

Tisková zpráva TI

Utratit v kampani hodně peněz vám nezaručí, že budete vidět. A že jste vidět vám nezaručí, že se o vás bude mluvit

Praha, 18. října 2017 - Takto by se dal zjednodušeně shrnout obrázek z posledních dat, která Transparency International přináší o mediálním rozsahu a dosahu předvolební kampaně. Tyto informace spolu s hodnocením transparentnosti jsou součástí robustního on-line projektu www.transparentnivolby.cz.

Přestože se komunikační strategie politických subjektů značně liší, nepřehlédněme také, že pro ty nejsilnější platí určitá přibližná korelace mezi tím, jak aktivní v kampani jsou, kolik peněz za kampaň utratí, jak velký je mediální prostor, který pokryjí, a jak moc se o nich mluví, ať už na sociálních sítích nebo v médiích. V tom smyslu se všechny tyto strany projevují vlastně standardně.

Letošní monitoring spojuje data o inzertním i neplaceném mediálním prostoru, informace o placených i neplacených příspěvcích na Facebooku, data z volebních účtů stran s dotazníkovým šetřením mezi stranami, z individuální investigace a konzultací; podílí se na něm nezávislá výzkumná agentura Nielsen Admosphere, analytické firmy (mj. Dataweps a Socialbakers), a řada renomovaných odborníků. – Tak komplexní pojetí je u nás nevídané a přináší neobyčejně plastický obrázek o pozadí kampaně.

Nielsen Admosphere – kolik by stála inzerce dle ceníkové ceny

Díky spolupráci s výzkumnou agenturou Nielsen Admosphere víme, jaká byla ceníková cena* inzerce jednotlivých stran v médiích, a to od začátku kampaně 2. května do 30. října 2017 (v tištěných médiích, na internetu i v OOH (out of home – reklama mimo domov).

Dataweps – jak se o stranách mluví na internetu

Dataweps sledují, jak se ve stejném období o stranách mluví v on-line prostředí, které si strany oficiálně nezaplatily (v on-line médiích, diskusích pod články, Facebooku, sociálních sítích). Už na první pohled vidíme zajímavé souvislosti, pojďme se tedy podívat na jejich zjištění detailněji.

Nejprve k pokrytí inzertní „plochy“:

Pohyby na účtech vs. cena obsazeného prostoru

„Hlíkáme veřejný zájem, hájíme efektivní a odpovědnou správu země.“

Díky monitoringu volebních účtů stran (vyžadovaných povinně novelami volebních zákonů č. 302/2016 Sb. a č. 322/2016 Sb.) můžeme říci, kolik strany z účtů vyplatily za stejné období. U těch, které monitorujeme, to vypadá takto:

Výdaje z volebních účtů stran k 8. 10. 2017 (pouze u KSČM do 30.9.)	
Politické strany a organizace	Celkem
ČSSD	38 377 462 Kč
ODS	35 695 687 Kč
TOP 09	35 619 577 Kč
KDU-ČSL	29 165 309 Kč
ANO	26 642 805 Kč
STAN	24 657 179 Kč
KSČM	21 323 874 Kč
SPD	14 792 601 Kč
Realisté	10 187 571 Kč
Zelení	8 768 590 Kč
Piráti	6 891 419 Kč
Svobodní	5 129 038 Kč
SPO	3 611 902 Kč

Zdroj: TI ČR

Srovnáme si to s tabulkou hrubých investic do inzerce dle ceníkových cen* od Nielsen Admosphere. Zde se ocitly strany, jejichž inzerci lze vůbec v médiích zaregistrovat. Na rozdíl od předešlé tabulky tu tedy nejde o výběr, ale o seznam těch politických subjektů, které vedly v rámci monitorovaných zdrojů Nielsen Admosphere viditelnou mediální kampaň:

Ceníková hodnota reklamního prostoru pro kampaně politických stran v době 1. 5. 2017 – 30. 9. 2017	
Politické strany a organizace	Ceníková hodnota reklamního prostoru
REALISTÉ	51 322 000 Kč
Česká strana sociálně demokratická	51 318 000 Kč
ANO 2011	45 881 000 Kč
Občanská demokratická strana	32 302 000 Kč
Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová	20 368 000 Kč
TOP 09	14 503 000 Kč
STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ	13 931 000 Kč
Občanská demokratická aliance	9 251 000 Kč
MÁME NA VÍC	6 119 000 Kč
Dobrá volba	6 053 000 Kč
Referendum o Evropské unii	4 975 000 Kč
Komunistická strana Čech a Moravy	4 944 000 Kč
Strana Práv Občanů	4 394 000 Kč

Stránka 2 z 5

„Hlíkáme veřejný zájem, hájíme efektivní a odpovědnou správu země.“

Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD)	4 300 000 Kč
Strana zelených	2 022 000 Kč
Strana svobodných občanů	1 257 000 Kč
ROZUMNÍ - stop migraci a diktátu EU - peníze našim občanům, důchodcům, dětem, zdravotně postiženým...	759 000 Kč
Česká pirátská strana	309 000 Kč
Řád národa	87 000 Kč
Dělnická strana sociální spravedlnosti	54 000 Kč
Sdružení pro republiku - Republikánská strana Československa Miroslava Sládka	42 000 Kč
Strana soukromníků České republiky	27 000 Kč
Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere). Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.	

Seznam zdrojů najdete [zde](#).

Když jsme tento přehled publikovali před [měsícem](#), byl počet inzerujících politických stran a hnutí nižší (tehdy 15, dnes 22). Proporce čísel se ale nezměnily podstatně. Na první pohled může udivit, že některé strany pokrývají prostor, jehož ceníková cena je několikanásobně vyšší oproti částkám, které odešly z jejich účtů. Situace se dokonce zdá ještě rozporuplnější, uvážíme-li, že tyto výdaje z účtů zahrnují i veškeré další náklady na kampaň (tedy nejen inzerci).

„Drobné“ rozdíly lze vysvětlit oddálenými daty splatnosti faktur (a to se bavíme o rozdílech v řádech milionů). Ale řádové rozpory znamenají, že některé strany získávají inzerci za ceny výrazně nižší, než kdyby si ji kupovaly za oficiální ceníkové ceny poskytovatelů.

Nezbývá tedy než čekat až strany odevzdají úplná vyúčtování k rukám Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí.

Jak moc a kde se o stranách na internetu mluví?

Voliči mají díky aplikaci Dataweps změřit „viditelnost“ té které strany v mediálním prostoru (tj. např. jak často je ta která strana zmiňována v textech na internetu.). Interaktivní nástroj je k dispozici [zde](#).

V době od 1. 7. 2017 do 10. 10. 2017 jsme zachytili celkem 409 943 příspěvků, ve kterých byla zmíněna alespoň jedna monitorovaná politická strana. Z nich jsme posléze odfiltrovali zmínky, jejichž autory byly samy politické strany, a to zejména na Facebooku a Twitteru. Náš dashboard tedy obsahuje za stejné období 364 542 příspěvků.

„U většiny politických stran jsou nejčastějšími autory zmínek na Facebooku právě strany samotné. Pokud chceme vědět, jak se o stranách mluví a píše, musíme jejich vlastní obsah z analýzy odfiltrovat,“ vysvětluje Honza Mayer z Datawepsu.

„Například u ČSSD jsou mezi prvními třiceti neaktivnějšími autory příspěvků zmiňujících tuto stranu pouze 4 autoři, kteří nejsou oficiální stránkou některé z buněk ČSSD. Stránky jednotlivých organizací velice aktivně komunikují a sdílí celostátní příspěvky. Pokud

„Hlíkáme veřejný zájem, hájíme efektivní a odpovědnou správu země.“

příspěvky samotné ČSSD odfiltrujeme, dostává se najednou na 27. místo mezi nejaktivnější autory příspěvků o ČSSD stránka Tomio Okamura – SPD, čímž potvrzuje, že staví svoji kampaň mimo jiné na výrazné kritice vládnoucích stran,“ přidává konkrétní příklad datová analytička Eliška Vyhnánková.

Pro srovnání se podívejme na další dva aktuální vládní koaliční partnery – KDU-ČSL sice má mezi prvními deseti nejaktivnějšími autory 9 stránek svých organizací, pak už ale následují profily nebo stránky, které jí nepatří. V příspěvcích o hnutí ANO sice mezi autory vévodí oficiální stránka, za ní už však mezi prvními třiceti nejaktivnějšími autory žádnou stránku ANO nenajdete.

„Celkově je ovšem z dat patrné, že diskuze lidí o politice se v rámci online prostředí přesunuly z různých diskuzních fór na Facebook, který tvoří 65 % zachycených příspěvků,“ dodává Eliška Vyhnánková.

Standardní a nestandardní...?

Jestliže v kategorii ceníkových cen vítězí strana, jejíž jméno se však v diskusích a člancích téměř nevyskytuje, můžeme říci, že samotné ovládnutí „placeného“ mediálního prostoru k získání reálného zájmu voličů nestačí. Navíc jsme svědky toho, že některé strany, které mají potenciál do Sněmovny vstoupit, se médiím programově vyhýbají (typicky např. SPD – Tomio Okamura), avšak neznamená to, že by o nich „nebyla řeč“.

„Přestože se komunikační strategie politických subjektů značně liší, nepřehlédněme také, že pro ty nejsilnější platí určitá přibližná korelace mezi tím, jak aktivní v kampani jsou, kolik peněz za kampaň utratí, jak velký je mediální prostor, který pokryjí, a jak moc se o nich mluví, ať už na sociálních sítích nebo v médiích. V tom smyslu se tyto strany projevují vlastně standardně,“ shrnuje koordinátor monitoringu TI Ondřej Cakl.

*Co je to ceníková cena?

Ceníková hodnota je v případě média typu „tisk“ získávána z ceníků jednotlivých médií, a na úrovni každého zveřejnění reklamy je přiřazována k jednotlivým reklamním sdělením. Tato informace je následně propojena s metodickým popisem reklamy, který mimo jiné identifikuje reklamního zadavatele. Sloučením hodnot inzerátů jednoho zadavatele je pak možné říci, kolik reklamního prostoru (v ceníkové hodnotě) za určité období a v rámci monitorovaných zdrojů každý zmonitorovaný zadavatel využil.

V případě média typů „OOH“ (out of home) a „internet“ je ceníková hodnota získávána z reklamních deklarácí jednotlivých médií. (Dle Nielsen Admosphere)

Strany si samozřejmě s poskytovateli prostoru mohou z ceníkové ceny dohodnout slevy, jako každý jiný klient.

Přílohy

„Hlíkáme veřejný zájem, hájíme efektivní a odpovědnou správu země.“

[Interaktivní dashboard Dataweps](#)

[Hodnocení transparentnosti stran](#)

Kontakt pro média

[Ondřej Cakl](#)

koordinátor monitoringu TI

E: cakl@transparency.cz

M: +420 728 069 561

Transparency International ČR

Mapujeme stav korupce v České republice a aktivně přispíváme k jejímu omezení, a to jako součást mezinárodní sítě [Transparency International](#). Zapojujeme občanskou společnost, soukromou sféru i státní sektor do široké diskuse o dobrém vládnutí.

Těžíme z dlouholeté nadnárodní praxe a know-how v nastavování protikorupčních programů a strategií. Prostřednictvím [projektů](#) iniciujeme systémové změny.

Pro veřejnost provozujeme bezplatnou [právní poradnu](#), na kterou se ročně obracejí stovky klientů z celé republiky.

Naše investigativa uvádí korupční [případy](#) do pohybu. Rozběhli jsme např. kauzy v Lesích ČR a také v Dopravním podniku hlavního města Prahy. Rozkrýváme pavučiny politiků a podnikatelů zneužívajících EU fondy, např. kolem ROP Severozápad.