



# Komunikácia strany Sloboda a Solidarita na sociálnych sieťach

## Communication by the Freedom and Solidarity Party on Social Networking Sites

Jozef Zagrapan, Jakub Šedo<sup>1</sup>

**ABSTRACT** In this paper we analyze the communication of the Freedom and Solidarity Party on social networking sites. The main goal is to analyze the form, content and interactivity of the communication. The Party has profiles on three sites: Youtube, Twitter and Facebook. We focus our attention on the period from the creation of each profile to 31 January 2011. A closer look is given to the period before the parliamentary elections in 2010. Results show that the activity of the Party decreases after the elections and that communication flows mainly in just one direction – from party to voter.

**KEY WORDS** Freedom and Solidarity Party, Youtube, Facebook, Twitter, interactivity

### Úvod

Vývoj internetu prináša takmer každý deň niečo nové. Oproti minulosti, kedy sa informácie posúvali jedným smerom a to k užívateľovi, v posledných pár rokoch sa udiala významná zmena. Dnes je pre online prostredie typická silná sociálna interakcia, komunikácia medzi užívateľmi. To umožňujú vo veľkom meradle sociálne siete – jedná sa o vymieňanie informácií, skúseností, perspektív pomocou komunitných stránok. Padajú tak geografické hranice, ktoré rozdeľujú jednotlivcov a vznikajú nové online komunity. Príkladom môžu byť blogy, podcasty, diskusné fóra, stránky na zdieľanie fotografií a videí a podobne. Významný nástup nových foriem komunikácie zaznamenávame s príchodom nového milénia.

Dňa 12. 6. 2010 prebehli slovenské parlamentné voľby. Prvýkrát v histórii sa stalo, že všetky relevantné strany sa pokúsili v predvolebnom období o komunikáciu s občanmi, prípadnými voličmi, a vlastné prezentovanie sa pomocou minimálne jednej sociálnej siete. Tento fakt nám tak dáva jedinečnú príležitosť zistiť ako strany v skutočnosti nové komunikačné nástroje používajú. Jedná sa o módnú vlnu, ktorú nechcú zmeškať, alebo sú skutočne sociálne siete využívané na priblíženie sa voličovi?

---

*Sociální studia*. Katedra sociologie FSS MU, 3/2011. S. 111–139. ISSN 1214-813X.

<sup>1</sup> Text vznikl v rámci výzkumného záměru „Politické strany a reprezentace zájmů v soudobých evropských demokraciích“ (kód MSM0021622407) a vychází z magisterské diplomové práce J. Zagrapana.

Na Slovensku sa pohybujeme oproti západným krajinám<sup>2</sup>, čo sa využívanie internetových nástrojov týka, v menej rozvinutom prostredí. I tu sa však politické elity čoraz viac snažia komunikovať v internetovom prostredí. V podstate ich snahu môžeme rozdeliť do dvoch skupín: za prvé vystupovanie pod značkou strany a za druhé samostatné vystupovanie politikov.

## Ciele práce

V tejto práci sa zameriame na prvú kategóriu, konkrétne na stranu Sloboda a Solidarita (SaS). V médiach získala prívlastok „internetová“ strana. To jednak preto, že bývala aktívna na Facebooku, a tak isto preto, že jej lídri komunikovali na svojich blogoch výraznejšie ako predstavitelia iných strán. Predseda strany Richard Sulík dokonca oznámil vznik strany na svojom blogu. Strana má profily na sieti Youtube, Twitter a Facebook.

Hlavnou výskumnou otázkou je: Aká je forma, obsah a interaktivita komunikácie strany SaS na sociálnych sieťach?

Zameriame sa na konkrétne obdobie existencie profilov strany na sociálnych sieťach – analyzovať budeme obdobie od založenia skúmaného profilu do 31. 1. 2011. Cieľom bude sledovať formu a obsah komunikácie. Formou v tomto prípade myslíme „ako“ strana komunikuje. Bude nás zaujímať, ktoré kanály a hlavne aké prvky a ako často na týchto kanáloch využíva. Prirodzene, pri každej sociálnej sieti budeme primárne sledovať rôzne prvky a nástroje, nakoľko existujú odlišnosti v zameraní sociálnych sietí. Dôležité bude i to aký je smer interaktívnej komunikácie. Sociálne siete prinášajú nové možnosti a taktiež rôzne smery komunikácie. Pomocou merania interaktívnej komunikácie tak budeme analyzovať, ako strana pôsobí a komunikuje v priestore, ktorý zo svojej podstaty prináša potenciál viacsmernej komunikácie, možnosť mobilizácie a zisku spätnej väzby. Zaujímať nás tak bude, či strana len informuje, alebo aj vytvára podmienky na verejnú diskusiu. Obsahom budeme rozumieť „čo“ strana komunikuje. To znamená, na aké témy sa zameriava vo svojej komunikácii. Na rozdiel od formy, obsah môžeme skúmať jednotne pre všetky sociálne siete.

## Prehľad literatúry a koncept interaktivity

Konceptuálny rámec bude vychádzať zo zahraničných výskumov, ktoré sa podobnej tematike už venovali. Interaktivite samotnej, hlavne z pohľadu reklamnej sféry a jej výskumu, sa venovala Sally McMillan (2002). McMillan jednak operacionalizuje koncept interaktivity z pohľadu konzumenta, čo vo výskume reklamy považuje za najdôležitejšie, a skúma tri hlavné konštrukty – smer komunikácie, užívateľskú kontrolu a čas. Na autorku nadviazali Ferber, Foltz a Pugliese (2007) a výskum interaktivity ako takej využili v oblasti

---

<sup>2</sup> Vplyv USA zaznamenali i v iných krajinách. Napríklad vo Veľkej Británii boli politické strany v prvopočiatoch ovplyvnené módnou vlnou využívania internetu, čiže viac ako za účelom reálneho využitia bola prezencia v online prostredí vynútená okolnosťami. Postupne ich začali formovať pozitívnejšie príklady – inovatívne využitie internetu ako mobilizačného nástroja Howardom Deanom, či viac aktuálny a významný príklad kampaň Baracka Obamu (Lilleker, Pack a Jackson 2010).

politiky. Autori dopĺňujú model McMillan. Pomocou neho následne hodnotia progres politických stránok smerom k ideálom kyberdemokracie a podporovania verejnej deliberácie. Oba modely budú predstavené ďalej v texte.

Dlhodobejšie sa problematike využívaniu internetových komunikačných kanálov, respektíve nástrojov a ich interaktivite venujú britskí autori Darren Lilleker a Nigel Jackson. Vo svojich prácach skúmajú rôzne témy spojené s internetom a jeho využitím politikmi, prípadne politickými stránami. Autori preverujú rozdiely (Lilleker a Jackson 2009) medzi Web 1.0 a Web 2.0 a to, ako sú rôzne stratégie využité v kontexte politickej komunikácie. Dáta sa zameriavajú na to, ako politické strany a ich lídri využívajú nástroje, autorov zaujíma či prezencia elít na internete a používanie nových nástrojov v online prostredí je viac o kvantite alebo o kvalite komunikácie. Skúmajú, v akom rozsahu sa udiala zmena v komunikácii britských politikov, alebo ako strach z nepoznaného bráni rozvoju interaktivity. Na konkrétnom príklade britskej strany Liberálnych demokratov (Lilleker, Pack a Jackson 2010) zisťujú, že liberálni demokrati používajú „slabú interaktivitu“, kvôli vnútorným obavám v oblasti policymaking-u a viere, že ako politická strana majú predovšetkým prezentovať svoje myšlienky, radšej ako vytvárať nový produkt. Z ďalších prác môžeme spomenúť napríklad analýzu využitia interaktívnych komunikačných nástrojov vo francúzskych prezidentských voľbách v roku 2007 (Lilleker a Malagón 2010). V tomto prípade sa autori zamerali na oficiálne stránky kandidátov N. Sarkozyho a S. Royal s cieľom analyzovať diškurz a jazyk a to, ako ovplyvňujú a podporujú interaktivitu.

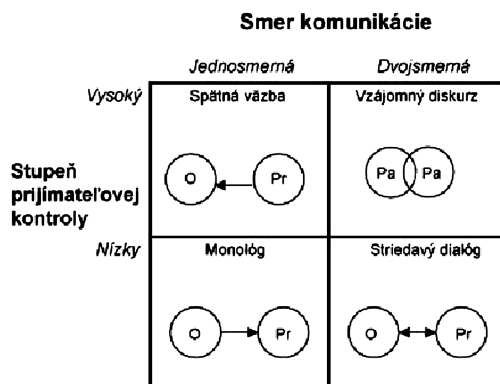
Jennifer Stomer-Galley (2000, 2004) konceptualizovala interaktivitu a na základe predpokladu, že internet ponúka nové možnosti interakcie medzi voličmi a volenými, analyzovala internetové stránky kandidátov na amerického prezidenta v rokoch 1996 až 1998, pričom tak isto absolvovala rozhovory s volebnými manažérmi. Zasadzuje interaktivitu do politického kontextu. Poukazuje na fakt, že interaktivitu samotnú musíme chápať ako termín, ktorý sa vzťahuje na dva rôzne fenomény, a síce interaktivitu medzi ľuďmi a počítačmi či sieťami. V prvom prípade sa jedná o proces interaktivity a v druhom prípade o produkt interaktivity. To znamená, že interaktivitu ako proces (konverzácia osôb) musíme chápať ako výskum ľudskej interaktivity a pod pojmom interaktivita ako produkt (hyperlink, RSS) máme rozumieť výskum interakcie medzi užívateľom a technológiou.

### Koncept interaktivity

Neexistuje všeobecne akceptovaná definícia interaktivity, no jednu z kompletnejších prináša Kiusis (2002: 372): „Interaktivita môže byť definovaná ako stupeň (degree), do ktorého komunikačná technológia môže vytvárať sprostredkované prostredie, v ktorom môžu účastníci komunikovať, synchronne i asynchronne, a participovať vo vzájomnej výmene správ. S ohľadom na ľudských užívateľov to navyše znamená i ich schopnosť vnímania skúsenosti ako simulácie interpersonálnej komunikácie a zvýšenie ich uvedomenia si teleprezencie.“ U autora sa interaktivita vzťahuje na akúkoľvek komunikačnú technológiu, asymetrickú komunikáciu, ako napríklad e-mail, nevynímajúc, pričom prízvukuje dôležitosť modifikácie obsahu autorom i užívateľom. To znamená – nie je to len funkcia technológie, ale i dialogický proces medzi užívateľmi stránky, vrátane tvorcu (Lilleker a Malagón 2010: 28).

*Model McMillan*

S vedomím si danej definície, Sally McMillan (2002) prináša typológiu interaktivity a jej model. Vytvára štvorčlenný model kyber-interaktivity (four-part model of cyber-interactivity).



Obrázok 1: Štvorčlenný model kyber-interaktivity Sally Mcmillan (four-part model of cyber-interactivity)

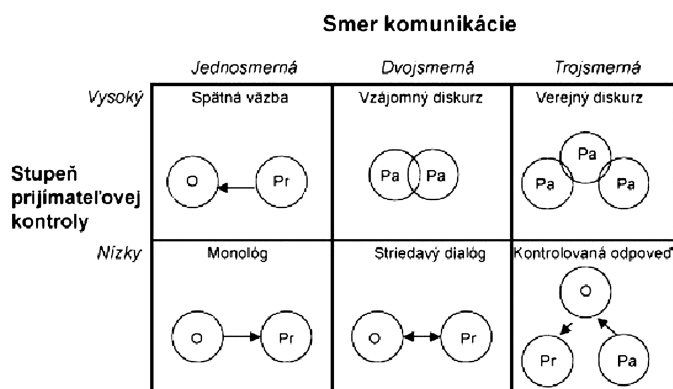
Legenda: O – odosielateľ (sender), Pr – prijímateľ (receiver), Pa – participant (participant).

Zdroj: McMillan 2002a: 276.

Na osi „y“ vidíme stupeň prijímateľovej kontroly (vysoká, nízka), na osi „x“ vidíme smer komunikácie (jednosmerná, dvojsmerná). Monológ (monologue) je primárne jednosmernou komunikáciou s relatívne nízkou kontrolou prijímateľa nad komunikačným procesom. Odosielateľ vytvára a rozširuje obsah aby prilákal obecenstvo, propaguje produkt či buduje značku a podobne. Spätná väzba (feedback) je stále prevažne jednosmerná komunikácia, ale umožňuje prijímateľovi v obmedzenej miere participovať v komunikačnom procese. Nástroje sú napríklad email, ktorý umožňuje prijímateľovi komunikovať s odosielateľom. Napriek tomu, úlohy sú stále vzdialené, pretože, i keď existuje možnosť zo strany prijímateľa komunikovať, nie je isté, že odosielateľ odpovie na danú spätnú väzbu. Striedavý dialóg (responsive dialogue) umožňuje dvojsmernú komunikáciu, ale odosielateľ stále disponuje primárnou kontrolou nad komunikáciou. Tento typ pripomína dvojsmerný asymetrický model. Môže sa odohrávať napríklad v online obchode, kedy odosielateľ ponúka produkty, prijímateľ si vyberie a objedná daný produkt a odosielateľ uzná, potvrdí, objednávkou. Vzájomný diskurz (mutual discourse) odblokuje dvojsmernú komunikáciu a dáva prijímateľovi značnú kontrolu nad komunikáciou. Toto pripomína dvojsmernú symetrickú komunikáciu. Odosielateľ a prijímateľ sa stávajú nerozpoznatelní v prostredí, ako je napríklad online chat. Základom je, že ako odosielateľ tak i prijímateľ majú možnosť posilať a dostávať správy.

### Modifikácia modelu

Feber a kol. (2007) prichádzajú s napojením na politiku a pridaním tretej dimenzie – trojstrannej komunikácie. Ak zoberieme do úvahy, že politicky zamerané stránky majú potenciál ponúknuť občanom miesto na politický diskurz, je nutné model McMillan doplniť o tretí rozmer komunikácie zameranej na ovplyvnenie, respektíve zapojenie, tretích strán v komunikácii, čím ponúkne mechanizmus na verejnú deliberáciu. Ako problém sa im javí, že McMillan používa dvojsmernú komunikáciu nielen na popísanie interpersonálnej komunikácie, ale i verejnej komunikácie ako takej, pričom v skutočnosti existuje rozdiel. Dvojsmerná komunikácia je prevažne interpersonálna. Pravdepodobne najlepším príkladom je e-mail, prvok ponúkaný takmer všetkými politickými stránkami. V tomto smere nemá užívateľ možnosť adresovať odpoveď väčšiemu publiku, pretože správa smeruje danej individuálnej osobe. Ak však užívatelia vložia odkaz na samotnú stránku, existuje pravdepodobnosť verejnej diskusie, pretože správa je viditeľná i tretej strane. Trojstranná komunikácia tak umožňuje zatiaľ neidentifikovanej strane prijať správu, čím sa stane verejnou, publikovanou.



Obrázok 2: Šesťčlenný model kyber-interaktivity (six-part model of cyber-interactivity )

Legenda: O – odosielateľ (sender), Pr – prijímateľ (reciever), Pa – participant (participant).

Zdroj: Feber a kol. 2007: 393.

Autori tak pridávajú k modelu dve nové časti. Kontrolovaná odpoveď (controlled response), ako napríklad anketa, ponúka užívateľom participovať, ale stránka si stále udržuje značnú kontrolu nad obsahom. V ankete stránka určuje otázky i prezentáciu výsledkov. Kontrolované diskusie vyžadujú, aby príspevky prešli cez moderátora. Verejný diskurz (public discourse), ako napríklad niektoré fóra či chatovacie miestnosti, je takmer bez kontroly, čo znamená, že účastníci majú skoro neobmedzenú možnosť rozhodovať o obsahu. Kontrola stránky nad obsahom je limitovaná na akcie, ako napríklad zmazanie obsahu, ktorý je vulgárny. V tomto prípade majú účastníci vysoký stupeň kontroly. V oboch prípadoch je hodná zaznamenania zmena úloh jednak užívateľov ako i stránok. Napríklad v kontrolovanej odpovedi – ankete – užívateľ začína ako prijímateľ, ale niektorí z užívateľov sa môžu stať účastníkmi v prípade, že sa rozhodnú odovzdať odpoveď na anketovú otázku. Vo verejnom diskurze, kde stránka disponuje minimálnou kontrolou nad obsahom, sa stáva tak

isto participantom, presne tak ako každý užívateľ, ktorý sa rozhodne vložiť komentár. Všetci majú podobné práva na vkladanie videí, komentárov a podobne.<sup>3</sup>

V tejto práci využijeme práve tento model na popísanie celkovej interaktivity. Interaktívne komunikačné nástroje môžu politické strany využiť z viacerých dôvodov, vrátane snahy vyhrať voľby, zlepšiť vzťah medzi zastupiteľmi a voličmi, budovať stranickú podporu a túto podporu následne mobilizovať. Na druhej strane, objaviť môžeme i viac „vznešené“ dôvody, ako napríklad túžbu po zdravšej demokracii, bez ohľadu na zisk či stratu hlasov, alebo túžbu po budovaní lokálnej podpory strany, s výhľadom na budúce voľby. Primárnym cieľom však s najväčšou pravdepodobnosťou ostáva snaha vyhrať voľby, alebo získať zdroje, ktoré vyústia do zisku voličských hlasov. V tomto prípade sa strany na internete stretávajú so zaujímavou situáciou. Jednak sa snažia maximalizovať zisk hlasov, alebo mandátov, v závislosti na type strany a súťaže, ale na druhej strane sú obozretné z dôvodu zneužitia online prehlásení konkurenciou. Balansujú tak medzi snahou získať na svoju stranu priazeň voličov a snahou zabrániť jej strate z dôvodu toho čo na internete povedia, prípadne vykonajú (Lilleker, Pack a Jackson 2010: 107).

## Metódy

Zameriame sa na profily strany SaS. Aby sme predišli zámenám s neoficiálnymi profilmi, budeme brať do úvahy len tie, na ktoré strana odkazuje na oficiálnej internetovej stránke, prípadne na profily, na ktoré odkazuje na iných oficiálnych profiloch. Bude sa tak tiež jednať čisto o profily, ktoré existujú pod značkou strany a o komunikáciu, ktorá prebieha tak isto pod značkou strany. Analyzované obdobie profilov bude od prvej aktivity na sociálnej sieti do 31. 1. 2011. Pre jednotlivé profily platia nasledujúce dátumy prvej aktivity: Facebook 7. 4. 2009, Twitter 11. 4. 2009, Youtube 20. 5. 2009. Navyše, konkrétnejšiu pozornosť budeme venovať predvolebnému obdobiu pred parlamentnými voľbami 2010, za ktoré budeme považovať približne mesiac pred konaním volieb, teda období od 12. 5. 2010 do 12. 6. 2010.

Jednotlivé siete budeme najskôr posudzovať samostatne, pretože pri nich existujú odlišnosti. Jedná sa hlavne o prípad formy, ktorú nie je možné analyzovať rovnako. Na druhej strane, čo sa obsahovej stránky týka, metóda bude podobná pri všetkých komunikačných kanáloch. Dáta boli zbierané kódovaním a následne analyzované. Musíme upozorniť, že informácie o jednotlivých profiloch sú aktuálne k 10. 2. 2011, kedy sa začal zber dát.

### Forma

Predstavme si tak najskôr metódy výskumu, pomocou ktorých sa budeme venovať forme jednotlivých sietí:

---

<sup>3</sup> Môžeme to nazvať takmer globálnou konverzáciou. Niektorí to považujú za hlavnú výhodu potenciálu interaktívnych online prvkov, čiže prvkov, ktoré ponúkajú priestor na ideálnu komunikáciu, ktorá sa spája s Habermasovou definíciou ideálneho rozhovoru v rámci verejnej sféry (Lilleker a Malagon 2010).

1. *Youtube*: Najskôr nás bude zaujímať základná charakteristika kanálu – kedy ho strana založila, koľko má odberateľov, priateľov. Následne sa budeme venovať videám, ktoré boli na kanál vložené pred 31. 1. 2011, a ich analýze. Zaznamenávať budeme, kedy bolo video nahraté a aká je jeho dĺžka, počet pozretí a či sa jedná o vlastné videá strany, alebo o prebrané. Za vlastné budeme považovať i tie, pri ktorých nie je jasne identifikovateľné, z akého zdroja pochádzajú. Následne posúdime možnosť návštevníkov pridávať komentáre, využitie značiek (tags)<sup>4</sup> a existenciu odkazu na oficiálnu stránku strany pri videu. Ako online impakt budeme vnímať počet prehratí daného videa, počet komentárov, počet „páči sa mi“ (like) a „nepáči sa mi“ (dislike), počet externých stránok, na ktoré bolo video vložené, a počet externých stránok, z ktorých bolo video odporúčané. V grafoch budeme uvádzať vývoj počtu videí v priebehu existencie a tak isto tabuľky, kde budú uvedené informácie o dĺžke videí, počte prezretí, počte hodnotení páči sa mi a nepáči sa mi.

2. *Twitter*: Najskôr zaznamenáme základné informácie o počte nasledovaných a nasledujúcich, tak isto možnosť poslať strane správu a to, či strana nasleduje naspäť osobu, ktorá sa rozhodne ju nasledovať. Aktivita by sa mala skladať predovšetkým zo statusov/tweetov, odpovedí na správy a retweetov, to znamená predanie správy niekoho iného ďalej. Nakoľko hlavná funkcia siete Twitter je takzvané mikroblogovanie, dané statusy/tweety budú logicky hlavným predmetom záujmu pri skúmaní tohto komunikačného kanála. Na danú analýzu použijeme čiastočne modifikovanú metódu, ktorú Wallsten (2008) využil na výskum politických blogov. Jednotlivé statusy budeme pri zbere rozdeľovať do nasledujúcich kategórií:

a) link – ak obsahuje status odkaz na iné miesto na stránke, alebo na inú stránku, budeme ho považovať za link, bez ohľadu na prípadný sprievodný text, v tomto prípade zaznamenáme i cieľ odkazu – ten môže byť na stránky spojené so stranou a to – oficiálny web, Facebook profil, Youtube profil alebo blog člena strany, ostatné odkazy budeme považovať za kategóriu „iné“;

b) komentár – ak status obsahuje nejakú informáciu, bez dodatočného odkazu, jedná sa o konštatovanie;

c) mobilizácia – ak status vyzýva užívateľov na nejakú akciu, nemusí sa však jednať čisto o politickú akciu, ale i akciu na internete, môže sa jednať napríklad o výzvu na zapojenie sa do súťaže, alebo aj o výzvu na šírenie profilu strany medzi užívateľmi;

d) spätná väzba – ak strana v statuse žiada o spätnú väzbu, väčšinou formou otázky;

e) komentár a mobilizácia – status komentuje istú situáciu a zároveň vyzýva k akcii;

f) komentár a spätná väzba – status komentuje a zároveň žiada o spätnú väzbu;

g) komentár, mobilizácia a spätná väzba – status komentuje a zároveň mobilizuje k akcii a žiada spätnú väzbu;

h) mobilizácia a spätná väzba – status mobilizuje a žiada o spätnú väzbu;

---

<sup>4</sup> To znamená počet termínov, ktoré sú asociované s videom za účelom jednoduchšieho vyhľadania užívateľom. Tento výraz a jeho preklad preberáme priamo zo stránky Youtube.

i) mobilizácia za pomoci linku – status používa k mobilizácii odkaz na inú stránku, napríklad ak strana ponúkne istý odkaz na anketu, v ktorej sa nachádza a od užívateľov žiada, aby ju podporili.

Týmto spôsobom získame informáciu, ako strana svoj profil využíva, teda či Twitter je len skladiskom na odkazy na, pre stranu, zaujímavých informácií a dochádza len k jednosmernému informovaniu voliča o novinkách a snahách strany, alebo sa snaží i o kontakt s voličmi a sympatizantmi pomocou mobilizácie a spätnej väzby. V grafoch uvedieme vývoj aktivity a v tabuľkách znázorníme smer kam jednotlivé odkazy smerujú v rôznych mesiacoch.

3. *Facebook*: V tomto prípade nás bude zaujímať, ako profil vyzeral, ktoré prvky Facebooku strana využila. Zaznamenávať budeme aktivitu na stene (wall), ako statusy, fotky, videá, aplikácie, ankety, udalosti a poznámky. Statusy budeme hodnotiť podobne ako na sieti Twitter. Tak isto bude dôležité sledovať, či užívatelia majú možnosť prispievať na stenu, či už komentovaním samotnej aktivity, alebo vlastnou činnosťou. Pri každom prvku zistíme, koľko nazbieral komentárov a počet „páči sa mi“ (like) od užívateľov. V grafoch budeme uvádzať vývoj aktivity a, v tabuľkách, o akú aktivitu sa jedná konkrétne. Taktiež uvedieme i odozvu užívateľov v podobe počtu komentárov a kliknutí na páči sa mi, ktoré budú v tabuľke označené ako „like“.

## Obsah

Ako sme už spomínali, obsahovú časť budeme skúmať všetky siete rovnako, len s malými rozdielmi. Témy rozdelíme, do jednotlivých okruhov, do ktorých ich budeme zaradiť. Je možné, že percentuálne vyjadrenie v grafoch či tabuľkách bude dávať súčet vyšší ako 100 %, to z jednoduchého dôvodu, že niekedy bolo nutné jednu aktivitu zaradiť do viacerých tém. Týka sa to hlavne prípadov tlačových konferencií, kedy bude okrem tejto témy zahrnutá aj oblasť, ktorej sa beseda primárne venuje. Základných skupín, do ktorých budeme deliť obsah, bude päť:

1. Aktuálne téma: Ak je obsahom aktivity aktuálna téma, pričom v tejto skupine sú a) aktuálna téma politická, napríklad finančná pomoc Grécku; a b) aktuálna téma iná, teda napríklad štátny sviatok alebo povodne a podobne.

2. Voľby: Ak sa aktivita dotýka témy volieb, prípadne referenda, jedná sa v tomto prípade o a) kampaň, to znamená, že strana informuje o svojej kampani, či mítingoch; b) predvolebná reklama, čo je napríklad predvolebný spot, billboard, leták alebo podobne; c) voľby, téma sa dotýka priamo volieb, dátumu konania, výsledku a podobne; d) predstavenie kandidátov.

3. Média: Ak sa nejakým spôsobom téma týka médií a to a) televíznych diskusií, b) televíznych reportáží, alebo c) tlačovej besedy.

4. Udalosti strany: Ak je obsahom udalosť, ktorá je spojená so stranou, v tomto prípade sa môže jednať a) zjazd (rokovanie, snem) strany, alebo b) inej udalosti strany, to znamená udalosti, ktorú nie je možné zaradiť buď k prvej menovanej podskupine, alebo napríklad k mítingu strany.

5. Iné: Jedná sa o témy, ktoré nie je možné zaradiť do vyššie menovaných. V grafoch a tabuľkách uvedieme v percentuálnom vyjadrení, ktorým témam sa v akom rozsahu strana venovala.



Na záver prinesieme zhrnutie vyššie uvedeného a tak isto interaktivity strany na základe šesť-členného modelu. Jednotlivé prvky v rámci analýzy rozdelíme podľa interaktivity a v tabuľke ich vyjadríme percentuálne. Ďalej sa zameriame na porovnanie jednotlivých kanálov. Následne zistíme, aké všetky prvky strany využila počas danej existencie profilu. To okrem iného znamená i to, či strana ponechala na profile nástroje, ktoré sú nastavené primárne pri založení profilu, alebo pridala i nejaké vlastné, respektíve ubrala z oných základných. Skúmať sa bude nielen ich prítomnosť, ale i skutočné použitie v praxi.

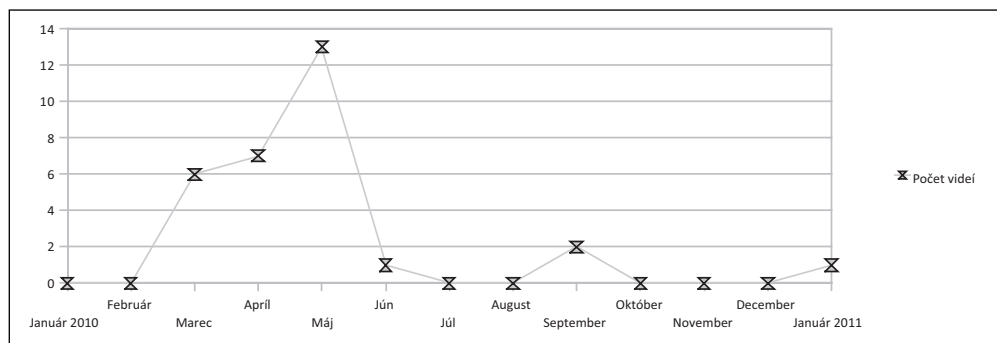
Musíme upozorniť na fakt, že aj keď strana môže mať k dispozícii značný podiel interaktívnych prvkov, stále môže komunikovať prevažne jednosmerne, bez snahy o zisk spätnej väzby. V skutočnosti interaktivita závisí na používaní prvkov, nie na ich prítomnosti na profile. Niektoré prvky tak môžu byť k dispozícii užívateľom, strana o ich použitie však nejaví záujem. Samozrejme, musíme upozorniť na fakt, že dáta nie sú zbierané v reálnom čase, ale spätným sledovaním aktivity. To znamená, že istá aktivita, či komentáre užívateľov môžu byť už odstránené. Čo sa užívateľov ako takých týka, pre značnú komplikovanosť a tak isto primárny cieľ práce nebude venovaná pozornosť výskumu ich aktivity, zaznamenaná bude len kvantita. Tieto fakty však neznižujú celkové výsledky, znamenajú len, že číselné výstupy nebudú s najväčšou pravdepodobnosťou stopercentne správne, to však nepovažujeme za výraznejší problém, nakoľko predpokladáme, že sa nejedná o výraznejšie rozdiely od reality. Navyše tým, čo strana ponecháva na svojich sieťach, sa prezentuje, tak chce aby ju prípadný volič vnímal.

## Sloboda a solidarita

Youtube

*Forma*

Účet strany SaS na stránke Youtube bol založený 20. 5. 2009. Ako kontakt je uvedená oficiálna stránka. Počet odberateľov je 231, napriek tomu, že existuje možnosť pridať si profil ako priateľa, SaS nemá žiadneho. Užívateľom je umožnené prispievať na stenu účtu. Prvé video je nahrané práve v deň založenia účtu strany. V roku 2009 SaS pridala len dve nahrávky, čo súviselo s voľbami do európskeho parlamentu, následne aktivita upadla, až do marca nasledujúceho roku. Práve pred parlamentnými voľbami tak strana opäť prispieva



Graf 1: Počet videí uverejnených stranou SaS na Youtube

na svoj profil. Dá sa povedať, že nadpriemerne, pretože po voľbách aktivita výrazne klesá a účet nie je aktualizovaný v takej rozsiahlej forme. To potvrdzuje i fakt, že po júni boli nahraté len tri videá, 9 % celkového počtu. Väčšina videí pochádza z archívu strany, ako jediné pochádzajúce jasne z externého zdroja identifikujeme reportáž z televíznych novín televízie Markíza. Je to reportáž staršieho dáta, o autohavárii bývalého poslanca Jána Cupera pod vplyvom alkoholu. Strana toto video použila v súvislosti s upozornením na referendum, ktorého bola iniciátorom. Strana využíva i formát vlastných reportáží, objavujú sa v nich členovia strany, ktorí menujú problémy, ktoré by strana chcela riešiť.

Strana sa snaží využívať značky (tags) na uľahčenie vyhľadávania videí. Celkovo sa ich počty pohybujú od 0 do 11, priemerne (i mediánovo) sa jedná o štyri. V jednom prípade strana využíva i poznámky vo videu, konkrétne v predvolebnom spote v období pred európskymi voľbami, kedy jednak pri obrázku kandidáta vyskočí jeho meno a na záver ešte vidíme poznámku o konečnom zisku strany vo voľbách. SaS v popise videa odkazuje na svoju stránku len v troch prípadoch.

Tabuľka 1: Dĺžka a počet videní videí uverejnených stranou SaS na Youtube v jednotlivých mesiacoch

Mesiac	Počet videí	Dĺžka videa priemerne	Dĺžka videa medián	Počet videní celkovo	Počet videní priemer	Počet videní medián
Máj (2009)	2	00:59:00	00:59:00	38711	19355,5	19355,5
Január	-	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-	-
Marec	6	02:24:00	02:11:00	30696	5116	5107,5
Apríl	7	03:33:00	02:23:00	23811	3401,6	3159
Máj	13	03:02:00	02:29:00	88962	6843,2	4363
Jún	1	04:53:00	04:53:00	4059	4059	4059
Júl	-	-	-	-	-	-
August	-	-	-	-	-	-
September	2	01:25:00	01:25:00	101422	50711	50711
Október	-	-	-	-	-	-
November	-	-	-	-	-	-
December	-	-	-	-	-	-
Január(2011)	1	18:55:00	18:55:00	154	154	154
<b>Celkovo</b>	<b>31 (97 %)</b>	<b>493</b>	<b>15,9</b>	<b>8</b>	<b>1017</b>	<b>31,8</b>

Priemerný počet komentárov je 15,9, mediánová hodnota je len 8. Videá sú vložené priemerne na 2,3 iné stránky (medián 2) a odkazujú na ne priemerne 3 iné stránky (medián 3). V tomto prípade je dôvod ten, že SaS vkladá svoje videá z Youtube na oficiálnu stránku, či Facebook profil. Celkový online impakt nepovažujeme za vysoký, najvýraznejšie sa vymyká skôr nízkym hodnotám reportáž s predsedom Richardom Sulíkom, ktorý argumentuje, prečo je pomoc ohrozenému Grécku zlá. Toto video zaznamenalo až 88 komentárov. Počet pozitívnych reakcií užívateľov, hodnotený kliknutím na „páči sa mi“, výrazne prevyšuje negatívne,

v celkovom pomere 1017 k 82. Užívatelia smú komentovať všetky videá, až na jedno vystavené v januári 2011, ktoré sa venuje tlačovej konferencii a zhodnoteniu pôsobenia strany vo vláde.

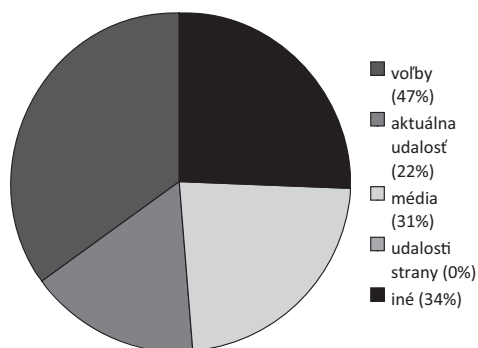
Najsledovanejším videom bol predvolebný spot uverejnený 1. 9. 2010, pred referendum, s názvom „Poslanec Cuper, Referendum 18. septembra“. Jedná sa o dvadsaťsekundový spot, v ktorom vidíme zostrihajú spomínanú reportáž s haváriou Jána Cupera. Na záver sa objavuje výzva k odobratiu poslaneckej imunity, tým pádom k účasti na referende. Video má takmer sto tisíc pozretí (98143), pričom 63557 pochádza z ôsmich externých stránok, na ktoré bolo video vložené. Video dobre využíva značky, ktorých je šesť, užívateľ tak po zadaní kľúčových slov nemá problém video rýchlo nájsť. Počet komentárov je nad priemerom – 40 – a počet pozitívnych reakcií je 96 oproti 7 negatívnym. Môžeme tak zhodnotiť toto video ako najúspešnejšie, k čomu prispelo jednak to, že sa jednalo o jediné predvolebné video, ktoré sa týkalo referenda, a tak isto to, že samotná reportáž je medzi ľuďmi populárna.

Tabuľka 2: Odozva na aktivitu na Youtube v jednotlivých mesiacoch

Mesiac	Dá sa komentovať	Komentáre celkovo	Komentáre priemer	Komentáre medián	Like celkovo	Like priemer	Like medián	Dislike celkovo	Dislike priemer	Dislike medián
Máj (2009)	2 (100 %)	81	40,5	40,5	175	87,5	87,5	17	8,5	8,5
Január	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marec	6 (100 %)	55	9,2	8	145	24,2	23,5	9	1,5	1,5
Apríl	7 (100 %)	46	6,6	5	114	16,3	17	6	0,9	1
Máj	13 (100 %)	252	19,4	15	456	35	17	41	3,2	2
Jún	1 (100 %)	17	17	17	22	22	22	2	2	2
Júl	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
August	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
September	2 (100 %)	42	21	21	99	44,5	44,5	8	4	4
Október	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
November	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
December	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Január(2011)	0	-	-	-	6	6	6	0	0	0
<b>Celkovo</b>	<b>31 (97 %)</b>	<b>493</b>	<b>15,9</b>	<b>8</b>	<b>1017</b>	<b>31,8</b>	<b>20</b>	<b>83</b>	<b>2,6</b>	<b>1,5</b>

## Obsah

Obsahovo sa videá najviac venujú téme volieb. Je to tak, pretože strana sa snaží propagovať referendum, ktorého snahu o vyhlásenie používa ako nástroj v kampani, so snahou prezentovať novú stranu, dostať ju do povedomia. Navyše, strana má predvolebné spoty a v neposlednom rade využíva vlastné reportáže, v ktorých vystupujú lídri strany a prezentujú svoj volebný program, čím sa ho snažia komunikovať a spolu s tým sa dotýkajú volieb ako takých. SaS informuje i o kampani, aké sú jej témy a ako prebieha. Skupina tém pod značkou „iné“ sa venuje hlavne, ako sme už spomínali vyššie, predstaveniu názorov strany v relatívne krátkych videách.



Graf 2: Témy videí uverejnených stranou SaS celkovo na Youtube (celkom)

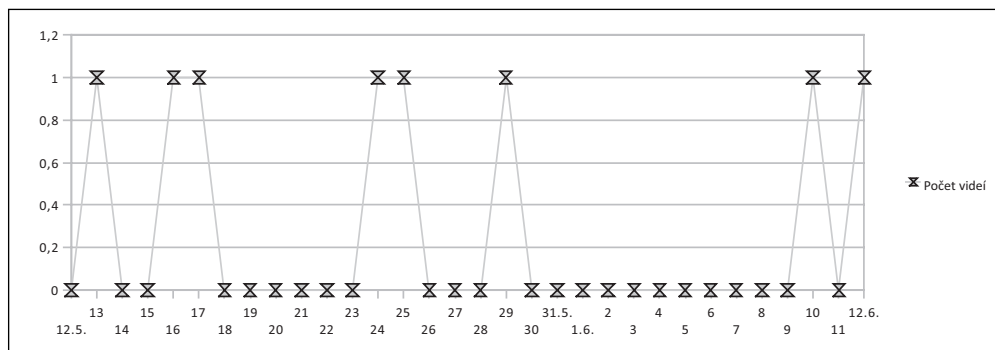
Tabuľka 3: Témy videí uverejnených stranou SaS na Youtube v jednotlivých mesiacoch

2010 Mesiac	Aktuálna udalosť	Voľby	Médiá	Udalosť strany	Iné
Máj (2009)	0	2 (100 %)	0	0	0
Január	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-
Marec	0	4 (66 %)	3 (50 %)	0	2 (33 %)
Apríl	1 (14 %)	5 (71 %)	4 (57 %)	0	1 (14 %)
Máj	6 (46 %)	1 (8 %)	2 (15 %)	0	6 (46 %)
Jún	0	1 (100 %)	0	0	0
Júl	-	-	-	-	-
August	-	-	-	-	-
September	0	2 (100 %)	0	0	1 (50 %)
Október	-	-	-	-	-
November	-	-	-	-	-
December	-	-	-	-	-
Január (2011)	0	0	0	0	1 (100 %)
Celkovo	7 (22 %)	15 (47 %)	9 (31 %)	0	11 (34 %)

Predvolebné obdobie voľby do Národnej rady Slovenskej republiky –  
12. 5. 2010 – 12. 6. 2010

V období pred parlamentnými voľbami sa objavuje sedem videí. Priemerný počet pozretí je 4903,9 (mediánová hodnota 2524), počet komentárov nie je vysoký (priemerný počet 11, medián 6). Hodnotenie „páči sa mi“ predstavuje priemerne 24 (medián 14) na video, na druhej strane „nepáči sa mi“ 2,6 (medián 0, čo znamená, že negatívnych reakcií je naozaj málo), celkovo to znamená hodnoty pod všeobecným priemerom. Využitie značiek je nevýrazné, s počtom 1,4 na video a odkazy na oficiálnu stránku neexistujú. Najvýraznejšie video paradoxne nie je oficiálne video strany. V tomto zázname vidíme laserový odkaz na výškovej

budove v Považskej Bystrici, ktorý negatívne komentuje stranu SMER. Laserový nápis bol na budovu premietnutý pri slávnostnom otvorení diaľničného mostu. Video získalo viac ako 17 tisíc videní, čo výrazne prevyšuje priemerný počet pozretí v tomto období, taktiež počet komentárov bol relatívne vysoký (43). Užívatelia viac reagovali i hodnotením, 77 pozitívnych ku 12 negatívnym, pričom pri ostatných videách v tomto období sú tieto hodnoty značne nižšie, čo indikuje aj to, že nedokázali vyvolať podobný impakt.



Graf 3: Počet videí uverejnených stranou SaS na Youtube pred parlamentnými voľbami

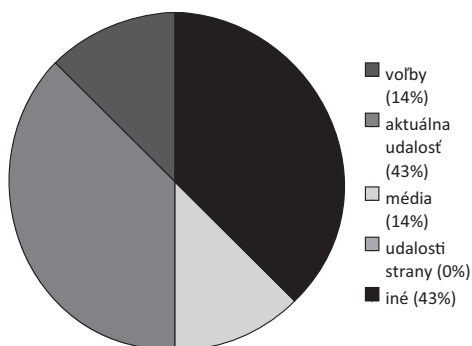
Tabuľka 4: Odozva na aktivitu strany SaS na Youtube pred parlamentnými voľbami

Počet videí	Dá sa komentovať	Komentáre celkovo	Komentáre priemer	Komentáre medián	Like celkovo	Like priemer	Like medián	Dislike celkovo	Dislike priemer	Dislike medián
7	7 (100 %)	77	11	6	168	24	14	18	2,6	0

Tabuľka 5: Dĺžka a počet videní videí uverejnených stranou SaS na Youtube pred parlamentnými voľbami

Dĺžka priemerne	Dĺžka medián	Počet videní celkovo	Počet videní priemer	Počet videní medián
02:57:57	02:29:00	34327	4903,9	2524

Iba jedno video sa venuje volebnej téme. V tomto prípade ide hlavne o referendum, presnejšie o odovzdávanie podpisových hárkov prezidentovi. Táto udalosť však bola zároveň i posledným veľkým predvolebným mítingom, video je tak záznamom z tejto akcie. Tri videá sa venujú aktuálnej téme – politickej, pričom jedno reaguje na pôžičku Grécku, jedno na údajne pochybné financovanie strany SMER a jedno na konanie vlády. Jedno z videí je záznamom z tlačovej besedy. Videá, ktoré sme zaradili do kategórie „iné“ sa venujú v jednom prípade už spomínanému laserovému odkazu strane SMER a v dvoch prípadoch v reportáži stránici vysvetľujú realitu istých zákonov, ktoré strana považuje za problémové. Nemôžeme tak tvrdiť, že Youtube je využívaný v predvolebnej kampani v širšom zmysle. Jednak neregistrujeme výraznú aktivitu a tak isto obsah videí nemôžeme považovať vo väčšom meradle za predvolebné.

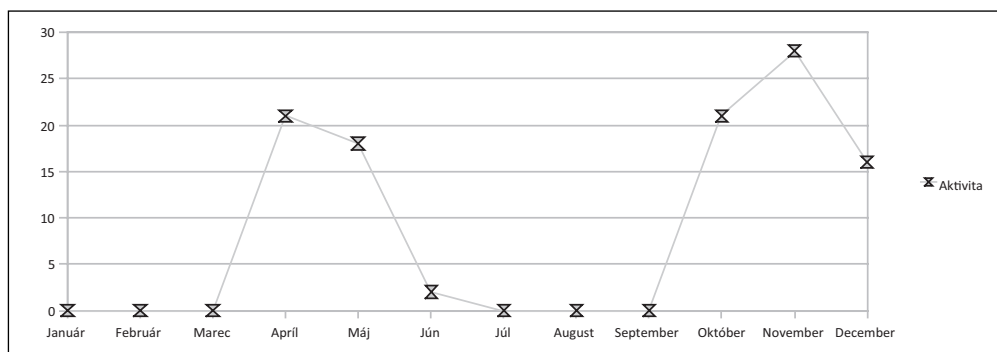


Graf 4: Témy videí uverejnených stranou SaS na Youtube pred parlamentnými voľbami

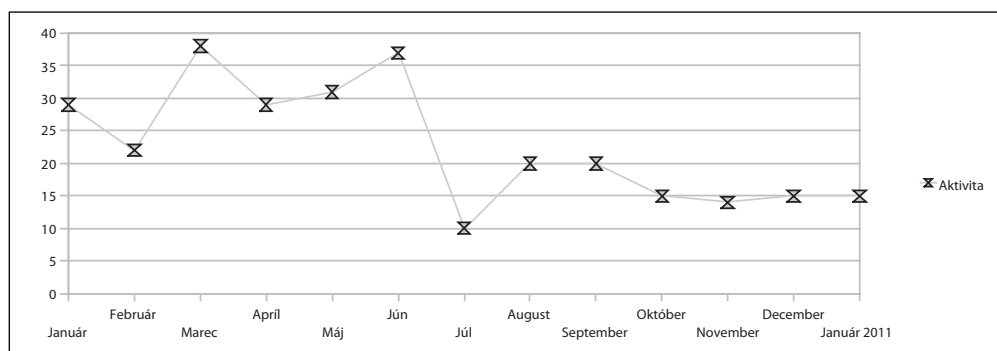
### Twitter

#### Forma

Strana SaS má na sieti Twitter užívateľské meno „stranasas“. Ako kontakt strana uvádza odkaz na oficiálnu stránku. Má 767 nasledovníkov, pričom sama nasleduje 209 profilov. Viac tak odosiela, ako prijíma. V 26 prípadoch je uvedená v záložkách. Strane je možné poslať správu, čo výrazne zvyšuje možnosť komunikácie zo strany užívateľa. Tak isto, strana nasleduje naspäť, nie však automaticky a s veľkou pravdepodobnosťou nie všetky profily, o čom svedčí výrazný nepomer nasledujúcich/nasledovaných. Aktivita začína v spomínanom apríli 2009, v tomto a nasledujúcom mesiaci je výraznejšia, následne klesá, aby od septembra 2009 bola relatívne vysoká. Tento trend sa udržuje až do volieb, po ktorých síce aktualizácia profilu nekončí, ale zníženie aktivity je značné. To odôvodňujeme práve povolebným obdobím a faktom, že strana sa stáva súčasťou vlády. Od augusta až do januára 2011 sa aktivita drží na vyrovnanej úrovni. Pravidelnej aktualizácii a využívanie celého profilu prospieva fakt, že ho strana postupne prepája s účtom na sieti Facebook, čo v konečnom dôsledku znamená i to, že kvantita, ale i obsah sa v rámci týchto sietí v mnohom zhodujú.



Graf 5: Aktivita strany SaS na Twitter v roku 2009



Graf 6: Aktivita strany SaS na Twitter v roku 2010

SaS v menšej miere využíva okrem tweetov, ktorých bolo k 31. 1. 2011 celkový počet 379 i jeden retweet a šesť odpovedí. Retweet sa týka odkazu na blog, ktorý sa venuje strane, nepochádza však od člena. Strana odpovedá na správy užívateľov, čo vnímame ako pozitívum v rámci komunikácie na profile. Určite si ponecháva značnú kontrolu nad daným obsahom správ a tak isto môže selektovať príspevky, avšak tie na ktoré odpovie sa spolu s odpoveďou objavia na profile, verejne dostupné tretím osobám. Z tweetov prevažujú linky na iné stránky, ale SaS využíva i iné formy, aj keď v obmedzenej miere. V 20 prípadoch (5,3 % z celkového počtu) ide čisto o komentár, v 2 prípadoch (0,5 %) sa strana snaží získať spätnú väzbu. Je to malé percento všetkých prípadov, SaS však takto aspoň v malej miere vyzýva užívateľov k aktivite. Ešte viac sa tak deje mobilizáciou s pomocou linkov<sup>5</sup>, a to v 22 (6 %) prípadoch. Strana napríklad vyzýva k účasti v súťaži, ktorú pripravila, k šíreniu profilov strany, ale i k účasti vo volebných komisiách alebo vo voľbách samotných pod značkou strany, nakoľko sa jednalo o novú stranu, s nízkym počtom členov. Samozrejme, ide len o malý počet z celej aktivity, určitým spôsobom však SaS zapája užívateľov do diania a jednosmerná komunikácia sa mení na dvojsmernú, prípadne trojsmernú, za predpokladu aktívnej participácie prijímateľov informácií. Najpočetnejšia aktivita – odkazy – v prevažnej väčšine smerujú na Facebook strany. To je dôsledkom práve prepojenia profilov, ostatné ciele odkazov sú menej využívané. Istá diverzifikácia nastáva po voľbách v júni 2010, kedy sa väzba na Facebook oslabuje, v celkovom súčte však jasne vedie. V menšej miere sú využívané iné stránky, spojené so stranou, ako oficiálny web, Youtube, blog členov.

<sup>5</sup> Dôvod relatívne vysokého počtu tohto typu mobilizácie je predovšetkým ten, že profil je prepojený s Facebookom. To, čo je na Facebooku napríklad čisto mobilizácia, len ako status samotný, sa na Twitter mení na odkaz práve na Facebook.

Tabuľka 6: Smer odkazov strany SaS na Twitter v roku 2009

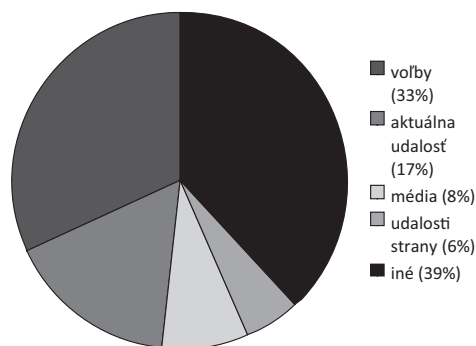
2009 Mesiac	Web strany	Facebook	Youtube	Blog člena	Iné
Január	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-
Marec	-	-	-	-	-
Apríl	0	13 (87 %)	0	0	2 (13 %)
Máj	1 (8 %)	2 (17 %)	2 (17 %)	0	7 (58 %)
Jún	0	0	0	0	1 (100 %)
Júl	-	-	-	-	-
August	-	-	-	-	-
September	1 (14 %)	4 (57 %)	0	0	2 (29 %)
Október	0	6 (60 %)	0	0	2 (20 %)
November	0	26 (100 %)	0	0	0
December	-	16 (100 %)	-	-	-
<b>Celkovo</b>	<b>2 (2 %)</b>	<b>67 (79 %)</b>	<b>2 (2 %)</b>	<b>0</b>	<b>14 (16 %)</b>

Tabuľka 7: Smer odkazov strany SaS na Twitter v roku 2010

Mesiac	Web strany	Facebook	Youtube	Blog člena	Iné
Január	0	26 (96 %)	0	0	1 (4 %)
Február	0	17 (100 %)	0	0	0
Marec	0	31 (94 %)	1 (3 %)	0	1 (3 %)
Apríl	1 (4 %)	27 (96 %)	0	0	0
Máj	0	31 (100 %)	0	0	0
Jún	0	34 (100 %)	0	0	0
Júl	0	1 (17 %)	2 (33 %)	3 (50 %)	0
August	2 (12 %)	8 (47 %)	0	0	7 (41 %)
September	0	9 (47 %)	4 (21 %)	1 (5 %)	5 (26 %)
Október	1 (25 %)	1 (25 %)	0	2 (50 %)	0
November	0	2 (33 %)	0	1 (17 %)	3 (50 %)
December	0	3 (21 %)	0	7 (50 %)	4 (29 %)
Január(2011)	2 (13 %)	0	0	1 (7 %)	12 (80 %)
<b>Celkovo</b>	<b>6 (2 %)</b>	<b>190 (75 %)</b>	<b>7 (3 %)</b>	<b>15 (6 %)</b>	<b>33 (13 %)</b>

Tak ako na účte Youtube, i na Twitteri sa SaS zameriava najviac na voľby a „iné“ témy. Pretože bola stranou novou, ustanovujúci zjazd prebehol v roku 2009, hlavným cieľom bolo postupne získavať voličov. Tomu sa prispôsobila i celková aktivita strany. Čo sa volieb týka, strana postupne predstavuje svoje ciele, program, kandidátov, ale i predvolebné materiály. V neposlednom rade tak isto referendum, ktoré strana iniciovala. Strana informuje o počte





Graf 7: Témy strany SaS na Twitter (celkom)

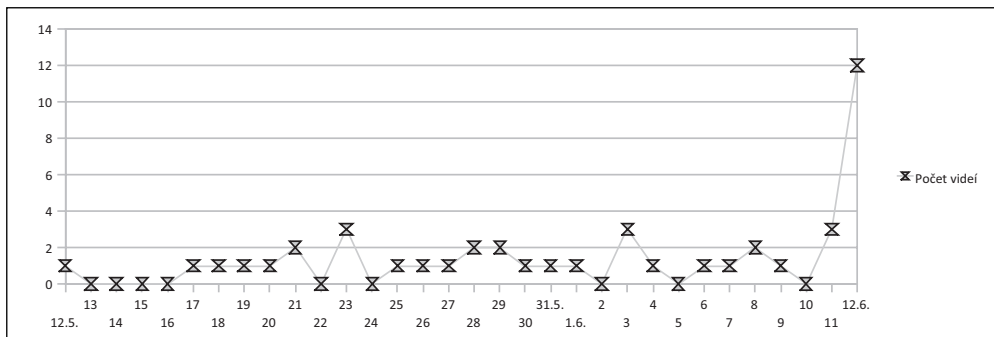
vzbieraných podpisov, celkovom vývoji, zberných miestach a akciách, na ktorých bude možné podpísať podpisové hárky. Celkový počet informácií o referende je 36, čo je relatívne vysoký počet v rámci kategórie volieb. Práve všetky tieto dôvody ovplyvnili i aktivitu na internete. Strana sa zameriava na komunikáciu tém, ktoré presadzuje i v „offline“ prostredí, to znamená, že môžeme zaznamenať isté prepojenie stratégie s online prostredím. Iné témy súvisia práve s reagovaním na súčasný stav rôznych oblastí, predovšetkým daní a odvodov, ktoré SaS považuje za svoje priority. Strana postupne začína reagovať i na aktuálne udalosti, predovšetkým s vymedzením sa voči vláde a najsilnejšej koalícnej strane SMER, s ktorou odmietla povolebnú koalíciu. V podstate sa venuje po celý čas rovnakým témam, pričom zmena nastáva práve s príchodom volieb a následnej účasti strany vo vláde.

Tabuľka 8: Témy komunikované stranou SaS na Twitter v roku 2009

2009 Mesiac	Aktuálna udalosť	Voľby	Médiá	Udalosť strany	Iné
Január	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-
Marec	-	-	-	-	-
Apríl	2 (10 %)	11 (52 %)	1 (5 %)	0	7 (33 %)
Máj	0	6 (38 %)	1 (6 %)	0	9 (56 %)
Jún	0	1 (50 %)	1 (50 %)	0	0
Júl	-	-	-	-	-
August	-	-	-	-	-
September	-	3 (33 %)	-	1 (11 %)	5 (56 %)
Október	0	6 (55 %)	1 (9 %)	5 (45 %)	-
November	0	8 (29 %)	3 (11 %)	3 (11 %)	14 (50 %)
December	3 (19 %)	6 (38 %)	1 (6 %)	1 (6 %)	5 (31 %)
<b>Celkovo</b>	<b>5 (5 %)</b>	<b>41 (40 %)</b>	<b>5 (8 %)</b>	<b>10 (10 %)</b>	<b>40 (39 %)</b>

*Predvolebné obdobie voľby do Národnej rady Slovenskej republiky –  
12. 5. 2010–12. 6. 2010*

Aktivita strany je relatívne vyrovnaná v jednotlivých dňoch pred voľbami, vo volebný deň však strana svoju snahu maximalizuje, kedy s dvanástimi statusmi pôsobí v podstate celý deň. Až v 41 prípadoch zo 44 sa jedná o odkaz, pričom každý smeruje na Facebook. V troch prípadoch strana mobilizuje, tentokrát čisto k politickej akcii, v deň voliebsamozrejme k účasti na voľbách. Pokúša sa tak v istých intervaloch pripomínať potenciálnym voličom hlasovanie.



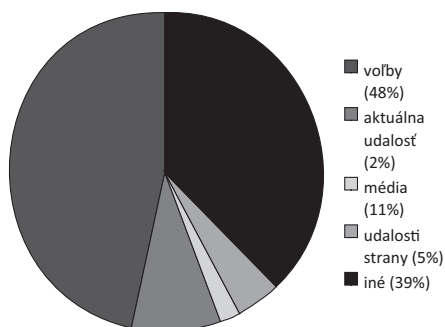
Graf 8: Aktivita strany SaS na Twitter pred parlamentnými voľbami

Tabuľka 9: Témy komunikované stranou SaS na Twitter v roku 2010

Mesiac	Aktuálna udalosť	Voľby	Média	Udalosť strany	Iné
Január	10 (36 %)	2 (7 %)	1 (4 %)	3 (11 %)	12 (43 %)
Február	1 (5 %)	10 (48 %)	0	5 (24 %)	5 (24 %)
Marec	0	10 (30 %)	4 (12 %)	5 (15 %)	17 (52 %)
Apríl	2 (7 %)	16 (57 %)	2 (7 %)	0	8 (29 %)
Máj	8 (26 %)	5 (16 %)	2 (6 %)	1 (3 %)	15 (48 %)
Jún	7 (19 %)	19 (51 %)	2 (5 %)	2 (5 %)	8 (22 %)
Júl	4 (40 %)	3 (30 %)	2 (20 %)	0	2 (20 %)
August	4 (20 %)	8 (40 %)	3 (15 %)	7 (35 %)	0
September	4 (20 %)	15 (75 %)	1 (5 %)	0	6 (30 %)
Október	4 (50 %)	0	0	3 (38 %)	1 (13 %)
November	1 (14 %)	2 (29 %)	0	3 (43 %)	1 (14 %)
December	9 (64 %)	0	0	0	5 (36 %)
Január(2011)	5 (33 %)	0	0	1 (7 %)	9 (60 %)
<b>Celkovo</b>	<b>59 (21 %)</b>	<b>90 (33 %)</b>	<b>17 (6 %)</b>	<b>30 (11 %)</b>	<b>89 (32 %)</b>

Ako téma samozrejme prevažujú voľby. I vďaka 12. 6., kedy ich strana neustále spomína, sa komunikácia zameriava predovšetkým na zbavenie moci úradujúcej vlády. Z 21 prípadov je až 9 krát využitá predvolebná reklama, referendum sa spomína menej, v dvoch prípadoch, ale

v tomto prípade nejde ani tak o plebiscit samotný ako o nástroj k propagácii strany. Štyrikrát sa SaS venuje aktuálnej téme – politickej – v dvoch udalostiach strany, inak sa jedná o iné témy. Môžeme tak vidieť, že Twitter je používaný k predvolebnej akcii, je využitý ako nástroj komunikácie s jasným cieľom, ktorým sú voľby. Na rozdiel, napríklad od stránky Youtube je mu venovaná náležitá pozornosť. Treba však opäť raz pripomenúť, že je to z veľkej miery kvôli prepojeniu s Facebookom, ktorý je primárnym komunikačným kanálom.

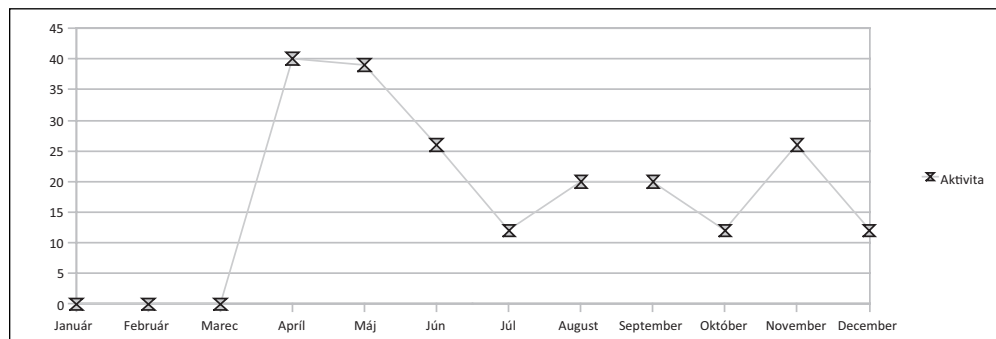


Graf 9: Témy strany SaS na Twitter pred parlamentnými voľbami

## Facebook

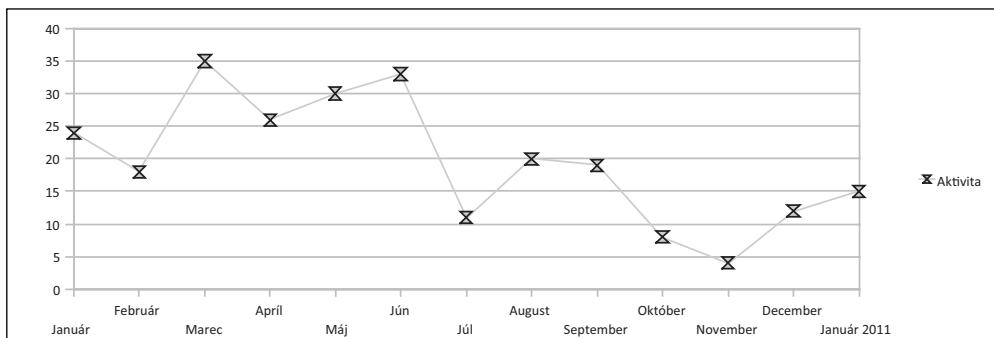
### Forma

Strana SaS mala ešte v začiatkoch svojho pôsobenia na Facebooku mala vytvorenú skupinu a nie fanúšikovskú stránku. Postupne však skupina prestala vyhovovať z dôvodu obmedzenej kapacity ľudí, ktorí mohli byť jej súčasťou. Strana tak zakladá oficiálnu fanúšikovskú stránku, do ktorej prenáša celú svoju aktivitu. Nás bude zaujímať práve toto obdobie, skupine sa nebudeme venovať. Prvá aktivita sa uskutočňuje 7. 4. 2009. Apríl je zo všetkých mesiacov najaktívnejšie obdobie, postupne SaS celú aktivitu ušľachťuje na nižšej úrovni, s menšími



Graf 10: Aktivita strany SaS na Facebooku v roku 2009

výkyvmi. Dôležité však je, že rozdiel opäť pozorujeme po parlamentných voľbách, kedy je aktivita na najnižšej úrovni. Postupne sa zdvihne ešte v auguste 2010, čo je dôsledkom hlavne informovania fanúšikov o rokovaní o zostavení vlády, na ktorých sa strana samozrejme účastní prvýkrát v histórii, ale následne opäť klesá až do novembra 2010. V ďalšom období zaznamenáva stúpajúcu tendenciu.



Graf 11: Aktivita strany SaS na Facebooku v roku 2010

Zo všetkých prvkov strana používa v najväčšom meradle statusy, nasleduje nahrávanie fotiek na profil, poznámky, video, udalosti, aplikácie a ankety. Môžeme tak vidieť, že strana nástroje komunikácie využíva. Zo statusov prevažujú odkazy, ktorých je viac ako polovica, približne 56 %. Prevažne sa jedná o stránky, ktoré nie sú napojené na stranu, zo všetkých najviac ide o spravodajské serveri, z tých, ktoré majú niečo spoločné so stranou najviac zaznamenávame odkazy na blogy členov strany a oficiálny web strany. Okrem toho strana používa hlavne statusy, ktoré zaraďujeme do kategórie komentáre. Mobilizácia pomocou odkazov tvorí menej ako desatina z celej aktivity. Strana týmto spôsobom hľadá ľudí do okrskových volebných komisií, ako svojich zástupcov. Prevažuje tak politická mobilizácia, pričom SaS túto príležitosť ponúka hlavne z dôvodu nedostatku členstva. Viac interaktívny nádyh majú i statusy, ktorú môžeme nazvať mobilizácia a spätná väzba, v jednom prípade sa jedná o spojenie oboch. Strana sa snaží užívateľov zapojiť do rôznych súťaží, napríklad o trička alebo podobné vecné ceny. Tak isto počas volieb vyzýva k účasti. Týmto sa jej darí získavať odzvu, ktorú by nezískala iným spôsobom. Užívateľ má navyše pocit, že s ním strana komunikuje. Poznámky registrujeme predovšetkým na začiatku existencie profilu. Vtedy strana pomocou nich vysvetľovala jednotlivé referendové otázky, ktoré chcela presadiť. V ďalšom období v nich informuje práve o referende, podpisových akciách a podobne. Najviac interaktívne prvky, ako ankety a aplikácie, sú využité v malom množstve, ale pridávajú strane body v oblasti komunikácie. Predovšetkým aplikácie slúžili na konkrétnu online komunikáciu s členmi strany, pričom bol stanovený dátum a čas, kedy mali ľudia možnosť klásť svoje otázky.

Tabuľka 10: Aktivity strany SaS na Facebooku v jednotlivých mesiacoch v roku 2009

2009 Mesiac	Status	Poznámka	Foto	Video	Udalosť	Anketa	Aplikácia
Január	-	-	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-	-	-
Marec	-	-	-	-	-	-	-
Apríl	24 (60 %)	9 (23 %)	7 (18 %)	0	0	0	0
Máj	14 (36 %)	14 (36 %)	6 (15 %)	3 (8 %)	2 (5 %)	0	0
Jún	18 (69 %)	4 (15 %)	1 (4 %)	1 (4 %)	1 (4 %)	0	0
Júl	11 (92 %)	0	0	0	1 (8 %)	0	0
August	13 (65 %)	0	7 (35 %)	0	0	0	0
September	14 (70 %)	1 (5 %)	4 (20 %)	0	1 (5 %)	0	0
Október	7 (58 %)	3 (25 %)	2 (17 %)	0	0	0	0
November	17 (65 %)	1 (4 %)	3 (12 %)	0	1 (4 %)	0	4 (15 %)
December	10 (83 %)	0	2 (17 %)	0	0	0	0
<b>Celkovo</b>	<b>128 (62 %)</b>	<b>32 (16 %)</b>	<b>32 (16 %)</b>	<b>4 (2 %)</b>	<b>6 (3 %)</b>	<b>0</b>	<b>4 (2 %)</b>

Tabuľka 11: Aktivity strany SaS na Facebooku v jednotlivých mesiacoch v roku 2010

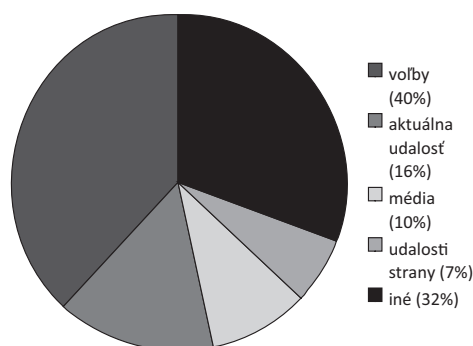
Mesiac	Status	Poznámka	Foto	Video	Udalosť	Anketa	Aplikácia
Január	18 (75 %)	2 (8 %)	3 (13 %)	0	0	0	1 (4 %)
Február	14 (77 %)	0	2 (11 %)	0	1 (6 %)	0	2 (11 %)
Marec	25 (71 %)	0	3 (9 %)	5 (14 %)	0	0	2 (6 %)
Apríl	13 (50 %)	0	10 (38 %)	3 (12 %)	0	0	0
Máj	16 (53 %)	0	5 (17 %)	8 (27 %)	1 (3 %)	0	0
Jún	19 (58 %)	0	5 (15 %)	7 (21 %)	2 (6 %)	0	0
Júl	9 (82 %)	0	0	0	0	2 (18 %)	0
August	14 (70 %)	0	5 (25 %)	1 (5 %)	0	0	0
September	11 (58 %)	0	4 (21 %)	4 (21 %)	0	0	0
Október	8 (100 %)	0	0	0	0	0	0
November	3 (75 %)	0	1 (25 %)	0	0	0	0
December	12 (100 %)	0	0	0	0	0	0
Január(2011)	14 (93 %)	0	1 (7 %)	0	0	0	0
<b>Celkovo</b>	<b>176 (70 %)</b>	<b>2 (0,8 %)</b>	<b>39 (15 %)</b>	<b>28 (11 %)</b>	<b>4 (2 %)</b>	<b>0</b>	<b>4 (2 %)</b>

Odozva stúpa s počtom fanúšikov, ale i podľa aktivity strany. Najväčšia je v období pred parlamentnými voľbami. Priemerný počet komentárov sa pohybuje v roku 2010 nad hranicou 100 (medián 98), počet „páči sa mi“ je takmer dvojnásobný, priemerný počet 399,5 (medián 227,5). Ako môžeme vidieť i z tabuľky, nárast oproti roku 2009 je značný. Strana sa zapája i do diskusie pod jednotlivými príspevkami, hlavne v prípade snahy o objasnenie určitých vecí. Samozrejme viac funguje ako moderátor, pričom vulgárne komentáre sú zmazané, čo

zaznamenávame počas výskumu. Po voľbách odozva klesá, to je však spôsobené celkovým útlmom aktivity, ktorá dosahuje vrcholu v máji a júni, pred parlamentnými voľbami. Práve v tomto období sa nachádza i aktivita, ktorá vyvolala najväčší počet kliknutí na „páči sa mi“. V jednom prípade ide o predvolebný billboard s Richardom Sulíkom v roli Supermana, ktorý pozitívne ohodnotilo 2362 užívateľov, v druhom prípade, so ziskom 2511 kliknutí ide jednoducho o status z 12. 6. „Ďakujeme všetkým voličom! Vyzerá to výborne“. Celkovo môžeme hodnotiť, že to bola práve predvolebná reklama, ktorá užívateľov najviac zaujala.

Tabuľka 12: Odozva na aktivitu strany SaS na Facebooku v roku 2009

2009 Mesiac	Komentáre celkovo	Komentáre priemer	Komentáre medián	Like celkovo	Like priemer	Like medián
Január	-	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-	-
Marec	-	-	-	-	-	-
Apríl	526	14	11	1560	39	17,5
Máj	787	20,7	16,5	1864	49	33
Jún	1300	50	35	1792	69	52,5
Júl	306	25,5	24	876	73	48
August	613	30,7	28	1640	82	45,5
September	526	26,3	25	610	30,5	23
Október	477	39,8	30	1073	89,4	62,5
November	735	28,3	18	1421	54,7	37
December	430	35,8	29	1112	92,7	48
<b>Celkovo</b>	<b>5376</b>	<b>27,9</b>	<b>22</b>	<b>11948</b>	<b>58</b>	<b>35</b>



Graf 12: Témy strany SaS na Facebooku (celkovo)

Tabuľka 13: Odozva na aktivitu strany SaS na facebooku v roku 2010

Mesiac	Komentáre celkovo	Komentáre priemer	Komentáre medián	Like celkovo	Like priemer	Like medián
Január	1439	60	62	3506	146	108,5
Február	2464	129,7	95	4187	220,4	113
Marec	3549	101,4	82	7470	213,4	176
Apríl	2682	103,2	82,5	12666	487,2	255
Máj	3973	127	122	19853	640,4	443
Jún	8467	256,6	172	27386	829,9	602
Júl	1966	178,7	128	3517	319,7	146
August	2941	147	130	6417	320,9	210
September	3050	160,5	137	10336	544	469
Október	680	85	74,5	1432	179	133
November	300	75	64	576	144	142
December	1138	94,8	89	2807	233,9	179
Január(2011)	961	64	57	2426	161,7	176
<b>Celkovo</b>	<b>33574</b>	<b>103,7</b>	<b>98</b>	<b>103048</b>	<b>399,4</b>	<b>227,5</b>

Tabuľka 14: Témy strany SaS prezentované na Facebooku v jednotlivých mesiacoch v roku 2009

Mesiac	Aktuálna udalosť	Voľby	Média	Udalosť strany	Iné
Január	-	-	-	-	-
Február	-	-	-	-	-
Marec	-	-	-	-	-
Apríl	3 (8 %)	18 (45 %)	1 (5 %)	3 (8 %)	14 (35 %)
Máj	0	26 (67 %)	2 (5 %)	0	10 (26 %)
Jún	3 (12 %)	8 (31 %)	4 (15 %)	4 (15 %)	8 (31 %)
Júl	2 (17 %)	4 (33 %)	4 (33 %)	0	2 (17 %)
August	3 (15 %)	14 (70 %)	0	4 (20 %)	1 (5 %)
September	1 (5 %)	10 (50 %)	0	3 (15 %)	7 (35 %)
Október	0	6 (50 %)	1 (8 %)	1 (8 %)	4 (33 %)
November	0	10 (38 %)	5 (19 %)	2 (8 %)	9 (35 %)
December	3 (25 %)	2 (17 %)	1 (8 %)	1 (8 %)	5 (42 %)
<b>Celkovo</b>	<b>15 (7 %)</b>	<b>98 (47 %)</b>	<b>18 (9 %)</b>	<b>18 (9 %)</b>	<b>60 (29 %)</b>

*Obsah*

Tematicky sa SaS na Facebooku zameriava najviac na voľby. To samozrejme súvisí už so spomínaným referendum, ktoré sa strana snaží prezentovať počas celého obdobia, v podstate až do parlamentných volieb. Ďalej sa v neposlednom rade jedná i jasnú snahu strany dostať sa do parlamentu, čomu prispôsobuje komunikáciu. Funguje prepojenie s offline prostredím, na profile sa držia isté témy, ktoré sa pravidelne opakujú. Zo všetkých mesiacov sa voľbám najviac, v porovnaní s inými témami, venuje strana v máji 2009, teda pred voľbami do európskeho parlamentu a následne v septembri 2010, kedy sa konalo referendum a SaS bola v podstate jedinou stranou, ktorá výraznejšou kampaňou lákala ľudí k účasti. Z iných tém často zaznamenávame kritiku bývalej vládnej koalície, voči ktorej politike sa SaS silno vymedzuje. Podobne ako na sieti Twitter, i v prípade Facebooku nastáva zmena v zameraní tém po voľbách, keď začínajú hrať výraznejšiu úlohu aktuálne témy a médiá, v tomto prípade hlavne účasť stránkov v televíznych a rozhlasových diskusiách.

Tabuľka 15: Témy strany SaS prezentované na Facebooku v jednotlivých mesiacoch v roku 2010

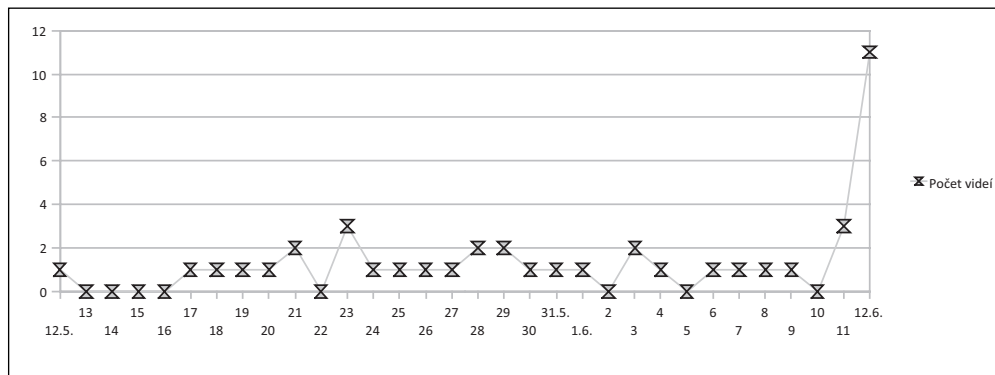
Mesiac	Aktuálna udalosť	Voľby	Médiá	Udalosť strany	Iné
Január	7 (29 %)	1 (4 %)	1 (4 %)	3 (13 %)	11 (46 %)
Február	1 (6 %)	6 (18 %)	0	5 (28 %)	7 (39 %)
Marec	0	10 (29 %)	8 (23 %)	2 (11 %)	15 (43 %)
Apríl	2 (8 %)	15 (58 %)	5 (19 %)	3 (8 %)	6 (23 %)
Máj	8 (27 %)	6 (20 %)	2 (7 %)	0	15 (50 %)
Jún	7 (21 %)	20 (61 %)	1 (3 %)	0	5 (15 %)
Júl	5 (45 %)	3 (27 %)	2 (18 %)	0	2 (18 %)
August	7 (35 %)	8 (40 %)	3 (15 %)	3 (15 %)	5 (25 %)
September	3 (16 %)	15 (78 %)	1 (3 %)	3 (15 %)	6 (32 %)
Október	4 (50 %)	0	3 (43 %)	0	1 (7 %)
November	1 (25 %)	1 (25 %)	1 (25 %)	0	1 (25 %)
December	8 (67 %)	0	0	0	4 (33 %)
Január(2011)	5 (33 %)	0	1 (7 %)	0	9 (60 %)
<b>Celkovo</b>	<b>58 (23 %)</b>	<b>85 (36 %)</b>	<b>28 (11 %)</b>	<b>13 (8 %)</b>	<b>87 (34 %)</b>

*Predvolebné obdobie voľby do Národnej rady Slovenskej republiky –  
12. 5. 2010–12. 6. 2010*

Strana udržuje aktualizácie na vyrovnanej úrovni, približne raz za deň. Celá aktivita vrcholí v deň volieb, kedy strana po celý deň aktualizuje svoj profil, pričom práve v tento deň sú voľby témou číslo jedna. V tomto období strana využíva najviac statusy, oproti iným obdobiam je však menší podiel odkazov na iné stránky, 37 %. Viac je komentárov samotných, 47 %, čo sa týka hlavne volieb, o ktorých strana informuje. V ostatných prípadoch strana mobilizuje k politickej akcii, a síce účasti vo voľbách, všetko v deň volieb. Strana tak využíva potenciál profilu ku komunikácii a propagácii v celom predvolebnom období. Okrem



toho strana používa fotky a videá, ktoré sú vkladane zo stránky Youtube a nelíšia sa od tých, ktorými sa prezentuje strana na tomto kanáli. Pomocou formátu, kedy sa v zázname objavuje člen strany a priamo do kamery vysvetľuje fungovanie napríklad odvodového systému, strana poukazuje na témy, ktoré považuje za problémové a za svoje priority. Tak isto vidíme i predvolebné videá, napríklad záznam z posledného veľkého mítingu, na ktorom SaS odovzdala podpisové hárky prezidentovi republiky, čím v podstate zavŕšila snahu o vyhlásenie referenda.



Graf 13: Aktivita strany SaS na Facebooku pred parlamentnými voľbami

Tabuľka 16: Aktivita strany SaS na Facebooku pred parlamentnými voľbami

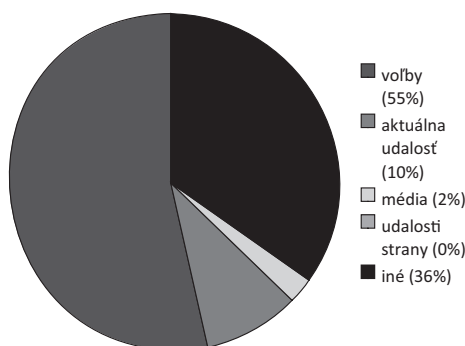
Aktivita celkovo	Status	Poznámka	Foto	Video	Udalosť	Anketa	Aplikácia
42	19 (45 %)	0	8 (19 %)	13 (31 %)	2 (5 %)	0	0

V tomto období je najvyššia odozva, ktorú strana počas existencie profilu zaznamenáva. To je spôsobené voľbami a celkovo vyšším zapojením sa užívateľov do diania. To potvrdzuje aj fakt, že viac ako 30 % všetkých kliknutí na „páči sa mi“ zaznamenávame vo volebný deň. Ako sme už spomínali, práve v tomto predvolebnom období sa nachádza aktivita, ktorá si vyslúžila najväčšiu pozornosť. Užívateľov zaujala jednak predvolebná reklama, billboard s predsedom strany z 31. 5. a tak isto status vo večerných hodinách volebného dňa, kedy strana oznamuje svoj úspech. Strana sa do komentárov zapája len sporadicky, no v troch prípadoch diskutuje výraznejšie – v téme o odvodoch má deväť príspevkov (z celkových 167), o nákladoch na kampaň osem (celkovo 106) a pri výzve na volebnú účasť registrujeme desať príspevkov (z celkovej počtu 172). Strana si tak vyberá, ktoré témy stoja za širšie vysvetlenie či diskusiu.

Tabuľka 17: Odozva na aktivitu strany SaS na Facebooku pred parlamentnými voľbami

Komentáre celkovo	Komentáre priemer	Komentáre medián	Like celkovo	Like priemer	Like medián
5768	137,3	126	28658	682,3	441

Aktivita v posledný deň kampane ovplyvňuje i celý priemer za predvolebné obdobie. Logicky sa tak strana najviac venuje voľbám. Z 23 zmienok je až osem o predvolebnej reklame a osem o voľbách samotných, o výzvach k účasti, respektíve úspechu strany. V štyroch prípadoch strana zmiňuje referendum, ktoré ako pevnú a dôležitú súčasť celkovej kampane prezentuje až do posledných dní. Dvakrát je prítomná téma kampaň a jedenkrát program strany. Aktuálne témy, udalosti i médiá sú v úzadí, viac vnímame iné témy. Tie však z veľkej časti súvisia s politickými otázkami, hodnotením krokov bývalej vlády počas celého jej funkčného obdobia.



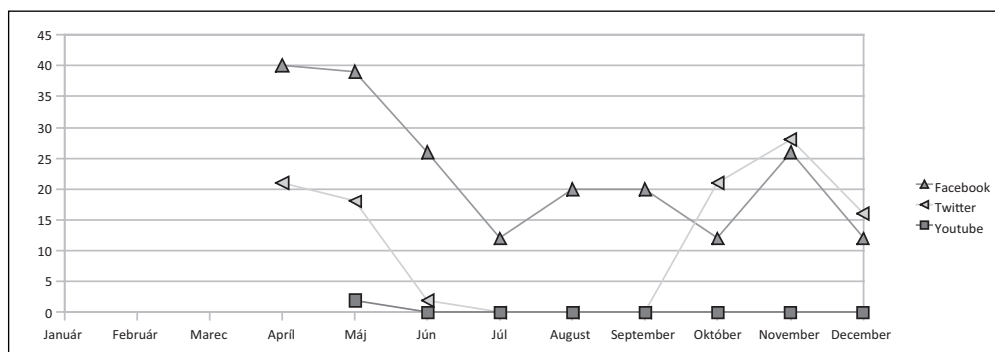
Graf 14: Témy strany SaS na Facebooku pred parlamentnými voľbami

## Zhrnutie

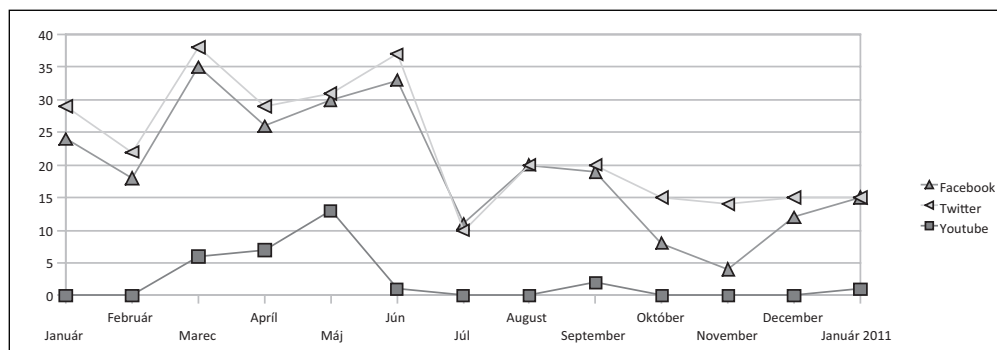
SaS využíva na komunikáciu profily na troch sieťach. V porovnaní s inými je účet na stránke Youtube používaný málo. Aktivita sa sústreďuje do obdobia pár mesiacov pred parlamentnými voľbami, kedy strana používa videá na komunikáciu svojho programu, kandidátov a aktivít strany. Po voľbách ide aktualizácia stránky výrazne dole. Účet slúži hlavne ako priestor na vkladanie videí, aby mohli byť následne využité na iných komunikačných kanáloch. Informácie sa šíria prevažne jedným smerom, odozva je samozrejme obmedzená na komentáre a hodnotenie videí. Strana však dovoľuje užívateľom komentár kanálu. Hlavný priestor dostávajú vlastné reportáže, tento formát sa opakuje a strana ho považuje za cestu, ako sa prezentovať. Okrem toho o širšej stratégii nemôžeme hovoriť a snahu o výraznejšie zapojenie užívateľov taktiež neregistrujeme. Prepojenosť medzi sieťami funguje len na základe vkladania videí, inak okrem malého percenta prípadov neregistrujeme odkazy na iné kanály strany. Najsledovanejšie sú predvolebné spoty. Medzi vysoko sledované sa zaradilo i video s predsedom strany, ktorý vysvetľuje postoj SaS k situácii ohľadom zadĺženého

Grécka. SaS sa od počiatku silno stavala proti akejkoľvek pomoci, téma rezonovala v spoločnosti a ani priaznivci vtedajšej koalície neboli vo väčšine spokojní s rozhodnutím vlády podieľať sa na pomoci tejto krajine. I to mohlo spôsobiť celkovú vyššiu sledovanosť. Potenciál Youtube ako samostatného komunikačného nástroja nie je z veľkej časti naplnený.

Sieť Twitter je stranou SaS relatívne využívaným komunikačným nástrojom. Deje sa tak predovšetkým z dôvodu prepojenia s profilom na Facebooku, kedy sa aktivita na tejto sieti premieta i do aktivity na Twittery. Strana používa predovšetkým odkazy na iné stránky, no v malej miere sa snaží i o zapojenie užívateľov, predovšetkým ich mobilizáciu, nielen na politické účely ako napríklad hlasovanie vo voľbách, ale aj v iných prípadoch, ako napríklad súťaže, ktoré strana organizuje za účelom ďalšej snahy dostať sa do povedomia jednotlivých občanov. Hlavným cieľom je samozrejme informovanie potenciálnych voličov a samotná prezentácia strany. Témy sa venujú prevažne voľbám, po voľbách a dosiahnutí cieľu strany aktivita klesá.



Graf 15: Aktivita na jednotlivých sieťach v roku 2009



Graf 16: Aktivita na jednotlivých sieťach v roku 2010

SaS využíva Facebook na komunikáciu v podstate už od svojho vzniku. Celkovo sa jej darí profil aktualizovať pravidelne, tematicky sa najviac venuje voľbám a prezentácii strany, aby sa tak dostala do povedomia potenciálnych voličov. Využíva predovšetkým statusy, no tak isto zaznamenávame zacielenie na užívateľa a to rôznymi mobilizačnými výzvami,

či snahou o spätnú väzbu. To strana dosiahne napríklad i rôznymi súťažami o vecné ceny. Facebook je súčasťou celkovej stratégie strany, SaS informuje voličov o svojom prograse a referendum, ktoré iniciuje má domov, okrem oficiálnej stránky, práve tu. Celkovo hodnotíme stranu na tejto sieti prevažne pozitívne. Podarilo sa jej využiť potenciál komunikačného nástroja, ktorý v praxi riadne používa. Prepojenie s inými kanálmi strany z pohľadu Youtube funguje v tom zmysle, že strana vkladá videá z tohto účtu na Facebook, čo sa Twitteru týka, strana naň odkazuje, v informáciach, a ako sme už písali, účty sú prepojené tým, že aktivity na Facebooku sa zobrazuje i na druhej sieti.

Tabuľka 18: Témy prezentované stranou SaS v rokoch 2009–2010 na jednotlivých sieťach

Sieť	Aktuálna udalosť	Volby	Média	Udalosť strany	Iné
Youtube	7 (22 %)	15 (47 %)	10 (31 %)	0	11 (34 %)
Twitter	64 (22 %)	131 (44 %)	22 (7 %)	40 (14 %)	129 (44 %)
Facebook	73 (16 %)	183 (40 %)	46 (10 %)	31 (7 %)	147 (32 %)
<b>Celkovo</b>	<b>144 (18 %)</b>	<b>211 (27 %)</b>	<b>78 (10 %)</b>	<b>71 (9 %)</b>	<b>287 (37 %)</b>

Podľa interaktivity jednotlivých prvkov zisťujeme, že najviac je ich jednosmerných, potom trojsmerných, dvojsmerných je len málo. Komunikuje sa tak väčšinou od strany k voličom. SaS používa takmer všetky prednastavené prvky a pár ich pridáva navyše, to na sieti Facebook.

Tabuľka 19: Interaktivita prvkov prítomných na profiloch

		Smer komunikácie		
		Jednosmerná	Dvojsmerná	Trojsmerná
Stupeň prijímateľovej kontroly	vysoký	4%	0%	17%
	nízky	42%	8%	38%

Na Youtube strana uvádza ako kontakt len oficiálnu stránku, bez e-mailovej adresy. Užívateľ má možnosť stať sa odberateľom kanálu, existuje i funkcia stať sa priateľom, tá však nie je využívaná vzhľadom na to, že strana nemá žiadnych priateľov. Tak isto má návštevník účtu možnosť pridať komentár na profil, táto sekcia je málo regulovaná, strana sa do diskusie nezapája. Pri jednotlivých videách je možné hodnotiť i komentovať, vo všetkých prípadoch až na jeden. Strana používa značky na jednoduchšiu orientáciu pri vyhľadávaní, v jednom prípade i poznámky vo videu. V malom rozsahu zaznamenávame odkazy na oficiálnu stránku pod videami, a tak isto nie je využívaný bulletin na rozosielanie správ odberateľom. SaS využíva Youtube tak povediac klasicky, hlavným dôvodom existencie je priestor na vkladanie videí a ich následné využitie na iných kanáloch. Sieť Twitter je spojená so sieťou Facebook, čo zabezpečuje jej pravidelnú aktualizáciu. Ako kontakt opäť slúži odkaz na oficiálny web, strana neuvádza e-mail. Existuje možnosť poslať správu, ktorá sa i s odpoveďou objaví na profile, čím sa stáva dostupnou tretej strane. Strana tak okrem tweetov využíva i odpovede, v jednom prípade i retweet, kedy zdieľa správu od iného užívateľa

siete. SaS nasleduje naspäť. Twitter viac ako samostatný komunikačný kanál funguje ako profil na ďalšie šírenie informácií strany, nakoľko väčšinu aktivity tvoria linky, predovšetkým na sieť Facebook. Práve ten sa tak stáva dominantným komunikačným kanálom a SaS ho naozaj využíva. Samozrejme okrem statusov, fotiek a videí, ktoré majú fanúšikovia profilu umožnené hodnotiť a komentovať. Občas sa do týchto diskusií pod aktivitou strany zapája i ona samotná, okrem toho v menšej miere i členovia strany. Komunikujú nie pod značkou SaS, ale zo svojich vlastných profilov. Strana ponúka užívateľom možnosť prispievať na stenu či vkladať svoje fotky a videá. Sekcia diskusia taktiež funguje, strana sa však nezapája, príspevky len čiastočne reguluje. V malej miere, ale predsa, registrujeme i ankety a aplikácie. Primárne sa u SaS jedná o jednosmernú komunikáciu, o propagáciu, presúvanie informácii od odosielateľa k prijímateľovi. Nie je cieľom produkt vytvárať, ale ho komunikovať. Existuje prepojenie s kampaňou, ktorá sa neodohráva online. V konečnom dôsledku môžeme konštatovať, že strana používa sociálne siete s istým zámerom, sú súčasťou jej celkovej propagácie. Je však nutné poznamenať, že primárnym cieľom je vlastná agenda, ktorá je vysielaná jedným smerom. I v rámci spätnej väzby tak viac ako dialóg ide o nazvime to – konzultáciu. Strana vníma odozvu, nevieme ale preukázať, že by táto odozva mala zásadnejší vplyv na pozície strany. Tak isto ako nevieme na druhej strane ani dokázať, nakoľko je strana samotná schopná premeniť online podporu na reálny hlas vo voľbách, dostať voliča „od počítaču k urne“.

## Literatúra

- FERBER, Peter; FOLTZ, Franz; PUGLIESE, Rudy. Cyberdemocracy And Online Politics: A New Model Of Interactivity. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2007, č. 5, s. 391–400. ISSN 0270-4676.
- KIOUSIS, Spiro. Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 2002, č. 3, s. 355–383. ISSN 1461-4448.
- LILLEKER, Darren; JACKSON, Nigel. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 2009, č. 3, s. 232–250. ISSN 1933-1681.
- LILLEKER, Darren; JACKSON, Nigel. Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election [online]. *Internet Policy*, 2010, č. 3. [cit. 2. 12. 2011]. Dostupné na [www.psocommons.org/policyandinternet/vol2/iss3/art4](http://www.psocommons.org/policyandinternet/vol2/iss3/art4)
- LILLEKER, Darren; MALAGÓN, Casilda. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*, 2010, č. 1, s. 25–42. ISSN 1460-3705.
- LILLEKER, Darren; PACK, Mark; JACKSON, Nigel. Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics*, 2010, č. 1, s. 105–112. ISSN 0263-3957.
- McMILLAN, Sally J. A Four-Part Model Of Cyber-Interactivity. *New Media & Society*, 2002, č. 2, s. 271–291. ISSN 1461-4448.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, 2000, č. 4, s. 111–132. ISSN 1460-2466.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The Information Society*, 2004, č. 5, s. 391–394. ISSN 0197-2243.
- WALLSTEN, Kevin. Political Blogs: Transmission Belts, Soapboxes, Mobilizers, or Conversation Starters? *Journal of Information Technology & Politics*, 2007, č. 3, s. 19–40. ISSN 1933-1681.

Odkazy na profily strany SaS

Facebook: <[www.facebook.com/stranasas](http://www.facebook.com/stranasas)>

Twitter: <[www.twitter.com/#!/stranasas](http://www.twitter.com/#!/stranasas)>

Youtube: <[www.youtube.com/slobodaasolidarita](http://www.youtube.com/slobodaasolidarita)>

### **Autori**

**Jozef Zagraban** je doktorand na katedre politologie na Fakulte sociálních studií Masarykovské univerzity v Brně.

Kontakt: [jozefzagraban@gmail.com](mailto:jozefzagraban@gmail.com)

**Jakub Šedo** působí jako odborný asistent na katedre politologie na Fakulte sociálních studií Masarykovské univerzity v Brně.

Kontakt: [jsedo@mail.muni.cz](mailto:jsedo@mail.muni.cz)