MASARYKOVA UNIVERZITA
Fakulta sociálních studií
Katedra politologie

Mgr. Jozef Zagrapan

Interaktivita a komunikácia slovenských politických strán na internete

Disertační práce

Školitel: doc. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D.

Brno 2016

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som dizertačnú prácu na tému *Interaktivita a komunikácia slovenských politických strán na internete* vypracoval samostatne a iba s použitím uvedených zdrojov.

V Brne, dňa 20.4.2016 Jozef Zagrapan

Poďakovanie

Na tomto mieste chcem poďakovať školiteľovi doc. PhDr. Lubomírovi Kopečekovi, Ph.D za ochotu, pomoc a podporu pri vedení tejto práce.

1. Úvod

2. Teoretické ukotvenie 14

2.1 Krátka história vzniku Internetu 14

2.2 Konceptualizácia Webu 2.0..... 15

2.3 Koncept interaktivity a jej typológia. 19

2.4 Typológia a model Sally McMillan, jej predchodcovia a rozvoj..... 22

2.5 Aktualizácie typológie a modelu interaktivity..... 26

2.6 Ďalšie testovanie interaktivity..... 29

2.7 Voľby a politická komunikácia..... 31

2.8 Pôsobenie online, online komunikácia a kampane..... 33

3. Metodológia práce..... 39

3.1 Metóda analýzy webových stránok 42

3.2 Metóda analýzy sociálnych sietí 44

4. Internetové stránky politických strán 48

4.1 Základné informácie - mapovanie stránok..... 48

4.2 Funkcie internetových stránok..... 49

4.3 Špecifiká jednotlivých strán..... 58

4.4 Zhrnutie..... 65

5. Facebook 68

5.1 Základné informácie – mapovanie stránok 68

5.2 Forma komunikácie a interakcia s publikom..... 68

5.3 Obsah komunikácie..... 71

5.4 Predvolebné obdobia 73

5.5 Negativita..... 78

5.6 Špecifiká jednotlivých strán..... 79

5.7 Zhrnutie..... 86

6. Kanály politických strán na Youtube 87

6.1 Základné informácie – mapovanie kanálov 87

6.2 Forma komunikácie a interakcia s publikom..... 89

6.3 Obsah komunikácie..... 90

6.4 Predvolebné obdobia..... 92

6.5 Negativita..... 95

6.6 Špecifiká jednotlivých strán..... 96

6.7 Zhrnutie 100

7. Twitter **101**
7.1 Základný prehľad – mapovanie stránok *101*
7.2 Forma komunikácie a interakcia s publikom *102*
7.3 Obsah komunikácie *104*
7.4 Predvolebné obdobie *105*
7.5 Negativita *108*
7.6 Špecifiká jednotlivých strán *109*
7.7 Zhrnutie *111*
8. Komunikačná stratégia politických strán na internete **112**
8.1 Smer komunikácie: Komunikujú strany „s“ alebo „k“ voličom? *112*
8.2 Forma komunikácie a prepojenie kanálov *115*
9. Záver **122**
10. Použitá literatúra a zdroje **124**

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1. Ciele strán a nové komunikačné technológie 32
Tabuľka 2. Sociálne siete jednotlivých politických strán 40
Tabuľka 3. Škála na meranie stupňa prijímateľovej kontroly. 43
Tabuľka 4. Obsah a prvky prítomné na webových stránkach politických strán.. 50
Tabuľka 5. Interaktívne prvky na webových stránkach politických strán 51
Tabuľka 6. Priame odkazy na webových stránkach 56
Tabuľka 7. Základý prehľad profilov 68
Tabuľka 8. Aktivita politických strán na Facebooku v priebehu času... 69
Tabuľka 9. Prehľad aktivity na Facebooku..... 69
Tabuľka 10. Smer odkazov na Facebooku..... 70
Tabuľka 11. Impakt príspevkov na Facebooku 71
Tabuľka 12. Päť tém, ktorým sa strany na Facebooku najviac venujú 72
Tabuľka 13. Aktivita strán v rôznych predovolebných obdobiach..... 74
Tabuľka 14. Téma volieb v príspevkoch v jednotlivých obdobia..... 75
Tabuľka 15. Téma volieb v príspekoch pred druhým kolom prezidentských a regionálnych volieb.76
Tabuľka 16. Podiel negatívnych príspevkov v priebehu času..... 78
Tabuľka 17. Základý prehľad profilov na Youtube..... 87
Tabuľka 18. Počet príspevkov v priebehu času..... 88
Tabuľka 19. Prehľad typov videí..... 89
Tabuľka 20. Impakt videí na Youtube..... 90
Tabuľka 21. Päť tém, ktorým sa strany na Youtube najviac venujú..... 91
Tabuľka 22. Aktivita strán v rôznych predvolebných obdobiach 92
Tabuľka 23. Téma volieb v príspevkoch v jednotlivých obdobia..... 92
Tabuľka 24. Téma volieb v príspekoch pred druhým kolom prezidentských a regionálnych volieb.94
Tabuľka 25. Podiel negatívnych príspevkov zo všetkým príspevkov v priebehu času..... 95
Tabuľka 26. Základný prehľad profilov na Twitteri..... 101
Tabuľka 27. Aktivita politických strán na Twitteri v priebehu času..... 102
Tabuľka 28. Prehľad aktivity na Twitteri..... 103
Tabuľka 29. Smer odkazov na Twitteri..... 104
Tabuľka 30. Impakt príspevkov na Twitteri..... 104
Tabuľka 31. Päť tém, ktorým sa strany na Twitteri najviac venujú..... 105
Tabuľka 32. Aktivita strán v rôznych predvolebných obdobiach..... 106
Tabuľka 33. Téma volieb v príspevkoch v jednotlivých obdobia..... 106

Tabuľka 34. Téma volieb v príspekoch pred druhým kolom prezid. a regionálnych volieb.....107
Tabuľka 35. Podiel negatívnych príspevkov zo všetkým príspevkov v priebehu času.....108
Tabuľka 36. Podiel útokov zo všetkých funkcií využívaných v predvolebných debatách 2012 119
Tabuľka 37. Členovia jednotlivých strán, na ktorých sú najviac zamerané príspevky 120

Zoznam schém

Schéma 1. Typológia Bordewijk – van Kaam..... 23
Schéma 2. Public relations podľa Grunig – Grunig 24
Schéma 3. Model interaktivity McMillan 25
Schéma 4. Model interaktivity Ferber – Foltz – Pugliese 27
Schéma 5. Revidovaný model užívateľ – užívateľ 28
Schéma 6. Revidovaný model interaktivity užívateľ – systém 29
Schéma 7. Využívanie prvkov Webu 2.0..... 66
Schéma 8. Interné prepojenie politických strán a odkazy na externé zdroje 118

1. Úvod

Parlamentné voľby, konané v roku 2010, na Slovensku boli z pohľadu kampane a komunikácie strán inovatívne predovšetkým v jednej veci – každá z relevantných politických strán mala okrem oficiálnej internetovej stránky vytvorený i oficiálny profil na niektorej zo sociálnych sietí. Spoločne s možnosťou sprostredkovania informácii na vlastných weboch tak strany dostali možnosť priamej komunikácie – dialógu – s voličmi, ktoré im tieto nové kanály už zo svojej podstaty ponúkali. Stranou, ktorá minimálne v mediálnom priestore, bola vnímaná za „priekopníka" tejto formy komunikácie bola Sloboda a Solidarita (SaS), po voľbách druhá „najmladšia" parlamentná strana. Jej založenie oznámil predseda Richard Sulík na internete formou blogu s príznačným názvom - „Zakladám stranu" (Sulík 2008). Neskôr strana získala v online priestore značnú časť priaznivcov a vo voľbách sa nakoniec SaS stala so ziskom 12,14% hlasov treťou najsilnejšou stranou a druhou najväčšou vládnou stranou, kedy Richard Sulík obsadil miesto predsedu Národnej rady.

Samozrejme, faktorov, ktoré stáli za úspechom SaS vo voľbách bolo viac. Neexistuje štúdia, ktorá by potvrdila aký vplyv malo pôsobenie strany na internete na celkový počet hlasov. Celkovo sme však mohli konštatovať, že táto strana viac ako iné využívala možnosti, ktoré jej nové komunikačné kanály ponúkali – výraznejšie používala rôzne prvky, ale i neformálny jazyk, za účelom priblíženia sa k užívateľom, na rozdiel od ostatných, ktoré často používali viac neutrálne konštatovania. A aj keď sa v online priestore neocitla ako prvá, ako jedna z prvých pochopila potenciál, ktorý ukrývajú digitálne komunikačné technológie. Na druhej strane, stále nešlo o dialóg s voličom, užívateľom na druhej strane obrazovky. Jednalo sa predovšetkým o vysielanie správ. A hoci v istých prípadoch sa toto vysielanie uskutočnilo za účelom získania spätnej väzby, stále sme mohli hovoriť skôr hovoriť o „konzultácii" ako o dialógu. (Zagrapan – Šedo 2011)

Ostatné politické strany boli aktívne, ale oproti SaS, ktorá preukazovala náznaky snahy o dvoj či trojsmernú komunikáciu, ony dávali aj na sociálnych sieťach prednosť predovšetkým jednosmernej komunikácii, kedy informácie zásadne len odosielali. Jednalo sa teda o podobný princíp ako poznáme z tradičných webových stránok. Predstaviť si to môžeme jednoducho tak, že strany predkladali obsah užívateľovi a ďalej sa nezaujímali o dosah tohto konania, následne totiž už len výnimočne spravili o krok viac, to znamená nebadali sme aktivitu, ktorá by smerovala k zapojeniu potenciálnych voličov do komunikácie, alebo takú, ktorá by voličov motivovala k vystaveniu sa informáciám. Dalo by sa povedať, že všetky strany a to vrátane SaS si prispôsobili Web 2.0 svojím požiadavkám. Využívajú nové nástroje na propagačné a marketingové účely, pričom pozorujeme nízku mieru využívania toho čo Lilleker a Jackson (2010) nazývajú ako

demokratická štruktúra komunity. Termín, ktorí títo autori v tomto prípade používajú je Web 1.5[1] - strany sa pohybujú v prostredí, ktoré je zo svojej podstaty participantívne, stále si však udržiavajú kontrolu nad obsahom a smerom komunikácie.

Zatiaľ čo pred voľbami v roku 2010 bolo používanie sociálnych sieti ešte stále pomernou novinkou, dnes je už samozrejmosťou, že nová strana okrem webovej stránky disponuje napríklad profilom na najpopulárnejšej sociálnej sieti, teda na Facebooku a kandidáti, minimálne v predvolebnom období, si zakladajú blogy aby ich kontakt s prípadným voličom bol o niečo bližší a mohol sa dozvedieť viac o ich postojoch. Logicky tak môžeme oproti minulosti očakávať vývoj v kvantite aktivity, dôležitejšou otázkou však je či aj v kvalite a teda správaní a priblíženiu sa voličovi.

Táto práca sa bude venovať komunikácii slovenských politických strán na internete - konkrétne na všetkých kanáloch, ktorými strany odosielajú obsah. Základnou otázkou bude, či strany komunikujú „s“ alebo „k“ voličom. To znamená, spôsob akým strany komunikujú, akú formu komunikácie používajú, čo je obsahom tejto komunikácie, kde sa komunikácia odohráva a kedy sa komunikácia odohráva. Jedným z primárnych konceptov, s ktorými budem pracovať, je koncept interaktivity. Teda presne to, čo je vyššie načrtnuté. Akým smerom strany komunikujú, či sa jedná o jednosmernú komunikáciu, kedy len informácie odosielajú, dvojsmernú medzi nimi a užívateľom, alebo trojsmernú, kedy je konverzácia otvorená i tretím stranám. S tým je spojená miera kontroly, ktorú si strany nad týmto procesom udržiavajú. Komunikáciu by sme pritom mali vnímať ako kľúčovú zložku v schopnosti strán k doručeniu svojej stratégie, pričom jej úlohou je hlavne informovať, presvedčovať a mobilizovať. (Norris 2001)

Vo svojom výskume sa zameriam na obdobie od 1.1.2012 – teda nie od doby, kedy boli vyhlásené predčasné voľby, ale od dátumu, kedy väčšina strán začala s predvolebnou kampaňou pred predčasnými voľbami konanými 10.3.2012. Tento dátum som vybral pre špecifický kontext v akom sa slovenská politika v tejto dobe nachádzala. Po voľbách v roku 2010 vznikla nová vláda zložená z pravicových strán, ktoré vystriedali prvú vládu Róberta Fica zloženú zo Smeru – sociálnej demokracie, Slovenskej národnej strany a Hnutia za demokratické Slovensko. Aj keď novú vládu z tohto obdobia môžeme považovať za názorovo blízku a výrazne homogénnejšiu ako vládu predchádzajúcu, jej vládnutie sprevádzali rôzne spory, pričom tej najzásadnejší na jeseň 2011 znamenal jej predčasný koniec. Slovensko bolo poslednou krajinou eurozóny, v ktorej parlament neratifikoval Európsky stabilizačný a finančný mechanizmus, teda to čo sa na Slovensku nazýva ako tzv. euroval. Napriek tlaku zo strany koaličných partnerov strana Sloboda a Solidarita odmietala tento mechanizmus podporiť. Keď premiérka Iveta Radičová spojila hlasovanie o eurovale s

1 Sami priznávajú, že nemá oporu v literatúre o Webe 2.0 (napríklad O´Reilly 2005), ale vystihuje správanie strán, vzhľadom na to akým spôsobom komunikujú.

hlasovaním o dôvere vlády, poslanci SaS nehlasovali, čo v konečnom dôsledku znamenalo, že 11.10.2011 len niečo viac ako rok a pol vládnuca pravicová koalícia nezískala v parlamente dôveru. Strana SMER opozičného lídra Róberta Fica výmenou za predčasné voľby neskôr euroval v parlamente podporila a predseda parlamentu vyhlásil 19.10.2011 konanie nových volieb, ktoré sa mali uskutočniť v marci nasledujúceho roku. Vláda naďalej pokračovala v menšinovom zložení Slovenská demokratická a kresťanská únia – Demokratická strana, Kresťanskodemokratické hnutie a Most – Híd, teda bez SaS.

Tento moment postavil strany do situácie, na ktorú neboli pripravené. A aj keď niektoré začali s informačnou kampaňou už tesne po vyhlásení volieb, hlavne za pomoci bilboardov, väčšina strán sa rozhodla počkať až na úvod nového roku, aj z dôvodu prichádzajúcich vianočných sviatkov. Kampaň teda naplno začína až prvého januára 2012. Od tohto momentu sa strany už sústredia na oslovovanie voličov a predstavovanie programových cieľov a plánov.

Z pohľadu mojej práce je táto situácia, teda predčasné voľby, významná aj z iného dôvodu. V parlamente máme po vyhlásení nových volieb v podstate tri skupiny strán. Vládnuce koaličné strany, SDKÚ, KDH, MOST, potom bývalú vládnu stranu SaS a novovytvorenú stranu Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti Igora Matoviča, teda dva subjekty, ktoré mali k vláde a rozhodnutiam v posledných rokoch blízko a opozičné strany SMER a SNS. Po voľbách sa tieto vzťahy otáčajú naopak. SMER sa stáva samostatne vládnucou stranou a pravicové subjekty prechádzajú do opozície, s tým, že SNS vypadáva z parlamentu. Desiaty marec je tak dňom, ktorý stavia strany do nových pozícii, čo sa následne bude odzrkadľovať na spôsobe ich komunikácie.

Celé obdobie, ktoré v práci obsiahnem, bude trvať dva roky, teda do 31.12.2014. Týmto spôsobom budú zaručené dve dôležité veci:

1) časový horizont je dostatočne dlhý na to, aby sa komunikácia mohla vyvíjať, respektíve aby bolo možné pozorovať prípadné zmeny,
2) v tomto časovom rozmedzí sa na Slovensku uskutočnili všetky voľby, ktoré sa pravidelne konajú a to v nasledujúcom poradí – voľby do Národnej rady Slovenskej republiky (10.3.2012), voľby do orgánov samosprávnych krajov (9.11.2013, druhé kolo volieb predsedov samosprávnych krajov – 23.11.2013), voľby prezidenta Slovenskej republiky (prvé kolo 15.3.2014, druhé kolo 29.3.2014), voľby do Európskeho parlamentu (24.5.2014) a voľby do orgánov samosprávy obcí (15.11.2014).

Rozpätie týchto dvoch rokov je tak dostatočne dlhý čas na to, aby sme mohli pozorovať prípadnú zmenu komunikácie, ale aj jej ustálenie po parlamentných voľbách. Tiež je to značný čas na zber potrebného množstva dát, pretože strany sú vo svojej komunikácii aktívne, predovšetkým na Facebooku, ktoré nám pomôžu predstaviť pohľad na komunikáciu a prípadnú interakciu s voličmi.

Slovensko predstavuje jeden volebný obvod, kedy zúčastniť sa prerozdeľovania mandátov môžu strany, ktoré získajú 5% z odovzdaných hlasov voličov. Postavenie strán v systéme je pomerne silné, kedy v kampani sa viac ako na individuálnych kandidátov, s výnimkou lídrov, strany zameriava na seba ako celok. Voliť individuálnych kandidátov môžu voliči voliť vo voľbách druhého rádu, i v tomto prípade, že strany zohrávajú značnú úlohu v nominovaní kandidátov a prerozdeľovaní finančných prostriedkov na kampaň. V tejto práci sa venujem len komunikačným kanálom politických strán, nie tým, ktoré využívajú jednotliví kandidáti.

Do analýzy teda zahrniem všetky relevantné politické strany, teda tie, ktoré mali zastúpenie v Národnej rade po voľbách 2012. Konkrétne sa tak jedná o jednu pred voľbami 2012 opozičnú, po voľbách vládnu stranu – SMER – Sociálna demokracia (SMER – SD), štyri pôvodne vládne a po voľbách 2012 opozičné strany – Kresťanskodemokratické hnutie (KDH), Obyčajní ľudia a Nezávislé osobnosti (OĽaNO), Most – Híd, Slovenská demokratická a kresťanská únia – Demokratická strana (SDKÚ – DS), Sloboda a Solidarita (SaS). Výhoda tejto vzorky je práve v rôznorodosti, kedy na jednej strane u opozičných strán môžeme nájsť spoločné znaky, na strane druhej sa strany líšia okrem hodnotovej orientácie i svojou veľkosťou, bývalou a prítomnou pozíciou na politickej scéne a tradíciou komunikácie online. U každej strany sa zameriam na všetky oficiálne kanály, ktorými komunikuje. To v tomto prípade znamená oficiálne webové stránky a oficiálne profily na sociálnych sieťach, na ktoré strany sami odkazujú.

V odbornej literatúre nie je téme pôsobenia slovenských politických strán na internete venovaná výrazná pozornosť. A to napriek tomu, že strany na internete pôsobia čoraz viac a ľudia o politike na internete diskutujú, nielen v diskusných fórach pod spravodajskými článkami, ale i blogoch[2] a na sociálnych sieťach. Samotnú absenciu výskumu môžeme uviesť na vyššie spomenutom príklade strany SaS. Napriek tomu, že len ťažko môžeme spochybniť, že online komunikácia mala vplyv na jej výsledok vo voľbách v roku 2010[3], nemôžeme s určitosťou tvrdiť, aký zásadný bol, pretože v konečnom dôsledku mohli hrať úlohu iné faktory[4].

Samozrejme, vplyv online prostredia na offline správanie je len jedným z možných smerov výskumu. V zahraničnom výskume sa môžeme stretnúť so širokým záberom - od výskumu online kampaní (napríklad Schweitzer 2011), cez vplyv internetu na informovanosť alebo názory (napríklad Bailard 2012, Lee – Oh 2012) až po impakt alternatívnych komunikačných kanálov na

2 Len na portály blog.sme.sk, ktorý prevádzkuje denník SME je zaregistrovaných viac ako 24 tisíc užívateľov, ktorí vyprodukovali viac ako 320 tisíc blogov, pričom Tomáš Bella, novinár a jeden zo zakladateľov Piano (siete spoplatneného obsahu na internte) hovorí, že na rozdiel od Slovenska „vo svete nie je bežné, aby sa programovo otvárali zásadné spoločenské témy priamo cez blogy a aby tu debatovali po nociach poslanci s čitateľmi.“(Piško 2013)

3 Richard Sulík získal pozornosť a všeobecnú známosť svojej osoby nielen tým, že pracoval ako poradca dvoch ministrov financií – Ivana Mikloša a Jána Počiatka, ale aj za pomoci svojich blogov, ktoré mali určitý dosah.

4 Pred voľbami v roku 2012 mala strana Právo a spravodlivosť i zásluhu takzvaného „nákupu“ fanúšikov, viac ako 100 tisíc priaznivcov na Facebooku. Vo voľbách však získala len 10 604 hlasov.

voľby (napríklad Gueorguieva 2008). Rozšírení je výskum online prostredia a kampaní v tomto priestore hlavne v Spojených štátoch amerických, kde má tradíciu už takmer dve desaťročia. (napríklad Selnow 1998, Davis 1999, Bimber - Davis 2003, Williams – Tedesco 2006, Kreiss 2012). Zatiaľ čo výskum internetovej komunikácie má teda na západe istú tradíciu a jedná sa o zavedený smer výskumu, na Slovensku, ako som už spomínal, je tento výskum len v počiatkoch. Preto vzhľadom na chýbajúci výskum témy ako takej v slovenskom prostredí ako dôležité vnímam to, aby sme sa zoznámili s tým kde, kedy a akým spôsobom strany na internete pôsobia. Odpovede na tieto otázky prinášajú základné poznanie o doteraz len málo preskúmanej téme, od ktorých sa môžu odvíjať i ďalšie smery výskumu.

Práve tento fakt vnímam ako je z prínosov práce. Mojím cieľom je rozšíriť vedomosť o skúmanej problematike a „zaplátať“ dieru v tejto oblasti výskumu v určitom období. Prínos práce tkvie hlavne v základnom popise fungovania strán v online prostredí, teda kde pôsobenia a s akou frekvenciou. Spoločne s tým ma zaujíma, či došlo k vývoju komunikácie slovenských strán, aká a či vôbec nastala premena a to i v porovnaní s obdobím pred rokom 2012. Internet sa stal prakticky neodmysliteľnou súčasťou dnešného sveta a nie je preto prekvapujúce, že ho využívajú i politické strany. Dôležité však je, či ho naozaj využívajú, alebo sa jedná v podstate len o módnu vlnu, na ktorú nasadli.

Taktiež je mojou snahou využiť metodologické postupy zo zahraničných výskumov na slovenské prostredie, čo by malo pomôcť k možnosti výsledky zasadiť do určitého medzinárodného kontextu pôsobenia politických strán v online priestore. Samozrejme, v mnohom pôjde o upravené metódy, aby odrážali dnešné podmienky a predovšetkým aby bolo možné na základe nich korektne zodpovedať výskumné otázky. Nakoľko je výskum tejto oblasti len vo svojích začiatkoch, vzhľadom na rýchlo meniaci sa svet technológii nie je schopný pokrývať všetky oblasti. Preto sa aj ja v tejto práci venujem len časti, to znamená interaktivite a spôsobu komunikácie strán. To znamená, aké nástroje používajú, akým spôsobom ich používajú a či sa snažia len o monológ, teda vlastnú propagáciu, ale vytvárajú možnosti dialógu a participácie v diskusii pre sympatizantov a voličov.

Na Slovenku mali minimálne od volieb v roku 2006 všetky relevantné slovenské politické strany oficiálne webové stránky, tie však napríklad v rámci kampane boli využívané len minimálne, slúžili len na základné informovanie o stranách. Bolo však pravdepodobne prvýkrát, kedy stranu túto možnosť aspoň čiastočne využili, aj keď samotný impakt nie je možné posúdiť. Piták (2006) konštatoval isté nedostatky na webových stránkach a tiež nedostatočné využitie potenciálu, zároveň však oceňuje pokrok oproti voľbám z roku 2002.

S najnovšou analýzou webových stránok slovenských politických strán prichádzajú Žuborová a Žúbor (2013). Tí, za pomoci metódy od Gibson a Ward (2000), hodnotia funkčnosť,

komunikáciu ale čiastočne aj interaktivitu v období rokoch 2011 a 2012. Konštatujú, že medzi stranami nie sú výrazné rozdiely, interaktivita sa presúva prevažne do sociálnych sietí a stránky slúžia hlavne na informovanie. Okrem toho prinášajú zaujímavé zistenie, a síce, že strany, ktoré pôsobia na politickej scéne dlhšie vykazovali z obsahovej, komunikačnej a informačnej stránky lepšie výsledky. To by sme istým spôsobom mohli považovať za podobu vzťahov medzi stranami, ktorú predpokladá teória normalizácie, teda, že rozdiely, ktoré sú prítomné medzi aktérmi politickej súťaže v reálnom prostredí sa odrážajú i v online prostredí.

Tento záver z oblasti webových stánok je odlišný od záveru a výsledkov analýzy sociálnych sietí politických strán v podobnom období (Zagrapan 2011, Zagrapan – Šedo 2011). Na sociálnych sieťach pôsobili aktívnejšie nové subjekty, ako SaS, OĽaNo, alebo aj MOST – HíD v porovnaní so stranami ako SNS alebo SMER, ktoré Žuborová a Žúbor (2013) označujú za jedny z najlepších v oblasti webových stránok. Boli to práve politici SaS (ale v menšej miere aj OĽaNO, v tej dobe ešte nie formálne politická strana), ktoré výrazne komunikovali cez sociálne siete, používali neformálnejší jazyk a viac komunikovali s „publikom“, na rozdiel od tzv „tradičných“ strán, ktoré prenášali spôsobom komunikácie zo svojich internetových stránok aj na svoje profily na sociálnych sieťach. S podobnými závermi prichádzaj aj Tóth (2014). Na mieste je teda otázka či strany svoju komunikáciu nejakým spôsobom zmenili, aká je ich komunikácia na rôznych kanáloch a či medzi týmito kanálmi existuje prepojenie.

Práca je rozdelená tri časti. V prvej, teoretickej časti, predstavím základnú literatúru a prehľad výskumov, ktoré sa komunikácii politických strán na internete venovali. Jedná sa o zahraničné výskumy, ktoré vnímam ako základný stavebný prvok tejto práce. Značnú časť venujem málo využívanému konceptu interaktivity, pričom pohľad na vývoj vnímania tohto konceptu a rôzne pohľady naň odzrkadľujú i určitú históriu, ktorou prešiel internet a doba za posledných približne 15 rokov. S týmto sú spojené i možnosti, ktoré digitálne komunikačné technológie ponúkajú politickým stranám v oblasti viacsmernej komunikácie so svojím publikom, teda potenciálnymi voličmi a možnosti, ktoré so sebou priniesol tzv. Web 2.0. Už na tomto mieste si dovolím trochu predbehnúť a upozorniť na dôležitý fakt, a síce, že webové stránky politických strán budem skúmať iným spôsobom ako sociálne siete a to predovšetkým z dôvodu, že zatiaľ čo sociálne siete sú už zo svojej podstaty interaktívne a strany sa pohybujú vo vymedzenom priestore tvorcu tejto siete, webové stránky majú nastavené podľa vlastného želania. Sociálne siete môžeme teda skúmať podobným spôsobom, aj keď s určitými odlišnosťami, webové stránky vnímam ako tie, ku ktorým sa musí pristupovať samostatne, čo v konečnom dôsledku znamená aj zamerania sa na iný prvky vo výskume v porovnaní s profilmi vytvorenými na pôde tretích strán. Čo však budú mať sociálne siete aj webové stránky spoločné je, že sa budem dívať na všetky strany spoločne, pričom však jednotlivé špecifiká, ktoré sa u strán objavujú upozorním pri každej strane zvlášť.

Po predstavení teórie a stavu výskumu v tejto oblasti formulujem základné výskumné otázky, ktoré majú zodpovedať spôsob komunikácie slovenských strán a spoločne s tým priblížim metódy, ktoré budem práci používať. Z veľkej časti aplikujem postupy zo zahraničných výskumov, čo v konečnom dôsledku pomôže i zrovnať výstupy a zaradiť politické strany a ich komunikáciu do medzinárodného kontextu. V druhej časti sa budem venovať komunikáciu strán na každom zo skúmaných komunikačných kanálov, teda na webových stránkach, na sieti Facebook, Twitter a Youtube. Vždy priblížim základný prehľad týchto kanálov politických strán, pri každej strane osobitne sa zameriam práve na špecifiká tejto politickej strany a následne na spôsoby komunikácie všetkých strán dohromady. Ako som už vyššie spomínal, vzorka šiestich strán, s ktorou v práci pracujem, nám umožňuje pri bližšom pohľade zistiť odlišnosti v komunikácii a interakcií[5]. Zároveň však ale tiež vytvoriť určité všeobecné závery vzorcov správania, pričom fakt, že po voľbách nastáva zmena v pozíciách politických strán, prináša možnosť sa podívať ako táto zmena ovplyvnila pozíciu strany v online prostredí. V tretej časti budem analyzovať spôsobom komunikácie, smer, stratégie a ciele, ktoré chcú strany za jej pomoci dosiahnuť a venujem ju teda zodpovedaniu výskumných otázok. Záver bude predstavovať zhrnutie najdôležitejších poznatkov.

2. Teoretické ukotvenie

2.1 Krátka história vzniku Internetu

24. októbra 1995 americký Federal Networking Council definoval termín „Internet“ ako globálny informačný systém, ktorý i) je logicky spoločne prepojený unikátnym globálny adresovým priestorom založeným na Internetovom Protokole (IP) alebo na jeho následných rozšíreniach; ii) je schopný podporovať komunikáciu za pomoci kontrolného prenosového protokolu/internetového protokolu (Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) alebo jeho následných rozšíreniach, a/alebo iných IP-kontabilných protokoloch; a (iii) poskytuje, využíva alebo robí dostupným, buď verejne alebo súkromne, servisy na vysokej úrovni založené na komunikácii alebo príbuznej infraštruktúre. (Leiner et al 2012)

Za posledné dve dekády sa internet podstatne vyvinul. Jeho počiatky však môžeme badať už v 60. rokoch 20. storočia. Prvá zaznamenaná deskripcia sociálnych interakcií, ktoré môžu byť spustené cez sieť boli v sérii článkov, ktoré napísal J. Licklider z MIT v auguste 1962, v ktorých diskutoval koncept „Galaktickej siete“ (Galactic network). Licklinder, ktorý sa stal prvým šéfom počítačového výskumného programu v DARPA[6], si predstavoval globálne prepojený set počítačov,

5 To znamená, že nie vždy nutne zameriam pozornosť na rovnaké prvky v komunikácii, ale zvýrazňujem práve špecifikum politickej strany, jej využívanie konkrétneho komunikačného kanálu a odlišnosti, ktoré toto využívanie so sebou prináša v porovnaní s inými stranami.

6 Jednalo sa o takzvanú Advanced Research Projects Agency (ARPA), ktorá začala v októbri 1962. Zmenila svoje meno na na Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) v roku1971, späť na ARPA v roku 1993 a

cez ktoré mohol ktokoľvek získať rýchlo prístup k dátam a programom. (Leiner et al 2012) Na podpore projektu sa podieľala armáda Spojených štátov amerických, kedy schopnosť počítačov medzi sebou komunikovať mohla byť dôležitou z pohľadu národnej bezpečnosti. V roku 1969 vedci spustili ARPANET, čo bol systém, ktorý umožňoval základniam navzájom komunikovať v prípade nukleárnej hrozby. (Chadwick 2006) Zatiaľ čo armádny výskum bol primárnou silou vo vytváraní počítačovej siete, v 70. a 80. rokoch sa začalo viac angažovať aj akademické prostredie. Dôležité bolo, že vývoj internetu nebol závislý na oficiálnej komunite. Od neskorých 60. rokov sa vytvorila alternatívna sieť k ARPANET, v roku 1970 vznikol e-mail, ktorý na rozdiel od spomínaného ARPANET bol významný v tom, že slúžil ku komunikácii človeka s človekom. (Chadwick 2009) V roku 1978 nasledoval vznik modemu, 1979 vznik online fóra Usenet, vzhľadom na čo už v 80. rokoch sa internet podobal na to čo poznáme dnes. (Lilleker – Jackson 2011)

Zásadná zmena však nastala v roku 1992. Tim Berners-Lee a Robert Cailliau za pomoci technologických inovácii vytvorili HTML a HTTP kódy, ktoré prepájali informácie pomocou hyperlinkov, čím stáli za vznikom World Wide Web. V roku 1994 spoločnosť Netscape vytvorila prvý komerčný webový prehliadač a Internet sa tak postupne dostal k širokej verejnosti, oproti minulosti, kedy bol skôr okrajovou záležitosťou predovšetkým úzkej komunity odborníkov. Spoločne s HTML a HTTP a voľne dostupným prehliadačom Mosaic sa Internet transformoval a otvoril k širokému sociálnemu, komerčnému, ale i politickému využitiu. (Chadwick 2009, Lilleker – Jackson 2011)

Popularita Internetu postupne stále rástla, čo sa následne prejavuje predovšetkým v rokoch 1997 až 2000, kedy je mnoho spoločností z internetového sektoru a príbuzných oblastí na vrchole svojej hodnoty na akciových trhoch. Neskôr práve toto obdobie získa prívlastok „dot-com“ bublina, nakoľko v rokoch 1999-2001 dochádza ku krachu až zániku mnohých spoločností a strate investícii. V dejinách Internetu tak nastal zásadný zvrat, pričom existujú názory, že práve vďaka tomuto skončili preceňované projekty a ostali len tie skutočne kvalitné. (O´Reilly 2005) Napriek tomu, že pôvodne jedným z cieľov za vznikom internetu prepojenia a analýza informácii, vývoj preukázal, že jednou zo základných funkcií internetu je prepojenie ľudskej interakcie. O pár rokov neskôr, konkrétne od roku 2005, už hovoríme o takzvanom Webe 2.0.

2.2 Konceptualizácia Webu 2.0

Od svojich počiatkov v podstate vznikal spor či niečo také ako Web 2.0 vôbec existuje. Samozrejme, nemôže ho vnímať ako úplne „nový Internet“. Jedná sa prakticky o vývojový stupeň, s ohľadom na napredovanie technológii a využívanie týchto technológii. Je otázne či spor dnes má zmysel, pretože termín sa zaužíval, dôležité je čo si pod ním predstavujeme. Ako písal v roku 2005

potom opäť na DARPA v roku 1996.

Tim O´ Reilly (2005), Web 2.0 je éra, kedy si ľudia uvedomili, že viac ako software, ktorý umožňuje fungovanie webu začínajú byť dôležitejšie služby, ktoré sú za pomoci webu doručované. To znamená, že líder v počítačovom priemysle už nie sú tradičné softwarové spoločnosti, ale nový typ internetových spoločností produkujúcich služby.

Pri konceptualizácii Internetu musíme rozlišovať dve roviny, to znamená, že je rozdiel medzi podstatou infraštruktúry (IP protokoly) a využívaním tejto infraštruktúry (napríklad e-maily). (Lilleker – Jackson 2011). V tejto práci sa venujem druhému spomínanému, využívaniu infraštruktúry politickými stranami.

Web 1.0 bola v podstate prvá fáza Internetu, ktorá je charakteristická predovšetkým internetovými stránkami. Tie sú prevažne statické, zamerané na ponuku informácií a istým spôsobom sa podobajú na leták, alebo knihu. Existovali viac interaktívne rysy, no užívateľ sa stretával len s obmedzeným množstvom z nich. Stromer – Galley (2004) hovorí o interaktivite ako produkte technológie. Samozrejme, prvky Webu 1.0 stále existujú. Viac do popredia sa dnes jednoznačne však už dostávajú aplikácie Webu 2.0. Teda tie, ktoré využívajú najviac z výhod platformy, medzi ktoré patria možnosti doručovať software ako konštantné aktualizovaný servis, ktorý je tým lepší čím viac ho ľudí používa, spracovávať dáta z rôznych zdrojov, vrátane samotných užívateľov, zatiaľ čo užívatelia ponúkajú svoje vlastné dáta a služby vo forme, ktorá ich umožňuje spracovať iným, vytvárať siete a možnosť nazrieť za Web 1.0 a tým ponúknuť užívateľom bohatšiu skúsenosť. O´ Reilly (2005) hovorí o tom, že ako ukážky vývoja môžeme uviesť dva príklady: viac ako Brittanica Online je dnes využívaná Wikipedia tvorená užívateľmi, miesto osobných webových stránok ľudia zakladajú predovšetkým blogy.

Paul Anderson vytvára šesť „veľkých“ ideí (na základe O´Reilly 2005), ktoré charakterizujú Web 2.0, a za pomoci ktorých vysvetľuje vysoký impakt Webu 2.0, pričom základnými charakteristikami sú kolaborácia, kontribúcia a komunita (Anderson 2007: 14 – 26):

1) Individuálna produkcia a obsah vytváraný užívateľmi: vytvárať dnes obsah je dnes jednoduchšie ako kedykoľvek predtým, človeku stačí kamera či fotoaparát a môže svoju produkciu zdieľať. Pritom môžeme pozorovať príklady i takzvanej „občianskej žurnalistiky“. Navuše, môžeme sa stretnúť s tým, že i spravodajské stanice pri rôznych udalostiach vyzývajú občanov k zasielaniu materiálov. Ľudia sú samozrejme pri tvorení svojho obsahu motivovaní, nielen finančnou odmenou, ale hlavne tvorbu reputácie. (Anderson 2006)
2) Zapájanie sily davov: patrí sem napríklad tzv. „múdrosť davov“ (wisdom of the crowds), croudsoursing, v ktorom ide v podstate o webový outsoursing za účelom zadováženia rôznych produktov, od mediálneho obsahu až po riešenia vedeckých problémov, ktoré davy zozbierali na internet a folksonómia (folksonomy), kedy

jedinci konajú samostatne, ale dosahujú kolektívne výsledky.

3) Veľké množstvo dát – mnoho dát je zbieraných nepriamo od užívateľov, ako vedľajší produkt ich využívania internetu. Ak napríklad vyhľadávame na Google, dáta sú zbierané a do budúcnosti sú výsledky zamerané viac na individuálneho užívateľa.
4) Architektúra participácie – dôležité sú obe slová, architektúra i participácia. To znamená, že už samotný design služby zvyšuje masovejšiu participáciu užívateľov. A zároveň samotným používaním služby sa služba stáva kvalitnejšou. Opäť môže ako príklad slúžiť Google a jeho prispôsobenie vyhľadávania na základe histórie užívateľa.
5) Efekt siete – (the network effect) jedná sa o ekonomický termín, ktorý označuje nárast hodnoty pre existujúcich užívateľov služby, v ktorej je nejaká forma interakcie s ostatnými, čím viac ľudí ju používa. Pre mnoho softwarových služieb Webu 2.0 je práve tento efekt dôležitý z pohľadu ich adaptácie.
6) Otvorenosť – Web 2.0 sa vyznačuje otvorenosťou, príkladom môže byť open source software, alebo využívanie otvorených dát, ktorých využitie môžeme pozorovať nielen vo výskume, ale napríklad aj v žurnalistike.

Internet je nepochybne stále založený na webových stránkach s konkrétnou adresou. Spomenutý vývoj nových kanálov, ako blogy, sociálne siete, však umožňujú každému užívateľovi vytvárať obsah, pričom oproti minulosti sa nemusí jednať o odborníka. To znamená, že na popularite získavajú webové služby, ktoré užívateľom umožňujú vytvárať verejný, prípadne polo-verejný profil v rámci ohraničeného systému, pričom užívatelia majú možnosť označiť skupinu svojich priateľov, s ktorými obsah zdieľajú a môžu vidieť a prechádzať ich zoznam prepojení a prepojení iných v rámci tohto systému. (boyd – Ellison 2007)

Ako je spomenuté vyššie, samotný termín Web 2.0 sa vo verejnom diskurze udomácnil až v roku 2005. Niektoré komponenty tohto konceptu však vznikli už skôr, jednalo sa o aplikácie Webu 2.0, ktoré sa datujú ešte pred rok 2000, ako Wikis[7], blogy, alebo sociálna sieť Six Degrees, ktorá umožňovala užívateľom vytvárať si profily a pridávať priateľov.

V tejto práci sa budem venovať trom službám, ktoré využívajú slovenské politické strany – Facebook, Twitter a Youtube:

1) Facebook: vznikol v roku 2004, užívateľ si môže na stránke vytvoriť profil, pridávať priateľov a zdieľať s nimi obsah, textový, ale i multimediálny. Taktiež, na Facebooku sa objavujú rôzne aplikácie a hry, ktoré užívateľa ešte viac vťahujú do interaktívneho prostredia. Dnes sa jedná o najpopulárnejšiu sociálnu sieť na svete, počet užívateľov

7 Jedná sa o webové aplikácie, ktoré ľuďom umožňujú pridávať, modifikovať, alebo mazať obsah v kolaborácii s ostatnými.

prekročil počet jedna miliarda ľudí.

2) Twitter: Twitter vznikol v roku 2006. Dnes sa jedná o jednu z najrýchlejšie rastúcich sietí, čo sa počtu užívateľov týka. Zatiaľ čo napríklad v júni 2009 mal celosvetovo 35,47 milióna aktívnych užívateľov, v januári 2013 sa jednalo už o viac ako 280 miliónov. Počet užívateľov, ktorý síce majú založený profil, no nie sú pravidelne aktívny sa odhaduje približne na 500 miliónov. (Globalwebindex 2013) Twitter je známy ako takzvaná mikroblogovacia sieť. Užívateľ má možnosť komunikovať prostredníctvom krátkych, maximálne 140 znakov dlhých, správ – tweetov. Dimenziu sociálnej siete mu dodáva možnosť nasledovať iných užívateľov. Twitter uvádza koľko ľudí užívateľ nasleduje (following), to znamená, aktivitu ktorých ľudí sleduje a tak isto uvádza počet ľudí, ktorých má užívateľ ako nasledovníkov (followers), teda, koľkí odoberajú jeho správy/aktivitu. Existuje pritom možnosť priamej, súkromnej komunikácie s individuálnym užívateľom a tak isto verejná komunikácia, dostupná všetkým, ale sústredná na jedinca, prostredníctvom odkazovania na iných užívateľov pomocou znaku „@“, ktorý sa vkladá pred identifikáciu/meno užívateľa. Iný spôsob verejnej komunikácie, ktorá slúži na redistribúciu správ, je takzvaný retweet (RT)[8], kedy jeden užívateľ zdieľa tweet iného. Okrem toho majú užívatelia možnosť využívať „hashtag“, čo v praxi znamená, že za pomoci symbolu „#“, ktorý je nasledovaný slovom, z čoho vzniká označenie a iným užívateľom je tak umožené vyhľadávať príspevky k špecifickej téme.

3) Youtube: vznikol v roku 2005, užívateľ po zaregistrovaní môže zdieľať s ostatnými návštevníkmi stránky videá, ktoré na stránku nahrá. Na prehliadanie videí nie je potrebná registrácia, stránku mesačne navštívi viac ako miliarda užívateľov Internetu. Termín sociálne média sa najčastejšie používate práve so sieťami ako Facebook a Twitter, v skutočnosti sa jedná o výrazne širší termín. Zahŕňa širokú a zväčšujúcu sa časť internetu, ktorá je vytváraná ako platforma, ktorá dovoľuje užívateľom vytvárať a zdieľať obsah, často v interaktívnej podobe (Kaplan – Haenlein 2010). Aj keď Youtube je v mnohých prípadoch vnímaný práve len skrz prehrávanie videí, jedná sa o jednú z týchto sociálnych sieti, kde si ľudia vytvárajú profily, vlastné kanály zdieľajú videá, s možnosťou zdieľať aj ďalšie informácie, prihlasujú sa k odberu noviniek z iných kanálov, hodnotia a komentujú videá.

Vo svete ma každá z týchto stránok značné množstvo používateľov. Je však veľmi zložité

8 V poslednom čase môžeme zaznamenať i trend takzvaných modified tweets (MT), jedná sa v podstate retweet, ktorého obsah je však doplnený, alebo zmenený.

odhadnúť počet slovenských užívateľov jednotlivých služieb. Na Facebooku je však zaregistrovaných viac ako dva milióny ľudí a predpokladá sa, že Facebook zaberá viac ako 90% z podielu užívateľov sociálnych sietí na Slovensku. Twitter je na Slovensku v porovnaní s Facebookom, alebo Youtube, málo využívanou sieťou. Samotné čísla užívateľov sa ťažko odhadujú, keďže presné štatistiky sa pre Slovensko nevedú. Počet užívateľov v Česku a na Slovensku dohromady bol v apríli 2013 približne 160 000 tisíc. (LN 2013) Prístup k internetu malo podľa dostupných zdrojov na Slovensku približne 3,2 milióna ľudí. (TASR 2013) Určitý prehľad však prináša Velšic (2012) vo výskume využívania sociálnych sietí na Slovensku. Autor prezentuje prieskum, podľa ktorého viac 54% z ľudí starších ako 14 rokov v Slovenskej republike používalo niektorú zo sociálnych sietí, pričom každý piaty obyvateľ navštevuje sociálne siete denne a 17% niekoľkokrát do týždňa. Najvyužívanejším je Facebook, používaný 49% obyvateľstva staršieho ako 14 rokov, na druhej strane, Twitter používajú len 4%. Tento fakt je v súlade z svetovým trendom, kedy Facebook, napriek rastu Twitteru v tomto období, má viac užívateľov, pričom na Slovensku sa tento rozdiel ešte viac prehlbuje.

2.3 Koncept interaktivity a jej typológia

Od nástupu Webu 2.0 zaznamenávame nárast aplikácii, ktorých úlohou je napríklad - konštantne aktualizovaný servis, spracovávať dáta z rôznych zdrojov, či vytvárať prepojenia. Základné prvky Webu 2.0 sú tak schopnosť vytvárať siete, ktoré spájajú jedincov a organizácie v rámci komunity, kde sú informácie zdieľané, adaptované a aktualizované všetkými, ktorí sa rozhodnú participovať. Z organizačnej perspektívy to predpokladá demokratizáciu informácií[9]. Zatiaľ čo v rámci kontextu Webu 1.0 informácie boli dostupné širšiemu publiku, Web 2.0 je viac o ľudskom aspekte interakcie. Tí čo sa rozhodnú participovať môžu konverzovať s kým chcú, vytvárať spoločenstvá na základe spoločných záujmov a taktiež sa prezentovať tak, ako chcú aby boli vnímaní tými, s ktorými prichádzajú do styku. (O´Reilly 2005, Jackson – Lilleker 2009)

Vývoj internetu, nové spôsoby komunikácie a nové komunikačné technológie menia náš svet prakticky každý deň. V minulosti, kedy sme boli zvyknutí predovšetkým na to, že informácie sa presúvali jednosmerne[10], od odosielateľa k prijímateľovi, dnes bežne stretávame s viacsmernou komunikáciou. Môžete za to vďačiť práve rozvoju technológii, ktoré nám čím ďalej viac umožňujú nám komunikovať viac interaktívne.

---

9 Niektorí práve v rozvoji technológii vidia zárodok e-demokracie, či dokonca naplnenie ideálu deliberatívnej demokracie. Na druhej stane, kritici totiž poukazujú na fakt, že ľudia sa online správajú inak a často môžeme pozorovať chovanie ako napríklad slaktivizmus – teda činy, ktoré jedincovi prinášajú pocit uspokojenia (ako príklad poslúži napríklad vyjadrenie postoja k niektorej z politických otázok pomocou kliknutia, či pridania sa do Facebookovej skupiny), no v realite majú minimálny vplyv na politické rozhodnutia.

10 Ako príklad môžeme úplne jednoducho použiť rádio, či televíziu, kedy poslucháč či divák informácie príjma, ale už neodosiela naspäť.

Využívanie interaktivity ako premennej pri empirickom skúmaní vzrástol s vznikom nových komunikačných technológii. Je nutné dodať, že zameranie sa práve na túto premennú nie je v stredobode záujmu výskumných prác a cieľov a hrá predovšetkým okrajovú úlohu, pričom výsledky sú dávané do kontextu so všeobecnejšími závermi o komunikácii politických strán. To samozrejme neznamená, že skúmanie interakcie politických strán s ich voličmi nám nemôže napovedať ako sa strany správajú a čo je dôležitejšie, dokážeme vďaka tomu zistiť či strany komunikujú „s“ voličmi, alebo „k“ voličom.

Napriek faktu, že sa interaktivitou zaoberalo viacero výskumníkov, jednotná, všeobecne akceptovaná definícia neexistuje. Stromer-Galley (2014) uvádza, že jadro interaktivity je v spätnej väzbe, buď spätnej väzbe vo výmene správ medzi ľuďmi, alebo v reakcií systému. To teda znamená, že zatiaľ čo niektorí výskumníci ju vidia ako funkciu média samotného, iní argumentujú, že interaktivita leží v percepcii tých, ktorí participujú na komunikácii. (McMillan 2000) Napríklad Bucy (2004) zameriava pozornosť na používateľa a jeho vnímanie interakcie, teda subjektívny pocit osoby. Sundar (2004) naopak tvrdí, že vnímanie interakcie je len behaviorálny efekt a nie definičný prvok samotnej interaktivity, preto sa pri hodnotení musíme dívať predovšetkým na prvky, ktoré médium ponúka. V skutočnosti teda prakticky môžeme pozorovať dva koncepty – vnímanú/cítenú interaktivitu (perceived interactivity) a dostupnú interaktivitu (available interaktivity)[11].

Na základe skúmania a kritiky jednotlivých definícii sa všeobecnú definíciu interaktivity pokúša Kiousis (2002). Hovorí, že definície dávali do popredia vždy jeden, alebo kombináciu, z prvkov, ktoré podľa neho sú – 1, technologické vlastnosti/štruktúru technológie, 2, kontext komunikácie, 3, percepcia užívateľa. Problémom bolo, že výskumníci nespájali tieto aspekty dohromady do jednej inkluzívnej definície. Preto Kiousis spája tieto prvky a píše, že interaktivita môže byť definovaná ako stupeň (degree), v ktorom komunikačná technológia môže vytvárať sprostredkované prostredie, kde môžu participanti komunikovať (či už jeden k jednému (one-to-one), jeden k viacerým (one-to-many) alebo viacerí k viacerým (many-to-many), synchrónne i asynchrónne 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.

Do politického kontextu interaktivitu zasadzuje napríklad Stromer – Galley (2004, 2014). Interaktivitu podľa nej musíme chápať ako termín, ktorý môžeme vzťahovať na dva rôzne fenomény – interaktivitu medzi ľuďmi a medzi počítačmi a sieťami. Zatiaľ čo v prvom prípade sa jedná o ľudskú interakciu (human interaction) – teda transakciu medzi ľuďmi za pomoci

11 Vnímaná interaktivita pritom nemusí odpovedať tej dostupnej, nakoľko užívateľ vníma subjektívne. Percepcia interkativity má psychologickú povahu, naopak, dostupnosť (a aj následné kompletné využitie) ontologickú. V tejto práci je pre mňa dôležitejšia dostupnosť, teda aké prvky a nástroje strany používajú a akú možnosť interaktivity užívateľom ponúkajú. Zaujíma ma práve objektívna ponuka strán, nie vnímanie tejto ponuky zo strany používateľa.

technológie, v druhom o mediálnu interakciu (media interaction). - transakciu medzi ľuďmi a médiom (Stromer – Galley 2000, 2004). Ľudská interakcia je dlhodobá interakcia medzi dvoma či viacerými osobami cez kanál počítačovej siete, pričom komunikácia je interaktívna ak môžeme pozorovať vysoký stupeň reakcie a reflexivity. V mimoriadne vysoko interaktívnych situáciách môže prijímateľ prebrať úlohu odosielateľa informácii. V rámci Rafaeliho (1988) definície môžeme vnímať interakciu ako dlhšiu výmenu, teda ak na otázku „Ako sa máš?“ človek ukončí konverzáciu odpoveďou „Dobre.“, nejedná sa o interakciu, ale predpísaný sociálny scenár (Stomer-Galley 2014), ak však na danú otázku človek odpovie obšírnejšie, pričom druhá strana môžem opäť spätne reagovať, presúvame sa k interaktivite. Mediálnu interakciu autorka vníma ako interaktívnu prirodzenosť samotného média a jednoduchosť, s ktorou môžu užívatelia kontrolovať médium aby získali informácie, ktoré chcú. Jedná sa o nižšiu formu iteraktivity, nakoľko systém je predprogramovaný na odpovede a drží sa daného predpisu, zatiaľ čo pri interakcii s človekom človek môže dostať rôznu odpoveď. V krátkosti teda v prvom prípade sa jedná o proces interaktivity - konverzácia osôb, v druhom prípade o produkt interaktivity (ako napríklad hyperlink, RSS), pod ktorým máme rozumieť výskum interakcie medzi užívateľom a technológiou. Autorka dodáva, že politici viac preferujú mediálnu interakciu so svojimi voličmi ako priamy kontakt s nimi. Napriek tejto „nižšej“ forme sa stále jedná o interakciu na vyššej úrovni ako pri tradičných médiach, ako televízia, rozhlas či noviny. Tento vysielací model je typicky orientovaný ako jeden k viacerým (viď vyššie uvedený Kiusis 2002), zatiaľ čo internet ponúka i ďalšie formy. V tradičných médiách sú tak tvorcovia, producenti a distribútori elita síriaca informácie von a publikum je pasívny príjemnca. Internet môže tieto hranice výrazne zmazávať.

Sundar (2007) konceptualizuje interaktivitu ako mnohostrannú premennú, ktorá môže pôsobiť ako zdroj, médium alebo správa. Bez ohľadu na podobu však interaktivita vždy slúži na zvýšenie prepojenosti užívateľa s obsahom a jeho angažovanosti.

1: Interaktivita ako zdroj: v tomto prípade autor konceptualizuje interaktivitu ako schopnosť jednotlivca manipulovať so zdrojom informácie alebo interakcie. Podobne ako iné prístupy (napríklad Bucy – Newhagen 1999 , McMillan – Hwang 2002), aj tento je zameraný na užívateľa (user – centred). Na rozdiel od nich však nie je nazerané na interaktivitu ako na vnímateľnú interakciu – subjektívnu, individuálnu skúsenosť užívateľa, ale prijíma perspektívu kedy vo vysokom stupni interaktivity môže jedinec prejsť z úlohy prijímateľa do úlohy odosielateľa (tak ako o tom hovorí i Stromer – Galley (2004). Bucy a Gregson (2001) prichádzajú s podobným pohľadom, kedy rozpoznávajú potenciál nových médií aby si vybrali metódu doručenia správy. V prípade tohto typu interaktivity Sudnar tvrdí, že level interaktivity sa premieta do stupňa, ktorý technológia dáva užívateľovi k dispozícii k tomu aby slúžil ako zdroj, alebo aj odosielateľ komunikácie, bez ohľadu na to ako to užívateľ vníma.

2: Interaktivita ako médium: v tomto prípade môžeme vidieť Sundarovu nadväznosť na McMillan (2002) a Stromey – Galley (2004). Čím väčšia je kapacita na interaktivitu vytvorená a dostupná, tým vyšší level interaktivity nastáva. Prvky ako text, obrázky, video, audio záznamy a dohromady vytvárajú možnosť prenosu informácie od užívateľa k užívateľovi. Okrem toho môžeme v prípade interaktivity ako média nazerať na interaktivitu ako na tú medzi človekom a prístrojom – teda počítačom, teda tzv. interaktivitu ako produkt, kde technologické prvky dovoľujú užívateľovi komunikovať priamo so systémom.

3: Interaktivita ako správa: v tomto prípade je interaktivita konceptualizovaná ako stupeň náhodnosti v komunikačnej výmene. Sundar hľadá korene tejto konceptulizácie u Rafaeliho (1988), ktorý ju definoval ako vyjadrenie rozsahu komunikačnej výmeny, v ktorej je tretia (alebo neskoršia) správa príbuzná obsahu predchádzajúcej konverzácie. Tento prístup preberá behaviorálny pohľad, pretože každá výmena správ je systematicky podmienená minulou, súčasnou, alebo budúcou akciou užívateľa. V skratke, výmena správ nie je interaktívna ak odosielateľ a prijímateľ komunikujú individuálne. Ak prijímateľ len jednoducho odpovedá na otázku odosielateľa nejedná sa o interaktivitu, ale výmena sa stáva re-aktívna, to znamená, že existuje len reakcia, bez vytvárania dialógu. Na druhej strane, ak nasledujúca výmena správ medzi odosielateľom a užívateľom odkazuje na predchádzajúcu výmenu, potom môžeme túto komunikáciu považovať za interaktívnu.

2.4 Typológia a model Sally McMillan, jej predchodcovia a rozvoj

V tejto práci budem využívať typológiu interaktivity, ktorá vznikla aktualizáciou typológie Sally McMillan (2002) autormi Ferber, Foltz a Pugliese (2007) a potom Lilleker a Jackson (2011) . Podľa Sundarových typov by sme ju mohli zaradiť medzi interaktivitu ako médium, avšak zaujímať nás bude jednak dostupná interaktivita medzi užívateľom a systémom, tak aj možnosť interaktivity medzi užívateľmi navzájom, v našom prípade stranami a voličmi.

Počiatky typológie Sally McMillan nájdeme v ďalších dvoch, výrazne starších, typológiách. Prvá z nich pochádza od dvojice Bordewijk – van Kaam (1986). Základom, či skôr kľúčovým elementom, tejto typológie je kontrola. Jedna dimenzia je definovaná kontrolou informačného zdroja, druhá dimenzia je definovaná kontrolou času a výberom subjektu. Táto typológia vychádza z tradície masovej komunikácie.

Schéma 1. Typológia **Bordewijk – van Kaam (1986)**

Kontrola času a výberu subjektu	**Kontrola informačného zdroja**	
	Centrálna	*Individuálna*
Individuálna	Konzultácia (consultation)	Konverzácia (conversation)
Centrálna	Príhovor (allocution)	Registrácia (registration)

Zdroj: Bordewijk – van Kaam (1986)

Jednotlivé situácie môžeme charakterizovať v skratke nasledovne:

1, Konzultácia sa objavuje v momente, kedy keď jednotlivec hľadá informácie v centrálnom informačnom priestore/úložisku. V rámci počítačového prostredia si to môžeme predstaviť napríklad ako prístup do databázy.

2, Príhovor je situácia, v ktorej je informácia simultánne distribuovaná z centra k viacerým periférnym prijímateľom. Toto platí pre mnohé masové komunikačné prostriedky – masové média, podobne ako pre rôzne iné formy komunikácie, či už je to prednáška, alebo koncert. Je to typicky jednosmerná komunikácia, s malou, až žiadnou, možnosťou spätnej väzby.

3, Konverzácia nastáva, keď jedinci komunikujú priamo medzi sebou. Jedná sa o tzv. „interpersonálnu interaktivitu“, jedinci obchádzajú kontrolu, či prostredníkov a vyberajú si priestor, čas a tému komunikácie.

4, Registrácia je opakom konzultácie. Centrum, či organizácia v centre, dostáva informáciu od jedince z periférie. Akumulácia informácii v centre prebieha bez referencie, či vedomosti, o jedincovi. Ako príklad môžeme uviesť „*cookies*“, kedy stránka zbiera informácie od návštevníka. (Bordewijk – van Kaam 1986, McMillan 2002)

Na druhej strane, druhá typológia, z ktorej čerpala McMillan, vychádza z tradície organizačnej komunikácie. Grunig a Grunig (1989) prichádzajú s názorom, že organizácie môžu byť najviac efektívne v momente, keď sa im podarí vytvoriť dialóg so svojím publikom. Výskum v sociálnych vedách považujú za jeden z primárnych nástrojov na vytvorenie tohto dialógu, no s nástupom nových informačných technológii môžeme vidieť i iné cesty, pomocou ktorých organizácie môžu zriadiť dvojsmernú komunikáciu medzi nimi a ich publikom. Zatiaľ čo u Bordewijka a van Kaama bola základom kontrola, Grunig a Grunig vnímajú ako kľúčový element smer komunikácie. Indetifikujú štyri typy praktík public relations.

Schéma 2. Public relations podľa Grunig – Grunig

Ciele komunikácie	**Smer komunikácie**	
	Jednosmerná	*Dvojsmerná*
Symetrické	Verejné informovanie (public information)	Dvojsmerná symetrická (two-way symmetrical)
Asymetrické	Tlačová agentúra (press agency)	Dvojsmerná asymetrická (two-way asymmetrical)

Zdroj: Grunig – Grunig (1989)

Opäť, v krátkosti ich môžeme charakterizovať nasledovne:

1, Verejné informovanie je situácia, kedy organizácia vidí primárny cieľ PR v rozširovaní informácie. Individuálne použitie informácie môže pripomínať konzultáciu (consultation, spomínaná vyššie).

2, Tlačová agentúra je prípad, keď sa organizácia snaží presvedčiť kľúčové publikum za pomoci techník, ktoré pripomínajú príhovor (v tomto prípade podobné s allocution, viď vyššie)

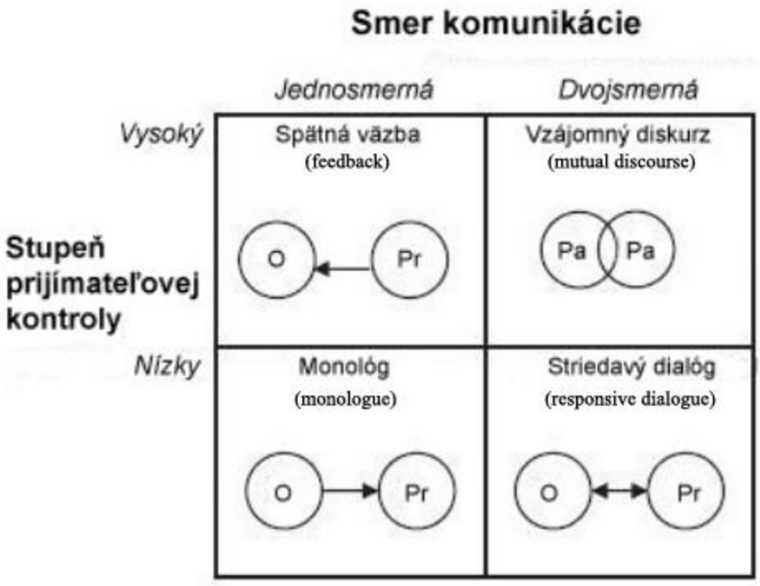
V prípade, že sa organizácia posunie k dvojsmernej komunikácii, môže začať vyhľadávať informácie od publika, za účelom lepšieho, efektívnejšieho, presviedčania. Dvojsmerný asymetrický typ môže využívať techniky podobne registrácii (registration, viď vyššie), zatiaľ čo za účelom dosiahnutia ideálnej dvojsmernej symetrickej komunikácie musí organizácia vyvinúť viac konverzačný, či dialógový, prístup komunikácie so svojím publikom. (Grunig – Grunig 1989, McMillan 2002)

Teoretické perspektívy, ktoré vychádzajú z masových médií a organizačnej komunikácie (ako sme mohli vidieť pri typológiách Bordewijka a van Kaama a tak isto dvojice Grunig – Grunig), nám môžu pomôcť pochopiť základy interaktívnej komunikácie.

Na základe rozhovorov s expertmi na komunikáciu prostredníctvo počítačov (computer-mediated communication (CMC), McMilan a Downes (2000) zisťujú, že dvoma dimenziami, ktoré formujú základnú percepciu interaktivity sú práve kontrola a smer komunikácie. Teda dva elementy, ktoré za kľúčové považovali predstavené typológie. Sally McMillan (2002), tieto dva elementy spája, nakoľko niektorí autori poukazovali na fakt, že chýba náhľad na nové média z pohľadu užívateľa. Taktiež tradičné koncepty vnímania publika (prijímateľov informácii) (audience) sa stali irelevantnými v dobe internetu. V rámci tejto tradície je fundamentálnym predpokladom fakt, že dvojsmerná komunikácia prúdi medzi komunikujúcimi participantmi. Druhou kľúčovou premennou je kľúčovou dimenziou kontrola prijímateľa.

McMillan (2002) tak na týchto predpokladoch v kombinácii s predstavenými typológiami buduje svoju vlastnú:

Schéma 3. Model interaktivity McMillan[12]



podľa McMillan 2002: 276

O – odosielateľ (sender), Pr – Príjmateľ (reciever), Pa – participant (participant)

1, Monológ predstavuje jednosmernú komunikáciu, pričom prijímateľ má len nízku mieru kontroly nad komunikačným procesom. Podobá sa to na príhovor (allocution) či tlačovú agentúru (press agentry). Odosielateľ vytvára a šíri obsah za účelom prilákania publika, propagácie produktu, budovania značky, alebo nejakej inej presvedčovacej komunikačnej funkcie.

2, Spätná väzba sa vyznačuje stále predovšetkým jednosmernou komunikáciou, no ponúka prijímateľovi limitovanú participáciu v komunikačnom procese. Ako príklad môžeme uviesť linky na email, ktoré umožňujú prijímateľovi komunikovať s odosielateľom. To však nemení nič na tom, že rola prijímateľa a odosielateľa je rozličná – napriek tomu, že je možné kontaktovať odosielateľa, neexistuje stopercentný predpoklad, že príde odpoveď. V istých aspektoch sa tento typ podobá na konzultáciu (consultation) a verejné informovanie (public information).

3, Striedavý dialóg umožňuje dvojsmernú komunikáciu, odosielateľ si však stále udržuje väčšiu kontrolu nad komunikáciou. Príkladom sú napríklad internetové obchody, kedy odosielateľ ponúka služby či tovar, prijímateľ si vyberá a posiela svoju požiadavku, odosielateľ potvrdzuje objednávku. Tento typ sa podobá na dvojsmerný asymetrický typ, ale môže tiež využívať aspekty registrácie (registration) na kontrolu, respektíve monitorovanie, komunikačného procesu.

4, Vzájomný diskurz umožňuje dvojsmernú komunikáciu a dáva prijímateľovi veľký priestor na kontrolu komunikácie. Rola odosielateľa a prijímateľa sa vyrovnáva a v niektorých

12 Šípky a krúžky označujú smer komunikácie

prípadoch sa rozdiely úplne stierajú. Príkladom môžu byť internetové chaty, diskusie. Dôležité je, že tak ako odosielať, tak i prijímateľ, má možnosť odosielať a prijímať správy. Vzájomný diskurz pripomína konverzáciu (conversation) a dvojsmerný symetrický typ. (McMillan 2002)

Všeobecne platí, že čím viac interaktívnych prvkov stránka obsahuje, tým viac je komunikácia interaktívna. Za pomoci danej typológie tak môžeme odhaliť jednotlivé prvky a zistiť našu, teda v momente, kedy sme v postavení prijímateľa, možnosť jednak smerovať komunikáciu naspäť a tak isto našu možnosť mať nad komunikáciou kontrolu.

Na druhej strane, vzhľadom na to, že typológia McMillan sa aplikovala na všetky komunikačné kanály a komunikačné disciplíny a predovšetkým na to, že technológia napreduje, musíme poukázať na modifikácie, ktoré prinášajú vylepšenie a lepšie prispôsobenie jednak politickému kontextu, ale tak isto a hlavne našej dobe.

2.5 Aktualizácie typológie a modelu interaktivity

Jednou z výhrad, ktorú môžeme vzniesť voči McMillan je istá neaktuálnosť niektorých z jej tvrdení[13]. Ako jeden z príkladov môžeme uviesť napríklad fakt, že korporátne stránky, stránky firiem a podobne podľa nej vo veľkej väčšine využívajú monológ (monologue). Samozrejme, i dnes sa s podobným postupom môžeme stretnúť, trendom však je pridávanie interaktívnych prvkov, kedy užívateľ nie je len pasívny príjemca, ale má možnosť vybrať si obsah, ktorému sa nechá vystaviť, má istú kontrolu nad komunikáciou. Určite sa ani dnes nejedná o ideál, kedy bude mať odosielateľ a prijímateľ rovnaké postavenie, to však ani nemôžeme očakávať v momente, kedy je primárnou snahou propagovať obsah.

Na druhej strane, nie je nezvyčajné, že užívateľ má možnosť obsah zdieľať, komentovať a často sa i spolupodieľať na jeho tvorbe. V komunikácii so zákazníkom je bežné, že je na jeho názor prihliadané, to znamená interaktivita sa dostáva často do stredobodu záujmu v momentoch, kedy sa niekto snaží napríklad pritiahnuť pozornosť na svoju značku a cieľom je aby sa jeho obsah zdieľal. Častokrát sme svedkami, že je to práve prijímateľ, ktorý je jedným z tvorcov obsahu. Príkladom môžu byť napríklad internetové obchody kde zákazník po kúpe môže jednak ohodnotiť obchod ako taký, ale okomentovať a ohodnotiť i produkt, ktorý si zakúpil, pričom tieto hodnotenia nie sú dostupné len obchodu, ale i tretím osobám, teda ostatným nakupujúcim, pričom často sú práve obchody tými, ktorí toto správanie iniciujú žiadosťou o spätnú väzbu.

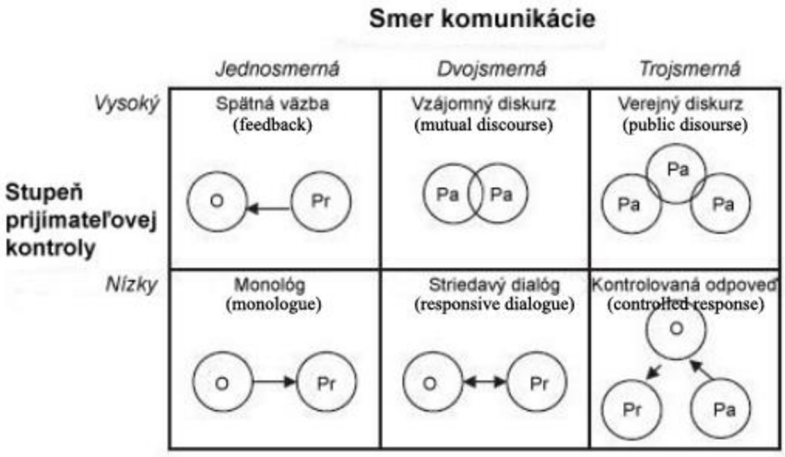
Ferber el al. (2007) prichádzajú so zásadnou modifikáciou McMillan, kedy k dvojsmernej komunikácii pridávajú komunikáciu trojsmernú. Podobne ako Stromer – Galley zasadzujú interaktivitu do politického kontextu. Vzhľadom na to, že politické stránky majú potenciál

13 S dôvetkom, že jej samozrejme nemôžeme dávať za vinu, že jej pohľad odzrkadľuje danú dobu, pretože vývoj technológii nebolo možné predvídať.

ponúknuť užívateľom, ktorí sa zaujímajú o politiku, politickú debatu a aktívne prostredie, je nutné pozmeniť pohľad McMillan a k dvojsmernej komunikácii pridať i komunikáciou trojsmernú, ktorá ponúkne mechanizmus na verejnú deliberáciu.

McMillan používa dvojsmernú komunikáciu na deskripciu nielen interpersonálnej komunikácie, ale tak isto komunikácie verejnej. Medzi tým je však rozdiel. Dvojsmerná komunikácia je primárne práve interpersonálna. To najlepšie vystihuje napríklad e-mail, čo je jeden z prvkov, ktorý poskytuje užívateľom každá politická strana. Užívateľ však týmto spôsobom nemôžu zasiahnuť väčšie obecenstvo, ktoré sa na stránke nachádza. Na druhej strane, existujú možnosti vytvoriť obsah a zdieľať ho priamo na stránke, čím svoje správy adresujeme tretím stranám a tak začať verejný diskurz. Takáto trojsmerná komunikácia dovoľuje zatiaľ neznámym tretím stranám prijať správu, čím sa stane verejnou. V tomto zmysle sa teda správa stáva verejnou v momente, kedy je prijatá tretími stranami. (Ferber er al. 2007)

Schéma 4. Model interaktivity Ferber – Foltz – Pugliese



podľa Ferber et al. 2007: 393

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

Ako zásadnú modifikáciu McMillan môžeme vidieť pridanie trojsmernej komunikácie a teda verejného diskurzu a kontrolovanej odpovede. Oproti McMillan tak Ferber et al. predstavujú systém, ktorý viac odpovedá dnešným podmienkam a mnohé z prvkov môžeme zaradiť s väčšou mierov istoty ako pri prvej spomínanej.

5, Kontrolovaná odpoveď nastáva v prípade, kedy sme svedkami trojsmernej komunikácie. Užívateľ možnosť participovať, stránka si však ponecháva značnú kontrolu. Príkladom je napríklad anketa, alebo kontrolované diskusné fórum. V ankete je na stránke zadaná otázka a možnosti, užívateľ vyjadruje svoju preferenciu, pričom výsledok je známy i tretím stranám, prezentácia výsledkov je však v rukách stránky. V kontrolovanom diskusnom fóre je potrebný súhlas

moderátora k zverejneniu príspevku. Sem platí i zmienený príklad o internetových obchodoch a hodnoteniach nakupujúcich. Zatiaľ čo stránka má stále kontrolu nad obsahom, informácie sú dostupné iným nakupujúcich, ktorí sa tak môžu rozhodnúť na základe skúsenosti ostatných.

6, Verejný diskurz označujeme situáciu, kedy participanti majú takmer neobmedzené možnosti pri produkcii obsahu. Príkladom môžu byť chatovacie miestnosti, kde je tvorba príspevkov naozaj voľná a stránka si môže ponechať limitované právomoci, ako napríklad zmazanie nevhodného, či vulgárneho obsahu. V týchto prípadoch majú užívatelia veľkú kontrolu. (Ferber et al. 2007)

Je dôležité poznamenať, že rola jednotlivcov sa v týchto prípadoch môže meniť. Napríklad, pri ankete, užívateľ začína ako prijímateľ, ale následne, v momente, kedy sa rozhodne odpovedať na anketovú otázku, sa z neho stáva participant. Vo verejnom diskurze sa participantom stáva každý, kto sa rozhodne vložiť komentár.

Práve tento model budem používať ako základ vo svojej práci pri analýze interaktivity webových stránok. Konkrétne operacionalizovanú verziu autorov Lilleker a Jackson (2009, 2011) tak aby sa dala použiť na obsahovú analýzu webových stránok politických strán. Autori zachovávajú dve dimenzie, stupeň kontroly a smer komunikácie, no okrem interaktivity medzi užívateľmi sa zameriavajú i na komunikáciu medzi užívateľom a systémom. Tieto dva modely sú z pohľadu mojej práce kľúčové.

Schéma 5. Revidovaný model užívateľ – užívateľ

<table>
<tr><td rowspan="11">Stupeň prijímateľovej kontroly</td><td colspan="2"></td><td>Jednosmerná komunikácie</td><td>Dvojsmerná Komunikácia</td><td>Trojsmerná komunikácia</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Vysoký</td><td>10</td><td></td><td></td><td rowspan="2">Verejný diskurz</td></tr>
<tr><td>9</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>8</td><td></td><td rowspan="3">Vzájomný diskurz</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="8">Nízky</td><td>7</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>6</td><td rowspan="2">Spätná väzba</td><td rowspan="2">Kontrolovaná odpoveď</td></tr>
<tr><td>5</td><td></td></tr>
<tr><td>4</td><td></td><td rowspan="2">Striedavý dialóg</td><td></td></tr>
<tr><td>3</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td rowspan="2">Monológ</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>1</td><td></td><td></td></tr>
</table>

Podľa Lilleker – Jackson (2011): 52

Okrem kontroly a smeru komunikácie autori identifikujú aj podobu obecenstva. Konkrétne, či sa jedná o pasívne, alebo aktívne obecenstvo. Tieto dimenzie následne prenášajú do modelu o interaktivite medzi užívateľom a systémom. Tým identifikujú ako rôzne prvky na webových stránkach podporujú behaviorálne odpovede užívateľov – 1, od pasivity, ako napríklad dokumentov

na čítanie, určených na informovanie prípadne presviedčanie, 2, cez materiály, ktoré môžu si môžu užívatelia sami vybrať, 3, výmenu informácii až po najvyššiu možnú interaktivitu 4, spoločne vytváraný obsah.

Schéma 6. Revidovaný model interaktivity užívateľ – systém

	Podoba obecenstva		
		Pasívne	Aktívne
Stupeň prijímateľovej kontroly	10		
	9	Vyžiadaný obsah (Content on demand)	Spoločne vytváraný obsah (Co – created content)
	8		
	7		
	6		
	5		
	4		
	3	Zabalený obsah (Packaged content)	Výmena obsahu (Content exchange)
	2		
	1		

Podľa Lilleker – Jackson (2011): 53

Za pomoci tohto modelu budem hodnotiť aké prvky strany používajú, nakoľko sú interaktívne a čo to znamená pre celkovú komunikáciu strán.

2.6 Ďalšie testovanie interaktivity

Sicilia et. al (2005) za pomoci experimentálnej metódy skúmali ako sa líši spracovanie informácii v momente, kedy je užívateľ vystavený interaktívnej webovej stránke a neinteraktívnej. Autori konštatujú, že v momente, kedy je participant vystavený interaktívnej stránke, jeho spracovanie informácii je dôkladnejšie ako pri neinteraktívnej. Spracovanie stúpa s tým ako stúpa interaktivita. Taktiež zistili, že jedinci z nižším stupňom potreby pre poznávanie (need for cognition)[14] spracovali viac informácii pri interaktívnom prostredí, čo indikuje, že i motivácia užívateľa sa v tomto priestore zvyšuje. Tieto závery sú tak zaujímavé nielen pre oblasť reklamy, ale môžeme si využitie predstaviť i v oblasti politiky, kde je spracovanie informácii podobne dôležité. V momente, kedy občan/volič, hľadá informácie a dostáva sa do interaktívneho prostredia, kde si má sám možnosť zvoliť, ktoré informácie príjme, ktorým sa nechá vystaviť, dá sa predpokladať, že spracovanie týchto informácii a jeho záujem o ich spracovanie bude vyššie, ako keby sa dostal do statického prostredia, kde jeho možnosti ostávajú značne obmedzené.

Stromer-Galley (2014) vo svojej štúdii hodnotila americké prezidentské voľby od roku 1996

14 Need for cognition predstavuje personálnu premennú, ktorá reflektuje stupeň s akým jedinci inklinujú ku kognitívnym aktivitám, ktoré si vyžadujú námahu.

do roku 2012. Zatiaľ čo v prvých skúmaných voľbách bola interakcia s publikom limitovaná maximálne na audiopozdrav od kandidáta, alebo pohľadnicu cez email, postupom času sa situácia radikálne mení. Strany a kandidáti začínajú viac experimentovať za účelom zisku financií a kampaň a vytávaria zoznamu mailových adries s cieľom cieliť kampaň (voľby 2000), viac využívať potenciál digitálnych komunikačných technológii (voľby 2004) a kontrolovanej interaktivity (voľby 2008, 2012). Kontrolovanej preto, že aj keď volieb 2008 sa stretávame v americkom prostredí s vysokointeraktívnymi nástrojmi, stále si kandidát a strana udržiavajú značnú kontrolu nad obsahom, pričom mobilizácia online podporená prácou offline a silným držaním a posielaním message od hora nadol. Bola to kampaň Baracka Obamu, ktorá v roku 2012 (a predtým aj 2008) našla správny pomer medzi interakciu a držaním kontroly nad tým kde sa kampaň uberá, so značnými možnosťami tento smer upravovať podľa vlastných potrieb. Existuje tak prepojenie medzi voličmi a politikom, z tohto prepojenia však stále viac získava práve politik.

So zameraním predovšetkým na britské politické prostredie sa využívaním interaktivity zaoberajú autori Darren Lilleker a Nigel Jackson. Autori napríklad preverujú rozdiely (Lilleker - Jackson 2009) medzi Web 1.0 a Web 2.0 a ako sú tieto stratégie využité v kontexte politickej komunikácie, pričom skúmajú aká zmena sa udiala v komunikácii britských politikov, pričom v niektorých prípadoch konštatujú, že istý strach z nepoznaného bráni rozvoju interaktivity. Na príklade Liberálnych demokratov zisťujú, že strana používa „slabú interaktivitu", kvôli vnútorným obavám v oblasti polycimaking-u a viere, a čo je dôležité, pre myšlienku, že politická strana má myšlienky predstavovať a prezentovať viac ako vytvárať nový produkt online. (Lilleker- Pack - Jackson 2010) Porovnávajú tiež kampane strán a kandidátov na internete a jednotlivú interaktivitu v rôznych krajinách, ako USA, Veľká Británia, Nemecko a Francúzsko. (Lilleker – Malagon 2010, Lilleker – Jackson 2011) Výsledok, ktorý často analýzu sprevádza je ten, že strany si preberajú „návyky“ z prostredia Webu 1.0 i do Webu 2.0, vytvárajú akýsi hybrid, to čo autori nazývajú ako Web 1.5, to znamená, že strany využívajú nástroje Webu 2.0, ale v obmedzenej miere, kedy informácie stále predovšetkým odosielajú a udržiavajú si kontrolu nad obsahom. Na druhej strane, často tento je tento prístup pochopiteľný, kedy strany nechcú stratiť kontrolu nad obsahu, to znamená, že príliš participatívne prostredie by sa mohlo obrátiť proti nim[15]. Strany tak musia zvažovať, ktoré nové nástroje použiť a tiež ako ich použiť, čo znamená vplyv nových informačných a technologické možností na tradične vedené kampane a komunikáciu.

2.7 Voľby a politická komunikácia

Voľby sú v demokratických krajinách jednou z najdôležitejších udalostí. Občania si vyberajú

15 Ako príklad môžeme uviesť situáciu, kedy sa na Facebookovom profile strany zobrazujú hanlivé príspevky od užívateľov.

svojich zástupcov, ktorí za pomoci získaného mandátu presadzujú svoj program. Tradične sa uvádzal ako cieľ strán vyhrať voľby (Downs 1957), aj keď pre každú zo strán môže mať volebný výsledok iný význam[16]. Zatiaľ čo každá strana má rôzne ciele, vždy ma jeden primárny, pričom literatúra rozoznáva predovšetkým štyri základné – maximalizácia hlasov (vote maximalization), maximalizácia postov (office maximalization), reprezentácia členov a obhajoba politík či ideológie. (napríklad Strom 1990) Práve ciele primárne určujú stratégiu, s ktorou strany ďalej pracujú.

Ako už bolo uvedené vyššie úlohou komunikácie je pred voľbami je informovať, presviedčať a mobilizovať. (Norris 2001) Pôvod výskumu komunikácie môžeme badať vo výskume úlohy masovej komunikácie počas amerických prezidentských volieb. (Lazarsfeld et al 1944), pričom z počiatku sa jednalo hlavne o výskum práve amerického prostredia (napríklad Klapper 1960). V európskom prostredí sa začína tento smer výskumu presadzovať až neskôr, predovšetkým v 90. rokoch (Maarek 1995, Negrine - Papathanassopoulos 1996). To v konečnom dôsledku vedie k istým úvaham a téze o tzv. Amerikanizácii kampaní (Mancini 1996). Táto hypotéza implikuje, že Spojené štáty americké sú testovacím priestorom nových ideí, vzhľadom na svoju globálnu ekonomickú pozície, pričom tieto nové idei z oblasti kampaní, „zabalené“ ako vedecký prístup, sú následne exportované do ostatných krajín sveta. Samozrejme, na druhej strane existujú názory, že politická kultúra a štruktúra majú na tieto nové postupy vplyv a rozhodujú nakoľko budú úspešné, Európa tak disponuje vlastnými postupmi, pričom samozrejme sa môže jednať o hybrid na základe zmesi vplyvov. (Plasser 2002) Rôzne štúdie naznačujú, že v krajinách ako napríklad Veľká Británia, Nemecko a Francúzku nemôžeme hovoriť o amerikanízácii, ale skôr profesionalizácii, čo znamená, že sa nepreberajú všetky postupy, ale profesionalizuje sa vedenie kampaní s dôrazom na lokálny kontext. (napríklad Maarek 1995, Pfetsch 2001)

Štýl komunikácie a jej doručenie závisia od rôznych faktorov. Celková stratégia strán sa odvíja od toho ako si definujú ciele a aké charakteristiky danú stranu sprevádzajú.

Politické strany väčšinou vstupujú do predvolebného boja so strategickým prístupom. Rohrschneider (2002) identifikuje päť otázok, s ktorými sa strany vysporiadajú pri hodnotení toho akú stratégiu vo voľbách zaujmú: zameranie sa na policy maximalizáciu, alebo maximalizáciu hlasov; zameranie sa na jadro voličov, alebo na nezaradených voličov; držať sa hlavne ideológie strany alebo využiť prieskumy na upravenie image; zamerať sa na lídra, alebo na obvod; rozhodnúť sa či je primárnym cieľom strany dostať svoje predstavy k voličom, alebo je cieľom vyzývať ich participácii. Odpovede na tieto otázky, príklon k niektorým z cieľov následne definuje stratégiu strán.

Lilleker a Jackson (2011) uvádzajú, že existuje minimálne päť strategických prístupov, ktoré

16 Každá strana orientovaná na politickú moc potrebuje voličov, v momente koaličných vlád však nemusí mať volebná porážka až takú dôležitosť. (Deschouwer 1992)

strany môžu zaujať. Jedná sa o racionálnu voľbu (*rational choice*), cielenie (*targeting*) sa na voličov podľa istých charakteristík, mobilizácia jadra voličskej základne, geografické cielenie alebo teóriu hier (*game theory*). Prvé dve sú zamerané na chovanie voličov, ostatné tri na zdroje potrebné na oslovenie voliča. Racionálna voľba predpokladá (Downs 1957), že sú to témy, ktoré vplývajú na voličov rozhodnutie, strany sa tak snažia líšiť v kľúčových politických otázkach. Stratégia založená na cielení sa menej ako politické otázky zameriava na individuálne charakteristiky voliča, preto sa strany strany snažia reprezentovať veľké skupiny spoločnosti, pričom tieto skupiny identifikujú cez agregáciu individuálnych a ideologických charakteristík. Mobilizácia sa snaží zamerať len na dosiahnutie určitých voličov, strany sa pritom môžu rozhodovať či pôjde o tých, s ktorými majú užší vzťah alebo nie. Cielenie je v podstate viac sofistikovaná forma mobilizácie, kedy sa strany zameriavajú na skupinu, ktorá môže mať disproporčný vplyv na výsledok volieb. Toto cielenie môže byť na základe demografických charakteristík alebo geografických. Teoretickoherný prístup je viac vedecký, zameraný na čo najefektívnejšie využitie zdrojov, so zámerom použitia čo najnižšieho počtu na získanie hlasov. Všetky tieto strategické prístupy majú spoločnú jednu vec - dôležitosť komunikácie cieľov, správ a aktivít smerom k občanom, ich dobrovoľníkom a médiám.

Rommelle (2003) predpokladá, že existujú štyri typy strán a každá z nich prispôsobuje vedenie svojej kampane a priebeh komunikácie svojmu typu. V tabuľke 1. sú uvedené ciele strán a ich stratégia na nových komunikačných kanáloch.

Tabuľka 1. Ciele strán a nové komunikačné technológie

Ciel strany	Komunikačná stratégia	Cieľové publikum	Zameranie správ
Maximalizácia hlasov	Vysielanie od hora dole (top down bradcasting)	Voliči	Personalizované na top kandidátov
Maximalizácia postov	Vysielanie od hora dole (top down bradcasting)	Voliči Zacielené skupiny	Personalizované na top kandidátov
Demokracia v rámci strany	Intranet, Vysielanie od spodu hore (bottom up)	Členovia	Program strany
Policy-seeking	Vysielanie od hora dole /Vysielanie od spodu hore	Zacielené skupiny	Policy

Zdroj: Rommelle 2003: 14

Strany vo východnej a strednej Európe sa viac zameriavajú na formovanie názoru (opinion formation) s cieľom zasiahnuť čo najpočetnejšiu skupinu užívateľov/voličov ako na cielenie svojich správ len na určité vybrané skupiny, prípadne priamo na vytváranie vzájomnej komunikácie s občanmi. (Rommelle 2003) Ich snaha o pôsobenie na online je tak vedená predovšetkým dôvodmi

na získanie ďalšieho dosahu na občanov aktívnych na internete a predanie svojho obsahu[17].

2.8 Pôsobenie online, online komunikácia a kampane

Celkovo môžeme tvrdiť, že najviac štúdií o tejto téme pochádza z prostredia Spojených štátov amerických, čo môže mať súvis s tým, že práve v tejto krajine dochádzalo k najvýraznejšiemu rozširovaniu používania nových komunikačných kanálov. Bolo to práve tu, kde sa prvýkrát internet objavil v kampani. Duo Clinton – Gore v roku 1992 ponúklo základné informácie o kandidátoch na internete – tie však mali podobu letáku – to jest na informácie boli len na jednej stránke, v podobe ako keď sa pozrieme dnes na leták. Už v roku 1996 ale kandidáti a politické strany vytvorili webové stránky s viacerými informáciami. (Davis 1999) V roku 2000 bol internet ešte v úzadí, bol síce používaný ako nástroj, ale stále len ako okrajová záležitosť. Webové stránky sa v týchto časoch podobali viac na brožúry s informáciami o kandidátoch, alebo ich programe, vyznačovali sa uniformitou a komunikácia prebiehala výhradne jednosmerne. Už v roku 2004 sa však do popredia dostávajú viac interaktívne prvky. Jedným z prvých kandidátov, ktorý ich začal využívať bol Howard Dean. Ten sa vďaka nim, predovšetkým blogov, ale prakticky vďaka využitiu internetu ako takého stál známym kandidátom. To prinútilo i ostatných siahnuť po viac personalizovaných nástrojoch na doručenie obsahu, čo znamenalo, že počas volebného cyklu 2004 objavovali čoraz viac interaktívne prvky, ako napríklad využívanie hyperlinkov alebo možnosť pre užívateľov písať komentáre a prispievať tak do diskusie. Moderná kampaň sa postupne vyvinula do podoby, kedy je v záujme politikov aby ich komunikačné kanály ponúkali interaktivitu a participáciu užívateľov (Trammell et. al. 2006). V tomto prípade je však nutné upozorniť aj na fakt, že Deanova rétorika síce vytvorila obraz otvorenosti názorov smerom od voličov, v skutočnosti sa jednalo viac o symboliku, nakoľko reálne kroky ukázali absenciu dialógu a interakcie.

Prelomová čo týka využitia internetu bola predvolebná kampaň Baracka Obamu pred prezidentskými voľbami v roku 2008. Práve tá i vďaka využitiu sociálnych sieti znamenala zmenu nazerania na pôsobenie politikov v online priestore. Obamova kampaň zamerala na spojenie s voličmi cez jednotnú online prítomnosť, nakoľko existovala silná prepojenosť. Navyše, Obamova kampaň využila sociálne siete, príkladom môže byť mybarckobama.com kde sa priaznivci stretávali a diskutovali, k povzbudeniu voličov aby participovali a organizovali kampaňové aktivity (Greyes 2011). Kampaň v roku 2012 stavala na týchto úspešných základoch.

Po nástupe nového milénia sa začína internet presadzovať i v Európe. Napríklad zatiaľ čo v roku 1997 v britských parlamentných nemal napriek prítomnosti strán na ňom internet ešte impakt (Ward – Gibson 1998), v roku 2001 už začalo byť využívanie webu obvyklejšie. Počas volieb v

17 Na druhej strane, podobnú snahu môžeme pozorovať v niektorých momentoch i v západných krajinách, keď napríklad u amerických republikánov je možné ako dôvod na používanie Twittru pozorovať práve *outreach,* ktorý ponúka, zatiaľ čo u demokratov prevažuje ako dôvod *transparency,* možné priblíženie sa voličom a vystavenia sa kontrole. (Chi – Yang 2010)

roku 2005 je internet samozrejmosťou, ale jeho reálny impakt je stále otázny. Zmena však nastáva v roku 2010, samozrejme pod vplyvom úspešnej kampane Baracka Obamu a vývoja technológii. I vďaka moderne vedenej kampani sa napríklad podaril Liberálnym demokratom výrazný volebný úspech, pričom následne sa stali súčasťou vlády. Výrazná bola i kampaň Konzervatívcov a lídra Davida Camerona, ktorý dokonca zdieľal svoje videoblogy. Podobne v tomto období sa začína presadzovať internet napríklad aj vo Francúzsku, kedy už v prezidentských voľbách 2007 obaja hlavný kandidáti, ako Nicolas Sarkozy, tak Segonele Royal viedli kampaň na svojích webových stránkach, aj keď interaktivita bola obmedzená. (Lilleker -Malagon 2010) Vývoj však bol oproti USA, ale i Veľkej Británii pomalší. Impakt internetu na volebnú kampaň bol totiž limitovaný prístupom ľudí k nemu. V roku 2002 malo prístup na internet len 26% Francúzov, v porovnaní s 55% Britov a 58% Američanov. (Footitt 2004)

Vzhľadom na prudký rozvoj technológii je už dnes využívanie nových komunikačných nástrojov bežné, stále sa však logicky nachádzajú medzi jednotlivými krajinami rozdiely. Z výskumov, ktoré sa venujú i komparácii využívania internetu politickými aktérmi (napríklad Gibson etl al 2003, Kluver et al 2007, Ward et al 2008) ako základné faktory, ktoré vplývajú na využívanie internetu politickými stranami môžeme vnímať nasledovné: politický systém, volebný systém, voľba kandidátov alebo strán, veľkosť strany a ideológia.

Základné funkcie, ktoré zohráva web počas predvolebného obdobia, respektíve počas kampaní, však môžeme identifikovať ako spoločné prakticky pre každú krajinu, kde takýto spôsob komunikácie prebieha. Gibson et al. (2003)[18] vymenúvajú šesť, medzi ktoré patria poskytovanie informácii, kampaň, cielenie na mladé publikum, symbolický význam, zisky z efektivity, žiadosť o participáciu. Lilleker a Jackson (2011) tieto úlohy následne upravujú na konkrétnejšie:

1) Poskytovanie informácii: internet prináša politickým aktérom ďalší spôsob akým môžu poskytovať informácie o svojich činoch, aktivitách, plánoch a podobne. Prakticky sa jedná o jednosmernú komunikáciu, málo interaktívnu. Nie je to však nevýhoda, pretože mnohí užívatelia navštevujú stránky politických strán práve za týmto účelom.
2) Kampaň: internet ako už bolo spomenuté ponúka stranám nový spôsoby, ktorými môžu viesť kampaň. Umožňuje im cieliť na rôzne obecenstvo, zvyšovať participáciu mladých, nakoľko štúdie preukazujú, že práve táto skupina je najpočetnejším užívateľom[19], prípadne získať dosah nielen na svojich, ale i na nerozhodnutých

18 Gibson et al (2000) uvádza päť: poskytovanie informácii, kampaň, získavanie zdrojov, networking a participácia.

19 Samozrejme, otázka kto a ako využíva internet je pomerne zložitá. Ľudia s vyšším socioekonomických statusom využívajú internet viac sofistikovane a obsiahlejšie. Zatiaľ čo každý jeden človek využíva internet na zábavu a komunikáciu, ľudia s nižším socioekonomickým statusom podľa všetkého už „nejdú ďalej“. Nedostatok technologických, sociálnych a ekonomických zdrojov zabraňuje tým, ktorí trpia nedostatkom informácii, respektíve

voličov. (Vaccari 2008)

3) Negatívna kampaň: strany používajú web i na vedenie negatívnej kampane. Oficiálne webové stránky sa prevažne zameriavajú na pozitívne informácie, samozrejme, negatívne správy sa objavujú. Negatívny obsah sa premiestňuje predovšetkým na iné kanály, napríklad blogy.
4) Generovanie zdrojov: internet môže slúžiť ako nástroj na generovanie zdrojov, nielen čo sa týka finančných prostriedkov, ale i dobrovoľníkov, prípadne participácie založenej na interaktivite, ktorú politický aktér používa.
5) Networking: internet povzbudzuje vytváranie sietí. Pre politické strany sa výhoda ukrýva predovšetkým v možností budovania prepojenia medzi nimi a voličmi, ale taktiež v možnosti výraznejšie prepojenia v rámci vnútra strán.
6) Propagácia/podpora participácie: internet môže byť prostriedkom ako zvýšiť politickú participáciu ľudí. Predpokladá sa vplyv, jeho skutočný účinok nie je úplne známy, do akej mieri je tento nástroj úspešný je tak rozporuplné (Lusoli – Ward 2004). Napríklad, Bailard (2012) na základe poľného experimentu v Tanzánii konštatuje, že internet zvýšil informovanosť voličov, na druhej strane, viac kritický voliči sú v konečnom dôsledku viac náchylný volieb sa nezúčastniť.

V prakticky od začiatku využívania politickými stranami a začiatku štúdia tohto využívania sa objavili vo vedeckej oblasti dva postoje, ktoré predpovedajú vplyv pôsobenie strán v online prostredí. Na jednej strane stojí teória normalizácie a na strane druhej teória vyrovnania.

Teória normalizácie (normalization) predpokladá, že súčasné rozdiely, ktoré sú prítomné medzi aktérmi politickej súťaže v offline prostredí budú replikované i v online prostredí. (Astead – Chadwick 2009) Resnick (1998) tvrdil, že v rámci kampaní tak internet bude replikovať typické nedostatky a deficity, pričom postavenie medzi malými a väčšími hráčmi z politického prostredia ostane nezmenený. Tento prístup môžeme nazvať ako vzťahová normalizácia (relational normalization), táto téza bola ďalej aplikovaná vo výskume na formálny štýl politickej komunikácie online (funkčná normalizácia (functional normalization) a argumentačné vzorce kampaní online

---

sú informačne chudobnejší, výraznejšie sa komplexne a produktívne zúčastniť meniacej sa (online) spoločnosti,. (Luders 2008). Okrem toho, starší ľudia využívajú internet v obmedzenejšej miere ako mladší, to sa následne premieta predovšetkým do menšieho pôsobenia na sociálnych sieťach, Twitteri, blogoch a podobne. Taktiež, predpokladá sa, že úroveň využívania internetu môže byť spojená s politickou participáciou. Na jednej strane, internet napomáha demokratickej verejnej sfére. Väčšia multimodalita internetového používania sa premieta do výraznejšieho využívania pokročilejších a participativnejších aplikácii a to následne prechádza do výraznejšej politickej participácie. Wei (2012) vo svojej štúdii ukazuje, že participatívne aktivity online sa u užívateľov premietajú aj do ich offline prostredia. Upozorňuje však, že v skutočnosti prevláda nižšia multimodalita, ktorá je asociovaná s nižším stupňom politickej participácie. Spoločne s tým poukazuje na to, že úroveň multimodality je rozložená nerovnomerne. Napríklad, starší, chudobnejší a menej vzdelaní používajú internet na limitované množstvo aplikácii, ktoré sú asociované s nižšou politickou komunikáciou a participáciou. (Wei 2012)

(diskurzívna normalizácia (discursive normalization). (Schweitzer 2011) Tieto predpoklady boli potvrdené vo výskume Webu 1.0, prevládal rigidný spôsob komunikácie od vrchu dole, s vysokou kontrolou nad odosielaním obsahu (napríklad Kluvert et al 2007), existovali rozdiely v profesionalizácii webov medzi malými a veľkými stranami (napríklad Strandberg 2008) a typické prvky offline prostredia a kampaní ako negatívna kampaň a personalizácia taktiež prevládali na internete. (napríklad Benoit 2007, Schweitzer 2011) Rôzne štúdie potvrdili a poukázali na to, že väčšie politické strany disponujú väčším obsahom a väčšou kvalitou (napríklad Carlson - Strandberg 2005, Vaccari, 2008, Strandberg 2009)

Na druhej strane existuje teória vyrovnania (equalization), ktorá predpokladá, že internet offline podmienky vyrovná, postavenie strán sa zmení a v online prostredí dôjde k tomu, že rozdiely medzi stranami sa zmažú a postupne sa dostanú na rovnakú úroveň, bez ohľadu na ich veľkosť a postavenie v straníckom systéme. (Astead – Chadwick 2009) Tento moment nastáva hlavne s nástupom Webu 2.0, kedy sa nové komunikačné nástroje stali ľahko dostupné aj pre malé strany a menej známych kandidátov. Vyššie uvedený príklad Howarda Deana, ktorý začal ako jeden z prvých využívať nové možnosti, alebo aj víťazstvo Baracka Obamu v demokratických primárkach v roku 2008, naznačujú pravdivosť tejto možnosti. (Hindman 2009) Príklady zo severských krajín v rámci výskumu sociálnych sietí ako Facebook a Youtube taktiež poukazujú na to, že malé strany sú na týchto platformách rovnako úspešné ako strany veľké. (Carlson and Strandberg 2008, Kalnes 2009) V audite webových stránok slovenských politických strán z roku 2006 (Piták 2006) sa konštatuje, že zavedené strany podceňujú komunikáciu online a práve naopak sú to mladšie strany, ktoré majú lepší prístup k využívaniu internetu. Celkovo ale prevažujú štúdie, ktoré potvrdzujú teóriu normalizácie, kedy napríklad Schweitzer (2011) v longitudálnej štúdii nemeckých volieb od roku 2002 do roku 2009, uvádza, že napriek tomu, že odlišnosti medzi stranami sa zmenšujú a menšie strany zužujú rozdiely, stále nerovnosť ostáva.

Gibson a McAllister (2011) však upozorňujú na to, že tento záver vychádza zo štúdii, ktoré sa venovali tomu čo oni nazývajú ponuková stránka (supply-side) a z prevzatia vzorcov z éry Webu 1.0. Naopak, ak sa pozrieme na štúdie, ktoré sa venujú dopytovej stránke[20] (demand side) (napríklad Gibson and McAllister 2006), výsledky sú viac zmiešané. Normalizácia i vyrovnanie sa objavujú v tom, že i v kampaniach na Webe 1.0 i 2.0 mnohé boli spojené s malým volebným ziskom. Na príklade austrálskych volieb autori navyše poukazujú na to, že zatiaľ čo design a údržba stránok, ktorými disponujú veľké strany sú mimo finančných možností strán malých, na platformách, ktoré si vyžadujú menšie prostriedky (Facebook, Twitter) preukazujú menšie strany silnejšiu prezenciu ako strany väčšie. Tento záver je podobný slovenskému prostrediu, kedy aktivita malých a väčších

20 V tomto prípade je hlavnou otázkou nie aké a ako používajú strany nástroje, ale či online prezencia a využívanie nových komunikačných nástrojov vplýva na zvýšenú podporu tých, ktorí ich využívajú.

strán na sociálnych sieťach nie je zaťažená ich veľkosťou a zdrojmi (Zagrapan 2011), ale viac odzrkadľuje význam, ktorý strany online komunikácii priznávajú.

Čo sa týka výskumu využívania platformy aplikácii Webu 2.0, tém, ktorými sa výskum zaoberá je veľké množstvo. Pre naše prostredie je samozrejme zaujímavejšie prostredie demokratických krajín, na druhej strane nové komunikačné kanály majú vplyv i v menej demokratických krajinách, ako ukázala napríklad tzv. Arabská jar. V tomto prípade bolo zaujímavé napríklad to, že práve príspevky ľudí na sieti Twitter často nahrádzali, či boli jedinými zdrojmi informácii, ktoré preberali i spravodajské stanice, či už Al Jazeera či BBC[21]. Práve toto je podľa niektorých názorov jedným z dôkazov, že internet povedie, vzhľadom na väčšiu dostupnosť informácii povedie, k väčšej demokratizácii, pretože ľudia s prístupom na internetu sú viac informovaní a viac kriticky sa pozerajú na oficiálne správy (Bailard 2012), na druhej strane existujú názory, že do internetu sú vkladané prehnané, nerealistické, nádeje (Morozov 2011).

Bola to kampaň súčasného prezidenta Spojených štátov amerických Baracka Obamu v roku 2008, ktorá je označovaná za prielom, a ktorá prvá prišla s naozaj veľkým využitím sociálnych sietí. Tým sa tak dostalo značnej pozornosti zo strany odborníkov. Na druhej strane, niektorí autori poukazujú na to, že napríklad výskum Twitteru je stále ešte len na začiatku (Larrson – Moe 2011, Moe 2012). Oblastí, ktorým sa štúdie venujú, je značné množstvo a štúdie sa líšia jednak v tom čo skúmajú a aj v tom, ako to skúmajú. Celkovo sa však dá tvrdiť, že prevažná väčšina analýz využíva veľkú kvantitu správ - tweetov a zameriavajú sa na individuálnych užívateľov. Často sú zbierané veľké množstvá dát, za pomoci špecializovaného softwaru. To je predovšetkým prípad analýzy sietí, ktorá využíva v rámci výskumu tisíce, až desaťtisíce tweetov. Štúdie sa zameriavajú na modelovanie, prepojenie medzi jednotlivými užívateľmi, alebo meranie toho, kto participuje v komunikácii a čo charakterizuje rôzne užívanie Twittru rôznymi skupinami a jedincami. (Larsson – Moe 2011, Moe 2012)

Iná oblasť výskumu vníma tweety čisto ako konverzáciu a skúma aké štýly a charakteristiky túto konverzáciu sprevádzajú. V týchto prípadoch sa jedná predovšetkým o využitie obsahovej analýzy. Napriek tomu, že niekto by mohol argumentovať, že Twitter nebol vytvorený za účelom konverzácie či kolaborácie, možnosti, ktoré ponúka k tomu vyzývajú. Viesť dialóg, či „byť v konverzácii“, umožňujú práve retweety, to znamená tweeety, ktoré užívatelia zdieľajú, ktoré sú využívané rôznymi spôsobmi a tak isto za pomoci symbolu „@“, ktorý je používaný ako nástroj adresnosti. (Honey - Herring, 2009) Práve vďaka tomu môžeme predpokladať, že Twitter je i pre politické strany kvalitným nástrojom, pomocou ktorého môžu viesť so sympatizantmi i dialóg,

21 Dôležitosť internetu si uvedomovala i moc v týchto krajinách. Napríklad v Egypte bolo narušané fungovanie internetu či telekomunikačných sietí. Paradoxne, tieto činy viedli k zrýchleniu revolučnej mobilizácie. (Hassanpur 2011)

nielen jednosmerne odosielať informácie.

Spolu s tým môžeme pozorovať výskum zameriavajúci sa na vnímanie individuálnej a kolektívnej identity v čase volieb. Napríklad výskum z lotyšského prostredia naznačuje, že existujú tri faktory, ktoré podporujú účinnosť politických správ vo volebnom diskurze, za prvé rôznorodosť tematického kontextu, za druhé frekvencia zmienok a za tretie pozitívne konotácie. Existujú isté diskrepancie čo sa vnímania individuálnych politikov a strán týka. Častá pozitívna zmienka o jedincovi môže viesť k zvýšenému vnímaniu dôležitosti tohto jedinca, pričom však v pozadí tak isto môže viesť k zníženému vnímaniu dôležitosti organizácii. (Škilters et al 2011) Experimentálny výskum dvojice Lee – Oh (2012) poukazuje na to, že personalizované správy môžu zvyšovať rozpoznávanie a zapamätanie si správy, avšak predovšetkým u prijímateľov, ktorí sú s kandidátom viac spriaznení. Tak isto, zvýšená intimita a pozitívna evaluácia je výraznejšia pri kandidátoch, ktorí sa viac prezentujú ako členovia strany ako u tých, u ktorých je možné badať nízku stranícku afiliáciu. Užívatelia, ktorí pridávajú zvýšenú váhu straníckej afiliácii reagujú na personalizované správy viac negatívne, nakoľko preferujú viac kandidátov, ktorý nevystupujú príliš samostatne, bez zmienky o strane.

Pomocou diskurzivnej analýzy výskumníci sledujú napríklad lingvistické aspekty online interakcie, či performatívne stratégie. (Papacharissi 2012) Jazyk je tak analyzovaný vo virtuálnom priestore, kde sa síce nachádzajú krátke správy, no v momente, kedy máme jednu názorovú skupinu, obhajujúcu istý spoločný záujem, dajú sa skúmať spoločne, ako jeden text. Erol (2013), ktorý skúmal diskusie medzi tureckými nacionalistami a liberálmi tvrdí, že využívanie plurálnych personálnych zámien pri zmienkach o jednak sebe samých, ale i ostatných, môže byť jednou z imaginácii už imaginárnej komunity – ľudia, ktorí sa v živote nestretli a možno sa ani nestretnú, vytvárajú virtuálne komunity, vďaka čomu môžeme pozorovať úspech internalizácie dominantného diskurzu. To znamená, užívatelia integrujú postoje, hodnoty, či názory iných do svojej vlastnej identity.

Lappas et al (2010) vo výskume využívania Webu 2.0 gréckymi stranami zistili, že Web 2.0, respektíve využívanie jeho prvkov mohlo mať vplyv na výsledky volieb, strany udržiavajú silnú komunikáciu od vrchu dole, bez toho aby využívali všetky možnosti, ktoré majú k dispozícii, na druhej strane nástroje využívané v kontexte politickej krízy viedli k zvýšeniu kampaní odspodu hore od užívateľov, pričom je zaujímavé, že počas krízy je aktivita a participácia strán a ľudí opačná, zatiaľ čo u strán aktivita klesá, u ľudí naopak stúpa participácia.

Z normatívneho hľadiska, s digitálnymi technológiami sa spája nádej na väčšiu demokratizáciu spoločnosti, pričom to majú byť práve tieto technológie, ktoré majú byť nástrojom k dosiahnutiu tohto cieľa. Napríklad Barber (2004) v nich vidí kľúčový prvok k tomu čo on nazýva silná demokracia, nakoľko majú potenciál vytvárať skutočnú interaktivitu na väčšie vzdialenosti,

prepájať rôzne názorové skupiny, vytvárať im priestor na diskusiu s cieľom vytvoriť spoločný názor na to čo má byť spoločným dobrom pre spoločnosť. V Barberovej silnej demokracii sú občania aktívny, monitorujú a informujú sa o práci svojich zastupiteľov, diskutujú o sociálnych a politických otázkach. Skutočnosť a výskum tejto oblasti však ukazuje, že v realite táto predstava neprežíva. A to nielen neochotou občanov, ale samotným fungovaním a vytváraním podmienok zo strany politických strán a politikov. Existencia interaktívnych nástrojov, či Facebookových profilov slúži zatiaľ viac na vytváranie zdania snahy o interakciu a komunikáciu (Stromer-Galley 2014). To, akým spôsobom sa politické strany snažia o komunikáciu so svojím potenciálnym voličom vnímam tiež ako jeden z cieľov tejto práce.

3. Metodológia práce

Ako som uviedol v úvode, budem sa venovať stranám, ktoré mali zastúpenie v Národnej rade Slovenskej republiky po voľbách 2012[22]. Výskumné obdobie bude od 1.1.2012 do 31.12.2014, počas ktorého sa uskutočnia všetky voľby, ktoré sa na území Slovenska pravidelne konajú. Dáta som zbieral v pravidelných polročných obdobiach, nakoľko tento odstup dodáva čas príspevkoch získať dostatočný online impakt, v porovnaní s denným zaznamenávaním aktivity. Na druhej strane, som si vedomý limitov tohto postupu, kedy nie všetky príspevky mohli byť dostupné tak ako ich strany zdieľali. Nevnímam to však ako zásadný problém, pretože prvoradý cieľ práce, predstaviť akým spôsobom strany komunikujú a vyzývajú k interakcii, tým nebude narušený.

Vzhľadom na neurčité vymedzenie tzv predvolebného obdobia, ktoré sa nedá presne určite, nakoľko zákon definuje kampaň 21 dní pred voľbami, ale v skutočnosti strany začínajú skôr, budem tento čas vnímať ako približne mesiac, teda 30 dní pred voľbami[23], ak teda budem hovoriť pri jednotlivých voľbách o predvolebnom období, na mysli budem mať práve tento počet dní pred nimi.

Každá z politických strán disponuje internetovou stránkou. V rámci zabezpečenia toho aby sa i v prípadoch ďalších komunikačných kanálov jednalo o tie oficiálne (nakoľko je možné, že existujú i neoficiálne, respektíve falošné), budem sa venovať len tým, na ktoré strany odkazujú na svojich oficiálnych webových stránkach.

22 Strana Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti má len štyroch členov a ostatní kandidáti a členovia parlamentu boli zvolení ako nezávislí. Pre účely tejto práce ich však budem označovať za „straníkov“, či členov strany.

23 Rovnaký počet dní nám pomôže s porovnaním aktivít pred rôznym typom volieb. Vzhľadom na dvojkolový volebný systém v prezidentských a regionálnych voľbách sa týmto budem venovať ešte samostatne.

Tabuľka 2. Sociálne siete jednotlivých politických strán

Strana	Facebook	Twitter	Youtube
SMER – SD	Áno	Áno	Áno
KDH	Áno	Áno	Áno
OĽaNO	Áno	X	Áno
MOST	Áno	Áno	Áno
SDKÚ – DS	Áno	Áno	Áno
SaS	Áno	Áno	Áno

Vzhľadom na minimálny výskum oblasti pôsobenia slovenských politických strán na internete formulujem ako výskumné otázky jednak otázky, ktoré považujem za základne a otázky, ktoré vychádzajú z doterajších výskumov zo zahraničia. Vzhľadom na to, že nebudem testovať žiadnu teóriu, neformulujem žiadne hypotézy.

Ako výskumné otázky tejto práci teda formulujem nasledujúce:

1) Akým spôsobom komunikujú strany na internete – komunikujú „s“ voličmi alebo „k“ voličom?
2) Čo je cieľom a stratégiou komunikácie?
3) Existuje medzi komunikačnými kanálmi prepojenie?
4) Akým spôsobom sa líši forma komunikácie politických strán? Existuje rozdiel v pôsobení strán na internete v závislosti na tom, či sa jedná o stranu vládnu, alebo opozičnú?

Odpovede na tieto otázky prinesú ucelený prehľad o slovenských politických stranách na internete, ich forme komunikácie i obsahu komunikácie. Jednotlivé kapitoly budem štrukturovať tak, že strany budú analyzované spoločne, spoločne sa budem dívať na ich aktivitu, samostatne sa podívam hlavne na špecifiká, ktoré jednotlivé komunikačné kanály obsahujú a budem sa snažiť poukázať práve na prvky, ktoré stranu od ostatných odlišujú.

Tradične sa vo výskume pôsobenia strán na internete využíva obsahová analýza (napríklad Gibson - Ward 2003, Ward – Lusoli 2005), využívanie diskurzívnej analýzy je obmedzenejšie, využíva sa hlavne vo výskume reklamy, alebo verejnej sféry. (napríklad Herring 2004). Vzhľadom na to, že ma zaujíma forma – ako a čím strany komunikujú – i obsah – čo strany komunikujú – budem používať kombináciu týchto metód.

Obsahová analýza je kvantitatívna technika, ktorá pozostáva z vytvorenia série kategórii, ktorých prítomnosť je následne testovaná počítaná v rámci špecifickej stránky. Väčšinou sa využíva

v rámci analýzy písaného obsahu z masmédii, reklamy, komunikácie a žurnalizmu. V rámci obsahovej analýzy webu môžeme prakticky rozoznať dva možné významy – ako aplikáciu tradičného prístupu na analýzu webu, z anglického [web [content analysis]], prípadne ako analýzu obsahu webu, za pomoci i menej tradičných techník, to znamená [[web content] analysis]. (Herring 2009)

Za prvú podobu sa prihovára napríklad McMillan (2000), ktorá tvrdí, že by sme sa pri výskume mali čo najviac držať tradičného prístupu, ktorý definuje v piatich krokoch: výskumník si definuje výskumné otázky, následne definuje výskumnú vzorku, definuje kategórie na kódovanie, prebieha kódovanie, dáta sú analyzované.

Jedna z najvýznamnejších prác, ktorá používala obsahovú analýzu, predstavujú Gibson a Ward (2000), ktorí vytvorili schému na analýzu interaktivity. Schéma obsahuje dvojdimenzionálnu kategorizáciu komunikácia ako buď vertikálnu (od hora dole), alebo horizontálnu (nehierachickú) a taktiež stupeň synchrónnej alebo asynchrónnej konverzácie. Táto metóda je užitočná, v práci bude po úpravách použitá, na druhej strane, v prípade analýzy obsahu nám nemusí odpovedať na všetky otázky. Dokáže nám napríklad odpovedať aké prvky v rámci komunikácie strany používajú, už ale nezistíme rozsah tohto používania. Je teda limitovaná na hodnotenie používania prvkov. Na tento problém upozorňuje napríklad i Herring (2009), ktorá tvrdí, že štúdie zameriavajúce sa na textovú konverzáciu, alebo analýzu hyperlinkov, používajú iné metódy ako tradičnú obsahovú analýzu. Sama tak navrhuje menej tradičnú metódu, ktorá vychádza z lingvistiky a sociológie, teda diskurzívnu analýzu.

Diskurzívna analýza je kvantitatívna technika, ktorá vníma všetku webovú komunikáciu ako text, pričom text (čo v tomto prípade teda znamená všetky prvky (Fairclough 2003) je analyzovaný na základe konceptov prepožičaných z lingvistiky. Diskurzívna analýza môže byť aplikovaná napríklad analýzu emailov, diskusných fór, textových správ alebo ďalších foriem dialógov, podobne však je možné ju využiť analýzu monologických textov (Herring 2009). Základnú metodológiu diskurzívnej analýzy webov podľa Herring (2009) popisuje ako analýzu jazykovej stránky obsahu podporovanú diskurzívnymi metódami adaptovanými z analýz hovorenej konverzácie a písaného textu. Analýza v tejto práci tak bude webové stránky brať aj ako písaný, text pričom videá a fotografie patria k písanému textu. Po vzore analýzy, ktorú predstavujú Lilleker a Jackson (2011) budem brať text ako zdroj – produkt, prvok alebo iný element, s ktorým prichádza užívateľ do kontaktu za istým účelom (napríklad získania informácii), a ktorý vyvoláva kognitívnu odpoveď. Jednotlivý obsah, ktorý strany ponúkajú užívateľom, teda bude analyzovaný z hľadiska toho, koľko participantov bolo prítomných, ako boli informácie doručené, teda či sa jednalo o rétorické vyjadrenie, negatívne vyjadrenie voči konkurencii, alebo vecné. Každá interaktívna debata sa musí odohrávať v otvorenom priestore s formálnym prihlásením sa k slobode a rovnosti počas príhovoru

(Lilleker – Jackson 2011).

3.1 Metóda analýzy webových stránok

Webové stránky sa líšia od profilov na sociálnych sieťach výraznou mierou, nakoľko je to prostredie určené strane samotnej, ona je zodpovedná za vizuál, funkčnosť a nástroje komunikácie a nie je obmedzovaná nielen po formálnej, ale ani obsahovej stránke[24]. K analýze budem teda pristupovať iným spôsobom a budem sa zameriavať na iné prvky. Analýza bude mať tri kroky – zmapovanie stránok, ktoré slovenské politické strany používajú, obsahová analýza a analýza jazyka, ktorý strany používajú. Zatiaľ čo podobné kroky budú obsahovať i analýzy profilov na sociálnych sieťach, postupy, ktoré použijem sa budú líšiť. V rámci analýzy webových stránok najskôr predstavím základné zmapovanie a potom sa budem venovať jazyku a špecifikám každej z webových stránok politických strán, aby som tak poukázal na prvky, ktoré sa aspoň čiastočne líšia od iných strán. Väčšia časť analýzy však bude aj vzhľadom na použité postupy prebiehať tak, že budem analyzovať a popisovať všetky strany a weby naraz, nakoľko je tento postup pri hodnotení komunikácie a interaktivity vhodnejší a bude viac zrejmé kde tkvejú podobnosti a odlišnosti strán.

Obsahová analýza bude pozostávať z kategórii, ktoré zostavili Gibson a Ward (2000), pričom v tejto práci budem používať na analýzu aktualizovanú verziu (Lilleker – Jackson 2011), nakoľko niektoré prvky v absentoval a niektoré iné boli zbytočné. Kategórie sú pritom rozdelené do piatich oblastí, pričom každý prvok je kódovaný v zmysle, či sa na stránke nachádza alebo nie:

1) dole smerujúci informačný tok: dokumenty (napríklad program), sumár primárnych politík, skúmané témy, vyhlásenie o hodnotách/ideológii strany, newsletter, mediálne prehlásenia, profily kandidátov, volebné informácie, kalendár udalostí, často kladené otázky, negatívna kampaň, videá, cielené stránky
2) hore smerujúci informačný tok: možnosť stať sa dobrovoľníkom, darovanie, tovar (možnosť zakúpenia), cookies
3) horizontálny informačný tok: linky na spriatelené organizácie, linky na stránky so všeobecnými informáciami, linky na stránky v rámci organizácie
4) interaktívny informačný tok – asynchrónny: možnosť stiahnutia loga/plagátov, vyhľadávanie, navigácia, online hry, emailový kontakt, emailová spätná väzba, možnosť zapísať sa do emailového zoznamu, dotazník, anketa, dotazník navrhnutý užívateľmi, petícia, petícia navrhnutá užívateľmi, možnosť zapojiť sa do online kampane, možnosť zapísať sa k objedávaniu newslettru, členstvo v strane, nástenka s

24 Na sociálnych sieťach sa užívateľ pohybuje v presne vyznačených mantineloch a možnostiach, ktoré stránky ponúkajú. Po obsahovej stránke je síce voľný, avšak tretie strany majú možnosť nahlasovať obsah autorite, ktorá rozhodne či bude obsah odstránený, prípadne dokonca profil zablokovaný.

príspevkami, blogy, možnosť zdieľať obrázky/videá, podcast, linky na sociálne siete, rss

5) interaktívny informačný tok – synchrónny: možnosť nahrávať obsah/komentáre, možnosť zdieľať informácie, verejná konverzácia, fórum, chat, online debata

Bude ma tiež zaujímať ako stránky plnia funkcie ako poskytovanie informácii, kampaň, negativita, generovanie zdrojov, vytváranie sietí a podpora participácie. Celková hodnota interaktvity bude vytvorená na základe skúmania smeru komunikácie a stupňa prijímateľovej kontroly, toho či sa jedná o komunikáciu medzi užívateľmi, alebo užívateľom a dokumentom a či sa jedná o pasívne alebo aktívne publikum. Pasívne a aktívne publikum vychádzaj z predpokladu, že prvky na stránkach vyvolávajú behaviorálne odpovede, od pasívnych, čo sa týka dokumentov na čítanie, cez materiál, ktorý je dostupný v prípade, že si užívateľ vyberie, výmenu informácii až po najvyššiu formu aktivity – spoluvytváranie obsahu v rámci stránky. Stupeň kontroly bude meraný za pomoci desať stupňovej škály, ktorú obsahuje tabuľka 3.

Tabuľka 3. Škála na meranie stupňa prijímateľovej kontroly

Kategória	Škála	Definícia
Nízka prijímateľova kontrola	1	Jednosmerný hyperlink s neznámou destináciou
	2	Jednosmerný hyperlink so známou destináciou
	3	Hyperlink vytvorený s užívateľovím prispením, jazyk je dynamický v druhej osobe
	4	Užívateľ má kontrolu nad tým čo číta a možnosťami odkazov, obsah môže byť stiahnutý, spustenie videa je na ňom
	5	Užívateľ má kontrou nad prepojením s obsahom môže odosielať informácie
	6	Užívateľ môže prijímať a odosielať informácie (napríklad diskusné fórum)
	7	Užívateľ má viaceré možnosti na odosielanie a prijímanie

		informácii, jeho vklad má transformačnú silu (napríklad chat)
Vysoká prijímateľova kontrola	8	Užívateľ smie nahrávať obsah, otázky, videá a získavať odpovede od prijímateľov
	9	Užívateľ si smie vybrať čas, typ a množstvo informácii, ktoré sú odoslané a prijímané, komunikácia je asymetrická
	10	Odosielateľ a prijímateľ majú rovnaké práva, komunikácia je konverzačná

Na základe McMillan (2002) a Lilleker – Jackson (2011)

V analýze budem používať modely od dvojice Lilleker – Jackson (2009, 2011) aby tak bola zrejmá interaktivita medzi užívateľmi ale aj užívateľom a systémom. Za pomoci týchto postupov je možné hodnotiť nielen prítomnosť interaktívnych nástrojov, ale tiež ako sú používané, prípadne ako by použité mohli byť. Tiež je možné hodnotiť ako je interaktivita podporovaná zo strany politických strán za pomoci analýzy nimi používaného jazyka. Celkové hodnotenie interaktivity na záver ponúkne možnosť komparácie medzi stranami navzájom.

3.2 Metóda analýzy sociálnych sietí

Pri sociálnych sieťach ma bude zaujímať forma – teda aké prvky v rámci svojich profilov stany používajú a obsah komunikácie. Podobne tak jazyk, ktorým komunikujú, pretože existuje predpoklad, že na rozdiel od webových stránok budú strany používať menej formálny jazyk, osobnejší a bližší k publiku.

Okrem toho ako profil vypadá a počtu fanúšikov stránky, bude u Facebooku zaznamenané:

1, kontakt na stranu,

2, odkazy na iné stránky a popis,

3, aktivita na stene (wall) ako statusy, fotky, videá, aplikácie, ankety, udalosti a poznámky. Tak isto bude dôležité sledovať či užívatelia majú možnosť prispievať na stenu. Podobne tak budem merať online impakt, teda počet zdieľaní, odpovedí a označení páči sa mi to od užívateľov.

Čo sa týka siete Twitter, jedná sa o podobné prvky. Aktivitu rozdelím do vopred definovaných kategórii. Bude rozdelená na:

1, tweety,

2, retweety,

3, odpovede, to znamená reakciu na otázku/komentár zo strany iných užívateľov,
4, video, v prípade, že strana zdieľa video, aj z inej stránky, foto, v prípade, že strana zdieľa foto či obrázok, alebo prezentácia, môžeme sa stretnúť so zdieľaním prezentácii za pomoci rôznych aplikácii.

Twitter umožňuje užívateľom na príspevky reagovať, v tomto prípade sa jedná o odpoveď, zdieľať ich, v tomto prípade ide už o spomínaný retweet, alebo ich označiť ako „obľúbené“. Práve pomocou toho, koľko odpovedí, retweetov a zaradení medzi obľúbené príspevku dosiahli budem merať online impakt, ktorý ním strany vyvolali. Spoločne s tým bude zaznamenané využitie znaku „@“. Strany ho môžu využívať dvoma spôsobmi. Za prvé ako referenciu, to znamená, že v tweete je spomenutá napríklad osoba, s tým, že je na ňu len odkázané, ale nie je vyzývaná k diskusii. Za druhé ako adresnosť, to znamená, že príspevok je určený práve označenej osobe. Tu je treba pripomenúť, že symbol je automaticky využitý v prípade odpovedí, takže v tomto prípade ma využitie zaujímať nebude[25]. Taktiež, systém automaticky pridáva tento symbol pri niektorých aktivitách, napríklad zdieľaní videa z Youtube, preto ani napríklad tento typ referencie nebudem brať do úvahy. V zhrnutí rozoberiem ako strany na Twittri pôsobia a v záverečnej diskusii v závislosti na výsledkoch otvorím otázku, či má pre strany zmysel venovať sa pôsobeniu na Twittri.

Základné informácie o kanáloch predstavím aj na stránke Youtube, to znamená, ako kanál vypadá, či majú strany uvedený kontakt a podobne. Youtube slúži predovšetkým na zdieľanie videí, preto bude okrem toho kedy bolo video nahraté v rámci aktivity zaznamenávané:
1, o aké video sa jedná: v tomto prípade sa môže jednať o predvolebný spot, záznam z tlačovej besedy, záznam z rokovania Národnej rady, záznam z niektorého média, iné vlastné video strany, napríklad záznam z diskusie, či konferencie strany, alebo videoblog, pričom tento výraz používam v širšom zmysle, bude sa jednať o videá, kde jeden z členov strany pred kamerou hovorí na konkrétnu tému/témy, pričom sa evidentne jedná o video, ktoré bolo vytvorené za týmto účelom.
2, aký je impakt týchto videí, teda počet pozretí, ohodnotení páči sa mi/nepáči sa mi, počet komentárov k videu,
3, odkazy na ostatné kanály strany.

Zaujímať ma tiež bude či strany využívajú potenciál Youtube ako samostatnej sociálnej siete, alebo túto službu vnímajú len ako nástroj na nahrávanie videí na internet.

Tieto prvky nám dajú odpoveď predovšetkým to akou formou, teda akými nástrojmi a prvkami strany komunikujú a sprístupňujú svoj obsah. Dôležitou otázkou však je čo je samotným obsahom a ako s ním strany narábajú, ako som spomenul v úvode, napríklad jazyk SaS bol na sociálnych sieťach neformálnejší a viac vyzýval užívateľov k dialógu ako u iných strán. Je teda dôležité jednak o čom strany komunikujú a ako.

25 To isté sa týka retweetov, ktoré nie sú produktom strán.

Jedným z najpoužívanejších nástrojov na sieti Facebook sú statusy a úplným základom siete Twitter sú tzv. tweety. Pomocou nich sa strany svojich potenciálnym voličom prihovárajú najčastejšie. To znamená, že okrem obsahovej analýzy toho či aktivitu strany predstavuje pridanie fotografie, videa alebo práve statusu/tweety, má bude zaujímať i to, akým spôsobom bol tento prvok využitý. Rozoznávať budem, na základe textu, ktorý sa v nich objaví to, či sa jedná jednoducho o odkaz (teda, že strana len pridá odkaz na externú stránku), alebo o komentár, kde strana prejavuje svoj názor (či už s neutrálnym zafarbením, alebo kritickým), pričom komentár je vnímaný ako jednosmerná komunikácia, alebo sa jedná o žiadosť o spätnú väzbu, teda sa strana pýta na názor užívateľov (dvojsmerná, v prípade, že sa jedná o verejný priestor dostupný tretím stranám trojsmerná komunikácia), alebo strana mobilizuje, teda vyzýva k politickej akcii. Vzhľadom na to, že sociálne siete sú vytvárané za účel interakcie s užívateľmi, bude ma zaujímať akým smerom strany komunikujú. Interakciu s užívateľmi teda budem vnímať skrz nástroje a formu príspevkov, ktoré strany používajú. Medzi najmenej interaktívne sa jednoznačne radí odkaz, to znamená, že strana priloží odkaz na inú stránku. Podobne, len jednosmerná komunikácia je komentár, to znamená status na Facebooku, alebo tweet Twittry. Ak však strany využívajú komentár k mobilizácii k nejakému činu (napríklad voľbe, alebo podpisu petície), jedná sa už o snahu o interakciu, podobne môžeme vnímať moment, kedy strany žiadajú spätnú väzbu. Viacsmerná komunikácia je zo strany politických strán zrejmá, keď vytvárajú anketu, alebo vyzývajú k používaniu nejakej aplikácie, teda v oboch prípadoch sa jedná o prvky, ktoré Facebook, ale aj Twitter umožňujú. Vnímať interakciu na Youtube je trochu zložitejšie. V tomto prípade sa zameriam na popis videí a ich názvy, ale tiež možné výzvy, ktoré môžu kanály strán obsahovať.

Spoločne s tým budú dôležité i témy, ktoré strana diskutuje a to na všetkých kanáloch, to znamená, že bude zaznamenané akej oblasti sa aktivita dotýka (od aktuálnych politických udalostí, až po programové prehlásenia v rámci určitej politickej oblasti). Vzhľadom na to, že strany sa venujú desiatkam tém, v tejto časti len poukážem na päť najdôležitejších, teda ktoré témy patria medzi top päť prezentovaných aby sme zistili aké sú priority strán a čo je ich snahou prezentovať.

Z jazykovej stránky ma bude zaujímať ako si strany „privlastňujú“ obsah. V rámci obsahovej analýzy rozdelím, či strany odkazujú na názov strany, teda formulujú príspevky tak, že samé na seba odkazujú ako na tretiu osobu, alebo zameriavajú príspevok na samých seba v prvej osobe, na niektorého z členov, na konkurenciu, alebo je daná aktivita bez uvedia a zamerania na niekoho konkrétneho. To znamená napríklad, že ak strany zdieľajú napríklad video, ktoré je predvolebným spotom, či ho uvádzajú slovami „naše video“ alebo „podarilo sa nám“ a podobne, alebo ako „video strany X“, „osoba XY vo videu“, alebo uvádzajú len meno konkurencie, bez spomenutia seba či svojich členov alebo sa príspevok nespomína konkrétneho politického aktéra.

Spoločne s vyššie predstavenými bude samozrejme zaznamenaná frekvencia aktivity

politických strán, to znamená, že bude možné určiť obdobia kedy sú aktívne, respektíve neaktívne, nakoľko minulá skúsenosť naznačuje, že snaha politických strán o komunikáciu značne klesá v povolebnom období. V závere bude tiež zhrnuté prepojenie medzi jednotlivými kanálmi a jednota komunikácie, teda aké rozdiely medzi jednotlivými kanálmi nastávajú.

4. Internetové stránky politických strán

Samostatné webové stránky politických strán, s konkrétnou doménou odkazujúcou na názov, sú najtradičnejším komunikačným kanálom strán na internete, ktoré vznikli niekoľko rokov predtým ako sa objavili iné komunikačné kanály, čo samozrejme súvisí aj s rozvojom internetu ako takého. Zatiaľ čo sociálne siete sa prvýkrát vo výraznejšej miere v kampani objavili vo voľbách v roku 2010, kedy každá zo strán mala aspoň jeden profil na niektorej zo sietí, internetové stránky na svoju propagáciu všetky relevantné strany používali už v roku 2006. Samozrejme, aj keď sa jednalo čo sa týka kvality a funkcií o pokrok oproti voľbám 2002, v tomto roku stránky slúžili predovšetkým len ako zdroj informácii o stranách, pričom nedosahovali svojho potenciálu v komunikačnej oblasti. (Piták 2006) S nástupom Webu 2.0 by sme teda mohli očakávať zvýraznenia tohto potenciálu, aj keď doterajší výskum z rokov 2011 a 2012 (Žuborová - Žúbor 2013) to nepotvrdzuje, kedy sa potenciálna interaktivita presúva práve na sociálne siete a internetové stránky si uchovávajú svoju rolu „informátora“. Ako teda fungovala komunikácia strán na ich stránkach v rokoch 2012 až 2014?

4.1 Základné informácie - mapovanie stránok

Napriek tomu, že vzhľad stránok sa na prvý pohľad líši od strany ku strane, základne rozloženie je podobné, podobne ako využitie vizuálu. Pri návšteve sa ako prvá objaví vždy domovská stránka, s výnimkou strany MOST, na ktorej si môže užívateľ vybrať jazyk, v ktorom chce stránku prehliadať (slovenský, maďarský, anglický, nemecký, rómsky, ruský), čím odkazuje na na svoju deklarovanú charakteristiku občianskej strany. Na všetkých stránkach má používateľ jednoduchú základnú orientáciu, kedy na vrchole domovskej stránky v horizontálnej polohe strany prezentujú odkazy na jednotlivé podstránky ako predstaviteľov, dokumenty ako volebné programy, aktuality/správy a kontaktné informácie. Navyše, po okrajoch sa objavujú ďalšie informácie a možnosti, pričom SaS a Obyčajní ľudia využívajú obe strany. Využitie farieb, názvu a loga odpovedá budovaniu značiek, kedy strany i na stránkach používajú farby, ktoré sú pre ne typické. Tieto kanály slúžia ako zastrešujúce pre všetky ostatné a práve vďaka farbám, ktoré sú spájané s konkrétnymi stranami sa stávajú pre voličov či návštevníkov jednoduchšie zapamätateľné. Výrazne menej je vo vizuálnej komunikácii využité logo strán, kedy každá strana v ľavom hornom rohu prezentuje svoje logo, ale ďalej s ním už nijak nepracuje.

Zatiaľ čo v minulosti sme sa mohli stretnúť pri internetových stránkach s vertikálnou orientáciou, teda, že informácie boli postupne prezentované od hora nadol, v rokoch 2012 až 2014 slovenské strany túto organizačnú štruktúru narúšajú – na hlavnej stránke sa objavujú v rámčekoch videá, krátke texty, fotky a podobne. Podobne tak sa okrajoch objavujú isté mobilizačné prvky ako výzva k voľbám (napr OĽaNo), prihlásenia sa k pravidelnému odberu správ (napr SMER) a v

neposlednom rade odkazy na profily na sociálnych sieťach, ako Facebook, Twitter, Youtube, alebo iných stránok spojených s politickými stranami, či už vlastnými, alebo napríklad mládežníckych a iných organizácii.

Celkovo sa stránky stali nielen nástrojom na generáciu zdrojov, ale môžeme ich vnímať ako digitálnu kolekciu oficiálnych aktivít strany, často nielen online, ale i offline, hlavne čo sa týka udalostí strany (predvolebné mítingy, zasadnutia strany). Môžeme ich taktiež vnímať ako štartovaciu čiaru pre návštevníkov v prípade ich záujmu o hlbší pohľad na stranu a jej aktivity. Zaujímavosťou je, že navigácia, či mapa stránky je (s výnimkou SMERu) často presunutá na spodnú časť hlavnej stránky, čo môžeme vnímať i ako fakt vzrastajúcej užívateľskej gramotnosti, kedy strany vnímajú, že väčšina návštevníkov je zvyknutá na modernejší dizajn.

4.2 Funkcie internetových stránok

Prítomnosť rôznych elementov na stránkach politických strán, ktoré môžeme rozdeliť do dvoch základných kategórii (informácie – interaktivita) a ďalšom rozdelení na základe smeru prúdu komunikácie (smerujúci nahor, nadol, alebo horizontálne; synchrónne/asynchrónne), nám dokáže poukázať na celkovú funkciu a mieru interaktivity. Naviac, na základe Gibson a Ward (2000) (ďalej vypracované Jackson – Lilleker 2011), kde identifikujú základné funkcie internetových stránok v tejto časti budem analyzovať ako tieto funkcie napĺňajú slovenské politické strany.

Poskytovanie informácii

Poskytovanie informácii je jednou z najzákladnejších funkcií webových stránok politických strán a Slovensko nie je v tomto ohľade výnimkou. Všetky strany vysielajú informácie (od hora nadol), pričom internetové stránky slúžia vo veľkej miere ako alternatíva k médiám, ktoré strany neovládajú a na informácie, ktoré sa v nich objavia, majú len obmedzený vplyv. Na druhej strane, tento komunikačný kanál môžeme vnímať ako najideálnejší prostriedok vysielania presne toho, čo strany chcú, aby sa k potenciálnym voličom dostalo. Strany tak na rozdiel informácii, ktoré sa k voličom a podporovateľom dostanú prostredníctvom médií, poskytujú záujemcom nelimitovaný a nefiltrovaný (v zmysle, filtrovaný len nimi samými, nie treťou stranou) obsah a materiál.

Všetky slovenské politické strany na svojich weboch ponúkajú základné informácie o strane ako program, prehľad prioritných téz, politických postojov, predstavenie kandidátov a vedenia strany a kalendár podujatí, ktorí je najaktualizovanejší v predvolebných obdobiach vzhľadom na politické mítingy a rôzne stretnutia s občanmi, ktoré strany pripravujú. Na druhej strane, chýbajú informácie o politickom systéme, volebnom systéme, inštitúciách. O voľbách nie sú, okrem základných údajov ako termín volieb, predstavené zásadnejšie informácie. Strany sa tak za pomoci svojich stránok nesnažia prispieť k niečomu čo by sme mohli nazvať občianskym vzdelávaním, čo samozrejme nemusíme brať ako zásadnú výhradu, keďže tieto informácie sú dostupné, len strany na

ne jednoducho neodkazujú nijakým spôsobom. Celkovo sa tak viac ako proces volieb zameriavajú na vlastnú sebaprezentáciu.

Tabuľka 4. Obsah a prvky prítomné na webových stránkach politických strán

Informačný tok smerujúci nadol						
Strana	SMER	KDH	OĽaNO	MOST	SDKU	SaS
Dokumenty (program)	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Zhrnutie policies	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Prehľad tém	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Newsletter	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Mediálne vyhlásenia	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Profil kandidátov	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Profil vedenia strany	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Kalendár udalostí	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Volebné informácie - parlament	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Volebné informácie – EU parlament	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Volebné informácie - prezident	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Volebné informácie - VÚC	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Volebné informácie - komunálne	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Negatívita	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Videá	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Informačný tok smerujúci nahor						
Dobrovoľníctvo	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Volebné komisie	Nie	Nie	Nie	Áno	Nie	Nie
Možnosť darovania	Nie	Nie	Nie	Áno	Nie	Nie
Obchod	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Cookies	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno

Horizontálny informačný tok						
Odkazy na externé (stranícke) stránky	11	12	3	25	4	22
Odkazy na interné stránky	69	94	83	80	43	115

Tabuľka 5. Interaktívne prvky na webových stránkach politických strán

Interaktívne informačné toky: asynchrónne						
Strana	SMER	KDH	OĽaNO	MOST	SDKU	SaS
Vyhľadávanie	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Navigácia	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Online hry	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno
Email kontakt	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Spätná väzba	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Dotazníky[26]	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno
Ankety	Nie	Nie	Áno	Nie	Nie	Áno
Petície	Nie	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno
Pridať sa k online kampani	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Prihlásiť sa k odberu noviniek	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Stiahnutie prihlášky k členstvu	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Online prihlásenie sa k členstvu	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno
Nástenka	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie

26 Na stránkach nie je možnosť pre užívateľov vytvárať vlastné dotazníky, ankety ani petície.

Blog	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Možnosť zdieľať videá	Áno	Áno	Nie	Nie	Áno	Áno
Odkazy na sociálne siete	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Twitter na stránke	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Facebook na stránke	Nie	Nie	Áno	Nie	Áno	Áno
RSS	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Interaktívne informačné toky: synchrónne						
Strana	SMER	KDH	OĽaNO	MOST	SDKU	SaS
Možnosť nahrávať obsah	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Možnosť zdieľať informácie	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Možnosť aktualizovať informácie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Verejné konverzácie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Fórum	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Chat	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
Online debata s členmi strany	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno

Predvolebné obdobia

1, Parlamentné voľby

Každá z politických strán pred voľbami 2012 vytvorila na svojich stránkach špeciálnu sekciu venovanú voľbám. Hlavným cieľom v tomto prípade bolo vytvoriť jedno centrum, kde potenciálny volič získa informácie o programe, prioritách a kandidátoch. Strany svoje weby pravidelne aktualizovať v priemere raz denne, pričom okrem informácii z médií a vlastného prostredia medzi hlavné priority strán patrilo prezentovanie predvolebných materiálov. Či už sa jednalo o predvolebné videá, reklamné letáky, bilboardy a podobne. Čo mali strany podobné, bolo zameranie sa na informačnú kampaň, no keď vezmeme do úvahy celé obdobie výskumu, teda od 2012 do 2014, práve pred parlamentnými voľbami strany prichádzali s výraznejšou interaktivitou, snahou o spätnú väzbu a mobilizáciu. Jedinou výnimkou bola strana MOST, zatiaľ čo ostatné strany, aspoň minimálne ponúkli možnosť interaktívnych prvkov, aj keď nie vždy na vlastných stránkach, ale na stránkach preto určených, strana MOST sa držala tradičnej komunikácie, zameranej na jednosmernom odosielaní informácii. Treba však podotknúť, že tieto prvky interakcie končia s dátumom volieb. Výnimkou je zapájanie užívateľov zo strany OĽaNo a SaS, KDH a SDKÚ prezentovali petície napríklad na zachovanie druhého piliera, avšak musíme konštatovať, že väčšina z týchto akcií bola hlavne k úžitku strán. To je v konečnom dôsledku charakteristické pre všetky zo spomenutých prípadov.

2, Druhoradé voľby

Z druhoradých volieb sa strany najviac zameriavali čo sa týka informačnej kampane a prezentovaním reklamných prvkov na európske voľby. Každá zo parlamentných strán mala ambíciu uspieť. Každá zo strán prezentovala predovšetkým svojho lídra a organizovala mítingy, z ktorých strany zdieľali fotografie. Značnú kampaň viedla, hlavne čo sa týka mítingov, SaS, čo sa prejavilo aj do online správania, kedy väčšinu zdieľaných informácii tvorili informácie o kampani, alebo postojoch strany, pričom za týmto účelom bola vytvorená samostatná webová stránka. Avšak, podobne ako u ostatných strán, jednalo sa hlavne o odosielanie informácii. OĽaNo vytvorilo za účelom propagácie svojich kandidátov vlastnú stránku, všetky tieto aktivity však mali spoločný cieľ, dostať sa do povedomia voliča. Je však nutné podotknúť, že online kampaň bola len doplnkom mítingov a kampane v offline prostredí.

Ostatným voľbách strany venovali menšiu pozornosť. Prezidentské voľby vnímali na svojich weboch hlavne strany, ktoré mali svojho kandidáta, teda KDH a SMER, obaja, tak ako Pavol Hrušovský a taktiež Robert Fico mali vlastné webové stránky, takže aktivita ohľadom prezidentskej kampane sa presúvala hlavne na tieto miesta a sociálne siete. Ostatné strany sa venovali prezidentským voľbám maximálne v novinkách, prehláseniach a tlačových správach zameraných buď na podporu, alebo práve naopak kritiku niektorého z kandidátov. Výnimkou je

OĽaNo, ktoré sa výrazne zapájalo nie do kampane, ale antikampane voči Robertovi Ficovi, ale predovšetkým v offline stene, v tom online na tieto aktivity len upozorňovali. Regionálne voľby strany spomínali prostredníctvom predstavenia kandidátov, podobne tak komunálne voľby. Strana SMER síce mala na stránke sekciu venovanú týmto voľbách, v skutočnosti sa na tomto mieste však nachádzal len zoznam jej kandidátov.

Negativita

Jedinú skutočne negatívnu kampaň viedlo OľaNo pred prezidentskými voľbami. Inak sa strany zameriavali hlavne na negatívne prehlásenia. To v praxi vypadalo tak, že negativitu obsahovali hlavne aktualizované novinky na stránkach. Pritom je dôležité v akom momente na stranu nazeráme. Pred parlamentnými voľbami sa pravicové strany zameriavali hlavne na vyzdvihovanie úspešných vládnych rozhodnutí a plánov do budúcna. Kritiku a negativitu môžeme u nich pozorovať skôr výnimočne. SaS sa vymedzovala voči rozhodnutiam v rámci európskej politiky a zápasila s povesťou strany, ktorá bola označovaná za dôvod pádu vlády, ale taktiež poukazovala na hlavne na vlastné rozhodnutia, ktoré považovala za správne. Viac kriticky, ako kritik koalície aj opozície vystupovalo OľaNo, ale najviac negativity môžeme vnímať zo strany vtedy opozičného SMERu. Po voľbách sa táto situácia obracia. Zatiaľ čo ešte v roku 2012 sa SMER kriticky vyjadruje na adresu bývalej vlády a poukazuje na jej kauzy, postupne sa jeho komunikácia ustálila a zameriavala sa predovšetkým na kroky a rozhodnutia vlády. Naopak, SaS a OĽaNO prešli do tvrdej opozície a voči strane SMER sa začali výrazne vymedzovať. V menšej miere ich nasledovali aj ostatné politické strany, ktoré však používali miernejší jazyk. Čo je však dôležité spomenúť je fakt, že webové stránky sa nestávali prostriedkom na vedenie výraznej negatívnej kampane a prevažovalo predstavovanie vlastných riešení, negativita sa presúva do správ, ktoré sú preberané z médií, do blogov a na sociálne siete. Webové stránky slúžili hlavne na prinášanie informácii o stranách samotných, nikdy nezačali prevyšovať informácie o konkurencii.

Generovanie zdrojov

Zatiaľ čo v Spojených štátoch amerických alebo krajinách Západnej Európy je generovanie finančných zdrojov za pomoci fundraisingu jednou z najdôležitejších funkcií webových stránok (Stromer – Galley 2014), na Slovensku táto podpora, respektíve snaha strán o zisk tejto podpory, nie je rozšírená. Strany síce zverejňujú prehľad darov, aktívne sa však o ne nesnažia. Jedinou stranou, ktorá ponúka túto možnosť je SaS, kedy človek za pomoci notárky overenej zmluvy môže strane odoslať príspevok.

Generovanie zdrojov však nie je zamerané len na financie, možnosti Webu 2.0 so sebou priniesli nové možnosti v oblasti získavania zdrojov ľudských. Preto nielen v USA, ale aj vo Veľkej Británii, či Nemecku strany svoje weby využívajú na získavanie dobrovoľníkov, členov, alebo jednoducho podporovateľov, ktorí svoju online podporu prenesú i do offline prostredia. (Schweitzer

2011).

Slovenské politické strany tieto možnosti využívajú len v menšej miere, respektíve, využívanie týchto možností je len na začiatku. Na jednej strane, strany ponúkajú možnosť stiahnuť si formulár – žiadosť o členstvo v strane, v prípade SaS sympatizanti môžu požiadať o členstvo online, na strane druhej, táto možnosť nie je promovaná a výzvy na členstvo sú v podstate neexistujúce. Jediná strana, ktorá neponúka možnosť členstva, je strana Obyčajní ľudia, ktorá má len štyroch členov. Na druhej strane, táto strana využíva mobilizáciu ľudských zdrojov v druhoradých voľbách, kedy prináša pomoc nezávislým kandidátom. Taktiež, SaS pre sympatizantov za pomoci webových stránok prinášala možnosť byť členmi volebných komisií, čo samozrejme súvisí s nízkym počtom členov tejto strany. Ostatné strany vychádzajú predovšetkým z radov vlastných členov, alebo prinajmenšom tieto možnosti návštevníkom stránky neotvárajú.

Vytváranie sietí

Webové stránky môžeme vnímať ako centrum komunikačných kanálov politických strán na internete. Z tohto centra strany odkazujú na iné kanály, ktoré chce ponúknuť návštevníkom svojich stránok. Je samozrejmé, že strany prepájajú svoju komunikáciu so sociálnymi sieťami, kedy prakticky každá strana odkazuje na svoj profil an Facebooku a podľa toho či má profily na iných sieťach, tak odkazuje i na ne. Výnimkou a istou zvláštnosťou je v tomto smere SaS. SaS je najaktívnejšou stranou čo sa týka aktualizácie informácii – videí na Youtube, paradoxne, na stránke nenájdeme priamy odkaz na tento profil (na stránke sa samozrejme nachádzajú videá z Youtube, avšak v prípade, že človek chce navštíviť tento kanál, musí sa preklikať práve cez tieto videá).

Istú nadstavbu k sociálnym sieťam predstavujú odkazy na iné stránky, ktoré sú prepojené so stranami, ale ich strany vnímajú ako spriaznené. Niektoré strany odkazujú na blogy svojich členov, v prevažnej miere lídrov (Fico, Sulík, Bugár, Matovič) a ďalšie komunikačné kanály, konkrétne službu Flickr, kde užívatelia zdieľajú svoje fotky (KDH, SDKÚ), iné webové stránky, ktoré sa venujú jednej téme (SMER – Smer TV, kde zdieľajú svoje videá, SDKÚ – byroKAT, stránka zameraná na programový cieľ znižovania byrokracie v štátnej správe, OĽaNo – odkazy na vlastné stránky niektorých z kandidátov a tiež na prenosy z Národnej rady). Okrem toho tiež SMER, SDKÚ alebo KDH odkazujú na európskych partnerov.

Tabuľka 6. Priame odkazy na webových stránkach

	SMER	KDH	MOST	SaS	OlaNO	SDKU
Facebook	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
Twitter	Áno	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno
Youtube	Áno	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno
Blogy	Áno	Nie	Áno	Áno	Áno	Áno
Iné vlastné	Áno	Áno	Nie	Áno	Áno	Áno
Iné	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno

Slovenské politické strany tak vo väčšej miere napĺňajú možnosti, ktoré im ponúka budovanie prepojenia za pomoci hyperlinkov identifikovaných Schwietzer (2011): 1, extenzia (extension) – strany zväčšujú internetovú prezenciu, 2, poradenstvo (guidance) – usmerňujú záujemcov na iné stranícke online platformy, 3, vizibilita (visibility) – zväčšujú svoju vizibilitu čo sa týka vyhľadávania vo vyhľadávacích systémoch ako Google, 4, akomodácia (accomodation) – stránkami zameranými na určité oblasti kompenzujú deficit informácii na domovských stránkach, 5, umiestnenie (positioning) – demonštrujú solidaritu, alebo proximitu k určitým skupinám či individualitám. Čo strany nevyužívajú, je 6, ospravedlnenie (justification) – prinášanie dôkazov k tvrdeniam, ktoré na stránke uvádzajú citovaním nezávislých zdrojov. Toto sa totiž nedeje priamo, ale skôr odkazmi v obsahu, kedy strany zverejňujú napríklad novinové články, volebné referencie, alebo výsledky tretích strán.

Propagácia a výzva k participácii

Medzi participáciu môžeme zaradiť možnosti, ktoré členom, voličom, či sympatizantom dopomáhajú začať, alebo udržiavať online komunikačnú výmenu so stranou, či už synchrónne, kedy sú si v tejto výmene viac-menej rovní, ale asynchrónne, kedy si strana udržiava nad komunikáciou určitú kontrolu. Nejedná sa len o kontakt napríklad za pomoci emailu, chat, ankety, petície, ale tiež napríklad elementy, ktoré prinášajú základ na ďalšie zapojenie užívateľa/návštevníka stránky na stránke – napríklad online hry, možnosť zapísať sa k odberu noviniek, alebo získať spätnú väzbu.

V prípade slovenských strán má propagácia participácie a výzva k nej dve polohy. Na jednej strane nachádzame určitú snahu prakticky u všetkých strán aspoň čiastočnú snahu priniesť návštevníkom prvky, ktoré by prekračovali formu jednosmernej komunikácie. U všetkých strán je napríklad možné vyhľadávanie, prihlásenie sa k odberu noviniek u stranách a strany sa ani nevyhýbajú komunikácii prostredníctvom emailových správ. Jedná sa tak o dvojsmernú komunikáciu, samozrejme pod kontrolou strany. Niektoré so strán však ponúkajú i ďalšie,

významnejšie možnosti, ktoré rozvíjajú potenciál, ktorý ponúka Web 2.0. Či už sa jedná o ankety, kvizy, ale aj súťaže a ďalšie prepojenia online a offline prostredia, tieto príklady môžeme zaradiť medzi interaktívne prvky trojsmernej komunikácie. Na druhej strane, jedná predovšetkým všetko o dobu pred parlamentnými voľbami, to znamená, že strany vyzývali k participácii len pred voľbami, ale v ďalšom období sa už podobnú propagáciu nesnažili a ak tak, táto snaha sa presunula na sociálne siete. Strany sa tak zväčša zameriavajú na tradičnú komunikáciu, od hora nadol, zatiaľ čo skutočné interaktívne prvky sú odsúvané na okraj. Za pomoci tohto si strany udržiavajú vysokú kontrolu nad obsahom a celkovú centralizáciu komunikácie. Zatiaľ čo teda strany mali isté prvky Webu 2.0 a taktiež sa prezentovali profilmi na sociálnych sieťach, výraznejšia debata s potenciálnymi voličmi bola výrazne obmedzená, čo môžeme vidieť aj na hodnotení oblastí spojených s potenciálom Webu 2.0, ktoré definoval Anderson (2007)

1, Individuálna produkcia a obsah vytváraný užívateľmi:

Strany ponúkali len minimálne možnosti čo sa týkalo produkcie užívateľov, pričom tieto možnosti môžeme rozdeliť na dve skupiny. Možnosť zdieľať informácie na sociálnych sieťach, alebo pridávať komentáre a možnosť pridávať poznatky nástenkovým štýlom. To znamená, že užívateľ odoslal informácie a po zvážení strany sa tieto informácie otvorili tretím stranám formou nástenky. Môžeme sem zaradiť aj vyššie spomenuté prípady, kedy strany vyzývali na komentáre, ako napríklad SMER za pomoci výzvy „Musíme si pomáhať“, kedy správy od návštevníkov následne vlastne tvorili obsah tejto podstránky. Avšak, tieto príležitosti sú obmedzené a strany prechovávajú obsah pod svojou produkciou a dozorom.

2, Zapájanie sily davov:

Podobne tak obmedzeným spôsobom sa strany snažili využiť možnosti, ktoré by im priniesli väčšiu podporu internetovej verejnosti, za pomoci verejnosti samotnej. Tieto snahy sa vo veľkej miere presunuli na sociálne siete. Webové stránky politických strán sa viac ako na šírenie informácii za pomoci online publika zamerali hlavne na jednosmerné odosielanie informácii, čo môžeme pripísať i snahy zameriavať tieto informácie na média. Kontrolu nad správami si udržiavali reklamou v médiách, bilboardmi, či letákmi. Zapojenie verejnosti nenachádzame ani pod snahou o cielenie správ, kedy výraznejšiu snahu o cielenie predstavuje v jednom prípade len OľaNO s o zameraním sa na prvovoličov. O reálnejšie prepojenie online a offline sveta sa pokúšajú len OľaNO a SaS, táto aktivita je však obmedzená predvolebné obdobie, kedy OľaNo mobilizuje voliť, respektíve nevoliť Róberta Fica a na účasť na tejto negatívnej kampani vyzýva aj fanúšikov a SaS väčšinou ponúka možnosť stať sa súčasťou volebných komisií pod ich značkou.

3, Veľké množstvo dát:

Na jednej strane, internetové stránky politický strán ukrývajú značné množstvo dát, hlavne čo sa týka programových cieľov, postojov a názorov strany a jej predstaviteľov, čo by mohlo

implikovať istú transparentnosť v tomto smere. Na strane druhej, tieto dáta – informácie mali za cieľ presvedčiť, viac ako vzdelať, kedy správy môžeme rozdeliť dve jednoduché skupiny. Vyzdvihovanie vlastných úspechov (v prípade vládnych strán) či nápadov (v prípade strán opozičných) a výrazne negatívne vyhranenie sa voči konkurencii (v oboch prípadoch). Strany tiež vytvárali prepojenie medzi jednotlivými kanálmi, ale i v rámci hlavnej/domovskej stránky, čo malo za cieľ ďalej posilniť ich posolstvo.

4, Architektúra participácie:

Participatívna architektúra nebola na stránkach slovenských politických strán zavedená, alebo mala výrazne nastavené mantinely. Menšie prvky, ktoré ponúkali skutočnú participáciu, by sme na weboch našli (snaha o spätnú väzbu od užívateľov), strany však ostávali pozorné čo sa týka otvorenia verejnej, otvorenej a málo regulovanej debaty. Táto participácia bola zatvorená pre členov strany v rámci vnútrostraníckych diskusií, ku ktorým nemala verejnosť prístup.

5, Efekt siete:

S výnimkou možnosti zdieľania a odkazov na spriaznené stránky, strany nevytvárali siete, až na vnútorné koordinovanie členov, či dobrovoľníkov – záujemcov o členstvo vo volebných komisiách, avšak opäť tieto akcie pochopiteľne neboli otvorené verejnosti. Voľná, nezávislá sieť podporovateľov, či členov strany nebola vytvorená a ak áno, mala podobu skupiny na Facebooku, teda nie na webovej stránke.

6, Otvorenosť:

Otvorenosť a transparentnosť boli taktiež limitované. Webové stránky boli uzatvorené v logike informovania a presvedčovania internetových návštevníkov. Informácie boli odosielanie z hora nadol, naopak, diskusie zdola nahor, napríklad na verejných fórach o témach či programových prioritách neexistovali, respektíve boli výrazne kontrolované (SMER), alebo presúvané na externé priestory (SDKÚ).

4.3 Špecifiká jednotlivých strán

Webová stránka SMER – SD

1, Základný prehľad

Strana SMER používa na svojej stránke bielo-červené pozadie (čím aj po zmene loga upustila od oranžovej), kedy písmo variuje medzi čiernou a červenou. Web je na prvý pohľad prehľadný a jednoducho sa na ňom naviguje, zatiaľ čo však pre návštevníka ponúka tradičné možnosti, ako odber správ, alebo možnosť stať sa členom, jeho cieľom je hlavne informovať. Strana ponúka informácie o lídroch, o strane, udalostiach a témach, ktoré považuje za dôležité. Tieto rubriky sú dané a nemenia sa. Okrem toho strana zverejňuje novinky, ktoré delí na tri skupiny: blogy straníkov, prebraté informácie z médií a tlačové vyhlásenia strany, ktoré sú pravidelne

aktualizované prakticky denne. Na vrchole stánky návštevník môže vidieť pohybujúce sa titulky, podobné zo spravodajských televízii, ktoré informujú o novinkách strany, a ktoré sú nazvané ako tzv „Bleskové informácie“.

2, Jazyk

SMER na svojej webovej stránke používa neutrálny, formálny jazyk, ktorý sa podobá na spravodajské servery. Jednotlivé rubriky sú nazvané jednoducho, s jasným naznačením čo obsahujú, pričom zameranie je hlavne na informovanie, odosielanie informácii zhora nadol. Výzva k akcii je minimálna, jedinú výnimku tvorí súťaž pred parlamentnými voľbami (viď nižšie). Väčšia personalizácia a isté privlastnenie sa nachádza jedine v názve rubriky „Zaujalo nás v médiách...“, inak strana odkazuje väčšinou na tretie osoby. Toto platí predovšetkým pri novinkách, ktoré strana zdieľa, ktoré sú písané formou „Meno: Nadpis“, prípadne „Stanovisko strany SMER k ...“. Level personalizácie je tak nízky a za pomoci jazyka sa strana nesnaží priblížiť k užívateľovi, cieľom ostáva prezentovať webovú stránku ako zdroj informácii pre záujemcov a to aj v prípade, že by sa chcel tento záujemca angažovať a zapojiť. Výnimkou je výzva v podrubrike „Vaše názory“, kde strana vyzýva užívateľov k zaslaniu názoru, na tom istom mieste však výraznou červenou farbou uvedené, že strana SMER si vyhradzuje právo vybrať z príspevkov a narábať s nimi podľa uváženia.

3, Špecifiká

Posledný spomínaný bod, teda nástenka je jedným zo špecifík webovej stránky. Jedná sa prakticky o jediné miesto vhodné na trojsmernú komunikáciu, v tomto prípade kontrolovanú odpoveď, kedy užívateľ odošle názor, strana sa rozhodne či ho zverejní a ak áno, tento názor je dostupný tretej strane. Inak si strana udržiava značnú kontrolu nad obsahom a tým čo je stránke zverejnené. Druhým špecifikom, ktoré čiastočne odlišuje web strany SMER od ostatných je stránka pod heslom „Musíme si pomáhať“, kedy strana vyzýva užívateľov aby sa podelili o príbehy ľudí, ktorí pomáhajú iným v sociálnej oblasti, pričom následne sú tieto príbehy uverejnené, čím sa vlastne produkuje obsah stránky za pomoci sympatizantov. Strana pripravila súťaž o tričko „Musíme si pomáhať“, kedy majú ľudia mailom odpovedať aké číslo má vo voľbách strana SMER, pričom strana sľubuje odmeniť všetky správne odpovede už spomínaným tričkom. Jedná sa o najvýraznejší prvok interaktivity, tento je však ohraničený volebným dňom a strana v podobnej aktivite už nepokračuje.

SMER okrem toho vytvoril iné webové stránky, na ktoré presúva niektoré aktivity. V predvolebnom období fungovala napríklad stránka „oklamala.sk“, ktorá bola zameraná proti pravici a poukazovala na jej prešľapy. Spoločne s tým strana využíva stránku smertv.sk, ktorá jej slúži na zdieľanie videí. Strana síce má kanál na Youtube, tento je však využívaný len málo, nakoľko zdieľanie videí pripadá na tento kanál.

Webová stránka KDH

1, Základný prehľad

KDH na bielom pozadí využíva predovšetkým modré a červené farby, ktoré korešpondujú so slovenskou trikolórou, ale i farbami strany. Strany má jednotlivé sekcie usporiadané na úvodnej stránke v dlaždiciach, ktoré sú prehľadné. Okrem odkazov na sociálne siete existuje i prepojenie so stránkou, kedy hneď na úvodnej stránke užívateľ navrchu vidí príspevok z Twitteru, naľavo potom stenu z Facebooku a napravo video z Youtube. Medzi ďalšie zo spomínaných dlaždíc patria správy, KDH v regiónoch alebo napríklad kalendár akcií. KDH tak hneď na domovskej stránke prezentuje informácie, ktoré by užívateľa mohli zaujímať. Všetky informácie o strane, ľuďoch a programe sú dostupné, KDH má na stránke navyše rubriku Regióny, čo je oproti ostatným stranám skôr výnimka.

2, Jazyk

Podobne ako iné strany, na webovej stránke KDH používa prevažne neutrálnych jazyk, personalizácia neprebieha. V niektorých momentoch a pri niektorých nástrojoch však používa otázky, čím zapája užívateľa, to sa týka hlavne možnosti poslať strane otázku, kedy po kliknutí na odkaz „Máte otázku?“ sa zobrazí formulár, ktorým užívateľ môže stranu kontaktovať. Podobne tak ústretový jazyk používa pri žiadosti o členstvo, otázkou „Chcete sa pridať?“ a kliknutí sa človeku otvorí možnosť prihlášky do strany. V ostatných situáciách je jazyk, ako bolo spomenuté, prevažne neutrálny, strana hlavne odosiela informácie, interakcia za pomoci jazyka, mobilizácia a výzva k akcii sa nekoná. Správy sú často preberané z médií, preto i nadpisy majú žurnalistickú formu, kedy nevidíme zosobnenie, teda „my“, ale strana na seba odkazuje ako na tretiu osobu.

3, Špecifiká

Jedným zo špecifík je značné zameranie na lídra, hlavne v predvolebnom období a to nielen čo sa týka informácii, ale i odkazu a promovania osobnej stránky predsedu janfigel.sk. Tento moment má KDH spoločný naprieč všetkými komunikačnými kanálmi, kedy pred voľbami bola značná časť informácii zameraná na Jána Figeľa, jednak na jeho vystúpenia, ale taktiež na jeho osobu, kedy ho strana predstavovala za pomoci iných osôb. Strana okrem toho vytvárala samostatné webstránky, zamerané na jednu agendu, ako napríklad „silnarodina.sk“, ktorá sa venuje rodinnej politike a pre KDH dôležitej téme ochrany manželstva, alebo tiež stránku „cestaplus.sk“, čo je v podstate stranícky online magazín.

Z interaktívnych prvkov je jedným najvýraznejších výzva, ktorú KDH šírilo na sociálnych sieťach, ale samostatný nástroj sa nachádzal na webovej stránke – poslať mail premiérovi Ficovi. KDH vytvorilo nástroj, kde užívateľov stačilo zadať meno a emailovú adresu, pričom následne bol odoslaný mail s preddefinovaným textom na adresu premiéra. Týmto spôsobom sa KDH snažilo mobilizovať ľudí, aby sa vyjadrili k zmene zákona o dôchodkoch a vytvorili tlak na vládnu stranu.

Webová stránka OľaNO

1, Základný prehľad

OĽaNo používajú biele pozadie v kombinácii so slabo zelenou, podobnou akú má v logu. Stránka je designovaná odhora nadol, pričom v strede sa nachádzajú aktuality a videá z Youtube kanálu, naľavo odkazy na blogy členov a na pravej strane jednak odkazy na sociálne siete a tiež kalendár udalostí strany. Strana ponúka okrem základných informácii predstavenie, najskôr kandidátov a následne už poslancov strany a taktiež rubriku „Oplatilo sa voliť posledných štyroch?“, kde je uvedená aktivita štyroch pôvodných členov strany, ktorí vo voľbách kandidovali na konci kandidačnej listiny. Stránka pôsobí jednoduchým, ale za to účelným dojmom.

2, Jazyk

OľaNo používa oproti iným stranám viac personalizovanejší jazyk, ktorý odpovedá komunikácii strany aj na ostatných kanáloch. Strana v titulkoch, ale i článkoch, neodkazuje na seba ako na stranu, ale používa často tvar „my“, „naše“ a podobne. Najvýraznejšie je to vidieť práve na úvodnej stránke, kedy blogy sú označené ako „Naše blogy“, odkaz na Facebook „Pridaj sa k nám na Facebooku“ a odkaz na Youtube ako „Sledujte nás na Youtube“. Jazyk je teda zameraný na užívateľa, čoho sú dôkazom aj podrubriky ako „Chcete nám pomôcť?“, „Napíšte nám odkaz“, alebo „Zabráňme politikom rozkrádať Slovensko“. Celkovo jazyk pôsobí snahou zaujať užívateľa a získať od neho spätú väzbu. Táto snaha, o spätnú väzbu a mobilizáciu, sa deje prevažne pred voľbami, avšak vzhľadom na rôzne akcie, protesty a mítingy, ktoré strana, respektíve jej poslanci, organizujú sa s tým môžeme stretnúť i v mimovolebnom období. Nárast zaznamenávame hlavne po voľbách, kedy sa takýmto spôsobom strana snaží upozorniť na pochybenia, ktoré vidí v krokoch vládnej strany.

3, Špecifiká

Najväčším špecifikom OĽaNo je vytváranie rôznych webových stránok, ktoré slúžia jednému účelu, a na ktoré následne odkazuje nielen na webovej stránke, ale aj na Facebooku. Strana vytvorila špeciálne stránky pre všetky typy druhoradých volieb, na ktorých podporuje niektorých kandidátov. Stránka volimludi.sk slúžila počas regionálnych a komunálnych volieb. Strana sama o sebe nemala svojich kandidátov, podporovala však v týchto voľbách kandidátov nezávislých a týmto spôsobom im vyjadrovala podporu. Špeciálnu stránku vytvorila aj pre európske voľby, kedy strana vytvorila kandidátku podobným spôsobom ako v parlamentných voľbách, to znamená, že ju tvorili z veľkej časti nezávislý kandidáti, ale aj kandidáti, ktorí už boli členmi parlamentu a parlamentného klubu Obyčajných ľudí. Najšpecifickejšou je však stránka, ktorá vznikla pred prezidentskými voľbami. V tomto prípade strana nevyjadrovala pozitívnu podporu, ale vyhranila sa čisto negatívne, kedy stránka „pozoruhodnachrbtica.sk“ bola zameraná ako negatívna kampaň voči premiérovi Róbertovi Ficovi, ktorý kandidoval v týchto voľbách. Okrem týchto stránok, OĽaNo na

svojom webe odkazuje aj na stránky svojich členov, respektíve poslancov.

Z interkatívnych prvkov prevládajú hlavne petície, ktoré strana organizuje, ale tiež výzvy k akcií. Podobne ako KDH, aj OĽaNO vytvorilo možnosť poslať mail Robertovi Ficovi za pomoci preddefinovaného textu, pričom táto akcia bola stranou označená ako „Občania píšu Robovi“. Okrem stránky zameranej proti kandidatúre Roberta Fica OĽaNo organizovalo na svojej webovej stránke a facebookovom profile aj mobilizačnú akciu „Špáradlom na Fica“, kedy ľudí vyzývalo objednanie si ich špáradiel, ktoré na obale niesli nápis „Máte Fica plné zuby? Poďte voliť!“ a po objednaní aj ich rozdávanie v uliciach. Tento moment môžeme viac ako interaktivite zaradiť k mobilizácii k politickej akcii užívateľov, ktorá sa má z online prostredia preniesť do offline prostredia. Pred parlamentnými voľbami strana organizovala tiež súťaž, konkrétne pre prvovoličov. Obyčajní ľudia vyzývali prvovoličov k účasti na voľbách, pričom ak si daný človek dal na Facebook status „Mám rád túto krajinu a preto som bol voliť“, preukáže, že bol voliť dostane od strany tričko s rovnomenným nápisom, pričom táto možnosť platila v každom okresnom meste na Slovensku. Strana sa tak snažila mobilizovať a zároveň aj istým spôsobom cieliť na túto skupinu voličov. Aj z týchto príkladov je zrejmé, že najväčším špecifikom webovej stránky strany OĽaNo je jej menej formálny jazyk v porovnaní s inými stranami. OĽaNo sa tak viac ako na viacsmernú interakciu zameriava na mobilizáciu, pričom stále udržuje kontrolu nad obsahom, nakoľko užívatelia sa pohybujú v mantineloch nastavených stranou a možnosť nad vytváraním vlastného obsahu nemajú.

<u>Webová stránka MOST</u>

1, Základný prehľad

Strana MOST na svojej webovej stránke používa bielo-šedé pozadie v kombinácii s typickou oranžovou farbou. Stránka je designovaná jednoducho a prehľadne, kedy sa na vrchole nachádza ponuka jednotlivých rubrík, ktoré obsahujú základné informácie o strane, programe a členoch. Prevažnú časť domácej stránky tvoria aktuality a odkazy na blogy, ktoré sa nachádzajú v rámci webu. Na pravom okraji sú prehľadne umiestnené kalendár udalostí, možnosť podať s prihlášku do strany, odkazy na spriaznené stránky, spravodaj strany, pričom v tomto priestore v určitých momentoch strana ponúka aj ankety. Pri prvom navštívení stránky si užívateľ môže vybrať jazyk, v ktorom chce aby sa mi stránka zobrazila a to slovenský, maďarský, anglický, nemecký, ruský, alebo rómsky.

2, Jazyk

MOST používa pri komunikácii na svojom webe neutrálny, formálny jazyk, doplnený o niekoľko výziev. Strana na úvodnej stránke vyzýva členstvo „Súhlasíte s nami? Pripojte sa aj vy!“, alebo tiež vyzýva k siahnutiu spravodaja. Vo veľkej miere sa jedná o formálny jazyk, výraznejšiu personalizáciu však nachádzame v informáciách o strane, momente keď človek prejde do rubriky

„O nás“, otvorí sa mu možnosť prečítať si dôvody k voľbe, či členstve, ktoré strana uvádza ako „Prečo my?“, podobne tak pri základných programových cieľoch otvára sekciu otázkou „Aké sú naše ciele“. Inak však stránka pôsobí čisto informačne, užívateľ však má jednoduchú orientáciu a sú mu dostupné všetky informácie, o ktoré môže mať záujem.

3, Špecifiká

Najvýraznejším špecifikom stránky je možnosť prepnúť do viacerých svetových jazykov a pravidelné ankety, ktoré však nemajú veľkú výpovednú hodnotu a je otázne či výsledky tejto ankety[27] strana berie nejakým spôsobom do úvahy. Okrem niektorých interaktívnych prvkov, ktoré môžeme vnímať ako interakciu so systémom má užívateľ málo možností na interakciu so stranou, strana neponúka nejakú možnosť zapojenia, ak nerátame možnosť členstva, ktoré ponúka každá strana. Web stránka strany MOST je centrom informácii o strane a nemá ambíciu vytvárať výraznejšie interaktívne prostredie. Tento jav je typický pre stranu aj na sociálnych sieťach, kde ju môžeme považovať za jednu z najmenej interaktívnych a komunikatívnych smerom k voličovi, kedy jej snahou je len odosielanie informácii bez nejakej snahy o zisk spätnej väzby. Aj vyššie spomenutý jazyk v niektorých oblastiach, ktorý sa prihovára užívateľov, je zameraný viac na presvedčenia ako na dialóg. Istým špecifikom je i publikovanie blogov členmi na webovej stránke, čo v konečnom dôsledku znamenalo ich menší dosah.

Webová stránka SDKÚ

1, Základný prehľad

Strana SDKÚ-DS má svoju stránku ladenú do bielo-slabomodrého pozadia, v kombinácii s modrou, ktorú využíva v logo strany. Úvodná stránka užívateľovi prináša informácie v podobe šiestich dlaždíc, pričom každá z nich obsahuje rôzne informácie. Mediálne vystúpenia strany, videá strany, volebnú stránku, program, spravodaj a možnosť prihlásiť sa do strany. Po voľbách strana design čiastočne mení, kedy je volebná stránka odstránená. Web je prehľadný a užívateľ jednoducho nájde informácie, ktoré by mohol požadovať. Pred voľbami SDKÚ kládla značný dôraz na prezentovanie volebnej podsekcie, kde sa nachádzal program, novinky, predstavenie kandidátov, ale tiež, ako najsilnejšia vládna strana, prezentovala splnené sľuby. Tieto informácie mohol užívateľ zdieľať a strana taktiež ponúkala, prepojením na Facebook, možnosť komentovať ich.

2, Jazyk

Jazyk je formálny, zameraný na informovanie, jedinou výnimkou, podobne ako u iných strán je výzva k členstvu. Ten sa trochu mení v sekcii zameranej na voľby, ktorú môžeme vnímať takmer ako samostatný web, s odlišným designom, ktorý však funguje ako podsekcia oficiálnej stránky. Na tejto stránke SDKÚ prechádza viac do personalifikovaného jazyka, kde strany chváli a prezentuje

27 Anketové otázky sa dajú zodpovedať Áno, Nie, Neviem posúdiť, pričom strana ponúka otázky typu „Ste spokojný s výsledkom volieb?“

svoje úspechy, „my sme dosiahli“ a podobným štýlom tiež prezentuje svoje plány. Celkovo sa však stále jedná hlavne o informovanie a presviedčanie voliča o správnosti voľby.

3, Špecifiká

Napriek tomu, že každá z politických strán vytvorila samostatnú sekciu určenú parlamentným voľbám, u SDKÚ sa jedná takmer o odlišnú stránku, keďže design sa mení, užívateľ má možnosť komentovať informácie a nachádzajú sa tu tiež ankety. Taktiež, v tejto sekcii nájdeme výrazné promovanie samostatnej stránky byrokat.sk. Tú strana vytvorila za účelom získania spätnej väzby od užívateľov. Užívateľ má možnosť napísať, aký byrokratický problém by požadoval odstrániť, tento názor, po schválení, sa na stránke objavuje dostupný tretím stranám, ktoré môžu tento návrh následne hodnotiť. Na podobnom princípe fungovala aj stránka „podlamna.sk“, kde mohol návštevník navrhnúť otázku, ktorú následne verejnou odpoveďou zodpovedal jeden z členov strany. Jedná sa o najinteraktívnejší prvky strany, ktorý sa však nachádza mimo oficiálny. Ten, podobne ako u iných strán, je informačným centrom, ktoré sa navštevuje za účelom získania informácii, nie ich výmeny.

Webová stránka SaS

1, Základný prehľad

Strana SaS využíva na svojej stránke prevažne farby, ktoré obsahuje aj jej logo, teda zelenú a modrú a to na bielom pozadí. Desginom a rozložením je táto stránka podobná stránke OĽaNo. Web je vertikálne rozdelený na tri časti, pričom na ľavej strane sa nachádza prepojenie s facebookovou stenou, v strede aktuality a na pravej strane udalosti, stanoviská, blogy a odkazy na médiá. Stránka je prehľadná a jednoduchá na orientáciu, kedy jednotlivé sekcie sú výrazne označené a užívateľ sa tak dozvie všetky informácie o program, strane, lídroch. Zatiaľ čo z veľkej časti je web cielený predovšetkým na informovanie, strana SaS využíva aj interaktívnejšie prvky, ktoré sú ľahko zaznamenateľné na úvodnej stránke, ako napríklad ankety, alebo žiadosti o spätnú väzbu.

2, Jazyk

Jazyk strany je jednoduchý, formálny v nadpisoch sekcií, v jednotlivých článkoch, ak nerátame mediálne informácie, či blogy, ale oficiálne časti webu, prechádza do personalizácie, kedy strana vyzýva „Napíšte nám“, „Navštívte nás“ a podobne. Celkovo prevažuje jazyk zameraný na „my“, „naše“, strana sa neodosobňuje od svojho obsahu, práve naopak, prepája sa s ním.

3, Špecifiká

Stranu SaS môžeme vnímať ako stranu, ktorá ponúka užívateľom najviac interakcie a to aj v momente, kedy na stránke nenachádzame možnosti trojsmernej komunikácie ako fórum, nástenku, chat a podobne. SaS zo všetkých strán využíva najviac kontrolovanú interaktivitu a užívateľovi ponúka interakciu so systémom. Toto je prípad napríklad kvízu, ktorý strana zverejnila pred

voľbami. Kvíz, zameraný na vedomosti o strane, sa užívateľov pýtal na rôzne otázky, ktoré boli predmetom kontroverzie v médiách, pričom po každej odpovedi prichádzalo i vysvetlenie otázky, čo v konečnom dôsledku prinášalo užívateľovi postoj strany k jednotlivým témam. Na záver bol kvíz vyhodnotený a užívateľ dostal výsledok, opäť spolu s komentárom od strany, pričom tento výsledok mohol ďalej zdieľať. Po voľbách sa, čo sa týka interakcie, strana zamerala hlavne ankety, ale využívala aj ďalšie nástroje, pomocou ktorých poukazovala na vlastné programové ciele, prípadne na pochybenia iných. Najvýraznejším príkladom je tzv. „Šklbomat“. Užívatelia mali možnosť za pomoci nástroja na stránke zistiť ako sa ich dotknú nové vládne zákony. V momente, kedy strana SMER odsúhlasila zmenu daňových a odvodových zaťažení, čo sa týkalo hlavne živnostníkov, užívateľ mohol zadať na stránke informácie o sebe, svojom zamestnaní a plate a systém ho oboznámil ako sa ho nové zmeny dotknú po finančnej stránke, pričom na základe údajov a odpovedí systém vygeneroval aj komentár, podľa straty, ktorá podľa SaS človeku hrozila. Užívateľ tak mohol dostať napríklad odpoveď, že zmeny sa ho výrazne netýkajú, v prípade študentov, až po informáciu o tom, že ak je človek živnostník, výrazne môžu stúpnuť jeho platby štátu. Samozrejme, výsledok bolo možné zdieľať na sociálnych sieťach, čím SaS zabezpečila šírenie informácii nielen o novom zákone, ale aj o ich programových prioritách a o tom, čo oni nazývali nápravou daného stavu.

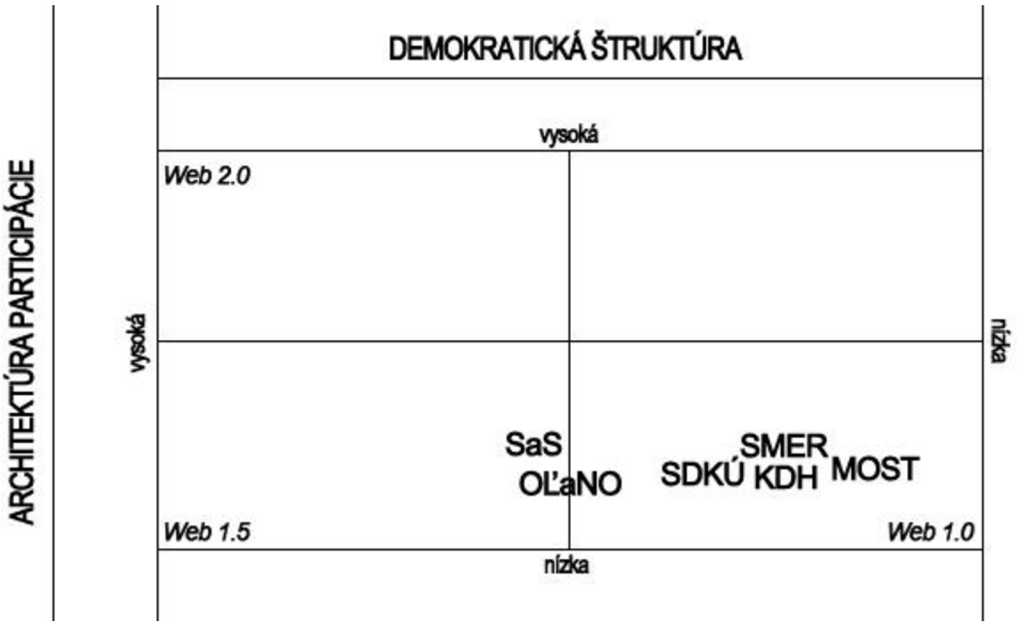
Podobne ako iné strany, aj SaS ponúkala možnosť stať sa členom, avšak táto možnosť nie je príliš promovaná. SaS ako jediná strana detailnejšie popisuje spôsob výberu nových členov. Na to aby sa človek mohol stať straník, musí okrem životopisu, motivačného listu, zaslať i čestné prehlásenie, v ktorom prehlasuje, že nebol členom Štátnej bezpečnosti, Komunistickej strany, nie je dlžníkom štátu a tiež nebol trestaný. Následne bude pozvaný na pohovor a až následne, podľa zverejnených informácii do 60 dní, sa strana rozhodne o prijatí či neprijatí uchádzača. Na druhej strane, SaS ponúka výrazne viac možností ako sa zapojiť do činnosti strany. V sekcii „Spolupráca“, na webovej stránke je popísaných viacero foriem, ktoré by strana považovala za pomoc. Konkrétne aktívny volič, webaktivista, miestny aktivista, člen okrskovej komisie, bloger, konzultant, kandidát v druhoradých voľbách, či sponzoring darom. Podobne tiež strana vytvorila skupinu tzv „Priateľov slobody“, ktorá zdržuje sympatizantov strany. Celkovo tak môžeme konštatovať, že aj keď strana neponúka na stránke výraznejšie demokratické štruktúry, architektúra participácie je vyššia ako u iných strán, kedy sa jej blíži v podstate len strana OĽaNo. SaS si udržiava značnú kontrolu, informácie hlavne odosiela, ale pridáva možnosti ako sa zapojiť do života strany. Strana teda hlavne mobilizuje, kedy napríklad vyzýva aj k rozdávaniu brožúrok strany, alebo registrácii do okrskových komisií.

4.4 Zhrnutie

Komunikácia a interaktivita slovenských politických strán je na vlastných webových stránkach podobná, bez ohľadu na veľkosť a to sa týka obsahu i formy. Demokratická štruktúra designu na je podobnej nízkej úrovni, kedy si strany zachovávajú vysokú kontrolu a možnosti niečo meniť a prispievať zo strany návštevníkov je pomerne obmedzená. Isté rozdiely môžeme nájsť v architektúre participácie, pričom najmenej participatívny web predstavovala stránka strany MOST a na druhej strane, najviac stránka strany SaS. Napriek tomu, že ponuka participatívnych prvkov bola limitovaná, strany využívali možnosti elementov, ktoré sa držali toho čo O´Reilly (2005) nazýva veľkými ideami webu 2.0. Užívatelia mohli odoberať od strán novinky, RSS, zdieľať so svojimi známymi obsah webov, či to boli správy, program, videá či fotky, alebo i odpovedať stranám, aj keď viac v uzavretej dvojsmernej komunikácii. Niektoré strany tiež vyzývali k petíciám, SaS produkovala pravidelné ankety.

Na druhej strane, je nutné spomenúť i to, že spomenuté prvky boli v úzadí. A ak aj strany vyzývali na diskusiu, jednalo sa o tzv kontrolovanú odpoveď. Užívateľ vyjadril svoju preferenciu, názor, pridal informáciu, pričom tieto výsledky boli známe i tretím stranám, avšak za predpokladu schválenia strany, to znamená, že prezentácia výsledkov bola v rukách stránky. Vysoká kontrola nad obsahom je najcharakteristickejšou vlastnosťou komunikácie strán v prostredí vlastného webu. Strany sa tak nachádzajú v prostredí, kde sú dostupné nové komunikačné nástroje, udržiavajú si ale tradičnú formu komunikácie a viac na to, aby začali využívať nové prvky, tieto prvky upravujú podľa svojej potreby.

Schéma 7. Využívanie prvkov Webu 2.0



Na stránkach prevláda v priemere 88.5% jednosmerná komunikácia, kedy strany vysielajú informácie bez snahy o spätnú väzbu, prípadne, ak aj existuje, strany na ňu nereflektujú. Prijímateľova kontrola je na nízkej až strednej úrovni. Dvojsmerná s trosjmerná komunikácia tvorí menej než 12% z celkového objemu. Tento nepomer je platný prakticky pre všetky strany. Musíme však dodať, že toto jednosmerné zameranie však nie je výnimkou ani pri západných politických stranách. (Jackson – Lilleker 2009, Ferber et al. 2007, Schweitzer 2011) Navyše, niektoré prvky prichádzali len z dôvodu pokroku technológie, a preto, že sa stali v podstate normou (možnosť zdieľania informácii na sociálne siete). Ďalšou charakteristikou využívania prvkov webu 2.0 bolo ich zameranie na viac na ovplyvnenie percepcie vnímania strany, ako na výraznejšie spojenie sa s potenciálnym voličom.

Máme síce na jednej strane menej interaktívne strany ako MOST, KDH, či SDKÚ a SMER až po tie, ktoré viac zapájali užívateľa ako OĽaNO, alebo najviac SaS, stále sú si však podobné svojím zameraním na informovanie a rozosielanie informácii. Môžeme tak povedať, že na Slovensku platí viac ako teória normalizácie, teda, že rozdiely v offline prostredí sa prenesú i do online prostredia, teória vyrovnania (equalization), ktorá predpokladá, že internet offline podmienky vyrovná (Astead – Chadwick 2009). Strany sú si podobné aj po jazykovej stránke, kedy jazyk na webových stránkach je vedený vo formálnej rovine, s cieľom informovať a prehľadne poskytnú informácie, isté odlišnosti sa nachádzajú v prepájaní obsahu so stranami, kedy sa napríklad OĽaNO k svojmu obsahu výrazne jazykovo hlási („napíšete nám“, „náš program“) a na druhej strane máme stranu SMER, ktoré komunikuje svoj obsah viac v spravodajskej rovine, kedy si zachováva odstup. Ostatné strany sa pohybujú medzi týmito dvoma hranicami.

Komunikácia sa prakticky nevyvíja, ak nerátam menšie zmeny vo výzore a designe stránok, vždy platí že strany predstavujú základné informácie, ktoré by sme na stránke očakávali, teda kontakt, predstavenie strany, programu, ideí a lídrov a aktuálne informácie, odkazy na média či blogy členov. Interaktivita stránok je prakticky na konštantnej úrovni, po voľbách niektoré strany prestávajú používať niektoré z prvkov, sú však prítomné z minulosti a stránky si zachovávajú podobnú funkčnosť a obsah po celú dobu. Prepojenie na ostatné komunikačné kanály sa deje za pomoci priamych odkazov, každá strana pritom odkazuje priamo na všetky oficiálne profily na sociálnych sieťach, plus ďalšie prepojenie nastáva odkazovaním na spriaznené európske strany, organizácie ideovo prepojené so stranou a taktiež blogy členov. Webové stránky sú tak strediskom a východzím bodov pre získanie informácii o strane, výraznejšia komunikácia smerom k užívateľom je presunutá na sociálne siete, konkrétne predovšetkým Facebook.

Síce už úplne neplatí konštatovanie z roku 2006, že zavedené strany podceňujú komunikáciu online a mladšie strany, ktoré majú lepší prístup k využívaniu internetu, nakoľko väčšie či „tradičnejšie“ strany pristupujú k internetovej komunikácii podobne, stále však zostáva v platnosti

fakt, že na internete sú si strany rovné, respektíve rovnejšie ako offline prostredí. Nové komunikačné nástroje sa stali ľahko dostupné aj pre malé strany a ich využívanie teda nie je ovplyvnené bohatstvom, veľkosťou, či ľudskými zdrojmi strany.

5. Facebook

5.1 Základné informácie – mapovanie stránok

Facebook je zo všetkých komunikačných kanálov využívaný politickými stranami najviac a mať profil na tejto sociálnej sieti je dnes už pre politické strany samozrejmosť, pričom prvý krát mala každá z relevantných strán facebookový profil pred voľbami 2010. Napriek tomu, že sa strany ocitajú na pôde tretej strany, to znamená, že to ako vypadá ich profil je určitým spôsobom ohraničené, ich možnosť kustomizácie značná. Facebook je už zo svojej podstaty interaktívnym prostredím, využívajú ho však politické strany týmto spôsobom?

Všetky politické strany prepájajú svoj profil na Facebooku s webovými stránkami za pomoci odkazu. Jediná SaS však odkazuje aj na iný kanál, konkrétne na svoj Twitter. Strany si udržiavajú kontrolu nad tým ako užívatelia môžu zasiahnuť do ich profilu, nakoľko len SMER ponechal otvorenú možnosť hodnotiť svoj profil, ostatné strany takúto možnosť neponúkajú, podobne tak sa až na SDKÚ a SaS odmietavo stavajú k možnosti nechávať si prispievať na svoju stenu.

Tabuľka 7. Základný prehľad profilov

Strana	Adresa	Odkaz na web	Odkaz na iné siete	Kontakt	Možnosť prispieť na stenu	Možnosť hodnotiť
SMER	Áno	Áno	Nie	Nie	Nie	Áno
KDH	Nie	Áno	Nie	Áno	Nie	Nie
OĽaNO	Nie	Áno	Nie	Áno	Nie	Nie
MOST	Nie	Áno	Nie	Áno	Nie	Nie
SDKÚ	Nie	Áno	Nie	Áno	Áno	Nie
SaS	Nie	Áno	Áno	Áno	Áno	Nie

5.2 Forma komunikácie a interakcia s publikom

V skúmanom období strany vyprodukovali viac ako 7 tisíc príspevkov. Aktivita strán je približne vyrovnaná, kedy strany prispievajú približne jedným príspevkom denne, táto aktivita sa zvyšuje pred parlamentnými voľbami, po nich však klesá a udržiava sa na približne rovnakej úrovni. Dve strany sú aktívnejšie než ostatné, strana MOST, ktorá pridala v skúmanom období najviac príspevkov a strana SMER. Ku strane MOST je však nutné dodať, že približne polovica týchto príspevkov je v maďarčine, čo znamená, že strana pridá napríklad status v jednom jazyku a následne obsahovo rovnaký status pridá aj v jazyku druhom.

Tabuľka 8. Aktivita politických strán na Facebooku v priebehu času

Strana	Počet príspevkov celkom	Od 1.1.2012 do 10.3.2012	Od 11.3.2012 do 31.12 2014	2012	2013	2014
SMER	1904 (1,7)	268 (3,8)	1636 (1.6)	1150 (3,1)	396 (1,1)	358 (1)
KDH	804 (0,7)	184 (2,6)	620 (0,6)	439 (1,2)	144 (0,4)	167 (0,5)
OĽaNO	1120 (1)	100 (1,4)	1020 (1)	497 (1,4)	369 (1)	254 (0,7)
MOST	1967 (1,8)	157 (2,2)	1810 (1,8)	826 (2,3)	578 (1,6)	810 (2,2)
SDKÚ	715 (0,6)	138 (2)	577 (0,6)	311 (0,9)	192 (0,5)	212 (0,6)
SaS	987 (0,9)	91 (1,3)	896 (0,9)	305 (0,8)	326 (0,9)	356 (1)

Poznámka: Uvedený počet príspevkov celkom, v zátvorkách priemerný počet na jeden deň

Základným prvkom aktivity na Facebooku sú statusy. Slovenské politické strany najviac využívajú odkazy, to znamená pridávajú linky na iné internetové stránky. Jedná sa o najjednoduchšiu formu komunikácie, ktorá je výrazne jednosmerná, to znamená, že strana len odošle informáciu pasívnemu publiku a nežiada odozvu, cieľom je len dostať informáciu von. Najvýraznejšie sa to prejavuje u strany MOST, ktorá tento spôsob komunikácie produkuje v najvyššej miere. Na druhej strane, niektoré zo žiadajú spätnú väzbu, alebo mobilizujú fanúšikov k akcii, v porovnaní ostatnými formami príspevkov sa však jedná o značne menšiu časť. Jednosmerná komunikácia prevažuje, hlavne v momente, keď k spomínaným jednosmerným odkazom prirátame aj ďalšie podobné formy, ako komentár, či fotky/obrázky.

Tabuľka 9. Prehľad aktivity na Facebooku

	Link	Spätná väzba	Mobilizácia	Komentár	Udalosť	Aplikácia	Video	Foto	Anketa
SMER	53,00%	1,50%	0,90%	29,30%	0,10%	0,10%	2,50%	12,60%	0,00%
KDH	38,30%	4,70%	0,70%	15,00%	0,50%	0,50%	14,80%	24,80%	0,60%
OĽaNO	47,10%	2,10%	1,00%	4,80%	1,80%	0,10%	7,50%	34,70%	0,90%
MOST	76,10%	0,00%	0,00%	1,90%	0,10%	0,00%	4,60%	17,30%	0,00%
SDKÚ	58,50%	1,00%	0,70%	11,00%	0,70%	0,00%	9,80%	18,30%	0,00%
SaS	58,80%	1,90%	1,60%	13,80%	1,30%	0,00%	8,60%	14,00%	0,00%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Rozdiel medzi stranami nastáva, keď sa pozrieme kde smerujú odkazy, ktoré zdieľajú na svojich profiloch. Zatiaľ čo SDKÚ a MOST odkazujú prevažne na webové stránky, ostatné strany odkazujú na mediálne zdroje. V praxi to teda vypadá tak, že strany vyberajú z obsahu tvoreného médiami a zdieľajú ho zo svojimi priaznivcami. U strany SaS však môžeme vidieť, že ak zrátame odkazy, ktoré smerujú na stránky médií a tie, ktoré smerujú na stránky, ktoré majú niečo spoločné

so stranou, jedná sa približne o vyrovnaný pomer. Naopak, SMER odkazuje prevažne na mediálne zdroje, čo súvisí aj s faktom, že ako vládna strana informuje o krokoch, ktoré vláda podniká.

Tabuľka 10. Smer odkazov na Facebooku

	Web strany	Web člena	Facebook člena	Blog člena	Média	Iné
SMER	12,90%	2,20%	3,20%	6,00%	72,50%	3,20%
KDH	21,30%	0,60%	14,30%	10,80%	49,80%	3,20%
OĽaNO	33,30%	1,00%	1,90%	9,90%	45,20%	8,70%
MOST	82,90%	0,00%	0,10%	5,80%	11,10%	0,10%
SDKÚ	45,60%	0,40%	11,00%	10,40%	31,50%	1,10%
SaS	20,80%	5,20%	1,00%	29,70%	43,10%	0,20%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých odkazov

Zatiaľ čo typy statusov ako odkazy, alebo komentáre, môžeme vnímať ako čisto jednosmerné, strany niekedy za pomoci statusov otvárajú priestor aj viacsmernej komunikácii. Jedná sa o žiadosti o mobilizáciu, teda výzvy k politickej činnosti a žiadosti o spätnú väzbu. Mobilizácia je menej interaktívna, kedy strana neiniciuje interakciu, avšak prihovára sa priamo k fanúšikom, žiada ich či vyzýva k nejakej činnosti, typicky k účasti na voľbách. Z celkového počtu príspevkov sme mohli v skúmanom období zaznamenať 56 (0,7% zo všetkých príspevkov na Facebooku) výziev k aktivite, čo je samo o sebe nízke číslo. Ešte viac je však zvýraznené tým, že väčšina z týchto mobilizačných výziev zapadá do predvolebných období a len päť z týchto výziev sa netýka volieb[28]. Inak strany vyzývajú buď voliť, v prípade SaS aj stať sa členom okrskových komisií, či pozorovateľom volieb.

Strany viac ako žiadajú o spätnú väzbu ako mobilizujú. Celkovo strany žiadajú o fanúšikov o spätnú väzbu v 117 prípadoch (2% zo všetkých príspevkov), čo opäť napovedá a potvrdzuje hlavne fakt, že strany informácie prevažne odosielajú a malú len menší záujem ich aj príjimať. V tomto prípade sa však len menší počet viaže na predvolebné obdobie (45%), inak strany žiadajú o interakciu aj mimo volieb. Táto interakcia pritom môže naberať formu dvojsmernej komunikácie, kedy strana žiada o napísanie správy priamo jej[29], alebo trojsmerná, kedy žiadali o odpovede pod príspevkami. Medzi žiadosti o spätnú väzbu môžeme zaradiť aj rôzne súťaže, ktoré strany vyhlasovali, pričom ich môžeme zaradiť medzi tie najviac interaktívne.[30]. V týchto prípadoch

28 Z toho v štyroch prípadoch SaS a OĽaNO vyzýva k účasti na protestoch proti predsedovi parlamentu Pavlovi Paškovi, ktorý podľa nich mal byť zapojený do káuz v zdravotníctve a jedenkrát SaS vyzýva na účasť v živote strany, respektíve vyzýva ľudí aby sa stali členmi ich spolku sympatizantov.

29 Napríklad, užívatelia mohli písať mail poslancovi Galkovi z SaS, v prípade, že majú otázku, ktorú by si chceli nechať zodpovedať, alebo napríklad SMER žiada, aby fanúšikovia na mail posielali fotografie z mítingov, pričom niektoré z nich zverejňovali na svojom Facebooku. V tomto momente už dvojsmerná komunikácia prešla do trojsmernej, nakoľko sa otvorila tretím stranám, ktoré na ňu mohli reagovať.

30 Jedná sa síce o ojedinelé príležitosti pre fanúšikov, strany sa však aj týmto spôsobom snažia zaujať. Príkladom môže byť strana SMER, ktorá sa súťaži venovala pred parlamentnými voľbami, keď v jednom prípade vyzývala

nastávala interakcia priamo medzi stranou a užívateľmi, niektoré strany však používali aj iné interaktívne prvky, konkrétne ankety a rôzne aplikácie. Jednalo sa o KDH, ktoré využilo päť krát možnosť zistiť názor fanúšikov za pomoci ankety a trikrát použilo inú aplikáciu – v jednom prípade si užívatelia mohli zahrať hru, jazdu na motorku, ktorá odkazovala na predsedu strany a jeho záľubu a dvakrát stran použila možnosť priameho vysielanie z diskusie so straníkmi. OľaNo tiež za skúmané obdobie použilo na zistenie názorov anketu, konkrétne desaťkrát. Čo sa týka aplikácii, strany ich hlavne promovali ako vyzávali k aktívnemu užívaniu, kedy OľaNO a SDKÚ predstavili aplikáciu pre mobilné telefóny, ktorá mala pravidelne informovať o aktivite strán a SMER pred voľbami použil aplikáciu, ktorá pridávala logo strany do profilovej fotky užívateľa Facebooku.

Ako môžeme vidieť, strany napriek tomu, že Facebook je zo svojej podstaty interaktívne prostredie, ktoré vyzýva k participácii a prepojeniu užívateľov, strany udržujú určitý odstup a snažia sa pôsobiť tradičným dojmom a komunikáciou zameranou na informovanie fanúšikov. Najvýraznejším príkladom tohto správania je MOST, ktorý bol jedinou stranou, ktorá ani nemobilizovala, ani nežiadala o spätnú väzbu, ani nepoužívala žiadne aplikácie, ale stopercentne sa zameriavala čisto na odosielanie informácii. To sa okrem iného prejavuje aj v impakte na online publika, kedy fanúšikovská odozva na príspevky strany MOST je zo všetkých najnižšia. Ostatné strany mali väčší záujem o interakciu, pričom najviac sa interakcii uchyľovali strany OľaNO, SaS a KDH, ale stále prevládala stratégia jednosmerného odosielania informácii.

Tabuľka 11. Impakt príspevkov na Facebooku

	Páči sa mi	Komentár	Zdieľanie
SMER	101,1 (68)	28,4 (17)	9,8 (5)
KDH	25,6 (16)	11,3 (4)	6,3 (2)
OĽaNO	25,3 (12)	7,2 (4)	10 (3)
MOST	11,7 (8)	0,6 (0)	3 (2)
SDKÚ	73,7 (52)	23,1 (11)	13,9 (6)
SaS	196,1 (122)	48,6 (35)	34,8 (17)

Poznámka: Uvedený priemerný počet na jeden príspevok, v zátvorke medián

odpovedať správne otázku a výhrou bolo tričko, v druhom prípade vyzýva zdieľať video strany a z tých čo ho zdieľali bol vyžrebovaný užívateľ, ktorý sa mal možnosť stretnúť na večeri s podpredsedom strany Marekom Maďaričom. Pred európskymi voľbami SaS vyzývala na hodnotenie „najväčších absurdít Európskej únie“, pričom jeden z hlasujúcich mohol vyhrať zájazd do Bruselu. Podobne, pred európskymi voľbami OĽaNO vyzývalo ľudí, nech sa odfotia s jedným z kandidátov na poslancov Európskeho parlamentu a môžu získať tričko. Okrem toho OľaNO organizovalo niekoľko súťaží aj mimo volebného obdobia. Dve boli v súvislosti s Róbertom Fico, kedy mali ľudia hádať cenu jeho hodiniek a hodiniek Jána Počiatka, druhýkrát mali strane poslať vianočnú správu, v ktorej by chceli niečo odkázať premiérovi a strana jedného z nich odmenila. Niekoľko súťaží na Facebooku organizovala aj strana KDH. Dvakrát mohli po správnej odpovedi fanúšikovia stretnúť členov strany – Jozefa Mikloška a Janu Žitňaskú a tiež mohli ľudia strane posielať fotky, ktoré mali súvis s rodinou/manželstvom a vyhrať lístky na koncert.

5.3 Obsah komunikácie

Slovenské politické strany sa na sociálnych sieťach venujú značnému množstvu tém a vyjadrujú sa prakticky ku všetkým oblastiam života. V tejto práci sa teda zameriavam na top priority strán, ktoré prezentujú v online priestore. V tabuľke X. Je, ktorým témam sa na svojich profiloch na Facebooku venujú najviac, pričom v zátvorke sú uvedené aký podiel zo všetkých príspevkov táto téma tvorí.

Tabuľka 12. Päť tém, ktorým sa strany na Facebooku najviac venujú

Strana	1	2	3	4	5
SMER	Ekonomika/ Financie (12%)	Vystúpenia v médiach (10%)	Mítingy/Akcie strany (8,5%)	Sociálne veci (7,3%)	Doprava (7,1%)
KDH	Vystúpenia v médiach (16%)	Mítingy/Akcie strany (14%)	Sociálne veci (6,3%)	Ekonomika/ Financie (6%)	Konferencie strany (5%)
OĽaNO	Mítingy/Akcie strany (14%)	Parlament (9,6%)	Spravodlivosť (8,1%)	Enviro (6,8%)	Menšiny (6%)
MOST	Mítingy/Akcie strany (17%)	Spravodlivosť (10%)	Prieskumy (9%)	Vystúpenia v médiach (6%)	Menšiny (5,2%)
SDKÚ	Sociálne veci (11,3%)	Ekonomika/ Financie (11%)	Mítingy/Akcie strany (10%)	Zahraničie (8%)	Spravodlivosť (6%)
SaS	Európska únia (11,2%)	Ekonomika/ Financie (7%)	Spravodlivosť (7%)	Sociálne veci (6%)	Zdravotníctvo (4,5%)

Poznámka: V zátvorkách uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Môžeme vidieť, že strany majú niektoré témy spoločné, na druhej strane, sú tém, ktoré výraznejšie prezentuje len jedna zo strán. Tieto témy pritom odrážajú aj zameranie strany a prostredie, ktorému sa venujú jej lídri. SMER sa na Facebook prioritne venuje problematike financí a ekonomike, pričom táto oblasť je úzko previazaná so sociálnou politikou a zamestnanosťou, čo je tiež jedna z top tém. Okrem toho sa z politík prioritne zameriava na dopravu, čo je pochopiteľné jednak z dôvodu, že sa jedná o pomerne veľké ministerstvo a medzi priority SMERu patrila výstavba ciest a po prezidentských voľbách, kedy strana ohlásila sociálne balíčky, aj tzv vlaky zadarmo, teda železničná doprava pre študentov a dôchodcov zdarma. Inak sa strana výrazne venuje seba prezentácii, kedy druhou najspomínanejšou témou sú predvolebné ale aj iné mítingy, organizované nielen pred voľbami a rôzne ďalšie akcie strany, na ktorých sa stretáva s občanmi[31]. Podobne tak je značná časť príspevkov venovaná mediálnych vystúpenia členov strany, či už sa jedná o účasti v televíznych/rozhlasových reláciách, tlačové besedy alebo rozhovory, ktoré dali členovia pre média.

Práve vystúpenia v médiách a stranícke akcie a rôzne mítingy sú témami, ktoré na Facebooku najviac spomína KDH. Strana výrazne informuje o týchto aktivitách a taktiež rôznym

31 Známe boli napríklad MDŽ mítingy, kedy strana za účasti straníckych špičiek, organizovala kultúrne podujatia po Slovensku.

konferenciám a diskusiám, ktoré sú otvorené viac straníkom ako voličom. Z politík sa najviac venuje sociálnym veciam a ekonomike/financiám. Výrazne sa mítingom a ďalším akciám, na ktorých sa stretáva s občanmi, venuje aj OľaNO. To vychádza aj z faktu, že poslanci strany často cestujú a organizujú rôzne debaty, ale aj protesty. Strana sa taktiež výrazne venuje aj aktivitám v parlamente, informuje o novinkách, o tom, kedy je schôdza, či plánujú predložiť nejaké zákony, ale aj celkovej situácii o správaní sa a fungovaní v Národnej rade. Spoločne s tým je pre stranu dôležitá oblasť spravodlivosť a taktiež životné prostredie a lesy, hlavne aktivitami poslanca Mikuláša Hubu. Vzhľadom na to, že strana disponovala postom splnomocnenca per rómsku menšinu, ktorý obsadil Peter Pollák, sa strana na Facebooku venuje prioritne aj tejto téme. Národnostné menšiny sú jednou z tém, ktorým sa značne venuje aj strana MOST. Táto strana sa však zameriava hlavne na informovanie o strane ako takej, nakoľko z politickej oblasti sa venuje spravodlivosti a inak pravidelne informuje o prieskumoch preferencií a obľúbenosti politikov, kde sa na vrchných priečkach objavoval predseda strany Béla Bugár a tiež vystúpeniam v médiách. Najväčší priestor ale dostávajú mítingy a ďalšie akcie strany, pričom práve z týchto akcií zverejňuje celé albumy fotografií.

SDKÚ podobný priestor venuje sociálnej a ekonomickej politike, čo pramení aj z často spomínanej „obrany“ tzv druhého piliera, to znamená, že sa stavia proti zmenám v dôchodkovom systéme, ktoré navrhovala vláda. Tak ako u iných strán, mítingy a ďalšie akcie organizované stranou, sú jednou z najspomínanejších tém, ale aj zahraničie a zahraničná politika, ktorú SDKÚ dáva do pozornosti hlavne s vývojom na Ukrajine. K najviac diskutovaným témam patrí tiež spravodlivosť. SaS sa najviac venuje Európskej únii a európskej politiky celkovo. Strana sa výrazne stavala proti záchranným a stabilizačným finančným mechanizmom, ktoré mali v Európe a eurozóne vzniknúť a taktiež výrazne vystupovala proti ďalším pôžičkám zadlženému Grécku. Líder strany Richard Sulík sa naviac ako jediný zástupca strany stal členom Európskeho parlamentu. Z ďalším tém sa približne rovnako strana venuje ekonomike, sociálnym veciam a spravodlivosť, medzi najprezentovanejšie témy patrí tiež zdravotníctvo, pričom v tomto prípade strana prevažne poukazuje na jeho nehospodárne fungovanie. Celkovo tak môžeme konštatovať, že strany venujú predovšetkým sebaprezentácii, plus témam, ktoré považujú za najdôležitejšie, a s ktorými sú spojení ich lídri.

5.4 Predvolebné obdobia

1, Parlamentné voľby

Počas obdobia pred parlamentnými voľbami sú strany najaktívnejšie a to často výrazne viac ako v ostatnom období. Nie je výnimočné, že po voľbách aktivita značne klesá. Strany sa v tomto období snažia čo najviac zamerať na zisk hlasov, frekvencia príspevkov stúpa a práve v tomto

období môžeme u strán vidieť snahu o mobilizáciu, ktorá sa stupňuje a vrcholí v deň volieb. Všetky strany sa pritom primárne v komunikácii zameriavajú na prvky spojené s voľbami. Teda na informácie o voľbách/kampani a predstavovaniu svojich kandidátov, na mítingy, odkazujú vo všeobecnosti a predstavujú svoj program, prípadne tiež predvolebné prieskumy. Strany tiež prezentujú svoju mediálnu aktivitu, keď odkazujú kedy a kde v akom médiu bude vystupovať ich kandidát, prípadne na rozhovory s kandidátmi. Tieto aktivity dohromady tvoria väčšinu tém, ktoré strany pred parlamentnými voľbami prezentujú, to znamená, že do online prostredia sa premieta celková informačná a volebná kampaň, s cieľom informovať voličov o aktivitách a cieľom strany. SDKÚ sa najviac zo strán venuje sebaprezentácii pred voľbami, kedy ako najsilnejšia vládna strana poukazuje na svoje úspechy, na ktoré nadväzuje kampaňou, ktorá tvrdí, že by v nich chcela pokračovať. Na druhej strane, SMER, SaS a KDH sa venujú aj ďalším témam. Zatiaľ čo u iných strán sú iné ako tie spojené s voľbami viac úzadí, SMER ako opozičná strana poukazuje na zlyhania vlády v rôznych oblastiach a venuje sa napríklad tiež kauze „gorila“. KDH výrazne promuje svojho predsedu, keď až 25% z „ostatných“ tém sa venuje Jánovi Figeľovi ako osobe a predstavuje osobný život predsedu. SaS sa oproti tomu venuje hlavne európskej politike a upozorňuje na svoje výhrady prevažne proti eurovalu a pôžičkám Grécku. Celkovo však majú strany spoločné to, že pred parlamentnými voľbami je ich aktivita najvyššia a sú to práve parlamentné voľby, ako najdôležitejšia politická udalosť, ktoré sú najviac komunikované. V tabuľke X a Y môžeme vidieť porovnanie aktivity pred rôznymi voľbami a tiež aký podiel z komunikovaných tém sa venuje voľbám.

Tabuľka 13. Aktivita strán v rôznych predvolebných obdobiach

Strana	Počet príspevkov celkom	Pred parlamentnými voľbami	Pred regionálnymi voľbami	Pred prezidentskými voľbami	Pred európskymi voľbami	Pred komunálnymi voľbami
SMER	1904 (1,7)	122 (4,1)	28 (0.9)	39 (1,3)	32 (1,1)	37 (1,2)
KDH	804 (0,7)	117 (3,9)	23 (0,8)	16 (0,5)	39 (1,3)	11 (0,4)
OĽaNO	1120 (1)	53 (1,7)	31 (1)	28 (0,9)	39 (1,3)	19 (0,6)
MOST	1967 (1,8)	94 (3)	61 (2)	62 (2)	106 (3,5)	66 (2)
SDKÚ	715 (0,6)	63 (2,10)	9 (0,3)	27(0,9)	37 (1,2)	6 (0,2)
SaS	987 (0,9)	45 (1,5)	27 (0,9)	31 (1)	39 (1,3)	40 (1,3)

Poznámka: Uvedený celkový počet, v zátvorkách priemer na jeden deň

Tabuľka 14. Téma volieb v príspevkoch v jednotlivých obdobia

Pred parlamentnými voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	22,50%	20,00%	3,00%	2,00%	14,50%	38,00%
KDH	16,00%	34,00%	2,00%	0,00%	18,00%	30,00%
OĽaNO	16,00%	72,00%	0,00%	0,00%	2,00%	10,00%
MOST	20,00%	32,50%	2,50%	20,00%	22,50%	2,50%
SDKÚ	41,00%	23,00%	0,00%	0,00%	3,00%	13,00%
SaS	31,00%	11,00%	7,00%	0,00%	4,00%	47,00%
Pred regionálnymi voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	4,00%	84,00%
KDH	91,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	9,00%
OĽaNO	30,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,00%	67,00%
MOST	16,00%	0,00%	0,00%	10,00%	0,00%	74,00%
SDKÚ	11,00%	0,00%	0,00%	0,00%	11,00%	78,00%
SaS	8,00%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	84,00%
Pred prezidentskými voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiach	Ostatné
SMER	19,00%	24,00%	0,00%	0,00%	22,00%	35,00%
KDH	42,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	58,00%
OĽaNO	11,00%	14,00%	0,00%	0,00%	7,00%	68,00%
MOST	0,00%	2,00%	0,00%	7,00%	0,00%	91,00%
SDKÚ	16,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	84,00%
SaS	19,00%	6,00%	0,00%	0,00%	10,00%	65,00%
Pred európskymi voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Predvolebné mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiach	Ostatné
SMER	61,00%	0,00%	0,00%	0,00%	16,00%	23,00%
KDH	61,00%	11,00%	0,00%	0,00%	5,50%	22,50%
OĽaNO	37,00%	39,00%	0,00%	0,00%	8,00%	16,00%
MOST	9,00%	55,00%	2,00%	3,00%	1,00%	30,00%
SDKÚ	55,50%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	36,50%
SaS	74,00%	2,50%	0,00%	0,00%	10,00%	13,50%
Pred komunálnymi voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiach	Ostatné
SMER	17,00%	3,00%	0,00%	0,00%	6,00%	74,00%

KDH	30,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	70,00%
OĽaNO	5,00%	5,00%	0,00%	0,00%	0,00%	90,00%
MOST	7,50%	0,00%	0,00%	9,00%	4,50%	79,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
SaS	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	94,00%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Tabuľka 15. Téma volieb v príspevkoch pred druhým kolom prezidentských a regionálnych volieb

Pred druhým kolom prezidentských volieb							
Strana	Počet príspevkov	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	32 (1,1)	66,00%	12,50%	0,00%	0,00%	12,50%	9,00%
KDH	6 (0,5)	17,00%	0,00%	0,00%	0,00%	34,00%	49,00%
OĽaNO	18 (1,3)	55,50%	5,50%	0,00%	0,00%	0	39,00%
MOST	24 (1,7)	35,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	65,00%
SDKÚ	16 (1,1)	37,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	62,50%
SaS	25 (1,8)	56,00%	8,00%	0,00%	0,00%	4,00%	32,00%
Pred druhým kolom regionálnych volieb							
Strana	Počet príspevkov	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	19 (1,4)	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	12,50%	62,50%
KDH	3 (0,2)	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	66,70%
OĽaNO	16 (1,1)	25,00%	31,00%	0,00%	0,00%	3,00%	41,00%
MOST	45 (3,2)	17,50%	3,50%	11,00%	0,00%	0,00%	68,00%
SDKÚ	10 (0,7)	70,00%	0,00%	0,00%	0,00%	10,00%	20,00%
SaS	13 (0,9)	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	92,00%

Poznámka: Počet príspevkov je uvedený celkovo, v zátvorke priemer na jeden deň, ďalej uvedený podiel zo všetkých príspevkov

2, Druhoradé voľby

Pred druhoradými voľbami je aktivita a poznanie nižšia ako pred parlamentnými voľbami. Môžeme však identifikovať, ktoré sú na základe aktivity strán online, vnímané ako tie viac dôležité a tie menej. Pre všetky strany sú z hľadiska pôsobenia online, dôležité voľby do Európskeho parlamentu. V tomto období sa každá zo strán sa primárne venuje informáciám o týchto voľbách, predstavovaniu kandidátov a kampaňovým materiálov, ako predvolebná reklama a predvolebné spoty. Strany taktiež organizujú radu predvolebných mítingov. Z tohto pravidla sa vymyká strana MOST, ktorá najväčšiu pozornosť venuje práve mítingom, kde sa budú konať, ich pokrytiu a následne zverejneným fotkám z týchto stretnutí. Najvýraznejšiu kampaň prezentuje strana SaS, ktorá sa zameriava na európsku problematiku, poukazuje v predvolebných materiáloch na neefektívne fungovanie únie a organizuje po Slovensku tzv „kabaret“ s názvom „Brusel neblázni“, z

ktorého okrem iného vznikajú predvolebné videá. Avšak pre každú zo strán sú európske voľby v tomto období prvoradé čo sa týka obsahu online. Trochu menej výrazne sa už niektoré strany venujú prezidentským voľbám. Logicky najviac ich spomínajú strany, ktoré majú vlastného kandidáta, SMER Roberta Fica a KDH Pavla Hrušovského. Ostatné strany venujú týmto voľbám menšiu pozornosť, maximálne vyjadrujú niektorému z kandidátov podporu, MOST sa prezidentským voľbám nevenuje vôbec. Tento postup sa však mení s druhým kolom volieb. V období medzi prvým a druhým kolom volieb, sa k prezidentským voľbám vyjadrujú všetky strany, pričom aj tie, ktoré nemajú kandidáta sa zapájajú do kampane, respektíve antikampane. SMER jednak prezentuje lídra strany Fica a tiež sa zameriava na mítingy strany. Ostatné politické strany sa prikláňajú na stranu jeho oponenta, Andreja Kisku a verejne mu vyjadrujú podporu. V rámci antikampane najvýraznejšie vystupujú strany OľaNo, ktorá sa v 47% príspevkov z tých, ktoré označujem ako ostatné, venuje osobe Roberta Fica, u strany SaS je tento podiel 50%.

Regionálny voľbám strany venujú menšiu pozornosť. KDH síce až 91% príspevkov venuje predstavovaniu svojich kandidátov, avšak na Facebook v tomto období prispieva menej priemerne menej ako jedenkrát denne. Po prvom kole však aktivita strany na Facebooku značne upadá. Ostatné strany maximálne krátko informujú o voľbách, napríklad OĽaNo vyjadruje podporu nezávislým kandidátov, ktorí sa zaregistrovali na ich stránke, určenej pre tento typ volieb („volimludi.sk“), ale inak voľbách vo všeobecnosti u strán nie je dávaná väčšia pozornosť. Aktivita sa u niektorých strán mení pred druhým kolom volieb predsedov samosprávnych krajov, najvýraznejšie sa tak deje u SDKÚ, ktorej predseda Pavol Frešo kandidoval za predsedu bratislavského kraja. Najmenšia pozornosť je venovaná komunálnym voľbám. Kampaň v týchto, podobne ako regionálnych, voľbách je viac decentralizovaná a strany často ponechávajú prezentáciu na samotných kandidátov, preto priestor venujú len všeobecným informáciám o konaní volieb a predstaveniu len najdôležitejších kandidátov. Môžeme za tým vidieť aj volebný systém, kedy v týchto voľbách volia voliči nie strany, ale kandidátov, čo okrem iného znamená, že strany na lokálnej úrovni tvoria rôzne koalície, pričom tieto koalície sa môžu meniť z regiónu na región. V tomto období k tomu ešte rezonoval škandál v zdravotníctve, kedy nemocnica v Piešťanoch kúpila predražený CT prístroj, čo neskôr stálo miesto ministerku zdravotníctva, ale aj predsedu parlamentu Pavla Pašku. Strany SaS a OĽaNo sa v tomto období venujú práve tejto téme a komunálne voľby ako téma sú v úzadí. Môžeme tak konštatovať, že druhoradé voľby predstavujú značne nižšiu prioritu pre politické strany, pričom tento fakt vychádza jednak z dôvodu ich menšej dôležitosti a tiež faktu, že vo voľbách, kde voliči volia kandidátov, sa kampaň a komunikácia presúva viac na samostatné kanály kandidátov, alebo regionálnych pobočiek strán.

5.5 Negativita

Postavenie strán v rámci systému má značný vplyv na negativitu a útoky, ktoré na svojom profile prezentuje. Vládne strany sa vždy viac zameriavajú na pozitívne informovanie o vlastných krokoch, opozičné naopak pridávajú na kritike. Zlomovým momentov sú opäť parlamentné voľby, kedy sa postavenie strán zásadne mení. Strana SMER, ktorá sa pred voľbami prezentovala najvyššou mierou útokov a negativity, po voľbách túto mieru znižuje. Negatívne príspevky síce pokračujú aj po voľbách, kedy strana stále kritizuje v tom momente už bývalú vládu a poukazuje na kroky, ktoré podľa SMERu potrebujú nápravu, od konca roku 2012 sa však komunikácia strany ustaľuje vo viac neutrálne a pozitívnej rovine[32].

Tabuľka 16. Podiel negatívnych príspevkov v priebehu času

Strana	Podiel negativity celkom	Od 1.1.2012 do 10.3.2012	Od 11.3.2012 do 31.12 2014	2012	2013	2014
SMER	8,20%	15,30%	7,20%	10,00%	5,80%	5,90%
KDH	10,30%	0,50%	13,20%	8,80%	19,40%	9,50%
OĽaNO	30,10%	2,00%	33,00%	27,4%	32,2%	32,7%
MOST	7,50%	0,00%	8,20%	0,6%	3,6%	15,2%
SDKÚ	22,40%	6,50%	26,20%	14,5%	30,2%	26,9%
SaS	35,00%	12,00%	37,30%	25,2%	37,70%	40,7%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Na druhej strane, bývalé vládne strany pred voľbami útočili len minimálne, po voľbách táto forma narastá. Výrazne sa to prejavuje hlavne u SaS, ktorá sa stáva najvýznamnejším kritikom vlády a v jej príspevkoch sa útoky na konkurenciu objavujú najviac. OĽaNo síce pred voľbami nebola úplne vládna strana, nakoľko aj keď traja členovia boli členmi poslaneckého klubu SaS a Igor Matovič ako nezávislý poslanec tiež hlasoval za vládne návrhy, sama seba však prezentovala ako stranu, ktorá je mimo tradičných strán a negatíve sa vymedzovala voči viacerým stranám. Negativita však aj u nej narastá až po parlamentných voľbách. Prevažná väčšina útokov smeruje na vládnu stranu, známa je však napríklad kauza zverejnenej zvukovej nahrávky z roku 2014, za pomoci ktorej Igor Matovič obviňuje prezidentského kandidáta Radoslava Procházku zo snahy o daňový podvod. OĽaNo teda útočí aj iné strany, ako len stranu SMER, na ten však prioritne. Spoločne s SaS sa jedná o stranu, ktorých komunikácia je najviac negatívna. SaS pred voľbami útočí predovšetkým na Európsku úniu a jej plány, po voľbách začína svoju pozornosť zameriavať na

32 Výnimkou je obdobie pred prezidentskými voľbami a medzi prvým a druhým kolom, kedy strana útočí na Andreja Kisku, hlavne obvineniami o úžere a prepojeniu na scientológiu.

stranu SMER a predovšetkým na premiéra Roberta Fica, pričom strana používa často neformálny, či ironický, alebo tvrdý útočný jazyk, v niektorých prípadoch na hranici vulgarity a urážok[33]. SDKÚ je taktiež k SMERu kritická, pričom kritika taktiež stúpa po voľbách, podobne tak u KDH. U KDH však tento jazyk klesá v roku 2014, čo môže byť spôsobené okrem iného jednak predvolebnými kampaňami, prezidentskou a do európskeho parlamentu, kedy sa strana snaží propagovať hlavne svoje ciele a kandidátov, ale tiež spoluprácou so stranou SMER v prvej časti tohto roku, kedy spoločne schválili ústavné zmeny v justícii a definícii manželstva. Strana MOST je najmenej kritická, čo vychádza aj z faktu ako strana komunikuje, zdieľa predovšetkým odkazy na svoju web stránku, kde informuje o svojích aktivitách a fotografie z mítingov a ďalších stretnutí s občanmi. Výraznejšia kritika nastáva až v roku 2014, najmä v súvislosti so stavom justície a škandálmi vlády. Môžeme teda pozorovať, že vzťahy medzi stranami a ich postavenie v systéme je určujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje nakoľko je strana negatívna, útočná, vo svojích vyjadreniach a príspevkoch.

5.6 Špecifiká jednotlivých strán

Facebook SMER

1, Základný prehľad

Strana SMER je na Facebooku druhou najaktívnejšou, a keď vezmeme do úvahy fakt, že strana MOST svoje príspevky často duplikuje, tak najaktívnejšou stranou. Strana ponúka ako jediná svoju adresu a napriek tomu, že neponúka možnosť fanúšikom prispievať na stenu, v rámci výraznej trosjmernej komunikácie je otvorená možnosť dať strane hodnotenie. SMER do toho hodnotenia nezasahuje, čo je vidno aj na výrazne negatívnych príspevkoch, ktoré sú k nahliadnutiu a ani nijak nekomentuje, fanúšik teda sa v rámci interakcie stretáva so systomém a prvkom, ktorý strana dala k dispozícii, nie so stranou samotnou. Strana sa celkovo výraznejšie nezapája do komunikácie a debatám necháva priebeh bez svojho svojho vstupu. Hlavnou formou komunikácie strany je odkazovanie na mediálne zdroje a informovanie za pomoci komentárov, teda odosielanie informácii. Pred parlamentnými voľbami jediný krát využila možnosť aplikácie, ktorá umožňovala pridať si znak strany do profilovej fotografie, tento prípad je však výnimkou.

2, Jazyk

Aktivita strany sa premieta aj do jazyka,, ktorý strana používa. Jazyk je zameraný hlavne na informovanie, kedy strana zdieľa príspevky a k nim pridáva väčšinou neutrálny popis, prípadne

33 Napríklad status z 13.9.2013 hovorí: „Plechový ksicht, ktorým Robert Fico predáva svojim voličom tunel SPP, je ako keď urobíte pred susedovými dverami veľkú potrebu a zazvoníte, aby ste si vypýtali toaletný papier.“. Ďalší z 16.10.2013 napríklad: „Ten klikujúci macher, ktorý si to chcel rozdať s poisťovňami, dostal ďalšiu ranu medzi oči.“ Alebo z 13.2.2014 napríklad: „Robert Fico dnes prišiel do parlamentu na svoje odvolávanie. Hovoril úplne odveci a odišiel. Nezostali po ňom ani emisie. Typický štvrtý do mariášu.“

popis, ktorým prezentuje svoje úspechy či plány, čo sa deje hlavne po voľbách. Viac neformálnosti stran prináša len počas športových udalostí, kedy komentuje a gratuluje úspechom slovenských športovcov, prípadne, keď len jednoducho fanúšikom želá príjemný víkend. Inak je komunikácia podobná tej z oficiálnej stránky. Aj keď väčšina príspevkov je napísaná tak, že nespomína konkrétneho politika, alebo politickú stranu (v 46,3% zo všetkých príspevkov), značná časť príspevkov sa zameriava na predstaviteľov strany, teda príspevok vypadá tak, že sa uvedie meno straníka a následne jeho aktivita (takto vypadá 41,4% príspevkov), oveľa menej strana hovorí o sebe, menej vzťahuje obsah sa seba, teda formuluje prísevky do roviny „my“, „naša“ a podobne (4,6% prípadov) a najmenšej miere odkazuje na samú seba v tretej osobe, to znamená, že uvádza v popise názov strany a aktivitu (4,1%). Príspevkov zameraných výhradne na konkurencie je malé množstvo (3,6%), strana poukazaju hlavne na seba. Napriek tomu, že tento spôsob je charakteristický pre celé skúmané obdobie, zvýrazňuje sa to po voľbách. Kým ešte pred voľbami ako opozičná strana kritizovali vládu a ešte aj v období po voľbách sme mohli zaznamenať kritiku bývalej vlády, neskôr sa jazyk ustáľuje, kedy je zameraná na pozitívne vytváranie obrazu nielen o strane, ale aj o vláde, čím sa facebooku SMER stáva aj informačným strediskom o krokoch vlády. Celkovo teda prevláda, formálny, neutrálno-pozitívny jazyk, zameraný na informovanie, s výnimočným odkazovaním na konkurenciu.

3, Špecifiká

Hlavné špecifikum správania strany SMER na Facebooku oproti iným stranám vychádza z jej pozície v systéme, kedy sa po voľbách stáva jednoznačne najväčšou stranou a formuje vládu, čo sa v komunikácii premieta do faktu, že strana neinformuje len o sebe, ale aj o vláde ako takej, čo je vzhľadom na jej jednofarebnosť pochopiteľné. Okrem odkazovania príspevkov na média, či kanály spojené so stranou, sa tak môžeme stretnúť aj s odkazovaním na konkrétne stránky rôznych ministerstvie, čo sa u iných strán nedeje a to ani v momente kedy tieto strany boli stranami vládnymi.

Facebook KDH

1, Základný prehľad

KDH je druhou najmenej aktívnou stranou na Facebooku, čo vychádza z toho, že po voľbách, respektíve po roku 2012, aktivita výrazne klesá a strana začína publikovať menej príspevkov ako tomu bolo pred parlamentnými voľbami. KDH neponúka žiadne informácie, okrem emailového kontaktu a odkazu na webovú stránku, strane nie je ani možné napísať na stenu ani na stranu ohodnotiť. Na druhej strane, trochu v rozpore k tejto uzavrenosti profilu, je viac otvorená komunikácia v príspevkoch. Podobne ako iné strany, aj KDH najviac používa ako formu komunikácie statusy a z nich najviac odkazy na iné strany, najviac z iných strán však žiada o spätú väzbu, čo je kombinácii s využívaním ankiet na získanie odozvy, robí jednu zo strán, ktoré sa

najviac snažia o interakciu. Samozrejme, stále prevažuje jednosmerná komunikácia.

2, Jazyk

Strana sa na Facebooku snaži informovať, hlavne poukazuje na aktivity svojích straníkov, kedy najviac príspevkov formuluje v tomto štýle (39,6% zo všetkých príspevkov je zameraných práve na informovanie o niektorom/niektorých z členov, teda príspevky sú písané v štýle „Meno niečo vykonal“), kedy takýchto je dokonca viac ako príspevkov, ktoré sa nezameriavajú na nikoho explicitne (35,7%). Menej strana hovorí o sebe, vzťahuje obsah na seba, komunikuje o sebe v prvej osobe (15,3%). Najmenej odkazuje na seba v tretej osobe (5%), pričom toto množstvo príspevkov len s názvom strany je podobné množstvu príspevkov, v ktorých sa zameriavajú a spomínajú výhradne konkurenciu (4,4). KDH však, spoločne s OľaNO, sa v určitých momentoch snaží obracať na fanúšikov a to v žiadaná spätnej väzby, kedy často publikuje obsah, prípadne popis k odkazu a pridá otázku, ktorou sa snaží vyvolať odpovede (napríklad „Čo si myslíte vy?“), podobne tak žiadajú o spätnú väzbu za pomoci ankiet, čo je jedna z aplikácii, ktorú Facebook umožňuje. Strana zadá otázku, jedná sa vždy o otázky k politickej téme a ľudia majú možnosť hlasovať za jednu z možností.

3, Špecifiká

Práve väčši využívanie ankiet, aplikácii a žiadostí o spätnú väzbu, je jedným zo špecifík komunikacie KDH na Facebooku. Zatiaľ čo stále sa stran snaží informácie odosielať a udržiava si kontrolu nad obsahom a profilom, čo sa prejavuje napríklad aj možnosťou pridávať príspevky inde ako pod aktivitu strany, celková snaha o interakciu patrí k najvyšším. Táto interakcia je pritom vždy spojená s prezentovanám strany samotnej. Ako príklad môžeme uviesť aplikáciu – hru „Figeľ Moto Race“, kde si užívatelia mohli zahrať na Facebooku simuláciu jazdy na motorke, pričom táto hra bola prepojená s propagáciou lídra strany a predstavením jeho záľuby v jazde na motorke. KDH sa niekedy tiež zapája do diskusie pod svojími príspevkami, nereaguje na negatívnu odozvu, ale ide hlavne o doplnenie informácii k pridanému príspevku, prípadne bližšie vysvetlenie ak si to niektorý z užívateľov žiada.

<u>Facebook OľaNO</u>

1, Základný prehľad

OľaNO aj vzhľadom na oficiálnu registráciu strany až v roku 2012, založila svoj profil na sieti Facebooku až začiatkom tohto roka. Predtým strana nemala jednotný komunikačný profil pre svoje aktivity, existovala facebooková skupina pre priaznivcov strany, ktorá však nezastrešovala všetku komunikáciu a slúžila viac na diskusiu pre fanúšikov, nakoľko skupiny na facebooku sú zo svojej podstaty otvorenejšie rovnocennej debate medzi autorom/vlastníkom skupiny a jej členmi, ako je to v prípade fanušikovských stránok. Strana zverejňuje na svojom profile len základné informácie, ako odkaz na svoj web a emailový kontakt. Medzi aktivitou prevažujú odkazy na iné

stránky, strana však vo veľkom publikuje aj fotografie. Fotografie sú však často doplnené o komentár, jedná sa tak často ako keby o samostatný status, avšak tento status je doplnený fotografiou, ktorá ilustruje danú situáciu. OľaNO predstavuje v komunikácii podobný postup ako KDH, teda profil strany ako takej je zatvorený, o niečo viac je však otvorená komunikácia samotná, kedy strana využíva ankety a aj žiada ľudí o spätnú väzbu. Pri OľaNo je okrem toho charakteristiká aj mobilizácia, kedy strana organizuje často rôzne protesty, stretnutia a celkovo sa snaží zaujať menej štandardnou formou propagovania svojích aktivít, pričom toto sa dotýka hlavne offline svet, kedy online svet slúži na zaznamenávanie týchto aktivít.

2, Jazyk

OľaNO je netypická politická strana, ktorá si zakladá svoj obraz na propagácii individualít, individuálnych kandidátov/poslancov. To sa premieta aj do faktu, že takmer polovica (49,9%) zo všetkých príspevkov je zameraná na niektorú z osôb strany, kedy strana na svojom facebooku hlavne informuje o ich aktivitách. Bez zamerania na konkétne osoby, či politické strany je menšia miera príspevkov ako u iných strán (21,8%), pričom na seba v prvej osobe odkazuje pomerne často (17,2%, príklad „nám sa podarilo...“). Celkovo teda z komunikácie OľaNO vidíme hlavne snahu informovať a priblížiť obsah so stranou samotnou a s jej členmi, teda v tomto prípade kandidátmi pod jej značkou. Oveľa menej strana poukazuje na seba pod menom (3,4% z príspevkov, podobný príklad „OľaNo sa podarilo ...“), príspevky v ktorých nespomína seba, ale výhradne len konkurenciu je v porovnaní s týmto viac ako dvojnásobne (7,6%). V tomto prípade je však nutné dodať, že spoločne s SaS, je OľaNO výrazne kritická ku vláde[34] a mnohé z príspevkov, aj keď nie sú jednoznačne prezentované ako kritické, môžeme v určitom kontexte vnímať ako kritiku vládnej strany[35], čo sa týka hlavne informácii a aktualít z rôznych protestov, ktoré OľaNO organizuje. Celkovo je komunikácia strany menej formálna ako u iných strán, snáď s výnimkou strany SaS, pričom je často zameraná na fanúšikov, ked strana komunikuje priamo k nim, stran používa menej hovorové výrazy a odľahčenú formu komunikácie, kedy sa teda nejedná len o neutrálny popis niektorých príspevkov, ale aktívne vyjadrenia sa k nim.

3, Špecifiká

OľaNo ustálilo svoju pravidelnú komunikáciu až od júla 2012, kedy pred voľbami komunikácia fungovala, strana informovala, no po voľbách v marci 2012 upadla a až od tohto mesiaca sa začína na Facebooku pravidelne prezentovať. Menej formálny jazyk je jedným zo špecifík, čo je príznačné aj v súťažiach, ktoré strana vyhlasuje, čo má vyvolať záujem u užívateľov. Napríklad, OľaNO vyzvalo fanúšikov nech si tipnú koľko stáli hodinky premiéra Fica a ministra

34 Kritickosť je zmierňovaná len spoluprácou so SMERom v oblasti politiky menšín, kedy OĽaNO získalo od vládnej strany post splnomocnenca pre rómsku menšinu.

35 Môžeme si to predstaviť napríklad tak, že strana sa „pochváli“ fotografiou z nejakého protestu, teda fotku vnímane ako vlastnú sebapropagáciu, samotná akcia je však namierená vo svojej podstate kriticky voči niekomu.

dopravy Počiatka, pričom zo správnych odpovedí vyžrebovali troch. Tento príklad je okrem toho špecifický aj tým, že strana na jednej strane komunikuje s užívateľom, žiada spätnú väzbu, stále však je celá aktivita zameraná aj na informovanie či kritiku. OľaNo často využíva fotografie na dokumentovanie aktivít, alebo na ilustráciu situácie, kedy napríklad fotografiou z tlačovej besedy ilustruje, že sa strana vyjadrila k nejakej téme a aký postoj k tejto téme zaujala. Spoločne s KDH je OľaNO stranou, ktorá sa zapája do diskusie pod vlastnými príspevkami, opäť však ako rozvoje diskusie ide o doplnenie informácii, prípadne o pridanie ďalších odkazov, ktoré dopĺňajú pôvodné príspevky. Celkovo sa dá konštatovať, že komunikácia OľaNO je špecifická z hľadiska informovania o svojích členoch, či kandidátoch, hlavne z toho dôvodu, že väčšina z nich je aktívnych, pri organizovaní debát, mítingov, stretnutí alebo rôznych protestných akcií. Dokumentuje to tak povahu strany ako voľnejšieho združenia nezávislých kandidátov, kedy týmto kandidátom dávajú priestor aj na oficiálnych kanáloch a nepresúvajú ich len na ich vlastné profily. Pre OľaNo je pritom Facebook jediným kanálom kde výrazne komunikuje, nakoľko profil na sieti Twitter nemajú a Youtube slúži len na vysielanie videí.

Facebook MOST

1, Základný prehľad

MOST je najaktívnejšia strana na Facebooku, čo je spôsobené aj faktom, že polka príspevkov je v maďarskom jazyku, v praxi to teda vypadá tak, že strana zverejní informáciu, napríklad odkaz na svoj web a následne zverejní rovnaký príspevok v maďarčine. Strana zverejňuje len odkaz na svoj web a emailový kontakt, inak je profil udržiavaný staticky bez zmien a možnosti fanúšikov písať príspevky na stenu či hodnotiť stranu. Napriek tomu, že strana je najaktívnejšia čo sa počtu príspevkov týka, vyvíja najnižšiu snahu na interakciu s fanúšikmi, kedy značnú časť aktivity tvoria len odkazy na webovú stránku.

2, Jazyk

Väčšinová publikačná a komunička stratégia strany MOST – len presmerovávať fanúšikov na vlastný web – sa odzrkadľuje aj v jazyku, ktorý strana používa. Jedná sa o formálne príspevky, prevažne neutrálne ladené, zamerané na informovanie publika, pričom najväčšia časť z nich nie je zameraná na nikoho (55,7% zo všetkých príspevkov), často sa pritom pri strane MOST jedná len o pridávanie odkazov, bez ďalších popisov. V ostatných prípadoch strana informuje o aktivitách straníkov (27,7%), prípadne sa objavujú príspevky komentujúce stranu z pohľadu tretej osoby (11,8%)[36]. Tento spôsob jazyka veľmi podobný formlnemu jazyku prenesenému z webovej stránky a tradičnou formou, ktorá neprodukuje prílš veľkú odozvu v interaktívnom prostredí sociálnej siete. MOST formuluje len malú časť príspevkov o sebe, to znamená, že len často sa hlási k obsahu ako „my“ (2,7%), na druhej strane, tiež len minimálne má príspevky, ktoré by sa venovali výhradne

36 Napríklad „Most-Híd podporuje dnešný protest zdravotníkov“

konkurencii (2,2%). Zatiaľ čo v komunikácii ostatných strán môžeme nájsť aspoň výnimočné prípady interakcie, MOST sa zameriava výhradne na odosielanie informácii, bez aktívnej snahy o spätnú väzbu, snahou je teda prevažne formovať obraz o strane, ale hlavne oboznamovať z aktualitami a krokmi strany.

3, Špecifiká

Práve forma komunikácie je špecifickou charakteristikou strany MOST na Facebooku. Prevažnú časť komunikácie tvoria odkazy, komentáre a fotografie, predovšetkým z rôznych mítingov a straníckych akcií. Cieľom teda je hlavne odosielanie informácii jedným smerom, strana sa nesnaži o odozvu a ani ju neočakáva. Druhým špecifikom je publikovanie príspevkov dvojjazyčne, buď strana publikuje rovnaký príspevok dvakrát v rôznom jazyku, alebo v rámci jedného príspevku je informácia podaná aj slovensky a aj maďarsky.

Facebook SDKÚ

1, Základný prehľad

SDKÚ je najmenej aktívnou stranou na Facebooku, pričom tento fakt vychádza hlavne zo zníženej povolebnej aktivity v roku 2012. Zatiaľ čo v predvolebnom období je strana aktívna v podobnej miere ako ostatné strany, po tomto období klesá priemerná aktivita viac ako dvojnásobne. Strana vo svojom profile ponúka odkaz na vlastný web, emailový kontakt, na stránke je taktiež možnosť prispievať na stenu, tieto príspevky však nie sú reflektované, podobne tak sa strana nezapája ani do diskusií na svojom profile. Ako iné strany, aj SDKÚ najviac prispieva odkazmi na externé stránky, konkrétne na svoju vlastnú webovú stránky, to znamená, že väčšina príspevkov presmeruje užívateľa na inú stránku k informáciam, ktoré strana považuje za dôležité.

2, Jazyk

SDKÚ vo všeobecnosti najviac poukazuje na prácu svojich členov a informuje o ich aktivitáach (36,8%), ale celkom výrazne, v porovnaní s inými stranami prepája seba s prezentovaným, keď hovorí o „naších“ aktivitách. Celkom značné množstvo príspevkov sa venuje spomínaniu čisto konkurencie aj v porovnaní s komunikáciou s ostatných strán (12,3%), pričom je to len o niečo menej ako príspevkov bez zamerania na konkrétnych politických aktérov (19,5%). Najmenej strana používa menovanie názvu a reportovania aktivity o strane ako tretej sosobe (9,8% prípadov). Čo je však dôležité v tomto momente spomenúť je fakt, že v komunikácii SDKÚ hrá dôležitú úlohu dátum parlamentných volieb, nakoľko zatiaľ čo pred voľbami je komunikácia zameraná pozitívne, strana prevažne poukazuje na svoje vládne úspechy a predstavuje svoje plány, hovorí o sebe, po voľbách sa komunikácia mení. Zatiaľ čo pred voľbami komunikuje v prevažnom štýle „my sme dosiahli“, „my plánujeme“ (v 37% príspevkoch pred voľbami), po voľbách toto číslo klesá (14% z príspevkov) a strana začína viac informovať o „o nich, o ňom, o nej“, teda o tom, aké aktivity vykonávali, či plánujú ich členovia. K tomu sa pridáva i výrazne viac negativity v

príspevkoch. SDKÚ začína aj dávať do kontrastu politiku vlády a svoje návrhy, teda skonštatuje, že vláda chystá nejaký krok, následne ho podrobí kritike a potom ponúkne svoj pohľad, prípadne poukáže ako to riešila ona v minulosti. Typickým príkladom je napríklad druhý dôchodkový pilier, ktorý SDKÚ chcela udržať v nezmenenej podobe. Celkovo môžeme konštatovať, že strana prevažne len informuje, bez ohľadu na obdobie, snaha o výraznejšiu interakciu je len menšia, aj keď aj takéto prvky strana výnimočne používa.

3, Špecifiká

Najväčším špecifikom SDKÚ je práve premena komunikácia, ktorá súvisí s výraznou premenou ich postavenia. Z najsilnejšej vládnej strany, ktorá pred voľbami poukazovala na dobré rozhodnutia, ktoré sa jej počas krátkeho obdobia podarili vykonať, sa stala malou opozičná stranou, ktorá naviac prešla zmenou vedia a postupne sa musela zmierovať s odchodom viacerých členov. To v konečnom dôsledku znamenalo odchod dôležitých kádrov a strana sa začína zameriavať viac na užšiu skupinu lídrov, dostať ich do povedomia prezentovaním ich aktivít.

Facebook SaS

1, Základný prehľad

SaS je nielen na Facebooku, ale aj na ostatných sociálnych sieťach najpopulárnejšou stranou, čo súvisí už s jej založením a komunikovaním online od prvého momentu svojej existencie. Na Facebooku ako jediná strana ponúka odkaz na profil na inej sieti, na Twitter, okrem toho je užívateľom povolená pridávať príspevky na stenu. Strana najviac publikuje odkazy na iné stránky, teda podobne ako ostatné strany najviac komunikuje jednosmerne, pričom hlavný cieľ týchto odkazov sú mediálne zdroje. Okrem toho však strana celkom výrazne propaguje blogy svojich členov. Po opustení vlády na jeseň 2011 sa strana dostala do situácie, kedy ako bývalá vládna strana niesla zodpovednosť za jej pád, preto nebola pred voľbami vnímaná ako čisto koaličná, ani opozičná strana, čo sa prejavovalo aj na zvýšenej negativite oproti ostatných koaličným stranám, nakoľko SaS musel obhajovať svoje postoje a stále tvrdo kritizovala rozhodnutia súvisiace s európskou politikou. Stále však prevažovali neutrálne až pozitívne príspevky, plány do budúcnosti a podobne, pričom momentom volieb sa táto komunikácia obracia.

2, Jazyk

Boli to práve voľby a výsledok v nich, ktoré SaS postavili do pozície najmenšej parlamentnej strany, pričom strana následne začala celkovo, teda aj v online prostredí, produkovať razantnú opozičnú rétoriku. Najväčší podiel z príspevkov síce na nikoho konkrétneho nezameriava (38,7% z príspevkov), často len komentuje, avšak výrazný pomer z príspevkov je zameraný na konkurenciu (27,9% z príspevkov), kedy v týchto príspevkoch neodkazuje na seba, či svojich členov, ale práve spomína práve len iné politické strany, typicky SMER. Až potom sú príspevky kedy obsah viaže na seba („my“, „naše“, 15,2% z príspevkov), prípadne odkazuje na aktivitu

svojích členov (11%), čo má pôvod aj v relatívne častom odkazovaní na ich blogy. V najmenšej miere o sebe strana hovorí v tretej osobe (7,2% z príspevkov). Jazyk SaS je často neformálny, ironický, aktívne komentujúci aktuálne dianie na politickej scéne, je teda rozdielny oproti webu, kde strana vystupuje formálnejšie. V niektorých momentoch komunikácia na Facebooku môže prechádzať až do urážok, voči vládnej strane a najmä premiérovi. Strana často zosobňuje kroky vlády a škody, ktoré tieto kroky podľa SaS spôsobia, na osobu Roberta Fica (napríklad, „Robert Fico vám chce ukradnúť dôchodok...“). Zároveň to však znamená, že strana prevažne informuje.

3, Špecifiká

Strana prevažne informuje jednosmerne, avšak môžeme u nej nájsť aj žiadosti o spätnú väzbu, teda zapojenie publika, ale tiež mobilizáciu, kedy strana zo všetkých najviac vyzýva k politickej akcii. Týka sa to hlavne volieb, kedy strana aktívne vyzýva ľudí aby šli voliť, ale tiež k účasti na petíciách, či na niektorej z akcií. Špecifické pre stranu je neformálny jazyk a tvrdé vystupovanie[37].

5.7 Zhrnutie

Tak ako sú webové stránky centrom informácii o strane, je Facebook najdôležitejším nástrojom na šírenie týchto informácii. Šírenie je najdôležitejším cieľom komunikácie sa Facebooku. Strany odkazujú v prevažnej miere na externé stránky, neudržiavajú pozornosť na svojom profile, pričom dva hlavné smery týchto odkazov smerujú buď na iné stránky prepojené so stranou, alebo strany robia výber z mediálnych zdrojov, informácii, ktoré považujú za najdôležitejšie. Táto komunikácia sa prakticky nevyvíja, kedy isté výkyvy môžeme zaznamenať v predvolebných obdobiach, kedy strany mobilizujú, prípadne žiadajú rôznym spôsobom a za rôznym účelom spätú väzbu, avšak práve fakt, že takáto komunikácia sa najčastejšie objavuje len pred voľbami potvrdzuje, že stranám nejde o vytváranie interakcie a dialógu, ale práve len o zdieľanie informácii. To samozrejme nie je kritikou, je to však v istom rozpore s interaktívnou a viacsmernou komunikáciou, ktoré sú jednými zo základných stavebných prvkov sociálnej siete.

Čo sa pod tlakom zmien postavenia strán v systéme vyvíja je jazyk, kedy po voľbách sa pozície strán stierajú a s tým aj podiel negativity na ich celkovej komunikácii. Zatiaľ čo vládne strany sa zameriavajú na vlastné kroky a chválu týchto krokov, opozičné k tomu pridávajú kritiku týchto krokov. Strany svoje facebookové profily s ostatnými komunikačnými kanálmi neprepájajú za pomoci odkazov v popise profilu, ale práve odkazmi v ich aktivite. Pritom sa okrem odkazov na webové stránky môžeme stretnúť aj s videami z Youtube a často taktiež odkazmi na blogy straníkov. Toto môžeme považovať za určité prepojenie navonok, kedy strany informácie smerujú von, strany

37 Toto sa prejavuje napríklad pred prezidentskými voľbami, kedy strana zverejňuje obrázky namierené proti Robertovi Ficovi a jeho kandidatúre.

však aj informácie preberajú, teda prijímajú, kedy v niekoľkých prípadoch zdieľajú príspevky z facebookových profiov svojich členov, čo vytvára ďalšie prepojenie.

Celkovo môžeme konštatovať, že správanie strán na Facebooku je obdobné tomu z webových stránok. Strany, ktoré ponúkajú viac interakcie na svojich webových stránkach, ako napríklad SaS a OĽaNO, sú interaktívnejšie aj na Facebooku a používajú tiež neformálnejší jazyk, často zameraný na oslovenie fanúšikov. Na druhej strane, strana MOST je najmenej interaktívna aj na svojom webe aj na sieti Facebook, Paradoxne je najaktívnejšia. Dominantnú väčšinu príspevkov však tvoria je odkazy na iné stránky, bez snahy o zapojenie publika.

6. Kanály politických strán na Youtube

6.1 Základné informácie – mapovanie kanálov

Všetky politické strany majú založené kanály na stránke Youtube a až na MOST, mali všetky politické strany založené profily už pred rokom 2011. MOST síce mal kanál na Youtube, ktorý využíval pred voľbami 2010, po voľbách však aktivita ustála a od roku 2011 nevykazoval známky žiadnej aktivity a opäť strana začala zdieľať videá až v roku 2014.

Pritom pre všetky strany, teda KDH, MOST, SaS, OĽaNo a aj SDKÚ bol Youtube primárnym kanálom pre zverejňovanie svojich videí. Na druhej strane, SMER síce na Youtube zverejňoval niektoré videá, táto aktivita je ale obmedzená len určité časové obdobie, pretože strana má založila samostatnú webovú stránku SMER TV, pre zdieľanie svojich videí.

Youtube ponúka svojim užívateľom možnosť pridať o svojom kanály informácie a kontaktné informácie. Slovenské politické strany však tieto možnosti na uľahčenie získavania informácii pre návštevníkov neposkytujú. Jedine strana MOST uvádza svoj e-mail a len MOST a SDKÚ pridávajú popis svojho kanálu. I v tomto prípade sa však jedná len o heslo strany a nie hlbšie informácie. Strana MOST má v popise uvedené: „Strana spolupráce / Az együttműködés pártja.“, SDKÚ: „Pre viac práce na Slovensku“.

Tabuľka 17. Základný prehľad profilov na Youtube

Strana	Adresa	Odkaz na web	Odkaz na iné siete	Kontakt	Možnosť prispieť na stenu	Popis kanálu	Zoznamy videí
SMER	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno
KDH	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno
OĽaNO	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno	Nie	Áno
MOST	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno	Áno
SDKÚ	Nie	Nie	Áno	Nie	Áno	Áno	Áno
SaS	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie	Áno

Každá zo strán vytvárala zoznamy videí. Tieto zoznamy dávajú videá do rôznych podskupín, to znamená, že ak užívateľ klikne napríklad na zoznam Tlačové besedy na kanály KDH, zobrazia sa mu všetky videá z tlačových besied, ktoré strana zverejnila. Týmto spôsobom strany zjednodušujú návštevníkom orientáciu a to predovšetkým SaS, KDH a OĽaNo, ktoré rozlišujú videá do konkrétnych podsekcií podľa obsahu. Ostatné strany používajú všeobecnejšie označenia, ako napríklad ich „Obľúbené“, alebo SMER TV v prípade strany SMER, ktorá týmto označuje videá natočené v jej vlastnom štúdiu.

Za skúmané obdobie strany nahrali na svoje kanály dohromady viac ako 1700 videí. Strany na jednej strane aktualizujú, to znamená – pridávajú nové videá, na svoje kanály pravidelne, na druhej strane, nedeje sa tak strategicky, ale vo vlnách. Zatiaľ čo niekedy sú tieto vlny vyvolané aktivitou pred voľbami, často sa zdajú náhodné, nakoľko strany jednoducho len zverejňujú niekoľko videí v jeden deň a potom je aktivita utlmená na nižšiu frekvenciu. Toto sa deje napríklad ak má strana zjazd, alebo inú stranícku akciu, kedy nezverejnia videá pravidelne, ale v jednom balíku, alebo ak strana zverejní záznam z rokovania v Národnej rade Slovenskej republiky, kedy videá nie sú zverejnené deň po dni, ale opäť, všetky naraz. Nesledujeme teda stratégiu pravidelnej, vyrovnanej aktualizácie kanálov. Strana SaS je v tomto smere jednoznačne najaktívnejšia, čo následne rezultuje do faktu, že má na stránke zverejnených najviac videí. Nižšia aktivita strany SMER je ovplyvnená práve spomenutou existenciou stránky smertv.sk, kde strana presúva svoju aktivitu, kde má väčšiu možnosť kontroly nad formou a obsahom komunikácie.

Tabuľka 18. Počet príspevkov v priebehu času

Strana	Počet príspevkov celkom	Od 1.1.2012 do 10.3.2012	Od 11.3.2012 do 31.12 2014	2012	2013	2014
SMER	15 (0,01)	3 (0,04)	12 (0,01)	3 (0,01)	11 (0,03)	1 (0,003)
KDH	329 (0,3)	115 (1,6)	214 (0,2)	192 (0,5)	70 (0,2)	67 (0,2)
OĽaNO	198 (0,2)	42 (0,6)	156 (0,2)	71 (0,2)	43 (0,1)	84 (0,2)
MOST	99 (0,1)	0 (0)	99 (0,1)	0 (0)	0 (0)	99 (0,3)
SDKÚ	258 (0,2)	38 (0,5)	220 (0,2)	104 (0,3)	104 (0,3)	50 (0,1)
SaS	857 (0,8)	53 (0,8)	804 (0,8)	198 (0,5)	328 (0,90)	331 (0,91)

Poznámka: Uvedený počet príspevkov celkom, v zátvorkách priemerný počet na jeden deň

6.2 Forma komunikácie a interakcia s publikom

Strany na Youtube samozrejme predovšetkým zdieľajú videá. Za pomoci diskusie na profile strany je možné iniciovať minimálne spätnú väzbu, prípadne za pomoci popisov videí môžu strany požiadať iniciovať interakciu, žiadna zo strán však tieto prvky nepoužíva. Strany teda jedine zdieľajú videá, bez popisov, pričom ako jediný popis videa môžeme vnímať názvy videí.

Na Youtube sa objavuje prakticky len šesť typov videí, záznamy z tlačových besied, videoblogy, to znamená, že jeden z politikov na kameru komentuje nejakú tému, predvolebné spoty, záznamy z médií, záznamy z národnej rady, alebo iné videá vyprodukované stranou, typicky napríklad záznamy z mítingov, konferencií, či diskusií, ktoré strana organizovala.

Tabuľka 19. Prehľad typov videí

	Tlačová beseda	Videoblogy	Predvolebné spoty	Záznamy z médií	Záznamy z parlamentu	Ďalšie vlastné videá
SMER	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%
KDH	22,00%	31,00%	3,00%	0,00%	0,00%	44,00%
OĽaNO	53,00%	15,00%	1,50%	0,50%	4,00%	25,00%
MOST	66,00%	18,00%	6,00%	3,00%	2,00%	5,00%
SDKÚ	91,00%	4,00%	2,00%	0,00%	0,00%	3,00%
SaS	30,00%	2,00%	2,00%	0,20%	60,00%	6,00%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

SMER má v skúmanom období zverejnil len 15 videí, z toho 13 sú záznamy z rôznych mítingov a ďalších akcií strany. Najviac tohto typu videí zverejnilo aj KDH, kedy strana zverejňuje aj vlastné správy – prehľad udalostí zaujímavých z pohľadu strany, okrem toho však strana využívala aj formu videoblogov, pričom takéto videá sa na kanály objavovali hlavne v súvislosti s predstavovaním kandidátom pred rôznymi voľbami, kedy sa kandidát na kameru predstavoval. Okrem toho strana ešte často zdieľala aj záznamy zo svojich tlačových besied. OĽaNO, MOST a hlavne SDKÚ najviac zo všetkých typov zdieľali práve tlačové besedy. OĽaNo okrem toho ešte záznamy z mítingov a protestov a tiež videoblogy straníkov, podobne ako MOST. SaS ako jediná strana na svoj kanál nahrávala prevažne záznamy z rokovaní parlamentu, pričom tieto videá sa objavovali vždy naraz v jeden deň, preto nie je prekvapivé, že v niektorom období má strana zásadne zvýšenú priemernú aktivitu, nakoľko tieto videá neboli zverejňované postupne.

Môžeme tak pozorovať, že hlavnou náplňou Youtube sa tak stáva informovanie a platí to čo aj pri iných komunikačných kanáloch a v prípade Youtube i v trochu vyššej miere – kanály strán sú alternatívnymi informačnými zdrojmi pre sympatizantov, voličov, či členov, ktorých obsah je výrazne pod kontrolou strán, pričom hlavnou náplňou je oboznámiť každého záujemcu o aktualitách, ktoré sa nedostanú do médií. Táto výhoda sa najviac ukazuje pri prezentovaní názorov strany pri aktuálnych otázkach, ktoré hýbu politickou scénou, kedy strana môže vo vlastnej réžii

priblížiť svoje postoje a taktiež pri prezentovaní svojich priorít, ktoré nemusia byť pre média zaujímavé, alebo im môžu venovať len obmedzený čas. Druhou výhodou je prezentovanie a predstavenie kádrov strán, kedy za pomoci videí vznikne väčšia oboznámenosť s postavami strán a spojenie si tváre s konkrétnym návrhom. Strany nijakým spôsobom nezapájajú svoje obecenstvo, nežiadajú o spätnú väzbu, zdieľanie videí, ani nevyzývajú k príspevkom v komentároch pod videami. To isté platí aj pre príspevky na samotných profiloch, pričom SMER a SaS diskusiu na svojom profile ani nepovoľujú. Strany sa tiež nezapájajú do diskusií pod videami a ani neodpovedajú na prípadné komentáre. Nezáujem o spätnú väzu potvrdzuje i fakt, že až na MOST, žiadna zo strán neuvádza svoje kontaktné údaje, mailovú adresu, kde by jej záujemcovia mohli napísať.

Záujem je však nízky aj z druhej strany. Priemerná sledovanosť videí politických strán je nízka, čo poukazuje na nielen na malý impakt týchto videí, nakoľko užívatelia nemajú záujem ich sledovať, ale i fakt, že mnohé z nich nie sú zdieľaný ani stranami samotnými. Najvýraznejším príkladom je SaS, kedy videá polovica videí strany má menej ako 75 videní a 16% zo všetkých videí dokonca 10 a menej pozretí. Nízky počet pozretí však môžeme registrovať aj u iných strán. Toto vypovedá aj o tom, že strany síce zverejňujú videá, ďalej však s nimi už nepracujú, ani mnohé z nich nezdieľajú na ďalšie kanály, sú len zverejnené pre prípadných záujemcov, ktorí s k nim nájdu cestu sami. Celkovo, malý záujem potvrdzuje aj hodnotenie videí, kedy ľudia nepodávajú spätnú väzbu a taktiež nízky počet komentárov.

Tabuľka 20. Impakt videí na Youtube

Strana	Počet videní	Komentáre	Palec hore	Palec dole
SMER	1852 (434)	8 (1)	5 (2)	19 (6)
KDH	792 (205)	0,3 (0)	2 (1)	1 (0)
OĽaNO	1720 (443)	2 (0)	10,9 (3)	0,8 (0)
MOST	846 (107)	3 (0)	1,6 (0)	4,6 (0)
SDKÚ	471 (71)	2 (0)	2 (0)	3,8 (0)
SaS	1397 (75)	2 (0)	11,8 (1)	0,9 (0)

Poznámka: Uvedený priemerný počet na jeden príspevok, v zátvorke medián

6.3 Obsah komunikácie

Youtube, podobne ako ďalšie komunikačné kanály, dáva stranám možnosť prezentovať tie témy, ktoré daná strana považuje za najdôležitejšie. Vzhľadom na to, že Youtube je prostredím na zdieľanie videí, strany tento priestor často využívajú na predvolebné spoty a predstavovanie vlastných kandidátov.

Tabuľka 21. Päť tém, ktorým sa strany na Youtube najviac venujú

Strana	1	2	3	4	5
SMER	Mítingy/Akcie strany (47%)	Parlamentné voľby (20%)	Doprava, EU, Prezidentské voľby, Zahraničie, Konferencia strany (každá 6,7%)		
KDH	Mítingy/Akcie strany (12%)	Konferencie strany (11%)	Parlamentné voľby (11%)	Ekonomika/ Financie (6%)	Prehľad udalostí (6%)
OĽaNO	Európske voľby (18%)	Spravodlivosť (10%)	Parlamentné voľby (9%)	Mítingy/Akcie strany (8%)	Menšiny (5%)
MOST	Zahraničie (13%)	Spravodlivosť (11%)	Sociálne veci (11%)	Správy o strane (10%)	Zdravotníctvo (9%)
SDKÚ	Sociálne veci (19%)	Spravodlivosť (11%)	Ekonomika/ Financie (11%)	Zdravotníctvo (7%)	Eu/Parl voľby Obrana (5%)
SaS	Sociálne veci (20%)	Ekonomika/ Financie (13%)	Spravodlivosť (10%)	Európska únia (6%)	Zdravotníctvo (5%)

Poznámka: V zátvorkách uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Strana SMER je špecifická v tom, že Youtube využíva len minimálne, konkrétne tri videá zverejnila na začiatku roku 2012, vo všetkých prípadoch šlo o kampaň pred parlamentnými voľbami. Okrem toho ešte zverejnila záznamy z mítingov a iných akcií strany, či v tomto prípade aj vlády. Ostatným témam uvedených v tabuľke sa venovala v jednom videu. Najviac sa mítingom a akciám strany vo svojich videách venuje aj KDH. Okrem toho strana zverejňuje aj záznamy zo svojich konferencií a diskusií, ktoré organizuje, prevažne pre straníkov a v rovnakom množstve aj informácie pred parlamentnými voľbami, kedy okrem spotom aj predstavuje svojich kandidátov vo videoblogoch. Strana tiež vytvára vlastné správy, akýsi prehľad udalostí, ktoré zhŕňajú podstatné spravodajstvo o aktivitách strany, pričom tejto téme je venovaná rovnaká pozornosť vo videách ako problematike financií a ekonomickej politike. Strana OĽaNO najviac zdieľala videá, ktoré sa venovali európskym voľbám, hlavne vďaka predstavovaniu svojich kandidátov. Výrazne sa však tiež venovala parlamentným voľbám a akciám, ktoré ako strana organizovala. Mimo volieb sa vo svojich príspevkoch zameriavala prevažne na spravodlivosť a menšinovú politiku. Strana MOST nemá jednu tému, ktorej by bola venovaná výrazne väčšia pozornosť ako iným, nakoľko zahraničná politika, spravodlivosť sociálne veci a zdravotníctvo dostávajú rovnaký priestor. Spoločne s tým strana informuje vo videách, za pomocí tlačových konferenciách o sebe samej, to znamená o zmenách v strane, o voľbe predsedníctva, či príchode nových členov, ako napríklad ministerky spravodlivosti Lucii Žitňanskej, ktorá do strany vstúpila po odchode z SDKÚ. SDKÚ najviac zdieľalo videá so zameraním na sociálne veci a potom v rovnakom pomere na spravodlivosť a ekonomickú politiku. Všetko sa teda jedná o témy, ktoré strana vnímala vždy ako prioritné, a ktorých ministerstvá v minulosti minimálne raz obsadzovala. Okrem toho medzi najviac prezentované témy patrí viacero z nich, ako zdravotníctvo a v rovnakom pomere ako obrane sa strana venovala aj parlamentným a európskym voľbám. SaS sa viac ako ostatným vo svojich

videách venuje sociálnej politike. Spoločne s tým majú prioritu ekonomika a financie, spravodlivosť, európska problematika, ktorej sa SaS venuje zo všetkých strán najviac a zdravotníctvo.

6.4 Predvolebné obdobia

1, Parlamentné voľby

O výraznejšou pôsobení strán na Youtube pred parlamentnými voľbami môžeme hovoriť len v súvislosti so stranami KDH, ktorá zdieľala v tomto období značné množstvo videí, SDKÚ a SaS. Strana SMER zverejnila len jedno video, predvolebný spot, strana MOST na Youtube nebola v tomto čase aktívna vôbec a strana OľaNo zverejnila deväť videí. KDH, SDKÚ a OľaNO sa okrem iných tematicky venujú hlavne informáciám o voľbách a predvoleným spotom a tiež záznamom z mítingov. SaS okrem predvolebných spotov ešte vo videoblogoch, v ktorých vystupujú kandidáti strany, predstavuje programové priority. U KDH je ešte nutné spomenúť, že až polka ostatných videí, teda tých, ktoré sa priamo nedotýkajú volieb ako takých sa venuje propagovaniu predsedu Jána Figeľa, kedy rôzne osobnosti hodnotia tohto politika a vyjadrujú mu podporu.

Tabuľka 22. Aktivita strán v rôznych predvolebných obdobiach

Strana	Počet príspevkov celkom	Pred parlamentnými voľbami	Pred regionálnymi voľbami	Pred prezidentskými voľbami	Pred európskymi voľbami	Pred komunálnymi i voľbami
SMER	15 (0,01)	1 (0,03)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
KDH	329 (0,3)	67 (2)	23 (0,8)	7 (0,2)	16 (0,5)	6 (0,2)
OĽaNO	198 (0,2)	9 (0,3)	0 (0)	11 (0,4)	18 (0,6)	1 (0,03)
MOST	99 (0,1)	0 (0)	0 (0)	8 (0,3)	16 (0,5)	4 (0,1)
SDKÚ	258 (0,2)	15 (0,5)	6 (0,2)	8 (0,3)	5 (0,2)	1 (0,03)
SaS	857 (0,8)	33 (1,1)	9 (0,3)	5 (0,2)	14 (0,5)	4 (0,1)

Poznámka: Uvedený počet príspevkov celkom, v zátvorkách priemerný počet na jeden deň

Tabuľka 23. Téma volieb v príspevkoch v jednotlivých obdobia

Pred parlamentnými voľbami				
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	16,00%	34,00%	0,00%	50,00%
OĽaNO	33,00%	22,00%	0,00%	45,00%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	47,00%	13,00%	0,00%	40,00%

SaS	21,00%	0,00%	24,00%	55,00%
Pred regionálnymi voľbami				
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	83,00%	0,00%	0,00%	17,00%
OĽaNO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
SaS	8,00%	0,00%	0,00%	92,00%
Pred prezidentskými voľbami				
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
OĽaNO	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
SDKÚ	14,00%	0,00%	0,00%	86,00%
SaS	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Pred európskymi voľbami				
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	94,00%	0,00%	0,00%	6,00%
OĽaNO	72,00%	28,00%	0,00%	0,00%
MOST	31,00%	0,00%	0,00%	69,00%
SDKÚ	20,00%	0,00%	0,00%	80,00%
SaS	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Pred komunálnymi voľbami				
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	50,00%	0,00%	0,00%	50,00%
OĽaNO	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
SaS	2,00%	0,00%	0,00%	98,00%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Tabuľka 24. Téma volieb v príspevkoch pred druhým kolom prezidentských a regionálnych volieb

Pred druhým kolom prezidentských volieb					
Strana	Počet príspevkov	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	0	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	3 (0,2)	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
OĽaNO	4 (0,35)	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
MOST	8 (0,6)	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	3 (0,2)	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	32 (2,3)	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
Pred druhým kolom regionálnych volieb					
Strana	Počet príspevkov	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Ostatné
SMER	4 (0,3)	0,00%	25,00%	0,00%	75,00%
KDH	3 (0,2)	33,30%	0,00%	0,00%	66,70%
OĽaNO	16 (1,1)	25,00%	31,00%	0,00%	41,00%
MOST	0 (0)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	5 (0,7)	80,00%	0,00%	0,00%	20,00%
SaS	49 (3,5)	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%

Poznámka: Počet príspevkov je uvedený celkovo, v zátvorke priemer na jeden deň, ďalej uvedený podiel zo všetkých príspevkov

2, Druhoradé voľby

Ešte menej ako aktivity ako pred parlamentnými voľbami registrujeme pred voľbami druhoradými. Výnimkou je SaS, ktorá v je výrazne aktívna v období pred druhým kolom prezidentských volieb a druhým kolom regionálnych volieb. V ani v jednom z prípadov sa však ani jedným z týchto volieb nijakým spôsobom nevenuje, v tomto období strana zverejňovala videá z rokovania parlamentu a vystúpenia svojich poslancov. Najvýraznejšie z druhoradých volieb sa strany vo svojich videách venujú európskym voľbám, predovšetkým SaS, OĽaNO a KDH, ktorí predsavujú kandidátov na poslancov v týchto voľbách. KDH takýto typ využíva aj pred regionálnymi voľbami. Inak môžeme zaznamenať len nízku aktivitu strán v obdobiach pred druhoradými voľbami, takže ak aj podiel videí, ktoré sa venujú voľbám je zo zverejnených videí v niektorých prípadoch značný, stále to znamená nízky počet týchto videí. Napríklad strana MOST sa v 50% zo zverejnených predvolebných videí pred druhým kolom prezidentských volieb venuje práve týmto voľbám, v dvoch videá však Béla Bugár hodnotí výsledky prvého kola, najskôr v maďarčine a potom v slovenčine a následne v dvoch videách odporúča voliť Andreja Kisku, opäť v oboch jazykoch. Samotný Youtube je tak dobrým nástrojom na zverejňovanie videí ktoré strana považuje za vhodné, nefunguje však ako samostatný komunikačný kanál na pravidelnú komunikáciu s publikom a jeho zapojenie.

6.5 Negativita

Strana SMER sa v ani jednom zo svojich 15 videí nevyjadruje kriticky či útočne, všetky videá sú zamerané na pozitívu prezentáciu strany, konkrétne lídra Roberta Fica. Na druhej strane, výrazne negatívne sú opozičné strany, pričom aktivita výrazne narastá práve po ich povolebnom prechode do opozície. Strany sa negatívne a útočne vyjadrujú predovšetkým na tlačových besedách, kde kritizujú návrhy a kroky vládnej strane a taktiež na zasadaniach a v rozpravách v parlamente. Až na KDH, ktoré si zachováva pomerne nízku hladinu útokov vo svojich videách, kedy sa sústredí prevažne na prezentovanie vlastných krokov, ostatné opozičné strany sa kritike venujú výrazne viac. Pritom, na rozdiel od napríklad profilov na Facebooku, bývalé vládne strany sú v niektorých prípadoch kritické už pred voľbami. SDKÚ a aj SaS útočia na SMER a jeho program a poukazujú na hrozby spojené s jeho, v tom čase potenciálnom, vládnutí. SaS sa okrem toho výrazne vyhraňuje aj proti krokom vlády v európskej politike. OľaNo naproti tomu nekritizuje len SMER, ale výrazne sa zapája do protestov „Gorila“, teda protestov občanov, ktoré vznikli potom ako údajný dokument Slovenskej informačnej služby poukázal na prepojenie strán s finančnými skupinami. Po voľbách sa však kritika a negativita v obsahu stupňuje, kedy aj strana MOST, hlavne na tlačových besedách, kritizuje vládne kroky. Najvýraznejšie protivládne sa však profiluje strana SaS, pričom tento fakt vyplýva hlavne z toho, že strana začína zverejňovať značné množstvo záznamov z rokovaní Národnej rady, kde poslanci strany vystupujú razantne a kriticky proti strane SMER a jej ministrom.

Celkov hodnota negativity je vyššia ako na ostaných komunikačných kanáloch. To aj z dôvodu, že aktivita strán je obmedzená na videá, ktoré sú často kritické, pričom na ostaných kanáloch tento kritický obsah dopĺňajú ďalšie príspevky, na Youtube sa to však, aj z dôvodu limitov tohto kanálu, nedeje.

Tabuľka 25. Podiel negatívnych príspevkov zo všetkým príspevkov v priebehu času

Strana	Podiel negativity celkom	Od 1.1.2012 do 10.3.2012	Od 11.3.2012 do 31.12 2014	2012	2013	2014
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	10,60%	0,90%	15,90%	11,50%	8,60%	10,40%
OĽaNO	32,80%	21,40%	36,00%	24%	39,5%	37%
MOST	38,40%	0,00%	38,40%	0%	0%	38,40%
SDKÚ	42,20%	10,50%	47,70%	31,7%	55,8%	36%
SaS	52,00%	18,90%	54,20%	47,5%	60,40%	46%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

6.6 Špecifiká jednotlivých strán

Youtube SMER

1, Základný prehľad

Strana SMER svoj Youtube kanále využíva zo všetkých strán najmenej a v podstate je to nevyužívaný kanál, kedy strana svoje video-aktivity presúva na vlastnú web stránku, na tento účel zriadenú. Na profile strany sa prakticky nenachádzajú žiadne informácie, až na odkaz na oficiálny web strany. Strana nekomunikuje, zverejňuje len 15 videí a ďalej s týmto kanálom nepracuje.

2, Jazyk

Strana používa neutrálne názvy videí a všetky videá sú vo svojej podstate len promočné videá na aktivity predsedu vlády. Až 11 (73%) zo zverejnených je aj v názve zameraných práve na neho, tri videá majú neutrálny názov a v jednom strana odkazuje na video ako na svoje („naše“).

3, Špecifiká

Hlavným špecifikom, okrem slabého využitia tohto kanálu, je fakt, že strana zverejňuje na prelome rokov 2013 a 2014 videá za účelom propagovania Roberta Fica pred voľbami, aj keď paradoxne, už v predvolebnom období žiadne ďalšie nepridáva. Všetky videá sú však z produkcie strany a zachytávajú predsedu na jeho mítingoch a stretnutiach a pri jeho aktivitách. Spoločne s tým strana zverejnila ešte predvolebné spoty nazačiatku roku 2012, taktiež v hlavnej úlohe s predsedom strany.

Youtube KDH

1, Základný prehľad

Strana KDH je na Youtube pomerne aktívna, hlavne čo sa týka obdobia pred parlamentnými voľbami. Po týchto voľbách aktivita klesá. Strana neponúka na svojom žiadne informácie o strane, taktiež neponúka žiadnu formu komunikácie, podobne ako strana SMER len pridáva odkaz na svoju webovú stránku. Na svojom profile má otvorenú diskusiu, to znamená, že užívatelia môžu strane zanechať odkaz, pričom za celú existenciu kanálu sa tak štyrikrát, pričom tieto odkazy ostávajú bez odozvy.

2, Jazyk

Profil stany neponúka žiadny text. Názvy videí sa väčšinou zameriavajú na niektorého zo straníkov, to znamená, že už názov informuje kto vo videu vystupuje (48% zo všetkých videí). Inak je znační časť videí bez zamerania na konkrétnu osobu či stranu v názve (29%), pričom strana výrazne viac používa neutrálny jazyk, kedy je video nazvané v tretej osobe (napr „Tlačová beseda KDH k ...“) a len malé množstvo je naopak zosobňuje strana sebe ako osobe (jeden z príkladov: „Prečo chceme odvolať ministra dopravy“, 0,6% zo všetkých príspevkov). V niektorých prípadoch strana v názve videa odkazuje len ku konkurencii, bez toho aby spomenula seba, či prepojenie na seba (3%). KDH je stranou, ktorá na Youtube používa najmenej kritický jazyk, čo v konečnom

dôsledku znamená, že sa prezentuje hlavne neutrálne, pričom samotné názvy videí sú formulované jednoducho a jasne odkazujú na obsah daného videa.

3, Špecifiká

Okrem toho, že KDH v obsahu používa najmenej negativity, je špecifikom strany i prezentovanie sa pred voľbami. Pred parlamentným voľbami, európskym a aj regionálnymi, strana využíva formu podobnú videoblogom, kedy pred sa po jednom v osobitnom videu pred kamerou prezentujú kandidáti v týchto voľbách. Viac ako predvolebné krátke spoty teda strana vyžíva práve túto formu, kedy potenciálnym voličom predstavuje kandidátov, na druhej strane, títo kandidáta majú na oficiálnom kanály stále len obmedzený priestor, nakoľko väčšine z nich sa nepodarí účinkovať viac ako v jednom takomto videu. Je paradoxné, že napriek tomu, že KDH nominovalo v prezidentských voľbách vlastného kandidáta, v období pred týmito voľbami mu nie je poskytnutý na stránke žiadny priestor čo s týka volebnej reklamy, či predvolebných videí.

Youtube OĽaNO

1, Základný prehľad

OĽaNo na svojom profile neponúka o sebe žiadne informácie, ani kontakt ani odkazy na iné kanály. Je síce otvorená možnosť prispieť na profile do diskusie, strana však k tomu jednak nijak nevyzýva a na dva príspevky, ktoré sa tam objavili ani nijak neodpovedá. Zo strán, ktoré používajú Youtube aktívne od roku 2012 je strana najmenej produktívna čo sa zdieľaní videí týka, pričom pred regionálnymi voľbami dokonca neregistrujeme žiadnu aktivitu.

2, Jazyk

Vzhľadom na to, že OĽaNo sa profiluje ako združenie nezávislých osobností, aj jazyk, ktorý je na kanály použitý tomu odpovedá, to znamená, že väčšinu názvov videí tvorí meno kandidáta a buď jeho citát, alebo aktivita, ktorú vykonáva (44%). Inak je značná časť videí bez konkrétneho zamerania na politického aktéra (34,5%). Na druhej strane, väčšia časť videí v názve odkazuje na konkurenciu, bez spomenutia strany (10%), ako videí, ktoré sú pridružené obsahovo pridružené priamo k strane (6,7%). Zatiaľ čo na Facebooku sme sa mohli stretnúť stým, že strana formulovala svoje statusy do formy „my“ a „naše“, na Youtube je takáto forma najmenej využívaná (4,6%).

3, Špecifiká

Podobne ako KDH, aj OĽaNO dáva priestor svojim kandidátom na prezentáciu v podobe videobologov, v ktorých sa jednotlivý kandidáti predstavujú. Samozrejme, na rozdiel od KDH, sa jedná o nestraníkov, nezávislé osobnosti, ktoré strana vybrala na svoju kandidátku. Deje sa tak hlavne vo voľbách do európskeho parlamentu, kedy značná časť videí nesie názov „Meno Kandidáta: OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti | Voľby do Európskeho parlamentu“ a vo videu sa objavuje práve spomínaný kandidát a predstavuje sa divákom. Strana používa zväčša neutrálny jazyk, vo svojom obsahu je však omnoho kritickejšia ako vyššie spomínané KDH.

Youtube MOST

1, Základný prehľad

Strana MOST je stranou, ktorá má až na adresu sídla strany, ako jediná kompletne vyplnený svoj profil na Youtube. Užívateľ tak môže získať nielen odkazy na webovú stránku, ale aj Facebook a Twitter strany. MOST má uvádza taktiež popis, slovensky aj maďarsky, kedy heslo „Strana spolupráce“. Ako jediná zo strán má tiež k dispozícii svoj emailový kontakt. Na druhej strane, si stran udržuje svoju komunikáciu podobnú ostatným kanálom, teda vysielanie informácii, bez snahy o získanie spätej väzby. Takto však na Youtube komunikuje každá zo strán.

2, Jazyk

Jazyk strany je jednoduchý a neutrálny, vo videách strana odkazuje v drvivej väčšie na niektorého zo svojich členov (87%), pričom len v oveľa menšej miere odkazuje na stranu v tretej osobe (8%), prípade sa venuje v názve výhradne konkurencii (4%). Cieľom strany je predovšetkým informovať a jednoduché názvy tomu dopomáhajú, kedy je už podľa názvu jasné čo je obsahom videa.

3, Špecifiká

Podobne ako na iných komunikačných kanáloch, aj na Youtube strana komunikuje dvojjazyčne. To v praxi znamená, že strana zverejní video a následne zverejní rovnaké video, ale u člen strany sa už vyjadruje v druhom jazyku, Výnimkou sú videá slovenských členov strany ako Lucia Žitňanská, alebo záznamy z médií, kedy sa člen strany vyjadruje buď pre slovenské, alebo maďarské médium, v týchto prípadoch videá nie sú duplikovaná.

Youtube SDKÚ

1, Základný prehľad

Po strane MOST je strana SDKÚ tou, ktorá má najviac vyplnený profil na svojom kanály. Nenachádza sa tam síce odkaz na webovú stránku, ale strana ponúka odkaz na svoje profily na sieti Facebook aj Twitter. Podobne tak strana ako jedna z dvoch pridáva popis kanálu, konkrétne heslo „Pre viac práce na Slovensku“. Strana má taktiež otvorenú možnosť prispieť do diskusie na svojom kanály, táto možnosť však ako u iných strán, nie je nijakým spôsobom propagovaná, posledné príspevky sa datujú ešte pred rok 2012.

2, Jazyk

Väčšina názvov videí SDKÚ je nazvaná jednoducho, bez zamerania na konkrétneho politického aktéra (38,4%). Tak ako u iných strán, aj u SDKÚ dominuje zo zamerania na vlastné rady, odkazy na členov strany, teda názvy sú formulované ako meno a aktivita daného člena (26%), SDKÚ však ponúka väčšiu variabilitu kreovania názvov, keď táto forma nie je natoľko dominantná, ale strana tiež formuluje názvy neutrálne s odkazom na tretiu osobu (17%), alebo tiež na seba samú (8%). Tento prípad je však najmenej početný, nakoľko ešte viac strana uvádza v názve čisto

konkurenciu, bez toho aby spomenula seba, alebo aktéra naviazaného na seba (10,5%).

3, Špecifiká

SDKÚ je jednou z mála strán, ktoré sa venovali regionálnym voľbám pred druhým kolom, čo však vychádzalo z faktu, že predseda strany Pavol Frešo v tomto druhom kole sám bojoval. Navyše, jednalo sa o malý počet videí. Na druhej strane, rovnaký priestor ako parlamentným voľbám strana venovala aj voľbám európskym. V tomto prípade sa jednalo hlavne o propagáciu, kampaň a videá dvoch hlavných lídrov strany v týchto voľbách, Eduarda Kukana a Ivana Štefanca. Dá sa však konštatovať, že komunikácia je podobná ako u iných strán, líši sa len vo vyššie spomenutých detailoch. Ďalšou výraznou výnimkou ale je i fakt, že až 30 videí (teda 11,6% zo všetkých) nemá konkrétny názov, SDKÚ ich nijak nepomenováva a strana pri nich ponecháva všeobecný nadpis „Sequence“ plus číslo. To vypovedá o nie príliš veľkom záujme o spravovanie Youtube kanálu.

Youtube SaS

1, Základný prehľad

SaS je najaktívnejšou stranou na Youtube čo sa týka aktualizácie svojich príspevkov. Na druhej strane, neponúka o sebe, až na odkaz na webovú stránku, žiadne ďalšie informácie a zatiaľ čo na Facebooku ponúkala aj odkaz na svoj Twitter, na Youtube sa tak nedeje. Profil ako taký je uzavretý, nakoľko ani neexistuje otvorená možnosť prispieť do diskusie. Youtube strana a to sa dá aplikovať na všetky strany, je jednoducho využívaný len ako nástroj a úložisko videí, ďalšia práca a komunikácia na tejto stránke nie je vytváraná, interakcia je presúvaná hlavne na Facebook, aj keď i tam je často značne obmedzená jej ponuka.

2, Jazyk

Pre SaS je charakteristické, že značná časť príspevkov má rovnakú formu svojho názvu, kedy je uvedené meno člena a za tým citát, alebo téma, ktorej sa video dotýka (65% zo všetkých videí). Druhý najvyužívanejší spôsob názvu tvorí len odkaz na obsah videa, pričom nie je zameraný na žiadneho konkrétneho aktéra (18%). SaS je najviac negatívna zo všetkých strán, kedy sa silno vymedzuje voči vládnej strane SMER, pričom väčšia časť názvov videí odkazuje práve na konkurenciu, bez spomenutia strany samotnej (10%) ako na stranu samotnú (6%). Podobne ako sieti Facebook, aj na Youtube, aj keď v menšej miere, je jazyk SaS viac neformálny a pri kritike konkurencie viac tvrdý ako u ostatných strán.

3, Špecifiká

Strana SaS najviac zo všetkých strán zdieľa záznamy vystúpení svojich poslancov z Národnej rady. Deje sa tak „vo vlnách“, teda, strana pridá väčšie množstvo videí v jeden deň, čo aktivitu zvýši, aby následne upadla. S týmito videami sa však nijak ďalej nepracuje, strana ich ďalej nezdieľa, čo potvrdzuje aj ich nízka sledovanosť. Takže, aj keď je strana najaktívnejšia, neprejavuje

sa to v online impakte tejto aktivity. Na druhej strane, SaS vyprodukovala aj videá, ktoré sú z politických strán najpopulárnejšie. Jedná sa hlavne o menej formálne videá, pričom najlepší príklad je paródia na predvolebné video Roberta Fica, v ktorom premiér rozprával o svojom detstve v rozhovore s ministrom kultúry Marekom Maďaričom. SaS natočila podobné video, kedy poslanec Martin Poliačik spovedá predsedu Richarda Sulíka. Toto video má na Youtbe viac ako 200 tisíc zhliadnutí, čo z neho robí jednoznačne najpopulárnejší príspevok strany, hlavne keď uvážime, že polovica videí má menej ako 75 pozretí.

6.7 Zhrnutie

Päť zo šesť analyzovaných strán využíva Youtube na pravidelné publikovanie svojich videí. SMER dáva prednosť hlavne vlastnej web stránke zameranej na zdieľanie videopríspevkov. Rozdiely medzi správaním strán sú len minimálne, jedinou výnimkou je prepojenie kanálu strany MOST a strany SDKÚ na ostatné sociálne siete, čo ďalšie strany nevyužívajú nerobí. Celkovo sa videa politických strán tešia nízkemu záujmu zo stranu online verejnosti, pričom príčinou je i samotné správanie strán, ktoré tieto videá síce nahrávajú na internet, ale ďalšia práca s nimi v oblasti propagácie je slabá.

Podobne je nízkej úrovni je komunikácia s publikom, od ktorého strany očakávajú, že ak majú o videá záujem, cestu k nim si sami nájdu. Slabá prepojenosť a propagácia poukazujú na fakt, že strany nepredpokladajú, že pre sympatizantov či voličov je Youtube primárnym zdrojom informácii, alebo dokonca prvým, ktorí navštívia za účelom dozvedieť sa viac a následne sa dostať k iným komunikačným kanálom, ktoré strany spravujú. Všetky tieto faktory, spoločne s nízkou prepojenosťou čo sa týka odkazov na iné sociálne siete či weby strán, či nedôraznú prácu pri označovaní videí zo strany SDKÚ, keď pri niektorých videách ponecháva všeobecný názov „Sequence“, vedú k záveru, že Youtube je venovaná menšia pozornosť, nie je braný ako samostatná sociálna sieť na komunikovanie s potenciálnymi voličmi, ale len ako nástroj na publikovanie videí. Výraznejší vývoj pritom komunikácia za sledované obdobie nezaznamenáva, strany sa po celý čas správajú podobne, vytvárajú podobný typ videí, výnimkou je postupne výraznejšie publikovanie záznamov z parlamentu u SaS a postupný nárast negativity a útokov zo strany opozičných strán.

Prepojenie za pomocou odkazov z Youtube na ostatnú online prezenciu strán výraznejšie nefunguje a zo strany politických strán je toto prepojenie podcenené. Medzi informáciami na profiloch strán sa tieto odkazy nachádzajú len u niektorých z nich. Strany taktiež neponúkajú prípadné odkazy nani pri videách, pričom určitou výnimkou je OĽaNo, ktoré pri niektorých videách uvádza odkazy na svoju webovú stránku (v 21% zo všetkých videí), alebo svoj Facebook (v 5% prípadov), pričom istý čas pod videami, ešte v roku 2012, na svoj web, Facebook, Twitter, odkazovala aj strana SaS (v 6% príspekov), po roku 2012 však už takúto aktivitu neregistrujeme.

Všetky tieto faktory, vedú k záveru, že strany nevnímajú Youtube ako samostatnú sociálnu sieť na komunikovanie s potenciálnymi voličmi. Youtube slúži len ako nástroj na publikovanie svojich videí, za účelom ich zdieľania na iných komunikačných kanáloch, s cieľom odosielať informácie, bez snahy ich prijímať. Na druhej strane, takéto správanie nie je výnimočné a podobným spôsobom tento kanál používa mnoho ďalších používateľov.

7. Twitter

7.1 Základný prehľad – mapovanie stránok

V porovnaní s ostatnými sieťami je Twitter málo využívaným nástrojom, nielen stranami – kedy napríklad OĽaNO túto sieť nevyužíva, ale i užívateľmi. Ako som spomínal v úvode, presné číslo aktívnych užívateľov nie je možné zistiť, jedná sa však rádovo o tisícky užívateľov (Kvasnica 2013), čo je oproti miliónom užívateľov na Facebooku a návštevníkom Youtube výrazne nižšie číslo.

Všetky strany mali založený profil už pred voľbami 2012, až na stanu MOST, ktorá tak ako na Youtube, začala pravidelne prispievať na Twitter až v roku 2014. Profily strán sa nijakým zásadným štýlom nelíšia, strany ponúkajú odkazy na svoje oficiálne weby, opäť s výnimkou MOSTu. Táto strana má síce na Youtube najviac vyplnený profil a v ňom najviac informácii o strane, na Twitteri je to presne naopak, kedy strana žiadne bližšie informácie neponúka. SaS, SDKÚ a KDH majú vyplnený popis, teda krátke heslo, pričom SDKÚ ako jediná strana ponúka užívateľom napísať jej správu priamo na Twitteri.

Tabuľka 26. Základný prehľad profilov na Twitteri

Strana	Adresa	Odkaz na web	Odkaz na iné siete	Kontakt	Možnosť poslať správu	Popis kanálu
SMER	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie	Nie
KDH	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie	Áno
MOST	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie	Nie
SDKÚ	Nie	Áno	Nie	Nie	Áno	Áno
SaS	Nie	Áno	Nie	Nie	Nie	Áno

7.2 Forma komunikácie a interakcia s publikom

SaS mala Twitter prepojený so svojím profilom na Facebooku, to znamená, že čo sa objavilo na tejto sieti, objavila sa aj Twitteri. Z tohto dôvodu je aktivita strany na oboch komunikačných kanáloch zhodná, rozdiel je len v tom, že niektorá aktivita z Facebooku sa premieňa na Twitteri mení na odkazy. Vzhľadom na tento fakt budem síce aktivitu strany uvádzať v tabuľkách, avšak nebudem sa obsahu venovať, nakoľko by sa jednalo o totožné hodnotenie, ktoré som uviedol v časti o Facebooku (viď kapitola 5).

Za skúmané obdobie stany zverejnili na svojich Twitter účtoch viac ako 2300 príspevkov. Pritom zvýšená aktivita strán, ktoré Twitter pravidelne využívali od roku 2012, sa viaže predovšetkým na predvolebné obdobie pred parlamentnými voľbami. Najvýraznejšie je to vidieť u SDKÚ, ktorá na sieti Twitter komunikovala len do volieb, potom pridala jeden príspevok v marci po voľbách, ešte jeden v máji 2012 a potom svoju činnosť odmlčala až do konca decembra 2014. Priemerná aktivita strany KDH taktiež poklesla. Aktivita strany SMER je veľmi podobná jej aktivite na sieti Youtube, s tým rozdielom, že nepridala žiadne príspevky pred parlamentnými voľbami, ale až neskôr, na prelome rokov 2013 a 2014. Strana MOST si založila svoj profil až v roku 2014, takže jej aktivita sa viaže len na toto obdobie. Tento profil bol taktiež prepojený s Facebookom, podobne ako tomu bolo u strany SaS, u strany MOST však môžeme zaznamenať isté odlišnosti, nakoľko niektoré príspevky na sieť Twitter pridáva viackrát. Môžeme tak vidieť, že Twitter nie je využívaný stranami pravidelne a slúži viac ako doplnkový komunikačný nástroj, ktorému nie je venovaná primárna pozornosť.

Tabuľka 27. Aktivita politických strán na Twitteri v priebehu času

Strana	Počet príspevkov celkom	Od 1.1.2012 do 10.3.2012	Od 11.3.2012 do 31.12 2014	2012	2013	2014
SMER	14 (0,01)	0 (0)	14 (0,01)	0 (0)	9 (0,03)	5 (0,01)
KDH	508 (0,5)	91 (1,3)	417 (0,4)	185 (0,5)	73 (0,20)	250 (0,7)
MOST	766 (0,7)	0 (0)	766 (0,7)	0 (0)	0 (0)	766 (0,7)
SDKÚ	114 (0,1)	110 (1,6)	4 (0,004)	112 (0,31)	0 (0)	2 (0,01)
SaS	987 (0,9)	91 (1,3)	896 (0,9)	305 (0,8)	326 (0,9)	356 (1)

Poznámka: Uvedený počet príspevkov celkom, v zátvorkách priemerný počet na jeden deň

Hlavným komunikačným prvkom na Twitteri sú statusy, tzv tweety, maximálne 140 znakové správy. Môžeme ich rozdeliť rovnakým spôsobom ako statusy na Facebooku. Na tie, ktoré odkazujú na externý zdroj za pomoci linku, žiadosti o spätnú väzbu, mobilizáciu a komentáre. Strany okrem toho môžu na Twitteri využívať tzv retweety, to znamená zdieľanie statusov iných užívateľov, alebo môžu aj odpovedať na tweety iných. Všetky slovenské strany však primárne využívajú práve odkazy. Ostatné prvky sú v úzadí, SMER, SDKÚ a KDH okrem toho ešte zdieľajú tweety členov, SMER Roberta Fica, SDKÚ napríklad Ivana Mikloša a KDH Jána Figeľa, ale tiež Európskej ľudovej strany, spriaznenej politickej strany. SDKÚ a KDH okrem toho ešte aj odpovedajú na tweety, hlavne otázky, užívateľov. Všetka táto aktivita sa však sústredí prevažne pred voľby, u SDKÚ stopercentne. KDH pred voľbami aktívne vyzýva fanúšikov, nech sa zapoja do diskusie so

stranou, žiadali týmto spôsobom spätnú väzbu, pričom na tento účel vytvorili tzv #hashtag "conatokdh". Táto aktivita a snaha o interakciu však upadá po voľbách, nakoľko až 74 z odpovedí strany (94%) zapadá pred dátum parlamentných volieb. Ďalšie hashtagy, ktoré strany vytvárali bolo napríklad #vyjazdkdh, ktoré KDH pridávalo do svojich tweetov počas akcií strany, okrem toho pred voľbami SDKÚ používalo #4x4riesenia, s odkazom na názov ich programu a #volby. Inak strany tento prvok využívali minimálne.

Ak napríklad Honeycut a Herring (2009) hovorili o tom, že Twitter môžeme vnímať ako nástroj na konverzáciu, slovenské politické strany to nepotvrdzujú. Jednak priamych žiadostí o spätnú väzbu je minimálne a tak isto existuje len minimálne využitie symbolu @, ktorý by konverzáciu podľa Honeycut a Herring mohol, či mal, podporiť, keď je vnímaný ako adresnosť, teda užívateľ vyzýva iného na konverzáciu. Symbol „@" používalo v rámci komunikácie KDH, kedy ho v príspevkoch využilo stokrát. V žiadnom z prípadov sa však nejednalo o adresnosť, ale vždy referenciu, to znamená, že týmto spôsobom len strana odkazuje na konkrétneho užívateľa, v 54% na predsedu strany Jána Figeľa..

Tabuľka 28. Prehľad aktivity na Twitteri

	Link	Spätná väzba	Mobiliz.	Koment	Video	Foto	Retweet	Odpoveď	Iné
SMER	71,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,10%	21,40%	0,00%	0,00%
KDH	38,30%	4,70%	0,70%	10,60%	0,50%	0,50%	14,80%	24,80%	0,00%
MOST	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	68,50%	0,00%	0,00%	1,80%	6,10%	0,90%	16,70%	4,40%	1,80%
SaS	91,60%	0,00%	0,00%	1,50%	6,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Strany v priemere teda najviac využívajú len odkazy na iné stránky. Twitter sa stáva filtrom na zdieľanie informácii, ktorý strany používajú na propagovanie iných stránok a presmerovanie užívateľov k informáciam, ktoré považujú za dôležité. Najviac odkazov v priemere smeruje na webové stránky politických strán. KDH však najviac odkazuje na mediálne zdroje, SaS, vzhľadom na prepojenie s Facebookom, odkazuje na svoj facebookový profil. SDKÚ a SaS okrem toho odkazujú ešte na blogy svojích členov, čo kopíruje ich správanie z Facebooku. Výnimkou je strana SMER, ktorá smeruje jeden odkaz na svoju stránku, tri odkazy na webovú stránku predsedu Fica a ostatné na svoj Youtube kanál.

Tabuľka 29. Smer odkazov na Twitteri

	Web strany	Web člena	Facebook strany	Facebook člena	Blog člena	Média	Youtube	Iné
SMER	7,70%	23,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	69,20%	0,00%
KDH	32,50%	0,00%	0,90%	0,00%	9,10%	34,60%	1,70%	21,20%
MOST	66,80%	0,00%	12,30%	0,00%	6,50%	5,30%	8,80%	0,40%
SDKÚ	71,40%	0,00%	0,00%	0,00%	24,70%	1,30%	0,00%	2,60%
SaS	13,30%	3,30%	35,70%	0,70%	19,00%	27,50%	0,20%	0,20%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých odkazov

V momente, keď sa pozrieme akú aktivitu strany vykonávali, vidíme, že šlo predovšetkým o jednosmernú komunikáciu od strán k užívateľom, teda strany prezentovali obsah, bez snahy o výraznejšie zapojenie svojich fanúšikov. To sa prejavuje i v malom online impakte, kedy len minimum aktivity strán vyvoláva reakciu nasledovníkov, či už v podobe zdieľania obsahu, ale označenia medzi obľúbené. Nízky impakt samozrejme súvisí i samotným nižším využívaním siete Twitter a Slovensku v porovnaní s inými sociálnymi sieťami.

Tabuľka 30. Impakt príspevkov na Twitteri

Strana	Zdieľanie	Páči sa mi to
SMER	0,6 (0)	0,4 (0)
KDH	0,3 (0)	0,08 (0)
MOST	0 (0)	0,005 (0)
SDKÚ	1,4 (1)	0,1 (0)
SaS	0,3 (0)	0,14 (0)

Poznámka: Uvedený priemerný počet na jeden príspevok, v zátvorke medián

7.3 Obsah komunikácie

Témy, ktorým sa strany na sieti Twitter venujú sú značne ovplyvnené obdobím, kedy je strana na tomto komunikačnom kanály aktívna. Strana SMER produkuje minimum príspevkov v priebehu troch skúmaných rokov. Všetky príspevky sú pritom zamerané na predsedu strany Roberta Fica, v ktorý práve v čae, kedy boli príspevky zverejňované oficiálne oznámil zámer kandidovať na prezidenta. Najviac príspevkov sa teda venuje prezidentským voľbám a mítingom a iným stretnutiam Roberta Fica. SDKÚ bola na Twitteri aktívna len pred parlamentnými voľbami, následne aktivita výrazne ustala, najviac z tém sa venuje práve týmto voľbám. Okrem toho sa venuje prioritám strany, ako spravodlivosť, ekonomika a sociálne veci. Spoločne s tým vo väčšej miere propaguje svoj program. Strana MOST a KDH sa najviac zameriavajú na vlastné akcie, zatiaľ čo MOST publikuje informácie o mítingoch s občanmi, KDH o konferenciách a diskusiách strany. MOST sa okrem toho ako jediná strana pravidelne zverejňuje prieskumy verejnej mienky. Na

druhej strane, KDH ako jediná strana dáva do popredia rodinnú politiku, pričom práve rodina bola jednou z nosných tém aj pri kampani pred európskymi voľbami. Témy, ktorým sa venuje SaS kopírujú aktivitu na Facebooku.

Tabuľka 31. Päť tém, ktorým sa strany na Twitteri najviac venujú

Strana	1	2	3	4	5
SMER	Prezidentské voľby (28,6%)	Mítingy/Akcie strany (28,6%)	Doprava, Konferencia, Sviatok, Zahraničie, Európska únia, Sociálne veci (každá 7,1%)		
KDH	Konferencie strany (14%)	Ekonomika/ Financie (11%)	Vystúpenia v médiách (9%)	Európska únia (9%)	Rodinná politika (8%)
MOST	Mítingy/Akcie strany (13%)	Spravodlivosť (11%)	Prieskumy (8%)	Sociálne veci (6%)	Menšiny (6%)
SDKÚ	Parlamentné voľby (29%)	Spravodlivosť (28%)	Ekonomika/ Financie (11%)	Sociálne veci (8%)	Program (4,5%)
SaS	Európska únia (11,2%)	Ekonomika/ Financie (7%)	Spravodlivosť (7%)	Sociálne veci (6%)	Zdravotníctvo (4,5%)

Poznámka: V zátvorkách uvedený podiel zo všetkých príspevkov

7.4 Predvolebné obdobia

1, Parlamentné voľby

Len tri strany aktívne využívali Twitter pred parlamentnými voľbami a to KDH, SDKÚ a SaS. Avšak SaS len preberala príspevky z Facebooku a jej komunikácia je z pohľadu obsahu je totožná, jediné čo sa čiastočne mení je forma, nakoľko to čo bolo na Facebooku statusom, sa na Twitteri premenilo na odkaz na Facebook strany, inak rozdiely nie sú. KDH sa pred parlamentnými voľbami rozhodla k interakcii s užívateľmi na sieti Twitter, čo v konečnom dôsledku znamenalo, že sa venovala prevažne tejto činností. Strana odpovedala na otázky ohľadom svojich plánov, už menej sa venovala predstavovaniu kandidátov alebo kampani. SDKÚ sa parlamentným voľbám na Twitteri venuje primárne, pričom po voľbách jej aktivita na tejto sieti prakticky končí a opäť sa rozbieha až na konci roku 2014, čo znamená, že bola viac ako rok a pol neaktívna. Ostatné strany boli pred parlamentnými voľbami neaktívne. Twitter ako sieť nie je primárnych nástrojom pre strany na komunikáciu a to sa odzrkadľuje aj na jej aktivite.

Tabuľka 32. Aktivita strán v rôznych predvolebných obdobiach

Strana	Počet príspevkov celkom	Pred parlamentnými voľbami	Pred regionálnymi voľbami	Pred prezidentskými voľbami	Pred európskymi voľbami	Pred komunálnymi voľbami
SMER	14 (0,01)	0 (0)	0 (0)	1 (0,3)	0 (0)	0 (0)
KDH	508 (0,5)	22 (0,7)	2 (0,07)	27 (0,9)	51 (1,7)	14 (0,5)
MOST	766 (0,7)	0 (0)	0 (0)	43 (1,4)	155 (5,2)	52 (1,7)
SDKÚ	114 (0,1)	50 (1,7)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)
SaS	987 (0,9)	45 (1,5)	27 (0,9)	31 (1)	39 (1,3)	40 (1,3)

Poznámka: Uvedený počet príspevkov celkom, v zátvorkách priemerný počet na jeden deň

Tabuľka 33. Téma volieb v príspevkoch v jednotlivých obdobia

Pred parlamentnými voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	0,00%	4,50%	0,00%	0,00%	0,00%	95,50%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	44,00%	0,00%	2,00%	0,00%	0,00%	54,00%
SaS	31,00%	11,00%	7,00%	0,00%	4,00%	47,00%
Pred regionálnymi voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	8,00%	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	84,00%
Pred prezidentskými voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	12,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	88,00%
MOST	0,00%	0,00%	0,00%	7,00%	5,00%	88,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	19,00%	6,00%	0,00%	0,00%	10,00%	65,00%

Tabuľka 33. Pokračovanie

Pred európskymi voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Predvolebné mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	37,0%	0,00%	0,00%	0,00%	13,00%	50,00%
MOST	9,00%	53,00%	2,00%	3,00%	1,00%	30,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	74,00%	2,50%	0,00%	0,00%	10,00%	13,50%
Pred komunálnymi voľbami						
Strana	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	14,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,00%	79,00%
MOST	7,00%	0,00%	0,00%	9,00%	4,00%	80,00%
SDKÚ	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	6,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	94,00%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

Tabuľka 34. Téma volieb v príspevkoch pred druhým kolom prezidentských a regionálnych volieb

Pred druhým kolom prezidentských volieb							
Strana	Počet príspevkov	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	2 (0,14)	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	10 (0,7)	10,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	90,00%
MOST	27 (1,9)	26,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	74,00%
SDKÚ	0 (0)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	25 (1,8)	56,00%	8,00%	0,00%	0,00%	4,00%	32,00%
Pred druhým kolom regionálnych volieb							
Strana	Počet príspevkov	Voľby/ Kampaň	Mítingy	Program	Prieskumy	Vystúpenia v médiách	Ostatné
SMER	0 (0)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	8 (0,6)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
MOST	0 (0)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SDKÚ	0 (0)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
SaS	13 (0,9)	8,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	92,00%

Poznámka: Počet príspevkov je uvedený celkovo, v zátvorke priemer na jeden deň, ďalej uvedený podiel zo všetkých príspevkov

2, Druhoradé voľby

Vzhľadom celkovo nízku aktivitu strán na sieti Twitter môžeme vidieť aj nízky počet príspevkov, ktoré by sa venovali druhoradým voľbám. Najvýraznejšie komunikuje strana MOST, pre ktorú je téma európskych volieb na Twitteri prioritou, pričom prevažne informuje o svojích mítingoch pred týmito voľbami a predstavuje kandidátov. Spoločne tak sa v komunikácii venuje aj prezidentským voľbám, avšak až pred druhým kolom, kedy odporúča koho voliť. Celkovo však môžeme skonštatovať, že komunikáciu na sieti Twitter stany zanedbávajú, kedy svoj vrchol dosiahla pred parlamentnými voľbami, pričom SDKÚ, ale hlavne KDH sa snažili aj o interakciu a využívanie týchto prvkov. Po voľbách je aktívna najmä SaS a po založení účtu aj strana MOST, v oboch prípadoch sa však jedná o fakt, že strany majú účty prepojené s Facebookom a príspevky z neho sa automaticky zobrazujú aj na sieti Twitter, ktorý tam nemá žiadnu pridanú hodnotu, nakoľko v prípade oboch strán je primárnym komunikačným nástrojom práve Facebook.

7.5 Negativita

Jediné dve strany, ktoré boli na Twitteri aktívne počas celého skúmaného obdobia boli SaS a KDH. Podiel negativity u SaS na všetkých príspevkoch je rovnaký na Facebooku, z ktorého je aktivita kopírovaná. KDH je podobne ako strany na ostatných kanáloch výrazne viac negatívna a v príspevkoch útočná po voľbách. Pred voľbami zdieľa len jeden negatívny príspevok, veľká väčšina negatívnych príspevkov tak bola publikovaných po parlamentných voľbách, pričom úroveň tejto negativity je v skúmaných rokov na podobnej úrovni. Ostatné strany boli aktívne len v určitom období, pričom strana SMER nepublikovala žiadny negatívny príspevok, SDKÚ útočila len pred voľbami, kedy bola na Twitteri aktívna, pričom tieto útoky smerovali na program a plány strany SMER a strana MOST začína fungovať na sieti Twitter aktívne až v roku 2014, pričom negativita je podobná úrovni na Facebooku, čo môžeme opäť pripočítať silnej previazanosti týchto dvoch účtov.

Tabuľka 35. Podiel negatívnych príspevkov zo všetkým príspevkov v priebehu času

Strana	Podiel negativity celkom	Od 1.1.2012 do 10.3.2012	Od 11.3.2012 do 31.12 2014	2012	2013	2014
SMER	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
KDH	7,00%	1,00%	18,50%	12,00%	14,00%	10,40%
MOST	12,00%	0,00%	12,00%	0,00%	0,00%	12,00%
SDKÚ	7,00%	7,00%	0,00%	9%	0,0%	0,0%
SaS	35,00%	12,00%	37,30%	25,2%	37,70%	40,7%

Poznámka: Uvedený podiel zo všetkých príspevkov

7.6 Špecifiká jednotlivých strán

Twitter SMER

1, Základný prehľad

Strana SMER je najmenej aktívnou stranou sieti Twitter a podobne tak ako svoj Youtube kanál využíva len minimálne. Strana ponúka odkaz na svoj web, inak ďalšie informácie neposkytuje.

2, Jazyk

Veľká väčšina príspevkov odkazuje priamo na osobu predsedu Roberta Fica (70%), pričom jeden (10%) príspevok nespomína konkrétneho politického aktéra a tri (30%) uvádzajú stranu v tretej osobe. Všetky príspevky sú neutrálne, až pozitívne ladené, zamerané na propagáciu strany a jej člena.

3, Špecifiká

Strana publikuje len 14 príspevkov, jedná sa však vo všetkých prípadoch o ide obsahovo o zameranie na Roberta Fica, aj keď popisy príspevkov niekedy spomínajú len stranu. To môžeme vysvetliť tým, že sa jednalo o čas pred prezidentskými voľbami a Robert Fico práve v tomto čase oznámil svoj zámer kandidovať.

Twitter KDH

1, Základný prehľad

Strana KDH je prakticky jedinou stranou, ktorá počas celého skúmaného obdobia využívala Twitter ako samostatný komunikačný kanál. Strana uvádza svoj popis a odkaz na svoju web stránku. Ako jediná si pridáva konkurenciu medzi účty, ktoré sleduje, kedy na Twitteri nasleduje ostatné pravicové parlamentné strany.

2, Jazyk

Väčšina príspevkov odkazuje na iné stránky a na propaguje aktivitu svojich členov, čo sa premieta do pody týchto príspevkov, kedy značná časť práve len odkazuje na niektorú osobu (52%). Strana sa však komunikuje aj svoje úspechy a plány, pričom hovorí o sebe v prvej osobe (13%), alebo v tretej (7%). Ostatné príspevky (19%) je bez uvedenia konkrétneho politického aktéra. KDH ako jediná strana na Twitteri vyzýva k interakcii, žiada o spätnú väzbu. Aktívne sa snaží zapojiť od debaty, aj keď aj v tomto prípade udržiava kontrolu nad obsahom týchto interakcií a konkrétne snaží zameriavať a vyzývať na otázky ohľadom budúcich plánov strany. Táto aktivita po voľbách výrazne klesá, strana opäť predovšetkým jednosmerne odosiela informácie, odpovede na tweety iných užívateľov tvoria len malú časť aktivity[38].

3, Špecifiká

38 Len 6% zo všetkých odpovedí, ktoré strana vyprodukovala v skúmanom období, registrujeme v čase po parlamentných voľbách až do konca roku 2014.

Práve snaha o interakciu a vytvorenie „#conatokdh“ je hlavným špecifikom komunikácie. Ide o hlavnú snahu o interakciu zo všetkých strán na Twitteri. Táto snaha je však čisto predvolebnou, pričom okrem snahy o zapojenie užívateľov ide strane hlavne o možnosť propagácie svojich povolebných plánov.

Twitter MOST

1, Základný prehľad

Strana MOST na svojom profile neponúka jeho návštevníkovi o sebe žiadne informácie. Väčšina aktivity sa zameriava na odosielanie odkazov, pričom značná časť smeruje na webovú stránku strany. Strana má svoj profil previazaný s profilom na sieti Facebook, niekedy sa však stane, že niektorý z príspevkov sa na Twitteri objaví viackrát. Napríklad, na Facebooku strana pridá odkaz, túto aktivitu kopíruje i Twitter, avšak k tomu je pridaný ešte jeden odkaz s rovnakým obsahom. Podobne ako na ostatných komunikačných kanáloch, strana komunikuje dvojjazyčne, ako v slovenčine, tak aj v maďarčine.

2, Jazyk

Vzhľadom na to, že MOST používa komunikáciu predovšetkým k informovaní o aktivitách strany a jej členov, väčšina príspevkov je formulovaná tak, že je uvedené meno člena a daná aktivita (36,5%), alebo názov strany a aktivita (21%)[39]. Ďalšie vyhlásenia sú bez konkrétneho aktéra (21%), len malá časť je formulovaná tak, že strana sa stotožňuje s obsahom a hovorí o „našej“ aktivite (2%). MOST, podobne ako je tomu na Facebooku, používa Twitter predovšetkým na odkazovanie na iné zdroje, obsah, ktorý by bol špecifický pre daný komunikačný kanál u strany nenachádzame.

3, Špecifiká

Strana MOST začala aktívne používať Twitter tak ako Youtube až v roku 2014. Forma a obsah komunikácie sú však rovnaké ako na sieti Twitter, kedy strana len odosiela informácie. N jednej strane to znamená prepojenie komunikačných kanálov, na druhej strane to však tiež znamená, že kanály nemajú žiadnu pridanú hodnotu čo však neplatí len pre MOST, ale aj pre ďalšie strany.

Twitter SDKÚ

1, Základný prehľad

SDKÚ má na svojom profile uvedený odkaz na webovú stránku, vyplnený popis a strane je tiež možné na Twitteri poslať správu. Strana svoju aktivitu smeruje predovšetkým pred parlamentné voľby 2012, po týchto voľbách v rámci skúmaného obdobia do konca roku 2014 môžeme zaregistrovať už len štyri príspevky.

2, Jazyk

Strana pred voľbami tak ako ostatné prevažne odosiela informácie, avšak môžeme zaznamenať aj odpovede na tweety iných užívateľov, aj keď pravidelne k spätnej výzve nevyzýva a

39 Ako príklad môže poslúžiť príspevok z 11.11.2014: „József Nagy navrhuje v EP právne minimum menšín.“

interakciu nepropaguje. Na druhej strane, ak nerátame príspevky, ktoré neodkazujú k žiadnemu politickému aktérovi (26,3%), strana príspevky zameriava predovšetkým na samú seba, čo súvisí hlavne s tým, že ako vládna strana prezentuje výsledky vládnutia a snaží sa poukazovať na to, čo sa jej podarilo, respektíve čo má ešte v pláne (19,5%). Aj vzhľadom na odkazovanie na blogy svojich členov sú potom príspevky zamerané na určitú osobu (17,5%). Príspevky, ktoré odkazujú na stranu v tretej množstve sa objavujú v rovnakom počet ako príspevky, ktoré sa spomínajú výhradne konkurenciu (6%). Cieľom strany je hlavne informovať voličov pred voľbami a formovať profil strany na verejnosti ako strany, ktorá má za sebou úspešné kroky vo vláde.

3, Špecifiká

Špecifikom strany oproti iným je výrazné zameranie sa na parlamentné voľby, pričom po voľbách Twitter ako komunikačný kanál pre stranu končí a svoju aktivitu na sociálnych sieťach smeruje na výhradne na Twitter a Youtube. Strana má tiež viac ako ostatné vyplnený profil, pričom v minulosti tiež užívateľa, ktorý sa ju rozhodol nasledovať nasledovala naspäť.

Twitter SaS

Strana SaS na svojom profile uvádza odkaz na svoju webovú stránku a pridáva popis. Tento profil je prepojený s profilom na sieti Facebook, preto je aktivita a obsah kanálu rovnaký (viac viď kapitola 5.6). Výnimkou sú len statusy, ktoré strana publikuje na Facebooku, na Twitteri sa premieňajú na odkaz práve na Facebook strany.

7.7 Zhrnutie

Pre strany je Twitter hlavne nástrojom na odkazovanie na iné stránky. Wallsten (2007) v takýchto prípadoch u blogov, hovorí, že ide o takzvaný filter odkazok (link filter či transmition belt). To znamená, že politické strany vnímajú Twitter v podstate na to, aby separovali obsah, ktorý považujú za dôležitý od toho menej dôležitého a ponúkli tak užívateľom, ktorí ich nasledujú, odkazy, ktoré by podľa nich mali vidieť. Prakticky to teda funguje tak, že strana vytvára obsah (napríklad videá, či blogy členov) na iných miestach a Twitter slúži na to, aby užívateľov na tento obsah upozornil. Spoločne s tým je pre strany dôležité odkázať na obsah, ktorý nemusí byť v centrálnom záujme médií, ale ako už je napísané vyššie, pre minimálne pre stranu je dôležitý a vníma ho tak, že by o ňom mali vedieť potenciálni voliči. Toto však ústi k tomu, že sa strany aktívne nezameriavajú na získavanie nových voličov, aj keď by to mohla zvýšená aktivita pred voľbami naznačovať, ale jednoducho len posúvajú informácie k tým ľuďom, u ktorých môžeme predpokladať minimálne sympatie k danej strane.

Strany komunikujú výrazne jednosmerne, to znamená komunikujú „k“ užívateľom. Informácie smerujú od nich, opačný smer môžeme zaznamenať minimálne. Orientujú sa hlavne na odkazovanie na iné stránky, využitie Twittru na prípadný dialóg je slabé. Na druhej strane, v tomto

prípade je nutné uviesť, že spôsob akým strany komunikujú nie je odlišný od tradičnej komunikácie na tejto sieti a ani nie je v porovnaní s inými krajinami výnimočný. Výsledky môžeme dať do súvislosti so štúdiami, ktoré hovoria o tom, že strany vo východnej a strednej Európe sa viac zameriavajú na formovanie názorov (opinion formation) s cieľom zasiahnuť čo najpočetnejšiu skupinu užívateľov/voličov ako na cielenie svojich správ len na určité vybrané skupiny, prípadne priamo na vytváranie vzájomnej komunikácie s občanmi. (Rommelle 2003)

Twitter nie je pre slovenské politické strany tak dôležitým komunikačným nástrojom ako napríklad Facebook, kde je ich aktivita výraznejšia. Snaha strán o pôsobenie na Twittri je vedená predovšetkým dôvodmi na získanie ďalšieho dosahu na občanov aktívnych na internete a predanie svojho obsahu, väčšiu pridanú hodnotu táto komunikácie nemá a vzhľadom na nízky impakt príspevkov a aj celkové nízke používanie siete Twitter ako také môžeme predpokladať, že nízky je aj dosah tejto komunikácie.

8. Komunikačná stratégia politických strán na internete

8.1 Smer komunikácie: Komunikujú strany „s“ alebo „k“ voličom?

Slovenské politické strany zdieľajú spoločný cieľ svojej komunikácie na internetových komunikačných kanáloch – rozširovať povedomie o sebe a informácie relevantné k nim samým. Akým spôsobom sa to deje a aká je stratégia politických strán?

Stratégia strán je komunikovať prevažne jednosmerne. To znamená, že strany produkujú program, správy, videá, statusy, fotky a ďalší obsah, ktorý následne zverejňujú na svojich komunikačných kanáloch. S týmto obsahom sa už ďalej nepracuje, pretože snahou je ho len vypustiť smerom k online publiku. Tento záver dokumentu je fakt využívania interaktívnych prvkov, ktoré stranám umožňuje Web 2.0. Zatiaľ čo webové stránky sú pod taktovkou strán, kedy si môžu zvoliť design aký chcú, sociálne siete sú už so svojej povahy interaktívne a zamerané na trosjmernú komunikáciu, teda medzi odosielateľom, prijímateľom a tretími strany, ktoré sa po pridaní do komunikácie môžu stať participátormi. To znamená, že ak siete a komunity ako napríklad Facebook sú založené na predpoklade interaktivity a komunikácie medzi priateľmi, no prevažná komunikácia politických strán na týchto médiách je jednosmerná, bez zapájania so do dialógu v diskusií pod vlastnými príspevkami, tieto predpoklady a základy sú nabúrané. Komunikácia tak naberá dojmu, že existuje čisto len pre propagačné účely, nie pre zvyšovanie toho čo Lilleker a Jackson (2009) nazývajú reprezentatívnou kapacitou strany alebo levelu prepojenosti medzi stranami a verejnosťou. Samozrejme, interaktívne prvky strany nemôžu celkom vylúčiť, nakoľko to design úplne nedovoľuje. To znamená, že aj keď existuje potenciál na premenu rovnováhy sily medzi publikom a politickými stranami, držaním dôrazu a kontrolou nad obsahom a formou komunikácii strany tento potenciál limitujú. Toto sa samozrejme môže diať aj zo strachu

pred tým, aby snaha strán nebola „unesená“ konkurenciou, z čoho vyplýva aj spomenutá „cenzúra“, to znamená, mazanie príspevkov v momente, kedy prekračujú hraníc vulgarity, prípadne kedy totálne dominuje negativita nad pozitivitou. To znamená, že aj keď istá architektúra participácie existuje, zapojenie do demokratickej štruktúru komunít Webu 2.0 nie. V skutočnosti tak nové prvky a možnosti komunikácia slúžia k nájdeniu spôsobov ako efektívnejšie komunikovať svoje postoje, bez výraznejšej snahy o rozvoľnenie diskusie práve o týchto prezentovaných postojoch.

Práve čo sa týka demokratickej štruktúry, slovenské politické strany sú vyrovnané. Ako som spomenul, môže za to jednak snaha komunikovať len to čo sami chcú a hlavne strach zo straty kontroly nad obsahom. Strany sa však líšia v miere architektúry participácie, kedy niektoré zo strán otvárajú možnosť byť interaktívny, so snahou zapájať online verejnosť do rôznych aktivít. Na webových stránkach ale aj sociálnych sieťach sa tak deje za pomoci žiadostí o spätnú väzbu, príspevkov do diskusie, mobilizácie pred voľbami, anketami a podobne. Keď však zrátame priemer všetkých prvkov zo všetkých komunikačných kanálov, vyjde nám, že väčšina strán je i v tomto ohľade opatrnejšia.

Slovenské politické strany teda komunikujú tradičnou, jednosmernou, formou aj v novom prostredí. Medzi najmenej interaktívne môžeme zaradiť MOST, táto strana sa vyznačujú tým, že len minimálne vyzývajú k interakcii publikum a ich hlavnou náplňou je informovať. Trochu viac s užívateľmi komunikujú SMER a KDH, ktorí však tieto pokusy držia tak isto v obmedzenej miere (napríklad SMER a ich výzva k zdieľaniu príbehov o ľuďoch, ktorí pomáhajú iným, KDH a ich výzva k otázkam na sieti Twitter, ku ktorým poskytovali odpovede) a ešte trochu viac SDKÚ, pre ktorú bolo pred voľbami typické vytvorenie vlastného prostredia na kontrolovanú, trojsmernú komunikáciu (stránky ako byrokat.sk a podlamna.sk). Najviac interaktívnych prvkov využívali nové stále pomerne nové strany SaS a OľaNo, v oboch prípadoch hlavne na webových stránkach a Facebooku. Treba však dodať, že tieto rozdiely medzi stranami nie sú až tak veľké, nakoľko žiadna zo strán neprináša interakciu s online sympatizantmi na pravidelnej báze a líšia sa len čo sa týka počtu možností, nie ich kvalitou.

Zatiaľ čo existuje potenciál Webu 2.0, strany sa svojím obsahom a dostupnými prvkami pohybujú v tradičnejšom prostredí. Vypadá to dokonca tak, že strany prispôsobujú Web 2.0 svojím potrebám, radšej akoby sa mali oni prispôsobiť novým normám komunikácie. Na jednej strany si uvedovujú limity a slabosti Webu 1.0, ale na druhej nie sú schopné alebo ochotné plne adaptovať Web 2.0. Zatiaľ čo napríklad Barsky a Cho (2007) alebo Birdsall (2007) hovoria, že existuje buď Web 1.0 alebo Web 2.0, prikláňam sa k autorom, ktorý poukazujú na to, že strany si vytvorili vlastný, kompromisný, prístup, tzv. Web 1.5. (Lilleker a Jackson (2011), Lilleker – Malegon (2011), Schweitzer (2011). Jednoznačné rozdelenie nie je vždy možné a vzhľadom na komunikáciu slovenských strán by ani nebolo na mieste. Sociálne siete a teda kanály Webu 2.0 používané

stranami obsahujú monologickú komunikáciu na posilnenie message naproti tomu kanály, ktoré tradične partia viac k Webu 1.0 ako internetové stránky niekedy využívajú verejný diskurz na zapojenie návštevníkov. A naopak, zatiaľ čo zo strany politických strán existuje vedomie o tom, že je dôležité si vypočuť aj názor občana, zároveň existuje snaha kontrolovať štruktúru, kde sa to odohráva. Takže, Web 1.5 obsahuje prvky interaktivity, ale zároveň s tým jednosmerný monológ politických strán. Ako píšu Lilleker a Jackson (2009) a môžeme to stiahnuť aj na slovenské politické strany – naskočili na vlak Webu 2.0, ale používajú brzdy a manévrovanie na to aby sa ho dostali na cestu, na ktorej sa cítia najkomfortnejšie.

Čo je teda hlavným cieľom a stratégiou komunikácie? Zo spôsobu a smeru komunikácie, formy a obsahu vidíme, že ako hlavná stratégia politických strán čo sa týka online prostredia je informovanie. Strany vyzdvihujú svoju prácu, program a tézy, poukazujú na svoje riešenie problémov a tiež poukazujú na úspechy, ktoré dosiahli, čím demonštrujú aktivitu a služby tým, ktorí ich volili. Nedeje sa to len vyzdvihovaním samých seba, ale negativitou voči konkurencii, kritikou jej krokov v porovnaní s vlastnými. Predominancia tejto stratégie však nie je výnimočná40 ani v zahraničí a podporuje predchádzajúci výskum (napr Foot – Schneider, Lilleker – Jackson 2010) Hlavnou funkciou komunikácie tak ostáva demonštrácia aktívnej úlohy zástupcu voličských skupín, predstavenie istej formy transparentnosti čo sa týka prehľadu práce strany, spoločne s propagáciou strán samotných. Strany v malej miere využívajú aj participatívnu komunikačnú stratégiu, kedy vytvárajú prvky a priestor pre participáciu, ktoré by mali povzbudiť návštevníkov, sympatizantov a voličov k zapojeniu sa ku komunikácii a ideálne predávať správy a informácie o strane ďalej, do svojho vlastného sociálneho okruhu. Všetko toto sa však deje len ako doplnok hlavnej – informačnej – stratégie, v konečnom dôsledku to teda len minimálnym spôsobom dopomáha k vytvoreniu signifikantnejšieho prepojenia, či prehĺbenia už existujúceho prepojenia, medzi občanmi a ich zástupcami v podobe politických strán.

Strany využívajú svoje komunikačné kanály prevažne na jednosmernú komunikáciu, nad ktorou má prijímať malú kontrolu. Najviac teda využívajú to čo napr. Ferber et al. (2007) nazývajú monológ. Celkovo sa v prípade slovenských strán jedná sa o komunikáciu zhora nadol, kedy sa strany postupne a pomalými krokmi zoznamujú s novými možnosťami a ich možným využitím, pričom ich adaptujú svojím špecifickým požiadavkám. V slovenskom prostredí sa tak potvrdzuje predpoklad, že komunikačné kanály politických strán slúžia ako alternatívne kanály (alternatívy k médiám, teda kanálom, ktoré strany neovládajú) distribúcie informácii, pričom toto alternatívne prostredie ponúka pre strany možnosť kontrolovať túto distribúciu a obsah týchto informácii.

40 Johnson (2010) poukazuje na to, že zatiaľ čo takáto stratégia je vhodná na zaujatie návštevníka, ktorý si infomácie len prezerá, alebo je určená profesionálom, ktorí informácie vyhľadávajú (výskumníci, novinári), je v rozpore s trendami, ktoré začínajú prevažovať v online politickej komunikácii.

(Gainous – Wagner 2014)

8.2 Forma komunikácie a prepojenie kanálov

Čo sa týka formy komunikácie, tá všetkých strán je taktiež podobná. U každej strany môžeme definovať dve základné komunikačné centrá. Prvým je webová stránka. Tá slúži na hlavné informovanie a ako centrálny kanál koordinujúci všetky ďalšie. Je tiež primárnych zdrojom informácii a taktiež najväčším. Strany tu skladujú všetky dôležité dokumenty, ale aj kontakty na straníkov, kalendáre udalostí. Vo všetkých ohľadoch sa jedná o samotný stred. Na podobnej úrovni dôležitosti sa pre strany nachádza Facebook. Ten však už neslúži ako nástroj kompletných informácii, ale ako nástroj na vysielanie týchto informácií, ako filter, kde strany dávajú z ich pohľadu tie najdôležitejšie informácie. Podobne ako web stránka je však dôležitý informačný kanál, kde je poskytovaná všetka produkcia, ktorú by volič mohol potrebovať a ak náhodou nie, existuje priame prepojenie s web stránkou, kde si ďalšie veci môže dohľadať. Zatiaľ čo prepojenie z webu na Facebook existuje v podobe jedného priameho odkazu, na ktorý strany upozorňujú, z Facebooku na web sa jedná o výraznejšie podobe, hlavne čo sa týka pravidelných odkazov na obsah webovej stránky. Tieto dva komunikačné kanály môžeme nazvať hlavnými.

Dva základné podporné kanály tvoria Youtube a Twitter. Ich úloha je však menej významná. Youtube nie je stranami vnímaný ako samostatná sociálna sieť, kde si môžu vytvárať vlastnú komunitu odoberateľmi a fanúšikmi kanálu. Namiesto toho strán vnímajú Youtube len ako jednoduchý a lacný nástroj na šírenie svoj videoprodukcie. To potvrdzuje i fakt slabého odkazovania na iné komunikačné kanály. V praxi to teda funguje tak, že strana zavesí video na Youtube, na tejto stránke s ním však už ďalej výraznejšie nepracuje. Namiesto toho ho zdieľa buď na Web stránke, Facebooku, poprípade Twitteri. Práve na týchto ďalších kanáloch sa už videu dostáva pozornosti v podobe upozornenia na jeho existenciu. Mnoho videí však nie je zdieľaných ani ďalej, čo dokazuje nízky priemerný počet ich videní, kedy napríklad až 16% z videí SaS má menej ako 10 prehratí. Na druhej strane, zatiaľ čo Youtube má pre strany jasne vyhradenú funkciu, so sieťou Twitter a dôvodmi na prevádzkovanie profilov na tejto sieti je to zložitejšie.

Otázkou je, či má Twitter pre strany vôbec zmysel. Ako prvý dôvod na pochybnosť je samozrejme obľúbenosť samotného Twitteru na Slovenku. Tá je v porovnaní so západnými krajinami nízka a nízka je i na Slovensku v porovnaní s Facebookom.

V momente, keď sa pozrieme na aktivitu slovenských strán, vidíme, že im spoločne s 1, oslovením voličov ide o 2, rozšírenie správ, ktoré pokladajú za dôležité, teda o informovanie voličov. Prevažne sa tak deje za pomoci odkazov, ktoré majú užívateľov nasmerovať k (z pohľadu strán) zaujímavému obsahu. Keď však zasadíme (nízke) čísla užívateľov do kontextu správania sa strán a všeobecného správania sa užívateľov nielen na sieti Twitter, ale na internete obecne, zistíme,

že slovenským politickým stranám sa tento cieľ nedarí naplniť.

Všeobecne platí, v prípade, že budeme brať do úvahy výskumy zo zahraničného prostredia, že pretrváva digitálna nerovnosť. Ľudia s vyšším socioekonomických statusom využívajú internet viac sofistikovane a obsiahlejšie. Zatiaľ čo každý jeden človek využíva internet na zábavu a komunikáciu, ľudia s nižším socioekonocmickým statusom podľa všetkého už „nejdú ďalej". Nedostatok technologických, sociálnych a ekonomických zdrojov zabraňuje tým, ktorí trpia nedostatkom informácii, respektíve sú informačne chudobnejší, výraznejšie sa komplexne a produktívne účastniť meniacej sa (online) spoločnosti,. (Luders 2008). Okrem toho, starší ľudia využívajú internet v obmedzenejšej miere ako mladší, to sa následne premieta predovšetkým do menšieho pôsobenia na sociálnych sieťach, Twittri, blogoch a podobne. Twitter je tak špecifické prostredie, nakoľko môžeme jednoznačne predpokladať, že sú na ňom aktívne len niektoré skupiny ľudí.

Taktiež, predpokladá sa, že úroveň využívania internetu môže byť spojená s politickou participáciou. Na jednej strane, internet napomáha demokratickej verejnej sfére. Väčšie využívanie internetového používania sa premieta do výraznejšieho využívania pokročilejších a participativnejších aplikácii a to následne prechádza do výraznejšej politickej participácie. Wei (2012) vo svojej štúdii ukazuje, že participatívne aktivity online sa u užívateľov premietajú aj do ich offline prostredia. Upozorňuje však, že v skutočnosti prevláda nižšia multimodalita, ktorá je asociovaná s nižším levelom politickej participácie. Spoločne s tým poukazuje na to, že úroveň multimodality je rozložená nerovnomerne. Napríklad, starší, chudobnejší a menej vzdelaní používajú internet na limitované množstvo aplikácii, ktoré sú asociované s nižšou politickou komunikáciou a participáciou (Wei 2012). Z tohto vychádza, že skupina voličov na Twitteri neodráža všetky skupiny v spoločnosti. To môže pre politické strany na Twitteri problém. Slovenské strany však paradoxne nijakým spôsobom svoje správy necielia a snažia sa oslovovať prakticky všetkých, čo naznačuje, že v ich prípade neexistuje výraznejšia stratégia na oslovenie iných užívateľov ako tých, ktorí sú už ich fanúšikmi. Mimo iného to dokladá už viackrát spomenutá prevládajúca aktivita – jednoduché odkazovanie. V offline prostredí je normálne, keď sa strana snaží správy zacieliť. Na Twitteri sa to nedeje, pritom niektoré zo skupín, ktoré sú pre určitú stranu dôležité sa na Twitteri nemusia vôbec nachádzať. K tomu je nutné prirátať ešte jeden dôležitý bod. Ľudia na Twitteri, ale i internete všeobecne, dávajú prednosť správam, ktoré sú im ideologicky bližšie. Môžu síce byť v kontakte s osobami, ktoré nezdieľajú ich politickú ideológiu, k hlbšej, zmysluplnejšej medzi-ideologickej interakcií však nedochádza. (Himelboim – McCreery – Smith 2013) Nastáva tak to, čo Klapper (1966) nazval selektívnou expozíciou, kedy sa ľudia vystavujú predovšetkým informáciám, ktoré sú v súlade s tým čo si myslia, informácie nevyhľadávajú a prijímajú ich pasívne (Acemoglu et al. 2010). Veľmi dôležitý fakt je, že na Twitteri strany

neprinášajú nič nové. Veľká väčšina správ, ktorými sa prezentujú je totožná s tými, ktoré prinášajú na svojich Facebookových profiloch. Twitter tak nemá žiadnu „pridanú hodnotu“, nakoľko v konečnom dôsledku užívateľ vidí len to, čo si môže pozrieť na iných – populárnejších – kanáloch a ani komunikovať nemôže výrazne iným spôsobom. Prevláda tak pocit, že profily na tejto sieti strany majú len z dôvodu toho, že táto sieť je k dispozícii, Ďalšie hlbšie strategické rozhodnutie sa už za tým neskrýva. Keď tak berieme do úvahy počet, zloženie a správanie užívateľov, kedy sledujú v online prostredí hlavne tie stany, ktoré sú im blízke, v kombinácii s aktivitou, ktorou sa prezentujú strany, je možnosť oslovenia nových voličov na sieti Twitter, ale aj na iných kanáloch, obmedzená.

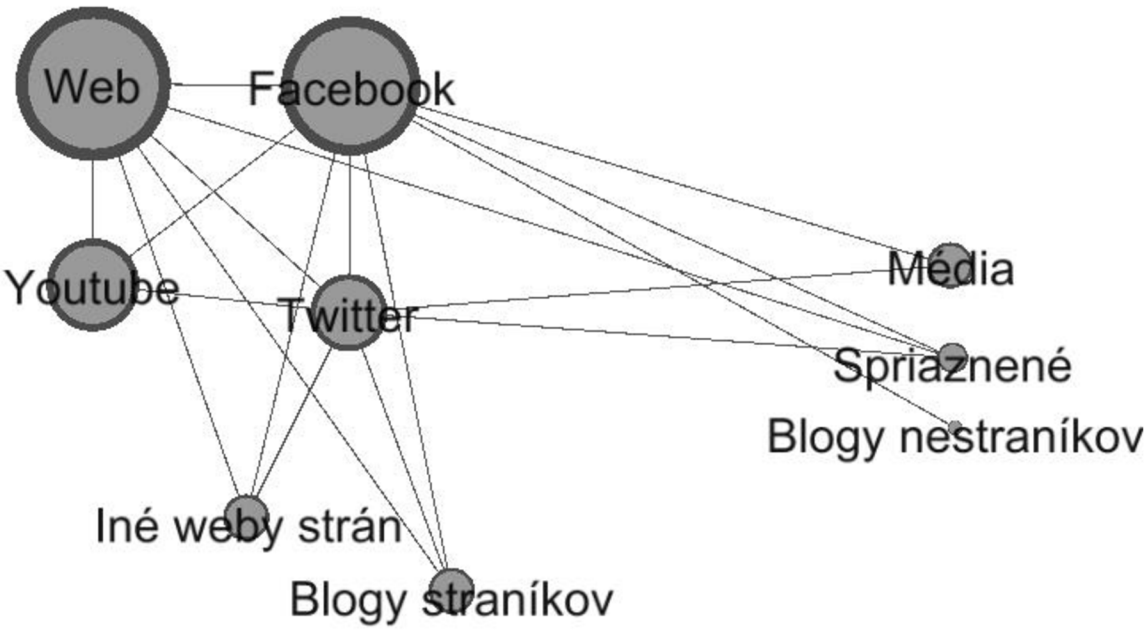
Tento problém úzko súvisí s ďalším cieľom strán - šírením obsahu. Vzhľadom na to, že strany nemajú vysoký počet fanúšikov a aktívne ďalších nehľadajú, obsah ktorý produkujú sa dostane len k malej skupine užívateľov. Navyše, aktivita strán výrazne padá po voľbách, príkladom je hlavne SDKÚ na Twitteri, kedy strana prestáva komunikovať takmer úplne. Strany sa tak v prípade, že chcú rozšíriť svoj obsah, musia spoliehať na to, že ich fanúšikovia budú informácie predávať ďalej. Keďže však je zdieľanie príspevkov, ktoré publikujú politické strany slabé, výraznejšie zasiahnutie publika sa nekoná.

Internetová stránka, Facebook, Youtube a Twitter tvoria základný rámec, v ktorom sa strany pohybujú, a ktorý je pre nich prvoradý. Okrem toho sa ešte môžeme stretnúť s prepojením na blogy členov strany, v podobe odkazov na sociálnych sieťach, alebo tiež existenciou ďalších kanálov, zameraných jednu problematiku. Jedná sa o webové stránky, ktoré strany vytvárajú, aby plnili jednu jasne definovanú funkciu. Príkladom môže byť smertv.sk, kde strana SMER zverejňuje svoje videá, oklamala.sk, stránka strany SMER zameraná na porušovanie sľubov premiérky Ivety Radičovej, byrokat.sk SDKÚ, kde strana prezentuje čo všetko dosiahla v boji proti byrokracii a čo ešte dosiahnuť chce a ďalšie.

Všetky tieto stránky dohromady dávajú súčet interných kanálov, ktoré strany medzi sebou aspoň čiastočne prepájajú. V komunikácii sa však v niektorých prípadoch objavujú aj odkazy na externé zdroje a to sa týka predovšetkým médií, ale tiež stránok spriaznených strán či združení, alebo blogov nestraníkov, ktoré slúžia podobne ako média ako zdroje informácii, ktorými politické strany podporujú svoje tvrdenia, svoje postoje, prípadne upozorňujú pomocou týchto zdrojov na dosiahnuté úspechy41. V nižšie uvedenej schéme môžeme vidieť ako sú jednotlivé komunikačné kanály medzi sebou prepojené, pričom na ľavej strane sa nachádzajú interné a na pravej externé.

41 Typickým príkladom odkazov na blogy nestraníkov môžu byť rôzne analýzy mimovládnych združení a think tankov, ktoré hodnotia volebné programy. V prípade, že strana dostane v takomto hodnotení dobré vysvedčenie, táto informácia sa objavuje napríklad na Facebooku, čím strana svoju propagáciu podkladá autoritou tretej strany.

Schéma 8. Interné prepojenie politických strán a odkazy na externé zdroje



Existuje medzi stranami rozdiel v závislosti na postavení v systéme? Rozdiely vo forme komunikácie sú minimálne, kedy strany prevažne odkazujú a odosielajú informácie. Menším rozdielom medzi stranami je forma na sieti Twitter a Facebook. Na Youtube je správanie všetkých strán rovnaké, na spomínaných sieť niektoré strany k tomu pridávajú záujem o spätnú väzbu (napríklad OľaNO, SaS na Facebooku, KDH na Twitteri). Stále však dominuje jednosmerná komunikácia. Kde rozdiel nastáva, je akým spôsobom sú príspevky formulované, nakoľko v tomto prípade hrá dôležitú úlohu či je strana vládna, alebo opozičná. Toto je výrazne ovplyvnené postavením strany v politickom systéme. Jazyk, ktorý strany používajú je značne ovplyvnený tým, kde a v akej situácii sa nachádza. Zatiaľ čo v prípade vládnych strán môžeme vidieť zamerania sa vlastné vyzdvihovanie, chválenie svojich úspechov, opozičné strany k tomu pridávajú útoky práve na vládne strany a vyššiu mieru negativitu vo svojich vyjadreniach. Čo je zaujímavé, komunikácia online reflektuje komunikáciu v offline médiách. Ako konkrétny príklad môžeme uviesť predvolebné debaty pred voľbami v roku 2012, kedy bývalú koalíciu tvorili SDKÚ, KDH, MOST a SaS a opozíciu SMER (spoločne s SNS). Na pomedzí bola strana OľaNO, pôvodne člen koalície, po vyradení Igora Matoviča z poslaneckého klubu SaS, sa stala opozičnou stranou hlasujúcou s koalíciou.

Vo svojej funkcionálnej teórii politického diskurzu Benoit (2006, 2007) predpokladá, že diskurz pozostáva z troch funkcií – (samo)chvála – kandidáti predstavujú pozitívne tvrdenia o sebe samých, útok – kritika oponentov a obrana – reakcia na útoky. Chvála je najvýhodnejšia funkcia

diskurzy, pretože nemá žiadne nevýhody a vykresľuje autora v negatívnom svetle. Útoky sú menej výhodné, keďže na voličov môžu vplývať negatívne a tiež môžu vyvolať bumerangový efekt. Obrana má tiež svoje nevýhody, kedy môže diskutujúceho dostať mimo svojej témy, a tiež môže pôsobiť ako menej aktívny.

Tabuľka 36. Podiel útokov zo všetkých funkcií využívaných v predvolebných debatách 2012

Strana	Útok
SMER	29,60%
SDKU	17,90%
SaS	15,50%
KDH	9,10%
MOST	6,50%
OĽaNO	29,40%

Zdroj: Hrbková – Zagrapan (2014)

Z pohľadu komunikácie je dôležitý poznatok, že zatiaľ čo vládnuci používajú predovšetkým chválu, u vyzývajúcich stúpa počet útokov (Hrbková – Zagrapan 2014). Výnimočne sa mimo koaličné strany postavila SaS, ktorá bola označovaná za dôvod pádu vlády Ivety Radičovej. Istou výnimkou bolo aj OľaNo, ktoré stálo na pomedzí a prezentovalo sa ako strana, ktorá nepatrí ani k jednému táboru a útočila na oba.

Presne takáto situácia nastáva aj v online prostredí. Vládnuce strany sa zameriavali predovšetkým na vyzdvihovanie úspechov, ktoré sa im počas doby vládnutia podarili, opozičný SMER pridával útoky na koaličné strany[42]. Po voľbách sa pozícia strán otáča, čo môžeme zaznamenať aj na komunikácii. SMER začal oveľa výraznejšie informovať o úspechoch a krokoch vlády, naopak u dovtedajších koaličných strán začínajú stúpať útoky práve na opatrenia vlády a stranu ako takú. Pozícia v systéme tak výrazne vplýva na zameranie príspevkov. Najviac sa to prejavuje u strany SaS, ktorej značná časť príspevkov útočí na SMER, alebo konkrétne na predsedu Roberta Fica. Na druhej strane, práve vďaka tomuto spôsobu komunikácie nastáva medzi stranami prepojenie. Strany sa medzi sebou neprepájajú priamo, pridávaním priamych odkazov, linkov na iné strany[43], ale za pomoci obsahu zdieľaný informácii a spomínaním, zväčša v negatívnom svetle, konkurencie. Cieľom a istým stredom útokov strán sa po voľbách stal Robert Fico, kedy opozičné strany kroky vlády premietajú práve na neho ako osobu. Zatiaľ čo pri strane SMER je pochopiteľné, že je najspomínanejším politikom v príspevkoch strany (26,4%), premiér Fico sa často dostáva aj do

42 Obranu v online prostredí neregistrujeme, nakoľko a ak aj strana reaguje na inú, jedná sa o útok.

43 Určitým priamym prepojením na iné strany môžeme vnímať nasledovanie ostatných pravicových strán na Twitteri stranou KDH.

príspevkov opozičných strán. Strana KDH Fica spomína v 4,8% zo všetkých svojich príspevkov na komunikačných kanáloch, OľaNo v 7,4% prípadov, MOST v 4,5%, SaS[44] a SDKÚ dokonca až v 12% z príspevkov. V prípade SaS to znamená, že Roberta Fica vo svojich príspevkoch spomínajú viac ako akéhokoľvek vlastného člena (samozrejme, členovia strany dohromady majú prevahu), čo súvisí predovšetkým s nárastom kritiky strany SMER a s tým súvisiacim nárastom negativity v príspevkoch po parlamentných voľbách.

Prípad SaS je však výnimkou, strany zameriavajú pozornosť hlavne na vlastných politikov. V príspevkoch, ktoré odkazujú a zameriavajú sa na niektorú z osôb, sú to hlavne lídri strán, ktorým tieto strany venujú pozornosť. Najvýraznejšie sa to prejavuje u strany SMER a KDH, kde sú predsedovia strán spomínaní na komunikačných profiloch strán výrazne viac ako ďalší členovia. Na druhej strane, u SaS je táto „prevaha“ najnižšia. To môžeme vysvetliť aj tým, že SaS často odkazuje na vystúpenia svojich členov parlamente a návrhy ich zákonov. V menšej miere to môže byť spôsobené aj tým, že Richard Sulík sa neskôr stal europoslancov, čo v konečnom dôsledku znamenalo, že strana informovala viac o aktivitách na slovenskej politickej scéne iných členov, plus tým, že strana prešla vnútrostraníckymi voľbami, čo v ďalšom období rezultovalo do odchodu nespokojných členov.

Celkovo môžeme konštatovať, že priestor dostávajú jednoznačne lídri strán, to znamená politici ktorí sú buď alebo kombinácia viacerých z nasledujúcich pozícii: predsedovia, podpredsedovia či kandidáti do Europarlamentu, neskôr europoslanci (Záborská, Nagy, Štefanec, Škripek), kandidáti na prezdenta (Hrušovský, Osuský), alebo poslanci Národnej rady (napríklad Mičovský, Hlina). Prevahu majú muži, medzi politikov, na ktorých strany najviac odkazujú sú len tri ženy. Lucia Žitňanská, ktorá sa po odchode z SDKÚ stala podpredsedníčkou strany MOST, podpredsedníčka parlamentu Erika Jurínová a europoslankyňa Anna Záborská.

Tabuľka 37. Členovia jednotlivých strán, na ktorých sú najviac zamerané príspevky

Strana	1	2	3	4	5
SMER	Robert Fico (26,4%)	Ján Počiatek (3,2%)	Peter Kažimír (3,1%)	Róbert Kaliňák (2,3%)	Dušan Čaplovič (1,9%)
KDH	Ján Figeľ (19%)	Pavol Hrušovský (3,2%)	Miloš Moravčík (3%)	Anna Záborská (2,6%)	Martin Fronc (1,2%)
OĽaNO	Igor Matovič (11,4%)	Erika Jurinová (5,3%)	Ján Mičovský (3,3%)	Branislav Škripek (3,1%)	Alojz Hlina (2,6%)
MOST	Béla Bugár (16,5%)	József Nagy (6,5%)	Lucia Žitňanská (4,5%)	Árpád Érsek (4,4%)	Zsolt Simon (4,3%)
SDKÚ	Pavol Frešo (13,7%)	Ivan Štefanec (5,3%)	Lucia Žitňanská (5,1%)	Ľudovít Kaník (3,3%)	Martin Fedor (1,9%)

44 Proti Robertovi Ficovi sa SaS vymedzovala hlavne počas obdobia prezidenstkých volieb, kedy napríklad od 5.3. do 29.3.2014 mala nastavenú ako titulnú fotku (cover photo) na svojom vlastnom profile desať karikatúr premiéra.

SaS	Richard Sulík (5,7%)	Jozef Mihál (5,4%)	Martin Poliačik (4,3%)	Peter Osuský (4,2%)	Ľubomír Galko (3,6%)

Poznámka: V zátvorkách uvedený podiel zo všetkých príspevkov strán na všetkých sieťach

Členovia strany, ktorý nepatria medzi lídrov majú len mali priestor na prezentovanie sa, respektíve sú len málo prezentovaní, pričom sa tak deje hlavne len pred druhoradými voľbami. Ako príklad môžeme uviesť regionálne voľby, kedy strana KDH zverejnila niekoľko videí s kandidátmi v týchto voľbách, pričom každému bolo vyhradené jedno video, viac títo členovia stany nie sú na oficiálnych kanáloch spomínaní. Zamerania sa na lídrov však nie je výnimočné, takéto správanie strán môžeme skôr považovať za typické[45].

Komunikácia strán sa teda vo všeobecnosti nelíši, všetky sa zameriavajú na hlavne na odosielanie informácii, snaha o ich získanie je limitovaná, mobilizácia voličov je zameraná hlavne na predvolebné obdobia. Veľkosť strany a jej zdroje tak podľa všetkého nemajú vplyv na pôsobenie strán online, viac ako tieto premenné sú dôležité ochota strán výraznejšie pôsobiť, pričom sú to skôr nové strany, ktoré prichádzajú častejšie s novými spôsobmi oslovovania fanúšikov – voličov. Aj pre ne je však prvoradé informovať[46].

45 Po roku 1998, aj pod vplyvom zmeny volebného systému a prechodu k jednému volebnému obvodu, strany smerujú k väčšej vnútrostraníckej centralizácii. V parlamentných voľbách stranám vyhovuje vytvárať veľké listiny, nakoľko sa tým zväčšuje šanca na konzervovania pôvodného poradia kandidátov a tým aj možnosť kontroly vedenia nad zložením poslaneckého klubu. (Spáč 2016)

46 Táto práca sa venuje len parlamentným stranám, ale komunikácia strán, ktoré sa do parlamentu nedostali a mali viac ako 3%, SNS a SMK, je podobná. Obe strany sa zameriavajú na odosielanie informácii, weobév stránky sú prehľadné, no interaktívne prvky sú obmedzené, na Facebooku sa ich aktivita taktiež nelíši. Ich celkový prejav online je podobný hlavne strane MOST. Špecifikom SMK je komunikácia na Facebooku v maďarskom jazyku, kedy na rozdiel od strany MOST nepridáva všetky príspevky v slovenčine. Špecifikom SNS je zas profil na sieti Twitter, ktorý SMK nemá. Avšak ani v prípade SNS tento profil nie je využívaný na nič iné ako len pridávanie odkazov. Strana bola na Twitteri aktívna do októbra 2013, pričom v priemere pridávala viac ako 2 príspevky denne. Všetky príspevky však boli len odkazom na webovú stránku strany, v praxi to teda fungovalo tak, že strana pridala informcáiu na svoju webovú stránku a automaticky ju zdieľala na Twitteri. SNS okrem toho nevyužívala Youtube, ale stránku Vimeo na publikovanie svojich videí, ale podobne ako strany na Youtube, bol tento kanál zameraný len na odovzdávanie videí, bez ďalšej výraznejšej práce s nimi.

9. Záver

Využívanie internetu ku komunikácii je dnes pre politické strany už samozrejmosťou. Na druhej strane, komunikácia je podobná ako v roku 2010, kedy všetky relevantné strany prvýkrát na komunikáciu online použili niektorú zo sociálnych sietí. Spoločnými charakteristikami vtedy, aj v skúmanom období v tejto práci, bola predovšetkým jednosmerná komunikácia – monológ strán, ktoré vysielajú informácie. Komunikácia je charakteristická stratégiou vysielania informácii od hora nadol, pričom cieľové publikum sú voliči a zameranie správ je na lídrov strán a ich propagáciu. Na základe tohto môžeme (podľa rozdelenia Rommelle (2003) ako cieľ komunikácie slovenských politických strán vnímať maximalizáciu hlasov.

Webové stránky sú pre strany centrom a úložiskom základných informácii. Strany tu používajú podobný, až na menšie odlišnosti, formálny jazyk a snahou je oboznámiť návštevníka s programovými cieľmi a personálnym obsadením strán. Kontrola nad obsahom je značná, podobne tak je kontrolovaná aj interaktivita, ktorá je často obmedzená na predvolebné obdobie. Strany síce majú k dispozícii nové prvky, ale prispôsobujú si ich svojim potrebám. Bližší kontakt so sympatizantmi je presúvaný na Facebook, ktorý je centrom tejto aktivity. Avšak, aj v tomto prípade sú informácie hlavne odosielané. Môžeme sa stretnúť aj so snahou o získanie spätnej väzby, táto snaha je však v porovnaní s jednosmernou komunikáciou malá. Podobne tak sa strany snažia mobilizovať svoje publikum, táto mobilizácia je však smerovaná len v prospech strany, nakoľko sa tak deje pred voľbami, za pomoci výziev k voľbám, či pomoci stranám v ich aktivitách. Youtube je vnímaný striktne ako nástroj na publikovanie videí. Twitter spĺňa podobnú funkciu ako Facebook, nie je však stanami využívaný v plnom rozsahu a zmysel existencia profilov na tejto sieti je viac v tom aby len boli, aby strany obsadili ďalší priestor na vysielanie informácii, ako na pravidelné a plnohodnotné využívanie ku komunikovaniu. Vývoj komunikácie strán je ovplyvnený jedine parlamentnými voľbami, kedy nastáva obrat v pozíciách a strany tomu prispôsobujú úroveň negativity vo svojich príspevkoch. Druhoradé voľby nie sú pre strany tak prioritné ako tie parlamentné, na komunikáciu nemajú výraznejší vplyv čo sa týka formy komunikácie. Môžeme maximálne vidieť zvýšenú aktivitu a obsah zameraný kandidátov a kampaň, čo je hlavne prípad volieb do Európskeho parlamentu. Medzi najviac interaktívne strany patria SaS a OĽaNO, ktoré v prostredí sociálnych sietí používajú viac neformálny jazyk, taktiež KDH, ktoré pred parlamentnými voľbami prišla so snahou o interkaciu. SDKÚ a SMER si udržiavajú podobnú úroveň interakcie a najmenej interaktívnou stranou je MOST, ktorá nielen na svojej webovej stránke, ale ani na sociálnych sieťach neprejavuje výraznejší záujem o zapojenie fanúšikov do komunikácie.

To, že strany informácie hlavne vysielajú a komunikujú „k“ a nie „s“ voličmi, je však aj pochopiteľné. Obávajú sa straty kontroly, pričom diskusia na internete nie je vždy možná, pre jasne vyhranené názory a neochotu diskutovať nielen zo strany politických aktérov, ale aj voličov.

Navyše, toto správanie nie je typické len pre Slovensko. Aj v iných krajinách totiž politici a strany ostávajú ostražitý, či už sa jedná o Nemecko, alebo Veľkú Britániu. Taktiež napríklad aj často vyzvihovovaá kampaň Baracka Obamu, v roku 2008 alebo aj v roku 2012, sa vyznačovala kontrolovanou interaktivitou a ako konštatuje Stomer-Galley (2014), voliči boli v službách kampane omnoho viac ako to bolo naopak. Práve Stromer-Galley však hovorí aj to, že zdravá demokracia dovoľuje participáciu, kedy politici komunikujú a berú ohľad aj na názor svojich sympatizantov, táto zdravá demokracia potrebuje skutočnú interakciu. Dovolím si s týmto názorom súhlasiť, pričom aj na Slovensku existuje priestor a nástroje na zblíženie strán a ich voličov. Je však nutné dodať, že je však nutná ochota oboch strán sa na tomto procese podieľať.

10. Použitá literatúra a zdroje

Anderson, P. (2007): What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch Report.

Anstead, N. - Chadwick A (2009): Parties, election campaigning, and the Internet. In: Chadwick, A. - Howard, P.N. (eds): Handbook of Internet Politics. London: Routledge, s. 56–71.

Bailard, C. S. (2012): A field experiment on the internet's effect in an African election: Savvier citizens, disaffected voters, or both?. Journal of Communication. Vol. 62, No. 2, s. 330 – 344.

Barber, B. (2004). Strong democracy: Participatory politics for a new age. Berkeley: University of California Press.

Bimber, B. - Davis, R. (2003): Campaigning Online: The Internet and US Elections. Oxford: Oxford University Press.

Bordewijk, J. L., - van Kaam, B. (1986). Towards a new classification of Tele-Information Services. InterMedia, V. 14, N. 1, s. 16-21.

boyd, D. - Ellison, N. B. (2007): Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 13, No. 1, s. 210-230.

byod, D. - Gilder, S. - Lotan, G. (2010): Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on Twitter. Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences — 43. Kauai, HI: IEEE.

Bucy, E.P. (2004): Interactivity in society: locating an elusive concept. Information Society, Vol. 20, No. 5, s. 373–383.

Bucy, E. P., & Gregson, K. S. (2001). Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. New Media & Society, Vol. 3, s. 357-380.

Carlson, T. - Strandberg, K. (2007): Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections, Paper for presentation at the 4th General Conference of the European

Consortium of Political Research, Pisa, Italy, 6–8 September 2007.

Chadwick, A. (2006): Internet Politics: States, Citizens, and New Communication Technologies. Oxford: Oxford University Press.

Chadwick, A. (2009): Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance. I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society, Vol. 5, No. 1, s. 9-41.

Davis, R. (1999): The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System. Oxford: Oxford University Press.

Deschouwer, K. (1992): The survival of the fittest: measuring and explaining adaptation and change of political parties. Paper presented at the ECPR workshop in Limerick, Ireland, Workshop on Democracies and the Organization of Political Parties.

Downs, A. (1957): An Economic Theory of Democracy. Boston : Addison-Wesley.

Erol, A.E. (2013): "Please don't be Turk, BE GREEK, BE ARMENIAN": Agency and deixis across virtualized Turkish imagined community. International Journal of Communication. Vol. 7, No. 1, s. 741 – 758.

Ferber, P. - Foltz, F. - Pugliese, R. (2007): Cyberdemocracy And Online Politics: A New Model Of Interactivity, Bulletin of Science, Technology & Society, V. 27, No. 5, s. 391–400.

Footitt, H. (2004): In Search of Lost Women: Alternative Political Maps in the Presidential Election of 2002' in J. Gaffney (eds.): The French Presidentian and Legislative Election 2002. Aldershot: Ashgate.

Gainous, J. - Wagner, K.M. (2014): Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics. New York: Oxford University Press.

Gibson, R. K. - Ward, S. (1998): UK Political Parties and the Internet—"Politics as Usual" in the New Media?'. Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 3, s. 14–38

Gibson, R. K. - S. Ward. (2000): A Proposed Methodology for Measuring the Function and Effectiveness of Political Web-Sites. Social Science Computer Review, Vol. 18, s. 301-319.

Gibson, R. K. - S. Ward. (2003): Online and On message?: Candidates Websites in the 2001 General Election. British Journal of Politics and International Relations, Vol. 5, s. 188-205.

Gibson, R.K. - Lusoli, W. - Ward, S.J. (2008): Nationalizing and Normalizing the Local? A Comparative Analysis of Online Candidate Campaigning in Australia and Britain, Journal of Information Technology and Politics, Vol. 4 , No. 4, s. 15-30.

Gibson, R - McAllister, I (2006): Does Cyber-Campaigning Win votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. Journal of Elections, Public Opinion and Parties, Vol. 16, No. 3, s. 243-263.

Gibson, R - McAllister, I (2011): Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian "YouTube" Election. Political Communication, Vol. 28, No. 2, s. 227-244.

Globalwebindex (2013): Twitter Now The Fastest Growing Social Platform In The World.
On-line text.
(https://www.globalwebindex.net/twitter-now-the-fastest-growing-social-platform-in-the-world/)

Greyes, N. (2011): The untapped potential of social media: a primer for savvy campaigners, on –line text
(http://www.campaignsandelections.com/magazine/1899/the-untapped-potential-of-social-media-a-primer-for-savvy-campaigners)

Gueorguieva, V. (2008): Voters, MySpace, and YouTube – the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. Social Science Computer Review 26(3): 288–300.

Grunig, J.E. - Grunig, L.A. (1989): Toward a Theory of Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research, Public Relations Research Annual Vol. 1, s. 27–63.

Hassanpour, N. (2011): Media disruption exacerbates revolutionary unrest: Evidence from Mubarak's natural experiment. APSA 2011 Annual Meeting Paper.

Herring, S. C. (2009): Web Content Analysis: Expanding the Paradigm In J. Hunsinger - M. Allen - L. Klastrup (Eds.): The International Handbook of Internet Research. Springer Verlag.

Herring, S. C. (2004): Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab - R. Kling - J. H. Gray (Eds.): Designing for virtual communities in the service of learning. New York: Cambridge University Press, s. 338-376.

Himelboim, I. - Mccreery, S. - Smith, M. (2013): Birds of a feather tweet together: Integrating network and content analyses to examine cross-ideology exposure on Twitter. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 18, No. 2, s. 154 – 174.

Hindman, M. (2009). The Myth of Digital Democracy. Princeton, NJ: Princeton.

Honeycutt, C. - Herring, S. C. (2009): Beyond microblogging: Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press.

Hrbková, L. - Zagrapan, J. (2014): Slovak political debates: Functional theory in a multi-party system. European Journal of Communication, 2014, Vol. 29, No. 6, s. 735-744.

Klapper J. T. (1966): The effects of mass communication. New York: Free Press.

Kreiss, D. (2012): Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama. New York: Oxford University Press.

Kluver, R – Jankowski, N.W., Foot, K. (eds, 2007): The Internet and National Elections: A Comparative Study of Web Campaigning. London: Routledge.

Lappas, G – Chatzopoulos, S – Yannas, P, (2008): Parliamentary candidates running on the Web for the 2004 Greek national elections. Journal of Political Marketing, Vol 7, No. 3/4, s. 256–277.

Larsson, A. O., - Moe, H. (2011): Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. New media & society. Vol. 14, No. 5, s. 729 – 747.

Lazarsfeld, P. F. - Berelson, B. - Gaudet, H. (1944): The people's choice; how the voter makes up

his mind in a presidential campaign. New York: Duell.

Lee, E., - Oh, S. Y. (2012): To personalize or depersonalize? When and how politicians' personalized tweets affect the public's reactions. Journal of Communication. Vol. 62, No. 6, s. 932 – 949.

Lusoli, W. (2005): A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. Information Polity, Vol. 10, s. 247–265.

Kalnes, O. (2008): Norwegian Parties andWeb 2.0: Alpha-testing without a sandbox,, Politics: Web 2.0: An International Conference, the New Political Communication Unit, Royal Holloway, University of London, April 17.-18., 2008

Kiousis, S. (2002): Interactivity: a concept explication, New Media & Society, Vol.4, No. 3, s. 355-383.

Lilleker, D. - Jackson, N. (2009) :Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain, Journal of Information Technology & Politics, Vol.6, No. 3, s. 232 — 250.

Lilleker, D. - Malagón, M. (2010): Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites, European Journal of Communication, Vol. 25, No. 1, s. 25–42.

Lilleker, D.G. - Jackson, N. A. (2010): Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. Policy and Internet, Vol. 2 No. 3, s. 69-98.

Lilleker, D. - Jackson, N. (2011): Political campaigning, elections and the internet: Comparing the US, UK, France and Germany. London, England: Routledge.

Lilleker, D. - Pack, M. - Jackson, N. (2010): Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspectiveponl, Politics, Vol. 30, No. 1, s. 105 – 112.

LN, (2013): Počet českých a slovenských uživatelů Twitteru stoupl o 50 tisíc. On-line text. (http://www.lidovky.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-z-ceska-a-slovenska-se-zvysil-o-50-tisicpx6-/media.aspx?c=A130409_205344_ln-media_hm)

Luders, M. (2008):. Conceptualizing personal media. New Media & Society. Vol. 10, No. 5,s. 683–702.

Lusoli, W. - Ward, S.J. (2004): Digital rank and file: activists perceptions and use of the Internet. British Journal of Politics and International Relations, Vol. 7, No. 4, s. 453–70.

Maarek, P. (1995): Political communication and marketing. London: John Libbey.

Mancini, P. (1996): Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Westport: Greenwood Publishing Group.

Mcmillan, S. J. (2000). The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web. Journalism and Mass Communication Quarterly. Vol. 77, No. 1, s. 80-98.

McMillan, S. J. (2002): A Four-Part Model Of Cyber-Interactivity, New Media & Society, Vol. 4, No. 2, s. 271-291.

McMillan, S.J. - Hwang, J.S. (2002): Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. Journal of Advertising, Vol. 31, No., s. 29–42.

Moe, H. (2012): Who participates and how? Twitter as an arena for public debate about the data detention directive in Norway. International Journal of Communication. Vol. 6, No. 1, s. 1222 – 1244.

Morozov, E. (2011): The net delusion: The dark side of Internet freedom. New York, NY: Public Affairs.

Negrine, R. - Papathanassopoulos, S. (1996): The ‘Americanization‘ of Political Communication. A Critique. The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 1, s. 45-62.

Norris, P. (2001): Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press.

O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. On-line text.
(http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.)

Papacharissi, Z. (2012): Without you, I'm nothing: Performances of the self on Twitter. International Journal of Communication. Vol. 6, No. 1, s. 1989 – 2006.

Pfetsch, B.(2001): Political Communication Culture in the United States and Germany. The Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 6, No. 1, s. 46-67.

Piták, A. (2006). Analýza webových stránok politických strán pred voľbami do NR SR v roku 2006. Rabča: SOFTPAE.

Piško, M. (2013): Náš bloger má vplyv ako málokde. On-line text.
(http://ekonomika.sme.sk/c/6689899/nas-bloger-ma-vplyv-ako-malokde.html)

Plasser, F. (2002). Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices. Westport: Praeg.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: from new media to communication. In R. P. Hawkins - J. M. Wiemann - S. Pingree (Eds.). Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science, 16,. Beverly Hills, CA: Sage, s. 110-134.

Rommelle, A. (2003): Political parties, party communication and new information and communication technologies. Party Politics. Vol. 9, No. 1, s. 7 – 20.

Rohrschneider, R. (2002): Mobilizing versus chasing: how do parties target voters in election campaigns? Electoral Studies, Vol. 21, No. 3, s. 367-382.

Schweitzer, E.J. (2011): Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. European Journal of Communication. Vol. 26, No. 4, s. 310-327.

Sicilia, M. - Ruiz, S. - Munuera, J. L. (2005): Effects of interactivity in a web site. Journal of Advertising, Vol. 34, s. 31 – 45.

Spáč, P. (2016): The Role of Ballot Ranking: Preferential Voting in a Nationwide Constituency in Slovakia. East European Politics & Societies. On-line. (http://eep.sagepub.com/content/early/2016/02/20/0888325416631802.full.pdf)

Strandberg, K. (2009): Online campaigning: an opening for the outsiders? An analysis of Finnish parliamentary candidates' websites in the 2003 election campaign. New Media & Society, Vol. 11, No. 5, s. 835–854.

Stromer-Galley, J. (2000). On-line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, Vol. 50, No. 4, s. 111–132.

Stromer-Galley, J. (2004): Interactivity-as-product and interactivity- as-process. The Information Society, Vol. 20, s. 391–394.

Stromer-Galley, J. (2014): Presidential campaigning in the internet age. Oxford: Oxford University Press.

Sulík, R. (2008): Zakladám stranu. On-line text. (http://richardsulik.blog.sme.sk/c/171436/Zakladam-stranu.html)

Sundar, S. S. (2004): Theorizing interactivity's effects. The Information Society, Vol. 20, No. 5, s. 387- 391.

Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. In A. N. Joinson - K. Y. A. McKenna - T. Postmes - U-D. Reips (Eds.): The Oxford Handbook of Internet Psychology. Oxford, UK: Oxford University Press, s. 89-104.

Škilters, J., et al. (2011): The pragmatics of political messages in Twitter communication. 1st Workshop on Making Sense of Microposts.

Tóth, G. (eds., 2014): POLITOLOGICA ACTUALIS: Aktuálne otázky, problémy a súvislosti medzinárodnej a slovenskej politiky. Bratislava: Katedry politológie Filozofickej Fakulty Univerzity Komenského.

Trammell, K.D. - Tarkowski,A. - Hofmokl, J. - Sapp, A.M. (2006): Rzeczpospolita Blogów: Examinging Polish Bloggers through Content Analysis. Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 11, No. .2.

Vaccari, C. (2008): Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections, European Journal of Communication, Vol. 23, No. 1, s. 69–77.

Velšic, M. (2012): Sociálne siete na Slovensku. Bratislava: IVO.

Wallsten, K. (2007): Political blogs: Transmission belts, soapboxes, mobilizers, or conversation starters?. Journal of Information Technology & Politics. Vol. 4, No. 3, s. 19 – 40.

Wei, L. (2012): Number matters: The multimodality of internet use as an indicator of the digital inequalities. Journal of Computer-Mediated Communication. Vol. 17, No. 3, s. 303 – 318.

Zagrapan, J. (2011): Slovenské politické strany na sociálnych sieťach. Diplomová práca. Brno. Fakulta sociálnich studií.

Zagrapan, J. - Šedo, J. (2011): Komunikácia strany Sloboda a Solidarita na sociálnych sieťach. Sociální studia, Vol. 8, No. 8., s. 113-142.

Žúborová, V. - Žúbor, M. (2013): Metodický pohľad na funkciu a činnosť webových stránok politických strán v podmienkach Slovenskej republiky. Slovak Journal of Political Sciences, Vol. 13, No. 4, s. 305 – 329.

Kanály politických strán

SMER:

http://strana-smer.sk/

https://www.facebook.com/smersd/

https://www.youtube.com/user/smersd

https://twitter.com/smersd

KDH:

http://kdh.sk/

https://www.facebook.com/krestanskidemokrati/

https://www.youtube.com/user/kdhtv

https://twitter.com/kdhsk

OĽaNO:

http://www.obycajniludia.sk/

https://www.facebook.com/obycajni.ludia.a.nezavisle.osobnosti

https://www.youtube.com/user/obycajniludiax

MOST:

http://www.most-hid.sk/

https://www.facebook.com/MostHid/

https://www.youtube.com/user/MostHidLive

https://twitter.com/mosthid2014

SDKÚ:

https://www.sdku-ds.sk

https://www.facebook.com/sdku.ds/

https://www.youtube.com/user/SDKUDS

https://twitter.com/sdkuds

SaS:

http://www.strana-sas.sk/

https://www.facebook.com/stranasas/

https://www.youtube.com/user/slobodaasolidarita

https://twitter.com/stranasas