



DIPLOMOVÁ PRÁCE

2018

Bc. Frederika Fuxová

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE

Fakulta mezinárodních vztahů

Katedra Politologie

Využití sociálních médií v předvolební kampani:
prezidentské volby 2018 v České republice

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Frederika Fuxová

Studijní program: Politologie

Vedoucí diplomové práce: prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „*Využití sociálních médií v předvolební kampani: prezidentské volby 2018 v České republice*“ vypracovala samostatně. Veškerou použitou literaturu a podkladové materiály uvádím v přiloženém seznamu literatury.

V Praze dne:

Podpis:

Poděkování:

Ráda bych na tomto místě poděkovala prof. PhDr. Vladimíře Dvořákové, CSc. za ochotu a podnětné připomínky v průběhu vypracování práce.

Dále můj dík patří Marii a mamce za korekturu a také Kučimu, který mi dodával morální podporu, bez které bych to pravděpodobně nedopsala včas.

Obsah

Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	1
Úvod	4
1. Teoretické vymezení politického marketingu	7
1.1. Definice a specifika politického marketingu	7
1.2. Nástroje politického marketingu.....	10
1.2.1. Výzkumy	12
1.2.2. Segmentace	12
1.2.3. Targeting	13
1.2.4. Positioning.....	13
2. Předvolební kampaně a sociální média	15
2.1. Aspekty a typy předvolebních kampaní.....	15
2.2. Předvolební kampaně a sociální média.....	18
2.3. Představení sociálních médií: Facebook, Twitter, Youtube	20
2.3.1. Facebook	20
2.3.2. Twitter	22
2.3.3. Youtube	22
2.4. Problematické aspekty sociálních médií	23
3. Kontext českých prezidentských voleb 2018.....	26
4. Využití sociálních médií v předvolební kampani jednotlivými kandidáty (a konfrontace s výsledkem ve volbách).....	28
4.1. Metodika použitá v této práci	28
4.1. 1. kolo	32
4.1.1. Miloš Zeman	33
4.1.2. Jiří Drahoš.....	42
4.1.3. Pavel Fischer	52
4.1.4. Michal Horáček	65
4.1.5. Ostatní kandidáti.....	78
5. Komparace využití sociálních sítí prezidentskými kandidáty	92
Závěr	99
Zdroje:.....	102

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf 1: Vývoj počtu fanoušků a sledujících na Facebooku Zeman Znovu a Miloš Zeman - prezident ČR	35
Graf 2: Průměrný počet reakcí a sdílení příspěvků na stránkách Zeman Znovu a Miloš Zeman – prezident ČR	37
Graf 3: Počet sledujících a fanoušků Facebooku Jiřího Drahoše	45
Graf 4: Vývoj průměrného počtu reakcí a sdílení na Facebooku Jiřího Drahoše	46
Graf 5: Průměrné reakce na příspěvky Jiřího Drahoše podle kategorií	48
Graf 6: Témata na Facebooku Jiřího Drahoše	49
Graf 7: Vývoj počtu fanoušků a sledujících na Facebooku Pavla Fischera	55
Graf 8: Vývoj průměrného počtu reakcí a sdílení na Facebooku Pavla Fischera	57
Graf 9: Kategorie příspěvků Pavla Fischera podle kategorie	59
Graf 10: Témata na Facebooku Pavla Fischera	60
Graf 11: Témata na Twitteru Pavla Fischera	64
Graf 12: Počet fanoušků a sledujících na Facebooku Michala Horáčka	69
Graf 13: Vývoj průměrného počtu reakcí a sdílení na Facebooku Michala Horáčka	71
Graf 14: Témata na Facebooku Michala Horáčka	73
Graf 15: Vývoj volebních preferencí	92
Graf 16: Srovnání počtů fanoušků na Facebooku	94
Graf 17: Srovnání průměrného počtu reakcí	96
Graf 18: Srovnání průměrných počtů sdílení příspěvků z Facebooku	97
Tabulka 1: Srovnání ekonomického a politického marketingu	10
Tabulka 2: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2018	32
Tabulka 3: Facebookový účet Zeman Znovu	36
Tabulka 4: Facebook účtu Miloš Zeman - Prezident ČR	36
Tabulka 5: Kategorie příspěvků na stránce Miloš Zeman – prezident ČR	38
Tabulka 6: Kategorie příspěvků na stránce Zeman Znovu	38
Tabulka 7: Statistiky z Twitteru Zeman Znovu 2018	40
Tabulka 8: Kategorie příspěvků na Twitteru Zeman Znovu	41
Tabulka 9: Facebook Jiřího Drahoše	45
Tabulka 10: Kategorie příspěvků na Facebooku Jiřího Drahoše	47

Tabulka 11: Příspěvky na Twitteru Jiřího Drahoše	50
Tabulka 12: Kategorie příspěvků na Twitteru Jiřího Drahoše	51
Tabulka 13: Facebook Pavla Fischera	56
Tabulka 14: Kategorie příspěvků na Facebooku Pavla Fischera	57
Tabulka 15: Twitter Pavla Fischera	61
Tabulka 16: Kategorie příspěvků na Twitteru Pavla Fischera	62
Tabulka 17: Facebook Michala Horáčka	69
Tabulka 18: Kategorie příspěvků na Facebooku Michala Horáčka	72
Tabulka 19: Twitter Michala Horáčka	73
Tabulka 20: Kategorie příspěvků na Twitteru Michala Horáčka	76
Tabulka 21: Facebook a Twitter Marka Hilšera	80
Tabulka 22: Facebook a Twitter Mirka Topolánka	83
Tabulka 23: Facebook a Twitter Jiřího Hynka	84
Tabulka 24: Facebook a Twitter Petra Hanniga	87
Tabulka 25: Facebook a Twitter Vratislava Kulhánka	89
Tabulka 26: Srovnání prezidentských kandidátů	95
Obrázek 1: Ukázka příspěvků z Twitteru Jiřího Ovčáčka	39
Obrázek 2: Ukázka tweetu z Twitterového účtu Zeman Znovu 2018	40
Obrázek 3: Oznámení kandidatury Jiřího Drahoše Na Facebooku a Twitteru	42
Obrázek 4: Příspěvek na Twitteru Jiřího Drahoše	51
Obrázek 5: Oznámení kandidatury Pavla Fischera	53
6: Příspěvek z Facebooku Pavla Fischera (Zdroj: Facebook Pavla Fischera)	58
Obrázek 7: Příspěvek na Twitteru Pavla Fischera	61
Obrázek 8: Plakát z kampaně Michala Horáčka	66
Obrázek 9: Oznámení kandidatury Michala Horáčka na Facebooku	66
Obrázek 10: Příspěvek z Facebooku Michala Horáčka	70
Obrázek 11: Příspěvek na Twitteru Michala Horáčka	74
Obrázek 12: Příspěvky na Twitteru Michala Horáčka	75
Obrázek 13: Příspěvek na Twitteru Michala Horáčka	77
Obrázek 14: Vizuál Hilšerovy kampaně	79
Obrázek 15: Příspěvek z Twitteru Marka Hilšera	80
Obrázek 16: Příspěvky z Facebooku Mirka Topolánka	82

Obrázek 17: Vizuál kampaně Jiřího Hynka	84
Obrázek 18: Vizuál kampaně Petra Hanniga (Zdroj: Facebook Petra Hanniga)	85
Obrázek 19: Příspěvky z Facebooku Petra Hanniga	86
Obrázek 20: Příspěvek z Twitteru Petra Hanniga	87
Obrázek 21: Vizuál kampaně Vratislava Kulhánka	89
Obrázek 22: Příspěvek z Facebooku Vratislava Kulhánka	90
Obrázek 23: Vývoj postojů k jednotlivým kandidátům v prvním kole prezidentské volby	93

Úvod

V současné době zažívá politická komunikace ve vztahu s vývojem nových technologií výraznou proměnu, a to především v důsledku masivního rozšíření používání sociálních médií. V České republice jsou k internetu připojeny více než tři čtvrtiny domácností a na sociálních sítích má založený minimálně jeden profil 4,9 milionu Čechů. Potenciálu sociálních sítí si už dříve všimli marketéři, kteří ho začali masivně používat pro propagaci produktů a služeb a bylo jen otázkou času, kdy sociální média začnou k sebepropagaci využívat i politici. První masivní využití sociálních médií v předvolební kampani pak můžeme pozorovat u Baracka Obamy v roce 2008, jehož vítězství v prezidentských volbách bylo nepochybně tímto typem komunikace ovlivněno.

Pro Českou republiku byl milníkem rok 2013, kdy sociální média pro předvolební kampaň ve velkém využil v předvolebních výzkumech podceňovaný Karel Schwarzenberg, kterému se podařilo postoupit do druhého kola prezidentských voleb a předběhnout tak favorizovaného Jana Fischera. Schwarzenberg spustil masivní kampaň zaměřenou především na online prezentaci a silné působení na sociálních sítích, kde posbíral nejvíce sledujících ze všech kandidátů. I proto čeští političtí kandidáti začali sociální média brát jako důležitý nástroj politického marketingu a v předvolební kampani klást vysoký důraz na svoji online prezentaci, a to především na sociálních sítích, přičemž míra využití se u jednotlivých kandidátů samozřejmě liší. Z tohoto hlediska je zajímavé porovnat, jakou strategii kandidáti zvolili, jakých nástrojů využívali a zda se jim dařilo přetavit úsilí ve vedení kampaně do reálného výsledku ve volbách.

Potenciál sociálních médií pro politickou komunikaci tkví především v rychlosti, bezprostřednosti reakce ze strany sledujících a možnosti oslovit velké množství lidí najednou s vynaložením relativně nízkých finančních prostředků. Předností sociálních médií je také osobněji působící komunikace, díky které se s osobou politika mohou sledující snáz ztotožnit. Výhody využití sociálních médií, především dostupnost pro široké obecnstvo, rychlost nalezení a šíření informací, jsou nicméně zároveň spojeny s několika problematickými aspekty, a to především s šířením nepravdivých a neověřených informací a hoaxů, tedy falešných poplašných zpráv. Dalším problematickým faktorem jsou „sociální bubliny“, které vznikají možností jednotlivých uživatelů zvolit si obsah, který budou sledovat, komentovat či sdílet, a tím pádem se obklopit lidmi a skupinami, s nimiž souhlasí,

což brání rozvoji kritického myšlení a dále může podporovat i šíření nepravdivých informací, neboť v rámci takto zvolené skupiny dochází k sebeutvrzování se o vlastní pravdě. Z těchto důvodů je i dnešní doba nazývána dobou „*postpravdivou*“.

Předmětem zkoumání této práce bude analýza obsahu profilů prezidentských kandidátů v sociálních médiích, konkrétně na Facebooku, Twitteru a Youtube, v období čtyř týdnů před prvním kolem voleb konajícím se ve dnech 12. a 13. ledna 2018, a to prostřednictvím zkoumání jednotlivých příspěvků a reakcemi, které u uživatelů, tedy potenciálních voličů, vyvolaly.

Cílem práce bude zjistit, do jaké míry jednotliví kandidáti na prezidenta využívali sociální média pro předvolební kampaň a jakou váhu této formě politického marketingu přisuzovali, a to prostřednictvím komparace čtyř nejúspěšnějších kandidátů, co se volebního výsledku týče: Miloše Zemana, Jiřího Drahoše, Pavla Fischera a Michala Horáčka.

Pro dosažení cílů práce si kladu tyto otázky:

1. Bylo využití sociálních médií důležitou součástí marketingové strategie kandidátů?
2. Lze nalézt vztah mezi počtem fanoušků na Facebooku a volebními výsledky?
3. Jaký typ informací/obsah sdělení příspěvků na sociálních sítích mohl ovlivnit voliče?

Metoda výzkumu bude vycházet z analýzy sociálních médií jednotlivých kandidátů ve sledovaném období měsíc před volbami. Sledováno je několik kvantitativních ukazatelů, které vyjadřují především reakci uživatelů sociálních médií na komunikaci kandidátů – tedy počty sledujících, takzvaných „likes“ a ostatních reakci (aspekty interakce mezi potenciálními voliči a kandidáty), počty sdílení (tedy aspekt šíření informací po sociálních sítích, účast a mobilizace sledujících) a počty zhlédnutí u video obsahu. Analýza komunikace bude provedena rovněž prostřednictvím obsahové analýzy příspěvků kandidátů, a to z hlediska typu sdělení, jeho formálnosti či neformálnosti, jež posléze porovnáme mezi sebou.

Vzhledem k tomu, že v současné době neexistují prověřené nástroje, které by dokázaly určit, jaký vliv mají sociální sítě na volební výsledky, nebudu se v práci tomuto aspektu věnovat a zaměřím se především na „stranu vysilatele“, tedy jak jsou sociální média využívána kandidáty, které pak mezi sebou porovnáme. V práci se rovněž nebudu podrobně

zajímat problematikou šíření nepravdivých informací a hoaxů, jež k tématu nepochybně patří (zejména před 2. kolem voleb se jejich šíření násobí), nicméně vliv na výsledky je těžko měřitelný, a proto jen nastíním problematiku ve vztahu k reakcím kandidátů na ony šířené zprávy.

Práce bude členěna na **dvě hlavní části – teoretickou a analytickou**. V teoretické části se budu věnovat především teorii politického marketingu, politických kampaní a sociálních médií včetně představení jednotlivých médií – Facebooku, Twitteru a Youtube. Cílem této části bude shrnout poznatky o politickém marketingu na sociálních sítích včetně jednotlivých typů politické komunikace a typů strategií kampaně, jež dále lze identifikovat na základě příkladů konkrétních prezidentských kandidátů. Analytická část pak uvede kontext českých prezidentských voleb v lednu 2018, následovaná analýzou využití sociálních médií jednotlivými kandidáty, jejíž součástí bude i krátké představení ostatních kandidátů. Část této kapitoly bude věnována i kampani před druhým kolem voleb, a to především z hlediska její proměny v meziobdobí před druhým kolem voleb. Poslední kapitola této části pak bude syntézou poznatků získaných v kapitole předešlé a komparací předvolebních kampaní v sociálních médiích u jednotlivých kandidátů, kde odpovím na otázku, jaké bylo využití sociálních médií jednotlivými kandidáty, k jakému účelu (informace, participace, mobilizace) sociální média používali, a zda lze vypožorovat určité tendence související se sledovaností kandidáta v sociálních médiích ve vztahu k reálným volebním výsledkům.

Co se týče zdrojů a literatury, v teoretické části vycházím z knih politického marketingu od Jennifer Lees-Marshment, Romana Chytilka a kolektivu, Andrzeje Jablonskiho a Oty Eibla. Metodologie výzkumu je založena na odborných článcích Ondřeje Klapala „*Co strany sdílejí na Facebooku*“ a Anderse Olofa Larssona „*Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’*“, které se oba zabývaly využitím sociálních médií v předvolebních kampaních. Data pro analýzu byla osobně sesbírána na sociálních sítích kandidátů v období od 15. prosince 2017 do 13. ledna 2018 včetně, a to v týdenních intervalech.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Teoretická část práce nejprve stručně představí definice politického marketingu, jeho koncepty a nástroje, se kterými pracuje. Druhá kapitola teoretické části pak bude zaměřená na předvolební kampaně, strategie jejich vytváření, a jak je ovlivnila sociální média. Nakonec představím sociální média, která v této práci zkoumám, a uvedu nástroje, jež se pro vytváření volební strategie využívají, a jaké problematické aspekty u nich můžeme identifikovat. Cílem této kapitoly je dodat stručný přehled teorie týkající se politického marketingu, předvolebních kampaní a sociálních médií.

1. Teoretické vymezení politického marketingu

Vymezení politického marketingu vychází z principů klasického marketingu, jejichž techniky si osvojily politické subjekty k dosažení svých cílů na politickém trhu. Klasický marketing funguje na principu směny mezi podnikatelem, který nabízí určitou službu či produkt, a zákazníkem, který daný produkt nebo službu zakoupí, přičemž tento proces je doplněn využitím marketingové strategie, jež je založena na čtyřech složkách, takzvaném *marketingovém mixu*: výrobek/služba, cena, propagace a distribuce, v marketingu označené jako 4P¹. Přenesením technik marketingu na politický trh lze laicky definovat politický marketing, přičemž cílem politického marketingu není prodej výrobku či služby, ale zisk politické podpory, a to především voličů ve volbách. Tato kapitola si klade za cíl představit koncepty politického marketingu a nástroje, se kterými pracuje

1.1. Definice a specifika politického marketingu

Politický marketing se definoval s tím, jak se rozšiřovala funkce a cíle klasického marketingu, které se od jednoduchého zvyšování zisku a prodeje přeorientovaly na zákazníka, jeho potřeby a přání². S používáním marketingových technik a nástrojů u politických stran a politiků v podstatě vznikl termín politický marketing, jež byl poprvé použit v roce 1956 ve studii *Professional Public Relations and Political Power* politologa

¹ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 9. ISBN 978-80-7325-281-6.

² Tamtéžs. 12.

Stanleyho Kellyho ³, v níž na americké předvolební kampaně aplikuje koncept trhu jako konkurenčního prostředí, do té doby známého jen z ekonomiky⁴.

Je zřejmé, že politický marketing má interdisciplinární charakter, tudíž i jeho definici lze pojímat z různých pohledů: ekonomického, politologického, sociologického nebo psychologického. Je to proto, že cílem marketingu je porozumět voličům a jejich potřebám a nabídnout jim produkt, který chtějí. Z hlediska politologického jde pak především o to, že základní politický proces, tedy volby, získává s použitím marketingových technik a nástrojů nové charakteristiky. Objevují se průzkumy veřejného mínění, analýzy chování či průzkum volebního trhu, které mají vliv na utváření předvolebních kampaní, jež jsou ve své podstatě aplikací politického marketingu.

Vzhledem k interdisciplinaritě politického marketingu existuje mnoho náhledů na politický marketing a jeho definici, které spojují tři komponenty⁵:

1. **Orientace stran na voliče** jakožto potenciální „zákazníky“, kteří podpoří daného kandidáta „zakoupením služby“
2. **Proces volby je chápán jako směna**, kdy volič „platí“ za něco, čím disponuje politický subjekt
3. **Používání nástrojů ekonomického marketingu**, jež usnadňují dosažení cíle

Z toho lze identifikovat dva hlavní přístupy k politickému marketingu, a to zkoumání politického marketingu jako procesu výměny mezi zákazníkem/voličem a prodejcem/politickým subjektem, a zkoumání aktivit a nástrojů používaných politickými subjekty, které souvisí s politickým marketingem⁶.

Použití marketingových přístupů v politické komunikaci na základě prvního zmíněného přístupu rozpracovává Dominic Wring, který identifikoval tři fáze vývoje komunikace, a to propagandu, mediální kampaně a politický marketing, lišící se orientací politického subjektu buď na produkt (propaganda), prodej (mediální kampaň) nebo trh

3CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012,, s.13.

4MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, s.22.

5EIBL, Otto a Jozef JANOVSKÝ. Marketing politických kampaní. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 14.

6MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, s. 22.

(politický marketing) a strategickými prostředky, použitými k cílům dané komunikace⁷. V případě politického marketingu není cílem komunikace pouze volič jako u prvních dvou metod, ale i členové strany, sponzoři nebo masmédia a zhruba tato definice odpovídá konceptu politického marketingu, jak ho známe dnes. Na stejném principu k politickému marketingu přistupuje i Stephan Henneberg, který politický marketing definuje jako činnost, jejímž cílem je „*prosazovat, udržovat a dlouhodobě vylepšovat politické vztahy*“⁸.

Politolog Bruce Newman vychází z druhého zmíněného přístupu a rozvíjí koncept politického marketingu jako „*systematického aplikování, rozvíjení a realizace strategicky promyšlené kampaně politickým kandidátem nebo stranou, jejíž součástí je analýza veřejného mínění, které vede k získání podpory pro prezentované názory ve volbách, díky kterým je možné prostřednictvím zákonů reagovat na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti*“⁹. Zaměřuje se tedy spíše na nástroje, jež politické subjekty používají při volební kampani.

Britská politoložka Jennifer Lees-Marshment vychází stejně jako Newman z druhého přístupu, přičemž v politickém marketingu jde o to, „*jak politické elity používají marketingové nástroje a koncepty pro pochopení, interakci, zapojení a komunikaci s jejich politickým trhem pro dosažení svých cílů*“¹⁰. Politickými elitami myslí především politiky a politické strany, ale také vládní agentury či zájmové skupiny. Politických cílů je velké množství, nicméně hlavním je být (znovu)zvolen. S ním souvisí další dílčí cíle jako například prosadit určitou politickou agendu do vládního programu, stimulovat diskuzi o určitém problému a vytvářet si dlouhodobý pozitivní vztah s voliči a sympatizanty. Politický trh nejsou rovněž pouze voliči, ale vstupují do něj i jiní stakeholdeři, třeba lobbisté, členové politické strany, odbory či média.

Rozdíly mezi ekonomickým a politickým marketingem shrnuje následující tabulka. Vidíme, že produkt politického marketingu je specifický: je jím nejen politický program daného subjektu, ale i vše, co daný subjekt říká a dělá, tedy celkové chování politika či

⁷CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 18.

⁸HENNEBERG, Stephan C. M. Generic functions of political marketing. University of Bath. Working Paper Series [online]. 2003.19, 2003, s. 6-12. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>

⁹NEWMAN, Bruce I. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994. s. 12. ISBN 08-039-5138-8.

¹⁰LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. Second edition. London: Routledge, 2014. xiv, s.2.

politické strany je produkt, jež se neustále vyvíjí a přetváří¹¹. U klasického produktu, například telefonu, máme navíc poměrně jasnou představu, co kupujeme, což se u politiků říct nedá, protože se očekávání voličů, jež se navíc volič od voliče může lišit, nemusí shodovat s realitou. Rozhodování voliče je tak zkreslené informacemi, které mu politický subjekt podává.

Tabulka 1: Srovnání ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing – 4P	Politický marketing
Produkt	Politici a politické strany, ideje, stranické hodnoty, ideologie
Cena	Společenská podpora (odevzdání hlasu)
Propagace	Propagace, sebeprezentace, využívání médií
Distribuce	Proniknout k občanovi prostřednictvím volební kampaně

Zdroj: ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-807-4004-483.

Cenou se v politickém marketingu rozumí odevzdání hlasu, čehož se politický kandidát snaží dosáhnout pomocí propagace a sebeprezentace. Propagace politického a ekonomického marketingu se příliš neliší, protože se shodují nástroje, se kterými pracují. Co se týče distribuce, u politického marketingu je specifíkem proniknutí k občanovi skrze volební kampaně.

1.2. Nástroje politického marketingu

Jak již bylo řečeno, politický marketing je především o přejímání technik a postupů z klasického ekonomického marketingu, tudíž nástroje se povětšinou neliší. Marketingové techniky se používají z velké části v předvolebních kampaních, nicméně s profesionalizací a medializací politiky je třeba marketing používat i v obdobích mezi volbami, a to především proto, že cílem politických subjektů je být znovuzvolen, a proto komunikace mezi politickým subjektem a voličem musí probíhat neustále. Hlavní funkcí nástrojů politického

¹¹ LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. Second edition. London: Routledge, 2014. xiv, s.3-4.

marketingu je zprostředkování opakované interakce mezi politickým subjektem a jeho voliči, během které si politický subjekt klade za cíl přijít s takovou politickou nabídkou, která bude směřována ve volbách za hlasy co největšího počtu občanů¹².

Nástroje politického marketingu můžeme rozdělit do čtyř hlavních skupin¹³:

1. **Výzkumné nástroje** umožňující zmapovat politický trh a porozumět mu (výzkumy profilování voličů, segmentace, výzkum opozice, focus groups)
2. **Strategické nástroje**, díky kterým na základě průzkumu trhu umožní tvorbu strategie politického subjektu (positioning, targeting, konkurenční strategie, branding/tvorba image lídrů, politických stran a kandidátů)
3. **Organizační nástroje**, díky kterým se řídí tvorba marketingové strategie včetně rozdělení jednotlivých úkolů (řízení volebního týmu a týmu dobrovolníků, řízení finančních a lidských zdrojů)
4. **Komunikační nástroje**, prostřednictvím kterých si subjekt udržuje kontakt a vytváří vztah s veřejností (komunikační strategie, PR, krizový marketing, guerilla marketing)

Marketingové nástroje se sebou souvisí, tudíž není možné si vybrat jen několik a ty používat: aby marketingová strategie byla funkční, přinášela výsledky a efektivně využívala finanční prostředky, musí být komplexní a zahrnovat v sobě všechny jmenované složky¹⁴. Pro tvorbu marketingové strategie je nejdůležitější několik nástrojů, které můžeme nazvat nástroji primárními. Jejich použití na sebe navazuje, a proto je nutné, aby použití těchto nástrojů vzájemně kooperovalo. Jsou to *segmentace*, *targeting*, *positioning* a *výzkumy trhu*¹⁵, tedy podle našeho původního rozdělení dva výzkumné a dva strategické nástroje.

¹² EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2012, s. 16.

¹³ LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. Second edition. London: Routledge, 2014. xiv, s. 6.

¹⁴ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 108.

¹⁵ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 109.

1.2.1. Výzkumy

Výzkumy trhu, řadící se mezi výzkumné nástroje, jsou nutné pro porozumění politickému trhu, zefektivňují vytváření strategie marketingově orientované předvolební kampaně a pomáhají řešit problémy při krizových situacích.

Můžeme odlišit několik typů výzkumů¹⁶:

1. **Výzkum kandidáta a opozice**, který pomůže odhalit silné a slabé stránky politického subjektu i konkurence a odhalit tak nepokryté místo na trhu vhodné pro umístění kandidáta. Je nutný pro tvorbu image a hlavního sdělení kampaně, takzvané *message*.

2. **Výzkum otázek**, jejichž cílem je zjistit názor voličů na určité otázky, které dále politický subjekt zpracovává při tvorbě programu a jeho priorit.

3. **Výzkum využívaný při targetingu** je převážně výzkum, který se snaží odhalit skalní a fluktuující voliče, na něž je třeba se speciálně zaměřit.

4. **Výzkumy veřejného mínění** zjišťují názory veřejnosti na určité otázky, při nichž se používá kvantitativní i kvalitativní sběr dat podle zaměření výzkumné otázky.

1.2.2. Segmentace

V politickém marketingu segmentace znamená rozdělení volebního trhu do skupin na základě předem určených kritérií. Skupině jsou společné určité rysy umožňující reagovat na nabídku politika homogenněji než celá společnost. Segmentace může probíhat na základě geografických, demografických, psychografických či behaviorálních kritérií, přičemž tato kritéria lze samozřejmě kombinovat do takových skupin, které jsou pro politický subjekt relevantní. Díky segmentaci je možné přizpůsobit politickou nabídku dané skupině, podle toho, co preferují, a zároveň udržet kampaň efektivní, jelikož si předem můžeme stanovit segment, na který je zbytečné cílit¹⁷. Segmentace je rovněž důležitá pro náš výzkum sociálních sítí, protože společnosti je provozující disponují daty, jež marketérům umožňují

¹⁶ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 122-124.

¹⁷ Tamtéž, s. 110.

vytvářet segmenty na základě „lajků“ u různých stránek či příspěvků, a lépe tak cílit reklamu¹⁸.

1.2.3. Targeting

Targeting neboli cílení probíhá po výzkumné fázi vytváření kampaně, kdy na základě poznatků, jež jsme získali prostřednictvím výzkumu, stanovíme skupiny, na které budeme cílit naši kampani¹⁹. Pro správné cílení kampaně je nutné, aby se kandidát seznámil s rozdíly mezi jím a konkurencí a identifikoval slabé a silné stránky sebe i konkurence, což se provádí prostřednictvím marketingových výzkumů. Důležité je se také rozhodnout, na kolik segmentů budu cílit, k čemuž slouží systém prioritizace segmentů vytvořený D. Bannonom. Ten identifikuje čtyři typy podle reakcí na stimuly a atraktivitu: primární (atraktivní, reaguje), sekundární (méně atraktivní, reaguje), segment budování vztahu (atraktivní, reaguje méně) a ztracený segment (neatraktivní, nereaguje)²⁰.

1.2.4. Positioning

Positioning znamená umístění politického subjektu na takové místo, které pro vybraný segment voličů, na který cílíme, bude nejzajímavější. Základem je odlišení se od konkurence, aby vynikly jedinečné charakteristiky kandidáta a stal se tak pro voliče nejzajímavějším z dané nabídky kandidujících politických subjektů²¹. Důležité je přitom myslet na to, že se kandidát musí odlišit od ostatních takovým stylem, který zaujme daný segment, a proto je nutné u různých skupin akcentovat různé charakteristiky kandidáta. Cílem positioningu je vytvářet a udržovat vztah s voliči, a to jak na emocionální, tak na intelektuální úrovni, a vybudovat image kandidáta, která daný segment zaujme²². Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí vytváření marketingové strategie, přičemž úspěch závisí na mnoha faktorech, mezi které patří jasnost pozice, její konzistentnost, důvěryhodnost či komunikovatelnost a srozumitelnost.

¹⁸Tento princip je dále popsán v následující kapitole.

¹⁹ LEES-MARSHMENT, Jennifer. Political marketing: principles and applications. Second edition. London: Routledge, 2014. xiv, s. 77.

²⁰ BANNON, Declan P.: Marketing Segmentation and Political Marketing. *PSA. Conference Proceedings, Political Studies Association*. [online]. 2004. [cit. 2018-02-04] Dostupné z: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Bannon.pdf>

²¹ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 115.

²²Tamtéž, s. 116.

Proces umístění kandidáta souvisí s vývoji politik a *message*, tedy centrálního sdělení kampaně, které jsou utvářeny na základě výsledků průzkumu politického trhu a opozice²³. Positioning záleží na vstupních faktorech, slabých a silných stránkách konkurence i kandidáta, které musí tvůrce marketingové strategie brát u daného kandidáta v potaz. Podle Collinse a Butlera existují čtyři základní pozice na politickém trhu: *lídr*, jehož strategií je obhájit pozici na trhu a rozšiřovat okruh voličů, *vyzyvatel*, jež volí strategii útočit na lídra i menší protikandidáty, *následovník*, který používá strategii kopírování či imitace lídra a ochrana svého podílu na trhu, a *nicher*, jež cílí na menší oddělenou skupinu voličů, u které uplatňuje svoji strategii²⁴.

²³ Tamtéž, s.116.

²⁴Collins, Buttler, citováno podle: CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s.117.

2. Předvolební kampaně a sociální média

Předvolební kampaně jsou důležitou složkou politického marketingu, a to v zákonem omezeném období předcházejícím volbám, kterých se daný subjekt účastní. Jedná se v podstatě o nejdůležitější období pro politický subjekt, během kterého musí představit sebe a své programové priority tak, aby získal dostatek hlasů, aby mu bylo umožněno dané programové priority prosadit. V rámci předvolební kampaně politický kandidát vytváří volební strategii kampaně, k čemuž využívá marketingové nástroje jmenované v předchozí kapitole. Volební strategie je tvořeno několika fázemi: fází plánovací, během které se provádí průzkum a analýza trhu, opozice a veřejného mínění, fází strategickou, tedy samotné stanovení strategie včetně segmentace, positioningu, targetingu, následované realizací kampaně²⁵.

2.1. Aspekty a typy předvolebních kampaní

Předvolební kampaně v sobě zahrnují mnoho aspektů, které dohromady tvoří komplexní dynamický proces, vyvrcholný událostí voleb, kdy se ukáže, zda snaha vedla k určitému výsledku. Dnešní kampaně cílí přímo na voliče, jehož se snaží zaujmout, často použitím emocí a přesvědčit ho k odevzdání hlasu právě pro něj.

Základem volební kampaně je volební strategie, tedy komplexní soubor technik a rozhodovacích procedur, sloužící k maximalizaci volebního výsledku v určité době a na určitém místě, což umožní realizaci politického programu daného uskupení²⁶. Zvolená strategie politického subjektu záleží na pozici, ve které se subjekt nachází na politickém trhu, především v porovnání se svými politickými oponenty. Z toho vyplývají čtyři hlavní strategické směry: *utvrzování*, typické pro lídry volebního trhu, jež mají největší podporu na politickém trhu, jejichž primární strategií je utvrdit své podporovatele, aby je volili; *rozšiřování*, kdy je hlavní strategií rozšířit svůj okruh podporovatelů a oslovit nerozhodnuté

²⁵ ŠÍMA, Pavel a kol. Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2014, s. 14.

²⁶ MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, s. 36.

voliče; *neutralizace*, jejíž strategií je cílit na podporovatele konkurence a odradit je od jejich volby; a *obracení*, jež navazuje na neutralizaci snahou o přetáhnutí „neutralizovaných“ voličů směrem k sobě²⁷.

Volební strategie je záležitostí celého týmu lidí, kteří zajišťují různé aspekty volební kampaně. Základní složky strategie, které je třeba zajistit, jsou: personální strategie, finanční strategie, komunikační strategie a volební program. Úspěšné volební kampaně podle Bruce Newmana spojuje několik aspektů²⁸. Primárně důraz na roli týmu, jež vytváří volební strategii, především na jasné rozdělení kompetencí. Dalším důležitým aspektem je práce s novými technologiemi, jejichž osvojení může vybudovat náskok před oponenty. To je v dnešní době především práce se sociálními médii i daty, která lze z těchto aplikací vyčíst a analyzovat. Prostřednictvím sítí se dá zeptat fanoušků na Facebooku na názor či jen podle počtu zhlédnutí videa zjistit, zda určité téma voliče zajímá. Za nejdůležitější aspekt je považována komunikační a marketingová strategie, pomocí níž je třeba předat hlavní sdělení kampaně. Důležité je přitom nejen, aby komunikace byla jasná a srozumitelná, ale i jaké komunikační kanály bude volební tým používat.

Typologií předvolebních kampaní existuje mnoho, a to podle toho, z jakého pohledu je na ně nahlíženo. David Denver a Gordon Hands je rozlišují z hlediska cílů, jichž má být dosaženo, kterými jsou informovat voliče, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu nebo voliče mobilizovat²⁹.

Z historického hlediska kampaně dělí americká politoložka Pippa Norris na premoderní, moderní a postmoderní, jež souvisí s vývojem politických stran. Toto rozdělení v určité míře odráží i typologie Roberta Wiszniowskiho, jež odděluje kampaně orientované stranicky (premoderní), na kandidáta (moderní) a na voliče (postmoderní)³⁰. Stranicky orientované kampaně se objevují v 50. a 60. letech 20. století a jsou organizovány politickou stranou, přičemž úspěch ve volbách se zakládal na počtu podporovatelů a členů strany a jejich loajalitou. Strategie se zaměřuje především na politický program strany a její ideologii. Kampaně orientované na kandidáta se objevují v 70. letech a jsou ovlivněny

²⁷Tamtéž, s. 36.

²⁸ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 155.

²⁹ Volební kampaň. In: *Institut politického marketingu: Slovník politického marketingu* [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/glossary/volebni-kampan>

³⁰ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 160-161.

nástupem nových technologií, a to především televizního vysílání. Do popředí se také dostávají jednotliví kandidáti, což startuje proces personalizace politiky, který trvá dodnes. Na tvorbě kampaní se také začínají podílet externí poradci, což má za následek zvýšení finanční náročnosti kampaní.

Od 70. let 20. století se setkáváme s postmoderními kampaněmi, respektive kampaněmi orientovanými na voliče. Do popředí se dostává volič a nově se pracuje s předvolebními výzkumy a analýzami trhu. Kampaň se pak snaží voliči co nejvíce přizpůsobit, a sdělovat mu skrze kampaň to, co chce slyšet. S tím souvisí velký důraz na segmentaci voličů a přizpůsobení sdělení s ohledem na charakteristiky jednotlivých segmentů³¹.

Jablonski volební kampaně odlišuje z hlediska použité strategie, které se mohou orientovat na *stranu*, kdy je v popředí politický program, na *problémy*, jež nastoluje problematiku určitých témat, či na *image*, kdy je prioritizována osoba kandidáta, jeho charisma a kvality³². Strategie obvykle obsahuje všechny zmíněné složky, ale je otázka, jaká byla hlavní orientace strategie. U prezidentských voleb, kdy je z logiky principu kandidát v centru pozornosti strategie, musí být kladen důraz na image. Podle Stephena Waynea musí prezidentský kandidát „*působit dojmem prezidenta a demonstrovat své charakterové vlastnosti a vůdčí vlohy*“³³.

V současné době se čím dál častěji setkáváme u politických subjektů s takzvanou *permanentní kampaní*, což znamená, že politici ani po svém zvolení nemizí z veřejného dění a místo volební kampaně, kdy bylo hlavním cílem usilovat o hlas občanů, svoji komunikaci směřují k vytvoření pozitivního veřejného mínění o aktivitách daného subjektu ve výkonu úřadu³⁴. Permanentní kampaň jde ruku v ruce s rozvojem nových technologií, a to především sociálních médií, které umožňuje politikům v podstatě nepřetržitě informovat o svých aktivitách. Permanentní kampaň také souvisí s vytvářením vztahů mezi politiky a voliči, což

³¹ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 160-161.

³² JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 33-34.

³³ Wayne, S. Citováno podle: JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006, s.36.

³⁴ CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 216-218.

je oboustranně výhodné: voliči jsou více informováni o politice země a politikové si budují půdu pro další předvolební kampaň, kdy budou usilovat o své znovuzvolení.

Co se týče zaměření politické reklamy objevující se ve volebních kampaních, můžeme rozlišovat reklamu pozitivní a negativní. Účel pozitivní reklamy je vylepšit vnímání kandidáta u široké veřejnosti a jeho přiřazení k určitým programovým tématům. Výhodou pozitivní reklamy je její informační charakter a nekonfliktnost vůči oponentům, což je obecně u veřejnosti vždy přijímáno lépe než negativní reklama³⁵. Pozitivní reklama je rovněž používána proto, že umožňuje kandidátovi ovlivnit styl, jakým se o něm bude psát v médiích, může tedy ovlivnit mediální agendu okolo daného politického kandidáta. Na druhou stranu pozitivní reklama nemusí být tak přesvědčivá jako reklama negativní.

Negativní reklamou je myšleno ve své podstatě kritika politických oponentů, a to v období předvolební kampaně. V kampani tedy politický kandidát zdůrazňuje slabiny svých soupeřů, a to jak v osobní, tak v profesní rovině. Cílem je oslabit oponenta a zároveň poukázat na kvality toho, kdo negativní reklamu šíří³⁶. Negativní reklama je sice odmítána řadou voličů, nicméně efekt na voliče může vyvolat, a to zejména z psychologického hlediska. Funkce negativní reklamy jsou především upozornit na určitou politickou agendu, polarizovat hodnocení kandidátů ze strany voličů, aby pro ně bylo jednodušší rozhodnout se, a podnítit veřejnou diskuzi o určitém tématu. Negativní reklama může být zaměřena vůči programu protikandidáta nebo přímo proti jeho osobě. Nicméně útoky v osobní rovině často neschvalují voliči, a proto se mohou obrátit proti jejich vysílateli³⁷.

2.2. Předvolební kampaně a sociální média

V současné době se předvolební kampaně bez využití sociálních médií neobejdou, a proto by je politické subjekty při vytváření volební strategie kampaně neměly podcenit. Sociální média jsou charakteristickým produktem Webu 2.0, kdy mají uživatelé internetu možnost podílet se na tvorbě jeho obsahu, a to prostřednictvím právě tohoto typu médií. Pro sociální média je charakteristická právě účast uživatelů na tvorbě obsahu, možnost ho sdílet

³⁵ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství), s. 115.

³⁶ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství), s. 119.

³⁷ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství), s. 120.

a interakce uživatelů mezi sebou³⁸. Potenciál sociálních médií jako média, prostřednictvím kterého lze šířit informace a vlastní sdělení, zaznamenali jako první marketéři a reklamní agentury, jež je využili k propagaci produktů nebo služeb. Dnes je strategie komunikace na sociálních sítích součástí každé marketingové strategie.

Sociální média jsou v českém prostředí používána v politickém prostředí čím dál častěji, nicméně v porovnání s jejich použitím v amerických prezidentských volbách je to využití stále omezené. Například Twitterové účty českých kandidátů na prezidenta sledoval zlomek populace, zatímco účty Baracka Obamy i Donalda Trumpa disponují miliony sledujících³⁹. V souvislosti s předvolební kampaní političtí představitelé používají sociální média především k informování široké veřejnosti o kandidátech a jejich programu, o událostech konajících se na podporu daného politického subjektu a podobně., tedy převážně k jednostranné komunikaci. Další využití je pro nastolování veřejné a mediální agendy a diskurzu, přičemž pro dnešní dobu je typické, že novináři často z oficiálních profilů politických představitelů čerpají jejich názory na určitá témata nebo aktuality⁴⁰.

Ulrike Klinger zkoumala příspěvky na Facebookových účtech švýcarských politických stran, přičemž identifikovala tři hlavní typy příspěvků, a to informace (o programu, kandidátech a sociálních průzkumech, odkazy na články v médiích), příspěvky vyzývající k mobilizaci, tedy podpoře strany, a příspěvky vyzývající k participaci na kampani⁴¹. Další, kdo se příspěvky na Facebooku zabýval, je Anders Larsson, jehož zajímalo, jaký typ obsahu politické subjekty sdílejí, a příspěvky rozdělil do šesti kategorií: poděkování, zprávy o kampani, informace o programových prioritách, kritika vůči konkurentům a jiným aktérům, pokusy o mobilizaci fanoušků a zmínky o osobním životě⁴².

38 CHYTILEK, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s.308.

39 LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics. Second edition. New York, 2018, s.14.

40 KLAPAL, Ondřej. Co strany sdílejí na Facebooku: Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická revue* [online]. 2016, 2016(1), s. 71 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-889b14e4-6d98-42d3-a130-08413fc06c95>

⁴¹ Citováno podle: KLAPAL, Ondřej. Co strany sdílejí na Facebooku: Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická revue* [online]. 2016, 2016(1), s. 74 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-889b14e4-6d98-42d3-a130-08413fc06c95>

⁴² LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* [online]. 2014, 18(4), 459-473 [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.967269>

Z jeho rozdělení do kategorií, které dále rozvádím v podkapitole 5.1., vychází i základ metody analýzy příspěvků použitý v této práci.

2.3. Představení sociálních médií: Facebook, Twitter, Youtube

Sociální média jsou záležitostí 21. století, kdy se s vysokorychlostním internetem a rozmachem Webu 2.0 začaly vyvíjet aplikace zaměřené na počítačově mediovanou interpersonální komunikaci, zkráceně z angličtiny CMC. Mezi první sítě, které se objevily v letech 2002 a 2003, patří MySpace, Friendster a LinkedIn⁴³. V roce 2006 se otevřela veřejnosti původně univerzitní sociální síť Facebook a mikroblogovací služba Twitter, což jsou sítě, které jsou dodnes spolu s Youtube, založeným o rok dříve, nejoblíbenějšími sociálními médii na světě, jež denně používají miliony uživatelů⁴⁴. Další sociální síť, které se těší velké pozornosti, jsou především Instagram, který je zaměřený na publikování obrazového a fotografického obsahu, a LinkedIn, zaměřený na budování profesní sítě a kontaktů.

V politickém marketingu jsou využívány nejvíce Facebook, Twitter a Youtube, a to proto, že se pro cíle volební strategie a prezentace kandidátů hodí nejvíce. Dále budou popsány nástroje, jež jsou vhodné pro použití ve volebních kampaních.

2.3.1. Facebook

Facebook, původně komunikační síť pro Harvardskou univerzitu, se otevřel veřejnosti v roce 2006 a v současné době se jedná o nejvyužívanější sociální síť na světě, kterou používají přes dvě miliardy uživatelů. V České republice má na Facebooku založený profil 4,9 milionu lidí a asi o milion méně tuto síť navštíví každý den⁴⁵. Základem Facebooku je osobní profil, který si každý uživatel vytváří publikováním textu (takzvaných „statusů“), fotografií, videí či sdílením jiného obsahu na internetu, například článků či blogů. Tento obsah se pak objevuje na úvodní stránce nazývajícím se „Zed“ spolu se všemi

⁴³ LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics*. Second edition. New York, 2018, s. 5.

⁴⁴ V červnu 2017 Facebook překročil hranici dvou miliard uživatelů, Twitter má přes 320 milionů uživatelů a Youtube 1,5 miliardy. Zdroj: Mind-Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017. *Social Media Today* [online]. 14.9.2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic>

⁴⁵ Údaj aktuální k listopadu 2017. In: V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionu [online]. In: . 23.11.2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

příspěvky, jež sdílejí ostatní uživatelé a stránky, které daný uživatel sleduje nebo je označí „To se mi líbí“. Facebook umožňuje vytvářet komunity prostřednictvím „Skupin“, které mohou být otevřené nebo uzavřené pro ostatní uživatele, nebo prostřednictvím „Stránek“, které uživatel jednoduše označí tlačítkem „To se mi líbí“ či „Sledovat“, kdy pak odebírá obsah, jež se dál objevuje na osobní zdi.

Vzhledem k tomu, že obvyklý uživatel Facebooku odebírá stovky stránek, příspěvků svých přátel a dalšího obsahu, je zeď velmi nepřehledná, pokud není nějakým způsobem spravována či filtrována. Obsah si každý uživatel může upravit, nicméně přednost mají vždy příspěvky, které jsou „propagovány“, což znamená, že jejich autor zaplatil za jejich inzerci a zvýšil tak jejich dosah. Tato praktika je běžná a mnoho marketérů ji využívá, včetně politických stran a hnutí, které se tak snaží rozšířit svoji komunitu⁴⁶. V politickém marketingu tento nástroj lze využít velmi dobře pro takzvaný mikrotargeting, tedy cílení na velký počet malých segmentů, které se díky Facebookem posbíraným datům uživatelů daří oddělit⁴⁷. V současné době probíhá diskuze, zda data, která z Facebooku je možné získat, by neměla být nějakým způsobem chráněná, i když má Facebook souhlas uživatelů.

V současné době je nezbytné, aby se politický subjekt, jemuž jde o úspěch ve volební kampani, měl profil na Facebooku, a to ne pouze pro šíření informací o svém programu a kandidátech, ale také proto, že se na něj přesunula politická debata. Pokud je politik schopný zahájit diskuzi na Facebooku o nějakém tématu, je možné zahájit tímto způsobem společenskou debatu, tedy dochází k nastolování veřejné agendy. Také politik není omezen jen na období před volbami, ale i během funkčního období může komentovat, čeho se mu povedlo dosáhnout, jaký program prosadil či se může svých fanoušků zeptat na jejich názor na určitá témata. Z tohoto hlediska je Facebook a ostatní sociální média nástrojem permanentní kampaně: politik nezmizí mezi volbami z očí veřejnosti, může legitimizovat své kroky, aniž by byl závislý na tradičních médiích a vzhledem k interakci s občany si může i připravovat „půdu“ na další období.

46 Výsledné hodnocení transparentnosti kampaně. Transparentní volby [online]. 10.10. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/zakon-pomaha-k-vetsi-otevrenosti-stran-skutecne-vydaje-bude-problem-spocitat/>

47 Nástroj na tvorbu Facebookových sponzorovaných postů umožňuje určit, jakým skupinám občanů se dané příspěvky mají ukazovat, zatímco jiným zůstávají skryté. Vzhledem k tomu, že na výběr je velké množství kategorií, které mezi sebou lze kombinovat, reklama může cílit na nepřeberné množství uživatelských segmentů, lišících se politickým názorem, pohlavím, věkem, bydlištěm, národností, názory na určitá témata a podobně.

2.3.2. Twitter

Twitter existuje od roku 2006 a v České republice na něm v současné době má profil přes 400 tisíc uživatelů⁴⁸, tedy asi desetina počtu českých uživatelů Facebooku. Z toho by se dalo usuzovat, že pro Čechy je Twitter nezajímavým, nicméně jeho role v politice, volebních i permanentních kampaních je důležitá.

Twitter funguje na principu takzvaného mikroblování, kdy si každý uživatel založí svůj vlastní účet nebo „mikroblog“, kam může přidávat příspěvky o maximální délce 140 znaků. Ty se pak zobrazují na hlavní stránce všem uživatelům, kteří sledují účet člověka, který příspěvek přidal. Tyto příspěvky jde dál sdílet neboli „retweetnout“ na svůj účet, okomentovat nebo je „lajknout“ neboli označit, že se uživateli líbí.

Na Twitteru jsou nejsledovanější celebrity, herci a zpěváci, ale i politici, novináři a obecně média. Tato síť je rovněž nejaktivnější, když se děje něco s globálním dosahem. Pro reagování na aktuální události je Twitter ideální, a to jak pro novináře, kteří si mohou prostřednictvím pár kliknutí přečíst názor politiků na určité téma, který mohou dále převzít do svých článků, tak i pro politiky, kteří bez nutnosti prostředníka (médií, tiskové konference) mohou velmi rychle okomentovat danou událost.

Vzhledem k tomu, že Twitter nemá tak masivní uživatelskou základnu, není tak vhodný k výzvám k participaci či mobilizaci, protože šířené informace nemají takový dosah jako v případě Facebooku. Vhodný je naopak k reakcím na události, zveřejnění názoru na nějaké téma či upozornění na určitou problematiku, která je podle politiků zanedbávaná. Twitter stejně jako Facebook může být použit v rámci permanentní kampaně, aby politik nezmizel z veřejného prostoru.

2.3.3. Youtube

Youtube se u českých uživatelů těší podobné pozornosti jako Facebook a v České republice jej využívá kolem 4,5 milionu lidí. Youtube funguje na principu sdílení vlastních videí, která může přidat každý, kdo si založí účet. Omezení spočívá pouze v zákazu

⁴⁸Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. In: *Media hub* [online]. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

zobrazování násilného, urážlivého, rasistického či pornografického obsahu a v neporušování autorských práv, tedy není možné přidávat seriály, filmy, neoriginální hudbu a podobně.

Fakt, že video obsah přitahuje uživatele víc než psaný text, je vidět i například na Facebooku, kde se masivně zvýšil výskyt příspěvků obsahujících video, a to i v případě politiků. Youtube sice politikové používají, ale jejich originální účty sleduje v českých podmínkách v řádech stovky uživatelů, což je velmi málo, pokud je porovnáme s hlavním fenoménem prostředí Youtube, a to takzvanými Youtubery. Youtubeři jsou v podstatě profesionální tvůrci Videí na Youtube, které sledují převážně mladí lidé, a to i v řádech stovek tisíců. Proto i když Youtube kanály nejsou tolik oblíbenými ani co se týče sdílení, je zajímavou strategií navázat spolupráci s Youtubery⁴⁹. V případě prezidentských voleb jsme se setkali spíše s případy, kdy se Youtubeři pustili do osvětové kampaně a podávali informace o kandidátech. Někteří s nimi dělali rozhovory, například Youtuber Standa z kanálu Standashow (přes 300 tisíc zhlédnutí u rozhovoru s Topolánkem) nebo rozhovor s Jiřím Drahošem na kanálu Jmenuju se Martin (320 tisíc zhlédnutí), někteří představovali jednotlivé kandidáty (kanál Naprosto Retardovaný, kolem 60 tisíc zhlédnutí u videa o každém prezidentském kandidáta, Youtuber Kovy a jeho souhrnné video „*Prezident*“ – přes půl milionu zhlédnutí a video „*Druhé kolo*“ 700 milionů zhlédnutí, jež řeší hlavně pravomoce prezidenta).

2.4. Problematické aspekty sociálních médií

Sociální média přináší na jednu stranu posílení demokratizačních tendencí společnosti, a to především díky své participativní povaze, kdy na nich může prezentovat svůj politický subjekt téměř každý. Dříve bylo pro malé či vznikající strany získat dostatečný mediální prostor, který je klíčový pro získání reálné šance pro úspěch ve volbách. Sociální média jsou levná, dostupná všem, přičemž i mohou oslovit velkou část společnosti, proto jsou ideální pro prezentaci malých či vznikajících politických stran a hnutí. Pozitivně rovněž sociální média působí prostřednictvím zjednodušování šíření myšlenky demokracie ve světě,

⁴⁹ O to se snažila například Občanská demokratická aliance – ODA, když k spolupráci přibrala Youtubera Mikejepán. Nicméně v tomto případě se nejednalo o úspěch, neboť Mikejepán je nechvalně známý svými videi, kde nerespektuje zákony, zesměšňuje veřejné činitele jako policisty nebo revizory a navádí ostatní (především své o 10 let mladší diváky) k takovému chování.

protože tato média nemohou být nikdy zcela kontrolována vládou⁵⁰. Dalším pozitivem je posilování komunity prostřednictvím sdružování se do skupin, což rovněž posiluje politický dialog, což můžeme vidět například na Twitteru, kde probíhá většinou diskuze v odpovědích, a to i mezi politiky. Nebo například svolávání demonstrací a protestů, tedy sdružování a participace na demokracii prostřednictvím projevení svého názoru.

Na druhou stranu jsou sociální média místem, kde může probíhat i opačný proces než jsou projevy demokratizace. Vytváření vlastních uzavřených skupin lidí se stejným názorem vede naopak k fragmentaci a polarizaci společnosti, kdy tato média vyostřují onen rozpor⁵¹. Efekt se potvrzuje také s tím, jaký obsah v sociálních médiích jednotlivci sledují. Je logické, že uživatelé sledují spíše ty, kteří jsou jim názorově blízcí, naopak i někteří uživatelé potvrzují, že si odebrali z přátel na Facebooku přítele, jenž měl jiné politické názory⁵². To podporuje i vznik takzvaných „sociálních bublin“, které sdružují uživatele sociálních médií se stejnými názory, sdílející stejné hodnoty a preferující stejné politické subjekty. Sociální bublina má za efekt to, že uživatelé přesvědčení o správnosti svého světónázoru, o kterém jsou utvrzováni i svým okolím, přičemž opačný názor se k nim přes bariéry uzavřené skupiny ani nedostane⁵³. Také sociální bubliny podporují šíření lživých či neověřených zpráv, a to mnohdy ze strany samotných politiků, kteří si neověří informaci a sdílí články z pochybných médií či sami jsou šířitelé nepravdivých zpráv. Protože je jednou z vlastností sociální sítě snadné šíření informací, je jednoduché šířit i lži, které než jsou vyvráceny, mohou ovlivnit tisíce lidí. 2017 byl pro sociální média a jejich vliv na politiku klíčový, neboť se v plné síle ukázala jejich síla ovlivnit názory lidí, aby hlasovali určitým způsobem. Bylo potvrzeno, že například referendum o vystoupení Velké Británie z Evropské unie nebo americké prezidentské volby byly ovlivněny sociálními médii⁵⁴. Letos se také ukázalo, jak je možné zneužít data, jež o uživatelích sociální média sbírají, a to právě

⁵⁰ JAKUBOWICZ, Karol. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů*. I. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2017, s. 210.

⁵¹ Tamtéž, s. 211-212.

⁵² Tamtéž, s. 219-220.

⁵³ Sociální sítě ve stínu vlastních bublin. In: *Mediaguru* [online]. 29.12.2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/socialni-site-ve-stinu-vlastnich-bublin/>

⁵⁴ LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics*. Second edition. New York, 2018, s. 5.

pro ovlivnění výsledků voleb, přičemž vážnost problému i postavila pro tvůrce těchto médií, aby přebírali odpovědnost za obsah, který se na sítích šíří⁵⁵.

⁵⁵ Po skandálu se společností Cambridge Analytica, jež zneužila data pro ovlivnění výsledků voleb, byl předvolán před Americký kongres zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg, jenž oznámil, že se ochranou dat na Facebooku bude intenzivněji zabývat.

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3. Kontext českých prezidentských voleb 2018

Historicky druhé přímé prezidentské volby se konaly v lednu 2018: první kolo 12. a 13. ledna a druhé 25. a 26. ledna 2018. Podmínky kandidatury⁵⁶ splnilo celkem devět kandidátů, kteří kromě Michala Horáčka oznámili záměr kandidovat v průběhu roku 2017. Kandidaturu rovněž oznámil i Miloš Zeman, který obhajoval prezidentský post. Ten spolu s Jiřím Drahošem, Michalem Horáčkem a Markem Hilšerem začal sbírat podpisy 50 000 občanů, kteří podpoří jejich kandidaturu. Možnost kandidovat prostřednictvím podpory senátorů se rozhodli Pavel Fischer, Mirek Topolánek a nakonec i Marek Hilšer, jenž nasbíral pouze něco přes 40 tisíc podpisů. Podpisy poslanců dodali Jiří Hynek, Petr Hannig a Vratislav Kulháněk.

Od poloviny roku 2017 se vzhledem k výzkumům veřejného mínění pozornost přesunula směrem k Drahošovi a Horáčkovi jako potenciálních hlavních vyzyvatelích Miloše Zemana. Ti také zahájili svoji kampaň kontaktním objížděním regionů. Na podzim oznámili kandidaturu zbývajících kandidátů a jako poslední těsně před uzavěrkou kandidatur Mirek Topolánek, který se pasoval do role „černého koně“, jenž všechny v předvolebních debatách jako nejzkušenější řečník a politik mimo Miloše Zemana převálcuje.

Specifikem těchto voleb je charakter předvolební kampaně Miloše Zemana, jenž od oznámení kandidatury oznámil, že nepovede kampaň, tedy nebude se účastnit debat s protikandidáty ani je nijak komentovat v médiích. I přesto Zemanova tvář byla v médiích vidět víc než ta ostatních kandidátů a kampaň za Zemana vedl Spolek přátel Miloše Zemana. Na tuto „neférovost“ poukazovali ostatní kandidáti, nicméně se ji nepodařilo použít v takové míře, aby Zeman svůj úřad neobhájil. V druhém kole, které se konalo 25. a 26. ledna 2018 zvítězil Miloš Zeman nad Jiřím Drahošem, a to rozdílem 152 tisíc hlasů při volební účasti 66,6 %⁵⁷.

Prezidentské volby v České republice jsou specifické z toho důvodu, že prezident nemá zákonodárnou roli v rámci politického systému. Jeho úloha je tedy omezená,

⁵⁶ Zákonné podmínky kandidatury na prezidenta (kromě věku minimálně 40 let, české státní příslušnosti) je možné splnit třemi způsoby: dodáním 50 000 podpisů občanů České republiky na petičních arších podporujících kandidaturu, dodáním podpisů 20 poslanců nebo dodáním podpisů 10 senátorů.

⁵⁷ Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018. ČSÚ [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

především co se týče prosazování určitých programových priorit⁵⁸. V kontextu předvolebních kampaní to znamená, že kandidát musí svoji kampaň založit převážně na jiných aspektech, než je politický program. I přesto se témata, která prezident nemá šanci ovlivnit, vyskytovala, a to především týkající aktuálních záležitostí jako je problematika migrace, přijetí Eura nebo zákon o obecném referendu. Nicméně názory na tyto záležitosti jsou pro voliče důležité, a proto jim byl věnován poměrně velká pozornost, především v debatách kandidátů. Důležitým aspektem pro rozhodování voličů byla osobnost kandidáta, která musí být dostatečně výrazná, aby zaujmula, ať už charismatem, životním příběhem či zkušenostmi v politickém prostředí.

Co odlišuje prezidentské volby v roce 2018 od těch v roce 2013, je především absence kandidátů velkých politických stran. Většina kandidátů, až na Jiřího Hynka z Realistů, Vratislava Kulhánka z ODA, Petra Hanniga ze strany Rozumní a Miloše Zemana z SPO, kandidovala bez podpory konkrétní politické strany, jež by je do prezidentských voleb vyslala. Všechny zmíněné strany jsou navíc poměrně nevýznamné bez reálného vlivu v Poslanecké sněmovně či Senátu.

⁵⁸ ŠEDO, Jakub, ed. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, s. 67-68.

4. Využití sociálních médií v předvolební kampani jednotlivými kandidáty

4.1. Metodika použitá v této práci

Tato práce má za účel porovnat využití sociálních médií jednotlivými kandidáty v prezidentských volbách 2018, z čehož vychází i použitá metodika. Vzhledem k omezenému rozsahu práce a náročnosti prováděného průzkumu byli vybráni 4 kandidáti, kteří dosáhli v 1. kole voleb nejlepší výsledky, konkrétně Miloš Zeman, Jiří Drahoš, Pavel Fischer a Michal Horáček, u kterých je výzkum podrobnější: obsahuje analýzu všech přidaných příspěvků, zatímco u zbylých kandidátů zkoumám pouze, jak se vyvíjely počty jejich podporovatelů a jak byla jejich kampaň zhruba koncipovaná.

Profily na sociálních médiích všech prezidentských kandidátů byly mapovány v období čtyř týdnů⁵⁹ před prvním kolem voleb, které se konalo 12. a 13. ledna 2018, přičemž i 13. leden byl zahrnut do tohoto období. Příspěvky byly staženy vždy na konci každého týdne. Podle výsledků prvního kola jsem pak určila čtyři prezidentské kandidáty, které podpořilo nejvíce voličů a jejichž sociální síť jsem analyzovala důkladněji. O ně se také budou opírat závěry této práce.

Konkrétní sociální média, která byla sledována, jsou Facebook, Twitter a Youtube. Youtube pouze okrajově, protože počet zhlédnutí videí není příliš vysoký, aby bylo možné vyvozovat nějaké výrazné závěry. Nicméně je třeba ho zařadit i proto, že se skrze tuto síť šířily i oficiální volební spoty kandidátů, které jsou tradičně výraznou složkou předvolební politické kampaně. Byly sledovány pouze oficiální profily kandidátů, ne takzvané „Fanouškovské stránky“, které v případě některých kandidátů (především Miloše Zemana) dosahují i desítek skupin a stránek⁶⁰. V případě Miloše Zemana, jež disponuje vlastní oficiální stránkou „*Miloš Zeman-Prezident*“ a dále stránkou „*Zeman Znovu 2018*“, jsem zkoumala pouze druhou zmíněnou stránku, protože ta se zabývá čistě volební kampaní, ne prezidentskými povinnostmi. Kampaň Miloše Zemana je dále rozebrána v samostatné kapitole, protože lze nalézt mnoho specifických rysů.

Konkrétní mapování profilů prezidentských kandidátů vychází z teoretického přístupu v rámci politického marketingu a zkoumání předvolebních kampaní, což bylo

⁵⁹Konkrétně od pátku 15. prosince 2017 do soboty 13. ledna 2018

⁶⁰Po vložení jména „Miloš Zeman“ do vyhledavače Facebooku lze najít desítky skupin a fanouškovských stránek, a to jak vyjadřujících podporu, tak těch nesouhlasných.

popsáno v teoretické části práce. Veškeré příspěvky vydané kandidáty ve zkoumaném období byly rozřazeny do jednotlivých kategorií, jejichž výběr je ovlivněn především studiemi Anderse O. Larssona⁶¹ a Ondřeje Klapala⁶², kteří příspěvky na sociálních sítích řadí do kategorií, jež jsou i pro tento výzkum relevantní. Obsahují totiž kategorie, podle kterých lze charakterizovat obecné zaměření předvolební kampaně. Ve finále jsem zvolila sedm kategorií: poděkování/uznání, zprávy o kampani, informace o programu, kritika politických oponentů a jiných aktérů, výzvy k reakci ze strany sledujících, zmínky o osobním životě a reakce na aktuální události. Tyto kategorie jsem upravila podle konkrétních typů příspěvků, které se u kandidátů objevovaly, aby výzkum byl co nejvíce relevantní. Konkrétně jsem u určení kategorie používala tato pravidla:

1. Poděkování/uznání: jedná se o příspěvky, kdy prezidentský kandidát vyjádřil vděk nebo uznání, ať už směrem k podporovatelům, dobrovolníkům pracujícím na kampani či k jednotlivým osobnostem, jež kandidáta podpořily. Podpora osobností byla například ve článku Ondřeje Klapala zařazena do kategorie zpráv o kampani, já jsem se je nicméně rozhodla zařadit do této kategorie, protože u některých kandidátů tvořily tyto příspěvky velkou část obsahu jejich profilů na sociálních sítích. Příspěvky v této kategorii jsou pozitivně laděné a vyvolávají pozitivní emoce, většinou neobsahují negace či výrazy kritiky.

2. Zprávy o kampani: Mezi příspěvky řadící se do této kategorie patří informace o organizaci různých událostí v rámci předvolební kampaně, jiné informace týkající se časového harmonogramu prezidentských kandidátů a také příspěvky týkající se situace kandidáta před volbami: setkání s občany, besedy, účast v předvolebních debatách i setkání se s jinými politickými představiteli, upozornění na vystoupení či rozhovor v médiích nebo seznámení sledujících s výsledky průzkumu veřejného mínění. Tato kategorie obsahuje i příspěvky týkající se časového harmonogramu manželky jakožto potenciální první dámy, což je rovněž důležitá součást předvolební prezidentské kampaně a doplňuje celkový mediální obraz kandidáta.

3. Informace o programových politických prioritách: do této kategorie řadím příspěvky týkající se nějakým způsobem programu, který daný kandidát prosazuje.

⁶¹LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* [online]. 2014, **18**(4), s.459-473 [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.967269>

⁶²KLAPAL, Ondřej. Co strany sdílejí na Facebooku: Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická revue* [online]. 2016, s.69-96 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-889b14e4-6d98-42d3-a130-08413fc06c95>

Příspěvky této kategorie také konfontují s reálnými programovými prioritami, jež mají kandidáti uvedené na svých webových stránkách (pokud tomu tak je), především co se týče prostoru věnovanému v příspěvcích na sociálních médiích a prostoru jim věnovanému v programu kandidáta. Situace prezidentských voleb je specifická z tohoto hlediska především proto, že prezident České republiky nemá mnoho pravomocí, díky kterým by mohl prosazovat konkrétní legislativu, nicméně jeho význam na poli nastolování veřejné a mediální agendy je podstatný, proto je i důležité seznámit se s programovými prioritami a názory prezidentských kandidátů. Tento aspekt je důležitý i pro rozhodování voličů o podpoře konkrétního kandidáta na prezidenta.

4. Kritika protikandidátů a jiných aktérů: jedná se hlavně o příspěvky negativně laděné a vymezující se vůči konkrétním politickým oponentům, politickým stranám, jiným aktérům a organizacím či vůči politickému systému jako takovému. V případě prezidentských voleb se z logiky pravomocí (především vycházejícím v Ústavě zakotveném článku č. 63, který mimo jiné říká, že prezident „zastupuje stát navenek“ a „sjednává a ratifikuje mezinárodní smlouvy (...)“⁶³) může jednat i o kritiku týkající se mezinárodních institucí a (ne)řešení určitých globálních problémů, což je v případě zkoumaných prezidentských voleb například problematika migračních kvót.

5. Výzvy k reakci ze strany sledujících: do této kategorie jsem zařadila jak příspěvky snažící se o mobilizaci občanů, tak příspěvky, které vyzývají k jakékoli reakci ze strany sledujících. Řadím sem tedy příspěvky, jež obsahují výzvy ke sdílení obsahu, „lajkování“, žádosti o podporu v anketě nebo konzultaci určitého tématu prostřednictvím komentářů. Tato kategorie potvrzuje specifičnost sociálních médií v předvolebních kampaních, protože umožňuje komunikaci oběma směry, tedy nejen od kandidátů směrem k sledujícím a fanouškům. Podpora aktivního zapojení občanů v kampani a jejich mobilizace prostřednictvím sociálních sítí zatím není příliš rozšířená, co se internetové komunikace týče, ale pomalu si politické subjekty tento nástroj osvojují a zapojují tak občany do kampaně (především prostřednictvím nástroje sdílení, čímž roste dosah uveřejněných příspěvků, a to i u uživatelů nesledujících daného kandidáta).

6. Zmínky o osobním životě: obsahem spadajícím do této kategorie míním účast na akcích nesouvisejících s politickým programem, příspěvky o zálibách a koníčcích

⁶³Ústava ČR. In: *Ústavní zákon č. 1/1993 Sb.*. 1993. Dostupné také z: <http://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html>

prezidentských kandidátů či o rodinném programu. Tyto příspěvky mají osobní charakter a přispívají k personalizaci předvolební kampaně. Snahou je ukázat, že kandidát je člověk jako jeho voliči, tedy cílem je ztotožnění se s kandidátovým způsobem života, s jeho koníčky a jeho názory.

7. *Reakce na aktuální události:* tuto kategorii jsem přidala k dosavadní klasifikaci, kterou používali oba zmínění autoři. Jedná se o příspěvky, kdy kandidáti reagují na konkrétní aktuální události. Protože i prezidentova role je vstupovat do veřejného dění a nějakým způsobem ho reflektovat, považuji za důležité věnovat těmto příspěvkům vlastní kategorii. V určitých případech lze i tyto příspěvky považovat za nastolování veřejné a mediální agendy, což je rovněž důležitý aspekt předvolebních kampaní.

Dalším krokem je určení počtu příspěvků v jednotlivých kategoriích. Samozřejmě se u některé příspěvky dají zařadit do několika kategorií, například sdílení určité události s účastí kandidáta je spojeno s výzvou k jejímu sdílení, proto jsou u některých příspěvků uvedeny kategorie dvě. Z počtů těchto příspěvků je možné vyvodit určité charakteristiky kampaně: zda kandidát bral sociální sítě pouze jako informační kanál či více vybízel k participaci občanů na kampani, ať už prostřednictvím sdílení příspěvku či komentářem. Rovněž sleduji, jaké příspěvky se setkaly s největší reakcí ze strany sledujících, tedy počet takzvaných „lajků“ u jednotlivých příspěvků, a zda je určitá kategorie příspěvků „oblíbenější“, tedy více komentovaná, sdílená nebo v případě videí disponující větším počtem zhlédnutí.

Další sledovaný aspekt je nastolování veřejné a mediální agendy, což jsou příspěvky zařazené do kategorie programových priorit a reakcí na aktuální události nebo i v určitých případech kritika oponentů. Tyto příspěvky mohou být dále převzaty novináři tradičních médií, kteří v mnoha případech používají sociální média jako zdroj informací. Provázanost s médii lze rovněž pozorovat na příspěvcích, které obsahují články či videa sdílená z jiných médií, přičemž je zajímavé pozorovat, na jaká média konkrétně kandidáti odkazují a jak rozmanitá je škála médií, na něž odkazují. Lze rovněž komentovat, zda se kandidáti vůči médiím nějakým způsobem vymezují a hodnotí je. Z toho vychází další pozorovaný aspekt, a to počet pozitivně, negativně a neutrálně laděných příspěvků. Zatímco neutrální příspěvky mají pouze informační charakter, pozitivně či negativně laděné příspěvky jsou nějakým způsobem emočně zabarvené a vyjadřují názor či emoci kandidáta.

Dále srovnám zkoumaná sociální média (tedy Facebook, Twitter a Youtube) využitá kandidáty mezi sebou: jak rozsáhle s daným sociálním médiem pracovali, zda se sdělení na jednotlivých kanálech opakovala či byl v každém médiu sdílen jiný obsah. Porovnána je i sledovanost a četnost příspěvků na všech sledovaných kanálech, a zda se v četnosti příspěvků odráží míra reaktivnosti ze strany sledujících.

Na závěr porovnáám využití sociálních médií u čtyř nejúspěšnějších kandidátů mezi sebou: zajímat mě bude především, do jaké míry sociální média využívala či zda kandidáti spoléhali na tradiční média a další tradiční prvky kampaně jako předvolební debaty kandidátů nebo kontaktní kampaň. Na základě výsledků zkoumání zhodnotím kampaně čtyř vybraných kandidátů na sociálních sítích: který způsob vedení kampaně podle zkoumaných ukazatelů nejlépe zafungoval u voličů a zda využití sociálních médií prezidentskými kandidáty neslo všechny rysy předvolební kampaně popsané v teoretické části práce.

4.1. 1. kolo

Jak již bylo řečeno, pravidla pro možnost ucházet se o post prezidenta České republiky splnilo 9 kandidátů, jejichž politickou kampaň na sociálních médiích nyní podrobím analýze, podrobněji u čtyř kandidátů, kteří dosáhli nejlepšího výsledku v prvním kole prezidentských voleb⁶⁴. Konkrétně jde o Miloše Zemana, Jiřího Drahoše, Pavla Fischera a Michala Horáčka, jak můžeme vidět v tabulce níže. Dále se umístili Marek Hilšer, Mirek Topolánek, Jiří Hynek, Petr Hannig a Vratislav Kulháněk, jejichž kampaně jen krátce zmíním pro kompletnost obrazu prezidentských voleb.

Tabulka 2: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2018

Kandidáti	Výsledek (v % hlasů)	Počet hlasů
Miloš Zeman	38,57%	1 985 547
Jiří Drahoš	26,60%	1 369 601
Pavel Fischer	10,23%	526 694
Michal Horáček	9,18%	472 643
Marek Hilšer	8,84%	454 949
Mirek Topolánek	4,31%	221 689
Jiří Hynek	1,23%	63 348

⁶⁴Viz tabulka č.1: *Výsledky 1. kola prezidentských voleb*

Petr Hannig	0,57%	29 228
Vratislav Kulháněk	0,47%	24 442

Vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ⁶⁵

4.1.1. Miloš Zeman

Miloš Zeman (narozen 1944) oficiálně oznámil záměr znovu kandidovat 10. března 2017 na tiskové konferenci, přičemž svým podporovatelům tento záměr oznámil už o den dříve při příležitosti čtyř let od jeho inaugurace. Zeman rovněž ohlásil, že nebude vést předvolební kampaň, nebude se účastnit debat s protikandidáty, ani na ně útočit či reagovat na jejich útoky⁶⁶. Zeman se stejně jako před volbami v roce 2013 rozhodl pro sběr podpisů od občanů, kteří podpoří jeho kandidaturu. Situace Zemana jakožto kandidáta obhajujícího mandát je specifická, a to především kvůli jeho rozhodnutí nevést kampaň. Nicméně je nutno říct, že Zeman jako prezident ve výkonu funkce je v mediálním prostoru velmi často vidět a tudíž není nutnost vést kampaň vzhledem k mediální pozornosti. Po ohlášení kandidatury se také začal vysílat na TV Barrandov pořad „*Týden s prezidentem*“, kde jednou týdně mohl bez možnosti účasti oponentů a tedy bez názorové konfrontace oslovit mnoho občanů a potenciálních voličů. Navíc vzhledem k tomu, že prezident navštěvoval pravidelně po celé funkční období kraje a občany, stále zůstával lidem na očích a s cestami nepřestal ani po ohlášení kandidatury, i když oficiálně tyto výjezdy do nákladů na kampaň nebyly započítávány (a hradily je kraje). Z tohoto lze usuzovat, že i působení Miloše Zemana na sociálních sítích bude specifické. Především kvůli tvrzení, že nevede kampaň, což ovšem byla možná strategie předvolební kampaně.

Nicméně je zajímavé sledovat účet „*Zeman znovu*“, který existuje na Facebooku, Twitteru i Youtube a jež charakteristiky účtu předvolební kampaně splňuje. Proto i sem bude zaměřena pozornost. Není však možné opomenout účet Miloš Zeman- prezident České republiky (na Facebooku), který v období před volbami sledovalo okolo 100 000 uživatelů

⁶⁵ Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018. ČSÚ [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

⁶⁶ Přesvědčila mě podpora lidí, řekl Zeman. Debatám s protivníky se vyhne. IDNES.cz [online]. 10.3.2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: https://volby.idnes.cz/zeman-kandidatura-prima-volba-prezidenta-2018-fe9-/prezidentske-volby-2018.aspx?c=A170310_095350_domaci_hro

a jednalo se tak o nejsledovanější účet mezi prezidentskými kandidáty⁶⁷. Je psán první osobou a navozuje pocit, že jej spravuje sám Zeman.

Miloš Zeman také neměl oficiální webové stránky, pouze existuje web s názvem *Zeman Znovu*, které spravuje stejně jako všechny účty na sociálních sítích s tímto jménem Spolek přátel Miloše Zemana. Samozřejmě existuje i webová stránka prezidenta České republiky pod doménou www.miloszeman.cz, který informuje o veškerých aktivitách prezidenta, publikuje reportáže ze zahraničních cest a tiskové zprávy a prohlášení k nejrůznějším událostem.

V případě Miloše Zemana proto bude zejména zajímavé sledovat, jaká jeho sociální média plní jakou funkci v předvolební kampani, kterou sice oficiálně nevedl. Nicméně můžeme najít spoustu podobností, a to zejména s kategorií příspěvků aktuality z kampaně či reakce na aktuality. Co se týče volebního programu, Miloš Zeman žádný nemá a vyjádřil se tak, že za něj mluví jeho výkon v prezidentském úřadu, ve kterém chce stejným způsobem dále působit.

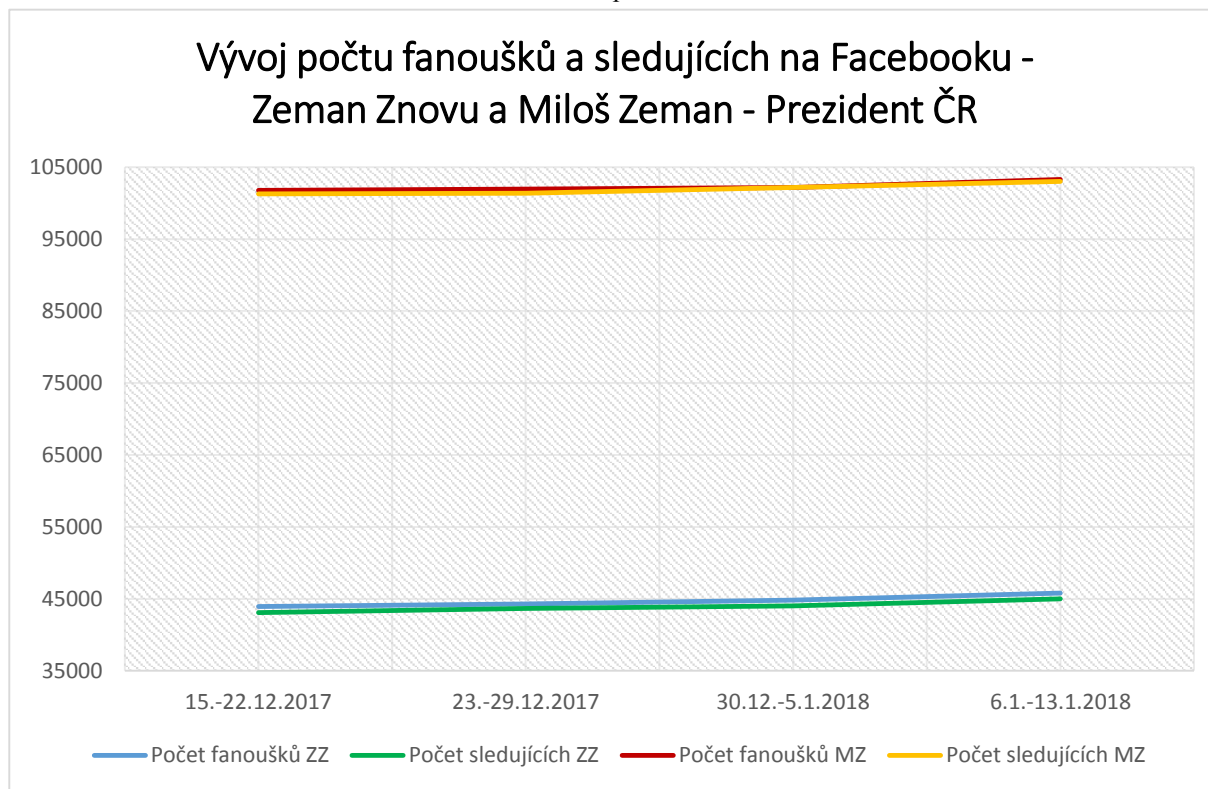
Facebook

Jak již bylo řečeno, situace Miloše Zemana je specifická v tom, že tvrdil, že nevede kampaň. Nicméně jeho profily na sociálních sítích zůstaly aktivní i v předvolebním období stejně jako během celého jeho funkčního období. Z toho je patrné, že Zeman se rozhodl působit na své potenciální voliče prostřednictvím prezentace svých aktivit v rámci výkonu prezidentského úřadu, které byly sdíleny na Facebookovém profilu „*Miloš Zeman – Prezident České republiky*“. Tato stránka se těší velké pozornosti a je jednou z nejsledovanějších stránek na Facebooku v okruhu týkajícím se politiky – už na začátku zkoumaného období měla přes 100 tisíc fanoušků, přičemž druhý nejsledovanější prezidentský kandidát Jiří Drahoš zaostával o 25 tisíc fanoušků. Druhou stránkou, která prezentovala Miloše Zemana, je ta s názvem „*Zeman Znovu*“. Ta se profiluje jako typická předvolební Facebooková stránka, jež prezentuje kandidáta a jeho názory, konfrontuje oponenty a vyzývá k účasti ve volbách a ke sdílení, jen její administrativa není oficiálně nijak propojena s Milošem Zemanem. Spravuje jí Spolek přátel Miloše Zemana napojený na

⁶⁷15.12.2017 měl tento účet 101 774 fanoušků, viz tabulka v další kapitole Facebook.

Stranu práv občanů, politickou stranu spojenou se Zemanovým jménem⁶⁸. Tuto stránku sledovalo 15. prosince 2017 necelých 44 tisíc fanoušků, tedy více než dvakrát méně než stránku Miloš Zeman – prezident ČR (viz graf č. níže).

Graf 1: Vývoj počtu fanoušků a sledujících na Facebooku Zeman Znovu a Miloš Zeman - prezident ČR



Vlastní zpracování, zdroj: Facebookové stránky Zeman Znovu a Miloš Zeman – Prezident ČR

Na obou stránkách bylo zveřejněno shodně po 21 příspěvcích, což je přibližně pět příspěvků za týden. Nejvíce příspěvků přibýlo poslední týden před volbami (na stránce *Miloš Zeman – prezident ČR* 9 a na stránce *Zeman znovu* 11 – viz tabulka), rovněž odezva se na příspěvky zveřejněné v tomto týdnu zvýšila i přes nevýrazný růst počtu fanoušků.

Počty fanoušků a sledujících obou stránek za zkoumané období jednoho měsíce stoupaly, což není nic neobvyklého. Co je ale zajímavé na vývoji počtu fanoušků obou stránek, je fakt, že příbytek fanoušků nebyl tak výrazný, pokud jej porovnáme s příbytky fanoušků u ostatních kandidátů. Za celý měsíc přibýlo stránkám 1501 v případě „Miloš

⁶⁸ Původní název strany je Strana práv občanů ZEMANOVCI. Strana vznikla na základě občanského sdružení Přátelé Miloše Zemana, které se v roce 2009 rozhodlo založit politickou stranu a účastnit se voleb. Zeman se stal v roce 2009 jejím předsedou a po neúspěchu v parlamentních volbách do poslanecké sněmovny v roce 2010 se stal jejím čestným předsedou.

Zeman – prezident ČR, respektive 1862 v případě stránky „Zeman znovu“, což je 1,5%, respektive 4% nárůst za celé období (viz tabulka č. 3 a č. 4 níže).

Tabulka 3: Facebookový účet Zeman Znovu

Zeman Znovu	15.-22.12.2017	23.- 29.12.2017	30.12.-5.1.2018	6.1.-13.1.2018	Celkem
Počet fanoušků	43923	44278	44810	45785	1862
Počet sledujících	43079	43689	44025	45023	1944
Počet příspěvků FB	3	4	3	11	21
Celkový počet reakcí	2044	3834	2554	14942	23374
Průměrný počet reakcí	681	959	851	1358	1113
Celkový počet sdílení	164	443	231	3840	4678
Průměrný počet sdílení	55	111	77	349	223
Počet video příspěvků	0	0	0	1	1

Vlastní zpracování, zdroj: Facebooký účet Zeman Znovu

Tabulka 4: Facebook účtu Miloš Zeman - Prezident ČR

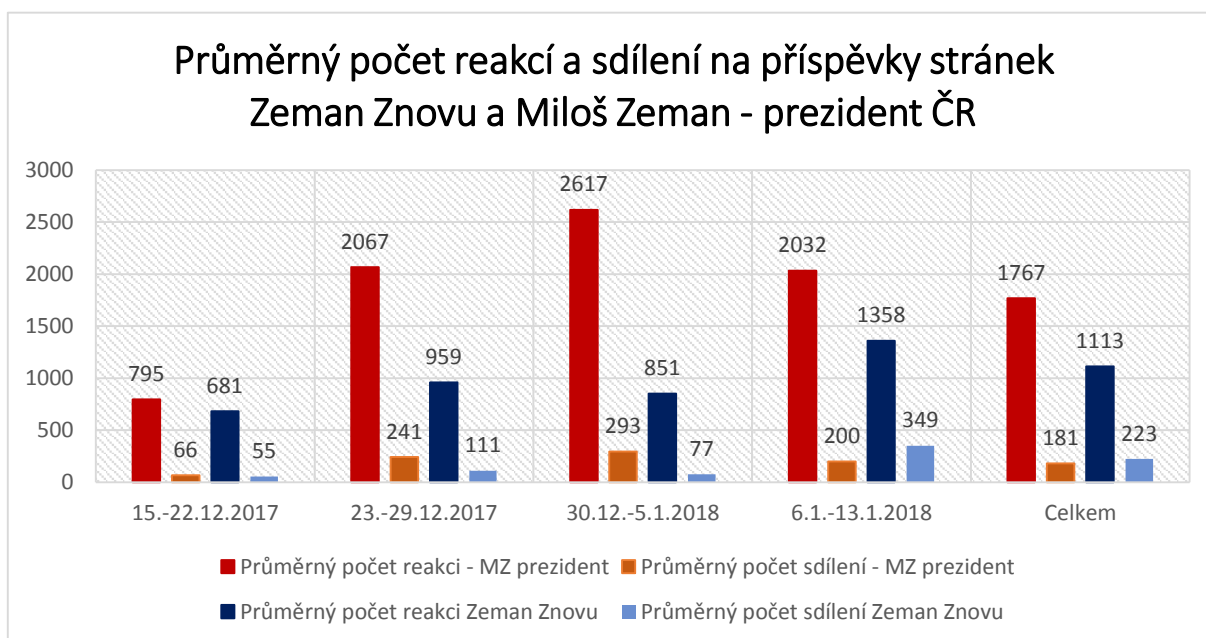
MZ prezident ČR	15.- 22.12.2017	23.- 29.12.2017	30.12.-5.1.2018	6.1.-13.1.2018	Celkem
Počet fanoušků	101774	101970	102153	103275	1501
Počet sledujících	101262	101367	102153	103007	1745
Počet příspěvků FB	6	3	3	9	21
Celkový počet reakcí	4769	6200	7852	18289	37110
Průměrný počet reakcí	795	2067	2617	2032	1767
Celkový počet sdílení	396	724	880	1799	3799
Průměrný počet sdílení	66	241	293	200	181
Počet video příspěvků	2	1	1	3	7
Celk. počet zhlédnutí	32000	57000	29000	119000	237000
průměrný počet zhlédnutí	16000	57000	29000	39667	33857

Vlastní zpracování, zdroj: Facebooký účet Miloš Zeman – Prezident České republiky

Oproti tomu odezva fanoušků na příspěvky obou stránek se s přibližujícím se prvním kolem voleb zvýšila, a to především co se týče sdílení. V týdnu od 15. do 22. prosince byl každý příspěvek sdílen v průměru 55x u „Miloš Zeman – prezident ČR“, respektive 66x v případě „Zeman Znovu“, v týdnu od 6. do 13. ledna už byl každý příspěvek sdílen 200x a v případě stránky „Zeman znovu“ 349x, a to i přes dvakrát nižší počet fanoušků. Pokud se

dále podíváme na strukturu příspěvků (tabulka č.), lze tento fenomén jednoduše vysvětlit tím, že příspěvky čím dál více vyzývaly k participaci sledujících a fanoušků, ať už prostřednictvím sdílení či komentáře. Tyto výzvy se objevují pouze u stránky „Zeman Znovu“, zatímco stránka „Miloš Zeman – prezident ČR“ si drží čistě informativní charakter, neobjevují se zde útoky či kritika ani výzvy ke sdílení příspěvků či výzvy k účasti ve volbách. Co je také nutné u tohoto kandidáta podotknout, je, že se jak na stránce „Zeman znovu“, tak na „Miloš Zeman – prezident ČR“ masově objevují komentáře, které oponují Miloši Zemanovi, upozorňují na nesrovnalosti a kauzy týkající se Zemana, snaží se tedy odradit fanoušky od volby tohoto kandidáta.

Graf 2: Průměrný počet reakcí a sdílení příspěvků na stránkách Zeman Znovu a Miloš Zeman – prezident ČR



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku

Na stránce „Miloš Zeman – prezident ČR“, která je oficiální prezentací prezidenta, proto můžeme najít příspěvky, jež se týkají především aktivit Zemana, událostí, které navštívil či poukazují na jeho vystoupení v médiích. Pokud tyto příspěvky porovnáme s podobným typem příspěvků u ostatních prezidentských kandidátů, lze je zařadit do kategorie zpráv o kampani/programu, protože z hlediska definice uvedené v podkapitole 4.1. tomuto zařazení nejvíce odpovídají. Jedná se rovněž o příspěvky informativního charakteru, které mají poukázat na aktivity prezidentského kandidáta, události či besedy, kterých se kandidát účastnil, či upozornit na jeho účast v televizním pořadu nebo podání rozhovoru. Na této stránce najdeme také příspěvky, které se reagují na aktuální události. Neobjevují se ale vůbec reakce na protikandidáty ani na průběh kampaně (viz Tabulka č.5).

Pokud porovnáme typ příspěvků, vyskytující se na stránce „Zeman Znovu“ a „Miloš Zeman – prezident ČR“, u první zmíněné se více vyskytují příspěvky vybízející k reakci či participaci, a to především s blížícím se prvním kolem. Objevují se také kritické příspěvky. V čem se naopak stránky neliší, je to, že se na nich nevyskytuje jediný příspěvek z kategorie „poděkování“ a „osobní život“.

Tabulka 5: Kategorie příspěvků na stránce Miloš Zeman – prezident ČR

MZ prezident ČR	Příspěvků	Celkem příspěvků	Celkový počet reakcí	Prům. počet reakcí	Celkový počet sdílení	Prům. počet sdílení
Zprávy o kampani	17+2	19	34310	1806	3686	194
Info o programu	1	1	1100	1100	66	66
Reakce na aktuality	1+2	3	3985	1328	214	71

Vlastní zpracování na základě analýzy příspěvků,

Tabulka 6: Kategorie příspěvků na stránce Zeman Znovu

Zeman Znovu	Celkem příspěvků	Celkový poč. reakcí	Prům. poč. reakcí	Celkový poč. sdílení	Prům. poč. sdílení
Zprávy o kampani	9	13 075	1 453	3 640	404
Info o programu	1	463	463	71	71
Kritika oponentů	4	2 159	540	130	33
Výzvy k reakci	9	13 370	1 486	1 670	186
Reakce na aktuality	5	6 707	1 341	641	128

Vlastní zpracování na základě analýzy příspěvků

Twitter

Twitter nebyl kandidátem příliš využíván – oficiální účet Miloše Zemana datuje poslední tweet na rok 2013. Twitter „Zeman Znovu“, spravovaný spolkem přátelé Miloše Zemana, uveřejnil za sledovaný měsíc před volbami celkem čtyři příspěvky.

Kdo je naopak na Twitteru aktivní, je Zemanův tiskový mluvčí Jiří Ovčáček, který na účtu @PREZIDENTmluvci sdílí převážně zprávy o aktivitách prezidenta v rámci výkonu jeho úřadu, fotografie z akcí, kterých se zúčastnil či komentuje dění. Jeho účet je na poměry českého Twitteru velmi sledovaný – sleduje ho přes 36 tisíc uživatelů a často ho používají

i novináři jako zdroj informací. Komentáře Jiřího Ovčáčka povětšinou nejsou neutrální, jsou názorově zabarvené a velmi často urážlivé až útočné vůči osobám, jež se kriticky vyjadřují směrem k osobě Miloše Zemana⁶⁹. V období před volbami se vyjadřoval také k protikandidátům, a to často útočně a negativně, a to i přes to, že stejně jako prezident se nechal slyšet, že na protikandidáty nebude reagovat. Komentoval například ohlášení kandidatury Jiřím Drahošem (obrázek č.), kterého označil za „kandidáta médií“, nebo Michala Horáčka (obrázek č.).

Obrázek 1: Ukázka příspěvků z Twitteru Jiřího Ovčáčka



Zdroj: Twitterový účet @PREZIDENTmluvci

Miloš Zeman i šéf kanceláře Pražského hradu Vratislav Mynář se k těmto příspěvkům vyjádřili tak, že se jedná o soukromý účet mluvčího⁷⁰. Problematické u tohoto účtu ovšem je, že vypadá jako oficiální twitterový komunikační kanál Hradu, potažmo prezidenta, ke kterému vede i odkaz z oficiálních stránek Hradu. Není proto snadné odlišit, zda Ovčáček mluví za sebe či za Miloše Zemana, obzvlášť když se na tomto kanále objevují informace o aktivitách prezidenta, jež působí oficiálním dojmem. Pokud se podíváme na příspěvky zveřejněné na Twitteru Ovčáčka z období měsíc před prvním kolem voleb, výrazná většina se týkala nadcházejících voleb a Zemanův mluvčí velmi často i komentoval negativně ostatní kandidáty, především pak před druhým kolem.

⁶⁹Webové zpravodajství lidovky.cz zmapovalo, o koho se Jiří Ovčáček ve svých tweetech „otřel“, ať už se jednalo o instituce, osoby, organizace či profese. Ze 2606 tweetů zveřejněných do 31.10.2016 jich bylo 473, což je přibližně pětina. IN: Všichni, o které se Ovčáček otřel. *Lidovky.cz* [online]. [cit. 2018-04-06].

Dostupné z: <https://www.lidovky.cz/ovcacek.aspx>

⁷⁰Ovčáček hájí své urážlivé tweety. Ignorují ho, říká Drahoš. *Idnes.cz* [online]. 30.3.2017 [cit. 2018-04-06].

Dostupné z: https://volby.idnes.cz/ovcacek-zeman-drahos-prezidentska-kampan-f10-/prezidentske-volby-2018.aspx?c=A170330_100412_domaci_fka

Co se týče Twitteru Zeman Znovu 2018, který vznikl v dubnu 2017, v období měsíce před prvním kolem bylo zveřejněno pouhé 4 tweety a všechny se shodovaly s příspěvky zveřejněnými na Facebooku ve stejný den. Twitter Zeman Znovu sledovalo v půlce prosince 373 uživatelů a za měsíc se toto číslo zvedlo na 450, což přírůstek 77 sledujících (viz Tabulka č. 7 níže).

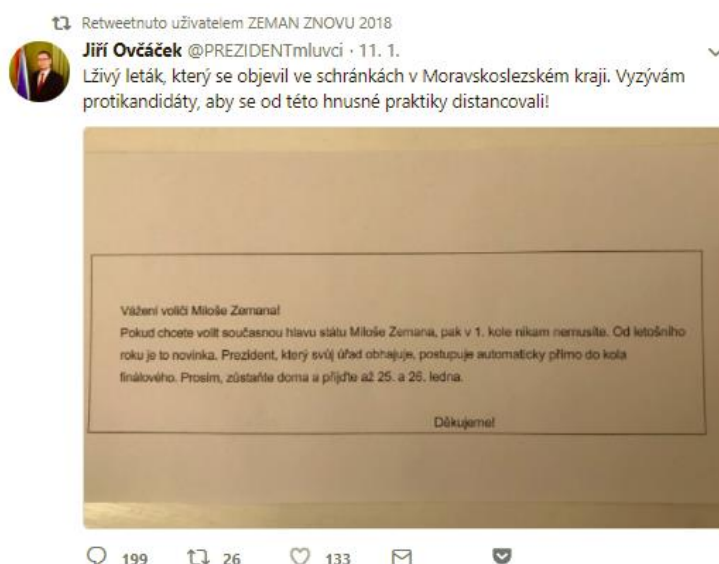
Tabulka 7: Statistiky z Twitteru Zeman Znovu 2018

	15.- 22.12.2017	23.- 29.12.2017	30.12.- 5.1.2018	6.1.- 13.1.2018	Celé období
Počet sledujících	373	392	411	450	77
Počet příspěvků	1	1	1	1	4
Průměrný počet reakcí	40	33	101	133	77
Průměrný počet sdílení	4	2	18	26	13
Průměrný počet komentářů	33	12	97	199	86

Vlastní zpracování na základě analýzy. **Zdroj:** vlastní sběr dat, viz příloha.

V průměru na příspěvky reagovalo 77 sledujících a sdílelo je 13 uživatelů. Komentářů se průměrně u jednoho příspěvku objevilo 86, což vysvětluje retweet příspěvku Jiřího Ovčáčka, na který byl výrazně větší ohlas než na ostatní tweety, převážně co se týče komentářů (viz obrázek č. 2).

Obrázek 2: Ukázka tweetu z Twitterového účtu Zeman Znovu 2018



Zdroj: Twitter Zeman Znovu 2018.

Pokud příspěvky na Twitteru roztřídíme do stanovených kategorií, můžeme identifikovat celkem čtyři: zprávy o kampani, kam řadím dva příspěvky: oznámení čísla kandidáta ve volbách a Ovčáčkův již zmíněný retweet, kritika oponentů, která se objevuje rovněž v tomto retweetu, výzva k reakci, což je příspěvek, který vyzývá k účasti v prvním kole voleb a volbě Zemana a kategorie osobní život, což je téma příspěvku přání krásných svátků s fotografií Zemana s manželkou Ivanou.

Tabulka 8: Kategorie příspěvků na Twitteru Zeman Znovu

	Celkem příspěvků	Celkem reakcí	Prům. reakcí	Celkem sdílení	Prům. sdílení	Celkem komentářů	Prům. komentářů
Zprávy o kampani	2	173	87	30	15	232	116
Kritika oponentů	1	133	133	26	26	26	26
Výzva k reakci	1	101	101	18	18	18	18
Osobní život	1	33	33	2	2	2	2

Vlastní zpracování na základě analýzy. **Zdroj:** vlastní sběr dat.

Nicméně pokud porovnáme možnost oslovit potenciální voliče, je vidět, že Twitter nebyl prioritou, respektive pro tyto účely byl vhodnějším účtem ke sledování ten mluvčího Ovčáčka, který má obrovskou sledovanost a dosah, pokud jej porovnáme s Twitterovými účty ostatních prezidentských kandidátů. Ani oficiální účet Miloše Zemana nebyl použit, což je pravděpodobně proto, že se Zeman zařekl nevést kampaň, která tak zůstala na sociálních sítích v neoficiální rovině skrze účty „Zeman Znovu“ a Twitterový účet mluvčího Ovčáčka.

Youtube

Na Youtube existuje pouze kanál „Zeman Znovu“, na kterém se nacházejí tři videa. Odebíralo ho 204 uživatelů Youtube a počet zhlédnutí všech videí ve sledovaném období je 17 251, tedy v průměru přibližně 5,5 tisíc u jednoho videa. Z tohoto nízkého čísla lze usoudit, že Youtube nebyl prioritou a Miloš Zeman se spoléhal na působení v tradičních médiích, především pak v pořadu Týden s prezidentem, jež je vysílán na TV Barrandov. Z čísel ze zhlédnutí na Facebooku, která se pohybovala kolem 50 tisíc u jednoho dílu,

můžeme konstatovat, že tato forma videí, jež se i vysílala v televizi, u fanoušků měla větší ohlas (viz tabulka č.).

4.1.2. Jiří Drahoš

Jiří Drahoš (narozen 1949) ohlásil svoji kandidaturu na prezidenta České republiky 28. března 2017, tedy přibližně 9 měsíců před prvním kolem voleb. O přízeň voličů se ucházel jako nezávislý kandidát, což zdůraznil i během projevu v kulturním domě v rodném Jablunkově, kde rozhodnutí kandidovat sdělil veřejnosti⁷¹. Na sociální sítě informaci o kandidatuře umístil hned ten samý den, tedy 28.3.2017 v podvečer, a to na Facebook a na Twitter spolu i s videozáznamem oznámení na besedě v Jablunkově (viz obrázky č.3 níže). Na dvacetivteřinové video reagovalo 2900 uživatelů a zhlédlo ho 121 tisíc lidí na Facebooku; na Twitteru pak video vidělo 16,5 tisíce lidí a reagovala přibližně tisícovka. Tento příspěvek byl rovněž hojně sdílen uživateli obou sítí (na Facebooku 695 sdílení, na Twitteru 211 retweetů).

Obrázek 3: Oznámení kandidatury Jiřího Drahoše Na Facebooku a Twitteru



Zdroj: Facebookový a Twitterový účet Jiřího Drahoše.

⁷¹ Drahoš oznámil kandidaturu na Hrad: Chci být autentickým nezávislým prezidentem. ČT24 [online]. 28.3.2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2070552-drahos-oznamil-kandidaturu-na-hrad-chci-byt-autenticky-m-nezavislym-prezidentem>

Předvolební kampaň Jiřího Drahoše vede už od oznámení jeho kandidatury Jakub Kleindienst a agentura Whenever s.r.o, jež je i podepsaná pod webovou stránkou kandidáta. Vizuál kampaně má na starosti reklamní režisér Tomáš Mašín⁷², jež je i autorem Drahošova volebního spotu. Jako heslo Drahoš nejčastěji používá „Zvolme změnu“, „*Slušnost je síla*“ a jednoduché „*Jiří Drahoš prezident*“ či „*Volím Drahoše*“ v tyrkysovém, fialovém nebo žlutém kruhu, které lze jednoduše aplikovat na jakoukoli fotografii i video. V kampani často zmiňuje tři hodnoty, kterými i uvedl příspěvky oznamující kandidaturu: pravda, rozum a slušnost.

Co se týče webu, Drahoš na něm neuvádí konkrétní program, ale pouze kategorii „Kdo jsem“, kde je možné najít Drahošův životní příběh a sekci odpovědí na „Často kladené otázky“, které rezonují s před volbami nejčastěji diskutovanými tématy, k nimž se Drahoš stručně vyjadřuje⁷³. Součástí odpovědí je také reflexe či vize České republiky, která představuje směr, kterým by se země podle kandidáta měla ubírat. Uvádí i heslo, podle kterého by se případně jako prezident řídil: „*Nebát se, nelhat a před nikým se nehrbit*“⁷⁴. Témata, která jsou zmíněna, také odpovídají na největší výtky médií a většiny obyvatelstva, například nezkušenost s reálnou politikou či údajná podpora migračních kvót, což je výrazně popřeno⁷⁵. Tato problematika je také součástí stránky „*Pravda, aneb vyvrácené pomluvy*“, na ní vede odkaz rovnou z úvodní stránky a jež má za účel vyvrátit pomluvy, které se o Jiřím Drahošovi v předvolebním období objevily. Dezinformace byly opět velkým tématem voleb a stále se diskutuje, zda jejich výskyt mohl ovlivnit výsledek, a to především ve 2. kole voleb.

Co se týče programových priorit a témat, jež je možné identifikovat, jsou to bezpečnost, referendum, Evropská unie a především problematika uprchlické krize a členství v NATO. Je vidět, že politický program a názory se Jiří Drahoš rozhodl šířit spíše přes jiné kanály, což můžeme vidět i v sekci „aktuality“, která odkazuje na veškeré příspěvky na sociálních médiích kandidáta, tiskové zprávy, rozhovory v jiných médiích nebo kategorie „*mýty, lži a nepravdy*“, kde jsou opět vyvráceny internetem šířící pomluvy o jeho osobě.

⁷²Všichni Drahošovi 'muži'. Kdo pomáhá v boji o Hrad exšefovi Akademie věd?. *Irozhlaz.cz* [online]. 21.1.2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: https://www.irozhlaz.cz/volby/vsichni-drahosovi-muzi-kdo-pomaha-v-boji-o-hrad-exsefovi-akademie-ved_1801210600_kno

⁷³Jiří Drahoš [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.jiridrahos.cz/>

⁷⁴Vaše časté otázky. *Jiří Drahoš* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.jiridrahos.cz/caste-otazky/>

⁷⁵Tamtéž

Jiří Drahoš se prezentuje jako slušný člověk, který bude důstojným prezidentem, který „*nebude rozdělovat společnost, nebude nálepkovat lidi podle toho, nakolik souhlasí s jeho názory*“ a přinese změnu, což i prezentuje heslem „*Zvolme změnu*“⁷⁶. Z prezentace na webu lze usoudit, že Drahoš se snaží o to, aby byl přijatelný pro co nejvíce lidí, čemuž odpovídá i jednoduché kladení důrazu na hesla jako slušnost a změna. S tímto poselstvím se dokáže identifikovat velká masa lidí, která je pro zvolení nutná. Rovněž jsou to hesla v opozici s těmi, které charakterizují největšího vyzyvatele Miloše Zemana, u kterého je to pokračování mandátu ztělesněného v hesle „*Zeman znovu*“ a jakási lidovost až hulvátství. Drahoš se rovněž soustředil na kontaktní kampaň a setkání s občany, o čemž pravidelně podával zprávy i na sociálních sítích, nejčastěji na Facebooku. Na této sociální síti byl také nejaktivnější. Mimo to má profil na Twitteru a na Youtube.

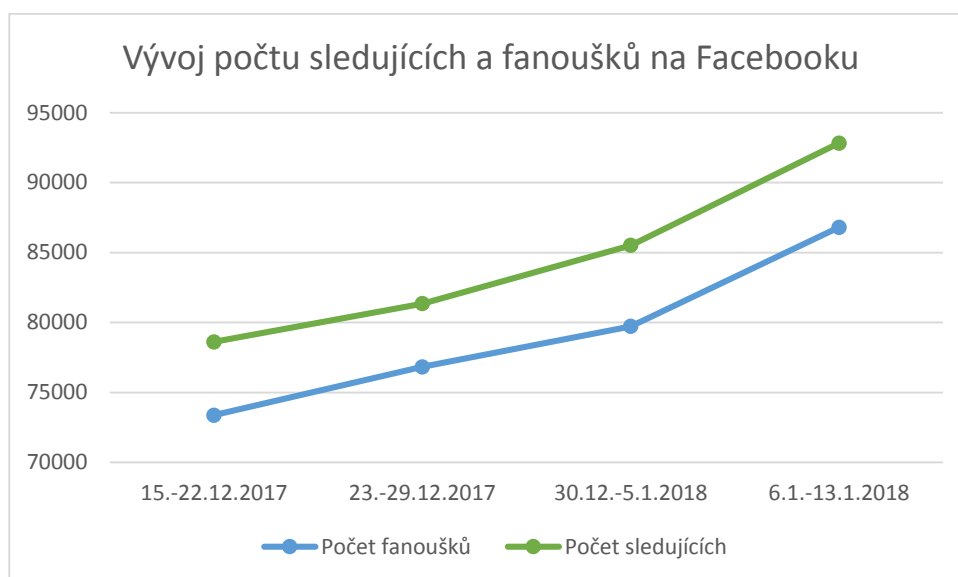
Facebook

Facebook jako stránka shromažďující fanoušky a ostatní zájemce o osobu Jiřího Drahoše jako kandidáta na prezidenta funguje již od oznámení kandidatury, respektive ještě předtím, než kandidaturu ohlásil. Facebooková stránka je spravována lidmi z týmu Jiřího Drahoše, přičemž je každý příspěvek osobně zkontrolován samotným prezidentským kandidátem. Na komentáře obsahující otázky či různé zpochybňování kredibility a kompromitace osoby Drahoše vždy navazuje odpověď, nejčastěji od správců facebookového profilu.

Počet fanoušků ve zkoumaném čtyřtýdenním období stoupal, průměrně o 5 % týdně; za měsíc se počet fanoušků zvedl o 13 433, což lze vidět v grafu č. 1 umístěného níže: jedná se o 18% nárůst. Počet sledujících zůstává v případě Jiřího Drahoše vždy přibližně o 5 tisíc vyšší než počet fanoušků, tedy těch, co označili stránku jako „to se mi líbí“.

⁷⁶Vaše časté otázky. *Jiří Drahoš* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z: <https://www.jiridrahos.cz/caste-otazky/>

Graf 3: Počet sledujících a fanoušků Facebooku Jiřího Drahoše



Vlastní zpracování. **Zdroj:** vlastní sběr dat na Facebooku kandidáta.

Na Facebook Jiří Drahoš ve sledovaném období čtyř týdnů před volbami umístil celkem 90 příspěvků, přičemž se frekvence příspěvků s blížícím prvním kolem (mimo týden od 22. do 29. prosince, kdy byly vánoční svátky) voleb stupňovala (viz tabulka č. 2). V průměru Jiří Drahoš na svůj facebookový profil umisťoval tři příspěvky denně s tím, že týden před volbami zvýšil frekvenci na čtyři za den. S blížícími se volbami se také zvýšila reaktivnost fanoušků: průměrný počet jak reakcí, tak sdílení se spolu s blížícím se datem prvního kola výrazně zvyšoval. Rostla rovněž sledovanost příspěvků obsahující video, které patřily i mezi ty nejvíce sdílené. Poměr těchto příspěvků oproti těm bez videa se také zvyšoval a ve finálním týdnu před volbami dosahoval cirká 50 % všech příspěvků.

Tabulka 9: Facebook Jiřího Drahoše

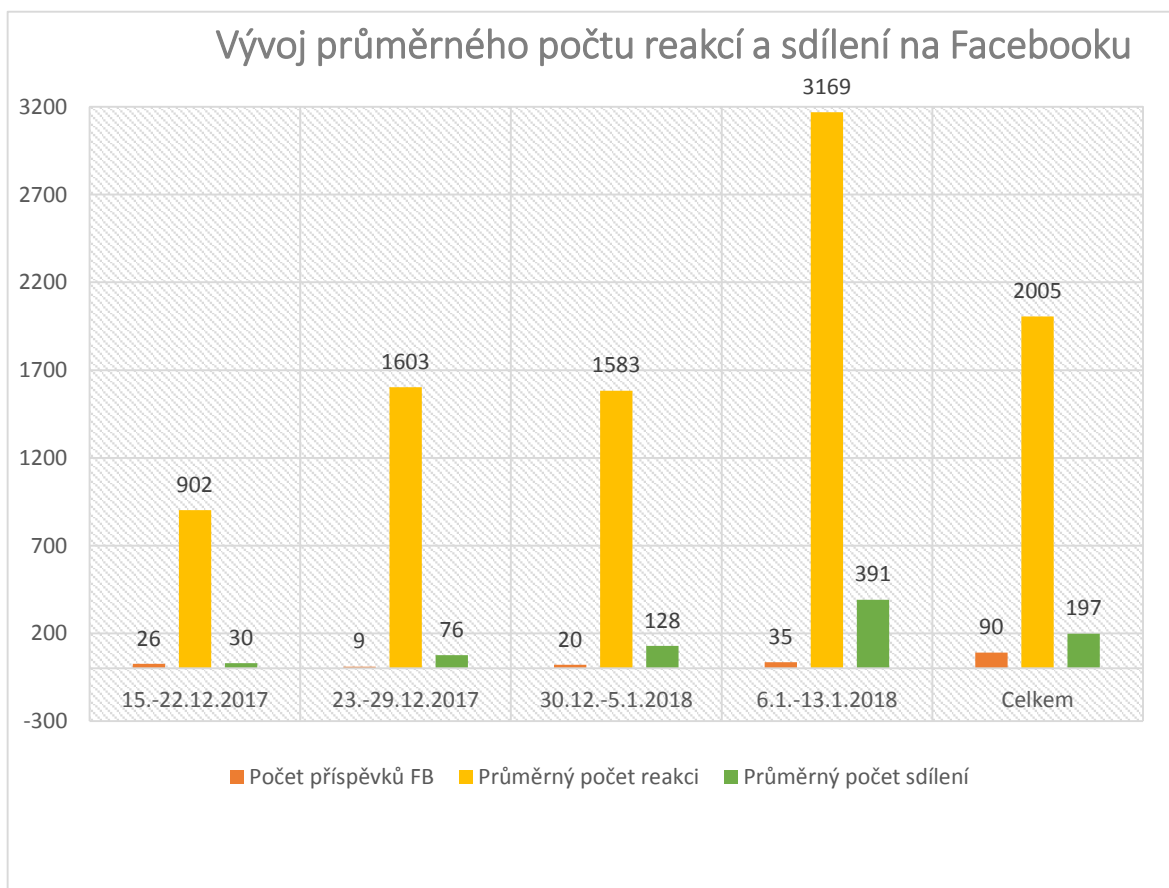
	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celkem
Počet fanoušků	73374	76824	79721	86807	
Počet sledujících	78611	81348	85517	92827	
Počet příspěvků	26	9	20	35	90
Celkový počet reakcí	23441	14425	31661	110914	180441
Průměrný počet reakcí	902	1603	1583	3169	2005
Celkový počet sdílení	789	683	2558	13693	17723

Průměrný počet sdílení	30	76	128	391	197
Počet video příspěvků	6	4	12	17	39
Celk. počet zhlédnutí	146000	164500	705000	1691000	2706500
Prům. počet zhlédnutí	24333	41125	58750	99471	69397

Vlastní zpracování. **Zdroj:** vlastní sběr dat, viz příloha.

Na grafu č. 2 je ilustrativně znázorněno, o kolik se zvýšila reaktivnost fanoušků a sledujících na příspěvky Jiřího Drahoše: v porovnání s prvním sledovaným týdnem zvýšila až třikrát. To samé platí i pro počet sdílení. Je vidět, že základna sledujících se výrazně zmobilizovala v období týdnu před volbami, a to neproporčně s počtem fanoušků, kteří přibyli.

Graf 4: Vývoj průměrného počtu reakcí a sdílení na Facebooku Jiřího Drahoše



Vlastní zpracování, zdroj dat: vlastní sběr dat na Facebooku kandidáta, viz příloha.

Pokud příspěvky rozdělíme do kategorií (viz tabulka č. 3), nejvíce příspěvků se v případě Drahoše řadí do kategorie „Zprávy o kampani“, kterých napočítáme 37. Z toho lze

usoudit, že primární funkcí jeho profilu je informovat sledující, a tedy potenciální voliče o aktivitách, vývoji kampaně či upozornění na účast kandidáta v diskuzích a jiných setkáních.

Tabulka 10: Kategorie příspěvků na Facebooku Jiřího Drahoše

Kategorie	Celkem příspěvků	Celkový počet reakcí	Prům. počet reakcí	Celkový poč. sdílení	Prům. počet sdílení
Poděkování/uznání	35	94 142	2 690	12 716	363
Zprávy o kampani	37	91 814	2 481	4 879	132
Info o programu	13	18 575	1 429	850	65
Kritika oponentů	8	19 115	2 389	993	124
Výzvy k reakci	5	6 148	1 230	1 068	214
Osobní život	4	10 635	2 659	195	49
Reakce na aktuality	11	17 515	1 592	1 013	92

Vlastní zpracování, vlastní sběr dat z Facebooku kandidáta, viz příloha

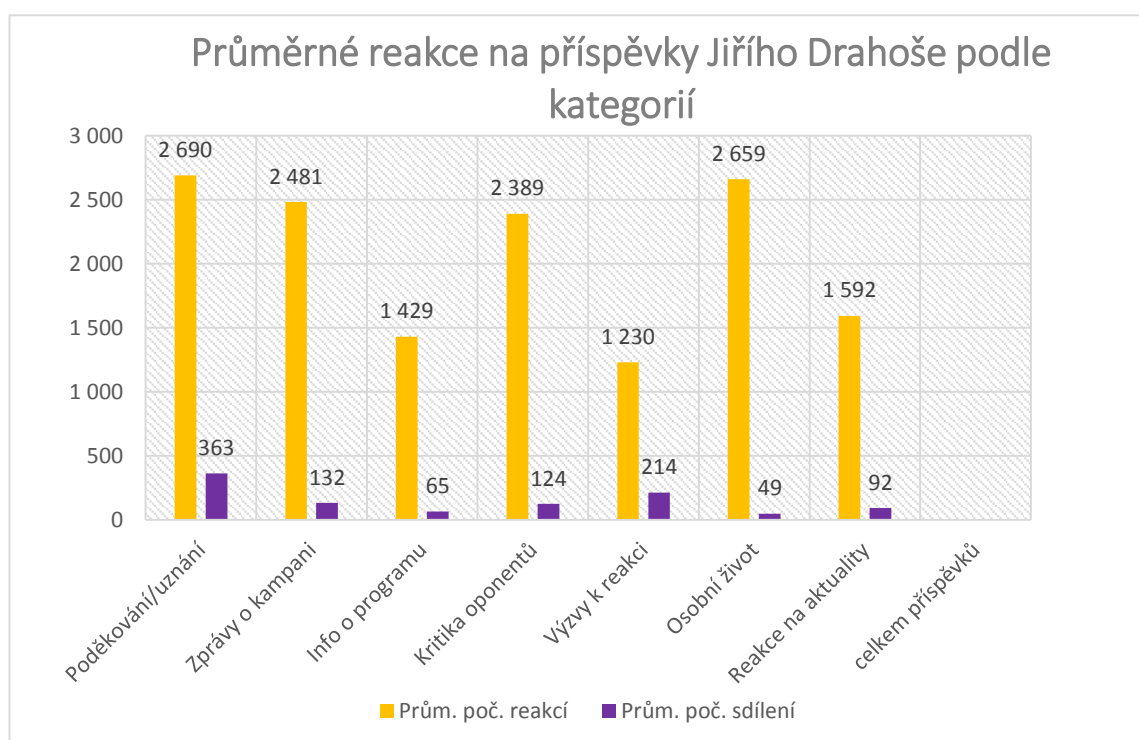
Druhá nejpočetnější kategorie příspěvků je kategorie „Poděkování/uznání“ (35 příspěvků), která zároveň obsahuje průměrně nejsdílenější příspěvky. Tyto příspěvky mají tedy největší dosah a potenciál oslovit i uživatele, kteří nesledují přímo profil Jiřího Drahoše. Tuto kategorii tvoří převážně videopříspěvky, ve kterých různé slavné či výrazné osobnosti České republiky vyjadřují Drahošovi podporu ve volbách. Najdeme zde i nejsledovanější příspěvek, který za měsíční období Jiří Drahoš zveřejnil, a to vyjádření podpory od Zdeňka Svěráka, který si vysloužil 12 tisíc reakcí, 7310 sdílení a 564 tisíc zhlédnutí videa.

Druhou nejsdílenější kategorií jsou příspěvky řadící se do kategorie „Výzvy k reakci“, kterých sice není mnoho, ale z průměrného počtu sdílení na příspěvek můžeme vidět, že sledující na výzvy ke sdílení slyší a příspěvkům tak zvyšují dosah (viz Graf č. 5). Druhý největší počet „lajků“ si však vysloužily příspěvky z kategorie „Osobní život“, která sice má tak jako první dvě zmíněné kategorie pouze informační charakter a sledující nijak výrazně nemobilizuje.

Čeho si lze též povšimnout, je, že se Drahoš příliš neuchyloval k prvkům negativní kampaně, tedy k útokům a kritice vůči protikandidátům, obzvlášť pokud porovnáme tuto kategorii s tou, kde projevil vděk či uznání. Kritických příspěvků se objevilo 8, zatímco těch

pozitivně laděných 37. Můžeme zde vidět, že se Jiří Drahoš chce opravdu prezentovat jako slušný kandidát, který má úctu k ostatním včetně protikandidátů. Tato image je ještě podpořená jazykem, který působí slušně, věcně, neútočně a nikdy negativně. I kritika je vyjádřena velmi slušně; není užito hrubých slov, spíše metaforických vyjádření či přirovnání. Kritika je nejčastěji mířena směrem k Miloši Zemanovi, kterého i Drahoš považuje za hlavního soupeře, což i přiznává v jednom příspěvku: „*Občas mě vyzýváte, abych reagoval na invektivy, které přicházejí z táborů jiných kandidátů. Toho se ale ode mě nejspíš nedočkáte. Nikomu nebudu okopávat kotníky v žabomyších sporech, jdu do volby sám za sebe a mým hlavním soupeřem je Miloš Zeman*“⁷⁷. Na Miloše Zemana Drahoš kriticky reagoval celkem pětkrát, kriticky se rovněž vyjadřoval směrem k extremistům a Marine Le Pen, která se v Praze účastnila konference pořádané Okamurovou stranou SPD, a ke Zdeňku Ondráčkovi, kdy vyjadřoval nesouhlas s hlasováním o vedení parlamentní komisi pro kontrolu GIBS.

Graf 5: Průměrné reakce na příspěvky Jiřího Drahoše podle kategorií



Vlastní zpracování, **zdroj:** vlastní sběr dat na Facebooku Jiřího Drahoše

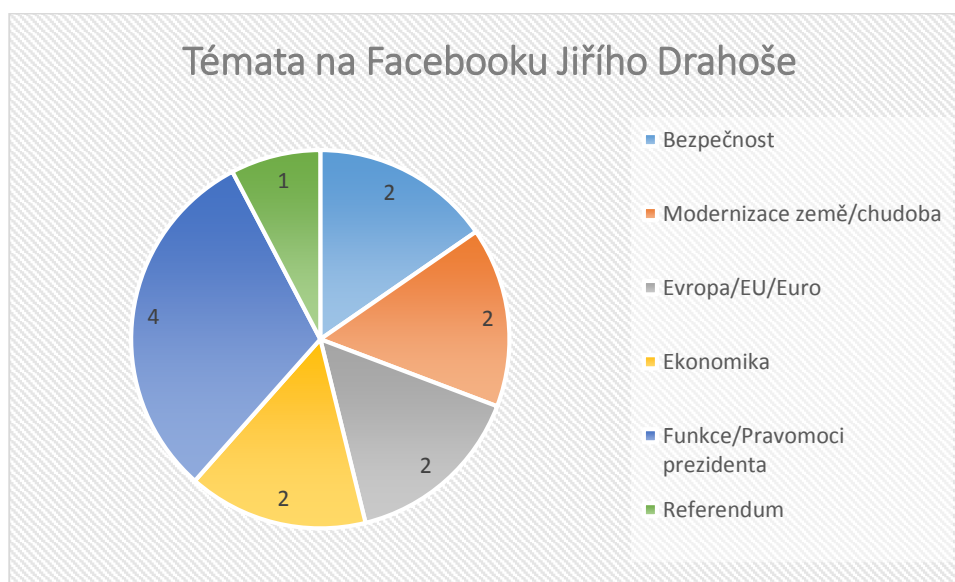
Co se týče kategorie „Informace o programu“, příspěvky nepatří mezi ty nejsledovanější, pokud hodnotíme podle počtu reakcí a sdílení. Příspěvků obsahující

⁷⁷ Facebook Jiřího Drahoše. 2.1.2017. Dostupné z: www.facebook.cz/drahosjiri

informace o programu Jiří Drahoš zveřejnil 13, dotýkající se témat *Bezpečnosti* (2), *Modernizace země a problematiky chudoby* (2), *Evropy, Evropské unie a Eura* (2), *Funkce a pravomoci prezidenta* (4) a *ekonomiky* (2). Jiří Drahoš tyto příspěvky doplňuje odkazy na svoji webové stránky nebo na články či diskuze v tradičních médiích. Komentuje například na debaty, kterých se účastnil a ze kterých vyzvedává nejdůležitější názory, například názor na kvóty, referendum, Euro a Evropskou unii či kritizuje (přímo i nepřímo) hlavního rivala Miloše Zemana, například skrze článek o bezpečnostních kontrolách při vstupu na Pražský Hrad či k článku s Pavlem Rychetským, kde jsou kritizováni lidé z nejbližšího okolí Miloše Zemana.

S touto kategorií souvisí i ta reagující na aktuální události. Na aktuální události v rámci příspěvků Drahoš reagoval celkem jedenáctkrát. Tyto příspěvky rovněž jako ty o programových bodech nepatřily mezi ty nejsledovanější, alespoň co se odezvy fanoušků týče. Události, které zmiňoval, byly výročí 25 let od vzniku české Ústavy, zmíněný sraz nacionalistických stran v Praze, volba Ondráčka do komise GIBS, Mezinárodní den migrantů nebo Vánoční poselství Miloše Zemana. Ke zmíněným událostem většinou připojil svůj názor, a to jak pozitivně, tak kriticky laděný.

Graf 6: Témata na Facebooku Jiřího Drahoše



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat na Facebooku Jiřího Drahoše

Twitter

Jiří Drahoš se na Twitter připojil v únoru 2017, tedy asi měsíc před oznámením své kandidatury na prezidenta. Za sledovaný měsíc nabyl celkem 1957 sledujících (z 13 310 na 15 267, viz tabulka č. 4), což je tempo nárůstu přibližně 4 % týdně s rychlejším tempem za poslední týden, kdy se počet sledujících zvedl o 6 %. Pokud porovnáme počet sledujících na Twitteru a Facebooku, Twitter sleduje přibližně 17 % z počtu sledujících Facebookového účtu. Na Twitteru byl také Jiří Drahoš výrazně méně aktivní: přidal průměrně 0,4 příspěvku denně. Nejvíce aktivní byl paradoxně první sledovaný týden, tedy čtyři měsíce před volbami. Z toho lze usuzovat, že Jiří Drahoš se na Twitter nijak výrazně nezaměřoval a spíše využíval Facebook. Průměrně jeho příspěvky posbíraly 470 reakcí/lajků od uživatelů Twitteru a sdíleny byly průměrně 32 uživateli. Průměrný počet komentářů na jeden tweet je 34.

Tabulka 11: Příspěvky na Twitteru Jiřího Drahoše

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celke m
Počet sledujících	13310	13869	14357	15267	1957
Počet příspěvků	6	1	3	3	13
Celkový počet reakcí	8789	1400	1553	1193	6116
Průměrný počet reakcí	1465	1400	518	398	470
Celkový počet sdílení	118	104	87	107	416
Průměrný počet sdílení	20	104	29	36	32
Celkový počet komentářů	111	82	79	167	439
Průměrný počet komentářů	19	82	26	56	34

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat na Facebooku Jiřího Drahoše

Nejvíce ohlasu si vysloužil příspěvek z 28. prosince, kde se Jiří Drahoš vyjádřil k pozvání na předvolební debatu na TV Barrandov, kam Miloš Zeman místo sebe poslal diskutovat svého mluvčího (viz obrázek), který nasbíral 1400 reakcí, 82 komentářů a byl retweetnut 104krát.

Obrázek 4: Příspěvek na Twitteru Jiřího Drahoše



Zdroj: Twitter Jiřího Drahoše

Co se týče obsahu tweetů Jiřího Drahoše, nejvíce Twitter využíval k reakcím na aktuality, což je vzhledem k povaze Twitteru logické. V pěti příspěvcích se pak objevila kritika oponentů, která byla nejčastěji mířena směrem k Miloši Zemanovi stejně jako v případech Facebooku. Tyto příspěvky rovněž vyvolávaly největší počet reakcí: průměrně 644 a 41 sdílení u jednoho tweetu.

Tabulka 12: Kategorie příspěvků na Twitteru Jiřího Drahoše

	Příspěvků	Celkem reakcí	Prům. reakcí	Celkem sdíleno	Průměrně sdíleno	Celkem komentářů	Průměrně komentářů
Poděkování/uznání	1	277	277	15	15	14	14
Zprávy o kampani	3	875	292	91	30	89	30
Kritika oponentů	5	3 221	644	206	41	177	35
Reakce na aktuality	6	2 861	477	144	24	189	32

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat na Twitteru Jiřího Drahoše, viz příloha.

Youtube

Youtube kanál Jiřího Drahoše odebíralo na konci sledovaného období 545 uživatelů a všechna jeho sdílená videa, jichž je 57, nasbírala celkem 1 158 141 zhlédnutí. Prvním videem na kanálu je oznámení kandidatury z března 2017, které má ale pouhých 109 zhlédnutí. Většinu videí tvoří videa, kde je Drahošovi vyjadřována podpora od známých osobností a jiných občanů. Dále reportáže pak obsah tvoří z akcí, kterých se Drahoš účastnil, a to jak pracovního (setkání se starosty, oslavy 17. listopadu, reportáž z 28. října), tak osobního rázu (návštěva botanické zahrady se ženou, návštěva kovářství). Nejsledovanějším

videem je předvolební spot ukrytý pod názvem „30‘ s Jiřím Drahošem o vlasti“, který vidělo přes 221 tisíc uživatelů.

Obecně je kanál spíše méně využíván, obsah je spíše zaměřený na videa týkající se vyjádření podpory či mapující aktivity provázející kampaň. Kromě předvolebního spotu neobsahuje žádná videa, jež by prezentovala program či názory Jiřího Drahoše, pouze předvolební spot a novoroční projev předkládají vize, které by jako prezident chtěl naplnit.

Co se týče reakcí na videa, vzhledem k povaze Youtube, jež je anonymní síť, jsou komentáře především kritické, takže nenaplnují hlavní cíle kandidáta, a to přesvědčit občany o volbě kandidáta. Ani reakce ve formě lajků nejsou příliš vypovídající.

4.1.3. Pavel Fischer

Pavel Fischer oznámil kandidaturu prostřednictvím tiskové konference 5. října 2017, a to díky podpoře senátorů, kteří mu dodali potřebný počet podpisů⁷⁸. Jako důvod kandidatury uvedl, že žádný z dosavadních kandidátů, kteří oznámili vůli se ucházet o funkci prezidenta, nepřinesl témata, která podle Fischera jsou pro Českou republiku zásadní. Tato témata pak také zveřejnil v deseti bodech na Facebooku a Twitter (viz obrázek č. 5) a tiskovou konferenci rovněž živě vysílal prostřednictvím Youtube⁷⁹.

⁷⁸Pavel Fischer - tisková konference 5/10. In: *Youtube* [online]. 5.10.2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=NePAN_oh8tE&feature=youtu.be&t=37m

⁷⁹Pavel Fischer - tisková konference 5/10. In: *Youtube* [online]. 5.10.2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=NePAN_oh8tE&feature=youtu.be&t=37m

Obrázek 5: Oznámení kandidatury Pavla Fischera



Zdroj: Facebook a Twitter Pavla Fischera

Na webových stránkách⁸⁰ také Pavel Fischer zveřejnil program, který byl založen na třech pilířích: rodina, bezpečí a rozvoj regionů. Tyto body dále rozváděl, nicméně v podstatě vycházejí z deseti bodů, které na začátek zveřejnil. U každého pilíře také Fischer uvádí, kde vidí v současnosti problém a jak si představuje jeho řešení – například v pilíři „Rodina“ uvádí jako problematickou podporu mladých rodin a pracujících rodičů ze strany státu, což by řešil tak, že by příkladně zřídil hradní školku a uspořádal mezinárodní konferenci o sociálním bydlení⁸¹.

Programové teze se týkají především bezpečnosti státu a občanů, Evropské unie a postavení České republiky v mezinárodních vztazích (podpořeno heslem „*Vrátím Českou republiku na mapu světa*“), podpory slabších, důchodců a rodin či podpora autonomie měst a obcí. Důraz kladl rovněž na své zkušenosti s reálnou politikou jakožto poradce prezidenta Václava Havla či jako velvyslanec ve Francii a v Monaku, které demonstrují jeho

⁸⁰Pavel Fischer [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: www.pavelfischer.cz

⁸¹Jaký chci být prezident: Rodina. Pavel Fischer [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.pavelfischer.cz/jaky-chci-byt-prezident/rodina/>

kompetentnost pro výkon funkce prezidenta Republiky⁸². Kromě programových tezí je na stránkách umístěn i životopis Pavla Fischera, seriál o Pavlu Fischerovi, jež ve formě videí přibližuje jeho život a práci, sekce zpravodaj, kde jsou k nalezení „Fischeroviny“: newsletter obsahující především zprávy o kampani a o účasti na událostech, dále sekce transparentní účet, rozhovory s uvedenými odkazy na všechny rozhovory v médiích, fotogalerie, videa a podporovatelé, kde jsou umístěna videa všech osobností, které Fischerovi vyjádřily podporu.

Co se týče vizuálu, kampaň Pavla Fischera byla laděna do tyrkysové barvy, která byla dominantním prvkem na tiskových materiálech, na webu, v grafice příspěvků i na kravatě, kterou Fischer nosil na debaty. To dělalo Fischerovu kampaň dobře identifikovatelnou a odlišitelnou od ostatních kandidátů, kteří jednotně laděnou kampaň neměli. Rovněž je pro Fischerovu kampaň charakteristické užití hashtagu #PF2018 a emotikony modrého srdce, jež byly umístěné u téměř všech příspěvků na Facebooku a na Twitteru, a které je ukázkou promyšlenosti kampaně: PF2018 se používá jako přání k Novému roku jako zkratka francouzského *Pour Féliciter*, čehož posléze Fischer využil v kampani při rozesílání vzkazu s novoročním poselstvím; modré srdce pak odkazuje na grafickou formu kampaně a její barevnost spolu se symbolem srdce, jež je pravděpodobně odkaz na Václava Havla, který srdce používal ve svém podpisu. Na Havlův odkaz a spolupráci s ním se Fischer rovněž hojně odkazoval. Poslední týden kampaně se objevil rovněž hashtag #tyrkysovarevoluce, jež odkazoval k mobilizaci podporovatelů ve městech, kde se konaly akce na kandidátovu podporu.

Jako hlavní slogan kampaně používal Pavel Fischer heslo „*Můj hlas bude slyšet*“ a „*Vrátím Českou republiku na mapu světa*“.

Facebook

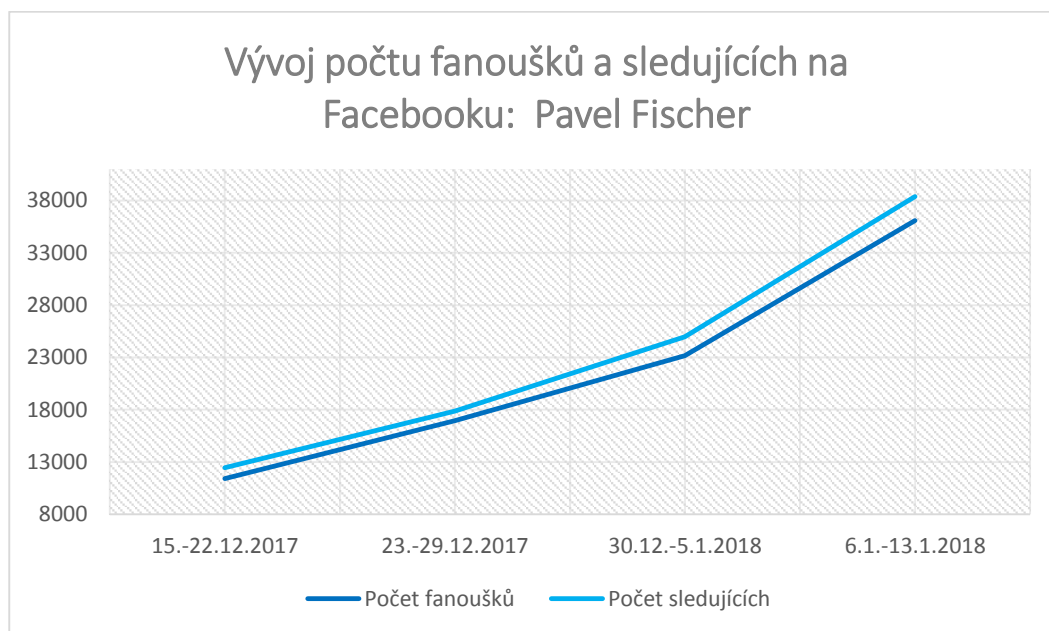
Facebookový profil stejně jako ten Drahošův fungoval i před ohlášením kandidatury, přičemž byl i vedle Youtube a Twitteru důležitým médiem pro sdílení oznámení o kandidatuře. Protože Pavel Fischer měl oproti ostatním kandidátům nevýhodu pozdní kandidatury a rovněž byl neznámý pro většinu voličů, musel předvolební kampaň koncipovat velmi rozsáhle a masivně, aby měl šanci uspět. Jeho kampaň hodně spoléhala na internetový marketing a především sociální média, což můžeme vidět z počtu sdílených

⁸² Tamtéž.

příspěvků a míry využití těchto sítí, které bylo z tohoto hlediska mezi kandidáty opravdu nejmasivnější.

Pokud se podíváme na sledované období čtyř týdnů před volbami, můžeme vidět, že se počet fanoušků Facebookového profilu Pavla Fischera bezmála ztrojnásobil: z 11 tisíc na 36 tisíc fanoušků (viz graf č.), což je u sledovaných kandidátů nejdynamičtější přírůstek.

Graf 7: Vývoj počtu fanoušků a sledujících na Facebooku Pavla Fischera



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat na Facebooku Pavla Fischera

Za sledované období publikoval Fischer 113 příspěvků, což je v průměru 3,8 příspěvků za den. Nejaktivnější byl poslední týden před volbami, kdy se celkový počet příspěvků zvedl na 5,7 příspěvků denně. S blížícím se prvním kolem se rovněž zvýšila reaktivnost ze strany fanoušků, kdy se průměrný počet reakcí k jednotlivým příspěvkům za sledované období ztrojnásobil ze 721 v prvním týdnu na 2282 označení „to se mi líbí“ (viz tabulka č. 13) v týdnu předvolebním. Podobně je tomu i u průměrného počtu sdílení, který dosáhl téměř čtyřnásobku počtu v polovině prosince, jak můžeme vidět v grafu č. 7 níže. Fischer také hojně sdílel příspěvky ve formě videa, které tvořily přibližně polovinu všech zveřejněných. Tyto příspěvky tvořily hlavně videa ze „seriálu“ o Pavlu Fischerovi, vyjádření podpory od osobností a dalších občanů voličů a v nemalé míře videa reportážního stříhu z akcí, kde se kandidát objevil.

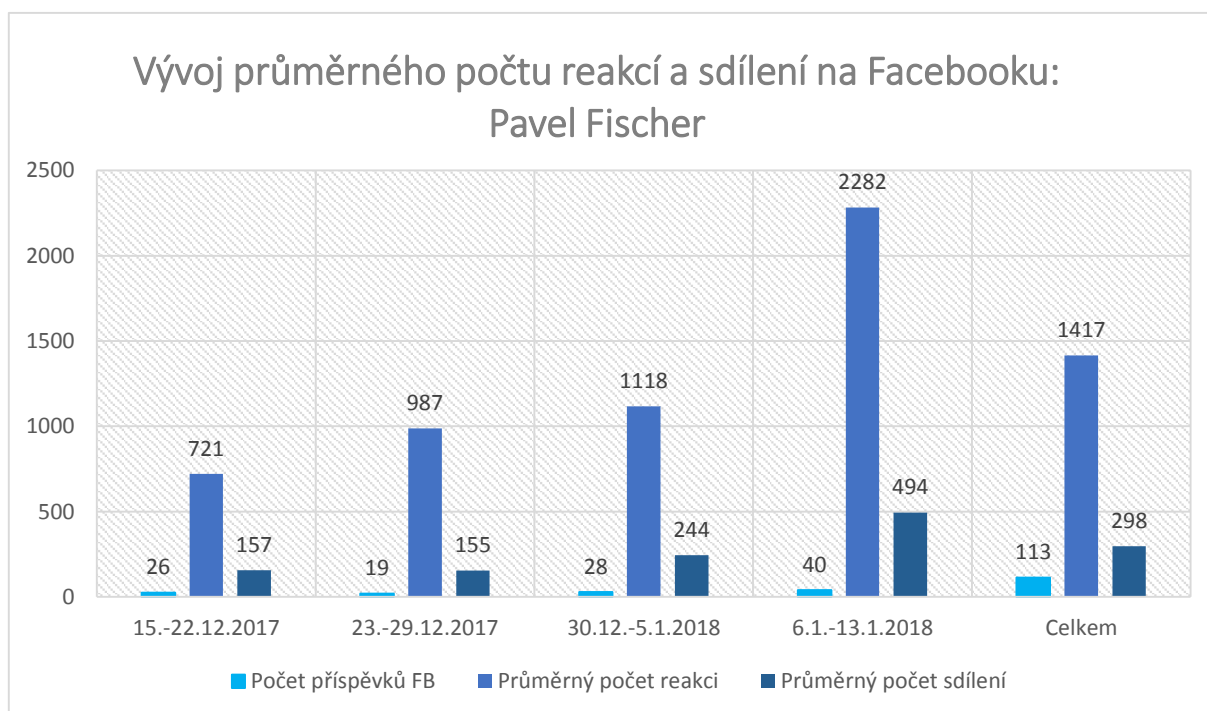
Tabulka 13: Facebook Pavla Fischera

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků	11425	16957	23160	36081	+24656
Počet sledujících	12461	17884	24968	38382	+25921
Počet příspěvků FB	26	19	28	40	113
Celkový počet reakcí	18736	18755	31292	91282	160065
Průměrný počet reakcí	721	987	1118	2282	1417
Celkový počet sdílení	4072	2940	6843	19778	33633
Průměrný počet sdílení	157	155	244	494	298
Počet video příspěvků	11	8	12	26	57
Celk. počet zhlédnutí	520200	362000	1092000	2004000	3978200
Průměrný počet zhlédnutí	47291	45250	91000	77077	69793

Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat na Facebooku Pavla Fischera

Videa byla v poměru k počtu fanoušků stránky hojně sledovaná a celkem všech 57 videí nasbíralo bezmála 4 miliony zhlédnutí, tudíž každé video v průměru vidělo skoro 70 tisíc uživatelů. Totéž můžeme říct i o počtu reakcí a sdílení v poměru k počtu fanoušků stránky, z čehož lze usoudit, že se Pavlu Fischerovi podařilo výrazně zmobilizovat svoji fanouškovskou základnu, kteří pravděpodobně kandidáta považovali za natolik kvalitního, že měli potřebu to sdílet dál mimo „bublinu“ fanoušků.

Graf 8: Vývoj průměrného počtu reakcí a sdílení na Facebooku Pavla Fischera



Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Pavla Fischera, viz příloha.

Nejvíce příspěvků, které Fischer zveřejnil na svém Facebooku, lze zařadit do kategorie „zprávy o kampani“, jež tvořily přibližně dvě třetiny všech, z čehož můžeme usoudit, že tuto síť používal hlavně k informování sledujících a fanoušků o událostech v rámci kampaně či účasti v debatách v médiích. Velkou část také tvořily reportáže z těchto akcí, a to ve formě videí nebo fotografií. Druhou nejpočetnější kategorií jsou poděkování/vyjádření uznání (36 příspěvků), kam se řadí příspěvky o podporovatelích Fischera, zejména z řad známých osobností, a příspěvky vyjadřující vděk dobrovolníkům. Tyto příspěvky byly druhé nejsdílenější a nejoblíbenější z hlediska reakcí uživatelů (viz tabulka č. 14).

Tabulka 14: Kategorie příspěvků na Facebooku Pavla Fischera

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků	11425	16957	23160	36081	+24656
Počet sledujících	12461	17884	24968	38382	+25921
Počet příspěvků FB	26	19	28	40	113
Celkový počet reakcí	18736	18755	31292	91282	160065
Průměrný počet reakcí	721	987	1118	2282	1417
Celkový počet sdílení	4072	2940	6843	19778	33633

Průměrný počet sdílení	157	155	244	494	298
Počet video příspěvků	11	8	12	26	57
Celk. počet zhlédnutí	520200	362000	1092000	2004000	3978200
Průměrný počet zhlédnutí	47291	45250	91000	77077	69793

Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Pavla Fischera, viz příloha.

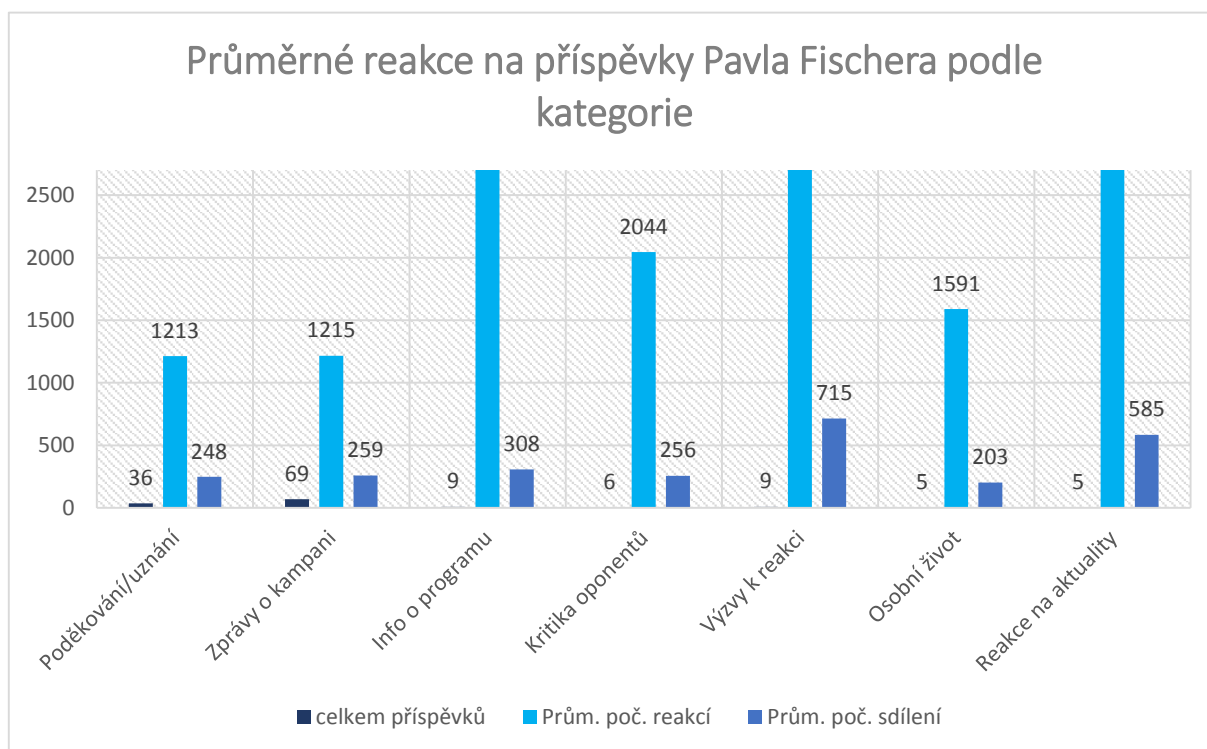
Nejoblíbenější příspěvky byly ty řadící se k „Informacím o programu“. Již bylo řečeno, že Pavel Fischer stavěl svůj program na několika vizích, které posléze prostřednictvím těchto příspěvků sdílel. Nicméně těchto příspěvků za celý měsíc zveřejnil pouze devět. Do této kategorie se řadil i nejúspěšnější příspěvek co se počtu reakcí týče, a to video o práci s Václavem Havlem, které nasbíralo přes 4400 „lajků“. Obecně příspěvky, ve kterých zmiňoval Havla, byly hodně oblíbené, hojně sdílené a pravděpodobně Fischerovi přidaly na počtu sledujících, potažmo potenciálních voličů. Nejsdílenější příspěvek (přes 4100 sdílení) jsem zařadila do dvou kategorií: vyjádření poděkování nebo uznání a výzvy ke sdílení, neboť se jednalo o souhrnné video se všemi podporovateli Fischera doplněné o výzvu ke sdílení (viz obrázek č. 6 umístěný níže). Obecně ale můžeme říct, že příspěvky obsahující výzvu k reakci neměly příliš velký vliv na počet sdílení či počet reakcí, a to proto, že reaktivnost sledujících fanoušků u těchto příspěvků nebyla vyšší než u již zmiňovaných příspěvků řadících se do kategorie „vyjádření podpory“ či „informace o programu“.

6: Příspěvek z Facebooku Pavla Fischera (Zdroj: Facebook Pavla Fischera)



Ke kritice svých oponentů se Fischer také příliš neuchyloval, neboť se objevila pouze v šesti příspěvcích. Nejčastěji v těchto příspěvcích narážel na Miloše Zemana, a to především proto, že se neúčastní předvolebních debat se svými protikandidáty. Napsal mu i proto dopis vyzývající se v debatě utkat. Celkem v pěti případech se Fischer vyjadřoval k aktuálním událostem, a to v souvislosti se zprávou OLAF, se kterou se odmítl seznámit premiér Babiš, obviněný z daňového podvodu, se sjezdem extremistických politických stran, který organizoval Okamura a jehož se zúčastnila předsedkyně francouzské Národní fronty Marine Le Pen, či s Vánočním poselstvím Miloše Zemana, kterého kritizoval. Témata, která jiní kandidáti přešli a Fischer je zmiňoval, byla reakce na zrušení Ministerstva pro lidská práva a sloučení jeho agendy s Ministerstvem spravedlnosti a kritika hospodaření Kanceláře Hradu, jež překročila rozpočet o 80 milionů. Slovník používá Fischer velmi uhlazený a slušný, nicméně i přesto je ve sdělení cítit větší razance, a to převážně kvůli použití spojení jako: „*považuji za nehorázně*“, „*pobuřuje mě*“, „*považuji za nemorální*“, „*je velmi nezodpovědné*“ nebo „*(hospodaření Hradu) mě nadzvedlo ze židle*“.

Graf 9: Kategorie příspěvků Pavla Fischera podle kategorie

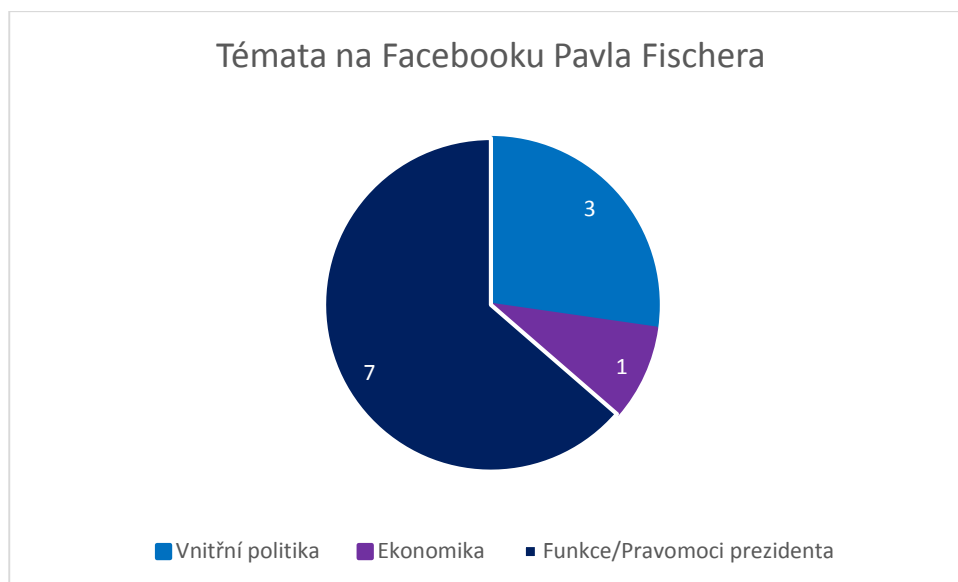


Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Pavla Fischera, viz příloha.

Co se týče zmiňovaných témat, Fischer prezentoval hlavně tři: vize prezidentského úřadu, ekonomiky a vnitřní politika (viz graf), kterých se dotýkal především prostřednictvím hodnocení aktuálních událostí a kritikou představitelů. Rovněž prostřednictvím seriálu

ve formě krátkých videí, které publikoval, prezentoval svoji kompetentnost pro výkon funkce prezidenta. Především se zaměřoval na své vztahy s Václavem Havlem a práci pro něj, svoji diplomatickou praxi a používání cizích jazyků, které demonstruje například tak, že telefonuje se známými z dob, kdy žil v zahraničí.

Graf 10: Témata na Facebooku Pavla Fischera



Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Pavla Fischera

Twitter

Jako oficiální profil používal Pavel Fischer osobní účet založený již v roce 2013. Na něm také oznámil záměr kandidovat, jak již bylo zmíněno, a od té doby Twitter používal velmi hojně. V měsíci před prvním kolem voleb zveřejnil celkem 163 tweetů, což je přes pět denně (viz tabulka). Frekvence sdílení příspěvků navíc rostla ze dvou na devět tweetů za den v posledním týdnu před volbami, stejně tak rostl průměrný počet „lajků“ a retweetů. Nicméně v případě Pavla Fischera nemůže mluvit, že by počet uživatelů, které Fischera sleduje a reaguje na jeho příspěvky, byl vysoký: v průměru na jeho tweety reagovala kolem sta lidí, každý příspěvek byl pak sdílen v průměru dvanáctkrát. I přesto počet sledujících vzrostl za měsíc o přibližně 2000 uživatelů z 1751 na 3820 (viz tabulka č. 15).

Tabulka 15: Twitter Pavla Fischera

	Příspěvků	Celkem reakcí	Průměr. reakcí	Celkem retweetů	Průměrně retweetů	Celkem komentářů	Průměrně komentářů
Poděkování /uznání	32	2003	63	221	7	35	1
Zprávy o kampani	76	12061	159	1391	18	278	4
Info o programu	33	139	4	139	4	65	2
Kritika oponentů	24	3120	130	300	13	148	6
Výzvy k reakci	1	72	72	9	9	4	4
Osobní život	6	344	57	35	6	13	2
Reakce na aktuality	21	2892	138	529	25	93	4

Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat na Twitteru Pavla Fischera.

Nejúspěšnějším tweetem byl po ohlášení podpory profesoru Drahošovi pro druhé kolo voleb retweetnutý příspěvek reagující na debatu v TV Barrandov, kam Zeman za sebe vyslal svého mluvčího Ovčáčka. Vlastní nejúspěšnější tweet pak byl s 508 reakcemi příspěvek týkající se kauzy okolo OLAF a premiéra Babiše, kde ho kritizuje (viz obrázek).

Obrázek 7: Příspěvek na Twitteru Pavla Fischera



Zdroj: Twitter Pavla Fischera

Podobný příspěvek v rozvinutější formě Fischer sdílel i na Facebooku, což byl případ téměř každého tweetu. Až s blížícím se kolem se začal obsah na Facebooku a Twitteru odlišovat, respektive twitterový účet byl obohacen o tweety citující Fischerovy názory, které

zazněly v debatách. Duplicita příspěvků do jisté míry vysvětluje tak malou reaktivnost uživatelů, neboť Twitter nepřinášel žádnou přidanou hodnotu.

Největší část příspěvků tvořily zprávy o kampani, kde byly zejména příspěvky o probíhající kampani a probíhajících událostech. Tyto příspěvky v průměru vyvolaly poměrně dost reakcí ve srovnání s příspěvkem z jiných kategorií. Nejsdílenější příspěvky však byly tweety reagující na aktuální události, například výše zmíněný příspěvek týkající se zprávy OLAF.

Tabulka 16: Kategorie příspěvků na Twitteru Pavla Fischera

	Příspěvků	Celkem reakcí	Prům. reakcí	Celkem retweetů	Prům. retweetů	Celkem komentářů	Prům. komentářů
Poděkování /uznání	32	2003	63	221	7	35	1
Zprávy o kampani	76	12061	159	1391	18	278	4
Info o programu	33	139	4	139	4	65	2
Kritika oponentů	24	3120	130	300	13	148	6
Výzvy k reakci	1	72	72	9	9	4	4
Osobní život	6	344	57	35	6	13	2
Reakce na aktuality	21	2892	138	529	25	93	4

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Twitteru Pavla Fischera

Těchto příspěvků také na Twitteru bylo víc než na Facebooku, stejně jako příspěvků týkajících se programu, a to díky tweetům, které citovaly některé výroky z debat, které se objevily přibližně dva týdny před volbami. U každé debaty bylo sdíleno kolem osmi až deseti tweetů, což vysvětluje růst počtu tweetů a také jistou nereaktivnost na příspěvky týkající se programu, protože u sledujících pravděpodobně způsobil zahlcenost a většinu příspěvků tak nemuseli postřehnout.

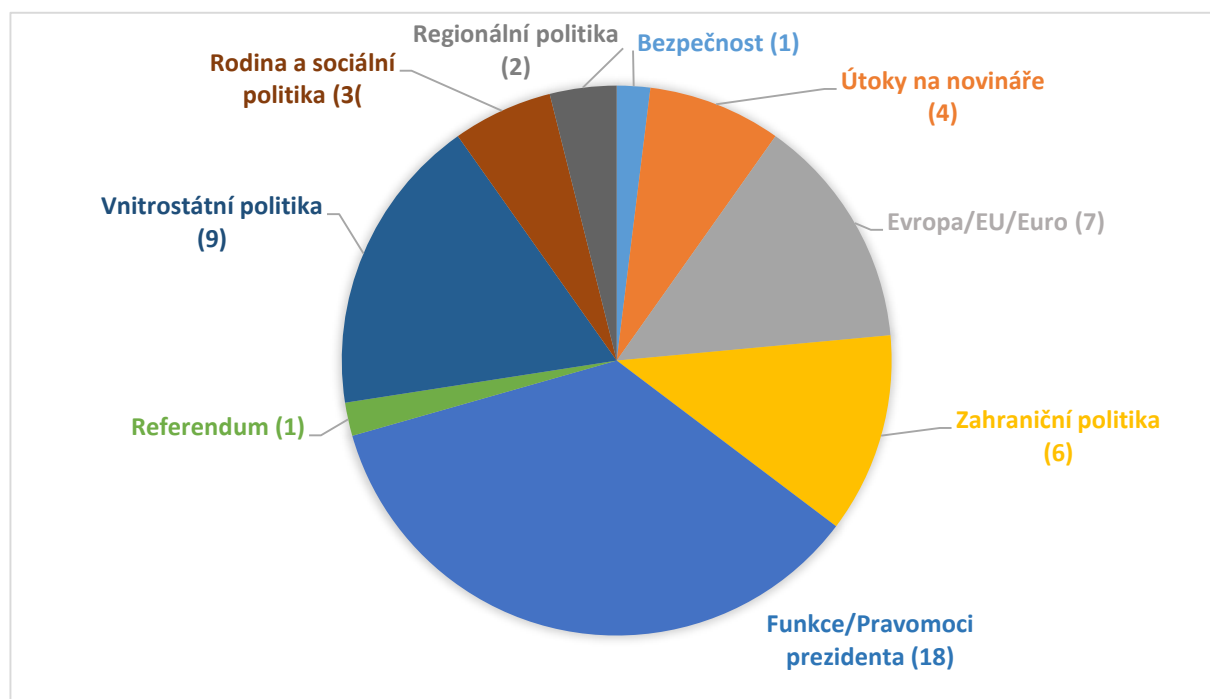
Co se týče témat, ke kterým se Fischer vyjadřoval na Twitteru, díky citacím výroků z debat byla škála dost pestrá (viz graf). Nejčastěji se tento kandidát vyjadřoval k tématům týkajícím se pravomocí prezidenta, jeho roli ve společnosti a vizi České republiky pod jeho prezidentstvím.

Velmi často se Fischer odkazoval na Václava Havla, a to i ve svých vizích o budoucnosti České republiky a to, jak byla viděna za Havla ve světě, jako například v tomto tweetu: „*Před několika lety jsem jednal o sankcích vůči Iránu. Když jsem sdělil stanovisko naší republiky, partner, s nímž jsem jednal, odpověděl: když vy máte Václava Havla, vy si tohle můžete dovolit. VH je značkou kvality ve chvíli, kdy řeknete zásadový postoj*“. Hojně též, rovněž jako v tomto tweetu, uvádí příklady z diplomatické praxe a práce v Kanceláři prezidenta, čímž také chce vyzdvihnout to, co jiní kandidáti kromě Zemana a Topolánka nemají, a to praxi s vrcholnou politikou. Proto také přináší témata týkající se zahraniční politiky, která nezmiňují jiní kandidáti: například Margaret Thatcherovou, která v 80. letech odmítla jako symbol vstřícnosti Číny pandu, což je podle něj jednání s Čínou, ze kterého by si Česká republika měla brát příklad, nebo sdílí tweet Timothyho Snydera o přístupu k novinářům⁸³, který naráží na Donalda Trumpa, což Fischer vztahuje i na Zemana. O přístupu Zemana a ostatních českých politiků k novinářům se Fischer vyjadřuje vícekrát (viz graf), zmiňuje i přístup francouzského prezidenta Macrona, jenž chystá zpřesnit pravidla podle návrhu novinářů, aby dezinformace neměly takový vliv na volby a rozhodování občanů.

Fischer se také vyjadřuje k tématům, které má ve svém programu, a to k regionální politice či k sociálním problémům. Také vysvětluje svůj výrok týkající se homosexuálů, který byl medializován pro Fischera v nelichotivém světle a mohl mu ubrat voliče. Fischer se také často vyjadřuje k vnitropolitické situaci, především co se týče Babiše a jeho snahy sestavit vládu nebo k situaci okolo bezpečnostního výboru a komise pro kontrolu GIBS.

⁸³Celé znění Snyderova tweetu: „*A leader who says journalism is not important, factuality is not important, is undermining all other institutions*“, v češtině: „*Vůdce, který říká, že novinářina je nedůležitá, že fakta nejsou důležitá, podkopává všechny ostatní instituce*“.

Graf 11: Témata na Twitteru Pavla Fischera



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Pavla Fischera

Youtube

Youtube kanál Pavla Fischera je profesionálně udělaný, má na rozdíl od jiných kandidátů úvodní fotografii na záhlaví a úvodní video, jež se automaticky po otevření stránky samo spustí. Vznikl 4. října 2017 a Fischer na něj nahrál za celou dobu jeho fungování až do 1. kola voleb celkem 160 videí, která dohromady nasbírala přes 370 tisíc zhlédnutí a kanál odebíralo 708 uživatelů Youtube. Na Kanálu je vytvořeno 21 seznamů videí, která jsou řazena jak tematicky (kratší minutová videa s reálnými výroky z debat o těchto tématech), tak podle událostí (Debata DOX, Debata v CEVRO institutu, Debata TOPAZ, Debata týdeníku EURO...) a charakteru (seriál o Pavlu Fischerovi, Tyrkysová revoluce, Volím Pavla Fischera, Senátoři podporují Pavla Fischera, Klára Fischerová). Témata, která mají samostatný seznam, jsou: právní prostředí (6 videí), Euro (6), migrace (6), zahraniční politika (17), společnost, média (23), venkov a zemědělství (13), domácí politika (32), ekonomika (17) a bezpečnost (21).

Nejsledovanějším videem na kanálu Pavla Fischera je opět předvolební spot s názvem „Vím jak na to“, který vidělo přes 42 tisíc lidí.

4.1.4. Michal Horáček

Michal Horáček oznámil svoji kandidatury jako druhý z kandidátů, kteří nakonec splnili zákonné podmínky pro účast v 1. kole, a to 3. listopadu 2016 na tiskové konferenci. Nicméně už dříve se spekulovalo, že do boje o prezidentský post vstoupí. Moderoval oslavy 28. října na Staroměstském náměstí a několik poslanců včetně Mariana Jurečka z KDU-ČSL ho označilo za vhodného kandidáta na prezidenta⁸⁴. Michal Horáček, textař, producent a bývalý spolumajitel majitel sázkové kanceláře Fortuna, se rozhodl, že svoji předvolební kampaň povede maximálně transparentně, nebude proto přijímat žádné dary a vše si bude hradit ze svého, zveřejní také lustrační osvědčení, informace o zdravotním stavu, výpis ze studia na vysoké škole, majetkové přiznání a další dokumenty⁸⁵. Veřejnost také již na tiskové konferenci seznámil se svými poradci pro různé oblasti, který tvořil například publicista Miloš Urban, překladatel Viktor Janiš či novinář Jiří Tábořský, dále Magda Vašáryová pro oblast zahraničních vztahů, Dana Drábová pro energetiku, Ondřej Kania pro vzdělávání či Alena Jančíková pro problematiku handicapovaných občanů. Zajištění důstojných podmínek pro život handicapovaných bylo pro Horáčka stěžejním tématem, jež v jeho předvolební kampani výrazně rezonovalo.⁸⁶

Horáček rovněž odmítl možnost kandidovat pouze za podpory 10 senátorů či 20 poslanců a rozhodl se sbírat podpisy 50 000 občanů České republiky jakožto třetí možnost splnění podmínek kandidatury na prezidenta. Ve sběru podpisů mu pomáhali dobrovolníci. Horáček také nabídl ostatním kandidátům, že bude sbírat podpisy pro jejich kandidatury na svých petičních stáncích, čehož využil Marek Hilšer, naopak Jiří Drahoš odmítl.

Kampaň se snažil z velké části spravovat si sám včetně finální podoby příspěvků na Facebooku i Twitteru, s další prezentací jako tvorbou videí a grafiky, vztahy s médii a PR mu pomáhala agentura BeefBrothers, jež spadá pod skupinu Ewing Public Relations⁸⁷. Grafika je většinou tvořena černobílou fotografií s prvky české trikolory, buď ve formě textu

⁸⁴Horáček bude kandidovat na Hrad. Chce žít v zemi úsměvů, ne úsměšků. *Zprávy iDnes.cz* [online]. 3.11.2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/horacek-oznameni-kandidatury-na-prezidenta-fej-/domaci.aspx?c=A161103_051124_domaci_kop

⁸⁵Horáček bude kandidovat na prezidenta. Kampaň si zaplatí sám, zveřejní i lékařské zprávy. *Ihned.cz* [online]. 3.11.2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65503400-michal-horacek-bude-kandidovat-na-prezidenta-kampan-si-zaplati-sam>

⁸⁶Sbor poradců. *Michal Horáček* [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.michalhoracek.cz/sbor-poradcu/>

⁸⁷Prezidentské kampaně 2018: Kdo a jak je dělá. *Mediář* [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.mediary.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

(viz obrázek) nebo jako rámeček.. Co je pro Horáčka charakteristické a odlišuje ho od ostatních kandidátů, je profilový obrázek na úvodních stránkách sociálních sítí, kde má vždy široký úsměv na tváři, což pravděpodobně souvisí s jedním jeho heslem: „*Proměním zemi úšklebků v zemi úsměvů*“.

Obrázek 8: Plakát z kampaně Michala Horáčka



Zdroj: Facebook Michala Horáčka

Oficiální účty na sociálních médiích měl Horáček založeny na Facebooku, Twitteru, Youtube i Instagramu. Na sociálních sítích zprávu na kandidaturu zveřejnil prostřednictvím Facebooku, kde uvedl odkaz na živé vysílání seznam.cz (viz obrázek níže) a odkaz na záznam tiskové konference na Youtube. Na Twitteru žádná zpráva o kandidatuře nebyla, ač účet Horáček založený měl a používal ho již od září 2013. Jiný účet ani poté pro komunikaci s uživateli nezakládal.

Obrázek 9: Oznámení kandidatury Michala Horáčka na Facebooku



Zdroj: Facebook Michala Horáčka

Horáčkovým heslem bylo „*Máme na víc*“ a „*Hrdí lidé, silná země*“, což i podpořil během tiskové konference tím, že chce Českou republiku proměnit ze „*země úšklebků v zemi úsměvů*“ a „*odstranit mstivost z veřejného prostoru*“⁸⁸, zlepšit tak politickou kulturu a spojovat lidi, což podle něj Miloš Zeman nedělá. Rovněž chce být nadstranický, což dokazuje tím, že se rozhodl sbírat podpisy občanů pro svoji kandidaturu. Na svých webových stránkách nacházejících pod www.michalhoracek.cz nebo www.mamenavic.cz zveřejnil Horáček svůj program, který je nejrozsáhlejší v porovnání s ostatními kandidáty. Je uveden krátkým vyjmenováním šesti tezí dotýkajících se vize České republiky jako bohaté a hrdé země, témat bezpečnosti a armády, migračních kvót, podpora handicapovaných a sociálně slabších. Obsahuje devět hlavních témat, které dále rozvádí a mluví o nich v dlouhodobé perspektivě, což je pro prezidentský úřad podle něj důležité – aby prezident uvažoval v delším horizontu než pár měsíců, respektive aby měl dlouhodobou vizi, kam se má země ubírat a vysvětlovat proč⁸⁹. Témata, která tvoří jeho program, jsou v podstatě pojmenované problémy, se kterými se Česká republika potýká a je třeba je řešit či o nich mluvit:

1. Česká republika, Evropa a svět
2. Přistěhovalectví a migrace
3. Armáda České republiky
4. Technologie nové éry
5. Vzdělávání
6. Chudoba a bludné kruhy sociálního vyloučení
7. Rovnost žen a mužů
8. Zpět mezi nejbohatší země světa
9. Dopravní infrastruktura

Horáček také mluví o zásadovém dodržování Ústavy a ochraně parlamentní demokracie či o zamýšlených vztazích s vládou, který by neměl být založen na „vyřizování účtů“ s oponenty. Jako nové téma přináší problematiku sociálně vyloučených a handicapovaných, kteří podle něj potřebují větší podporu a ochranu ze strany státu.

⁸⁸ Horáček bude kandidovat na Hrad. Chce žít v zemi úsměvů, ne úsměšků. *Zprávy iDnes.cz* [online]. 3.11.2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/horacek-oznameni-kandidatury-na-prezidenta-fej-/domaci.aspx?c=A161103_051124_domaci_kop

⁸⁹ Program. *Michal Horáček* [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.michalhoracek.cz/proc-kandiduji/program/>

Co se týče kampaně mimo virtuální prostor, Horáček poměrně masivně používal billboardovou a plakátovou kampaň a vzhledem k tomu, že kandidaturu ohlásil jako jeden z prvních, měl i dostatek času na důkladnou kontaktní kampaň a cesty do regionů. Za rok a tři měsíce, jež uběhly mezi jeho ohlášením kandidatury a prvním kolem prezidentských voleb, stihl posbírat poměrně širokou fanouškovskou základnu, jejíž počet podporovatelů na sociálních sítích se podobal počtu podporovatelů Jiřího Drahoše. Horáček byl rovněž občanům poměrně známý, z čehož plynuly výhody i nevýhody: nemusel začínat od nuly s prezentací základních informací jako například Pavel Fischer či Marek Hilšer, na druhou stranu byl u mnoha občanů zapsaný jako nevolitelný, neboť se pohyboval v sázkařském byznysu a byl spolumajitelem sázkové kanceláře.

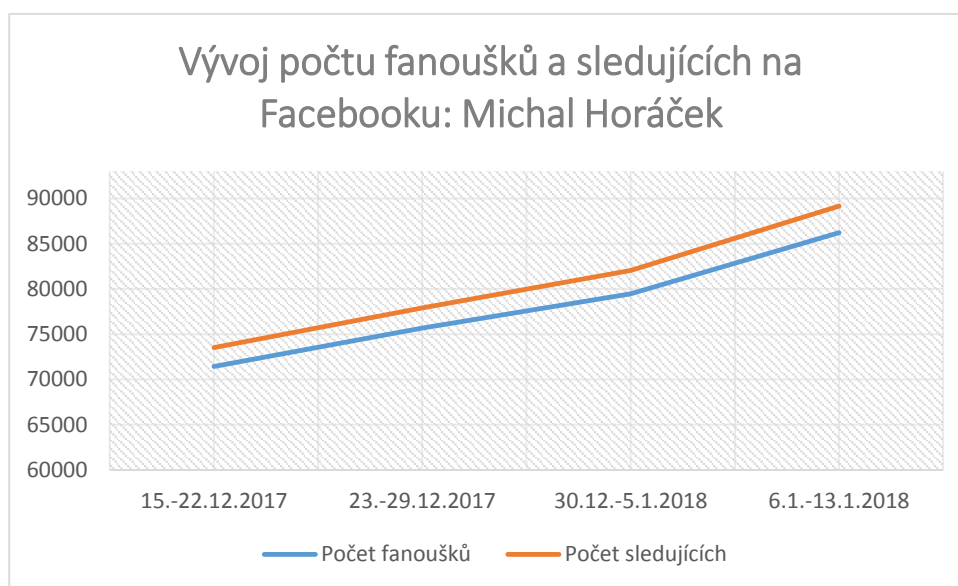
Zajímavostí je, že o zákulisí Horáčkovy kampaně vzniká dokument „Máme na víc“, režírovaný Robinem Kvapilem, který má vyjít do kin v létě 2018⁹⁰.

Facebook

Facebookový profil Michal Horáček používal svůj ověřený a příspěvky měl osobně na starosti, se správou mu pomáhali lidé z jeho týmu. Za sledovaný měsíc se počet fanoušků Horáčkova účtu zvýšil ze 71 na 86 tisíc, což je 21% nárůst, počet sledujících přibližně ve stejném poměru (viz graf č. 12).

⁹⁰Horáčkův problém? Chování před kamerami, říká dokumentarista. Točil zákulisí prezidentské kampaně. In: *Seznam zprávy* [online]. 11.3.2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/horackuv-problem-jeho-chovani-pred-kamerami-rika-dokumentarista-o-filmu-ze-zakulisi-prezidentske-kampane-43527>

Graf 12: Počet fanoušků a sledujících na Facebooku Michala Horáčka



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Michala Horáčka

Na Facebook za sledovaný měsíc umístil Horáček 75 příspěvků, tedy přibližně 2,6 příspěvků denně, přičemž příspěvků ke konci období podobně jako u ostatních kandidátů výrazně přibýlo, a to na celkem čtyři denně (viz tabulka). Reakce fanoušků a sledujících na příspěvky rovněž rostla ke konci období, stejně jako počet sdílení. U jednoho příspěvku se tak v průměru objevovalo 3 119 označení „to se mi líbí“ a v průměru 261 uživatelů se rozhodlo příspěvek sdílet. Horáček oproti ostatním kandidátům příliš nesdílel příspěvky ve formě videa, kterých se objevilo jen 13, a preferoval texty doplněné fotografií. Video však byla hojně sledovaná a v průměru každé vidělo přes 146 tisíc uživatelů Facebooku.

Tabulka 17: Facebook Michala Horáčka

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků	71427	75692	79451	86215	14788
Počet sledujících	73525	77895	82063	89153	15628
Počet příspěvků FB	18	12	17	28	75
Celkový počet reakcí	33328	22447	37338	87321	180434
Průměrný počet reakcí	1852	1871	2196	3119	2406
Celkový počet sdílení	2082	735	2537	7304	12658
Průměrný počet sdílení	116	61	149	261	169
Počet video příspěvků	4	3	1	5	13
Celk. počet zhlédnutí	288000	361 000	25000	1232000	1906000

Průměrný počet zhlédnutí	72000	120333	25000	246400	146615
---------------------------------	-------	--------	-------	--------	--------

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Michala Horáčka

Vysokou sledovanost videí můžeme zdůvodnit především tím, že příspěvek, který si vysloužil nejvyšší ohlas na Horáčkově kanále, obsahoval video, jež vidělo přes 661 tisíc uživatelů, reagovalo na něj přes 8100 a sdílelo jej přes tři tisíce uživatelů (viz obrázek). Jedná se o video, jež vzniklo v reakci na neúčast Miloše Zemana v předvolebních debatách, kdy se prání se stříhem Horáček přidal do předvolebního Týdne s prezidentem, reagoval na Zemanovy výroky a ptal se na otázky, na které by chtěl slyšet odpověď.

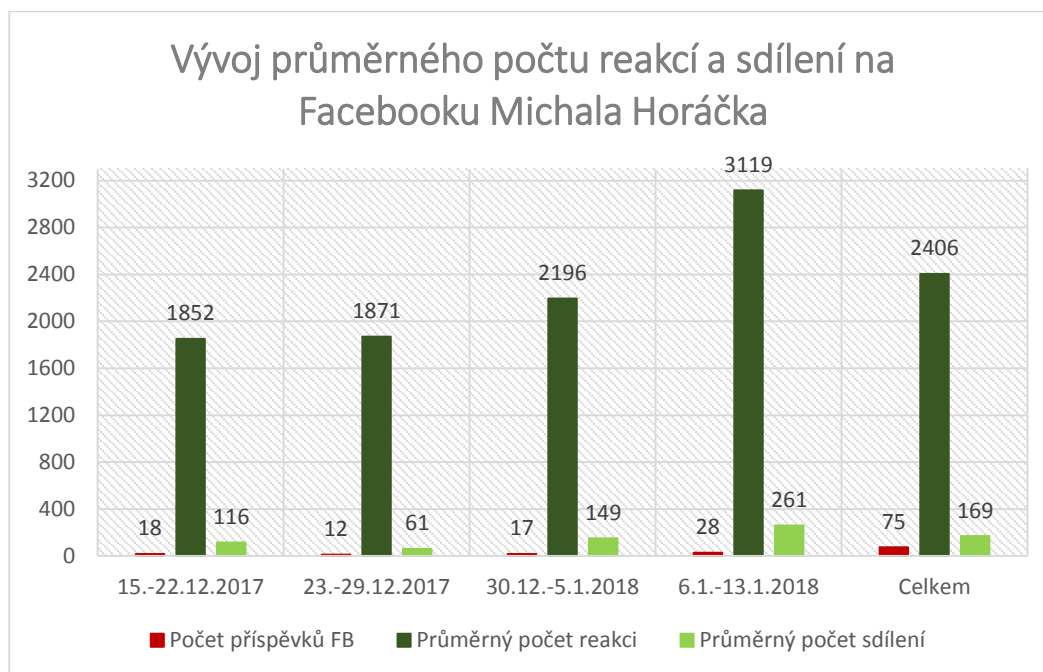
Obrázek 10: Příspěvek z Facebooku Michala Horáčka



Zdroj: Facebook Michala Horáčka

Jak již bylo řečeno, reaktivnost fanoušků se na Horáčkově stránce ke konci sledovaného období zvýšila, nicméně v porovnání s ostatními kandidáty nebyl nárůst až tak masivní, jak můžeme vyčíst z grafu níže.

Graf 13: Vývoj průměrného počtu reakcí a sdílení na Facebooku Michala Horáčka



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Michala Horáčka

Z hlediska kategorií příspěvků tvoří nadpoloviční část příspěvky informující o kampani (42 příspěvků). Jedná se převážně jako u ostatních zmínky o rozhovorech a účastech v debatách, informace o cestách do regionů a o setkáních s občany, na něž kladl Horáček velký důraz, protože předpokládal, že tak přetáhne některé Zemanovy voliče. Tento cíl lze odvodit z celého charakteru kampaně, i například účasti Horáčka v pořadech na TV Barrandov či v debatě s mluvčím Ovčáčkem, které se většina kandidátů odmítla účastnit. Tyto příspěvky převážně informativního charakteru nepatřily stejně jako u ostatních kandidátů k těm nejkomentovanějším či nejsdílenějším. V pořadí druhou kategorií, do které můžeme zařadit 18 příspěvků, jsou příspěvky reagující na aktuality. Horáček se k aktuálním událostem vyjadřoval poměrně hojně a z části na tom stavěl svoji strategii. Například výrazně upozornil na hlasování o jmenování komunisty Ondráčka do čela komise pro GIBS tím, že vytvořil kampaň #kdomlčísouhlasí, jež vyzývala k reakci veřejnosti a k vyjádření nesouhlasu s tím, aby komunista a bývalý člen Státní bezpečnosti, jež mlátil v listopadu 1989 demonstranty, zastával tak důležitou funkci. Tato výzva měla výrazný ohlas a vedla k medializaci i mobilizaci občanů, kteří před Poslaneckou sněmovnou protestovali. Tuto kampaň můžeme považovat za nastolení veřejné agendy, o což se jako jeden z mála ve své kampani na sociálních sítích Horáček snažil mimo pouhé informování voličů o kampani.

Tabulka 18: Kategorie příspěvků na Facebooku Michala Horáčka

	Celkem příspěvků	Celkem reakcí	Průměrně reakcí	Celkem sdílení	Průměrně sdílení
Poděkování/uznání	5	20800	4160	658	132
Zprávy o kampani	42	82421	1962	7118	169
Info o programu	10	30445	3045	2350	235
Kritika oponentů	8	28800	3600	4283	535
Výzvy k reakci	4	5828	1457	290	73
Osobní život	6	13625	2271	224	37
Reakce na aktuality	18	53190	2955	3465	193

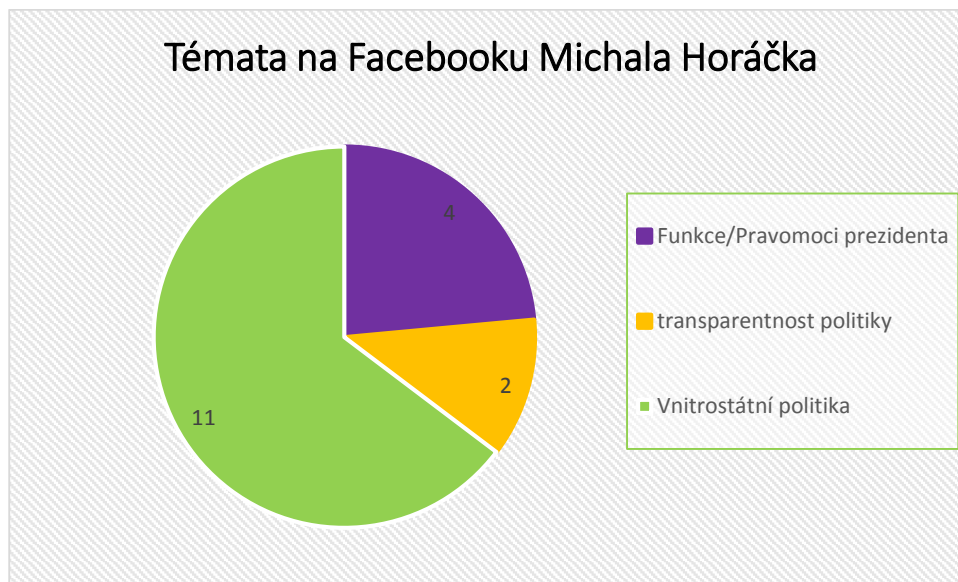
Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Michala Horáčka

Horáček také poměrně dost informoval o svých názorech, programových prioritách a vizích prezidentského úřadu. V těchto příspěvcích je hojně užíváno emocí, převážně vyjádření a vyvolání naděje, že změna kurzu České republiky je možná. I obecně o Horáčkových příspěvcích lze říct, že jsou více emočně zabarvené, než je běžné u jiných kandidátů, což je i podpořeno interpunkcí a užitím teček pro zvýšení dramatickosti. V osmi příspěvcích se objevila kritika oponentů, a to především vůči Miloši Zemanovi a jedno také vůči Drahošovi, jehož tým se u jednoho příspěvku inspiroval u Horáčka, který posléze obsahoval stejné formulace. Kritické příspěvky patřily k těm nejsdílenějším. Největší reakce vyvolávaly příspěvky, jež obsahovaly vyjádření vděku či uznání. Horáček moc nesdílel videa nebo fotografie osobností, jež by mu vyjadřovaly podporu a spíš vyjadřoval uznání směrem ke svému týmu a dobrovolníkům a oceňoval jejich práci a nasazení v kampani. Do kategorie příspěvků obsahující zmínky o osobním životě můžeme zařadit šest příspěvků, které se týkají hlavně Horáčkovy rodiny, jeho ženy a dcery.

Co se týče témat, která na svém Facebooku Horáček prezentuje, jedná se téměř vždy o vnitrostranické záležitosti (viz graf). Příspěvky se velmi často týkají volby Ondráčka do čela Komise pro GIBS, Babišovy vlády a Zemana. Důležitým je pro něj i téma transparentnosti financování politiků a státní správy. Posledním tématem jsou vize ohledně uplatňování pravomocí prezidenta, například při příležitosti udělení Řádu bílého dvojkríže II. třídy Martě Kubišové a Petru Pithartovi slovenským prezidentem Andrejem Kiskou

vyjádřil Horáček naději, že příští rok už budou skutečné osobnosti oceňovány doma a v dalším příspěvku i osobně jmenoval ty, kteří by si podle něj vyznamenání zasloužili.

Graf 14: Témata na Facebooku Michala Horáčka



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku Michala Horáčka

Twitter

Na Twitteru Horáček publikoval celkem 57 tweetů, přičemž nejvíce (průměrně tři za den) jich bylo v týdnu před volbami, tedy ani zde není Horáček výjimkou mezi kandidáty a s blížícími se volbami zintenzivnil svoji aktivitu na sociálních sítích. Počet sledujících Horáčkova účtu stoupl za měsíc o 1664 sledujících na 10943, což je 17% nárůst (viz tabulka). Průměrně každý tweet „olajkovalo“ 356, sdílelo 29 a okomentovalo 24 uživatelů.

Tabulka 19: Twitter Michala Horáčka

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet sledujících	9279	9863	10204	10943	1664
Počet tweetů	17	4	14	22	57
Průměrně tweetů za den	2,13	0,57	2,00	3,14	1,97
Celkový počet lajků	3523	2100	2853	11822	20298
Průměrný počet lajků	207	525	204	537	356
Celkový počet sdílení	322	119	199	1009	1649
Průměrný počet sdílení	19	30	14	46	29

Celkový počet komentářů	282	74	439	571	1366
Průměrný počet komentářů	17	19	31	26	24

Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Twitteru Michala Horáčka

Obsah Horáčkovy účtu velké části tvořily příspěvky z Facebooku zkrácené na Twitterem povolených 140 znaků. Navíc na Twitter kandidát přidával především odkazy na články od třetích stran, například analýzu transparentnosti financování volebních kampaní od Rekonstrukce státu nebo celkové hodnocení pravdivosti výroků všech kandidátů, v nichž Horáček získal nejlepší ohodnocení. Také občas cituje různé výroky z debat, kde mluví o transparentnosti, Evropské unii nebo o Klausově aboliici. Nejúspěšnějším příspěvkem, co se počtu reakcí a sdílení týče, je příspěvek o Horáčkově výběru potenciálního kancléře, „*bojovníka za transparentní státní správu*“ Michala Bláhu, pokud by se stal prezidentem (viz obrázek).

Obrázek 11: Příspěvek na Twitteru Michala Horáčka



Zdroj: Twitter Michala Horáčka

Nejvíce příspěvků (32) na Twitteru Michala Horáčka reaguje na aktuální události a výročí, například při diskuzi před hlasováním o obsazení šéfa Komise pro GIBS cituje komunistické poslance nebo připomíná výročí v souvislostech s tím, co se děje aktuálně v politice (viz tweet níže, kde se zmiňuje o sjezdu nacionalistických stran, který organizoval v Praze Okamura s účastí Marine le Pen a Geerta Wilderse). Horáček také občas používá ironii, jako například když Jaromíru Soukupovi daroval hru „Malý nástěnkář“ v narážce na pořad Aréna Jaromíra Soukupa, kde moderátor po svých hostech požaduje hodnotit různých politiky s použitím nástěnky, emotikony a magnetek.

Obrázek 12: Příspěvky na Twitteru Michala Horáčka



Co se týče kategorie příspěvků, která získala největší ohlas, jde stejně jako v případě Facebooku o kategorii „Vyjádření vděku či uznání“, ve které se objevilo pět příspěvků, jejichž prostřednictvím Horáček vyjadřoval vděk vůči voličům, manželce, dobrovolníkům a posléze i Jiřímu Drahošovi spolu s vyjádřením podpory do 2. kola, kam postoupil spolu s Milošem Zemanem. Gesto, jež mu prokázal, bylo hojně medializované a sám Horáček se

vyjádřil, že způsob vedení předvolební kampaně všech kandidátů, kteří se účastnili debat, byl první krokem ke kultivaci politické diskuze v České republice⁹¹.

Tabulka 20: Kategorie příspěvků na Twitteru Michala Horáčka

	Celkem tweetů	Celkem „lajků“	Prům. „lajků“	Celkem sdílení	Průměr. sdílení	Celkem komentářů	Průměrně komentářů
Poděkování/uznání	5	6814	1363	470	94	322	64
Zprávy o kampani	19	2366	125	268	14	252	13
Info o programu	8	2882	360	310	39	177	22
Kritika oponentů	7	2368	338	189	27	141	20
Výzvy k reakci	2	346	173	39	20	290	145
Osobní život	1	130	130	3	3	16	16
Reakce na aktuality	32	7593	237	576	18	308	10

Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Twitteru Michala Horáčka

Nejméně pak uživatelé reagují na příspěvky informující o kampani. Tweety, které vyzývaly k reakci, byly zveřejněny dva a patří k těm nejkomentovanějším, tedy splnily cíl vyvolat patřičnou reakci. Zajímavé u Horáčka je, že jeho tweety a obecně příspěvky na sociálních sítích vyzývají k reakci v reálném životě, například vyzývá občany k odeslání žádosti o zveřejnění vyšetřovací zprávy OLAF na Ministerstvo financí nebo k účasti na protestech proti zvolení Ondráčka do Komise pro GIBS. Rovněž se ptá svých sledujících, na co by se zeptali Ovčáčka v debatě, kam Horáček přijal pozvání.

Příspěvků, jež se týkají informací o programu, na Twitter Horáček umístil celkem osm a převážně v nich prezentoval své hlavní teze. Především transparentnost a nezávislost na politicích a miliardářích, jež nefinancují jeho kampaň, vizi prezidentského úřadu či názor na kvóty a Evropskou unii. Horáček oproti ostatním kandidátům více pracuje s emocemi ve

⁹¹ Horáček podpořil před druhým kolem Drahoše. Nabídl mu i své billboardy. *IROZHLAS* [online]. 13.1.2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/volby/michal-horacek-podpora-jiri-drahos-billboardy-1801131755-ako>

sdělení, které v příspěvcích o 140 znacích dokáže poměrně dobře vyvolat jako například v tweetu na obrázku umístěném níže.

Obrázek 13: Příspěvek na Twitteru Michala Horáčka



Zdroj: Twitter Michala Horáčka

Youtube

Na Horáčkův Youtube kanál bylo nahráno celkem 32 videí, která nasbírala celkem 1 773 391 zhlédnutí, což je po Mirku Topolánkovi druhý největší počet zhlédnutí. K odběru Horáčkových videí se na začátku ledna přihlásilo 554 uživatelů. U kanálu je vytvořen jeden seznam se šesti videi s názvem „Příběhy neznámých bojovníků“, který představuje příběhy šesti lidí, kteří se potýkali s problémy nejrůznějšího charakteru, bojovali a zvítězili, přičemž k tomu jim ve všech případech pomohl Horáček. Tato videa patří k nejsledovanějším na Horáčkově kanále, přičemž jedno z nich je nejsledovanější vůbec (415 tisíc zhlédnutí), a to příběh primáře Krajníka, který i za pomoci Horáčka a aktivity občanů zachránil před zavřením Podřipskou nemocnici v Roudnici nad Labem, shodou okolností v místě Horáčkova bydliště⁹². Video z tohoto seznamu jsou doplněna dramatickou hudbou pro vyvolání emocí z představeného příběhu a zakončená Horáčkovým prohlášením: „*Za slušné lidi budu vždycky bojovat. To slibuju.*“. Tyto příběhy jsou spojené s obecným laděním Horáčkovy kampaně, která byla představit příběhy „obyčejných“ Čechů jako silných a hrdých občanů, kterých by se Horáček jako prezident zastával a bojoval za ně. Příběhy se odráží i v kandidátově volebním spotu, kde zmiňuje Sametovou revoluci a boj za svobodu, nezájem „*těch nahoře*“ o to, co trápí „*ty pod nimi*“ a zakončení spotu je tvořen slibem, že

⁹²Primář Krajník. In: Youtube [online]. 11.1.2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=yuPvfvCJt84>

Horáček bude jiný prezident a vyvolá změnu. Jeho spot zhlédlo 214 tisíc uživatelů⁹³. Mimo již zmíněná videa je na kanálu uloženo několik debat, které Horáček organizoval, například o budoucnosti české ekonomiky nebo o zahraniční politice.

4.1.5. Ostatní kandidáti

Marek Hilšer

Marek Hilšer, lékař a občanský aktivista, oznámil kandidaturu jako první z kandidátů, kteří skutečně splnili podmínky pro účast ve volebním klání, a to v červenci 2016. Začal sbírat podpisy, kterých ale nasbíral pouze 42 tisíc, proto se nakonec obrátil na senátory, kteří posvětili jeho kandidaturu. Protože Hilšer neměl moc dárců a finančních zdrojů, svoji kampaň vedl hodně úsporně. Proto používal především sociální sítě a hojně se účastnil debat a rovněž diskuzí s občany. Nespolupracoval s žádnou PR či mediální agenturou a měl okolo sebe poměrně úzký tým lidí, který pracoval dobrovolně bez nároku na mzdu⁹⁴. Pokud ale porovnáme vynaloženou částku na kampaň a počet získaných hlasů, lze kampaň považovat za poměrně dost úspěšnou.

Hilšerova oficiální webová stránka se nachází pod doménou <http://mareknahrad.cz>. Vizualizace kampaně stejně jako webových stránek je jednoduchá s použitím fotografií Hilšera a hashtagu #srdcenahrad v modré a červené (viz obrázek č. 14). To také souvisí s Hilšerovým heslem: „Přinesu srdce na hrad“, což podle Hilšera souvisí především s tím, že jeho cílem jako prezidenta bude spojovat občany České republiky. Rovněž je to narážka na Václava Havla, s čímž souvisí, že Hilšer například na výročí jeho smrti přinesl obří symbol srdce na Pražský hrad spolu s dalším prezidentským kandidátem Pavlem Fischerem.

⁹³ Michal Horáček. In: *Youtube* [online]. 17.12.2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=so0UIvEwINQ>

⁹⁴ Kontakty a média. *Marek na Hrad* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.mareknahrad.cz/kontakty-a-media>

Obrázek 14: Vizuál Hilšerovy kampaně



Zdroj: Facebook Marka Hilšera

Co se týče Hilšerova programu, na svých stránkách prezentuje celkem devět témat, které poměrně obsáhle popisuje. Jsou to: „Politika je služba“, „Sebevědomí a prosperita“, „Role prezidenta“, „Vize pro Českou republiku“, „Péče o zdraví“, „Bezpečná Česká republika“, „Životní prostředí“, „Zahraniční vztahy“ a „Silní nesmí ignorovat slabé“⁹⁵. Nová témata, která tak programově přináší, je péče o zdraví a životní prostředí, což do jisté míry souvisí s Hilšerovým civilním povoláním.

Co se týče sociálních sítí, za sledovaný měsíc se Hilšerova fanouškovská základna poměrně zmobilizovala a z necelých 13 tisíc fanoušků na Facebooku, respektive 2289 sledujících na Twitteru, se počet zvedl na 30 tisíc, respektive 4600 sledujících, což je trojnásobek v případě Facebooku a dvojnásobek v případě Twitteru (viz graf). Na Facebooku byl Hilšer velmi aktivní, přičemž na něm zveřejnil celkem 128 příspěvků, tedy 4,3 příspěvků denně. Nejaktivnější byl podobně jako ostatní kandidáti poslední týden před volbami, což platí i v případě Twitteru, kde sdílel dohromady 45 tweetů, z toho 18 poslední týden. Na ně ovšem například v porovnání s Pavlem Fischerem, který má podobný počet sledujících, byl mnohem větší ohlas.

⁹⁵Program - Marek na Hrad. *Marek na Hrad* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.mareknahrad.cz/program-e50bc932-8917-46b0-ab6c-b80d7d4e6ed9>

Tabulka 21: Facebook a Twitter Marka Hilšera

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků FB	12935	15783	19423	30898	17963
Počet sledujících FB	14011	16895	21011	32871	18860
Počet příspěvků FB	44	13	31	40	128
Počet sledujících Twitter	2289	2975	3652	4696	2407
Počet příspěvků Twitter	10	5	12	18	45

Zdroj: vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku a Twitteru kandidáta

Největší počet reakcí (1300 „lajků“, 76 sdílení) vyvolal tweet o zrušení účasti mluvčího v debatě mluvčích kvůli člověku, kterého jmenoval protikandidát Petr Hannig (viz obrázek č. 15).

Obrázek 15: Příspěvek z Twitteru Marka Hilšera



Zdroj: Twitter Marka Hilšera

Marek Hilšer neměl vlastní Youtube kanál, ale má účet na Instagramu.

Mirek Topolánek

Mirek Topolánek ohlásil kandidaturu jako poslední těsně před uzavřením registrací, kdy dodal podpisy deseti senátorů. Topolánek měl výhodu a zároveň nevýhodu, že se nemusel veřejnosti představovat, protože jako předseda vlády za ODS v letech 2006 až 2010 zůstal v paměti občanů. Problémem u Topolánka bylo, že v paměti mnoha zůstal zapsán velmi negativně a byl pro ně nevolitelný. Stejně tak měl výhodu, že byl mediálně známý a měl zkušenost vedle Zemana s reálnou politikou na nejvyšší vládní úrovni, tedy pro mnoho občanů byl on jediný kompetentní se Zemanem soupeřit, na což pravděpodobně také Topolánek spoléhal. Proto u Topolánka bylo potřeba zaujmout jinou strategii: Topolánkovi potenciální voliče zmobilizovat a ukázat jim, že Topolánek stále dokáže být stejně tvrdý

a trefný ve svých prohlášeních, a zároveň přesvědčit občany, že se poučil z minulosti a přichází s čistým štítem. Výhodou Topolánka rovněž je, že dokáže vyvolat emoce, ať už negativní či pozitivní, na což se Topolánek také zaměřil, jak v diskuzích, kde většinou byl ten, co nutí protivníky k výrazným prohlášením, tak na sociálních sítích, které hojně používal.

Jelikož Topolánek vstoupil do souboje o Hrad jako poslední a na poslední chvíli, bylo třeba, aby kampaň byla velmi intenzivní a zaujala tak široké publikum potenciálních voličů. Proto se také Topolánek hodně soustředil na sociální sítě, kam přispíval hojně a často ve formě videa a živých vysílání, kde například odpovídal na otázky v komentářích či se jen vyjadřoval k určitým tématům. Topolánek také využil venkovní billboardy a plakáty, byl velmi často přítomný v debatách v médiích a snažil se i objíždět Republiku. Marketingového poradce mu dělal Jakub Horák, který je známý jako marketér Pirátů v říjnových volbách do Poslanecké sněmovny, kde tato politická strana získala přes 10 % hlasů.

Co se týče vizuálního stylu, který Topolánek zvolil, používá především modrou na pozadí a Českého lva v červeném srdci. Prezентuje sám sebe jako silného kandidáta na prezidenta, který není „Ani vítač. Ani kývač.“, což odkazuje k dvěma hlavním charakteristikám hlavního protivníka při boji o druhé postupové místo Jiřího Drahoše, kterého takto často oponenti nazývají, odkazující k jeho nevýraznosti (i přesto, že se tuto image snažil Drahoš setřást). Topolánek má takto vypadat jako alternativa Drahošovi a silný a zkušený soupeř Zemana pro druhé kolo, který má šanci zvítězit, a to i v debatách. Slogany, jež na svých plakátech používá, jsou „Evropa musí chránit svoje hranice“ nebo „Za svobodu se musí bojovat!“. Topolánkovy slogany jsou nejsilněji formulované ze všech kandidátů a je v nich rovněž použita expresivní interpunkce jako vykřičník či tečky použité pro zvýšení dramatického efektu. Rovněž se Topolánek nebojí upozornit na slabiny jiných kandidátů, již zmíněného Drahoše nebo Zemana a jeho zdravotní stav, což například i zmiňuje ve svém volebním spotu: „(provést změnu) *může jen člověk, který není ani vítač, ani kývač, ani ten kdo politicky žije ze strachu před nebezpečím, ani králík z klobouku, kterého nikdo nezná*“⁹⁶.

Na webových stránkách kandidáta pod doménou <http://mirekprezident.cz> nelze najít program, pouze tento kandidát prezentuje své názory na různá témata prostřednictvím odpovědí na otázky novinářů v médiích, které si lze podle tématu roztrdit a přečíst si jen o

⁹⁶Ani vítač. Ani kývač. Mirek Topolánek kandidát na prezidenta ČR. In: Youtube [online]. 2.1.2018 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=kU_ZSegcIbY

tom, co potenciální voliče zajímá. Prezentovaná témata jsou: svoboda a ideologie, migrace a politický islám, světoví politici, mezinárodní politika, klimatické změny, Evropská unie, energetika a domácí politika.

Topolánek se o své sociální sítě, Facebook a Twitter staral sám a sám tam také přispíval. Obzvláště jeho Twitter se stal poměrně oblíbeným a byť byl založen v září 2017, nasbíral výrazně více sledujících v porovnání s ostatními kandidáty se srovnatelným počtem Facebookových fanoušků jako Pavel Fischer (3820 sledujících) nebo Marek Hilšer (4696, Topolánek viz tabulka). Topolánkuv Twitter i Facebook se liší od většiny účtů protikandidátů, protože kandidát převážně glosuje a komentuje aktuální situaci, často používá satirický humor a různé narážky a účty tak působí méně formálním dojmem. Topolánek se hojně vymezuje nejen vůči protikandidátům (především vůči Drahošovi), ale také vůči Babišově vládě. Jako největšího protivníka můžeme označit podle počtu zmínek v příspěvcích na sociálních sítích Miloše Zemana, kterého kritizuje především kvůli jeho stylu (ne)vedení kampaně a odmítnutí účasti v debatách, jak můžeme vidět na následujících obrázcích.

Obrázek 16: Příspěvky z Facebooku Mirka Topolánka



Zdroj: Facebook Mirka Topolánka

Topolánek za sledovaný měsíc získal přes 10 tisíc nových fanoušků na Facebooku a téměř 2 tisíce na Twitter, což je téměř dvojnásobek v případě Facebooku a pětina v případě Twitteru (viz tabulka). Topolánek byl výrazně aktivnější na Facebooku, kam týdně umístil v průměru 3,4 příspěvků, zatímco na Twitter jen 2,4 příspěvků. Jak již bylo řečeno, vzhledem k ohlášení kandidatury na poslední chvíli, kandidát musel být velmi aktivní, aby oslovil nerozhodnuté voliče. Topolánek tak kromě účasti na občanských debatách a debatách v médiích s ostatními kandidáty hodně vydával videa, kde prezentoval své názory, komentoval aktuální dění i kritizoval své oponenty, jako například ve výše zmíněných příspěvcích, kde kritizuje Zemana.

Tabulka 22: Facebook a Twitter Mirka Topolánka

Topolánek	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků FB	17118	19937	23333	27510	10392
Počet sledujících FB	19161	21093	25957	30344	11183
Počet příspěvků FB	26	23	29	48	126
Počet sledujících Twitter	7649	8186	8727	9611	1962
Počet příspěvků Twitter	21	11	17	22	71

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku a Twitteru kandidáta

Topolánek mimo Facebook a Twitter velmi často využíval Youtube, kde za svá videa nasbíral nejvíc zhlédnutí ze všech prezidentských kandidátů, a to 1 838 620. Kanál v době po skončení prvního kola odebíralo 693 uživatelů a nejsledovanějším videem je spot s názvem „Dost hádek“ vydaný 10. ledna, tedy těsně před prvním kolem voleb, který nasbíral 404 tisíc zhlédnutí. Topolánek tam znovu opakuje hlavní sdělení své kampaně, tedy, že bude silný a rozhodný prezident, kterého v tuto dobu Česká republika podle něj potřebuje. Vyjadřuje se také k vládě, trestnímu stíhání premiéra Babiše a neúčasti Miloše Zemana v debatách. Všechna Topolánkova videa jsou ukončena outrem s heslem „Jdu do toho s Mirkem“ a symbolem českého lva v srdci, které dvakrát zabuší. Na Youtube kanál Topolánek umístil celkem 88 videí a zajímavostí je, že má na kanálu zakázané komentáře.

Jiří Hynek

Jiří Hynek ohlásil kandidaturu 17. října 2017, kdy na tiskové konferenci Realistů, politické strany, jejíž je členem, oznámil získání podpory 22 poslanců z pěti politických stran. Hynkovým heslem je „Silný prezident pro těžké časy“ a snažil se potenciální voliče

oslovit programem, který klade důraz na hájení českého národního zájmu, roli prezidenta jako vrchního velitele ozbrojených sil a na ekonomickou diplomacii, tedy obhajobu zájmů českého průmyslu v zahraničí. Jiří Hynek používá vizuál založený na české trikoloře, barevné fotografii a bílém pozadí (viz obrázek), který mu vytvořila agentura Creative Clinic.

Obrázek 17: Vizuál kampaně Jiřího Hynka



Zdroj: Facebook Jiřího Hynka

Co se týče sociálních sítí, účty na Facebooku a Twitteru si Hynek spravuje sám. Na Facebooku jeho oficiální fanouškovská stránka Jiří Hynek 2018 během měsíce získala 1065 nových fanoušků (viz tabulka), což je přibližně třetinový přírůstek. Na Facebooku byl Hynek hodně aktivní a v průměru přidal 3 příspěvky denně. Převážně sdílel odkazy na debaty, kterých se účastnil, názorové příspěvky v podobě videí a reportáže z akcí. Oproti Facebooku na Twitteru nebyl příliš aktivní a většinu obsahu tvořily retweety nebo pozvánky ke sledování debat.

Tabulka 23: Facebook a Twitter Jiřího Hynka

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků FB	1753	1837	1980	2818	1065
Počet sledujících FB	1923	2083	2203	3052	1129
Počet příspěvků FB	15	13	20	40	88
Počet sledujících Twitter	227	348	431	583	356
Počet příspěvků Twitter	1	1	3	3	8

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku a Twitteru kandidáta

Youtube kanál nemá založený a jeho volební spot je sdílen prostřednictvím stránky politické strany Realisté. Ve Volebním spotu mluví střídavě Hynek na srazu podporovatelů Realistů a jeho manželka doma s dětmi, která mu vyjadřuje podporu.

Petr Hannig

Petr Hannig, předseda politické strany Rozumní, ohlásil kandidaturu na prezidenta 19. července 2017, přičemž zisk potřebných podpisů oznámil 26. října téhož roku. Na tiskové konferenci prohlásil, že by jako prezident chtěl navázat na politiku Miloše Zemana, ale nabídnout mírnější alternativu chování a vystupování⁹⁷. Jeho hlavními programovými body jsou bezpečnost obyvatel a České republiky, především ochrana proti imigrantům i za cenu vystoupení z Evropské unie, proti které velmi tvrdě vystupoval (viz obrázky). Hannigova kampaň byla pojata velmi minimalisticky, což je dáno především tím, že na ni neměl mnoho financí. Proto se účastnil především debat a dával rozhovory médiím, kdy si i vysloužil kritiku kvůli rozhovoru pro proruský server Sputnik. Tento kandidát rovněž působil kontroverzně proto, že mu se správou sociálních sítí pomáhá Adam B. Bartoš, který je známý za své neonacistické názory. Například někteří kandidáti odmítli účast v debatě mluvčích, a to z důvodu účasti Bartoše jako zástupce Hanniga (viz tweet Marka Hilšera).

Vizuálně ladil Hannig grafiku do tmavě modré barvy s bílým či červeným textem, rovněž používal logo Rozumných. Jeho heslem bylo „Bud' me hrdí“, které také doplňovalo každý jeho příspěvek, často ve formě hashtagu. Venkovní reklamu ve formě billboardů či plakátů nepoužíval kvůli nízkorozpočtovosti kampaně, proto se také Hannig soustředil na sociální sítě, jež si s pomocí spravoval sám, a na debaty v médiích s ostatními kandidáty.

Obrázek 18: Vizuál kampaň Petra Hanniga (**Zdroj:** Facebook Petra Hanniga)



⁹⁷ Petr Hannig - Rozumní [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <http://www.petrhannig-rozumni.cz/>

Na Facebook Hannig za poslední měsíc před prvním kolem voleb přidal celkem 91 příspěvků, což jsou přibližně tři denně. Obsahem jeho stránky byla především prezentace Hannigových názorů na různá témata, upozornění na účast v debatách a rozhovorech a často také živá vysílání, kde odpovídal na otázky či prezentoval své názory na různá témata. Programově se Hannig zabíral především bezpečností a ochranou České republiky, národní hrdostí a vlastenectvím, médií a Evropskou unií. K té zaujímal velmi skeptický postoj a vyjadřoval se i pro vystoupení, pokud by proběhlo referendum (viz obrázek č. 19).

Obrázek 19: Příspěvky z Facebooku Petra Hanniga



Zdroj: Facebook Petra Hanniga

Twitter Hannig příliš nepoužíval, přičemž za celé období přidal 16 tweetů. Jeho Twitter sledovalo poslední týden před volbami 367 uživatelů, přibylo mu tak od poloviny prosince 175 nových (viz tabulka). Nejaktivnější byl poslední dva týdny před volbami, kdy přidával šest tweetů týdně.

Tabulka 24: Facebook a Twitter Petra Hanniga

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků FB	725	972	1034	1266	+541
Počet příspěvků FB	23	13	22	33	91
Počet sledujících Twitter	192	269	345	367	+175
Počet příspěvků Twitter	3	1	6	6	16

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku a Twitteru kandidáta

Příspěvek, který vyvolal nejvíce reakcí na Twitteru, je ten, kde reaguje na rozhovor s Martinem Veselovským na internetové televizi DVTV, jež podle něj nebyl veden korektně (viz obrázek č. 20 níže).

Obrázek 20: Příspěvek z Twitteru Petra Hanniga



Zdroj: Twitter Petra Hanniga

Petr Hannig nemá vlastní Youtube kanál, proto je jeho předvolební spot sdílený prostřednictvím kanálu NE Bruselu – Národní demokracie, politické strany, která jej

podporuje. Volební spot je v podstatě prezentace fotografií s popisky, kde například ukazuje rodinu či že má rád zvířátka, doplněná hlasovým záznamem o programu kandidáta.

Vratislav Kulhánek

Vratislav Kulhánek, bývalý šéf automobilky Škoda, oznámil záměr kandidovat na prezidenta v červnu 2017, a to prostřednictvím politické strany ODA miliardáře Pavla Sehnala, který Kulhánka s otázkou, zda chce kandidovat, oslovil. 18. října pak Kulhánek oznámil, že získal dostatečný počet podpisů k zákonnému zaregistrování kandidatury⁹⁸. Jeho hlavními vizemi pro prezidentský úřad bylo zlepšení pozice České republiky v rámci Evropské unie, návrat úcty k řemeslu a práci a návrat důstojnosti prezidentskému úřadu, která se podle Kulhánka vytratila se Zemanovou hrubostí. Kulhánek se snažil cílit na elektorát Zemana a Hanniga, především na pracovníky z fabrik a venkov, které i tento kandidát objížděl.

Vizuálně je Kulhánkova kampaň laděna podobně jako u ostatních do barev české trikolory s barevnou fotografií s rozostřeným pozadím. Ve svých sloganech pracuje se slovem „rozhodně“, kterým odpovídá na položenou otázku (viz obrázek č. 21). Použití slova „rozhodně má dodat kandidátovi na přesvědčivosti, že bude schopen vykonávat úřad prezidenta, kterému nebude chybět rozhodnost.

⁹⁸ Kulhánek má nutné podpisy. Chce, aby Češi mohli být na prezidenta opět hrdí. In: *IDNES.cz* [online]. 18.10.2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://volby.idnes.cz/kulhanek-ma-podpisy-pro-kandidaturu-na-hrad-fef-/prezidentske-volby-2018.aspx?c=A171018_094613_domaci_kop

Obrázek 21: Vizual kampaně Vratislava Kulhánka



Zdroj: Facebook Vratislava Kulhánka

Kulhánek byl především aktivní na Facebooku, kam za poslední měsíc před volbami přidal celkem 68 příspěvků. Počet fanoušků se v posledním týdnu před volbami vyšplhal na 1663 z původních 1314 v týdnu od 15. do 22. prosince, což můžeme vidět v tabulce. Čísla sledujících tedy za měsíc nijak výrazně nestoupla. Na Facebook umisťoval Kulhánek především zprávy o kampani, odkazy na rozhovory v médiích a odkazy na debaty, kterých se Kulhánek účastnil

Tabulka 25: Facebook a Twitter Vratislava Kulhánka

	15.-22.12. 2017	23.-29.12. 2017	30.12.-5.1. 2018	6.1.-13.1. 2018	Celé období
Počet fanoušků FB	1314	1472	1526	1663	349
Počet sledujících FB	1445	1577	1686	1833	388
Počet příspěvků FB	12	7	26	23	68
Počet sledujících Twitter	75	176	261	391	316
Počet příspěvků Twitter	4	2	10	8	24

Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooku a Twitteru kandidáta

Příspěvek, který na Facebooku vyvolal nejvíc reakcí, se týká nízkých platů v České republice, za které podle Kulhánka mohou i odbory. K problematice témat nízkých platů, k řemeslu a k podnikání se Kulhánek vyjadřuje nejčastěji.

Obrázek 22: Příspěvek z Facebooku Vratislava Kulhánka

Vratislav Kulhánek
8 leden · 🌐

ZA NÍZKÉ PLATY V ČR MOHOU I ODBORY

Jedním z mých hlavních hesel, se kterým jsem vstoupil do prezidentské kampaně je: Chci vrátit úctu práci a řemeslu. Nezvolil jsem ho z vypočítavosti, či nějakého jiného kalkulu. Jen jsem namísto na náměstí, kam obvykle politici míří, jezdil po fabrikách. Tedy na místa, kde jsem prožil většinu mého života. Protože je mi tam fajn a nemám pocit, že se někomu vnucuji a chytám za rukáv každého, kdo jde náhodou kolem.

Samozřejmě často přišla řeč na platy. Asi jsem hodně ředitelů, mimochodem někteří z nich jsou mí dlouholetí kamarádi, o jiných jsem zase slyšel slova uznání, trochu namíchl. Říkám totiž nahlas, že by naši lidé zasloužili za svoji práci mnohem vyšší platy. Protože pracují stejně dobře jako ti v Německu, Rakousku nebo ve Francii. A stejně tak dobře vím, že jejich čeští ředitelé majitelé firem, obracejí v ruce každou korunu. Spoustu peněz chce uzmout stát, i když jim moc nepomáhá, musejí investovat do vývoje a obnovy strojů, protože myslí na budoucnost, ale také potřebují mít spokojené zaměstnance.

Umím si představit, že stát by nemusel být tak chamtivý. A stejně vím, že pokud je vlastníkem zahraniční firma, měla by si rozmyslet, jestli chce celý zisk odvézt domů, anebo riskovat, že se o ní začne veřejně říkat, že je lakotná a využívá Čechů k dobré práci za nevalnou mzdu. Bojovat s nimi by podle mě měly zejména odbory. Jenomže mnozí odboroví předáci umí jen hrozit stávkou, protože vlastní klíče od skladu s píšťalkami a transparenty, kterou jednou za čas pohrozí odemknout. Chybí jim však ekonomický základ pro vyjednávání.

*** Kdo z nich dokáže být opravdu rovnocenným partnerem zahraničnímu vlastníku a na číslech mu dokáže, že vyplácená dividenda akcionářům by mohla být nižší a rozdíl posloužit ke zvýšení platů? Anebo neustále chodit za odpovědnými státními úředníky a argumentovat, kolik z hory administrativy je zhola zbytečných a stojí jen peníze potřebné v místě, kde vznikly, tedy ve výrobních halách?

Mnozí z nich politikaří a čas od času je některý z nich odměněn i profesionální politickou dráhou. Ne, tohle není svět odborů, jaký patří do moderní společnosti, ale odlesk starých časů. Stávky už svět dopředu neposunují. Chytrost a vzdělanost ano. Proto za platy našich dělníků mohou odbory udělat daleko víc, než ředitelé a majitelé. Odboráři včetně těch, kteří v nich nejsou, by to měli vědět.

To se mi líbí · Komentář · Sdílet · 147 · Nejstarší

Zdroj: Facebook Vratislava Kulhánka

Na Twitteru nebyl Kulhánek příliš aktivní, nicméně počet sledujících u jeho účtu stoupl výrazněji než na Facebooku (viz tabulka výše), a to ze 75 na 391. Za měsíc zveřejnil 24 tweetů, které se většinou týkaly informací o kampani. Nejvíc reakcí si vysloužil příspěvek z 12. ledna, tedy v den, kdy se otevřely volební místnosti, kde vyzývá k jeho volbě a zmiňuje se o tom, že se lidé nemají bát, aby jejich hlas propadl.

Kulhánek má i vlastní Youtube kanál, na kterém zveřejnil osm videí, z nichž nejsledovanějším je volební spot se 17 tisíci zhlédnutími. V něm Kulhánek mluví stejně jako v celé své kampani o pracovnících ve fabrikách, kteří si zaslouží větší úctu, a o svých

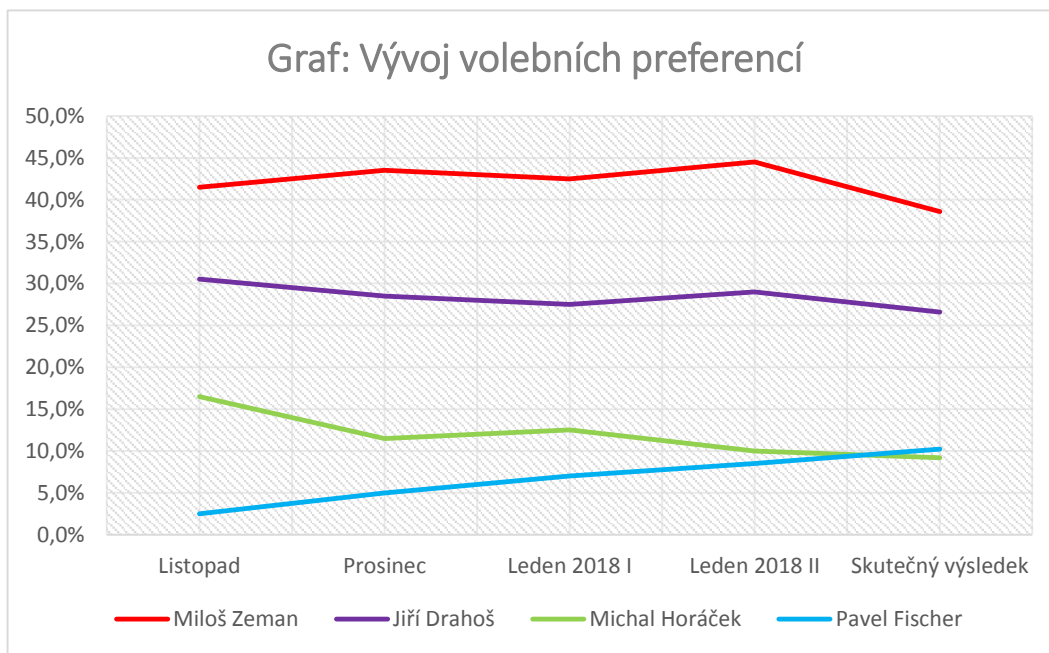
zkušenostech jako šéf Škody Auto. V rámci klipu mu také vyjadřují podporu různé osobnosti a je zakončen výzvou „*Rozhodněte se pro Kulhánka*“.

5. Komparace využití sociálních sítí prezidentskými kandidáty

Obsahem této kapitoly bude komparace předvolebních kampaní na sociálních sítích čtyř kandidátů na prezidenta, kteří získali ve finále největší reálnou podporu ve volbách, jež byly analyzovány v předchozí kapitole.

Na následujícím grafu č. 15 je uvedeno, jak se vyvíjely volební preference čtyř kandidátů, kteří dosáhli nejlepších volebních výsledků spolu s reálným výsledkem ve volbách. Můžeme zde pozorovat, že první Zeman si proti průzkumům pohoršil, stejně jako Jiří Drahoš, i když jejich volební preference spolu se skutečným výsledkem se pohybovaly v rozmezí pěti procent.

Graf 15: Vývoj volebních preferencí



Zdroj dat: Median⁹⁹, vlastní zpracování.

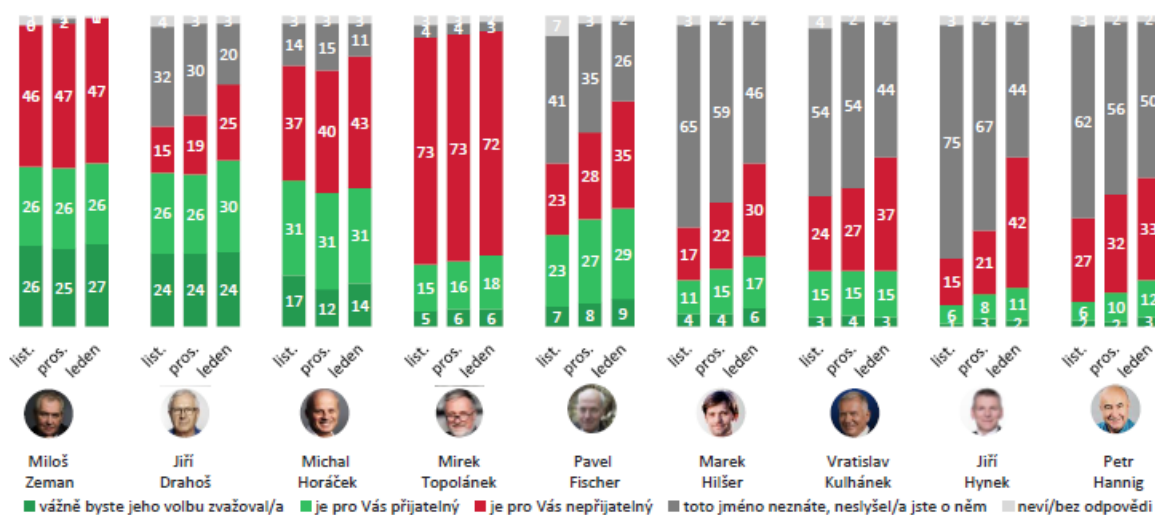
Naopak u Michala Horáčka lze vypočítat sestupnou tendenci již od listopadu, přičemž jeho reálný výsledek byl ještě trochu nižší, než výsledek v posledním předvolebním průzkumu. Oproti tomu v případě Pavla Fischera můžeme pozorovat soustavný růst

⁹⁹Výzkum provedený na reprezentativním vzorku populace oprávněných voličů ČR, vykonaný společností Median s.r.o. a Kantar TNS CZ s.r.o. ve čtyřech vlnách: listopad (11.-16.11.2017), prosinec (9.-14.12.2017), leden I (3.-7.1.2018), leden II (9.-11.1.2018). IN: *Výzkum před prezidentskými volbami: vývoj listopad 2018 - leden 2018 (4 vlny)* [online]. In: . Median, Kantar TNS, 2018, 12.1., s. 13 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2018/01/Prezidenti_VLNA4_Prezentace_MEDIAN_TNS_VYVOJ.pdf

preferencí spolu s výsledkem ještě o dvě procenta vyšším, než byl poslední odhad. Z toho lze usuzovat, že Fischerovi se ve finále své předvolební kampaně podařilo zmobilizovat a přesvědčit voliče, aby volili jeho. Naopak Horáčkovi na závěr ubyli voliči, což pravděpodobně souvisí se vzestupem preferencí Fischera a Hilšera, který získal o 20 tisíc hlasů méně než Horáček a skončil tak těsně za ním. To může i souviset s tím, jak se kandidáti stávali voličům známějšími, jako je uvedeno na obrázku č. 23 níže. Pavla Fischera v lednu neznalo už jen 26 % voličů, přičemž ještě v prosinci to bylo 36 %, zatímco Horáčka neznalo jen 11% respondentů, ale stoupl o něj i počet těch, pro které byl nepřijatelný.

Obrázek 23: Vývoj postojů k jednotlivým kandidátům v prvním kole prezidentské volby

Vývoj postojů k jednotlivým kandidátům v prvním kole prezidentské volby



Do prezidentské volby se přihlásilo několik kandidátů. Ke každému kandidátovi, kterého Vám nyní přečtu, mi prosím řekněte, jaký je Váš vztah k němu. Tedy to, zda jeho volbu vážně zvažujete, je pro Vás přijatelný, případně nepřijatelný, nebo toto jste o něm vůbec neslyšel/a.

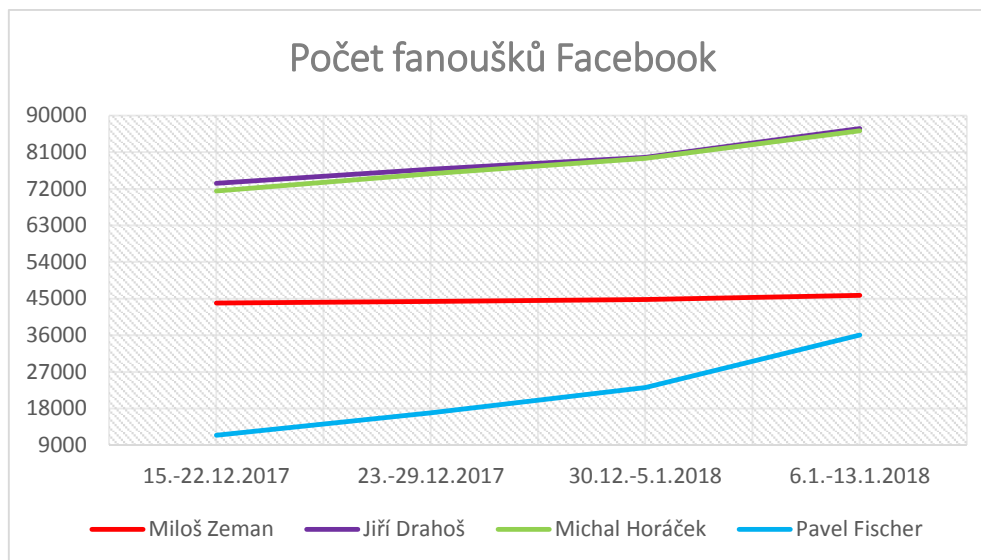
Zdroj: Median¹⁰⁰

Pokud uvedeme průzkumy veřejného mínění do perspektivy analýzy sociálních sítí kandidátů, lze vypožorovat několik aspektů. Z tabulky č. 35 je evidentní, že zisk ve volbách nezávisí přímo na počtu fanoušků na sociálních sítích, což je případ Michala Horáčka. U něj si velikost fanouškovské základny můžeme vysvětlit tím, že s kampaní začal velmi brzy. V grafu č. 16 je pak vidět, jak dynamicky se oproti ostatním kandidátům vyvíjel počet sledujících Pavla Fischera, kterého v polovině prosince sledovalo přes 11 tisíc uživatelů, zatímco o měsíc později to bylo více než třikrát tolik. To do jisté míry vysvětluje, že se stal

¹⁰⁰ Výzkum před prezidentskými volbami: vývoj listopad 2018 - leden 2018 (4 vlny) [online]. In: . Median, Kantar TNS, 2018, 12.1., s. 13 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2018/01/Prezidenti_VLNA4_Prezentace_MEDIAN_TNS_VYVOJ.pdf

známějším díky své kampani a pro více lidí a velkou skupinu nerozhodnutých voličů se stal kandidátem, o kterém začali uvažovat, pro některé i alternativou za Horáčka nebo Drahoše, u kterého rovněž vzrostlo procento lidí, pro které se tito dva stali nevolitelnými.

Graf 16: Srovnání počtů fanoušků na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooků kandidátů

Stejně tak Miloš Zeman měl na své stránce „Miloš Zeman – Prezident ČR“ za celé prezidentské funkční období vytvořenou velkou základnu fanoušků, která ještě byla podpořena stránkou „Zeman Znovu“ (první čísla v tabulce) Spolku přátel Miloše Zemana, jež za něj v podstatě vedla kampaň. Ta sice měla zhruba poloviční počet fanoušků, jejichž počet se za sledovaný měsíc nijak výrazně nezměnil, ale její fanoušci byli stejně aktivní jako na jeho prezidentské stránce a co se týče sdílení, fanoušci byli dokonce aktivnější. To odpovídá cíli stránky zmobilizovat voliče před volbami a přesvědčit je, aby Zemana volili, což je zřejmé z charakteru příspěvků na stránce „Zeman Znovu“, vyzývajících k účasti ve volbách. V tabulce modře označené pole vyjadřuje kategorii příspěvků, na které byl ze strany fanoušků největší ohlas, což jsou u Zemana výzvy k reakci.

Tabulka 26: Srovnání prezidentských kandidátů

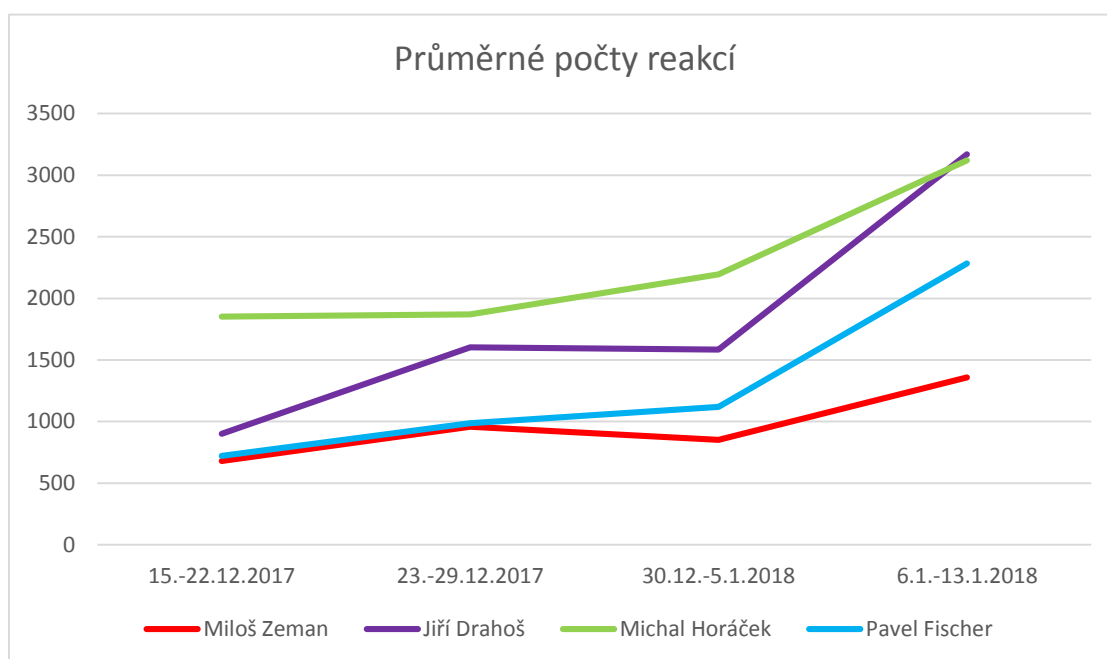
	Miloš Zeman	Jiří Drahoš	Pavel Fischer	Michal Horáček
Počet získaných hlasů	1 985 547	1 369 601	526 694	472 643
Počet fanoušků	45 785+101 774	86 807	36 081	86 215
Počet příspěvků	21+21	90	113	75
Prům. reakcí	1 113+1767	2 005	1 417	2 406
Průměrně sdíleno	223+181	197	298	169
Poděkování, uznání	0	35	36	5
Zprávy o kampani	9	37	69	42
Info o programu	1	13	9	10
Kritika oponentů	4	8	6	8
Výzvy k reakci	9	5	9	4
Osobní život	0	4	5	6

Vlastní zpracování, zdroj dat ČSÚ a vlastní výzkum¹⁰¹

Co se týče reakcí na příspěvky, souvislost mezi výsledkem ve volbách a reaktivností fanoušků také nenajdeme (viz graf č. 17). Zajímavé je u Pavla Fischera, že sice disponoval nižším počtem fanoušků oproti ostatním kandidátům, ale počet fanoušků, který reagoval, byl poměrně vyšší než u dvou výše zmíněných kandidátů: Na Fischerovy příspěvky reagovalo v průměru 3,9 % fanoušků stránky, na Horáčka 2,8 %, na „Zeman Znovu“ 2,4% a na Drahoše 2,3%.

¹⁰¹Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018. In: Český statistický úřad [online]. 2018, 22.4.2018 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

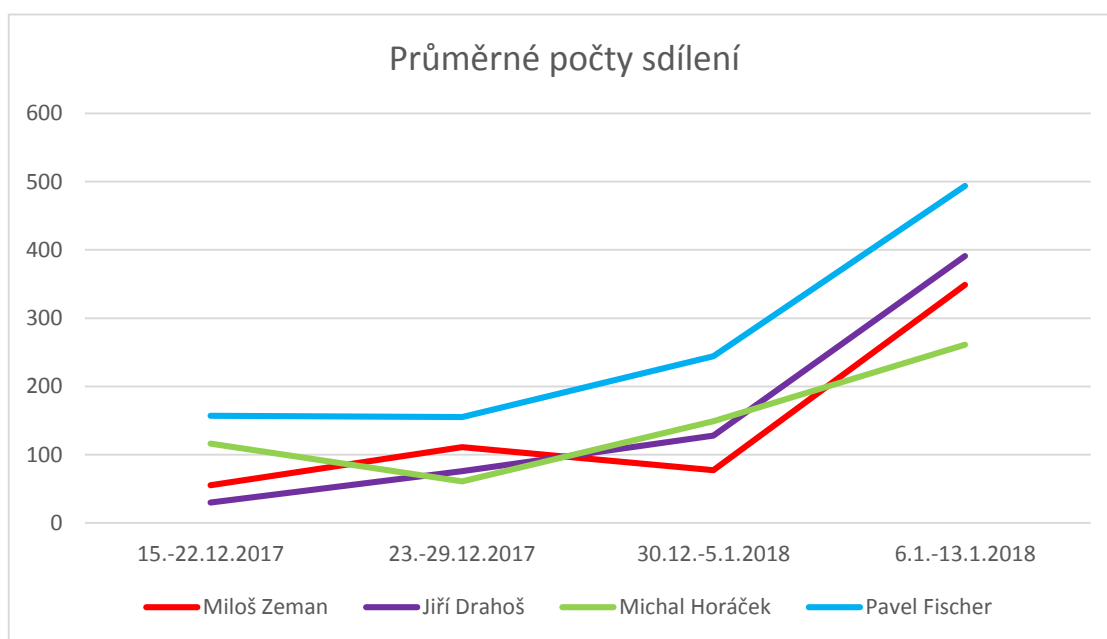
Graf 17: Srovnání průměrného počtu reakcí



Zdroj: Vlastní zpracování na základě sběru dat z Facebooků kandidátů

Kde je možné najít jistou souvislost s výsledky ve volbách, je počet sdílení příspěvků. Z grafu níže je patrné, že nejsdílenější příspěvky byly ty Pavla Fischera, disponující nejméně fanoušky. Nejméně sdílené pak byly příspěvky Michala Horáčka, kterého předběhla stránka „Zeman Znovu“; Drahošovy příspěvky pak byly druhé nejsdílenější. Z toho je patrné, že Pavlu Fischerovi se podařilo zmobilizovat fanouškovskou základnu, která se následně přetavila v základnu voličskou, zatímco Horáčkova podpora spíše stagnovala. V případě Drahoše také podpora výrazně rostla, i když nedosahoval takových čísel na Facebooku jako Pavel Fischer. „Zeman Znovu“ také v posledním týdnu před volbami výrazně zmobilizoval voliče, kteří příspěvky začali sdílet hojněji než ty Horáčkovy.

Graf 18: Srovnání průměrných počtů sdílení příspěvků z Facebooku



Zdroj: Vlastní sběr dat

Po analýze kampaní na sociálních sítích těchto kandidátů, můžeme říct, že kampaň Miloše Zemana byla specifická a cílila na potenciální voliče jiným stylem než ostatní kandidáti, což mu umožnila jeho pozice lídra jakožto obhájce prezidentského úřadu s největšími volebními preferencemi. Proto také použití sociálních sítí bylo cíleno směrem k jeho podporovatelům, které bylo třeba si udržet. Zeman dále působil skrze komunikační kanály, jako byla účast ve svém televizním pořadu *Týden s prezidentem*, návštěvy v regionech a v neposlední řadě skrze osobu svého mluvčího. V případě prezidenta můžeme také tvrdit, že součástí jeho kampaně bylo objíždění krajů v rámci výkonu úřadu, kde se setkával s občany. Kampaň tedy nevedl jen v období před volbami, ale během celých pěti let: vedl tak permanentní kampaň, díky které se udržoval voliče a podporovatele.

Drahošova kampaň byla směsí použití veškerých technik a cílila na co největší segment obyvatel, tudíž se opírala o velký počet podporovatelů z různých odvětví a známé osobnosti. Zároveň tak byla poměrně neutrální až nevýrazná, kdy se Drahoš neuchyloval k napadání ostatních kandidátů. Jeho sociální sítě byly převážně informativní (72 příspěvků z 90 byly jednosměrně informativní), názorovou a programovou rovinu dodával kandidát skrze vystoupení v médiích a v debatách.

Z vedení profilů v sociálních médiích Pavla Fischera lze vyvodit, že jim přisazoval velkou váhu. Chtěl se tak stát „druhým Schwarzenbergem“, jež se díky masivnímu cílení na mladé jakožto největší uživatele sociálních sítí a na sociální média obecně dostal do

druhého kola. Vzhledem k jeho startovní pozici jakožto neznámého diplomata, který do předvolebního boje vstoupil poměrně pozdě, se mu podařilo získat třetí místo. A to pravděpodobně i díky masivní mobilizaci nejprve uživatelů na sociálních sítích, později i v ulicích, kdy proběhla v městech „Tyrkysová revoluce“. Videá z těchto akcí, využitá posléze pro prezentaci na sociálních sítích, vyvolala pocit, že kandidát má masivní podporu, kterou se i pravděpodobně podaří přetavit v dobrý volební výsledek. Vzhledem k tomu, že Pavel Fischer opravdu sociální média využíval nejvíce ze všech kandidátů, což můžeme vydedukovat z frekvence jeho příspěvků na všech třech zkoumaných médiích, je možno dojít k závěru, že mu k výsledku tento styl kampaň pomohl získat voliče, a to výrazně nad čísla předpovídaná v průzkumech.

Michal Horáček, který kampaň stavěl na emocích a příbězích, nakonec nezvládl závěr kampaně, což pravděpodobně nebylo vinou sociálních médií, ale spíše jeho teatrálním stylem vystupování v debatách a výkony ostatních protikandidátů, kteří mu pravděpodobně ubrali voliče. Rovněž závěr kampaně na sociálních médiích byl i přes nápadité a vysoce sledované video (nejsledovanější ze všech videí publikovaných všemi kandidáty) sestříhané z pořadu *Týden s prezidentem*, nevyvolal až tak rozsáhlou reakci jako u ostatních, jak lze vidět z grafu č. 89.

Závěr

Tato práce si kladla za cíl zjistit, jak ve svých předvolebních kampaních prezidentští kandidáti používají sociální média, a to prostřednictvím analýzy publikovaných příspěvků a videí na Facebooku, Twitteru a Youtube v období jednoho měsíce před prvním kolem voleb, konaných 12. a 13. ledna 2018. Detailní analýza byla omezena na čtyři nejúspěšnější kandidáty – Miloše Zemana, Jiřího Drahoše, Pavla Fischera a Michala Horáčka, co se počtu získaných hlasů týče. Využití sociálních sítí těmito kandidáty je následně uvedeno do komparativní perspektivy a hodnoceno, komu sociální média pomohla k největšímu volebnímu zisku.

Z výsledků zkoumání v této práci můžeme usoudit, že sociální média nepochybně vliv na volební výsledky mají, a proto také byly pevnou součástí marketingových strategií všech kandidátů. Nicméně přímá úměra mezi počtem fanoušků a podporou ve volbách neexistuje, jak ukázal případ Michala Horáčka, který i přes téměř trojnásobný počet fanoušků zaujal až čtvrté místo za Pavlem Fischerem. Zjištění, které přinesla tato práce, je také vztah mezi počtem sdílení příspěvků a výsledkem ve volbách. Ukázalo se, že pokud fanouškovská základna byla více aktivní a sdílela ve větší míře příspěvky dál, tito kandidáti poté dosáhli lepších výsledků ve volbách. Je to především proto, že tito kandidáti nepoužívali sociální média pouze jako informační kanál, ale také jako cestu, jak mobilizovat voliče, což se povedlo především Pavlu Fischerovi.

V první části práce se zabývám politickým marketingem a nástroji, které bývají používány v předvolebních kampaních. Zároveň jsou představeny jednotlivé sítě, a jak jsou použity politickými subjekty v předvolebních kampaních. Krátce jsem se také zastavila u technik výzkumu vztahu sociálních sítí a předvolebních kampaní, jak jsou zkoumány z politologického hlediska. Další částí je představení kontextu českých prezidentských voleb, což je spojeno s představením jejich specifik. Český prezident nemá Ústavou danou legislativní úlohu, tudíž se pro kampaň stávají programy kandidátů až druhotným tématem. Mnohem víc vstupuje do rozhodování voličů kompetence uchazečů o úřad, jejich zkušenosti s politikou, názory a také sympatie. Proto jsou i prezidentské kampaně odlišné od těch před volbami do parlamentu.

Hlavní část práce tvoří analýza sociálních sítí čtyř nejúspěšnějších prezidentských kandidátů, doplněná o představení ostatních v pořadí. Tato část je uvedena popisem metodologie, ze které v analýze vycházím. Především se jedná o popis kategorií příspěvků, díky kterým lze identifikovat, k jakému účelu kandidáti sociální média využívali, tedy jestli jejich příspěvky měly převážně informační charakter, zda se navíc snažily vybízet k participaci či zda vedly k mobilizaci fanouškovské základny. To lze sledovat především pomocí počtu reakcí, které příspěvky vyvolaly, a počtu sdílení příspěvků.

V závěrečné kapitole pak porovnávám kampaně čtyř výše jmenovaných kandidátů mezi sebou. Výsledkem je, že počet sledujících a fanoušků na sociálních sítích neodpovídá reálné podpoře ve volbách, čehož je příkladem především Michal Horáček, který se i přes vysoký počet fanoušků umístil na čtvrtém místě. Co ovšem poměrně odpovídá, je počet sdílení, tedy projev mobilizace fanoušků, který byl nejvyšší u příspěvků Pavla Fischera, který na sociální média při své kampani spoléhal nejvíce ze všech kandidátů. Důkazem jsou jeho profily, které jsou vedené profesionálně ve stejném grafickém stylu a které ke konci vyvolaly ohlas jak online (nejvyšší průměrný počet sdílení), tak v realitě (masivní akce na jeho podporu), jež mu nakonec zajistily třetí místo před Horáčkem, který v závěru kampaně nezvládl na sociálních sítích zmobilizovat své fanoušky.

Co se týče Jiřího Drahoše, jeho sítě byly využívány především pro informování voličů a působily poměrně neutrální. Jeho styl se lišil především v tom, že se pro jeho kandidaturu vyjádřilo nejvíce osobností, přičemž videa vyjadřující mu podporu patřily k těm, co vyvolaly nejvíce ohlasů. Miloš Zeman, který nakonec vyhrál první i druhé kolo voleb a obhájil tak prezidentský úřad, sociální média ke své kampani oficiálně nepoužíval, ale na voliče působil prostřednictvím profilu Zeman Znovu, který za něj předvolební kampaň vedl. V posledním týdnu se této stránce podařilo zmobilizovat fanoušky a prostřednictvím výzev ke sdílení se příspěvky z této stránky šířily dál. Z toho můžeme usoudit, že Zeman se na sociální média neorientoval tolik jako ostatní kandidáti a zůstal na pozadí jeho fanouškovských stránek a komunity, která sdružovala a mobilizovala jeho podporovatele.

Na závěr můžeme říct, že sociální média bezpochyby mohou pomoci prezidentským kandidátům dosáhnout lepšího volebního výsledku, a to především díky své informační funkci. To využil především Pavel Fischer, který díky sociálním médiím minimalizoval svoji hlavní nevýhodu, a to neznámost mezi širokými vrstvami obyvatelstva. Není ovšem pravidlem, že kandidáti s velkou základnou fanoušků mohou dosáhnout

vysokého volebního výsledku. Na sociálních sítích působí rovněž velké množství neoficiálních fanouškovských skupin, které mohou mít vliv na výsledky voleb, což by mohl být případ Miloše Zemana. To je ale otázka dalšího výzkumu, který by mohl přinést další faktory objasňující vztahy mezi podporou na sociálních sítích a skutečnými výsledky ve volbách.

Zdroje:

Literatura:

EIBL, Otto a Jozef JANOVSÝ. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5821-7.

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.

JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. Studium. ISBN 80-7364-011-2.

JAKUBOWICZ, Karol. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů*. I. vydání. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-802-1084-490.

LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-807-4191-589.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. Second edition. London: Routledge, 2014. xiv, 273 stran. ISBN 978-0-415-63207-2.

LIPSCHULTZ, Jeremy Harris. *Social media communication: concepts, practices, data, law and ethics*. Second edition. New York, 2018. ISBN 978-113-8229-761.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010. 174 s. Monografie; sv. 32. ISBN 978-80-210-5169-0.

NEWMAN, Bruce I. *The marketing of the president: political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, c1994. ISBN 08-039-5138-8.

ŠEDO, Jakub, ed. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. Politologická řada. ISBN 978-807-3253-257.

ŠÍMA, Pavel a kol. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty: devět největších kampaní pod drobnohledem: český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2014. 237 s., ISBN 978-80-7485-026-4.

Elektronické články:

BANNON, DeclanP.: Marketing Segmentation and Political Marketing. *PSA. Conference Proceedings, Political Studies Association*. [online]. 2004. [cit. 2018-02-04] Dostupné z: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Bannon.pdf>

HENNEBERG, Stephan C. M. Generic functions of political marketing. University of Bath. Working Paper Series [online]. 2003.19, 2003, 29 s. [cit. 2018-04-27]. Dostupné z: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>

KLAPAL, Ondřej. Co strany sdílejí na Facebooku: Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická revue* [online]. 2016, **2016**(1), 69-96 [cit. 2018-02-04]. Dostupné z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-889b14e4-6d98-42d3-a130-08413fc06c95>

LARSSON, Anders Olof. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* [online]. 2014, **18**(4), 459-473 [cit. 2018-03-21]. DOI: 10.1080/1369118X.2014.967269. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1369118X.2014.967269>

Webové stránky:

Drahoš oznámil kandidaturu na Hrad: Chci být autentickým nezávislým prezidentem. *ČT24* [online]. 28.3.2017 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2070552-drahos-oznamil-kandidaturu-na-hrad-chci-byt-autentickym-nezavislym-prezidentem>

Horáček bude kandidovat na Hrad. Chce žít v zemi úsměvů, ne úsměšků. *Zprávy iDnes.cz* [online]. 3.11.2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/horacek-oznameni-kandidatury-na-prezidenta-fej-/domaci.aspx?c=A161103_051124_domaci_kop

Horáček bude kandidovat na prezidenta. Kampaň si zaplatí sám, zveřejní i lékařské zprávy. *Ihned.cz* [online]. 3.11.2016 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65503400-michal-horacek-bude-kandidovat-na-prezidenta-kampan-si-zaplati-sam>

Horáček podpořil před druhým kolem Drahoše. Nabídl mu i své billboardy. *IROZHLAS* [online]. 13.1.2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/michal-horacek-podpora-jiri-drahos-billboardy_1801131755_ako

Horáčekův problém? Chování před kamerami, říká dokumentarista. Točil zákulisí prezidentské kampaně. In: *Seznam zprávy* [online]. 11.3.2018 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/horackuv-problem-jeho-chovani-pred-kamerami-rika-dokumentarista-o-filmu-ze-zakulisi-prezidentske-kampane-43527>

Kontakty a média. *Marek na Hrad* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.mareknahrad.cz/kontakty-a-media>

Kulháněk má nutné podpisy. Chce, aby Češi mohli být na prezidenta opět hrdí. In: *IDNES.cz* [online]. 18.10.2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://volby.idnes.cz/kulhanek-ma-podpisy-pro-kandidaturu-na-hrad-fef-/prezidentske-volby-2018.aspx?c=A171018_094613_domaci_kop

Ovčáček hájí své urážlivé tweety. Ignorují ho, říká Drahoš. *Idnes.cz* [online]. 30.3.2017 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: https://volby.idnes.cz/ovcacek-zeman-drahos-prezidentska-kampan-f10-/prezidentske-volby-2018.aspx?c=A170330_100412_domaci_fka

Michal Horáček [online]. 2017 [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.michalhoracek.cz/>

Michal Horáček. In: *Youtube* [online]. 17.12.2017 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=so0UIvEwlNQ>

Mind-Blowing YouTube Stats, Facts and Figures for 2017. *Social Media Today* [online]. 14.9.2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/mind-blowing-youtube-stats-facts-and-figures-2017-infographic>

Jiří Drahoš [online]. 2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.jiridrahos.cz/>

Pavel Fischer [online]. 2018 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: www.pavelfischer.cz

Pavel Fischer - tisková konference 5/10. In: *Youtube* [online]. 5.10.2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=NePAN_oh8tE&feature=youtu.be&t=37m

Petr Hannig - Rozumní [online]. 2017 [cit. 2018-04-16]. Dostupné z:

<http://www.petrhannig-rozumni.cz/>

Prezidentské kampaně 2018: Kdo a jak je dělá. *Mediář* [online]. [cit. 2018-04-14].

Dostupné z: <https://www.mediary.cz/prezidentske-kampane-2018-kdo-a-jak-je-dela/>

Program - Marek na Hrad. *Marek na Hrad* [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z:

<http://www.mareknahrad.cz/program-e50bc932-8917-46b0-ab6c-b80d7d4e6ed9>

Přesvědčila mě podpora lidí, řekl Zeman. Debatám s protivníky se

vyhne. *IDNES.cz* [online]. 10.3.2017 [cit. 2018-04-03]. Dostupné z:

https://volby.idnes.cz/zeman-kandidatura-prima-volba-prezidenta-2018-fe9-/prezidentske-volby-2018.aspx?c=A170310_095350_domaci_hro

Primář Krajník. In: *Youtube* [online]. 11.1.2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=yuPvfVCJt84>

Sociální sítě ve stínu vlastních bublin. In: *Mediaguru* [online]. 29.12.2017 [cit. 2018-04-

26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/12/socialni-site-ve-stinu-vlastnich-bublin/>

Twitter v ČR stále zaostává za Facebookem, uživatelů ale přibývá. In: *Media hub* [online].

2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/media/900591-twitter-v-cr-stale-zaostava-za-facebookem-uzivatelu-ale-pribyva>

Vaše časté otázky. *Jiří Drahoš* [online]. [cit. 2018-03-21]. Dostupné z:

<https://www.jiridrahos.cz/caste-otazky/>

Volební kampaň. In: *Institut politického marketingu: Slovník politického*

marketingu [online]. 2017 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z:

<http://politickymarketing.com/glossary/volebni-kampan>

Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018. *ČSÚ* [online]. 2018 [cit.

2018-03-22]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

Všichni Drahošovi 'muži'. Kdo pomáhá v boji o Hrad exšéfovi Akademie

věd?. *Irozhlas.cz* [online]. 21.1.2018 [cit. 2018-03-22]. Dostupné z:

https://www.irozhlas.cz/volby/vsichni-drahosovi-muzi-kdo-pomaha-v-boji-o-hrad-exsefovi-akademie-ved_1801210600_kno

Výsledné hodnocení transparentnosti kampaně. *Transparentní volby* [online]. 10. 10. 2017 [cit. 2018-04-26]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2017/zakon-pomaha-k-vetsi-otevrenosti-stran-skutecne-vydaje-bude-problem-spocitat/>

Výzkum před prezidentskými volbami: vývoj listopad 2018 - leden 2018 (4 vlny) [online]. In: . Median, Kantar TNS, 2018, 12.1. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2018/01/Prezidenti_VLNA4_Prezentace_MEDIAN_TNS_VYVOJ.pdf

Facebookové a Twitterové profily prezidentských kandidátů