



# Evropské volby 2014 na sociální síti Facebook

Zpráva z výzkumu

Červen 2014

PhDr. Václav Štětka, Ph.D.

<http://www.polcore.cz>

Výzkumná skupina PolCoRe v rámci dlouhodobého výzkumného projektu zaměřeného na užívání sociálních médií pro volební komunikaci a politickou participaci systematicky monitorovala průběh volební kampaně do Evropského parlamentu na sociálních sítích.<sup>1</sup> Obdobně jako při výzkumu užívání Facebooku politickými stranami v průběhu kampaně k parlamentním volbám 2013, jehož dílčí výsledky shrnula nedávno představená výzkumná zpráva ([PDF](#)), i tento výzkum sledoval primárně intenzitu mobilizace a zapojení uživatelů této sociální sítě do komunikace na profilech vybraných politických stran v období vrcholné fáze kampaně, tedy po dobu dvou týdnů před volbami.

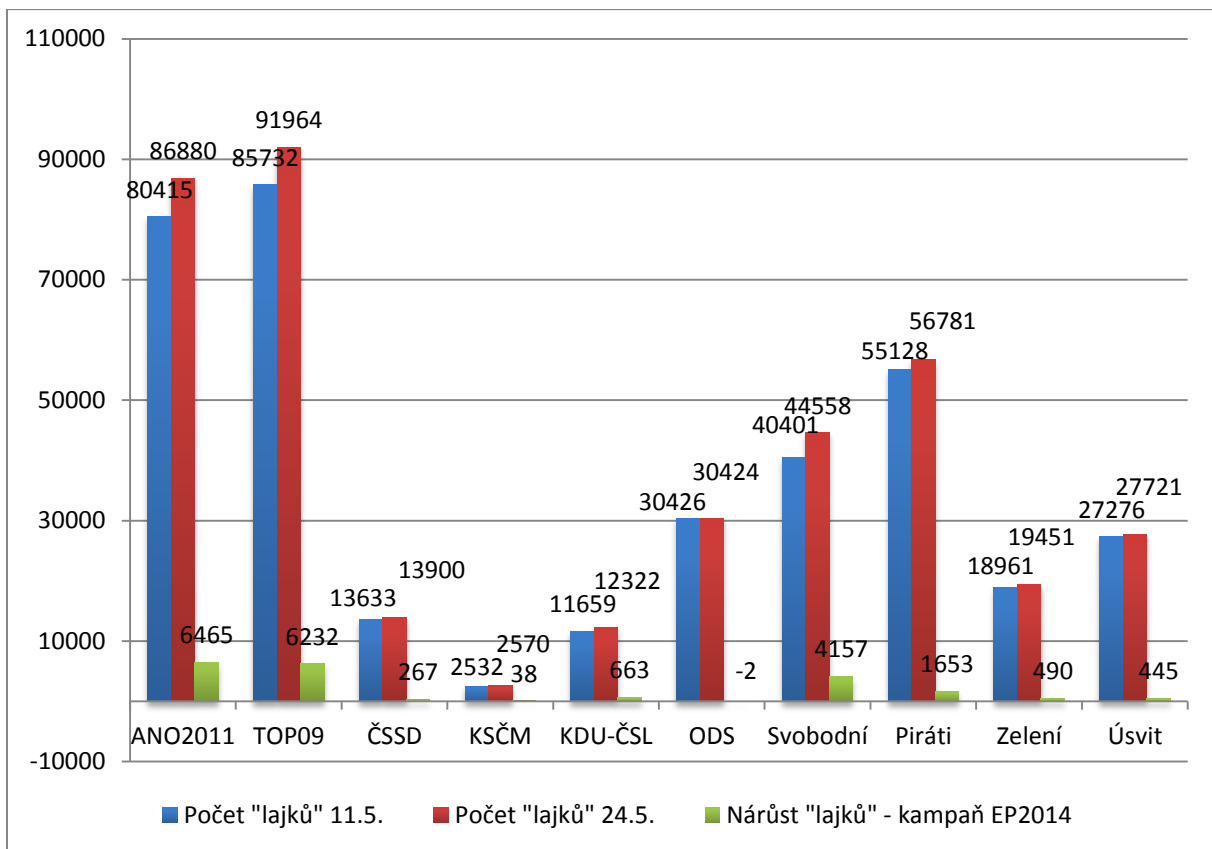
Volby do Evropského parlamentu (EP), označované v politologické literatuře jako volby „druhého řádu“ (second-order elections), obvykle charakterizuje nižší volební účast než v případě národních voleb a menší zájem ze strany médií. V rámci oboru politické komunikace je kampaním do EP a s nimi související roli jednotlivých médií a komunikačních platform věnována kontinuální pozornost již od prvních voleb v roce 1979, avšak teprve letošní volby přinesly příležitost zkoumat využití sociálních sítí jako nástroje volební komunikace. To platí dvojnásob v případě České republiky, kde se politické strany začaly zajímat o potenciální využití sociálních sítí v kampaních do značné míry až po prezidentských volbách v lednu 2013. V parlamentních volbách v říjnu 2013 pak ukázaly, že Facebook coby nejrozšířenější sociální síť v České republice si osvojila velká většina politicky relevantních stran, byť v míře jeho využití se strany významně lišily.

Z důvodu zajištění srovnatelnosti výsledů byla použita totožná metodologie sběru dat jako při podzimních volbách. V průběhu tří týdnů, dva týdny před volbami a týden po nich (9.5. – 1.6.2014) byl archivován obsah oficiálních facebookových stránek deseti politických stran, vybraných podle výsledků v posledních volbách (ČSSD, ANO2011, KSČM, ODS, TOP09, SZ, Úsvit, KDU-ČSL, Česká pirátská strana, SSO). Jako ukazatele intenzity mobilizace a zapojení uživatelů byly opět zvoleny údaje o vývoji počtu „To se mi líbí“ (likes) a „Mluví o tom“ (talking about this), počet publikovaných statusů politické strany a množství uživatelských komentářů, které na ně reagovaly.

---

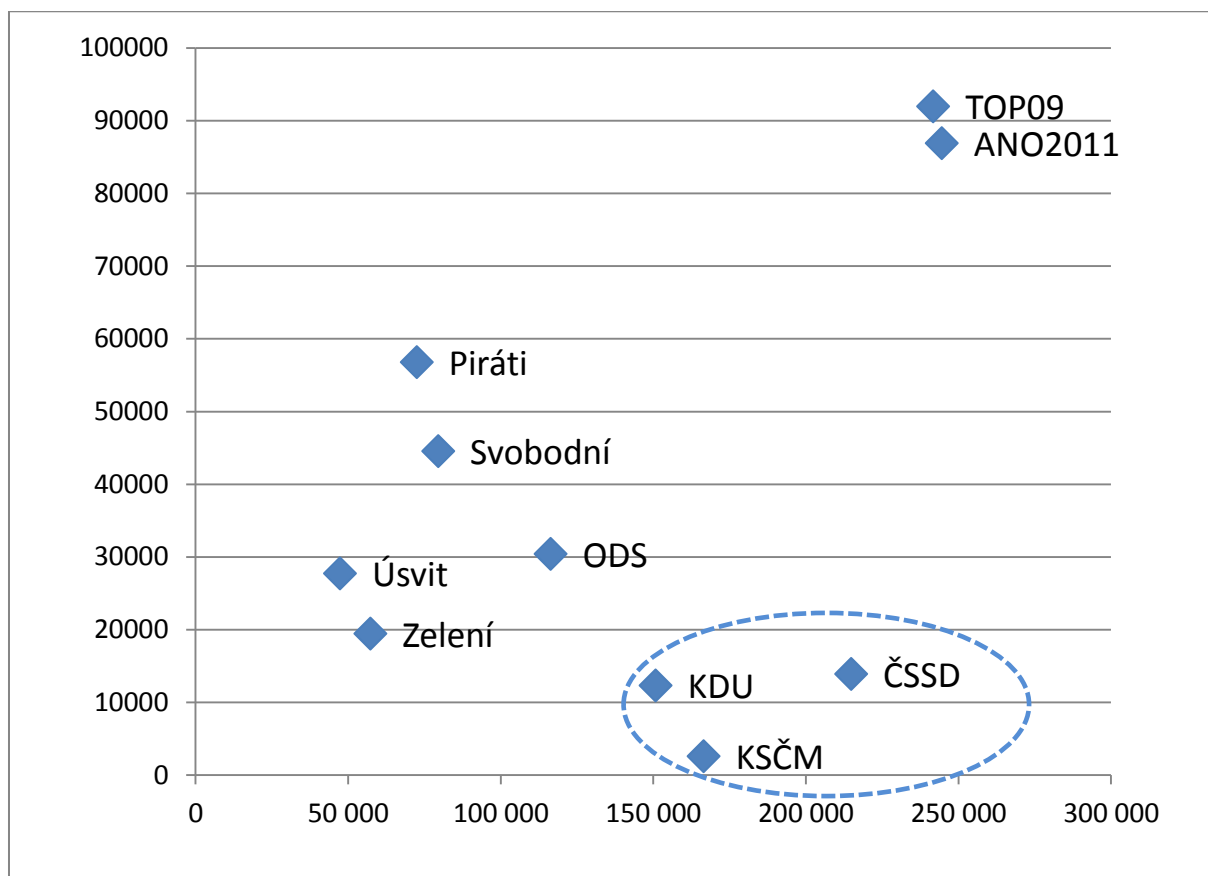
<sup>1</sup> Tento výzkum byl podpořen Grantovou agenturou České republiky (Standardní grant č. 14-05575S).

Graf č. 1: Počet „Likes“ na stranických FB profilech na začátku sledovaného období a v den voleb



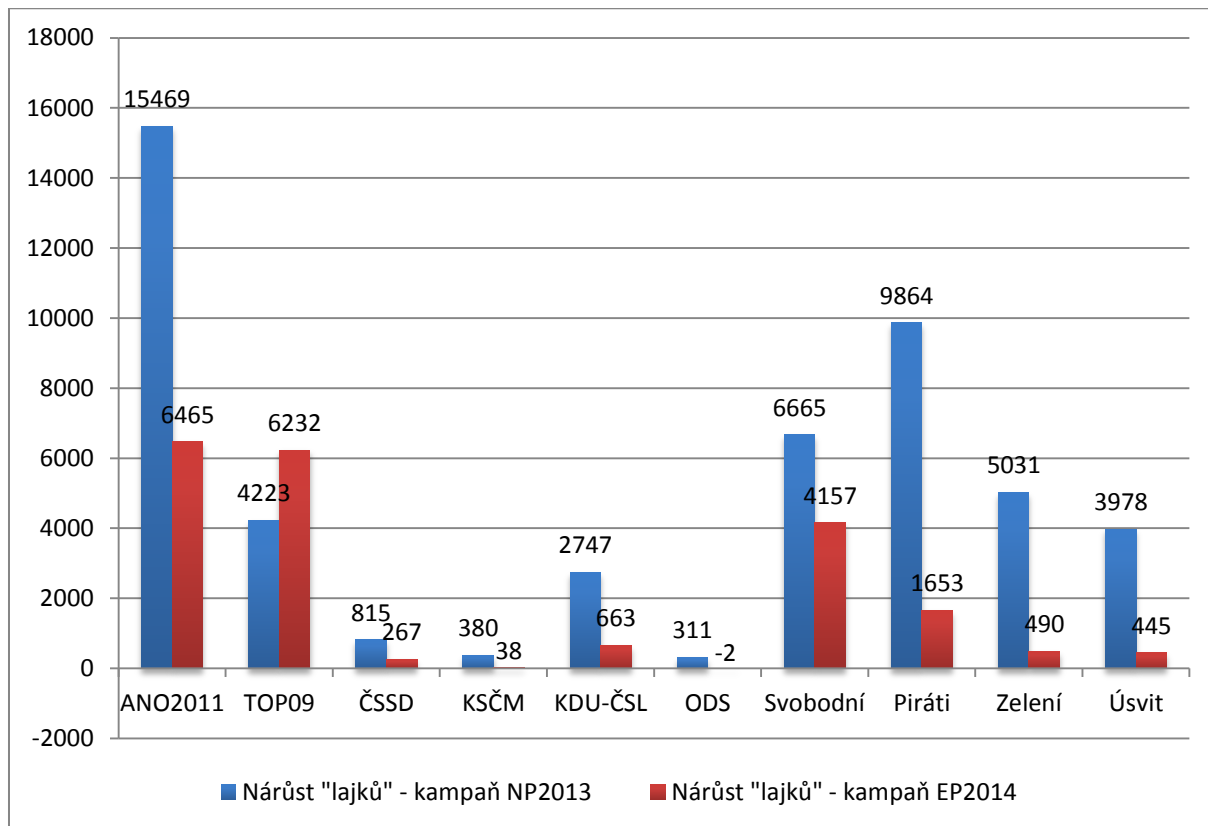
První graf zachycuje rozdíly mezi stranami v počtu jejich Facebookových příznivců, tedy těch, kteří označili jejich profil tlačítkem „líbí se mi“, neboli „lajkovali“ ho. Modrý sloupec udává počet fanoušků na počátku sběru dat, tedy dva týdny před volbami, červený počet lajků na konci kampaně, v sobotu 24. 5., zelený potom velikost čistého přírůstku fanoušků během těchto čtrnácti dnů. Jak je patrné, největší fanouškovskou podporou na Facebooku disponují ANO2011 a TOP09, s odstupem následované Piráty a Svobodnými; na opačném konci pořadí se naopak nacházejí sociální demokracie, KDU-ČSL a komunisté, kteří mají na této sociální síti podporu takřka zanedbatelnou.

Graf č. 2: Vztah mezi počtem fanoušků na FB a množstvím hlasů ve volbách do Evropského parlamentu 2014



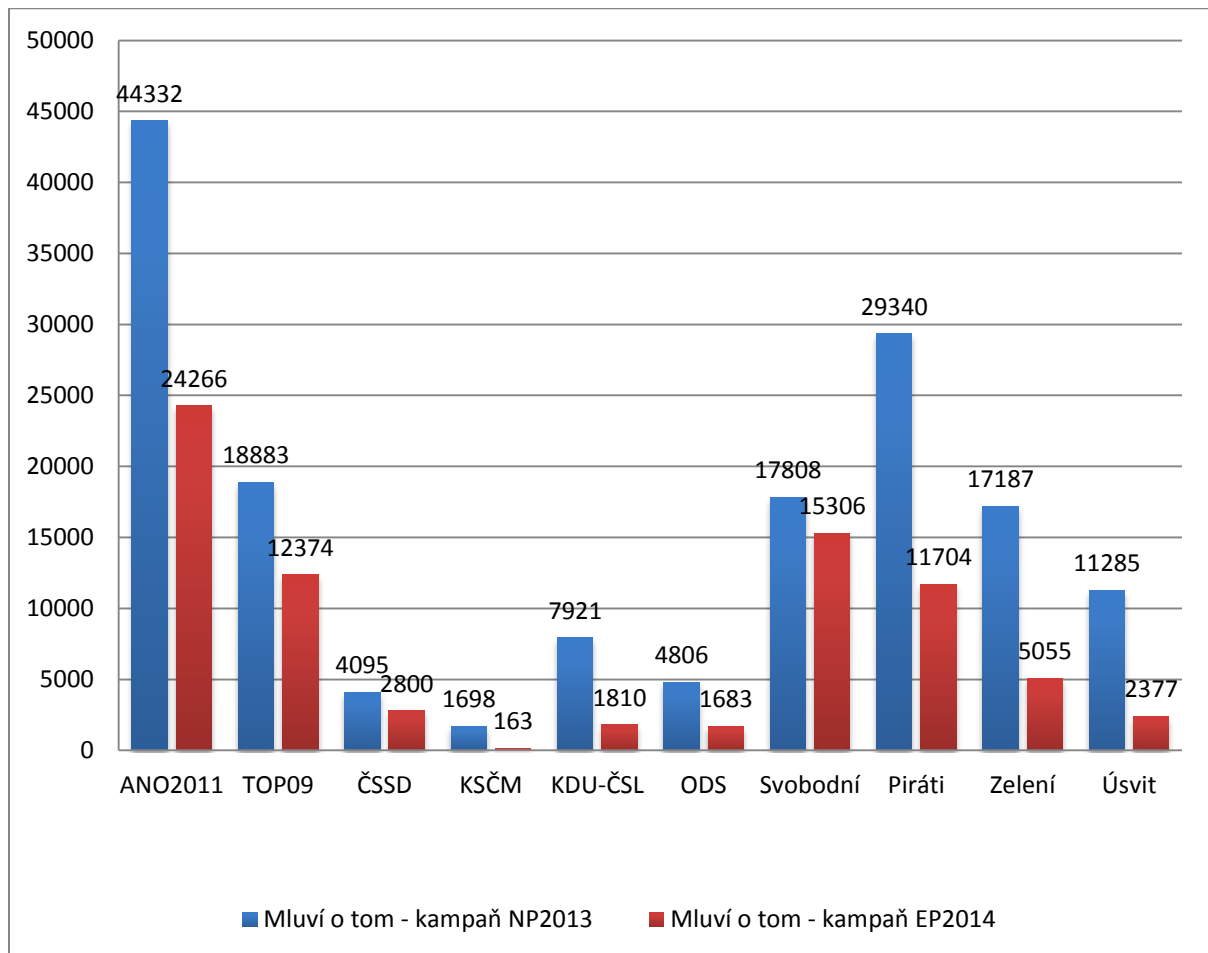
Z výše uvedených údajů současně vyplývá, že vztah mezi počtem fanoušků na Facebooku a množstvím získaných hlasů ve volbách není rozhodně lineární (viz graf č. 2), jak demonstrují právě výše zmíněné strany s nejnižší fanouškovskou základnou na Facebooku, které se ve volbách umístily na třetím až pátém místě.

**Graf č. 3: Přírůstek FB fanoušků během kampaní (parlamentní volby 2013 vs eurovolby 2014)**



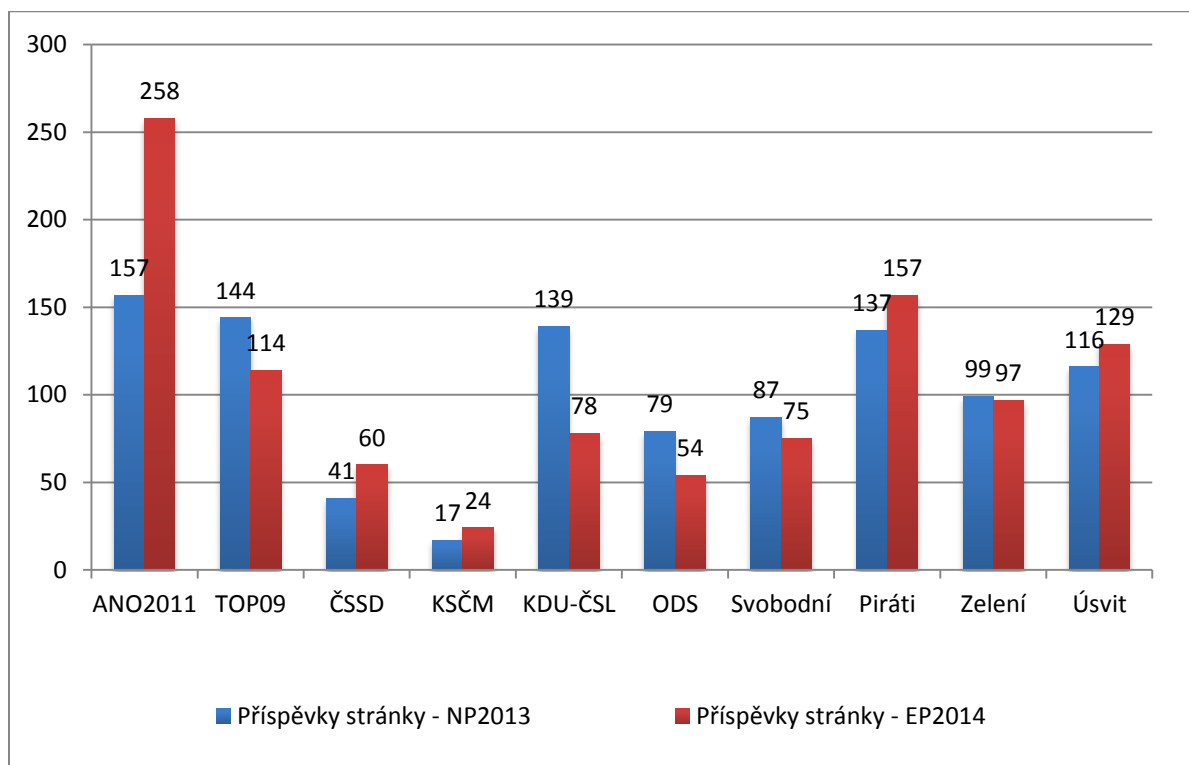
Zajímavější je však porovnání úspěšnosti mobilizace fanouškovské podpory na profilech jednotlivých stran v právě skončených evropských volbách a v kampani k parlamentním volbám na podzim 2013. Graf č. 3 odhaluje dvě základní skutečnosti; (1) jednak že facebooková mobilizace během parlamentních voleb byla obecně mnohem intenzivnější, čistý přírůstek lajků byl v součtu více než dvojnásobný než v případě eurovoleb; (2) druhou zajímavou informací jsou ovšem rozdíly mezi jednotlivými stranami; zatímco ANO2011 nabrato během posledních dvou týdnů před eurovolbami jen zhruba třetinu nových sympatizantů než ve stejném období v říjnu, TOP09 tento počet dokázala jako jediná ze sledovaných stran dokonce navýšit. Také u Svobodných nebyl rozdíl mezi parlamentními volbami a eurovolbami tak markantní jako u jiných stran, což se shoduje s jejich konečným volebním úspěchem. Určitou raritou je potom ODS, která jako jediná ze sledovaných stran v průběhu kampaně fanoušky na Facebooku v celkovém počtu dokonce ztratila.

Graf č. 4: Zapojení FB fanoušků – hodnoty „mluví o tom“ na konci kampaní (2013 vs 2014)



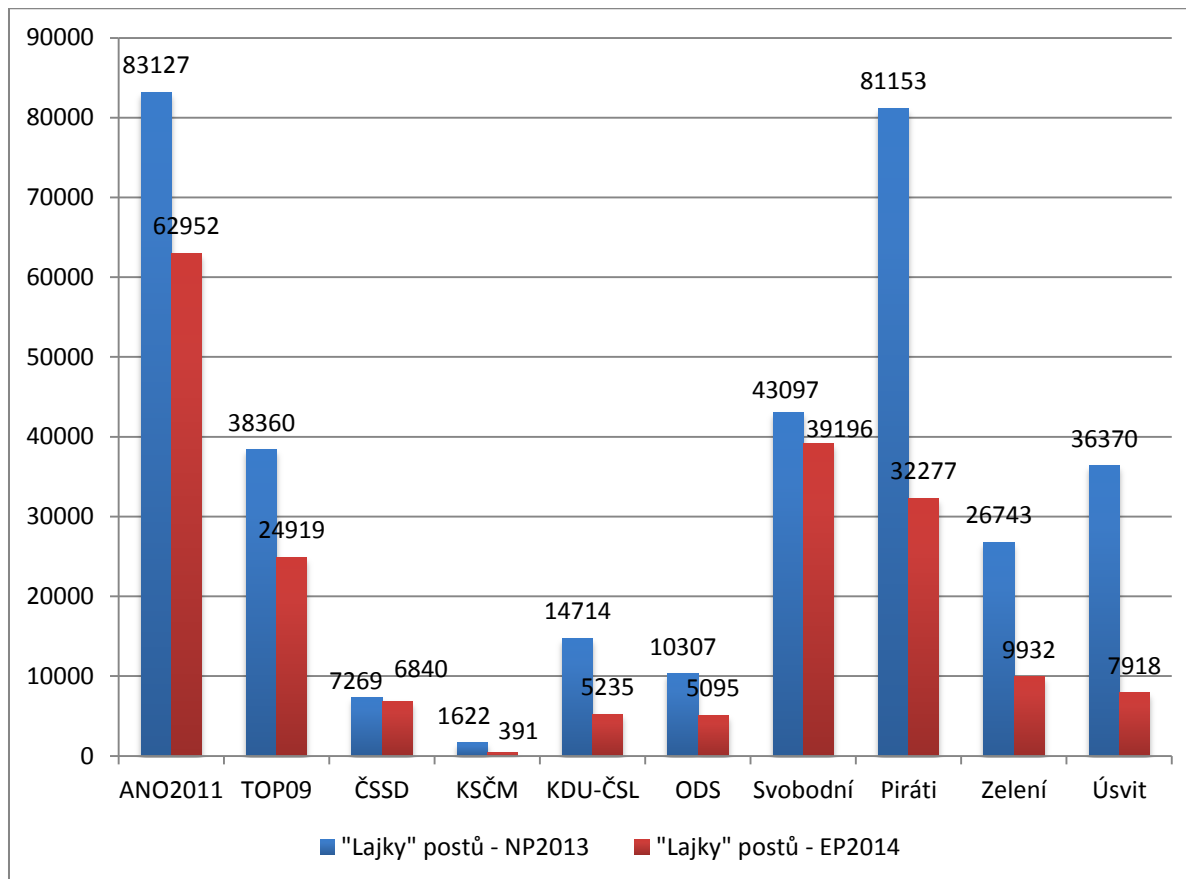
Vesměs obdobný obrázek skýtají čísla o intenzitě interakcí uživatelů Facebooku s jednotlivými profily politických stran, jak je měří metrika „mluví o tom“ (viz graf č. 4). I zde je patrné jak to, že celkové množství interakcí bylo výrazně nižší než v podzimních volbách, tak to, že Svobodní během této kampaně jako jediní dokázali zájem uživatelů FB o svůj profil udržet na víceméně podobných hodnotách jako v parlamentních volbách.

**Graf č. 5: Aktivita politických stran na Facebooku (parlamentní volby 2013 vs eurovolby 2014)**



Pokud jde o komunikační aktivitu samotných politických stran (viz graf č. 5), je zřejmé, že většina stran přistupovala k Facebooku více či méně srovnatelně jako v parlamentních volbách 2013, a nezanedbávala tuto sociální síť ani v takzvaných volbách druhého řádu. Zřetelnou výjimku tvoří KDU-ČSL, která publikovala jen zhruba polovinu statusů oproti podzimní kampani, a ANO 2011, které naopak výrazně navýšilo počet statusů (příspěvků stránky). Více příspěvků než v podzimních volbách publikovaly rovněž ČSSD, KSČM, Piráti a Úsvit.

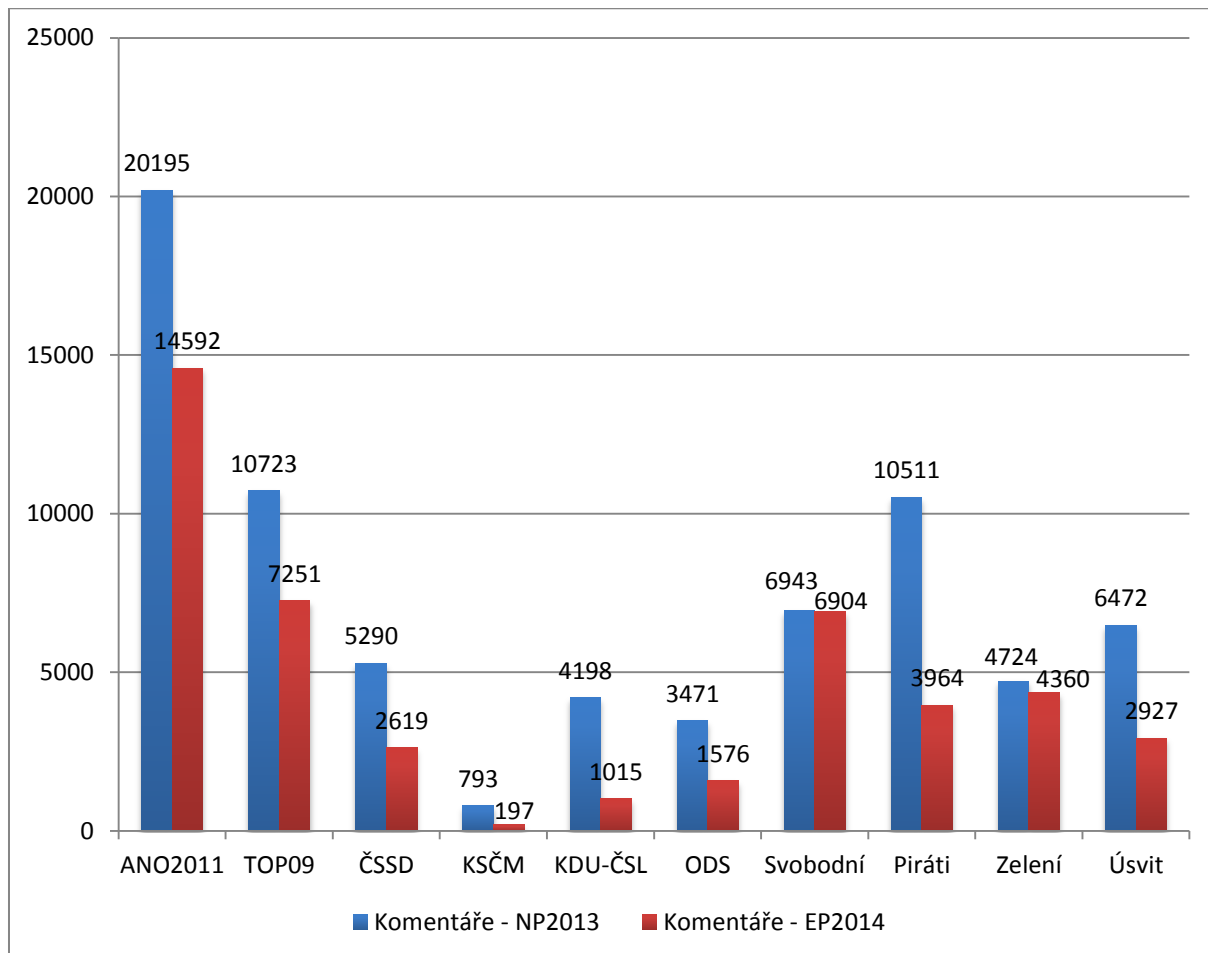
Graf č. 6: Zapojení uživatelů: lajkování příspěvků stránky (parlamentní volby 2013 vs eurovolby 2014)



Přesto, jak ukazuje graf č. 6 srovnávající počty lajků u jednotlivých příspěvků stránky, se stranám nepodařilo vzbudit nějaký výraznější zájem ze strany uživatelů Facebooku, kteří tyto příspěvky „lajkovali“; počet lajků byl celkově zhruba o 43 % nižší než v parlamentních volbách. U některých stran je nicméně rozdíl ještě výraznější; nejvíce zřejmě překvapí u Pirátů, kteří posbírali v minulých volbách téměř shodný počet lajků u svých příspěvků jako ANO2011, zatímco v letošních nedosáhli ani na polovinu této hodnoty. Není bez zajímavosti, že pokud by dostali Piráti hlasy od všech lidí, kteří na podzim „lajkovali“ jejich příspěvky, Piráti by co do počtu voličských hlasů přeskočili Svobodné. Naopak právě fanoušci Svobodných byli v „lajkování“ příspěvků stránky téměř stejně aktivní jako v podzimních parlamentních volbách, čímž se výrazně lišili od fanoušků většiny ostatních stran (s výjimkou ČSSD, kde bylo však celkové množství „lajků“ velmi nízké). V této souvislosti je nicméně zapotřebí uvést, že množství „lajků“ příspěvků Svobodných se zvyšovalo i ve třetím týdnu sběru dat, tj. po volbách, zatímco u ostatních stran – s výjimkou ANO 2011 – byl po skončení kampaně nárůst jen minimální.



**Graf č. 7: Zapojení uživatelů: srovnání počtu komentářů (parlamentní volby 2013 vs eurovolby 2014)**



Zjištění o celkově nižším zájmu uživatelů Facebooku o eurovolby ve srovnání s kampaní do Poslanecké sněmovny PČR v loňském roce dále podtrhují údaje o počtu uživatelských komentářů (včetně odpovědí), publikovaných v reakci na jednotlivé statusy politických stran. Celkový počet komentářů byl zhruba o polovinu nižší než v minulých volbách, přičemž největší propad v absolutních hodnotách zaznamenali Piráti, na jejichž profilu bylo zveřejněno o 6 tisíc méně uživatelských reakcí než na podzim. S tímto poklesem opět kontrastují údaje o počtu komentářů u Strany svobodných občanů, které byly prakticky totožné jako v předchozí volební kampani.

### **Shrnutí**

Jak je z výše uvedených dat zřejmé, kampaň pro volby do Evropského parlamentu v květnu 2014 byla na sociální síti Facebook charakterizovaná výrazně nižší intenzitou zapojení uživatelů této sociální sítě než kampaň pro volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v říjnu 2013. Oproti podzimní kampani dokázaly strany získat jen omezený počet nových fanoušků na Facebooku a míra uživatelských interakcí s obsahy příspěvků zveřejňovaných politickými stranami byla rovněž zřetelně slabší. Celkově lze konstatovat, že v tomto smyslu kampaň naplnila očekávání spojená s evropskými volbami jakožto volbami „druhého řádu“; jinými slovy, ani sociální sítě coby nová a interaktivní

platforma pro volební komunikaci nedokázaly motivovat voliče k tomu, aby věnovali eurovolbám srovnatelnou pozornost jako volbám do národního parlamentu.

Toto paušální hodnocení nicméně neplatí pro všechny strany ve stejné míře; očividnou výjimkou z tohoto obecného trendu byla online kampaň Strany svobodných občanů, které se podařilo na Facebooku aktivizovat obdobné množství příznivců jako v případě parlamentních voleb. Rovněž TOP09 dokázala ve srovnání s jinými stranami oslovit poměrně vysoký počet uživatelů, na což mohla mít také vliv její role hlavní opoziční strany, kterou strana po volbách v roce 2013 zaujala. Relativní úspěch těchto dvou stran ve volbách (TOP09 byla s těsným odstupem druhá, Svobodní poprvé v historii překročili pětiprocentní hranici) a naopak faktický neúspěch České pirátské strany či Strany zelených, které se do Evropského parlamentu navzdory příznivějším okolnostem (daným nižší volební účastí) nedostaly, se do značné míry shoduje s výsledky mobilizace těchto stran na Facebooku (ani Piráti, ani Zelení se nedokázali přiblížit efektu kampaně z podzimních voleb). Neznamena to samozřejmě, že chování uživatelů sociálních sítí během kampaně lze chápat jako spolehlivý prediktor volebních výsledků, jak dostatečně zřetelně demonstruje nejen KSČM, která Facebook prakticky ignoruje, ale například také KDU-ČSL, která byla v květnové kampani na Facebooku ve srovnání s parlamentními volbami mnohem méně aktivní. Je ale současně pravděpodobné, že úspěšnost mobilizace může být do jisté míry indikativní pro výsledky stran se silnou základnou fanoušků na Facebooku. I z tohoto důvodu lze předpokládat, že politické strany, zvláště pak ty, které cílí na mladší a městský elektorát, budou nadále věnovat kampani na sociálních sítích značnou pozornost.

PhDr. Václav Štětka, Ph.D.,

vedoucí výzkumné skupiny PolCoRe

*Na výzkumu dále spolupracovali Mgr. Jaroslav Švelch, Ph.D., PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D., PhDr. Radim Hladík, Ph.D. a Mgr. Jan Švelch*

Kontakt: [stetka@fsv.cuni.cz](mailto:stetka@fsv.cuni.cz), tel. 739611034, [www.polcore.cz](http://www.polcore.cz)