

Sociální média jak ovlivňují volby?

Tématem debaty z cyklu Café Evropa, kterou hostil **Evropský dům** ve středu **22. 11.**, byla sociální média. S moderátorkou Kateřinou Etrychovou z České televize debatovali šéfredaktor ze Seznamu **Jindřich Šídlo** a **Alžběta Králová**, konzultantka z Institutu politického marketingu.

Diskuzi hned ze začátku ovládl pojem „úspěšná kampaň“. Za takovou by se podle hostů dala v České republice pokládat ta hnutí ANO Andreje Babiše, pod kterou je podepsaný Marek Prchal. Jindřich Šídlo trochu zapochyboval, jestli se jiné druhy sdělovacích prostředků na výsledku voleb skutečně výrazně podepsaly. **„Nejsem si jistý, jestli mají sociální média takový vliv, jaký se jim přisuzuje,“** uvedl. Babišova kampaň podle něj totiž nebyla přelomová, dostala se ale do už začatého víru, ve kterém se strana i s lídrem nacházela a pouze ho pomohla znásobit. S tím souhlasí i Alžběta Králová. **„Šéf kampaně je schopný přizpůsobovat kampaň voličům, které si přeje zasáhnout. Babiš je přirozený a nemění strategii jako jiné strany. Na tom se pak odráží to, jak ho vnímají voliči,“** objasnila. Nejen jemu k popularitě přispěly také přímé debaty a diskuze s mladými voliči. Sociální sítě ale v porovnání s rokem 2013 vyumělkované volby trochu změnily. **„Strany teď ví, s kým komunikují a mají zadarmo zpětnou vazbu,“** komentoval odlišnost v kampani reportér Šídlo. **„Mladí jsou v tom jako ryba ve vodě, znají tohle prostředí a vědí, jak funguje,“** přidala svůj názor Králová.



„Co funguje tady nemusí fungovat na německé voliče, v Česku rádi svěříme mandát do rukou někoho jiného.“



„Je chyba, pokud má politik dva účty. Říká to jen to, že jeden je billboard a ten druhý je ten osobní.“

Jindřich Šídlo ale varoval před nebezpečím, které sociální sítě představují. Poměrně snadno se jimi totiž šíří poplašné zprávy, takzvané „fake news“. **„Mladí berou informace na Facebooku, při amerických volbách to bylo dokonce až ze 40 procent,“** uvedl. V České republice přitom podle hostů **nefunguje kultura ověřování účtů** a v zemi se podceňuje mediální výuka. Pro běžného uživatele je tak těžké odlišit pravé zprávy od těch poplašných a poznat, čemu může věřit a čemu ne. Spekulovalo se také o tom, kdo z politiků si své statusy na sociálních sítích píše sám – a za koho to naopak dělají lidé s praxí. **„Dlouhou dobu jsem si myslel, že si to Bohuslav Sobotka píše sám, podle toho, jak to vypadalo,“** svěřil se Šídlo. Jeho profil je podle něj přesný příklad toho, jak by komunikace přes nové platformy vypadat neměla. S Královou se shodli, že sami si své účty na sociálních sítích zřejmě spravují Dominik Feri, Miroslav Kalousek a Jiří Ovčáček. Dobrou práci s online platformami podle Šídla předvedl také Mirek Topolánek, který se s připravenou kampaní objevil ani ne měsíc před uzavírkou kandidátek na prezidenta republiky. **„Jeho kampaň dělal Jakub Hora, který předtím spolupracoval s Piráty,“** dodala k tomu Králová. To, že se objevil také na akci youtuberů je podle obou jen důkaz toho, že se **vystupování politiků mění**. Králová ale upozornila na **tenkou hranici mezi soukromým a veřejným účtem** politika. **„Když vstoupíme do politiky, tak už tam ta hranice prostě není,“** myslí si. **„Je chyba, pokud má politik dva účty. Říká to jen to, že jeden je billboard a ten druhý je ten osobní,“** komentuje Šídlo.

Podle Jindřicha Šídla úspěch kampaně závisí na třech komponentech: **osobním kontaktu s voliči, televizních debatách a na probíraných sociálních sítích**. **„Je to také o náladě ve společnosti a jestli jí politici dokážou odhadnout a vystihnout v kampani,“** dodává. **„Sociální sítě jsou jen doplněk kampaně. Pokud se podíváme na video, hned nezměníme politický názor, ale může nás to utvrdit nebo naopak odradit,“** myslí si Králová. Co ale lidé jako kampaň neodhalí je známé „objíždění“ malých vesnic. **„Politik se spontánně zapojí do aktivit, dělá si s lidmi selfčka,“** popisuje. **„Lidé jsou rádi, že někdo jako Babiš přijel k nim, všechno je ale připravené,“** přibližuje, jak funguje politický marketing. Pokud ale akce nebudou politikovi sedět, v kampani mu to podle ní nepomůže. Čeští voliči jsou ale přeci jen trochu jiní než ti z jiných částí země – a to musí pečlivě připravená kampaň zohlednit. **„Českou specialitou je ironie,“** říká Šídlo. Na Twitteru je možná i proto nejpoužívanější falešný účet Karla Schwarzenberga. **„Záleží to na politické kultuře dané země,“** dodává k tomu Králová. **„Co funguje tady, nemusí fungovat na voliče v Německu,“** vysvětluje. Z komunistické minulosti České republiky je jasné, že voliče zaujme silný lídr. **„Rádi svěříme mandát do rukou někoho jiného,“** uzavírá konzultantka. K masovému oslovení voličů je podle Šídla u nás populární především Facebook. Ten ale v posledních měsících čelí kritice kvůli svému systému placené reklamy, u které existuje podezření, že mohla ovlivnit volby ve Spojených státech. Kvůli podobným obavám Francie a Velké Británie sociální síť **vymazala na třicet tisíc falešných účtů**. Facebook teď proto přišel s novým systémem posuzování reklam, od kterého si slibuje větší transparentnost.



Zastoupení v České republice



Evropský parlament
Informační kancelář
v České republice



Organizátoři v rámci projektu Café Evropa poskytují prostor pro svobodnou diskusi. Její závěry však nelze zaměřovat s oficiálními stanovisky a postoji institucí EU.

www.cafe-evropa.cz