

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Politický marketing zvolených politických stran se
zaměřením na sociální média – volby do
Poslanecké sněmovny České republiky 2021**

**Political marketing of selected political parties
focused on social media – 2021 Czech
parliamentary election**

Dominik Holeček

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Politický marketing zvolených politických stran se zaměřením na sociální média
– volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2021“*

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

Plzeň dne 24. 4. 2022

v. r. Dominik Holeček

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval společnosti MicroMedia s.r.o. za možnost bezplatného užití softwaru Zoomsphere pro potřeby této bakalářské práce. Zároveň mé poděkování patří vedoucímu práce Ing. Michalovi Mičíkovi, Ph.D. za jeho věcné rady a připomínky.

Dominik Holeček

Obsah

Úvod	8
1 Politický marketing.....	9
1.1 Klasický marketing	9
1.1.1 Marketingový mix.....	10
1.2 Politický marketing	11
1.3 Historie politického marketingu.....	13
1.3.1 Současnost	15
1.4 Zasazení politického marketingu do kontextu České republiky	15
1.5 Nástroje politického marketingu.....	17
1.5.1 Marketingový mix politického marketingu	17
1.5.2 Komunikace	18
1.5.3 Komunikační strategie a komunikační prostředky	19
1.6 Globalizace a s ní spojené efekty	20
1.6.1 Globální komunikace.....	21
1.7 Sociální média.....	22
1.7.1 Sociální média – obecně	22
1.7.2 Pozitiva sociálních médií	24
1.7.3 Negativa sociálních médií.....	24
1.7.4 Sociální média v oblasti politiky	25
1.7.5 Facebook.....	25
1.7.6 Twitter.....	26
1.8 Public Relations	27
2 Organizace a průběh voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.....	29
2.1 Obecná charakteristika	29

2.2	Průběh voleb.....	29
2.3	Volební kampaň	30
2.4	Volební systém.....	30
2.4.1	Rozdělování mandátů	31
3	Cíle a metodika empirické části práce & formulace hypotézy	32
3.1	Hypotéza	32
4	Představení politických subjektů a jejich aktivity na sociálních sítích.....	33
4.1	Volba politických stran a hnutí	33
4.2	Sběr dat.....	33
4.3	ANO 2011 (ANO).....	34
4.3.1	Facebook.....	35
4.3.2	Twitter.....	35
4.3.3	Souhrnný přehled.....	35
4.4	Česká pirátská strana (Piráti)	36
4.4.1	Koalice Piráti + STAN.....	37
4.4.2	Facebook.....	37
4.4.3	Twitter.....	37
4.4.4	Souhrnný přehled.....	38
4.5	Česká strana sociálně demokratická (ČSSD).....	38
4.5.1	Facebook.....	39
4.5.2	Twitter.....	39
4.5.3	Souhrnný přehled.....	39
4.6	KDU-ČSL (lidovci).....	40
4.6.1	Koalice SPOLU	41
4.6.2	Facebook.....	41
4.6.3	Twitter.....	41

4.6.4	Souhrnný přehled.....	42
4.7	Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)	42
4.7.1	Facebook.....	43
4.7.2	Twitter.....	43
4.7.3	Souhrnný přehled.....	43
4.8	Občanská demokratická strana (ODS).....	44
4.8.1	Facebook.....	45
4.8.2	Twitter.....	45
4.8.3	Souhrnný přehled.....	45
4.9	PŘÍSAHA – občanské hnutí Roberta Šlachty	46
4.9.1	Facebook.....	46
4.9.2	Twitter.....	46
4.9.3	Souhrnný přehled.....	47
4.10	Starostové a nezávislí (STAN).....	47
4.10.1	Facebook.....	48
4.10.2	Twitter.....	48
4.10.3	Souhrnný přehled.....	48
4.11	Svoboda a přímá demokracie (SPD)	49
4.11.1	Facebook.....	50
	Twitter.....	50
4.11.2	Souhrnný přehled.....	50
4.12	TOP 09.....	51
4.12.1	Facebook.....	52
4.12.2	Twitter.....	52
4.12.3	Souhrnný přehled.....	52
5	Srovnání aktivity zvolených politických subjektů na sociálních sítích.....	54

5.1.1	Facebook.....	54
5.1.2	Twitter.....	59
5.1.3	Sociální sítě – sumarizace.....	63
5.1.4	Testování hypotézy.....	66
6	Srovnání cílů a očekávání u jednotlivých politických subjektů s výsledným stavem	69
7	Závěrečné zhodnocení a formulace doporučení.....	71
7.1	Zhodnocení aktivity na sociálních sítích.....	71
7.1.1	Omezení výzkumu	72
7.2	Zhodnocení naplnění cílů, ambic a očekávání	72
7.3	Doporučení.....	73
	Závěr	74
	Seznam použitých zkratk	76
	Seznam použitých zdrojů	77
	Seznam tabulek	83
	Seznam obrázků.....	84
	Seznam příloh.....	86
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

Téma této práce představuje problematika politického marketingu na sociálních médiích. Konkrétní zaměření je přitom na volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané v roce 2021.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V první kapitole teoretické části se čtenář seznámí se základními pojmy a budou též vysvětleny rozdíly mezi klasickým marketingem a politickým marketingem. Po seznámení se s vlastnostmi a specifiky politického marketingu budou následovat části zabývající se historií této disciplíny a uvedení do kontextu České republiky. Následující kapitoly pak budou věnovány zejména marketingové komunikaci, vztahy s veřejností, sociálním sítím a dalším souvisejícím oblastem. V závěru teoretické části dojde k představení politického systému v České republice se zaměřením na nejdůležitější fakta bezprostředně související s volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

V úvodní kapitole praktické části práce budou představeny jednotlivé politické subjekty, jež figurují ve výzkumu na sociálních sítích. Samotný výzkum pak představuje hlavní složku empirické části práce. Výzkum je prováděn za pomoci sběru dat z vybraných sociálních sítí, kdy je analyzována aktivita jednotlivých zvolených politických stran a hnutí. Dané politické subjekty byly přitom předem vybrány dle předběžných volebních průzkumů, přičemž budou předmětem zkoumání ty strany a hnutí, které dle těchto průzkumů měly reálnou šanci na překročení volební klauzule.

Cílem práce je komparace aktivity jednotlivých subjektů na sociálních sítích a zhodnocení naplnění cílů, ambic a očekávání u jednotlivých stran a hnutí, respektive koalic. K tomu budou kromě průběžně sbíraných surových dat ze zvolených sociálních sítích využity také veřejně známé cíle a ambice jednotlivých subjektů, průzkumy voleb a také konečné výsledky samotných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.

1 Politický marketing

S rozvojem demokratických společností, technologií a všudypřítomnou globalizací počínají pronikat složky marketingu do všemožných odvětví. Výjimku v tomto trendu nepředstavuje ani politická sféra, do níž prvky marketingu vstupují již desítky let.

Politický marketing ve své podstatě představuje jednu z mnoha aplikací klasického marketingu. Shodně jako u tzv. klasického marketingu, tak i u politického marketingu je hlavní činnost směřována k uspokojování potřeb a přání kupujících a prodávajících. V případě politického marketingu tedy voličů a volených osob. (Chytilík, Eibl, & Matušková, 2012)

1.1 Klasický marketing

Jak již bylo uvedeno v odstavcích výše, politický marketing přímo vychází z klasického pojetí marketingu. S klasickým marketingem proto mnohé sdílí, nabízí však také určitá specifika, jejichž popisem se budou zabývat následující kapitoly. Pro lepší uvědomění si rozdílů a pochopení dané problematiky však bude optimální nejprve uvést definice, vlastnosti a podstatu klasického marketingu.

Zjednodušeně je možné říci, že podstatu (klasického) marketingu představuje zejména nalezení rovnovážného stavu mezi zájmy podnikatelských subjektů a zákazníků. (Zamazalová a kol., 2010)

Za dobu existence disciplíny marketingu bylo formulováno velké množství jeho definic. Velmi užívanou pak představuje ta od American Marketing Association (n.d.), jež popisuje marketing jako aktivitu, soubor pravidel, postupů a činností pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které jsou hodnotné pro zákazníky, partnery i společnost jako takovou.

Definice marketingu však může znít i následovně: „[...] proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

V obou výše uvedených definicích je patrné zaměření na zákazníka, respektive jeho potřeby. Toho si také ve své publikaci všímají Karlíček a kol. (2018), kteří uvádějí, že definic marketingu existuje velké množství s větší či menší mírou odlišnosti, jednotlivé definice se ovšem shodují v tom, že vyzdvihují **význam zákazníka a jeho potřeb**.

1.1.1 Marketingový mix

S marketingem úzce souvisí takzvaný marketingový mix, jenž patří k základním pojmům marketingu. Marketingový mix se totiž skládá z aktivit, které slouží k ovlivňování potřeb a přání zákazníků. Marketingovému mixu se také někdy říká *4 P marketing*, což je označení pocházející ze zahraniční literatury. Jednotlivá písmena „P“ označují počáteční písmena jednotlivých kategorií v anglickém jazyce. (Světlík, 2018)

Jednotlivé složky marketingového mixu pak představují následující položky:

- *Produkt* (**P**roduct).
- *Cena* (**P**rice).
- *Distribuce* (**P**lace).
- *Komunikace* (**P**romotion).

Výrobek (produkt) přitom představuje charakteristiku produktu – tedy kupříkladu značku, jakost, ale také návazné služby v podobě servisu apod., *cena* je pak představována stanovenou cenou, kterou musí koncový zákazník za daný produkt zaplatit, dále slevami, zákaznickým servisem apod. *Distribuce* zahrnuje veškeré aktivity, jež přispívají k tomu, aby produkt byl pro zákazníky dostupný – tedy odbytové cesty, stanovené zásoby apod., přičemž *komunikace* představuje komunikaci se zákazníkem – jedná se tak zejména o reklamu, přímý marketing, podporu prodeje nebo public relations. (Kotler & Armstrong, 2004; Světlík, 2018)

Obr. 1: Marketingový mix



Zdroj: Karlíček a kol. (2018)

Aby byl marketing co nejúčinnější, musí marketingový program propojovat veškeré výše představené prvky marketingového mixu v jeden celek. Vzhledem k tomu, že koncept 4 P bere v úvahu zejména pohled prodávajícího, lze se setkat i s modifikovaným konceptem 4 C, kde jsou jednotlivé složky zaměřené přímo na zákazníka. Jednotlivé prvky pak tvoří následující položky (Kotler & Armstrong, 2004):

- *Potřeby zákazníka* (Customer solution).
- *Náklady zákazníka* (Customer cost).
- *Dostupnost* (Convenience).
- *Komunikace* (Communication).

1.2 Politický marketing

Již v počátku této práce byl uveden blízký vztah mezi klasickým marketingem a jeho odnožemi, mezi které se řadí i politický marketing. Politický marketing má vzhledem ke společnému jádru mnoho společných prvků, a nabízí tak pouze mírná specifika. Pokud bychom chtěli přesně definovat pojem politický marketing, pak bychom to mohli provést následovně:

„Politický marketing můžeme definovat jako **soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném prostoru.**“ (Štědroň a kol., 2013, s. 57)

Eibl a Janovský (2012) pak ve své publikaci uvádějí, že politický marketing a jeho nástroje zprostředkovávají opakovanou interakci mezi politickými subjekty (stranami,

hnutími aj.) a jejich voliči. Klíčové je vytvoření nabídky, jež reflektuje potřeby voličů, zároveň je však důležité, aby tato nabídka byla jedinečná – vzbuzovala „nezapomenutelný zážitek“ a vytvářela unikátní hodnotu.

Chytilík a kol. (2012) pak na základě dostupných definic hovoří o tom, že politický marketing je tvořen 3 základními pilíři:

- procesem směny mezi aktéry,
- orientací na voliče,
- užíváním pokročilých analytických nástrojů.

Jak je z výše uvedeného textu patrné, politický marketing je politickými subjekty využíván k získání a udržení vlastní popularity u cílových subjektů – tedy voličů. Politický marketing se přitom výrazně neodlišuje od klasického marketingu, naopak s ním má mnoho společného.

Výše uvedené potvrzuje i text od Zamazalová a kol. (2010), kde autoři uvádí, že stejně jako u dalších konceptů a aplikací klasického marketingu je i u marketingu využívaného pro politické účely bezpodmínečně nutné správné shromáždění, analýza a interpretace získaných dat, po čemž následuje formulace a realizace optimální strategie.

Samozřejmě je však možné najít určité rozdíly mezi klasickým marketingem a jeho odnoží aplikovanou pro politické prostředí. Některým z rozdílů v rámci komerčního a politického marketingu se věnuje Eibl a Janovský (2012):

- faktor *času nákupu* – v komerční sféře není čas nákupu prakticky omezen, zatímco volby se zpravidla konají v rozmezí jednoho nebo dvou dnů),
- faktor *ceny* – volič netuší, kolik za svou volbu de facto „zaplatí“,
- faktor *následků kolektivní volby* – voliči jsou nuceni žít s důsledky voleb, nehledě na jejich osobní volbu,
- faktor *nedělitelnosti produktu* – daný politický subjekt představuje produkt jako celek se všemi jeho složkami, není možné jej rozdělit,
- faktor *preferencí* – na komerčním trhu značky, které dominují konkrétnímu odvětví, zůstávají mezi nejpobulárnějšími, naopak v oblasti politiky je po volbách u vítěze – nové vlády, zpravidla zaznamenáván pokles jeho popularity (vzhledem k provádění reforem, nepobulárních opatření apod.),

- faktor *přístupu na nový trh* – politický trh oproti komerčnímu trhu vyžaduje splnění mnoha netriviálních kritérií pro to, aby mohl být daný subjekt na „trh“ vůbec připuštěn – registrován,
- faktor *„vítěz bere vše“*, kdy je v závislosti na používaném volebním systému riziko značného poddimenzování menšinových formací.

Tyto rozdíly poukazují na to, že není možné jednoduše přejímat nástroje z komerční sféry a pouze je mechanicky aplikovat do oblasti politického marketingu.

1.3 Historie politického marketingu

Dějiny politického marketingu, tedy marketingu užívaného pro účely propagace politických subjektů, sahají až do období starověku. Příklady využití marketingových nástrojů můžeme spatřit již například ve starověkém Římě, který se na svou dobu pyšnil velmi futuristickým politickým systémem. Ten totiž ve své době nabízel nevídanou míru moci prostého lidu, který tak mohl nepřímo ovlivňovat budoucnost sebe samých i říše jako celku – v mnohém tedy připomínající dnešní demokratické státní zřízení. To dávalo značný prostor pro marketingové aktivity, jež v oblasti politiky sloužily zejména k získání volebních preferencí – a to zejména formou slibů a opatření. Využívali jej přitom především ti, kteří zastávali politické funkce a chtěli si získat přízeň voličů – tedy zejména konzulové, ale i samotní císaři. (Štědroň a kol., 2013).

Přestože je výše uvedený případ datován do období před více než 2 000 lety, je zde zřetelně viditelná paralela se současností, neboť i dnes slouží politický marketing politikům zejména k získání obliby mezi voliči. Ačkoliv se dostupné nástroje v průběhu let (zejména těch posledních) změnily, jádro politického marketingu zůstalo stejné po celou dobu jeho existence.

Jako jeden z dalších milníků na poli politického marketingu pak můžeme označit vynález knihtisku. Díky knihtisku se staly knihy mnohem dostupnější pro široké masy lidí, s čímž souvisí i nová uplatnění pro tištěné materiály. Postupem času se tak z náboženské tematiky přešlo na eposy, dramata a eseje, po nichž následovala i vědecká a publicistická díla. Vznikly tak i noviny, jež jsou dodnes jedním z nejpoužívanějších a nejúčinnějších prostředků politického marketingu. V moderním pojetí pak dalším podstatným zlomem v politickém marketingu představují 20. léta 20. století, kdy byl využit rozhlas jakožto nový marketingový prostředek pro politické účely. V roce 1924 totiž bylo ve Spojených

státech amerického rozhlasu využito jakožto prostředku pro prezidentskou kampaň republikánského kandidáta Calvina Coolidge. (Štědroň a kol., 2013).

Jeden z dalších podstatných milníků politického marketingu pak představují 50. léta minulého století. V tomto období se začalo ve Spojených státech amerických významně šířit televizní vysílání a televizní přijímače se stávaly dostupnější pro širokou veřejnost. Díky tomu získali politici mocný nástroj, pomocí něhož mohli poměrně snadno přesvědčit širokou veřejnost o svých kvalitách a získat nové voliče. (Zamazalová a kol., 2010)

Televizní vysílání jakožto důležitý nástroj politického marketingu se přitom poprvé projevil při předvolební kampani prezidentských voleb v USA v roce 1960, kdy byli kandidáty na prezidentský post Richard Nixon a J. F. Kennedy. V tomto roce se totiž v USA konala první tzv. prezidentská debata. Zatímco pro posluchače rozhlasového vysílání byl vítězem této debaty ve většině případů označován Richard Nixon, jenž proslul svými rétorickými schopnostmi, v televizním vysílání byl voliči mnohem výrazněji preferován J. F. Kennedy. Tehdejší viceprezident Richard Nixon totiž přípravu na tuto televizní debatu jednoznačně podcenil a nebyl na ni připraven zejména po vizuální stránce. Naopak Kennedy dokázal debatu zužitkovat ku svému prospěchu, k čemuž využil kupříkladu služeb profesionálních maskérů a stylistů – i proto působil v tomto klání mnohem svěžeji a energičtěji. (Chytilík a kol., 2012)

Ačkoliv nemůžeme s jistotou říci, že by samotné televizní vysílání první prezidentské debaty zajistilo tehdejšímu senátorovi J. F. Kennedymu v prezidentském klání výhru, mělo na jeho preference bezesporu pozitivní efekt. O tom, jak velký tento efekt byl, můžeme pouze spekulovat. Autor práce se pak klání k názoru, že tato debata představovala zlomový okamžik celého prezidentského klání a ve velké míře přispěla k tehdejší výhře Kennedyho. Za hlavní důvod pak považuje značně lepší vizuální dojem z osoby J. F. Kennedyho, jehož vzhled mnohem více odpovídal vážnosti a reprezentativnosti prezidentského úřadu. Naplno se tak projevila síla marketingu i v oblasti politiky.

Další zlomový okamžik, a aktuálně poslední, pak představoval rozvoj internetu, jenž byl ve své moderní podobě vyvinut a zpřístupněn v roce 1991. Tato nová platforma si ve velmi krátkém časovém intervalu získala popularitu mezi komunitami. S růstem počtu počítačů v domácnostech rychle rostly i uživatelé internetu a následně i jeho možná využití. To vyústilo v tvorbu prvotních sociálních médií – blogů a webových stránek

jednotlivých uživatelů, které v omezené míře umožňovaly interakci mezi uživateli. Fenomén sociálních sítí v čele s Facebookem a Twitterem pak způsobil takřka revoluci v možnostech využití sociálních médií. (Richards, 2014)

Využití sociálních médií pro účely politického marketingu je možné demonstrovat na příkladě volební kampaně Baracka Obamy v roce 2008. Tento kandidát na prezidenta, a později i prezident Spojených států amerických, celou kampaň vedl moderním směrem se zaměřením na informační technologie. Tým Baracka Obamy přitom využíval služeb internetu a moderních analytických nástrojů, díky kterým se mu podařilo zacílit na zvolené skupiny nerozhodnutých voličů. Nejpodstatnější roli přitom hrály sociální sítě. Právě díky těmto faktům je Barack Obama mnohdy označován za „prvního internetového prezidenta“. (Štědroň a kol., 2013)

1.3.1 Současnost

V současné době dochází k viditelnému poklesu účinnosti klasických médií, tedy televizních a rádiových spotů, billboardů, novin aj. – a to napříč všemi oblastmi. Naopak se značně rozvíjí tzv. sociální média. Tato média mají různorodá využití, především jsou ale používána pro komunikaci a zábavu se zaměřením na „běžné lidi“. Obsah na těchto sítích je přitom vytvářen samotnými uživateli – to s sebou přináší výrazné zvýšení významu komunit. Komunity přitom představují skupinu lidí, která sdílí určitý obsah. Tento obsah přitom může představovat kupříkladu zážitky, zajímavé skutečnosti, příběhy nebo zkušenosti. Počet uživatelů sociálních sítí přitom neustále roste. (Johnson, 2021; Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011)

V návaznosti na výše uvedené skutečnosti je patrné, že s pozvolným úpadkem účinnosti klasických médií, a naopak růstem popularity (a tedy i dosahu) sociálních médií, by pro politické subjekty mělo využívání sociálních médií představovat zcela nezbytnou součást jejich marketingových aktivit. Sociálním médiím je proto dále v textu věnována samostatná pasáž.

1.4 Zasazení politického marketingu do kontextu České republiky

V průběhu uplynulých desítek let jsme mohli být svědky příchodu a pozvolného nárůstu počtu užívaných marketingových nástrojů do oblasti politiky. Přestože o tomto trendu můžeme hovořit jako o globálním, jeho pojetí a míra rozvoje se v jednotlivých zemích liší – a to i výrazněji. Zatímco u zemí s dlouhotrvajícím demokratickým zřízením je

politický marketing přítomný již několik desítek let (viz kapitola 1.3 pojednávající o historii politického marketingu), a za tuto dobu se v tamějších zemích stal takřka nepostradatelným prvkem, v jiných státech a národnostech je z rozmanitých důvodů politický marketing využíván podstatně kratší dobu. Politický marketing proto není ve všech zemích zakotven tak pevně do společnosti. Tento časový nesoulad, spolu s dalšími faktory, pak představuje příčinu odlišností politického marketingu v rámci různých zemí. Kromě tohoto časového rozdílu je to zapříčiněno jednak regionálními specifiky, tak i socioekonomickými faktory.

Podstatnou roli tak kupříkladu hraje aktuální státní zřízení, novodobá historie nebo faktor náboženství v dané zemi. Jiná politická situace je u zemí s dlouhodobým demokratickým odkazem a u zemí, které byly donedávna součástí impéria evropských zemí. Stejně tak je možné najít určité odlišnosti u států jako USA, Velká Británie, Francie apod. a zemí tzv. bývalého východního bloku, mezi které se řadí i Česká republika.

Marketing je totiž sám o sobě založen na principu volného trhu, kde se střetává nabídka s poptávkou. V zemích bývalého východního bloku však takovýto volný trh neexistoval a byl nahrazen neúspěšným konceptem centrálně plánované ekonomiky. (Manshadi, 2017)

Jak ve svém článku uvádí Andrei (2018), pro politický marketing je také nezbytný tzv. koncept směny. Tato směna probíhá mezi politickými subjekty a jejich prostředím a také mezi jednotlivými politickými entitami. Interakce a oboustranná komunikace mezi těmito jednotlivými subjekty pak představuje podstatu politického marketingu, bez níž nemůže existovat.

Kvůli výše uvedeným faktům se politický marketing, stejně jako jakákoliv další forma marketingu, začal v některých zemích uplatňovat až v poměrně nedávné době. Kupříkladu po pádu totalitního režimu a přechodu k demokratickému státnímu zřízení. V případě České republiky tedy můžeme o marketingu, potažmo politickém marketingu, v novodobé historii hovořit až od roku 1989.

V České republice se však politický marketing počal více rozvíjet až po roce 2006, kdy se jednotlivé politické subjekty naučily využívat nástrojů této disciplíny. Dnes je naopak již plně využíván v celé své šíři. (Králová, 2014)

1.5 Nástroje politického marketingu

Jak již bylo nastíněno v předchozí podkapitole věnující se historii, aplikování konceptu marketingu do oblasti politiky přineslo do té doby nevídané možnosti komunikace s voliči a jejich ovlivňování. Politický marketing je i v dnešní době úzce spjat s novinami a rozhlasovým a televizním vysíláním. S rozvojem informačních technologií však tyto po dlouhou dobu majoritní prostředníci politického marketingu ztrácí ze svého dříve takřka výsadního postavení. Zejména propagace a komunikace s veřejností zahrnující aspekty public relations se pomocí sociálních sítí za poslední roky stala jedním z nejužívanějších nástrojů politiků v oblasti marketingu.

Než si zevrubně představíme některé z těchto konkrétních nástrojů, tak se blíže podíváme na základní marketingový nástroj – marketingový mix, aplikovaný do oblasti politického marketingu.

1.5.1 Marketingový mix politického marketingu

Stejně jako u tzv. tradičního marketingu, tak i u politického marketingu je dodržena základní struktura marketingového mixu v podobě 4 P. Tedy produktu, ceny, distribuce a komunikace (Chytilík a kol., 2012; Králová, 2014):

- *Produkt* je přitom představován značkou politického subjektu (tedy jménem daného politického uskupení), volebním programem daného uskupení, dále veřejnými osobnostmi, idejemi a v neposlední řadě také stranickými hodnotami.
- *Cena* je reprezentována hlasy voličů, které de facto představují platidlo, jimiž voliči přispívají do rozpočtu dané strany nebo hnutí. Počet hlasů totiž následně ovlivňuje po volbách vyplacenou částku ze státního rozpočtu. Do příjmů, a tedy i ceny, se však také řadí členské příspěvky a různé dary, případně podnikatelská činnost daného subjektu.
- *Distribuce* je pak ovlivněna zejména dostupností – tedy přítomností sídla, regionálních kanceláří atd. Jinými slovy představuje možnosti kontaktu s obyvateli, respektive voliči.
- *Komunikace* představuje nejspíše nejvýraznější prvek marketingového mixu politického marketingu. Zahrnuje propagaci a sebe prezentaci. Její součástí je tak kupříkladu reklama, public relations, direct marketing, podpora prodeje aj.

1.5.2 Komunikace

Vzhledem k významnosti prvku komunikace se tomuto bodu budeme ještě více věnovat v následujícím textu. Jak uvádí Světlík (2018), marketingová komunikace ve své podstatě představuje výměnu informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a cílovým subjektem určitého sdělení. Nejedná se však o pouhou propagaci, neboť marketingová komunikace je nadřazeným pojmem, a zahrnuje tak i zmíněnou propagaci. Složky komunikace jsou přitom tvořeny jak ústní, tak i nesystematickou komunikací.

V oblasti politiky by přitom komunikace měla být přítomna po celou dobu existence daného politického subjektu, přičemž nejvýraznější je tradičně v předvolebním období. Tedy v době, kdy jednotlivé politické strany a hnutí bojují o přízeň voličů a zahajují takzvané kampaně.

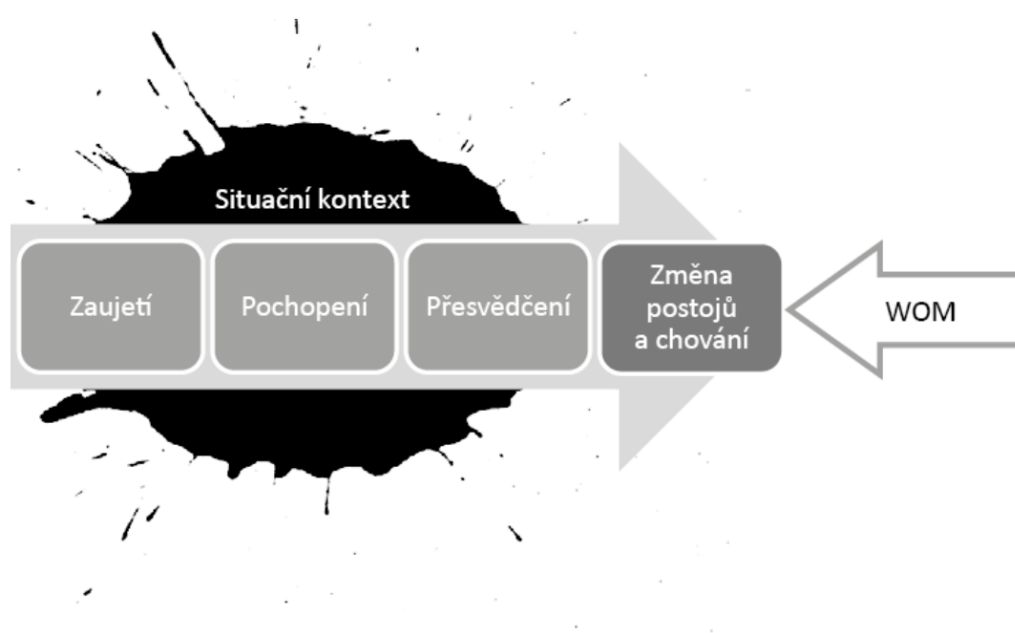
Dle odborných studií je přitom nejefektivnější využití tzv. *cílené kampaně*, která je takřka upravena na míru voličů, neboť reflektuje specifické potřeby a zájmy daných skupin obyvatel. Tyto odlišné skupiny potenciálních voličů jsou pak dále adresovány jednotlivými body ve volebním programu daného politického uskupení. Přes výše popsané zacílení na danou skupinu voličů je však u politických subjektů také přítomna (a vyžadována) tzv. *firemní identita* (corporate identity), jež představuje strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního politického subjektu. Tento koncept zajišťuje odlišnost, respektive unikátnost, na trhu – tedy odlišnost mezi jednotlivými politickými subjekty zajištěnou pomocí jednotného vizuálního stylu, vystupování jednotlivých členů, televizní reklamou, public relations apod. (Králová, 2014)

O významu politické komunikace taktéž hovoří Štědroň a kol. (2013), kteří píšou o politické komunikaci jako o esenciálním prvku politického vedení. V moderní společnosti je totiž nutná nepřetržitá interakce politických elit, politicky aktivních občanů i běžných občanů, čehož je dosaženo právě komunikací. Politická komunikace se pak skládá zejména z předávání relevantních informací, jež jsou důležité pro zajištění politických cílů. Hlavním cílem politické komunikace je pak ovlivnění postojů lidí, tedy potenciálních voličů. V rámci politické komunikace je také možné přizpůsobení obsahu danému záměru – ne vždy je důležitá a žádoucí pravdivost, naopak je podstatná schopnost zapůsobit a ovlivnit jedince, respektive jakékoliv subjekty, žádoucím směrem. Důležitý přitom není pouze samotný obsah předávaných informací, ale také forma, jakou byla tato

informace poskytnuta. Forma předávání informací spolu s obsahem totiž ve velké míře ovlivňuje možnosti ovlivnění emocionální stránky cílového publika. Toto působení na emoce voličů je pak základním předpokladem pro vytvoření žádoucích motivací a postojů.

Na výše uvedené volně navazují Karlíček a kol. (2016), kteří ve své knize uvádějí, že pro vyvolání změny v postojích a chování dané cílové skupiny by mělo dané marketingové sdělení splnit 3 základní charakteristiky. A to konkrétně zaujmout cílovou skupinu, reflektovat přání a potřeby této cílové skupiny (tzn. správně je pochopit) a zároveň tuto cílovou skupinu i přesvědčit. Je přitom nutné dbát na to, že sdělení je vždy ovlivňováno určitým situačním kontextem, stejně jako si uvědomit důležitost tzv. WOM (šíření ústním podáním), neboť je potvrzeno, že účinek WOM je mnohem vyšší ve srovnání s účinkem marketingové komunikace.

Obr. 2: Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2016)

1.5.3 Komunikační strategie a komunikační prostředky

Kromě výběru cílových skupin je u komunikační strategie velmi žádoucí zvolit optimální komunikační prostředky. V oblasti politického marketingu jsou přitom nejvíce využívanými médii ta následující (Králová, 2014):

- *Venkovní reklama* – zahrnující zejména billboardy a plakáty.

- *Tisk* – kromě inzerátů a reklam v novinách a časopisech se může jednat též o brožury a letáky.
- *Propagační předměty* – různé drobnosti rozdávané zejména při příležitostech setkání s občany, např. u stánků apod.
- *Cílená setkání* – plánovaná shromáždění s občany různých skupin.
- *Rozhlas* – vhodné zejména pro krátké a výstižné sdělení.
- *Televize* – vhodné pro reklamní spoty obsahující krátkou prezentaci kandidátů a jejich stanovisek, dále pro účast v publicistických, zpravodajských a diskusních pořadech s možností delší prezentace názorů jednotlivých osob, a i případné konfrontace s dalšími účastníky.
- *Internet* – de facto neomezené možnosti využití, které je však nejčastěji představováno webovými stránkami, blogy, diskusními fóry a sociálními sítěmi.

Autor práce se pak přiklání k názoru, že komunikace na internetu již dnes představuje jednu z nejdůležitějších složek marketingové komunikace politických stran a hnutí. Toto tvrzení vychází z pozorování chování politických stran a hnutí, respektive jednotlivců z řad těchto subjektů. A to jak na tuzemské scéně, tak i v zahraničí. U většiny pozorovaných subjektů je totiž zřejmá patrná změna v přístupu k sociálním médiím za posledních několik let rezultující ve značně zvýšenou aktivitu na těchto médiích. A to i u dříve zdrženlivých a „tradičních“ stran a hnutí, které byly po dlouhou dobu věrný takřka výhradně tradičním komunikačním prostředkům.

1.6 Globalizace a s ní spojené efekty

Marketingová komunikace se neustále vyvíjí a reaguje na globální trendy – přitom velmi využívá efektů globalizace, kterou v moderním pojetí umožnil technologický pokrok posledních desetiletí. Rozvoj internetu v tomto přitom hraje zásadní roli.

Jak uvádí Mezřický a kol. (2003), globalizace představuje spontánní a neřízený proces. Do určité míry přitom vede k vzájemné integraci některých společností na vyšší – globální, úroveň. Globalizace je přitom nejprve vnímána jako soubor ekonomických aktivit a procesů, jenž s sebou přináší další společenské důsledky.

Světlík (2018), který globalizaci řadí mezi hlavní ekonomické trendy současnosti, pak globalizaci popisuje jako celosvětovou úroveň organizace a integrace, jež zastřešuje

systemy národní, regionální a i místní. Zároveň o globalizaci hovoří jako o nevyhnutelném procesu.

Termín (ekonomická) globalizace se přitom počal používat v 80. letech 20. století, přičemž reflektoval technologické pokroky, jež umožnily jednodušší a rychlejší dokončování mezinárodních transakcí – a to jak finančních toků, tak i toků zboží. (International Monetary Fund, 2000)

Jedním z efektů globalizace je výraznější pohyb lidí mezi kontinenty a jednotlivými zeměmi – to vede k tvorbě tzv. multikulturních společností, jejichž součástí jsou příslušníci různých kultur. Ne všechny kultury však sdílí stejné hodnoty – tyto odlišnosti v kulturním zázemí a zejména hodnotách a představách daného etnika pak představují potenciálně konfliktní místa vedoucí k častým konfrontacím. Tyto konfrontace jsou přitom nezřídka podněcovány prostřednictvím komunikačních prostředků na internetu.

O problematice s konfrontacemi mezi různými etniky a národnostmi ve své publikaci hovoří i Mezřický a kol. (2003). Ten uvádí, že tzv. kulturní invaze, jež je následkem globalizačních procesů, vede k růstu kulturních antagonismů – a to zejména kvůli důsledkům migrace, nezaměstnanosti apod.

Přestože je výše zmíněné dílo již staršího data, o platnosti uvedeného výroku svědčí i události z nedávné doby – například migrační krize počínající v roce 2015, jež velice výrazně zasáhla Evropu. Tato migrační krize a její následky výrazně vstoupily i do oblasti politiky a migrace se v Evropě stala stěžejním tématem mnohých politiků.

Na celospolečenské vnímání migrační krize měla přitom velký vliv média (vykreslování situace), ale také debaty, vyjádření a činy politických aktérů, což na příkladu skandinávských zemí ilustruje Hagelund (2020). Neméně podstatnou roli však zastávala a i dnes zastávají sociální média, na což poukazuje Ekman (2019), který ve svém článku zkoumá roli sociálních médií na vzniku a distribuci protimigračních a rasistických debat a názorů. Jak totiž uvádí Farkas (2018), antagonismus na sociálních médiích může urychlit a zesílit ve společnosti existující rasismus.

1.6.1 Globální komunikace

Výše uvedené nás přivádí k dalšímu efektu, takřka esenciální složce globalismu – globální komunikaci. Globální komunikace představuje fenomén současné společnosti, přičemž ovlivňuje zejména mladší generace. Rozvoj informačních technologií proto

komunikaci významně mění, zejména z hlediska formy podávání a sdělování informací. Informace, znalosti a poznatky jsou dnes dostupné a přístupné téměř komukoliv – nehraje zde přitom roli vzdálenost ani překážky v podobě hranic kontinentů, států nebo regionů. Významným aspektem je přitom zejména rozvoj internetu a jeho součástí. Pomocí internetu je možné nejen komunikovat mezi jednotlivými subjekty, ale také jej využívat pro propagaci, reklamu a různorodou marketingovou podporu a činnost. Toto digitální prostředí však zabezpečuje a umožňuje podnikům používat taktéž tzv. soubornou koncepci integrované komunikace. Pro interkulturní komunikaci je pak z internetových funkcí nejvýznamnější interpersonální komunikace provozována pomocí různých druhů chatů, sociálních sítí a také e-mailů. (Hesková a kol., 2019)

Výše uvedený odstavec je sice autory vztáhnut především na podniky, respektive jejich marketingové aktivity, to ovšem nijak nesnižuje jeho platnost pro politickou sféru. Jak již bylo v textu několikrát zdůrazněno, klasický marketing se od politického marketingu výrazně neliší, a sdílí tak většinu prvků. Stejně jako firmy, tak i politické subjekty mohou (a také tak činí) využívat výhod globalizace a s ní spojených aspektů – zejména komunikace na internetu se svými zákazníky (potenciálními voliči) a propagace svého zboží (názorů, politické značky) apod.

1.7 Sociální média

Význam internetu, respektive jeho součástí, byl již nastíněn v kapitole pojednávající o efektech globalizace. Podstatnou složku přitom hrály zejména možnosti globální komunikace za využití internetu. Vzhledem k celkovému zacílení této práce je pro nás podstatná zejména oblast sociálních médií, respektive specificky sociálních sítí. Následující text je proto zaměřen na detailní popis této oblasti.

1.7.1 Sociální média – obecně

Sociální média představují vysoce interaktivní platformu, pomocí níž mohou uživatelé sdílet, tvořit a diskutovat. Sociálních médií přitom v dnešní době existuje velká řada, přičemž se mezi sebou liší především svým zaměřením, případně funkcemi, jež definují jejich existenci. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, & Peška, 2015; Nations, 2021)

Dle jejich využití a podob lze sociální média rozdělit do různých kategorií, například takto (Kozel a kol., 2011):

- Sociální sítě (Facebook).
- Blogy, videoblogy, mikroblogy (Twitter).
- Diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo).
- Wikis (Wikipedia).
- Sociální záložkovací systémy (Digg).
- Sdílená multimédia (Youtube, Flickr).
- Virtuální světy (The Sims).

Výše uvedené členění však dle autora práce dostatečně nereflektuje aktuální situaci v oblasti sociálních médií, neboť jejich počet za poslední roky velmi výrazně vzrostl, stejně jako počet jejich uživatelů a možných využití. Autor práce proto považuje za vhodnější členění dle Barnharta (2017a):

- *Sociální sítě* (Facebook, Twitter, LinkedIn) – tato média poskytují uživatelům platformu na spojení se s ostatními.
- *Sítě se zaměřením na sdílení obrázků* (Instagram, Snapchat, Pinterest, Imgur).
- *Sítě se zaměřením na sdílení videí* (Youtube, Vimeo).
- *Blogovací sítě* (Medium, Tumblr, Reddit, Quora, Yahoo! Answers).

Sociální média se dnes přitom těší velké oblibě. Již v roce 2014 měla sociální síť Facebook měsíčně přes 1 miliardu uživatelů, což v té době představovalo třetinu všech internetových uživatelů na světě. Podobně na tom přitom byla i populární platforma YouTube pro sdílení videí. Ačkoliv hlavním předmětem činností na sociálních médiích je především komunikace mezi jednotlivými uživateli, sdílení informací, nápadů, výtvorů, prezentace daného subjektu apod., není to jejich jediné možné úspěšné využití. To, že sociální média mají potenciál i k jiným než původně zamýšleným účelům, dokazuje kupříkladu případ společnosti Dell, která pouze pomocí svých účtů na Twitteru generovala v letech 2008 a 2009 zisk 6,5 milionů amerických dolarů. Na tomto konceptu v následujících letech na Facebooku vydělávalo větší množství malých a středních podniků. (Carter, 2014)

1.7.2 Pozitiva sociálních médií

Mezi podstatné výhody sociálních médií pak patří zejména rychlost šíření informací, která je mnohem rychlejší ve srovnání s jinými médii. S tím souvisí také možnost získání, respektive přítomnost, odlišných názorů na danou problematiku.

Kromě toho se k výhodám sociálních médií (a médiím jako takovým) řadí také možnosti socializace, vzdělání nebo zábavy. Média totiž rozšiřují znalosti jejich uživatelů, pomáhají s udržováním a zlepšováním vztahů s přáteli, případně i přímo s vyhledáváním nových přátel. (Eger a kol., 2015; Moreau, 2022; Nations, 2021)

Metriky

V oblasti marketingu je pak podstatným benefitem užívání sociálních sítí také možnost jednoduchého měření účinku, a tedy i vyhodnocení vhodnosti použitého přístupu. K tomuto účelu se využívají metriky, jichž existuje velké množství (mnohé sociální sítě mají navíc své specifické typy reakcí a tedy i metrik) – mezi ty základní však patří počet fanoušků/sledujících, počet interakcí (tedy počet všech komentářů, sdílení a reakcí) a kupříkladu také tzv. „engagement rate“, jenž ve své základní podobě vychází z dvou předešlých statistik – tedy počtu interakcí a počtu fanoušků/sledujících (v pokročilejších formách však pracuje kupříkladu i s dosahem – „reach“, o němž je více napsáno níže). U metriky „engagement rate“ je přitom problematická zejména její nekonzistentnost v rámci toho, co vše zahrnuje. Kromě těchto základnějších metrik však existují také pokročilejší metriky jako je například tzv. „reach“ – počet lidí, kteří si daný obsah zobrazily (tedy si daný příspěvek rozklikly apod.), či „impressions“ – počet zobrazení daného obsahu. Tyto pokročilejší metriky jsou však zpravidla dostupné pouze administrátorům sledovaných profilů. (Chen, 2021; Janoušková, 2016; Sproutsocial, n.d.; Tien & Sehl, 2021; York, 2020)

1.7.3 Negativa sociálních médií

Není však možné opomenout negativní stránku sociálních médií, jež úzce souvisí s jejich hlavními přednostmi. Zejména v poslední době se velmi skloňuje termín „fake news“ (falešné zprávy). Existence „fake news“ je přitom, do určité míry, zapříčiněna onou možností volného šíření zpráv a informací, jež má každý uživatel sociálních médií, a která je jedním z nejvýraznějších prvků a výhod těchto médií. S tím však souvisí také možné zneužití důvěry uživatelů sociálních médií, kteří neověřují informace z vícero zdrojů

a jsou lehce ovlivnitelní. Toho je nezdá se využíváno i politiky – a to napříč politickým spektrem i zeměmi, kteří tak amorálně ovlivňují velké masy lidí.

Kromě výše uvedeného fenoménu existuje na sociálních médiích také velmi výrazné riziko závislosti, které může v extrémních případech vyústit v situaci, kdy uživatelé tráví více času na internetu než v reálném světě. Dalšími negativními faktory a důsledky užívání sociálních médií pak mohou být ta následující (Eger a kol., 2015; Moreau, 2022; Nations, 2021):

- Kyberšikana.
- Stalking (sledování lidí).
- Únik dat.
- Krádeže duševního vlastnictví.

1.7.4 Sociální média v oblasti politiky

Pro politické účely je pak podstatné, aby se politické subjekty zaměřily na média, jež mají širokou uživatelskou základnu – pokud možno co nejširší. Ne všechna sociální média jsou však pro politický marketing vhodná. Záleží také na určení daného média, respektive uživatelích, kteří danému sociálnímu médiu dominují. Mezi jedny z nejvyužívanějších sociálních médií používaných pro politické účely pak patří sociální síť Facebook a Twitter.

Toto potvrzuje i Barnhart (2017b), který píše, že nejvhodnějšími médii pro politické účty představují právě Facebook a Twitter. Nevylučuje však úspěšná použití dalších sociálních médií, jež dovolí oslovení mladšího publika. Uvádí přitom příklady užívání takových sociálních médií jako Instagram, Snapchat či TikTok.

1.7.5 Facebook

Etalon mezi sociálními médii představuje sociální síť Facebook provozovaná společností Meta (do roku 2021 nesla tato společnost jméno Facebook). Facebook byl založen studentem Harvardu Markem Zuckerbergem, který spolupracoval s Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduarnem Saverienem. Byl vytvořen v roce 2004 a již od počátku vzbuzoval velký zájem mezi studenty – expandoval proto na další vysoké školy v USA, po čemž byl následně zpřístupněn široké veřejnosti. Již v prosinci roku 2004 byl Facebook využíván miliónem uživatelů. Facebook se zpočátku svého vzniku

používal pouze v oblasti školských a firemních sítí – poté co byl vpuštěn do celého světa získal přes 12 milionů uživatelů a od té chvíle počty uživatelů neustále rostou. Dokonce byl v roce 2010 natočen film o jeho zakladatelích, třebaže se od něj společnost i samotní zakladatelé distancovali. Společnost zaměstnává více než 52 tisíc lidí (počet k roku 2020) a její sídlo se nachází v Kalifornii. Prezidentem firmy je zakladatel Mark Zuckerberg. (Facebook, 2021)

Facebook v rámci základních možností interakcí na příspěvky, kromě sdílení a komentáře, nabízí 7 typů reakcí – *Like*, *Love* (Super), *Care* (Péče), *Haha*, *Wow* (Paráda), *Sad* (To mě mrzí) a *Angry* (To mě štve). (Facebook, n.d.; Kluska, 2020)

Facebook dnes představuje nejpoužívanější sociální síť na světě s velmi širokou uživatelskou základnou, přičemž dle Statista (2022) počet měsíčně aktivních uživatelů překračuje hranici 2,9 miliardy. Kvůli tomuto faktu je hojně využíván i politickými subjekty k aktivitám spojených s politickým marketingem.

1.7.6 Twitter

Twitter je sociální síť, jež funguje na bázi mikroblogu. Patří mezi jednu z nejstarších a nejvlivnějších sociálních sítí na světě. Zakladatelem je Jack Dorsey spolu se svými kolegy, kteří Twitter zřídili v červenci roku 2006. Spolu s Facebookem pak Twitter patří k nejpoužívanějším sociálním médiím na světě. Uživatelé Twitteru mohou číst a psát příspěvky označované jako *tweety* o délce maximálně 280 znaků. Tweety se pak zobrazují na stránce autora profilu a také u jeho odběratelů, označovaných jako *followers*. Twitter je bezplatnou sociální sítí, která má více jak stovky milionů uživatelů po celém světě, přičemž nabízí 3 základní možnosti reagování na příspěvky – like, komentář a retweet (obdoba sdílení u Facebooku). (Gil, 2021; Twitter, 2011)

Dle Statista (2022) měsíčně Twitter aktivně využívá 436 milionů uživatelů, což jej řadí na 12. místo mezi sociálními sítěmi (autor práce přitom nezapočítává sítě, jež umožňují pouhou přímou komunikaci – WhatsApp, Facebook Messenger aj.).

Twitter je dnes přitom hojně využíván jako prostředek z něhož vycházejí různá oficiální oznámení nejen politického rázu. Na tomto faktu se dle autora práce výrazně podílela i osoba bývalého prezidenta Spojených států amerických – Donalda Trumpa, jenž Twitter používal jako své hlavní médium pro šíření informací veřejnosti.

1.8 Public Relations

S využíváním médií také úzce souvisí pojem public relations (PR), jenž je do češtiny překládán jako „vztah s veřejností“. V tomto pojmu je zahrnuto mnoho aktivit, které ve své podstatě směřují k ovlivňování mínění občanů. Do PR je přitom možné zahrnout mediální zpravodajství, publicistiku, reklamy atd. Nejdůležitější komunikační kanál pro PR pak představují masová média. (Ftorek, 2012)

Politický marketing je přitom s PR úzce provázán, o čemž ve svém článku mimo jiné píše Bacik, Gavurova a Gburova (2021). Autoři v politické sféře pokládají přítomnost PR za nutnost a přirovnávají je k dalším potřebným aktivitám a kvalitám, jako jsou kupříkladu osobní prezentace, rétorika a komunikace v masových médiích. To, jaký dopad má PR aktivita na voliče, respektive změny preferencí a chování těchto voličů, pak demonstruje jimi provedený výzkum. Samotný výzkum pracoval s hypotézou, že existují prokazatelné změny ve vnímání nástrojů a metod PR vzhledem k nejvyššímu dosaženému vzdělání dané osoby. Sběr dat probíhal ve východním Slovensku a data byla získána pomocí dotazníkového šetření, statistický soubor byl přitom vybrán náhodným výběrem. Celkový počet respondentů činil 362 osob, z nichž 200 osob byly ženy a zbylých 162 osob muži.

Tab. 1: Vliv public relations a reklamní aktivity na volbu politického subjektu

Vliv public relations a reklamní aktivity na volbu politického subjektu				
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Rozhodně nesouhlasím	3	3	0,83 %	0,83 %
Nesouhlasím	17	20	4,70 %	5,52 %
Nevím	99	119	27,35 %	32,87 %
Souhlasím	116	235	32,04 %	64,92 %
Rozhodně souhlasím	127	362	35,08 %	100 %
Σ	362	362	100 %	100 %

Zdroj: Bacik, Gavurova, & Gburova (2021), zpracováno autorem práce

Pro potřeby této práce jsou pak vysoce informativní konečné výsledky výzkumu a následné vyvození důsledků. Z analyzovaných dat totiž vyplývá, že voliči nejvíce využívaným nástrojem pro volbu daného politického subjektu představuje právě PR. Politické strany a hnutí by tak svou aktivitu měli **přednostně vyhrazovat právě pro vztahy s veřejností.**

Tab. 2: Public relations jako klíčový nástroj pro volbu politického subjektu

Public relations jako klíčový nástroj pro volbu politického subjektu				
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Rozhodně nesouhlasím	9	9	2,49 %	2,49 %
Nesouhlasím	16	25	4,42 %	6,91 %
Nevím	125	150	34,53 %	41,44 %
Souhlasím	147	297	40,61 %	82,04 %
Rozhodně souhlasím	65	362	17,96 %	100 %
Σ	362	362	100 %	100 %

Zdroj: Bacik, Gavurova, & Gburova (2021), zpracováno autorem práce

2 Organizace a průběh voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Vzhledem k empirické části práce, jež se bude týkat zejména analýzy předvolební aktivity vybraných politických uskupení na sociálních sítích a zhodnocení naplnění cílů, ambic a očekávání jednotlivých zvolených subjektů vzhledem k výsledkům voleb, je vhodné nejprve objasnit a uvést skutečnosti vztahující se k organizaci a průběhu samotných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (PSP ČR).

2.1 Obecná charakteristika

Konkrétní podoba voleb (včetně její přípravné části) je obsažena v zákoně č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky. V tomto zákoně se uvádí, že se volby do obou komor Parlamentu České republiky (tedy Poslanecké sněmovny a Senátu) konají na základě *všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním*. Všeobecností je přitom myšleno to, že právo volit mají všichni zletilí občané České republiky bez omezení, rovnost pak představuje počet hlasů připadajících na jednoho zletilého občana ČR roven jednomu, a jeho váha, která je u všech hlasů stejná. Přímost volby poté definuje, že je volba prováděna výhradně voličem, a nemůže tak být převedena na jinou osobu. Tajnost hlasování pak určuje, že není možné voliče jakkoliv spojit s jeho odevzdaným hlasem.

Parlamentních voleb se může účastnit každý plnoletý občan České republiky, jehož svoboda není omezena z důvodu ochrany zdraví, a který je způsobilý k právním úkonům. Volby vždy vyhláší prezident republiky a jejich konání je rozloženo do 2 dnů – pátku a soboty. Samotné hlasování pak probíhá ve volebních okrscích, případně na českých zastupitelských úřadech v zahraničí. (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, n.d.a; Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, n.d.b)

2.2 Průběh voleb

Průběh voleb je možné rozčlenit do 4 samostatných částí – přípravy voleb, samotné volby, zjištění výsledků voleb a ověření výsledků voleb.

Volby do PSP ČR vyhláší na základě svého rozhodnutí prezident republiky, a to konkrétně minimálně 90 dnů v předstihu oproti konání samotných voleb. Samotné

rozhodnutí o vyhlášení voleb je poté uveřejněno ve sbírce zákonů. (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, n.d.a)

2.3 Volební kampaň

Volební kampaně jsou v České republice regulovány (zejména finanční složka) dle zákona o volbách do Parlamentu, což má ve výsledku přispět k vytvoření rovných podmínek pro všechny kandidáty. Zákonem je přitom také přesně stanoven okamžik zahájení volební kampaně, kterým je den vyhlášení voleb do PSP ČR. Naopak konec kampaně připadá na den vyhlášení celkových výsledků voleb do PSP ČR.

Maximální částka, kterou může strana nebo hnutí na volební kampaň utratit, je rovna 90 000 000 Kč. Do 90 dnů ode dne vyhlášení výsledků voleb pak musí politické strany a hnutí na svých internetových stránkách zveřejnit zprávu o financování volební kampaně a také tuto zprávu spolu s kompletním účetnictvím týkající se volební kampaně zaslat Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí. (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, n.d.a)

2.4 Volební systém

PSP ČR má v celkovém souhrnu 200 poslanců, jejichž mandát má dobu trvání rovnou 4 let. Právo být volen (tzv. pasivní volební právo) mají všichni občané České republiky, již dosáhli věku 21 let. V PSP ČR je přitom využíváno systému tzv. poměrného zastoupení.

Poslanci mohou být voleni ve volebních krajích, přičemž ty odpovídají územím samosprávných krajů a území hlavního města Prahy. Počet poslanců, jež mohou být zvoleni v daném kraji, je pak určený pomocí následujícího postupu:

Počet odevzdaných platných hlasů se vydělí počtem volených poslanců (200) a tento podíl se zaokrouhlí na jednotky. Tento výsledek představuje tzv. republikové mandátové číslo, jež udává celostátní průměr počtu hlasů potřebných pro zvolení 1 poslance. Republikové mandátové číslo je následně využito pro výpočet počtu mandátů připadajících jednotlivým volebním krajům – celkový počet platných hlasů odevzdaných v daném volebním kraji se vydělí republikovým mandátovým číslem, přičemž je tento výsledek upraven na celé číslo. (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, n.d.a)

2.4.1 Rozdělování mandátů

Při dělení samotných mandátů se nejprve uplatňuje tzv. *volební klauzule*. Ta představuje minimální počet hlasů ze všech platných hlasů, jenž musí dané politické uskupení získat ve volbách do PSP ČR. Díky tomu je zabráněno roztržitosti na poli politických stran a hnutí v Parlamentu.

Samotná volební klauzule prošla od roku 2021 podstatnou změnou. Pro politickou stranu a hnutí, které kandiduje samostatně, je hranice nezměněna, a zůstala tak na úrovni 5 %. Pro dvoučlenné koalice však byla tato hranice snížena na 8 % a pro trojčlenné a vícečlenné koalice na 11 %. Ty strany, hnutí a koalice, které splňují výše popsané podmínky, postoupí do tzv. prvního skrutinia. Po tomto následuje přepočítání počtu získaných hlasů na mandáty pomocí matematické metody – od roku 2021 je k tomuto účelu využívána takzvaná kvóta Imperiali. (Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, n.d.c)

3 Cíle a metodika empirické části práce & formulace hypotézy

Cílem empirické části práce je kromě verifikace níže formulované hypotézy a zhodnocení úspěšnosti naplnění cílů, ambic a očekávání u jednotlivých subjektů především sběr dat ze sociálních sítí u zvolených politických stran a hnutí, následované analýzou dat a komparací v rámci jednotlivých subjektů.

K tomuto účelu je nejprve nutné stanovit kritéria, na základě kterých budou zvoleny jednotlivé politické subjekty. Následně po dobu minimálně 4 měsíců přímo předcházejícím volbám do PSP ČR bude v týdenních intervalech a souhrnech zaznamenávána aktivita jednotlivých politických stran a hnutí – a to s týdenním odstupem od zveřejnění příspěvků. Sledovanými charakteristikami přitom bude zejména počet příspěvků, počet komentářů, sdílení a reakcí a také počet sledujících/fanoušků daného profilu. Zároveň budou v rámci oficiálních prohlášení či publikovaných příspěvků, rozhovorů apod. zaznamenány cíle, ambice a očekávání u daných politických subjektů, na jejichž základě bude provedeno zhodnocení naplnění těchto charakteristik. Zaznamenaná data pak umožní splnění cílů práce, na jejímž základě bude taktéž formulováno doporučení.

3.1 Hypotéza

V rámci kapitoly 1.8 byly uvedeny výsledky výzkumu, jenž přinesl poznatky o důležitosti PR při volbě politického subjektu. Vzhledem k všestrannosti a vysoké popularitě sociálních médií autor práce považuje právě tento komunikační prostředek za jedno z nejvhodnějších médií pro PR. Jak bylo naznačeno v kapitole 1.7.2, sociální sítě kromě jiného umožňují jednoduché měření účinku pomocí metrik. Ty tak představují účinný nástroj nejen pro management a marketéry, kteří specifické metriky využívají pro evaluaci současných řešení i volbu vhodnějších přístupů. Jednu ze základních metrik přitom představují tzv. interakce (tedy počty sdílení, komentářů a reakcí). Autor práce pak pracuje s hypotézou, že *existuje vztah mezi počtem publikovaných příspěvků a počtem obdržených interakcí.*

4 Představení politických subjektů a jejich aktivity na sociálních sítích

V této části práce již dochází k samotnému představení jednotlivých politických stran a hnutí jakožto i prezentování jejich aktivity na zvolených sociálních sítích. V celkovém souhrnu je těchto stran a hnutí 10 (subjektů jako takových je však díky sestavení koalic pouze 7) a v následujícím textu budou postupně představeny. Zvolené sociální sítě pro sběr dat pak jsou 2 – Facebook a Twitter (viz kapitola 1.7.4). V následující pasáži přitom ještě **nebudou reflektovány** výsledky nejaktuálnějších voleb do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2021.

4.1 Volba politických stran a hnutí

Volba politických stran a hnutí, jež jsou předmětem sběru dat a následného zkoumání, vycházela z vybraných květnových volebních průzkumů, jejichž hodnoty byly zprůměrovány. Následně byly vybrány politické subjekty, jejichž odhadovaný procentuální zisk volebních hlasů se v průměru pohyboval nad volební klauzulí, případně v těsné blízkosti (procentní bod) pod ní vzhledem k chybovosti a možné nepřesnosti prováděných průzkumů.

Tab. 3: Květnové průzkumy volebních preferencí 2021

	Piráti + STAN	SPOLU (ODS + TOP 09 + KDU-ČSL)	ANO	ČSSD	KSČM	Přísaha	SPD
IPSOS	23,70 %	23,10 %	22,10 %	4,10 %	5,80 %	4,30 %	10,20 %
Kantar CZ	26,00 %	21,50 %	20,00 %	3,00 %	5,00 %	5,00 %	10,00 %
Median	24,00 %	19,50 %	23,00 %	7,00 %	6,00 %	4,00 %	9,00 %
Aritmetický průměr	24,57 %	21,37 %	21,70 %	4,70 %	5,60 %	4,43 %	9,73 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2021 dle Česká televize (2021), IPSOS (2021), MEDIAN (2021)

4.2 Sběr dat

Samotný sběr dat pak byl prováděn od 1. 6. 2021 do 7. 10. 2021 na sociálních sítích Facebook a Twitter v týdenních intervalech (s výjimkou posledního neúplného týdne končícího den před počátkem voleb do PSP ČR). Pro sběr dat na sociální síť Facebook

bylo využito placeného softwaru Zoomsphere, jenž byl autorovi práce pro potřeby zpracování bakalářské práce společností MicroMedia s.r.o. (tvůrcem služby Zoomsphere) zdarma poskytnut. V rámci sociální sítě Twitter pak opatření dat probíhalo manuálně, neboť nebyl nalezen takový nástroj, jenž by splňoval potřebná kritéria na sbíraná data.

V následujícím textu již budou představeny jednotlivé politické strany a hnutí (a také koalice, jež kandidují společně) a jejich aktivita na sociálních sítích Facebook a Twitter v rámci 129 dnů přímo předcházejícím volbám do PSP ČR.

4.3 ANO 2011 (ANO)

Politické hnutí ANO náleží mezi mladší uskupení na poli politických stran a hnutí v České republice. Konkrétně bylo založeno v roce 2012, přičemž již v roce 2013 zaznamenalo výrazný úspěch v předčasných volbách do PSP ČR, kdy obsadilo pomyslné druhé místo se ziskem 18,65 % hlasů a 47 mandátů. Od roku 2014 tak bylo hnutí ANO součástí vlády, v čemž pokračovalo i v dalším volebním období, kdy ve volbách v roce 2017 přesvědčivě vyhrálo celé volby se ziskem 29,64 % hlasů a 78 mandátů. Zakladatelem a dosavadním předsedou hnutí je Andrej Babiš. Od svého počátku se přitom hnutí prezentuje jako protikorupční, čemuž výrazně přizpůsobuje svou rétoriku i volební program. („Historie ANO”, n.d.; Sůsa & Volf, 2021; „Výsledky voleb do poslanecké sněmovny”, n.d.)

Hnutí ANO oficiálně zahájilo kampaň pro říjnové volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v počátku září 2021. V rámci volebního programu slibuje, že se za nás bude bít „až do roztrhání těla!“. Hnutí dle svých slov přitom slibuje pouze věci, které je schopné splnit. Ústřední body programu pak představuje *ochrana národních zájmů, lidí, zdraví, přírody a průmyslu*. Ve volebním programu se hnutí také vymezuje vůči konkurenčním subjektům – zejména stranám a hnutím formujícím koalici SPOLU a Piráti + STAN. („ANO 2011”, n.d.)

Do voleb míří hnutí ANO z pozice aktuálně nejsilnějšího subjektu a bude obhajovat 78 mandátů. **Být součástí nové vlády, respektive volby vyhrát a opět získat pozici premiéra, je pro hnutí ANO klíčovým cílem.** Květnové volební průzkumy však hnutí ANO přisuzují až druhé umístění v rámci kandidujících stran, hnutí a koalic. („Parlamentní volby 2017“, n.d.; Sezemský, 2021)

4.3.1 Facebook

Získaná data pochází z facebookového profilu lídra hnutí ANO Andreje Babiše. Tento profil byl autorem práce vybrán z důvodu rozsáhlejší uživatelské základny a vyšší frekvence zveřejňování příspěvků oproti oficiálnímu profilu hnutí ANO.

V souhrnu bylo v rámci 129 dnů pozorování profilem Andrej Babiš vyprodukováno 1 266 příspěvků, z nichž 771 obsahovalo obrázek, 198 video a 177 odkaz na webovou stránku. Z hlediska počtu fanoušků profilu/stránky (značeno jako „to se mi líbí“) měl na počátku sledovaného období Andrej Babiš 230 870 fanoušků, na konci pak 234 314. Podrobnější statistiky vyplývající ze sběru dat je možné si prohlédnout v příloze A.

4.3.2 Twitter

Stejně jako na sociální síti Facebook, tak i na sociální síti Twitter byl v rámci politického hnutí ANO předmětem zkoumání profil Andreje Babiše. V tomto případě však nebyl profil Andreje Babiše zvolen z důvodu vyšší aktivity a rozsahu uživatelské základny, ale kvůli tomu faktu, že na Twitteru žádný oficiální účet hnutí ANO neexistuje.

Za sledovaného období bylo na twitterovém účtu Andreje Babiše publikováno 1 864 tweetů s celkovým počtem 536 092 interakcí od ostatních uživatelů. Z výše uvedeného počtu tweetů přitom bylo 486 příspěvků vytvořeno přímo autorem, zbytek pak představovaly tzv. retweetované příspěvky. Z 1864 zveřejněných příspěvků přitom 759 obsahovalo obrázek, 148 video a 85 odkaz. V rámci sledovaného období také bylo z účtu Andreje Babiše odesláno 10 veřejných odpovědí dalším uživatelům Twitteru. Dodatečné údaje je možné nalézt v příloze B.

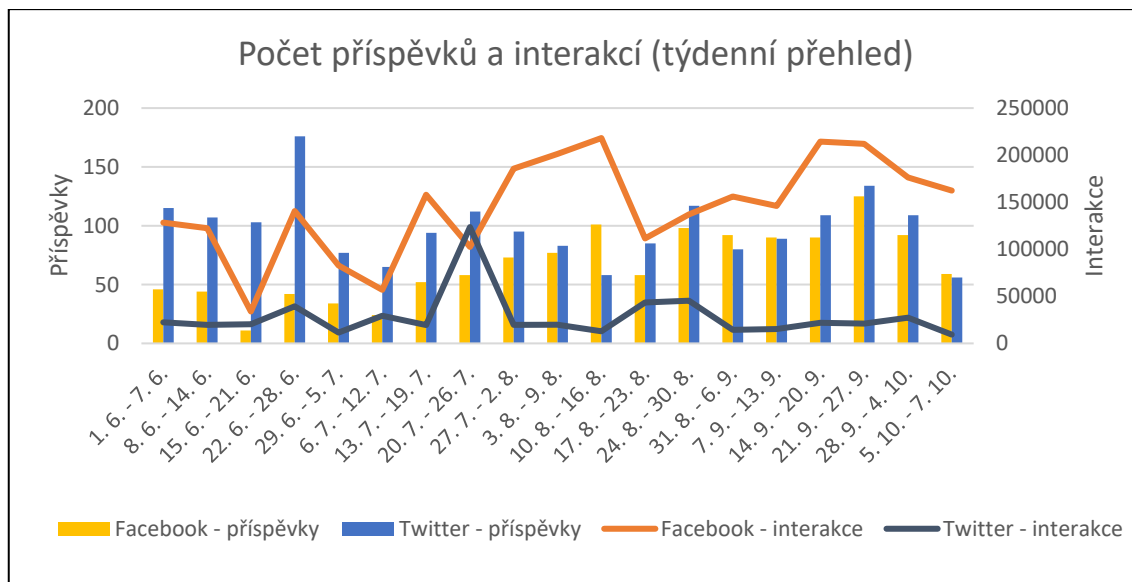
Twitterový účet Andreje Babiše, s výjimkou prvních 2 týdnů sledovaného období, vykazoval růst. Z hodnoty 451 405 sledujících platné pro den 1. 6. 2021 účet za necelých 19 týdnů vzrostl o více než 7 tisíc nových sledujících na konečnou hodnotu 458 521 sledujících.

4.3.3 Souhrnný přehled

Účet Andreje Babiše ve velké míře sdílel příspěvky dalších členů hnutí ANO, respektive členů vlády. V publikovaných příspěvcích byly taktéž často zmiňovány úspěchy hnutí ANO a současné vlády, případně vymezení se vůči konkurenčním politickým subjektům.

Na následujícím obrázku je přitom znázorněn vývoj počtu příspěvků a interakcí v průběhu jednotlivých týdnů, a to pro obě sociální sítě Facebook a Twitter.

Obr. 3: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - ANO



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V prvních týdnech je na obrázku č. 3 viditelný značný nepoměr mezi počtem zveřejněných příspěvků (ve prospěch sítě Twitter), přičemž se tento rozdíl postupně stíral a v týdnu 10. 8. – 16. 8. byl dokonce zaznamenán vyšší počet publikovaných příspěvků na Facebooku. Navzdory tomu však byl počet obdržených interakcí na Facebooku, s jednou výjimkou, oproti Twitteru vyšší.

4.4 Česká pirátská strana (Piráti)

Česká pirátská strana vznikla v roce 2009, spolu s dalšími „pirátskými“ stranami po celé Evropě, jakožto reakce na švédskou kauzu The Pirate Bay. Zatímco na počátku své existence měla strana spíše aktivistický charakter, v průběhu let se stala subjektem s plnohodnotným pokrytím klíčových politických a společenských témat. V roce 2014 přitom strana zaznamenala první větší úspěch – a to konkrétně v komunálních volbách. Piráti následně ve volbách do PSP ČR v roce 2017 obdrželi 10,79 % volebních hlasů a získali 22 mandátů. Úspěšný byl pro Piráty i následující rok, kdy se konaly komunální volby. Předsedou Pirátů je od roku 2016 Ivan Bartoš, který také stál u zrodu strany a tuto funkci již v minulosti vykonával v letech 2009–2014. („Česká pirátská strana”, 2020; „Ivan Bartoš”, n.d.; Miko, 2020; „O nás”, n.d.; Parlamentní volby 2017, n.d.)

Dle svých stanov chce strana prosazovat a podporovat svobodu slova a vyjadřování, svobodná díla, software i standardy, dále nezávislost soudů, transparentní výběrová řízení aj. („Stanovy České pirátské strany”, n.d.)

4.4.1 Koalice Piráti + STAN

Do voleb v roce 2021 vstupují Piráti v koalici se stranou STAN s vidinou férového a spravedlivého státu. Samotná koalice o sobě referuje jako o středovém a protikorupčním hnutí hlásícím se k principům české ústavní a humanistické tradici založené na demokratickém právním státě a úctě k právům občanů. Pro koalici jsou přitom klíčové body zahrnující *zastavení zadlužování země a korupce, péče o krajinu a přírodu* a také *problematika vzdělávání*. Mezi další body volebního programu pak patří dostupné zdravotnictví, transparentní fungování státu či podpora podnikání a financí. Se sloganem „Vraťme zemi budoucnost“ pak koalice referuje na současnou vládu hnutí ANO, jejího předsedu a premiéra České republiky – Andreje Babiše, a jeho napojení na holding Agrofert a různé kauzy z minulosti. Předvolební průzkumy přitom přisuzují koalici Piráti + STAN silnou pozici, která by v optimálním případě měla dle vyjádření obou stran **rezultovat v tvorbu vlády s koalicí SPOLU**. Předseda Pirátů – Ivan Bartoš, je přitom kandidátem na premiéra za koalici Piráti + STAN – opakovaně však za nejvíce důležité označil zejména to, aby **demokratická opozice měla většinu mandátů v PSP ČR**. (Havlík 2021; „Koaliční smlouva pro volby do poslanecké sněmovny konané v roce 2021“, n.d.; Perknerová, 2021a; „Programové priority pro parlamentní volby”, 2021; „Šéfové stran podepsali koaliční smlouvu Spolu”, 2021)

4.4.2 Facebook

Za dobu sledování publikovala Česká pirátská strana na svém facebookovém profilu průměrně 3 příspěvky denně, přičemž na 1 příspěvek v průměru připadalo 1783,9 interakcí. Z celkového počtu příspěvků (391) obsahovalo obrázek 238, video 109 a externí odkaz 41 příspěvků. Více dat je uvedeno v příloze C.

4.4.3 Twitter

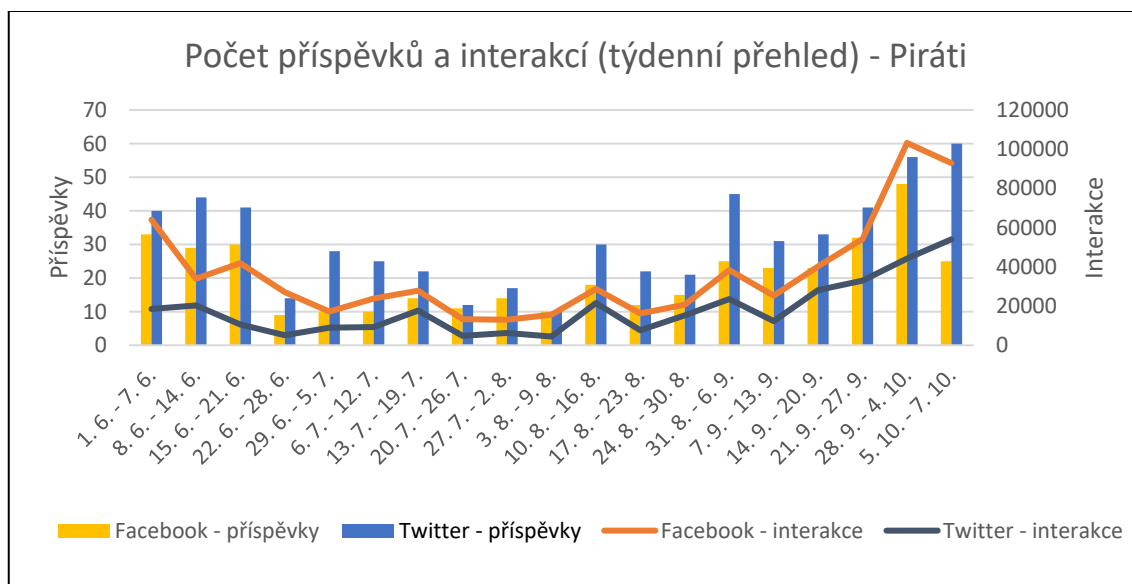
Na sociální síti Twitter zveřejňovali Piráti příspěvky více než na Facebooku – v průměru konkrétně 4,6 příspěvků denně. Za sledované období bylo přitom nejméně příspěvků zveřejněno v týdnu 3. 8. – 9. 8. Naopak nejvíce příspěvků publikovala strana v rámci

posledního neúplného týdne (3 dny) od 5.10. do 7.10. (více v příloze D). Dohromady strana obdržela 345 736 interakcí. Z celkového počtu příspěvků (592) bylo 199 originálních, zbytek tvořily retweety. Z 592 příspěvků přitom 159 tvořily obrázky, 101 videa a 43 odkazy. Zároveň bylo z profilu Pirátů odesláno 131 veřejných odpovědí.

4.4.4 Souhrnný přehled

V případě agregace dat z obou sociálních sítí je na obrázku č. 4 viditelný poměrně vyrovnaný počet obdržených interakcí od ostatních uživatelů sociálních sítí. Zároveň je též patrné, že ve všech týdnech byli Piráti na Twitteru více aktivní v počtu publikování příspěvků.

Obr. 4 Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - Piráti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.5 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)

ČSSD je takřka etalonem mezi politickými stranami v tuzemsku. Jedná se totiž o nejstarší českou politickou stranu, jež byla založena v roce 1878. V novodobých dějinách (po pádu socialismu v České republice) bylo ČSSD jedním z uskupení, které ve značné míře formovalo politiku České republiky, ať již z vládní pozice či opozice. V roce 2017 obdržela strana 7,27 % volebních hlasů rezultujících v zisk 15 mandátů. Od roku 2018 je přitom předsedou této politické strany Jan Hamáček, jenž v této funkci nahradil Bohuslava Sobotku. („Parlamentní volby 2017“, n.d.; Sůsa & Soukup, 2021)

V rámci „Vize ČSSD pro Česko 2030“ strana kromě jiného prezentovala body, jimiž chce zaujmout své voliče pro volby do PSP ČR v roce 2021. Strana se zde soustřeďuje na ekonomické následky COVID-19 – tvrdí, že by dopady měly nést zejména bohaté firmy. Ústřední body programu pak tvoří zejména *ochrana střední třídy a vymezení se vůči zpoplatňování veřejných služeb, zpomalování růstu penzí a navyšování věku odchodu do důchodu*. (Rambousková, 2021; „Vize ČSSD pro Česko 2030“, 2021)

Vzhledem ke slabé pozici ČSSD v rámci předvolebních průzkumů je však očividné, že kromě výše sepsaných programových bodů, bude pro stranu **cílem samotné setrvání ve sněmovně**, tedy překročení 5% volební klauzule. Pokud by se tento cíl nepodařilo splnit, jednalo by se o historický neúspěch nejstarší české politické strany. Toto ostatně potvrzuje i předseda Jan Hamáček, který si výše uvedené stanovil za cíl na 42. sjezdu ČSSD konaného v dubnu 2021, kdy obhajoval svou pozici v rámci strany. (ČSSD, 2021)

4.5.1 Facebook

V rámci sociální sítě Facebook zveřejnila strana ČSSD 155 příspěvků rezultujících v 76 000 interakcí. Toto odpovídá publikování 1,2 příspěvků denně. Ze souhrnného množství příspěvků přitom 119 obsahovalo obrázek, 32 video a 3 externí odkaz (podrobnější statistiky jsou v příloze E).

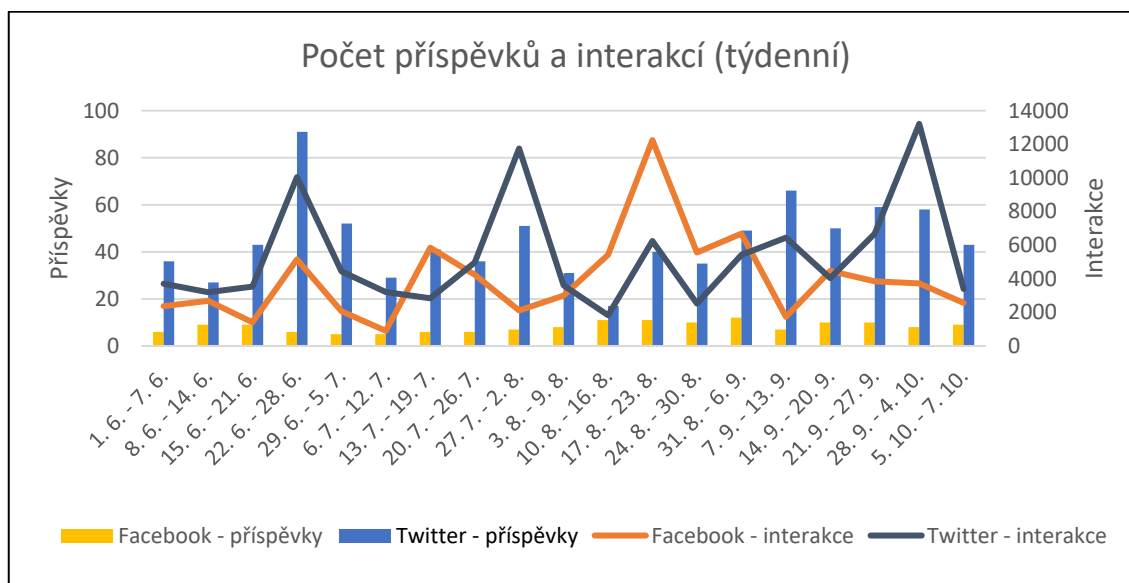
4.5.2 Twitter

Na sociální síti Twitter publikovala ČSSD 854 příspěvků, z nichž pouze 6 bylo vytvořeno přímo účtem ČSSD, zbytek tvořily retweety. Z celkového množství příspěvků přitom 456 tvořily obrázky, 45 videa a 1 odkaz. Více statistik je pak možné dohledat v příloze F.

4.5.3 Souhrnný přehled

Přehled výkonnosti strany na obou sociálních sítích pak poskytuje graf níže, na kterém je jasně patrná disproporce v aktivitě v rámci jednotlivých sociálních sítích. Zatímco na Twitteru byla strana ČSSD poměrně aktivní, facebookový profil ČSSD nebyl téměř využíván.

Obr. 5: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - ČSSD



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V rámci obdržených interakcí však tyto rozdíly nebyly tak markantní, respektive dokonce strana ČSSD na Facebooku v 5 týdnech zaznamenala vyšší počet interakcí než na Twitteru, přestože počet publikovaných příspěvků byl na prvně jmenované sociální síti podstatně nižší.

4.6 KDU-ČSL (lidovci)

KDU-ČSL náleží mezi další z tradičních tuzemských politických stran, jejíž kořeny sahají až do roku 1918. Již od svého počátku přítom strana představovala významnou složku tuzemské politiky. V době Protektorátu Čech a Morava však byla strana zakázána a v následující éře socialistického státního aparátu plnila funkci spíše agitační – v rámci zachování zdánlivé plurality na tuzemské politické scéně. S pádem komunismu a přechodem k demokratickému státnímu zřízení strana podstoupila transformaci, po čemž následně dosáhla úspěchů jak v komunálních volbách, tak i ve volbách do PSP ČR. V posledních volbách do PSP ČR v roce 2017 obdržela strana 5,80 % volebních hlasů, což straně přineslo zisk 10 mandátů. Od ledna roku 2020 je pak předsedou strany Marian Jurečka, který stranu v rámci koalice SPOLU vede i do voleb konaných v roce 2021. („KDU-ČSL”, 2020; „Parlamentní volby 2017“, n.d.; „Stručná historie ČSL a KDU-ČSL”, n.d.; Sůsa & Mach, 2021)

Dle svých programových zásad a cílů lidovci usilují o uplatňování křesťanských a konzervativních hodnot ve společnosti a státu. Chrání přitom důstojnost lidské osoby,

principy společného dobra, spravedlnosti a solidarity. Zároveň hájí rodinu jako společenství muže, ženy a dětí. Prosazují také právní stát a sociálně tržní hospodářství. („Programové zásady a cíle, n.d.)

4.6.1 Koalice SPOLU

Již zmíněná koalice SPOLU vznikla podpisem koaliční smlouvy v dubnu roku 2021 a jejími členy jsou politické strany ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Koalice se ve volebním programu mimo jiné zaměřuje na veřejné finance, životní prostředí, energetiku, bydlení, rodinnou a sociální politiku, reformu práva a zahraniční a bezpečnostní politiku. SPOLU **chce přitom volby vyhrát a sestavit vládu**, jež „posune Českou republiku kupředu a bude ctít hodnoty svobody demokracie“. V rámci předvolebních příspěvků i diskuzí pak z úst představitelů koalice SPOLU v mnoha případech zaznělo, že společným cílem je zejména **porážka Andreje Babiše**. Toto zároveň tvoří významný spojující prvek s druhou koalicí Piráti + STAN, díky čemuž jsou obě koalice ochotné překonat vzájemné nesouhlasné postoje k určitým problematikám a po volbách, v případě úspěchu, spolupracovat. (Bohuslavová, 2021; „Spolu dáme dohromady Česko“, n.d.; „Šéfové stran podepsali koaliční smlouvu Spolu“, 2021;)

4.6.2 Facebook

Za 129 dnů sledování vyprodukovala strana KDU-ČSL 550 příspěvků, což odpovídá průměrné frekvenci 4,3 příspěvků denně. Z těchto publikovaných příspěvků přitom 374 obsahovala obrázek, 149 video a 26 odkaz na webovou stránku. Více podrobnějších dat je pak dostupných v příloze G.

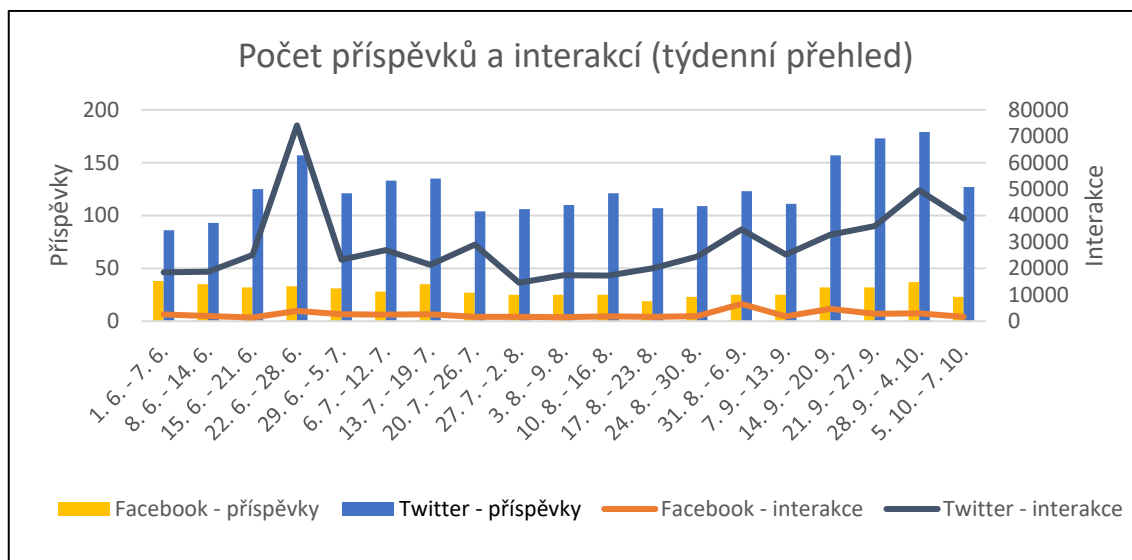
4.6.3 Twitter

Na sociální síti Twitter byla KDU-ČSL oproti Facebooku ve všech týdnech výrazně aktivnější – průměrně zveřejňovala 18,43 příspěvků denně rezultující v celkový počet 2 377 příspěvků (podrobnější data v příloze H). Z těch přitom 882 obsahovalo obrázek, 107 video a 23 odkaz. Z celkového počtu příspěvků přitom 164 bylo vytvořeno přímo autorem a zbylých 2 213 tvořily retweety. Za dobu sledování strana KDU-ČSL zároveň publikovala 10 veřejných odpovědí.

4.6.4 Souhrnný přehled

V rámci souhrnného přehledu je jasně patrný nepoměr mezi publikovanými příspěvky i obdrženy interakcemi u jednotlivých sociálních sítích. Ve všech týdnech přitom lidovci výrazně více zveřejňovali příspěvky na Twitteru.

Obr. 6 Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - KDU-ČSL



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.7 Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)

Vznik KSČM je datován do roku 1990, kdy probíhala transformace Komunistické strany Československa (KSČ), jež byla po téměř 7 desetiletí nedílnou součástí tuzemského politického systému. V dubnu roku 1992 se pak KSČM stala oficiálním nástupcem KSČ, respektive KSČS (název strany po roce 1990), která k tomuto datu zanikla. V rámci počátečních let přitom byla v KSČM opakovaně řešena otázka budoucího směřování jakožto i samotného názvu strany. To mělo za následek tvorbu značně odlišných názorových proudů a jednotlivých uskupení v rámci strany, které se v následujících letech od strany odštěpily tvorbou zcela nezávislých politických subjektů. Po tomto oddělení se již strana mohla prezentovat, a také prezentovala, jako jednotný politický subjekt s důsledně levicovou politikou, jenž je schopen nejen překlenout období vnitřních názorových střetů, ale i podstoupit další transformace. KSČM se přitom i dnes hlásí k hodnotám a tradicím levicového hnutí, a to jak v tuzemsku, tak i zahraničí. Dle svých oficiálních vyjádření přitom strana usiluje o postavení moderní a aktivní levicové strany v současné společnosti. K naplnění tohoto cíle straně pomáhá již od roku 2005

předseda Vojtěch Filip, jenž stranu vede i do voleb PSP ČR v roce 2021. („Kdo jsme”, n.d.; Ondráčková, 2021; Sůsa, 2021a)

KSČM zahájila předvolební kampaň již počátkem června roku 2021 a ústředními body, respektive prioritami, se stalo takzvané *5P – pomoc potřebným, péče o děti, podmínky pro život v bezpečí, právo na důstojný život a příroda a životní prostředí*. Kromě výše uvedeného strana cílí taktéž na opuštění Severoatlantické aliance a obnovu vztahů s Ruskou federací a Čínskou lidovou republikou. Jako volební cíl strany pak označil její předseda Vojtěch Filip **dosazení lepšího, nebo alespoň stejného, výsledku jako ve volbách do PSP ČR v roce 2017**, kdy strana dosáhla na 7,76 % a 15 mandátů. V rámci volebních průzkumů však strana osciluje kolem hodnoty 5 %, což potvrzují i květnové průzkumy uvedené v kapitole 4.1. („KSČM zahájila volební kampaň, 2021; „Komunisté na Střeleckém ostrově”, 2021)

4.7.1 Facebook

KSČM na sociální síti Facebook v souhrnu publikovala 516 příspěvků, ze kterých 284 představovaly fotky, 126 videa a 104 externí odkazy. Celkový počet příspěvků přitom odpovídá průměrné denní frekvenci zveřejňování 4 příspěvků denně. Za celou dobu přitom strana od dalších uživatelů obdržela 165 316 interakcí. Podrobnější detaily jednotlivých statistik jsou k dispozici v příloze I.

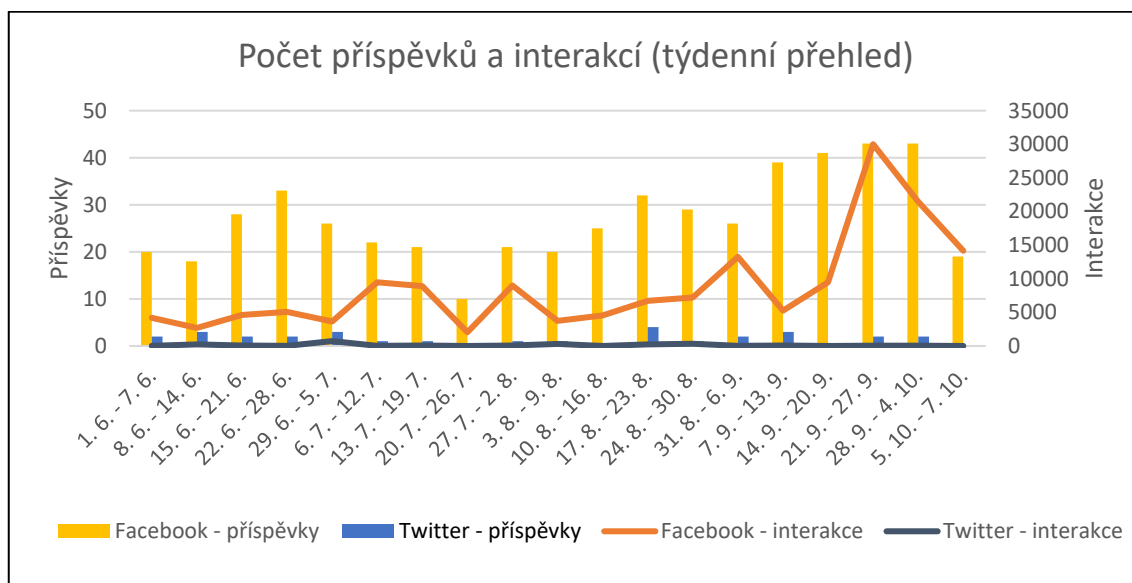
4.7.2 Twitter

V rámci twitterového účtu zveřejnila KSČM pouze 30 příspěvků, na které obdržela 2 261 reakcí (viz příloha J), to odpovídá průměrnému publikování 0,23 příspěvků denně. Z celkového počtu 30 příspěvků přitom 29 bylo retweetovaných, 10 obsahovalo obrázky a 1 obsahoval odkaz.

4.7.3 Souhrnný přehled

V rámci souhrnného přehledu čítající aktivitu z Facebooku i Twitteru je již na první pohled zřejmý signifikantní rozdíl mezi oběma sociálními sítěmi – a to jak v počtech příspěvků, tak i v počtu obdržených interakcí. KSČM Twitter téměř vůbec nevyužívala, a v několika týdnech dokonce nepublikovala ani jeden příspěvek.

Obr. 7: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - KSČM



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.8 Občanská demokratická strana (ODS)

Občanská demokratická strana je jedním z následovníků Občanského fóra (OF), které se zrodilo v návaznosti na listopadové události roku 1989. Vznik samotné ODS pak náleží do roku 1991, kdy bylo OF rozděleno na ODS a Občanské hnutí. Toto rozdělení přitom bylo následkem názorových střetů uvnitř OF na celkový charakter státu a reformní strategii. Nevyhovující bylo taktéž rozdělení moci uvnitř OF, jež byla soustředěna do rukou úzké skupiny politiků Koordinačního centra OF – ta přitom odmítala vytvoření standardní struktury politických stran. („Historie občanské demokratické strany, n.d.)

V únoru roku 1991 tak proběhl tzv. „rozlučkový sněm OF“, který rozhodl o výše zmíněném rozdělení OF na budoucí ODS a Občanské hnutí. Prvním předsedou ODS se stal Václav Klaus. V rámci následujících let pak tato strana zastávala významnou roli (ať již z vládní pozice či opozice) v období transformace a rozdělení Československa i následného směřování již samostatné České republiky. Od roku 2014 je předsedou strany profesor politologie Petr Fiala, jenž je zároveň i lídrem koalice SPOLU a jejím kandidátem na premiéra. V posledních volbách do PSP ČR konaných v roce 2017 přitom ODS získala 11,32 % volebních hlasů a dosáhla na 25 mandátů, čímž se stala druhým nejsilnějším subjektem v PSP ČR po hnutí ANO. („Historie občanské demokratické strany“, n.d.; „Parlamentní volby 2017“, n.d.)

Koalice SPOLU, včetně jejích ambic, cílů i volebního programu, již přitom byla blíže představena v kapitole 4.6.1.

4.8.1 Facebook

Za 129 dnů sledování zveřejnila ODS 725 příspěvků, na něž obdržela 379 146 interakcí (podrobnější data v příloze K). V průměru tak strana publikovala 5,62 příspěvků denně. Z celkového množství příspěvků přitom 388 bylo tvořeno obrázky, 253 videi a 81 externími odkazy.

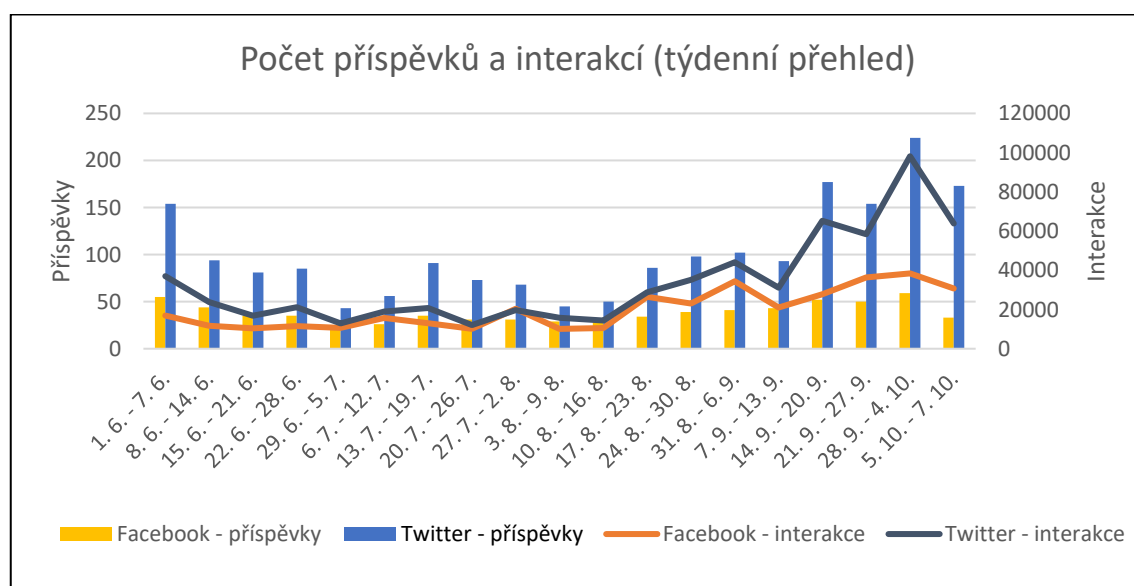
4.8.2 Twitter

V rámci sledované období publikovala ODS 1947 příspěvků a 638 053 interakcí – to po přepočtu odpovídá průměrnému zveřejňování 15,09 příspěvků denně. Z uvedeného počtu příspěvků přitom 614 bylo originálních, 688 obsahovalo fotografie, 221 video a 117 externí odkaz. V rámci sledovaného období také bylo zveřejněno 307 odpovědí.

4.8.3 Souhrnný přehled

Během zaznamenávání aktivity na sociálních sítích bylo u profilu ODS zaznamenáno nejvyšších rozdílů v rámci počtu publikovaných příspěvků u sociálních sítích Facebook a Twitter v posledních týdnech. To je patrné i na grafu níže, který zobrazuje počty příspěvků a interakcí v rámci jednotlivých sociálních sítích v týdenních přehledech.

Obr. 8: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - ODS



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.9 PŘÍSAHA – občanské hnutí Roberta Šlachty

Hnutí Přísaha představuje nemladší z prezentovaných subjektů, neboť bylo založeno v dubnu 2021. Lídrem hnutí je přitom bývalý policista a ředitel Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu Robert Šlachta, jehož proslavil zejména zásah na Úřadu vlády v roce 2013 vedoucí k pádu tehdejší vlády a k následným předčasným volbám. Samotný vznik hnutí je přitom odůvodněn vidinou spravedlivého Česka – osoby stojící za hnutím již totiž nechtějí dále přihlížet současným nespravedlnostem, a zaměří se tak na boj s nespravedlností, korupcí apod. Ve volebním programu pak další podstatné body tvoří zejména *moderní a dostupné zdravotnictví, lepší školství, pomoc potřebným* aj. Hnutí se zároveň profiluje jako vlastenecké, a kromě jiného tak požaduje reformy Evropské unie i Severoatlantické aliance. V květnových průzkumech roku 2021 se hnutí Přísaha pohybovalo okolo hranice 5 % (viz kapitola 4.1.), její **překročení je přitom cílem hnutí**. („Pozice přísahy”, n.d.; „Proč do toho jdu?”, 2021; „Předběhnout staletý strany po osmi měsících”, 2021)

4.9.1 Facebook

Vzhledem k neexistenci separátního profilu hnutí Přísaha, byl jako objekt sledování zvolen profil uživatele Robert Šlachta, na kterém veškerá oficiální komunikace z pozice hnutí Přísaha probíhala. Za dobu sledování přitom tento profil vyprodukoval 483 příspěvků, z nichž 326 byly fotky, 48 videa a 91 linky. Na publikované příspěvky přitom autor obdržel celkový počet 62 085 interakcí. Podrobnější data jsou pak k dispozici v příloze M.

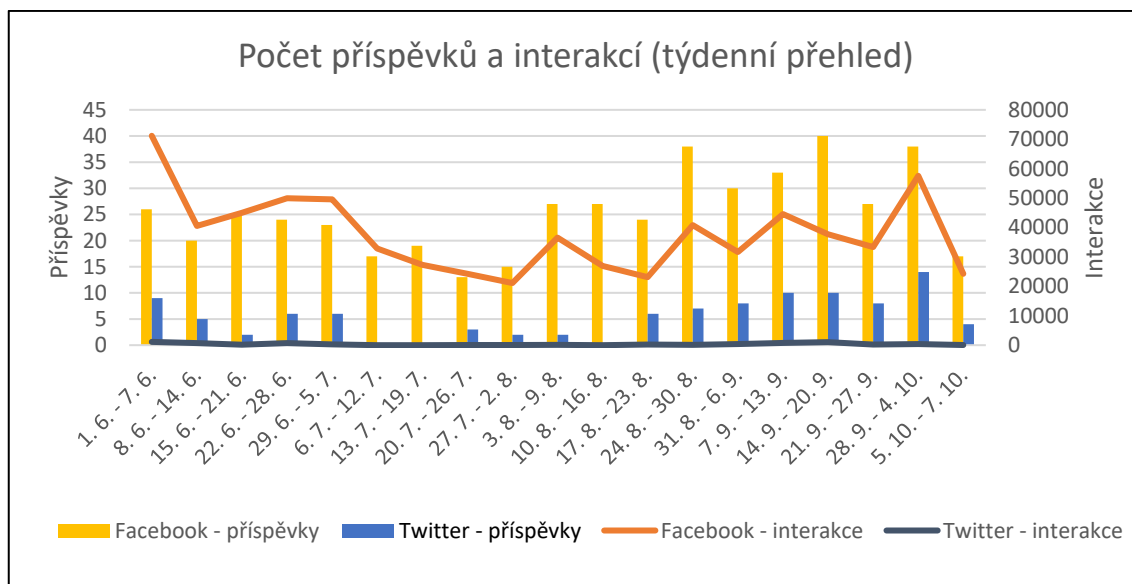
4.9.2 Twitter

Ani na sociální síti Twitter neexistuje samostatný oficiální účet hnutí Přísaha, a byl proto pro účely výzkumu využit účet Roberta Šlachty (@RobertSlachta). Od 1. 6. 2021 do 7. 10. 2021 bylo na účtu zakladatele a předsedy hnutí Přísaha zaznamenáno 102 příspěvků a 1 874 interakcí rezultující v průměrnou hodnotu zveřejnění 0,79 příspěvků denně (viz příloha N). Ze souhrnného množství příspěvků přitom 28 bylo originálních, 27 obsahovalo obrázek, 18 video a 1 odkaz.

4.9.3 Souhrnný přehled

Z grafu níže je zřetelný značný nepoměr mezi publikovanými příspěvky i obdrženými interakcemi. Zatímco na Twitteru nebylo hnutí Prísaha téměř vůbec aktivní, a získalo tam také velmi málo interakcí, na Facebooku byla zaznamenaná aktivita značně vyšší.

Obr. 9: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - PŘÍSAHA



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.10 Starostové a nezávislí (STAN)

Kořeny hnutí STAN je možné dohledat do roku 2004, kdy bylo založeno uskupení Nezávislí a starostové představující sdružení starostů ve Zlínském kraji. Z tohoto subjektu se následně v roce 2009 formovalo hnutí STAN, které nově disponovalo celostátní působností. Ještě v téže roce hnutí kandidovalo do Evropského parlamentu v koalici s platformou Alternativa, leč neúspěšně. V prvním roce své existence však hnutí uzavřelo smlouvu s další nově vzniklou stranou – TOP 09, za účelem vytvoření společného postupu pro nadcházející volby do Parlamentu ČR, komunální volby a krajské volby. STAN (respektive jeho zástupci) tak v roce 2010 pod hlavičkou TOP 09 kandidovali ve volbách do PSP ČR, kde společně dosáhli na zisk 16,7 % volebních hlasů a 41 mandátů. STAN přitom z tohoto počtu de facto připadly 3 mandáty. Spolupráce obou subjektů na základě dalších smluv pokračovala i v nadcházející sněmovních, senátních a komunálních volbách a také ve volbách do Evropského parlamentu. V roce 2017 pak hnutí STAN již samostatně kandidovalo ve volbách do PSP ČR a získalo 5,18 % volebních hlasů

a 6 mandátů. („Parlamentní volby 2017“, n.d.; „Smlouva o dlouhodobé spolupráci“, n.d.; „Smlouva o dlouhodobé spolupráci“, 2013; Sůsa, 2021b; Týblová, 2014; Žmolík, 2018)

STAN si dle svých stanov jako cíl svého působení vytyčuje vytváření optimálních podmínek pro život občanů – stát by se přitom měl opírat o rozvinutou místní a regionální samosprávu a s tím související omezení byrokracie a decentralizace výkonu veřejné moci. Hnutí dále podporuje proevropské zaměření České republiky, individuální odpovědnost občanů, a také ochranu životního prostředí. Jako zásadní pak STAN označuje vytvoření *kvalitního vzdělávacího systému a investice do vědy*. („Stanovy Hnutí STAN“, n.d.)

V roce 2019 se stal předsedou hnutí Vít Rakušan, jenž hnutí vedl do senátních voleb 2020, kde hnutí získalo nejvyšší počet volebních hlasů ze všech subjektů. Vít Rakušan zároveň vede hnutí i do voleb do PSP ČR konaných v roce 2021, kam však STAN nekandiduje samostatně, ale v koalici se stranou Piráti. („Koaliční smlouva pro volby do poslanecké sněmovny konané v roce 2021“, n.d.; Sůsa, 2021b)

Základní informace včetně cílů a ambic koalice Piráti + STAN jsou pak obsaženy v kapitole 4.4.1.

4.10.1 Facebook

Oficiální profil hnutí na Facebooku – Starostové a nezávislí • STAN, v období od 1. 6. 2021 – 7. 10. 2021 zveřejnil 395 příspěvků, na něž v souhrnu obdržel 246 292 interakcí (dodatečné statistiky jsou k nalezení v příloze P). Z celkového množství příspěvků přitom 228 obsahovalo obrázek, 130 video a 33 odkaz na externí webovou stránku.

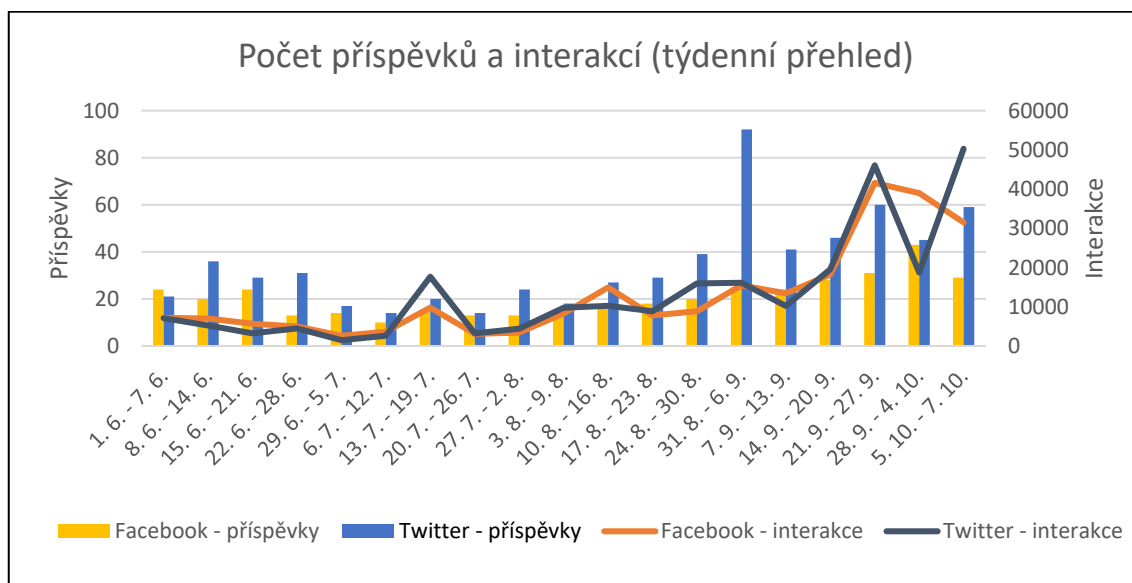
4.10.2 Twitter

Na oficiálním twitterovém účtu @STANcz bylo za dobu sledování zaznamenáno 662 nových příspěvků, jež získaly 255 017 interakcí (viz příloha O). Z celkového množství příspěvků bylo 172 originálních, zbytek retweetovaných, přičemž v rámci celkových 662 příspěvků 223 tvořily obrázky, 91 videa a 25 odkazy.

4.10.3 Souhrnný přehled

U obou sociálních sítí byl zaznamenán v rámci jednotlivých týdnů relativně podobný počet interakcí, a to přesto, že počet příspěvků na Twitteru byl v každém ze sledovaných týdnů vyšší (někdy i výrazněji) ve srovnání s Facebookem.

Obr. 10: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - STAN



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.11 Svoboda a přímá demokracie (SPD)

Historie hnutí SPD sahá do roku 2015, kdy jej založil Tomio Okamura spolu s Radimem Fialou po jejich vyloučení z hnutí Úsvit přímé demokracie (to přitom předtím Okamura sám založil). Již od počátku se hnutí SPD profiluje jako vlastenecké, čemuž uzpůsobuje svou rétoriku i volební program. Mezi klíčové body, jež má hnutí ve svých stanovách, patří zejména *podpora suverenity České republiky a jejích zájmů, přímá odvolatelnost politiků prostřednictvím referenda, prosazení hmotné a trestní odpovědnosti politiků, prosazení zákona o referendech vynucující prosazení z nich plynoucích výsledků* aj. („Stanovy politického hnutí, 2019; „Svoboda a přímá demokracie”, 2021; Sůsa & Lang, 2021; „Úsvit přímé demokracie”, 2013)

Ve volbách do PSP ČR v roce 2017 získalo hnutí 10,64 % volebních hlasů a 22 mandátů. Dle vyjádření lídra hnutí – Tomio Okamury, je přitom **cílem hnutí stát se součástí vlády**, avšak bez přítomnosti osoby Andreje Babiše. V rámci svého politického programu pro volby v roce 2021 se hnutí SPD zaměřuje na tematiku, jež má ve svých stanovách – tedy na nezávislost a suverenitu České republiky, podporu národních zájmů (energetická a potravinová bezpečnost, kontrola přírodních zdrojů, telekomunikací apod.), dále odmítání migrační politiky Evropské unie, zdanění nadnárodních korporací, snížení výdajů ve veřejné správě, rodinnou politiku, přímou odvolatelnost politiků a jejich trestní

a hmotnou odpovědnost apod. (Perknerová, 2021b; „Politický dlouhodobý program SPD”, n.d.)

4.11.1 Facebook

Také u hnutí SPD neexistuje oficiální samostatný facebookový profil – pro potřeby sběru dat byl proto využit profil zakladatele hnutí Tomio Okamury, kde probíhá oficiální komunikace hnutí s veřejností. Na tomto účtu bylo v rámci 129 dnů zaznamenán celkový počet 921 příspěvků (průměrně tedy 7,14 příspěvků denně), z nichž 691 tvořily obrázky, 218 videa a 12 odkazy. Na příspěvky bylo v souhrnu zaznamenáno 3 271 915 interakcí. Podrobnější informace jsou obsaženy v příloze Q.

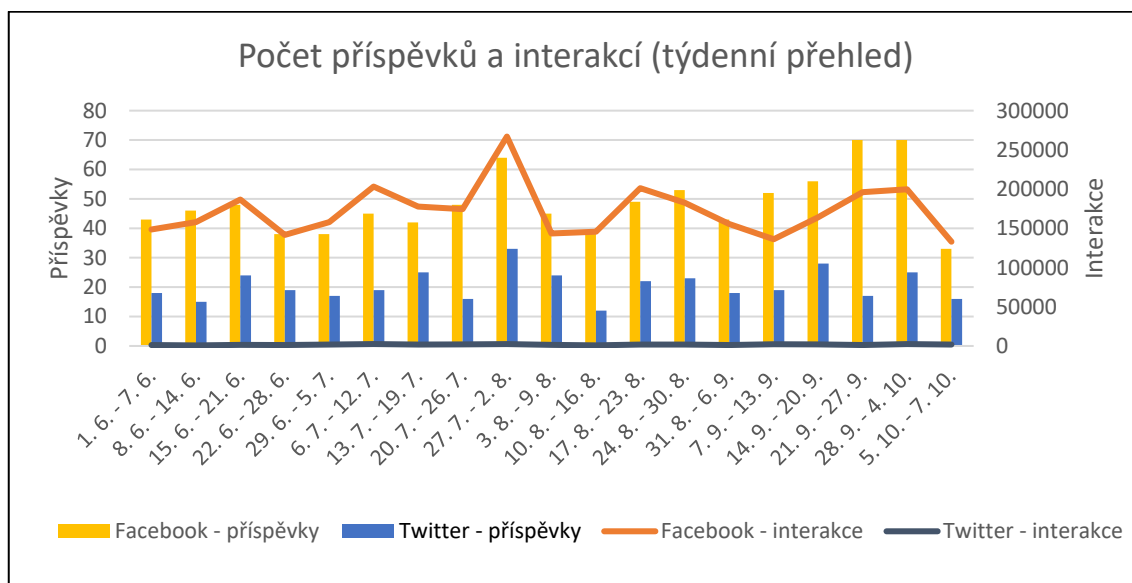
Twitter

Stejně jako u Facebooku, tak i na Twitteru neexistuje profil hnutí SPD, a autor práce proto musel vycházet z účtu Tomio Okamury (@tomio_cz). V rámci něj bylo publikováno 390 příspěvků, z nichž všech 390 bylo originálních – za celou dobu sledování tak nebyl publikován jediný retweetovaný příspěvek. Zde je ovšem třeba uvést, že Tomio Okamura místo retweetování sdílel příspěvky jiných uživatelů ve formě snímku obrazovky – tedy vlastního příspěvku s obrázkem, a tato statistika tak de facto neodpovídá realitě. Příspěvků s fotografií bylo celkem publikováno 187, příspěvků s videem 173 a příspěvků s odkazem 6 (další podrobné statistiky jsou dostupné v příloze R).

4.11.2 Souhrnný přehled

V rámci souhrnného přehledu je značně zajímavá statistika celkového počtu interakcí – ačkoliv u účtu @tomio_cz na Twitteru je počet publikovaných příspěvků na úrovni přibližně 42 % publikovaných příspěvků na Facebooku, počet interakcí na Twitteru je více než 10krát nižší oproti Facebooku.

Obr. 11: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - SPD



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.12 TOP 09

Již samotný název – TOP 09, referuje na základní hodnoty a rok založení této politické strany. Jednotlivá písmena přitom představují slova *tradice*, *odpovědnost* a *prosperita*, zatímco čísla za spojovníkem odkazují na rok 2009. Stanu založil někdejší poslanec za KDÚ-ČSL Miroslav Kalousek spolu s bývalým ministrem zahraničních věcí a senátorem Karlem Schwarzenbergem. Od počátku přitom strana úzce spolupracovala s hnutím STAN, viz kapitola 3.10. (Sůsa, Zpěváčková, & Bohuslavová, 2021)

V rámci svých stanov TOP 09 deklaruje, že vychází z tradice křesťansko-židovské evropské kultury a je stranou demokratickou a konzervativní. Zřetelně se také vymezuje vůči ideologiím vedoucím k totalitním praktikám. Naopak podporuje a prosazuje principy svobodného trhu, sociální odpovědnosti občanů, zlepšování životního prostředí, vyšší začlenění České republiky do Evropské unie a zachování euroatlantických vazeb. („Stanovy politické strany TOP 09”, n.d.)

V posledních sněmovních volbách získala TOP 09 5,31 % a 7 mandátů. K lepšímu výsledku má straně pomoci formování koalice SPOLU, jejíž ambice a cíle již byly představeny v kapitole 4.6.1. Do těchto voleb přitom stranu vede Markéta Pekarová Adamová, která v listopadu 2019 nahradila ve funkci předsedy Miroslava Kalouska. („Parlamentní volby”, 2017; Sůsa, Zpěváčková, & Bohuslavová, 2021; „TOP 09”, 2020)

4.12.1 Facebook

Na oficiálním profilu strany TOP 09 byla zaznamenána aktivita rovna 515 příspěvků, po přepočtu na průměrnou hodnotu tedy 3,99 příspěvků každý den. Z celkového množství přitom 354 příspěvků obsahovalo obrázky, 152 příspěvků video a 9 příspěvků odkaz. Na veškeré příspěvky pak bylo v souhrnu zaznamenáno 278 640 interakcí (podrobněji v příloze S). V rámci sledovaného období však vykázala strana TOP 09 pokles fanoušků své stránky – konkrétně z hodnoty 123 506 na 123 352.

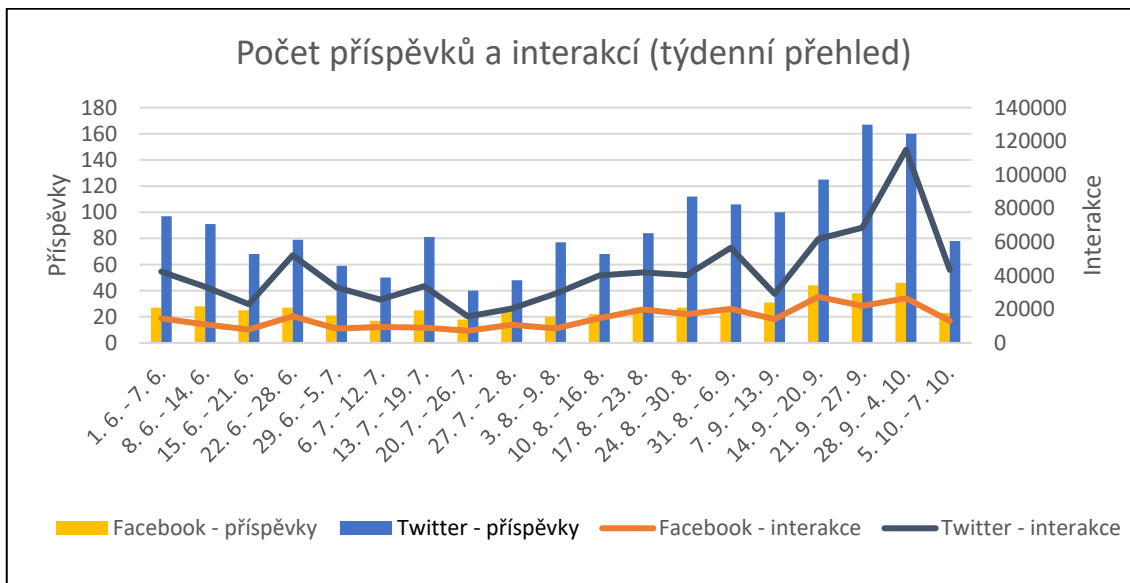
4.12.2 Twitter

V rámci oficiálního účtu @TOP09cz byl zaznamenán celkový počet 1 690 příspěvků a 806 501 obdržených interakcí (podrobnější statistiky v příloze T). Oproti Facebooku tak byla na Twitteru frekvence sdílení příspěvků podstatně vyšší (průměrně 13,10 příspěvků denně). Z celkového množství zveřejněných příspěvků však pouze 83 bylo originálních, zbylý počet tvořily retweetované příspěvky. Ve srovnání se sítí Facebook dokázala strana na Twitteru získat nové zainteresované uživatele – jejich počet zvýšila o téměř 2 tisíce.

4.12.3 Souhrnný přehled

Zveřejňované příspěvky strany TOP 09 se často zaměřovaly na vymezení se proti současné vládnoucí koalici v České republice, zejména pak osobě Andreje Babiše (shodně jako zbylí členové koalice SPOLU). Ve velké míře přitom byly sdíleny příspěvky pod hlavičkou koalice SPOLU, které nezřídka nesly hesla „změna je na dosah“, „SPOLU odstartujeme změnu“ apod. V rámci všech týdnů přitom strana TOP 09 vykazovala vyšší aktivitu na sociální síti Twitter.

Obr. 12: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - TOP 09



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

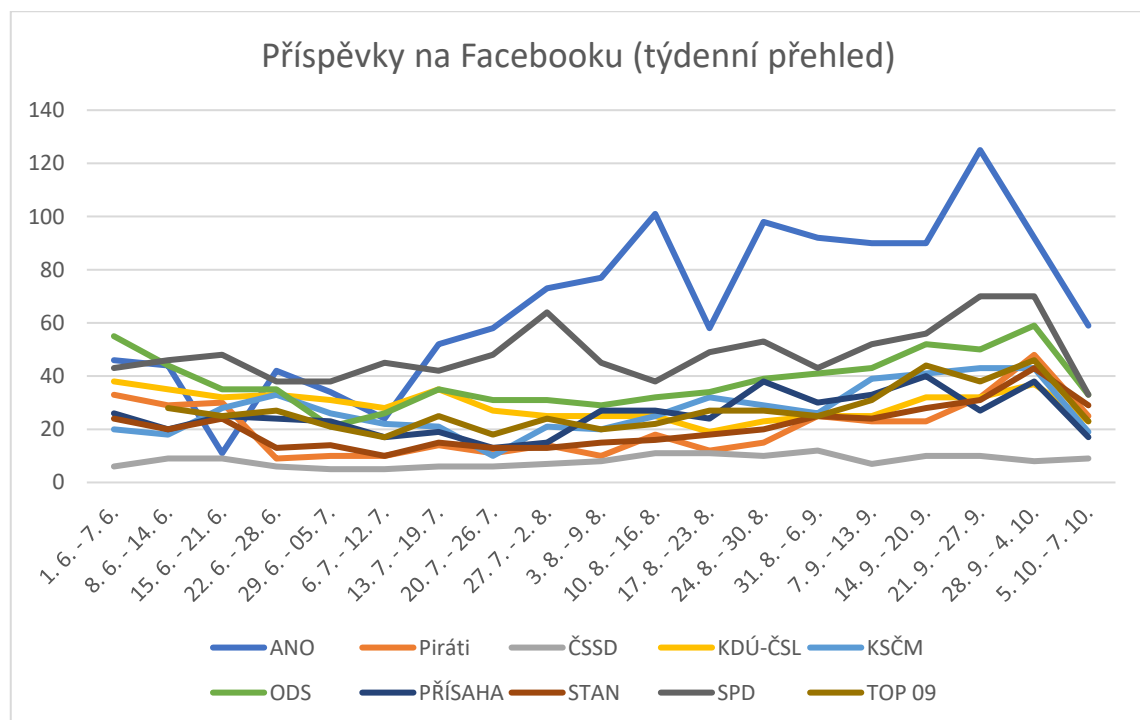
5 Srovnání aktivity zvolených politických subjektů na sociálních sítích

V rámci této kapitoly se již dostáváme k samotné analýze dat získaných ze sociálních sítí Facebook a Twitter. Bude zde porovnána aktivita jednotlivých politických stran a hnutí jako i další statistiky vyplývající ze sesbíraných dat. Ve větší míře přitom budou sumarizovány údaje pro kandidující koalice, tedy *Piráti + STAN* a *SPOLU* (ODS, TOP 09 a KDU-ČSL), což bude využito zejména v následující kapitole již reflektující konečné výsledky voleb.

5.1.1 Facebook

V případě, kdy porovnáme data z jednotlivých týdnů v rámci sledovaných politických stran a hnutí, získáme přehled zobrazený v grafu níže, na němž je viditelné dominantní postavení hnutí ANO zejména v rámci posledních 10 týdnů.

Obr. 13: Příspěvky na Facebooku (týdenní přehled)

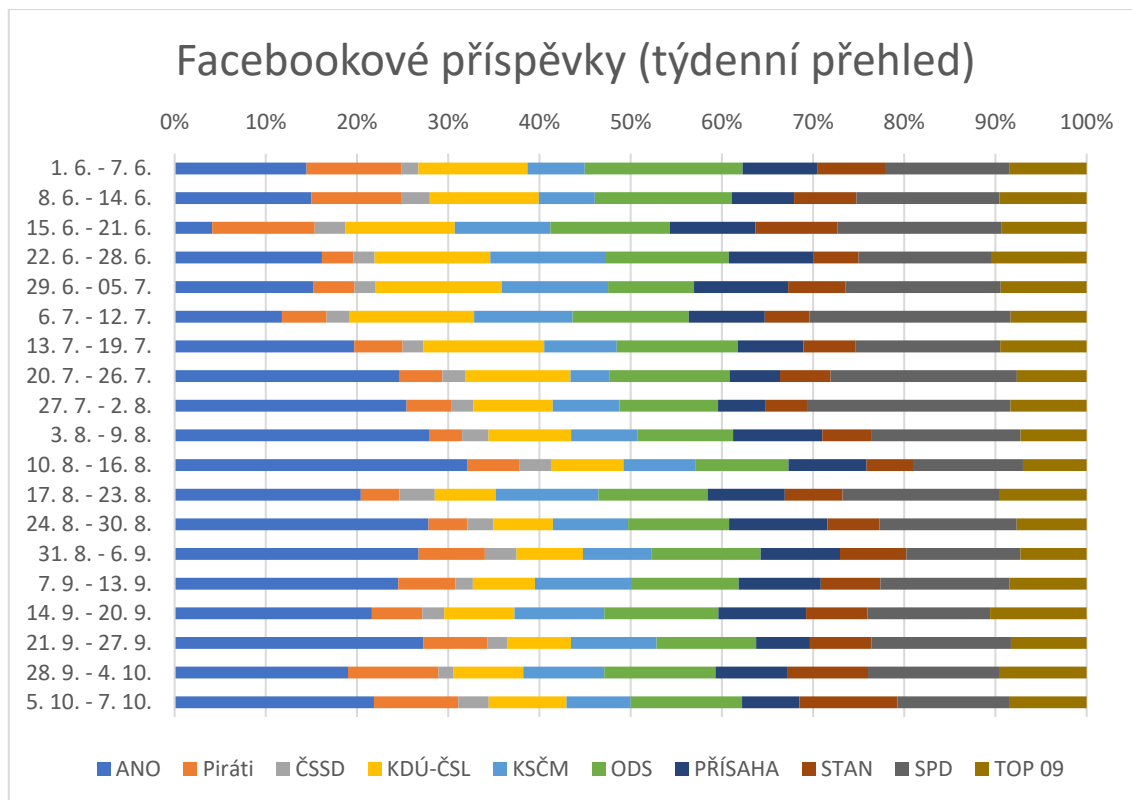


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Lepší znázornění poměru zveřejněných příspěvků v rámci jednotlivých politických stran a hnutí pak nabízí následující graf, ve kterém je patrné, že určité subjekty se na celkovém týdenním počtu příspěvků podílely mnohem nižší měrou. Jmenovitě zejména strana

ČSSD. Naopak u hnutí ANO je vidět výrazná dominance počínající sedmým týdnem sledování.

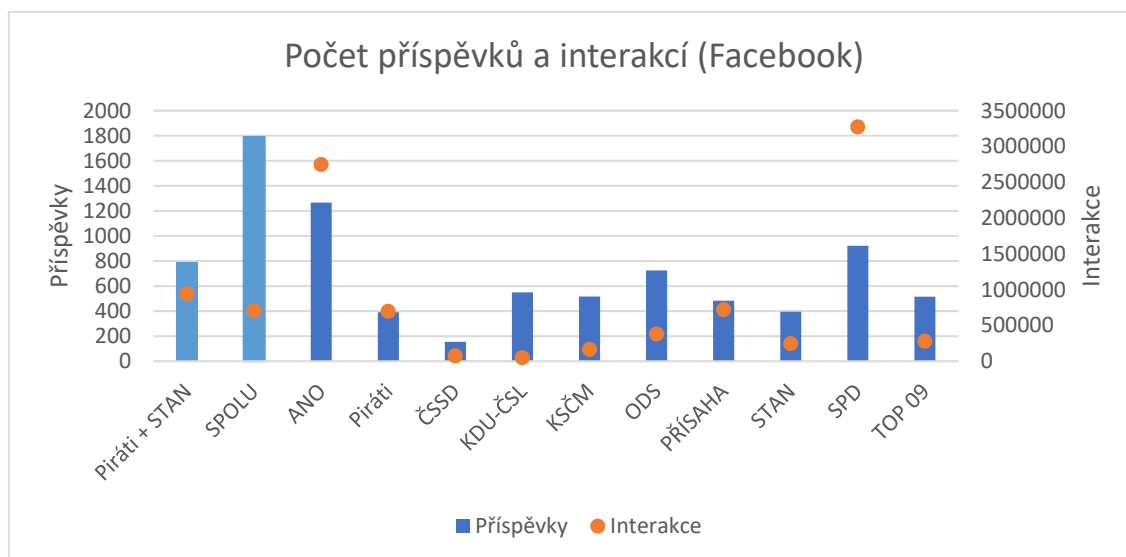
Obr. 14: Facebookové příspěvky (týdenní přehled) – skládaný graf



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V případě, kdy data porovnáme v rámci souhrnného počtu zveřejněných příspěvků za sledované období na Facebooku, tak získáme přehled (viz obr. 15), na jehož pomyslném prvním místě se umístilo hnutí ANO s počtem 1 266 příspěvků. Naopak nejméně příspěvků za celé období vyprodukovala strana ČSSD (155). Pokud dané politické strany a hnutí rozdělíme do příslušných koalic, pak v souhrnu nejvíce příspěvků zveřejnila koalice SPOLU, jež zveřejnila 1 790 příspěvků, následována hnutím ANO. Druhá koalice Piráti + STAN se přitom s počtem 786 publikovaných příspěvků umístila až na pomyslném 4. místě z celkových 7.

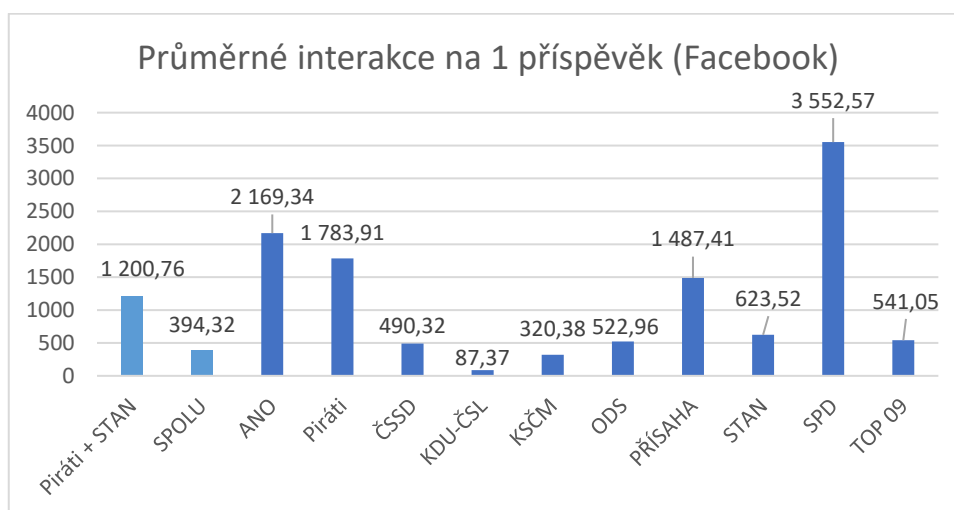
Obr. 15: Souhrnný počet příspěvků a interakcí (Facebook)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z hlediska interakcí, tedy všech reakcí, komentářů a sdílení jednotlivých příspěvků, si ze všech jednotlivých stran a hnutí zcela jednoznačně nejlépe vedla hnutí SPD a ANO. Další strany a hnutí jsou na tom ve srovnání s výše uvedenými subjekty podstatně hůře – pro ilustraci, Piráti, jakožto třetí v pořadí, zaznamenali na své příspěvky téměř 4krát menší množství interakcí. Výše uvedené platí i v případě, kdy agregujeme interakce v rámci dvou kandidujících koalic, které nedosahují ani třetinových hodnot hnutí SPD. Piráti + STAN v celkovém pořadí zaujímají třetí místo, přičemž SPOLU se umístilo až na pátém místě ze sedmi.

Obr. 16: Průměrné interakce na 1 příspěvěk (Facebook)

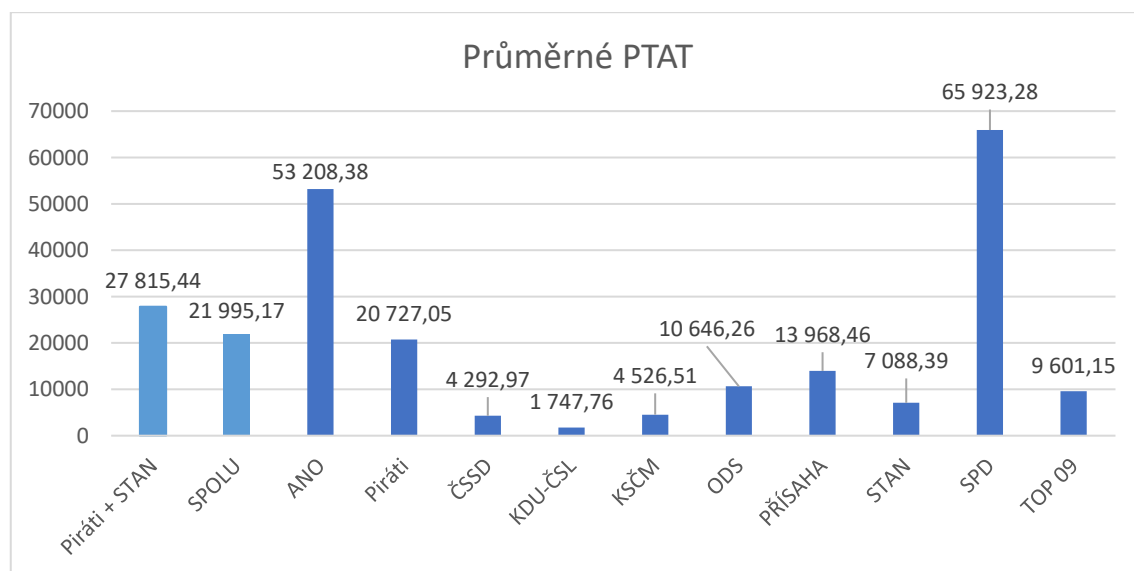


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V případě, kdybychom reflektovali počet publikovaných příspěvků (spočítaly tedy průměrné interakce na příspěvek, viz obr. 16), tak by i nyní skončilo nejlépe hnutí SPD, které dosáhlo hodnoty o více než 63 % vyšší oproti v pořadí druhému hnutí ANO. Pořadí na prvních dvou pozicích přitom nebylo nijak ovlivněno ani agregováním dat v rámci jednotlivých koalic, naopak na třetí pozici se místo Pirátů dostalo hnutí Přísaha.

Užitečným nástrojem pro porovnání výkonnosti stránky/profilu na Facebooku je také takzvané PTAT (People Talking About This). Tato metrika zobrazuje, kolik lidí o dané stránce „hovoří“. Ukazatel přitom do výpočtu zahrnuje lajky, sdílení a komentování příspěvků, reagování na události, odpovědi, zmínky, tagování aj. Dříve byl tento ukazatel volně dostupný všem návštěvníkům dané stránky/profilu. V průběhu let však byla tato souhrnná metrika rozčleněna do více kategorií, jež měly díky vyšší elementárnosti pomoci k lepšímu pochopení a sledování jednotlivých ukazatelů. Tyto osamostatněné a zjednodušené ukazatele jsou však přístupné pouze správcům daných stránek/profilů. V rámci Application Programming Interface (API) je však stále možné k PTAT přistupovat, díky čemuž mají k tomuto souhrnnému ukazateli přístup i specializované nástroje včetně autorem užívaného Zoomsphere. (Meta for Business, 2013)

Obr. 17: Průměrné PTAT

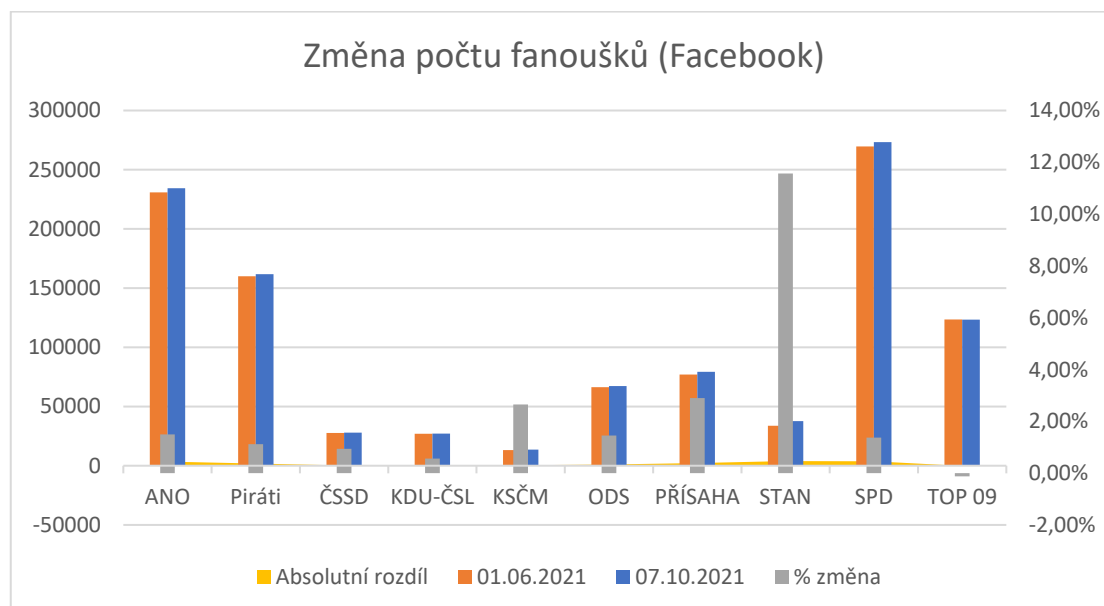


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud zprůměrujeme hodnoty PTAT u jednotlivých stran a hnutí za 129 dnů, tak zjistíme, že z jednotlivých stran a hnutí si vedlo jednoznačně nejlépe hnutí SPD a ANO. To platí i v případě, kdy zkombinujeme hodnoty dílčích stran koalic.

Jednoduchým, avšak účinným ukazatelem, může také být počet nových fanoušků, případně sledujících. Budeme přitom vycházet ze stavu na počátku a na konci sledovaného období. V absolutním vyjádření si nejlépe vedlo hnutí STAN (3 903) a naopak nejhůře strana TOP 09, která jako jediná fanoušky ztratila (-154).

Obr. 18: Změna počtu fanoušků (Facebook)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Absolutní vyjádření je však v určitých případech kvůli velkým rozdílům v počtu fanoušků jednotlivých stran a hnutí zkreslující. Kromě absolutního vyjádření je proto vhodné využití i vyjádření relativního, kde je vidět patrný vzestup v pořadí strany KSČM – ta nejenže není na pomyslném posledním místě, ale jí náležící hodnota se řadí do nadprůměrných čísel.

Tab. 4: Změna počtu fanoušků (Facebook) – koalice

	Piráti + STAN	SPOLU	ANO	ČSSD	KSČM	PŘÍSAHA	SPD
01.06.2021	193 701	216 840	230 870	27 649	13 191	77 042	269 623
07.10.2021	199 388	217 799	234 314	27 908	13 541	79 274	273 322
Absolutní rozdíl	5 687	959	3 444	259	350	2232	3 699
% změna	2,94 %	0,44 %	1,49 %	0,94 %	2,65 %	2,90 %	1,37 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

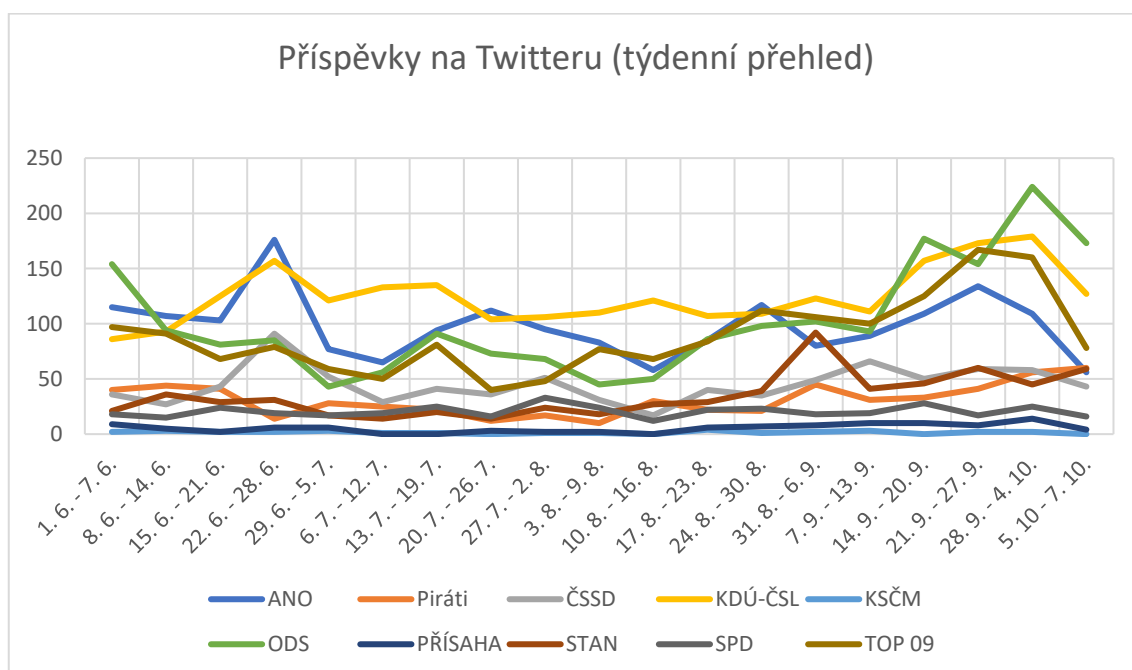
V případě agregování dat jednotlivých členů příslušných koalic získáme přehled prezentovaný tabulkou výše, z něhož je možné vyčíst, že nejlépe si ve sledovaném období z hledisku přírůstu fanoušků vedla koalice *Piráti + STAN*, a to jak v absolutních počtech,

tak i v relativním vyjádření. Naopak, v rámci absolutního počtu získala nejméně nových sledujících strana ČSSD (255), v případě procentuálního vyjádření pak koalice *SPOLU* (0,44 %).

5.1.2 Twitter

Stejně jako u sociální sítě Facebook, tak i u Twitteru započneme analýzu aktivity jednotlivých politických stran a hnutí statistikou týkající se počtu příspěvků za sledované období – nejprve v týdenních přehledech.

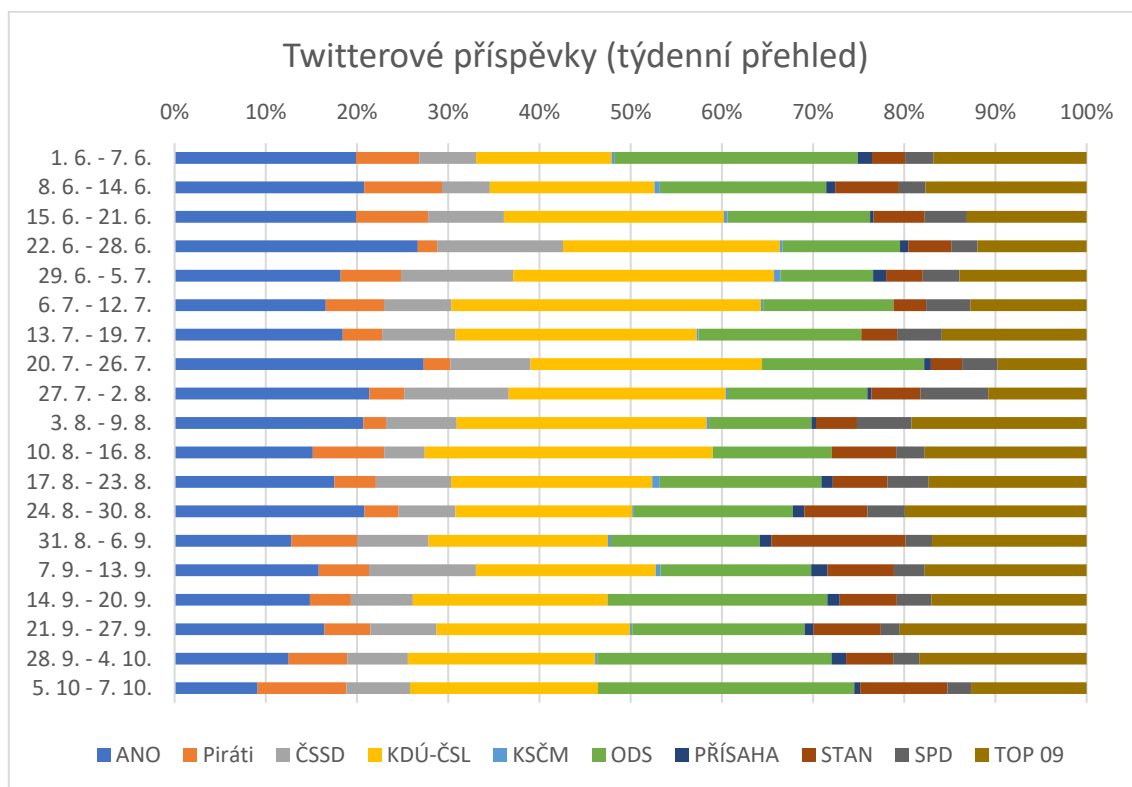
Obr. 19: Příspěvky na Twitteru (týdenní přehled)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro lepší znázornění poměrů publikovaných příspěvků v rámci jednotlivých týdnů a politických subjektů pak slouží graf níže (obr. 20), v němž jsou patrné nepoměry mezi jednotlivými stranami a hnutími i vývoj v rámci jednotlivých týdnů.

Obr. 20: Twitterové příspěvky (týdenní přehled) – skládaný graf

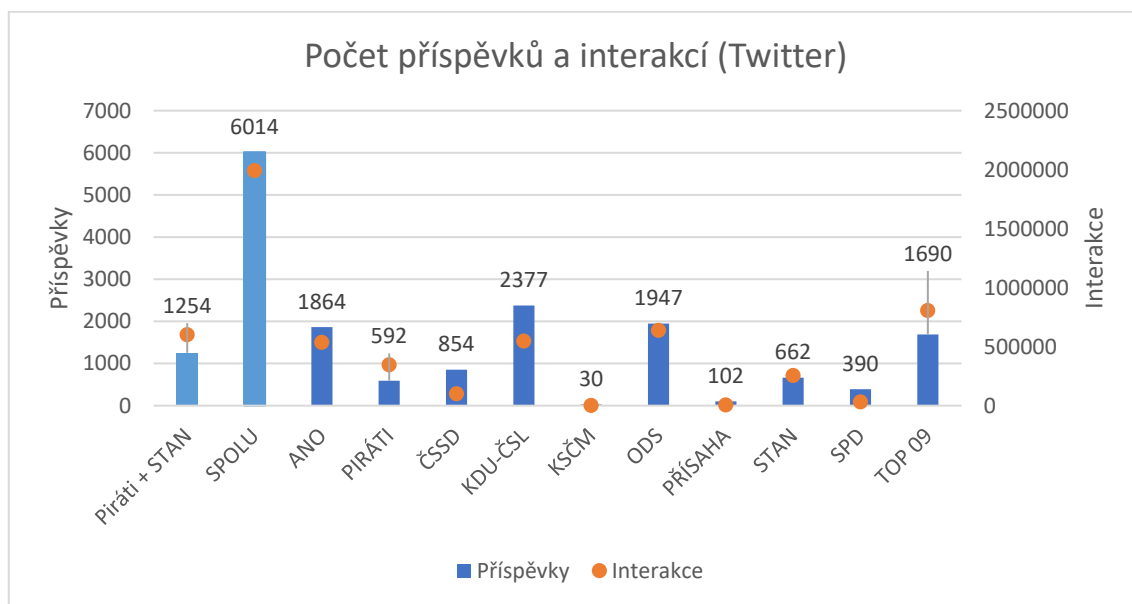


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z celkového souhrnu je pak patrné (viz obrázek č. 21), že nejvíce příspěvků vyprodukovala strana KDU-ČSL s počtem 2 377 příspěvků, naopak nejméně strana KSČM s 30 příspěvků. Z hlediska celkového počtu obdržených interakcí si pak nejlépe vedla strana TOP 09 s celkovým ziskem 806 501 interakcí. Nejhůře si i v této metrice vedla strana KSČM, jež na své příspěvky obdržela 2 261 interakcí.

V případě agregování dat v rámci členů koalic SPOLU a Piráti + STAN se změnil pořadí v rámci počtu příspěvků – SPOLU jich publikovalo 6 014, tedy výrazně nejvíce ze všech subjektů, to platí i pro počet interakcí, kterých SPOLU obdržela 1 992 041. Druhá koalice Piráti + STAN pak zaujímá v obou metrikách třetí místo ze sedmi.

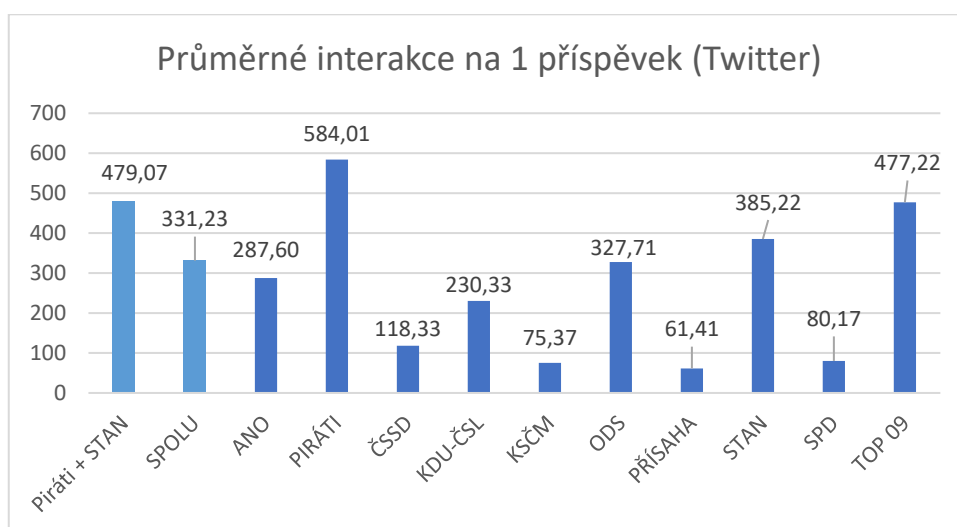
Obr. 21: Počet příspěvků a interakcí (Twitter)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Stejně jako u Facebooku, tak i u sociální sítě Twitter vypočítáme průměrný počet interakcí připadající na jeden příspěvek. To nám umožní lépe znázornit a porovnat míru průměrné reakce ze strany veřejnosti na příspěvky u jednotlivých politických stran a hnutí. Z grafu níže je patrné, že z hlediska jednotlivých stran a hnutí nejvyššího výsledku dosáhli Piráti následováni TOP 09, naopak nejmenší počet interakcí připadající na jeden příspěvek náleží hnutí Přísaha.

Obr. 22: Průměrné interakce na 1 příspěvek (Twitter)

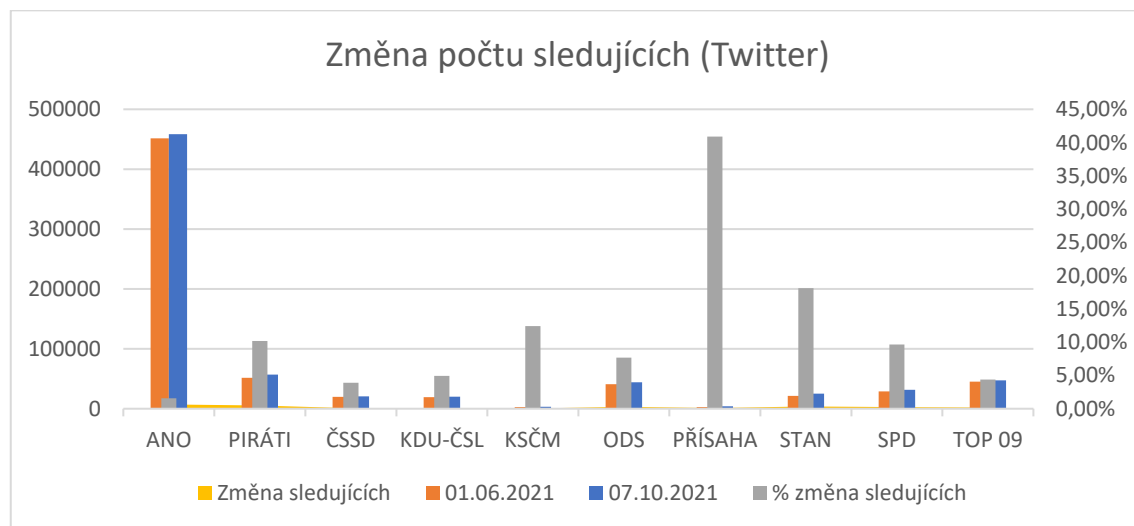


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pokud využijeme data z 1. 6. 2021 a srovnáme je s daty z 7. 10. 2021, získáme přehled, z něhož vyplývá, že v absolutním vyjádření nejvíce přírůstků zaznamenalo hnutí ANO

(7 116) a naopak nejméně strana KSČM (354). V relativním vyjádření si ale nejlépe vedlo hnutí Přísaha (40,91 %) a nejméně naopak hnutí ANO (1,58 %), jenž „doplácí“ na výrazně vyšší počet sledujících oproti dalším stranám a hnutím.

Obr. 23: Změna počtu sledujících (Twitter)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V případě, kdy výše uvedená data z Twitteru platná pro jednotlivé politické strany a hnutí agregujeme v rámci koalic, získáme následující tabulku, z níž je patrné, že v absolutním počtu nejvíce nových sledujících získala koalice Piráti + STAN. V relativním vyjádření pak dominovalo hnutí Přísaha (tato statistika je však do značné míry ovlivněna velmi nízkým počátečním počtem sledujících u profilu @RobertSlachta).

Tab. 5: Změna počtu sledujících (Twitter) – koalice

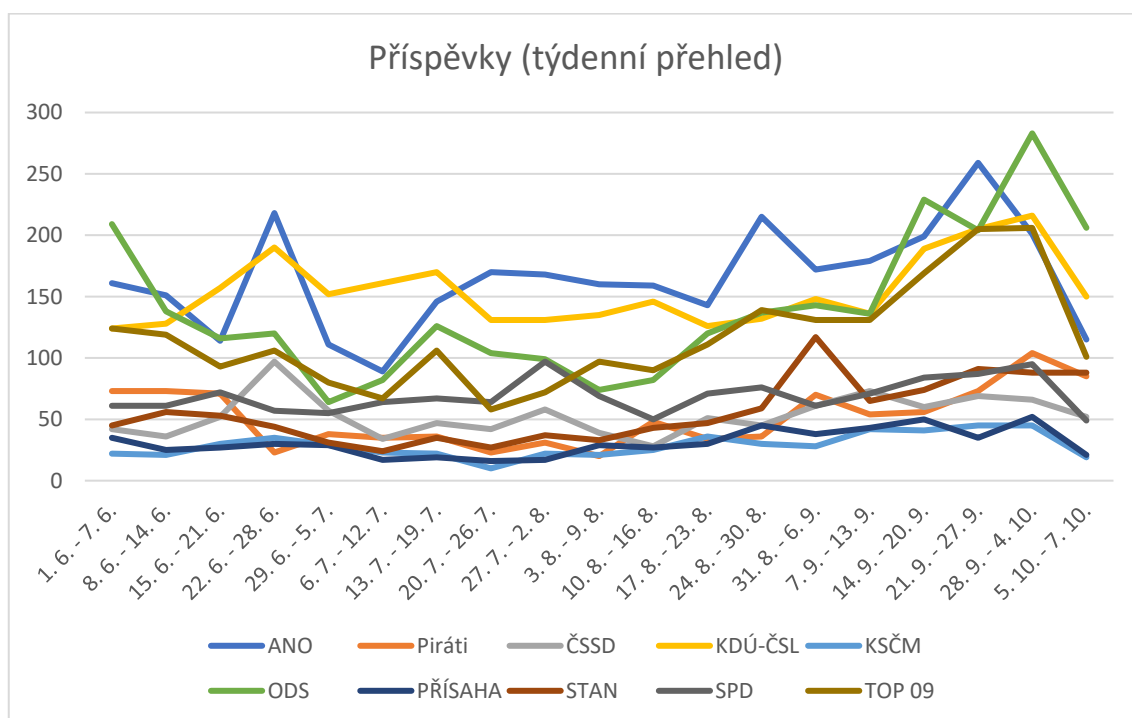
	Piráti + STAN	SPOLU	ANO	ČSSD	KSČM	PŘÍSAHA	SPD
01.06.2021	73 114	105 485	451 405	19 868	2 852	2 794	28 812
07.10.2021	82 250	111 568	458 521	20 644	3 206	3 937	31 592
Změna počtu sledujících	9 136	6 083	7 116	776	354	1 143	2 780
% změna počtu sledujících	12,50 %	5,77 %	1,58 %	3,91 %	12,41 %	40,91 %	9,65 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.1.3 Sociální sítě – sumarizace

V předešlých podkapitolách byl čtenář seznámen se statistikami vyplývajícími ze sledování profilů politických stran a hnutí na sociálních sítích Twitter a Facebook. Pokud spojíme data z obou sledovaných sociálních sítí dohromady, získáme rozsáhlý přehled výkonnosti jednotlivých politických stran, hnutí a koalic na sociálních sítích za 129 dnů přímo předcházejícím volbám do Parlamentu České republiky. Týdenní přehled počtu publikovaných příspěvků přitom znázorňuje obr. č. 24.

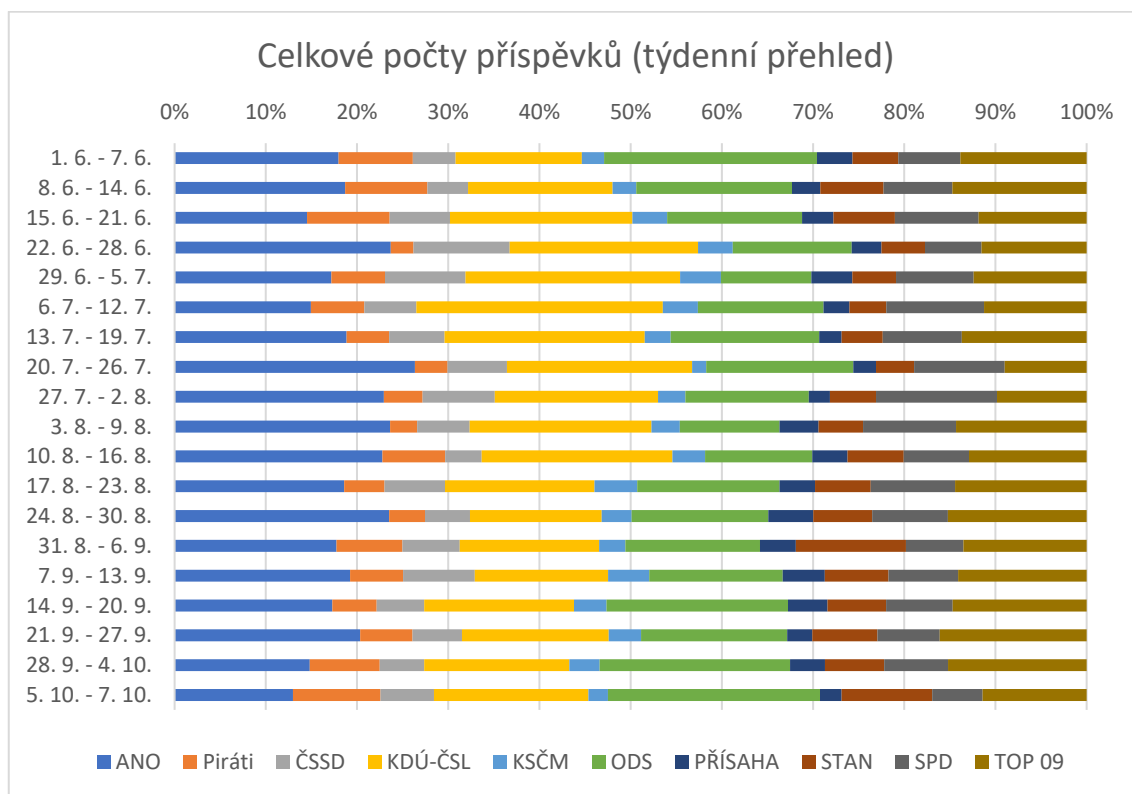
Obr. 24: Příspěvky na Facebooku a Twitteru (týdenní přehled)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Znázornění poměrů publikovaných příspěvků v rámci jednotlivých týdnů a politických stran a hnutí je lépe znázorněno na následujícím grafu, v němž jsou opětovně patrné jisté nepoměry mezi jednotlivými stranami a hnutími, respektive i vývoj v rámci jednotlivých týdnů. Zatímco u stran KDÚ-ČSL, ODS a TOP 09 jsou viditelné relativně vyrovnané poměry v rámci celkových počtů příspěvků daného týdne, u některých jiných subjektů toto neplatí.

Obr. 25: Příspěvky na Facebooku a Twitteru (týdenní přehled) – skládaný graf

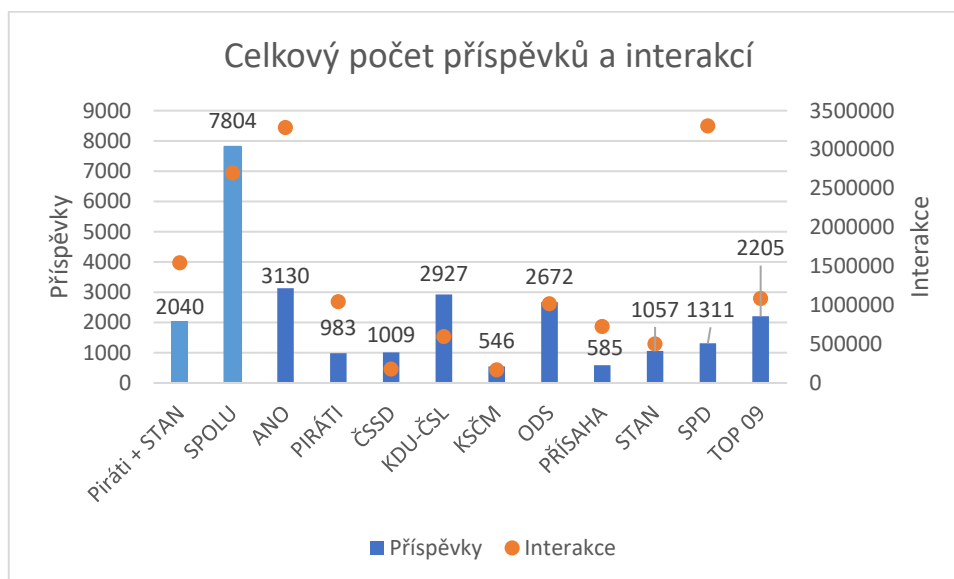


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jak je patrné z obr. č. 26, z hlediska souhrnného počtu příspěvků u jednotlivých stran a hnutí nejvyššího výsledku dosáhlo hnutí ANO (3 130 příspěvků) následované KDÚ-ČSL (2 927 příspěvků), ODS (2 672 příspěvků) a TOP 09 (2 205 příspěvků). Nejméně příspěvků naopak vyprodukovala strana KSČM (546 příspěvků) a hnutí Přísaha (585 příspěvků). V případě počtu celkových interakcí u příspěvků si nejlépe vedlo hnutí SPD (3 303 181 interakcí) následované hnutím ANO (3 282 477 interakcí). S velkým odstupem pak následují další strany a hnutí. Nejhoršího výsledku, stejně jako u počtu příspěvků, pak dosáhla strana KSČM (167 577 interakcí).

V případě kombinace dat jednotlivých členů koalic pak byl nejvyšší počet 7 804 příspěvků zaznamenán u koalice SPOLU. Druhá koalice Piráti + STAN se s počtem 2 040 příspěvků nachází na třetím místě za ANO. Z hlediska interakcí se pak koalice SPOLU a Piráti + STAN nachází na třetím, respektive čtvrtém, místě.

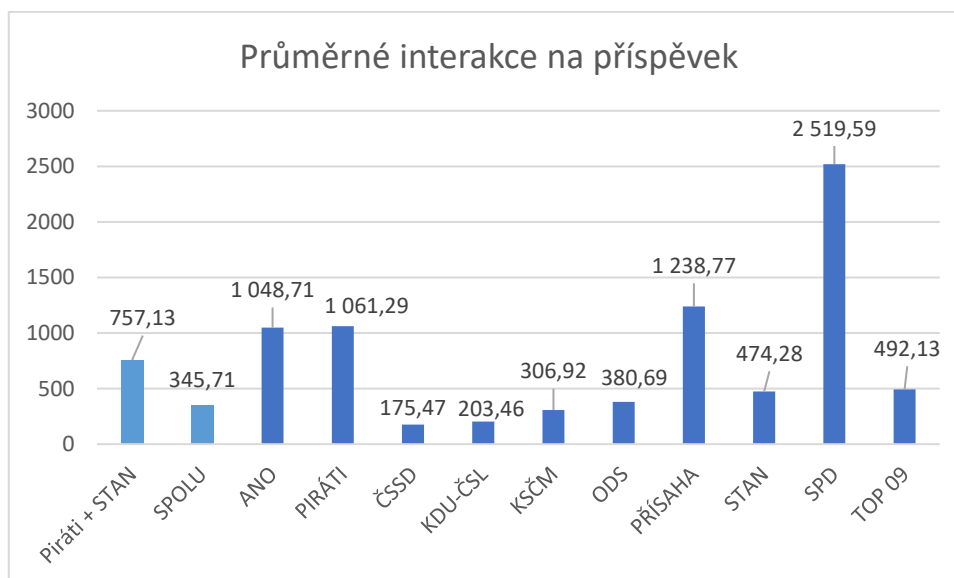
Obr. 26: Příspěvky a interakce (Facebook a Twitter)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Hnutí SPD také vede v případě přepočtu celkového množství interakcí na průměrný počet interakcí na jeden příspěvek. Dosahuje totiž více než dvojnásobné hodnoty oproti v pořadí druhému subjektu – hnutí Přísaha. V této metrice je naopak nejhorší strana ČSSD, jejíž hodnota je více než 14krát menší oproti SPD.

Obr. 27: Průměrné interakce na příspěvek (Facebook a Twitter)

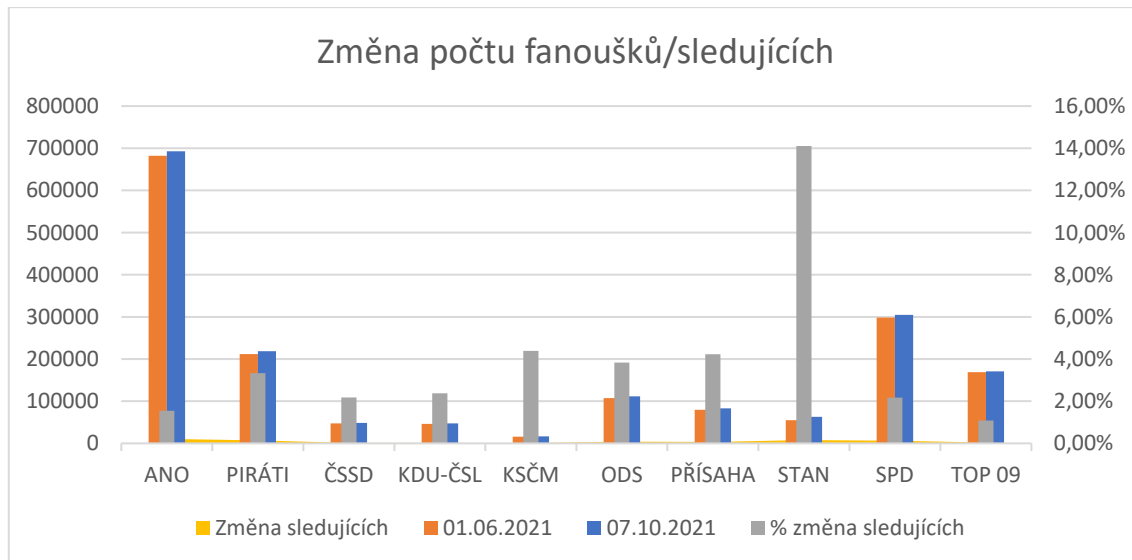


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z hlediska změny absolutního počtu fanoušků/sledujících si nejlépe vedlo hnutí ANO se ziskem 10 560 osob. Nejhoršího výsledku naopak dosáhla strana KSČM s přírůstkem pouhých 685 osob. V relativním vyjádření, jež reflektuje rozdílnost velikosti uživatelské

základny u jednotlivých subjektů, nejlepšího výsledku dosáhlo hnutí STAN s přírůstkem 14,11 %. Nejhorší výsledek pak zaznamenala strana TOP 09 (1,09 %).

Obr. 28: Změna počtu fanoušků/sledujících (Facebook a Twitter)



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V případě, kdy agregujeme data v rámci koalic, tak získáme přehled, jenž v počtu nových fanoušků/sledujících ukazuje na dominanci koalice Piráti + STAN, a to jak v absolutních, tak relativních hodnotách.

Tab. 6: Změna počtu fanoušků/sledujících – koalice

	Piráti + STAN	SPOLU	ANO	ČSSD	KSČM	PŘÍSAHA	SPD
01.06.2021	266 815	322 325	682 275	47 517	16 043	79 836	298 435
07.10.2021	281 638	329 367	692 835	48 552	16 747	83 211	304 914
Změna fanoušků/sledujících	14 823	7 042	10 560	1 035	704	3 375	6 479
% změna fanoušků/sledujících	5,56 %	2,18 %	1,55 %	2,18 %	4,39 %	4,23 %	2,17 %

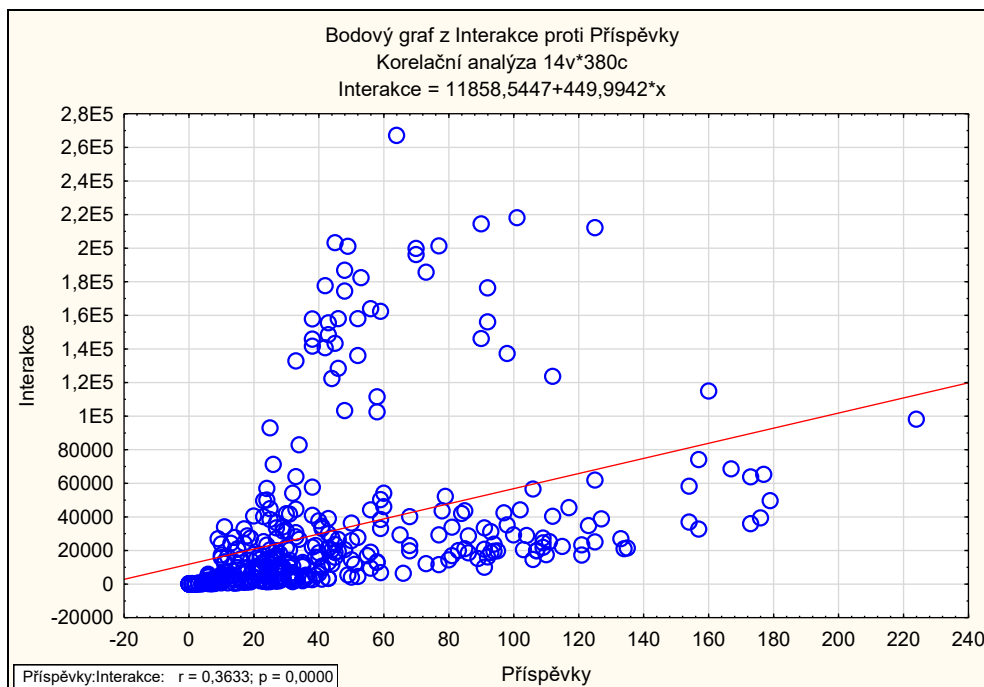
Zdroj: vlastní zpracování, 2022

5.1.4 Testování hypotézy

V rámci kapitoly 3.1 byla autorem práce formulována hypotéza „*existuje vztah mezi počtem publikovaných příspěvků a počtem obdržených interakcí*“. Pomocí získaných a následně analyzovaných dat prezentovaných v předchozích podkapitolách a korelační analýzy bude tato hypotéza nyní ověřena. K samotnému potvrzení nebo vyvrácení pak

bude využit tzv. Pearsonův korelační koeficient, jenž měří lineární závislost mezi 2 proměnnými.

Obr. 29: Bodový graf znázorňující vztah mezi příspěvků a interakcemi



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jako proměnné přitom budou vystupovat počty příspěvků a interakcí náležící dané sociální síti, týdnu a konkrétnímu subjektu. Vzhledem k počtu sociálních sítí (2), počtu týdnů (19) a počtu sledovaných stran a hnutí (10) bude celkový rozsah souboru $N = 380$.

V rámci provedené testové statistiky byla na dané hladině významnosti zamítnuta nulová hypotéza a zjištěna hodnota Pearsonova koeficientu rovna $r = 0,3633$. Výsledná hodnota přitom dle Evanse (1996) odpovídá slabé síle korelace. **Hypotéza tak byla potvrzena.**

Pozornost si však zaslouží ten fakt, že pokud Pearsonův korelační koeficient přepočítáme v rámci jednotlivých stran a hnutí (tedy nikoliv souhrnně), tak se výsledný korelační koeficient (r) mezi stranami a hnutími významně liší. To je patrné i z dat prezentovaných v tabulce níže.

Tab. 7: Pearsonův korelační koeficient – jednotlivé strany a hnutí

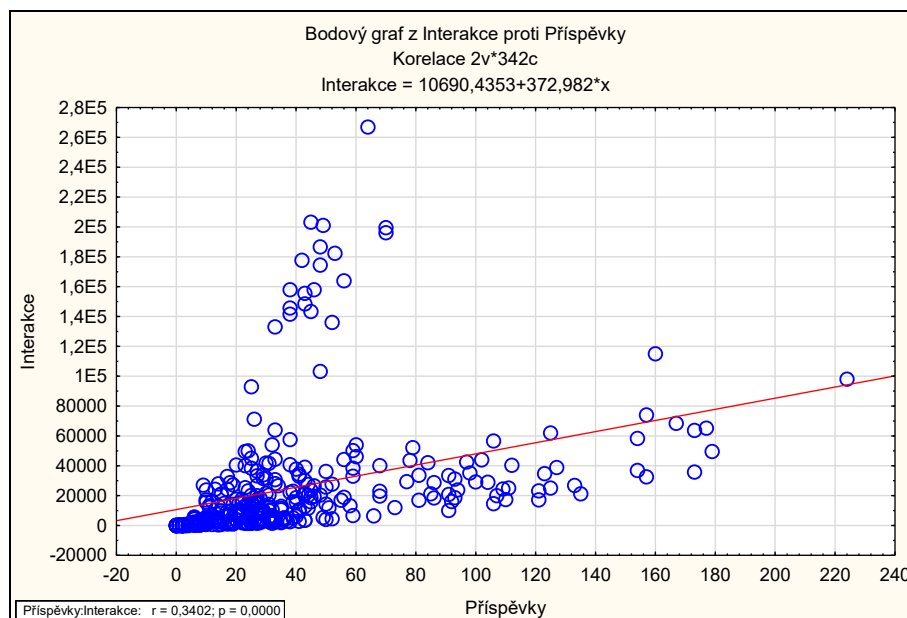
Subjekt	ANO	Piráti	ČSSD	KDU- ČSL	KSČM	ODS	PŘÍSAHA	STAN	SPD	TOP 09
r	Statisticky nevýznamná hodnota	0,464	0,485	0,893	0,784	0,866	0,864	0,587	0,914	0,906

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

U stran KDU-ČSL, KSČM, ODS a TOP 09 a hnutí Přísaha a SPD výsledný Pearsonův koeficient dle Evanse (1996) odpovídá *velmi silné síle korelace*, zatímco u stran Piráti a ČSSD koeficient značí pouze *mírnou sílu korelace*. U hnutí ANO pak dokonce výsledná hodnota není vzhledem k hladině významnosti ($\alpha = 0,05$) statisticky významná.

Hodnoty hnutí ANO tak představují určitou anomálii – bylo by proto záhodno data patřící tomuto subjektu z celkového souboru odstranit a provést korelační analýzu bez jejich přítomnosti. Pokud toto rozhodnutí aplikujeme na řešený problém, rozsah souboru tím snížíme o 38 (2 sociální sítě, 19 týdnů, 1 subjekt), nově tedy $N = 342$.

Obr. 30: Bodový graf znázorňující vztah mezi příspěvky a interakcemi – bez hnutí ANO



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Z provedeného testu (viz obr. 30) však vychází hodnota Pearsonova korelačního koeficientu $r = 0,3402$, tedy pouze mírně odlišně od prvního testování – výsledná hodnota přitom opětovně značí *slabou sílu korelace*. Data z aktivity náležící hnutí ANO tak přes výskyt extrémních hodnot celkovou sílu korelace nijak významně neovlivnila.

6 Srovnání cílů a očekávání u jednotlivých politických subjektů s výsledným stavem

Záměrem šesté kapitoly je evaluace úspěšnosti jednotlivých politických stran, hnutí a koalic s ohledem na své cíle a volební potenciál představených v kapitole 4. Budou přitom reflektovány výsledky voleb, jež se konaly 8.–9. 10. 2021. Za úspěšné subjekty jsou pak autorem práce považovány koalice, hnutí a strany, které překročily potřebnou hranici pro vstup do PSP ČR.

Z říjnových voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konaných dne 8.–9. 10. 2021 vzešlo nové rozložení dolní komory Parlamentu, do níž se v celkovém souhrnu dostaly 4 „volební subjekty“ představující 7 politických stran/hnutí. Výsledky voleb jsou přitom zobrazené v tabulce níže.

Tab. 8: Výsledky voleb s referencí na květnové volební průzkumy

	Piráti + STAN	SPOLU	ANO	ČSSD	KSČM	PŘÍSAHA	SPD
Průměr z volebních průzkumů (květen 2021)	24,57 %	21,37 %	21,70 %	4,70 %	4,43 %	5,60 %	9,73 %
Volební Výsledek	15,62 %	27,79 %	27,12 %	4,65 %	3,60 %	4,68 %	9,56 %
Počet mandátů	28	71	72	0	0	0	22
Umístění	3.	1.	2.	6.	7.	5.	4.

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 s využitím ČSÚ (2021)

Z voleb do PSP ČR jakožto vítězný subjekt vzešla koalice SPOLU, která nad očekávání z průzkumů získala nejvyšší počet volebních hlasů a celkově dosáhla na 71 mandátů. Koalice SPOLU přitom následně s druhou koalici Piráti + STAN (jejíž volební zisk naopak nedosahuje hodnot květnových průzkumů a ani očekáváním a ambicím koalice) sestavila vládu, díky čemuž byl **naplněn hlavní volební cíl** obou výše jmenovaných subjektů. (Česká tisková kancelář, 2021; Maňák, 2011)

Druhé umístění – hnutí ANO, překonalo očekávané volební výsledky plynoucí z květnových průzkumů voleb. Ze všech subjektů navíc získalo nejvyšší počet mandátů (72). Vzhledem k celkovým výsledkům dalších stran, hnutí a koalic však ANO nenašlo

žádný spřízněný subjekt, a po volbách proto zamířilo do opozice. Cíl ani očekávání strany se tak **nepovedli naplnit**.

Hnutí SPD pak uzavírá čtveřici subjektů, které ve volbách uspěly a získaly mandáty v Poslanecké sněmovně. Ačkoliv volební výsledek veskrze odpovídá květnovým průzkumům i očekávání, hnutí SPD se nepodařilo stát součástí vlády, o což před volbami projevilo značný zájem a definovalo jako svůj cíl. Cíl hnutí tak **nebyl splněn**.

Mezi zcela neúspěšné subjekty se naopak řadí hnutí Přísaha a strany ČSSD a KSČM. Výše uvedeným subjektům se totiž nepodařilo překonat potřebnou 5% hranici pro vstup do dolní komory Parlamentu České republiky. Překonání volební klauzule přitom představovalo hlavní cíl všech subjektů, jenž tak **nebyl naplněn**. V případě stran KSČM a ČSSD se přitom jedná o historický neúspěch, neboť poprvé v novodobé historii nebudou mít zástupce v PSP ČR. Uvedeným stranám se tak nepodařilo zvrátit nepříznivý stav, který jim přisuzovaly květnové volební průzkumy. Naopak hnutí Přísaha v tomto ohledu nedosáhla na hodnoty květnových průzkumů, jež mu přisuzovaly vstup do PSP ČR, a nedosáhlo tak svých ambic ani očekávání.

7 Závěrečné zhodnocení a formulace doporučení

Nyní se již dostáváme do finální části práce, v níž je na základě prezentovaných a analyzovaných dat z předcházejících kapitol provedena závěrečná evaluace a také následně formulováno doporučení.

7.1 Zhodnocení aktivity na sociálních sítích

Během monitorování sociálních sítí Facebook a Twitter konaného od 1. 6. 2021 do 7. 10. 2021 bylo u 10 vybraných politických stran a hnutí – ANO, Piráti, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, ODS, Přísaha, STAN, SPD a TOP 09, zaznamenáno celkové množství 16 425 publikovaných příspěvků a 11 897 402 interakcí. Z toho přitom 10 508 příspěvků a 3 269 727 interakcí náleží sociální síti Twitter, 5 917 příspěvků a 8 627 675 interakcí pak sociální síti Facebook.

Z hlediska celkového počtu příspěvků u jednotlivých stran a hnutí jich nejvíce publikovalo hnutí ANO (3 130), které zároveň získalo nejvyšší počet nových sledujících/fanoušků (10 560). Pokud však absolutní vyjádření zaměníme za vyjádření relativní, nejlépe si vedlo hnutí STAN se ziskem 14,11 % nových uživatelů.

Tab. 9: Výsledné metriky ze sociálních sítích a výsledky voleb – koalice

	Piráti + STAN	SPOLU	ANO	ČSSD	KSČM	PŘÍSAHA	SPD
Příspěvky	2040	7804	3130	1009	546	585	1311
Interakce	1 544 554	2 697 882	3 282 477	177 050	167 577	724 681	3 303 181
Průměrné interakce na příspěvek	757,13	345,71	1 048,72	175,47	306,92	1 238,77	2 519,59
Změna fanoušků/sledujících	14 823	7 042	10 560	1 035	704	3 375	6 479
% změna fanoušků/sledujících	5,56 %	2,18 %	1,55 %	2,18 %	4,39 %	4,23 %	2,17 %
Volební výsledek	15,62 %	27,79 %	27,12 %	4,65 %	3,60 %	4,68 %	9,56 %
Počet mandátů	28	71	72	0	0	0	22

Zdroj: vlastní zpracování, 2022 s využitím ČSÚ (2021)

V případě, kdy agregujeme data v rámci jednotlivých koalic, pak se z hlediska počtu publikovaných příspěvků na prvním místě s výrazným odstupem umístila koalice

SPOLU, což platí i pro absolutní počet získaných sledujících/fanoušků. V relativním vyjádření získaných uživatelů však vede druhá koalice Piráti + STAN.

V rámci celkových obdržených interakcí nejvyšší počet zaznamenalo hnutí SPD, jež zároveň zcela jednoznačně dominovalo statistice průměrných interakcí na 1 příspěvek. Hnutí SPD tak dokázalo ze všech stran, hnutí i koalic přimět nejvyšší počet uživatelů sociálních sítí k reagování na jeho příspěvky. Celkový počet interakcí, respektive jeho přepočet na 1 příspěvek.

V celkovém souhrnu si tak u jednotlivých stran a hnutí nejlépe vedlo hnutí ANO, SPD a STAN. V případě, kdy zkombinujeme data jednotlivých členů koalic dohromady, pak můžeme tento soubor rozšířit o koalice SPOLU a Piráti + STAN, respektive těmito koalicemi nahradit hnutí STAN v pomyslné řadě vítězů jednotlivých metrik.

7.1.1 Omezení výzkumu

Sjednocení dat v rámci koalic, viz výše, má však určité úskalí – jednotlivé dílčí strany koalic (ať již SPOLU nebo Piráti + STAN) nezřídka v rámci svých účtů na sociálních sítích sdílely totožné příspěvky. Kvůli tomu tak byl celkový počet příspěvků v rámci koalic „uměle“ navýšen a s tím i spojené metriky. Na druhou stranu je však možné předpokládat, že pokud by strany nesdílely tyto „společné“ příspěvky, vytvořily by místo nich své vlastní, a alespoň počet příspěvků by tak zůstal na podobné výši.

Druhé omezení pak vychází z použitého softwaru Zoomsphere, jenž na sociální síti Facebook umí pracovat pouze s 6 reakcemi (místo celkového počtu 7). Reakci, kterou Zoomsphere zatím neumí zpracovat (vždy uvádí počet roven 0), je ta nejnověji přidaná – tzv. *Care* (Péče). Tato reakce však z pozorování autora práce není, alespoň v tuzemském prostředí, příliš využívána, a její absence tak není podstatným nedostatkem.

7.2 Zhodnocení naplnění cílů, ambic a očekávání

Z hlediska naplnění cílů se pak pouze 2 subjektům podařilo dosáhnout jejich ambic a cílů – konkrétně koalicím Piráti + STAN a SPOLU, jež společně sestavily vládu. Pouze druhá jmenovaná koalice však zároveň se splněním cíle předčila i očekávání plynoucí z květnových předvolebních průzkumů, když volby vyhrála se ziskem 27,79 % volebních hlasů, což jí zajistilo zisk 71 mandátů. Zbylých 5 subjektů pak své cíle nesplnilo, přestože

u mnohých z nich byla očekávání ve formě celkového zisku obdržených volebních hlasů naplněna.

7.3 Doporučení

Celkové umístění ve volbách, respektive zisk volebních hlasů, je následkem velkého množství vzájemně závislých, částečně souvisejících i zcela nezávislých faktorů. Nelze přitom přisuzovat úspěch či neúspěch pouhé jedné oblasti – je třeba posuzovat daný subjekt jako celek. Bylo by proto mylné pouze na základě analýzy dat jedné z oblastí (v případě této práce sociálních sítí) usuzovat na celek. Pokud však porovnáme data plynoucí z analýzy aktivity politických subjektů na sociálních sítích s konečnými výsledky voleb, získáme ucelený přehled, na jehož základě je možné vyvodit určité skutečnosti a následně i formulovat doporučení.

U dat zobrazených v tabulce výše (tab. č. 9) je možné si povšimnout, že subjekty, jež se nedostaly do PSP ČR, (tedy nepřekročily potřebnou 5% hranici) za dobu sledování publikovaly značně nižší počet příspěvků oproti subjektům, jež 5% hranici překročily. To samé platí i pro počet obdržených interakcí (což ostatně koresponduje s potvrzením hypotézy) a absolutní přírůstky jejich sledujících, respektive fanoušků, na sociálních sítích. Zároveň platí, že tyto subjekty byly téměř neaktivní na jedné ze 2 sledovaných sociálních sítích (souhrnné údaje jsou v tomto ohledu poněkud zkreslující) – hnutí Přísaha byla na Twitteru téměř zcela neaktivní (viz obrázek č. 9), podobně byla na Twitteru neaktivní i KSČM (viz obrázek č. 7), ČSSD pak naopak nebyla téměř aktivní na svém facebookovém profilu (viz obrázek č. 5).

Autor práce by proto zejména těmto stranám a hnutím doporučil kromě jiného věnovat více pozornosti sociálním médiím, a zvýšit tak nejen celkovou aktivitu na tomto typu komunikačního prostředku, ale také snížit výše zmíněnou disproporci v rámci jednotlivých sociálních sítí.

Závěr

Zpracovaná bakalářská práce pojednává o problematice politického marketingu, specificky je přitom zaměřena na oblast sociálních médií, respektive sociálních sítí. Cílem práce byla komparace aktivity na sociálních sítí Facebook a Twitter u zvolených subjektů – ANO, Piráti, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, ODS, Přísaha, STAN, SPD a TOP 09 (a koalice SPOLU a Piráti + STAN), a také zhodnocení, zda byly splněny cíle, ambice a očekávání u těchto jednotlivých stran, hnutí a koalic. K tomuto účelu byl využit sběr dat z výše uvedených sociálních sítí trvajících od 1. 6. 2021 do 7. 10. 2021 a také články, příspěvky a vyjádření zástupců sledovaných subjektů.

V úvodní teoretické části se autor práce nejprve zaměřil na detailní popis základních charakteristik marketingu, po jehož zpracování poukázal na paralelu k jeho jednotlivým aplikacím, především však k aplikaci v rámci oblasti politiky. Díky tomu bylo možné přejít k charakteristikám samotného politického marketingu, včetně popisu jeho vývoje a užívaným nástrojům se zaměřením na marketingový mix a s ním souvisejících prvků. V této kapitole byla následně také zpracována oblast globalizace, sociálních médií se zaměřením na sociální sítě a také PR.

V rámci druhé kapitoly byla představena organizace a průběh voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se zaměřením na podstatné údaje a specifika, která byla potřebná pro správné pochopení daných sekcí empirické části práce.

Následující kapitola pak byla věnována popisu metodiky empirické části práce a formulaci hypotézy na základě prezentované teorie – *existuje vztah mezi počtem publikovaných příspěvků a počtem obdržených interakcí*, na což navázala čtvrtá kapitola již obsahující popis zvolených stran a hnutí, včetně záznamů aktivity těchto jednotlivých subjektů v rámci sociálních sítí Facebook a Twitter.

Pátá kapitola přitom sestávala z komparace aktivity na sociálních sítích v rámci jednotlivých sociálních sítích i v souhrnu. Do této části byl zakomponován vyšší počet grafů a tabulek sumarizující relevantní data pro lepší přehlednost a seznámení čtenáře s podstatnými údaji. Nejprve byly uvedeny údaje pro sociální síť Facebook, následně pro sociální síť Twitter, po čemž následoval již avizovaný souhrnný přehled. Bylo tak zjištěno, že z jednotlivých stran a hnutí nejvíce příspěvků za dobu sledování publikovalo hnutí ANO (3 130), nejvíce interakcí pak obdrželo hnutí SPD (3 303 181). Hnutí ANO

zároveň získalo nejvyšší absolutní počet nových fanoušků/sledujících (10 560), přičemž v relativním vyjádření dominovalo hnutí STAN se ziskem 14,11 % nových uživatelů. V případě agregace dat v rámci koalic (SPOLU a Piráti + STAN) pak nejvíce příspěvků ze všech koalic, hnutí a stran publikovala koalice SPOLU (7 804). Z hlediska počtu nových fanoušků/sledujících pak v absolutním i relativním vyjádření dominovala druhá koalice Piráti + STAN se ziskem 14 823 uživatelů, což představovalo změnu 5,56 % fanoušků/sledujících.

V rámci této sekce bylo také provedeno ověření autorem formulované hypotézy na základě v přechodných částech prezentovaných dat, z něhož vyplynula existence *slabé míry korelace* ($r = 0,3633$) mezi počtem publikovaných příspěvků a počtem obdržených interakcí.

V šesté kapitole pak byla provedena evaluace splnění cílů, ambic a očekávání u jednotlivých subjektů, přičemž z tohoto srovnání vyšla nejlépe koalice SPOLU, jež jako jediný subjekt splnila své cíle a ambice a navíc i předčila očekávání plynoucí z květnových volebních průzkumů. Naopak mezi zcela neúspěšnými subjekty figuruje především strana KSČM a ČSSD a pak také hnutí Prísaha.

Součástí závěrečné kapitoly byla sumarizace údajů z páté kapitoly, přičemž na tomto základě bylo uvedeno, že v souhrnu si za dobu sledování z jednotlivých stran a hnutí nejlépe vedly subjekty ANO (počet publikovaných příspěvků), SPD (počet obdržených interakcí), STAN (absolutní i relativní přírůstek uživatelů). V případě agregace dat v rámci koalic pak nejlepší výsledky v jednotlivých metrikách zaznamenaly následující hnutí a koalice: SPOLU (počet publikovaných příspěvků), SPD (počet obdržených interakcí), a Piráti + STAN (absolutní i relativní přírůstek fanoušků/sledujících).

Na základě analyzovaných dat a dostupných výsledků voleb do PSP ČR bylo taktéž formulováno doporučení, jež vychází z toho faktu, že neúspěšné subjekty (ty, které nepřekročily 5% volební klauzuli) byly v rámci sociálních sítí značně méně aktivní než úspěšné strany, hnutí a koalice. Zároveň tyto subjekty vykazovaly výraznou disproporci v aktivitě na jednotlivých sociálních sítích, kdy jednu ze sledovaných sociálních sítí téměř nevyužívaly. Autor práce proto zejména těmto subjektům – stranám KSČM a ČSSD a hnutí Prísaha, doporučil zvýšit zájem o tento typ médií a snížit výše zmíněnou disproporci, respektive takřka nezájem o danou sociální síť.

Seznam použitých zkratk

aj.	–	A jiné
ANO	–	Hnutí ANO 2011
API	–	Application Programming Interface
apod.	–	A podobně
atd.	–	A tak dále
ČSSD	–	Česká strana sociálně demokratická
KSČM	–	Komunistická strana Čech a Moravy
Lidovci	–	KDU-ČSL
např.	–	Například
Obr. č.	–	Obrázek číslo
ODS	–	Občanská demokratická strana
OF	–	Občanské fórum
Piráti	–	Česká pirátská strana
PR	–	Public Relations (vztahy s veřejností)
Přísaha	–	Hnutí Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty
PSP ČR	–	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
PTAT	–	People Talking About This (lidé o tomto hovořící)
s.r.o.	–	Společnost s ručením omezeným
Sb.	–	Sbírka zákonů
SPD	–	Hnutí Svoboda a přímá demokracie
STAN	–	Hnutí Starostové a nezávislí
Tab. č.	–	Tabulka číslo
tzn.	–	To znamená
tzv.	–	Takzvaně
WOM	–	Word of Mouth (šíření ústním podáním)

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association. (n.d.). *American Marketing Association*. Dostupné 9. 12. 2021 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andrei, C. (2018). *The Political Marketing of Broken Trust*. *Journal of Political Marketing*, 17(2), 176–192. doi:10.1080/15377857.2018.1447764
- ANO 2011 (n.d.). Dostupné 26. 3. 2022 z <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2021/ano-volebni-program.pdf>
- Bacik, R., Gavurova, B., & Gburova, J. (2021). Political Marketing: Impact of Public Relations on the Change in Voter Behaviour of Consumers (Voters). *Marketing and Management of Innovations*, 2, 40–48. doi:10.21272/mmi.2021.2-03
- Barnhart (2017a). *5 Types of Social Media Every Marketer Needs to Know*. Dostupné 5. 2. 2022 z <https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>
- Barnhart (2017b). *Social media and politics: 10 best practices for campaigns to know*. Dostupné 4. 2. 2022 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-political-campaigns/>
- Bohuslavová, R. (2021). *CNN. Prima news*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://cnn.iprima.cz/fiala-pirati-nejsou-nepratele-po-volbach-jsme-pripraveni-spolupracovat-31047>
- Carter, B. (2014). *Úvod do marketingu na sociálních sítích*. In *Online marketing. Současné trendy očima předních expertů* (s, 121–130). Brno, Česko: Computer Press.
- Česká pirátská strana (2020). *Aktuálně.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/ceska-piratska-strana-pirati/r~i:wiki:362/>
- Česká televize (2021). *Trendy Česka – Květen 2021*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://ct24.ceskatelevize.cz/sites/default/files/2564156-trendy_ceska_2021_vlna70_volebni_model.pdf
- Česká tisková kancelář (2021). *České noviny*. Dostupné 8. 4. 2022 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/fiala-zeman-vladu-jmenuje-jako-celek-vcetne-lipavskeho-v-patek/2131934>
- ČSSD. (2021, 20. března). 42. sjezd České strany sociálně demokratické [Facebook video]. Dostupné z <https://www.facebook.com/cssdcz/videos/489386432252379>
- ČSÚ (2021). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>
- Eger, L., Petryl, J., Kunešová, H., Mičík, M., & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eibl, O., & Janovský, J. (2012). *Marketing politických kampaní*. Brno, Česko: Masarykova univerzita
- Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6), 606–618. doi:10.1177/0267323119886151

Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Facebook (n.d.). *Reactions*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/brand/resources/facebookapp/reactions>

Facebook. (2021). *Aktuálně.cz*. Dostupné 14.1.2022 z: <https://www.aktualne.cz/wiki/ekonomika/facebook/r~i:wiki:1064/?fbclid=IwAR0pXjH2rrFsx964KVbmDSzUKxDEF0emIQIvfv0WX3lqt-aMB84E0KuQgUY>

Farkas, J., Schou, J., & Neumayer, C. (2018) Platformed antagonism: racist discourses on fake Muslim Facebook pages. *Critical Discourse Studies*, 15(5), 463-480. doi:10.1080/17405904.2018.1450276

Ftorek, J. (2012). *Public Relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. (3. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Gil, P. (2021). *What Is Twitter & How Does It Work?*. Dostupné 12. 1. 2022 z <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

Hagelund, A. (2020). After the refugee crisis: public discourse and policy change in Denmark, Norway and Sweden. *Comparative Migration Studies*, 8(13), 1-17. doi:10.1186/s40878-019-0169-8

Havlík, T. (2021). *FORUM 24. Názorový internetový deník pro obranu liberální demokracie*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.forum24.cz/pirati-a-stan-prochazi-restartem-kampane-babisovu-vladu-prirovnali-k-obri-tasemnici-kterou-je-treba-odstranit/>

Hesková, M., Borecký, B., Foret, M., Hes, A., Latyšev, K., Masár, D., ...Szarková, M. (2019). *Současné trendy a výzvy v oblasti ekonomiky a marketingu*. České Budějovice, Česko: Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú.

Historie ANO (n.d.). *ANO. Bude líp*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

Historie občanské demokratické strany (n.d.). *ODS.cz*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.ods.cz/o-nas/historie>

Chen, J. (2021). *The most important social media metrics to track*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-metrics/>

Chytilík, R., Eibl, O., & Matušková, A. (2012). *Teorie a metody politického marketingu*. (1. vyd.). Brno, Česko: Centrum pro studium demokracie a kultury.

International Monetary Fund. (2000). *Globalization: Threat or Opportunity*. Dostupné 2. 2. 2022 z <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/041200to.htm#II>

IPSOS (2021). *TISKOVÁ ZPRÁVA*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2021-06/Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Ipsos_volebn%C3%AD%20model_4.6.2021_0.pdf

Ivan Bartoš (n.d.). *Pirátská strana*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.pirati.cz/lide/ivan-bartos/>

Janoušková, J. (2016). *Marketing na sociálních sítích* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta Ekonomická, Česká republika

Johnson, K. (2021). *Why social media vs. traditional media is not the debate you should care about*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://sproutsocial.com/insights/social-media-vs-traditional-media/>

Karlíček M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., ... Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing.

Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., ... Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing

Kdo jsme (n.d.). *KSČM.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.kscm.cz/cs/nase-strana/kdo-jsme/kdo-jsme-co-chceme>

KDU-ČSL (2020). *Aktuálně.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/kdu-csl/r~i:wiki:5/>

Kluska, V. (2020). *Facebook přidává nové reakce*. Dostupné 15. 3. 2022 <https://www.zive.cz/clanky/facebook-pridava-nove-reakce-krome-palce-muzete-objmaj-ci-posilat-pulsujici-srdicka/sc-3-a-203459/default.aspx>

Koaliční smlouva pro volby do poslanecké sněmovny konané v roce 2021 (n.d.). Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2020%20hlavn%C3%AD%20STAN/koalicni-smlouva-pirati-a-starostove.pdf>

Komunisté na střeleckém ostrově. (2021). *iRozhlas.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/komuniste-kscm-volby-do-snemovny-kampan-zahajeni-strelecky-ostrov_2106041707_gak

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada Publishing

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada Publishing.

Králová, L. (2014). *Vybrané marketingové aplikace*. Plzeň, Česko: Západočeská univerzita v Plzni.

KSČM zahájila volební kampaň (2021). *Aktuálně.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kscm-zahajila-volebni-kampan/r~caca07bac53c11eba7d3ac1f6b220ee8/>

Maňák, V. (2021). *ČT24. Česká televize.cz*. Dostupné 8. 4. 2022 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3398018-zeman-poveril-fialu-jednanim-o-sestaveni-vlady>

Manshadi, M. (2017). Political Marketing in the Lack of Political Market. *Journal of Politics and Law*, 10(4), 233–238. doi:10.5539/jpl.v10n4p233

MEDIAN (2021). *SNĚMOVNÍ VOLEBNÍ MODEL květen 2021*. Dostupné 10. 3. 2022 z https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2021/06/MEDIAN_volebni_model_2021_05.pdf

Meta for Business (2013). *Meta for Business.com*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.facebook.com/business/news/pageinsights>

Mezřický, V., Mucha, I., Petrušek, M., Mlčoch, L., Moldan, B., Braniš, M., & Halík, T. (2003). *Globalizace*. Praha, Česko: Portál.

Miko, M. (2020). *G.cz*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://g.cz/historie-politicky-piratu-zacalo-to-ve-svedsku-impuls-k-zalozeni-strany-dal-spor-o-ilegalni-stahovani/>

Moreau, E. (2022). *Lifewire*. Dostupné 10. 3. 2022 z <https://www.lifewire.com/advantages-and-disadvantages-of-social-networking-3486020>

Nations, D. (2021). *What Is Social Media?*. Dostupné 7. 1. 2022 z <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616>

O nás (n.d.). *Pirátská strana*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://www.pirati.cz/o-nas/>

Ondráčková, T. (2021). *ČT24. Česká televize.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3310439-pred-sto-lety-vznikla-ksc-nez-ji-ovladl-gottwald-fungovala-po-nasem>

Parlamentní volby 2017 (n.d.). *iROZHLAS*. Dostupné 15. 3. 2022 z <https://www.irozhlas.cz/volby/parlamentni-volby-2017>

Perknerová, K. (2021a). *Deník.cz*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.denik.cz/volby-ps-2021-osobnosti/predseda-piratu-ivan-bartos-rozhovor.html>

Perknerová, K. (2021b). *Deník.cz*. Dostupné 26. 3. 2022 z <https://www.denik.cz/volby-ps-2021-osobnosti/volby-rozhovor-spd-okamura-20220909.html>

Politický dlouhodobý program SPD (n.d.). *SPD.cz*. Dostupné 2. 4. 2022 z <https://www.spd.cz/program-vypis/>

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. (n.d.a). *Organizace a průběh voleb*. Dostupné 10. 1. 2022 z <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=300>

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. (n.d.b). *Všeobecné, rovné a přímé volební právo tajným hlasováním*. Dostupné 10. 1. 2022 z <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=301>

Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. (n.d.c). *Volební klauzule*. Dostupné 10. 1. 2022 z <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=304>

Pozice přísahy (n.d.). *Přísaha. Občanské hnutí*. Dostupné 4. 4. 2022 z <https://www.prisaha.cz/#program>

Proč do toho jdu? (n.d.). *Přísaha. Občanské hnutí*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://www.prisaha.cz/robert-slachta>

Programové priority pro parlamentní volby (2021). Dostupné 2. 4. 2022 z [https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2021_Hlavn%C3%AD%20kancel%C3%A1%C5%99/PROGRAM-PaS-2021-web%20\(1\).pdf](https://www.starostove-nezavisli.cz/fmfile/0/files/2021_Hlavn%C3%AD%20kancel%C3%A1%C5%99/PROGRAM-PaS-2021-web%20(1).pdf)

Programové zásady a cíle (n.d.). *KDU-ČSL*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.kdu.cz/o-nas/dokumenty/stanovy/programove-zasady-a-cile>

Předběhnout staletý strany po osmi měsících (2021). *iRozhlas.cz*. Dostupné 2. 4. 2022 z https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/volby-do-snemovny-slachta-prisaha_2110091814_cen

Rambousková, M. (2021). *Seznam zprávy*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cssd-jde-do-voleb-naklady-za-covid-at-zaplati-velke-firmy-a-miliardari-167909>

Richards, M. (2014). *Social Media. Dominating Strategies For Social Media Marketing With Twitter, Facebook, YouTube, LinkedIn and Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Sezemský, J. (2021). *Reflex*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/108944/babisova-zpoved-vlada-s-ano-beze-mne-chci-byt-premier-mam-jednoznacne-vysledky-a-cisty-stul.html>

Smlouva o dlouhodobé spolupráci (2013). Dostupné 26. 3. 2022 z https://www.top09.cz/files/soubory/smlouva-o-dlouhodobu-spolupraci-mezi-top-09-a-stan-2013_1017.pdf

Smlouva o dlouhodobé spolupráci (n.d.). Dostupné 26. 3. 2022 z https://www.top09.cz/files/soubory/smlouva-o-dlouhodobu-spolupraci-mezi-top-09-a-stan_37.pdf

Spolu dáme dohromady Česko (n.d.). Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.spolu21.cz/assets/documents/program/program.pdf>

Sproutsocial (n.d.). *Engagement rate*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/>

Stanovy České pirátské strany (n.d.). *Wiki.pirati.cz*. Dostupné 1. 4. 2022 z <https://wiki.pirati.cz/rules/st>

Stanovy Hnutí STAN (n.d.). *Starostové a nezávislí.cz*. Dostupné 26. 3. 2022 z <https://www.starostove-nezavisli.cz/o-nas/stanovy>

Stanovy politické strany TOP 09 (n.d.). *Top09.cz*. Dostupné 5. 4. 2022 z <https://www.top09.cz/o-nas/stanovy/>

Stanovy politického hnutí (2019). Dostupné 28. 3. 2022 z https://www.spd.cz/wp-content/uploads/ke_stazeni/vnitri_predpisy/stanovy-politickeho-hnuti-spd.pdf

Statista (2022). *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*. Dostupné 22. 4. 2022 z <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Stručná Historie ČSL a KDU-ČSL (n.d.). *KDU-ČSL*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.kdu.cz/o-nas/historie>

Sůsa, R. (2021a). *Novinky.cz*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/vznik-a-vyvoj-komunisticke-strany-cech-a-moravy-40352522>

Sůsa, R. (2021b). *Novinky.cz*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/starostove-a-nezavisli-vyrostli-z-regionalniho-hnuti-40362924>

Sůsa, R., & Lang, V. (2021). *Novinky.cz*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/svoboda-a-prima-demokracie-vznik-vyvoj-a-vedeni-spd-40351343>

Sůsa, R., & Mach, J. (2021). *Novinky.cz*. Dostupné 3. 4. 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/vznik-a-vyvoj-kdu-csl-40353362>

- Sůsa, R., & Soukup, J. (2021). *Novinky.cz*. Dostupné 20. 3. 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/vyvoj-cssd-nejstarsi-ceske-politicke-strany-40352929>
- Sůsa, R., & Volf, T. (2021). *Novinky.cz*. Dostupné 27. 3, 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/ano-2011-vznik-a-vyvoj-politicke-strany-andreje-babise-40364176>
- Sůsa, R., Zpěváčková, B., & Bohuslavová, R. (2021). *Novinky.cz*. Dostupné 21. 3. 2022 z <https://www.novinky.cz/volby/clanek/top-09-vznik-a-vyvoj-strany-40353625>
- Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu*. (4.vyd.). Dostupné z <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>
- Svoboda a přímá demokracie (2021). *Seznam Zprávy*. Dostupné 26. 3. 2022 z <https://www.seznamzpravy.cz/tag/spd-1705>
- Šéfové stran podepsali koaliční smlouvu Spolu (2020). *České noviny*. Dostupné 28. 3. 2022 z <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/sefove-stran-podepsali-koalicni-smlouvu-spolu-chteji-vyhrat-volby/2019949>
- Štědroň, B., Potůček, M., Prorok, V., Landovský, J., Říha, D., Cupalová, M., & Šanda, J. (2013). *Politika a politický marketing*. Praha, Česko: C.H. Beck.
- Tien, S., & Sehl, K. (2021). 6 Ways to Calculate Engagement Rate (Free Calculator). Dostupné 5. 4. 2022 z <https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/>
- TOP 09 (2020). *Aktuálně.cz*. Dostupné 7. 4. 2022 z <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/top09/r~i:wiki:636/>
- Twitter (2011). *Aktuálně.cz*. Dostupné 13.1.2022 z <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/twitter/r~i:wiki:1441/?fbclid=IwAR058gpf1hiFeyfPvYpsJXk2awmZXbzvUGf5hSHVW0IQonovXvSYJbSuEIM>
- Týblová, M. (2014). *Top09.cz*. Dostupné 7. 4. 2022 z <https://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/dohoda-top-09-a-stan-pokracujeme-15067.html>
- Úsvit přímé demokracie (2013). *Aktuálně.cz*. Dostupné 27. 3. 2022 z <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/usvit-prime-demokracie-tomia-okamury/r~i:wiki:4006/>
- Vize ČSSD pro Česko 2030 (2021). Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.cssd.cz/data/files/cssd-program-vize-2030.pdf>
- Výsledky voleb do poslanecké sněmovny (n.d.). *Idnes.cz*. Dostupné 25. 3. 2022 z <https://www.idnes.cz/volby/parlamentni/2013>
- York, A. (2020). Reach vs. impressions: What's the difference in terms? Dostupné 5. 4. 2022 z <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions/>
- Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., ... Vávra, O. (2010). *Marketing*. (2. vyd.). Praha, Česko: C.H. Beck.
- Žmolík, L. (2018). *Starostové a nezávislí a jejich politická orientace* (Diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta Sociálních studií, Česká republika

Seznam tabulek

Tab. 1: Vliv public relations a reklamní aktivity na volbu politického subjektu.....	27
Tab. 2: Public relations jako klíčový nástroj pro volbu politického subjektu	28
Tab. 3: Květnové průzkumy volebních preferencí 2021	33
Tab. 4: Změna počtu fanoušků (Facebook) – koalice.....	58
Tab. 5: Změna počtu sledujících (Twitter) – koalice.....	62
Tab. 6: Změna počtu fanoušků/sledujících – koalice	66
Tab. 7: Pearsonův korelační koeficient – jednotlivé strany a hnutí.....	68
Tab. 8: Výsledky voleb s referencí na květnové volební průzkumy	69
Tab. 9: Výsledné metriky ze sociálních sítí a výsledky voleb – koalice	71

Seznam obrázků

Obr. 1: Marketingový mix	11
Obr. 2: Model efektivní marketingové komunikace.....	19
Obr. 3: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - ANO	36
Obr. 4 Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - Piráti	38
Obr. 5: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - ČSSD.....	40
Obr. 6 Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - KDU-ČSL	42
Obr. 7: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - KSČM	44
Obr. 8: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - ODS.....	45
Obr. 9: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - PŘÍSAHA.....	47
Obr. 10: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - STAN	49
Obr. 11: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - SPD	51
Obr. 12: Počet příspěvků a interakcí (týdenní přehled) - TOP 09	53
Obr. 13: Příspěvky na Facebooku (týdenní přehled)	54
Obr. 14: Facebookové příspěvky (týdenní přehled) – skládaný graf.....	55
Obr. 15: Souhrnný počet příspěvků a interakcí (Facebook)	56
Obr. 16: Průměrné interakce na 1 příspěvěk (Facebook)	56
Obr. 17: Průměrné PTAT.....	57
Obr. 18: Změna počtu fanoušků (Facebook)	58
Obr. 19: Příspěvky na Twitteru (týdenní přehled).....	59
Obr. 20: Twitterové příspěvky (týdenní přehled) – skládaný graf	60
Obr. 21: Počet příspěvků a interakcí (Twitter)	61
Obr. 22: Průměrné interakce na 1 příspěvěk (Twitter)	61
Obr. 23: Změna počtu sledujících (Twitter)	62
Obr. 24: Příspěvky na Facebooku a Twitteru (týdenní přehled).....	63
Obr. 25: Příspěvky na Facebooku a Twitteru (týdenní přehled) – skládaný graf.....	64

Obr. 26: Příspěvky a interakce (Facebook a Twitter).....	65
Obr. 27: Průměrné interakce na příspěvek (Facebook a Twitter).....	65
Obr. 28: Změna počtu fanoušků/sledujících (Facebook a Twitter)	66
Obr. 29: Bodový graf znázorňující vztah mezi příspěvky a interakcemi	67
Obr. 30: Bodový graf znázorňující vztah mezi příspěvky a interakcemi – bez hnutí ANO	68

Seznam příloh

- Příloha A:** Statistika facebookového profilu Andreje Babiše (ANO)
- Příloha B:** Statistika twitterového účtu Andreje Babiše (ANO)
- Příloha C:** Statistika facebookového profilu Pirátů
- Příloha D:** Statistika twitterového účtu Pirátů
- Příloha E:** Statistika facebookového účtu ČSSD
- Příloha F:** Statistika twitterového účtu ČSSD
- Příloha G:** Statistika facebookového profilu KDÚ-ČSL
- Příloha H:** Statistika twitterového účtu KDÚ-ČSL
- Příloha I:** Statistika facebookového profilu KSČM
- Příloha J:** Statistika twitterového účtu KSČM
- Příloha K:** Statistika facebookového profilu ODS
- Příloha L:** Statistika twitterového účtu ODS
- Příloha M:** Statistika facebookového profilu Roberta Šlachty (Přísaha)
- Příloha N:** Statistika twitterového účtu Roberta Šlachty (Přísaha)
- Příloha O:** Statistika facebookového profilu STAN
- Příloha P:** Statistika twitterového účtu STAN
- Příloha Q:** Statistika facebookového profilu Tomio Okamury (SPD)
- Příloha R:** Statistika twitterového účtu Tomio Okamury (SPD)
- Příloha S:** Statistika facebookového profilu TOP 09
- Příloha T:** Statistika twitterového účtu TOP 09

Příloha A: Statistika facebookového profilu Andreje Babiše (ANO)

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	46	26342	4732	65476	19888	8899	2304	533	245
8. 6. – 14. 6.	44	19700	3527	68352	14185	9065	2350	739	4460
15. 6. – 21. 6.	11	6421	1336	18157	5301	2154	363	117	49
22. 6. – 28. 6.	42	33122	4637	69591	20506	8853	2734	376	776
29. 6. – 5. 7.	34	17089	1945	43679	12685	5425	1549	263	185
6. 7. – 12. 7.	24	11878	2160	26733	8664	2706	4336	168	209
13. 7. – 19. 7.	52	32136	8084	58303	46257	6569	3946	971	1656
20. 7. – 26. 7.	58	18653	2276	56620	14748	6215	3227	426	306
27. 7. – 2. 8.	73	33794	5662	100867	26475	13234	4190	873	589
3. 8. – 9. 8.	77	37722	9071	100914	35125	12938	3949	745	796
10. 8. – 16. 8.	101	39135	5419	121256	29217	18077	3509	911	631
17. 8. – 23. 8.	58	18627	3602	62956	15270	8381	1855	472	265
24. 8. – 30. 8.	98	20184	3219	8550	13396	10969	1986	487	287
31. 8. – 6. 9.	92	27341	4210	86612	20565	11857	2123	560	2820
7. 9. – 13. 9.	90	26133	6964	81116	18436	10090	2562	447	340
14. 9. – 20. 9.	90	34991	6404	115696	41697	12216	2397	653	401
21. 9. – 27. 9.	125	37528	6504	120343	29715	14519	2332	789	334
28. 9. – 4. 10.	92	38709	6402	87177	30421	10211	2430	651	327
5. 10. – 7. 10.	59	31426	3952	85105	29443	10311	1352	503	308

Příloha B: Statistika twitterového účtu Andreje Babiše (ANO)

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	115	8238	1583	12615
8. 6. – 14. 6.	107	6855	1428	11397
15. 6. – 21. 6.	103	4818	1714	13873
22. 6. – 28. 6.	176	7088	2671	29624
29. 6. – 5. 7.	77	3837	537	7133
6. 7. – 12. 7.	65	4101	1181	24035
13. 7. – 19. 7.	94	6072	925	12434
20. 7. – 26. 7.	112	5320	15694	102558
27. 7. – 2. 8.	95	6208	748	12740
3. 8. – 9. 8.	83	5439	879	13559
10. 8. – 16. 8.	58	3743	620	8442
17. 8. – 23. 8.	85	6029	2007	35516
24. 8. – 30. 8.	117	5299	4154	35951
31. 8. – 6. 9.	80	5522	813	8029
7. 9. – 13. 9.	89	5035	753	9395
14. 9. – 20. 9.	109	8116	999	12700
21. 9. – 27. 9.	134	6623	1084	13336
28. 9. – 4. 10.	109	8918	1301	17042
5. 10. – 7. 10.	56	3633	506	5222

Příloha C: Statistika facebookového profilu Pirátů

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	33	9973	2343	30527	11337	6979	2134	204	534
8. 6. – 14. 6.	29	4282	895	19827	5375	2543	934	50	58
15. 6. – 21. 6.	30	4900	1441	27438	4562	2589	756	68	82
22. 6. – 28. 6.	9	5139	658	13684	4843	1202	1309	29	183
29. 6. – 5. 7.	10	2594	1683	6599	4484	643	1164	39	42
6. 7. – 12. 7.	10	3347	682	12342	5586	1012	733	40	70
13. 7. – 19. 7.	14	2714	1089	14143	7578	1088	739	35	461
20. 7. – 26. 7.	11	1663	386	8032	2010	1033	137	21	20
27. 7. – 2. 8.	14	1684	724	8171	1482	761	121	15	49
3. 8. – 9. 8.	10	2675	511	8378	2397	1187	410	21	34
10. 8. – 16. 8.	18	4666	1242	16802	3702	1607	534	57	77
17. 8. – 23. 8.	12	1808	1272	9482	2467	919	234	23	60
24. 8. – 30. 8.	15	2923	1002	11805	3613	1142	211	30	24
31. 8. – 6. 9.	25	3480	1887	25910	2916	3636	329	110	85
7. 9. – 13. 9.	23	2909	1059	15955	2635	2249	243	58	186
14. 9. – 20. 9.	23	3827	2302	26467	3266	2633	1619	54	68
21. 9. – 27. 9.	32	4552	2445	37501	4083	4809	583	100	85
28. 9. – 4. 10.	48	10807	6337	63281	13692	7015	1583	207	255
5. 10. – 7. 10.	25	6573	6874	54916	11248	12151	901	126	93

Příloha D: Statistika twitterového účtu Pirátů

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	40	960	906	16690
8. 6. – 14. 6.	44	1440	969	17888
15. 6. – 21. 6.	41	743	458	9371
22. 6. – 28. 6.	14	590	273	4292
29. 6. – 5. 7.	28	1059	371	7527
6. 7. – 12. 7.	25	1362	455	7475
13. 7. – 19. 7.	22	892	752	16024
20. 7. – 26. 7.	12	589	229	3990
27. 7. – 2. 8.	17	673	277	5324
3. 8. – 9. 8.	10	382	208	3880
10. 8. – 16. 8.	30	2171	1013	18344
17. 8. – 23. 8.	22	626	430	6579
24. 8. – 30. 8.	21	1031	964	13244
31. 8. – 6. 9.	45	1759	1182	20640
7. 9. – 13. 9.	31	1222	688	10379
14. 9. – 20. 9.	33	1716	1564	24847
21. 9. – 27. 9.	41	1903	1361	29736
28. 9. – 4. 10.	56	2497	2171	39553
5. 10. – 7. 10.	60	2203	2149	49715

Příloha E: Statistika facebookového účtu ČSSD

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	6	2370	631	173	627	765	103	31	38
8. 6. – 14. 6.	9	2681	643	273	645	843	27	73	15
15. 6. – 21. 6.	9	1411	326	284	466	289	24	14	5
22. 6. – 28. 6.	6	5152	1636	409	992	1701	54	338	6
29. 6. – 5. 7.	5	2063	514	152	604	311	395	72	9
6. 7. – 12. 7.	5	899	222	127	389	113	8	36	3
13. 7. – 19. 7.	6	5848	1785	304	674	2910	26	127	5
20. 7. – 26. 7.	6	4233	955	265	1340	1452	73	135	6
27. 7. – 2. 8.	7	2115	421	372	870	347	71	30	3
3. 8. – 9. 8.	8	3000	545	503	1554	297	59	37	4
10. 8. – 16. 8.	11	5424	1456	793	1062	1663	307	123	12
17. 8. – 23. 8.	11	12247	4464	868	2846	3379	82	576	11
24. 8. – 30. 8.	10	5559	1551	635	1054	2093	75	136	7
31. 8. – 6. 9.	12	6680	2118	696	1323	2318	73	132	15
7. 9. – 13. 9.	7	1728	325	439	690	161	80	26	2
14. 9. – 20. 9.	10	4467	1024	686	2068	551	62	66	5
21. 9. – 27. 9.	10	3841	1039	619	1363	685	82	36	14
28. 9. – 4. 10.	8	3726	844	535	1530	716	43	42	13
5. 10. – 7. 10.	9	2556	500	431	1045	481	68	17	13

Příloha F: Statistika twitterového účtu ČSSD

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	36	1650	208	1840
8. 6. – 14. 6.	27	1023	163	2011
15. 6. – 21. 6.	43	1344	206	1982
22. 6. – 28. 6.	91	2071	552	7419
29. 6. – 5. 7.	52	1287	291	2862
6. 7. – 12. 7.	29	1036	203	1967
13. 7. – 19. 7.	41	717	201	1915
20. 7. – 26. 7.	36	2502	211	2260
27. 7. – 2. 8.	51	2688	661	8399
3. 8. – 9. 8.	31	1005	266	2335
10. 8. – 16. 8.	17	536	106	1182
17. 8. – 23. 8.	40	2397	298	3552
24. 8. – 30. 8.	35	916	176	1434
31. 8. – 6. 9.	49	2363	219	2839
7. 9. – 13. 9.	66	3140	340	2962
14. 9. – 20. 9.	50	1925	237	1873
21. 9. – 27. 9.	59	3289	344	3049
28. 9. – 4. 10.	58	3065	599	9549
5. 10. – 7. 10.	43	1664	205	1516

Příloha G: Statistika facebookového profilu KDÚ-ČSL

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	38	2538	263	270	1612	209	122	27	10
8. 6. – 14. 6.	35	1941	213	193	1091	302	64	67	3
15. 6. – 21. 6.	32	1382	92	150	927	101	69	28	6
22. 6. – 28. 6.	33	3890	175	413	2832	132	255	21	3
29. 6. – 5. 7.	31	2634	224	284	1771	109	225	8	10
6. 7. – 12. 7.	28	2465	264	176	1682	79	126	110	1
13. 7. – 19. 7.	35	2584	332	181	1701	221	111	23	2
20. 7. – 26. 7.	27	1628	138	139	1166	98	70	12	3
27. 7. – 2. 8.	25	1654	112	194	1220	25	89	3	5
3. 8. – 9. 8.	25	1503	128	131	1032	109	88	3	1
10. 8. – 16. 8.	25	1835	207	119	1265	134	57	19	6
17. 8. – 23. 8.	19	1636	193	148	1138	75	67	7	4
24. 8. – 30. 8.	23	1855	218	191	1184	162	77	10	3
31. 8. – 6. 9.	25	6528	835	1036	3658	698	200	78	15
7. 9. – 13. 9.	25	1848	181	125	1334	81	98	22	3
14. 9. – 20. 9.	32	4696	792	353	2778	346	194	209	11
21. 9. – 27. 9.	32	2817	225	226	1936	176	209	35	7
28. 9. – 4. 10.	37	2992	226	305	2182	95	154	22	4
5. 10. – 7. 10.	23	1629	91	120	1253	61	95	4	1

Příloha H: Statistika twitterového účtu KDÚ-ČSL

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	86	1185	963	16362
8. 6. – 14. 6.	93	1129	1044	16555
15. 6. – 21. 6.	125	1402	1401	22218
22. 6. – 28. 6.	157	2223	4523	67378
29. 6. – 5. 7.	121	1186	1354	20727
6. 7. – 12. 7.	133	1893	1445	23576
13. 7. – 19. 7.	135	1881	1233	18238
20. 7. – 26. 7.	104	1403	1195	26341
27. 7. – 2. 8.	106	889	760	12895
3. 8. – 9. 8.	110	1622	1049	14692
10. 8. – 16. 8.	121	1751	1101	14430
17. 8. – 23. 8.	107	1440	1038	17494
24. 8. – 30. 8.	109	1920	1631	20882
31. 8. – 6. 9.	123	1760	1829	31155
7. 9. – 13. 9.	111	1786	1385	22034
14. 9. – 20. 9.	157	3425	2085	27219
21. 9. – 27. 9.	173	2229	2194	31553
28. 9. – 4. 10.	179	2567	2743	44250
5. 10. – 7. 10.	127	1850	2106	34868

Příloha I: Statistika facebookového profilu KSČM

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	20	4192	751	565	2178	201	403	64	22
8. 6. – 14. 6.	18	2678	348	271	1616	146	174	77	14
15. 6. – 21. 6.	28	4603	490	447	2822	190	395	214	23
22. 6. – 28. 6.	33	5065	344	688	3161	64	551	127	23
29. 6. – 5. 7.	26	3638	279	333	2472	56	357	115	21
6. 7. – 12. 7.	22	9461	1356	1522	4558	1155	592	209	39
13. 7. – 19. 7.	21	8887	1601	688	3752	690	376	1718	29
20. 7. – 26. 7.	10	2036	198	187	1285	59	227	63	9
27. 7. – 2. 8.	21	9005	1645	665	5630	491	435	101	24
3. 8. – 9. 8.	20	3729	474	201	2374	272	242	129	13
10. 8. – 16. 8.	25	4542	736	417	2631	299	328	102	20
17. 8. – 23. 8.	32	6698	988	328	3563	1117	478	193	25
24. 8. – 30. 8.	29	7201	1059	505	4146	913	443	93	20
31. 8. – 6. 9.	26	13251	2114	716	7664	1717	856	133	40
7. 9. – 13. 9.	39	5254	464	376	3859	43	357	12	22
14. 9. – 20. 9.	41	9464	1143	572	6286	736	443	252	20
21. 9. – 27. 9.	43	30013	4220	1147	17382	4427	1797	896	96
28. 9. – 4. 10.	43	21438	2604	801	11164	4478	1263	983	67
5. 10. – 7. 10.	19	14161	2514	620	5182	4679	610	488	39

Příloha J: Statistika twitterového účtu KSČM

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	2	9	2	7
8. 6. – 14. 6.	3	121	8	114
15. 6. – 21. 6.	2	13	5	58
22. 6. – 28. 6.	2	4	4	11
29. 6. – 5. 7.	3	321	35	369
6. 7. – 12. 7.	1	7	1	3
13. 7. – 19. 7.	1	29	1	33
20. 7. – 26. 7.	0	0	0	0
27. 7. – 2. 8.	1	37	1	34
3. 8. – 9. 8.	1	78	23	215
10. 8. – 16. 8.	0	0	0	0
17. 8. – 23. 8.	4	79	11	150
24. 8. – 30. 8.	1	126	18	177
31. 8. – 6. 9.	2	1	2	4
7. 9. – 13. 9.	3	18	4	35
14. 9. – 20. 9.	0	0	0	0
21. 9. – 27. 9.	2	12	5	25
28. 9. – 4. 10.	2	34	3	14
5. 10. – 7. 10.	2	9	2	7

Příloha K: Statistika facebookového profilu ODS

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	55	16936	1066	1123	12354	919	1225	153	46
8. 6. – 14. 6.	44	11722	921	521	8608	656	664	117	16
15. 6. – 21. 6.	35	10414	1067	711	7022	569	523	448	39
22. 6. – 28. 6.	35	11518	651	783	8737	277	680	48	18
29. 6. – 5. 7.	21	10625	801	539	8121	499	559	80	20
6. 7. – 12. 7.	26	15710	1290	711	11986	491	823	319	40
13. 7. – 19. 7.	35	12972	881	661	9763	654	847	115	39
20. 7. – 26. 7.	31	10121	759	453	7557	555	635	108	40
27. 7. – 2. 8.	31	20379	1377	1181	14743	925	1539	480	93
3. 8. – 9. 8.	29	10101	885	476	7378	649	562	103	28
10. 8. – 16. 8.	32	10534	867	448	7871	703	555	44	23
17. 8. – 23. 8.	34	26506	1804	1448	20018	1184	1800	159	56
24. 8. – 30. 8.	39	23020	1914	1282	16336	2296	1036	96	44
31. 8. – 6. 9.	41	34409	1806	4586	23290	2523	1864	233	75
7. 9. – 13. 9.	43	20981	1255	889	15332	2317	986	121	45
14. 9. – 20. 9.	52	27737	2054	2254	20233	1308	1350	418	75
21. 9. – 27. 9.	50	36369	1961	2140	28698	1281	2025	162	81
28. 9. – 4. 10.	59	38407	2265	2674	29078	1804	2275	234	52
5. 10. – 7. 10.	33	30685	1645	1980	23293	966	2584	141	63

Příloha L: Statistika twitterového účtu ODS

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	154	1954	1821	33187
8. 6. – 14. 6.	94	1563	801	21426
15. 6. – 21. 6.	81	1191	814	14864
22. 6. – 28. 6.	85	1222	924	19025
29. 6. – 5. 7.	43	769	604	11551
6. 7. – 12. 7.	56	1341	941	16673
13. 7. – 19. 7.	91	1632	1018	18069
20. 7. – 26. 7.	73	1116	563	10390
27. 7. – 2. 8.	68	1056	782	17877
3. 8. – 9. 8.	45	1216	759	13815
10. 8. – 16. 8.	50	1029	657	12676
17. 8. – 23. 8.	86	1718	1400	25611
24. 8. – 30. 8.	98	2099	1868	31156
31. 8. – 6. 9.	102	1837	2238	40036
7. 9. – 13. 9.	93	1866	1400	27895
14. 9. – 20. 9.	177	2734	3641	58890
21. 9. – 27. 9.	154	2551	2902	52899
28. 9. – 4. 10.	224	3076	4981	90075
5. 10. – 7. 10.	173	2020	2365	59469

Příloha M: Statistika facebookového profilu Roberta Šlachty (Přísaha)

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	26	71184	5766	3508	50504	2298	7980	395	692
8. 6. – 14. 6.	20	40522	3233	1560	30755	1184	3406	119	248
15. 6. – 21. 6.	25	45018	2869	1542	34948	378	4848	78	340
22. 6. – 28. 6.	24	49954	3983	3494	35471	1170	5063	51	314
29. 6. – 5. 7.	23	49567	5480	1338	36877	596	4804	133	315
6. 7. – 12. 7.	17	32863	2788	2076	23577	1288	2815	91	206
13. 7. – 19. 7.	19	27292	1885	899	20860	543	2772	147	167
20. 7. – 26. 7.	13	24268	1729	1974	17376	247	2703	47	176
27. 7. – 2. 8.	15	21123	1909	871	14968	263	2768	55	277
3. 8. – 9. 8.	27	36577	2881	990	27528	1295	3443	136	282
10. 8. – 16. 8.	27	26933	2068	905	20375	396	2928	28	225
17. 8. – 23. 8.	24	23137	1436	1108	17371	449	2577	46	141
24. 8. – 30. 8.	38	40824	4287	2279	28131	1584	4129	142	243
31. 8. – 6. 9.	30	31685	2371	1578	23231	1154	3043	93	201
7. 9. – 13. 9.	33	44543	3655	3019	31710	1382	3941	536	267
14. 9. – 20. 9.	40	37695	3360	2087	27066	1419	3508	108	126
21. 9. – 27. 9.	27	33374	2112	1313	26645	560	2484	111	135
28. 9. – 4. 10.	38	57595	8200	2843	34268	7572	3808	506	276
5. 10. – 7. 10.	17	24263	2073	1087	17668	715	2545	55	113

Příloha N: Statistika twitterového účtu Roberta Šlachty (Přísaha)

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	9	305	68	751
8. 6. – 14. 6.	5	110	26	583
15. 6. – 21. 6.	2	76	2	65
22. 6. – 28. 6.	6	77	55	573
29. 6. – 5. 7.	6	97	28	155
6. 7. – 12. 7.	0	0	0	0
13. 7. – 19. 7.	0	0	0	0
20. 7. – 26. 7.	3	9	9	33
27. 7. – 2. 8.	2	14	3	15
3. 8. – 9. 8.	2	31	5	53
10. 8. – 16. 8.	0	0	0	0
17. 8. – 23. 8.	6	23	23	152
24. 8. – 30. 8.	7	45	13	66
31. 8. – 6. 9.	8	111	30	246
7. 9. – 13. 9.	10	168	51	521
14. 9. – 20. 9.	10	592	31	391
21. 9. – 27. 9.	8	45	18	143
28. 9. – 4. 10.	14	152	44	191
5. 10. – 7. 10.	4	19	10	36

Příloha O: Statistika facebookového profilu STAN

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	24	7154	502	207	3733	386	2248	61	6
8. 6. – 14. 6.	20	7030	734	246	4109	1357	408	113	6
15. 6. – 21. 6.	24	5654	560	201	3069	797	290	226	8
22. 6. – 28. 6.	13	4967	363	195	3272	640	290	64	5
29. 6. – 5. 7.	14	2599	243	78	1764	307	169	32	4
6. 7. – 12. 7.	10	3626	281	183	2677	195	251	28	9
13. 7. – 19. 7.	15	9789	635	566	6176	1341	967	72	28
20. 7. – 26. 7.	13	3076	207	112	2250	195	270	34	7
27. 7. – 2. 8.	13	3438	222	189	2580	198	169	52	3
3. 8. – 9. 8.	15	8296	790	319	5363	1257	438	104	11
10. 8. – 16. 8.	16	14934	1981	677	7268	3971	657	333	23
17. 8. – 23. 8.	18	7768	728	331	5032	1007	547	102	14
24. 8. – 30. 8.	20	8843	652	494	6023	909	643	95	22
31. 8. – 6. 9.	25	15448	1365	925	9671	2113	1077	230	34
7. 9. – 13. 9.	24	13411	1219	658	8144	2081	896	374	17
14. 9. – 20. 9.	28	18206	1676	739	11409	2914	920	461	36
21. 9. – 27. 9.	31	41578	1912	2534	27592	6233	2892	325	58
28. 9. – 4. 10.	43	38973	1768	1996	28160	3542	3063	335	69
5. 10. – 7. 10.	29	31502	1003	1710	21536	2187	4862	142	46

Příloha P: Statistika twitterového účtu STAN

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	21	442	286	6349
8. 6. – 14. 6.	36	240	270	4689
15. 6. – 21. 6.	29	158	214	2840
22. 6. – 28. 6.	31	156	236	4091
29. 6. – 5. 7.	17	93	99	1281
6. 7. – 12. 7.	14	133	144	2321
13. 7. – 19. 7.	20	830	1147	15696
20. 7. – 26. 7.	14	263	145	2787
27. 7. – 2. 8.	24	205	280	3910
3. 8. – 9. 8.	18	687	551	8497
10. 8. – 16. 8.	27	745	472	9036
17. 8. – 23. 8.	29	439	410	8003
24. 8. – 30. 8.	39	839	727	14377
31. 8. – 6. 9.	92	812	616	14687
7. 9. – 13. 9.	41	620	536	9044
14. 9. – 20. 9.	46	843	1080	17602
21. 9. – 27. 9.	60	1384	1830	42870
28. 9. – 4. 10.	45	595	946	17186
5. 10. – 7. 10.	59	1437	1553	47288

Příloha Q: Statistika facebookového profilu Tomio Okamury – SPD (SPD)

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	43	148449	10243	24325	91099	3115	12509	6377	553
8. 6. – 14. 6.	46	157931	10087	21245	101110	1912	15001	6898	534
15. 6. – 21. 6.	48	186704	16834	26189	115122	2443	14182	11077	562
22. 6. – 28. 6.	38	141626	10036	16162	90070	1760	14302	5739	587
29. 6. – 5. 7.	38	157887	11162	20052	99051	2161	15010	9564	511
6. 7. – 12. 7.	45	203239	14081	30813	124592	3276	18877	10769	572
13. 7. – 19. 7.	42	177626	15366	27889	102913	2370	14995	13135	651
20. 7. – 26. 7.	48	174501	12645	25672	107173	3428	14241	10436	514
27. 7. – 2. 8.	64	266970	25736	47906	145328	6515	22492	17630	874
3. 8. – 9. 8.	45	143414	10570	20967	89837	3024	11015	7184	506
10. 8. – 16. 8.	38	145743	12730	21305	85465	2679	10254	12483	393
17. 8. – 23. 8.	49	201095	17968	27040	124139	1964	15764	13268	520
24. 8. – 30. 8.	53	182496	17104	24120	107813	4861	13454	13498	522
31. 8. – 6. 9.	43	155447	12941	24652	94227	3019	13424	6535	434
7. 9. – 13. 9.	52	136120	12895	15192	85040	4703	9296	8371	368
14. 9. – 20. 9.	56	163989	10885	22110	112087	1495	12716	4146	401
21. 9. – 27. 9.	70	196128	17304	24285	126248	4050	15362	7974	549
28. 9. – 4. 10.	70	199642	16501	23799	127804	4204	17103	9404	549
5. 10. – 7. 10.	33	132908	10864	15697	88102	3465	9261	4784	302

Příloha R: Statistika twitterového účtu Tomio Okamury (SPD)

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	18	121	86	1005
8. 6. – 14. 6.	15	92	32	576
15. 6. – 21. 6.	24	193	92	1186
22. 6. – 28. 6.	19	110	65	999
29. 6. – 5. 7.	17	182	130	1426
6. 7. – 12. 7.	19	393	175	1885
13. 7. – 19. 7.	25	188	88	1552
20. 7. – 26. 7.	16	238	132	1603
27. 7. – 2. 8.	33	243	155	1966
3. 8. – 9. 8.	24	165	94	1141
10. 8. – 16. 8.	12	125	63	531
17. 8. – 23. 8.	22	194	125	1563
24. 8. – 30. 8.	23	266	104	1361
31. 8. – 6. 9.	18	101	60	1066
7. 9. – 13. 9.	19	351	153	1764
14. 9. – 20. 9.	28	281	140	1544
21. 9. – 27. 9.	17	163	74	896
28. 9. – 4. 10.	25	294	149	1860
5. 10. – 7. 10.	16	226	143	1356

Příloha S: Statistika facebookového profilu TOP 09

Datum	Příspěvky	Komentáře	Sdílení	Reakce					
				Like	Haha	Love	Angry	Wow	Sad
1. 6. – 7. 6.	27	14532	1396	769	9804	1212	943	317	30
8. 6. – 14. 6.	28	11042	860	456	7817	831	941	100	22
15. 6. – 21. 6.	25	7946	678	431	5577	582	376	251	15
22. 6. – 28. 6.	27	15912	758	1567	10474	1471	1045	202	33
29. 6. – 5. 7.	21	8542	692	441	6065	773	353	197	8
6. 7. – 12. 7.	17	9482	702	572	6941	523	597	112	20
13. 7. – 19. 7.	25	9097	808	568	6256	900	402	140	13
20. 7. – 26. 7.	18	7243	1012	206	4970	672	297	70	5
27. 7. – 2. 8.	24	10816	956	1033	6786	858	527	599	29
3. 8. – 9. 8.	20	8637	853	547	5780	762	565	98	15
10. 8. – 16. 8.	22	14751	1925	1042	8539	1921	685	536	25
17. 8. – 23. 8.	27	19897	2433	811	11304	3712	807	696	25
24. 8. – 30. 8.	27	17120	2373	904	9507	3039	917	301	28
31. 8. – 6. 9.	25	20298	2518	1154	12501	3109	720	231	33
7. 9. – 13. 9.	31	14139	1981	375	9234	1698	690	112	20
14. 9. – 20. 9.	44	27433	2444	2412	17884	1567	2518	481	82
21. 9. – 27. 9.	38	22054	1353	1480	15798	1339	1655	329	55
28. 9. – 4. 10.	46	26565	2632	1107	17627	2610	2161	340	53
5. 10. – 7. 10.	23	13134	994	721	8939	1102	1196	148	19

Příloha T: Statistika twitterového účtu TOP 09

Datum	Příspěvky	Komentáře	Retweet	Like
1. 6. – 7. 6.	97	1787	2173	38520
8. 6. – 14. 6.	91	1400	1291	30736
15. 6. – 21. 6.	68	1174	1150	20713
22. 6. – 28. 6.	79	1800	2846	47544
29. 6. – 5. 7.	59	1559	1301	30174
6. 7. – 12. 7.	50	1283	1358	23124
13. 7. – 19. 7.	81	1710	1922	30143
20. 7. – 26. 7.	40	853	708	14196
27. 7. – 2. 8.	48	1048	835	18592
3. 8. – 9. 8.	77	1676	1741	25858
10. 8. – 16. 8.	68	2027	2112	36068
17. 8. – 23. 8.	84	1842	1938	38235
24. 8. – 30. 8.	112	3299	2265	34756
31. 8. – 6. 9.	106	2347	3115	51145
7. 9. – 13. 9.	100	1646	1612	25964
14. 9. – 20. 9.	125	2808	3119	55988
21. 9. – 27. 9.	167	2804	4002	61726
28. 9. – 4. 10.	160	3401	5507	106035
5. 10. – 7. 10.	78	1540	1881	40104

Abstrakt

Holeček, D. (2022). *Politický marketing zvolených politických stran se zaměřením na sociální média – volby do Poslanecké sněmovny České republiky 2021* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: politický marketing, sociální média, sněmovní volby

Tato práce je zaměřena na volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021. V práci byl zpracován teoretický základ problematiky politického marketingu a souvisejících oblastí. Následně byl zpracován detailní výzkum, respektive sběr dat, předvolební aktivity zvolených politických stran a hnutí na sociálních sítích, což poskytlo potřebná data pro následující části zabývající se komparací aktivity mezi jednotlivými subjekty. Tato analýza zároveň poskytla potřebný základ pro další sekce zahrnující ověření hypotézy, zhodnocení úspěšnosti naplnění cílů a očekávání u jednotlivých subjektů, následované formulaci poznatků a doporučení.

Abstract

Holeček, D. (2022). *Political marketing of selected political parties focused on social media – 2021 Czech parliamentary election* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: political marketing, social media, parliamentary election

This bachelor thesis is focused on Czech parliamentary election held in 2021. A solid theoretical framework, comprising the main characteristics of the political marketing as well as the related and relevant areas, was built at the beginning of the thesis. Subsequently, by gathering data from chosen social media and political parties, a thorough research was conducted. This research, respectively the data capture, provided necessary foundation for following comparison of pre-election activity of chosen political parties. This analysis allowed the author to verify the hypothesis, evaluate whether the targets and expectations of the political parties were met, and to formulate findings and recommendations.