

Mezi profesionalizací a neplánovitostí

Sociální média v předvolební kampani do Německého spolkového sněmu



Sociální média znamenají simultánnost akce a recepce. To značně zvyšuje tlak na kandidátky a kandidáty do politických funkcí, při veřejné prezentaci už prakticky nemají prostor pro chyby. Sociální média tak představovala zásadní faktor pro úspěch ve volbách do Spolkového sněmu v roce 2021. Strany a političky/politici sice pochopili jejich relevantnost, ale jejich přesvědčivé a profesionální využívání ještě vázne – jak ukázala nedávná předvolební kampaň.

Sociální média se etablovala jako druh politické komunikace. Výrazně a různými způsoby to prokázala kampaň do Německého spolkového sněmu v roce 2021. Objem komunikace politických stran a političek/politiků ve srovnání s rokem 2017 značně narostl na všech kanálech. To se neprojevuje pouze intenzitou jejich využívání, ale také organizačně. Zdá se, že oddělování digitální a analogové komunikace, v roce 2017 ještě problematické, se v současných volbách podařilo přinejmenším na straně stranických centrál do velké míry překonat. Současně se však ukázalo, že ne všechny úrovně stranické demokracie dokážou držet krok s požadavky digitálních změn se stejným úspěchem.

První trhliny ve schopnosti realizovat tento druh komunikace a její strategii se projevují na různých organizačních úrovních. Zatímco stranické centrály si dokázaly vybudovat perspektivní digitální kompetenci, vyhovět nárokům digitální a moderní předvolební kampaně je úkolem týmů kandidátek a kandidátů v jednotlivých volebních okresech. Strany sice podporují své organizace ve volebních okresech, aby si i ty vytvořily personál, který by tuto kompetenci zvládal, v předvolebním boji do Spolkového sněmu se nicméně ukázalo, že ne vše, co je možné a vhodné technicky a koncepčně, lze stejným způsobem realizovat na různých organizačních úrovních. Důvodem je také to, že značně vzrostly nároky kladené na kandidátky a kandidáty

požadující využívání sociálních médií. Hrozí, že do velké míry dobrovolnické týmy kandidátek a kandidátů ve volebních okresech do budoucna narazí na své hranice. Je proto nutné ještě více posílit patřičnou kapacitu, aby se zamezilo vzniku digitální propasti uvnitř stran.

Digitální palba?

Komunikace přes sociální média probíhala v kampani hlavně na běžných platformách, jako jsou Facebook, Instagram a Twitter. Vedle toho se ojediněle zkoušely nové kanály a formy komunikace, např. TikTok. Živé streamování, např. na Twitchi, nebo formát Audio only v tomto létě hrály ještě podřadnou roli. Pokud jde o relevantnost sociálních médií ve volební kampani roku 2021, lze učinit následujících pět zjištění.

I. Dále vzrostly relevantnost a dosah sociálních médií

Toto volební léto velmi jasně ukázalo, že mezi skrz naskrz digitalizovanou mediální veřejností už lídry a lídry kandidátek nemají takřka žádný prostor pro chyby. Teoretická možnost, že každou situaci z předvolebního boje lze zachytit na fotografii nebo na videu a použít v reálném čase v diskurzu, vede v praxi k tomu, že okamžiky, v nichž lídry a lídry vypadne ze své role, mají přímý vliv na celkové vnímání strany, kandidátky/kandidáta a kampaně. Nejde ani tak o konkrétní situace, jako spíše o následný dopad na recepci těchto událostí. Tento vývoj názorně ukazuje scéna, jak se Armin Laschet v záplavové oblasti směje za zády spolkového prezidenta. Přestože Laschet několikrát zptyoval svědomí před milionovým publikem, obraz zůstal součástí veřejné debaty a doprovázel kampaň CDU až do konce.

Kandidátky a kandidáti na veřejnosti latentně stáli samozřejmě už v předchozích volebních kampaních. Ale nyní, díky zvýšené rychlosti, s níž v digitálním diskurzu vznikají názory, vzrostl tlak na kandidátky a kandidáty. Předpokladem je jistota v sebeprezentaci a v ní spojené roli. Kandidátky a kandidáti současně už nemají možnost tuto roli nepozorovaně opustit, což jde na vrub zejména Twitteru. Každý rozhovor u předvolebního stánku, každé zdánlivě letmě setkání tím získávají mnohem větší váhu, než tomu bylo ještě před pár lety. Tuto simultánnost akce a recepce nemůžeme připisovat pouze sociálním médiím, ale výrazně určovala předvolební boj roku 2021.

2. Influencerky a influenceři, politický obsah a virálnost

Influencerky a influenceři hráli ještě ve volbách do Spolkového sněmu v roce 2017 spíše podřadnou roli. Až na jednotlivé formáty na YouTube se tvůrčí scéna s politickými akcemi příliš nepřekrývala. V předvolebním létě roku 2021 se scéna změnila, a to ze dvou důvodů: Zaprvé celá řada osobnosti veřejného života vyslovila doporučení, koho volit. Podobná výzva sice nebyla v zásadě nic nového, ale ukázalo se tím, jak relevantní byl zejména Twitter pro rozšíření akce „#DiesmalGruen“ (tentokrát zeleně). Zadruhé zveřejnil YouTuber Rezo v týdnech před volbami třídílné video, kde kritizoval postup spolkové vlády v posledních letech. Poté, co se YouTuber velmi kriticky zabýval CDU už v tzv. „destruktivním videu“ na jaře roku 2019, se ukázalo, že videa před volbami značně mediálně rezonují. To se samozřejmě projevilo v patřičné recepci na běžných sociálních médiích. Tím se v kampani poprvé projevila značná relevantnost virálních politických příspěvků vycházejících z hybridního mediálního spektra.

3. Straničtí influenceři a influencerky posilují kampaň

Politický diskurz doplňuje a mění další fenomén v sociálních médiích, totiž rostoucí relevantnost stranických influencerek a influencerů. Zpravidla jde o mladší sympatizantky/sympatizanty nebo členky/členy, kteří vlastní komunikací propojují stranickou politiku a mladé lidi se zájmem o politiku. Straničtí influenceři/influencerky při tom skrývají obrovský potenciál pro nábor nových členek/členů, mobilizaci příznivkyň/příznivců strany, schopnost strany diskutovat v digitálním prostoru a v neposlední řadě pro budování digitálních kompetencí jednotlivých stranických organizací na úrovni spolkových zemí či okresů a týmů jednotlivých kandidátek/kandidátů. At' už mluvíme o Lilly Blaudszun za SPD, Norě Zabel za CDU nebo Christianu Storchovi za Zelené (Bündnis 90/–Die Grünen) – všichni tři ukázali, jak trvalé nasazení pro vlastní stranu v digitálním prostoru dokáže perspektivně navýšit úspěšnost kampaně.

4. Personalizace od základů mění politickou komunikaci

V těchto volbách do Spolkového sněmu se dokázal Instagram etablovat jako stálá veličina politické komunikace. Zatímco v roce 2017 platforma ještě sloužila nezkušeným pokusům týmů kandidátek/kandidátů, o čtyři roky později už se těšila velké oblibě. Výhody Instagramu jsou zjevné: Zaměřením na obrazový výstup mají kandidátky/kandidáti možnost zásadním způsobem spoluutvářet svůj veřejný obraz. Instagram umožňuje doplnit image o další, soukromé složky, a tím komunikovat politický obsah na osobnější rovině. Ze strategické perspektivy se vyplatí vytvořit si osobní politickou značku: politické kandidátky/političtí kandidáti se tak stávají propagátory své strany, aniž musí zainteresované uživatelky/zainteresovaní uživatelé chodit oklikou přes stranické účty. Tento trend personalizace politiky v následujících letech ovlivní vnitrostranické výběrové řízení a celkovou recepci strany. K zásadním kompetencím budoucích političek a politiků bude patří schopnost vybudovat si vlastní komunitu a nahromadit skrze ni politický kapitál. V základních rysech se to projevilo už v parlamentních volbách roku 2017, když Christian Lindner dovedl FDP zpět do Spolkového sněmu za silného využití personalizované komunikace.

Široce pojatá profesionalizace ve využívání Instagramu se přesto nekonala. Na této platformě se jasně ukazuje, jak úspěch závisí na suverénním přístupu k vlastnímu image a jistotě při veřejných vystoupeních. Výše uvedený digitální příkop mezi etablovanou vrcholnou politikou a „prostými“ kandidátkami/kandidáty se v případě Instagramu už projevuje.

To ale naopak neznamená, že by tři kandidáti na kancléřku/kancléře provedli ideálnětypickou personalizaci Instagramu. At' už hovoříme o Arminu Laschetovi, Olafu Scholzovi či Annaleně Baerbock: pro všechny tři platí, že své profily personalizovali jen velmi váhavě. Přímá interakce s komunitou prostřednictvím funkce příběhů nebo živého vysílání zůstávala výjimkou, pokud k ní vůbec docházelo. Byla by na místě větší bezprostřednost, už proto, že Instagram zaujal roli kanálu spojujícího analogová a digitální média. Už v roce 2017 se projevilo, že profily lídryň a lídrů generují ve zvýšené míře nové sledující při velkých mediálních událostech – například při tzv. diskusních trielech. To podporuje hypotézu, že Instagram hraje relevantní roli při utváření názoru mladých voliček a voličů. Po televizním vysílání se zájem o kandidátku či kandidátku přesouvá do dalších médií.

Vzhledem k této okolnosti působí Instagram jako velmi vhodný kanál zejména pro následnou komunikaci a budování komunit.

5. Twitter ovlivňuje politickou debatu i daleko za svými hranicemi

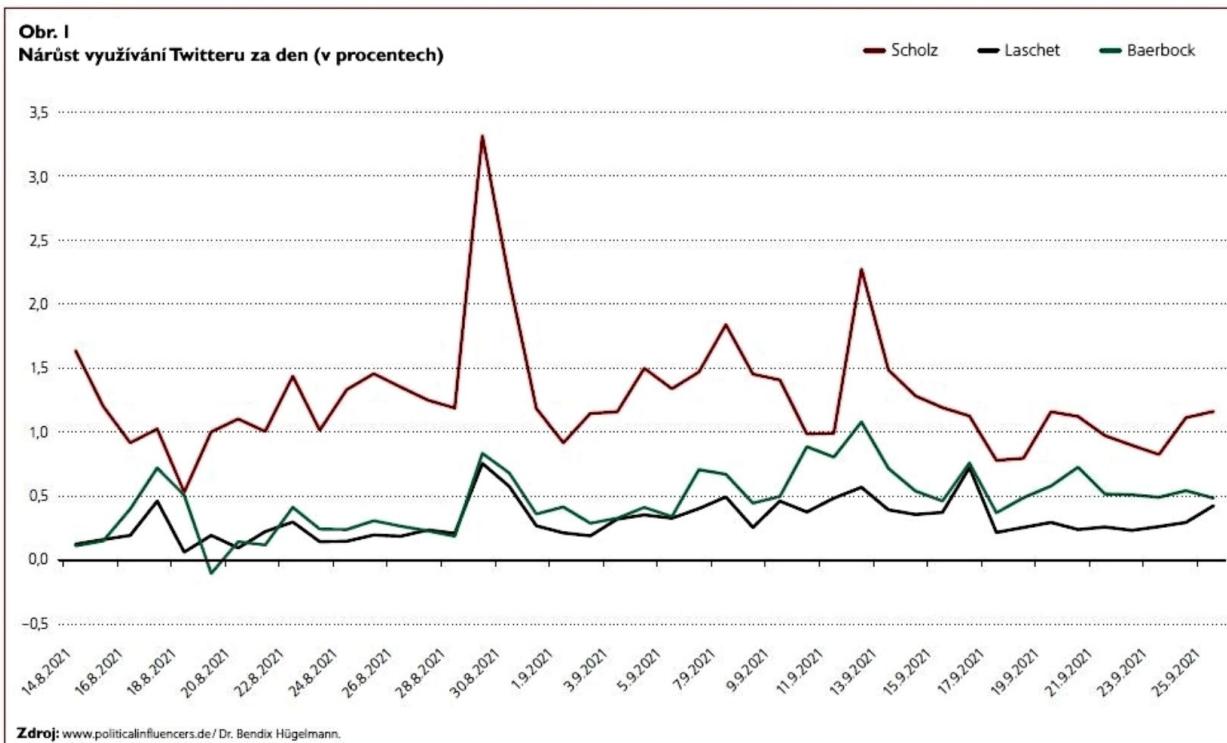
Twitter hrál při mediálním zpracování volební kampaně ústřední roli. Výseky videí pořízené na této platformě pravidelně ovlivňovaly části zpravodajství. S tím související zápas o právo na výklad vlastní kampaně nedával spát odpovědným osobám ve volebních týmech. Proto prakticky všechny strany sáhly ke stejnemu prostředu, a to k cílenému působení na diskurz prostřednictvím členek/členů stran, spolupracovnic/spolupracovníků a podporovatelek/podporovatelů. Patrné to bylo zejména během tří televizních truelů: Na Twitteru se v živém čase bojovalo o to, jak bude výstup tří kandidátů/kandidátek analyzován.

Z normativní perspektivy je role Twitteru ambivalentní. Na jednu stranu se hodnota zpravodajství na platformě organizuje průběžně sama, v podmírkách virálnosti. V analogovém světě předvybírali relevantní příspěvky tradiční aktéři, zatímco nyní toto podléhá dynamice platformy. Na druhou stranu, a to rozhodně patří k celkovému pohledu na věc, skupiny motivovaných uživatelů a uživatelek opakovaně využívají strategii vědomého vytrhávání z kontextu, aby útržkům do začátku propůjčily co největší rozhořčení. Nejpozději v této chvíli se rozmlžuje hranice vědomě vyráběných falešných zpráv. Ještě se ukáže, zda a jak demokratické strany tuto komunikační techniku v budoucích kampaních omezí (či budou chtít omezit).

Závěr

Z celkového pohledu je patrné, že relevantnost sociálních médií bude v politické komunikaci dále narůstat. Naznačené změny a dynamika mediálního systému jsou strukturální povahy a sociální média v nich hrají ústřední roli. Nic z toho, co mediálně utvářelo volby do Spolkového sněmu v roce 2021, nelze zopakovat. Princip bezprostřednosti přetrvá i nezávisle na jednotlivých platformách.

Pro politické kampaně to znamená vybudovat si další kompetence, zejména pokud jde o schopnost vést dialog s jednotlivými komunitami. Bude narůstat komplexnosti systému digitálních médií. Tomu budou odpovídat změny v požadavcích na budoucí lídry a lídry. Nezávisle na tom se v předvolebním boji roku 2021 projevila zásadní důležitost jedné analogové vlastnosti, totiž dobré přípravy. V situaci, kdy je dominantní strategií vyvarovat se chyb, bylo možné mnohé chyby vysvětlit nedostatečnou přípravou.



O autorovi

Dr. Bendix Hügelmann

Získal doktorský titul na univerzitě v Hamburku za práci o vlivu sociálních médií na utváření politického názoru. Radí politickým stranám, politikům/političkám, thinktankům a firmám o digitálních otázkách. Hügelmann je ženatý a žije v Hamburku.