

Dominik Uhlík – absolvent kurzu AMO

Výzkum médií I – JKM008

POROVNÁNÍ AKTIVITY POLITICKÝCH STRAN A JEJICH PŘEDNÍCH POLITIKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V ČR – SROVNÁNÍ TWITTER A FACEBOOK

Tématem mé závěrečné analýzy bude srovnání využívání sociálních sítí pro vlastní propagaci politických stran České republiky, a to srovnáním jejich aktivit na Twitteru a Facebooku. Jako absolvent předmětu AMO bych využil zejména obsahové kvantitativní metody a srovnal tak data pro tři konkrétní parlamentní strany (TOP 09, ANO 2011, ČSSD) v období před letošními krajskými volbami, tedy od začátku září do 02.10.2020. Následně bych provedl dotazníkovou metodu mezi uživateli těchto sociálních sítí a zjistil, zda sledují politické strany na té či oné síti, zda zaznamenali politickou kampaň některé z politických stran či zda je nějakým způsobem ovlivnila ve volbě konkrétní strany. V rámci prvního úkolu, rešerše, jsem zvolil dvě obsahově kvantitativní metody, které se zaměřují na vliv politického marketingu na sociálních sítí.

CELL PHONES, SOCIAL MEDIA AND CAMPAIGN 2014 PRINCETON SURVEY RESEARCH ASSOCIATES INTERNATIONAL

V roce 2014 provedli výzkumníci z Princeton University, konkrétně z Princeton Data Source, analýzu Cell Phones, Social Media and Campaign 2014 zaměřenou na informovanost voličů ohledně politického dění s využíváním sociálních sítí a mobilních telefonů. Výsledky studie interpretoval Aaron Smith, působící jako ředitel Data Labs v Pew Research Center, a dle něj ukazují na významnou roli, kterou hrají sociální sítě v informování o politice a mobilizaci voličstva. Interakce uživatelů sociálních sítí, tedy vyhledávání informací nebo komunikace s politickými stranami, tak jednotlivými politiky, se srovnáním oproti roku 2010 byla až dvojnásobná a dá se předpokládat, že dnes už bude daleko vyšší. Výsledky výzkumu ukázaly, že procento voličů, kteří sledovali politickou stranu nebo konkrétního politika, se téměř ztrojnásobilo (a to ve srovnání s rokem 2010). Dá se tak opět předpokládat, že nyní budou čísla s jistotou vyšší.

Studie porovnává výsledky měření z roku 2014 s výsledky z let 2010¹, a to u všech pokládaných otázek. Dá se tak sledovat vývoj v jednotlivých oblastech. Tuto studii jsem si vybral hlavně s ohledem na použitou metodologii, tedy obsahově kvantitativní metodu dotazováním, kterou bych chtěl použít

¹ Pew Research Center, November, 2014, Cell Phones, Social Media, and Campaign 2014, str. 8-10. Available at: <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/>

ve druhé části svého výzkumu. Důležité je také spojení výzkumu sociálních sítí a jejich užití k politické propagaci, ať už stran nebo jednotlivých politiků, a s nimi spojeného možného vlivu na uživatele.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 2003 plnoletých respondentů v období od 15. do 20.10.2014 formou telefonického dotazování. Data byla sbírána skrz strukturovaný telefonický rozhovor.² Pro téma výzkumu byla důležitá i metoda sbírání dat, kdy rozhovory probíhali přes mobilní telefony i pevné linky. Došlo tak k zařazení do výzkumu i jisté procento lidí, kteří nemusí používat mobilní telefon. Výsledně se porovnávala data od lidí, kteří používají pouze pevné linky, kombinují používání pevné linky a mobilního telefonu nebo používají výhradně mobilní telefony.³

GENERATING POLITICIAN PROFILES BASED ON CONTENT ANALYSIS OF SOCIAL NETWORK DATASETS KLARA GRČIĆ, MARINA BAGIĆ BABAC, VEDRAN PODOBNIK

Druhou mnou vybraná analýza je studie vydaná v Journal of Universal Computer Science. General Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network byla uveřejněna v roce 2017 a všichni její autoři (Klara Grčić, Marina Bagić Babac a Vedran Podobnik) publikují na University of Zagreb. Jak už vyplývá z názvu, tento článek se zabývá analýzou aktivity vybraných politiků na Facebooku. Tuto analýzu jsem vybral pro její blízkost mnou zvažovaného tématu výzkumu. Byly sledovány dvě skupiny politiků, jednak šlo o přední evropské politiky, konkrétně ty působící ve strukturách Evropské unie, a druhou skupinu politiků pak tvořili chorvatští ministři.⁴

Jako předpoklad celé studie byl vybrán fakt, že jedním z nejsilnějších činitelů utvářejícím veřejné mínění jsou v současnosti masová, respektive nová média a zvláště pak sociální sítě. V rukou politiků se pak stávají velice účinným nástrojem nejen ve volebních kampaních, ale právě, nebo hlavně i v mezi volebních obdobích. Díky sociálním sítím si mohou politické strany i jednotliví politici následně budovat svou image a následně se snaží zaujmout svou cílovou skupinu především svým online projevem. Využívají k tomu zejména sociální sítě jako je Facebook, Instagram nebo Twitter – posledně jmenovaný však skýtá určitá specifika, kvůli kterým není do většiny výzkumů zahrnován. Zaujetí daného publika je jedním, nikoliv jediným cílem aktivity politických stran na sociálních sítích. Daleko podstatnějším cílem příspěvků na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku, je zmobilizování voličů, ať stávajících nebo potenciálních, a následná schopnost s nimi napřímo

² Pew Research Center, November, 2014, Cell Phones, Social Media, and Campaign 2014, str. 8-10. Available at: <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/>

³ Pew Research Center, November, 2014, Cell Phones, Social Media, and Campaign 2014, str. 6-7. Available at: <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/>

⁴ GRČIĆ, Klara, MARINA BAGIĆ BABAC a VEDRAN PODOBNIK. Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*. 2017, **23**(3), 236-255. ISSN 0948-695x. Dostupné z: doi:10.3217/jucs-023-03-0236

komunikovat.⁵ Pro jednoduchost a faktickou neomezenost publikování příspěvků na Facebooku se právě na ně zaměřil tým ze Záhřebské univerzity a analyzují i osobní prezentaci jednotlivých politických reprezentantů.

Hlavním cílem chorvatské analýzy bylo zmapování jednotlivých témat Facebookových příspěvků a jejich kategorizace. Následně pak najít podobnosti a odchylky v příspěvcích Chorvatských ministrů a jejich kolegů z Evropské unie. Díky tomu, že jsou Facebookové příspěvky veřejné, a tak viditelné, a každý politik má vlastní oficiální stránku, nepředstavoval sběr dat komplikaci. Mimo mapování a kategorizace témat jednotlivých příspěvků pak tým evidoval i počet jednotlivých reakcí na příspěvky, tedy bral v potaz počet likes, sdílení a komentářů. Posty byly rozřazovány na základě první fáze otevřeného kódování do kategorií: Prostá informace; Aktuální dění; Budoucí plány; Reakce na události; Osobní zprávy. K těmto pěti základním pak přibýly ještě dvě: Přesdílení; Fotografie a videa. Tyto dvě kategorie však stojí poněkud stranou a proměnné byly vytvořeny jen podle primárních pěti kategoriích. Zkoumaným vzorkem se pak staly stránky a příspěvky dvou skupin, které následně byly porovnávány mezi sebou. Za prvé šlo o ministry Chorvatské vlády. Druhou skupinou se pak stali evropští komisaři. Tato skupina byla vybrána záměrně z důvodu možnosti ohraničení sběru dat z časového hlediska.⁶

Poněkud menší problém měli výzkumníci s volbou sledovaného období, které muselo být relativně stejně dlouhé, ale i významově obdobné. Sledovaná období pro obě skupiny se tak nepřekrývají. Toto může patřit k jedné z největších výtek tohoto výzkumu. Pro evropské komisaře bylo vybráno období na začátku jejich působení v komisi Jean-Claude Junckera. Tedy období od 1. listopadu 2014 až do 1. dubna 2015. Chorvatští ministři dostali zhruba stejně dlouhé období, a to od jmenování nové vlády 23. prosince 2015 a to až do 30 dubna 2016.⁷ Mezi volební období nejspíš bylo vybráno i z toho důvodu, že zde nedochází úplně k vnitrostranickým tlakům s ohledem na možné blížící se volby a politici tak zažívají určitou svobodu ve svém počínání.

Obecná analýza získaných dat ukázala zcela logicky předpokladatelně, že příspěvky druhé sledované skupiny, tedy komisařů Evropské unie, mělo daleko větší dosah, více „likes“, komentování i sdílení. Mají k tomu také výrazně lepší podmínky. Studie totiž nerozlišovala publikum z Chorvatska nebo

⁵ GRČIĆ, Klara, Marina BAGIĆ BABAC a Vedran PODOBNIK. Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*. 2017, **23**(3), 237-238. ISSN 0948-695x. Dostupné z: doi:10.3217/jucs-023-03-0236

⁶ GRČIĆ, Klara, Marina BAGIĆ BABAC a Vedran PODOBNIK. Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*. 2017, **23**(3), 238-239. ISSN 0948-695x. Dostupné z: doi:10.3217/jucs-023-03-0236

⁷ GRČIĆ, Klara, Marina BAGIĆ BABAC a Vedran PODOBNIK. Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*. 2017, **23**(3), 239. ISSN 0948-695x. Dostupné z: doi:10.3217/jucs-023-03-0236

z jiných zemí. Nepřekvapivě se pak na vrcholu témat ve sledovaných parametrech staly „Prosté informace“ (první kategorie), které se staly nejpočetnější ze sledovaných kategorií. Velice zajímavý je pak zjištění, že u nejméně zastoupené kategorie příspěvků „Reakce na události“ měla naopak největší dosah, tedy nejvyšší počet sledované aktivity, likes, sdílení a komentářů. U uživatelů Facebooku tak mají největší potenciál zasáhnout co největší počet lidí. Začíná se tak ukazovat, jak se shodují autoři výzkumu, že používání sociálních sítí, zejména Facebooku ze strany politiků nebo politických stran se stává, nebo už stalo nezanedbatelnou částí politického marketingu. Tímto způsobem může zasáhnout skutečně širokou voličskou základnu, oslovit ji a následně zmobilizovat.⁸

Zdroje:

Pew Research Center, November, 2014, Cell Phones, Social Media, and Campaign 2014. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/>

GRČIĆ, Klara, Marina BAGIĆ BABAC a Vedran PODOBNIK. Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*. 2017, **23**(3), 236-255. ISSN 0948-695x. Dostupné z: doi:10.3217/jucs-023-03-0236

⁸ GRČIĆ, Klara, Marina BAGIĆ BABAC a Vedran PODOBNIK. Generating Politician Profiles based on Content Analysis of Social Network Datasets. *Journal of Universal Computer Science*. 2017, **23**(3), 251-253. ISSN 0948-695x. Dostupné z: doi:10.3217/jucs-023-03-0236