



Facebook jako prostředek mobilizace v parlamentních volbách 2013

Zpráva z výzkumu

Květen 2014

PhDr. Václav Štětka, Ph.D.

<http://www.polcore.cz>

Sociální sítě se v posledních letech stávají stále běžnějším nástrojem volebních kampaní, a to jak v zahraničí, kde někteří badatelé po vítězství Baracka Obamy v amerických prezidentských volbách roku 2008 začali hovořit o tzv. facebookovém efektu, tak i v České republice, kde se politické strany začaly intenzivně zajímat o komunikační potenciál sociálních médií zvláště v návaznosti na kampaň Karla Schwarzenberga (TOP09) v prezidentských volbách v lednu 2013. Zatímco ještě v době voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 bylo používání sociálních sítí pro politickou komunikaci v České republice do značné míry záležitostí úzkého okruhu politiků převážně mladší generace, kampaň před parlamentními volbami v říjnu 2013 již proběhla ve znamení všeobecného zájmu politických stran a jejich volebních štábů o tyto nové komunikační kanály, nabízející možnost efektivního oslovení voličů bez zprostředkujícího vlivu masových médií.

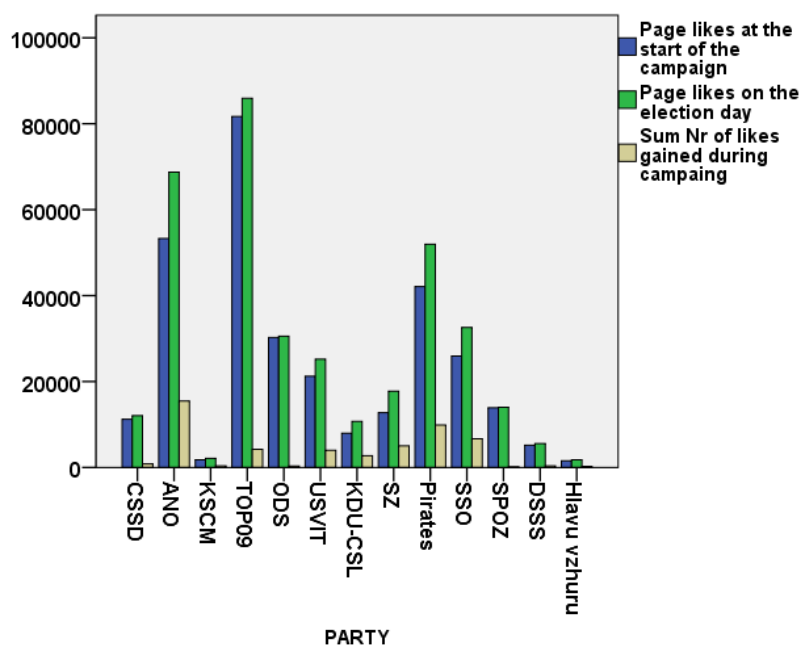
Výzkumná skupina PolCoRe při Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK realizovala při této příležitosti systematický výzkum mobilizace a volební komunikace v průběhu kampaně na sociální síti Facebook.¹ Data byla sbírána po dobu tří týdnů, dva týdny před volbami a týden po nich (14. 10. – 3. 11. 2013). Výzkumníci archivovali obsah oficiálních facebookových stránek 13 politických stran, které vykazovaly před volbami nejvyšší preference (ČSSD, ANO2011, KSČM, ODS, TOP09, SZ, Úsvit, KDU-ČSL, Česká pirátská strana, SSO, SPOZ, Hlavu vzhůru a DSSS).² Takto získaná data jsou nyní předmětem kvantitativních i kvalitativních analýz postupně prováděných badatelským týmem PolCoRe.

V první fázi se výzkum zaměřil na intenzitu komunikace na profilech uvedených stran a dynamiku mobilizace. Jako ukazatele pro tyto jevy byly zvoleny údaje o změnách v počtu „Likes“ („to se mi líbí“, tedy přidání dané stránky mezi oblíbené na osobním profilu) a hodnoty „People Talking About This“ („mluví o tom“, indikující interakce uživatelů sociální sítě s danou stránkou) během těchto tří týdnů. Jak je zřejmé z Grafu č. 1, nejvyšší hodnoty „Likes“ ze všech stran vykazovala na konci kampaně TOP09 (přes 85 tisíc), následovaná stranou ANO2011 (69 tisíc) a Českou pirátskou stranou (52 tisíc), nejnižší množství „lajků“ naopak vykazovaly KSČM a Hlavu vzhůru (2 143 resp. 1 783). Rozdíl mezi počtem „Likes“ na začátku a na konci sledovaného období (zachycený ve třetím sloupci) však vypovídá o tom, že nárůst fanoušků TOP09 v průběhu kampaně byl poměrně zanedbatelný (4 tisíce), což dokládá skutečnost, že popularita strany mezi uživateli Facebooku byla navázaná na podporu Karla Schwarzenberga v období loňských prezidentských voleb. Nejvíce příznivců se v posledních dvou týdnech před volbami podařilo na Facebooku získat straně ANO2011 (přes 15 tisíc), která také do kampaně investovala ze všech stran nejvíce prostředků, podle zpravodajského serveru Aktuálně.cz to bylo až 111 miliónů korun.

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

² Data byla archivována pomocí pluginu Scrapbook pro prohlížeč Mozilla Firefox.

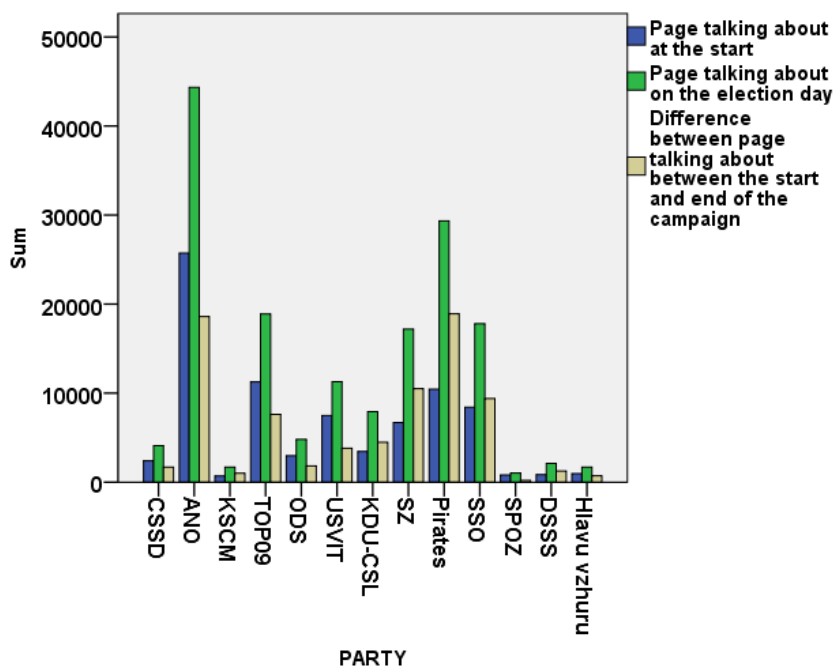
Graf č. 1: Počet „Likes“ na stranických FB profilech na začátku sledovaného období a v den voleb



Mezi výší prostředků vynaložených na kampaň a mobilizací fanoušků na sociálních sítích nicméně není přímá souvislost, což zřetelně dokládá příklad České pirátské strany, která dokázala ve sledovaném období mobilizovat druhý nejvyšší počet příznivců (necelých deset tisíc) navzdory neporovnatelně nižšímu rozpočtu. Třetí v pořadí počtu získaných fanoušků pak byla Strana svobodných občanů (6,5 tisíc), následovaná Stranou zelených (5 tisíc). Naopak velké tradiční strany v mobilizaci na Facebooku během kampaně zdaleka tolik neuspěly, alespoň pokud jde o získávání nových fanoušků: ČSSD navýšila počet podporovatelů o 815, KSCM o 380 a ODS dokonce pouze o 311. Nejhorší výsledek v tomto srovnání pak zaznamenala Strana práv občanů – Zemanovci, která navzdory solidní fanouškovské bázi před vrcholnou fází kampaně (téměř 14 tisíc fanoušků) přibrala již pouze 121 „lajků“.

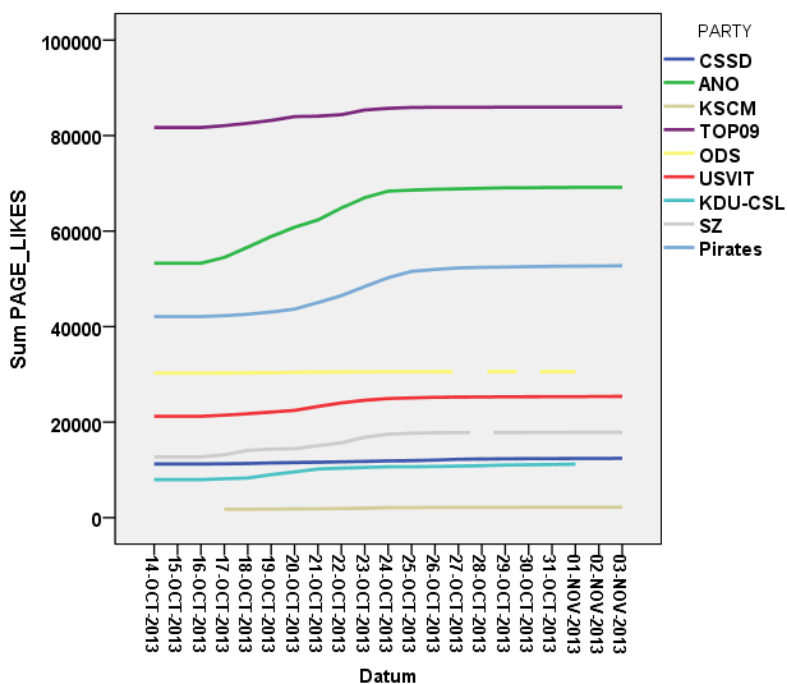
Také další sledovaná metrika, ukazatel „mluví o tom“ (souhrnný údaj o všech aktivitách týkajících se daného profilu, tj. sdílení, zmínky či komentáře, během posledních 7 dní) dokládá zřetelnou převahu nových a „alternativních“ stran. Zatímco absolutně nejvyšší hodnotu v den voleb zaznamenalo ANO2011 (44 tisíc), nejvyšší nárůst tohoto ukazatele během vlastní kampaně, tj. v porovnání s údajem na začátku sledovaného období, vykázali Piráti (18 899), kteří těsně předstihli ANO2011 (18 603). Třetí a čtvrté místo si v porovnání s žebříčkem růstu „Likes“ během kampaně prohodila Strana zelených (nárůst o 10 493) a Strana svobodných občanů (9 386).

Graf č. 2: Počet „Talking About“ na stranických FB profilech na začátku kampaně a v den voleb

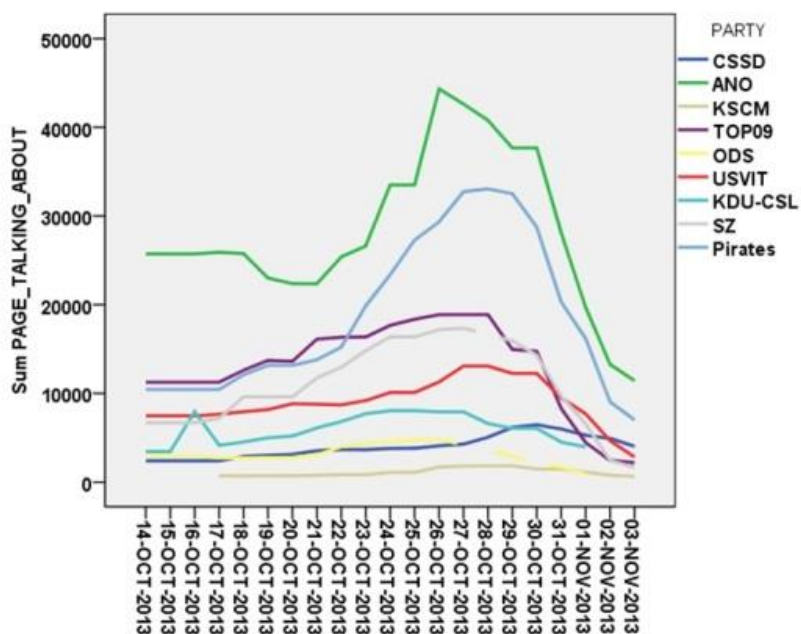


Dynamiku hodnot „Likes“ a „Talking About“ v průběhu kampaně, respektive krátce po jejím skončení, dále ilustrují níže uvedené grafy (obsahující pouze prvních deset stran podle výsledného počtu hlasů odevzdaných ve volbách). Jak je z nich zřejmé, k nejvyššímu nárůstu fanoušků a zejména ukazatele „mluví o tom“ došlo v případě ANO2011 a České pirátské strany (a částečně i Strany zelených) až v posledním týdnu před volbami. Zatímco pro ostatní strany pak druhý den voleb a vyhlášení volebních výsledků (26. 10.) znamenalo vyvrcholení nárůstu zájmu uživatelů Facebooku (Graf č. 4), v případě České pirátské strany pokračoval nárůst Page talking about ještě několik dní poté, odrážející zejména debaty kolem neúčasti strany v televizní „Superdebatě“ v předvečer voleb. Také ČSSD zaznamenala nejvyšší hodnoty tohoto ukazatele až s několikadenním zpožděním po volbách, což pro změnu odráželo intenzivní reakce uživatelů Facebooku na vnitrostranický konflikt M. Haška a několika dalších funkcionářů strany s předsedou ČSSD Bohuslavem Sobotkou v návaznosti na volební výsledky.

Graf č. 3: Vývoj počtu „Likes“ v průběhu kampaně



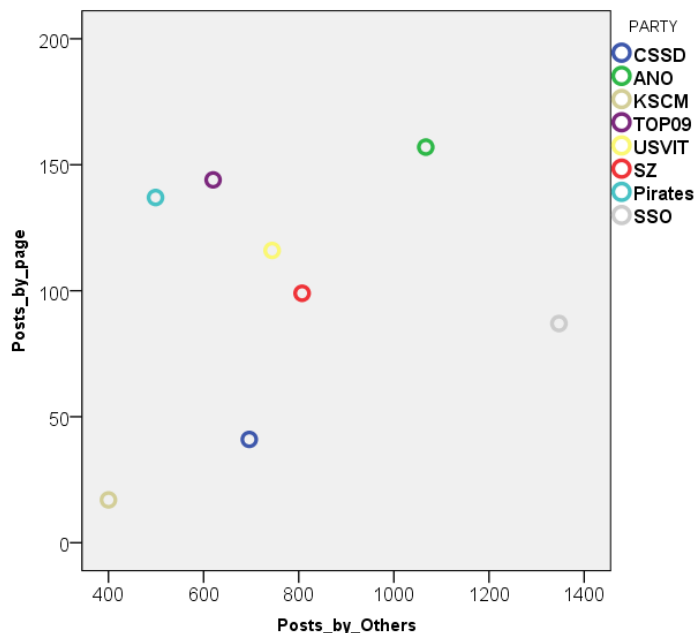
Graf č. 4: Vývoj počtu „Talking About“ v průběhu kampaně



Pokud jde o intenzitu komunikace na profilech jednotlivých politických stran, výzkum PolCoRe sledoval několik základních ukazatelů: počet příspěvků strany (posts by page) i ostatních uživatelů,

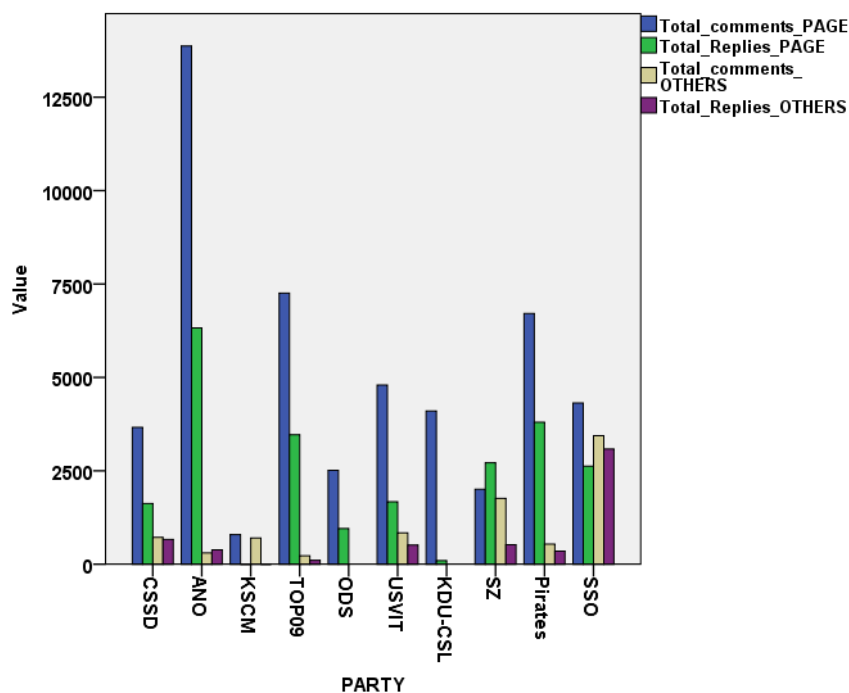
počet komentářů (comments) a odpovědí na ně (replies), stejně jako množství „lajků“ u jednotlivých postů. Při pohledu na intenzitu příspěvků samotných stran (viz Graf č. 5) je patrné, že největší aktivitu vyvíjely v průběhu kampaně volební týmy ANO 2011 (157 příspěvků strany, tedy v průměru 7,5 postů denně), TOP 09 (144) a České pirátské strany (139), na opačném pólu pak najdeme ČSSD (41), SPOZ (38) a nakonec KSČM s pouhými 17 publikovanými příspěvky. Není bez zajímavosti, že také z hlediska celkového počtu „lajků“ těchto příspěvků publikovaných volebními štáby zaznamenala Pirátská strana vysoce nadprůměrný výsledek (81 tisíc), jen těsně překonaný ANO 2011 (83 tisíc); dalšími v pořadí pak byly SSO (43 tisíc), TOP 09 (38 tisíc) a Úsvit (36 tisíc „lajků“). Co do množství původních postů ostatních uživatelů (posts by others) vykazoval naopak největší aktivitu profil Strany svobodných občanů (1347), následovaný ANO 2011 (1067) a Stranou zelených (807). Za zmínku v této souvislosti stojí fakt, že několik stran na svých profilech nepovolilo vkládání příspěvků ostatních uživatelů; toto omezení zavedly ze sledovaných stran ODS, KDU-ČSL a SPOZ.

Graf č. 5: Srovnání počtu příspěvků strany a počtu příspěvků ostatních uživatelů



Suverénně nejvyšší koncentraci komunikace ze strany uživatelů, měřenou počtem komentářů a odpovědí na ně (Graf č. 6), vykazoval profil ANO 2011. Komunikační aktivita uživatelů (mezi nimiž byli jak příznivci, tak odpůrci strany) byla zvláště v závěrečných dnech kampaně dokonce tak vysoká, že u některých postů nebylo technicky možné zobrazit (a následně archivovat) všechny komentáře, takže výsledný údaj – 13 872 komentářů a 6 323 odpovědí – je třeba chápat jako orientační, skutečná čísla jsou nepochybně ještě o 10-20 procent vyšší.

Graf č. 6: Souhrnné počty uživatelských komentářů a odpovědí na profilech politických stran



Intenzivní diskuse – odvíjející se přitom mnohem více od příspěvků stran než od těch publikovaných samotnými uživateli – se dále odehrávaly na profilech TOP 09 (7 255 komentářů a 3 468 odpovědí) a Pirátské strany (6 711 komentářů a 3 800 odpovědí), s poněkud větším odstupem pak následoval Úsvit (dohromady 6 472 komentářů a odpovědí). Jistou zajímavostí je fakt, že profily ČSSD a ODS, tedy stran, jež publikovaly relativně nízký počet vlastních příspěvků a mobilizovaly relativně malé množství fanoušků, generovaly srovnatelné či dokonce vyšší množství uživatelských komentářů než profil Strany zelených, která přitom patřila co do aktivizace fanouškovské podpory k nejméně úspěšným stranám. ČSSD tak paradoxně vykazovala vůbec nejvyšší průměrný počet reakcí (komentářů a odpovědí) na jeden příspěvek stránky – 129 (druhé ANO 2011 mělo v průměru 128 reakcí), přičemž průměr za celý sledovaný soubor třinácti politických stran byl 58 reakcí na příspěvek.

Shrnutí

Při celkovém pohledu na výše citované výsledky frekvenční analýzy komunikace na profilech politických stran v průběhu kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny 2013 tak lze konstatovat, že využití Facebooku coby nástroje volební mobilizace v rámci kampaně mělo největší efekt u nových a „alternativních“ stran, především u ANO 2011, jehož profil získal nejen nejvíce fanoušků, ale stal se rovněž epicentrem volební komunikace uživatelů Facebooku, když generoval přes čtvrtinu z celkového počtu více než 75 tisíc uživatelských reakcí v rámci analyzovaného vzorku ve sledovaném období.³ Mobilizační potenciál Facebooku dále zjevně využily menší strany jako Česká pirátská strana, Strana svobodných občanů, Strana zelených či Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury; naopak velké

³ Je nutné současně podotknout, že nebylo v možnostech analýzy zkoumat, do jaké míry byly komunikační aktivity uživatelů Facebooku na profilech jednotlivých politických stran skutečně autentické, respektive zda a do jaké míry se na nich podíleli také placení fanoušci a přispěvatelé, což je fenomén, který byl v průběhu kampaně spojován zejména se stranou ANO 2011.

etablované strany jako ČSSD, ODS a Komunistická strana Čech a Moravy nevěnovaly volební propagaci a komunikaci s voliči na Facebooku srovnatelně velkou pozornost (KSČM tento nástroj v zásadě ignorovala) a mezi uživateli této sociální sítě vyvolaly během samotné kampaně jen velmi omezený zájem a slabou podporu.

Do jaké míry tyto rozdíly v intenzitě a charakteru využití Facebooku v rámci kampaně mezi jednotlivými stranami ovlivnilo jejich volební výsledky, lze samozřejmě pouze spekulovat. Detailnější aspekty politické komunikace na sociálních sítích v České republice zůstávají nadále předmětem badatelského zájmu skupiny PolCoRe. Říjnové parlamentní volby každopádně prokázaly, že na rozdíl od kampaně v roce 2010 byl již Facebook inkorporován jako plnohodnotná součást komunikačního mixu drtivou většinou relevantních politických stran, byť mezi nimi nadále existují v míře jeho skutečného užití nikoli nevýznamné rozdíly, naznačující, že je stále vnímán jako příležitost více pro alternativní strany či nová a protestní uskupení než pro tradiční mainstreamové politické subjekty. Bude proto bezesporu zajímavé sledovat, zda a jakým způsobem se politické strany chopí tohoto komunikačního nástroje také v rámci probíhající kampaně k volbám do Evropského parlamentu 2014, což je téma, které bude skupina PolCoRe zkoumat prostřednictvím několika projektů jak na národní úrovni, kde byla pro tyto účely získána mimo jiné i grantová podpora ze strany GA ČR, tak i v rámci mezinárodních vědeckých sítí, pro něž eurovolby představují možnost získat data pro srovnávací analýzy online politické komunikace v různých zemích Evropské unie.

PhDr. Václav Štětka, Ph.D.,
vedoucí výzkumné skupiny PolCoRe

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

Kontakt: stetka@fsv.cuni.cz, tel. 739611034, www.polcore.cz