

Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012*

ALENA MACKOVÁ, MARTA FIALOVÁ, VÁCLAV ŠTĚTKA**

Abstract: New Media as a Tool of Political Campaigns in the Czech Republic: A Case Study of the 2012 Regional Council and Senate Elections

Political communication has been undergoing a profound transformation in recent years following the appearance and rapid spread of new media. The use of new media, such as social networking sites and other internet platforms, is increasingly being exploited by all types of political actors, but particularly by those involved in electoral campaigns. Attempting to explore the presence of these trends in the Czech Republic, this paper focuses on the Senate and Regional Council electoral campaigns that took place in October 2012 in the Czech Republic, with the primary aim of comparing the differences in new media usage between candidates. A comprehensive analysis was based on a dataset obtained by monitoring the use of various types of new media by candidates, namely traditional websites, blogs, and the online social networking sites Facebook, Twitter, and YouTube. The results show that younger candidates in regional elections engage in online campaigning more intensely than older candidates. The findings also demonstrate that Senate candidates use new media more extensively than candidates for the Regional Council. The most commonly used new media in both types of elections were traditional websites and the online social networking site Facebook. Regarding the candidates' political affiliations, the analyses came to the conclusion that the usage of new media was generally similar for all major parties with one exception. The candidates from the Communist Party of Bohemia and Moravia used new media very sporadically and, moreover, most of them used no new media platforms at all in either type of election campaign.

Keywords: political communication, new media, campaign, Senate election, Regional Council election

DOI: 10.5817/PC2013-4-507

Bezprostředně po skončení prezidentských voleb ve Spojených státech v listopadu 2012 obletěla během několika hodin celý internetový svět fotografie, na níž právě zvolený americký

* Výzkum byl zpracován v rámci projektu VITOVIN (CZ.1.07/2.3.00/20.0184), který je spolufinancován Evropským sociálním fondem a rozpočtem České republiky.

** Alena Macková, Mezinárodní politologický ústav, Institut výzkumu dětí, mládeže a rodiny, Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, Joštova 218/10, 602 00 Brno, email: amackova@fss.muni.cz; Marta Fialová, Institut výzkumu dětí, mládeže a rodiny, e-mail: m.fialova@mail.muni.cz; Václav Štětka, výzkumný pracovník, Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK, e-mail: stetka@fsv.cuni.cz.

prezident Barack Obama objímá svou manželku. Na svém profilu na online sociální síti Twitter ji zveřejnil sám prezident, který tak symbolicky završil svou kampaň, v níž právě tato síť hrála důležitou úlohu (The Telegraph 2012). Barack Obama tak pokračoval v trendu, který nastolil již o čtyři roky dříve, kdy úspěšně zapojil sociální média do své předvolební kampaně¹, kterou tehdy přes sociální síte sledovalo přes dva miliony uživatelů (Cogburn a Espinoza-Vasquez 2011: 16). Kromě mobilizace voličů a řady tzv. grassroots skupin (např. síte bloggerů či skupin jako Students for Barack Obama apod.), které šířily jeho podporu dále, dokázal senátor Obama skrze sociální síte také v dosud nebyvalé míře pro svou kampaň získávat peníze. Řada odborníků tak poukazuje na to, že internet se stal klíčovým komunikačním a mobilizačním nástrojem Obamovy kampaně (Cogburn a Espinoza-Vasquez 2011: 203–208; Takaragawa a Carty 2012: 77–82).

Tendenci k pronikání nových médií do volebních kampaní lze sledovat, ač s mírným zpožděním oproti Spojeným státům, i v mnoha dalších zemích. V oblasti střední Evropy je to například Polsko, v němž vedle Facebooku získává u politiků oblibu také Twitter, na kterém je nahlášeno již více než 1,5 milionu uživatelských účtů (Janik 2013). Pozice Twitteru v Polsku posílila natolik, že se tato síte již několikrát stala informačním zdrojem pro tradiční masová média a některými politiky bývá dokonce Twitter užíván intenzivněji než Facebook.² Aktivně zde využívá nová média³ například strana Ruch Palikota, která má na Facebooku téměř 90 tisíc fanoušků (Ruch Poparcia Palikota 2013), čímž značně převyšuje ostatní polské strany. Výrazných úspěchů dosáhli v regionálních volbách v letech 2011–2012 rovněž němečtí Piráti (Piratenpartei Deutschland), kteří ve své kampani za pomoci nových médií zacílili na voliče s tématem boje za svobodu na internetu. Svůj volební výsledek pak ohlásili nejprve na Twitteru.⁴ Na Slovensku výrazně využívá internetu strana Sloboda a Solidarita (2013a), která se od začátku svého působení profilovala zejména prostřednictvím nových médií, jak online sociálních sítí, tak blogů.⁵

Na české politické scéně se obdobný fenomén „internetové strany“ prozatím nevyskytl. Bez ohledu na to je zřejmé, že nová média pronikají do politického prostoru v České republice stále intenzivněji, jak dokazují mimo jiné různé občanské iniciativy a politickomobilizační akce, jež jsou organizované přes internet a online sociální síte, jako například tzv. Holešovská výzva (iniciativa bojující za společenské a politické změny), „vajíčková aféra“ (útoky na bývalého předsedu ČSSD Jiřího Paroubka v průběhu volební kampaně v roce 2010), virální kampaň „Přemluv bábu“ (video vybízející k podpoře pravicových stran ve volbách 2010, zveřejněné na serveru YouTube), ale také například blokáda neonacistického pochodu v Brně v roce 2010 (VBrneNeonacistyNechceme.cz, BrnoBlokujez.cz), v jejímž případě nová média sloužila k organizaci i mobilizaci (viz Macková 2012: 1–2). Nejčerstvějším příkladem politického potenciálu nových médií je pak úspěch kampaně Karla Schwarzenberga v prezidentských volbách v lednu 2013, která byla z velké části orientovaná na mladé voliče za primárního využití online sociálních sítí (Facebook, Twitter, YouTube). Jakkoli jsou tyto tendence a trendy častým předmětem mediálních komentářů a veřejných debat, skutečně systematická a odborná reflexe toho, do jaké míry a jakým způsobem se v České republice nová média stávají součástí volebního marketingu, doposud schází.

1. Nová média a proměna politické komunikace

Oblast politické komunikace prochází v posledních dvou desetiletích dynamickými proměnami, které reflektují diverzifikaci mediálního prostředí západních společností a zintenzivňující se roli nových médií a komunikačních technologií v procesu interakce mezi politickými aktéry a veřejností, resp. občany (Bennet a Entman 2004). V tomto kontextu je obecně přijímána teze Blumlera a Kavanagha (1999: 231–224) o „třetí éře politické komunikace“, jež je mj. charakterizována skutečností, že se politika stále více stává záležitostí médií.

Zatímco donedávna byl fenomén „mediatizace politiky“ (viz např. Bennet a Entman 2004) spojován především s působením masových médií (např. Butler a Ranney 1992), příchod a rozšíření internetu a nejnověji online sociálních sítí představuje z hlediska vývoje politické komunikace a politického marketingu zcela novou kapitolu. Nejenže mohou političtí aktéři díky novým médiím oslovovat občany a potenciální voliče přímo (čímž obcházejí tradiční zprostředkovatelskou funkci masových médií), ale interaktivní charakter nových médií (zpětná vazba, obousměrnost, spolupodílení se na tvorbě obsahu) navíc otevírá prostor pro přímější a intenzivnější zapojení občanů do procesu politické komunikace, která tak může vykazovat vyšší demokratický a participační potenciál (Blumler a Kavanagh 1999: 220–224, Dahlgren 2001).⁶ Politickým stranám přináší nová média celou řadu možností, jak inovovat jejich organizační struktury i zaběhlé komunikační postupy. Umožňují jim nejen účelně a cíleně informovat, ale také mobilizovat a aktivizovat. Se zvýšenou dostupností internetu pro široké vrstvy populace se proto nová média stávají stále významnější součástí komunikačních strategií politických aktérů především v období volebních kampaní, což také následně přitahuje zájem badatelů v oblasti politické a volební komunikace, jež se vyvíjí úměrně proměnám jednotlivých technologií (Druckman et al. 2006: 2–3; Macková 2011: 15–18, 35–62).

V prvních fázích tak upoutává pozornost politologického a mediálního výzkumu zejména užívání webových stránek zaměřené převážně na konkrétní volební rok nebo kampaň, a to jak v podobě případových studií (např. Connors 2005; Schweitzer 2005; Foot a Schneider 2006), tak i v mezinárodní komparativní perspektivě (Gibson et al. 2003; Lilleker et al. 2011; Vergeer et al. 2013). Následně se můžeme setkat i s výzkumy webových stránek, které jsou zkoumány v souvislosti s různými úrovněmi vládnutí a politických systémů (např. Norris 2000; Herrnson et al. 2007; Williams a Gulati 2012). Od poloviny minulého desetiletí se do ohniska zájmu výzkumníků dostávají blogy (např. Williams et al. 2005), jež poprvé hrály důležitou roli v USA v letech 2003 a 2004 v kampani senátora Howarda Deana (Davis et al. 2009: 13). Samotný boom politické komunikace na online sociálních sítích je pak spojen především s výše zmíněnou úspěšnou kampaní Baracka Obamy v roce 2008, jež byla reflektovaná v řadě akademických studií (např. Hendricks a Denton 2010; Cogburn a Espinoza-Vasquez 2011; Takaragawa a Carty 2012).

Pokud jde o tematický záběr, hlavní směr akademického bádání se soustředí přímo na proces adopce nových médií jako nástrojů volební komunikace ze strany jednotlivých kandidátů i politických stran (např. Margolis et al. 1999; Williams a Trammell 2005; Howard 2006; Williams a Gulati 2012). Některé novější studie tento primárně deskriptivní záběr rozšiřují o podrobnější analýzu obsahu produkovaného ze strany kandidátů prostřednictvím nových médií (např. výzkum provedený v kontextu polských parlamentních voleb z roku 2011; viz Batorski et al. 2012), či o vliv demografických a socioekonomických charakteristik kandidátů

(jako jsou věk, vzdělání, socioekonomická situace či etnicita) na rychlost a intenzitu adopce nových médií (např. Herrnson et al. 2007). Další výzkumy (např. Strandberg 2013) analyzují užívání nových médií v kampani jak kandidáty, tak voliči, se snahou o odhalení jejich vlivu na volební chování.

Navzdory exponenciálně rostoucímu zájmu zahraničních badatelů o toto výzkumné pole je akademický výzkum role nových médií v politické komunikaci v České republice doposud omezen de facto na několik studentských prací (Benda 2008; Horný 2010; Macková 2011; Perla 2011), nepočítáme-li obecné přehledové studie, které se zabývají komunikačními a marketingovými nástroji politických stran v celé jejich šířce (Matušková 2010).

Tato studie, analyzující využití nových médií v rámci kampaně do senátních a regionálních voleb v roce 2012, je tak pokusem o první empirickou sondu na toto téma na poli výzkumu politické komunikace v České republice, a její autoři doufají, že bude inspirovat další podobné výzkumy v blízké budoucnosti.

2. Cíle a výzkumné otázky

Cílem našeho výzkumu bylo zmapování a základní komparace rozsahu využívání nových médií (webových stránek, online sociálních sítí a blogů) v průběhu volební kampaně do horní komory Parlamentu České republiky a současně do krajských zastupitelstev, která proběhla na podzim roku 2012. Vedlejším cílem potom bylo zjistit, zda nalezené rozdíly v užívání nových médií mezi jednotlivými kandidáty souvisejí s vybranými sociodemografickými charakteristikami.

Hlavní výzkumnou otázkou, kterou si tato studie kladla, bylo (*VO1*): *Do jaké míry využívají političtí kandidáti jednotlivých stran nová média jako nástroje politické komunikace v rámci předvolebních kampaní v senátních a krajských volbách?* Záměrem výzkumu tak nebylo zachytit charakter komunikace či konkrétní komunikační strategii v těchto nových médiích (tzn. že studie se nezabývala vlastním obsahem volební komunikace), ale spíše důkladné zmapování samotné adopce jednotlivých médií a odhalení míry užití mediálních kanálů mezi jednotlivými kandidáty.⁷

Jak bylo naznačeno výše, pozornost zahraničních výzkumníků byla prozatím zaměřena spíše na užití webových stránek než sociálních médií, respektive online sociálních sítí typu Facebook či Twitter. Tento akademický zájem je vyvolán především tím, že webové stránky jsou kandidáty využívány už po dvě desetiletí (Williams a Gulati 2012: 1), zatímco sociální média se dostávají do popředí zájmu politiků i akademiků až s postupným rozšiřováním počtu jejich uživatelů v posledních zhruba pěti letech. Rovněž v českém prostředí využívají politické strany pro svou komunikaci webových stránek již delší dobu (Horný 2010) ve srovnání se sociálními médii, jež měla do lednových prezidentských voleb spíše marginální využití. Z toho důvodu se snažíme také odpovědět na otázku (*VO2*): *Jak se liší užití webových stránek a sociálních médií mezi kandidáty v krajských a senátních volbách?*

Zajímalo nás rovněž, zda existují rozdílné způsoby využití nových médií mezi oběma typy voleb. Zahraniční výzkumy naznačují, že se online aktivita kandidátů podle úrovně voleb mírně liší (Gulati a Williams 2007: 5–6; Herrnson et al. 2007: 31–32). Naším cílem tak bylo zjistit, jestli tomu tak je i v případě České republiky; jinými slovy, do jaké míry se do užití

nových médií promítá skutečnost, že kampaň do senátních voleb je z principu více personalizovaná, zatímco volby do krajských zastupitelstev jsou více ovlivňovány stranickou politikou a současně se jedná o volby tzv. druhořadé (second-order), přitahující méně pozornosti a s obecně nižší volební účastí (Reif a Schmitt 1980).

V našem výzkumu jsme se soustředili zejména na rozdílné strategie kandidátů reprezentujících nejvýznamnější české politické strany. Řada zahraničních studií naznačuje, že nové technologie intenzivněji adoptují větší politické strany, případně strany a kandidáti opozičních stran ve sledovaném období, či že užití některých online sociálních sítí bývá rozšířenější u stran umístěných spíše blíže k jednomu z pólů stranického spektra (Williams a Gulati 2012: 10–15, Peterson 2012: 435–437, Stranberg 2012: 9–11).

VO3. Liší se strategie kandidátů, respektive míra užití nových médií, i mezi kraji? Výzkumy ukazují, že rozšiřování inovací může být v jednotlivých oblastech ovlivňováno soutěživostí systému, že kandidáti se mohou navzájem motivovat k zavádění nových nástrojů do svých komunikačních strategií, tzv. „me too effect“ (Gibson et al. 2003: 13). Případně může k rozdílu mezi regiony přispívat i míra urbanizace či charakteristiky spojené s daným regionem či místním elektorátem. Jakkoli se ukazuje, že vliv řady těchto faktorů s postupem času klesá (Peterson 2012: 433–434), lze se přesto ptát, zdali jsou rozdíly v intenzitě užívání nových médií kandidáty v jednotlivých krajích patrné i v případě České republiky.

Kromě politických faktorů, resp. faktorů prostředí (například velikost a postavení strany, typ voleb, ideologie atd.), se jako významné proměnné formující míru užívání nových médií ukazuje také oblast proměnných spjatých spíše s charakteristikami buď voličů v rámci sledovaného volebního obvodu (např. míra urbanizace, příjem apod.), nebo samotných kandidátů (např. vzdělání), které mohou ovlivňovat adopci těchto technologií. Jako jedna z velmi důležitých proměnných se ukazuje věk (jak na straně voličů, tak kandidátů), přičemž tendence k rychlejší adopci nových technologií je patrnější u mladších věkových skupin (Strandberg 2013: 10). Další výzkumnou otázkou, kterou naše analýza řešila, tedy bylo (*VO4*): *Jak se liší užití webových stránek a sociálních médií v krajských a senátních volbách mezi jednotlivými věkovými kategoriemi?*

V neposlední řadě nás pak také zajímalo to, zdali existuje souvislost mezi rozsahem užívání nových médií v kampani a volebním výsledkem dotyčných kandidátů. Tato studie přirozeně nemůže poskytnout jednoznačnou odpověď na to, do jaké míry použití těchto nástrojů skutečně ovlivnilo, či dokonce zapříčinilo úspěch či neúspěch jednotlivých kandidátů. Přesto se domníváme, že položení si této otázky (*VO5*): *Je rozdíl v užití nových médií mezi úspěšnými a neúspěšnými kandidáty?* je legitimní, neboť případná souvislost mezi těmito proměnnými dále posiluje tezi o významné roli nových médií v politické komunikaci a vybízí k jejímu hlubšímu zkoumání, zatímco eventuální absence této souvislosti danou tezi oslabuje.

3. Metodologie sběru a analýzy dat

Předložená kvantitativní analýza mapuje užití různých kanálů nových médií jednotlivými kandidáty ve volbách do Senátu PČR a krajských zastupitelstev v říjnu 2012. Sledováno bylo užití webových stránek a sociálních médií, které bývají součástí kampaní už po delší dobu

(blogy a YouTube), i těch, které se objevily v politických kampaních teprve v době nedávné (Facebook a Twitter).⁸

Výzkumný soubor tak sestává z celkového počtu 233 kandidátů do Senátu, kteří se ucházeli o 27 mandátů, a 251 lídrů kandidátek do krajských zastupitelstev, tedy kandidátů, kteří usilovali o post hejtmána ve 13 krajích. K omezení výzkumu pouze na lídry kandidátek jsme přistoupili zejména z toho důvodu, aby bylo lépe srovnatelné postavení těchto kandidátů s kandidáty do Senátu. Druhým důvodem byla nezbytná redukce výzkumného souboru, který by při zařazení všech kandidátů přesáhl únosný rozsah z hlediska sběru a zpracování dat.

Informace o každém kandidátovi a jeho užití internetových kanálů (stejně jako informace o základních charakteristikách kandidátů) byly sbírány primárně z kandidátních listin umístěných na serveru Volby.cz a z oficiálních webových stránek politických stran nebo samotného kandidáta. Dále byla chybějící data doplňována a ověřována za pomoci vyhledávačů jednotlivých sledovaných médií (YouTube, Facebook, Twitter) a také prostřednictvím internetového vyhledávače Google.⁹

Vzhledem k primárně deskriptivnímu charakteru našeho výzkumu byly statistické metody použité při zpracování datového souboru omezeny na univariační a bivariační analýzu, provedenou s použitím statistického programu SPSS.¹⁰

4. Výsledky analýzy

4.1 Užití webových stránek a sociálních médií mezi volbami

Nejčastěji užívanými ze všech sledovaných médií se v obou typech voleb staly webové stránky a online sociální síť Facebook, která je na rozdíl od webových stránek užívána srovnatelně v obou typech voleb (Tabulka č. 1). Přestože se v zahraničí politické blogy stávají stále více rozšířeným nástrojem pro komunikaci, v případě obou českých voleb pouze každý desátý kandidát disponoval vlastním blogem, na nějž více či méně pravidelně přispíval. Twitter a videokanal YouTube byly využívány pouze malým počtem kandidátů v obou volbách; je zřejmé, že v českých podmínkách jde prozatím o marginální nástroje.¹¹

Nejvýraznější rozdíl mezi kandidáty napříč volbami nalezneme u webových stránek. Vlastními webovými stránkami v senátních volbách disponovalo téměř dvakrát tolik kandidátů, kolik ve volbách do krajských zastupitelstev. U větších a déle fungujících stran však rozdíly v užití webových stránek již nejsou tak výrazné, na což se podrobněji zaměříme níže.

Tabulka č. 1: Podíly kandidátů (v%) užívající jednotlivá média podle typu voleb

Mediální kanál	Senát	Krajská zastupitelstva
Webová stránka	59,7	26,3
Profil/ stránka na Facebooku FFFacebooku	55,8	55
Twitter	1,7	5,6
YouTube	3,9	2
Blog a jiné	12,4	13,7

N = 484.

Zdroj: autoři.

Více než polovina všech kandidátů užívala online sociální síť Facebook. Ovšem pokud se podíváme na jejich aktivity blíže, zjistíme, že nemalá část profilů či stránek¹² jsou tzv. „mrtvými dušemi“ (Tabulka č. 2). To znamená, že tito kandidáti se svými profily dlouhodobě aktivně nepracují. U kandidátů na hejtmána byl takovou „mrtvou duší“ téměř každý desátý profil. Z výsledků je dále patrné, že kandidáti do Senátu mnohem častěji užívali veřejnou stránku ve srovnání s kandidáty na hejtmána. Zároveň celá pětina kandidátů spravovala vlastní profil i stránku.

Tabulka č. 2: Podíly kandidátů (v%) užívající Facebook podle jeho typu a podle typu voleb

Facebook – typ	Senát	Krajská zastupitelstva
Neaktivní profil/stránka	6,9	8,7
Osobní profil	47,7	68,1
Veřejná stránka	25,4	8,7
Profil i stránka	20	14,5

N = 268.

Zdroj: autoři.

Co se týče extenzivity užití nových médií, respektive toho, do jaké míry kandidáti do kampaní zapojují tato média, tak můžeme podle výsledků říci, že v senátních volbách politici užívali více mediálních kanálů najednou (Tabulka č. 3). Dva a více kanálů ve své kampani spravovala téměř polovina kandidátů do Senátu (46%) ve srovnání s necelou třetinou kandidátů na hejtmána (30%). Naopak žádný ze sledovaných internetových nástrojů nevyužívalo celých 39% kandidátů do krajských zastupitelstev a téměř 28% kandidátů do Senátu. Znamená to tedy, že je stále relativně velký podíl těch politiků, kteří ke své komunikaci nová média nevyužívají vůbec, nebo alespoň nedisponují médii vlastními (např. společné webové stránky politické strany).

Tabulka č. 3: Podíly kandidátů (v%) podle počtu užívaných médií a typu voleb

Počet užívaných mediálních kanálů	Senát	Krajská zastupitelstva
Žádný	27,6	39
1	26,6	31,5
2	32,2	19,1
3	12,9	8,4
4	0,9	2
Průměrný počet	1,33	1,03

N = 484.

Zdroj: autoři.

Zajímavé je rovněž srovnání kandidátů, kteří komunikují pouze skrze jeden kanál. Ve volbách do Senátu byla nejčastěji užívaným jediným kanálem webová stránka, kterou spravovala 57% z těchto kandidátů, pouze Facebook mělo 41% z nich. Naopak kandidáti, kteří užívali jen jeden kanál ve volbách do krajských zastupitelstev, používali v 84% Facebook, zatímco svoji

samostatnou webovou stránku jako jediný kanál mělo jen 10%. Tato skutečnost byla způsobena i tím, že řada kandidátů v krajských volbách nedisponovala vlastní webovou stránkou. Tito kandidáti měli často vyhrazený prostor na webových stránkách politické strany, za níž kandidovali.

4.2 Rozdíly mezi politickými stranami

Další výzkumná otázka (VO2) byla směřována k rozdílnému užití nových médií mezi politickými stranami. Zajímalo nás to, zda mohou různé strany volit odlišné strategie v adopci konkrétních komunikačních nástrojů. V Tabulka č. 4 můžeme vidět přehled průměrného počtu kanálů mezi kandidáty konkrétních stran a to, že rozdíly mezi stranami jsou v mnoha případech veliké. Velmi nízké bylo užití nových médií u národních socialistů NS-LEV21, KSČM a u Suverenity (SZR+SBB). Nečekaně i kandidáti České pirátské strany (ČPS), jejíž kandidátka byla vystavěna na mladých tvářích a jejíž cílová skupina náleží zejména do mladých věkových skupin, nevyužívali nová média ve velké míře. Naopak výrazněji je do svých kampaní zapojovali například kandidáti Strany svobodných občanů (SSO). Je však třeba říci, že u některých stran byla míra deklarované adopce nižší, což mohlo být způsobeno tím, že kandidáti disponovali určitým prostorem pro prezentaci v rámci komunikačních kanálů své politické strany, což nejspíše platilo zejména u krajských voleb.

Tabulka č. 4: Průměrný počet kanálů užívaný kandidáty podle politických stran*

Strana	Prům. počet	
	Senát	Kraje
ANO 2011	2	–
ČPS	1,50	1,15
ČSSD	1,41	1,77
DSSS	–	0,54
KDU-ČSL	2,08	1,56
KSČM	0,44	0,15
Moravané	1	0,86
Nezávislí	1,55	0,40
NS-LEV21	0,75	0,71
ODS	1,67	1,85
SPOZ	1,33	1
SSO	1,88	1,77
SZR+SBB	0,36	1,23
SZ	3	0,75
TOP 09	2,14	2,54
VV	1,29	1,40

N = 352.

* V potaz je brána strana, za níž politik kandidoval. V případě, že v krajských volbách politik kandidoval v rámci koalice více stran, je zařazen podle deklarované stranické příslušnosti.

Zdroj: autoři.

Co se týče počtu mediálních kanálů, již bylo naznačeno, že mezi krajskými a senátními volbami je patrný určitý rozdíl. Nicméně pokud se podíváme pouze na větší strany (ČSSD, ODS, KSČM, TOP, KDU-ČSL), tak vidíme (Tabulka č. 5), že se tyto rozdíly mezi oběma typy voleb mezi sledovanými stranami stírají. Významně se ve srovnání s ostatními stranami lišilo obzvláště užití nových médií kandidáty komunistické strany, které bylo téměř zanedbatelné. Žádným vlastním kanálem nedisponovala naprostá většina komunistických kandidátů u obou typů voleb.

U zbylých stran si pak můžeme rovněž povšimnout dvou rozdílných strategií. Zatímco u ČSSD, TOP 09 a ODS mírně převažoval s ohledem na počet zapojených médií důraz na krajské volby, u KDU-ČSL byl naopak počet kanálů o něco výraznější u voleb do Senátu, kde se jejich užitím dokonce vyrovnala TOP 09. Nicméně je třeba říci, že počet kandidátů KDU-ČSL do Senátu byl oproti TOP 09 poloviční. V krajských volbách bylo užití těchto kanálů mezi lidoveckými kandidáty už poněkud méně intenzivní.

Z celkového pohledu užívali nejvíce kanálů kandidáti TOP 09. Ti disponovali vždy alespoň jedním ze sledovaných médií a kandidáti do krajských zastupitelstev dokonce všichni užívali současně dva nebo více kanálů. Jen o trochu méně extenzivně pak s novými médii pracovali ve své kampani kandidáti ODS a ČSSD. Dvěma a více kanály disponovalo v krajských volbách 69 % kandidátů ČSSD a 62 % kandidátů ODS, v senátních volbách pak 52 % kandidátů ČSSD a 56 % kandidátů ODS.

Tabulka č. 5: Podíly kandidátů (v%) podle počtu užívaných kanálů, politických stran a typu voleb*

Strana	Žádný kanál		1 kanál		2 kanály		3 kanály		4 kanály	
	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje
ČSSD	29,6	7,7	18,5	23,1	33,3	53,8	18,5	15,4	–	–
KSČM	70,4	84,6	18,5	15,4	7,4	–	3,7	–	–	–
TOP 09	–	–	19	–	47,6	53,8	33,3	38,5	–	7,7
ODS	14,8	–	29,6	38,5	37	38,5	11,1	23,1	7,4	–
KDU-ČSL	–	22,2	23,1	11,1	46,2	55,6	30,8	11,1	–	–

N = 177.

* V potaz je brána strana, za niž politik kandidoval. V případě, že v krajských volbách politik kandidoval v rámci koalice více stran, byl zařazen podle deklarované stranické příslušnosti.

Zdroj: autoři.

Podobné strategie se ukazují i při srovnání konkrétních užívaných nástrojů kandidáty sledovaných politických stran. Zcela se vymykají kandidáti komunistické strany, kteří v několika případech disponovali alespoň webovou stránkou nebo profilem či stránkou na online sociální síti Facebook, ovšem spíše v senátních volbách. V krajských volbách bylo užití těchto médií zcela marginální. Avšak ve srovnání se zbývajícími třemi stranami se mírně odlišují i lidovečtí kandidáti, u nichž byl patrný již výše zmíněný důraz na senátní volby. Lidovečtí kandidáti do Senátu (92 %) měli častěji než jejich kandidáti do krajských zastupitelstev (67 %) vlastní webovou stránku, častěji měli facebookový profil nebo stránku (85 % v krajských volbách vs. 78 % ve volbách senátních) i blog (31 % v krajských volbách vs. 11 % v senátních volbách).

Naopak v případě zbývajících stran (ČSSD, ODS a TOP 09) můžeme například vidět, že Facebook si oblíbili spíše jejich kandidáti na hejtmany (Graf č. 1). V případě TOP 09 měl každý z těchto kandidátů svůj profil nebo stránku a vlastní webovou stránku měli dokonce všichni kandidující politici. Zajímavé je i užití blogů v případě kandidátů této strany. Svůj blog měla téměř polovina kandidátů v krajských volbách, v senátních to však byla pouhá pětina. Celkově užívání blogů není příliš intenzivnější ani v případě větších a etablovaných stran ve srovnání se stranami menšími (17% u větších stran vs. 13% u stran menších). Jak jsme již uvedli, tento fakt však může být způsobem tím, že řada těchto politických stran poskytuje určitý prostor jednotlivým politikům na svých webových stránkách.

Tabulka č. 6: Podíly kandidátů (v%) užívajících jednotlivá média podle politických stran a typu voleb*

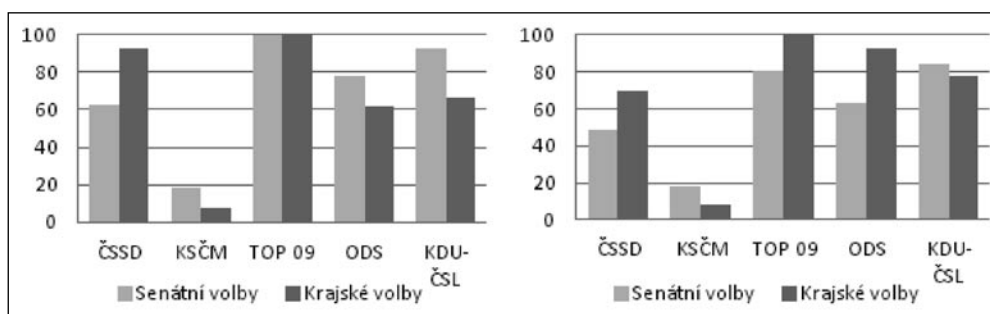
Strana	Webová stránka		Facebook		Twitter		YouTube		Blogy	
	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje
ČSSD	63	92,3	48,1	69,2	–	7,7	7,4	–	22,2	7,7
KSČM	18,5	7,7	18,5	7,7	3,7	–	–	–	3,7	–
TOP 09	100	100	81	100	9,5	7,7	9,5	7,7	19	46,2
ODS	77,8	61,5	63	92,3	–	7,7	11,1	–	14,8	23,1
KDU-ČSL	92,3	66,7	84,6	77,8	–	–	–	–	30,8	11,1

N = 177.

* V potaz je brána potaz strana, za niž politik kandidoval. V případě, že v krajských volbách politik kandidoval v rámci koalice více stran, byl zařazen podle deklarované stranické příslušnosti.

Zdroj: autoři.

Graf č. 1: Podíly kandidátů (v%) užívajících webové stránky (vlevo) a Facebook (vpravo) podle politických stran a typu voleb*



N = 177.

* V potaz je brána potaz strana, za niž politik kandidoval. V případě, že v krajských volbách politik kandidoval v rámci koalice více stran, byl zařazen podle deklarované stranické příslušnosti.

Zdroj: autoři.

V užívání téměř všech kanálů mírně dominují kandidáti TOP 09. Strana tato média začala extenzivně užívat ihned po svém založení ve snaze oslovit mladé voliče a prvovoliče. Nic-

méně zajímavá je obzvláště vysoká míra užití nových médií v případě KDU-ČSL, přestože si zatím neosvojili video kanál YouTube ani sociální síť Twitter.

4.3 Rozdíly mezi kraji

V Tabulce č. 7 můžeme zřetelně vidět, že určité rozdíly mezi způsobem začleňování nových médií do kampaní v jednotlivých krajích existují, ovšem tento výsledek poněkud relativizuje fakt, že počty pozorování v jednotlivých krajích jsou poměrně omezené. Mezi kandidáty do Senátu jsou nejvyšší podíly těch, kteří nedisponovali ani jedním kanálem, v Jihočeském (50%), Moravskoslezském (44%) či Plzeňském kraji (39%). Strategie jednoho média je zase nejčastější mezi kandidáty v Karlovarském (50%) a ve Zlínském kraji (44%). Naopak nejvíce kanály disponují kandidáti do Senátu ve Středočeském (68%) a Královéhradeckém kraji (64%), kde tedy byla nová média do volebních strategií kandidátů zapojována nejčastěji. Za těmito kraji výrazně zaostávají zejména kandidáti na Karlovarsku (13%) a v Moravskoslezském kraji (28%).

Tabulka č. 7: Podíly kandidátů (v%) v jednotlivých krajích podle počtu užívaných kanálů a typu voleb

Kraj	Žádný kanál		1 kanál		2 kanály a více	
	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje
Jihočeský	50	38,9	12,5	27,8	37,5	33,3
Jihomoravský	15,8	30,4	31,6	43,5	52,6	26,1
Karlovarský	37,5	37,5	50	31,2	12,5	31,2
Královéhradecký	18,2	40	18,2	30	63,6	30
Liberecký	30	30	30	25	40	45
Moravskoslezský	44,4	47,6	27,8	33,3	27,8	19
Olomoucký	30,8	27,8	23,1	33,3	46,2	38,9
Pardubický	25	47,4	18,8	31,6	56,2	21,1
Plzeňský	38,5	50	23,1	18,8	38,5	31,2
Středočeský	22,7	38,1	9,1	38,1	68,2	23,8
Ústecký	30	42,1	26,7	15,8	43,3	42,2
Vysočina	20	44,4	20	33,3	60	22,2
Zlínský	12,5	36,4	43,8	40,9	43,8	22,7
Praha	25	–	31,8	–	43,2	–

N = 484.

Zdroj: autoři.

Mezi kandidáty do krajských zastupitelstev v jednotlivých krajích již takové výrazné rozdíly nejsou, komunikace v těchto volbách byla pravděpodobně více centralizována. Některé trendy ze senátních voleb se nicméně potvrzují. V Moravskoslezském, Plzeňském, ale také v Pardubickém kraji jsou vysoké podíly kandidátů, kteří nová média nepoužívají vůbec. Strategie jednoho kanálu byla častá i v krajských volbách ve Zlínském kraji (41%) a v kraji

Jihomoravském (44 %). Nejvíce médií pak užívají kandidáti na hejtmany v Libereckém (45 %) a Ústeckém kraji (42 %), naopak nejslabšími kraji jsou Moravskoslezský a Pardubický.

Obecně jsou tedy v počtech užívaných kanálů větší rozdíly v rámci senátních voleb (Tabulka č. 8). V senátních volbách byla nová média nejčastěji užívána kandidáty na Vysočině, ve Středočeském a Královéhradeckém kraji, a naopak nejméně v kraji Karlovarském a Moravskoslezském. Kandidáti v Moravskoslezském kraji adoptují nová média v menší míře i ve volbách do krajských zastupitelstev. Naopak větší míra užití sledovaných nástrojů je patrná u kandidátů v Libereckém a Ústeckém kraji.¹³ Celkově tedy mezi kraje s kandidáty s nižší mírou užívání nových médií patří kraj Moravskoslezský, Karlovarský a Pardubický. Naopak nejintenzivněji jsou nová média zapojována do kampaní ve Středočeském, Královéhradeckém a Libereckém kraji.

Tabulka č. 8: Průměrné počty mediálních kanálů, které kandidáti v krajích užívali

Kraj	Průměrný počet kanálů v senátních volbách	Průměrný počet kanálů v krajských volbách
Jihočeský	1	1,17
Jihomoravský	1,53	1,04
Karlovarský	0,88	1
Královéhradecký	1,55	1,05
Liberecký	1,1	1,25
Moravskoslezský	0,89	0,71
Olomoucký	1,31	1,33
Pardubický	1,38	0,79
Píseňský	1,15	0,94
Středočeský	1,59	1
Ústecký	1,20	1,26
Vysočina	2	0,89
Zlínský	1,5	0,95
Praha	1,43	–
Celá ČR	1,33	1,03

N (pro průměrné počty kanálů) = 484.

Zdroj: autoři, ČSÚ.

Rozdíly v extenzivitě užití nových médií politiky mezi oblastmi bývají v některých zahraničních výzkumech vysvětlovány za pomoci míry urbanizace jednotlivých částí (Strandberg 2013). Ovšem jak se podíl městského obyvatelstva i v zahraničním výzkumu ukazuje jako stále slabší prediktor, tak ani v případě těchto voleb míra užití nových médií a rozdíly mezi kraji nevysvětluje.¹⁴ Slabou vysvětlující proměnnou se ukazuje i míra celkového užívání osobních počítačů a internetu v jednotlivých krajích.

4.4 Rozdíly užití nových médií v závislosti na věku

Výzkumy ukazují (např. Stranberg 2013), že věk kandidátů může být významným prediktorem užití nových médií v kampani. V případě naší studie je srovnávání jednotlivých věkových kategorií poněkud komplikováno odlišnou spodní hranicí pro kandidaturu do krajských voleb (18 let) a senátních voleb (40 let). Z tohoto důvodu nejsou rozdíly v případě senátních voleb tak výrazné, protože ve vzorku chybí nejmladší věkové skupiny. Obecně mezi kraje, jejichž průměrný věk kandidátů do krajských zastupitelstev byl vyšší, patří Moravskoslezský kraj (48,9 let) a Karlovarský (51,6 let). Naopak mezi kraje s mladšími kandidáty patřil kraj Královéhradecký (45,1 let), Ústecký (45,1 let), Zlínský (46,1 let) a Jihomoravský (46,2 let).

Zatímco v případě kandidátů do senátních voleb se ukazuje užívání nových médií napříč věkovými skupinami jako téměř totožné, signifikantní rozdíly se objevují mezi věkovými skupinami v krajských volbách, potvrzující předpoklad, že nová média užívají spíše mladší kandidáti (Tabulka č. 9). Naopak ti nejstarší kandidáti (nad 60 let) neměli v 62 % ani jeden kanál ve srovnání s 20 % kandidátů ve věkové skupině 30–39 let.

Tabulka č. 9: Průměrný počet médií užívaný kandidáty v jednotlivých věkových kategoriích

Věk	Prům. počet	
	Senát	Kraje
18–29	–	0,94
30–39	–	1,39
40–49	1,46	1,11
50–59	1,28	0,95
60–69	1,26	0,62
70 a více	1,50	–

N = 352.

Zdroj: autoři.

Zajímavé je rovněž to, že nejmladší věková skupina (18–29 let) se ve vzorku vymyká a užívá nová média s intenzitou srovnatelnou s věkovou skupinou 50–59. Nejvíce tato média ve své kampani v případě krajských voleb užívá věková skupina 30–39 let, pak intenzita s narůstajícím věkem klesá.

Tyto trendy jsou patrné i při podrobnějším rozložení dat podle věku kandidátů ve vybraných politických stranách (Tabulka č. 10). Faktor věku se výrazněji projevoval v případě krajských voleb (na rozdíl od voleb senátních) u všech sledovaných stran vyjma komunistických kandidátů. V případě senátních voleb existovaly významnější rozdíly pouze u sociálnědemokratických kandidátů s mírným vychýlením u nejstarší věkové kategorie.

Zajímavé trendy bylo možné pozorovat u adopce dvou nejčastěji užívaných médií, webových stránek a online sociální sítě Facebook (Tabulka č. 11). Zatímco v případě užívání webových stránek u krajských voleb nezáleží na věku, u senátních voleb se zvyšujícím se věkem intenzita adopce mezi kandidáty mírně klesá. Podobná tendence je patrná, i pokud

jde o spravování Facebooku (výjimkou je nejstarší kategorie, která však není příliš zastoupena). Také u kandidátů na hejtmany užívání Facebooku (na rozdíl od webových stránek) s vyšším věkem klesá. Je tedy zjevné, že mladí politici si tento nástroj oblíbili více než ti starší.

Tabulka č. 10: Průměrný počet médií užívaný kandidáty v jednotlivých věkových kategoriích podle vybraných stran

Věk	ČSSD		ODS		KSČM		TOP 09		KDU-ČSL	
	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje
18–29	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
30–39	–	2,00	–	1,75	–	–	–	3,00	–	2,50
40–49	1,75	2,33	1,57	1,25	0,83	0	2,00	2,71	2,00	2,00
50–59	1,42	1,67	1,67	2,40	0,30	0,33	2,13	2,00	2,40	1,00
60–69	1,20	1,00	1,75	–	0,36	0	2,29	3,00	1,75	–
70+	2,00	–	–	–	–	–	2,00	–	–	–

N = 177.

Zdroj: autoři.

Tabulka č. 11: Podíly kandidátů (v %) v jednotlivých věkových kategoriích vlastnicích webovou stránku a profil či stránku na Facebooku

Věk	Web		Facebook	
	Senát	Kraje	Senát	Kraje
18–29	–	0	–	66,7
30–39	–	29,3	–	75,6
40–49	64,9	27,8	61,4	58,2
50–59	58,3	29,1	54,2	51,9
60–69	57,6	26,5	50	23,5
70+	57,1	–	71,4	–

N = 484.

Zdroj: autoři.

4.5 Užívání nových médií mezi úspěšnými a neúspěšnými kandidáty

Závěrečná část naší analýzy se pokouší zjistit, jak se lišilo užití nových médií mezi úspěšnými kandidáty a těmi neúspěšnými, respektive zdali kandidáti, kteří získali mandát, užívali nová média častěji než ti, kteří zvoleni nebyli. Jak ukazují námi zpracovaná data (Tabulky č. 12 a 13), úspěšní kandidáti byli skutečně zároveň těmi, kteří využívali větší počet ze sledovaných médií, a to zejména v případě krajských voleb, kde je rozdíl ještě výraznější, přestože zde jsou mezi úspěšné kandidáty počítáni i ti, kteří pouze získali mandát, nejen post hejtmána.

Tabulka č. 12: Průměrný počet mediálních kanálů mezi úspěšnými a neúspěšnými kandidáty* a podíl úspěšných a neúspěšných kandidátů majících webovou stránku a profil nebo stránku na Facebooku

Zisk mandátu	Prům. počet kanálů		Web		Facebook	
	Senát	Kraj	Senát	Kraj	Senát	Kraj
Ne	1,28	0,86	57,6	12,7	55,1	51,9
Ano	1,74	1,47	77,8	61,4	63	62,9

N = 484.

*Úspěšností je myšlen zisk mandátu senátora v případě senátních voleb a zisk mandátu v zastupitelstvu v případě krajských voleb.

Zdroj: autoři.

Tabulka č. 13: Průměrný počet mediálních kanálů mezi úspěšnými a neúspěšnými stranami podle stran

Zisk mandátu	ČSSD		ODS		KSČM		TOP 09		KDU-ČSL	
	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje	Senát	Kraje
Ne	1,50	–	1,61	–	0,44	–	2,15	2,67	2,00	1,50
Ano	1,31	1,77	2,00	1,85	1,00	0,15	2,00	2,50	3,00	1,57

N = 177.

Zdroj: autoři.

Podíváme-li se na nejrozšířenější nástroje v těchto volbách, tedy webové stránky a Facebook, tak zjistíme, že přestože je rozdíl v jejich užití patrný, v případě krajských voleb se ukazuje jako ještě mnohem charakterističtější. Celkem 58 % neúspěšných kandidátů do Senátu spravovalo vlastní webovou stránkou, zatímco mezi kandidáty úspěšnými to bylo 78 %, v krajských volbách dokonce 13 % neúspěšných kandidátů ve srovnání s 61 % úspěšných. Ovšem v případě velkých stran tyto rozdíly nejsou tak výrazné (Tabulka č. 13), v případě TOP 09 je užití nových médií mezi oběma skupinami kandidátů téměř vyrovnané. Kandidáti této strany, ať již ve výsledku úspěšní či neúspěšní, shodně disponovali svými webovými stránkami s grafikou odpovídající stylu strany i profily na Facebooku. Mírné rozdíly mezi úspěšnými či neúspěšnými kandidáty se ukazují pouze v případě senátních voleb a lidoveckých kandidátů, komunistických kandidátů a občanských demokratů. Tyto výsledky naznačují, že rozdíly mezi úspěšnými a neúspěšnými kandidáty v užití těchto médií se pravděpodobně budou objevovat v případě menších stran a méně známých kandidátů, jimž by právě nová média mohla pomoci ke zviditelnění.

6. Závěr

Výzkum užití nových médií kandidáty v krajských a senátních volbách v roce 2012 ukázal v obecnější rovině na to, že čeští političtí kandidáti si online komunikační technologie dosud

plně neosvojili. Výzkum byl situován v období volební kampaně, tedy v čase, kdy dochází ze strany kandidátů k zintenzivnění snah o oslovení a mobilizaci potenciálních voličů. Z tohoto pohledu se dá říci, že intenzita užití těchto technologií zůstala za očekáváním, zvláště s ohledem na krajské volby, kde téměř 40% lídrů kandidátek nepoužívalo žádný ze sledovaných komunikačních kanálů. O něco větší snahu o začlenění nových médií do volební komunikace vyvíjeli kandidáti do Senátu, přičemž rozdíl byl patrný především v případě webových stránek, jež kandidáti do horní komory využívali hojněji (více než polovina senátorských kandidátů oproti čtvrtině kandidátů do krajských zastupitelstev). Z online sociálních sítí se největší obliby dočkala v obou typech voleb online sociální síť Facebook (mezi kandidáty na hejtmana byla dokonce užívána dvakrát častěji než webové stránky, jakkoli zhruba desetina profilů byla obsahově neaktivní), zatímco ostatní typy sociálních médií byly ve srovnání s ní užívány spíše marginálně; prakticky mimo pozornost domácích kandidátů zůstává v zahraničí stále více populární Twitter. To nicméně neznamená, že mezi jednotlivými kandidáty nebyly v přístupu k novým médiím určité odlišnosti. Vedle dílčích (avšak nepřilíš významných) regionálních rozdílů (mezi kraje, v nichž byla nová média užívána kandidáty nejčastěji, patřil Královéhradecký, Středočeský či Liberecký kraj, naopak o poznání méně intenzivně byla nová media v obou kampaních využívána v Moravskoslezském a Karlovarském kraji) můžeme nalézt dále rozdíly i mezi strategiemi jednotlivých stran (relativně nejvíce nová média užívají kandidáti TOP 09 a KDU-ČSL) a nikoli překvapivě rovněž mezi kandidáty napříč věkovými skupinami (mladší kandidáti užívají více kanálů a preferují Facebook více než ti starší). Zároveň můžeme na základě výsledků analýzy říci, že kandidáti, kteří užívali více sledovaných kanálů, byli co do zisku mandátu ve sledovaných volbách úspěšnější; jak již bylo ovšem zdůrazněno výše, tento fakt nám sám o sobě neumožňuje odpovědět na otázku, zda to byla právě nová média, která politikům k jejich volebnímu úspěchu pomohla.

Na základě výše prezentovaných dat můžeme konstatovat, že adopce nových médií ze strany českých politiků a jejich využívání ve volebních kampaních má zjevně pomalejší průběh, než je tomu podle citovaných výzkumů v některých dalších zemích, byť je toto srovnání poněkud oslabeno faktem, že naše studie sledovala politickou komunikaci v kontextu jiného typu voleb. Nicméně jak naznačily letošní prezidentské volby, které poukázaly na potenciál mobilizace zejména mladých voličů prostřednictvím cílené kampaně vedené přes sociální síť, tato situace se může v poměrně krátkém čase změnit. Lze tak předpokládat, že již následující legislativní volby (2014) budou co do rozsahu i intenzity využívání nových médií ze strany kandidátů i politických subjektů významně bohatší než ty, které sledovala naše analýza. Nadcházející volby tak budou nepochybně představovat další příležitosti pro výzkumy na tomto stále ještě málo probádaném poli. Výzvou pro badatele přitom bude začlenit do analýzy vedle mapování adopce nových médií politickými aktéry také vlastní obsah volební komunikace, šířený těmito kanály, a potažmo také formy reakcí a způsoby participace voličů na této komunikaci, které nám budou schopny říct více o potenciálu nových médií v oblasti politické komunikace či demokracie obecněji.

Poznámky:

1. Do této části kampaně také investoval značnou část rozpočtu na kampaň a byla do ní zapojena řada odborníků a konzultantů v oblasti nových médií.
2. Nejméně oblíbeným politikem na Twitteru je Janusz Palikot, který má přes 130 000 odběratelů (Janík 2013; Palikot 2013). Je však třeba si uvědomit, že tyto dvě sítě (Facebook a Twitter) mohou politikům sloužit k různým účelům, zejména v souvislosti s cílovou skupinou sestávající z jejich uživatelů.
3. Pojem nová média jsou v tomto článku označovány mediální technologie založené na digitálním zpracování dat (více viz Macek 2011: 95–97).
4. Zástupci Pirátů se v Německu dostali ve volbách v letech 2011–2012 se ziskem přes 5% hlasů do několika zemských sněmů (Berlín, Sársko, Šlesvicko-Holštýnsko, Severní Porýní-Vestfálsko).
5. Na Facebooku má SaS 107 tis. fanoušků a drží tak prvenství mezi slovenskými stranami (Sloboda a Solidarita 2013b). Blogy členů SaS jsou k dispozici přímo na jejich webové stránce (Sloboda a Solidarita 2013a).
6. Na druhé straně se spolu s příchodem nových médií do politické komunikace poukazuje na to, že potenciál nových médií bývá přeceňován, či že v sobě dokonce nová média a jejich využití pro politickou komunikaci skýtá řadu rizik či negativních jevů (např. polarizace) (Axford 2001: 3–10).
7. Cílem studie je první plošné zmapování samotné adopce nových médií politickými aktéry tak, aby studie mohla dále otevřít prostor pro další hlubší zkoumání způsobu užívání nových médií politickými aktéry, tedy například samotné intenzity, obsahu politické komunikace (tomu, zda politici tato média užívají k politické či méně formální komunikaci) či zkoumání interakce s občany. Tato studie je tak založena na předpokladu, že osvojení nových technologií je prvotním předpokladem pro to, aby mohla být tato média užívána pro cílenou politickou komunikaci – ať už ze strany politiků, či občanů.
8. Statistiky v současnosti evidují 3 849 900 uživatelů Facebooku v České republice (Socialbakers 2013). Twitter je monitorován serverem Klábosení.cz spolu s jeho slovenskou verzí a podle posledních čísel je zde souhrnem 150 000 účtů (Klábosení 2013).
9. Za pomoci vyhledávače byla dále ověřována existence případných dalších komunikačních kanálů (např. blogy, Google+) v případě, že nebyly odkazovány z webových stránek kandidátů či stran (za pomoci klíčových slov sestávajících ze jména kandidáta a politické strany, za níž kandidoval).
10. Byly využity zejména analýzy k třídění prvního a druhého stupně (frekvence, srovnávání průměrů a kontingenční tabulky).
11. Relativně pomalou adopci těchto kanálů může ilustrovat i fakt, že samotná Poslanecká sněmovna si k informování občanů zřídila svůj účet na Twitteru až v únoru 2013. Intenzivně tento nástroj přitom užívají například poslanci Evropského parlamentu pod společným účtem (@Europarl_CS).
12. Profil na Facebooku může být nastaven jako neveřejný a uživatel ho může zpřístupnit například jen svým „přátelům“ (friends). Oproti tomu je stránka na Facebooku veřejná a jejich správci sbírají přízeň od uživatelů v podobě označení „to se mi líbí“ (like).
13. Webové stránky jsou v obou volbách nejméně intenzivně užívány v Královéhradeckém kraji, Středočeském a Jihomoravském. V těchto krajích, dále ještě v Ústeckém i Zlínském, kandidáti také užívali facebookové profily nebo stránky (v senátních volbách je vysoký podíl uživatelů na Vysočině). Výrazně naopak v těchto kategoriích zaostávají kandidáti v Moravskoslezském kraji. Ostatní média jsou využívána podstatně méně. Za zmínku možná stojí větší míra užití Twitteru v Ústecku v krajských volbách (pětina kandidátů).
14. Například v Karlovarském kraji je vedle hlavního města Prahy podíl městského obyvatelstva vůbec nejvyšší, vysoký je i v kraji Moravskoslezském.

Použité zdroje:

- Axford, Barrie. 2001. „The transformation of Politics to Antipolitics?“ In: *New Media and Politics*. Eds. Barrie Axford a Richard Huggins. London: SAGE Publications, 1–29.
- Batorski, Dominik et al. 2012. *Internet w kampanii wyborczej 2011*. Warszawa: Instytut spraw publicznych.
- Benda, Jan. 2008. *Analyza přístupnosti a použitelnosti webových stránek relevantních politických stran v ČR*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií (bakalářská práce).
- Bennet, W. Lance a Entman, Robert M. 2004. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: University Press.
- Blumler, Jay. G. a Kavanagh, Dennis. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features.“ *Political Communication* 16, č. 3, 209–230.
- Butler, David a Ranney, Austin, eds. 1992. *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Election*. Oxford: Clarendon.
- Cogburn, Derrick L. a Espinoza-Vasquez, Fatima K. 2011. „From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign.“ *Journal of Political Marketing* 10, č. 1–2, 189–213.
- Connors, Joan. 2005. *Meetup, blogs and online involvement: U. S. Senate campaign web sites of 2004*, Paper presented at the annual meeting of the American Political Science Association, Washington, DC (<http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/1004/1/Meetup,%20blogs,%20and%20online%20involvement%20U.S.%20senate%20campaign%20websites%20of%202004.pdf>).
- Dahlgren, Peter. 2001. „The Transformation of Democracy?“ In: *New Media and Politics*. Eds. Barrie Axford a Richard Huggins. London: SAGE Publications, 64–88.
- Davis, Richard et al. 2009. „The internet in U. S. election campaigns.“ In: *Routledge Handbook of Internet Politics*. Eds. Andrew Chadwick a Philip. N. Howard. London: Routledge, 13–24.
- Druckman, James N. et al. 2006. „Campaigns in a new media age: How candidates use the World Wide Web.“ *Paper presented at the annual meeting of the Midwest Political Science Association April 20–23*. Chicago (http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/3/7/5/7/pages137572/p137572-1.php).
- Foot, Kirsten A. a Schneider, Steven M. 2006. *Web Campaigning*. Massachusetts: The MIT Press.
- Gibson, Rachel Kay et al. 2003. „Election Campaigning on the WWW in the US and UK. A Comparative Analysis.“ *Party Politics* 9, č. 1, 47–75.
- Gibson, Rachel Kay et al. 2003. *Political Parties and the Internet: net gain?* London: Routledge.
- Gulati, Girish. J. „Jeff“ a Williams, Christine. B. 2007. „Closing the Gap, Raising the Bar. Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress.“ *Social Science Computer Review* 25, č. 4, 443–465.
- Hendricks, John Allen a Denton, JR. Robert. E. 2010. *Communicator-In-Chief: How Barack Obama Used New Media Technology to Win the White House*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Herrnson, Paul S. et al. 2007. „Campaign Politics and the Digital Divide: Constituency Characteristics, Strategic Considerations, and Candidate Internet Use in State Legislative Elections.“ *Political Research Quarterly* 60, č. 1, 31–42.
- Horný, Martin. 2010. *Typologie webových prezentací politických stran: formální analýza komunikačních aktů*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií (diplomová práce).
- Howard, Philip N. 2006. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. New York: Cambridge University Press.
- Janik, Rafał. 2013. *Twitter in Poland* (<http://rafaljanik.tumblr.com/post/42345591631/twitter-in-poland>).
- Klábosení. 2013. *Vývoj počtu twitteristů v Čechách a na Slovensku* (<http://www.klaboseni.cz/vyvojpoctu.php>).
- Lilleker, Darren. G. et al. 2011. „Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning.“ *European Journal of Communication* 26, č. 3, 195–213.
- Macek, Jakub. 2011. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií (disertační práce).

- Macková, Alena. 2011. *Nástroje politického marketingu v nových médiích*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií (diplomová práce).
- Macková, Alena. 2012. *Nová média a občanská společnost – případová studie protestní skupiny Žít Brno*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií (diplomová práce).
- Margolis, Michael et al. 1999. „Party Competition on the Internet in the United States and Britain.“ *The Harvard International Journal of Press/Politics* 4, č. 4, 24–50.
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaň v roce 2006*. Brno: Muni press.
- Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Palikot, Janusz. 2013. @Palikot_Janusz (https://twitter.com/Palikot_Janusz).
- Perla, Jan. 2010. České politické strany na Facebooku. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií (bakalářská práce).
- Peterson, Rolfé Daus. 2012. „To tweet or not to tweet: Exploring the determinants of early adoption of Twitter by House members in the 111th Congress.“ *The Social Science Journal* 49, č. 4, 430–438.
- Reif, Karl Heinz a Schmitt, Hermann, 1980. „Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results.“ *European Journal of Political Research* 8, č. 3–44.
- Ruch Poparcia Palikota. 2013. *Facebook page*. (<https://www.facebook.com/NowoczesnaPolska>).
- Schweitzer, Eva Johanna. 2005. „Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections.“ *European Journal of Communication* 20, č. 3, 327–354.
- Sloboda a Solidarita. 2013a. *Oficiální webové stránky* (<http://www.strana-sas.sk/>).
- Sloboda a Solidarita. 2013b. *Facebooková stránka*. (<https://www.facebook.com/stranasas?fref=ts>).
- Socialbakers. 2013. *Statistika Facebooku*. (<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>).
- Strandberg, Kim. 2013. „A social media revolution or just case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections.“ *New Media & Society* (<http://nms.sagepub.com/content/early/2013/01/13/1461444812470612.full.pdf+html>).
- Takaragawa, Stephanie a Carty, Victoria. 2012. „The 2008 U.S. Presidential Election and New Digital Technologies: Political Campaigns as Social Movements and the Significance of Collective Identity.“ *Tamara - Journal for Critical Organization Inquiry* 10, č. 4, 73–89.
- The Telegraph. 2012. *Barack Obama's 'four more years' tweet most popular ever* (<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/us-election/9660533/Barack-Obamas-four-more-years-tweet-most-popular-ever.html>).
- Vergeer, Maurice et al. 2013. „Web campaigning in the 2009 European Parliament elections: A cross-national comparative analysis.“ *New Media & Society* 15, č. 1, 128–148.
- Williams, Andrew Paul a Trammell, Kaye D. 2005. „Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004.“ *American Behavioral Scientist* 49, č. 4, 560–574.
- Williams, Andrew Paul et al. 2005. „Blogging and Hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign.“ *Journalism Studies* 6, č. 2, 177–186.
- Williams, Christine B. a Gulati, Girish J. „Jeff“. 2012. „Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008.“ *New Media & Society* 15, č. 1, 52–71.