

Analýza Facebooku a jeho využití pro vládu

Marek Koňářík

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: Marek Koňářík
Osobní číslo: M18289
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Analýza Facebooku a jeho využití pro vládu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literální rešerši zdrojů k problematice vládního využití vybraných sociálních sítí.

II. Praktická část

- Analyzujte vybrané sociální sítě a jejich vládní využití.
- Navrhněte strukturu doporučení pro zlepšení využití těchto vybraných sociálních sítí a doporučení pro vládu, jak jich využít.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AHERN, Terence C. *Social Media: Practices, Uses and Global Impact*. New York: Nova Science Publishers, 2017. 232 s. ISBN 9781536127355.
- BENNET, Annmarie. *Social Media: Global Perspectives, Applications and Benefits and Dangers*. New York: Nova Science Publishers, 2014. 124 s. ISBN 9781634632058.
- CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.
- MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova Univerzita, 2017. 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Nikola Vykydalová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **15. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2021**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přistoupi-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se podrobně věnuje tématu komunikace na sociální síti Facebook. Celá práce se zaměřuje na Facebook jako jeden z hlavních komunikačních prostředků mezi občany a politickými stranami České republiky nebo samotnými politiky. Teoretická část seznamuje s historií sociálních sítí, Facebookem a také s uživateli Facebooku a komunikačními funkcemi. V české odborné literatuře bývá zvolené téma zmiňováno pouze okrajově a v ucelené formě ho nenajdeme. Práce se proto snaží o analýzu současného stavu, která proběhla v období od 1. 3. 2021 do 24. 5. 2021. Dále se práce věnuje analýze jednotlivých příspěvků vládních politických stran, které mají momentálně silné postavení ve vládě České republiky. Těmito stranami jsou hnutí ANO a ČSSD. Práce se rovněž zaměřuje na přední vládní činitele, kterými jsou předseda vlády ČR Andrej Babiš, ministryně financí a místopředsedkyně vlády Alena Schillerová a ministryně práce a sociálních věcí Jana Maláčová. Praktická část je zpracována pomocí dotazníkového šetření, které proběhlo v online elektronické podobě. Cílem práce je zjistit, do jaké míry jsou sociálně sítě vládními stranami a politiky využívány a zda jsou zacíleny na správnou skupinu uživatelů. Na základě těchto zjištění jsou koncipována doporučení pro zefektivnění této komunikace.

Klíčová slova: sociální síť, Facebook, politická strana, politik, komunikace

ABSTRACT

This Bachelor thesis deals in detail with the topic of communication on the social network Facebook. The whole thesis focuses on Facebook as one of the primary communication means between citizens and political parties of the Czech Republic or politicians themselves. The theoretical part introduces the history of social networks, Facebook, Facebook users, and communication functions. The chosen topic is mentioned only marginally in the Czech professional literature, and we cannot find it in a complete form. Therefore, the thesis seeks to analyze the current state, which took place in the period from 1. 3. 2021 to 24. 5. 2021. Furthermore, the thesis deals with the analysis of individual contributions of government political parties, which have a strong position in the government of the Czech Republic. These parties are ANO and ČSSD. The thesis also focuses on leading ministers, which are Prime minister Andrej Babiš, Minister of Finance and Deputy Prime Minister Alena Schillerová and Minister of Labor and Social Affairs Jana Maláčová. The practical part is processed by a questionnaire survey, which took place in online electronic form. The thesis aims to determine to what extent government parties and politicians use social networks and whether they are targeted at the right group of users. Based on these findings are suggest recommendations for streamlining communication.

Keywords: social network, Facebook, political party, politician, communication

Poděkování

Rád bych poděkoval vážené paní Ing. Nikole Vykydalové za odborné vedení, konzultace a připomínky při vypracování této bakalářské práce.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 SOCIÁLNÍ SÍŤ – ZÁKLADNÍ FAKTA.....	12
1.1 HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	16
2 FACEBOOK	18
2.1 FACEBOOK V SOUČASNOSTI.....	18
2.2 UŽIVATELÉ FACEBOOKU	21
2.2.1 Komunikační funkce Facebooku – použití algoritmů.....	22
3 VYUŽÍVÁNÍ FACEBOOKU POLITICKÝMI STRANAMI V ZAHRANIČÍ A V ČESKÉ REPUBLICCE	24
3.1 VYUŽITÍ FACEBOOKU V ZAHRANIČÍ – USA, RUSKO, ČÍNA.....	25
3.2 VYUŽITÍ FACEBOOKU V ČESKÉ REPUBLICCE	26
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	28
4 VÝZKUMNÉ METODY	29
5 ANALÝZA FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK	30
5.1 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	30
5.1.1 Vyhodnocení 1. oblasti – komunikace s veřejností.....	31
5.1.2 Vyhodnocení 2. oblasti – reklama a marketing.....	34
5.1.3 Vyhodnocení 3. oblasti – odezva sledujících	36
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	42
6.1 METODA DOTAZOVÁNÍ A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ.....	42
6.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	45
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	53
7.1 VLÁDNÍ STRANY.....	53
7.2 VLÁDNÍ ČINITELÉ	55
8 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUZE	57
ZÁVĚR	59
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Bakalářská práce se podrobně věnuje problematice sociálních sítí z hlediska jejich využitelnosti pro účely vlády České republiky. Všeobecně do tohoto tématu zahrnujeme služby na internetu, kde se registrovaným uživatelům umožňuje vzájemně komunikovat, sdílet informace, fotografie nebo například videa. V současnosti je asi nejznámější a největší sociální sítí na světě Facebook, a proto bude pozornost bakalářské práce soustředěna převážně na tuto sociální síť. Facebook nám dovoluje komunikovat s ostatními jak v rovině soukromé, tak veřejné. Téma bakalářské práce bylo zvoleno zcela záměrně s ohledem na dnešní trend komunikovat a sdělovat zásadní informace převážně pomocí sociálních sítí a přes sociální profily daných uživatelů a subjektů. V případě této bakalářské práce se zaměříme na zcela specifickou oblast mediální komunikace, kterou je mediální komunikace vládních subjektů prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Cílem teoretické části práce je obecně popsat, co jsou sociální sítě, jaká je jejich podstata a na jakém principu fungují. Dále si klade za cíl analyzovat, jaký mají sociální sítě dopad na reálný život každého jedince, jelikož komunikace s ostatními pomocí sociálních sítí ovlivňuje skutečný život uživatelů, což jsou převážně mladí lidé. Teoretická část práce má za cíl definovat základní fakta a koncepty sociálních sítí, především Facebooku, který byl zvolen jako stěžejní pro tuto práci. Na začátku práce se autor věnuje sociální síti Facebook jako takové a snaží se jí zasadit do širšího historického kontextu. Další kapitoly se zabývají sledováním politické komunikace v on-line prostoru. Závěr teoretické části se zaměřuje na komparaci využívání sociálních sítí v oblasti politické komunikace v zahraničí a České republice.

Praktickou část bakalářské práce tvoří analýza současného využití sociální sítě Facebook vládními stranami České republiky. Důraz je kladen na jednotlivé členy vlády a vládní politické strany a na jejich způsobu využití sociální sítě Facebook jako nástroje internetové prezentace svých politických cílů a záměrů. Vlastní výzkum je proveden pomocí kvantitativní metody, a to dotazníkového šetření. Zjištěné informace z oblasti komunikace na sociální síti Facebook jsou podrobeny analýze a vyhodnoceny v závěru práce. Dále je na základě dlouhodobého pozorování zhodnocena vhodnost komunikace v on-line prostředí vzhledem k uživatelům, kteří se k informacím mohou dostat. Cílem výzkumu je na základě analýzy jednotlivých příspěvků sledovaných subjektů a s tím spojeného dotazníkového šetření zjistit, popsat a porovnat očekávání uživatelů facebookových stránek s reálnou

situací. Na základě těchto výsledků bude dále vytvořeno vlastní doporučení pro zefektivnění komunikace daných subjektů na sociální síti Facebook.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍŤ – ZÁKLADNÍ FAKTA

Termín sociální síť je relativně mladý, vychází z principu navazování sociálních vztahů mezi cizími lidmi, nazývaného síťování. Jedná se o internetovou službu, která svým zaregistrovaným uživatelům umožňuje vytvářet jejich veřejný nebo částečně veřejný profil a umožňuje jim tak navazovat virtuální vztahy s dalšími uživateli této sítě. Sociální sítě jsou dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 210) služby určené pro uživatele, kteří prostřednictvím internetu komunikují, sdílí data a navzájem interagují. Veškerý obsah, který můžeme na sociálních sítích vidět, je tvořen výhradně jejich uživateli. Sociální sítě formulují seznam dalších uživatelů, se kterými sdílejí připojení a mohou si tento seznam prohlížet a vybírat si ty, které budou sledovat nebo s nimi sdílet obsah. Propojují tak spolu uživatele na základě různých společenských vztahů. Jedná se především o vztahy přátelské nebo pracovní. Uživatele může navzájem spojovat také jejich společný zájem, názor i jiné vztahy (Havlová, 2003).

Podle Pavlíčka (2010, s. 125) pochází termín sociální síť ze sociologie a představuje „sociální struktury propojené přátelstvím, společnými zájmy, náboženskou orientací, společnou rasou a podobně“. Mezi tyto společné zájmy patří zájmy o kulturu, politiku, společenské zájmy a podobně. Když tyto vztahy a společné zájmy mezi uživateli přeneseme na internet, vzniknou z nich on-linové sociální sítě.

V současné době už sociální sítě neslouží k účelu, ke kterému byly vytvořeny. Typickými sociálními sítěmi, které dnes slouží k jiným účelům, jsou zejména Facebook a Twitter. Sociální mediální platformy, jako například Facebook, YouTube nebo Twitter tak zásadně mění způsoby, jakými se chovají zákazníci a firmy. A to zejména tím, že spojují milióny uživatelů nástrojem okamžité komunikace. „Pro firmy, které se na sociálních sítích etablovaly, představuje nelehký úkol propojit tak odlišné obory jako je IT, zákaznické služby, marketing, management do jedné smysluplné komunikace,“ (Böhmová a Pavlíček, 2013, s. 14). Aby tuto komunikaci zvládly, musí přijít s novými technikami, rolemi, zodpovědnostmi, metrikami a strategiemi. V současnosti tak sociální sítě pronikají do všech možných oborů.

Sociální síť lze definovat jako on-line službu, která na základě uživatelské registrace umožňuje vytvořit profil uživatele, pod kterým může uživatel tuto službu využívat, a to především ke komunikaci, sdílení informací, videí, různých příspěvků a fotografií s dalšími registrovanými uživateli (Kohout a Karchnak, 2016). V dnešní době jsou sociální sítě velmi

diskutovaným fenoménem po celém světě. Tvzení, že se jedná o světový fenomén, není nikterak nadsazené. Důkazem je naplnění prognóz, které předpovídaly, že se počet uživatelů na těchto sítích do roku 2018 zvýší na více než 2,5 miliardy uživatelů, což je více než třetina všech lidí na planetě.

Podle Davida Maroše (2014, s. 3) je „sociální síť služba internetu, která umožňuje uživatelům sdílet informace a navzájem spolu komunikovat. Tento název je přejatý z anglického pojmenování social network. Správnější překlad by měl znít společenská síť, ale vžil se méně přesný název sociální síť,“. Mezi největší a nejznámější sociální sítě patří Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn a jiné. Celosvětově, a také v České republice, je nejrozšířenější sociální sítí právě Facebook. Uživatelé si na těchto sítích vytvářejí profily, pomocí nichž mohou komunikovat s dalšími uživateli. Mohou se sdružovat v různých skupinách, které se zaměřují na různá témata: kulturu, politiku, sport, vzdělávání nebo na konkrétní skupiny například zákaznické firmy. Uživatelé tak mohou získávat informace přímo ze zdroje, sledováním stránek různých firem, které jim nabízejí své produkty. Uživatelé mohou rovněž sledovat stránky politiků a celebrit, od kterých dostávají pravidelné zprávy o jejich činnosti. Nemusí zde být pouze v pasivní roli, ale mohou také přispívat do diskuse třeba tím, že napíší komentář pod příspěvek.

Sociální sítě jsou tedy kombinací specializované webhostingové služby a specializovaného vyhledávače (Strach, 2010). Kdokoliv se na těchto platformách může zaregistrovat, a tím si vytvoří vlastní profil. Jakmile si profil vytvoří, může s jeho pomocí hledat a sám být na těchto platformách hledán. Uživatelé zde mohou nalézat jak ty, které znají a se kterými se přátelí, tak zcela nové a neznámé osoby, se kterými mohou přátelství navázat nebo jim mohou být nějak užiteční. Jakmile se uživatel propojí se svým novým kontaktem, objeví se oběma z nich kontakty toho druhého. Síť kontaktů tak neustále roste a stává se složitější a sociální sítě díky tomu začínají tvořit podstatnou část veškerého obsahu na internetu.

Za posledních dvacet let jsme byli svědky revoluce v používání sociálních sítí. Sítě proměnily každý aspekt lidského života, například v tom, jak udržujeme kontakt s našimi přáteli, co a jak fotíme, v používání a zkracování našeho jazyka i našeho povědomí o duševním zdraví. Používání našeho jazyka se změnilo tím, že uživatelé začali používat nová slova, která se do té doby vůbec nepoužívala, a tak jim ti, kteří se na sítích neorientují, nemohou rozumět. Mezi taková slova patří například „selfie“, „sdílení“, „hashtag“, „sledování lidí“ nebo slovo „influencer“ (Ramsden, 2021).

Rozmach sociálních sítí nastal především s nástupem chytrých telefonů, které jejich používání ve všech ohledech usnadnily. Díky nástupu chytrých telefonů tráví lidé více času na internetu a různých platformách. Jedná se dokonce až o jednu sedminu času, po kterou jsme vzhůru. Sociální sítě mají kladné i záporné stránky. Kladná stránka používání sociálních sítí spočívá v tom, že jsou plné informací, nových objevů a zábavy. Na druhé straně může nadměrné používání sociálních sítí způsobovat pocit osamění a negativně působit na naši náladu a soustředěnost. Mohou se rovněž objevit problémy s nárůstem úzkostí, stresu a depresí, které jsou s jejich nadměrným používáním spojeny.

Sociální sítě za dobu své existence změnilы svět a možnosti lidí. Platí to i obráceně, kdy svět a lidé změnilы funkci sociálních sítí (Burns, 2017). Je to obrovský fenomén také díky tomu, že některé sociální sítě, především Facebook, mají více uživatelů než nejlidnatější země naší planety a jejich počet neustále roste.

Počítačové a mobilní komunikační technologie, zejména pak sociální sítě, nám usnadňují schopnost spojit se s cizími lidmi kdekoli na světě. Vychází z potřeby člověka spojovat se, patřit do určitých skupin a kmenů, z jeho potřeby komunikovat s druhými (Ahern, 2019). Sociální sítě k uspokojení této potřeby slouží pouze jako nástroj. Rychlý rozvoj v oblasti celosvětové komunikace, známý jako sociální média, zaznamenal obrovský úspěch nejen v tom, jak dokázal stlačit čas a prostor kolem nás, ale také jak dokázal demokratizovat všechny zprávy a informace. Uživatelé tak mají možnost číst zprávy z celého světa prakticky neustále. Cílem sociálních médií je, aby jejich uživatelé přispívali svým obsahem, co nejvíce to jde. Nemusí se jednat pouze o obsah ve formě fotografií, ale může to být jakýkoli obsah (Comm, 2015). Známý český politik Dominik Feri (2016) tvrdí, že sociální sítě jsou důležité proto, že díky nim, a především díky fotografiím, které na sítě uživatelé přidávají, si můžeme v budoucnu připomenout, jak lidé v té či oné době žili.

To, co dělá sociální sítě jedinečnými, není to, že umožňují uživatelům hledat další uživatele a navazovat s nimi přátelské nebo jiné vztahy, ale to, že umožňují uživatelům vytvářet a zviditelňovat své vlastní sociální profily a vytvářet si obsah, který na nich budou moci vidět. Tak si uživatelé všimnou jiných profilů a naváží s nimi nějaký sociální vztah. Je ale pravdou, že primární tvorbou vztahů na sociálních sítích není hledání a seznamování se s ostatními uživateli, ale především to, že se tyto sociální vztahy navazují s těmi, se kterými jsme už předtím byli v nějakém on-line vztahu (Boyd a Ellison, 2008). To znamená, že už je známe z reálného života, a ne z virtuálního světa. Uživatelské profily jsou jedinečné

stránky, v rámci kterých si spolu mohou uživatelé psát a komunikovat. Síť profilů, a tedy potenciálních přátel, je základem celého systému.

Komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook může být různá. Jednak můžeme zanechat jinému uživateli zprávu na jeho účtu tak, že na jeho stránku nebo pod nějaký jeho příspěvek napíšeme komentář, který je veřejně viditelný, nebo se s daným uživatelem spojíme pomocí soukromé zprávy. Komentáře se většinou přidávají na účty institucí a společností a soukromé zprávy se více používají mezi uživateli, kteří se navzájem znají a jsou to většinou účty skutečných osob (Boyd a Ellison, 2008).

Goodman (2012) tvrdí, že se na sociálních sítích nenacházejí pouze uživatelé, kteří navazují vztahy s dalšími uživateli, ale i spousta jiných. Mezi ně patří různé celebrity, politici, zájmové skupiny, instituce a jiná sdružení, se kterými se mohou uživatelé spojit a komunikovat s nimi tak, jak to v minulosti nebylo možné. Těmto skupinám se noví uživatelé zobrazí podle toho, zda splňují nějaké parametry, které by měli jejich potenciální zákazníci nebo voliči mít. Platí to i naopak, kdy se novým uživatelům objeví na stránce nějaká stránka patřící firmě nebo politické straně, která by je podle jejich preferencí mohla zajímat. Podle Egera (2015) je pak výhodou sociálních sítí možnost získat názory na důležitá témata, možnost šířit své názory a okamžitá zpětná vazba.

Viditelnost uživatelského profilu se liší podle toho, jakou síť využíváme. Některé sítě mají tu možnost, že se může každý profil zobrazit i člověku, který není na dané síti zaregistrován. Jiné sítě tuto možnost nemají. Například na Facebooku si uživatel může zvolit, zda chce mít svůj profil veřejný nebo neveřejný. To si zvolí možností, která se nazývá „Pouze přátelé“. Tento profil pak nebude ostatním účastníkům, které nemá v přátelích, viditelný. Podobný přístup zvolila i sociální síť MySpace a počítačová síť LinkedIn, která sama zobrazuje uživatelům různé věci podle toho, zda mají svůj účet zaplacený (Boyd a Ellison, 2008).

Sociální sítě svým vznikem a úspěšností pomohly vytvořit více než 4,5 milionu nových pracovních míst po celém světě, a to z toho důvodu, že se většina světových firem přesunula na sociální sítě, aby byla blíže svým zákazníkům (Losekoot a Vyhnánková, 2019). K tomu dané firmy potřebují pracovníky, kteří se budou stránkám firmy na sítích plně věnovat. Nejedná pouze o firmy, ale také o jiné společnosti nebo politické strany. Stránky proto musí spravovat školený pracovník, který ovládá marketingové dovednosti. To platí jak pro stránky firem, tak pro stránky politických stran, kde musí být marketing na té nejvyšší úrovni, aby zaujal mnoho potenciálních voličů. Tato práce je velmi důležitá a zaměstnanec, který má dané stránky na starosti, se jim musí plně věnovat. Stránky politických stran navíc vyžadují

kontrolu každý den, jelikož musí reagovat na dotazy voličů. Cílem stránek, a to jak firemních, tak politických, je, aby byly především srozumitelné a snadno vybavitelné, neboť se na těchto platformách buduje image a jméno dané značky. Velmi důležité je rovněž vědět, jakým způsobem a na koho má kampaň dané stránky cílit (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

1.1 Historie sociálních sítí

Vznik sociálních sítí se datuje mezi lety 1965–1972 a šel ruku v ruce se začátkem a rozšířením internetu. První spuštění sociální sítě na světě připadá na rok 1997, kdy daná sociální síť umožnila lidem vytvářet své vlastní uživatelské profily a přidávat další uživatele mezi své „přátele“. Od roku 1998 se tyto profily začaly dále rozšiřovat a uživatelé měli větší množství potenciálních virtuálních přátel, které mohli na těchto sítích lépe vidět (Boyd a Ellison, 2008, s. 214). Na úplném začátku fungování sociálních sítí si lidé stěžovali, že jsou jim tyto služby k ničemu. Kromě toho, že si mohli přidat pár nových přátel, nemohli nic jiného dělat.

Přibližně od roku 1997 do roku 2001 si začaly internetové společnosti všímat nového potenciálu. Daly uživatelům možnost vytvářet vlastní profily, ať už pracovní, osobní nebo seznamovací. Roku 1999 tak vznikla sociální síť s názvem LiveJournal, kde mohli uživatelé sledovat profily svých „přátel“. V roce 2001 byl spuštěn nový server Ryze.com, který měl lidem pomoci navazovat nové obchodní vztahy (Boyd a Ellison, 2008, s. 215).

Tím vznikla skupina podobných serverů, které si navzájem konkurovaly, ale rovněž si vzájemně pomáhaly. Do této skupiny patřily společnosti Ryze.com, dále pak společnost LinkedIn, Tribe.net a společnost Friendster. Tribe.net získal velkou základnu uživatelů a dále prosperoval, především díky velké pomoci společnosti LinkedIn (Boyd a Ellison, 2008, s. 215). Naopak společnost Ryze.com neměla příliš mnoho úspěchů a Friendster zaznamenal ze všech těchto společností největší neúspěch.

Od roku 2003 bylo spuštěno mnoho nových sociálních sítí. Většina měla podobu webů, hodně se inspirovaly úspěchem předešlých sociálních sítí a chtěly na ně prakticky navázat. Některé z nich se zaměřovaly především na velké množství obyčejných uživatelů, jiné zase na podnikatelské profily. Jak se tyto sítě stávaly čím dál více oblíbenějšími a rozšířenějšími, začaly vznikat specializované weby na fotografie, hudbu nebo videa. Dominovat začal YouTube, který je úspěšný i v současné době. Začalo vznikat mnoho nových sociálních sítí, kterým se v té době nevěnovalo ještě tolik pozornosti, a tak se nemohly rozrůst do takových rozměrů, jak je známe z dnešní doby. Mezi tyto nejznámější projekty patřily Google Orkut

a Microsoft Windows Live Space (Boyd a Ellison, 2008, s. 216). Ani jedna z těchto firem se netěšila příliš velké oblibě na domácí půdě ve Spojených státech, ale našly si oblibu v jiných zemích jako třeba v Brazílii.

Roku 2003 vznikla v dnešní době velmi známá síť MySpace (Objevit.cz, 2013). Ze začátku si této síti všimlo velmi málo analytiků a odborníků, ale brzy se začala rozšiřovat a stávala se čím dál oblíbenější, až se dostala na stejnou příčku, kterou v té době zastávaly největší a nejúspěšnější sociální síť. Na svém vrcholu se držela mezi lety 2006 a 2008, ale poté už začala pomalu upadat, a to z důvodu obrovské popularity nové sociální síti, kterou se stal Facebook. MySpace je dnes stále aktivní, ale už nemá takový dosah, jaký měla kdysi.

2 FACEBOOK

Facebook založil v roce 2004 student počítačového programování Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Novou sociální síť založil společně se svými spolužáky z Harvardu Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem. Původně se jejich web jmenoval trochu jinak, než jak jej známe dnes, a to Thefacebook.com (Blažek, 2015).

Vzhledem k obrovské poptávce po Facebooku se jeho zakladatelé rozhodli pro další, velmi důležitý krok, kterým bylo jeho zpřístupnění široké veřejnosti. Stalo se tak v roce 2006, dva roky po jeho založení. Tehdy už se společnost nejmenovala Thefacebook.com, ale měla již svůj nynější název Facebook.com (Objevit.cz, 2013). Na Facebook se tedy mohl zaregistrovat každý člověk, z jakékoliv země světa. Jedinou podmínkou bylo, že daná osoba musela dosahovat věku třinácti let. Poptávka po Facebooku rostla obrovskou rychlostí a toho dokázal Facebook skvěle využít. Stal se z něj rázem úspěšný megahit. Již po šesti letech své existence dosáhl na 1,2 miliardy zaregistrovaných uživatelů a byl překládán do 60 světových jazyků. Najednou se z něj stala ta vůbec neúspěšnější a nejoblíbenější sociální síť s obrovským dosahem (AboutFacebook, 2006).

Facebook ale zažil i horší chvíle, když hlavního zakladatele sítě, Marka Zuckerberga, obvinila dvojčata Cameron a Tyler Winklevossov z toho, že byl Facebook od začátku pouze jejich nápad, který jim Mark ukradl, a začala se s ním soudit (Lidovky.cz, 2017). Tento spor nakonec vyvrcholil v roce 2011, kdy Winklevossovův Zuckerberg vyplatil částkou 65 milionů dolarů. Winklevossovův se poté proslavili tím, že patřili mezi první, kteří vydělali na Bitcoinu miliardu dolarů.

2.1 Facebook v současnosti

Sociální síť a Facebook v první řadě hrají v současné době velkou roli nejen v životě většiny lidí, ale také v životě celebrit, různých společností, firem a politických stran. Facebook je u nás nejrozšířenější a nejoblíbenější sociální platformou a statistiky, které jsou uváděny níže, tuto skutečnost jen dokazují.

Podle nich stráví uživatelé Facebooku na této platformě každý den zhruba osmatřicet minut. Průměrný dosah příspěvku je 5,5 %. Každé video, které je optimalizované i pro mobilní zařízení, přináší až o 27 % větší brand lift (Newsfeed.cz, 2020). Nachází se zde více než devadesát milionů firem, které mají své reklamy převážně zde a používají ke své propagaci také Messenger. Až třicet devět procent dotázaných uživatelů tvrdí, že Facebook využívají

především proto, že chtějí najít speciální slevy na některé produkty nebo služby a zhruba polovina lidí tak činí přes mobilní zařízení (Newsfeed.cz, 2019).

Ze sociálních sítí se tak během několika let vyvinul regulérní byznysový nástroj, který jeho uživatelům, především pak podnikatelům a organizacím, nabízí možnost strategicky pracovat se svým publikem (Bennet, 2014). Jedním z takových nástrojů je placená inzerce, ze které pochází největší příjmy samotných sítí.

V dnešní době začíná být Facebook pro mnoho uživatelů také lepším a důvěryhodnějším zdrojem informací než klasická média jako televize, rádio nebo noviny. Mnozí z nich raději vyhledávají informace právě na sociálních sítích, a to zejména na Facebooku. Z výzkumu, kolikrát denně si lidé prohlížíjí sociální sítě, vyplývá, že se každý den podívá na zprávy na sociálních sítích aspoň 71 % mužů a 64 % žen (Mediaguru, 2017). Stejně tak dnes mohou lidé zjistit nové informace z oblasti politiky v předstihu přímo ze stránek vládních politických stran a nemusí tak čekat na zprávy v televizi. Vládní stránky jsou tak pro některé primárním zdrojem informací a je pro ně výhodnější, když se na ně podívají přímo na sociálních sítích. Ovšem takovéto získávání informací pouze na Facebooku vede k řadě problémů, které si většina lidí ani neuvědomuje. Jedním z problémů je například to, že na základě algoritmů, na kterých Facebook funguje, jsou lidem dodávány pouze zprávy, které se jim líbí, tedy ty, které častěji lajkují, komentují a sdílejí. To ale vede k tomu, že se k uživatelům dostanou jen některé informace, které mohou být navíc zkreslené, a uživatelé se tak dostávají do svých informačních bublin, za kterých už dále nevidí. Může se pak například stát, že se uživatelům začnou ukazovat pouze příspěvky těch politických stran, které má v oblibě a nevidí tak, co se děje jinde (Mediaguru, 2017). Mnoho uživatelů Facebooku má tuto a jiné sociální sítě především proto, že na nich sledují příspěvky různých známých osobností. Z politiků to je především Dominik Feri, který je těsně následován premiérem Andrejem Babišem (Forbes, 2020).

Společnost Facebook je ve světě naprostým gigantem, má obrovský mediální i marketingový dosah (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Na světě se pohybuje jen část společností, které v tomto odvětví mohou Facebooku konkurovat. Nejznámější je asi Twitter, který je třeba úspěšnější ve Spojených státech, jinde na světě ale vede s velkým náskokem Facebook, který skoupil řadu svých konkurentů jako například Instagram.

Facebook patří mezi třetí nejnavštěvovanější webovou aplikaci na světě, hned po Googlu a YouTube (Hootsuite, 2021). Nejvíce uživatelů má Facebook ve Spojených státech, Kanadě a ve Spojeném království.

V roce 2018 bylo společnosti Facebook odcizeno analytickou firmou Cambridge Analytica velké množství dat a informací o uživatelích, což byl velký problém, jelikož se jednalo o data více než padesáti milionů uživatelů (Týden.cz, 2018). Tato data měla být využita pro podporu prezidentské kampaně Donalda Trumpa v roce 2016, ale také pro Brexit. Únik dat z Facebooku se řešil na nejvyšších místech USA a majitel společnosti Mark Zuckerberg byl nucen předstoupit před kongres Spojených států amerických, aby pochybení vysvětlil. Následkem této skutečnosti mnoho lidí přestalo Facebooku důvěřovat. Uživatelé začali být mnohem více obezřetní a k některým informacím i více skeptičtí. Pozitivním následkem pak bylo, že si společnost začala dávat větší pozor na svá data a ukončila některé spolupráce s pochybnými společnostmi (Týden.cz, 2018).

Další kontroverzní věcí společnosti Facebook bylo spuštění nové aplikace s názvem Offline Trajectories, která měla sledovat polohu uživatelů Facebooku a nejen to, dokonce se mělo jednat o technologii, která bude tak dobrá, že bude předvídat, co se chystá uživatel udělat a kam se chystá jít (CDR.cz, 2018). Zatím je tato technologie jen ve fázi patentu a dosud nikdo nepotvrdil, že by ji chtěla společnost Facebook někdy v budoucnosti využívat.

Facebook od svého vzniku jen rostl a rostl, až překonal téměř veškerou svou konkurenci, kterou v této oblasti měl (Newsfeed.cz, 2020). Hlavním důvodem, proč je v současnosti Facebook jedničkou na trhu bez konkurence, je skutečnost, že veškerou potenciální konkurenci koupil. Kdykoli se na trhu objevila nějaká nová aplikace nebo platforma, která se uchytila a stala se velmi oblíbenou a používanou, rozhodl se ji Facebook odkoupit nebo odkoupil rovnou celou společnost. Mezi takové aplikace patřil například Messenger, Instagram, Twitter nebo Snapchat.

V říjnu a prosinci minulého roku Facebook smazal na své sociální síti více než 1,3 miliardy falešných účtů a také od začátku pandemie onemocnění covid-19 smazal více než dvanáct milionů kontroverzních příspěvků, které podle Facebooku šířily nepravdy. Jednalo se především se o falešné zprávy ohledně onemocnění covid-19 (Novinky.cz, 2021). Udělal to převážně z toho důvodu, aby zabránil většímu šíření různých konspiračních teorií, nepravdivých informací nebo jiného extrémního obsahu. Rozhodl se, že začne masivně investovat do boje proti dezinformacím.

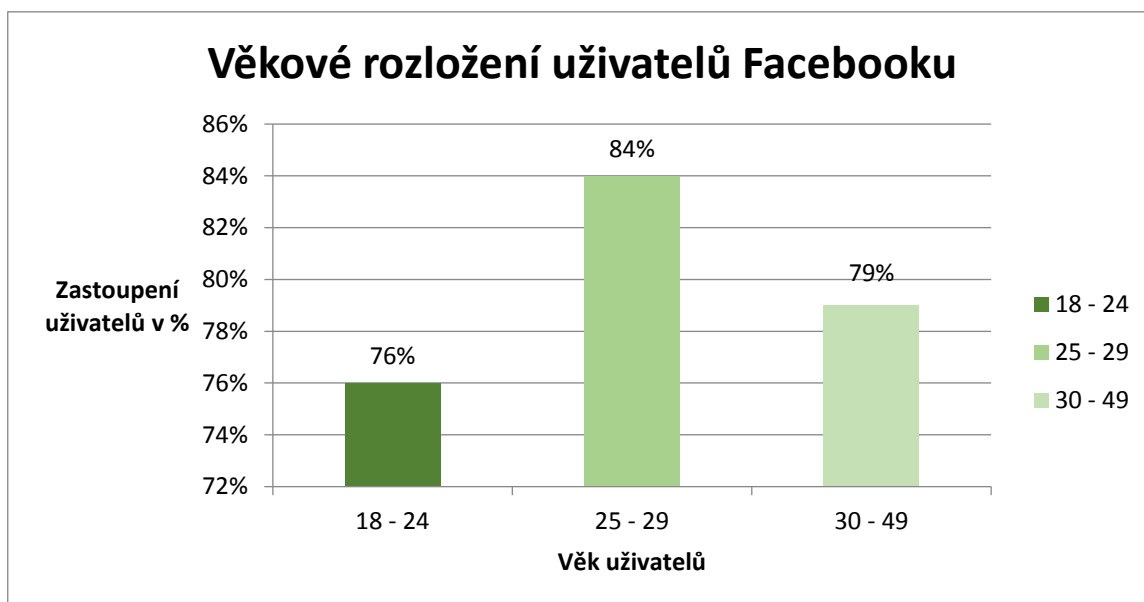
Nedávno se zjistilo, že roku 2019 unikla z Facebooku velká spousta dat od více než pětiset milionů uživatelů, mezi nimi i milion čtyři sta tisíc Čechů (ČTK, 2021). Je to tak další z řady velkých problémů této sociální sítě, které bude muset řešit a které budou mít za následek další nedůvěru lidí k této společnosti. Ale i přes tyto problémy průzkumy ve

Spojených státech ukazují, že většina lidí, tedy padesát tři procent, považuje Facebook za bezpečné místo, které dokáže poctivě hlídat jejich data před hackery nebo jinými úniky.

2.2 Uživatelé Facebooku

Facebook dokázal od začátku perfektně zacílit na uživatele, které v té době potřeboval (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Když začínal, získal si obrovskou oblibu mezi mladými lidmi, kteří mají rádi nové, netradiční, moderní a in věci. Dnes je Facebook stále velice využívaný mladými i staršími lidmi a je stále nejpoužívanější platformou (Týden.cz, 2018).

Podle statistik používá Facebook z 84 % skupina uživatelů ve věku 25–29 let, 79 % tvoří skupina uživatelů ve věku 30–49 let a 76 % tvoří uživatelé ve věku 18–24 let. Zajímavá je skutečnost, že nejrychleji rostoucí skupinou na Facebooku jsou senioři, tedy lidé ve věku šedesát pět let a více. Na Facebooku je také padesát devět procent populace všech sociálních sítí, a to mu dává jedinečnost v tom, že má více než polovinu všech uživatelů těchto sociálních platforem (Focus, 2019). 1,4 miliardy uživatelů používá na Facebooku skupiny, kterých je na této síti více než deset milionů. Bylo zjištěno, že mladí lidé ve věku od osmnácti do dvaceti čtyř let preferují častěji značky produktů, které se sdílejí v těchto skupinách (Newsfeed.cz, 2020).



Graf 1 Věkové rozložení uživatelů Facebooku (vlastní zpracování)

2.2.1 Komunikační funkce Facebooku – použití algoritmů

Algoritmy představují systém, který říká, co a jak se má dít tím nejjednodušším způsobem. Jedná se o způsob, jakým sociální sítě fungují. Jde především o to, jak udržet pozornost uživatele co nejdéle na dané platformě. Facebook na tuto skutečnost přišel velmi rychle a dokázal jí plně využít. Zjistil, jak funguje lidská psychika a prostřednictvím psychologů, sociologů a marketérů vymyslel tak dokonalý algoritmus jako nikdo jiný. Bez algoritmů by Facebook nebyl tam, kde je dnes (iDnes.cz, 2017). Podstata algoritmů spočívá v tom, že nutí uživatele Facebooku, aby na jeho platformě zůstal co nejdéle kvůli sledování dalších a dalších reklam, které společnosti generují ohromné zisky. Uživatelé jsou na těchto sítích tak dlouho proto, že jsou za to odměňováni malou dávkou dopaminu, která vytváří pocit sounáležitosti a pocit toho, jak je uživatel mezi svými přáteli oblíbený, což mu ukazují lajky na sdílených fotografiích a videích. Takové dávkování dopaminu na Facebooku se dá přirovnat k dopaminu, který získávají hráči na výherních automatech a kteří se díky němu postupně stávají více a více závislími na hraní. Podobně funguje i Facebook se svými lajkami, i když to není pro obyčejného člověka ani zdaleka tak nebezpečné, jako herní automaty. Je ale pravdou, že se uživatelé díky tomu stávají více a více závislími na dané platformě (iDnes.cz, 2017).

Facebook dokázal perfektně využít zranitelnosti lidské psychiky (iDnes.cz, 2017). Platforma se snaží jakýmkoli způsobem vzbudit v uživatelích pozornost, aby si prostřednictvím mobilu otevřeli danou aplikaci, kde budou dále sledovat spoustu nových reklam, které jsou perfektně dávkované tak, aby jich tam bylo co největší množství, ale zase ne tak moc, aby to daného uživatele otrávil natolik, že už danou aplikaci nebude dále využívat. Sociální sítě tak fungují na bázi „brain hackingu“. Jedná se o to, jak sociální média využívají systém odměn v našem mozku (Ramsden, 2021). Mezi tyto odměny patří především lajky, které dostáváme na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a Twitter. Odměny v podobě lajků jsou příslibem okamžitého uspokojení pro uživatele, který se tak stává čím dál více závislým na dané platformě. Nadměrné používání Facebooku však může být pro spoustu lidí škodlivé. Ve studii z roku 2014 se uvádí, že lidé, kteří používali Facebook dvacet minut, měli horší náladu než lidé, kteří dvacet minut pouze brouzdali po internetu. Tato studie uvádí, že je to z toho důvodu, že lidé považují čas strávený na sociálních sítích za ztrátu času (Ramsden, 2021).

Cílem Facebooku je, aby na něm trávilo čas co nejvíce lidí, a proto jim nabízí obsah, který je velmi oblíbený a šíří se velmi rychle. Tímto obsahem jsou bohužel i falešné zprávy, které

se rychle šíří, dokážou člověka zmást a člověk jim snadno uvěří. V návaznosti na to se uživatelé začnou díky těmto algoritmům objevovat uživatelé s podobnými názory, které si bude moci přidat do přátel, a tím snadněji spadne do určité bubliny (Lupa.cz, 2016). Je pravdou, že si Facebook této platformy všiml a s vědomím, že obsah platformy může mít negativní vliv na uživatele, tento problém začal řešit. Nutno podotknout, že i mnoho politiků, ať už v České republice nebo v zahraničí, takovýchto způsobů využívá k tomu, aby si získali větší pozornost a popularitu a bohužel to vypadá tak, že se jim tento způsob daří.

Algoritmy nepřináší pouze negativní věci. Bez nich by Facebook ani jiné sociální platformy nikdo nepoužíval, protože by uživatelé měli na výběr z obrovského množství obsahu, se kterým by si nevěděli rady. Algoritmy pomáhají najít věci, které uživatele zajímají a které chce vidět. Tyto informace získává z údajů, na co uživatel kliká, na co se dívá, co čte, ale také jak komentuje nebo sdílí příspěvky. Dokonce jsou tak dokonalé, že dokážou odhadovat, co se uživateli líbí nebo nelíbí a podle čeho mu budou dále ukazovat jiný obsah. Sledují i to, jak dlouho se dívá na určitý příspěvek, jestli ho zaujal nebo ne.

Další způsob fungování algoritmů spočívá v tom, že se většině lidí spíše ukážou ty příspěvky, které sdílela, lajkovala nebo komentovala nějaká známá osobnost se spoustou sledujících. A nevidí to jen ti, kteří danou osobu sledují, ale díky algoritmům se to ukáže i jiným uživatelům (Losekoot a Vyhnánková, 2019). Uživatelům se tedy ukazují příspěvky, na které jakkoli zareagoval jiný uživatel, kterého mají v přátelích, ať už dané stránky sledují nebo ne. Příspěvky pak algoritmy vyhodnotí jako ty, které se uživateli budou líbit, jelikož se líbí uživatelům s podobným profilem. Pokud tedy uživatelé spadají do nějaké skupiny obyvatel podle určitých zájmů, názorů, volebních preferencí, tak dané algoritmy vyhodnotí, že by se těmto uživatelům mohl líbit i stejný obsah. Facebook nezajímají data jednotlivých uživatelů, ale tato data využívají z toho důvodu, že podle nich pak přiřadí uživatele do určitých skupin, vyselektují je a až podle toho jim nabízejí obsah, ať už se jedná o reklamy, různé typy stránek nebo skupin.

3 VYUŽÍVÁNÍ FACEBOOKU POLITICKÝMI STRANAMI V ZAHRANIČÍ A V ČESKÉ REPUBLICCE

Vlády a vlastně všechny politické strany využívaly funkce komunikačních médií od jejich počátku. Ať se jednalo o noviny, rozhlas nebo později televizi a internet. Neboť jak uvádí Kubáček (2012, s. 33), „*permanentní kampaň je svým způsobem komplexním politickým managementem, jenž je postavený na nepřetržité komunikaci s voliči.*“

Dnes jsou na vzestupu moderní a čím dál více oblíbené sociální sítě a politické strany si této skutečnosti začaly všimnout a začaly sociální sítě využívat ve svůj prospěch. Nejoblíbenějšími sociálními sítěmi se v oblasti politického marketingu staly Facebook a Twitter, které patří mezi nejpoužívanější sociální platformy téměř ve všech zemích světa (Štětka a Vochocová, 2014). Vládní činitelé si také všimli toho, že mohou na těchto platformách oslovit své potenciální voliče snadněji než prostřednictvím klasických médií.

Sociální sítě jsou důležité pro dobrý politický marketing, pomocí kterého lze vytvořit a zorganizovat profesionální a užitečnou volební kampaň, ve které mohou využívat všechny efektivní marketingové nástroje (Jablonsky, 2006).

Ze dvou studií, které popisují komunikaci norských politiků na sociálních sítích, vyplývá, že častěji používají sociální sítě především menší strany. Malé strany nejsou tak známé a výrazné jako hlavní vládní strany, a tak potřebují někde získat dostatečné množství nových voličů. Z tohoto důvodu začaly být na sociálních sítích velmi výrazné a aktivní i extremistické a populistické strany. Studie také tvrdí, že tyto strany nejsou pouze výraznější a aktivnější než tradiční strany, ale jsou také mnohem úspěšnější (Larsson a Kalsnes, 2014). Díky tomu se jim na těchto stránkách výrazně zvýšil počet fanoušků, kteří začali pod jejich příspěvky hodně komentovat, sdíleli jejich příspěvky a jinak na ně reagovali.

I v praxi můžeme vidět, že se politikům vyplatí investovat čas a peníze do kampaní na sociálních sítích. V roce 2008 se to povedlo Baracku Obamovi s jeho úspěšnou kampaní na sociálních sítích, která tyto platformy proslavila v politice (Chytilík, 2012). Díky Obamově práci na sociálních sítích a na internetu se stal pro mnoho voličů tím lepším kandidátem. Dokonce si vytvořil svou vlastní sociální síť My.BarackObama.com (Páv, 2009, s. 9). Dokázal tak přilákat velké množství voličů, především mladších ročníků, kteří tak mohli být zapojeni do jeho kampaně. Nepoužíval však jen svou novou platformu, ale využil také již známé a velmi oblíbené sociální sítě, které uživatelé používali už řadu let. Mezi sociální sítě, které využil, patřil především Facebook, Twitter a YouTube, tedy všechny podstatné

platformy s velkým množstvím uživatelů (Týden.cz, 2008). Obama volby vyhrál s velkým náskokem a stal se tak průkopníkem v používání sociálních sítí ve volební kampani. Od tohoto okamžiku si začala většina politiků uvědomovat sílu sociálních médií.

3.1 Využití Facebooku v zahraničí – USA, Rusko, Čína

Ve Spojených státech používají politici sociální síť Facebook, častější a také oblíbenější sítí je však Twitter. Mnoho fanoušků získal pro Twitter bývalý prezident Donald Trump, který byl na této síti velmi aktivní. Donald Trump měl na sociální síti Twitter 88 miliónů sledujících, ale účet mu byl zablokován kvůli nebezpečí dalšího podněcování k násilnostem (ČTK, 2021).

Také v Rusku vláda využívá sociální sítě k politickým účelům. Facebook je zde, podobně jako všude na světě, velmi populární a používá ho mnoho lidí. Rusko však nepatří k tradičním demokratickým zemím, proto ruská vláda často omezuje některé webové stránky a sociální sítě, mezi něž patří v první řadě Facebook. Ten však nelze zcela omezit, protože se nejedná o ruskou společnost, a tak si v Rusku, Bělorusku a na Ukrajině v roce 2006 vytvořili vlastní sociální síť VKontakte (ВКонтакте), která patří mezi velmi oblíbené (Maroš, 2014). Síť založil ruský programátor a podnikatel Pavel Durov se svým bratrem Nikolajem (Smartmania.cz, 2020). Vytvořili ji především z toho důvodu, že ji lze mnohem lépe ovládat a kontrolovat než zahraniční společnosti. V podstatě se jedná o ruskou obdobu Facebooku, protože se mu velice podobá.

Podobná situace, ale v mnohem větším měřítku, je i v další zemi, kterou je Čína. Sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo YouTube jsou na území Číny zakázané a není možné se na ně kvůli firewallu prakticky dostat. Neznamena to ale, že v Číně žádné sociální platformy nejsou. Čína má vlastní sociální sítě, které jsou velmi podobné těm západním a fungují na stejných principech. Tak jako je všude na světě nejoblíbenější sociální sítí Facebook, v Číně je to sociální síť RenRen (Markething.cz, 2014). Tato platforma se používá podobně jako Facebook. Číňané mají možnost používat Facebook obejitím některých systémů, například použitím virtuální sítě VPN, nebo placených proxy serverů. Většina Číňanů to ovšem nedělá, protože je to příliš komplikované a mohou z toho mít i trestní postihy, proto raději používají čínský RenRen (Markething.cz, 2014).

Mark Zuckerberg se mnohokrát snažil dostat na čínský trh, bohužel se to společnosti Facebook stále nedaří. Kdyby se to však podařilo, stal by se Facebook pro RenRen velkým konkurentem. (Deník.cz, 2018). Čínská vláda také často blokuje různé zahraniční sociální

sítě, pokud se jim nelíbí obsah sdělení a současně kontroluje veškeré informace na internetu a sociálních sítích na svém území (Forbes.cz, 2021).

3.2 Využití Facebooku v České republice

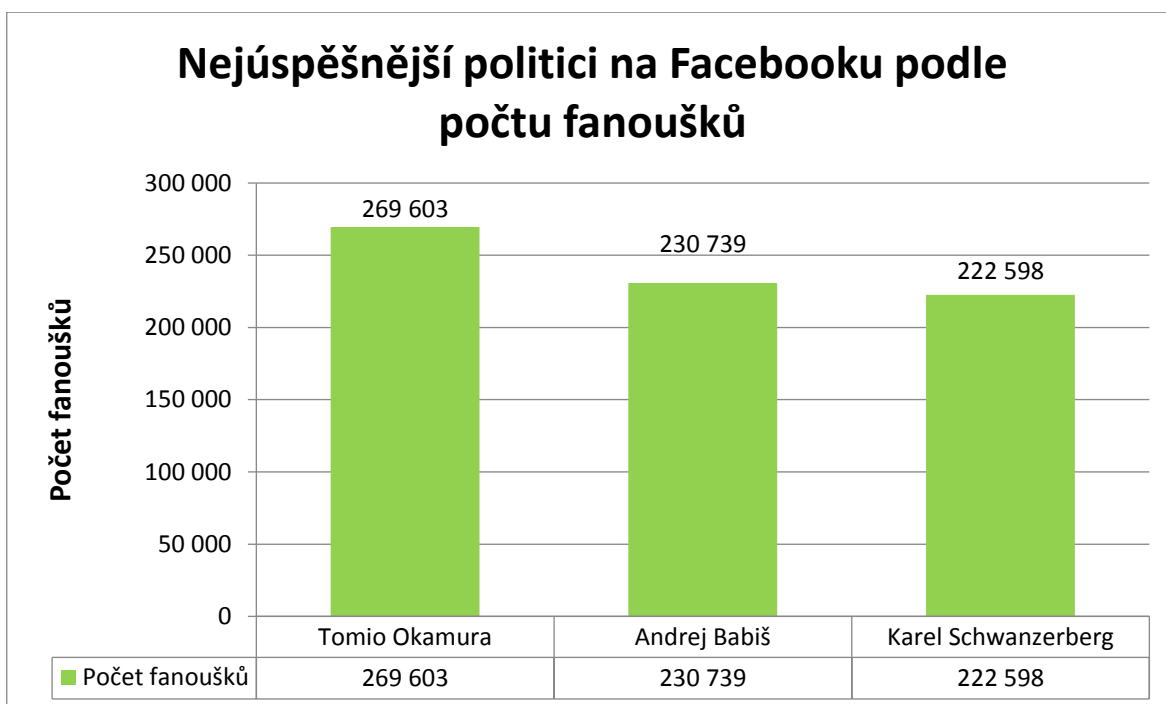
Zatímco v zahraničí je používání sociálních sítí vládními stranami dnes už běžná věc, v České republice začaly být politické strany a politici na sociálních sítích aktivní až se zpožděním, a to v roce 2009 (Macková, 2017). A teprve o rok později si uvědomily vážnost a sílu sociálních sítí a začaly se na nich více angažovat. Bylo to především proto, že se blížily parlamentní volby a všechny strany hledaly způsoby, jak získat co nejvíce voličů. Politici tak na sítích začali mnohem více komunikovat se svými fanoušky. Ale největší zlom v používání sociálních sítí politiky v České republice nastal až v roce 2013, kdy se konaly prezidentské volby (Macková, 2017).

Některé strany na systém využívání sociálních sítí přišly hned, jiné strany se s ním perou dodnes. Jak jde vidět, aktivita politických stran na těchto platformách stále stoupá a přináší politikům pozitivní výsledky. Nejlépe využívá sociální síť, stejně jako všechen svůj marketing, premiér Andrej Babiš, který je na Facebooku velmi aktivní. Na Twitteru je zase velmi aktivní mluvčí prezidenta České republiky Jiří Ovčáček. Naopak Instagramu dominuje poslanec TOP 09, Dominik Feri, který na této síti dosáhl sledovanosti ve výši 1,1 milionu sledujících. Bylo to především díky přehledným příspěvkům ohledně pandemických opatření vlády (Instagramové stránky Dominika Feriho, 2021). Takovým číslům se nikdo na politické scéně ani nepřibližuje.

Z Facebookových profilů bylo zjištěno, že politická stránka s nejvíce fanoušky je Pirátská strana se 159 861 fanoušky. Následuje ji TOP 09 se 123 590 fanoušky a na třetím místě se umístila nynější vládnoucí strana ANO se 103 723 příznivci. Nejúspěšnějším politikem na Facebooku je Tomio Okamura s 269 603 fanoušky. Na druhém místě se umístil Andrej Babiš s 230 739 fanoušky a na třetím místě se stále drží Karel Schwanzenberg, který má 222 598 příznivců (Facebookové stránky, 2021).

Tabulka 1 Politické stránky s největším počtem fanoušků na Facebooku (vlastní zpracování)

Název stránky	Počet fanoušků
Pirátská strana	159 861
TOP 09	123 590
ANO	103 723



Graf 2 Nejúspěšnější politici na Facebooku podle počtu fanoušků (vlastní zpracování)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VÝZKUMNÉ METODY

Na počátku samotného výzkumu stojí vždy stanovení cíle výzkumu v podobě výzkumné otázky nebo hypotézy. Pro stanovení výzkumných otázek a hypotéz je dobré dopředu prostudovat teorie na dané téma a v samotném výzkumu se o ně opřít (Wimmer, Dominick, 2006). Tato bakalářská práce se věnuje sociální síti Facebook jako prostředku pro komunikaci mezi vládními subjekty České republiky a uživateli dané sociální sítě. Při promýšlení tématu bakalářské práce byla položena základní otázka, jak lze reálně využívat Facebook pro tuto komunikaci a rovněž jaká je současná situace u konkrétních vládních stran a politiků. Také byla položena otázka, zda se názory sledujících shodují se současnou podobou těchto stránek nebo je potřeba ji zefektivnit. Dalším krokem je stanovení výzkumného vzorku, který budeme sledovat, obsah, který budeme analyzovat a časové období, které si pro analýzu stanovíme (Schulz a kol., 2004). Cílem bakalářské práce je na základě analýzy Facebookových stránek a dotazníkového šetření identifikovat, podrobně analyzovat a poté vzájemně komparovat jednotlivé příspěvky vládních politických stran a vybraných členů vlády.

Pro analýzu Facebookových stránek lze využít kvantitativní i kvalitativní výzkum. Pro pochopení a popsání problematiky byl zvolen kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je zejména práce se slovy a s textem. V bakalářské práci je použit kvalitativní přístup jako proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů. Kvalitativní výzkum je pro práci charakteristický tím, že zde nejsou předem stanoveny hypotézy a sběr dat se uskutečnil bez toho, aby na začátku výzkumu byly stanoveny základní proměnné. Práce se zaměřuje především na to, aby do hloubky prozkoumala dané Facebookové účty a přinesla o nich maximální množství informací. Podle Strausse a Corbinové (1999) se metody kvalitativního výzkumu užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme, nebo mohou být použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme.

Na základě analýzy Facebookových účtů byly definovány otázky a byl vytvořen dotazník, který byl před zveřejněním podroben kontrole srozumitelnosti na menším vzorku respondentů. Autor práce zvolil elektronický dotazník, jelikož se jedná o rychlou, levnou a časově nenáročnou formu.

5 ANALÝZA FACEBOOKOVÝCH STRÁNEK

Analýza si klade za cíl podrobně popsat a vzájemně komparovat Facebookové účty vládních politických stran ANO a ČSSD a vybraných členů vlády, kteří jsou na svých Facebookových účtech nejvíce aktivní. Těmito vládními členy jsou předseda vlády Andrej Babiš, místopředsedkyně vlády a ministryně financí Alena Schillerová a v neposlední řadě ministryně práce a sociálních věcí Jana Maláčová.

Analýza stránek probíhala v časovém období od 1. 3. 2021 do 24. 5. 2021. Pro lepší přehlednost byly zvoleny tři hlavní a stěžejní sledované oblasti. Práce se tak zaměřuje na komunikaci s veřejností, reklamu a marketing a odezvu sledujících. V jednotlivých kategoriích jsou poté zodpovězeny dílčí otázky.

V kategorii komunikace s veřejností jsou to otázky:

1. Jak často vládní strana/člen vlády přidává příspěvky?
2. Jaký charakter mají jednotlivá sdělení?
3. Jaké jsou reakce komentujících na tyto příspěvky?

V kategorii reklama a marketing jsou to otázky:

1. Jak vypadají stránky vládních stran/členů vlády?
2. Jaká je vizuální přitažlivost stránek?
3. Jaké je cílení stránek?

V kategorii odezva sledujících jsou to otázky:

1. Jaké jsou odezvy podle reakcí sledujících na příspěvky?
2. Jaké jsou odezvy sledujících v komentářích?
3. Jaká je návštěvnost stránek?

5.1 Interpretace výsledků

Zvolené oblasti:

1. Komunikace s veřejností
2. Reklama a marketing
3. Odezva sledujících

5.1.1 Vyhodnocení 1. oblasti – komunikace s veřejností

Komunikace s veřejností je důležitým ukazatelem souvisejícím s aktivitou vládních stran a politiků a jejich inovativním potenciálem. Důležitá je rovněž interaktivita a obousměrná komunikace. Z tohoto důvodu bylo následující znění otázky:

Jak často vládní strana/člen vlády přidává příspěvky?

Tabulka 2: Počet fanoušků, příspěvků politiků na Facebooku a jejich denní průměr (vlastní zpracování)

Politik	Počet fanoušků	Počet příspěvků	Průměr na den	Počet fotografií
Andrej Babiš	230 875	420	4,9	134
Alena Schillerová	40 978	218	2,6	112
Jana Maláčová	37 431	160	1,9	166

Z uvedených výsledků (tabulka č. 2) vyplývá, že **Andrej Babiš** má ke dni 24. 5. 2021 na svém Facebookovém účtu 230 875 sledujících. Ke stejnému datu má ve sledovaném období od 1. 3. 2021 do 24. 5. 2021 na svém profilu 420 příspěvků, z toho 134 těchto příspěvků tvoří fotografie. Průměrný počet příspěvků na den činí 4,9. Někdy premiér přidá i 8 příspěvků za den.

Alena Schillerová měla ke stejnému datu na svém Facebookovém profilu 40 978 sledujících. Během sledovaného období přidala na svůj účet 218 příspěvků. Její denní průměr tak činí 2,6 přidávaných příspěvků za den. Z celkového počtu příspěvků za sledované období tvoří 112 z nich fotografie.

Počet sledujících na účtu **Jany Maláčové** je ke sledovanému datu 37 431. Ve sledovaném období od 1. 3. 2021 do 24. 5. 2021 přidala ministryně na svůj účet 160 příspěvků. Průměrný počet příspěvků tak činí 1,9 příspěvků za den. K některým příspěvkům přiložila i více fotografií, takže počet fotografií, který je 166, může být i vyšší než počet příspěvků.

Tabulka 3: Počet fanoušků, volební preference, počet příspěvků stran na Facebooku a jejich denní průměr (vlastní zpracování)

Vládní strana	Počet fanoušků	Preference ve volbách (%)	Počet příspěvků	Průměr na den	Počet fotografií
ANO	103 701	21–22,4	4	0	0
ČSSD	27 647	4–5,7	77	0,9	51

Facebookový účet hnutí **ANO** má 103 701 sledujících. I přes tak velký počet sledujících přidala strana pouze 4 příspěvky za celé sledované období. Z těchto čtyř příspěvků to bylo jedno video a tři sdílené příspěvky.

Na Facebookovém účtu **ČSSD** je k sledovanému datu 27 647 sledujících. Za sledované období od 1. 3. 2021 do 24. 5. 2021 přidala strana 77 příspěvků, což udává denní průměr přidaných příspěvků 0,9. Z těchto 77 příspěvků bylo 51 fotografií.

Podle Sweitzerové (2008) umožňuje prostředí nových médií pozitivnější formu komunikace oproti prostředí tradičních médií, které je spjato se zpravodajskými hodnotami, a to zejména s negativitou a útočností. Proto byla další otázka stanovena následovně:

Jaký je charakter jednotlivých sdělení – pozitivní nebo negativní?

Hnutí ANO – příspěvky strany mají informativní charakter. Hnutí na své stránce informuje o činnosti své strany a snaží se formou diskuzí zapojovat do některých témat i širokou veřejnost. Jednotlivá sdělení jsou pozitivní, primárně neútočí na žádnou jinou politickou stranu ani se nezabývají žádnými kontroverzními tématy, která by mohla vyvolat negativní reakce.

ČSSD – příspěvky na Facebookovém účtu strany nejsou vždy pozitivně laděny. Jedná se především o některá vyjádření ministrů Jana Hamáčka nebo ministryně Jany Maláčové k tématům protiepidemických opatření, šikaně na pracovišti nebo porušování práv zaměstnanců. Celkově se ale snaží strana komunikovat v duchu informací, které by mohly být veřejnosti ku prospěchu. Některé příspěvky strany jsou namířeny proti opozičním politickým stranám, a to zejména proti straně Piráti a koalici Spolu.

Andrej Babiš – Facebooková stránka Andreje Babiše je emocionálně pozitivně laděna, nenachází se zde ani kontroverzní témata ani útoky na jiné politické strany, politické spolustraníky či oponenty. Výjimkou jsou současné komentáře na adresu Dominika Feriho a jeho kauzy. Ve vztahu k veřejnosti jsou sdělení Andreje Babiše povzbuzující a empatická.

Alena Schillerová – sdělení Aleny Schillerové na jejím Facebookovém účtu informují převážně o její činnosti. Sdělení mají převážně pozitivní charakter. Ve svých příspěvcích se ministryně obrací především směrem k veřejnosti, vyhýbá se řešení politických nebo jiných kontroverzních témat. Předmětem příspěvků nejsou ani útoky na jiné politické subjekty.

Jana Maláčová – ministryně Maláčová se na své Facebookové stránce věnuje i kontroverzním tématům jako například téma útoků na oběti sexuálního násilí nebo téma

daní pro bohaté. Sdělení jsou směřována k veřejnosti, především seniorům a mají informativní charakter. Tato sdělení se dají považovat za pozitivní, na druhé straně se ministryně nevyhýbá ani negativnímu hodnocení kroků jiných politických stran nebo politických činitelů. Ministryně ve sděleních používá mnoho emotikonů s převládajícími vykřičníky. Zvláště pak u témat, které považuje ze svého pohledu za témata, o nichž by se mohla vést diskuse.

Reakce vládních stran a členů vlády na příspěvky sledujících je sledována z důvodu analýzy obousměrné komunikace.

Reakce na komentáře sledujících

Hnutí ANO komentáře pod svými příspěvky nekomentuje. Příspěvky jsou přidávány jednou za měsíc, tudíž počet komentujících většinou nepřesahuje několik desítek sledujících a výjimečně překročí hranici sta komentářů.

ČSSD na některé komentáře odpovídá, jde například o komentáře k některým vybraným příspěvkům na určité konkrétní téma. Takovým příkladem je reakce na komentář k návštěvě sledujícího ve firmě Amazon. Dále strana reaguje na komentáře, které stranu chválí, případně na kritické komentáře, které dle strany žádají vysvětlení. ČSSD reaguje na mnoho komentářů svých sledujících, ale ne na všechny.

Andrej Babiš nekomunikuje se svými sledujícími vůbec. Neodpovídá ani na dotazy sledujících v komentářích. Důvodem je možná to, že u většiny příspěvků se nachází velké množství komentářů, někdy i více než tisíc, převážně kritických.

U **Aleny Schillerové** je to podobné, jako u Andreje Babiše. Ministryně rovněž na dotazy sledujících pod svými příspěvky neodpovídá. Množství komentářů na jejím účtu není tak velké jako u Andreje Babiše, ale stejně jako u něj převažují i zde negativní komentáře.

Ani **Jana Maláčová** neodpovídá na komentáře pod svými příspěvky, kterých je podstatně méně než u dvou předchozích členů vlády. Neodpovídá ani na negativní, ale dokonce ani na pozitivní komentáře, jako například na přání k narozeninám.

Ačkoliv žádný z výše uvedených členů vlády na komentáře sledujících nereaguje, zároveň na rozdíl od jiných politiků negativní nebo kritické komentáře na svých stránkách kvůli zachování pozitivního obrazu nemažou, a tyto, byť bez reakce, ponechávají.

5.1.2 Vyhodnocení 2. oblasti – reklama a marketing

Severa a Krška (2013, s. 87) uvádí, že obsah stránek by měl být rozmanitý a měl by mít potenciál zaujmout a upoutat pozornost. Také by měl vzbudit a udržet zájem sledujících, měl by být konkrétní, věrohodný, jednoduchý a měl by nést emoci. Z tohoto důvodu byly v této kategorii sledovány následující otázky:

Jak vypadají stránky vládních stran/členů vlády?

ANO

Profilový obrázek hnutí ANO tvoří logo hnutí „Bude líp“. Úvodní fotografie na stránkách hnutí zachycuje předsedu strany a předsedu vlády Andreje Babiše, jak vystupuje z dodávky v obci Rudná.

Facebookový profil hnutí ANO je tvořen převážně sdílenými příspěvky členů hnutí. Obsahuje fotografie členů strany a informuje o jejich politické činnosti. Na stránce jsou krátké spoty a videa, která jsou opět sdílená od členů strany.

ČSSD

Profilový obrázek Facebookových stránek ČSSD tvoří logo strany v oranžové barvě, která je symbolickou barvou strany. Úvodní fotografie na stránce zachycuje záchranářku s utrápeným výrazem v obličeji. Má zřejmě vyjádřit únavu a vyčerpání záchranářky po náročné směně v nemocnici. Fotografie je opatřena titulkem „Víme, co po Covidu, nepřipustíme privatizaci nemocnic“.

Stránka je dále tvořena obrázky vztahujícími se k určitému tématu. Jsou zde také fotografie členů strany, především ministryně Jany Maláčové. Předseda strany Jan Hamáček se na fotografiích vyskytuje minimálně. Mezi časté příspěvky strany patří živé online vysílání tiskových konferencí.

Andrej Babiš

Na profilové fotografii Facebookové stránky Andreje Babiše je vyobrazen premiér s respirátorem opatřeným logem vlajky České republiky. Na úvodní fotografii je pak zachycen premiér na návštěvě ve firmě SAB Aerospace, která se věnuje výrobě součástek pro vesmírný průmysl. Nutno podotknout, že v průběhu sledování stránek Andreje Babiše se úvodní fotografie poměrně často měnily.

Facebookový profil je pak z velké části tvořen fotografiemi, a to převážně samotného premiéra při různých příležitostech a setkáváních s různými osobnostmi z politického i veřejného života.

Alena Schillerová

Podobně jako Andrej Babiš i Alena Schillerová je na profilové fotografii svého účtu vyobrazena s respirátorem, na kterém je vlajka České republiky. Úvodní fotografií Facebookové stránky ministryně je profesionální fotografie Valdštejnských zahrad, které jsou součástí sídla Senátu Parlamentu České republiky.

Facebookový profil Aleny Schillerové obsahuje převážně fotografie ministryně při různých příležitostech a na rozdíl od premiéra Babiše i z různých míst, které v rámci své politické činnosti ministryně navštívila. Fotografie, kde se ministryně setkává s různými osobnostmi, tvoří menšinu všech fotografií.

Jana Maláčová

Jako profilovou fotografii si ministryně Jana Maláčová zvolila civilní fotografii. Úvodní fotografie na stránce je tvořena ze tří segmentů. Na prvním je ministryně s dítětem. Na druhé je vyobrazena s podklady důchodové reformy a na třetí je na pozadí ministryně znak strany ČSSD.

Většinu příspěvků na účtu tvoří fotografie ministryně, pozvánky na nejrůznější diskuse v médiích, ve kterých vystupuje, a dále propagační letáky na sociální téma.

Vizuální přitažlivost stránek

ANO – stránka hnutí nemá vlastní design, pouze sdílí příspěvky členů hnutí ANO, kteří mají design vlastní.

ČSSD – obrázky na Facebookovém účtu strany jsou převážně laděny do oranžové barvy s krátkým výstižným textem. Tímto specifickým designovým prvkem se stránky ČSSD liší od designu ostatních stran.

Andrej Babiš – z hlediska designu působí Facebooková stránka distingovaně a formálně.

Alena Schillerová – design Facebookové stránky se nese v duchu designu stránky Andreje Babiše. Profil působí stejně formálně jako profil Andreje Babiše.

Jana Maláčová – příspěvky na Facebookové stránce ministryně obsahují prvky oranžové barvy, která je barvou politické strany ČSSD. Propagační letáky a pozvánky mají svůj specifický design, většinou je tvoří fotografie ministryně Maláčové s nějakými prvky ve stranických barvách (oranžový svetr seniorky, oranžový respirátor ministryně apod.).

Cílení stránek

ANO – stránka vládního hnutí ANO cílí zejména na skupinu seniorů a skupinu střední třídy, a to především příspěvky na téma přidávání peněz důchodcům a snížením daně z příjmů zaměstnancům.

ČSSD – strana cílí svými příspěvky na zaměstnance s nízkými příjmy a nezaměstnané a na skupinu seniorů.

Andrej Babiš – příspěvky premiéra jsou zacíleny převážně na seniory. Mnoho jeho příspěvků je proevropských, tudíž může být stránka cílená i na příznivce proevropské politiky.

Alena Schillerová – příspěvky na Facebookové stránce ministryně cílí na skupinu živnostníků a zaměstnanců. Jsou to zejména příspěvky na téma podpůrných programů pro živnostníky a snaha o zachování nízkých daní pro zaměstnance. I některé příspěvky ministryně Schillerové jsou věnovány skupině seniorů.

Jana Maláčová – svými příspěvky na Facebookové stránce cílí primárně na zaměstnance, především na jejich práva. Také Jana Maláčová věnuje velkou pozornost skupině seniorů.

5.1.3 Vyhodnocení 3. oblasti – odezva sledujících

I v této kategorii byla sledována obousměrná komunikace, tentokrát komunikace sledujících směrem k vládním stranám a členům vlády.

Odezva podle reakcí

Tabulka 4: Reakce na příspěvky Andreje Babiše (vlastní zpracování)

Andrej Babiš				
Příspěvky	Like	Haha	Super	To mě štve
Video – stavební zákon (2. 5.)	654	132	88	21
Video – exekuce	892	244	122	21
Čau lidi	1335	510	116	425
Foto	15603	536	3681	182
Foto (3. 5.)	513	130	60	11
Video	667	178	86	6
Foto	650	135	44	149
Foto	983	216	91	23
Foto (4. 5.)	506	201	56	23
Foto	659	150	41	181
Průměr	2246,2	243,2	438,5	104,2

Z analýzy reakcí sledujících na deset příspěvků Andreje Babiše vyplývá, že mezi sledujícími převažují pozitivní reakce. Pozitivních reakcí bylo v průměru na příspěvek 1 342,4, zatímco negativních reakcí bylo v průměru 347,4. Pozitivních reakcí bylo tedy v průměru o tisíc víc. Dokonce velmi pozitivní reakce převyšovaly dvakrát více méně negativní reakce.

Tabulka 5: Reakce na příspěvky Aleny Schillerové (vlastní zpracování)

Alena Schillerová				
Příspěvky	Like	Haha	Super	To mě štve
Foto (1. 5.)	302	59	51	6
Video	500	230	72	30
Foto	2622	1954	501	130
Video (2. 5.)	455	280	56	88
Video (3. 5.)	290	44	43	6
Foto	724	211	113	25
Foto (4. 5.)	291	65	51	6
Video	400	23	87	4
Foto (5. 5.)	698	101	106	12
Foto	616	15	110	6
Průměr	689,8	298,2	119	31,3

U Aleny Schillerové byl poměr mezi negativními a pozitivními reakcemi sledujících v průměru takový, že pozitivní reakce dosáhly v průměru na příspěvek počtu 404,4 a negativní reakce počtu 164,8.

Tabulka 6: Reakce na příspěvky Jany Maláčové (vlastní zpracování)

Jana Maláčová				
Příspěvky	Like	Haha	Super	To mě štve
Video (1. 5.)	349	0	58	3
Foto (2. 5.)	864	2	160	0
Foto (3. 5.)	117	3	11	3
Foto (5. 5.)	449	0	61	2
Foto	395	10	65	1
Foto (6. 5.)	949	9	232	12
Video	154	3	24	0
Foto (7. 5.)	174	4	20	0
Foto	371	4	61	0
Foto	534	23	109	1
Průměr	435,6	5,8	80,1	2,2

Sledující Jany Maláčové reagovali na její příspěvky z velké míry pozitivně, a to v průměru 257,9 pozitivních reakcí na příspěvek. Negativních reakcí na příspěvek bylo mnohem méně, a to 4 negativní reakce na příspěvek. Také počet velmi pozitivních reakcí převyšuje počet méně negativních reakcí, a to 80,1 ku 5,8, což je více než u premiéra Babiše.

Tabulka 7: Reakce na příspěvky hnutí ANO (vlastní zpracování)

ANO				
Příspěvky	Like	Haha	Super	To mě štve
Sdílení (4. 5.)	42	0	9	0
Video (11. 5.)	60	12	6	2
Průměr	51	6	7,5	1

U hnutí ANO byl rozdíl mezi pozitivními a negativními reakcemi vysoký. Pozitivní příspěvky byly v průměru 29,3, zatímco negativní příspěvky měly hodnotu 3,5. Pozitivní i negativní příspěvky se však vyznačují velmi nízkým počtem sledujících, kteří na tyto příspěvky reagovali.

Tabulka 8: Reakce na příspěvky strany ČSSD (vlastní zpracování)

ČSSD				
Příspěvky	Like	Haha	Super	To mě štve
Foto (1. 5.)	27	7	0	1
Živé vysílání (3. 5.)	15	15	0	1
Živé vysílání	35	43	4	10
Foto (5. 5.)	365	1470	20	42
Video (8. 5.)	65	1	0	0
Foto	91	101	3	1
Foto (9. 5.)	52	2	2	2
Foto (12. 5.)	59	0	2	0
Foto (13. 5.)	32	19	2	1
Foto (14. 5.)	45	15	2	7
Průměr	78,6	167,3	3,5	6,5

Jediný zkoumaný Facebookový profil, který má větší počet negativních reakcí než pozitivních, je profil strany ČSSD. Počet negativních reakcí v průměru na příspěvek činí 86,9, pozitivní reakce mají hodnotu pouze 41,1. Jedná se tedy o dvakrát větší počet negativních reakcí oproti pozitivním reakcím.

Odezva podle komentářů

ANO – Facebookový účet hnutí ANO má pod svými příspěvky převážně negativní komentáře. Jejich obsahem jsou například komentáře, jak se sledující ve hnutí zklamali. Občas se zde najde i komentář, který stranu podporuje, ale takové komentáře se pod příspěvky strany objevují minimálně.

ČSSD – pod příspěvky na stránkách ČSSD převládají negativní komentáře. Jedná se například o komentáře kvůli pandemickým opatřením, které sledující vnímají jako šikanu ze strany vlády. Paradoxně tyto reakce přidávají pod příspěvky strany, ve kterých se strana lidí ptá, jestli zažili někdy šikanu ze strany zaměstnavatele. Ale i na stránkách ČSSD se občas objeví pozitivní komentáře, které straně fandí a podporují ji. Těch je však minimum.

Andrej Babiš – pod příspěvky premiéra Babiše se nachází velká spousta negativních komentářů. Většina z nich pokazuje na premiérovy kauzy a nesrovnalosti. Sledující jsou nespokojeni s korupcí, která ve straně vládne, a mnoho z nich poukazuje na nezvládnutí pandemické krize. Jiným sledujícím zase vadí, s kým se premiér Babiš stýká a v komentářích mu radí, s kým se měl stýkat raději. Někdy jsou komentáře pod příspěvky i velmi vulgární. Komentářů je na premiérově profilu opravdu velké množství.

Alena Schillerová – Alena Schillerová má na svém profilu, oproti premiéru Babišovi, mnohem méně komentujících. O to víc jsou komentáře sledujících negativní. Na rozdíl od předchozích sledovaných subjektů je zde větší množství pozitivních komentářů, ale převažují ty negativní. Sledujícím převážně vadí, že kroky, které Alena Schillerová navrhuje, uškodí nejvíce starším lidem nebo lidem s finančními potížemi. Dále jim vadí, že ministryně Schillerová jezdí po různých místech, převážně domovech důchodců, kde si dělá PR, a nenavštěvuje střední nebo vysoké školy, kde nemá tak velkou voličskou základnu.

Jana Maláčová – Jana Maláčová má pod svými příspěvky asi nejméně komentářů ze všech sledovaných subjektů. Také zde je rozdíl mezi pozitivními a negativními komentáři minimální. Negativní komentáře ale převyšují nad pozitivními. Jelikož je ministryně Maláčová členkou vlády, nepopulární vládní kroky jsou jí vyčítány i pod jejími příspěvky. Ani zde se sledující nemohou shodnout, zda je zvyšování důchodů dobrým nebo špatným krokem, a mají obavy, kde se na tyto výdaje najdou ve státním rozpočtu peníze. Ministryně má i mnoho pozitivních komentářů od sledujících, kteří jí věří a fandí nebo jsou jim sympatické její vládní návrhy, především v oblasti pomoci lidem se sociálními problémy.

Návštěvnost stránek

Tabulka 9: Vývoj počtu fanoušků vládních stran a politiků (vlastní zpracování)

Vládní strana/politik	Počet fanoušků 24. 3. 2021	Počet fanoušků 24. 4. 2021	Počet fanoušků 24. 5. 2021
Andrej Babiš	230 934	230 909	230 875
Alena Schillerová	40 762	40 954	41 121
Jana Maláčová	37 333	37 376	37 531
ANO	103 699	103 699	103 701
ČSSD	27 655	27 649	27 647

Andrej Babiš měl ke dni 24. 3. 2021 na své Facebookové stránce 230 934 sledujících. O měsíc později, tedy 24. 4. 2021, jich měl 230 909. Během tohoto měsíce mu tedy ubylo 25 sledujících. K dalšímu sledovanému datu, 24. 5. 2021, měl premiér Babiš na svém profilu 230 875 sledujících, to znamená úbytek 34 sledujících.

Alena Schillerová měla k 24. 3. 2021 na svém Facebookovém profilu 40 762 sledujících, o měsíc později přibylo na účtu ministryně 192 nových sledujících. K datu 24. 5. 2021 narostl počet sledujících o 167, takže celkový počet sledujících k 24. 5. 2021 činil 41 121 sledujících.

Jana Maláčová také dosáhla nárůstu počtu sledujících, kdy jí od 24. 3. 2021 přibylo 43 nových sledujících. Celkový počet sledujících k 24. 4. 2021 tak činil 37 376. K 24. 5. 2021 se počet sledujících navýšil o 155 nových sledujících a ministryně tak dosáhla celkového počtu 37 531 sledujících.

Facebooková stránka hnutí **ANO** nezaznamenala během sledovaného období od 24. 3. 2021 do 24. 4. 2021 ani nárůst ani úbytek sledujících a drží se stále na čísle 103 699 sledujících. Hnutí ANO přibyli k 24. 5. 2021 pouze dva sledující, takže celkový počet sledujících k uvedenému datu činil 103 701.

ČSSD zaznamenala během sledovaného období od 24. 3. 2021 do 24. 4. 2021 úbytek pouze šesti sledujících, počet sledujících se tak příliš nezměnil. Straně ČSSD na Facebooku naopak oproti hnutí ANO ubyl počet sledujících o dva sledující. Celkový počet sledujících tak k 24. 5. 2021 činil 27 647 sledujících.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

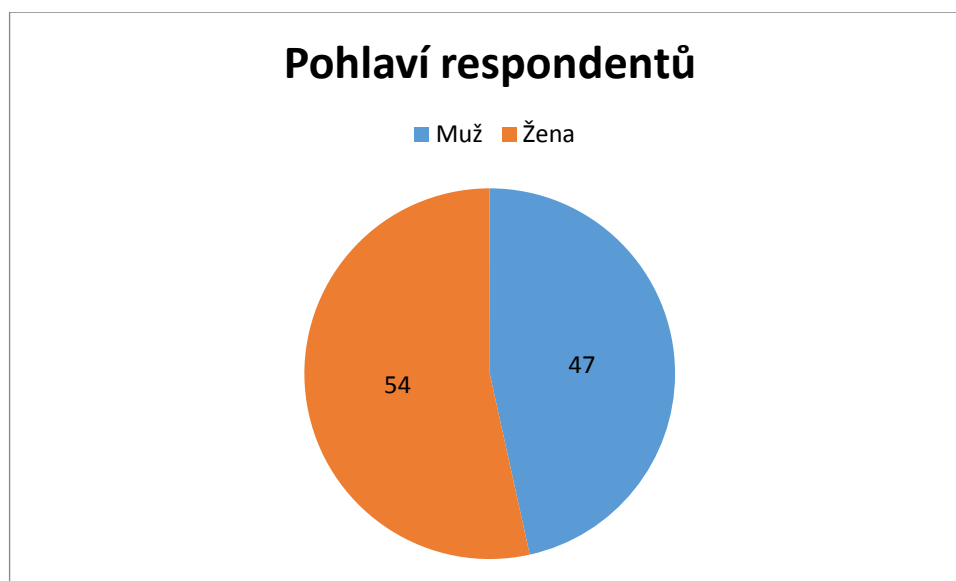
Pro tuto bakalářskou práci byla použita kvantitativní metoda výzkumu – dotazníkové šetření. Primární data byla sbírána pomocí online elektronického dotazování na základě strukturovaného dotazníku. Dotazování probíhalo prostřednictvím webové stránky www.survio.cz, která poskytuje možnost tvorby dotazníku a dat.

6.1 Metoda dotazování a způsob zpracování

Ke splnění cíle bakalářské práce byla zvolena kvantitativní výzkumná metoda. Pro kvantitativní výzkum je charakteristická standardizace technik sběru dat, kde řadíme pozorování, dotazník, rozhovor a obsahovou analýzu (Olecká a Ivanová, 2010). Výzkumnou metodou této práce je standardizovaný dotazník. S jeho využitím jsme od respondentů získali data ke zpracování pro deskriptivní statistiku. Dotazník je pro tyto účely nejrozšířenější a nejpropracovanější technikou dat. Dotazník byl zvolen, jelikož poskytuje respondentům větší čas na rozmyšlení a poměrně přesvědčivou anonymitu. Samotný dotazník obsahoval patnáct otázek, z toho dvanáct otázek uzavřených, dvě polouzavřené a jednu otevřenou, aby měli respondenti kromě výběru konkrétních odpovědí možnost také vyjádřit vlastní názor. Pro efektivnost položených otázek byl dotazník ještě před uveřejněním na webové stránce www.survio.cz předložen čtyřem ženám a třem mužům, kteří konstruktivně komentovali provedení dotazníku a navrhli možnosti jeho vylepšení. Na základě těchto poznámek byly některé otázky upraveny nebo obohaceny o více možností odpovědí. Data ze všech vrácených a správně vyplněných dotazníků byla sesbírána na webové stránce www.survio.cz a následně byla zpracována a vyexportována v programu Microsoft Excel.

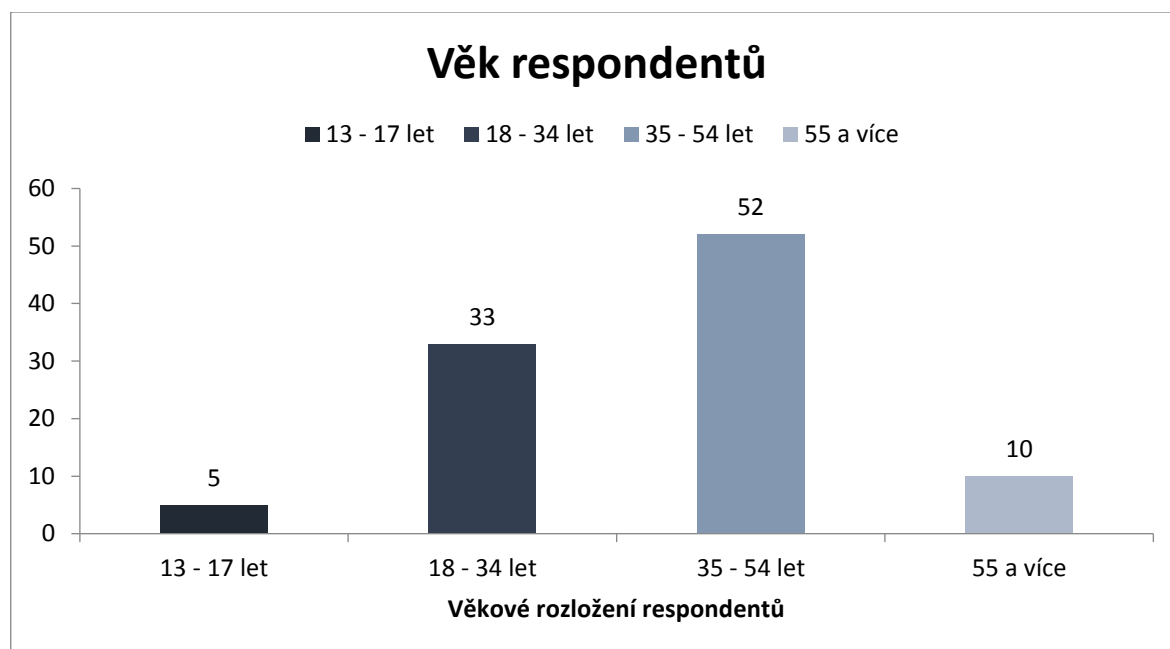
Výzkum byl vzhledem k zjišťování očekávání uživatelů od Facebookových stránek vládních politických stran a vybraných členů vlády České republiky zaměřen na občany žijící v České republice. Věkové rozmezí vzorku respondentů bylo stanoveno na 13–55 a víc let. Spodní hranice 13 let byla zvolena, aby byly zjištěny i názory nevoličů. Pro reprezentativnost byl vzorek respondentů stanoven na 101 respondentů. Struktura respondentů je pro větší přehlednost zpracována názorně v následujících grafech.

V grafu 3 je vyjádřen procentuální podíl mužů a žen účastnících se výzkumu.



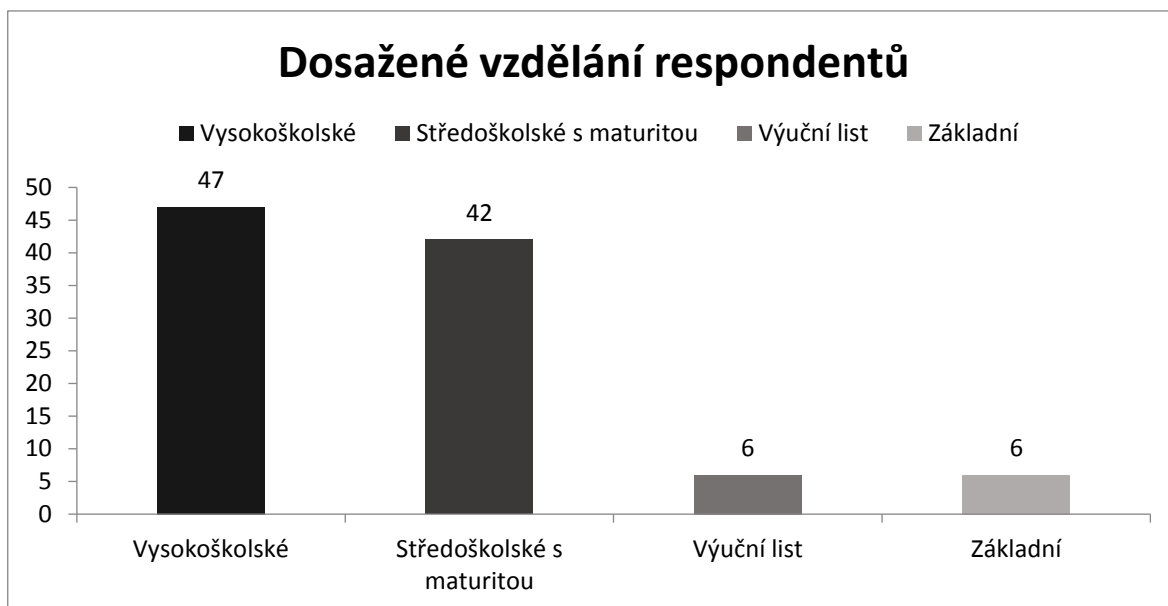
Graf 3 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování)

Graf 4 vyjadřuje věkové rozložení účastníků výzkumu.



Graf 4 Věk respondentů (vlastní zpracování)

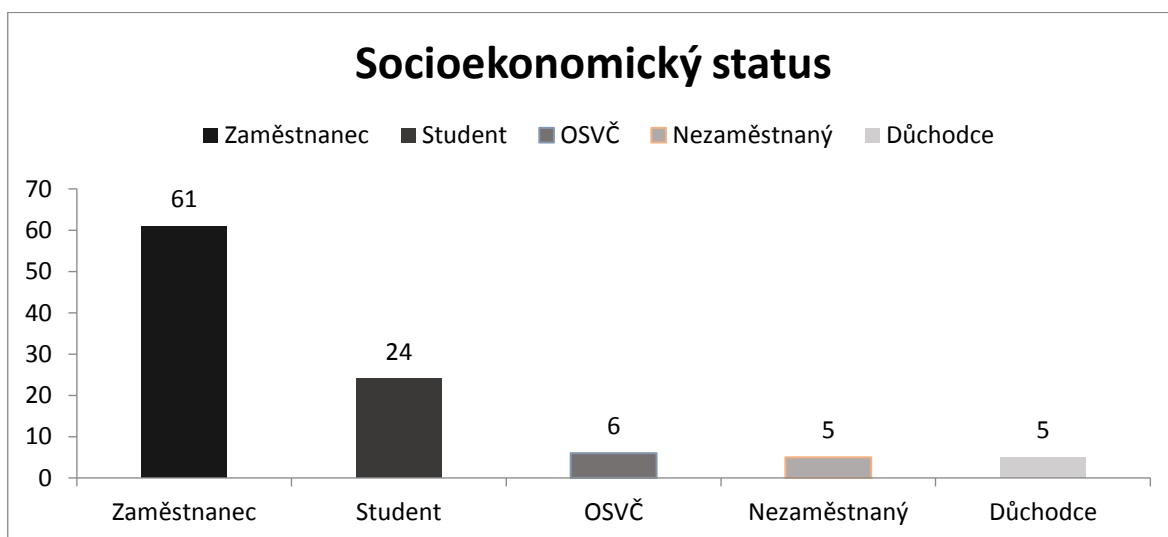
Graf 5 znázorňuje rozložení respondentů podle dosaženého vzdělání.



Graf 5 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)

Nejvíce respondentů, a to 47, má nejvyšší dosažené vzdělání vysokoškolské. 42 respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Následují respondenti s výučním listem a základním vzděláním, kteří dosáhli shodně počtu 6 respondentů.

Graf 6 ukazuje, jaký je socioekonomický status jednotlivých respondentů.



Graf 6 Socioekonomický status respondentů (vlastní zpracování)

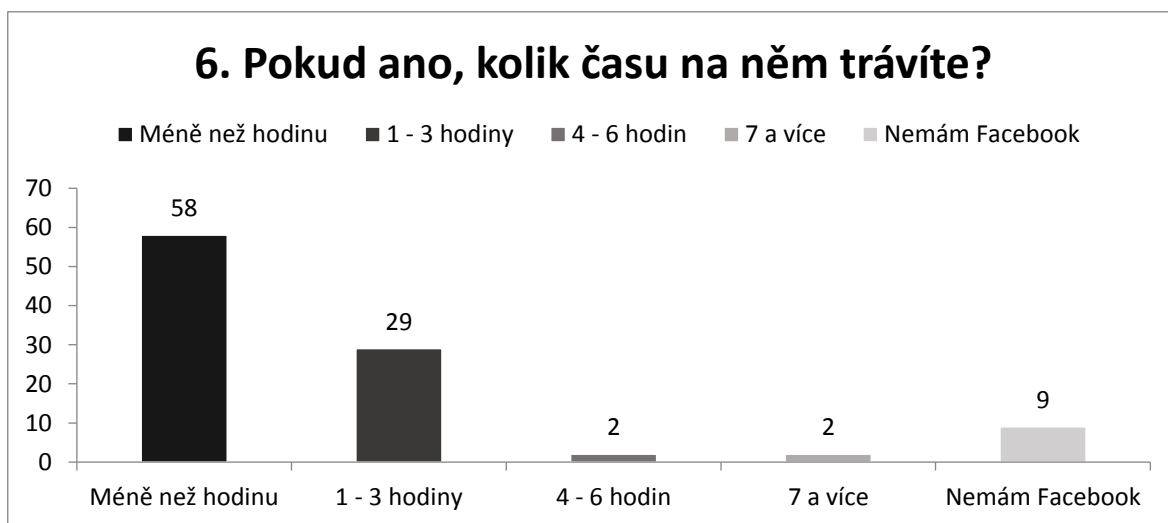
Z grafu 6 vyplývá, že převážná většina respondentů jsou zaměstnanci, a to 61. Dále 24 respondentů tvoří studenti, 6 respondentů jsou osoby samostatně výdělečně činné, nezaměstnaní spolu s důchodci pak mají shodně po 5 respondentech.

6.2 Interpretace výsledků



Graf 7 Používání Facebooku respondenty (vlastní zpracování)

V grafu 7 lze vidět, jak odpovídali respondenti na otázku, zda používají Facebook. Většina respondentů na otázku odpověděla kladně, a to 88 z celkového počtu 101 respondentů. Pouze 13 respondentů odpovědělo, že Facebook vůbec nepoužívá. Z výše uvedeného vyplývá, že většina respondentů může komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook relevantně hodnotit.



Graf 8 Čas trávený respondenty na Facebooku (vlastní zpracování)

Na otázku, kolik času tráví dotazovaní respondenti na sociální síti Facebook (graf 8) odpovědělo 58 respondentů, že na Facebooku tráví méně než hodinu denně. 29 dotazovaných respondentů tráví na Facebooku 1–3 hodiny denně. 4 respondenti tráví na Facebooku čtyři a více hodin, z toho dva respondenti dokonce sedm a více hodin denně.



Graf 9 Názor respondentů na prezentaci názorů politických stran a politiků na Facebooku (vlastní zpracování)

Na otázku (graf 9), zda je důležité, aby politické strany a politici prezentovali své názory na Facebooku, odpověděla většina respondentů, a to 62, že by se vládní strany a politici měli na Facebooku prezentovat, neboť je to důležitý komunikační kanál. 24 respondentů uvedlo, že je prezentace politiků a politických stran na Facebooku zbytečná a 14 respondentů si myslí, že by měli využívat spíše jiné sociální sítě. Z hlediska výzkumu je zjištění, že většina respondentů považuje Facebook za důležitý komunikační kanál, důležitou zpětnou vazbou pro politické strany a politiky, aby tuto síť pro komunikaci se svými sledujícími využívali častěji. Zvláště významné je pak zjištění, že převážná většina respondentů, a to 86, považuje za důležité prezentovat názory politických stran a politiků na sociálních sítích obecně. Platí to především pro ty politické strany a politiky, kteří se na sociálních sítích do dnešní doby neetablovali.



Graf 10 Názor respondentů na obsah příspěvků (vlastní zpracování)

Graf 10 vyjadřuje názory dotazovaných respondentů na to, jaký obsah příspěvků na Facebooku by od vládních stran a politiků očekávali. Respondenti v této otázce mohli zvolit více možností. Odpovědí, že by respondenti očekávali informace o politické činnosti sledované strany a informace o politickém programu této strany, bylo shodně 50 a tvořily převážnou většinu všech odpovědí. Následovala odpověď, že by tyto strany a politici měli přidávat příspěvky ohledně svých názorů na aktuální situace, které úzce souvisejí s politikou. Tento názor získal 33 hlasů od všech respondentů. 20 hlasů získal názor, že by měli přidávat neformální příspěvky o jiných než politických aktivitách členů své strany. 10 hlasů získala otázka, zda by měli strany a politici přidávat osobnější informace o svých členech. A 6 odpovědí získala otázka jiné. Tato otázka byla v dotazníku uvedena pro případ, že by respondentům nevyhovovala ani jedna z uvedených možností.



Graf 11 Názor respondentů na frekvenci zveřejňovaných příspěvků (vlastní zpracování)

V grafu 11 odpovídali respondenti na otázku, jak často by měli politici a politické strany zveřejňovat příspěvky na svých Facebookových stránkách. Většina dotazovaných respondentů se shodla na tom, že by bylo nejlepší, kdyby sledované subjekty zveřejňovaly své příspěvky jednou za týden, a to 51 dotázaných. Následoval názor 30 respondentů, že by měli strany a politici zveřejňovat příspěvky každý den. 12 respondentů uvedlo, že by bylo nejlepší, kdyby zveřejňovali příspěvky jen jednou za měsíc a 7 respondentů odpovědělo, že by měli strany a politici zveřejňovat příspěvky několikrát za den.



Graf 12 Názor respondentů na typ využívaných příspěvků (vlastní zpracování)

V grafu 12 vyjádřili respondenti názor na to, jaký typ příspěvků by měly sledované subjekty využívat nejvíce. V této otázce mohli respondenti volit z více možností. Nejvíce hlasů, a to 52, získala odpověď, že by se mělo jednat o příspěvky typu krátkého statusu. Pouze o jeden

hlas méně, tedy 51, získal názor, že by se mělo jednat o příspěvky typu fotografie s textem. Poté následoval s 18 hlasy názor, že by se mělo jednat o videa. 15 hlasů získal názor, že by to měly být sdílené příspěvky, a nejméně hlasů, a to 10, získala odpověď, že by se mělo jednat o dlouhý status.



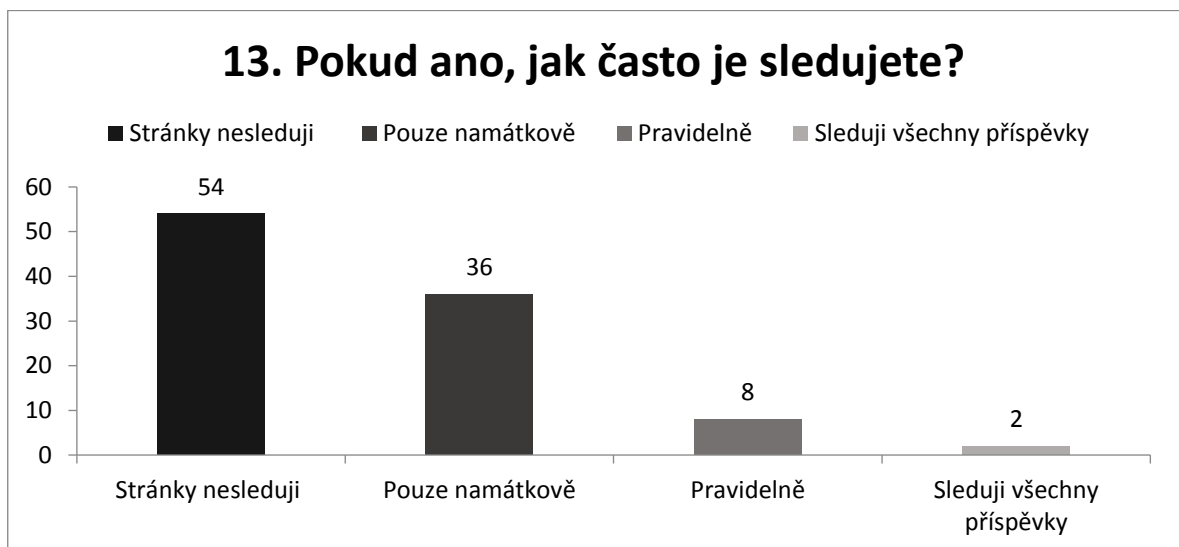
Graf 13 Názor respondentů na způsob komunikace politických stran a politiků na Facebooku (vlastní zpracování)

Na polouzavřenou otázku „Jakým způsobem by měli komunikovat se svými sledujícími na Facebooku“, odpověděli respondenti 59 hlasy, že by měli politické strany a politici především zjišťovat názory svých potenciálních voličů pomocí otázek nebo anket. Následovala odpověď, která získala 51 hlasů, podle které by strany a politici měli na Facebookových stránkách reagovat na otázky a stížnosti svých sledujících. 29 hlasů respondentů pak získal názor, že by měli zveřejňovat pouze své příspěvky. 3 respondenti pak zvolili možnost jiná. V této otázce byl prioritně sledován způsob, jakým by měly sledované subjekty komunikovat se svými sledujícími. Jak opět vyplývá ze zjištěných výsledků, kladou respondenti ve vztahu k politickým stranám a politikům důraz na obousměrnou komunikaci a zejména pak na interakci.



Graf 14 Sledovanost Facebookových stránek vládních stran a politiků (vlastní zpracování)

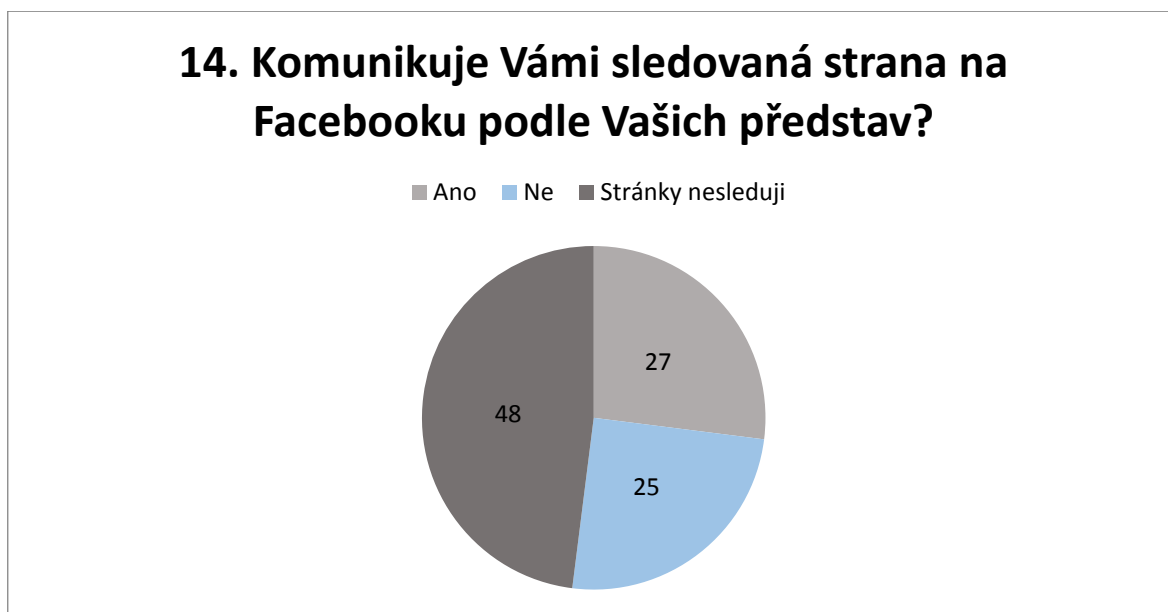
Na otázku, zda respondenti na Facebooku sledují nějaké vládní strany nebo vládní politiky, 61 odpovědělo, že tyto stránky nesleduje a 40 respondentů odpovědělo, že stránky sleduje. Z toho vyplývá, že ke komunikaci vládních stran a politiků na Facebooku se může relevantně vyjádřit 40 respondentů.



Graf 15 Sledovanost Facebookových stránek vládních stran a politiků (vlastní zpracování)

Na otázku, jak často respondenti sledují Facebookové stránky, odpovědělo 54 respondentů, že tyto stránky nesleduje, 36 respondentů odpovědělo, že stránky vládních stran a politiků sleduje pouze namátkově. Pravidelně tyto stránky sleduje 8 respondentů a 2 respondenti dokonce sledují všechny příspěvky, které daná strana nebo politik zveřejní. Z výzkumu opět

vyplývá, že zájem respondentů o sledování stránek vládních stran a politiků je malý. Tato skutečnost může souviset s následující otázkou, zda respondenty sledovaná strana s respondenty komunikuje podle jejich představ. Nezájem respondentů o sledování stránek politických stran a politiků pak může korespondovat s nezájmem respondentů sledovat politiku na Facebooku obecně nebo také s faktem, že tyto stránky respondenty svým obsahem všeobecně nelákají.



Graf 16 Názor respondentů na komunikaci sledované strany na Facebooku podle jejich představ (vlastní zpracování)

Graf 16 vyjadřuje názor respondentů na otázku, zda respondenty sledovaná strana s respondenty komunikuje podle jejich představ. Většina respondentů, a to 48, odpověděla, že tyto stránky vůbec nesleduje. 27 respondentů odpovědělo, že s nimi strany a politici komunikují podle jejich představ a 25 respondentů na otázku odpovědělo, že s nimi sledované subjekty podle jejich představ nekomunikují. Bylo zjištěno, že převážná většina respondentů stránky nesleduje a ti, kteří je sledují, nejsou s komunikací strany, kterou sledují, spokojeni. Naplnění představ stran ohledně komunikace u 25 respondentů je opravdu málo. Představy o tom, jak by tato komunikace měla vypadat, pak respondenti vyjádřili v poslední otevřené otázce. Na otázku, jak by měla vládní strana a vládní činitelé komunikovat se svými sledujícími, respondenti odpověděli, že by svou komunikaci mohli sledované subjekty vylepšit tak, že nebudou lidem lhát, budou více a pravdivě informovat o své činnosti a budou lidem více odpovídat na jejich dotazy. Mezi další připomínky patřilo třeba to, že by měli strany a politici více interagovat a komunikovat se svými sledujícími o aktuálních tématech, neměli by slibovat to, co nemohou splnit. Strany by měly hájit zájmy

občanů, a ne své vlastní, měly by přidávat pouze krátké příspěvky, protože je nebaví a nemají čas číst dlouhé příspěvky. Dále by, podle názorů respondentů, neměli strany a politici kritizovat a zpochybňovat své oponenty. Měli by prezentovat pouze informace týkající se jejich strany a neměli by hledat špínu na druhé strany. Měli by být méně populističtí, méně urážet a podpásově komentovat některé události. Také by měli informovat úplně, a ne pouze uvádět proč o věcech rozhodli bez udání důvodu. Měli by se také zajímat o názory ostatních, a tím si vytvořit bližší vztah s veřejností a přidávat více informací formou krátkých příspěvků. Jeden respondent také uvedl, že by měly být tyto profily více vtipné a netvářit se tak vážně.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této kapitole jsou na základě analýzy Facebookových stránek jednotlivých vládních stran a vybraných vládních činitelů a na základě dotazníkového šetření mezi sledujícími navržena opatření na zefektivnění obousměrné komunikace sledovaných subjektů na sociální síti Facebook.

7.1 Vládní strany

Hnutí ANO

Profil hnutí ANO na Facebooku je zcela nevyhovující, jelikož strana zveřejňuje příspěvky na svém Facebookovém účtu minimálně. Jeden nebo dva příspěvky za měsíc jsou pro stranu s tak velkými volebními preferencemi a počtem sledujících zcela nedostatečné. Strana by se měla zaměřit na to, aby přidávala na účet příspěvky mnohem častěji, minimálně jednou týdně. V opačném případě hrozí straně nezájem sledujících o sledování těchto stránek.

Většina dotazovaných respondentů v dotazníkovém šetření uvedla sociální síť Facebook jako důležitý komunikační kanál. Tento fakt by mělo hnutí ANO zvážit a rozhodnout se, zda by nebylo vhodné věnovat komunikaci na této sociální síti větší pozornost a zamezit tak ztrátě sledujících, a tedy potenciálních voličů, kteří upřednostňují tuto formu komunikace.

Hnutí ANO rovněž přidává vlastní příspěvky zcela výjimečně a místo toho sdílí příspěvky členů strany. Strana by se měla tedy více zaměřit na přidávání vlastních příspěvků, které by vyjadřovaly názory a postoje strany jako celku. Měly by to být zejména informativní příspěvky o budoucích politických krocích strany. V příspěvcích by měla být veřejnost informována o jednotlivých politických krocích strany a nástrojích pro jejich uplatnění. V současné době, kdy nás dělí jen několik málo měsíců od důležitých voleb do poslanecké sněmovny, by měla Facebooková stránka hnutí ANO obsahovat příspěvky, které by pomohly straně zvýšit volební preference. A především více a srozumitelně informovat o svém volebním programu, zvláště teď, když straně tyto volební preference klesají.

Ze zjištění vyplývajících z analýzy, a především z dotazníkového šetření, by strana na sociální síti Facebook měla více komunikovat se svými sledujícími. Měla by se zajímat o jejich názory a připomínky a v návaznosti na ně upravit zveřejňované příspěvky.

ČSSD

Jak vyplynulo z analýzy, sdělení na Facebookové stránce ČSSD mají občas kromě informativního charakteru také negativní ráz. Jedná se zejména o kontroverzní témata a příspěvky namířené proti jiným politickým stranám. Strana by se proto měla více zaměřit na příspěvky týkající se vlastní činnosti a vyvarovat se kritice a útokům na jiné politiky nebo strany. Ze všech sledovaných subjektů je to právě Facebookový profil strany ČSSD, který nejvíce útočí na své oponenty, jak z řad opozice, tak i svého koaličního partnera. Jak navíc vyplývá z dotazníkového šetření, jsou útoky na jiné strany jednou z věcí, kterou sledující hodnotí negativně.

Jak již bylo zmíněno, strana ČSSD na rozdíl od jiných politiků nebo politických stran na svých stránkách prezentuje některá kontroverzní témata. Na jedné straně může být pozitivně hodnoceno, že se strana kontroverzním tématům nevyhýbá, na druhé straně mohou tato témata vzbuzovat i negativní emoce, zvláště v případech, kdy sledující nepatří do skupiny, které je dané téma ku prospěchu, nebo v horším případě patří ke skupině, na kterou téma primárně útočí.

Straně bylo rovněž, jak vyplývá z analýzy, sledujícími vyčítáno, že jsou některé kroky, a to především sdělení předsedy strany Jana Hamáčka týkající se zejména protiepidemických opatření, příliš razantní. Strana by proto měla zvážit, zda jsou právě tyto příspěvky vhodné pro komunikaci na sociální síti, zvláště když sledující, jak vyplývá z analýzy, tyto příspěvky kritizují.

Velké pozitivum vidí autor práce naopak v komunikaci strany se sledujícími. Jde zejména o obousměrnou komunikaci pod příspěvky, kdy, jak opět vyplývá z analýzy, strana na rozdíl od jiných sledovaných subjektů na některé dotazy a komentáře sledujících odpovídá. Rovněž se snaží pomocí příspěvků zjistit názory sledujících nebo jejich zkušenosti s předmětnou problematikou a poté se snaží navrhnout řešení, které by bylo vyhovující a řešilo daný problém.

Strana dle názoru autora práce také dobře, přehledně a často informuje o svých politických cílech a o tom, jak jich chce dosáhnout. Problém autor spatřuje ve skutečnosti, že se strana zaměřuje především na seniory, kteří používají sociální síť Facebook minimálně.

7.2 Vládní činitelé

Andrej Babiš

Facebooková stránka Andreje Babiše je dobře propracovaná a je vidět, že se na její tvorbě podílí tým odborníků. Někdy je ale ku prospěchu méně než více. Premiér na svůj účet přidává velké množství příspěvků, někdy i osm za den. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že většině respondentů nejvíce vyhovuje, když strany a politici přidávají své příspěvky jen jednou za týden. Jen minimum respondentů sleduje všechny příspěvky, které se na těchto stránkách zveřejní. Z tohoto důvodu by podle autora práce bylo větším přínosem, kdyby premiér zveřejňoval příspěvky v delších intervalech. Při tak vysoké frekvenci přidávání příspěvků totiž hrozí, že se stanou pro sledující nezajímavé.

Příspěvky by mohly obsahovat krátký popis, který bude sledující dostatečně informovat o dané události. Dále není třeba zveřejňovat tolik fotografií z míst, která premiér navštívil, ale stačilo by přidat jeden příspěvek za týden, kde by byly všechny tyto fotografie v jednom příspěvku s informativním popisem.

Andrej Babiš by také mohl častěji zveřejňovat příspěvky o své činnosti a politických krocích a více vyjadřovat své názory na aktuální kauzy.

Rovněž cílení stránek by mělo mít širší záběr než pouze na seniory. Je to především proto, že byť v poslední době narůstá počet sledujících v této věkové skupině, stále ještě lidé v seniorském věku upřednostňují klasická média. Dle autora práce by proto bylo vhodné zacílit obsah příspěvků na uživatele ve věkové skupině, která sociální sítě více využívá. Jedná se především o skupinu uživatelů ve věkové skupině 25–29 let a uživatele ve věkové skupině 30–49 let.

Naopak příspěvky, kdy se premiér Babiš setkává s hlavami evropských států nebo lidmi pracujícími v Evropské unii, hodnotí autor práce jako dobře cílené na proevropsky smýšlející sledující.

Alena Schillerová

Facebookové stránky ministryně působí profesionálně. Z analýzy vyplývá, že poněkud chybí obousměrná komunikace se sledujícími. Vzhledem k tomu, že mnoho sledujících, jak vyplývá z dotazníkového šetření, tuto komunikaci ze strany politických stran a politiků postrádá, bylo by vhodné, kdyby na některé dotazy v komentářích odpovídali. Nikdo nenutí ani strany ani samotné politiky, aby reagovali na všechny dotazy, což není vzhledem k jejich

množství ani možné. I na stránkách ministryně, jak vyplývá z analýzy, je jich opravdu hodně, ale je důležité, aby sledující cítili zpětnou vazbu. Z tohoto důvodu by ministryně měla se svými sledujícími více komunikovat.

Podobně jako u premiéra Babiše by mohla i ministryně Schillerová snížit frekvenci přidávání příspěvků, a to na jeden příspěvek denně. Velké množství příspěvků neznamena vždy kvalitnější komunikaci, což vyplývá i z dotazníkového šetření, kdy většina respondentů upřednostňuje stručnou a srozumitelnou komunikaci.

Alena Schillerová přidává příspěvky typu fotografie s kratším informativním příspěvkem, což mnoha sledujícím vyhovuje. V těchto příspěvcích pak ministryně informuje o své politické činnosti.

Dle autora práce Facebookový účet Aleny Schillerové jako jediný ze sledovaných subjektů využívá možnost přidat některá sdělení do Facebookových příběhů. Tento nástroj by mohly používat pro nejrůznější aktuality všechny sledované subjekty. Příběhy na Facebookovém účtu ministryně jsou krátké, stručné a výstižné.

Jana Maláčová

Facebookové stránky ministryně Maláčové mají svůj specifický design, který je svým způsobem originální a byť stejně jako její strana používá prvky oranžové, její stránka nikoho nekopíruje. Co se týká obsahu, měla by ministryně zvážit, na jakou věkovou skupinu její příspěvky primárně cílí, zda je to věková a sociální skupina, která formu komunikace prostřednictvím sociální sítě Facebook využívá.

Ministryně Maláčová se ve svých příspěvcích zaměřuje především na seniory nebo na osoby sociálně slabé, což je vzhledem k politickému zaměření strany sice logické, ale dle názoru autora práce tato skupina sleduje Facebookové profily zcela výjimečně. Ministryně Maláčová by proto měla vytipovat skupinu uživatelů, kteří její stránky na Facebooku sledují, a těm pak na míru přidávat příspěvky, které je mohou zaujmout.

Stejně jako profil ČSSD je i profil ministryně Maláčové v některých případech zbytečně moc útočný. Útočné příspěvky se zaměřují především na opoziční strany a politiky. To může mnoho fanoušků odradit.

Také ministryně Maláčová by mohla přidávat příspěvky s kratšími popisky, jelikož její příspěvky jsou zbytečně dlouhé a mnoho sledujících, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, takové příspěvky nechce číst. Příspěvky by proto měly být stručnější.

8 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUZE

Facebooková komunikace sledovaných vládních stran a vybraných členů vlády byla zkoumána v několika rovinách. V první rovině byla analyzována komunikace sledovaných subjektů z hlediska počtu příspěvků. Bylo zjištěno, že četnost zveřejňovaných příspěvků je u sledovaných subjektů rozdílná. Nejčastěji zveřejňuje příspěvky na svém Facebookovém účtu premiér Babiš, nejméně pak jeho strana hnutí ANO. V další rovině byla sledována komunikace vládních stran a politiků s veřejností, kdy bylo zjištěno, že tato komunikace zaostává. Většina sledovaných subjektů zpětnou komunikaci, kterou fanoušci vytvářejí, buď vůbec nemonitoruje, nebo ignoruje možnost zúčastnit se jí. Výjimkou je strana ČSSD, která na některé komentáře sledujících reaguje. Dále byl sledován charakter jednotlivých sdělení stran a politiků, především jestli je pozitivní nebo negativní. Bylo zjištěno, že převážná většina sdělení sledovaných subjektů má pozitivní charakter, nejvíce negativní je v tomto směru ČSSD. V další rovině bylo sledováno, na koho jsou Facebookové účty stran a politiků cíleny. Všechny sledované subjekty své účty zaměřily primárně na skupinu seniorů. V rovině sledování odezvy sledujících bylo dále zjištěno, že reakce sledujících na příspěvky sledovaných subjektů jsou převážně pozitivní, kdežto odezvy sledujících podle komentáře jsou z velké části negativní, a to zejména na Facebookových účtech premiéra Babiše a ministryně Schillerové.

Výsledky výzkumu na základě dotazníkového šetření pak poukázaly na skutečnost, že vládní strany a politici stále Facebook neadaptovali do svých komunikačních strategií. Vyplývá to jednak ze zjištění, že většina respondentů Facebookové stránky politických stran ani politiků vůbec nesleduje a podle většiny respondentů, kteří tyto stránky sledují, nekomunikují politické strany a politici podle jejich představ.

Je to tak zřejmě z toho důvodu, že vládní profily nejsou pro běžné uživatele Facebooku příliš přitažlivé a zajímavé. Vzhledem k tomu, že většina respondentů označila Facebook jako důležitý komunikační kanál, měli by vládní strany a politici v tomto směru na komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook zapracovat. Rovněž cílení stránek převážně na skupinu seniorů není vzhledem k užívání sociální sítě Facebook touto věkovou skupinou příliš šťastnou volbou. Z výsledku dotazníkového šetření dále vyplývá, že respondenti od politických stran a politiků očekávají, že s nimi budou komunikovat srozumitelně, budou je pravidelně a pravdivě informovat o své činnosti a především komunikovat, což, jak vyplývá z výzkumu, sledované subjekty nenaplnují. Strany a politici si sice uvědomují, že by měli

sociální sítě pro komunikaci se svými fanoušky více využívat, již méně pak vědí, co na nich dělat a jak se svými fanoušky komunikovat.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce bylo vybráno s cílem analyzovat komunikaci vládních stran a vybraných členů vlády na sociální síti Facebook, výsledky porovnat s očekáváním uživatelů Facebookových stránek a na základě těchto výsledků pak vytvořit vlastní doporučení pro zefektivnění komunikace daných subjektů na této sociální síti.

V teoretické části byly popsány sociální sítě, jaká je jejich podstata a na jakém principu fungují. Byla definována základní fakta a koncepty sociálních sítí, především Facebooku. Další část byla věnována sledování politické komunikace v online prostoru a v závěru byla práce zaměřena na komparaci využívání sociálních sítí v oblasti politické komunikace v zahraničí a České republice.

Praktická část bakalářské práce je tvořena analýzou Facebookových stránek vládních stran a vybraných členů vlády. Tato část byla zaměřena na sledování stanovených výzkumných kategorií. Sledována tak byla oblast komunikace s veřejností, reklama a marketing a odezva sledujících. Tato komunikace byla sledována v období od 1. 3. 2021 do 24. 5. 2021. Hlavním cílem bylo dlouhodobým sledováním analyzovat komunikaci sledovaných subjektů směrem k jejich sledujícím. Analýza pak byla podpořena následným výzkumem. Pro tuto bakalářskou práci byla použita kvantitativní metoda výzkumu za pomoci online elektronického dotazování na základě strukturovaného dotazníku. Dotazování probíhalo prostřednictvím webové stránky survio.cz. Nejdůležitějším zjištěním byl názor respondentů výzkumu, jak by si představovali komunikaci politických stran a politiků se svými sledujícími na sociální síti Facebook, a na základě těchto zjištění byla navržena vhodná doporučení.

Cílem výzkumu bylo zjistit, zda jsou očekávání respondentů v souvislosti s komunikací sledovaných subjektů na sociální síti Facebook naplněna. Na základě těchto zjištění byla navržena vhodná doporučení na její zefektivnění. Cíl práce byl naplněn a tento výzkum by mohl být vhodným nástrojem pro ty, kteří by chtěli politickou komunikaci na sociální síti Facebook nadále sledovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AHERN, Terence C., 2017. *Social media: practices, uses and global impact*. Hauppauge, New York: Nova Science Publishers, 232 s. ISBN 9781536127355.

BENNET, Annmarie, 2015. *Social media: global perspectives, applications and benefits and dangers*. New York: Novinka, 124 s. ISBN 9781634632058.

BURNS, Kelli S., 2017. *Social media: a reference handbook*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, an imprint of ABC-CLIO, 398 s. ISBN 9781440843556.

COMM, Joel, Dave TAYLOR a Joel COMM, 2015. *Twitter power 3.0: how to dominate your market one tweet at a time*. Third edition. Hoboken: Wiley, 214 s. ISBN 978-1-119-02181-0.

EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FERI, Dominik, 2016. *Tak jsme lajkovali: kterak přiložit prst na tep doby*. Brno: BizBooks, 264 s. ISBN 978-80-265-0550-1.

GOODMAN, Gail F., 2012. *Engagement marketing: how small business wins in a socially connected world*. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 224 s. ISBN 9781118223789.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 344 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 208 s. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOHOUT, Roman a Radek KARCHŇÁK, 2016. *Bezpečnost v online prostředí*. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary, 68 s. ISBN 978-80-260-9543-9.

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 103 s. ISBN 9788024740133.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 328 s. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACKOVÁ, Alena, 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 242 s. ISBN 978-80-210-8745-3.

OLECKÁ, I., & IVANOVÁ, K. 2010. *Metodologie vědecko - výzkumné činnosti*. Olomouc: Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s. 44 s. ISBN 978-80-87240-33-5.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

RAMSDEN, Chloe, 2021. *Jak říct ne sociálním sítím: snadné tipy, jak se nenechat ovládnout sociálními médii*. Přeložil Petr FLORIAN. V Brně: Lingea, 127 s. ISBN 978-80-7508-673-0.

SEVERA, Miroslav a Lukáš KRŠKA, 2013. *Černá ovce facebooku: --jak (ne)vydělávat na sociálních sítích*. Jindřichův Hradec: Economicus, 300 s. ISBN 978-80-905214-3-8.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 150 s. ISBN 80-246-0827-8.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce, SCAN, 235 s. ISBN 80-85834-60-x.

WIMMER, Roger a Joseph DOMINICK, 2006. *Mass Media Research: An introduction. 8.* vydání. Boston: Cengage Learning, 480 s. ISBN 978-1439048368.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VLIV NA ZMĚNY POUŽITÍ INTERNETU VE ŠKOLE, ©2010 [online]. Škola a zdraví 21, [cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: https://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2010/26/26/texty/cze/strach_c.pdf

SOCIÁLNÍ SÍTĚ – NÁSTROJ ODBORNÉ DISKUZE, ©2015 [online]. Valero s.r.o., [cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: <https://digifolio.rvp.cz/artefact/file/download.php?file=71704&view=11067>

Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, ©2008 [online]. Journal of Computer-Mediated Communication, [cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

A DIALOGUE OF THE DEAF, OR COMMUNITIES OF DEBATE? THE USE OF FACEBOOK IN THE 2013 CZECH PARLIAMENTARY ELECTIONS CAMPAIGN, ©2014 [online]. Institute of Communication Studies and Journalism, Charles University in Prague,

[cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/12/FINAL-article-stetka-vochocova.pdf>

První internetový prezident, ©2009 [online]. In: *Honza Páv*, [cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: https://honzapav.cz/wp-content/files/barack_obama_predvolebni_kampan.pdf

'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians, ©2014 [online]. University of Oslo, Norway, [cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323114531383>

PERSONALISTIKA A BUDOUCNOST SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR, ©2013 [online]. Scientific Papers of the University of Pardubice, [cit. 2021-04-25]. Ke stažení dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/54014/BohmovaL_PersonalistikaaBudoucnost_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SWEITZER, Johanna, Eva. ©2008. Innovation or Normalization in E-Campaigning? A

Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections In: *Sage journals* [online] [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323108096994>

Internetové zdroje:

HAVLOVÁ, Jaroslava, ©2003. *Sociální síť*. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, [cit. 2021-04-25]. Dostupné z:

https://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD

Sociální síť a jejich vývoj – pohled do historie [online], ©2013. *Objevit.cz*, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.objevit.cz/socialni-site-vyvoj-pohled-do-historie-t22280>

Zuckerberg jim měl ,ukrást' Facebook. Z dvojčat jsou teď díky bitcoinu dolaroví miliardáři [online], ©2017. *Lidovky.cz*, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/firmy-a-trhy/bratri-zurocili-penize-vysouzene-z-zuckerberga-v-bitcoinu-vydelali-miliardu-dolaru.A171205_164348_firmy-trhy_kopp

Vznik a historie Facebooku [online], ©2015. *Zdenekblazek.cz*, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>

20 Facebook statistik, které byste v roce 2020 neměli ignorovat [online], ©2020. Newsfeed.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/20-facebook-statistik-ktere-byste-v-roce-2020-nemeli-ignorovat/>

TOP 9 nejzajímavějších statistik z Facebook marketingu [online], ©2019. Newsfeed.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/top-9-nejzajimavejsich-statistik-z-facebook-marketingu/>

Infografika: Sociální sítě jako informační zdroj sílí [online], ©2017. Mediaguru.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/infografika-socialni-site-jako-informacni-zdroj-sili/>

30 nejvlivnějších Čechů a Češek na sociálních sítích 2020 [online], ©2020. Forbes.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://socialnisite2020.forbes.cz/>

47 Facebook Stats That Matter to Marketers in 2021 [online], ©2021. Hootsuite.com, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Facebook se distancuje od kontroverzního interního dokumentu [online], ©2018. Týden.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/media/internet/facebook-se-distancuje-od-kontroverzniho-interniho-dokumentu_473781.html

Facebook hodlá využívat vaše data, aby předpověděl, kam se chystáte jít a proč [online], ©2018. CDR.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://cdr.cz/clanek/facebook-hodla-vyuzivat-vase-data-aby-predpovedel-kam-se-chystate-jit-proc>

Facebook smazal od října do prosince 1,3 miliardy falešných účtů [online], ©2021. Novinky.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/internet-a-pc/clanek/facebook-smazal-od-rijna-do-prosince-13-miliardy-falesnych-uctu-40354787>

Uniklá data z Facebooku obsahují údaje o více než milionu Čechů [online], ©2021. ČTK.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/unikla-data-z-facebooku-obsahuji-udaje-o-vice-nez-milionu-cechu/2018639>

Zlaté časy jsou pryč. Uživatelé Facebooku stárnou [online], ©2018. Týden.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/zlate-casy-jsou-pryc-uzivatele-facebooku-starnou_467139.html

Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 [online], ©2019. Focus-age.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

Facebook jsme udělali návykový schválně, přiznal bývalý prezident Parker [online], ©2017. iDnes.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/internet/sean-parker-facebook-navykovy.A171110_134710_sw_internet_pka

Facebook doporučuje přátele i dle geolokace. Jak je vlastně najde? [online], ©2016. Lupa.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/facebook-doporucuje-pratele-i-dle-geolokace-jak-je-vlastne-najde/>

DOSTÁL, Jaroslav. WeChat, Weibo, RenRen a další čínské sociální sítě. *Markething* [online], ©2014. [cit. 25.4.2021]. ISSN 1805 – 4991. Dostupné z: www.markething.cz/facebook-v-cine-ne-renren

Facebook hodlá prorazit v Číně. V zemi kde je oficiální zablokován [online], ©2018. Deník.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/facebook-hodla-prorazit-v-cine-v-zemi-kde-je-oficialne-blokovan-20180725.html>

Clubhouse v Číně končí. Cenzori sociální síť zastavili [online], ©2021. Forbes.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://forbes.cz/clubhouse-v-cine-konci-cenzori-socialni-sit-zastavili/>

Americké volby lámou finanční rekordy [online], ©2008. Týden.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/zahranici/usa-boj-o-bily-dum/americke-volby-lamou-financni-rekordy_84363.html

Trump přišel o Twitter. Sociální síť mu natrvalo zablokovala jeho účet [online], ©2021. Aktuálně.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/ze-stovek-ockovanych-denne-na-sto-tisic-cesko-teprve-pocita/r~b45ad396524211eb9c800cc47ab5f122/>

Pavel Durov jako ruský Zuckerberg. Přišel o síť VKontakte. Telegram nad ruskou vládou zvítězil [online], ©2020. Smartmania.cz, [cit. 25.4.2021]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/pavel-durov-jako-rusky-zuckerberg-prisel-o-sit-vkontakte-telegram-nad-ruskou-vladou-zvitezil/>

Facebook [online], ©2021. Facebook.com, [cit. 11.5.2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Instagram [online], ©2021. Instagram.com, [cit. 11.5.2021]. Dostupné z: https://www.instagram.com/choco_afro/

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Graf 1 Věkové rozložení uživatelů Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>21</i>
<i>Graf 2 Nejúspěšnější politici na Facebooku podle počtu fanoušků (vlastní zpracování) ...</i>	<i>27</i>
<i>Graf 3 Pohlaví respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>43</i>
<i>Graf 4 Věk respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>43</i>
<i>Graf 5 Vzdělání respondentů (vlastní zpracování)</i>	<i>44</i>
<i>Graf 6 Socioekonomický status respondentů (vlastní zpracování).....</i>	<i>44</i>
<i>Graf 7 Používání Facebooku respondenty (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Graf 8 Čas trávený respondenty na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>45</i>
<i>Graf 9 Názor respondentů na prezentaci názorů politických stran a politiků na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>46</i>
<i>Graf 10 Názor respondentů na obsah příspěvků (vlastní zpracování)</i>	<i>47</i>
<i>Graf 11 Názor respondentů na frekvenci zveřejňovaných příspěvků (vlastní zpracování) .</i>	<i>48</i>
<i>Graf 12 Názor respondentů na typ využívaných příspěvků (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Graf 13 Názor respondentů na způsob komunikace politických stran a politiků na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	<i>49</i>
<i>Graf 14 Sledovanost Facebookových stránek vládních stran a politiků (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Graf 15 Sledovanost Facebookových stránek vládních stran a politiků (vlastní zpracování)</i>	<i>50</i>
<i>Graf 16 Názor respondentů na komunikaci sledované strany na Facebooku podle jejich představ (vlastní zpracování).....</i>	<i>51</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Politické stránky s největším počtem fanoušků na Facebooku (vlastní zpracování)</i>	27
<i>Tabulka 2: Počet fanoušků, příspěvků politiků na Facebooku a jejich denní průměr (vlastní zpracování)</i>	31
<i>Tabulka 3: Počet fanoušků, volební preference, počet příspěvků stran na Facebooku a jejich denní průměr (vlastní zpracování)</i>	31
<i>Tabulka 4: Reakce na příspěvky Andreje Babiše (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Tabulka 5: Reakce na příspěvky Aleny Schillerové (vlastní zpracování)</i>	37
<i>Tabulka 6: Reakce na příspěvky Jany Maláčové (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Tabulka 7: Reakce na příspěvky hnutí ANO (vlastní zpracování)</i>	38
<i>Tabulka 8: Reakce na příspěvky strany ČSSD (vlastní zpracování)</i>	39
<i>Tabulka 9: Vývoj počtu fanoušků vládních stran a politiků (vlastní zpracování)</i>	40

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazníkové šetření

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Vaše pohlaví*

Vyberte jednu odpověď

- Muž
- Žena

2. Váš věk*

Vyberte jednu odpověď

- 13–17
- 18–34
- 35–54
- 55 a více

3. Vaše dosažené vzdělání*

Vyberte jednu odpověď

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

4. Váš socioekonomický status*

Vyberte jednu odpověď

- Student
- Zaměstnanec
- Důchodce
- OSVČ
- Nezaměstnaný

5. Používáte Facebook?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano

- Ne

6. Pokud ano, kolik času na něm denně trávíte?*

Vyberte jednu odpověď

- Méně než hodinu
- 1–3 hodiny
- 4–6 hodiny
- 7 a více
- Nemám Facebook

7. Je podle Vás důležité, aby politické strany a politici prezentovali svoje názory na Facebooku*

Vyberte jednu odpověď

- Ano, je to důležitý komunikační kanál
- Ne, měly by využívat jiné sociální sítě
- Ne, prezentace stran je na sociálních sítích zbytečná

8. Jaký obsah příspěvků byste od stran a politiků na Facebooku očekávali?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Informace o programu strany
- Informace o politické činnosti strany
- Neformální příspěvky o jiných aktivitách členů strany
- Osobnější informace o členech strany
- Názory na aktuality nesouvisející úzce s politikou

- Jiná...

9. Jak často by měli strany a politici zveřejňovat své příspěvky?*

Vyberte jednu odpověď

- Několikrát za den

- Každý den
- Jednou za týden
- Jednou za měsíc

10. Jaký typ příspěvků by měli využívat nejvíce?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Fotografie s textem
- Krátký status
- Dlouhý status
- Video
- Sdílené příspěvky

11. Jakým způsobem by měli komunikovat se svými sledujícími na Facebooku?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Měli by jen zveřejňovat své příspěvky
- Měli by zjišťovat názory svých potenciálních voličů (otázky, ankety)
- Měli by reagovat na otázky a stížnosti sledujících

- Jiná...

12. Sledujete na Facebooku nějaké vládní strany nebo vládní politiky?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Ano
- Ne

13. Pokud ano, jak často je sledujete?*

Vyberte jednu odpověď

- Pouze namátkově
- Pravidelně

- Sleduji všechny příspěvky
- Stránky nesleduji

14. Komunikuje Vámi sledovaná strana na Facebooku podle Vašich představ?*

Vyberte jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Stránky nesleduji

15. Co Vám na komunikaci strany vadí, co a jak byste ji doporučili změnit?*

- Napište jedno nebo více slov