

memepower

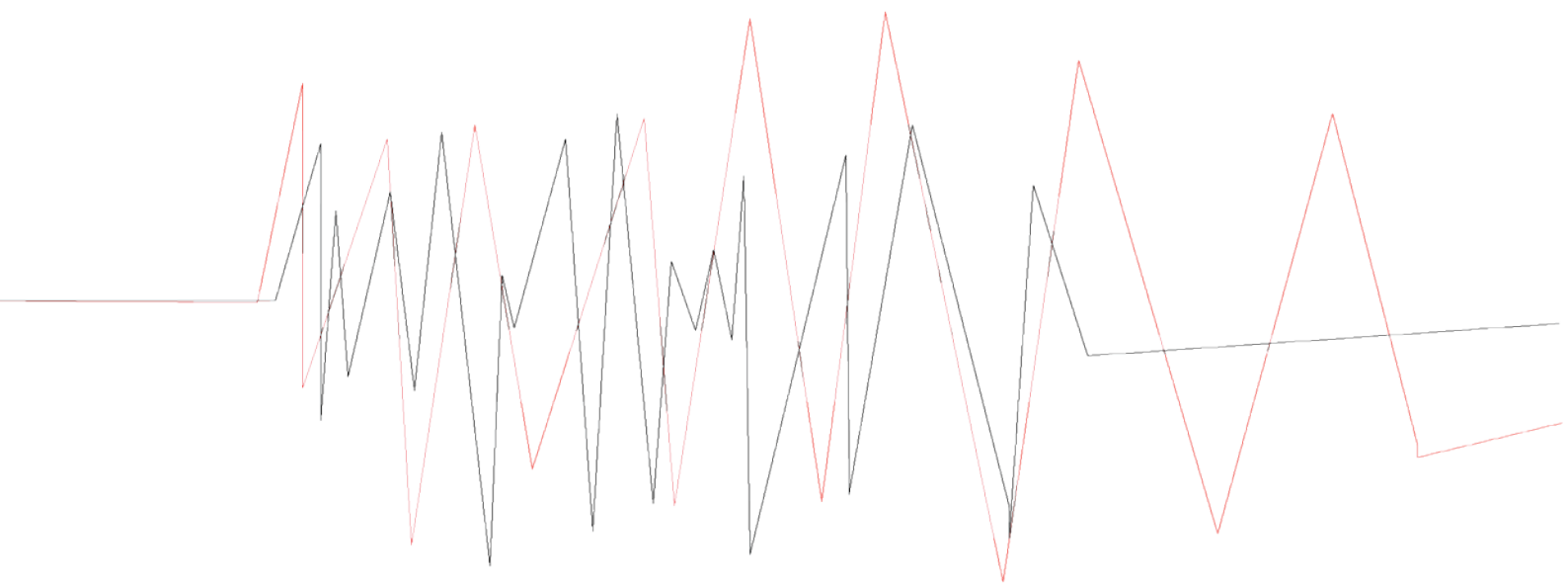
aktuálně.cz

Případová studie

Prezidentský průzkum: Koho chcete na Hrad a proč

*Monitoring a analýzy veřejné debaty na českém internetu
v souvislosti s přímou volbou prezidenta ČR*

Průzkumy popularity jednotlivých kandidátů



Volba prezidenta 2013

Historicky první přímá volba prezidenta České republiky byla zavedena ústavním zákonem č. 71/2012 Sb. společně s příslušným prováděcím zákonem č. 275/2012 Sb., které nabyly účinnosti 1. 10. 2012.

Termín konání voleb byl vyhlášen na 11. a 12. ledna 2013 a druhé kolo na 25. a 26. ledna 2013.

Z devíti kandidátů do druhého kola postoupili Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman. Miloš Zeman pak z volby vzešel vítězně s 54,80 % (2 717 405 hlasů, Karel Schwarzenberg získal 45,19 % (2 241 171 hlasů). Volební účast byla v prvním kole 61,31 % všech voličů, v kole druhém 59,11 %.

První kolo (24. 11. 2012 – 12. 1. 2013)

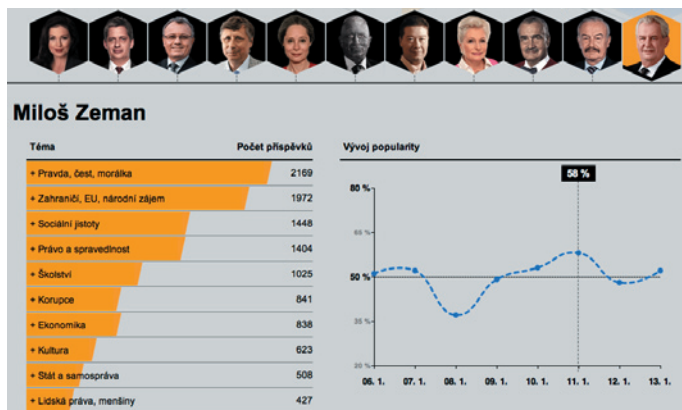
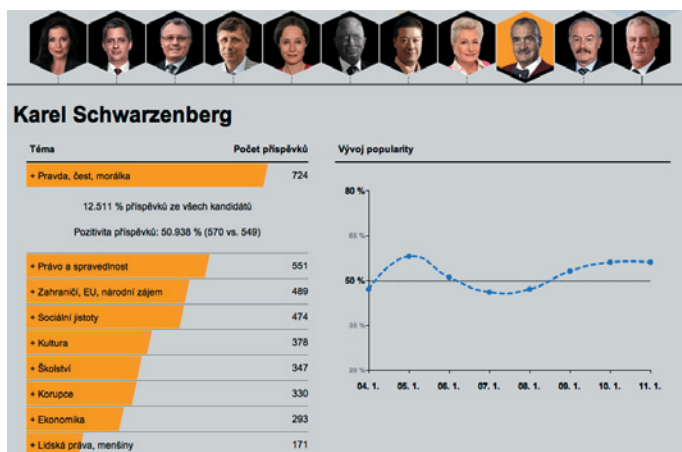
Druhé kolo (13. 01. 2013 – 26. 1. 2013)

P.č.	Kandidát	Politická	Hlasy	%
1.	Zeman Miloš	SPOZ	1 245 848	24,21
2.	Schwarzenberg Karel	TOP 09	1 204 195	23,40
3.	Fischer Jan	Nezávislý	841 437	16,35
4.	Diensbier Jiří	ČSSD	829 297	16,35
5.	Franz Vladimír	Nezávislý	351 916	6,84
6.	Roithová Zuzana	KDU-ČSL	255 045	4,95
7.	Fischerová Taťána	Nezávislá / KH	166 211	3,23
8.	Sobotka Přemysl	ODS	126 846	2,46
9.	Bobošíková Jana	SBB	123 171	2,39

P.č.	Kandidát	Politická	Hlasy	%
1.	Zeman Miloš	SPOZ	2 717 405	54,8
2.	Schwarzenberg Karel	TOP 09	2 241 171	45,2

Volební účast: 59,11 %, tj. 4 983 481 z celkových 8 434 941 voličů

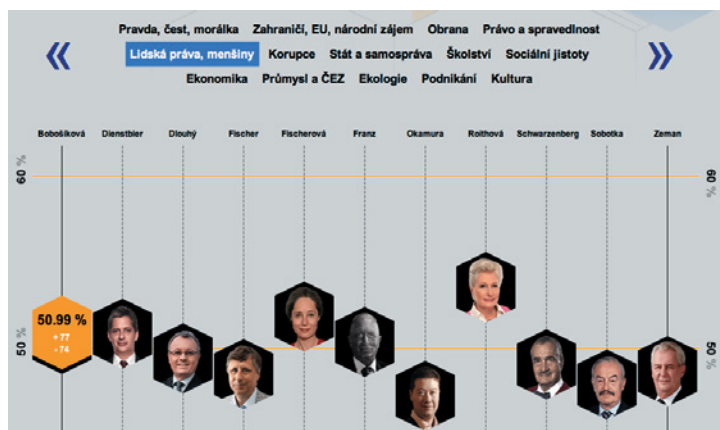
Volební účast: 61,31 %, tj. 5 168 161 z celkových 8 435 522 voličů



Hlavní cíle spolupráce

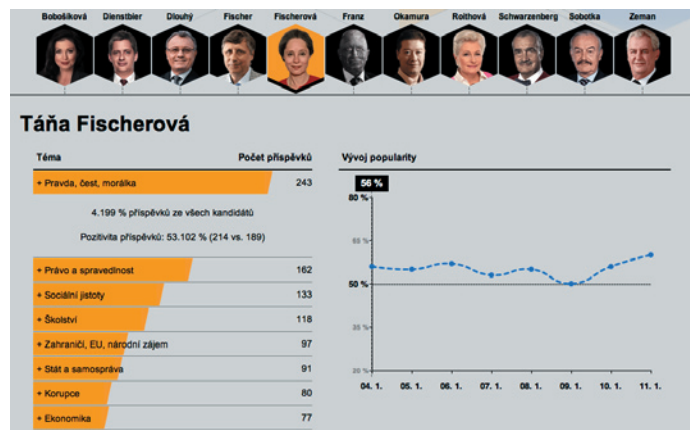
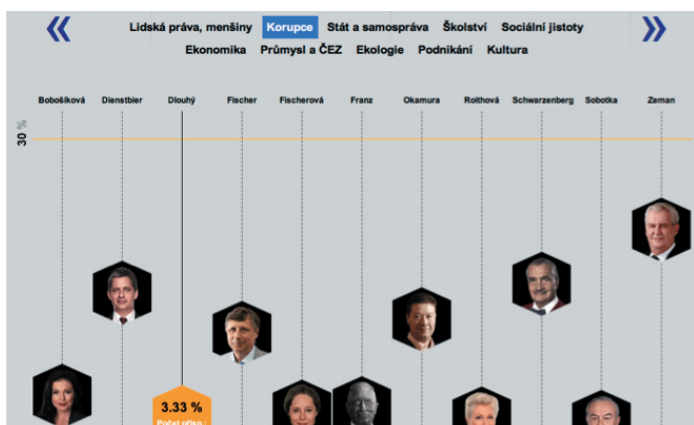
Prezidentský průzkum na Aktuálně.cz byl spuštěn se záměrem uživatelsky přitažlivého hodnocení veřejné debaty na internetu ohledně historicky první přímé prezidentské volby. K tomu byla vybrána analytická monitorovací platforma Yeseter, která se zaměřuje na prohledávání internetových zdrojů:

- sociální sítě: Facebook, Twitter, Google+
- články zpravodajských internetových serverů a diskuze pod nimi
- blogy a diskuze pod nimi
- webová diskusní fóra



Prezidentský průzkum veřejné debaty si kladl za cíl hodnocení kandidátů podle:

- celkového objemu komunikace
- nálady, sentimentu, jednotlivých příspěvků
- indexu popularity
- definovaných osobnostních hodnotících kritérií
- webových domén, kde probíhala komunikace
- nejčastějších přispěvatelů do diskuzí



Speciálním typem úlohy bylo hodnocení zaměřené na speciály České televize – Prezidentská debata a Prezidentský duel. Jednalo se o diskusní pořady s kandidáty.

- vhodnost kandidáta (Like / Medium / Unlike)
- nejčastější slova a slovní spojení kandidáta v průběhu TV debaty
- vývoj veřejné debaty zaměřený na nejfrekventovanější témata obou volebních kol

Hodnotící kritéria

Objem komunikace (Share of Voice)

Množství příspěvků o konkrétním kandidátovi, eventuálně v porovnání s ostatními. Za příspěvek lze považovat zmínku na Facebooku či v diskuzi na webu, rovněž i články nebo tweet.

Analýza sentimentu

Slouží k detekci nálad a pocitů jednotlivých příspěvků směrem ke kandidátovi.

Index popularity

Na úspěšnost kandidáta, který má v daném období nejvíce preferencí veřejnosti, má vliv nejen jeho vnímání okolím, ale i objem komunikace, má vliv nejen to, jak jej vnímá okolí, ale i objem komunikace týkající se jeho osoby.

Nejčastější domény

Rozbor lokací na internetu, kde se o prezidentských volbách nejvíce diskutovalo. A to jak obecně, tak podle konkrétních kandidátů.

Autoři

Identifikace nejčastějších autorů a domén, na kterých tito autoři diskutovali. Analyzován byl rovněž obsah jejich příspěvků.

Osobnostní kritéria

Prezidentské kandidáty byli v každém příspěvku poměřováni podle předem definovaných kritérií – jak jsou veřejností vnímáni ohledně svých postojů např. k pravdě, morálce, národním zájmům, korupci, obraně státu, zahraniční politice, školství apod.

Vhodnost kandidáta (Like / Medium / Unlike)

V rámci televizních debat byli kandidáty podle vhodně zvolené taxonomie poměřováni - proč se diskutujícím jeví jako vhodní, nevhodní, případně neutrální.

Frekvenční analýza pořadů TV debat

Z přepisů televizních debat byly sestaveny seznamy nejčastěji se opakujících slov a témat použitých kandidátem v jejím průběhu. Tyto byly dále vizualizovány do tzv. word cloudů.



Vývoj veřejné debaty

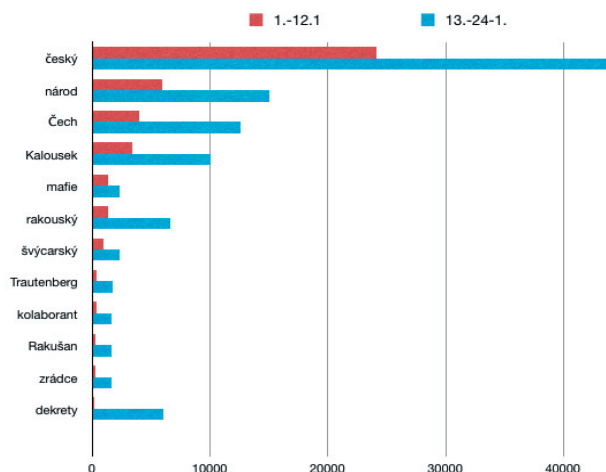
Tato metrika byla za pomoci sémantického rozboru zaměřena na nejčastější slova a slovní spojení vyskytující se internetu v obou kolech prezidentské volby.

Shrnutí

Hodnocení veřejné debaty kolem prezidentské volby bylo na populárním online deníku Aktuálně.cz publikováno v období od 30. 11. 2012 do 31. 1. 2013.

Příklad:

Jednoznačně nejfrekventovanější slova a fráze se dotýkala češství, vlastenectví, národovectví a korupce. Ve vybraných obdobích před prvním a druhým kolem volby byl pak jejich výskyt porovnán.



Srozumitelnou, jednoduchou a graficky příjemnou formou pak byla veřejnost seznamována nejen s přednostmi a nedostatky prezidentských kandidátů, ale dostala se jí rovněž data pro sebereflexi, dozvěděla se, jakým směrem se ubírá veřejný diskurz. Analýzy napomohly veřejnosti v orientaci při výběru vhodného kandidáta.

Například prostá analýza sentimentu upozornila na skutečnost, že osobnosti, jichž se veřejná debata dotýkala méně, byly veřejností vnímány podstatně lépe než favorizovaní kandidáti, a napomohla v posledku „narovnat“ preference voličů.

Aktuálně.cz

Redakce Aktuálně.cz vytváří oblíbený webový zpravodajský server ceněný odborníky i veřejností za aktuálnost, přesnost a rychlost; server je považován za jednoho z průkopníků rozvíjející se české datové žurnalistiky, která využívá automatizovaná data k analýzám různých událostí.

Yeseter Now

Držitel monitorovací platformy Yeseter známé též na českém trhu pod značkami WLIP (Wunderman, KBMG), MSS Chart (Newton Media) nebo MemePower. Firma pod značkou MemePower provádí analýzy internetové komunikace.

aktuálně.cz

<http://aktualne.centrum.cz>

memepower

<http://memepower.cz>



Pavel Tomášek,
šéfredaktor
Aktuálně.cz

“První přímé prezidentské volby v historii České republiky znamenaly průlom v tom, jakou roli v kampani před nimi sehrál internet a sociální sítě.”

Online deník Aktuálně.cz se proto rozhodl připravit ve spolupráci s firmou Yeseter Now unikátní grafickou aplikaci, která důkladně a přehledně monitorovala, jak se o jednotlivých kandidátech na úřad prezidenta na českém internetu a sociálních sítích hovořilo a diskutovalo. Aplikace nabízela čtenářům možnost sledovat vývoj internetové „popularity“ den po dni, sledovala však také to, v souvislosti s jakými tématy se o kandidátech hovoří a jak pozitivně nebo negativně lidé kandidáty jako experty na danou oblast vnímají.

Pro Aktuálně.cz šlo o první experiment tohoto druhu, který se s ohledem na čtenářský ohlas jednoznačně povedl.”