

KOMUNÁLNE VOĽBY 2010 V PROSTREDÍ SOCIÁLNYCH MÉDIÍ

THE LOCAL ELECTION 2010 IN SOCIAL MEDIA

Peter MURÁR

ABSTRACT:

When not considering the campaign of Barack Obama, the best example of using social media in parliamentary election campaign was the campaign presented by the SaS (Freedom and Solidarity) political party. It has significantly accelerated the setting of social media as tools of the political marketing in the environment of the Slovak political scene. Since the parliamentary elections in June 2010 a sharp increase of the politicians' interests in social media, especially in Facebook and YouTube, can be seen. This study explores the potential of social media and identifies key factors of a successful communication. The core of the study is a detailed analysis of the activities of candidates for mayors in municipal elections in 2010. It points out that the main problems of using social media are the ignorance of the social media specifics and application of traditional practices and attitudes that do not work in social media.

KEY WORDS:

social media, local elections, politics, political campaign, elector, political marketing, Internet

Úvod

Sociálne médiá v priebehu niekoľkých rokov výrazne zmenili tvár webu. Aj na malom slovenskom internetovom trhu, kde sa novinky objavujú zvyčajne s niekoľkomesačným či dokonca s niekoľkoročným oneskorením, sú služby ako Facebook či YouTube úplne etablované a dostali sa do povedomia širšej verejnosti. Vek, pohlavie či spoločenský status nehrajú rolu – sociálne médiá oslovujú všetkých (dokonca aj seniorov¹). Extrémna popularita² urobila zo sociálnych médií mimoriadne atraktívny priestor pre marketingové aktivity. No nielen ona. Dôležitým faktorom je aj perfektná zacieliteľnosť. Keďže užívatelia – sami a úplne dobrovoľne – podrobne vyplňajú svoje profily, je možné akúkoľvek reklamnú aktivitu zacieliť prakticky podľa čohokoľvek – veku, krajiny, alebo záujmov.

1 SCHROEDER, S. 2011. Facebook Users Are Getting Older. Much Older. [online]. [cit. 2011-02-140]. Dostupné na internete: <<http://mashable.com/2009/07/07/facebook-users-older/>>

2 Facebook reaches 600 million users! [online]. [cit. 2011-02-14]. Dostupné na internete: <<http://www.socialbakers.com/blog/100-facebook-reaches-another-milestone-600-million-users/>>



PhDr. Peter Murár
Univerzita sv. Cyrila a Metoda
Fakulta masmediálnej komunikácie
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
peter.murar@gmail.com

Pôsobí ako odborný asistent na Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Niekoľko rokov sa venuje problematike web assessmentu, optimalizácii pre vyhľadávače a on-line marketingu. Na tému marketingového potenciálu sociálnych médií publikoval niekoľko odborných článkov a vedeckých štúdií. Ako spoluriešiteľ vedeckého projektu FMK UCM skúmal v rokoch 2009 – 2010 aktivitu slovenských firiem a médií na Twitteri. Je autorom Mapy slovenských firiem na Twitteri a Mapy slovenských médií na Twitteri.

Tretím kľúčovým faktorom marketingového potenciálu sociálnych médií je možnosť bezprostredného kontaktu s človekom. Komunikácia v sociálnych médiách je bezprostredná, nezáväzná, a v prípade marketingových aktivít o to účinnejšia, že jej chýba oficiálny a neosobný tón klasických PR výstupov (tlačových správ, vyhlásení a pod.)

Vzhľadom na uvedené skutočnosti sa nemožno čudovať, že sociálne médiá si našli svoje miesto aj v politickom marketingu. Ukázkovým príkladom bola prezidentská kampaň Baracka Obamu. Vo veľkej miere prispeli k tomu, že neznámy kandidát dokázal poraziť nielen oveľa známejšiu straníčku kolegyňu Hillary Clintonovú, ale aj najväčšieho rivala Johna MacCaina. O niekoľko mesiacov začala sociálne médiá (najmä Facebook) využívať aj novovzniknutá slovenská strana Sloboda a Solidarita. Ešte koncom roku 2009 začala pomocou sociálnych médií komunikovať s užívateľmi a do začiatku predvolebnej kampane komunita jej fanúšikov niekoľkonásobne prevyšovala počty fanúšikov tradičných politických strán. Môžeme smelo tvrdiť, že aktivita v sociálnych médiách doviedla novovzniknutú stranu do parlamentu a dokonca i do vlády. Z dlhodobého hľadiska spočíva hlavný prínos kampane SaS v odbúrání bariér medzi slovenskou politickou scénou a sociálnymi médiami. Už o niekoľko mesiacov vytvorili blížiaci sa komunálne voľby priestor na to, aby sa sociálne médiá stali integrálnou súčasťou komunikačných stratégií politikov.

1. Sociálne médiá v politickom marketingu

Význam sociálnych médií determinuje vo veľkej miere prosociálnosť sociálnych médií. Ústredným prvkom je komunikácia užívateľov o obsahu, ktorý pomáha vytvárať komunitu, ak je publikovaný vo vhodnom kontexte. Jantsch o tom hovorí ako o novom modeli marketingového mixu, tzv. 4C (Content Context Connections Community).³ Tento model stavia na kvalitnom obsahu a osobnom prístupe, aký sa v klasickom marketingu objavuje výnimočne. Vyplýva z neho niekoľko oblastí, v ktorých sa sociálne médiá môžu v politickom marketingu veľmi dobre uplatniť:

- búranie bariér,
- angažovanie komunity,
- dialóg a konzultovanie,
- reputačný manažment.

Na úrovni komunálnej politiky význam sociálnych médií rastie ešte výraznejšie než na úrovni „veľkej“ politiky. Je to dané bezprostrednejším kontaktom komunálneho politika s občanom. Aktivity miestnej samosprávy sú viditeľnejšie a ich dopad na občanov je väčší. Takmer každé rozhodnutie miestnej samosprávy má priamy dopad na kvalitu života. V komunálnej politike – a zvlášť pred voľbami – ide preto viac o dobré meno kandidátov do politických funkcií než o stranícku príslušnosť. Dobré meno strany môže, no nemusí mať vplyv na zvoliteľnosť politika, pretože v konečnom dôsledku je v hre jeho vlastné meno. Taktiež prípadnú prehru znáša v prvom rade on sám a až v druhom rade strana.

Neformálny charakter sociálnych médií a ich služby vytvárajú priestor na veľmi účinnú komunikáciu s občanom s možnosťou veľmi dobrého zacielenia. Kampaň vďaka nim prestáva mať charakter jednorazových vstupov v podobe zhladnutia billboardov, stretnutí na ulici či na predvolebnom mítingu. Prostredníctvom článkov, fotografií, videa či sociálnych sietí je politik v kontakte s voličom aj uňho doma a v práci – kdekoľvek je pripojený na internet. Hlavnými determinantmi úspešnej kampane v sociálnych médiách sú:

- osobný prístup;
- obsah hodný zdieľania;
- a zapojenie sa do konverzácie.

Dôležitosť *osobného prístupu* vyplýva z neformálneho charakteru sociálnych médií. Oficiálnosť v nich nemá miesto. Klasické PR správy, vyhlásenia či iné oficiálne materiály sú neúčinné. *Obsah hodný zdieľania* je priamo pomenovaný v už spomínanom Jantschovom modeli komunikačného mixu 4C. Len atraktívny obsah („lajkovaný“, retweetovaný či komentovaný) sa dostane do povedomia širšej skupiny užívateľov, nie iba k fanúšikom konkrétneho politika. A len atraktívny obsah ich možno primäť k tomu, že jeho autora začnú sledovať. Konverzačný charakter sociálnych médií vytvára priestor pre „živý“ kontakt s občanom. *Zapojením sa do konverzácie* ním politik prejavuje svoj záujem o občana a jeho problém, zatiaľ čo občan získava príležitosť komunikovať s politikom, čo v reálnom svete nie je bežné. Okrem toho konverzácia priťahuje pozornosť, podnecuje k rozvíjaniu aktivity a má priamy dopad na popularitu.

Z uvedených dôvodov vyplýva, že efektívna komunikácia v sociálnych médiách nie je možná s použitím tých istých prostriedkov ako klasická kampaň. Zmenšeniny billboardov, PDF verzie letákov a plagátov, tlačové správy sú v sociálnych médiách neúčinné. Pasivita politika, čakanie, že prvý podnet vstúpi od užívateľa a formálny prejav majú tiež nulový efekt. *Komunikačná stratégia pre sociálne médiá vyžaduje definovanie vlastných cieľov, aktivít i nástrojov*. Pochopenie sociálnych médií do hĺbky je základným predpokladom úplného využitia ich potenciálu: napr. zacielenosť umožňuje osloviť rôzne cieľové skupiny s rôznymi informáciami. Nie je problém komunikovať rozširovanie mestskej zelene vydatým ženám vo veku od 25 do 45 rokov a program zvyšovania zamestnanosti mužom od 30 do 50 rokov. Viacero menších PPC kampaní (inzeráty, zobrazované vybranej cieľovej skupine dovtedy, kým na inzerát neklikne stanovený počet užívateľov) cielených podľa veku alebo záujmov môže byť účinnejších ako jedna veľká všeobecná kampaň.

2. Typológia sociálnych médií

Sociálne médiá zahŕňajú široké spektrum nástrojov. Sociálne siete, ktoré s týmto pojmom bývajú často stotožňované, tvoria len malú časť z nich. Neustále sa objavujú nové služby, zatiaľ čo niektoré iné zanikajú, alebo sa zlučujú, preto je zoznam nástrojov veľmi dynamický. V súčasnej dobe vyzerá približne takto:

- blogy (Wordpress, Blogspot, Technorati...);
- B2B sociálne siete (LinkedIn, SlideShare, Xing...);
- diskusné skupiny (Google Groups, Yahoo Groups, MeetUp...);
- foto-weby (Flickr, Picasa, PhotoBucket...);
- mikroblogy (Twitter, Tumblr, Plurk...);
- podcasting (iTunes, Podcast, Live365...);
- recenzie a cestovateľské weby (CityGuide, TripAdvisor, Yelp...);
- sociálne siete (Facebook, MySpace, Hi5...);
- video-weby (YouTube, Vimeo, Hulu...);
- vyhľadávače (Google, Bing, Ask...);
- wiki-systémy (Wikipedia, Wikimapia, Wikibooks...);
- záložkové a preferenčné systémy (Delicious, Digg, Technorati).

3. Využívané sociálne médiá

V prostredí slovenského internetu sa ponuka sociálnych médií výrazne redukuje – a to i typovo. Hlavnú príčinu vidíme v jazykovej bariére, ktorá väčšine populácie nedovoľuje aktívne využívať služby v anglickom jazyku. Menej výrazne sa na obmedzenom využívaní ostatných služieb podieľa aj veľkosť trhu. V dôsledku toho sú medzi širokou verejnosťou etablované len tie globálne služby, ktoré existujú v slovenskej, alebo (častejšie) českej jazykovej mutácii (Facebook, Wikipedia, Picasa), prípadne služby, ktoré sú také jednoduché, že nevyžadujú znalosť konkrétneho jazyka (YouTube). Jazyková bariéra však platí aj opačne – zdieľanie slovenského obsahu nie je

³ JANTSCH, J. 2010. Let's Talk: Social Media For Business [e-book], [cit. 2010-10-11]. Dostupné na internete: <<http://www.ductapemarketing.com/socialmediaforbusiness.pdf>>.

v globálnom meradle zaujímavé, čo slovenské obsahy diskriminuje. Týka sa to hlavne záložkových systémov, ktoré v slovenských podmienkach nahradili lokálne služby, najmä Vybrali.SME.

Zoznam slovenských sociálnych médií vyzerá v súčasnosti približne takto:

- blogy (SME, HNonline, eTrend, Aktualne.sk...);
- diskusné skupiny (Azet, Hojko...);
- mikroblogy (Twitter);
- sociálne siete (Facebook, Azet);
- video-weby (YouTube);
- vyhľadávače (Google);
- wiki-systémy (Wikipedia);
- záložkové a preferenčné systémy (Vybrali.SME).

V predvolebnej kampani Komunálnych volieb 2010 bolo využitých len niekoľko z nich: blogy, Google, YouTube, Vimeo, Facebook a v jednom prípade komunitný web Azet. Tento výber pokrýva všetky najdôležitejšie služby s dosahom na relevantnú časť elektorátu. Výnimkou je Azet, ktorý je síce na slovenskom internetovom trhu dlhodobo na špičke, no orientuje sa prevažne na teenagerov; z tohto pohľadu je jeho aktívne využívanie sporné.

4. Komunikácia na blogoch

Blogovanie, ktoré Jantch považuje za základnú bázu sociálnych médií (Jantch, 2010) využilo spomedzi 59 kandidátov na primátorov krajských miest iba trinásť, čo predstavuje cca 20 %. Dĺžka blogovania je rôzna, väčšina kandidátov si založila blogy v rozmedzí 12/2009 – 7/2010 (Švec, Ftáčnik, Blaha, Bobenič...). Najdlhšie, od decembra 2007, bloguje Róbert Švec, skúseným blogerom je aj Magda Vášaryová (od 5/2008). Frekvencia prispievania je rôzna. Vo všeobecnosti platí, že bližiaci sa termín koreluje s frekvenciou prispievania na blog. Niektorí kandidáti, ako napr. Marek Kažimír alebo Milan Ftáčnik, blogujú aj v off-time aspoň raz mesačne. Väčšina politikov však bloguje nepravidelne – vo vlnách, potom sa na čas odmlčí. Marek Blaha a Peter Gogola napríklad blogovali bezprostredne po založení svojho blogu a potom až neskôr – cca od septembra 2010. Vyslovene ako nástroj predvolebnej kampane poňali svoje blogy Martin Baník, Lubomír Bažík a Jozef Weber. Ich aktivitu ohraničuje obdobie október – november 2010.

Dlhodobo sú na blogu prítomní len Magda Vášaryová a Alojz Hlina. Vášaryová začínala na blogu SME (5/2008), neskôr prešla na Aktualne.sk (11/2009). V období november 2009 – máj 2010 blogovala na oboch platformách (11/2009 – 5/2010), kým SME definitívne neopustila. Hlina od začiatku publikuje na blogoch SME. Najdôležitejší spravodajský server slovenského internetu je základňou väčšiny kandidátov. Svoj blog tu majú Marek Kažimír, Milan Ftáčnik, Ladislav Rovinský i Marek Blaha. Ostatné blogovacie služby sú využívané len ojedinele (Vášaryová – Aktualne.sk, Bobenič – HN online). Častejšie je blogovanie na vlastnom webe. Tento model uprednostnili Richard Rybníček, Martin Baník i Lubomír Bažík.

4.1 Blogovanie na vlastnej web stránke

Výhodou blogovania na vlastnom webe je väčšia konzistentnosť internetovej komunikácie a potenciálny pozitívny dopad na umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania – ak je blogovanie dlhodobé, nie nárazové. Nevýhodou – hlavne v začiatkoch budovania webu politika – je predovšetkým oslovenie výrazne menšej cieľovej skupiny a z toho vyplývajúca nižšia čítanosť. Zatiaľ čo zaujímavý článok na blogoch SME môže prečítať cca 1000 ľudí, na vlastnom webe politika sa čítanosť toho istého článku bude pohybovať v zlomkoch – rádovo od 50 do 300 čítaní. Od týchto čísel sa odráža aj početnosť diskusie. Zapojenie do nej zvyšuje autenticitu a pomáha budovať vzťah s voličom.

4.2 Zdieľanie článkov

Čítanosť článku zvyšujú preferenčné služby a záložkové systémy (tzv. social bookmarking). Oproti zahraničným serverom Digg, Stumble Upon či Delicious funguje na Slovensku len Vybrali.SME. České Linkuj a Jagg sú v politickom kontexte prakticky nepoužiteľné. Väčší význam má zdieľanie článkov prostredníctvom Facebooku a Twitteru.

Tlačidlá na zdieľanie článku, alebo jeho odporúčanie sú vo svete považované za samozrejmosť, resp. za indikátor profesionalitu služby v zmysle dotiahnutia dôležitých detailov. Na Slovensku to, žiaľ, neplatí. Ani blogovacie služby veľkých hráčov ako Aktualne.sk a HN online touto funkcionalitou nedisponujú. Politici blogujúci na SME majú v tomto smere výhodu, keďže služba tlačidla sa pridáva automaticky ku každému článku. Podobne aj politici blogujúci na vlastnej web stránke. Na vlastnom webe je totiž možné túto funkcionalitu zabezpečiť jednoduchým doinštalovaním príslušného modulu. Nevyužil to však nikto – odkazy na zdieľanie obsahu absentujú na všetkých webstránkach. Nejde pritom o funkciu pre internetových nadšencov. Absencia tlačidiel na zdieľanie indikuje slabý prehľad o možnostiach zvyšovania publicity. Zdieľanie obsahu je základnou aktivitou v prostredí sociálnych médií a jedným z najdôležitejších benefitov vzájomného prepojenia užívateľov. Týmto spôsobom môžeme dostať do širokého povedomia obsahy bez ohľadu na popularitu ich materskej web stránky, ako aj samotnú web stránku. Do istej miery je dokonca možné takto kompenzovať neprítomnosť politika na Facebooku či Twitteri, alebo zvyšovať popularitu ich profilov. Funkcie na zdieľanie obsahu sú preto nevyhnutným predpokladom úspešnej marketingovej komunikácie.



Obr. 1: Politici blogujúci na SME.sk mali oproti ostatným výhodu prítomnosti odkazov na zdieľanie článkov. Takýto odkaz dokáže zabezpečiť 5-10 násobný nárast čítanosť.

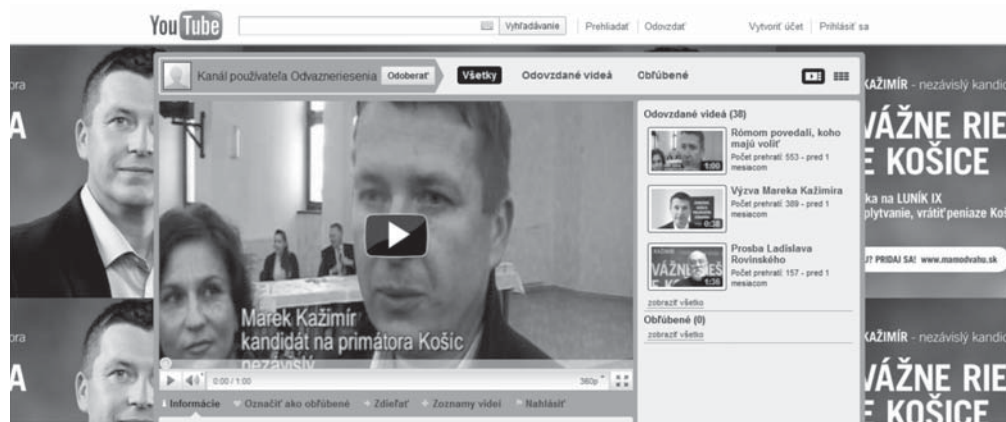
5. Využívanie videa

Video v predvolebnej kampani použilo viacero kandidátov na primátorov. Časť z nich sa pokúsila s videom pracovať systematicky a vytvorili si vlastné kanály na YouTube. Väčšina sa však obmedzila na publikovanie náhodne zhotovených záznamov publikovaných ad hoc – prevažne na Facebooku, ale aj na YouTube či Vimeo.

5.1 Personalizácia

S YouTube ako samostatným komunikačným kanálom vo svojej kampani počítali Magda Vášaryová, Milan Ftáčnik, Marek Kažimír a Richard Raši. Môžeme si všimnúť, že vo všetkých prípadoch ide o kandidátov na post primátorov metropol. Môže to poukazovať na posun v myslení, ale rovnako aj na silný konkurenčný boj, v ktorom je širokospektrálna kampaň povinnosťou.

Podobu kanálov na YouTube determinuje ich šablónový koncept. Na jednej strane definuje určitý kvalitatívny štandard, na druhej strane výrazne obmedzuje priestor na prispôbenie užívateľského účtu. Odlišnosti medzi jednotlivými kanálmi preto nachádzame v detailoch a v samotnom obsahu. Jedným z mála prvkov je personalizácia pozadia. Z pohľadu marketingu dáva priestor na branding, najmä na vizuálne prepojenie identít viacerých internetových služieb.



Obr. 2: V politickom marketingu je personalizovaný profil silným nástrojom personal branding. V prípade Mareka Kažimíra je jeho použitie kontraproduktívne. Vydláždenie pozadia malým obrázkom pôsobí archaicky (typické pre 90. roky) a lacno.

Personalizované pozadie využíva Vášaryová, Ftáčnik a Kažimír; Raši ho vynecháva. Medzi pozadiami vidíme kvalitatívne rozdiely. Najprofesionálnejšie pôsobí pozadie Vášaryovej. Je farebne výrazné, čitateľné a korešponduje s farbou vizuálnej identity strany. Vášaryovej tvár kladie dôraz na osobný branding. Ftáčnikov tím trochu precenil veľkosť súčasných obrazoviek a obrázkov situoval príliš nízko. Na displejoch s menšími uhlopriečkami (hlavne na notebookoch) motív Bratislavy zaniká. Ftáčnik stráca aj tým, že pred vizuálne prítazlivejšou tvárou uprednostnil motív krajiny na nevýraznom svetlo sivom pozadí. Kažimírovo pozadie je zasa príliš malé a aj na malých displejoch dochádza k texturizácii (opakovaniu obrázku vertikálne aj horizontálne, kým nevyplní celú plochu), čo na webe pôsobí lacno a dosť archaicky.

5.2 Obsahová charakteristika

Najaktívnejšie využíval video Milan Ftáčnik. Medzi publikovanými šotmi nájdeme záznamy z akcií, stretnutia s občanmi ohľadne riešenia konkrétnych problémov, tlačové konferencie, predstavenie volebného programu, autoportrét a nechýbajú ani vyjadrenia osobností na podporu Ftáčnikovej kandidatúry. S príchodom jesene vidno posun v obsahovom zameraní jednotlivých šotov. Šoty publikované do konca augusta neprekračujú hranice Petržalky, v ktorej bol Ftáčnik v tom čase starostom. Ftáčnik sa pripomína ako aktér rôznych spoločenských podujatí a zároveň sa snaží poukazať na vybrané problémy Petržalky, ktorými sa chce zaoberať aj na poste primátora hlavného mesta. Od septembra sa z Ftáčnikovej komunikácie petržalský charakter zreteľne vytráca. Jeho videá sú orientované na Bratislavu ako takú. Od 22. apríla do 27. novembra zverejnil Ftáčnikov tím spolu 45 videí.

Tím Mareka Kažimíra začal s publikovaním videa koncom septembra. Jeho šoty sa venujú trom hlavným témam. Prvou je prezentácia volebného programu. Kažimír veľmi razantne pomenúva doposiaľ ignorované problémy východoslovenskej metropoly – hlavne otázku Luníka IX. – a prezentuje svoj spôsob ich riešenia. Druhou témou je boj proti kupčeniu s volebnými hlasmi. Čo u ostatných kandidátov nenájdeme, je tretia téma – predstavenie kandidátovho tímu. Kažimír venoval veľký priestor predstaveniu nezávislých kandidátov na poslancov mestského zastupiteľstva. Zvyšok mediálneho priestoru vyplňajú viac menej náhodné záznamy z Kažimírovho – najmä politického – života. Od 29. septembra do 27. novembra pribudlo na Kažimírovom účte na YouTube 38 videí.

Videá Richarda Rašiho publikované na kanáli YouTube odrážajú odlišnú predvolebnú stratégiu. Po niekoľkých rokoch strávených v Bratislave sa Raši snaží prezentovať predovšetkým ako človek. Je vidieť silné prepojenie s lekárskou minulosťou. Hlavnými témami sú zdravie, zdravý životný štýl a seniori. V tomto duchu publikuje Rašiho tím záznamy zo stretnutí s lekármi, preberanie ocenení, Rašiho voľnočasové a športové aktivity, ale aj jeho angažovanie sa v kampani na ochranu zdravia občanov. Politicky orientované videá nachádzame len ojedinele. Ide o záznamy z tlačových konferencií oznamujúcich Rašiho kandidatúru. Celkovo obsahuje Rašiho video kanál na YouTube 34 videí. Prvé pribudlo 7. septembra, posledné 26. novembra.



Obr. 3: Do septembra sa Ftáčnik opieral predovšetkým o podporu Petržalky. Vášaryová stavila na osobné referencie.

Najmenej s videom pracovala Magda Vášaryová. Jej video kanál slúži prevažne ako zdroj referencií. Až polovicu šotov tvoria odporúčania známych, alebo dôležitých osobností. Ide predovšetkým o politikov a ľudí z politického prostredia (Pavol Frešo, Iveta Radičová, Milan Ježovic), no nájdú sa aj výnimky (Tomáš Janovic, dcéry Hana a Žofia). Druhá polovicu šotov tvoria prezentačné snímky a záznamy z tlačových konferencií. Viac než u iných kandidátov vystupuje do popredia názorovosť publikovania. Väčšina videí bola pridaná v troch fázach – 1. októbra, 20. októbra a 4. novembra. Posledné video pribudlo 14. novembra, čiže dva týždne pred voľbami. Ostatní politici využívali YouTube do posledných chvíľ. Vášaryová neodhadla situáciu a povolila vo chvíli, keď mala naopak pridať. Len pre zaujímavosť: Kažimír v priebehu posledných štrnástich dní zverejnil až 13 šotov, čiže celú tretinu všetkých svojich videí.

5.3 Publikovanie videa ad hoc

Okrem Kažimíra, Ftáčnika, Vášaryovej a Rašihu pracovalo s videom mnoho ďalších kandidátov: Baník, Weber, Blaha, Bažík, Celler, Hlina, Rybníček, Švec... Vo väčšine prípadov ide o náhodné nahrávky publikované buď na Facebooku (Blaha, Bažík), alebo na svojej web stránke (Hlina, Celler, Rybníček, Švec). Náhodné video nahrávky predstavujú kompromisné riešenie. Na jednej strane oživujú komunikáciu, dávajú jej iskrú, a vo všeobecnosti sa tešia medzi užívateľmi vysokej popularite. Na strane druhej nekladú žiadne mimoriadne finančné či personálne nároky. Samozrejme, nemožno od nich očakávať to isté, čo od regulárnej komunikácie cez vlastný video kanál, keďže náhodné video vytvára omnoho menej mediálneho priestoru. Spravidla ide o rámcovú video prezentáciu, alebo o záznam kľúčovej udalosti (napr. ohlásenie kandidatúry). Výrazným prvkom je tiež zdieľanie cudzích šotov. Ich cieľom nemusí byť nutne prezentácia kandidáta, ale skôr spretrenie a dotvorenie určitého kontextu. Na stránke Jozefa Webera napríklad nájdeme vloženú reláciu TV SME s diskusiou kandidátov na post primátora Nitry, v skupine Petra Gogolu zase klip k piesni J. Nedvěda Banská Bystrica. Publikovanie videa ad hoc totiž nie je obmedzené len na kandidátov, ale vytvára priestor aj na angažovanie komunity.

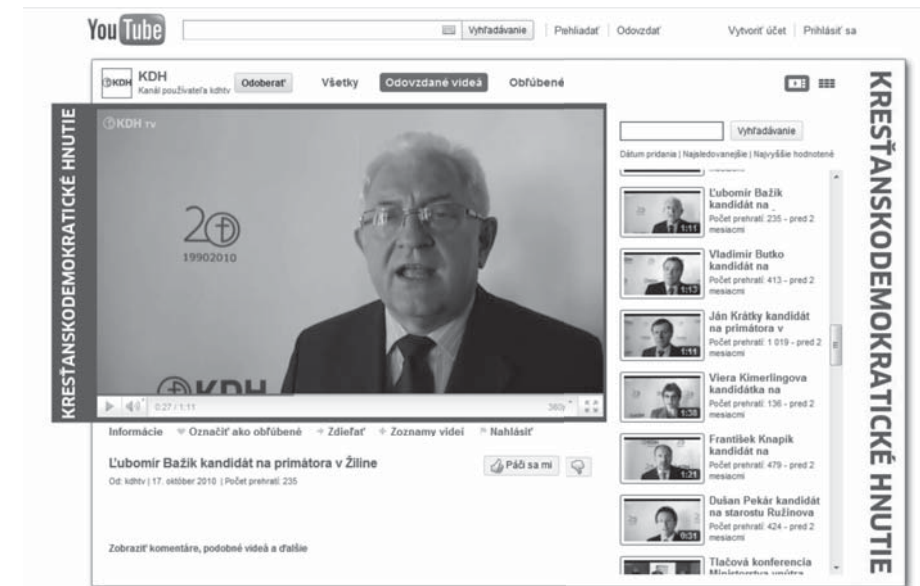


Obr. 4: Väčšina kandidátov publikovala video ad hoc, veľmi často na svojej osobnej web stránke. Spoty najčastejšie hostovali na YouTube a Facebooku, no objavili sa aj iné služby (Vimeo).

5.4 Zdieľaná identita

Zaujímavým spôsobom sa s videom vyrovnali kandidáti KDH. Butko, Bažík, Krátky, Kimerlingová, Knapík a Pekar (nielen kandidáti na primátorov krajských miest) využili mediálny priestor v kanáli KDH na YouTube. Na tomto prípade je zaujímavý kontext umiestnených videí. Nejde len o akési náhodné videá publikované pre tento účel kdekoľvek, kde je to možné – ide o publikovanie videa na stránickom video účte, v okolí obsahu, ktorý sa daných snímkov bezprostredne týka. Hlavná výhoda takejto video komunikácie ad hoc spočíva vo využití sily existujúceho brandu. Jeho vplyv má pozitívny dopad aj na vplyv kandidáta. Čím väčší je vplyv strešného brandu, tým väčší vzrastie aj ich vlastný vplyv.

Publikovanie v správnom kontexte je zároveň významný SEO faktor, ktorý môže mať v budúcnosti pozitívny vplyv na uvádzanie ich mien vo výsledkoch vyhľadávania príslušných kľúčových slov.



Obr. 5: KDH zastresilo viacerých svojich kandidátov na primátorov a starostov.

5.5 Prepojenie videa s webom

Využívanie videa na webe zvyšuje jeho atraktivitu a spätne zvyšuje popularitu príslušného YouTube kanála. Prepojenie s webom môže mať viacero podôb: využívanie videa ako hlavného pútača, jeho vkladanie do článkov, dokumentov či do postranných blokov layoutu, ale aj prosté používanie ikon s odkazom na využívanú video službu (štandardne YouTube).

V predvolebnej kampani Komunálnych volieb 2010 sme sa najčastejšie stretávali s vkladáním videa s druhým spôsobom (Vášaryová, Hlina, Baník, Rybníček...). Video ako hlavný pútač a informačné médium nevyužíval na svojom webe žiadny kandidát. Pozitívne hodnotíme, že ani jeden z kandidátov, ktorí mali svoj účet na YouTube nepodcenil jeho propagáciu a upozorňovali naň príslušnou ikonou s odkazom.



Obr. 6: Ikony s odkazmi na sociálne médiá pomáhajú zvyšovať návštevnosť účtov jednotlivých sociálnych médií. Ďalší spôsob prepojenia sociálnych médií s webom je napr. vloženie videa do web stránky.

6. Komunikácia na Facebooku

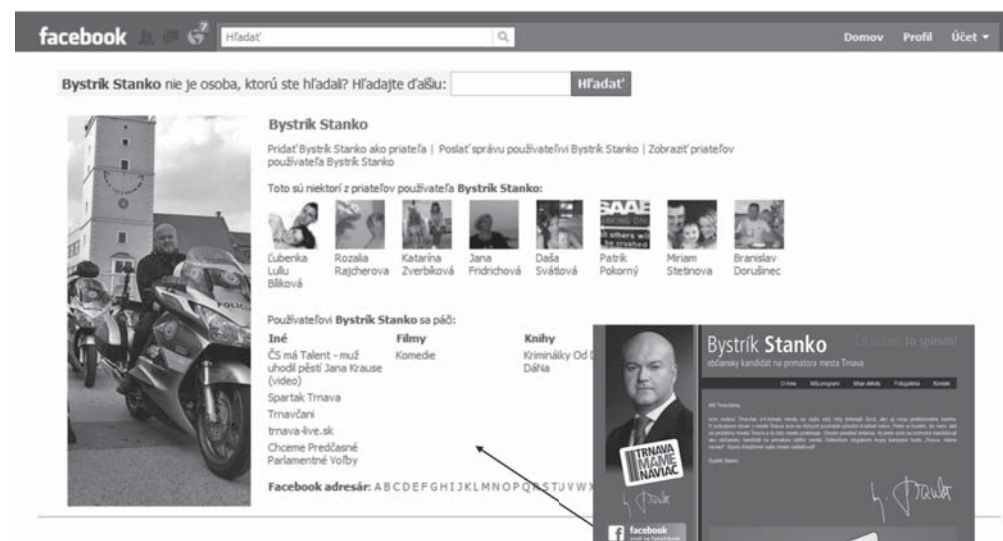
Jednoznačne najčastejšie využívaným sociálnym médiom je Facebook. V rôznej podobe a kvalite na ňom bola prítomná takmer polovica kandidátov na primátorov krajských miest a mnoho ďalších kandidátov okresných miest alebo obcí. Na rozdiel od iných sociálnych médií je Facebook trochu špecifický, keďže disponuje viacerými typmi komunikátov:

- osobné profily,
- podnikateľské profily,
- stránky,
- skupiny,
- aplikácie,
- inzeráty.

Pre potreby politického marketingu sú použiteľné všetky z nich, no najprirodzenejšími formami sú stránky a inzeráty.

6.1 Výber komunikátu

Z hľadiska výberu komunikátu pre predvolebnú kampaň sme v predvolebnej kampani Komunálnych volieb 2010 evidovali dve veľké skupiny užívateľov: tých, ktorí sa prezentujú formou osobného profilu (Žabár, Rybníček, Celler...) a tých, ktorí sa prezentujú formou stránky (Vášaryová, Blaha, Kažimír...). Malá skupina politikov využíva užívateľské skupiny (Ftačnik, Pobiecky, Groma, Gogola). Na tomto mieste stojí za to upozorniť na rozdiel medzi osobným profilom a stránkou. Osobný profil vznikol s cieľom vytvoriť virtuálnu identitu jednotlivca, stránka však vznikla s cieľom vytvoriť digitálnu identitu výrobku, značky, inštitúcie alebo verejnej osoby.

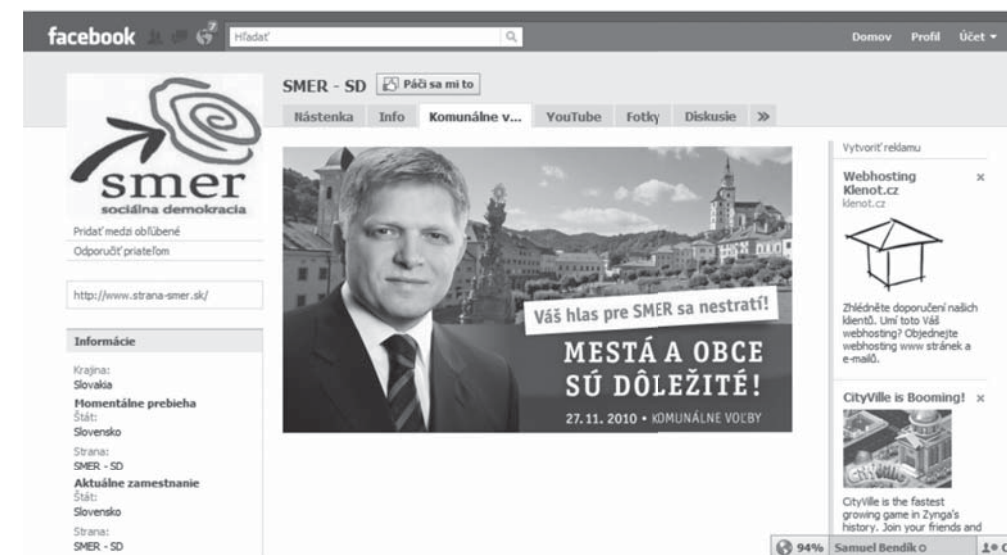


Obr. 7: Nevýhodou využívania osobných profilov v politickom marketingu je ich neprístupnosť pre náhodných návštevníkov (nie-priateľov). Jediným riešením by bolo sprístupnenie profilu pre každého, čo by však malo za následok stratu súkromia. Odkazovanie na Facebook z vlastnej web stránky je za týchto okolností zbytočné, resp. len prestížne.

Využívanie osobných profilov v predvolebnej kampani so sebou prináša dve hlavné nevýhody. Prvou je problematická dostupnosť a z nej vyplývajúca znížená použiteľnosť. Na rozdiel od stránok, ktoré majú verejný charakter, sú osobné profily kvôli ochrane súkromia implicitne neverejné. Veľká časť z politikov, ktorí majú svoj osobný profil na Facebooku je práve z tohto dôvodu nedostupná. Okrem neangažovanosti v sociálnych médiách to môže súvisieť s druhým problémom – stratou súkromia. Táto problematika je v centre pozornosti už dlhšie, no v kontexte verejne známych osobností nadobúda nový rozmer. Verejne známa osoba si nemôže dovoliť to isté, čo radový občan, a to nielen v skutočnom, ale ani vo virtuálnom svete. Zvlášť v sociálnych médiách pravdepodobnosť zneužitia osobných až intímnych informácií zo života výrazne rastie. Z uvedených dôvodov vytvorili autori Facebooku na komunikáciu s verejnosťou stránku. Predstavuje kontaktný priestor s verejnosťou pre známe osobnosti, skupiny, firmy či produkty, ale bez straty súkromia všeobecným sprístupnením osobných účtov zainteresovaných osôb.

Silným argumentom pre uprednostnenie stránok pred osobnými profilmi sú štatistické funkcie. Údaje o návštevnosti, cieľovej skupine a podobne dovoľujú celkové zhodnotenie kampane, ale aj jej priebežné vyhodnotenie. V novembri 2010 Facebook sprístupnil funkciu na meranie reakcií jednotlivých statusov. Administrátor tak vie zhodnotiť úspešnosť jednotlivých aktivít a priebežne svoju aktivitu optimalizovať. Navyše stránky umožňujú oveľa lepšie pracovať s aplikáciami, ktoré ich dokážu urobiť zaujímavejšími a príťažlivejšími.

Jedným z veľkých benefitov používania stránok je možnosť vytvorenia tzv. landing page. Ide o záložku zobrazovanú ako prvú užívateľom, ktorí ešte nie sú fanúšikmi navštívenej stránky. Cieľom je vzbudenie záujmu a konverzia: „lajknutie“ stránky, odoberanie newslettera, objednanie produktu a podobne. V kontexte politického marketingu by to mohlo byť napríklad stiahnutie volebného programu, spustenie špeciálnej aplikácie či prezretie videa. Tento benefit však nevyužil žiadny z kandidátov. Dalo sa to však čakať, keďže so samotnou landing-page sa na Slovensku veľmi často nestretáme. Jednu z mála mala na svojej stránke strana Smer – SD.



Obr. 8: Stránka strany Smer – Sociálna demokracia ako jediný politický subjekt využila landing page (vitaciu stránku pre nie-fanúšikov)

6.2 URL a názvy

Užívateľsky prívetivé URL majú vplyv nielen na SEO, ale aj zapamätateľnosť adresy a z nej vyplývajúcu použiteľnosť. Aktívne ich však využili iba niekoľkí: Marek Blaha, Marek Kažimír, Ferdinand Vítek a Vladimír Butko; zvyšní kandidáti ponechali svojim profilom a stránkam komplikovanejšie predvolené URL. Medzi užívateľskými URL vidíme nielen formálny, ale aj kvalitatívny rozdiel.

URL www.facebook.com/IngMarekBlaha je štandardným, no tuctovým riešením. Situáciu komplikuje aj fakt, že užívateľsky prívetivejšiu podobu www.facebook.com/MarekBlaha používa iný užívateľ Facebooku. Marek Kažimír zvolil výraznejšiu URL, www.facebook.com/odvazneriesenia, nedomyslel však konzistentnosť komunikácie. Jeho web stránka má URL www.mamodvahu.sk. Jej problémom je nepredvídateľnosť. Tak ako pri neznalosti URL web stránky ju užívateľia odvodzujú od názvu spoločnosti, podobne pri neznalosti URL facebookovej stránky ju odvodzujú od URL web stránky. Inými slovami, ak ako užívateľ nepoznám adresu stránky na Facebooku, inštinktívne skúšam to, s čím som sa stretol adaptované na prostredie Facebooku: www.facebook.com/mamodvahu. Najlepšie hodnotíme URL Vladimíra Butka: www.facebook.com/mojemesto. Jednoduchá duplicita písmena T (mojemestoTT) implikuje lokálpatriotizmus kandidáta. Je jednoduchá a pre obyvateľov Trnavy ľahko zapamätateľná. Krátka a zapamätateľná je aj URL Ferdinanda Víteka: www.facebook.com/lepsie, no zároveň je aj lacná. Slovo lepšie je totiž zo skupiny marketingových a politických klíš – neosobné, všeobecné, neurčité. Mimochodom, podobný, hoci menej výrazný, problém má aj Marek Kažimír a jeho odvážne riešenia.

V súvislosti s užívateľsky prívetivými URL sa treba pristiaviť aj pri samotných názvoch stránok a skupín. Tie by mali byť vo všeobecnosti čo najkratšie, užívateľsky prívetivé a nadčasové. Dĺžka a užívateľská prívetivosť spolu veľmi úzko súvisia. Stránky s krátkou a užívateľsky prívetivou URL sú omnoho zapamätateľnejšie než stránky s dlhou alebo komplikovanou URL. Nadčasovosť je zasa dôležitá z hľadiska dlhodobého fungovania v sociálnych médiách, názov stránky totiž nie je možné dodatočne meniť. Stránky typu Magdaléna Vášaryová – naša kandidátka na primátorku Bratislavy či MUDr. Lubomír Bažik za primátora Žiliny stratili po komunálnych voľbách svoj zmysel. V praxi to znamená, že ak politici nebudú chcieť stratiť kontakt s voličmi, budú musieť vytvoriť nové stránky – napr. Magda Vášaryová – a získať ich nanovo, alebo dlhodobo používať svoju predvolebnú stránku.

6.3 Profilové fotografie

Predvolebné profilové fotografie boli pomerne obľúbené (Matej, Žabár, Pobiecky, Weber, Bažik...), najmä v Bratislave však bolo badať inklinovanie k civilnejším fotografiám. Dá sa to vysvetliť posunom v myslení bratislavských politikov a ich snahou zanechať trvalejší, nie iba predvolebný dojem. Druhým možným vysvetlením je ošetrenie legislatívneho vymedzenia predvolebnej kampane, ktorá podľa zákona začína 17 dní pred voľbami, teda 10. 11. 2011. Viac sa však prikláňame k prvej možnosti.



Obr. 9: Mnohí politici využívali na predvolebnú kampaň aj profilovú fotografiu. Marek Blaha ju však časom vymenil za civilnú.

6.4 Inzercia

Cielená inzercia na Facebooku zaujala politikov už pred oficiálnym začatím predvolebnej kampane, naplno sa však rozbehla až v novembri. Pozitívne hodnotíme najmä fakt, že okrem kandidátov na primátorov využili tento formát aj kandidáti na poslancov do mestských zastupiteľstiev a kandidáti na starostov obcí.

Veľká rôznorodosť odráža spôsob myslenia premietnutého do podoby inzerátu. Podpisuje sa pod neho vek, vzdelanie, skúsenosti i sociálne zabezpečenie. Starší kandidáti a kandidáti z menších miest a obcí uprednostňujú adaptáciu klasických printových komunikátov – usmievané tváre (Vášaryová, Raši, Tarkanič...), fotky s ľuďmi (Ftáčnik), s dieťaťom (Marko) alebo posolstvá (Stanko, Vážny, Baran). Zástupcovia mladšej generácie (Križ, Blaha) komunikujú omnoho agresívnejšie, nemajú problém prezentovať svoje meno ako brand (Križ) alebo verejne sa prihlásiť k negatívnej kampani (Blaha). A propos, negatívna kampaň: agresivita tohoročnej kampane bola evidentná aj vďaka Facebooku. Okrem Blahu, ktorý tak propagoval seba, bolo zverejnených niekoľko ďalších, omnoho agresívnejších inzerátov s cieľom zabrániť zvoleniu vybraného kandidáta.



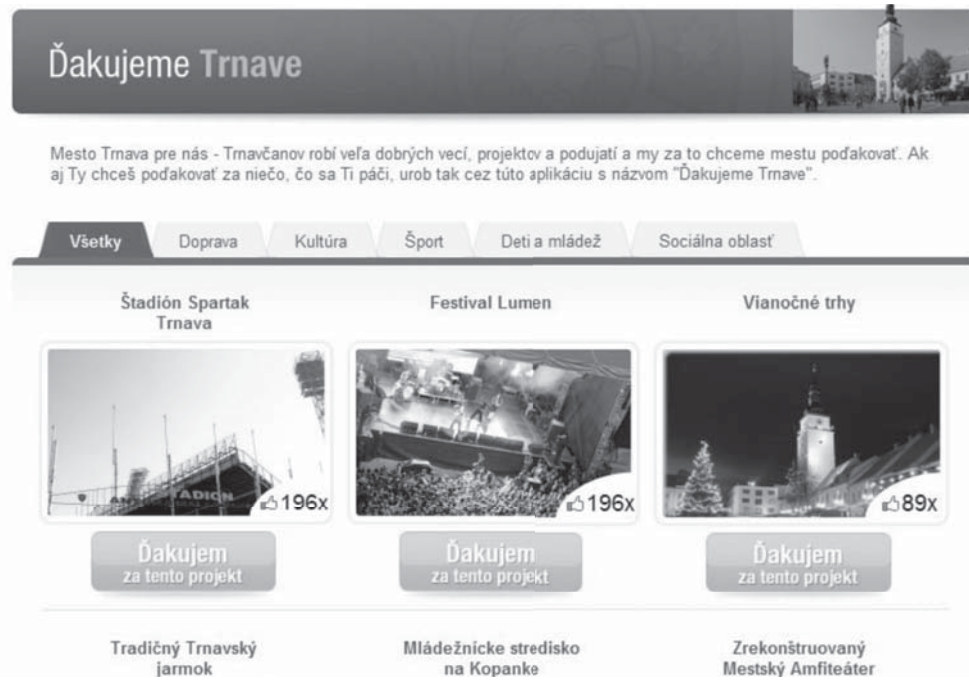
Obr. 10: Inzeráty na Facebooku mali mnoho podob. Najčastejšie to boli tváre, ale vyskytli sa aj klíše tradičných kampaní, posolstvá a personal branding.



Obr. 11: Agresívnejšia podoba predvolebnej kampane komunálnych voľieb. Verejne sa pod ňu podpísal len Marek Blaha.

6.5 Využívanie aplikácií

Aplikácie využilo vo svojej kampani minimum kandidátov. V októbri to bola iba Magda Vášaryová, neskôr s nimi pracovali aj Vladimír Butko a Ferdinand Vítek. Vášaryová stavila na klasiku – cez mapu Bratislavy komunikovala, čo sa jej páči, nepáči a čo chce zmeniť. Butko na to išiel rafinovanejšie – stavil na pozitívnu skúsenosť a prislusnosť k strane. V jeho aplikácii mohli užívatelia hlasovať za najlepší trnavský projekt. Nepriamo tak prezentoval úspešné projekty svojho predchodcu a stranického kolegu Štefana Bošnáka. Vítek sa rozhodol pre kvíz. Veľmi dobre premostil aplikáciu s ďalšími FB stránkami i s vlastným webom. Čo sa týka formy, kvíz má, žiaľ, najlepšie časy za sebou a užívateľov až tak nezaujme.



Obr. 12: Aplikácie pre Facebook využili iba traja kandidáti. Vladimír Butko opäť stavil na prislusnosť k strane. Možnosťou podakovať za konkrétny projekt zapojil užívateľov do akcie, no zároveň posilnil svoju dôveryhodnosť poukazaním na úspechy svojho stranického kolegu a predchodcu Štefana Bošnáka (Pozrite, čo my – ľudia z KDĽH robíme pre mesto).

6.6 Podporné projekty

Prípado Ferdinand Víteka je zaujímavý aj z iného hľadiska. Je jediným kandidátom, ktorý na podporu svojej kandidatury využíval viacero stránok. Takáto marketingová stratégia získava ľudí na vybranú tému, nie na samotného politika. Je to vlastne facebooková adaptácia mikrosajtov. Produktom nie je tovar ani služba, ale téma. „Lajknutím“ stránky užívatelia vyjadrujú svoj súhlas alebo sympatiu. Pre efektívnu komunikáciu vyžaduje takáto stránka prepojenie s materskou stránkou, alebo profilom.

Vítekova podporná stránka má názov Nevie ako ty, ale ja by som bol bezdomovcom nechcem (<http://www.facebook.com/pages/Nevie-ako-ty-ale-ja-byt-bezdomovcom-nehcem/122482967812116>). Ide o mltvu stránku bez akýchkoľvek pridanej hodnoty. Od svojho založenia 12. novembra získala stránka cca 150 fanúšikov. Vzhľadom na jej pasivitu je to veľký úspech. Príčinou je zrejme všeobecná platnosť výroku a jeho nekonfliktnosť.



Obr. 13: Slabý pokus o získanie podpory prostredníctvom ďalšej stránky. Štyri predvolebné statusy užívateľov prišli nepresvedčia.

Veľkú príležitosť na podporu svojej kandidatury mal kandidát na starostu Petržalky Oliver Kríž. Okrem vlastnej stránky založil v apríli 2010 stránku Stavebná polícia. Kvalitatívny rozdiel v porovnaní s Vítekovou stránkou môžeme vidieť už v názve – je krátky, zrozumiteľný a zapamätateľný. Akútnosť problému nelegálnej stavebnej činnosti spolu s primeranou aktivitou priniesli stránke cca 2000 fanúšikov. Kríž tento mediálny priestor nevyužil. Chýba priame prepojenie na jeho web stránku alebo facebookovú stránku. Spojenie Kríž – Stavebná polícia vznikne až pri prípadnej návšteve webovej stránky www.stavebnapolicia.sk, čo je komplikované.

7. Typológia kandidátov

V marketingovej komunikácii politikov nachádzame určité prvky spoločné pre viacerých kandidátov. Na základe našej analýzy sme načrtli niekoľko základných typov užívateľov. Nedajú sa aplikovať na všetkých kandidátov rovnako jednoznačne. Slúžia skôr ako ilustrácia – vyjadrujú najčastejšie modely správania a postoje politikov k sociálnym médiám.

Privandrovalec

Spravidla patrí k staršej generácii počítačových užívateľov a do kategórie tzv. digitálnych prisťahovalcov, čo sa výrazne odráža v jeho spôsobe myslenia. Počítač vníma ako pracovný nástroj. Pri jeho používaní sa drží striktné v priestore definovanom využívanou aplikáciou (väčšinou kancelársky balík). Jeho rozšírené možnosti nepozná, pretože to nepovažuje za dôležité, alebo preto, že dobrovoľne akceptuje svoje limity v tejto oblasti. Vo svete sociálnych médií je úplný nováčik. Stotožňuje ich s Facebookom, kde si pod vplyvom svojich detí založil svoj účet. Navštevuje ho minimálne, pretože mu robí problém adaptovať sa na nové prostredie a jeho filozofiu. Jeho svet je fyzický, postavený na tradičných profesiách, hodnotách a postupoch. Ak má okrem svojho účtu aj stránku na Facebooku, je to iniciatíva mladších členov jeho volebného tímu. Jeho správanie v sociálnych médiách je ťažkopádne. Vyjadruje sa ťažkopádne až pateticky, pretože využíva modely správania z fyzického sveta. Namiesto komunikácie uprednostňuje prezentáciu – nechápe, že sociálne médiá fungujú inak.

Typickí predstavitelia: Lubomír Žabár, Jozef Weber

Žralok

Je to mladý ambiciózný človek okolo tridsiatky. Patrí ku generácii digitálnych domorodcov, ktorí počítač a internet berú ako samozrejmosť. Príchod sociálnych médií ich zastihol na začiatku kariéry. Má svoj účet na Facebooku (možno aj na Twitteri a blog) a aktívne ho využíva niekoľkokrát za týždeň. Je fascinovaný funkciami Facebooku a ich možnosťou využitia v politike. Chce sa cez ne dostať čo najbližšie k ľuďom. Nebojí sa neúspechu, rád experimentuje a posúva hranice. Komunikuje neformálne, pozná a aktívne používa internetové komunikačné skratky (LOL, IMHO...) a emotikony. Na stránke komunikuje osobne, prípadne angažuje svojich priateľov alebo členov tímu ako ďalších administrátorov. Odpovedá na všetky podnety komunity, bez problémov čelí prípadným atakom. Intenzívne pracuje na personal branding. Nemyslí na neúspech, pretože v skutočnosti žiadny neexistuje. Ak neuspje, aspoň si vybuduje meno a v ďalších voľbách bude mať lepšiu východiskovú pozíciu.

Typický predstaviteľ: Marek Blaha, Oliver Kríž

Superstar

Tento typ užívateľa je medzi ľuďmi všeobecne známy. Vo fyzickom svete dosiahol veľký úspech, z čoho čerpá aj na internete. Patrí k digitálnym prístahovalcom, ale nie je to preňho hendikep. Pred voľbami svoj účet na Facebooku nemusel nutne mať, pretože bol pracovne veľmi vyťažený. Fungovaniu Facebooku, ale i sociálnych médií všeobecne však rozumie a vníma ich dôležitosť. Vďaka popularite sa jeho účty v sociálnych médiách tešia veľkej pozornosti užívateľov. Bez toho, aby vyvíjal nejakú špeciálnu aktivitu má na Facebooku množstvo priateľov fanúšikov. Dokonca si môže dovoliť aktivitu zanedbávať. Podľa svojho pracovného vyťaženia komunikuje buď osobne, alebo prostredníctvom povereného člena tímu. Podobne ako typ Žralok sa s užívateľmi snaží komunikovať, odpovedá na ich otázky a podnety. Atakov sa nemusí obávať – ak sa aj vyskytnú, jeho fanúšikovia sú mu oddaní, pripravení kedykoľvek hájiť jeho dobré meno.

Typický predstaviteľ: Richard Rybníček, Milan Ftáčnik, Magda Vášaryová

Tajný agent

Veľmi široká skupina užívateľov, zvyčajne staršia než 35 rokov. Tajný agent počítaču rozumie. Okrem práce ho využíva aj na zábavu. Facebook sa mu páči, už dávnejšie si založil svoj profil. Nikdy mu však nenapadlo, že by sa táto zábavná platforma dala využiť aj v jeho prospech. Na osobnej web stránke má modrú ikonu s veľkým F s odkazom na svoj osobný profil. Neverejný, určený len pre priateľov. Tajnému agentovi totiž v skutočnosti nezáleží na tom, či ho niekto na Facebooku nájde – nevidí dôvod, prečo by ho to malo zaujímať. Facebook je preda sa najmä o zábave.

Typický predstaviteľ: Bystrík Stanko, Pavel Hagyari

Zhrnutie

Predvolebná kampaň komunálnych volieb 2010 jasne ukázala, že politici si uvedomujú význam sociálnych médií a že sú ochotní venovať im primerané prostriedky. Menej často im však venujú aj primeranú pozornosť. Vo väčšine prípadov nezaprú identitu digitálnych prístahovalcov. Nejde ani tak o výber vhodného komunikátu či využívanie čo najväčšieho počtu služieb, ale skôr o spôsob myslenia. Politici a ich volebné tímy sa veľmi často snažili použiť v sociálnych médiách stratégie pre reálny svet, no tie v digitálnom svete neplatia. Vyjadrujú sa neobratne, nedávajú podnety na dialóg a celkovo sociálne médiá vnímajú len ako nový priestor na svoju prezentáciu.

Do istej miery to súvisí s vekom, do istej miery s rozdielnosťou tradičného a internetového marketingu. Prax ukázala, že zopakovať bezprecedentný úspech strany Sloboda a Solidarita pred parlamentnými voľbami 2010 je náročnejšie ako sa zdalo. Politici zistili, že sociálne médiá nie sú samospasiteľné. Len ich pochopenie a akceptovanie ich princípov dáva šancu na úspech. Účty politikov zároveň vytvárajú jedinečný priestor na priebežnú komunikáciu s občanmi. Bude zaujímavé sledovať, ako túto príležitosť využijú.

Rovnako ako to, kam sa sociálne médiá ako nástroj politického marketingu posunú o ďalšie štyri roky. V tomto smere vývoj napreduje veľmi prudko. Samotný Facebook je starý len štyri roky a už teraz sa začínajú objavovať názory, že svoje najlepšie roky má za sebou. Nechceme zbytočne špekulovať o jeho zániku – je to veľmi nepravdepodobné –, len chceme upozorniť na to, že segment sociálnych médií sa vyvíja veľmi dynamicky a politici a ich tímy si dnes nemôžu dovoliť ignorovať to. Do nasledujúcich komunálnych i parlamentných volieb zrejme nestihnú vzniknúť žiadna ďalšia služba, ktorá by na seba dokázala strhnúť toľko pozornosti ako Facebook (predpokladáme, že vznikne až v priebehu 5 – 7 rokov), predpokladáme prekročenie kritickej hranice počtu užívateľov niektorých existujúcich sociálnych médií a nárast ich významu pre politický marketing. Týka sa to predovšetkým Twitteru, ktorý v súčasnosti využíva len primátor Martina Andrej Hrnčiar. Okrem prekročenia kritickej hranice počtu užívateľov zohrá významnú rolu aj využívanie tejto služby politickými stranami a politikmi na národnej úrovni. Niektorí z nich sú tam už dnes.

LITERATÚRA:

FROMMER, D. 2010. Facebook Now The Fifth-Largest Country In The World. [online]. [cit. 2010-24-10]. Dostupné na internete: <<http://www.businessinsider.com/facebook-now-the-fifth-largest-country-in-the-world-2009-4>>.

