

Kdo z kandidujících subjektů v kampani do Evropského parlamentu utrácí nejvíce na sociálních sítích?

6.6.2024 - | Transparency International ČR

V rámci unikátního projektu TI transparentnivolby.cz monitorujeme nejen transparentnost a financování předvolebních kampaní do Evropského parlamentu, ale i politický marketing kandidujících subjektů na sociálních sítích.

Na základě dat z META Knihovny reklam sledujeme placenou politickou reklamu šesti vybraných kandidujících subjektů.

Tato analýza přináší poznatky z profilů samotných kandidujících subjektů i stran a hnutí kandidujících v rámci koalic, lídrů jejich kandidátních listin a předsedů dotyčných stran a hnutí.

Data z těchto dvou posledních týdnů kampaně rozebereme v druhém dílu analýzy po volbách do Evropského parlamentu, které se v Česku budou konat 7. a 8. června 2024.

Kdo je největším zadavatelem META reklamy?

Placená reklama na sociálních sítích je populárním nástrojem pro politickou propagaci po celý rok a její obsah se nemusí vždy týkat konkrétních voleb.

„U vybraných šesti subjektů (SPOLU, STAN, Piráti, STAČILO!, SPD a Trikolora, ANO) však můžeme v předvolebním období pozorovat nárůst v objemu reklamy, obzvláště v tzv. ‘horké fázi’ kampaně, kdy začaly soupeřit o hlasy v plném proudu,“ říká Lidia Marchenko, analytička TI.

Ode dne vyhlášení voleb do Evropského parlamentu 27. února v absolutním počtu zadávané reklamy napříč všemi sledovanými profily (samotného subjektu, případně stran a hnutí v koalici, předsedů stran a lídrů kandidátních listin) vede koalice SPD a Trikolora s 862 příspěvky. Na druhém místě se nachází koalice SPOLU s 386 příspěvky, dále následují STAN (214 příspěvků), Piráti a STAČILO! (oba subjekty shodně s 92 příspěvky). Nejmenší počet placených příspěvků mělo za dané období hnutí ANO (50).

Pokud se zaměříme pouze na počet unikátních placených příspěvků, pořadí stran se takřka nezmění. Nejvíce unikátních reklam má stále koalice SPD a Trikolora (597), následovaná koalici SPOLU (212), STAN (106), STAČILO! (88), Piráty (64) a ANO (50).

„Rozdíl mezi absolutním počtem reklamních příspěvků a počtem unikátních reklamních příspěvků může odrážet odlišné strategie politických stran. Strany mohou zkoušet, jaká reklama vyvolává nejvíce reakcí a tu inzerovat opakovaně. Případně také mohou inzerovat reklamu se stejným textem na různě zacílená publika,“ vysvětluje sociolog Michael Škvrňák ze Sociologického ústavu Akademie věd ČR.

Pakliže se podíváme na rozložení příspěvků napříč sledovanými profily, strany se liší ve výběru preferovaného kanálu mezi oficiálním profilem strany nebo koalice, profilem předsedy strany a profilem lídra kandidátní listiny do Evropského parlamentu.

SPD a Trikolora a ANO nejčastěji využívají profil předsedy strany, tedy největší podíl placené reklamy zadávají skrze profily Tomia Okamury a Andreje Babiše, zatímco profil strany samotné vůbec nevyužívají, s výjimkou profilu Trikolory, která ale publikovala pouze 19 reklam.

Kampaň hnutí STAN naopak jako hlavní kanál pro placenou reklamu zvolila profil lídryně do EP Danuše Nerudové. SPOLU, Piráti a STAČILO! nejčastěji využívají profily stran, resp. koalic.

Strana/hnutí/koalice Profil		Počet zadanych reklam
ANO	Andrej Babiš	26
ANO	Klára Dostálová	24
Piráti	Marcel Kolaja	7
Piráti	Česká pirátská strana	85
SPD + Trikolora	Petr Mach	309
SPD + Trikolora	Tomio Okamura - SPD	534
SPD + Trikolora	Trikolora	19
STAN	Danuše Nerudová	168
STAN	Starostové a nezávislí • STAN	2
STAN	Vít Rakušan	44
Spolu	Alexandr Vondra	20
Spolu	KDU-ČSL	32
Spolu	Marian Jurečka	12
Spolu	ODS - Občanská demokratická strana	60
Spolu	Petr Fiala	82
Spolu	Spolu21	32
Spolu	TOP 09	148
Stačilo!	KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy	2
Stačilo!	Kateřina Konečná	20
Stačilo!	Stačilo	70

Dohromady kandidující strany a koalice od začátku předvolební kampaně utratily 2,8 milionu korun za placenou reklamu na sociálních sítích META skrze sledované profily.

V přepočtu na jeden příspěvek však nejvíce na reklamu vydalo hnutí ANO s průměrnými výdaji na jeden inzerovaný příspěvek ve výši přesahující 5 200 korun, nejméně na jednu reklamu utratilo SPD s Trikolorou v průměru 860 utracenými korunami na jeden příspěvek.

Kdo má na sociálních sítích META největší dosah?

Největší dosah placených příspěvků napříč sledovanými profily mělo SPOLU s kumulativním dosahem přes 11 milionů uživatelů. Je však nutné podotknout, že u SPOLU sledujeme placené příspěvky z osmi profilů (profil koalice, profily jednotlivých stran a jejich předsedů a profil lídra kandidátky). Druhý největší kumulativní dosah mělo SPD s téměř 9 miliony uživatelů u reklam ze dvou profilů - předsedy SPD Tomia Okamury a lídra do EP Petra Macha.

Při přepočtu dosahu na jednu reklamu, největší průměrný dosah získalo hnutí ANO s průměrem přes

80 tisíc oslovených uživatelů na jeden placený příspěvek. Nejmenší průměrný dosah mělo SPD s Trikolorou s přibližně desetitisícem oslovených uživatelů na jednu reklamu.

Na koho cílí kandidující subjekty?

U výběru lokality může zadavatel nejen specifikovat stát, město, nebo PSČ, na které cílí, ale dokonce vyloučit vybrané lokality, kde se uživatelům reklama zobrazovat nebude. Veřejně dostupná data z META Knihovny reklam ale poskytují pouze data o cílení dle pohlaví, věku a lokality.

Cílení podle lokality a věku je poměrně běžné mezi politickými subjekty. Ty obvykle cílí pouze menší část reklam na všechny věkové skupiny. U hnutí ANO věkový rozsah nebyl omezen pouze u 14 % reklam, následovalo SPOLU (22 %), STAN a STAČILO! (obě shodně 24 %) a Piráti (27 %).

Pouze SPD s Trikolorou téměř nikdy (99 %) neomezovalo věkový rozsah uživatelů, kterým se měly zobrazovat jejich reklamy.

STAČILO! nejčastěji cílilo na uživatele starší 55 let (36 % reklam), ANO nejčastěji omezovalo zobrazování svých reklam na uživatele starší 25 let (54 %). SPOLU cílilo nejčastěji na rozmezí mezi 18 a 60 lety (42 %), STAN na rozmezí 18-55 (37 %), Piráti 18-40 (30 %).

Cílení podle lokace je také rozšířené mezi politickými subjekty, ovšem ve většině případů, s výjimkou koalice STAČILO!, se jedná o specifikování státu tak, aby se reklama zobrazovala uživatelům žijícím v Česku. Cílení na menší územní jednotky je méně obvyklé, jak ukazuje graf níže.

Například příspěvky inzerované přes profil TOP 09 často používaly cílení na krajská města (Olomouc, Plzeň, Brno, České Budějovice a další). Koalice STAČILO! cílení pomocí města dokonce využila častěji než cílení na celý stát. Ve všech případech šlo o příspěvky lákající na besedu s lídryní kandidátky v daném městě.

Nejspecifičtější regionální targeting používá STAN na profilu Danuše Nerudové cílením na území podle poštovního směrovacího čísla, přičemž reklamy jsou cílené tak, aby se nezobrazovaly uživatelům na vybraném území, které obsahuje obvody z Ústeckého kraje (např. Ústí nad Labem, Děčín, Bílina, Chomutov, Most, Kadaň), Karlovarského kraje (Aš, Sokolov, Kraslice), Moravskoslezského kraje (Karviná, Bohumín, Orlová), Olomouckého kraje (Jeseník, Bruntál, Krnov) a Plzeňského kraje (Tachov).

Naproti tomu cílení podle pohlaví je nejméně používané mezi sledovanými subjekty. Od začátku kampaně pouze dva subjekty využily tohoto typu cílení. Koalice SPOLU zadala dvě reklamy cílené na ženy skrze profily KDU-ČSL a jejich předsedy Mariana Jurečky a 1 příspěvek STAN z profilu Danuše Nerudové byl zacílen výhradně na ženy.

Komu se politická reklama zobrazuje?

Regionální rozložení reklam politických subjektů pak zobrazuje mapa níže. Reklamy zadané Piráty, STAN a SPOLU se nejčastěji zobrazovaly uživatelům v Praze, reklamy SPD a STAČILO! v Moravskoslezském kraji, zatímco inzerované příspěvky hnutí ANO byly relativně rovnoměrně distribuované mezi kraji.

Metodologická poznámka

Použitá data pochází z META Knihovny reklam. Počty příspěvků počítáme jako počet reklam zveřejněných od 27. února 2024 do 24. května 2024. Jako počet unikátních reklam uvádíme počet reklam s unikátním obsahem (textem příspěvku) za dané období.

Výdaje sledovaných subjektů na reklamy počítáme jako průměr z minimálního a maximálního rozsahu částky utracené za reklamu, META Knihovna reklam totiž neuvádí přesnou částku za jednu reklamu, ale pouze rozsah (např. 7 000-7 999 korun).

Pro výpočty dosahu používáme proměnnou eu_total_reach, která uvádí „odhadovaný kombinovaný dosah reklamy pro všechna místa v Evropské unii.“

Pro data o cílení používáme proměnné target ages (rozsah věku vybraný pro cílení reklamy v EU), target_gender (vybraný gender pro cílení reklamy s možnými hodnotami: „Všichni“, „Muži“, „Ženy“), target_locations (lokality vybrané nebo vyloučené z cílení).

Pro dosah podle pohlaví a věku používáme proměnnou age_country_gender_reach_breakdown. Dosah podle kraje počítáme jako průměr podílu dosahu z proměnné delivery_by_region pro daný kraj vážené podle celkového dosahu reklamy.

Seznam sledovaných profilů (celkem 28 profilů, z toho 20 profilů s alespoň 1 placeným příspěvkem v monitorovaném období - tučně):

<u>SUBJEKT</u>	<u>PROFIL</u>	<u>FB</u>	<u>IG</u>
SPOLU	profil koalice	https://www.facebook.com/spolu21	https://www.instagram.com/spolu_koalice
SPOLU	profil ODS	https://www.facebook.com/ods.cz	https://www.instagram.com/ods.cz
SPOLU	profil KDU-ČSL	https://www.facebook.com/kducsl	https://www.instagram.com/kducsl
SPOLU	profil TOP 09	https://www.facebook.com/top09cz	https://www.instagram.com/top09_cz
SPOLU	profil lídra kandidátky (Alexandr Vondra)	https://www.facebook.com/a.vondra	https://www.instagram.com/alexandr_vondra/
SPOLU	profil předsedy ODS (Petr Fiala)	https://www.facebook.com/petr.fiala1964	https://www.instagram.com/petr.fiala1964/
SPOLU	profil předsedy KDU-ČSL (Marian Jurečka)	https://www.facebook.com/JureckaMarian	https://www.instagram.com/marianjurecka/
SPOLU	profil předsedy TOP 09 (Markéta Pekarová Adamová)	https://www.facebook.com/marketa.pekarova.adamova.top09	https://www.instagram.com/marketaadamova/
STAČILO!	profil koalice	https://www.facebook.com/stacilo.cz	NA
STAČILO!	profil KSČM	https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy	https://www.instagram.com/czkscm
STAČILO!	profil ČSNS	https://www.facebook.com/csns.cz	NA
STAČILO!	profil lídra kandidátky + předsedy (Kateřina Konečná)	https://www.facebook.com/konecna.k	https://www.instagram.com/katerina_konecna/
ANO 2011	profil strany	https://www.facebook.com/anobudelip	https://www.instagram.com/anobudelip/
ANO 2011	profil lídra kandidátky (Klára Dostálová)	https://www.facebook.com/KlaraDostalovaPSP	https://www.instagram.com/dostalova.klara_ano/
ANO 2011	profil předsedy ANO 2011 (Andrej Babiš)	https://www.facebook.com/AndrejBabis/	https://www.instagram.com/andrejbabis/
STAN+SLK	profil STAN	https://www.facebook.com/starostove	https://www.instagram.com/stan.cz/

STAN+SLK	profil SLK	https://www.facebook.com/starostoveprolibereckykraj/	NA
STAN+SLK	profil lídra kandidátky (Danuše Nerudová)	https://www.facebook.com/danusenerudova	https://www.instagram.com/danusenerudova/
STAN+SLK	profil předsedy STAN (Vít Rakušan)	https://www.facebook.com/vitrakusancz	https://www.instagram.com/vitrakusan/
SPD+Trikolora	profil SPD	https://www.facebook.com/hnutispd	NA
SPD+Trikolora	Profil Trikolora	https://www.facebook.com/volimtrikoloru	https://www.instagram.com/volimtrikoloru
SPD+Trikolora	profil lídra kandidátky (Petr Mach)	https://www.facebook.com/petrmach.ekonom	https://www.instagram.com/petrmach.cz
SPD+Trikolora	profil předsedy SPD (Tomio Okamura)	https://www.facebook.com/tomio.cz	https://www.instagram.com/tomio.cz/
SPD+Trikolora	profil předsedy Trokolory (Zuzana Majerová)	https://www.facebook.com/zuzanamajerova.cz	https://www.instagram.com/zuzana_majerova_trikolora
Piráti	profil Pirátů	https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/	https://www.instagram.com/pirati.cz/
Piráti	profil lídra kandidátky (Marcel Kolaja)	https://www.facebook.com/PiratKolaja	https://www.instagram.com/piratkolaja/
Piráti	profil předsedy strany (Ivan Bartoš)	https://www.facebook.com/PiratIvanBartos/	https://www.instagram.com/pirativanbartos/

Ke stažení

Obrázky s grafy dat: kompletní balíček

O monitoringu Transparentní volby

Monitoringu předvolebních kampaní se v TI věnujeme v rámci projektu transparentnivolby.cz pravidelně již od roku 2012, kdy jsme hodnotili transparentnost první přímé volby prezidenta. Od té doby jsme aktivně sledovali všechny volby za více než dekádu.

Základní myšlenkou je snaha poskytnout široké veřejnosti a zástupcům médií otevřené hodnocení transparentnosti kampaní před samotnými volbami. Projekt byl v národních mutacích adoptován například na Slovensku či v Kosovu.

Za více než 12 let jsme nasbírali jedinečné lokální i mezinárodní zkušenosti a vytvořili unikátní metodiku pro posuzování transparentnosti kampaní. Zachycujeme trendy v oblasti politického marketingu s přesahem do digitálu, proměnu politických strategií a v neposlední řadě mapujeme dezinformační narativy a jejich sentiment.

Hodnocení se tak stalo jedním z našich pravidelných příspěvků ke zlepšování politické kultury v Česku a apelem na politické představitele, aby zvyšovali svou politickou integritu místo možné snahy obcházet pravidla a pohybovat se mnohdy za hranou zákona.

Poděkování za podporu

Tento výstup vznikl díky projektu financovaného ze strany European Media and Information Fund (EMIF). Děkujeme.

<https://www.transparency.cz/kdo-z-kandidujicich-subjektu-v-kampani-do-evropskeho-parlamentu-utra-ci-nejvice-na-socialnich-sitich>