

Klasická a nová média v marketingu politických stran

Bc. Miroslav Tišer

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslav Tišer**
Osobní číslo: **K13299**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Klasická a nová média v marketingu politických stran**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části práce popište úlohu marketingu v rozhodování lidí a v jejich ovlivňování. Popište zde také rozdíl mezi starými a novými médii. Poté definujte specifika marketingu politických stran.
2. V praktické části práce zjistěte, jakým způsobem se voliči rozhodují, zda a koho půjdou volit. Popište, jaká média hrají hlavní roli v jejich informovanosti.
3. V praktické části zjistěte, nakolik jsou voliči vnímaví k politické reklamě a kde jsou k ní nejvíce vnímaví.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Štědroň, Bohumir. **Politika a politický marketing**. Praha : C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

Trampota, Tomáš. **Metody výzkumu médií**. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

Funk, Tom. **Advanced social media marketing : how to lead, launch, and manage a successful social media program**. Mason, OH : South-Western Cengage Learning, 2013. ISBN 978-0-538-48087-1

Kotler, Phillip. **Marketing Management**. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

Vysekalová, Jitka. **Psychologie reklamy**. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sp. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60⁴⁾ odst. 2 a 3 mohu užití své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu užití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

19. 9. 2014

KIROSLAV TÍŠEK

Jméno příjemci podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejněním závěrečné práce

(1) Vysoké školy nezveřejňují závěrečné odborné, bakalářské a diplomové práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledky obhajoby prostřednictvím databáze dostupné veřejnosti, která obsahuje: Žebříček uvěřejnění závěrečné práce vysoké školy.

(2) Docentní diplomová, bakalářská a diplomová práce zpracované umělcem k obhajobě musí být k dispozici před předáním díla písemně souhlasem obhajobě pověřených a nahrazení souhlasu v místě vydání díla předáním vysoké školy nebo jiné osoby, v místě provozu vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může se zveřejněním práce uchovávat ve své osobní knihovně, pokud není uzavřena licenční smlouva.

(3) Účel: že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle zákona o vysokých školách, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Zákon č. 121/2000 Sp. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(5) Do práva autorského také nevstupuje školské nebo školství či vzdělávací zařízení, takže škola ze účelům přístupu nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k opuce nebo k jinému účelům díla vydávající škola nebo školství se s právy autorskými nebo školství nebo školství nepovažují za jeho právního vlastníka ke škole nebo školství, či vzdělávacího zařízení (školské dílo).

(6) Zákon č. 121/2000 Sp. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 školní dílo.

(7) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze úředních podmínek práce na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Copyleft autor zákonem může učelit svoji práci bez vědomí obou, pokud se tato osoba ubíráneť neuzavřít obouškého právu jako má a podle: Ústavní § 35 odst. 3 uzavřít licenční smlouvu.

(8) není-li uzavřeno jinak, může autor školního díla své dílo učit a poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školství či vzdělávacího zařízení.

(9) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výfiku jím dosažené v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které ne vyhořeli uče vynaložily, a to podle skutečnosti uče jejich skutečné výše; přitom se příspěvek v výši výfiku dosažené škola nebo školství či vzdělávacího zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato práce se zabývá změnami v cestách, jakým politické subjekty ovlivňují proces volby politické strany ve volbách. Zaměřuje se především na to, jaké kanály nových médií jsou pro voliče nejvýznamnější. Kromě toho se snaží objasnit, proč někteří voliči preferují média tradiční. Výsledkem budou přehledy a odpovědi na to, jakým způsobem politické strany nová média využívají a kde jsou nejčastější chyby.

Klíčová slova: politická strana, volby, klasická média, nová média, sociální síť, televize, rozhlas, tisk, internet

ABSTRACT

This thesis is about the changes in ways, in which political subjects today influence the voting process in elections. It focuses primarily on the question, which channel of new media is the most significant source for voter. Besides that, it also tries to clarify, why some voters still prefer classic media. The result of this thesis are to be the answers about how the political parties use new media and where they make the most common mistakes.

Keywords: political party, election, classical media, new media, social networks, television, radio, press, internet

Děkuji vedoucímu této práce, docentu Bačuvčíkovi za vedení a rady. Také děkuji své přítelkyni ing. et ing. Heleně Macíkové za podporu a motivaci.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 POLITICKÉ STRANY.....	13
1.1 POLITIKA.....	13
1.2 POLITICKÁ STRANA	13
1.2.1 Geneze identifikace.....	14
2 KLASICKÁ MÉDIA.....	16
2.1 MASMÉDIA.....	16
3 ROZDĚLENÍ KLASICKÝCH MÉDIÍ.....	18
3.1 TISK	18
3.2 ROZHLAS.....	18
3.3 TELEVIZE	19
4 VLIV A ROZŠÍŘENOST KLASICKÝCH MÉDIA V POPULACI	20
4.1 TISK A ZAČÁTEK INFORMAČNÍ DOBY	20
4.1.1 První masmédiu.....	20
4.1.2 Průmyslová revoluce.....	21
4.1.3 Moderní noviny.....	22
4.2 ROZHLAS.....	22
4.2.1 Vznik rozhlasových konglomerátů	23
4.2.2 Vznik vysílacích schématů.....	23
4.3 TELEVIZE	23
4.3.1 Československo.....	24
4.3.2 Technologie.....	24
4.4 MASMÉDIA CELKOVĚ	25
5 NOVÁ MÉDIA	26
5.1 INTERNET	26
5.1.1 Arpanet.....	27
5.1.2 Dnešní internet	27
5.2 PODMÍNKY PRO VZNIK NOVÝCH MÉDIÍ.....	27
5.2.1 Podmínky technologické.....	28
5.2.2 Vznik ekosystému služeb historicky.....	28
5.3 WEB 2.0	29
5.3.1 Blogy	29
5.3.2 Vlogy.....	30
5.4 GOOGLE	30
5.5 FACEBOOK	30
5.6 TWITTER	31
6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO	

VÝZKUMU	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 VÝZNAM NOVÝCH MÉDIÍ V MARKETINGOVÉ KAMPANI	34
7.1 PÁD DŮVĚRY V MASMÉDIA	34
7.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V PREZIDENTSKÉ VOLBĚ V USA – VOLBY 2016	35
8 MARKETING POLITICKÝCH STRAN NA INTERNETU V ČR DNES	37
8.1 REŠERŠE ÚDAJŮ O MARKETINGU POLITICKÝCH STRAN NA NOVÝCH MÉDIÍCH	38
8.1.1 Vlastní webové stránky	38
8.1.2 Video – YouTube	41
8.1.3 Facebook	43
8.1.3.1 Facebook – osobnosti stran.....	46
8.1.4 Twitter	47
8.2 ZHODNOCENÍ.....	49
8.2.1 Relativní výše zásahu elektorátu	52
9 VZTAH K MARKETINGU POLITICKÝCH STRAN V ČR	53
9.1 BRIEF PRŮZKUMU	53
9.1.1 Otázky	54
9.2 DEBRIEF PRŮZKUMU.....	56
9.2.1 Kvantitativní údaje	56
9.3 VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	57
9.3.1 Otázka 1: Chodíte k volbám?	57
9.3.2 Otázka 2: Podle čeho se rozhodujete, koho budete volit?.....	57
9.3.3 Otázka 3: Zajímáte se o politiku mimo období voleb?	58
9.3.4 Otázka 4: Využíváte k zisku informací o politické straně internet?	59
9.3.5 Otázka 5: Seřad'te prosím následující internetové zdroje podle významu pro vás	60
9.3.6 Otázka 6: Kontaktovali jste někdy prostřednictvím internetu jakoukoliv politickou stranu? Pokud ano, jak?	61
9.3.7 Otázka 7: Sledujete některý z online kanálů jakékoliv politické strany?.....	62
9.3.8 Otázka 8: Co je důvodem toho, že nesledujete internetové aktivity a informace od politických stran?	63
9.3.9 Otázka 9: Co je pro vás zdrojem informací o politice a politických stranách?.....	64
9.4 RELEVANCE INTERNETOVÝCH ZDROJŮ PODLE VZDĚLÁNÍ RESPONDENTA.....	65
9.5 SHRnutí PRŮZKUMU	66
10 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ VE VOLEBNÍ KAMPANI	67
10.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A POLITICKÝ MARKETING – SWOT ANALÝZA	67
10.1.1 Strengths.....	68
10.1.2 Weaknesses	69
10.1.3 Opportunities.....	70
10.1.4 Threats.....	70
11 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ DO VOLEB POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY	73

11.1	MARKETINGOVÉ KANÁLY	73
12	HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A JEJICH MOŽNÁ APLIKACE DO KAMPANĚ.....	74
13	STRATEGIE KAMPANĚ	75
13.1	AKTIVITY V KLASICKÝCH MÉDIÍCH.....	75
13.1.1	Televize	75
13.1.2	Rozhlas	76
13.1.3	Tisk.....	76
13.1.4	Další off-line komunikační cesty	76
13.2	AKTIVITY V ONLINE KANÁLECH	77
13.2.1	Sociální sítě – Facebook, Twitter.....	77
13.2.2	YouTube.....	77
13.2.3	Blogy	77
13.2.4	Internetové televize	77
13.2.5	Alternativní zpravodajství	78
ZÁVĚR	79	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80	
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84	
SEZNAM TABULEK.....	86	

ÚVOD

V posledních letech dochází k výrazným změnám v informačních tocích naší společnosti. Po staletí zaběhlé schéma, kdy byly informace poskytovány veřejnosti jednosměrnými klasickými médii, začíná být ohrožováno médii novými, elektronickými (nebo také digitálními).

Klasická média již ze své podstaty neumožňovala a dodnes neumožňují přímou zpětnou vazbu od příjemce sdělení k jeho odesilateli. To způsobuje, že spousta čtenářů novin, posluchačů rozhlasu a diváků televizního vysílání je dodnes uživatelem komunikačního kanálu, který jim nedovolí interakci s komunikátorem.

Přes to všechno se tato média stala tvůrci a usměrňovači naší kultury, šířitelem informací, vzdělání i zábavy po několik století (samozřejmě nejdéle to byl nestarší tisk). Tato klasická média, jak vzhledem k regulaci, tak vzhledem k technologickým omezením, měla i mnoho objektivních negativ – ať už se jednalo o snadnou cenzuru, o nemožnost či komplikovanost ověření zprávy jejím příjemcem, tak třeba i jen o to, že až na tisk (který je ale specifický i v jiných ohledech), jsou tato média striktně lineární. Tedy taková, že televize ani rádio neumožní sledovat požadovaný pořad v jinou dobu, než je celosíťově distribuován.

V posledních zhruba 20 letech se začínají prosazovat takzvaná nová média – technicky se tak dají označit elektronická média. Jedná se o média, jejichž šíření je umožněno prostřednictvím digitálních metod. Tato nová média nabízejí nejen širokou škálu cest, kterými lze informace předat cílovému publiku, ale také nepřeborné množství forem, které může taková informace mít – může se jednat o textový, hlasový, obrazový anebo multimediální obsah. K tomu může takovýto obsah být interaktivní, a dokonce není problém umožnit příjemci více nebo méně veřejnou reakci.

K tomu všemu se ještě stále zintenzivňuje formát infotainmentu – většinový uživatel chce, aby zpravodajství a vůbec veškeré informace byly poskytovány zábavnou formou. To je další prvek, který by mohl nahrávat expanzi nových médií, která, i díky mnohem mírnější regulaci, mají možnost předávat sdělení mnohem méně formální cestou. Minimální regulace umožňuje vytvořit neobjektivní, zaujaté zdroje informací a lidé, kteří nemají chuť filtrovat přijaté informace, jsou jejich vděčnými příjemci – konzumenty. (Postman, 2010)

Tato práce se pokusí zjistit pomocí primárního i sekundárního výzkumu to, zda nová média jsou již na prahu mediální dominance. Průzkum proběhne na poli politického marketingu a

bude se zabývat tím, nakolik je dnes politický subjekt schopen ovlivnit příjemce informací právě prostřednictvím nových médií.

Vzhledem k rozsahu praktické části práce, která obsahuje dva marketingové průzkumy, bude upuštěno od vytvoření projektové části. Základní body, které by mohly být pro projekt volební kampaně využity, a které reflektují zjištění v praktické části práce, budou shrnuty na jejím konci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÉ STRANY

1.1 Politika

Obecně řečeno, politika je názorový proud či směr a způsob, jakým je tento způsob uváděn v realitu. Politika zde byla již od počátku lidstva, ačkoliv její forma a význam pro běžný život, stejně jako možnosti řadového obyvatelstva do ní jakkoliv zasáhnout, se v průběhu historie dost podstatně měnila. Již v dávné historii lidstva existovali vůdcové a lidé, jejichž názory byly pro okolí důležitější než názory ostatních. Ať už to byli vůdcové kmenů, králové, císařové anebo třeba revolucionáři. Faktem je, že politika zároveň znamená také samotný proces rozhodování, jakým způsobem se utváří hodnoty a názory lidí a jakémsi pluralitním rozhodovacím procesem – neboli: schopnost a způsob dohody, kompromisu a způsob uvedení této dohody do praxe. (Cabada, 2004, s. 45)

Politika je zde v podobě, která je podobná s tou dnešní, již od dob antiky. Ačkoliv první politika existovala již v době starověké Číny, evropské tradici je mnohem bližší právě politika antická. Však samotný pojem demokracie, včetně jejích základních principů, pochází právě z antického Řecka. V tehdejších městských státech se občané, kteří měli právo volit (kteří, oproti zažité představě představovali menšinu obyvatel městského státu), účastnili prostřednictvím voleb spolurozhodování o směřování územní jednotky, na které žili. Tento systém v upravené podobě převzala antická Římská Říše. Zde se v průběhu její existence vystřídal několik podob státního zřízení, v určitých obdobích zde ale panovala jistá varianta demokracie také. Občany zastupoval Senát, který měl možnost výrazně ovlivnit rozhodnutí panovníka. Po období antických říší v Evropě nastává středověk a období absolutistických monarchií. Trvá několik stovek let, než se utvoří nové prostředí pro vznik demokratických principů, respektive jejich opětovné přijetí za vedoucí rozhodovací prvek ve státech či královstvích. V podstatě se dá říct, že opětovná doba demokracie nastala až s osvícenstvím a následnou průmyslovou revolucí. (Danics, a další, 2016)

1.2 Politická strana

Jelikož se politické strany v podstatě stávají pro veřejnost entitami (stejně jako firmy), potřebují samy sebe nějakým způsobem pojmenovat. Proto samy sebe označují brandem (značkou). Tyto značky představují pro veřejnost jasné pojmenování a zjednodušují identifikaci strany. Značka tedy funguje jako jednoznačný identifikátor pro občana/voliče, který čerpá

službu – jak se plnění volebního programu označuje v politickém marketingu. Budování politické značky je v některých aspektech podobné, jako u tradičních společností. Budování pozitivní image a vztahu, pozitivní asociace, důvěryhodnosti, zapamatování značky a nabídnutí produktu/služby, který je pro příjemcem žádaný. V politickém marketingu jsou vedle značky další dva důležité prvky. Jedním z nich je politický program. To je právě ta služba, kterou se politická strana snaží nabídnout voliči – cíli marketingu. Vedle programu jsou zde i osobnosti, které se dají svým způsobem označit za produkty. Jsou to osobnosti, od kterých volič předpokládá vynaložení úsilí k tomu, aby se služba – volební program, přeměnil ve skutečné činy, v tomto případě zpravidla zákony, které umožní naplnění volebního programu. (Danics, a další, 2016)

1.2.1 Geneze identifikace

Název politické strany nemusí, ale měl by, a zpravidla tomu tak také je, napovídat její politické zaměření. V České republice lze pozorovat, že levicové strany mají v názvu zpravidla slova jako „sociální“ a „lidová“, jsou-li v politické spektru spíše levicové anebo levostředové. Tyto názvy indikují, že politika těchto stran není zaměřena na vůli jednotlivce, ale že naopak preferují vztah stát – lid. Jejich programem není maximální osobní svoboda jednotlivce, ale spíše maximální solidarita. Naopak pravicové strany mají v názvu zpravidla slovo „občan“ (může být různé skloňováno). Lze předpokládat, že slovo občan indikuje fakt, že politika těchto stran bere občana jako samostatnou jednotku, kterou stát považuje za svéprávnou a nabízí minimální zásahy do jeho osobních svobod. Takovými stranami jsou například Občanská demokratická strana, Strana Svobodných Občanů, Občanská demokratická Aliance (již neexistuje), Občanské fórum (již neexistuje). (Olins, 2016, s. 10)

Logo politických stran zpravidla představuje spíše logotyp, tedy graficky vyvedená zkratka názvu strany. Politické strany staršího data mají často významnou i grafickou podobu názvu, ne pouze logotyp, dnes je to ale výjimkou. Významnou část loga představuje z velkých stran grafika pouze u ODS, KDU-ČLS, ČSSD a dalších stran, které vznikly v devadesátých letech 20. století, či dokonce ještě dříve.

Tab. 1 Vliv politické orientace strany na její název a barevné schéma

Název	Politická orientace
Občanská demokratická strana	Pravicová
Strana Svobodných občanů	Pravicová
Občanská demokratická aliance	Pravicová
Křesťanská demokratická strana – Česká strana lidová	Středová
Pirátská strana	Středová
Česká strana sociálně demokratická	Levicová

Také barvy, které politická strana používá, do jisté míry reflektují její orientaci viz *Tab. 1*. Pravicové strany používají spíše odstíny modré a zelené, levicové a středové spíše barvy okolo žluté a oranžové. (Vysekalová, 2007, s. 155)

2 KLASICKÁ MÉDIA

Klasická média jsou všechna ta, která jsou běžně používána od počátků masové komunikace. Také by se jako klasická média dala označit ta, která, alespoň původně, využívala ke svému šíření analogových cest. Takto, ačkoliv dnes již využívá ke svému šíření také digitálního principu, se dají za klasické médium označit tisk, rozhlasové i televizní vysílání. Do klasických médií patří ve své podstatě všechna ta, která byla známá a používaná ještě před příchodem internetu. Od nejstarších, jako jsou tiskoviny, přes rozhlasové vysílání až po poslední informační kanál, který spadá pod klasická média, televizi. V dnešní době rozvinuté polygrafie a elektronické komunikace jsou všechna nazývána také jako masmédia. Nejvýznamnějším hráčem v oblasti klasických médií je bezesporu televize, díky zjednodušení, selektování a monetizaci vysílání zpravodajských relací (tzv. infotainment) je nejnáze a také nejlépe přijímaným masmédiem mezi masovou populací. (Postman, 2010)

2.1 Masmédia

Ačkoliv za masmédia považujeme i nová média, nejen proto, že pojem masmédia definovala média klasická, ale i proto, že širší možností použití média nových je natolik odlišná od klasického principu šíření a interakcí mezi vysílatelem a příjemcem, je vhodnější definovat masmédia právě v souvislosti v médiích klasickými.

Masmédia představují komunikaci psanou, obrazovou nebo i mluvenou, dosahuje-li publikum dostatečné velikosti. Zahrnujeme do nich tedy televizi, rádio, reklamu, Internet, noviny, časopisy apod.

Představují významný prvek moderní kultury a společnosti. Význam masmédií je tak velký, že dokonce i sociologové často používají pro naši společnost výraz mediální společnost, jelikož média nejen že popisují a šíří, ale i ovlivňují všechny z nás. Jednotlivci i komunity jsou neustále pod náporom dalších a dalších informací. Těch je v dnešní době tolik, že již nikdo není schopen veškeré informace vstřebat. (CliffsNotes, 2016)

Masmédia také vytvořila koncept celebrit. Bez masových médií by totiž nemohly dnešní celebrity vzniknout a existovat. Jedině masová média pro ně dokáží vytvořit dostatečně velké publikum.

Taková nasycenost masovými médii, jakou máme dnes, samozřejmě neexistovala odjakživa. Extrémní nárůst jejich vlivu a množství podnětů pro příjemce přišlo zejména v 50. a 60.

letech 20. století s rozvojem televize. Dalším nutným krokem bylo zlevnění TV přijímačů na takovou cenu, aby si toto masové publikum mohla TV vytvořit. Netrvalo dlouho, a televizní přijímače bylo možné najít i v poměrně chudých domácnostech. K dnešním rolím masmédií patří zejména informování o událostech a šíření naší kultury. Ačkoliv pojem šíření kultury může znít jako přehnaný eufemismus, faktem je, že to, co dnešní televize vysílá, naše kultura z velké míry opravdu jak definuje, tak zároveň i naši kulturu utváří. (CliffsNotes, 2016)

3 ROZDĚLENÍ KLASICKÝCH MÉDIÍ

Klasická média se, jak již bylo uvedeno výše, rozdělují na tři hlavní typy. Tyto typy pak pokrývají hlavní smyslové oblasti vnímání informací lidmi: zrak a sluch. Jako nejstarší a technologicky nejjednodušší na reprodukci informací byl tisk. Ten dominoval oblasti šíření informací po několik století. Poté, s vynálezem elektřiny a rozhlasu přichází právě rozhlasové vysílání. Po několika desetiletích pak přichází televize. Ta dominuje masmédiím dodnes. (CliffsNotes, 2016)

3.1 Tisk

Za objevitele základů dnešní polygrafie lze označit Johanese Guttenberga, který v roce 1496 vynalézá knihtisk, tedy tisk z výšky. Jedná se o nejjednodušší tiskovou techniku, která umožňuje snadnou výrobu tiskových forem i konstrukčně jednoduché tiskové stroje. Po několika stoletích dochází k objevu hlubotisku, tedy tisku z hloubky. Tisk z hloubky má některé technické specifikace, které ho předurčují jako kvalitativního nástupce knihtisku. Bohužel, přes nesporné výhody – díky kterým je používám dodnes – má i spoustu nevýhod a technologických komplikací, které znatelně zvyšují cenu tiskové produkce. V 19. století je již technologie a chemie natolik pokročilá, že umožňuje vznik tisku z plochy, původně litografie. Zde není žádný rozdíl mezi položením tiskových a netiskových prvků na tiskové formě, který by odlišoval tisknoucí a netisknoucí místa – toto je řešeno chemicko-fyzikálními vlastnostmi tiskové formy a tiskových barev. Desetiletími evoluce tato tisková technika dospěla do původní varianty tiskové techniky, zvané dnes ofsetový tisk. Ten, přes některé zásadní nedostatky, přináší hlavně zásadní zlevnění tiskové produkce, a tedy i možnost masové a levné výroby novin, časopisů, a v návaznosti na to také letáků a dalších periodických i akcidenčních tiskovin. Ve dvacátém století potom s rozvojem moderní tržní společnosti představuje jeden z primárních zdrojů informací až téměř do roku 2000. (Mediagram)

3.2 Rozhlas

V roce 1893 Nikola Tesla demonstruje první rozhlasové vysílání. To se mu povedlo, mimo vlastní zásluhy, také díky předchozí práci Jamese Clerka Maxwella a Heinricha Rudolfa Hertze. Již o několik let později se objevuje první komerční vysílání, i když se zatím stále jedná spíše o demonstrace. V roce 1910 proběhl vůbec první rozhlasový přenos. Byla sní-

mána a vysílána opera Carmen z New Yorské Metropolitní opery. První pravidelné rozhlasové vysílání potom vzniká ve Velké Británii, kde od roku 1922 vysílá BBC. Již v roce 1923 začíná pravidelně vysílat Český rozhlas, Radiojournal. Událo se tak 18. května toho roku. Masivní rozvoj rozhlasového vysílání umožňuje samozřejmě až zlevnění techniky pro většinou populaci. Toho dosahují elektronkové přijímače, které se v průběhu 20. a 30. let 20. století stávají široce dostupné a dostávají se do velkého množství domácností. (Mediagram)

3.3 Televize

Samotný princip původního (analogového) televizního vysílání byl popsán již v roce 1843. Dalšími významnými milníky ve vývoji televizního vysílání byly vynálezy elektrického teleskopu, katodový oscilograf a snímací elektronka – ikonoskop.

První veřejné, a hlavně pravidelné televizní vysílání probíhalo od roku 1935 v Berlíně. V roce 1936 zahájila vysílání televizního programu i BBC. (Mediagram)

4 VLIV A ROZŠÍŘENOST KLASICKÝCH MÉDIA V POPULACI

Klasická média nejsou za masmédia označována bezdůvodně. Jedná se o média, jejichž šíření a příjem jsou jednoduché a levné. Vlastně se dají označit za média s vynikajícím poměrem nákladů vůči množství příjemců – nebo, chceme-li, za média s velmi nízkým nákladem na jednoho příjemce.

Tato vlastnost, spolu s možností nést marketingová sdělení, vytvořila z klasických médií spoluvůrce moderní doby, jelikož byla dostupná téměř všude a komukoliv. Zároveň byla schopna šířit informace o událostech (ale i ty marketingové) velmi rychle. Tisku se toto dařilo v rámci dnů, rozhlasu a televizi zpočátku v řádu hodin, později, s rozvojem dalších komunikačních prostředků, během několika minut.

4.1 Tisk a začátek informační doby

Tisk se díky vynálezu knihtisku stává se stává prvním masmédiem. Polygrafie umožnila zrychlení technického rozvoje lidstva. Bylo tomu tak zejména díky levnému duplikování originálu. Nyní mohly být informace o vědeckých poznatcích množeny a šířeny mezi světovými centry vzdělanosti mnohem rychleji a levněji, než tomu bylo dříve, kdy bylo nutno vše ručně přepisovat – což bylo naopak zdlouhavé a drahé. (Mediagram)

Polygrafie, ačkoliv z dnešního pohledu se to tak nezdá, prošla v následujících staletích bouřlivým vývojem. V průběhu let byly vynalezeny nejen další (a samozřejmě zejména rychlejší) aplikace a technologie tisku z výšky, ale objevily se i principiálně zcela nové technologie. Tisk z hloubky umožnil velmi věrné reprodukce uměleckých děl a také byl sám o sobě poměrně spolehlivým bezpečnostním prvkem bankovek, jelikož nebylo možno běžnými tiskovými technikami dosáhnout stejného dynamického rozsahu tisku, zároveň bylo (a do dnešní doby je) zhotovení tiskové formy poměrně náročné jak technologicky, tak i finančně. V dnešní době již konkurenční tiskové techniky pokročily natolik, že samotný tisk z hloubky již není dostačující ochranou proti padělání – přestože některé parametry tisku stále převyšují jiné tiskové techniky, rozeznání bez odborné znalosti již možné. (Keller, 2012) (Mediagram)

4.1.1 První masmédiium

Tisková média byla první, která se zasloužila o masové šíření sdělení a informací včetně možnosti archivace. Doposud používané metody kopírování, tedy přepisování, byly příliš

nákladné, a proto se fyzické kopie sdělení dostaly pouze velmi malému okruhu příjemců. Již v roce 1495 vycházejí na našem území první psané noviny, zvané Noviny leta božieho. Nicméně tyto stále trpěly problémem přepisování – nákladnost a pomalá produkce. První česky psané periodické noviny se objevují až v roce 1719. (Barber, 2015)

Ačkoliv první tištěné letáky se objevovaly již pár let po vynálezu knihtisku, trvalo skoro dvě sta let, než na trh přišly první opravdové noviny – takové, které se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou, mnohostranným využitím a veřejným, otevřeným charakterem. Noviny posloužily jako významný prvek během transformace z tradiční na moderní společnost, stejně tak byly významným katalyzátorem průmyslové revoluce, kdy umožnily kvalitnější informování běžné populace o společenských problémech a rozvoji. Stejně tak samotná průmyslová revoluce byla významným prvkem, který rozvoj tisku umožnil. (Mediagram); (Barber, 2015)

První skutečné noviny byly vytištěny ve Velké Británii v roce 1665. První denně vycházející noviny v Británii začaly vycházet v roce 1702. Ve Spojených státech amerických to bylo v roce 1690. Znamý deník, například Daily Telegraph, začal vycházet v roce 1855, Guardian (původně Manchester Guardian) vychází od roku 1821, Financial Times od roku 1888. Významným prvkem, rozšiřujícím informační hodnotu sdělení, jsou fotografie. První noviny které otiskly i fotografii, jsou The New York Graphic v roce 1880. (Lambert, 2012)

4.1.2 Průmyslová revoluce

Jak bylo zmíněno výše, průmyslová revoluce ovlivnila denní život v dotčených zemích naprosto zásadně. Měnily se hodnoty a poslání společnosti, pokračovalo odvracení populace od náboženství, dále se posílil vliv světských institucí a také ubývaly monarchie. (Keller, 2012, s. 12)

Krom toho se samozřejmě zvyšoval význam tisku – a s tím pochopitelně také jeho moc. Ve Spojených státech amerických vycházelo v roce 1850 celkem 2526 novinových titulů. V padesátých letech devatenáctého století se objevily první velké tiskové stroje, schopné tisknout desítky tisíc zkompletovaných výtisků za jedinou hodinu. Dalším významným prvkem, který urychlil vývoj amerického žurnalismu do dynamického a rychlého odvětví byla Občanská válka v USA. V roce 1888 vycházelo ve spojených státech již 11314 novinových titulů. Již v roce 1890 se prvnímu titulu podařilo překročit milionový náklad. (Barber, 2015)

4.1.3 Moderní noviny

Ve dvacátém století se noviny stávají běžnou záležitostí a alespoň nějaké vycházejí téměř v každém větším sídle. Začínají se objevovat další deníky, spousta z nich je známá dodnes. The Daily Mail v roce 1896, The Daily Express v roce 1900, Daily Mirror v roce 1903. V roce 1964 se jeden z deníků přejmenoval na dodnes jeden z nejznámějších, The Sun. (Lambert, 2012)

4.2 Rozhlas

Jak již bylo řečeno dříve, rozhlas se stává logickým nástupcem novin v oblasti masmédií. Nedá se ovšem zcela říci, že by byl jeho pokořitelem (to se podařilo až mnohem později televiznímu vysílání). Rozhlas se stal spíše doplňkem tisku. Samozřejmě, také si našel své výhradní publikum, a také narušil monopol tisku, nicméně jej nikdy nenahradil a ani se nedá říci, že pokořil. (Libraries, 2016)

Rádiové vysílání se v podstatě datuje již do dob jeho využívání pro šíření informací prostřednictvím Morseovy abecedy. Samozřejmě, toto vysílání, alespoň zpravidla, nebylo veřejné a sloužilo pro předávání informací například v armádě či prostřednictvím poštovních poboček k rychlému přenosu telegramů a podobně. Pro přenosy Morseovou abecedou se rádio využívalo již od roku 1895. Již v roce 1905 se rádiové vysílání začíná používat pro šíření klasického vysílání, první komerční vysílání poté proběhlo v roce 1910. Kvůli množství vysílačů a omezeném množství volných pásem vydává již v roce 1912 první regulační zákon, zabývající se rozhlasovým vysíláním. (Libraries, 2016)

Velký rozmach komerčního rádiového vysílání přichází po první světové válce. Jelikož na konci první světové války bylo rádiové vysílání zakázáno, což platilo až do roku 1919, bylo jeho prosazování na určitou dobu výrazně zpomaleno. Ihned po ukončení prohibice ale nastal ve Spojených státech Amerických velmi divoký rozmach rozhlasu. Již v roce 1922 bylo New Yorkským rádiem WGY odvysíláno přes 40 divadelních her, což ukázalo rádio jako ideální médium pro šíření divadelních her. To bylo později doplněno například dramatickou četbou literárních děl. První reklamy na sebe nenechaly dlouho čekat. Samozřejmě, v té době ještě nebyla reklama v rádiu specifikována ani regulována tak, jak dnes. Nebylo tedy ani specifikováno to, jak rozhlasová reklama musí vypadat a ani to, jak by měla být oddělena od běžného vysílání – z toho důvodu nebyla oddělena vůbec. Tehdejší reklama v rozhlase byla prostě vložena do vysílání jako nenucené upozornění na výrobek či službu. (Libraries, 2016)

V roce 1934 vzniká v USA FCC, což je regulační úřad pro rádiové vysílání (později i televizní).

4.2.1 Vznik rozhlasových konglomerátů

Velké komerční rozhlasové domy začínají vznikat ve druhé polovině dvacátých let dvacátého století. Jako první je to v roce 1926 americká NBC. Tu ale předběhla britská BBC v roce 1922 – která je ovšem státní. V roce 1928 vzniká CBS. První rozhlasová vysílání se zaměřovala zejména na šíření hudby, velmi brzy se jejich vysílání rozšířilo o další program. První novinky byly zejména variety show. Až ve třicátých letech se ale v rozhlasovém vysílání výrazněji prosazuje vysílání zpravodajství, vzdělávacích pořadů a různé typy talk show. (Libraries, 2016)

4.2.2 Vznik vysílacích schématů

Netrvalo to zase tak dlouho, než majitelé rozhlasových stanic zjistili, že stejně jako noviny, tak i rádio má šanci s určitým tématem nejlépe zasáhnout určitou skupinu lidí v určitou hodinu. Na rozdíl od novin, které řeší umístění článků na jednotlivé stránky, rádio naopak řeší umístění pořadů v určitou denní hodinu. Ve třicátých letech se tedy poprvé objevuje pojem prime time. Tento čas představuje úsek, kdy je u přijímače největší množství posluchačů – příjemců sdělení. (Libraries, 2016)

Ve třicátých letech také rádio objevuje svoji nejdůležitější roli své doby a také zásadní výhodu v konkurenčním boji oproti tisku – rychlé zpravodajství. Toto započalo přímým rozhlasovým přenosem z katastrofy Hindenburgu a naplno se projevilo během druhé světové války. (Libraries, 2016)

4.3 Televize

Počátky technologie televizního vysílání se datují již do roku 1876, kdy byl vynalezen samotný koncept, jak by televizní vysílání mohlo fungovat. Technologické pokroky samotné přicházely potom koncem devatenáctého století.

Televize se ukázala být zdrcujícím protihráčem jak pro tisk, tak pro rozhlas. Dlouhou dobu ale trvalo, než televize své předchůdce porazila – a ani poté se nestala dokonalým monopo-lem. Ani dodnes se jí totiž nepodařilo (často z logických a/nebo nepřekonatelných technických překážek) rozhlas či tisk zcela vytlačit. (Libraries, 2016) (Štroblová, 2009)

Přesto se televize stala dominantní massmediální platformou již v polovině minulého století. První televizní vysílání se, jako experimentální, objevilo již v roce 1928. Jednalo se ovšem o záležitost pro velmi úzký okruh příjemců, přijímače byly velmi drahé a nedokonalé, stejně tak bylo komplikované i samotné vysílání. V padesátých letech se totiž stala dostupnou pro velkou část populace. V Československu začíná státní televize vysílat v roce 1953. Za zlatý věk televize se poté považují roky 1950 – 2000. Již v roce 1960 bylo jen ve spojených státech zhruba 60 milionů televizorů. (Libraries, 2016); (Štroblová, 2009)

4.3.1 Československo

V Československu se první televizní přístroj představuje jako prototyp v roce 1935 na Fyzikálním ústavu UK v Praze u docenta Šafránka. Tento typ měl třicetiřádkový obraz. Jelikož ovšem televizní vysílání na našem území neexistovalo, byla přijímána pouze vysílání německé či anglické televize. (Maletínský)

První československé zařízení vzniklo v roce 1948. V ten samý rok proběhlo první pokusné vysílání pro veřejnost, které proběhlo na všesokolském sletu. Všeobecné vysílání (záměrně není uvedeno celoplošné – protože celoplošné prozatím nebylo) bylo zahájeno v roce 1953. Zprvu se vysílalo pouze několik dnů v týdnu. Dennodenní vysílání bylo v Československu od roku 1958. Překotně se zvyšoval i počet televizních přijímačů na území Československé republiky. V roce 1962 bylo evidováno milion poplatníků, tzv. koncesionářů, v roce 1969 již dva miliony. Počet koncesionářů se zvyšoval i nadále, v roce 1978 jich byly již čtyři miliony. (Maletínský)

Dva programy televize byly na území Československa šířeny od roku 1970, barevné vysílání bylo zahájeno v roce 1973. (Maletínský)

4.3.2 Technologie

Televizní vysílání je, z pochopitelných důvodů, technologicky mnohem komplikovanější než vysílání rozhlasové. Obecně existují tři hlavní typy vysílacího signálu. PAL, SECAM a NTSC. Tyto se liší různým způsobem přenosu obrazu (vč. jednotlivých barevných složek), zvuku, teletextu apod. Podrobnosti ale přesahují rámec této práce, proto nebudou popsány, jsou zmíněny jen pro úplnost. (Maletínský)

V době internetu se rozmáhá také technologie digitálního vysílání, které předchází tři formáty v podstatě nahrazuje vlastním způsobem přenosu signálu. Kabelové a satelitní vysílání

se stává dominantním, po roce 2010 se i v České republice stává masovější záležitostí například IPTV. I tyto technické informace jsou jen pro výčet, jejich technický popis není cílem.

4.4 Masmédia celkově

Celosvětově jsou masmédia stále naprosto zásadním šířitelem informací a kultury. Ačkoliv se význam nových médií stále zvyšuje, klasická masmédia jsou stále velmi významným hybatelem veřejného mínění a nedá se očekávat, že by tomu bylo v dohledné době jinak.

5 NOVÁ MÉDIA

Nová média jsou největším a vlastně i jediným rivalem médií klasických, který stojí za zmínku. Obecně se jedná o taková média, jejichž šíření a vůbec vznik byly umožněny se vznikem digitálně, nebo také číslicově založených technologií. Jejich hlavním rozdílem oproti médiím klasickým je výrazně nižší míra regulace a také minimální náklady pro vstup do odvětví, minimálně pokud se mluví o amatérské tvorbě obsahu. V současné době na internetu existuje bezpočet webových stránek, pro tuto práci jsou relevantní ty, které fungují jako poskytovatel informací. Takových stránek je ovšem také takové množství, že není možné je přesně spočítat. Úroveň důvěryhodnosti a obecné kvality informačních webových stránek se roztahuje po celém myslitelném spektru. Od těch zcela profesionálních, které často fungují jako doplněk klasických médií, vlastněný většinou korporacemi či státem, přes regionální zpravodajství, dále informační weby různých spolků a organizací, až po zcela amatérské weby. Svým způsobem lze do takovýchto informačních webu zahrnout i blogy. Existuje ještě jedna kategorie webů, které je těžké do tohoto spektra zařadit. Jedná se o weby dezinformační. Jelikož není možné věrohodně doložit, jakým způsobem jsou tyto webové stránky financovány, a často je složité i zjistit alespoň to, jaká osoba daný web „provozuje“, jelikož se k takovýmto stránkám, často nikdo veřejně nehlásí. Dalším faktem u dezinformačních webů je to, že lze předpokládat, že jsou financovány buď korporacemi i jednotlivci v rámci konkurenčního boje, anebo třeba i různými státy, za účelem šíření názorů a propagandy, která vyhovuje režimu, který danou webovou stránku provozuje. K tomuto se ovšem žádný stát ani subjekt veřejně nepřihlásí, proto se jedná v podstatě o spekulaci, byť může být založena na velkém množství indicií. Typickým příkladem jsou proruské weby, působící na české internetové scéně – oficiálně se ale jedná o soukromou aktivitu několika osob. (Jakubowicz, 2013, s. 55)

5.1 Internet

Internet je celosvětová decentralizovaná síť, sloužící k výměně a šíření informací. Tato síť je minimálně cenzurována, jelikož je to velmi obtížné a ve výsledku nákladné.

Internet plní pracovní i zábavní funkce. Neustále se rychle rozvíjí a přibývá i množství funkcí a činností, na které je možno jej využívat. (CESNET, 2002)

5.1.1 Arpanet

Vznik internetu se datuje do šedesátých let dvacátého století. Prvotní myšlenka na decentralizovanou síť vznikla v této době při spolupráci mezi organizací RAND a univerzitami UCLA a MIT. První testovací síť na tomto principu poté vznikla ve Velké Británii v roce 1968. Po ověření funkčnosti konceptu se ministerstvo obrany spojených států rozhodlo vytvořit síť na stejném principu, ovšem v mnohem větším rozsahu. Vládní agentura ARPA tedy vytváří takzvaný ARPANET. (Bartošek, 1995)

Síť původně využívala protokol NCP (Network Transmission Protocol), ovšem během jejího rozrůstání se přešlo na mnohem efektivnější a spolehlivější protokol TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Jednou z prvních funkcí této sítě byl – e-mail. Zprvu se totiž tato síť téměř výhradně využívala pro sdílení informací mezi akademickými pracovišti a jednotlivými vědci. (Bartošek, 1995) (CESNET, 2002)

5.1.2 Dnešní internet

Internet se do podoby, jak ji známe dnes, formoval v průběhu sedmdesátých a osmdesátých let. V průběhu sedmdesátých let se zdokonalovalo technické řešení, stále však síť obsluhovala na dnešní poměry extrémně malé množství uživatelů. V osmdesátých letech nastal – zejména ve Spojených státech Amerických – masivní rozmach osobních počítačů ve firmách i v domácnostech. (CESNET, 2002)

Důležitým milníkem pro cestu ke zpřístupnění internetu široké veřejnosti bylo oddělení vojenské části Arpanetu od té veřejné/akademické. Ukončení provozu samotného Arpanetu proběhlo v roce 1990. V této době je již e-mail využíván relativně velkým množstvím uživatelů. V roce 1991 byla spuštěna služba World Wide Web (WWW). Toto byl další důležitý moment rozvoje internetu. Tato služba je totiž zcela zásadní pro to, jak internet vypadá dnes. Umožňovala totiž zejména hypertextové odkazy, které jsou dodnes jedním z hlavních navigačních, nebo chceme-li, orientačních rozcestníků na internetových stránkách. (CESNET, 2002)

5.2 Podmínky pro vznik nových médií

Již zakladatel World Wide Webu, tedy stránek WWW, doktor Tim Berners-Lee předpovídal, že ze samé podstaty této technologie bude vznikat a šířit se velké množství informací, které

budou vytvářeny i samotnými uživateli sítě. Jelikož vytvoření vlastní webové stránky je extrémně levné v porovnání s vytvořením klasického mediálního vydavatelství, začaly takovéto weby vznikat poměrně brzy po otevření internetu veřejnosti. Zprvu byl internet celosvětovou sítí, do které měly přístup pouze akademické organizace, typicky univerzity a výzkumná centra. (CESNET, 2002)

5.2.1 Podmínky technologické

Aby se mohl stát internet novým masmédiem, bylo nutné, aby získal značné množství uživatelů, kteří jsou schopni přijímat z něj informace. Historicky bylo tedy jednou z hlavních podmínek vlastnictví osobního počítače. V dnešní době je již daleko větší škála zařízení, kterými můžeme internetové služby konzumovat, mezi těmi nejvýznamnějšími jsou tablety a mobily. Nesmíme ovšem zapomenout ani na různé chytré hodinky, domácí spotřebiče, televizory, rádia a dokonce třeba palubní počítače v automobilech.

Počítače jsou ale jen stroje, které potřebují software. Dalším nezbytným prvkem v celém řetěze byl tedy vznik programu, který umožní pohodlné zobrazování, prohlížení a navigaci v internetu. Mezi prvními masově rozšířenými softwary pro prohlížení webových stránek, takzvaných web browserů, byl Netscape Navigator. S vlastním řešením přišel i Microsoft v podobě web browseru Microsoft Explorer. Ačkoliv byl Microsoft Explorer horším softwarem, stále byl použitelný a měl zásadní konkurenční výhodu – byl zdarma, uživatel ho získal společně se zakoupením operačního systému společnosti Microsoft. (CESNET, 2002)

5.2.2 Vznik ekosystému služeb historicky

Samotný přístup do internetu by byl (snad s výjimkou e-mailů) poměrně k ničemu, protože bychom, krom přístupů získaných z off-line světa, neměli kam jít. Pochopitelně, internet nefunguje jako normální svět, kde se procházíte a nalézáte informace, zábavu a podněty. Stejně jako v normálním světě existují novinové stánky, televizní programy a třeba i směrové tabule na křižovatkách, jsou i v online světě potřeba katalogy webových stránek, vyhledávače výrazů, které nás zajímají a další služby, které usnadňují orientaci a vůbec umožní nalézt to, co hledáme. Jedním z dalších důležitých kroků, vedoucích k postavení nového masmédiu, byl tedy vznik internetových vyhledávačů. Jako první vznikl Yahoo!, a to jako projekt studentů ze Stanfordovy univerzity. (CESNET, 2002)

Dalším významným krokem byl vznik služeb. Nejprve to byly jednoduché textové weby, které měly minimální anebo vůbec žádnou možnost interakce. K těm později přibýly možnosti, jak se k danému tématu vyjádřit. Buď formou jednoduchých diskuzí pod článkem (videa přišla mnohem později), nebo v podobě propracovanějších diskuzních fór, která umožňovala i dělení diskuzí podle témat. Další možností interakce byly zejména v devadesátých letech dvacátého století a prvním desetiletí dvacátého prvního století různé varianty takzvaných IRC kanálů. Byla to specifická diskuzní fóra, která umožňovala dialog v reálném čase a mezi více účastníky. I přes velkou oblibu byla IRC fóra doménou spíše internetových fandů a různých IT pracovníků. Pro masovou veřejnost totiž byla poměrně složitá a nepřehledná. Pro tyto lidi se ale služby objevily také. Velmi krátce po masívním nástupu IRC kanálů se objevily takzvané chatovací služby. Typickým příkladem v České republice byly služby Xchat.cz, Xko.cz, Lide.cz apod. Tyto služby se staly jedním z významných prvků počátků masového internetu v ČR. (CESNET, 2002) (Bartošek, 1995)

5.3 Web 2.0

Toto označení je sice spíše marketingovým pojmem a dnes již překonané, ovšem to, co se za ním skrývá, označuje jeden z nejvýznamnějších odlišovacích prvků od médií klasických. Je to v podstatě souhrnné označení pro přechod podoby internetu z čistě korporátního obsahu do stavu, kdy informace sdílí a vytváří všichni uživatelé, kteří o to mají zájem. (O Reilly, 2005)

Samozřejmě, tento koncept měl a má spoustu vad, ať již je to vznik dezinformačních webů, dark-netu (i když to je v globálním pohledu zcela jiný fenomén) anebo prostě jen zahlcení uživatele spoustou nerelevantních informací, které vzejdou z jím iniciovaného požadavku na vyhledání výrazu. (O Reilly, 2005); (Jakubowicz, 2013, s. 55)

5.3.1 Blogy

Jedním z prvků, které přesně vystihovaly myšlenku webu 2.0, byly (a jsou) blogy. Takovéto blogové stránky představovaly amatérskou tvorbu jednotlivých uživatelů internetu. Zpočátku se jednalo o osamocené stránky, později ale komerční služby vycítily reklamní potenciál a začaly vznikat blogovací služby. Tyto stránky umožnily bez znalosti programování snadno vytvořit vlastní blog, který měl svou subdoménu, která běží na doméně vlastníka samotné platformy. V České republice to byly služby blogger.cz, bloguje.cz a jim podobné.

Některé takové služby fungují bez problémů dodnes. V zahraničí patří mezi nejsilnější blogovací platformy Blogspot. (O Reilly, 2005)

5.3.2 Vlogy

Modernější formu blogů, která zažila rozmach až s razantním navýšením přenosových rychlostí u domácích uživatelů internetu, jsou vlogy. Je to v podstatě blog, který ovšem není psaný, ale je hraný. Zejména toto „sub médium“ má zhruba od roku 2010 velkou popularitu a nejlepší Vloggeri mají i miliony sledujících (fanoušků). Ačkoliv se většinou nezabývají seriózními tématy, existují i takové. Kvalitní vlogger si vydělává, zejména prostřednictvím reklamního systému na YouTube, i tisíce dolarů měsíčně, ti špičkoví i miliony. Konkrétně PewDiePie, občanským jménem Felix Kjellberg, mající na YouTube okolo 40 milionů sledujících v roce 2015, v tom samém roce na YouTube vydělal okolo 12 milionů amerických dolarů. (Berg, 2015).

5.4 Google

Google je jedním z nejvýznamnějších internetových hráčů posledních deseti let. Založen v roce 1998 studenty Larry Page a Sergey Brin studenty Stanford University. Faktem je, že tyto dva zakladatelé se, alespoň zpočátku, neměli vůbec v oblibě. Tento kritický přístup k sobě navzájem jim ale umožnil snáze hledat chyby a vylepšovat vyhledávací algoritmy i prostředí. Google začínal jako prostý vyhledávač webového obsahu. Díky jednoduchosti jeho rozhraní bylo snadné jej používat a uživatele neobtěžovala reklama. Google zobrazoval reklamu až mezi výsledky vyhledávání, což bylo lepší i pro uživatele – zobrazovala se mu totiž jen relevantní reklama. S postupem času Google přidával další funkcionalitu a služby. Dnes nabízí Google vyhledávač, email, sociální síť, messenger, překladač, mapy a velké množství dalších služeb. V neposlední řadě je Google tvůrcem a vývojářem mobilního operačního systému Android, který je ve světě chytrých telefonů naprosto dominantní. (Shontell, 2011) (Google) (Vise, 2007)

5.5 Facebook

Stránkou, která má dnes asi největší vliv na populaci obecně, je zcela jistě Facebook. Facebook totiž nepřináší jen „profesionálně vytvořenou“ informace. Jeho síla je právě v tom, že jeho obsah z velké míry vytváří sami uživatelé. Facebook je tedy výrazným marketingovým

nástrojem, umožňující guerilla marketing, word-of-mouth marketing a samozřejmě také klasické reklamní kampaně. Facebook byl založen Markem Zuckerbergem v roce 2004 jako vnitřní služba na Harvardské univerzitě. S jeho obrovským úspěchem ale Zuckerberg vycítil komerční potenciál a v roce 2006 se Facebook stal veřejně dostupnou službou. (Zeevi, 2013)

V dnešní době má Facebook celosvětově zhruba 1,86 miliardy uživatelů (Q1/2017). Z nich 1,15 miliardy používá k přístupu na svůj účet mobilní telefon. Zhruba 1,25 miliardy uživatelů se přihlašuje denně. Pro marketing jsou (mimo jiné) důležité lajky a sdílení. Ty v současnosti využívá zhruba 10 milionů webových stránek. 76% procent ze všech žen a 66% ze všech mužů využívá Facebook. Uživatelé nahrají na Facebook denně zhruba 300 milionů fotografií a obrázků a průměrně stráví na Facebooku 20 minut denně. Další zásadní marketingovou metrikou jsou komentáře. Těch je denně napsáno přes 500 tisíc každou minutu. 42% marketingových pracovníků přiznává, že marketing na Facebooku je zásadní pro jejich společnost. Na Facebooku je 16 milionů firemních stránek. (Zephoria, 2017) (Kirkpatrick, 2011)

5.6 Twitter

V Česku se sice Twitter nedočkal masového rozšíření a tím i úspěchu, přesto se stal poměrně používanou platformou. První tweet se objevil v roce 2006. specifikem Twitteru je jeho real-time zaměření. Tweet může mít maximálně 140 znaků, čímž nutí uživatele psát krátké, výstižné a ideálně i aktuální sdělení.

V České republice jej, přes celkově nižší rozšíření, používá velké množství politiků. Mezi nejznámější můžeme zařadit Stanislava Jurečku, Václava Chovance a Miroslava Kalouska.

Celosvětově má Twitter zhruba 500 milionů uživatelů. Měsíčně je aktivních zhruba 313 milionů z nich. (SocialBakers, 2017)

6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODOLOGIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Jsou na místě otázky týkající se jejich vlivu na rozhodovací proces dnešního voliče. Tato práce se některými z nich zabývá a pomocí dvou marketingových průzkumů, jednoho primárního a jednoho sekundárního, se snaží co nejvíce objasnit následující tři z nich:

otázka 1: jsou nová média v předvolebním boji stejně důležitá jako klasická?

otázka 2: jak moc využívají a jak úspěšné jsou české politické strany ve využití nových médií? Mohou v České republice nová média výrazně ovlivnit volby do PSP ČR 2017

otázka 3: dávají nová média šanci malým stranám, prosadit se v konkurenci velkých stran s velkými rozpočty

Na to se práce pokusí přijít pomocí dvou marketingových průzkumů. Jeden průzkum bude primární a druhý sekundární.

Sekundární výzkum sestává z rešerše dostupných statistických informací o internetovém marketingu politických stran. Průzkum posbírá statistické číselné údaje o důležitých kritériích, které jsou pro jednotlivé kanály nových médií natolik odlišné, že popis to přesahuje rámec této kapitoly. Tato kritéria budou vždy popsána v příslušné kapitole. Hodnocení jednotlivých kanálů bude probíhat bodově a na konci průzkumu budou body sečteny. Tento výzkum by měl zjistit, jaké množství voličů zasáhnou nová média a výsledek tak bude důležitý pro zodpovězení výzkumných otázek. Mimo to také ukáže, jak úspěšné jsou na těchto kanálech nových médií jednotlivé politické subjekty.

Primární výzkum poté bude zjišťovat postoje respondentů k jednotlivým kanálům nejen online, ale i klasických médií. Výzkum bude kvantitativní a bude se dotazovat na preference a váhu jednotlivých médií pro respondenty. Výsledky tohoto výzkumu, v kombinaci se zjištěními z výzkumu sekundárního, by měly pomoci zodpovědět výzkumné otázky této práce.

Na konci praktické části bude ještě vytvořena SWOT analýza, která bude vycházet i z výsledků průzkumů v této práci.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 VÝZNAM NOVÝCH MÉDIÍ V MARKETINGOVÉ KAMPANI

Nová média získávají stále větší význam v politickém boji jednotlivých politických stran. Jak roste počet uživatelů internetu a sociálních sítí a zároveň stále mírně klesá počet příjemců masových médií, politické strany si uvědomují, že musí bojovat o voliče i v prostředí internetu.

7.1 Pád důvěry v masmédia

I vlivem nových médií dochází k neustálému snižování důvěry obyvatelstva v média klasická. To je způsobeno dvěma hlavními důvody, z nichž jeden lze označit jako pozitivní, ovšem druhý je stejně tak negativní. Pozitivním vlivem je to, že lidé mohou snadno sdílet informace z místa události. Příjemce zpravodajství tedy není omezen na oficiální kanály, které mohou zprávu zkreslit, což se v praxi často děje i v České republice – zde to ovšem není z důvodu politické objednávky, ale spíše jako důsledek bulvarizace zpravodajství. Díky novým médiím a zejména sociálním sítím se ale internetem vedle oficiální zprávy šíří i popisy a často i obrázky přímo z místa události. A nemusí jít jen o události typu „černá kronika“. Může jít i o záznamy z jednání s úřady, s policií, sousedské spory a podobně. Druhým důvodem snižování důvěry v klasická média je podkopávání jejich důvěryhodnosti. Vzhledem k obtížnosti vstupu na trh klasických médií a zároveň poměrně důrazné regulaci i v ČR, se spousta pochybných zpravodajských zdrojů uchyluje právě do oblasti internetu. (Kundra, 2016)

I v České republice existuje obrovské množství webů, jejichž důvěryhodnost je pochybná. Spousta z nich je v podezření z manipulace se zprávami. Ať jsou to ty, u kterých se nedá jednoznačně říct, zda jsou opravdu objektivní, například Parlamentní Listy.cz, tak i ty, které jsou nepokrytě tendenční a často až lživé. Dokonalým zástupcem této kategorie je server Aeronet.cz. Jeho neprůhledná struktura a neznám zdroj financování z něj činí jeden z nejpochybnějších webů vůbec. Vzhledem k míře absurdnosti některých zpráv na těchto serverech začíná být obecně přijímán názor, že není cílem těchto webů přesvědčit lidi o své pravdě, jelikož to je velmi obtížné. Naopak je poměrně snadné nabídnout alternativní verzi pravdy, která je často velmi podobná, ale nabídne jinou interpretaci. Tím dochází k podkopávání důvěry v tradiční masmédia, jelikož málokdo má možnost si kvalitně ověřit zdroj. Obecně se tedy dá říci, že spousta těchto pochybných webů vznikla právě z důvodu diskreditace masmédií v dané zemi. (Kundra, 2016)

Důvěra v masmédiá v USA je momentálně taková, že pouze 32 % obyvatel říká, že mají v klasická média naprostou, anebo převážnou důvěru. (Swift, 2016)

Důvěra v masmédiá v ČR byla v roce 2015 okolo 50-60 % podle typu. Vyšší důvěryhodnosti se těší rádio, nižší potom televize a tisk, přesto se stále pohybujeme v úrovni zhruba 50 %, ne horší. (MediaGuru, 2016)

Konkrétně sociální média dnes ještě nejsou schopna samostatně porazit klasickou kampaň. Pomohou ale posílit a upřesnit názory, které strana či kandidát zastávají, čímž v podstatě synergicky podpoří hlavní body politické kampaně, které jsou, krom nových médií, probírány i jinde. Sociální média také hrají na tu temnější stránku voliče. I v jiných ohledech jistá míra anonymity dovoluje lidem chovat se ve virtuální realitě poněkud odlišně od skutečného světa – a u politického marketingu toto platí asi stejně. (Kappko, 2016)

7.2 Sociální sítě v prezidentské volbě v USA – volby 2016

Je nepochybné, že sociální sítě sehrály velmi významnou roli v prezidentské volbě ve Spojených státech Amerických. Ten má v současné době přes 25 000 000 sledujících na službě Twitter. Trump vedl na Twitteru velmi ostrou a účinnou kampaň. Používal úderná hesla a tvrdě útočil na Hillary Clinton, která zpočátku na sociálních sítích velmi tápala. Již v průběhu kampaně měl nejméně 10 000 000 sledujících. Hillary Clinton měla ve stejné době pouze okolo 6 milionů. Není bez zajímavosti, že Donald Trump používá Twitter téměř výhradně jako svou hláskou troubu. Sleduje totiž jen 45 dalších uživatelů, zatímco Hillary Clinton sleduje přes 700 dalších osob. (SocialBakers, 2017) Donald Trump uveřejnil v průběhu kampaně takové množství tweetů, že v nich lze najít slova, která používal nejčastěji. Byla to slova jako „loser“, „dumb“, „terrible“, „stupid“, „weak“ a další negativní slova, kterými urážel své oponenty. Na toto slyšeli zejména méně vzdělaní voliči, kteří tvořili významnou část jeho elektorátu. Trump samozřejmě oslovil i spoustu vzdělaných voličů, zejména z vyšší třídy společnosti, kterým přislíbil snížení daní.

Na těchto volbách bylo také vidět, že volební štáby prezidentských kandidátů, alespoň zpočátku, tápaly, jakým způsobem optimálně využít sociální sítě. Stávalo se, že si dva kandidáti ještě v době primárek vzájemně reagovali na tweety donekonečna, což vedlo k absurdním situacím a výměně názorů, která se neustále vyostřovala. Až později, paradoxně díky Trumpovu týmu, si politici našli využití sociálních sítí ke své potřebě. Není bez zajímavosti, že

ve Spojených státech Amerických je výraznější vliv Twitteru než Facebooku, co se politického marketingu týká. (Sanders, 2016)

8 MARKETING POLITICKÝCH STRAN NA INTERNETU V ČR DNES

I čeští politici již objevili sociální sítě a někteří z nich jsou na nich opravdu velmi aktivní. Je to pochopitelné. Sociální sítě (ale i internet obecně), jim nabízí velké množství způsobů, jak oslovit své voliče. Internet jim umožňuje snadno šířit přímé přenosy i záznamy ze stranických konferencí, umísťovat spoty na YouTube, propagační videa, proslovy, debaty a další audiovizuální díla. Mohou využívat služeb podcastů a videocastů.

Nejvýznamnějšími nástroji jsou videa a sociální sítě. Například zcela nová politická strana, Realisté, využila YouTube pro své vlastní představení. Tento kanál straně dopomohl k levnému způsobu šíření prvotních informací o své existenci, programu a osobnostech. (Kopecký, 2016)

Vzhledem k množství politických stran v České republice, se tato práce bude dále zabývat pouze těmi stranami, které v posledních několika letech skončily do 10. místa v zisku hlasů. Těmito stranami jsou:

- Parlamentní strany
 - ČSSD
 - ANO 2011
 - KSČM
 - TOP 09
 - ODS
 - Úsvit – Národní koalice (ÚNK)
 - KDU-ČSL

- Neparlamentní strany
 - Strana Zelených (SZ)
 - Česká Pirátská strana (ČPS)
 - Strana Svobodných Občanů (SSO) (ČSÚ, 2013)

U těchto stran bude v této práci provedena statistika využití jednotlivých významných kanálů nových médií a tyto strany budou obodovány 0 až 9 body, dle úspěšnosti využití jednotlivých médií. Bodové hodnocení vzniká tak, že v případě více kritérií, majících vliv, je

každému přiděleno bodové hodnocení a z těchto hodnocení je poté vytvořen aritmetický průměr. Nižší váhy mají na hodnocení vliv pouze v případě výrazné pozitivní či negativní odchylky a jsou uvedeny a zdůvodněny v doprovodném textu.

8.1 Rešerše údajů o marketingu politických stran na nových médiích

Jelikož politické strany v České republice využívají větší množství kanálů s různými možnostmi a zaměřenými na specifický typ formátu sdělení, je nutné podívat se podrobněji na dosavadní rozsah a úspěšnost využití těchto kanálů.

Následující podkapitoly představují přehledný souhrn hlavních typů nových médií, které politické strany v České republice využívají. Jedná se o již dříve uvedené typy médií a obsahu, které byly zmíněny na začátku této kapitoly.

Je nutné si předem uvědomit, že ne všechny typy nových médií mají v ČR stejnou popularitu a také to, že se jistě různé typy liší účinností na jednotlivé skupiny respondentů. Oblíbenost jednotlivých kanálů u uživatelů tak nemusí plně reflektovat to, jak intenzivně některé politické subjekty v České republice dané kanály využívají – a platí to i naopak. Tedy to, že uživatelé nemusí plně akceptovat komunikační kanál nového média, který si zvolí jimi preferovaný politický subjekt – zde poté dochází ke zbytečným ztrátám v předání informací, komunikačním šumům i riziku přesvědčení voliče, aby své přesvědčení přesunul směrem k jiné politické straně, která je schopna mu své cíle přinést srozumitelněji, přesvědčivěji nebo atraktivněji.

V případě klasických médií analýza sledovanosti měří strukturu a velikost publika. Tato analýza je jedním z hlavních zdrojů dat pro zadavatele reklamy. Metodika se výrazně liší i mezi jednotlivými typy médií. (Trampota, a další, 2010, s. 183)

I tato praktická část této práce měří strukturu publika a jeho velikost. V této rešerši lze zjistit celkový zásah populace pomocí dat o využívanosti jednotlivých kanálů, druhý průzkum potom zjišťuje význam jednotlivých kanálů pro příjemce. Jednotlivé kanály budou hodnoceny bodově na základě přesných kritérií, popsanych v příslušných kapitolách.

8.1.1 Vlastní webové stránky

V podstatě každá politická strana v České republice, včetně těch nejmenších, má dnes své vlastní webové stránky. Webové stránky představují snadný způsob vyvěšení informací o politickém programu, osobnostech strany i tiskových zpráv. Kromě přímých sympatizantů

strany ale nejsou webové stránky politických stran obvykle příliš navštěvovány jinými osobami (viz průzkum trhu v následující kapitole práce).

Politické strany proto využívají své stránky především jako rozcestník na jednotlivé další komunikační kanály, které strana používá. Mohou to být jak „off-line“ aktivity – politické mítinky, konference, volby stranických orgánů či upozornění na vystoupení představitelů strany například v rozhlase či televizi, tak i online aktivity – tedy odkazy na podcasty, videocasty, videa na YouTube, sociální sítě Facebook a Twitter, blogy jednotlivých osobností a podobně.

V neposlední řadě fungují stránky politických stran jako snadno dostupný agregátor (či zdroj) informací pro novináře. Politické strany na svých stránkách uveřejňují své tiskové zprávy, kterými se snaží zaujmout postoj ke společensky více či méně zajímavým tématům. V případě úspěchu je tisková zpráva převzata novinářem a pronikne do prostoru klasických médií, respektive masmédií.

Následující tabulka ukazuje základní metriky webových stránek. Nejvyšší váhu má celková návštěvnost stránek, dle které bude probíhat bodování. Významná je i průměrná doba setrvání. Z celkové váhy pak malá část přijde na S-Rank, což je významné při dohledávání informací a souvislostí ohledně dané strany – S-Rank totiž významně ovlivňuje, na jaké pozici se zobrazí odkaz, vedoucí na stránku strany – přičemž tato stránka samozřejmě poskytuje takové informace, které jsou pro stranu nejpříznivější. Minimální hodnota je 0, maximální hodnota je 100 bodů. Nízkou váhu má ovšem proto, že je méně významný než Google Rank, ovšem stránky všech politických stran v ČR mají Google Rank 0.

Vedle bodovaných kritérií ukazuje tabulka také poměr návštěvnosti z vyhledávání a nejvýznamnější cíl, na který se návštěvníci ze stránky přesunují, tedy na který odcházejí.

Poznámka: Jelikož tyto údaje jsou pro provozovatele webu poměrně citlivé, není možné je běžně získat. Údaje v tabulce jsou orientační a poskytnuté službou, která na základě komparativního srovnání webů vytváří odhady návštěvnosti stránek. Je nutné dodat, že i přes nepřesnosti se jedná o nástroj používaný i velkými marketingovými agenturami pro získání základního přehledu. Údaje v tabulce jsou platné pro období srpen 2016 až únor 2017.

Tab. 2 Vlastní webové stránky (SimilarWeb, 2017)

Název strany	Návštěvy	Průměrná doba návštěvy (min)	S-Rank (index)	Okamžité opuštění (%)	Návštěv z vyhledávání (%)	Top externí cíl návštěvy	Body
ČSSD	60000	1:01	20	53	37	YouTube	3
ANO 2011	59000	2:21	10	54	41	YouTube	9
KSČM	9900	1:23	10	36	61	N/A	1
TOP 09	78000	2:32	60	61	45	Facebook	6
ODS	42000	2:50	60	43	36*	Facebook	5
ÚNK	6000	0:36	40	32	43	N/A	0
KDU-ČSL	13400	2:40	10	46	47	N/A	2
SZ	46000	3:54	50	39	32	YouTube	8
ČPS	100000	2:08	20	59	25*	N/A	7
SSO	44000	1:01	10	46	20**	N/A	4

*ODS a ČPS mají vysokou návštěvnost z e-mailu (ODS:8,85 % a ČPS 13,5 %), lze tedy předpokládat funkční email marketing

**Svobodní mají 40 % veškeré návštěvnosti ze sociálních sítí

Z Tab. 2 vyplývá, že nejlépe funkční z hlediska marketingových aktivit jsou stránky hnutí ANO 2011. S přihlédnutím k faktu, že stránky mají ještě starší variantu s jinou adresou, která tyto stránky do jisté míry kanibalizuje, se jedná o výborný výsledek. Stránka má jednu z nejvyšších návštěvností mezi politickými stranami a zároveň vysokou dobu setrvání návštěvy. bounce rate je průměrná a přivádí velké množství návštěvníků na YouTube kanál strany.

Velmi dobře si vedou Zelení. Návštěvnost je sice spíše průměrná, ovšem vysoká doba setrvání a velmi nízká bounce rate ukazuje relevantnost obsahu a/nebo angažovanost návštěvníků.

Dobře si vede Česká Pirátská strana, TOP 09 a ODS, ovšem tyto stránky již mají některé ukazatele spíše negativní. Slušných výsledků dosahují Svobodní a ČSSD, tyto stránky ale již vykazují některé ukazatele velmi negativní. Není bez zajímavosti, že výsledné hodnocení

těchto dvou stran je podobné, ačkoliv ČSSD je mnohem větší strana. To naznačuje, že online marketing Svobodných je mnohem efektivnější. Druhotným důvodem takového výsledku budou také jiné sociodemografické charakteristiky příznivců stran. Příznivci ČSSD budou mít spíše nižší vzdělání a také vyšší průměrný věk.

Nejhorších výsledků dosáhly strany Úsvit – Národní koalice a Komunistická strana Čech a Moravy. U Úsvitu je nízký zájem zdůvodnitelný jak poměrně novou politickou stranu i webovou stránkou, u KSČM se jedná spíše o důsledek vyššího věku voliče.

Je jistě nutné dodat, že metriky jako bounce rate nebo třeba doba setrvání mají velké množství faktorů, které je mohou ovlivňovat. Podrobnější informace by ale přinesla jen analýza v některém z nástrojů pro analytiku internetových stránek a pro základní přehled o aktuální situaci lze použít i tyto dostupné údaje.

8.1.2 Video – YouTube

Spousta politických stran má své vlastní kanály na YouTube, na kterých nabízí svůj obsah. V podstatě se zde nalézají kanály všech významných politických stran. Jak již bylo popsáno výše, YouTube nabízí velmi levně a s velmi nízkou mírou regulace (v porovnání s masmédií) prostor pro politická videa, neporušují-li takzvaná pravidla komunity. Typickým příkladem porušení je nabádání k nenávisti, utlačování a podobně. Míru a úspěšnost využití YouTube nejvýznamnějšími politickými stranami ukazuje následující tabulka. Hodnocení v tomto případě přikládá největší váhu celkovému počtu zhlédnutí – to je totiž hlavní informace o tom, kolik lidí video zasáhne. Ta také určuje bodové hodnocení. Druhá nejvyšší váha je přidělena průměrnému počtu zhlédnutí jednoho videa, naznačuje totiž, jak úspěšná je strana v doručení video obsahu k příjemci. Strana, která má vysoký počet vytvořených videí a nízký celkový počet zhlédnutí, v tom příliš úspěšná není. Jen malá váha je přidělena počtu fanoušků kanálu i počtu videí. Kritéria mimo hlavní mohou bodové hodnocení ovlivnit jen v případě, že se výrazně vymykají průměru mezi všemi hodnocenými subjekty.

Tab. 3 Statistiky YouTube (YouTube, 2017)

Název strany	Počet videí	Počet sledujících	Počet zhlédnutí celkem	Průměrný počet zhlédnutí jednoho videa	Body
ČSSD	4 544	403	565 116	124*	1
ANO 2011	336	5 129	2 754 832	8 198	8
KSČM	691	311	306 467	443	2
TOP 09	1 813	1 920	5 236 800	2 888	9
ODS	1 265	1 226	2 008 690	1 587	7
ÚNK	109	682	34 141	313	0
KDU-ČSL	373	181	267 887	718	3
SZ	83	1 311	805 916	9 709	6
ČPS	174	3 396	1 427 374	8 203	5
SSO	219	2 120	1 128 721	5 153	4

*ČSSD je velmi neefektivní v doručování videí příjemcům, proto je bodové hodnocení strany sníženo

V oblasti využití video služeb, z nichž nejvýznamnější je YouTube, proto jsou hodnocení vytvořena jen na základě tohoto kanálu, je nejúspěšnější TOP 09 viz Tab. 3. Tato strana je tradičně silná v online prostředí, což dokazuje nejen kvalitní a živý Facebook (bude rozebráno v dalších kapitolách), ale i prezidentská kampaň v roce 2013. Ačkoliv kandidát této strany nakonec prezidentskou volbu nevyhrál, na sociálních sítích zaktivoval obrovské množství příznivců. Lze předpokládat, že velké množství z nich k volbám nakonec přišlo.

Velmi kvalitní práci s YouTube předvádí ANO 2011. Jedním z důvodů bude i návštěvnost Facebooku tohoto politického hnutí, stejně tak poměrně navštěvovaná oficiální stránka hnutí. Výhodou je charizmatická osobnost leadera strany. Ačkoliv lze jeho politické působení není možné jednoduše zhodnotit, faktem zůstává, že jako osobnost mezi českými politiky vyniká – a to jak v pozitivních, tak i negativních vlastnostech.

Slušných výsledků dosahují i ODS, Zelení, Pirátská strana a Strana Svobodných Občanů. Ačkoliv žádná z těchto stran nemá všechny metriky jednoznačně pozitivní, ve váženém hodnocení je jejich využití YouTube na dobré úrovni.

Špatných výsledků dosahují KDU-ČSL a KSČM. U těchto stran lze ale výsledek přičíst skladně elektorátu.

Velmi špatných výsledků dosahuje ČSSD. Ačkoliv publikuje největší množství video obsahu, má velmi nízký počet sledujících i celkových zhlédnutí. Ve světle těchto čísel je poté průměrný počet zhlédnutí jednoho videa debaklem. Výsledky Úsvitu – Národní koalice korespondují s důvody, které byly uvedeny již u hodnocení webové stránky.

8.1.3 Facebook

Facebook je nejvýznamnější a největší sociální síť na světě. Ačkoliv je dominantní téměř ve všech zemích světa, v České republice je jeho dominance nad celosvětovým průměrem. Je proto pochopitelné, že politické strany chápou nutnost být na Facebooku přítomny.

Prostředí Facebooku nabízí velké množství nástrojů a služeb, které může uživatel využít. V posledních letech, kdy již není pro většinu veřejnosti žádných tajemství, že cílem Facebooku je vydělávat peníze prostřednictvím prodeje reklamy svým uživatelům, které pomocí velmi komplexních algoritmů kategorizuje podle věku, zájmů, lokality a podobně. Z toho důvodu se stále zvyšuje množství reklamních ploch, které jsou na Facebooku zobrazovány uživatelům.

Spolu s tím se stále zvyšuje množství nástrojů pro firmy, které tak mohou efektivněji cílit na uživatele, který poté s větší pravděpodobností nakoupí produkt či službu – toto se ale samozřejmě z velké míry vztahuje i na politické strany. Výhodou (i nevýhodou) Facebooku je možnost přímo komunikovat s fanoušky. Politické strany zjistily, že je to velmi efektivní a velmi levný způsob, jak zjistit reakce na některé prvky, které se strany chystají zavést například do programu. Facebook stále není schopen nahradit kongresy a mítinky s fanoušky, ale dokáže být vhodným způsobem, jak angažovat nebo aktivovat méně aktivní příznivce strany.

Neexistuje žádná významná politická strana, která by neměla Facebook stránku, na které komunikuje se svými fanoušky a neprezentovala své postoje, program, změny a aktuální události jak vnitrostranické, tak veřejné.

Následující tabulka ukazuje množství fanoušků a aktivitu jednotlivých českých politických stran, které byly vypsány již výše. Statistiky jsou platné pro posledních 6 měsíců.

Největší váhu má počet fanoušků. Ten je totiž jedním z hlavních způsobů organického (zdarma) šíření příspěvků. Větší množství fanoušků, a zejména sledujících, dokáže přinést více interakcí (like, komentář či sdílení), čímž zvyšují specifický rank příspěvku a s vyšším rankem Facebook tento organický dosah zvyšuje. Malou váhu má aktivita stránky, je-li příliš vysoká (více než 4 příspěvky denně) nebo příliš nízká (méně, než 7 příspěvků týdně), může snížit celkové bodové hodnocení. Snížení by ale proběhlo jen ve velmi výjimečném případě – politické strany využívají Facebook specificky a několik příspěvků denně (včetně nárazového zvýšení v případě mimořádné události) nelze považovat za chybu, jelikož veřejné politické strany se přirozeně mají snahu vyjadřovat k velkému množství událostí, ke kterým denně dochází. Průměr je vypočítán z příspěvků v období 1. 12. 2016 – 31. 1. 2017.

Vzkaz od návštěvníka říká, zda je možné napsat na stránku politické strany vlastní názor nebo veřejný vzkaz – nejedná se o možnost či nemožnost komentovat příspěvky stránky. Vzhledem k tomu, že v České republice funguje Facebook často jako technická podpora (míra tohoto využití je v Česku nad světovým průměrem), je zablokování možnosti vložit vlastní příspěvek na stránku velmi neobvyklá. Lze ji považovat za negativní krok a takovéto omezení bude mít vliv na bodové hodnocení, jelikož v Česku tato praktika není obvyklá.

Sloupec aktivita stránky ukazuje průměrný počet příspěvků za týden. Příliš vysoké množství příspěvků obtěžuje fanouška, má za následek rušení sledování a často i fanouškovství, jelikož velké množství uživatelů neví o možnosti zrušit sledování.

Tab. 4 Statistiky Facebook (SocialBakers, 2017)

Název strany	Počet fanoušků	Počet sledujících	Aktivita stránky	Vzkaz od návštěvníka	Body
ČSSD	21 458	20 341	12	Ano	1
ANO 2011	102 186	92 215	10	Ano	8
KSČM	7 407	7 158	14*	Ano	2
TOP 09	103 305	92 065	21	Ano	9
ODS	39 243	35 069	21	Ne	4
ÚNK	38 375	35 045	19	Ano	5
KDU-ČSL	15 991	15 176	17	Ano	0
SZ	24 099	22 413	23	Ano	3
ČPS	63 253	59 476	18	Ano	6
SSO	71 565	63 919	25	Ano	7

*KSČM má sice velmi vysoké množství příspěvků, nicméně velká část příspěvků využívá funkci Facebooku, nabízející specifický druh blogu. Za toto KSČM získává zvýšené body za efektivní využití možností kanálu.

Nejvíce fanoušků na Facebooku mají TOP 09 a ANO 2011. TOP 09 je v online sféře silná a opětovně to potvrzuje i u Facebooku. Spolu s ANO 2011 má zdaleka největší množství fanoušků i sledujících.

Velmi úspěšná je na Facebooku i menší strana SSO, která přesto, že není v Poslanecké sněmovně ani Senátu Parlamentu České republiky, dokázala na Facebooku nasbírat třetí nejvyšší počet fanoušků. Žádná další strana (s výjimkou dvou nejúspěšnějších), ani parlamentní, nemá na Facebooku takový úspěch, jako právě SSO. Tento vysoký počet fanoušků je jedním z důvodů, proč zhruba 40 % návštěvnosti této strany tvoří návštěvy ze sociálních sítí – Strana Svobodných občanů, jako neparlamentní, má mnohem menší pokrytí v médiích, je tedy méně „hlasitá“ a lidé mají menší spontánní znalost. Proto má tato strana, stejně jako ostatní neparlamentní, nižší celkové vyhledávání ve vyhledávačích. Díky velmi úspěšnému

Facebooku se jí daří tuto nevýhodu alespoň částečně snížit. Ačkoliv efektivita Svobodných je na Facebooku velmi výrazně nad průměrem, hodnocení kazí velmi nízký počet sledujících oproti fanouškům. To může naznačovat, že stránka zveřejňuje příliš vysoké množství příspěvků, které je pro velké množství fanoušků již obtěžující.

Není překvapením, že se na Facebooku dobře daří i České pirátské straně. Její efektivita na Facebooku je velmi dobrá a i jako neparlamentní strana má velké množství příznivců.

Překvapením jsou velmi dobré statistiky stránky Úsvit – Národní koalice. Přestože již tuto stranu nezaštiťuje její původní hlavní tvář, politik a podnikatel Tomio Okamura, stránka má v podstatě shodné statistiky jako mnohem tradičnější ODS.

Strana Zelených je na Facebooku poměrně neúspěšná, což může být způsobeno odlišným sociodemografickým složením jejího elektorátu, nebo i její neefektivitou. Vzhledem ke kvalitě statistik z webové stránky i YouTube se dá přiklánět spíše k první možnosti – příznivci Zelených prostě často nevyužívají Facebook.

Přes nízké množství fanoušků, způsobené sociodemografickým složením elektorátu, mají komunisté vyšší bodové hodnocení, jelikož pochopili, že Facebook lze použít i na content. Nevyužívají tedy Facebook pouze jako agregátor odkazů a skladiště fotografií, ale nabízejí návštěvníkovi i hodnotné informace bez toho, že by musel opouštět prostředí z Facebooku. Toto je velmi důležité například u návštěv z mobilních zařízení, jejichž uživatelé, na rozdíl od desktopu, preferují zobrazení dalších informací přímo v aplikaci, namísto přesměrování například do webového prohlížeče. (Lipková, 2016)

Oproti očekávání dopadly nejhůře stránky ČSSD a KDU-ČSL. Facebook stránka KDU-ČSL je dokonce zdaleka nejméně úspěšná ze všech hodnocených webových stránek.

8.1.3.1 Facebook – osobnosti stran

Facebook nevyužívají jen strany samotné, ale často i jejich osobnosti. Tato podkapitola ukazuje Facebook aktivity některých významných politiků. Následující dva politici se vymykají z českého průměru. Jedním z nejúspěšnějších politiků na Facebooku je Tomio Okamura, který má 255 730 fanoušků. Stojí za pozornost především proto, že popularita Tomio Okamury dalece převyšuje popularitu jeho politického hnutí. Tomio Okamura má na Facebooku 2,5x více fanoušků, než například jeden z nejpopulárnějších politiků z vládních stran, Andrej

Babiš, který má na Facebooku pouze necelých 100 000 fanoušků. Ten si ale pozornost buduje spíše okolo svého účtu na Twitteru, kde má téměř 300 000 fanoušků. Na Twitteru je Andrej Babiš z českých politiků naopak nejúspěšnější.

8.1.4 Twitter

Ačkoliv v České republice se Twitter stále nedostal ani zdaleka na poměrné množství uživatelů, jaké má v jiných zemích, našel si i u nás poměrně velké využití v politice.

Twitter nabízí možnost téměř v reálném čase oslovit své fanoušky, kterým se na Twitteru říká „sledující“ – přesnější překlad by byl „následovník“, v Českém jazyce je ovšem význam tohoto slova posunutý do jiné roviny.

Jednotlivým příspěvkům se říká tweety a zobrazují se, podobně jako ve Facebooku, na Timeline uživatele. Omezením každého tweetu je množství znaků – maximálně 140, a jedna fotografie na příspěvek.

Twitter je lépe uzpůsoben pro opinion-leadery a opinion-makers, než pro tradiční stránky firem anebo politických stran. Proto i v České republice je velké množství politiků na Twitteru pod svým vlastním účtem.

Tab. 5 Statistiky Twitter (SocialBakers, 2017)

Název strany	Počet sledujících	Počet tweetů	Počet sledovaných	Body
ČSSD	6 893	6 892	438	6
ANO 2011	0	0	0	8
KSČM	1 719	4 564	119	0
TOP 09	14 658	5 167	474	9
ODS	11 532	6 696	3 834	7
ÚNK	638	330	235	2
KDU-ČSL	5 446	3 676	347	1
SZ	6 885	5 279	416	5
ČPS	5 861	5 048	175	4

SSO	4 992	4 082	0	2
------------	-------	-------	---	---

Z *Tab. 5* vyplývá, že neaktivnější politickou stranou na českém Twitteru je ODS s ČSSD v těsném závěsu. Tuto téměř remízu ale ODS řeší počtem svých příznivců na Twitteru. Má jich totiž zhruba o 40 % více.

Co se týká počtu sledujících, zde je nejsilnější opět TOP 09. Jako chyba může vypadat absence Ano 2011 na Twitteru. To ale lze vysvětlit logicky – Twitter je spíše o osobnostech a marketingový tým Andreje Babiše se rozhodl netříštit zacílení a vsadit vše na osobnosti předsedy strany Babiše – což se ostatně podařilo, protože Andrej Babiš má nejvíce sledujících ze všech českých politiků.

ČSSD má sice třetí nejvyšší počet sledujících, nicméně fakt, že jich má podobné množství, jako mnohem menší KDU-ČSL nebo dokonce mimoparlamentní strany – Strana Zelených, Česká pirátská strana a Strana Svobodných občanů. Nízká množství sledujících mají poté Úsvit – Národní demokracie a Komunistická strana Čech a Moravy. Nízká úspěšnost ÚNK je pravděpodobně jedním z dalších důsledků mladosti strany a vcelku nedávného rozštěpení. Bývalá hlavní osobnosti strany, Tomio Okamura, totiž má 3622 sledujících.

8.2 Zhodnocení

Celkové zhodnocení využití těchto je provedeno na základě bodového ohodnocení z jednotlivých položek v této rešerši. Je nutné brát ohled na to, že ačkoliv strana může být mezi ostatními mimořádně úspěšná na některém z kanálů nových médií, neznamená to, že by musela být mimořádně úspěšná i celkově. Následný marketingový průzkum totiž ukáže, jak nová média vnímají skuteční respondenti a zda strategie, kterou v prostředí nových médií zvolily jednotlivé politické strany, bude mít náležitou odezvu i u publika.

Následující *Tab. 6* tedy shrnuje to, jak politické subjekty v České republice jednotlivé kanály nových médií využívají.

Tab. 6 Shrnutí výsledků rešerše o volebních stranách

Název strany	Oficiální stránka	YouTube	Facebook	Twitter	Σ
ČSSD	3	1	1	6	11
ANO 2011	9	8	8	8	33
KSČM	1	2	2	0	5
TOP 09	6	9	9	9	33
ODS	5	7	4	7	23
ÚNK	0	0	5	2	7
KDU-ČSL	2	3	0	1	6
SZ	8	6	3	5	22
ČPS	7	5	6	4	22
SSO	4	4	7	2	17

Finální Tab. 6 této kapitoly ukazuje, že některé strany mají komunikaci v prostředí nových médií zvládnutou na velmi vysoké úrovni, zatímco jiné strany na ni příliš velký důraz nekladou.

Nejvíce bodů v této kapitole získaly dva politické subjekty shodně. Jsou jimi ANO 2011 a TOP 09. Lze říci, že TOP 09 zcela ovládá „komunitní“ prostředí českého internetu, co se politiky týká. Kromě oficiálních stránek subjektu je také třeba vzít v potaz online aktivitu některých významných členů, jakými jsou například Karel Schwarzenberg a třeba na Twitteru nadmíru aktivní Miroslav Kalousek. Za zmínku stojí například Dominik Feri, který je velmi oblíbený i mezi alternativněji naladěnou mládeží. Jeho Facebookový i twitterový profil je plný dvojsmyslných narážek i otevřené kritiky některých politiků či politických kroků.

Hnutí ANO 2011 je zcela specifickou stranou, která hojně oslovuje voliče, kteří hledají novou stranu. Andrej Babiš potom dodává hnutí image subjektu, který není v politice kvůli vlastnímu prospěchu. Hnutí ANO 2011 je, stejně jako TOP 09, velmi aktivní zejména na sociálních sítích. Na těch si dokonce vede nejlépe ze všech sledovaných subjektů. Stejně tak

je nejúspěšnější v oblasti online videa. Jediná oblast, kde je slabší, je vlastní oficiální stránka, jejíž odhadovaná návštěvnost je horší.

Na dalším místě je Občanská demokratická strana. Získala 23 bodů. Tato strana je v podstatě ve všech ukazatelích průměrná či mírně nadprůměrná. Nejúspěšnějším kanálem jsou YouTube a Twitter. Na těch zaostává pouze za ANO 2011 a TOP 09. Nejhorší si tato strana vede na Facebooku.

Shodné bodové skóre získala Strana Zelených spolu s Českou pirátskou stranou. Strana Zelených má velmi kvalitní oficiální web. Grafika je čistá a také návštěvnost je velmi dobrá. Významnou část webové stránky tvoří tiskové zprávy, ale forma blogu, kde se osobnosti strany vyjadřují k aktuální situaci sami za sebe, či nějakým způsobem akcentují, vysvětlují anebo komentují filosofii strany. Strana Zelených se ale poměrně výrazně nezná k Facebooku. Je možné, že alternativnější mládež (nesrovnávat s TOP 09), která hodnoty této politické strany vyznává, považuje Facebook za komerci a mainstream, který jednoduše ignorují. Pokud je tomu skutečně tak, a lze tomu věřit, jelikož na jiných kanálech je strana aktivní dostatečně a její preference (s přihlédnutím k faktu, že se jedná o menší a neparlamentní stranu) jsou nezanedbatelné, pak strana pracuje efektivně se svými zdroji a na Facebooku je pouze proto, aby jí takzvaně „neujel vlak“.

Česká pirátská strana je naproti tomu v oblasti nových médií podobně úspěšná, jako třeba již zmíněná ODS. Je v podstatě ve všech hodnocených kritériích průměrná, což je ale, vzhledem k tomu, že se jedná o neparlamentní stranu, vcelku dobrý výsledek.

Poslední stranou, kterou lze v oblasti nových médií považovat za relativně úspěšnou, je Strana svobodných občanů. Tato strana je poměrně malá a na rozdíl třeba od České pirátské strany a Strany Zelených poměrně ignorována mainstreamovými médii. O to více úsilí potom strana musí vynaložit v oblasti nových médií, které jí, díky nízkým nákladům, umožňují pravidelnou komunikaci se svými příznivci. Strana je velmi úspěšná zejména na Facebooku, kde jí v úspěšnosti u fanoušků předstihly pouze Ano 2011 a TOP 09. Obě tyto strany jsou ale parlamentní, dá se tedy s klidem říct, že Strana svobodných občanů je na Facebooku vzhledem k prostředkům a celkově nízké medializaci v klasických médiích (tedy: je o ní málo slyšet) nejefektivnější. Tomu odpovídá i fakt, že Facebook tvoří nejvíce přístupů na oficiální webovou stránku této strany – a také zdaleka nejvíce ze všech sledovaných politických stran.

Další v pořadí se umístila Česká strana sociálně demokratická. Lze říci, že tato strana je ve všech ohledech podprůměrná, co se týká úspěšnosti v oblasti nových médií. Její YouTube kanál je nasycen obrovským množstvím videí, které mají ale velmi nízkou sledovanost, oficiální stránka je pro uživatele internetu málo zajímavá (dle návštěvnosti), Facebook profil patří mezi nejhorší a Twitter je na tom velmi podobně. ČSSD má specifickou politiku na sociálních sítích, kdy všichni hlavní představitelé mají povinnost být aktivní na Twitteru. Za zmínku stojí zejména ministr vnitra Milan Chovanec, který se v posledních měsících velmi angažuje zejména proti imigračním kvótám Evropské Unie a později proti zbraňové směrnici, která taktéž přichází z Evropské Unie. S těmito názorovými proudy a vyhraněným vystupováním nejen na sociálních sítích dokonce Milan Chovanec právě ze sociálních sítí proniká i do mainstreamu klasických masmédií.

8.2.1 Relativní výše zásahu elektorátu

Sečtou-li se údaje o fanoušcích, sledujících a jiných příznivcích všech politických subjektů v prostředí online médií, výsledný počet občanů lehce přesahuje 1 000 000 voličů. Ačkoliv nezanedbatelná (a nezměřitelná) část této množiny má jistě průniky mezi jednotlivými kanály (a dalo by se říci, že jsou v tomto výsledném součtu duplikování) a také někteří z nich ještě nemusejí mít volební právo, lze při současném množství občanů s volebním právem v ČR, které činí zhruba 8 000 000 lidí, říci, že online marketing přímo zasáhne a přímo ovlivní nejméně 12 % z nich. Nejméně proto, že politika v prostředí nových médií zasáhne i ty, kteří fanoušky žádné stránky nejsou. Téměř každý uživatel Facebooku či Twitteru má totiž mezi přáteli někoho, kdo se, minimálně na sociálních sítích, v podpoře politického subjektu angažuje.

9 VZTAH K MARKETINGU POLITICKÝCH STRAN V ČR

Marketing politických stran v České republice je, zejména v prostředí klasických médií, poměrně výrazně regulován. Například televizní a rozhlasová reklama je až na výjimku, definovanou speciálním zákonem (viz projektová část práce, kapitola 9.1.1), zcela zakázána. Proto politické strany hledají nové cesty, jakými oslovit voliče, kteří nejsou ochotni navštěvovat stranické mítinky, workshopy a podobné. Takovýchto voličů je navíc většina, proto je nezbytné nezapomínat na komunikaci směrem k nim.

Nová média se dají považovat za možný směr, jakým nové marketingové aktivity vést. Následující výzkum ukazuje, jaký je vztah občanů ČR k marketingu politických stran, s důrazem na to, jaké kanály využívají u nových médií. Doplnkové otázky zahrnují zdroje klasické, nechybí základní demografické rozdělení.

9.1 Brief průzkumu

Cílem průzkumu tedy bylo zjistit zejména to, jakou váhu mají jednotlivé kanály a podněty z okolí na rozhodování o volbě politické strany při hlasování. Možnosti zahrnují hlavní zdroje informací a vlivy v okolí dotazovaného.

Hlavním cílem průzkumu bylo zjistit tato data:

- jak významná jsou pro respondenta v případě politických informací nová média
- jak významné jsou pro respondenta jednotlivé kanály nových médií
- zda aktivně sbírá informace o politických stranách na kanálech nových médií

Dalšími zajímavými informacemi jsou

- zda respondent využívá internet jako snadný způsob komunikace s politickou stranou či její osobností
- v případě nedůvěry v nová média: důvod nedůvěry a aktuálně využívané cesty obecně

Získat alespoň 250 respondentů, zhruba 50 % dotazování prostřednictvím internetu, druhá polovina poté ruční sběr odpovědí.

9.1.1 Otázky

Dotazník má celkem 12 otázek a jedno větvení. Seznam otázek:

A. *Tematické otázky*

1) Chodíte k volbám?

- Ano
- Ne

2) Podle čeho se rozhodujete, koho budete volit?

- volební program
- koho volí rodina nebo kamarádi/známí
- informace z internetu
- informace z televize, rádia nebo novin
- osobnosti ve straně
- komunální a krajská aktivita (práce na obecních zastupitelstvech, magistrátech)

3) Zajímáte se o politiku i mimo období voleb?

- ano
- ne

4) Využíváte k zisku informací o politické straně i internet?

- Ano
- Ne

5) Seřad'te prosím následující internetové zdroje podle významu pro vás.

- Zpravodajské portály
- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Webová stránka politické strany
- Alternativní zpravodajské portály (Parlamentní Listy, Aeronet apod.)
- Blogy politiků (vlastní i poskytované (např. Aktuálně.cz)

- Oficiální státní weby (Vlada.cz, oficiální stránky Parlamentu ČR atd.)

6) Kontaktovali jste někdy prostřednictvím internetu jakoukoliv politickou stranu?

Pokud ano, jak?

- Ano. Facebook. Stránka politické strany
- Ano. Facebook. Stránka osobnosti strany
- Ano. Twitter. Stránka politické strany
- Ano. Twitter. Stránka osobnosti strany
- Ano. E-mailem na sekretariát/informační centrum
- Ano. Přímý e-mail na osobnost
- Nekontaktoval/a

7) Sledujete některý z online kanálů jakékoliv politické strany?

- Sleduji nebo jsem fanouškem Facebooku politické strany nebo její osobnosti
- Sleduji Twitter politické strany nebo její osobnosti
- Sleduji kanál YouTube politické strany
- Odebírám newsletter politické strany (informace o novinkách e-mailem)
- Nesleduji

8) Co je důvodem toho, že nesledujete internetové aktivity a informace od politických stran?

- Nepoužívám internet
- Nedůvěřuji informacím z internetu
- Používám internet pro zábavu
- Používám internet pro práci

9) Co je pro vás zdrojem informací o politice a politických stranách?

- Televize
- Rozhlas
- Soukromý tisk
- Obecní/krajské zpravodaje
- Politické mítinky

- Jiné

B. Demografické otázky

10) Pohlaví

- Žena
- Muž

11) Věk

- 18-25
- 26-35
- 36-55
- 56-65
- 66 a více

12) Nejvyšší dosažené vzdělání

- základní
- výuční list
- úplné střední odborné (maturita)
- bakalářské, magisterské
- doktorské a vyšší

9.2 Debrief průzkumu

Sběr dat byl uskutečněn prostřednictvím webového formuláře a osobního sběru. Aby bylo minimalizováno zkreslení dat, bylo 85 dotazníků vyplněno off-line formou – tedy ne prostřednictvím internetu.

9.2.1 Kvantitativní údaje

Průzkumu se zúčastnilo 327 respondentů, z toho 85 off-line formou. Sběr dat probíhal 11 dnů. Z důvodu nízkého počtu respondentů nad 55 let tato skupina nebude zahrnuta do výstupu průzkumu, bude ovšem zmiňována, pokud to bude zajímavé. Sledované skupiny tedy budou: 18-25 let, 26-35 let a 36-55 let. Výstup průzkumu tedy bude schopen zhodnotit, zda

nová média mají možnost ovlivnit respondenty, kteří již k volbám chodí, nebude ovšem schopen odhadnout, nakolik jsou nová média schopna přivést k volbám občany, kteří doposud o možnost volby neměli zájem.

9.3 Výsledky průzkumu

Následují tabulky, grafy a slovní komentáře k jednotlivým otázkám průzkumu.

9.3.1 Otázka 1: Chodíte k volbám?

Tab. 7 Výsledky z otázky č. 1

Ano	300
Ne	27

Na tuto otázku odpověděla drtivá většina respondentů kladně. Tento výsledek může být způsoben tím, že lidé, které politika vůbec nezajímá, neměli zájem se průzkumu o politickém marketingu vůbec zúčastnit.

Všechny sledované skupiny dotazovaných většinově k volbám chodí, jak již bylo řečeno v kapitole 8.2.1.

9.3.2 Otázka 2: Podle čeho se rozhodujete, koho budete volit?

U této otázky měli respondenti za úkol seřadit šest obvyklých vlivů na jejich rozhodování o volbě do pořadí dle významu pro ně. Možnosti, které jsou relevantní pro tento výzkum jsou klasická média a nová média. Nejnižší relevanci představuje hodnota 6, nejvyšší potom hodnota 1. Sledované skupiny odpovídaly následovně:

Tab. 8 Výsledky z otázky č. 2

Věk	Klasická média (TV, rozhlas, tisk)	Nová média (internet)	Volební program	Rodina, kamarádi	Osobnosti ve straně	Komunální a krajská aktivita
18-25	4,47	3,77	2,56	4,653	4,27	5,04
26-35	4,51	3,93	3,90	4,927	4,08	4,60
36-55	4,90	4,49	2,94	4,415	4,39	5,1

Výsledky jsou poměrně překvapivé v tom směru, že všechny tři skupiny považují ve svém rozhodovacím procesu internetové zdroje za důležitější než klasická média.

Nepřekvapí dominantní pozice volebního programu. Ten byl do možností zahrnut pouze jako korekční varianta. Pokud by byl volební program v pozadí, napovědělo by to, že zpracování anebo výstup průzkumu by mohl být vadný.

Přestože nová média ve váze předčila média klasická, rozdíl není zásadní. Je sice poměrně výrazný, nelze z toho ovšem vyvodit, že klasická média již byla těmi moderními poražena.

Nízká důležitost byla respondenty přiřazena komunální a krajské aktivitě. – to může částečně vysvětlovat „bleskové úspěchy“ nových stran a hnutí. Za posledních 10 let zde byly nejméně 3 strany, které se bez základu v krajské či komunální politice dostaly přímo do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Průzkum jen potvrzuje, že voliči v Česku nepřikládají tomuto kritériu váhu.

Osobnosti ve straně také poněkud překvapivě nedisponují významnou přesvědčovací silou pro voliče. Přesto je toto kritérium považováno voliči za významnější než klasická média. Za reprezentanty tohoto faktu lze považovat Andreje Babiše anebo dříve Karla Schwarzenberga.

9.3.3 Otázka 3: Zajímáte se o politiku mimo období voleb?

U této otázky bylo cílem zjistit jednoduchý fakt, zda je možné využít nových médií i pro dlouhodobou práci s voliči.

Otázka byla upřesněna pro respondenty tak, že pro kladnou odpověď nemusí být respondent zvláště aktivní, ale stačí občasné sledování zpravodajství nebo nahodilé navštívení Facebookové stránky politické strany a podobně. Sledované skupiny odpovídaly takto:

Tab. 9 Výsledky z otázky č. 3

Věk	Ano	Ne
18-25	63	12
26-35	93	63
36-55	21	6

Je vidět z Tab. 9, že minimálně dvoutřetinová většina, v nejmladší skupině i větší podíl respondentů se o politiku alespoň nějak zajímá i mimo období voleb a volebních kampaní.

Obecně tedy lze říci, že komunikace i mimo volební kampaň může být poměrně účinná, vzhledem k tomu, že lidé v ČR mají v politice poměrně „krátkou paměť“, není vhodné vynakládat na mimo kampaňovou komunikaci velké prostředky, je ale vhodné komunikaci vést.

9.3.4 Otázka 4: Využíváte k zisku informací o politické straně internet?

Tato jednoduchá otázka měla za úkol rozdělit respondenty na ty, kteří k zisku informací používají internetových zdrojů anebo ne. Po této otázce došlo k větvení dotazníku na dvě větve: ta, která je pro průzkum zajímavější: respondenti, kteří internet využívají k dalšímu zisku informací o politice. Druhá skupina byla dotazována pouze pro získání statistických informací, které další formy jsou pro zisk informací používány v off-line prostředí.

Možnosti odpovědi byly pouze Ano-Ne. Odpovědi respondentů ukazuje tabulka níže.

Tab. 10 Výsledky z otázky č. 4

Věk	Ano	Ne
18-25	69	6
26-35	114	42
36-55	45	12

Jak je vidět z *Tab. 10*, většina respondentů internet k zisku informací o politice získává. U skupiny 18-25 je dokonce drtivá převaha respondentů, kteří internetu v tomto směru důvěřují. Poněkud překvapivě je tato hodnota vyrovnanější u věkové skupiny 26-35, naopak u 36-55 je opět převaha naprostá.

9.3.5 Otázka 5: Seřad'te prosím následující internetové zdroje podle významu pro vás

V této otázce, která byla určena pouze pro respondenty, kteří kladně odpověděli na otázku 4, bylo úkolem zjistit, který je pro ně důležitý. Respondenti měli za úkol seřadit na stupnici 1-8. Nejvyšší význam představuje hodnota 1, nejnižší potom hodnota 8. *Tab. 11* poté zobrazuje průměrnou váhu jednotlivých možností.

Tab. 11 Výsledky z otázky č. 5

Věk	Zprav. portály	Webová stránka politické strany	Blogy politiků	Oficiální státní weby	Alternativní zpravodajské portály	Facebook	Twitter	YouTube
18-25	2,65	4,65	4,91	5,13	5,26	2,96	5,65	4,78
26-35	2,24	7,79	4,61	5,00	5,08	3,18	5,47	4,63
36-55	1,25	3,81	3,88	4,19	5,19	2,81	6,31	5,38

Ve všech skupinách mají nejvyšší váhu zpravodajské portály, ve skupině 36-55 let dokonce drtivě převažují. Nicméně hned na druhém místě se umísťuje Facebook. To opět potvrzuje jeho dominantní roli v přímé komunikaci mezi politickými stranami a voliči. Přeci jen, v případě zpravodajských portálů obsah tvoří třetí strana, žurnalista, a politická strana může obsah na těchto webových stránkách ovlivňovat jen velmi nesnadno prostřednictvím vydávání tiskových zpráv, pořádáním tiskových konferencí a podobně.

Webové stránky politických stran jsou ve svém významu překvapivě vysoko u skupiny 36-55 let, u skupiny 26-35 naopak tato možnost zcela propadla.

Význam blogů politiků je spíše nízký, ne ovšem zcela zanedbatelný. Dobrou zprávou je obecně nízká důvěra v takzvané alternativní zpravodajské weby. Průměrná váha je okolo 5,15, což vzhledem k faktu, že těchto stránek je velké množství a jsou často i protichůdné (jejich konzumenti jsou tedy roztrženi mezi různé názorové proudy), říká, že jejich celkový vliv existuje, ovšem ovlivnění jedním názorovým proudem není zase tak zásadní, aby v současnosti představovalo problém. Podobnou váhu mají i oficiální státní weby, ty ovšem nemají tak roztržité publikum.

Význam YouTube je spíše nižší, stále ovšem představuje důležitější kanál, než jakým je Twitter, který s průměrnou váhou okolo 5,7 v Česku představuje volbu jen pro velmi specifickou skupinu voličů.

9.3.6 Otázka 6: Kontaktovali jste někdy prostřednictvím internetu jakoukoliv politickou stranu? Pokud ano, jak?

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda a jak uživatelé kontaktují politické strany v případě zájmu o diskuzi, doplňující informace anebo pokud chtějí kritizovat postoje nebo činy strany anebo jejich představitelů. Pomocí tohoto dotazu je možné zjistit, nakolik se v globálním měřítku daří novým médiím suplovat tradiční formy zpětné komunikace voličů směrem k politické straně. Tato otázka spolu s otázkou následující pomůže zjistit, zda dobře vedená diskuze prostřednictvím nových médií umožní zanechat pozitivní dojem na nezúčastněného pozorovatele (v tomto případě fanouška či followera stránky). Tradičně se tato zpětná vazba získávala pouze prostřednictvím politických mítinků, otevřených stranických setkání, workshopů a podobně. Klasická pošta do toho nebyla započítána, protože neumožňuje multilaterální diskuzi a má tedy minimální vliv na třetí stranu. Emailová korespondence je poté započtena proto, že umožňuje vznik stránek typu „Časté dotazy“ a podobné. V případě, že je toto ošetřeno, je možné i zodpovězené e-maily přímo zveřejňovat na internetové nástěnce. Toto všechno může pomoci změnit výsledek rozhodovacího procesu voliče nebo jej alespoň ovlivnit ve prospěch strany.

Následující tabulka ukazuje, jaké skupiny respondentů a jak často politickou stranu se svými dotazy adresuje, případně jak konfrontuje stranu se svým názorem na problematiku.

Tab. 12 Výsledky z otázky č. 6

Věk	Ano, Facebook strany	Ano, Facebook osobnosti	Ano. Twitter strany	Ano. Twitter osobnosti	Ano. E-mailem na se- kretariát/informační centrum	Ano. Přímý e-mail na osobnost.	Nekontaktoval/a
18- 25	27	69	6	12	3	3	42
26- 35	33	132	9	9	6	6	66
36- 55	18	39	3	3	6	9	15

Z Tab. 12 vyplývá, že kontaktování politické strany je díky novým médiím poměrně časté, nejspíše díky tomu, jak jednoduché to je. Prostřednictvím Facebooku kontaktovala politickou stranu nebo některou z jejich osobností většina uživatelů. Zejména u skupiny 26-35 let je toto číslo až překvapivě vysoké.

Naopak využití Twitteru k diskuzi je v České republice minimální. E-mail je také výrazně v pozadí – to se dá přisuzovat jeho přílišné formálnosti, pomalosti a také pevněji danou formální stránkou (vycházející z formy papírové pošty), na rozdíl od jednoduché komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nečekávané je zjištění, že využití Twitteru pro přímý kontakt s osobností strany je v podstatě shodné s využitím Twitteru politických stran.

9.3.7 Otázka 7: Sledujete některý z online kanálů jakékoliv politické strany?

Tato otázka měla za úkol zjistit, kolik uživatelů z respondentů cíleně a vědomě sleduje či odebírá některý z komunikačních kanálů nových médií, produkováných politickými stranami. Tato otázka spolu s otázkou předchozí a váhou internetových zdrojů z otázky číslo 2 umožní získat poměrně dobré povědomí o účinnosti komunikace na nových médiích.

Tato otázka také zjišťuje opačný směr komunikace oproti otázce předchozí – tedy jakým online kanálem voliči přijímají komunikaci od politických stran.

Tato otázka je zároveň poslední tematickou otázkou pro tuto větev průzkumu.

Tab. 13 Výsledky z otázky č. 7

Věk	Facebook strany anebo osobnosti	Twitter strany anebo osobnosti	YouTube strany	Odebírám newsletter politické strany	Nesleduji
18-25	48	18	6	12	18
26-35	57	18	9	3	51
36-55	15	0	6	3	30

Z Tab. 13 vyplývá, že nejoblíbenějším kanálem pro příjem informací od politické strany je v České republice Facebook. Ten drtivě vítězí u všech sledovaných věkových kategorií. Twitter je v tomto případě průměrně druhý nejvyužívanější, nelze ovšem opomenout jeho naprostou nezajímavost pro respondenty starší než 35 let. YouTube je u všech sledovaných skupin zhruba stejně oblíbený, vzhledem k nejnižšímu počtu respondentů lze po přepočtu odhadnout, že je nejoblíbenější u skupiny 36-55 let.

Newsletter je zhruba stejně oblíbený u skupin 18-25 a 36-55 let.

Zdaleka nejvíce „nesledujících“ je v kategorii 36-55, mírná nadpoloviční většina respondentů z této kategorie neodebírá dobrovolně žádnou komunikaci ze strany politických subjektů. Výrazný podíl nesledujících je i v kategorii 26-35, nicméně v této skupině tvoří voliči bez zájmu méně než polovinu respondentů.

9.3.8 Otázka 8: Co je důvodem toho, že nesledujete internetové aktivity a informace od politických stran?

Tato otázka otevírá novou větev dotazníku. Tato větev je zaměřena na sběr základních informací od respondentů, kteří k získávání informací od politických subjektů či o politice obecně internet buď nepoužívají vůbec nebo jej považují za pro ně natolik okrajový či nedůvěryhodný zdroj, že se zařadili do následující kategorie.

Tato první otázka nové větve se od respondentů snaží získat informace o tom, proč vlastně internet k získání informací o politice nevyužívají. Odpovědi jsou následující:

Tab. 14 Výsledky z otázky č. 8

Věk	Používám internet pro zábavu	Používám internet k práci	Nedůvěřuji informacím z internetu	Nepoužívám internet
18-25	6	9	0	0
26-35	24	30	12	0
36-55	9	6	6	0

Tab. 14 jasně ukazuje, že důvody, proč respondenti nevyužívají internet k zisku informací o politických stranách jsou různorodé a důvody jsou rozprostřeny poměrně rovnoměrně. Nejčastější důvod se přesto dá nalézt. Je jím fakt, že někteří uživatelé užívají internet především pro zábavu či pro práci.

Nejrovnoměrnější jsou potom důvody v kategorii 36-55, nicméně i tady převažuje náznak, že informace o politice pro tyto respondenty nejsou „zábavou“, proto je na internetu nevyhledávají.

9.3.9 Otázka 9: Co je pro vás zdrojem informací o politice a politických stranách?

Otázka číslo devět se nabízela sama. Pokud uživatelé nevyužívají k zisku informací o politice a politických stranách internet, co je potom náhradním zdrojem? Tato otázka měla i možnost zvolit otevřenou odpověď, tu nakonec využilo jen 9 respondentů.

Tab. 15 Výsledky z otázky č. 9

Věk	Televize	Soukromý tisk	Obecní/krajské zpravodaje	Rozhlas	Politické mítinky	Vlastní odpověď
18-25	3	6	3	0	0	0
26-35	18	12	9	12	3	6
36-55	3	0	9	3	3	3

Tato otázka ukazuje na dominantní postavení televize mezi klasickými médii, výjimku tvoří pouze skupina respondentů ve věku 18-25 let, kde je televize ve významu až za soukromým tiskem. U věkové kategorie 36-55 je významným zdrojem informací „oficiální tisk“, většinou se jedná o obecní či krajské zpravodaje. Zhruba shodný význam má u skupin 26-35 a 36-55 rozhlas.

Nakonec je zajímavé zjištění, že respondenti ve věku 18-25 nemají potřebu navštěvovat politické mítinky. Tato generace je natolik nasycena informacemi z různých online zdrojů, že nemá zájem účastnit se politických mítinků na náměstích a v restauracích.

Překvapivé zjištění je u soukromého tisku, kdy skupina 36-55 udává, že informace ze soukromého tisku jsou pro ni zcela nezajímavé.

Informace z rozhlasu a rádia jsou pro skupinu 26-35 let velmi relevantní, méně již pro ostatní skupiny respondentů.

Několik respondentů uvedlo jiné relevantní zdroje – většinou se jedná o názor přátel či rodinných příslušníků

9.4 Relevance internetových zdrojů podle vzdělání respondenta

Po obecném zhodnocení je ještě na místě podívat se na problematiku nejzajímavějších kanálů nových médií z pohledu vzdělání uživatele. Jelikož z předchozích vyplývá, a to jak z rešerše, tak i z marketingového průzkumu, že nejzajímavějším kanálem v prostředí nových médií je Facebook, následující závěrečný rozbor se ještě Facebookem bude zabývat v návaznosti na vzdělání respondentů.

Tab. 16 Relevance internetových zdrojů dle vzdělání respondenta

Typ ukončeného vzdělání	Význam (1 – nejvyšší, 8 – nejnižší)
Výuční list	3,50
Úplné střední odborné (maturita)	3,21
Bakalářské, magisterské	3,22
Doktorské a vyšší	1,75

Poslední *Tab. 16* ukazuje poměrně vyrovnané ukazatele, co se týká hodnoty Facebooku pro respondenty, rozdělené dle vzdělání.

Zajímavé je, že ve využití Facebooku se respondenti podle vzdělání v podstatě vůbec neliší – jedinou výjimkou jsou respondenti s doktorským a vyšším vzděláním, jelikož těchto respondentů bylo ale velmi nízké množství, je nutné tyto údaje brát s rezervou. Jako orientační údaj je ale jistě možné tato data využít – je tedy relevantní říci, že Facebook je účinné médium pro všechny kategorie vzdělání. Podrobnější průzkum by poté mohl bádát například nad tím, jak se liší typ navštěvovaných Facebook stránek právě v návaznosti na vzdělání respondenta. Kromě oficiálních profilů politických stran totiž na Facebooku existuje také množství politicky zaměřených stránek, které ale nejsou ve správě konkrétního politického subjektu.

9.5 Shrnutí průzkumu

Tento průzkum jasně ukázal, že ačkoliv ještě i mezi uživateli internetu (kterých byla mezi respondenty většina) stále existují respondenti, kteří na internetu buď politické informace nevyhledávají, anebo je považují za nedostatečně důvěryhodný, lze s jistotou očekávat, že nová média budou v následujících volebních kláních hrát významnou roli.

Průzkum jasně dokázal, že význam nových médií je přinejmenším shodný s médií klasickými, pouze reálný dosah mají zatím s největší pravděpodobností nižší. Důvody ukazuje jak primární, tak zejména sekundární výzkum.

Nelze tvrdit, že nová média mohou výsledek voleb změnit. V každém případě lze očekávat, že nezanedbatelné množství procentních bodů tato média dokáží při správně zvolené komunikační strategii získat pro ten politický subjekt, který takovouto strategii objeví. Při množství prokazatelně zasažených voličů, jejichž minimální množství je odhadnuto v rámci sekundárního výzkumu této práce, tedy není možné význam nových médií podcenit a ztratit tak důležité voliče.

10 VYUŽITÍ NOVÝCH MÉDIÍ VE VOLEBNÍ KAMPANI

Nová média, jak vyplývá z průzkumu a rešerše, v České republice prozatím nepředstavují nástroj, který by obrátil na požadovanou stranu majoritu voličů. Zároveň ale je zcela jasné, že mohou pomoci v přesvědčování nerozhodnutých voličů – tedy těch, kteří váhají třeba mezi několika možnostmi, a hledají doplňující informace k těm, které jsou dostupné prostřednictvím klasických kanálů.

Aby bylo možné objektivně posoudit, zda lze nová média úspěšně použít, je třeba přihlédnout k výsledkům aktuálních průzkumů a případových studií, které se zabývají účinností marketingu na nových médiích, dále provést rešerši aktuálního stavu internetového marketingu konkurentů a v neposlední řadě je vhodné provést SWOT analýzu tohoto reklamního nosiče – zejména proto, že se nová média neustále překotně vyvíjejí a je nutné provádět pravidelnou kontrolu aktuálních možností a rizik.

Z průzkumu v praktické části práce vyplynulo, že nejlepším kanálem pro politický marketing v prostředí nových médií je Facebook. Z toho důvodu bude provedena SWOT analýza pro tento kanál, ovšem v jistém nadhledu: bude vztažena na prostředí sociálních a komunitních sítí: Facebook, Twitter a YouTube.

10.1 Sociální sítě a politický marketing – SWOT analýza

Marketing na sociálních sítích má svá specifika, která je nutné brát v potaz, pokud takovéto služby hodlá strana využívat. SWOT tabulka využívá poznatků, které vyplynuly ze dvou předchozích průzkumů této práce. Na jejich základě je poté tato tabulka vyplněna tak, aby bylo možné v jednoduchém přehledu zhodnotit možnost použití nových médií ve volební kampani a to, jaká pozitiva a negativa přináší.

Tab. 17 SWOT analýza

Strenghts	Weaknesses
Nízké náklady na provoz	Tříštění prostředků na propagaci
Nízké náklady na propagaci	
Možnost okamžité reakce na nenadálé situ- ace	
Opportunities	Threats
Nové atraktivní formáty	Internetoví „trollové“
Přímá komunikace s fanoušky	„Complaint attack“
Oslovení mladé generace	Většinou soukromé služby se zahraničním vlastníkem
	Regulace
	Hackerské útoky
	Dezinformační weby

Z Tab. 17 může na první pohled vyplynout, že rizika zásadně převažují nad možnými pozitivy využití nových médií pro propagaci politické strany. Nicméně je třeba brát v potaz fakt, že pozitiva, která se s využitím nových médií nabízejí, jsou natolik zásadní, že i přes veškerá rizika a nevýhody je nezbytné, aby politická strana alespoň některý z kanálů nových médií využila.

10.1.1 Strenghts

Nová média mají spoustu nesporných výhod, které klasická média ze své podstaty nikdy nemohou nabídnout. Jednou z hlavních výhod je zcela jistě velmi nízká cena. Pro využití možností, která nová média nabízejí, to znamená: informační a zpravodajské kanály, blogy, video služby, sociální sítě, dokonce i emaily a email marketing, totiž politická strana nemusí na své straně mít žádný nákladný hardware ani software. Jediný hardware a software, který je nezbytný, je ten, který je nutná pro provoz klientské stanice – tedy té, na které se píše texty, provádí příprava fotografií, videí a podobně. I v případě využití specializovaného software jsou náklady o několik řádů nižší než při provozování klasických médií. A důležitý je

i fakt, že v České republice je reklama na politické strany striktně regulována a omezena – jediná forma a možnost reklamy na politickou stranu v klasických médiích se objevuje před volbami, kdy mají ze zákona všechny politické strany stejný prostor na veřejnoprávní televizi – ta zdarma vysílá jejich spoty v omezené délce a množství opakování. V současnosti je to na České televizi a v Českém rozhlasu vždy 14 hodin, které jsou rovnoměrně rozděleny mezi jednotlivé kandidující politické strany – a to v období od 16. dne před dnem voleb do 48 hodin před jejich zahájením. Toto upravuje zákon o rozhlasovém a televizním vysílání v paragrafu 16, odstavci 4.

Toto je tedy významný argument pro využití nových médií, kde je toto využití prozatím regulováno v podstatě pouze na základě pravidel komunity, která nastavuje majitel služby.

Nová média také nabízejí nízké náklady na propagaci. Samozřejmě v případě masivního využití display (bannerové) reklamy lze náklady počítat v řádech milionů. Strany ale samozřejmě nevyužívají tento druh akvizičního marketingu a zaměřují se spíše na propagaci v rámci jednotlivých kanálů. V případě vysoce optimalizované kampaně na Facebooku lze za náklady v řádech desítek tisíc dosáhnout až milionů impresí.

Další výhodou je možnost okamžitě reagovat v případě vzniku nenadálé situace – ať se jedná o společenská, politická anebo jiná vnitrostátní či mezinárodní témata, nová média nabízejí v podstatě neomezený prostor pro vlastní vyjádření. Politická strana může okamžitě reagovat na svých vlastních stránkách, Facebooku, Twitteru, videem na YouTube, článek na blogu a podobně. Všechny tyto kanály je samozřejmě možné synergicky propojit jak hypertextovými odkazy, tak třeba i využitím nástrojů jednotlivých služeb. Samozřejmě v ideální situaci může být představitel strany zkontaktován zástupcem některého z masmédií, aby svůj názor na konkrétní situaci sdělil, nicméně takového privilegia se, zejména menším stranám, dostává jen velmi zřídka. Příkladem toho mohou být třeba některé předvolební debaty, kdy zejména veřejnoprávní Česká televize čelila silné kritice představitelů menších politických stran za svá kritéria pro zvaní hostů na tyto debaty.

10.1.2 Weaknesses

Jedním z negativ nových médií je nižší důvěryhodnost pro některé skupiny obyvatel. Zejména u vzdělanější populace, která je schopna kriticky hodnotit zdroje informací, narážejí nová média se svými sděleními na nedůvěru. Důvěra této skupiny se samozřejmě dá časem

získat, ovšem je nutné na to vynaložit prostředky, případně vytrvat ve snaze a snažit se přesvědčit nedůvěřivé návštěvníky, že naše názory jsou objektivní. Toto je specifické například v případě, že politická strana provozuje názorový web.

Tříštění prostředků na propagaci – ačkoliv bylo výše uvedeno, že nová média jsou v zásadě levná, stále je nutné na to, aby jejich využití přineslo straně nějaký efekt, vynaložit finanční prostředky, které by byly jinak vynaloženy na klasickou politickou kampaň. Je proto nutné i zde investovat do kampaní s rozvahou. V každém případě i nová média mají své náklady v případě amatérského a neefektivního řízení kampaně na nových médiích jsou takovéto náklady investicí bez pozitivního efektu.

10.1.3 Opportunities

Mezi hlavní příležitosti nových médií je fakt, že jsou v neustálém a rychlém vývoji. Pravidelně se objevují nové služby a zejména nástroje u služeb stávajících. Pokud je marketingový tým schopný, dokáže tyto příležitosti včas zachytit a předčít konkurenci nabídkou nových atraktivních forem sdělení.

Přímá komunikace s fanoušky je jeden z hlavních důvodů, proč uspořádat politický mítink. Takováto forma setkání s politickou stranou je ale stravitelná pouze pro velmi omezený okruh příznivců strany. Klasická poštovní korespondence je zejména pro mladou generaci také nepoužitelná jako komunikační prostředek. Zde nabízejí nová média a zejména sociální sítě vynikající náhradu těchto klasických prostředků. A politické strany jich využívají ke komunikaci s lidmi, které takto mohou přímo oslovit se svým politickým programem. Přímá komunikace s fanoušky byla umístěna do „příležitostí“, jelikož je stále objevována jak příznivci stran, tak i politickými stranami samotnými.

Z toho vyplývá jedna z největších marketingových příležitostí pro politické strany: oslovení mladé generace a přivedení těchto voličů k volebním urnám. Volební účast lidí do 30 let je v Česku nižší, než je průměr celé populace. Využití zejména sociálních sítí může tyto voliče přesvědčit, aby se voleb zúčastnili.

10.1.4 Threats

Jedna z nejlepších vlastností přináší i jednu z nejběžnějších hrozeb – internetové trolly. Jako internetový troll se označuje uživatel, který ke článkům či do diskuzí účelově vkládá takové názory, které popudí ostatní uživatele k vyostřeným reakcím – což je ostatně cílem těchto

trollů. Motivy bývají obvykle buď prostá „zábava“ a/nebo cílená snaha znehodnotit diskuzi. Pro udržení kultivované diskuze je proto většinou nutné diskuze moderovat, což je u navštěvovaných webových stránek anebo Facebook stránek časově náročné.

Dalším rizikem je „complaint attack“. Nejčastěji se týká sociálních sítí. Jedná se o hromadné nahlašování (nejčastěji) Facebook stránky nebo jednotlivých příspěvků sympatizanty konkurenčních subjektů. Problém nastává ve chvíli, kdy je nahlášení dostatečný počet a zahraniční provozovatel Facebooku stránku „pozastaví“. Poté v časovém limitu, který nelze ovlivnit, proběhne kontrola účtu operátorem a obnovení, případně smazání stránky bez náhrady. Problémem je v podstatě nulová možnost obrany proti těmto útokům, včetně obhajoby.

Na to se váže i další hrozba, a tou je fakt, že služby jsou zpravidla vlastněné v zahraničí a jsou soukromé – z toho vyplývá nevymahatelnost nejen českého, ale v podstatě jakéhokoliv práva. Provozovatel stránky může naprosto jakýmkoliv způsobem manipulovat s vaším obsahem a také vám může kdykoliv a z jakéhokoliv důvodu zabránit v dalším využívání služby – samozřejmě je třeba vzít do úvahy fakt, že politická strana nemá právo jakýkoliv opravný prostředek a případné přehodnocení názoru je čistě na vůli provozovatele. Z tohoto důvodu se důrazně nedoporučuje vsadit veškeré úsilí do využití pouze jedné takové služby, ale obsah distribuovat více službami tak, aby případný výpadek jedné z nich zcela nevyřadil daný politický subjekt ze souboje v online prostoru.

Hrozbou může být i regulace. Ačkoliv v České republice je regulace internetu zanedbatelná a fakticky se vztahuje pouze na velmi závažné trestné činy a jejich propagaci nebo podporu, například Čína ukazuje, že v případě potřeby stát dokáže internet regulovat velmi efektivně. A nejde jen o Čínu. Například Německo již provozuje týmy, které se zabývají faktickou cenzurou Facebooku.

Dalším rizikem využití nových médií může být útok hackerů. Ať už se jedná o prostý útok proti provozuschopnosti webové stránky politického subjektu anebo třeba krádež identity anebo přihlašovacích údajů. Nejčastější a nejjednodušší je právě útok na server stránky tak, aby tento server byl zahlcen a webová stránka se stala nedostupnou. Dalším typem hackerského útoku může být ukradení přihlašovacích údajů. Poté může útočník nejen manipulovat s informacemi, které návštěvníci webových stránek Facebook stránek subjektu twitterového účtu uvidí, ale může se u webových stránek dostat třeba k interním informacím. Dalším rizikem je nabourání internetové pošty a ukradení emailových zpráv – ať již za účelem získání interních informací anebo jejich zveřejnění a zkompromitování představitelů.

Dalším rizikem nových médií jsou dezinformační weby. Ty byly popsány již v teoretické části, proto bude nyní zmíněna jen jejich další varianta. Tou jsou parazitující weby. Může se jednat jak o klasické webové stránky, tak i o Facebook stránky, které se vydávají za oficiální stránky politické strany anebo politika, zveřejňují ovšem jeho jménem informace a názory, které subjekt anebo osobnost poškozují na veřejnosti. Z tohoto důvodu je nutné mít zaregistrovány veškeré náležité internetové domény a názvy stránek na různých online službách. Dále mít tyto služby vzájemně prolinkovány tak, aby návštěvník byl schopný mezi jednotlivými kanály přecházet přímo, a nebyl nucen tápat a hledat každý kanál strany třeba přes internetové vyhledávače, kde může na takovýto nastražený dezinformační web či stránku na sociálních službách narazit a být jimi uveden v omyl.

11 MARKETINGOVÁ KAMPAŇ DO VOLEB POSLANECKÉ SNĚMOVNY PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY

Praktická část práce na základě dvou průzkumů zjistila základní možnosti využití nových médií v marketingovém mixu politické kampaně k volbám do Poslanecké Sněmovny Parlamentu České republiky. Následující návrh projektu marketingové kampaně bude kromě kampaně klasické zaměřen zejména na možnosti využití sociálních sítí, video portálů a také jiných webových zdrojů.

11.1 Marketingové kanály

Pro politickou kampaň lze využít tyto klasické kanály:

- Televize
- Rozhlas
- Periodický tisk
- Reklamní letáky
- Venkovní reklama
- Politické mítinky
- Diskuze
- Polep vozidel strany

Z nových médií se nabízejí tyto možnosti:

- Facebook (sociální síť)
- Twitter (sociální síť)
- YouTube (video portál)
- Blogy
- Alternativní zpravodajství (Parlamentní listy, EUZprávy)
- Portály internetových video magazínů (DVTV, iDnesTV)

Je samozřejmé, že každý z těchto kanálů je dosažitelný s jinou obtížností. Některé lze zaplnovat vlastním obsahem libovolně a s minimálními náklady, jiné jsou administrovány třetí stranou (zpravidla vlastním zpravodajským týmem) a pro jejich využití je nutné získat nejprve jeho pozornost.

12 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A JEJICH MOŽNÁ APLIKACE DO KAMPANĚ

Primární cíl kampaně je úspěch ve volbách do Poslanecké Sněmovny Parlamentu České republiky, což se rovná nutnosti zisku minimálně 5 % hlasů v příslušných volbách.

Dosáhnout tohoto cíle je možné dostatečným zviditelněním před volbami a s tím také s dostatečným rozšířením a vysvětlením politického programu strany.

Toho může být dosaženo prostřednictvím kanálů klasických a nových médií, uvedených na začátku projektové části práce.

Výběr aktivit, vhodných pro kampaň proběhne mimo jiné za pomoci informací ze SWOT analýzy online kanálů, která vznikla na základě dvou marketingových průzkumů v praktické části této práce. Přestože totiž SWOT analýza odhalila mnohé hrozby pro zdárný průběh politické komunikace, je nutné tyto online kanály využít. Je ovšem nutné dodržet zásady, které byly v praktické části práce navrženy pro minimalizaci zjištěných rizik. Jedná se zejména o využití multichannel komunikace v tomto prostoru, aby případný útok na jeden kanál zcela nezabránil dalšímu pokračování komunikace na dalších kanálech.

13 STRATEGIE KAMPANĚ

Pro úspěch ve volbách je nutné oslovit co nejvíce voličů, kteří mají smýšlení, korespondující s idejemi strany a seznámit je se stranou, aby mohli zvážit svůj hlas pro ni. K tomu bude využito cest, které jsou popsány v následujících kapitolách.

13.1 Aktivity v klasických médiích

Následující text popisuje možnosti využití klasických médií pro kampaň

13.1.1 Televize

Naprosto dominantní prostředek komunikace prostřednictvím klasických médií představuje televize. Jelikož, jak je zmíněno v teoretické části práce, televize neumožňuje použití klasických placených spotů, ale tato možnost je omezena na veřejnoprávní stanice v rozsahu, který je přesně stanoven zákonem a spravedlivě rozdělen mezi úplně všechny kandidující strany, je nutné najít jiné cesty, jak politické ideje a hlavně volební program představit a vysvětlit obrovskému publiku televizních stanic.

K tomuto účelu je možné využít diskuzních pořadů, které jsou k vidění na více českých stanicích a také mají různou úroveň, různé publikum a také styl, jakým tyto pořady probíhají. Mezi nejvýznamnější pořady, které je možné pro šíření volebního programu využít, jsou tyto:

Otázky Václava Moravce (ČT1/ČT24, seriózní)

Události Komentáře (ČT24, seriózní)

Máte Slovo (ČT1, bulvární)

Sedmička (TV Nova, seriózní)

Partie (Prima TV, seriózní)

Vedle těchto nejsledovanějších diskuzních pořadů o politickém dění existuje celá řada dalších, které jsou méně významné a mají různé koncepty, nakonec je ale nutno počítat především těchto pět. Jelikož účast v těchto pořadech je v podstatě nenáročná a oficiálně ji ani nelze zakoupit, je třeba využít jiných cest, jakými do nich prosadit svého zástupce. Mezi základní způsoby patří vydávání tiskových zpráv, které se věnují aktuálnímu dění doma či ve světě a snaha zaujmout některým postojem redakční tým některého z těchto pořadů.

Možnost prosadit se do účinkování v takovémto typu pořadů se zásadně zvyšuje, je-li strana přítomna v některém zákonodárném či výkonném sboru.

13.1.2 Rozhlas

Velmi podobná situace je poté v případě rozhlasu. Mezi soukromými stanicemi je zanedbatelné množství seriózních politických pořadů, proto nemá smysl se do nich snažit proniknout. Jistou výjimku mohou tvořit zábavné rozhlasové pořady, ve kterých mohou členové strany vystoupit a ukázat tak svou „lidskou stránku“, nicméně takováto aktivita je na zvážení každé politické strany – je třeba přihlídnout ke skladbě voličstva každé strany..

Český rozhlas provozuje celkem 9 hlavních stanic a 13 regionálních. Z těchto je Radiožurnál hlavním všeobecným zábavným a zpravodajským kanálem. Tento kanál má celoplošné pokrytí. Vedle něj a dalších, které ale pro účely kampaně nejsou relevantní, existuje ještě program Český rozhlas Plus. Tento program je striktně zpravodajský, analytický a publicistický. Je v něm největší vysílací prostor a zároveň také relevantnost sdělovaných informací. Nevýhodou je ale omezená velikost publika a též fakt, že na většině území České republiky není možné jej přijímat jinak než prostřednictvím streamovaného internetového vysílání.

13.1.3 Tisk

V tisku neexistuje tak striktní omezení politické reklamy, jako v televizi či rozhlase. Je proto možno využívat klasické marketingové aktivity, které nabízí – plošná reklama, PR články a podobné.

V rámci autenticity sdělení a snahy o to, aby komunikace vypadala nestranněji, bude se volební tým strany snažit získat některý periodický tisk například pro interview.

13.1.4 Další off-line komunikační cesty

Dalšími zřejmými marketingovými aktivitami jsou venkovní reklama, jako například billboardy, bannery, plakáty a podobně. Nesmějí chybět polepy vozidel. Tato vozidla budou samozřejmě k vidění na politických mítincích, které jsou také jedním z významných způsobů vedení politické kampaně.

13.2 Aktivity v online kanálech

Online kanály představují efektivní a relativně levnou cestu, jakou může volební kampaň zasáhnout velké publikum. Jelikož velká část možností využití těchto kanálů byla vysvětlena či zmíněna v předchozích částech této práce, následující projektová aplikace bude pouze shrnovat dosavadní zjištění, případně

13.2.1 Sociální sítě – Facebook, Twitter

Již z průzkumů v praktické části této práce vyplynulo, že zejména Facebook představuje pro české voliče relevantní zdroj politických informací. Proto také, zcela logicky, by měl být Facebook primárním kanálem online aktivit ve volební kampani, mají-li představitelé strany vlastní Facebook stránky, měly by tyto být pro potřeby kampaně využity též.

13.2.2 YouTube

Tento kanál je velmi vhodný pro komunikaci, která působí osobněji a emotivněji. Opět je nutné přihlédnout ke skladbě voličské základny a také dávat pozor, aby komunikace byla efektivnější, než je tomu například u ČSSD.

13.2.3 Blogy

Existuje celé spektrum blogovacích platforem. Je dobrý nápad, aby alespoň jeden představitel strany vedl blog, ve kterém by mohl osobněji popisovat politické cíle a ideje strany.

13.2.4 Internetové televize

Internetová publicistika je v Česku zatím poměrně nová. Ačkoliv již roky existují pořady například na portálu Stream.cz nebo Playtvák.cz, jedná se spíše o zábavní servery.

Poměrně novým portálem je DVTV. Ten provozuje společnost Economia. Jeho hlavními tvářemi jsou bývalí moderátoři České Televize, Daniela Drtinová a Martin Veselovský. Jelikož zatím neexistuje veřejný průzkum, jaká je reálná sledovanost a hlavně dopad informací z tohoto vysílání, nelze jednoznačně usuzovat účinnost.

Přesto je tento formát na vzestupu a dokonce proběhla crowdfundingová kampaň na podporu DVTV, která skončila úspěšně. Snahou strany by rozhodně měla být účast na takovémto interview.

13.2.5 Alternativní zpravodajství

Alternativní zpravodajské portály nabízejí obrovský prostor pro prezentaci vlastních názorů a jsou zpravidla zatíženy minimální cenzurou, zejména v případě. Kdy prezentovaný názor je ve shodě s názorem provozovatele.

Rizikem je ale nejen oslovení jen velmi úzké skupiny příjemců, kteří vzhledem k ovaze zdroje/portálu často již shodný názor mají, ale dalším a možná větším rizikem je možnost, že názor bude publikován na serveru vedle takových, které jsou vyloženě extremistické. Tato cesta pro kampaň většiny seriózních politických stran rozhodně není žádoucí.

ZÁVĚR

Tato práce poměrně jasně ukazuje, že relevance nových médií jakožto zdroje informací pro voliče je již dnes na velmi vysoké úrovni, která u některých skupin respondentů často i převyšuje média klasická.

Vzhledem k tomu, že nová média jsou stále ve stádiu překotného vývoje na straně technologických kritérií, tedy dostupnost, rychlost distribuce, přístroje pro příjem informací, jak i na straně softwarové, tedy vylepšování softwaru a uživatelského rozhraní pro práci s těmito zdroji a pro jejich čtení, tak i po stránce poskytovatelů samotného obsahu. Ti se na nová média velmi často teprve přeorientovávají a například Česká strana sociálně demokratická je jasný příklad toho, kdy i skladba voličů je taková, že na příchod vhodné doby k vržení většího množství prostředků do nových médií se ještě čeká. Na druhé straně jsou zde politické subjekty, které již z možností nových médií těží delší dobu, jsou jimi například ANO 2011 a TOP 09. Oba tyto politické subjekty již několik let prostřednictvím online kanálů aktivně oslovují voliče, vedou s nimi diskuzi a snaží se i přesvědčit ty nerozhodnuté k tomu, aby se při volbě rozhodli právě pro ně.

Pokud se má výsledek této práce shrnout, lze rozhodně říct, že svým významem nová média atakují pozice médií klasických, nicméně tvrdit, že jejich pozice je s nimi vyrovnaná, je zatím příliš předčasné. Bezpečně lze ale tvrdit, že ignorace nových médií může výsledek voleb pro takový politický subjekt ovlivnit negativně.

Na to navazuje i druhá otázka této práce. Nelze jednoznačně potvrdit, že nová média změni výsledek voleb více, než jaký vliv budou mít masmédia klasická. Volby prostřednictvím nových médií jistě ovlivněny budou, ostatně něco podobného jsme mohli sledovat již během prezidentské volby v roce 2013. České politické strany ale problematiku nových médií nepodceňují, alespoň ne zásadně, a všechny sledované politické subjekty v České republice nových médií využívají. Co se týká míry, obecně lze říci, že práce s online médii odpovídá skladbě jejich elektorátu.

Poslední otázka této práce, tedy zda nová média otevírají prostor pro efektivní a levnou komunikaci pro nové a malé politické strany, může být zodpovězena jednoznačně kladně. Dokonce lze říci, že nová média jsou pro tyto strany jako živá voda pro jejich marketingovou komunikaci. Právě malé a nové strany jsou v těchto kritériích nadmíru úspěšné a pro většinu dokonce online představuje nosný kámen jejich komunikace s voliči. Lze předpokládat, že s růstem významu nových médií bude pro tyto strany takováto komunikace ještě efektivnější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BARBER, Phil. 2015. A Brief History of Newspapers. *www.historicpages.com*. [Online] 01. 03 2015. [Citace: 09. 09 2016.] <http://www.historicpages.com/nprhist.htm>.
2. BARTOŠEK, Milan. 1995. Krátce z historie Internetu. *Zpravodaj ÚVT MU*. [Online] 1995. [Citace: 09. 09 2016.] <http://webserver.ics.muni.cz/bulletin/articles/22.html>.
3. BERG, Madeline. 2015. The World's Highest-Paid YouTube Stars 2015. *Forbes.com*. [Online] Forbes, 14. 10 2015. [Citace: 09. 09 2016.] <https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/10/14/the-worlds-highest-paid-youtube-stars-2015/#13c0609c3192>.
4. CESNET. 2002. *Historie internetu: History of the Internet*. Praha : Cesnet, 2002. 80-238-8294-5.
5. CLIFFSNOTES. 2016. The Role and Influence of Mass Media. *CliffsNotes*. [Online] 2016. [Citace: 09. 09 2016.] <https://www.cliffsnotes.com/study-guides/sociology/contemporary-mass-media/the-role-and-influence-of-mass-media>.
6. ČSÚ. 2013. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. *Volby.cz*. [Online] Český Statistický úřad, 26. 10 2013. [Citace: 06. 01 2017.] <http://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>.
7. DANICS, ŠTEFA, DUBSKÝ, Josef a Urban, Lukáš. 2016. *Základy sociologie a politologie*. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2016. 978-80-7380-590-6.
8. Google. From the garage to the Googleplex. *Google.com*. [Online] Google. [Citace: 19. 09 2016.] <https://www.google.com/intl/en/about/our-story/>.
9. HARRISON, Theresa a BARTHEL, Brea. 2009. Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. *ResearchGate.net*. [Online] SAGE, 01. 11 2009. [Citace: 09. 09 2016.] https://www.researchgate.net/profile/Teresa_Harrison/publication/228703035_Wielding_New_Media_in_Web_2_0_Exploring_the_History_of_Engagement_with_the_Collaborative_Construction_of_Media_Products/links/00b7d517ae672069e100000/Wielding-New-Media-in-Web-20-E.

10. JAKUBOWITZ, Karol. 2013. *Nová ekologie médií: konvergence a mediamorfóza*. Zlín : Verbum, 2013. 978-80-87500-38-5.
11. KAPPKO, Matt. 2016. How social media is shaping the 2016 presidential election. *CIO*. [Online] CIO from IDG, 29. 09 2016. [Citace: 06. 01 2017.] <http://www.cio.com/article/3125120/social-networking/how-social-media-is-shaping-the-2016-presidential-election.html>.
12. KELLER, Jan. 2012. *Úvod do sociologie*. Praha : Sociologické nakladatelství SLON, 2012. 978-80-7419-102-2.
13. KIRKPATRICK, David. 2011. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Brno : Brno, 2011. 978-80-251-3573-0.
14. KOPECKÝ, Josef. 2016. Robejšek má novou stranu. Chce chránit české lidi a český prostor. *iDnes.cz*. [Online] Mafra, 24. 11 2016. [Citace: 06. 01 2017.] http://zpravy.idnes.cz/robejsek-chce-oslovit-voalice-s-novou-politickou-stranou-realiste-1co-/domaci.aspx?c=A161124_100930_domaci_kop.
15. KUNDRÁ, Ondřej. 2016. Účty tajemného proruského webu Aeronet spravuje muž z havířovského paneláku. *Aktualne.cz*. [Online] Centrum.cz, 01. 05 2016. [Citace: 16. 09 2016.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ucty-tajemneho-proruskeho-dezinformacniho-webu-aeronet-sprav/r~4dadf90c0f8011e68d00002590604f2e/>.
16. LAMBERT, Tim. 2012. A BRIEF HISTORY OF NEWSPAPERS. *www.localhistories.org*. [Online] 2012. [Citace: 09. 09 2016.] <http://www.localhistories.org/media.html>.
17. LIBRARIES. 2016. Evolution of Radio Broadcasting. *Libraries*. [Online] 22. 03 2016. [Citace: 29. 10 2016.] <http://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-2-evolution-of-radio-broadcasting/>.
18. LIPKOVÁ, Zuzana. 2016. 6 mýtů o mobilních aplikacích pro e-shopy. *asymbo*. [Online] Asymbo, s.r.o., 23. 05 2016. [Citace: 06. 01 2017.] <http://www.asymbo.com/cs/6-mytu-o-mobilnich-aplikacich-pro-e-shopy/>.
19. MALETÍNSKÝ, Václav. Televize a její historie. *VTM*. [Online] E15.cz. [Citace: 09. 09 2016.] <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>.
20. MEDIAGRAM. Vývoj médií od knihtisku po internet. *Mediagram*. [Online] <http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>.

21. MEDIAGURU. 2016. Výzkum: Důvěra k médiím je zdatelně pod svými maximy. *MediaGuru*. [Online] PHD,a.s., 19. 04 2016. [Citace: 16. 09 2016.] <https://www.mediaguru.cz/2015/04/vyzkum-duvera-k-mediim-je-znatelne-pod-svymi-maximy/>.
22. NOVÁKOVÁ, Martina. 2009. Nová média - případová studie Facebook. *e-Polis*. [Online] ProSEO.cz, 03. 06 2009. [Citace: 09. 09 2016.] <http://www.e-polis.cz/clanek/nova-media-pripadova-studie-facebook.html>.
23. O REILLY, Tim. 2005. What is Web 2.0. *O Reilly*. [Online] 2005. 30 2005. [Citace: 09. 09 2016.] <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=2>.
24. OLINS, Wally. 2016. *Brand New: nová podoba značek*. Praha : Slovart, 2016. 978-80-7529-047-2.
25. POSTMAN, Neil. 2010. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Praha : Mladá fronta, 2010. 978-80-204-2206-4.
26. SANDERS, Sam. 2016. Social Media's Increasing Role In The 2016 Presidential Election. *npr.org*. [Online] NPR, 07. 11 2016. [Citace: 06. 01 2017.] <http://www.npr.org/2016/11/07/500977344/social-media-s-role-increases-in-2016-presidential-election>.
27. SHONTELL, Alyson. 2011. 13 Unusual Ways Sergey Brin And Larry Page Made Google The Company To Beat. *Bussiness Insider*. [Online] Bussiness Insider Inc., 04. 05 2011. [Citace: 16. 09 2016.] <http://www.businessinsider.com/history-sergey-brin-larry-page-and-google-strategy-2011-3>.
28. SIMILARWEB. 2017. SimilarWeb. *SimilarWeb*. [Online] SimilarWeb, 15. 03 2017. [Citace: 15. 03 2017.] <https://www.similarweb.com/>.
29. SOCIALBAKERS. 2017. SocialBakers. [Online] SocialBakers, 26. 01 2017. [Citace: 26. 01 2017.] <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/detail/25073877?accountCharts-accounts=1339835893>.
30. SWIFT, Art. 2016. Americans' Trust in Mass Media Sinks to New Low. *Gallup.com*. [Online] Gallup, Inc., 14. 09 2016. [Citace: 16. 06 2016.]

<http://www.gallup.com/poll/195542/americans-trust-mass-media-sinks-new-low.aspx>.

31. ŠTROBLOVÁ, Soňa. 2009. *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. Praha : Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. 978-80-86723-73-0.
32. TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 978-80-7367-683-4.
33. VISE, David. 2007. *Google story*. Praha : Pragma, 2007. 978-80-7349-034-8.
34. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-2196-5.
35. YOUTUBE. 2017. YouTube. *YouTube*. [Online] Google, Inc., 15. 03 2017. [Citace: 15. 03 2017.] www.youtube.cz.
36. ZEEVI, Daniel. 2013. The Ultimate History of Facebook. *SocialMediaToday.com*. [Online] SocialMediaToday.com, 21. 02 2013. [Citace: 16. 09 2016.] <http://www.socialmediatoday.com/content/ultimate-history-facebook-infographic>.
37. ZEPHORIA. 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated March 2017. *Zephoria - Digital Marketing*. [Online] Zephoria, 07. 03 2017. [Citace: 09. 03 2017.] <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
Σ	Suma
ANO 2011	Akce nespokojených občanů 2011
Apod.	A podobně.
ARPA	The Advance Research projects Agency
ARPANET	The Advance Research projects Agency Network
BBC	British Broadcasting Corporation
CBS	Columbia Broadcasting System
ČPS	Česká pirátská strana
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
FCC	Federal Communication Commission
IPTV	Internet Protocol Television
IRC	Internet Relay Chat
IT	Information Technology
KDU-ČSL	Křesťanská demokratická unie – Česká strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NBC	National Broadcasting Company
NCP	Network Transmission Protocol
NTSC	National transportation Safety Committee
ODS	Občanská demokratická strana
PAL	Phase Alternating Line
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

Q	Kvartál
RAND	Research and Development
s	Strana.
SECAM	Séquentiel Courleur a Mémoire
SSO	Strana Svobodných Občanů
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
SZ	Strana zelených
Tab.	Tabulka
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TOP 09	Tradice, Odpovědnost, Prosperita 2009
Tzv.	Tak zvaně.
UCLA	University of California Los Angeles
UK	Univerzita Karlova
ÚNK	Úsvit – Národní koalice
USA	United States of America
Viz.	To znamená
WGY	Wireless General Electric in Schenectady
WWW	World Wide Web

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Vliv politické orientace strany na její název a barevné schéma	15
Tab. 2 Vlastní webové stránky	40
Tab. 3 Statistiky YouTube	42
Tab. 4 Statistiky Facebook.....	45
Tab. 5 Statistiky Twitter	47
Tab. 6 Shrnutí výsledků rešerše o volebních stranách.....	50
Tab. 7 Výsledky z otázky č. 1	57
Tab. 8 Výsledky z otázky č. 2.....	58
Tab. 9 Výsledky z otázky č. 3.....	59
Tab. 10 Výsledky z otázky č. 4.....	59
Tab. 11 Výsledky z otázky č. 5.....	60
Tab. 12 Výsledky z otázky č. 6.....	62
Tab. 13 Výsledky z otázky č. 7.....	63
Tab. 14 Výsledky z otázky č. 8.....	64
Tab. 15 Výsledky z otázky č. 9.....	64
Tab. 16 Relevance internetových zdrojů dle vzdělání respondenta.....	65
Tab. 17 SWOT analýza.....	68