

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2023

Daniel Helmich

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

**Analýza politické komunikace na sociálních sítích během
volby prezidenta České republiky v roce 2023**

Diplomová práce

Autor práce: Daniel Helmich
Studijní program: Mediální a komunikační studia
Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.
Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2. 5. 2023

Daniel Helmich

Bibliografický záznam

HELMICH, Daniel. *Analýza politické komunikace na sociálních sítích během volby prezidenta České republiky v roce 2023*. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas. Ph.D.

Rozsah práce: 161 886

Abstrakt

Předkládaná diplomová práce se zaměřuje na politickou komunikaci vybraných kandidátů na funkci prezidenta České republiky v závěru předvolebního období, a to na sociálních sítích Facebook a Twitter. Mezi vybrané kandidáty patří Danuše Nerudová, Andrej Babiš a Petr Pavel, kteří v měli v závěru voleb největší volební potenciál. Diplomová práce si klade za cíl popsat a analyzovat jejich politickou komunikaci na sociálních sítích, přičemž stěžejními tématy práce je analýza personalizace a negativní politické komunikace v příspěvcích. V teoretické části je personalizace a negativní politická komunikace zasazena do širšího rámce poznatků, které vycházejí z vývoje politické komunikace a jejích současných trendů. Na základě výsledků práce jsou dále porovnávány způsoby vedení politické komunikace vybraných kandidátů, a to v souvislosti s tematickým zaměřením analýzy. Pro tento výzkum byla určena kvantitativní obsahová analýza vybraných sociálních sítí tří politických kandidátů, jež zajišťuje odpovědi na stanovené výzkumné otázky a hypotézy.

Abstract

This thesis focuses on the political communication of selected candidates for the office of the President of the Czech Republic at the end of the pre-election period on the social networks Facebook and Twitter. The selected candidates include Danuše Nerudová, Andrej Babiš and Petr Pavel, who had the highest electoral potential at the end of the election. The thesis aims to describe and analyse their political communication on social networks, with the analysis of personalisation and negative political communication in the posts being the core themes of the thesis. In the theoretical part, personalisation and negative political communication are set in a broader framework of knowledge, based on the development of political communication and its current trends. Based on the results of the thesis, the ways of conducting political

communication of selected candidates are further compared in relation to the thematic focus of the analysis. A quantitative content analysis of the selected social networks of the three political candidates was determined for this research, which provides answers to the set research questions and hypotheses.

Klíčová slova

negativita, politická komunikace, personalizace, kvantitativní obsahová analýza, sociální síť

Keywords

negativity, political communication, personalization, quantitative content analysis, social networks

Název práce

Analýza politické komunikace na sociálních sítích během volby prezidenta České republiky v roce 2023

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Teoretická část	5
2.1. Nová média.....	5
2.1.2. Web 2.0 a sociální sítě.....	7
2.1.3. Facebook	10
2.1.4. Twitter	11
2.2. Politická komunikace	12
2.2.1. Definice politické komunikace.....	12
2.2.2. Vývoj politické komunikace	14
2.2.3. Tři věky politické komunikace.....	16
2.2.4. Čtvrtý věk a on-line politická komunikace	19
2.3. Personalizace politické komunikace.....	20
2.3.1. Definice pojmu personalizace v politické komunikaci	20
2.3.2. Interní personalizace	22
2.3.3. Externí personalizace	22
2.3.4. Behaviorální personalizace	23
2.3.5. Individualizace a privatizace	25
2.3.6. Individualizace a privatizace	27
2.3.7. Kritika personalizace politické komunikace	28
2.4. Negativní politická komunikace	29
2.4.1. Definice negativní politické komunikace.....	29
2.4.2. Počátky negativní politické komunikace.....	30
2.4.3. Typologie negativní politické komunikace	31
2.4.4. Negativní osobnostní a programové útoky.....	33
2.4.5. Účinky negativní politické komunikace.....	33
3. Empirická část.....	35
3.2. Metodologie výzkumu	35
3.2.1. Cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy.....	35
3.2.2. Operacionalizace	36
3.2.3. Výzkumná metoda.....	37
3.2.4. Výzkumný vzorek	38
3.2.5. Kódovací kniha a analytické proměnné	40

4.	Výsledky výzkumu	42
4.2.	Všichni kandidáti – Facebook a Twitter	42
4.3.	Andrej Babiš – Facebook a Twitter	45
4.4.	Danuše Nerudová – Facebook a Twitter	48
4.5.	Petr Pavel – Facebook a Twitter	51
4.6.	Andrej Babiš – Facebook	54
4.7.	Andrej Babiš – Twitter	59
4.8.	Danuše Nerudová – Facebook	63
4.9.	Danuše Nerudová – Twitter	68
4.10.	Petr Pavel – Facebook	72
4.11.	Petr Pavel – Twitter	77
5.	Shrnutí výzkumu	81
6.	Závěr	84
7.	Summary	86
8.	Použitá literatura	90
	Seznam příloh	96
	Seznam grafů	96
	Seznam tabulek	99

1. Úvod

Nová média a zejména sociální sítě v posledních letech prošly obrovským rozvojem a významně ovlivnily moderní a postmoderní společnost vyspělých a z velké části i rozvojových zemí. Zásadní roli v tomto vývoji má především stále dostupnější a rychlejší internet, který propojil prakticky celý svět a odstartoval fázi globalizace, jenž propojuje společnosti v celé řadě oblastí. Internet však přinesl nový druh komunikace, fungující na sekundové bázi, kdy jsme schopni během pár sekund poslat jakoukoli zprávu na druhý konec planety. S tím jsou spjaté i specifické internetové služby, jako jsou sociální sítě Facebook, Twitter, Instagram či YouTube, které doznaly v posledních letech obrovských změn. Nyní už neposkytují pouhou konverzaci a výměnu informací mezi přáteli a známými, ale staly se i významnými kanály různých komerčních či zpravodajských subjektů.

Tomuto vývoji se nevyhnulo ani politické prostředí a s postupem času začali využívat komunikaci na sociálních sítích i politici a politické strany. Tento vzrůstající trend jsme mohli sledovat zejména ve Spojených státech amerických přibližně v roce 2008 při předvolební kampani Baracka Obamy, kdy docházelo k postupné kombinaci předvolební kampaně se sociálními sítěmi. Od té doby jsou sociální sítě téměř nezbytnou součástí politické komunikace, do které se mohou aktivně zapojovat i ostatní uživatelé těchto sítí, a být tak v nepřímém kontaktu s politikem. Jejich efektivní využívání může posléze zvyšovat aktivní účast voličů, volební preference a šance na volební úspěch díky silnější vazbě voliče s politikem či politickou stranou.

Trend využívání sociálních médií se postupně šířil i do ostatních částí světa, především do vyspělých demokratických zemí Evropy, posléze i do vybraných zemí Asie a Jižní a Střední Ameriky. Do České republiky tento trend dorazil s lehkým odstupem. Jeden z prvních politických subjektů, využívajících tento typ komunikace, bylo hnutí ANO, které dodnes komunikuje především skrze účet svého předsedy Andreje Babiše na sociální síti Facebook, na kterém pravidelně zveřejňuje své příspěvky. Využití sociálních sítí se posléze stalo přirozenou součástí politické komunikace. Nyní využívají sociální sítě prakticky všichni významní političtí aktéři, zejména pak Facebook a Twitter, posléze i Instagram, YouTube a někteří politikové již využívají i TikTok.

Využívání těchto komunikačních nástrojů významně ovlivnilo celkové vnímání politiky a pojetí politické diskuze. Političtí aktéři a jejich odborníci na vztahy s veřejností stále více profesionalizovali formu komunikace na sociálních sítích a politici postupně přecházeli ze své

profesní role politika do role individuálních osobností sdílejících své osobní životy, zájmy, přístupy a charakteristiky. Oproti ostatním médiím na sociálních sítích mohou k uživatelům hovořit napřímo, a to do jisté míry vede k jejich svébytnému projevu se silným vyjádřením emocí, což se ostatně týká i jejich podporovatelů a odpůrců. V komunikaci tak může docházet k častějšímu výskytu negativních sdělení a útoku na politické konkurenty, přičemž tato sdělení mohou vést k účinné aktivizaci podporovatelů, ale i odpůrců.

Veškeré tyto předpoklady vedly k sestavení předkládané diplomové práce, jež si klade za cíl za pomoci vhodně zvolené metodologie, výzkumných otázek a hypotéz zjistit, jakým způsobem komunikovali vybraní kandidáti na prezidenta České republiky během vymezeného předvolebního období. Zkoumána bude především míra personalizace a negativity v politické komunikaci kandidátů, konkrétně na sociálních sítích Facebook a Twitter. Výsledek by měl vhodně popisovat jednotlivé odlišnosti personalizované a negativní komunikace kandidátů, dát je do kontextu průběhu voleb a případně i poskytnout odlišnosti mezi sítěmi z hlediska jejich charakteru a publika.

Diplomová práce je rozčleněna do tří hlavních částí. První z nich se věnuje teoretickému rámci, ve kterém jsou definovány jednotlivé pojmy využívané v analýze, objasňuje pojmy a faktické poznatky doplňující kontext předkládané analýzy. Představena jsou nová média a šířeji popsána sociální média a Web 2.0 a posléze je definován a rozčleněn pojem politické komunikace, který je následně uveden do historického kontextu. Stěžejním bodem je posléze popsání a definování personalizace v politické komunikaci, ve kterém se čtenář může seznámit s jejími druhy, principy, charakteristikami i její kritikou. Podobně je takto přistupováno i k pojmu negativní politické komunikace, přičemž zde jsou uvedeny i její účinky a typologie.

Druhá část prezentuje zvolenou metodologii, neboli specifika realizovaného výzkumu, jeho cíle, výzkumné otázky a hypotézy. Dále objasňuje sestavenou operacionalizaci výzkumu a jeho metodologii, stanovuje zvolený výzkumný vzorek a posléze popisuje sestavenou kódovací knihu a analytické proměnné, podle kterých byly obsahy kandidátů kódovány.

Třetí a poslední část představuje výsledky realizovaného výzkumu, přičemž jsou nejprve prezentovány výsledky za všechny kandidáty a sítě a poté výsledky u jednotlivých kandidátů a jejich účtů na sociálních sítích. Následně je provedeno shrnutí získaných poznatků, kde jsou poskytnuty odpovědi na výzkumné otázky a stanovené hypotézy jsou zamítnuty, nebo přijaty. V závěru jsou tyto poznatky dále v širší míře uvedeny do celkového kontextu komunikace kandidátů.

2. Teoretická část

2.1. Nová média

Napříč společností se můžeme v různých oborech a disciplínách setkat s pojmem médium, a to jak ve výpočetní technice, tak v sociálních a přírodních vědách. V kontextu mediálních studií, jež řadíme mezi vědy společenské, nejlépe definujeme médium jako prostředek komunikace (Jirák a Köpplová 2015, s. 31). V druhé polovině dvacátých let prošla média značným vývojem, zejména v technologické rovině. Během relativně krátké doby se komunikace posunula od psaných dopisů přes masová média až ke komunikaci skrze nová média, která umožnila i zaslání audio/video záznamů během pár sekund na druhý konec planety. Tento dynamický pokrok umožnil daleko snadnější propojení lidí a díky internetu je možné velmi rychle sdílet v podstatě jakýkoliv obsah. Tato skutečnost je často uváděna jako jeden z hlavních faktorů globalizace (Eriksen 2007, s. 3).

S termínem nová média se poprvé setkáváme v šedesátých letech dvacátého století, kdy byl použit mediálním teoretikem Marshalllem McLuhanem (2011), a posléze se stal poměrně širokým označením pro veškerá elektronická média i jejich obsah. Dodnes bohužel neexistuje obecně přijímaná definice tohoto pojmu a pojetí nových médií se v odborné veřejnosti velmi často liší. Pro bližší popis se ale můžeme opřít o formulaci shrnutí těch nejdůležitějších rysů a základních atributů nových médií, na kterých se odborná veřejnost většinou shoduje. Takové shrnutí nám například nabízí Pavlíček (2010, s. 11), podle něhož jsou nová média charakteristická tím, že jsou založená na elektronické (digitální) platformě využívající výpočetní výkon, svou formou jsou interaktivní, podporují komunikaci a umožňují přímou zpětnou vazbu.

Pro konkrétnější popis nových médií můžeme využít vymezení Manoviche (2018, s. 58-79), který blíže definuje pět základních principů jejich fungování:

- číselná reprezentace,
- modularita,
- automatizace,
- variabilita,
- překódování.

První z principů – číselná reprezentace – nám udává, že veškerý obsah v kontextu nových médií je obsah digitální. Jinými slovy, obsah nových médií je reprezentován čísly a vznikl pomocí počítače, nebo v rámci procesu takzvané digitalizace, který umožňuje převod analogových zdrojů do číselné podoby.

Pomocí principu modularity (jenž můžeme chápat rovněž jako „fraktální strukturu nových médií“) mají nová média v konkrétním měřítku svoji stálou formu, avšak ve vyšší dimenzi jsou jednotlivé prvky nových médií přeskupovány do jiných objektů, jejich samostatná identita je zároveň ponechána. Příkladem můžeme uvést prostý soubor v programu Microsoft Word s vloženým klipem. Přestože se jedná o samostatný soubor, uchovává si klip svou samostatnost, a kdykoliv může být upraven v programu, ve kterém byl vytvořen.

Třetí princip vychází z kombinace principu číselné kombinace a modularity. Umožňuje automatizovaný proces různorodých operací pro vytváření a užívání nových médií a také v přístupu k nim. Pro příklad lze uvést grafický program Adobe Photoshop nabízející několik automatických funkcí (bez nutnosti zásahu uživatele), mezi které patří odstranění šumu, vylepšení jasu nebo kontrastu, zaostření fotografie a další. Tyto automatické funkce řadíme do automatizace nižší úrovně. Ve vědeckém prostředí se však v současnosti pracuje s automatizací na vyšší úrovni, kdy počítač ve velké míře přebírá významy obsažené v generovaných objektech. Tuto úroveň lze chápat jako součást projektu vývoje umělé inteligence, který je však v současnosti ještě stále málo rozvinutý a můžeme se s ním setkat spíše ve vědeckém prostředí než v komerční oblasti. Internet je plný automatizovaných procesů, které pomocí softwarů automaticky filtrují relevantní obsah a poskytují ho uživatelům jako nositelé obrovského množství informací. Tento proces automatizace se promítá do celého internetu.

Principy číselné reprezentace a modularity jsou důsledkem nejen automatizace, ale i variability objektů nových médií. Ty se mohou vyskytovat v odlišných verzích, kterých je možné vytvořit obrovské množství. Souslednost dílčích prvků v těchto objektech není pevně určená, nýbrž naopak velmi nestálá, což umožňuje počítačové generování v několika různých verzích. Jako příklad můžeme uvést tvorbu webových stránek, které jsou vytvářeny pomocí různých systémů a šablon.

Překódování je posledním z principů, představující převedení objektu nového média do jiného formátu. Objekt lze v tomto případě chápat jak ve formátu „kulturním“ (například zobrazení konkrétního obrázku uživateli média), tak i ve formátu „počítačovém“ (například počítačový kód, který zajišťuje zmíněné zobrazení obrázku uživateli). Daný kód tedy může být převeden na konkrétní obrázek, ale také obrázek může být převeden zpět na kód.

2.1.2. Web 2.0 a sociální síť

Důležitou součástí nových médií je pojem Web 2.0, který poprvé popsal Tim O'Reilly (2005). Ten se opírá o myšlenku druhé generace webových služeb, jež umožňuje uživatelům sdílet a vytvářet informace zcela novým způsobem, zejména pomocí sociálních sítí.

Proti tomuto pojetí se staví Pavlíček (2010, s. 85), který zmíněný pohled kritizuje pro jeho vágnost a neurčitost, zejména kvůli častému střetu tohoto pojmu s jednotlivými trendy. Kvůli tomu lze pozorovat jen velmi málo obecných charakteristik, které však neodpovídají téměř žádnému reálně existujícímu webu. Pavlíček (2010, s. 90) jde v tomto tvrzení ještě dál a uvádí několik charakteristik Webu 2.0, na kterých se shoduje více nezávislých odborníků, kteří však kladou důraz na různé aspekty z těchto klíčových charakteristik. Konkrétně se jedná o následující faktory:

- koncentrace uživatelů a dat,
- formátové sjednocení,
- uživatelé přidávající hodnotu,
- komunikační model many-to-many,
- producent / konzument = prozument,
- long tail,

První z faktorů – koncentrace uživatelů a dat – je dle Zbiejczuka (2007) a Manoviche (2002) tou nejdůležitější charakteristikou Webu 2.0. Webovým stránkám, které lze zařadit do konceptu Webu 2.0, je přiřazována hodnota díky velkému počtu uživatelů, kteří tyto weby používají a produkují obrovské množství obsahových dat. Tento přístup je však obvykle na úkor kvality obsahu.

Důležitým faktorem pro nezávislost formy a obsahu je formátované sjednocení. Díky němu je možné slučovat různorodé datové zdroje webu do jedné konkrétní platformy (Pavlíček 2010, s. 91).

Uživatelé hrají významnou roli pro Web 2.0, který podle O'Reillyho (2005) stojí na aktivní účasti uživatelů. Díky tomu, že sami produkují obsah, se zvyšuje jejich loajalita, neboť do tvorby obsahu investují čas a úsilí. To je navíc spojeno s nízkými náklady, jelikož uživatelé tvoří obsah zcela zdarma. Aktivita uživatelů rovněž přináší aktuální a zajímavý obsah, neboť uživatelé poskytují obsah, jenž sami považují za atraktivní a relevantní.

Komunikační model many-to-many vychází z konceptu tří modelů komunikace Vina Crosbiho (2005), dělící komunikaci na modely one-to-one, one-to-many a many-to-many. Právě poslední ze zmíněných modelů dále rozvádí a primárně se na něj zaměřuje, jelikož jeho význam v kontextu nových médií i Webu 2.0 s postupem času roste. To je dáno zejména posilováním celkové otevřenosti médií a demokratizace společnosti. Tento model je charakteristický především masovou individualizací komunikace, způsobenou otevřenou možností oslovit široké publikum při zachování individuální role.

Podle Pavlíčka poprvé použil pojem prozument futurolog Alvin Toffler v 80. letech spojením pojmů konzument a producent. V kontextu dnešní doby se jedná o uživatele, který je primárně konzument (příjemce) obsahu, ale zároveň je také producent (tvůrce) obsahu, nebo se na tvorbě spolupodílí, a tím také výrazně tvorbu ovlivňuje (Pavlíček 2010, s. 95).

Poslední charakteristika vychází z pojmu long tail, v překladu znamenající „dlouhý chvost“. Jde o efekt, který v kontextu teorie Webu 2.0. dovoluje uspokojení nejen hlavního obsahového proudu, ale rovněž méně rozšířených skupin zákazníků při efektivní úspoře z rozsahu. Princip si zakládá na váze „dlouhého chvostu“ méně užívaných produktů nebo mediálních obsahů, která je větší než váha veškerých nejužívanějších zdrojů informací (Pavlíček 2010, s. 90-92).

Mezi nejvýznamnější představitele uživatelsky generovaného webu můžeme řadit zejména blogy, wiki systémy a zejména sociální sítě, které jsou v této práci zkoumány. Ty se začaly masivně rozšiřovat s výše zmíněným nástupem Webu 2.0, ve kterém uživatelé přestali být pouhými konzumenty obsahu, a stali se i jejich spoluvůrci. Změna nastala v souvislosti s rozšiřováním dostupnosti internetu a se zvýšenou rychlostí přenosu dat (Pavlíček 2010, s. 102). Tím tak došlo i ke změně formy komunikace, kdy jeden nepromlouvá v široké společnosti, ale je zde přítomná i zpětná vazba díky komunikačnímu modelu many-to-many. V tom se sociální sítě odlišují od tradičních médií, umožňujících pouze jednosměrnou formu komunikace. Tato změna má za následek celkovou proměnu celospolečenské komunikace, a to i v politické rovině.

Pojem sociální síť je v oblasti sociologie definován jako propojená skupina uživatelů se společnými zájmy, rodinnými vazbami a dalšími kritérii, jako jsou politické, ekonomické, či kulturní zájmy. Jednotliví členové skupiny se vzájemně ovlivňují a interagují mezi sebou. Tento pojem byl poprvé definován ještě před vznikem globálního internetu, a to v roce 1954 Johnem Arundelem Barnesem. Ve svém pojetí se tento pojem vztahoval k popisu různorodých sociálních struktur seskupených na základě přátelských vazeb, společných zájmů,

náboženského vyznání, rasového původu, sexuální orientace a dalších aspektů. S rozvojem informačních technologií posléze vznikly nové významy tohoto pojmu, jako jsou internetové sociální sítě, které umožňují přenášet sociální vazby z reálného světa do digitálního prostředí (Pavliček 2010, s. 125-127). Mezi sociální sítě lze podle Bednáře (2005) zařadit jakýkoliv systém, jenž umožňuje utvořit a udržovat síť navzájem propojených kontaktů. Tyto systémy jsou nositeli vlastních charakteristik a vlastností, které jsou uživatelem zjistitelné a umožňují uživateli vyhledávat a zakládat internetovou komunitu v rámci systému sociálních sítí.

K bližšímu popsání pojmu lze využít definici Boydové a Ellisonové (2007), kde je internetová sociální síť chápána jako webová služba, umožňující uživatelům vytvářet veřejný nebo zčásti veřejný profil v uzavřeném systému, tvořit seznam vybraných uživatelů, se kterými jsou v propojení, a sledovat a procházet seznamy spojení ostatních uživatelů. Formy propojení jsou v různých sociálních sítích odlišné.

Rozmach sociálních sítí je patrný zejména na konci devadesátých let. V zahraničí to byl především americký Friendster, v tuzemsku pak Lide.cz, který je aktivní i dnes. V současné době jsou typickými představiteli internetová služba Facebook, Twitter, případně i Instagram či LinkedIn, jenž slouží k vyhledávání pracovních nabídek a prezentaci svých pracovních aktivit a kariérního portfolia. Specifickou sociální sítí je Instagram, pomocí kterého mohou uživatelé sdílet fotografie i videa. Tato platforma je však dostupná pouze pro mobilní telefony a není dostupná na klasické webové službě na počítači. Tento přístup indikuje skutečnost, kdy mobilní telefony budou v budoucnu pravděpodobně hlavním technologickým prostředkem k využívání internetových sociálních sítí, jelikož uživatelé jsou schopni díky mobilnímu telefonu reagovat prakticky kdykoliv a kdekoliv.

Výše zmíněné sociální sítě získaly na oblibě díky úspěšnému splnění požadavků pro fungování komunity uživatelů na sociální síti. Tyto požadavky nejlépe shrnuje Hoadley (2005, s. 33-35) pomocí modelu C4P, sestávající z následujících prvků: obsah (content), konverzace (conversations), informační kontext (information context) a účel (purpose). Tyto prvky dohromady určují základní předpoklady pro fungování sociální sítě. Ta má poskytovat uživatelům dostupný obsah s možností jeho tvorby, možnost komunikace s ostatními uživateli sítě, vzájemné propojení a jistý kontext. Veškeré tyto prvky jsou završeny nepostradatelnou složkou internetové sociální sítě, a to jejím účelem (například sdílení určitého internetového obsahu, témat či seznámení).

2.1.3. Facebook

Sociální síť Facebook se řadí mezi nejvíce rozšířené sociální sítě na celém světě. Na svém počátku však neměla ambici stát se celosvětovou sociální sítí – jejím účelem byla internetová prezentace školních ročenek, a posléze sloužila jako platforma pro sdílení uživatelských příspěvků a informací pro studenty i profesory na Harvardské univerzitě. Uživatelé si mohli zvolit, s kým budou jednotlivé příspěvky sdílet a pro jaký okruh ostatních uživatelů bude příspěvek viditelný (Phillips 2007). Založena byla studentem Markem Zuckerbergem a jeho přáteli, kteří sociální síť naprogramovali a úspěšně spustili 4. února 2004. Záhy se do ní připojila více než polovina studentů školy a posléze se rozšířila i mimo Harvard do dalších amerických vysokých škol (Standord, Yale a Columbia) a společností zaměřujících se na informační technologie (Apple, Microsoft). Prvotní expanze byla následně završena 26. září 2006, kdy si již mohl založit účet jakýkoliv uživatel internetu starší 13 let. Tento krok odstartoval obrovský nárůst nových uživatelů po celém světě, díky kterému se Facebook stal v listopadu roku 2010 třetí největší internetovou společností na světě s celkovou hodnotou 40 miliard amerických dolarů. Později došlo k přeorientování na uživatele chytrých telefonů, jenž umožňují přístup k sociálním sítím skrze jejich mobilní aplikace (Pavliček 2010, s. 137).

Facebook umožňuje vytvořit a užívat dvě formy profilů. Nejužívanější formou je běžný profil pro registrované uživatele. Pomocí něho je možné vložit na síť informace o uživateli a jeho osobní údaje. Následně může navazovat přátelství, komunikovat s dalšími uživateli sítě a sdílet s nimi veškerý dostupný obsah. Na svém účtu může sdílet informace o sobě (zaměstnání, vzdělání či rodinný stav), fotografie, videa, odkazy, příspěvky ostatních uživatelů a různé aspekty osobního života. Zároveň si vlastník účtu může prostřednictvím nastavení soukromí sám zvolit, s kým bude svá data sdílet a komunikovat.

Druhou formou je takzvaná stránka, určená spíše pro osobnosti či různé instituce a komerční subjekty. Na rozdíl od běžného profilu je stránka dostupná širokému okruhu uživatelů, kteří se přihlásí k odběru. Funkce stránky však nejsou příliš odlišné a slouží spíše k publikování činnosti určitých subjektů a prezentaci důležitých informací o sobě. Ostatní uživatelé mohou na tento obsah reagovat pomocí komentářů a sdílení, pomáhajících subjektům k šíření povědomí o samotném subjektu či jeho prezentovaného obsahu. Samotný obsah není prakticky omezován na rozsahu textu nebo nahraných médií. Vlastníci stránek mohou využít i analytické nástroje přímo od Facebooku, které jim pomáhají analyzovat data o návštěvnosti stránek a poskytují jim podrobnější data o uživatelích reagujících na stránkách, jako jsou

například demografie, vzájemná integrace mezi uživateli, nebo míra zpětné vazby (Pavlíček 2010, s. 138-140).

Facebook má zároveň komerční účel a nabízí i možnost umístění zpoplatněné reklamy na různá místa na této sociální síti. Předností je zejména potenciál velmi přesného cílení reklamy na uživatele s konkrétními kritérii, mezi které patří například regionální umístění, zájmy nebo demografie. Jednotlivá kritéria jsou rovněž velmi podrobná. V případě demografie se nabízí nejen cílení na věk a pohlaví, ale také na rodinný stav, dosažené vzdělání nebo rodný jazyk (Pavlíček 2010, s. 144).

2.1.4. Twitter

Druhou sociální sítí, jejíž obsah tato práce zkoumá, je webová stránka a aplikace Twitter. Již od prvopočátku funguje na principu zasílání krátkých textových zpráv – proto se jí často přezdívá SMS internetu a také byla označována jako mikrobloginovací služba. Založena byla počátkem roku 2006 Jackem Dorseyem a jeho zaměstnanci společnosti Odeo, zaměřené na podcasting a výrobu zvukových záznamů, jež si uživatelé mohli kdykoliv stáhnout a poslechnout si je na svých vlastních přehrávačích. Původním účelem bylo vytvořit jednoduchý systém zasílání krátkých zpráv pro konkrétní skupiny zaměstnanců. Pro tuto síť měl být zvolen název vystihující její účel – pojem Twitter lze totiž z angličtiny volně přeložit jako „cvrlikání ptáčků“. Velmi krátce po svém spuštění byla síť v červenci roku 2006 zpřístupněna i pro širokou veřejnost a začala expandovat do celého světa (Pavlíček 2010, s. 145-146).

Dodnes funguje Twitter prakticky na stejné bázi jako na svém počátku. Stále se jedná o jakousi náhradu SMS zpráv nebo jako blog jednotlivých uživatelů. Rozdílná je pouze maximální délka příspěvku, kdy jsou příspěvky (takzvané „tweety“) omezené na 140 znaků oproti 160 znakům v SMS zprávě. Uživatel Twitteru může vidět na svém profilu jednotlivé příspěvky, oblíbené příspěvky ostatních uživatelů, seznam uživatelů v odběru, a rovněž také seznam uživatelů odebírající obsah od daného uživatele. Podobně jako na Facebooku můžeme i na Twitteru omezit viditelnost svého obsahu pouze na autorizované uživatele, což v praxi není příliš využíváno. Kromě toho lze využít možnost zasílat i obrazový materiál, či vložit externí odkaz. Využít lze také speciální znaky, jako zavináč, sloužící k označení konkrétního uživatele ve sdělení, nebo také znak mřížky (takzvaný hashtag), díky kterému mohou uživatelé snadno najít jakýkoliv další obsah, jenž se vztahuje na téma v hashtagu (Pavlíček 2010, s. 147).

2.2. Politická komunikace

Politickou komunikaci řadíme mezi základní oblasti výzkumu mediálních obsahů, včetně jejich dopadů na konečné příjemce. Tuto skutečnost dokládají různé práce datující se až k začátku dvacátého století, kdy byla například poprvé zkoumána role médií při utváření veřejného mínění, a to v knize *Public Opinion* od amerického novináře a filozofa Waltera Lippmanna. Z pozdější doby můžeme uvést i koncept nastolování agendy (*agenda setting*) od McCombsa a Shawa z roku 1972, jenž se zaměřuje na vliv předvolebních kampaní na důležitá témata společnosti, nebo také empirický výzkum vypracovaný Haroldem Lasswellem, vedoucí ke stanovení teze o jednosměrném toku masové komunikace, a zejména na její přesvědčovací funkci (Jiráček, Říchnová 2000, s. 9).

2.2.1. Definice politické komunikace

Již samotný pojem politika můžeme v současné době chápat jako komunikační proces, jehož součástmi jsou přijímání, zpracování a vysílání sdělení (Jiráček, Říchnová 2000, s. 6). Vymezení obsahu sousloví politická komunikace je poměrně komplikované, jelikož slovo politika a komunikace nabízí poměrně široké významové definice. Mezi hlavní aspekty politického rozhodování patří komunikace, bez které prakticky není možné vládnout, nebo být ovládán. Zároveň však nelze přesněji určit, za jakých okolností dochází k proměně aktu politického na akt komunikační. Z těchto důvodů se tak jedná v podstatě o subjektivní úsudek, jenž rozhoduje o tom, co v určitém čase a souvislostech je podstatné pro politiku, a co nikoliv. Pro koncept politické komunikace můžeme pokládat fakt, že v ní prakticky neexistuje absolutní bod, od kterého komunikace má, či nemá politickou hodnotu nebo význam. Hodnocení je tedy vždy závislé na kontextu a na tom, kdo je tohoto kontextu hodnotitelem (Jiráček, Říchnová, 2000, s. 6-8). Jiráček a Říchnová však ve svém textu uvádějí, že „*politickou komunikaci lze vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se na makropolitické úrovni nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují a přispívají k rozhodování, popřípadě k výkonu či distribuci moci*“ (Jiráček, Říchnová 2000, s. 13-14). Zároveň doplňují, že politickou komunikaci lze chápat jako komunikaci, jenž v sobě obsahuje problematiku regulace konfliktů a distribuci hodnot, pomáhající politickému prostředí k řízení a rozhodování, stejně jako k udržení sociální kontroly (Jiráček; Říchnová 2000, s. 8).

Jak již bylo zmíněno výše, výčet definic politické komunikace je poměrně široký. Autoři Denton a Woodward tento pojem blíže definují jako diskuzi o přerozdělování veřejných zdrojů (příjmů), oficiálních autoritách (subjekty s pravomocí provádět legislativní a exekutivní

rozhodnutí) a úředních sankcích (co stát trestá a odměňuje). V jejich schématu se politická komunikace určuje nikoli podle formy nebo zdroje, ale zejména podle jejího obsahu a primárního záměru (Denton; Woodward 1990, s. 14).

Jiný pohled poskytuje ve svém textu Doris A. Graber, definující politickou komunikaci především na základě předpokládaného účinku sdělení. Podle něj tak můžeme mezi politickou komunikaci řadit jakoukoliv komunikační činnost, která potenciálně může mít významný přímý, nebo nepřímý vliv na politiku. Ve svém pojetí tak do politické komunikace řadí i obsahy, které nejsou primárně vytvořeny s cílem ovlivňovat politiku (Graber 2005, s. 479).

Na obtížné definování pojmu politické komunikace poukazoval také americký sociolog a mediální teoretik Brian McNair v úvodu své knihy *An Introduction to Political Communication* v roce 2003. Dle něj je důvodem komplikované definice zejména velmi široký významový popis obou částí sousloví v závislosti na vědeckém oboru, který pojem vykládá (McNair 2003, s. 3). Pro nalezení definice je pro něj klíčové pojmenování primárních aktérů komunikace. Jejich počet se v průběhu dějin proměňuje, zejména díky zapojení dalších skupin zapojujících se do procesu rozhodování. Podstatný vliv v tomto procesu sehrála stále sílící demokratizace společnosti, jako je například zavedení volebního práva prakticky pro všechny občany, a také vznik aktivní občanské společnosti. McNair tak chápe politickou komunikaci jako komplexní proces, jenž v sobě zahrnuje veškerou účelovou komunikaci v politickém prostředí. Ve svém textu ji vymezuje jako komunikaci politických aktérů, která vede k prosazení konkrétního cíle. Její součástí je také komunikace nepolitických aktérů (například voliči nebo novináři) adresovaná politickým aktérům a také komunikace veškerých politických aktivit a aktérů, která se odráží v novinových článcích a jiných mediálních diskuzích (McNair 2011, s. 3). Z tohoto popisu je patrné, že McNairova analýza zahrnuje tři hlavní aktéry politické komunikace - občany, politické organizace a média.

Podobný pohled na toto téma poskytuje i americká politoložka Pippa Norris. Ta v politické komunikaci spatřuje „interaktivní proces týkající se přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností“ (Norris 2004, s. 1). V jejím procesu vystupují politické strany, hnutí, skupiny či političtí kandidáti jako vysílači politického sdělení. A to pomocí médií, mezi která řadíme televizi, rádio, noviny, nebo přímé komunikační kanály, jako například internet, direct marketing nebo různé předvolební kampaně. Jejich cílem je sdělení, ovlivňující veřejné povědomí o politice, přístupy aktérů k politice a také politické chování, jež je dáno do podmínek společenského, ekonomického či politického kontextu (Norris 2004, str. 17). Oproti McNairovi však Pippa Norris spatřuje rozdíl v toku informací mezi jednotlivými aktéry. Ve své

knize uvádí, že ve vazbě mezi politiky, politickými institucemi a veřejností dochází k oboustrannému komunikačnímu toku, tvořícímu proces politické komunikace, který je navzájem propojen (Norris 2004, str. 17).

Pro účely tématu této diplomové práce přihlédneme i ke skutečnosti, že v dnešní době hraje významnou roli v politické komunikaci přímá forma komunikace. Výsledky voleb totiž naznačují, že přímý kontakt s voliči je mnohem efektivnější než komunikace skrze masová média. Můžeme předpokládat, že v budoucnu bude role masových médií v předvolebních kampaních postupně upadat, a určujícím nástrojem v politické komunikaci se stanou kanály, jako jsou internet, direct maily nebo osobní setkání (Jirák, Šoltys 2006, s. 385). McNairovo pojetí se tak z tohoto pohledu jeví jako nedostačující, jelikož v něm chybí komunikace občanů směrem k politikům a politickým institucím, a to skrze předvolební mítinky, osobní setkání politika s voličem, nebo přímé marketingové nástroje. Nutno však podotknout, že McNair připouští vzájemnou komunikaci mezi členy jednotlivých skupin (například skupiny voličů mezi sebou (McNair 2003, s. 6).

2.2.2. Vývoj politické komunikace

Od konce druhé světové války prošla společnost významnou proměnou, a to zejména ve vzájemném vztahu politických institucí, médií a veřejností, což značně ovlivnilo politickou komunikaci jako takovou. Na počátku 20. století byla poválečná společnost charakteristická nízkou vazbou mezi politickými institucemi a voliči. Politické strany, postavené zejména na stranické ideologii, se snažily masově oslovit co největší počet voličů, a stranická příslušnost byla do velké míry závislá na sociálním postavení jedince. Tento stav byl narušen koncem druhé světové války, kdy došlo k postupnému vytrácení významu politické ideologie, s níž byla spjata i identifikace voliče s tradičními politickými stranami. To mělo za následek postupný nárůst počtu nerozhodnutých voličů, kteří často přecházeli mezi jednotlivými stranami. Primárním cílem politické komunikace přestávala být zejména aktivizace stále voličské základny, naopak se jím stalo oslovení široké řady potenciálních voličů napříč celou společností (Lilleker 2006, s. 66). Politické strany postupně měnily svůj charakter, a témata, společností braná v určitém momentu jako podstatná, byla vyzdvihována na úkor stranické ideologie. Metody politického marketingu tak postupně pronikaly do politické komunikace, ve které stále více posiloval vliv poradců na komunikaci s veřejností, což má za následek počátek individualizace, profesionalizace a personalizace v politické komunikaci (Křeček 2013, s. 106-107).

Politická komunikace má dlouholetou historii a její počátky sahají až do období starověku. Pro účely této práce se však zaměřím pouze na vývoj, který souvisí s obdobím

ustanovení moderních demokratických států a vyspělých politických systémů, kde předvolební kampaně jsou nedílnou součástí politického vývoje.

V průběhu 19. století docházelo k významnému rozšiřování občanských práv napříč všemi vrstvami obyvatel. To umožnilo většinové společnosti být stále více součástí rozhodovacího procesu a podílet se na správě veřejných věcí. Vedle toho docházelo k dynamickému technologickému pokroku, jenž umožnil nástup masových médií (McNair, 2003, s. 9). Docházelo tedy k postupnému posunu politické komunikace od vládnoucí vrstvy směrem k široké veřejnosti. Tím byla spuštěna evoluce politické komunikace, kterou Pippa Norris klasifikuje do tří etap – premoderní, moderní a postmoderní kampaně (Norris 2000, s. 1).

Období premoderní kampaně, vztahující se k období 19. století až do poloviny 20. století, je charakteristické přímou komunikací s voliči na lokální úrovni, a také využíváním předvolebních letáků a politických shromáždění. Za politické kampaně odpovídalo místní sdružení, politické strany byly uspořádány vertikálně, a politická komunikace se prováděla spíše operativně. Voliči byli stabilní v podpoře svých politických stran, což do jisté míry odráželo jejich společenský status. Tyto skutečnosti vedly k tomu, že politická kampaň byla zaměřena primárně na aktivizaci svých vlastních voličů, nejčastěji pomocí stranického tisku (Norris 2000, s. 2). Dle autorky jsou tyto prvky využívány i v současné době, nicméně spíše jako doplněk politických kampaní, zejména v kontextu regionálních či senátních voleb, případně i ve volbách v rozvojových zemích.

Moderní kampaň je charakteristická pro období konce druhé světové války až do poloviny 80. let. V tomto období dochází k masivnímu rozšíření celostátního televizního vysílání, jež se vyznačovalo svou nezávislostí a nestranností. Tato změna mediálního prostředí zásadně ovlivnila politickou sféru a ta se na ni musela adaptovat. Politická kampaň se stává stále více centralizovanou, koordinovanou na celostátní úrovni, a svoji roli posilují externí poradci na politickou komunikaci (Norris 2000, s. 3). Katz a Mair v tomto období popisují postupný rozklad tradičních sociálních vazeb a oslabení celkové politické angažovanosti, což je způsobeno oslabením příslušnosti jedince k určitým společenským skupinám (Katz, Mair 1995, s. 7). Strany se postupně odklánějí od své původní ideologie a snaží se oslovit co největší počet voličů napříč celou společenskou sférou, zejména pomocí televizního vysílání. Voliči tak vnímají politickou komunikaci jako něco vzdáleného od jejich blízkého okolí, což má za následek pokles jejich voličské loajality, a naopak nárůst proměnlivosti ve volebním chování (Katz, Mair 1995, s. 13).

Částečný návrat k první vývojové etapě je dle Norrisové přítomen i v období postmoderní kampaně. To je dáno zejména nástupem nových komunikačních technologií, především pak internetu. Ten umožňuje interaktivní a bezprostřední komunikaci voličů s kandidáty, kteří jsou v kontaktu se svými voliči prakticky permanentně. Organizace politických stran se prohlubuje a stále častěji jsou využívány profesionálně na interní rozhodovací procesy. Mediální prostředí je diverzifikované a každé médium oslovuje jiný okruh voličů. Dochází k fragmentaci publik zpravodajskými médii, vysílajícími 24 hodin denně pomocí satelitu, kabelového vysílání, nebo digitálním přenosem. Celostátní televize ztrácejí svoji roli, a diváci využívají ke komunikaci širokou paletu televizních kanálů a internetového obsahu (Norris 2000, s. 12). Společnost ztrácí pevnou vazbu k politické straně a ve svém rozhodování je zcela nezávislá a variabilní (Lilleker 2006, s. 66-69). Odlišný pohled ve své knize nabízejí Katz a Mair. Podle autorů se dostaly v 70. letech 20. století k moci politické subjekty, jež si kladly za cíl omezit volební soutěž a zároveň získat vliv na komunikační prostředky provozované státem. Podle autorů je zjevné, že politické strany se přesunuly z role zástupců společenských skupin a prostředníků mezi občanskou společností a státem do pozice, kde jsou integrovány do státního aparátu a usilují o splnění svých vlastních cílů mimo prosazování vůle voličů (Katz, Mair 1995, s. 16).

2.2.3. Tři věky politické komunikace

Podobný vhled do této problematiky nabízí dvojice amerických autorů Jay Blumler a Dennis Kavanagh. Ve své studii *Third Age of Political Communication: Influences and Features*, vydané v roce 1999, se zabývají vývojem politické komunikace a jejími proměnami, které jsou přímým důsledkem sociálních změn a technologického pokroku (Blumler a Kavanagh 1999, s. 1). Tento vývoj řadí na základě jejich výzkumu do takzvaných „tří věků“, počínaje obdobím po druhé světové válce a současností konče. Každý z těchto věků popisuje dějinnou fázi společnosti, přičemž je nutné každou fázi vnímat jako neoddelitelné, na sebe navazující entity.

První věk se vztahuje na období mezi lety 1945 a 1960, které autoři souhrnně nazývají zlatým věkem politických stran. Podobně jako Norrisová popisují tento věk jako období, kdy politické strany měly dlouhodobě vybudovanou silnou vazbu na své voliče, o kterou se mohly snadno opřít. Hlavním cílem nebylo oslovovat nové potenciální voliče, ale především udržovat aktivitu a věrnost jejich voličské základny. Obsah komunikace příliš nerefletoval skutečné aktuální nálady či zájmy voličů, a politické strany si samy určovaly a tvořily svá sdělení. Ke komunikaci s voliči byl využíván zejména stranický tisk, plakáty, letáky nebo brožury, a v širší

míře byly pořádány stranické schůze, veřejná vystoupení a shromáždění či návštěvy politiků v domácnostech svých podporovatelů (Blumler a Kavanagh 1999, s. 211). Média ve značné míře ovládala politické strany, což utvářelo silnou vazbu nejen voliče na jeho politickou stranu, ale také na stranická média, která ho pravidelným vystavováním obsahu utvrzovala v jeho stranické příslušnosti a politické orientaci (Křeček 2013, str. 81). Z tohoto výčtu je patrné, že v tomto období byla diverzita informačních zdrojů a politické plurality poměrně slabá, a volič získával informace primárně ze selektivních komunikačních kanálů (Blumler a Kavanagh 1999, s. 212).

Na začátku 60. let umožnil technologický a ekonomický vývoj větší dostupnost televizních přijímačů, což vedlo k zahlcení informačního prostoru a elektorátu. Ve společnosti došlo k přesunu pozornosti od ideologických témat a politických cílů směrem k aktuálnímu dění a aktuálním otázkám. Na tuto novou skutečnost byly politické strany nuceny reagovat a do značné míry změnit styl komunikace i chování, neboť se ve společnosti postupně vytrácela stranická loajalita a posilovala fluktuace voličů mezi stranami. V tomto období politické subjekty mnohem častěji reflektují výsledky průzkumů veřejného mínění a ve své komunikaci pečlivě vybírají nejvíce rezonující témata ve společnosti. Cílem je tak oslovit potenciální voliče prostřednictvím podchycení aktuálních nálad a reagováním na požadavky společnosti, přičemž před zavedením nové komunikace je nová komunikace nejdříve testována na menším vzorku společnosti, a až poté je aplikována na celostátní úrovni (Blumler a Kavanagh 1999, s. 212-213). Vůbec poprvé můžeme hovořit o nástupu personalizace, ale i profesionalizace či modernizace politické komunikace. Oproti tomu spatřujeme postupný odklon stran od jejich ideologického základu, a ve společnosti vzrůstá míra individualizace (Křeček 2013, s. 106-107). Jak již bylo zmíněno, televize v tomto období sehrála významnou roli a stala se primárním médiem politických stran. Televizní vysílání mělo potenciál zasáhnout obrovské masy nerozhodnutých nebo fluktuujících voličů. Vznikaly nové televizní formáty, jako například předvolební debaty, duely nebo tiskové konference politických subjektů. Komunikace pomocí tiskových médií byla i nadále využívána, byla ale ovlivněna komerčními vlivy, což mělo za následek postupný pokles vlivu stranických médií, a do jisté míry i vlivu politických subjektů na média (Chytílek, Matušková et al. 2012, s. 304-306).

Poslední z věků autoři datují k začátkům 90. let 20. století – období charakteristické nástupem globalizace. Pro účely této práce je tento věk stěžejní, a proto se mu budu věnovat podrobněji. Výše zmíněné věky nastínily trajektorii vývoje médií směrem k posilování individualizace společnosti a diverzifikaci médií. V třetím věku se tento trend posiluje, a to v první řadě rozšířením působnosti televizního vysílání, kdy přicházejí nové televizní formáty,

televize nabízí nepřetržité 24hodinové vysílání, a především dochází k nástupu kabelového a satelitního vysílání. Publikum se stává informačně přesyceným, a v komunikaci politiků a mediální produkce je vyžadována okamžitá reakce na aktuální dění bez možnosti sebereflexe (Blumler a Kavanagh 1999, s. 213).

Mezi jednotlivými médii dochází k silnému konkurenčnímu boji na mediálním trhu, ve kterém se nově objevují témata jako sport, volný čas, nebo takzvaný „infotainment“. Politická témata jsou těmito obsahy vytlačována, neboť jsou na výrobu a produkci značně levnější a přitahují větší publikum, díky čemuž média získávají lepší pozici na trhu. V politické komunikaci sílí míra profesionalizace, politici jsou více schopni odolávat tlaku médií, a stále častěji je využíváno služeb speechwriterů a externích poradců. Absencí politické ideologie ve společnosti roste podpora populismu a odpor k elitářství. Široká nabídka televizních kanálů způsobuje ve společnosti také nárůst odporu proti paternalistickému přístupu médií. To vede k hlubší diverzifikaci a segmentaci publik a obsah politické komunikace se na tuto publika optimalizuje s cílem efektivně je oslovit. Politická komunikace se tím rozmělnuje, neboť se přizpůsobuje preferenci publik v konzumaci mediálních obsahů (Blumler a Kavanagh 1999, s. 217-225). Tyto jevy vedou k proměně politických kampaní směrem k orientaci na voliče. Politické subjekty se snaží co nejvíce vyhovět voličům a oslovit je skrze jejich specifické zájmy, podle kterých jsou voliči řazeni do jednotlivých segmentů k cílení, jako jsou například muži, senioři, policisté, učitelé a podobně. Na ústupu je naopak komunikace k nejširšímu publiku prostřednictvím masových médií. Organizace politické kampaně se stává decentralizovanou, avšak určitá míra koordinace mezi jednotlivými subjekty politické strany zůstává zachována (Chytílek, Matušková 2012, s. 160-166).

Budoucnost politické komunikace je obtížné predikovat. Společenský vývoj posledních let však ukázal, že zásadní roli v dalších letech sehrává zejména adaptace společnosti na nástup internetové komunikace. Blumler a Kavanagh v závěru své knihy předpověděli, že internet může ovlivnit politiku v několika rovinách – politické subjekty mohou využít internet k aktivizaci cílového voličstva a jejich konsolidaci, k přenosu jejich politického sdělení, a pro internetové uživatele může sloužit jako další zdroj informací o politickém prostředí (Blumler a Kavanagh 1999, s. 223).

2.2.4. Čtvrtý věk a on-line politická komunikace

V předešlé části diplomové práce byl nastíněn teoretický koncept autorů Blumera a Kavanagha, týkající se vývoje politické komunikace, jenž byl silně ovlivněn společenským a technologickým pokrokem. Tento pohled byl poprvé publikován v roce 1999, přičemž autoři uvádějí třetí věk jako konečnou fázi politické komunikace. Vývoj posledních let však ukázal, že proces vývoje politické komunikace stále probíhá, a to zejména díky sílící roli internetu a sociálních sítí. Blumer tak v roce 2013 přichází s teoretickým návrhem čtvrtého věku, jenž v sobě reflektuje rapidní rozvoj internetu a on-line politické komunikace.

Blumer ve své práci popisuje výraznou proměnu politické komunikace způsobenou celosvětovým rozmachem internetu v průběhu 90. let 20. století, jež umožnil propojovat jednotlivce a sociální skupiny na globální úrovni. Tím se nahradila stávající interpersonální politická komunikace, probíhající uvnitř sociálního prostředí jednotlivce. Zároveň zcela změnil tradiční model politické komunikace, směřující lineárně od politického aktéra skrze média až k občanovi. Ten přestal být pasivním příjemcem sdělení a internet mu umožnil stát se aktivním účastníkem politické komunikace, což je hlavním důvodem narušení lineárního modelu. Blumer dále popisuje nový koncept politické komunikace, jež dělí na úroveň institucionální a občansky iniciovanou (Blumer 2013).

V politické komunikaci však dle autora přetrvává výrazná medializace, diverzifikace společnosti a posilující informační přesycenost. Ta pak způsobuje situaci, kdy je politická komunikace více orientována na formu sdělení než na její obsah. Příjemci politického sdělení se postupně uzavírají do názorových bublin a nezúčastnění občané se vedle toho dostávají do situace, kdy je prakticky nemožné se těmito obsahům vyhnout. Podle Blumera dojde k postupnému zmírnění medializace díky sílící roli internetu, umožňující politickým aktérům obcházet mainstreamová média a komunikovat přímo s občany. U diverzifikace naopak autor předpokládá, že dojde k jejímu posílení a k postupnému štěpení globální společnosti na menší skupiny, neboť internet poskytuje několik platforem a možností pro komunikaci v zájmových skupinách, spolcích, institucích a podobně (Blumer 2013).

S výše uvedenými jevy také souvisí i nárůst nedůvěry vůči politikům a politice obecně, a mladá generace voličů v postindustriálních zemích již nepocituje pevnou stranickou vazbu ke straně či hnutí. Tyto aspekty následně vedou k tomu, že volič již nevolí konkrétní osoby z ideologického důvodu nebo na základě příslušnosti k určité společenské třídě, ale zejména z důvodů splnění jeho individuálních potřeb, jenž mu politický subjekt nabízí. Spolu s pocitem nedůvěry a odcizení voliče se politické subjekty zaměřují na co nejefektivnější komunikaci, ve

kteře dále posiluje její profesionalizace. Politická nabídka dostává atributy spotřebního zboží, což se projevuje i na stylu politické komunikace využívající marketingové nástroje, díky kterým strukturalizuje publikum do jednotlivých cílových segmentů, a tím vzniká tzv. individuálně cílená kampaň, nejlépe využívaná v prostředí Webu 2.0 (Lilleker 2006, s. 66-68).

Rozvoj internetu a sociálních sítí přinesl do politické komunikace nový druh dialogu mezi politikem a občanem, jenž utváří mezi voliči pocit přímého kontaktu a osobního přístupu. Forma dialogu posiluje větší interaktivitu elektorátu, a tím se stává novým způsobem pro participaci voličů jak na internetu, tak i v reálném životě. Pociť odcizení voliče a jeho skepticismus je tím do jisté míry prolomen a internet částečně nahrazuje přímé setkání s voličem, jehož bylo využíváno v prvním věku politické komunikace. Politik se navíc často prezentuje jako běžný občan a vytváří pocit familiérnosti. Tento jev je v odborné veřejnosti nazýván jako tzv. personalizace komunikace (Lilleker 2006, s. 66-72).

2.3. Personalizace politické komunikace

2.3.1. Definice pojmu personalizace v politické komunikaci

Personalizace komunikace se nevztahuje pouze k období rozvoje on-line médií, ale je typická především pro třetí věk politické mediální komunikace v druhé polovině 20. století, využívající masová média, zejména pak televizní vysílání. Toto období je kromě personalizace charakteristické také zvýšeným výskytem bulvarizace, skandálnosti, negativity, mediatizace a entertainizace (Křeček 2013, s. 123).

Přestože doposud není v odborné veřejnosti tento pojem jasně vymezený a v odborné literatuře je toto téma značně široké, můžeme i přesto personalizaci považovat za charakteristický rys demokratických politických systémů současnosti a za indikátor tzv. amerikanizace politických kampaní (Swanson – Mancini 1996: 4-5, Lilleker 2006, s. 127). Jedná se o proces v politické komunikaci, ve kterém individuální charakteristiky politických kandidátů i voličů nabývají na významu. Politická rozhodnutí jsou více individualizována, političtí reprezentanti věnují stále větší pozornost své mediální prezentaci a vyvíjejí snahu zvýrazňovat své osobnostní rysy a vlastnosti, jež politika přibližují k potenciálnímu voliči (Rahat, Sheaffer, 2007, s. 65). Sociolog Zygmunt Bauman (2004, s. 19) dodává, že *„charakteristickou vlastností dnes vyprávěných příběhů je skutečnost, že členi životy jednotlivců takovým způsobem, který vylučuje nebo potlačuje (zabraňuje artikulaci) možnost vystopovat pojítka, jež spojují osudy jednotlivců se způsoby a prostředky, jimiž funguje společnost jako celek.“* Jedná se tedy o změnu pojetí politiky vnímané kolektivně

prostřednictvím ideologie a konkrétních aktivit politických stran směrem k aktivitám jednotlivých politiků s důrazem na jejich osobnost a charakteristické rysy.

Součástí mediálních obsahů jsou i osobní životy politiků, podobně jako například u celebrit. Osobní povahy politické komunikace jsou patrné v předvolebním období, zejména pak v průběhu hlavní fáze politické kampaně. V tomto období můžeme sledovat zvýšenou míru osobní povahy politické komunikace, kdy významnou roli hraje souboj osobnosti politických kandidátů na úkor argumentačního souboje ideologií a programových bodů politických stran. Image politického kandidáta a s tím související i jeho autentičnost a důvěryhodnost se tak stávají jedním z nejdůležitějších faktorů předvolebního boje politických stran a hnutí (Škodová 2006, s. 56). Zmíněná důvěryhodnost tak nahrazuje faktickou pravdivost, politický kandidát se přestává trápit nad samotnou realitou a soustředí se především na mediální vystupování s cílem působit co nejdříve (Postman 1999, s. 47). S rozvojem internetových médií a především sociálních sítí se navíc politik ještě více přiblížil potenciálnímu voliči, a odstranila se tak bariéra nepřímé komunikace. Političtí reprezentanti již nejsou závislí na tradičních masových médiích, na jejich pozornosti směrem k politikovi, a mohou oslovit voliče přímo dle jejich vůle prakticky okamžitě. Díky tomu je tvorba jejich mediálního obrazu značně usnadněna.

Jak již bylo zmíněno, personalizace je charakteristická pro třetí věk politické mediální komunikace v druhé polovině 20. století. V tomto období prošla společnost několika fázemi vývoje, úzce souvisejícími s technologickým vývojem, jenž se odrážel i v mediální oblasti. Masová média dokázala oslovit stále větší publikum, zejména pak televizní vysílání a v menší míře i rozhlas, a stala se klíčovým zdrojem informací i důležitým politickým nástrojem. Politické debaty se stávaly stále populárnějšími, političtí kandidáti byli nuceni zdokonalovat své rétorické schopnosti a dbát na co nejlepší mediální sebe prezentaci (Corner 2003, s. 67). Časté mediální výstupy politiků tak přinášely politickým stranám a jejich reprezentantům užitečný nástroj k sebe propagaci a zvyšování politických preferencí. Oblíbené politické duely se postupně přetvářely v souboje politických osobností s důrazem na rétorické schopnosti a mediální obraz kandidáta, utvářející kandidátovu důvěryhodnost a autentičnost (Škodová 2006, s. 67).

Vedle rychlého rozvoje technologií sehrály významnou roli při vzniku personalizace i společenské a politické změny, které zapříčinily úpadek tradičního konceptu masové strany a daly vzniknout konceptu takzvané catch-all party, charakteristické svým odklonem od tradiční kampaně směrem k postmoderní. Kandidáti se stávají i veřejně známými osobnostmi, což

můžeme shledat jako prvek vedoucí k personalizaci politické komunikace a také k celebritizaci (Křeček 2013, s. 107-108).

Mezi zmíněné společenské změny můžeme řadit i rozvoj modernizace (jenž stále více utvářela rozdíly ve společnosti), posílení individualizace spojené s nárůstem konzumního způsobu života, ekonomizaci vycházející z rostoucího vlivu ekonomických faktorů, slábnoucí identifikaci politických stran, estetizaci ve společnosti zdůrazňující mediální obraz politika, jenž je stále více propojený s populární kulturou a v neposlední řadě i racionalizaci a medializaci spojenou se silným vlivem médií na politické dění a společnost (Blumler – Kavanagh 1999, s. 210-212).

2.3.2. Interní personalizace

Definování personalizace v politické komunikaci naráží na problém dvou navzájem provázaných jevů charakteristických pro tento pojem. První z nich odráží skutečnost, kdy uvnitř politické struktury a kolektivních identit roste význam politických lídrů jakožto osobností. V tomto případě mluvíme o takzvané interní personalizaci popisující dynamické proměny politického prostředí, ve kterém významnější roli zastává jednotlivec na úkor kolektivního rozhodování politického uskupení, jehož je politický lídr součástí. Interní personalizace tak popisuje proměnu vnitřního fungování politických stran a institucí (Karvonen 2007, s. 2).

Ve svém důsledku se interní personalizace projevuje například zvýšenou koncentrací politické moci na postu předsedy vlády, jenž jedná soliterně, bez potřeby koordinace dalšího postupu s kolektivními orgány, vládou či parlamentem. Podobné chování můžeme pozorovat i na pozici předsedy politické strany či hnutí. I zde je patrná tendence dominovat v řízení politického subjektu v rámci jeho hierarchie a ovlivňovat jeho důležité kolektivní orgány. V některých případech dochází i k vymezení politického lídra vůči jeho vlastní straně. Taková osobnost pak přestává být reprezentantem své strany a předstupuje před voliče se svými vlastními zájmy a ambicemi, které jsou místy i v rozporu se zájmy strany (Brettschneider 2008, s. 3581).

2.3.3. Externí personalizace

Externí personalizace je oproti té interní charakteristická zejména prezentací politiky dané strany či daného hnutí směrem k veřejnosti, a to pomocí konkrétní politické komunikace a její strategie v rámci předvolební kampaně. Základním rysem personalizace politické kampaně je upřednostňování prezentace hlavních kandidátů a jejich osobnostních rysů před programem a ideologií strany. Externí personalizace se projevuje záměrně (inzerce politického

subjektu) i nezáměrně (způsob, jakým média referují o politickém subjektu). Lilleker (2006, s. 94) poukazuje na riziko depolitizace společnosti, kdy neustále sílí důraz politických uskupení na image kandidáta a na externí myšlenkové konstrukce, jež vytvářejí mediální obraz politických kandidátů (vycházející z jejich chování a působení), může vést k emocionalizaci veřejné politiky a k vnímání kandidátů jako celebrit. V takovém případě dle Lillekera dochází k upozadění politických témat a postojů (issue appeals) na úkor prezentace politických osobností a jejich apolitických charakteristik (individual/image appeals) (Lilleker 2006, s. 94).

Lilleker dále upozorňuje na skutečnost, že posilující trend prezentace kandidátovy image, externí myšlenkové konstrukce představující obecně vnímaný obraz předních politiků, vycházející z jejich komunikace, vystupování a chování, vede k postupné celebritizaci a emocionalizaci politiky, kdy v politické kampani je prezentována zejména kandidátova osobnost a jeho charakteristiky, jenž přímo nesouvisí s jeho politikou a politickými názory (Lilleker 2006, s. 95). Postman ve své knize *Ubavit se k smrti* z roku 1985 doplňuje, že fenomén využívání image kandidáta nespočívá v prezentaci osobnosti politika v co nejlepším pojetí, ale že politikova osobnost se stává obrazem samotného publika, na které se snaží politik zapůsobit. Politik se tak stává součástí mediální kultury, podobně jako celebrita (Postman 1995, s. 140-142). Politické subjekty se postupně přizpůsobovaly novým médiím a jejich formátům a hledaly efektivnější způsoby, jak oslovit publikum mediálně přijatelnější a zábavnější formou. Kandidáti se stále častěji snaží objevovat v různých zábavních show, a tím tak komunikovat svoji osobnost, styl a image, posléze i samotnou politiku, a to skrze populární kulturu a aspekty, které s ní souvisejí. Dochází tak ke všeobecnému trendu napříč politickými subjekty, ve kterém proniká takzvaný „show business“ do politického prostředí zejména během předvolebního období. Političtí kandidáti v poměrně široké míře využívají ve své předvolební komunikaci podpory celebrit, působící ve světě kultury nebo sportu, čímž posilují svoji důvěryhodnost a vnímání politika jako jednu z celebrit (Lebedová 2013, str. 35).

Externí i interní personalizace jsou de facto spojené nádoby, které se vzájemně ovlivňují. U kandidáta usilujícího o posílení své pozice uvnitř strany můžeme očekávat, že bude usilovat o to, aby se jeho tvář stala dominantním prvkem předvolební kampaně. Totéž můžeme očekávat v opačné situaci, kdy kandidát s nejlepším volebním úspěchem bude usilovat o posílení své pozice a získání většího vlivu uvnitř strany (Brettschneider 2008, s. 358).

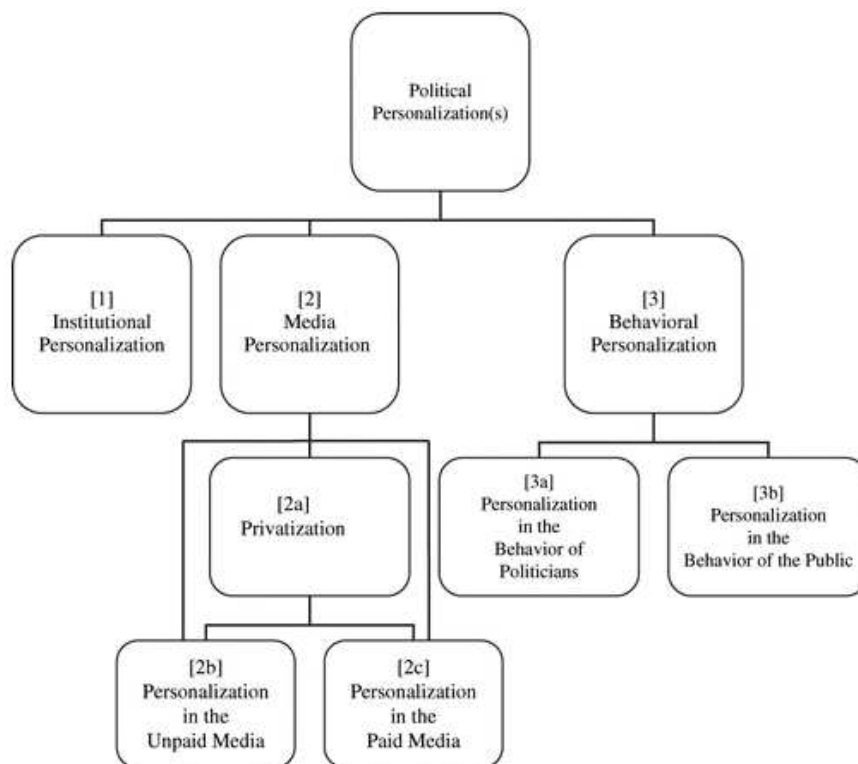
2.3.4. Behaviorální personalizace

Pro rozšíření tohoto pojmu můžeme využít i definici Rahata a Sheafera, kteří vykládají personalizaci obdobně rozdělením do tří typů. Jde o personalizaci institucionální, mediální a

behaviorální. Personalizace institucionální je personalizací interní, kdy dochází k posilování významu jednotlivce na úkor celé politické strany, ve které má jednotlivec dominantní postavení. Mediální personalizaci autoři řadí k personalizaci externí, neboť dochází k zobrazování politiků v médiích, cílem je zajištění mediálního pokrytí politických kampaní a jejich strategie. Ta je prováděna záměrně prostřednictvím komunikačních aktivit v placených médiích, nebo nezáměrně tím, jak média reflektují o politice a politikách (Rahat, Sheaffer 2007, s. 65-68).

Behaviorální personalizace popisuje postupnou změnu v chování politiků a voličů, jež postupně pohlíží na politické dění jako souboj individuálních osobností, což má za následek pokles vlivu politických stran. Autoři dále uvádějí, že mediální a behaviorální personalizace se v posledních letech neustále zvyšuje a tento trend se následně promítá do politických stran, ve kterých posiluje personalizace institucionální, přičemž veřejnost a elektorát na to reagují až sekundárně. Tento trend je zapříčiněn zejména posilujícím vlivem soukromých médií, jež způsobují změny v chování politiků a fungování politiky jako takové (Rahat, Sheaffer 2007, s. 69). Pro lepší orientaci v těchto pojmech nám může posloužit následný obrázek popisující zmíněný koncept personalizace:

Obrázek 1: Typy personalizované komunikace



(Rahat, Sheaffer 2007, s. 67)

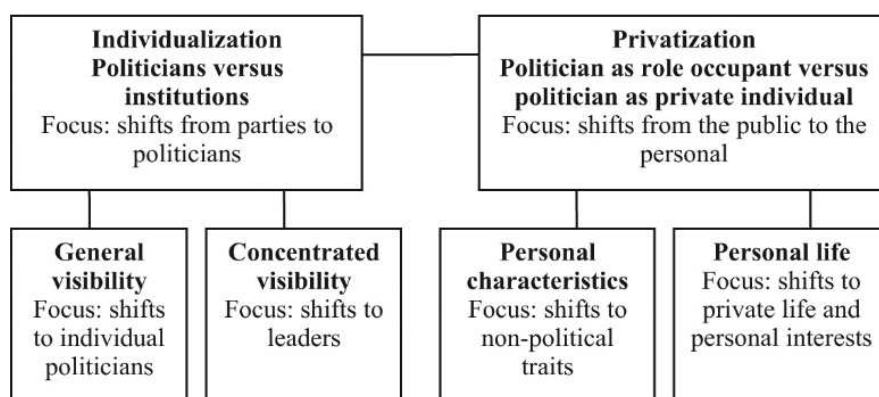
2.3.5. Individualizace a privatizace

V předchozích podkapitolách jsme si představili několik základních konceptů personalizace, reflektující postupný vývoj politické komunikace. Ten byl zapříčiněn nejen proměnami v mediálním prostředí, ale také postupnou tvorbou politických elit uvnitř politických stran a hnutí, ze kterých vystoupily politické osobnosti usilující o mediální pozornost. Tyto politické osobnosti byly nuceny se neustále přizpůsobovat médiím a naučit se s nimi jednat. Tento proces byl navíc ovlivněn rychlou odezvou veřejného publika, na základě které se měnil i politický obsah v médiích. Pro bližší pohled na samotný obsah sdělení můžeme využít pohled Petera Van Aelsta, rozdělující personalizaci na dvě formy – individualizace a privatizace (Van Aelst et al. 2011, s. 204-205).

Individualizace pozoruje politické osobnosti jako zásadní hráče v politickém souboji, jejichž role převažuje nad politickou stranou nebo hnutím. Klíčové jsou jejich myšlenky, politické uvažování, kompetence a zaměření. Ve svém pojetí je prakticky totožná s konceptem institucionální personalizace, uvedeným v předchozí části práce. Při bližším zkoumání tohoto pojmu je komplikované rozlišit, zda se zaměřit na hlavní osobnosti politického subjektu nebo na všechny individuální kandidáty. Proto autoři dále rozdělují individualizaci na dvě kategorie – na individualizaci obecnou, zaměřující se na všechny politiky coby individuální kandidáty, a na koncentrovanou viditelnost, omezenou pouze na hlavní lídry politických subjektů (Van Aelst et al. 2011, s. 207).

Pro účely této práce je stěžejní forma privatizace v personalizaci, a proto si dovolím tento pojem uvést v širším pohledu. Privatizace reflektuje postupnou změnu v politickém a mediálním prostředí, kdy je kladen větší důraz na charakteristiky kandidáta a jeho osobní život spíše než na jeho veřejnou roli. Dle autora ji můžeme dále rozdělit na privatizaci orientovanou na osobnostní charakteristiky kandidátů a na jejich osobní životy (Van Aelst et al. 2011, s. 219-220).

Obrázek 2: Dělení personalizované komunikace



(Van Aelst 2011, s. 207)

Tento pojem je podrobněji popsán ve vícero studiích, ovšem definice jsou ve své podstatě totožné. Například Lisbeth Van Zoonen privatizaci popisuje jako posun soukromé sféry politika do sféry veřejné, a hovoří o takzvané „intimizaci“ politiky (Van Zoonen 1991, s. 223). Již zmínění autoři Rahat a Sheaffer hovoří o privatizaci jako o přesunu pozornosti k osobnostem politických kandidátů, k jejich osobnostním charakteristikám i osobnímu životu (Rahat, Sheaffer 2007, s. 69).

Ve své studii nabízí autor a kolektiv vedle typologie personalizace a jejího popisu i podrobnější postup pro operacionalizaci výzkumu, přičemž privatizace v tomto ohledu nebyla opomenuta. Pro rozdělení osobnostních charakteristik nabízí autor následující proměnné:

1. Kompetence – schopnost k výkonu funkce
2. Vůdcovství – leadership, vůdcovské schopnosti
3. Morálka
4. Důvěryhodnost
5. Řečnické schopnosti
6. Vzhled kandidáta

Osobní život pak dle autora můžeme dále rozdělit na čtyři kategorie:

1. Rodinný život – rodinné vztahy kandidáta
2. Minulost a výchova – bibliografické údaje o kandidátovi, informace o dětství a podobně
3. Volný čas – kandidátovy koníčky, zájmy a jiné volnočasové aktivity
4. Milostný život – manželství, rozvody a milenecké vztahy kandidáta

Autor zároveň upozorňuje, že při analýze je nutné rozlišovat kontext sdělení – zda je myšlen v osobním nebo politickém kontextu (Van Aelst et al. 2011, s. 219-220).

2.3.6. Individualizace a privatizace

S pojmem personalizace souvisí také pojem amerikanizace v politické komunikaci. Je to dáno skutečností, že s nástupem modernizace byly nejvýraznější změny zjevné ve Spojených státech amerických, především při prezidentských volbách v roce 1960, kdy se v televizní debatě střetli kandidáti John F. Kennedy a Richard Nixon. Tuto televizní debatu sledovalo bezmála 90 % Američanů a měla zásadní vliv na volební výsledek. Richard Nixon byl favoritem voleb, v předvolebních průzkumech vedl o 6 procent a zároveň byl mnohem zkušenějším politikem než John F. Kennedy. Ten byl však v diskuzi mnohem sebevědomější, lépe pracoval s řečí těla a svou roli rovněž hrál i jeho skvěle padnoucí oblek. Dle pozdějšího vyjádření Richarda Nixona byla hlavním důvodem jeho volební prohry také neschopnost jeho maskérů (Postman 1985, s. 12).

Termín amerikanizace můžeme definovat jako soubor marketingových přístupů uplatněných ve volebním boji. Mezi charakteristické rysy patří marketingové metody, personalizace, profesionální management využívající komunikační aspekty volebního boje, negative-campaign, image-styling a zaměření se na nejdůležitější médium – televizi (Schulz 2004, s. 25).

Tento přístup a postupy byly pozvolna přenášeny do ostatních zemí po celém světě. Tuzemská politická scéna se poprvé transformovala do postmoderní politické kampaně až v roce 2006, kdy strana ČSSD využila služeb externí marketingové agentury Penn, Schoen and Berland před volbami do Poslanecké sněmovny ČR (Matušková 2010, s. 106). Od roku 2006 je i u ostatních stran patrný postupný přerod z orientace na stranu a její program směrem k jednotlivým kandidátům, jenž se zaměřují zejména na potřeby potenciálních voličů a jejich naplnění (Matušková 2010, s. 33).

Oproti západním zemím se tento trend do českého prostředí dostal se značným zpožděním, což je způsobeno především obnovením parlamentní demokracie až v roce 1989, kdy byla zrušena cenzura a vznikly demokratické strany usilující o přízeň voličů. Po roce 1989 využívaly české politické strany služeb externích reklamních agentur sporadicky. Docházelo sice ke spolupráci s nadnárodními reklamními agenturami, ale spíše na bázi exekutivní kooperace, nikoli na bázi strategické a poradenské spolupráce. Jednalo se tedy o činnost, jejímž

cílem byla víceméně jen výroba a distribuce reklamních materiálů bez cíleného marketingového působení (Matušková 2010, s. 219).

2.3.7. Kritika personalizace politické komunikace

Normativní kritika personalizace politické komunikace se soustředí především na její základní princip upřednostňování osobnostních charakteristik kandidátů (personel characteristic appeal) před politickými tématy, postoji a programovými body (political issue appeal). Kritiky je často zmiňována zejména externí personalizace a s tím spojený vliv médií jakožto zprostředkovatelů politické komunikace. Interní personalizace komunikace je spíše vnímána jako nástroj politické moci, kdy dochází k prosazování konkrétních idejí uvnitř strany a pozvednutí zájmu o celkové politické dění s cílem zajistit dostatek voličských hlasů pro svoji politickou stranu či hnutí. A to i přesto, že dochází k posílení důležitosti jednoho politika na úkor ostatních. Přínosem interní personalizace tedy může být vyšší míra participace a zvýšený zájem voličů o politické dění, témata a ideologie prosazované konkrétním politickým uskupením (Brettschnider 2008, s. 3584).

Kritika se často opírá o tradiční představu fungování demokratického uspořádání společnosti a chování voličů, kteří se rozhodují na základě racionální úvahy a porovnávání argumentů, jež mu jsou předkládány z nabídky kandidujících politických uskupení. V takovém případě je osobnost kandidáta a jeho image druhořadým aspektem v preferenčním rozhodování voliče, v první řadě se volič rozhoduje věcně nad tématy a programovými body.

Sociologické výzkumy zaměřené na chování voličů v prezidentských kampaních v USA mezi lety 1960 a 1980 nicméně dokazují, že podíl sdělení kandidátů, vztahujících se k jejich osobnostním charakteristikám, se postupně zvyšoval, od té doby je však víceméně konstantní (Geer in Hayes 2009, s. 235). Naopak při porovnání politické komunikace prezidentských kandidátů v USA v druhé polovině 20. století vyplývá, že se kandidáti více zaměřují na odlišnost ideologických a programových bodů, jež jsou pro voliče hlavním kritériem pro podporu, či odmítnutí kandidáta. Tento jev je zároveň společný jak pro konzumenty či ne-konzumenty televizního vysílání, tak pro potenciální voliče s různou úrovní povědomí o politice (Hayes 2009, s. 252).

2.4. Negativní politická komunikace

2.4.1. Definice negativní politické komunikace

Negativní politickou komunikaci není příliš snadné vymezit, jelikož je silně ovlivněna subjektivním vnímáním emocí jednotlivce. Obecně je však negativita v politické komunikaci označována jako jakákoliv kritika vznesena kandidátem vůči svému politickému soupeři. Jedná se tedy o komunikační prostředek zdůrazňující soupeřovy slabiny v jeho jednání, argumentech nebo schopnostech vládnout. Cílem takového sdělení je implikovat u příjemce závěr, že zadavatel takového útoku je v dané oblasti lepším kandidátem. Důležitou roli zde sehrává i zasazení negativity v konkrétním časovém rámci, zejména pak v předvolebním období. Využívání negativity mimo toto období můžeme spíše označit za opoziční rétoriku nebo kritiku (pokud pomineme fenomén permanentní kampaně) (Lilleker 2006, str. 127). Tuto problematiku také vystihuje autor David Mark (2009, s. 2) tvrzením, že „taktika, která se jednomu voliči zdá matoucí, podlá a nemorální, může pro někoho jiného představovat zdroj relevantních informací o tom, jak by se určitý kandidát zachoval pod tlakem veřejné funkce“.

Využívání negativní politické komunikace je často spojováno s již zmíněnou amerikanizací politické komunikace, jež se pojí s mírou profesionalizace politické komunikace po celém světě, a to s cílem zlepšit způsob vedení politických kampaní nebo vládní komunikace. Tento jev je přisuzován politickým a společenským změnám, které reagují na technologický a společenský vývoj civilizace (Lilleker 2006, s. 30).

Obecně můžeme politickou komunikaci rozdělit do tří základních typologií – pozitivní, komparativní (obsahuje vyvážený poměr pozitivního a negativního sdělení) a negativní. Politická komunikace s negativní prezentací splňuje tři následující podmínky:

1) Zadavatel je ve sdělení upozaděn, případně je zcela vynechán, obsah sdělení se věnuje především protikandidátovi.

2) Primárním úmyslem sdělení je vyvolání negativních emocí vůči protikandidátovi, nepodporuje zadavatele ani jeho stranu či hnutí, ale naopak odrazuje od podpory protikandidáta a jeho strany či hnutí. Sekundární funkcí negativity je posílení zadavatelovy pozice.

3) Negativní politická komunikace cílí na zcela jiné publikum než komunikace pozitivní, která je určena pro vlastní elektorát nebo nerozhodnuté voliče. Naopak negativní kampaň oslovuje soupeřovy nebo zadavatelovy voliče (Gabal 2006, s. 46).

V kontextu sociologie hraje negativní politická kampaň významnou roli přinejmenším v kontextu vnímání politiky skrze symboly. Společnost si totiž vytváří pravidla a různá omezení, jež jsou vnímána skrze symbolické podněty a jevy přítomné v politice. Negativní nebo pozitivní politickou komunikací dochází k celkové polarizaci, díky které je pro společnost realita rozpoznatelná a cíle společnosti snáze definovatelné a splnitelné. Negativita v politické komunikaci je tak z tohoto pohledu neoddělitelná a žádoucí součástí lidské společnosti, přestože ji můžeme v jistých ohledech vnímat jako nepatřičnou či neetickou (Johnson-Cartee 1991, s. 1).

2.4.2. Počátky negativní politické komunikace

Podobně jako u personalizace je i negativita v politické komunikaci spjata s vývojem politické komunikace a marketingu v západních demokratických zemích, zejména pak ve Spojených státech amerických. Její počátky můžeme spatřovat v politických kampaních amerického prezidenta Thomase Jeffersona či Abrahama Lincolna v průběhu 19. století. Cílem bylo prostřednictvím nejrůznějších písní, transparentů a praporů mobilizovat širokou řadu voličů. Vedle toho ale byly běžné nejrůznější útoky šířením pomluv a karikatur protikandidátů. Výraznější zlom nastal rozšířením masových médií, umožňujících šířit politický obsah širokému publiku. Televize měla na začátku druhé poloviny 20. století v tomto ohledu zásadní roli a první televizní reklamu využil Dwight D. Eisenhower již v roce 1952. Od té doby můžeme spatřovat negativitu v politické komunikaci stále častěji (McNair 2002, s. 1).

Předzvěstí nástupu negativních spotů byl spot v prezidentských volbách roku 1964 s názvem „Daisy“, jenž zásadně pomohl vyhrát volby Lyndonu B. Johnsonovi. Obsahem byl příběh malé dívky trhající okvětní lístky kopretiny. Počítá od jedné do deseti a jakmile napočítá do deseti, tak začne zpětný odpočet k jedničce. Poté je záběr soustředěn na oko dívky, ve kterém se odehrává scéna výbuchu atomové bomby. V závěru zazní hlas kandidáta Johnsona, varující před hrozbou atomové války a vším, co s ní souvisí. Spot měl silný ohlas a ve svém účelu měl zasáhnout emoce diváků a využít strachu z nukleární války, jenž byl během studené války v široké společnosti přítomný (Bradová 2008, s. 15).

Začátkem osmdesátých let dochází k dynamickému rozvoji negativní politické komunikace a dostává propracovanější charakter. Odborníci na politickou komunikaci se shodují na její efektivnosti a začleňují ji do svých předvolebních strategií. Výraznou negativní komunikací v tomto období je například televizní spot prezidentského kandidáta Ronalda Reagana z roku 1984 s názvem „Reagan prepared for peace“. Spot varuje před medvědem, který symbolizuje Sovětský svaz, a diváka dostává do pozice, v níž si není jistý jeho nebezpečností.

Opět pracuje s emocemi diváka a podněcuje v něm strach z medvěda. Nutno podotknout, že i v tomto případě Reaganovi významně dopomohl k jeho konečnému vítězství (Bradová 2008, s. 15-16).

Roku 1988 se na televizních obrazovkách promítá předvolební spot George H. W. Bushe, jehož protikandidátem byl Michael Dukakis, prosazující zavedení víkendových propustek pro vězně. Televizní spot komunikuje postoje Bushe prostřednictvím příběhu Williho Hortona, jenž během víkendové propustky uprchl. Následně unesl mladý pár, kdy přítele ubodl a ženu znásilnil. Dukakisův liberální přístup byl následně vnímán voliči negativně, zásadně ovlivnil jeho předvolební preference a dopomohl Bushovi k prezidentskému vítězství (McNair 2002, s. 5).

V souvislosti s výše zmíněnou „amerikanizací“ se tyto techniky předvolebního boje postupně dostávaly ze Spojených států amerických postupně i do Evropy a ostatních demokratických zemí světa. Vedení politické komunikace v USA je i nadále podstatně propracovanější a kvalitou převyšující ostatní země světa, jež se doposud ve velké míře inspiroují ve Spojených státech amerických. Export těchto praktik do západní Evropy probíhal již v průběhu druhé poloviny 20. století. Do zemí střední a východní Evropy se dostal až po pádu Železné opony v roce 1989, včetně České republiky (Bradová 2008, s. 34).

2.4.3. Typologie negativní politické komunikace

Negativita v politické komunikaci se pojí s termínem „amerikanizace“, kdy dochází k postupnému přejímání hodnot a nástrojů marketingové komunikace typických pro americké politické prostředí. Na téma negativní politické kampaně se blíže zaměřují Lau a Pomper ve své studii, pojednávající o negativní politické komunikaci jako o formě kritizování oponenta, jeho programu, kvalifikaci a kompetencích. Studie byla zaměřena na analýzu negativní politické komunikace v průběhu voleb do amerického Senátu mezi lety 1988 až 1999. Pro kategorizaci negativity ji dělí do tří hlavních typů – útočné, srovnávací a obhajovací. Výsledky jejich práce charakterizují kandidáty, kteří využívají negativní politickou komunikaci nejčastěji. Jedná se o kandidáty, kteří:

- 1) ztrácejí volební preference v předvolebních průzkumech,
- 2) jsou v závěru volebního období,
- 3) disponují malými prostředky pro vedení politické kampaně,
- 4) reagují na kampaň oponentů,
- 5) nemohou ztratit mandát,

- 6) jsou mužského pohlaví,
- 7) jsou republikánští kandidáti (Lau, Pomper 2004, s. 81).

Přestože se studie zaměřila na volby do amerického Senátu, můžeme předpokládat, že podobný koncept práce by se dal využít i pro výzkum předvolební komunikace v České republice, kde podobných výzkumů je poměrně málo.

V akademické sféře je dodnes poměrně obtížné přesněji určit míru negativity a změřit ji. K této problematice můžeme přistoupit několika způsoby dle využívané metody. Jeden z nich nám nabízí Goldstein a Freedman (2002, s. 5-7), kteří ve své práci představují koncept rozdělení do tří základních kategorií, jež je do jisté míry podobný již výše zmíněnému: pozitivní, útočná a srovnávací, přičemž srovnávací je možné následně rozšířit o další tři podkategorie:

- 1) srovnávací s větším poměrem pozitivní oproti negativní,
- 2) srovnávací vybalancovanou se zhruba stejným poměrem a
- 3) srovnávací s větším poměrem negativní oproti pozitivní.

Jiný pohled na tuto problematiku poskytuje Nai (2022, s. 332), jenž negativitu klasifikuje ve dvou škálách. V té první hodnotí míru negativity na stupnici -10 až 10, kdy nejmenší číslo představuje hodnocení „výlučně negativní“ a největší číslo naopak „výlučně pozitivní“. Tuto škálu zároveň kombinuje s druhou škálou, ve které blíže rozlišuje, zda kandidát komunikaci cílí na osobnostní charakteristiky a kvality protikandidáta, či na jeho politický přístup a programové body. Důležitou částí je také třetí dělení, rozdělující na základě způsobu komunikace, jaký k tomu využívá, a to na následující typy komunikace:

- negativní krutá komunikace na osobní charakteristiky soupeře,
- negativní komunikace na osobní charakteristiky soupeře,
- negativní komunikace na programové body a politiky soupeře,
- komparativní komunikace na programové body a politiky zadavatele a soupeře,
- pozitivní komunikace na programové body a politiky zadavatele,
- pozitivní komunikace na osobní charakteristiky zadavatele.

Z tohoto výčtu je patrné, že přístupů v kategorizaci negativní komunikace je vícero a doposud není jasně definován obecný koncept. Specifickým jevem je i negativní komunikace ve formě humoru, která dle studie v Nizozemsku i USA dokázala, že tento typ komunikace

výrazně nesnižuje efektivitu útoku na protikandidáta a zároveň nese menší riziko opačného účinku, kdy se efekt obrací proti zadavateli (Nai 2022, s. 344).

Výše zmíněná typologie napovídá, že negativní politickou komunikaci můžeme dále dělit podle toho, na jaké konkrétní aspekty kandidáta je komunikace mířena. Následující podkapitola toto téma šířeji rozvádí a blíže specifikuje jejich podstatu.

2.4.4. Negativní osobnostní a programové útoky

Podle Brandové Lilleker ve své práci definuje dvě základní typologie útoků negativní komunikace – negativní osobnostní útoky (negative personal characteristics appeals) a negativní programové útoky (negative political issue appeals). První z uvedených je často považován za neetický a mimo rámec požadované politické kultury. Primárně se zaměřuje na osobní život kandidáta, na jeho image, náboženské vyznání, sexuální život, rodinný stav, současná, případně minulá manželství a podobně. Skrze morální a charakterové nedostatky oponenta je cílem poukázat na vadné charakterové vlastnosti, jež nejsou dostačující pro výkon veřejné funkce (Bradová 2008, s. 31-33).

Naopak negativní programové útoky jsou cílené na politickou činnost kandidáta, jeho postoje a přístupy v politice, volební program nebo na politické působení strany nebo hnutí. Cílem je kritizovat navrhované řešení v ekonomické či politické rovině, jež oponent nabízí. V obou typech útoků můžeme dále rozlišovat, zda se jedná o útoky lživé, nebo pravdivé (Bradová 2008, s. 31-33).

2.4.5. Účinky negativní politické komunikace

Efektivita negativní politické komunikace v porovnání s pozitivní komunikací spočívá zejména v její snadnější zapamatovatelnosti. Potenciální voliči mají větší povědomí o politické kampani a jejích tématech díky schopnosti si vzpomenout spíše na negativní než pozitivní sdělení v politické komunikaci. Na základě získaných informací z negativního sdělení pak snáze hodnotí vybrané kandidáty (Brians; Wattenberg 1996, s. 172-193). Mohlo by se tedy zdát, že negativní politická komunikace je efektivnější než pozitivní, avšak negativní kampaň může mít nežádoucí účinky jak na protikandidáta (proti kterému je negativita mířena), tak i na zadavatele. První z nich je tzv. bumerangový efekt, kdy intenzivnější negativní komunikace může vyvolat silnou negativní emoci vůči zadavateli spíše než vůči jeho oponentovi. Druhým efektem je tzv. syndrom oběti, který vyvolává u voličů pozitivní emoce vůči protikandidátovi jakožto oběti neférové a netaktní politické soutěže. Posledním účinkem je tzv. dvojnásobný

poškozující účinek a projevuje se ve chvíli, kdy negativní kampaň vyvolá negativní emoce jak u zadavatele, tak u protikandidáta (Bradová 2008, s. 28).

Při využívání negativní kampaně je nutno brát zřetel i na postavení kandidáta vůči ostatním oponentům. Jeden z výzkumů, zabývajících se preferencemi voličů ve vztahu ke kandidátům vedoucím negativní předvolební kampaně, dokládá skutečnost, že favorizovaný kandidát, vedoucí negativní kampaň, zpravidla získává méně sympatií voličů než jeho politický rival s menšími volebními preferencemi, který naopak vede pozitivní kampaň (Houston; Doan; Roskos-Ewoldsen 1999, s. 3-17). Další významné zjištění přináší i výzkum Laua a Pompera, zabývajících se efektivitou využití negativní politické kampaně, a to novými i etablovanými politickými subjekty. Z výzkumu vyplývá, že vedení negativní kampaně se spíše vyplácí novým politickým uskupením, naopak pro etablované politické strany je efektivnější využívání pozitivní kampaně (Lau, Pomper 2002, s. 47-66).

Účinnost negativní kampaně se odvíjí i od zdroje, ze kterého je kampaň vedena. Výzkumy totiž dokládají, že efektivnost negativní kampaně se zvyšuje, pokud je vedena z nezávislého zdroje nebo třetí strany. Významný vliv má bezesporu i styl negativní kampaně a její obsah. Důležitým aspektem efektivity kampaně je schopnost kandidáta vyjádřit se negativně k tématům, jež spojují rivala s jeho názory a politickými stanovisky. Negativita se totiž může snadno obrátit proti zadavateli v případě, kdy je soustředěna především na osobnost kandidáta, jeho image a vlastnosti (Kaid 2004, s. 173).

3. Empirická část

3.2. Metodologie výzkumu

3.2.1. Cíle výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

Tato práce si klade za cíl analyzovat a porovnat to, jakým způsobem komunikují vybraní prezidentští kandidáti na sociálních sítích v předvolebním období. Důraz bude kladen především na využívání negativity a personalizace v jejich komunikaci na sociálních sítích Facebook a Twitter. Práce by měla přinést poznatky o tom, zda a v jaké míře používají negativitu a personalizaci na veřejném a oficiálním profilu kandidátů, jaké typy negativní a personalizované komunikace využívají a zda je jejich výskyt v souladu se současnými trendy a poznatky.

Pro definování cíle práce a správnou interpretaci výsledků bylo stanoveno celkem pět výzkumných otázek, na které chce výzkum poskytnout odpovědi:

- VO1: Zaměřují se příspěvky vybraných kandidátů více na osobní témata oproti politickým tématům?
- VO2: Jaká osobnostní témata a jejich typy se v personalizované komunikaci vyskytují nejčastěji?
- VO3: Jak využívají političtí kandidáti podporu celebrit ve své komunikaci?
- VO4: Jaké jsou odlišnosti v negativní komunikaci mezi jednotlivými kandidáty?
- VO5: Jaké typy útoků jsou vedeny v negativní politické komunikaci?

Na základě těchto výzkumných otázek bylo následně stanoveno šest hypotéz, jež budou ve výzkumu následně verifikovány nebo zamítnuty:

- H1: U všech kandidátů na Facebooku a Twitteru výskyt osobních témat nepřevyšuje 15 %.
- H2: Kandidáti využívají v komunikaci na sociálních sítích podporu celebrit ve stejné míře.
- H3: U vítězů prvního kola voleb byla negativní politická komunikace více zastoupena v druhém kole voleb.
- H4: Danuše Nerudová využívala ze všech sledovaných kandidátů negativní politickou komunikaci nejméně.

- H5: Andrej Babiš využíval negativní politickou komunikaci v druhém kole nejčastěji.
- H6: V negativní politické komunikaci převažují útoky na programová témata kandidáta oproti tématům osobním.

3.2.2. Operacionalizace

První z výzkumných otázek (VO1) vede k odpovědi na otázku, zda kandidáti zmiňují ve své komunikaci více osobní než politická témata. Konkrétně budou analyzovány příspěvky s výskytem témat týkajících se osobnostních charakteristik a osobního života podle již zmíněného schématu Rahata a Sheafera (2007, s. 69), a následně porovnávána s výskytem politických témat. Na tuto výzkumnou otázku je potom stanovena první hypotéza (H1), která nepředpokládá, že výskyt osobnostních témat převýší 15 % (Rahat a Sheaffer 2007, s. 74). Z poznatků Rahata a Sheafera (2007, s. 69) vychází rovněž druhá výzkumná otázka (VO2), jež nám má poskytnout odpověď na to, jaká témata se v personalizované komunikaci vyskytují a zda se v personalizované komunikaci objevují spíše osobnostní charakteristiky kandidátů, nebo jejich osobní životy. Třetí výzkumná otázka (VO3) se věnuje celebritizaci politické komunikace, a jejím cílem je poskytnout odpověď na to, do jaké míry se vyskytují celebrity v politické komunikaci kandidátů. Výskyt celebrit je všeobecný trend v politické komunikaci, na což navazuje druhá hypotéza (H2) této práce, která předpokládá, že výskyt celebrit bude u všech kandidátů ve stejné míře (Lebedová 2013, s. 35).

Negativní politické komunikaci se věnují další dvě výzkumné otázky. První výzkumná otázka (VO4) se blíže zaměřuje na odlišnosti výskytu negativní politické komunikace mezi jednotlivými kandidáty. Pro tyto účely výzkum vychází z práce Laua a Pompera, již charakterizují kandidáty s nejčastějším výskytem negativní politické komunikace – jedná se o kandidáty, kteří ztrácejí volební preference, jsou v závěru volebního období, disponují malými finančními prostředky, reagují na kampaň oponentů, nemohou ztratit mandát a jsou mužského pohlaví. Třetí hypotéza (H3) tak předpokládá, že negativní politická komunikace byla častěji využívána v druhém kole voleb, neboli v závěru volebního období. Jedinou kandidátkou byla Danuše Nerudová, a proto dle Laua a Pompera můžeme očekávat, že výskyt negativní politické komunikace bude u kandidátky nejnižší. Tento předpoklad je reprezentován čtvrtou hypotézou (H4). Předposlední hypotéza (H5) reflektuje skutečnosti, kdy Andrej Babiš měl v druhém kole nižší volební preference než Petr Pavel a můžeme v jeho komunikaci na sociálních sítích očekávat vyšší míru negativity (Lau, Pomper 2004, s. 79-83). Poslední výzkumná otázka (VO5) má za cíl rozlišit témata negativní politické komunikace, přičemž témata jsou rozdělena na osobní a programové útoky (Bradová 2008, s. 31-33). Na tuto výzkumnou otázku je pak v

závěru stanovena poslední hypotéza, jenž předpokládá, že osobních útoků se kandidáti budou dopouštět méně než útoků programových. Tento typ negativity může být totiž pro kandidáta, jenž tyto útoky využívá, neefektivním a snadno se může jeho efekt obrátit proti němu (Kaid 2004, s. 173).

3.2.3. Výzkumná metoda

V předchozí části byly uvedeny různé pohledy na teoretické koncepty politické komunikace a s ní související negativita a personalizace v politické komunikaci. Nyní přecházíme k samotnému vlastnímu výzkumu předkládané diplomové práce. V ní bude usilováno o operacionalizaci těchto teoretických přístupů s cílem poskytnout reálný obraz konkrétní situace. Pro tento účel byla zvolena kvantitativní obsahová analýza, proto je třeba v této části nejprve stručně charakterizovat zvolenou metodu.

Tuto metodu můžeme řadit mezi empiricko-analytické přístupy. Kořeny kvantitativní obsahové analýzy totiž sahají až do druhé poloviny 19. století. Základní metody kvantitativní metody však byly ustanoveny až ve 30. letech minulého století sociologem Paulem Lazarfoldem a teoretikem komunikace Haroldem Lasswellem, jejichž přístupy dominovaly v obsahové analýze až do 70. let minulého století. Jejich obsahovou analýzu můžeme definovat jako výzkumnou metodu, která umožňuje z konkrétních dat činit replikovatelné a validní závěry (Krippendorf 1989, s 403).

Kvantitativní obsahová analýza má několik předností, zejména v oblasti zpracování velkého množství dat a textů, které mohou být následně převedeny do grafické formy nebo číselných tabulek. Výsledky jsou tedy jasně determinovány a číselně kvantifikovány (Scherer 2004, s. 31). Nevýhody kvantitativní obsahové analýzy však lze spatřovat v jejich výkladu – přestože jejím výsledkem jsou tzv. „tvrdá“ data v číselném formátu a poskytuje nám vzhled do závislostních vztahů mezi konkrétními kategoriemi, už nám bohužel neposkytuje samotné vysvětlení výsledků analýzy a faktorů, které je ovlivňují. Kvantitativní obsahovou analýzu rovněž omezuje i samotná kategorizace jednotlivých proměnných, jež ve významné míře ovlivňuje výsledky (Trampota 2010, s. 100).

Při sestavování kvantitativní obsahové analýzy je doporučováno postupovat metodicky a dbát na dodržování správného postupu. Pro nalezení optimální metodiky můžeme čerpat z řady autorů, kteří nám mohou pomoci při hledání správného přístupu při plánování a provedení výzkumu. Například Joseph R. Domicick a Roger D. Wimmer definují pro provádění kvantitativní obsahové analýzy hned deset fází výzkumu. Podle autorů se výzkumník v první

řadě zaměřuje na formulování výzkumných otázek a hypotéz, které jsou pro daný výzkum určující. Na základě těchto otázek a hypotéz následně určuje výběrovou populaci a definuje patřičný vzorek z populace. Následně dochází k výběru a definici jednotky měření, konstrukci obsahových kategorií, sestavení systému kvantifikace a tréninků kódovačů. V poslední části pak provádí pilotní výzkum, posléze kóduje určený obsah a na závěr analyzuje shromážděná data. V poslední fázi je nutné definovat závěry prováděného výzkumu (Trampota 2010, s. 104).

Pro zvolení správné metodiky můžeme využít i postup Helmuta Scherera, jenž byl využit pro tuto práci. Podle něj můžeme dělit kvantitativní obsahovou analýzu do šesti fází. V prvním kroku je určeno téma výzkumu a výzkumný vzorek, na kterém bude výzkum prováděn. Dále se přistupuje k tzv. operacionalizaci, kdy je volena správná metoda, odpovídající stanovenému zadání a která je využívána pro aplikování teoretických konceptů do specifických a konkrétních měřitelných indikátorů. Následně dochází k organizaci a plánování výzkumu, během kterého se definuje časové šetření. V závěru je realizována přípravná a ověřovací fáze, verifikující vhodnost vybrané výzkumné metody pro provedení finálního sběru dat a jejich následného vyhodnocení (Scherer 2004, s. 40).

3.2.4. Výzkumný vzorek

Pro účely této diplomové práce byly analyzovány oficiální stránky kandidátů na úřad prezidenta České republiky, a to na sociálních sítích Facebook a Twitter. Do výzkumného vzorku byli zvoleni tři hlavní kandidáti s největším volebním potenciálem – Andrej Babiš, Danuše Nerudová a Petr Pavel. Tito kandidáti byli vybráni z důvodů jejich dlouhodobě vysokých preferencí a poměrně pravidelné aktivity na sociálních sítích. V prezidentské volbě zároveň kandidovalo celkem deset uchazečů, a proto byl jejich počet ve výzkumné práci zredukován pouze na kandidáty s největším volebním potenciálem. V předkládané práci považuji tento počet pro účely práce jako dostačující pro stanovený rozsah analýzy a definování jejich závěrů, přestože by výsledky ostatních kandidátů mohly přinést další podnětné poznatky.

Jak již bylo zmíněno výše, pro kvantitativní obsahovou analýzu byly zkoumány oficiální profily kandidátů Andreje Babiše, Danuše Nerudové a Petra Pavla na sociálních sítích Facebook a Twitter. Konkrétně se jedná o profily:

- www.facebook.com/AndrejBabis
- www.facebook.com/danusenerudova
- www.facebook.com/generalpavel (po zvolení www.facebook.com/prezidentpavel)

- twitter.com/AndrejBabis
- twitter.com/danusenerudova
- twitter.com/generalpavel (po zvolení twitter.com/prezidentpavel)

Mezi hlavní sociální sítě, využívané vybranými kandidáty, patří zejména Facebook, Twitter, ale také Instagram. Ten byl v původním návrhu diplomové práce začleněn také, ale vzhledem ke značnému množství příspěvků kandidátů za sledované období a poměrně komplikované tvorbě kódovací knihy byl z práce vyčleněn. Analýza se touto sociální sítí nezabývá a můžeme předpokládat, že její vynechání nebude mít významný vliv na výsledky diplomové práce. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, na sociální síti Facebook se nachází největší počet uživatelů různých věkových kategorií nejen v České republice, což bylo hlavním důvodem volby této sociální sítě. Twitter byl zvolen primárně díky značné aktivitě uživatelů i samotných kandidátů na této sociální síti. Obě tyto sociální sítě si jsou ve svých formách mediálních obsahů podobné, což umožňuje snadné stanovení analytických proměnných a tvorby kódovací knihy, která je pro obě sítě v této práci totožná.

Na zvolených sociálních sítích byly v kontextu vytyčených cílů práce, zvolených výzkumných otázek a hypotéz analyzovány veškeré vlastní příspěvky kandidátů, respektive jejich oficiálních účtů. Konkrétně se jedná o vlastní příspěvky nebo příspěvky se sdíleným obsahem. Na sociální síti Twitter tak nebyly analyzovány takzvané „retweety“, které jsou přeposlanými obsahy jiného uživatele bez jakéhokoliv komentáře. Důvodem vyčlenění tohoto obsahu je zejména fakt, že tyto obsahy by mohly zkreslovat výsledná data, neboť vypovídají o obsahu jiného uživatele a neposkytují nám relevantní informace o vlastním obsahu kandidáta, který tímto „retweetem“ pouze přesměrovává publikum na jiného uživatele.

Dalším zásadním kritériem předkládané analýzy je určení časového rozmezí, jenž bylo stanoveno od 15. 12. 2022 až do 31. 1. 2023. Důvodů pro tuto volbu je hned několik. V první řadě bylo předpokládáno, že v druhém kole voleb (tzn. od 15. 1. 2023) bude komunikace postupujících kandidátů na sociálních sítích nejintenzivnější, a proto bude žádoucí pracovat s dostatečným množstvím dat z prvního kola pro adekvátní porovnání obou kol prezidentské volby. S tím souvisí i skutečnost, že jeden ze tří kandidátů do druhého kola nepostoupí, a je tedy žádoucí mít dostatek dat (nejen) o jeho komunikaci v rozumném časovém rozmezí, v tomto případě od 15. 12. 2022 do 15. 1. 2023. Prodloužení časového rozmezí (například od 1. 12. 2022 do 31. 1. 2023) zároveň nebylo považováno za příliš žádoucí, neboť by analýza v celkovém počtu příspěvků mohla přesahovat rozsah předkládané práce. Zároveň bylo

pozorováno, že kandidát Andrej Babiš na Facebooku i Twitteru zveřejňoval příspěvky, které v převážné míře nesouvisely s prezidentskou volbou, nýbrž s jeho působením ve funkci poslance.

Data byla získána vlastním sběrem během sledovaného období. Jednotlivé příspěvky byly shromažďovány do jednotné databáze, přičemž byly následně převáděny do kódovacího archu. V něm byly postupně kódovány dle kódovací knihy, jež v sobě obsahuje stanovené proměnné vycházející z teoretického rámce diplomové práce a ze stanovených výzkumných otázek a hypotéz.

3.2.5. Kódovací kniha a analytické proměnné

Předkládaná práce si klade za cíl odpovědět na stanovené výzkumné otázky a potvrdit, či vyvrátit určené hypotézy. Pro tento krok je však potřebné stanovit proměnné pro jasnou analýzu charakteru mediální komunikace na sociálních sítích, podle které může práce dosáhnout svého cíle. Celkem bylo určeno třináct proměnných, jež v sobě odrážejí teoretickou část diplomové práce a vycházejí ze stanovených výzkumných otázek a proměnných.

První tři proměnné slouží primárně pro celkový přehled mezi sledovanými příspěvky kandidátů. Proměnná „1. Číslo“ je určena pouze pro vzestupné očíslování jednotlivých příspěvků tak, jak jdou časově v kódovacím archu za sebou. Zdroj příspěvku je zachován v druhé proměnné, a pomocí něho můžeme určit, zda se jedná o příspěvek Andreje Babiše, Danuše Nerudové nebo Petra Pavla. Důležitou proměnnou je pak „3. Datum“, určující čas zveřejnění příspěvku ve formátu DD.MM.RRR.

Pomocí dalších čtyř proměnných můžeme blíže analyzovat typ negativní komunikace a jejího adresáta. Proměnná „4. Typ komunikace“ hodnotí výskyt negativní zmínky, a to buď útočné, srovnávací nebo obhajovací. Pro porovnání s ostatními typy komunikace je analyzována i pozitivní a neutrální komunikace. Všechny tři typy negativní komunikace jsou následně kódovány v páté proměnné, jež blíže specifikuje, zda se jedná o programový nebo osobnostní útok, případně o kombinaci obou typů. Adresáta negativní komunikace zachycuje šestá a sedmá proměnná, přičemž primární proměnou je pro účely této práce šestá proměnná a sedmá je pouze doplňková pro případy, kdy je adresátů více.

Pro dosažení stanovených cílů, zodpovězení výzkumných otázek a ověření platnosti hypotéz v oblasti personalizace v politické komunikaci jsou určeny proměnné osm až jedenáct. Osmá proměnná zachycuje veškerá politická témata, jež nám slouží pouze pro srovnání s osobními tématy. Hlavní proměnnou v této oblasti je pak proměnná „9. Osobní témata“, jež v sobě obsahuje témata osobní charakteristiky (kompetence, vůdcovství, morálka a další) a

osobního života (rodinný život, kandidátova minulost a další). Pro bližší pochopení charakteru slouží následná proměnná „10. Kontext osobního tématu“, definující, zda byl tento obsah v politickém či osobním kontextu. Výskyt celebrit v komunikaci kandidátů na sociálních sítích posléze zachycuje z tohoto okruhu poslední proměnná. Konkrétně zachycuje nejen výskyt celebrit, ale také nepolitických profesionálů a politiků.

Zbylé dvě proměnné slouží pro konkrétnější vhled do charakteru příspěvku. Zkoumána je míra autorství v předposlední proměnné, respektive zda se jedná o vlastní obsah či sdílení obsahu s vlastním komentářem. Poslední proměnná pak popisuje, zda se jedná o příspěvek s obrázkem, videem, článkem, událostí, či se jedná o příspěvek bez mediálního obsahu.

Veškeré tyto proměnné jsou zaneseny do kódovací knihy, jež byla využita pro kódování všech příspěvků kandidátů na sociálních sítích. Kniha je detailněji prezentována v příloze na konci diplomové práce.

4. Výsledky výzkumu

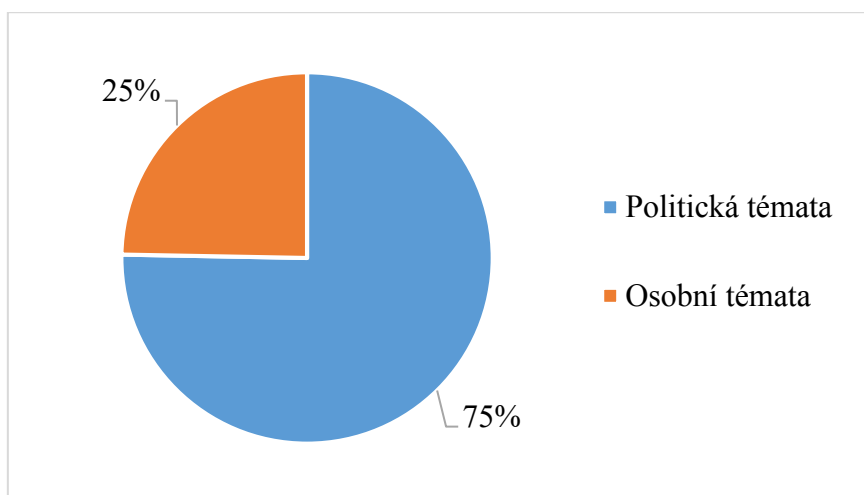
Během výzkumu v rámci této diplomové práce bylo analyzováno za sledované období celkem 1 421 příspěvků na sociálních sítích Facebook a Twitter. Za prosinec 2022 bylo celkem sesbíráno 289 příspěvků a za leden 2023 pak výrazně více příspěvků – celkem 1 132. Všechny tyto příspěvky byly následně vyhodnoceny dle kódovací knihy a jejich výsledky budou v této kapitole podrobněji prezentovány. Pozornost bude nejprve věnována výsledkům za všechny kandidáty na všech sociálních sítích, posléze jednotlivým kandidátům za obě sociální sítě dohromady a následně kandidátům s rozdělením na jednotlivé sítě. Zkoumány budou jednotlivé body související s cílem této práce, jejími výzkumnými otázkami a hypotézami. Následně bude provedeno shrnutí, ve kterém bude odpovězeno na výzkumné otázky a bude provedeno zamítnutí, či potvrzení stanovených hypotéz.

4.2. Všichni kandidáti – Facebook a Twitter

V této části budou nejprve prezentovány výsledky související s výzkumnými otázkami a stanovenými hypotézami, a to všech kandidátů na sociálních sítích Facebook a Twitter. Výskyt personalizace bude představen na výskytu osobních témat v komunikaci, přičemž budou následně rozebrány typy osobních témat a také znázorněn výskyt celebrit v příspěvcích. Dále budou předvedeny výsledky týkající se negativní politické komunikace, tedy zastoupení jednotlivých typů komunikace a následně typy negativní komunikace. Výsledky negativní komunikace jsou prezentovány v další části práce, jelikož Danuše Nerudová do druhého kola nepostoupila.

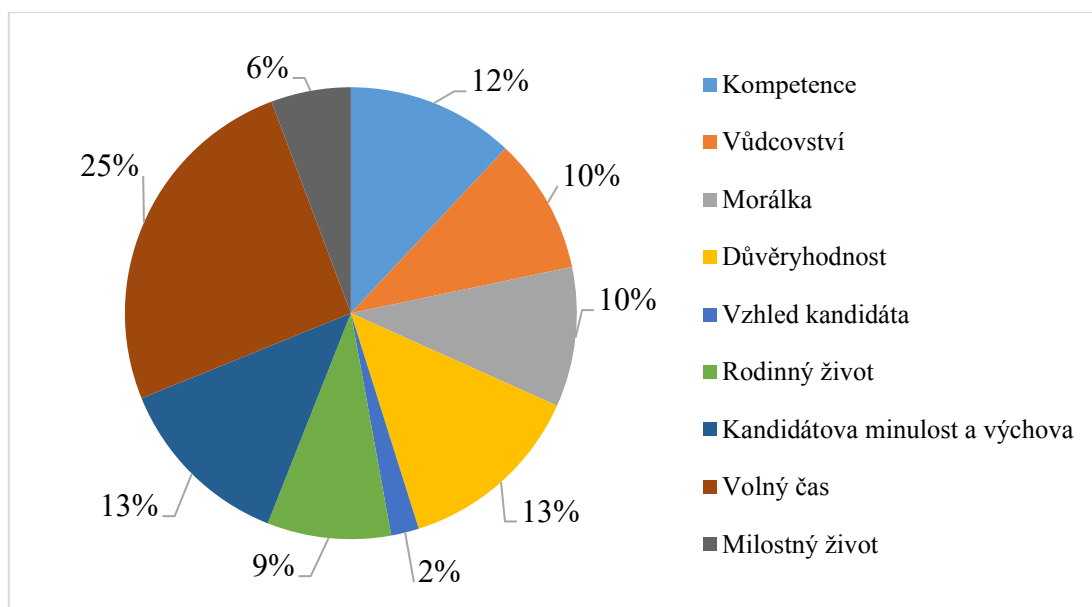
Všichni kandidáti vykazovali podstatně větší zastoupení osobních témat, než původně bylo předpokládáno. Hned první hypotéza předpokládá, že zastoupení osobních témat nepřekročí 15 %, přičemž tato hranice byla ve výsledku překročena o 10 %. Na základě těchto výsledků tedy byla první hypotéza zamítnuta.

Graf č. 1: Výskyt témat - Všichni kandidáti - Facebook a Twitter (n=1421)



Ve výskytu osobních témat silně dominovalo téma volného času (25 %), v podstatně menším zastoupení byla shodně témata o kandidátovi minulosti a výchově (13 %) a jeho kompetence (13 %). Témata 01-06 řadíme do kategorie osobních charakteristik a témata 07-10 pak do kategorie osobního života. Při tomto dělení můžeme vyvodit zjištění, že v komunikaci osobních témat převažovala témata osobního života (52 %) nad osobními charakteristikami (48 %).

Graf č. 2: Výskyt osobních témat -Všichni kandidáti - Facebook a Twitter (n=1421)



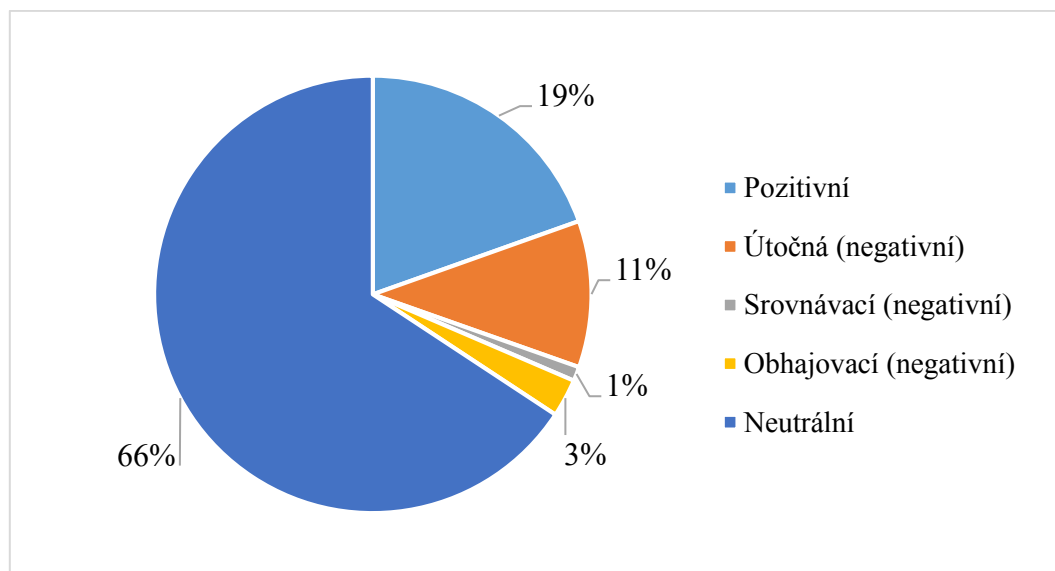
Celebrity se vyskytovaly v komunikaci poměrně zřídka, a to z pouhých 3,9 %. Tento výsledek bude porovnáván s výsledky jednotlivých kandidátů pro zkoumání stejné míry zastoupení.

**Tabulka č. 1: Výskyt známé osobnosti – všichni kandidáti – Facebook a Twitter
(n=1421)**

Výskyt celebrity	56	3,9 %
Výskyt nepolitického profesionála	35	2,5 %
Výskyt bývalého politika	4	0,3 %
Výskyt současného politika	27	1,9 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	16	1,1 %
Bez výskytu nepolitické osoby	1 283	90,3 %

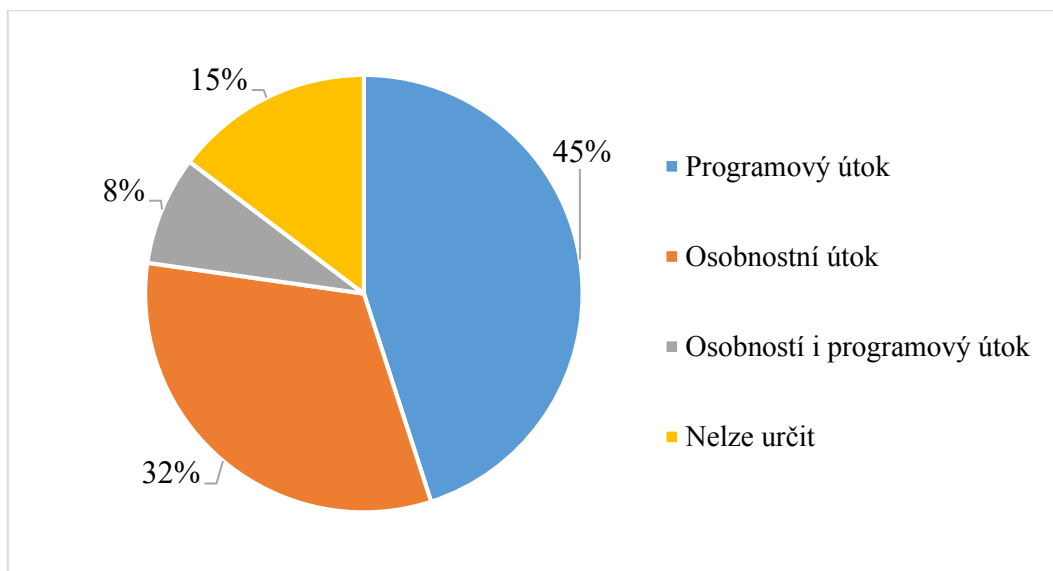
Negativní komunikace byla u všech kandidátů zastoupena z 15 %, přičemž útočná negativní komunikace byla využívána nejvíce (11 %). Obhajovací negativní komunikace byla zastoupena minimálně (3 %) a negativní komunikace srovnávací v zanedbatelném množství (1 %).

Graf č. 3: Typ komunikace - Všichni kandidáti - Facebook a Twitter (n=1421)



Nejčastějším typem negativní komunikace byl programový útok na protikandidáta (45 %). Významné zastoupení má však i osobnostní útok (32 %), kombinace osobnostního a programového útoku se vyskytovala pouze v 15 % příspěvků.

**Graf č. 4: Typ negativní komunikace - Všichni kandidáti - Facebook a Twitter
(n=211)**

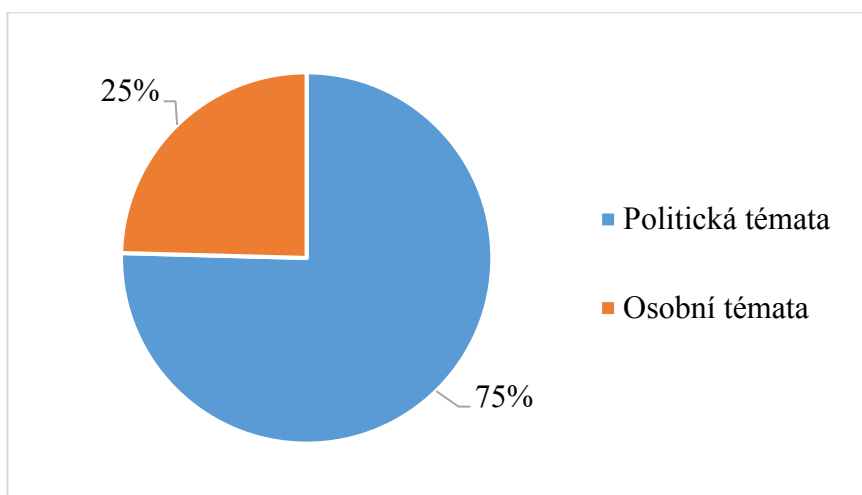


4.3. Andrej Babiš – Facebook a Twitter

Kandidáti byli v této diplomové práci řazeni abecedně za sebou, proto budou v prvním kroku analyzovány výsledky Andreje Babiše, a to na sociální síti Facebook a Twitter. Celkem bylo analyzováno 453 příspěvků za sledované období, ze kterých je možné sestavit hned několik výstupů.

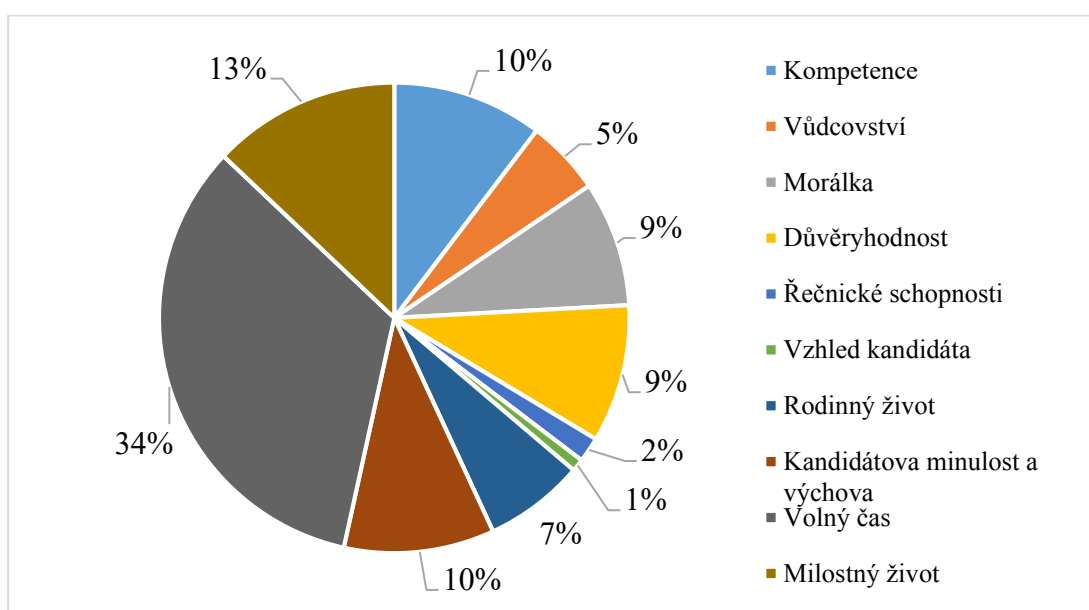
Při srovnání výskytu politických a osobních témat zjišťujeme, že osobní témata jsou zastoupena z 25 %. Tento výsledek je identický s výsledkem všech kandidátů na sociální síti Facebook a Twitter.

Graf č. 5: Výskyt osobních témat - A. Babiš - Facebook a Twitter (n=453)



Nejčastěji zmiňovaným osobním tématem Andreje Babiše je téma volného času, které bylo zastoupeno v jedné třetině příspěvků (34 %). V podstatně menším zastoupení následuje téma milostného života (13 %), posléze téma kandidátovy minulosti a výchovy (10 %) a jeho kompetence (10 %).

Graf č. 6: Osobní témata - A. Babiš – Facebook a Twitter (n=116)



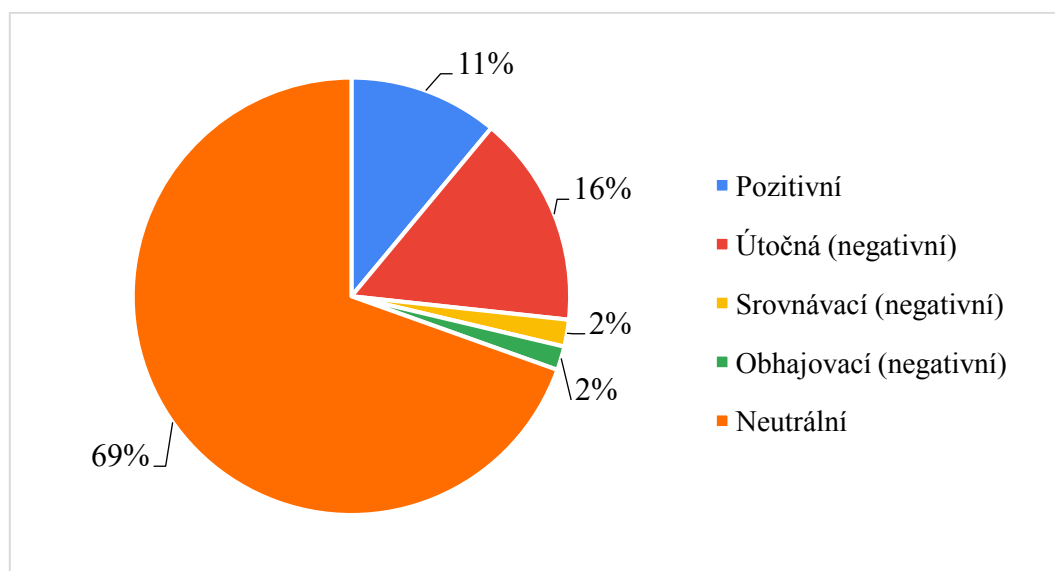
U všech příspěvků se v komunikaci kandidáta vyskytují celebrity pouze ze 2 %. Můžeme tedy říci, že Andrej Babiš ve své komunikaci celebrity téměř nevyužíval. Oproti ostatním kandidátům je však patrný vyšší výskyt současných politiků (5 %).

Tabulka č. 2: Výskyt známé osobnosti - A. Babiš – Facebook (n=453)

Výskyt celebrity	8	2 %
Výskyt nepolitického profesionála	5	1 %
Výskyt bývalého politika	2	0 %
Výskyt současného politika	22	5 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	0	0 %
Bez výskytu nepolitické osoby	416	92 %

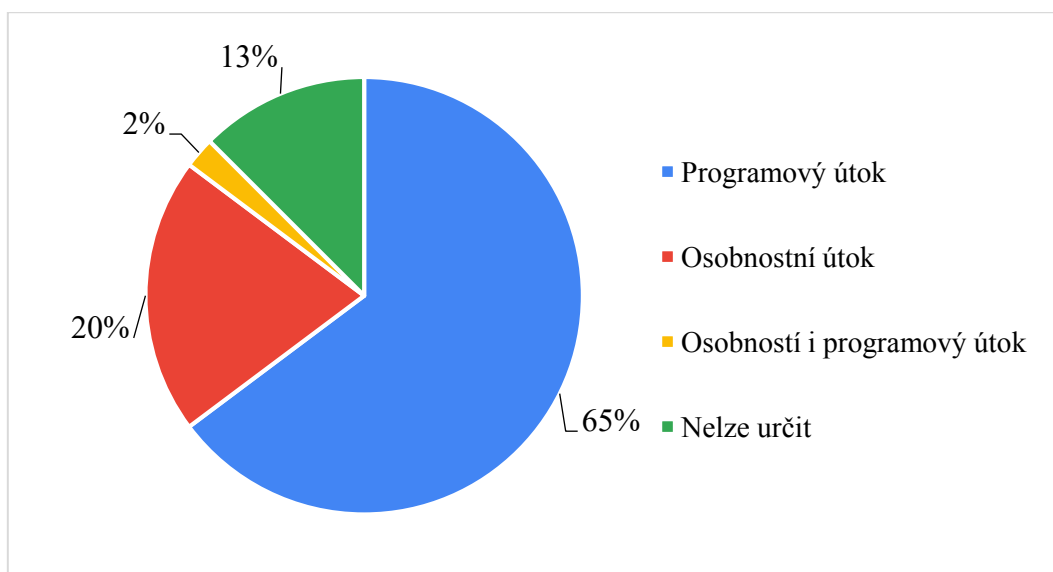
Negativní komunikace je u všech příspěvků Andreje Babiše patrná ve 20 % případech. Kandidát využíval zejména útočnou negativní komunikaci (16 %) a pouze okrajově srovnávací (2 %) a obhajovací (2 %) negativní komunikaci.

Graf č. 7: Typ komunikace - A. Babiš - Facebook a Twitter (n=453)



Hlavním typem negativní komunikace byl především programový útok, který měl oproti ostatním kandidátům největší zastoupení (65 %). Pouze z 20 % kandidátů využíval osobnostní útoky (20 %), a patrně bylo velmi malé zastoupení kombinace osobnostního a programového útoku (2 %).

Graf č. 8: Typ negativní komunikace - A. Babiš - Facebook a Twitter (n=88)



Překvapivým zjištěním je skutečnost, že Andrej Babiš využíval mnohem méně negativní komunikace v druhém kole (23 %) než v kole prvním (27 %), což je v rozporu se stanovenou třetí a pátou hypotézou výzkumu. V kole prvním kandidát využíval pouze útočnou negativní komunikaci (27 %), která je v druhém kole zastoupena podstatně méně (12 %), přičemž více využíval srovnávací (6 %) a obhajovací (5 %) negativní komunikaci.

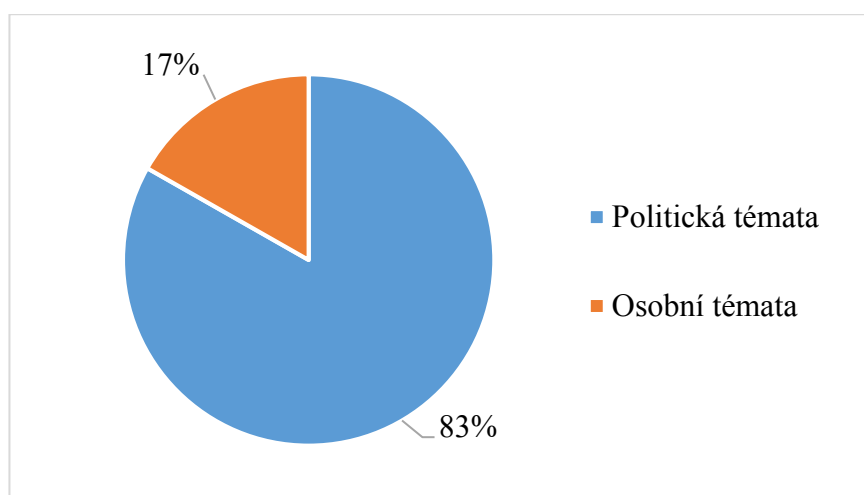
Tabulka č. 3: Porovnání typů komunikace mezi koly voleb - Andrej Babiš – Facebook (n=453)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
01: Pozitivní	28	14 %	22	15 %
02: Útočná (negativní)	53	27 %	18	12 %
03: Srovnávací (negativní)	0	0 %	9	6 %
04: Obhajovací (negativní)	0	0 %	8	5 %
05: Neutrální	173	89 %	142	97 %

4.4. Danuše Nerudová – Facebook a Twitter

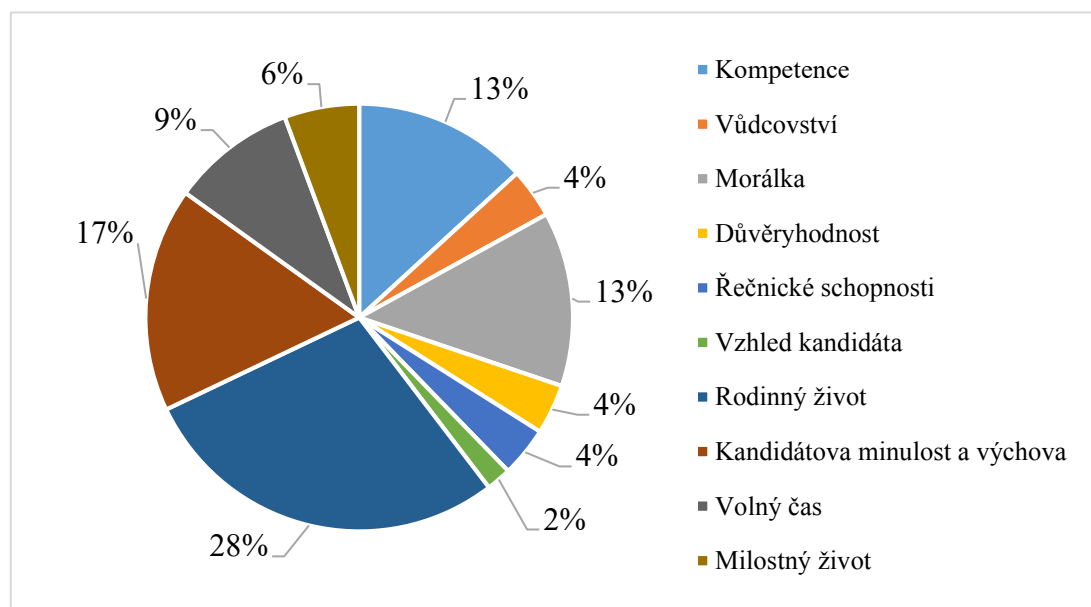
Ve srovnání s Andrejem Babišem bylo v komunikaci Danuše Nerudové podstatně menší zastoupení osobních témat (17 %), které však stále neodpovídá první hypotéze, jež předpokládá výskyt osobních témat do 15 %.

Graf č. 9: Výskyt osobních témat - D. Nerudová - Facebook a Twitter (n=333)



V celkovém srovnání výskytu jednotlivých osobních témat můžeme pozorovat, že byl nejvíce komunikován rodinný život kandidátky (28 %). Dále bych v příspěvcích ve velké míře sdělován i milostný život (17 %), téma volného času (13 %) a kompetence kandidátky (13%).

Graf č. 10: Osobní témata - D. Nerudová - Facebook a Twitter (n=53)



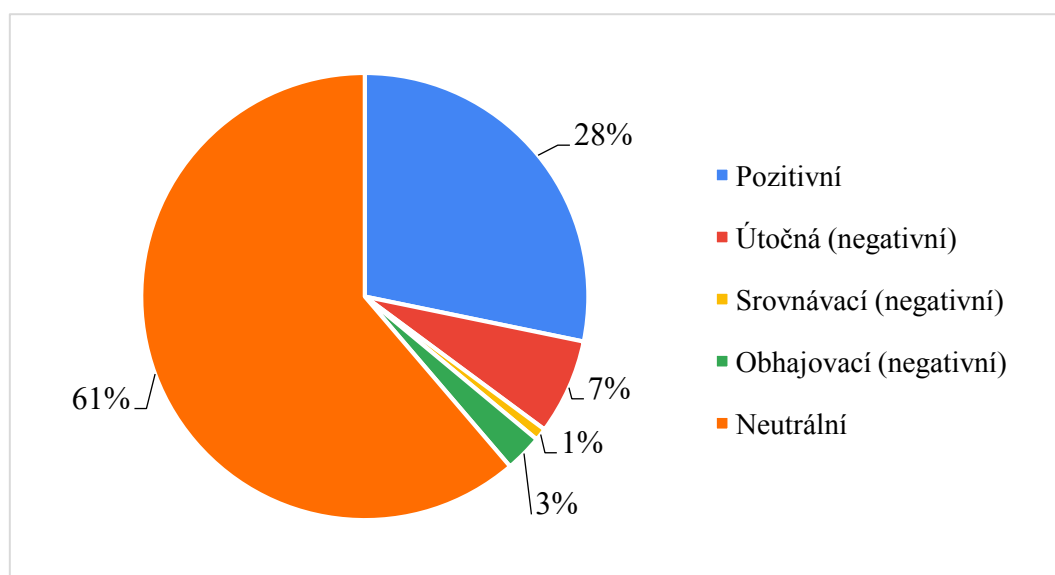
Stejně jako u Andreje Babiše i u Danuše Nerudové můžeme vidět velmi malé zastoupení celebrit v komunikaci, které se vyskytovaly pouze u tří příspěvků (1 %). Na účtu kandidátky nebyly téměř zastoupeny ani další známé osobnosti.

Tabulka č. 4: Výskyt známé osobnosti - D. Nerudová – Facebook a Twitter (n=333)

Výskyt celebrity	3	1 %
Výskyt nepolitického profesionála	6	2 %
Výskyt bývalého politika	1	0 %
Výskyt současného politika	0	0 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	3	1 %
Bez výskytu nepolitické osoby	319	96 %

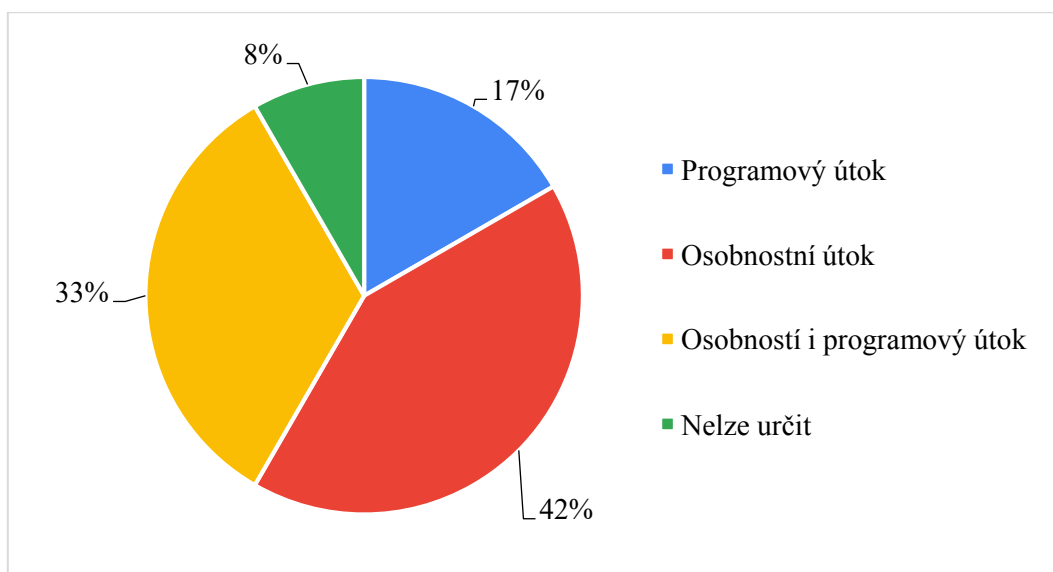
Po vyhodnocení využívaných typů komunikace je zřejmé, že kandidátka Danuše Nerudová využívala negativní komunikaci ze všech kandidátů nejméně (11 %), což potvrzuje čtvrtou stanovenou hypotézu výzkumu. Nejčastěji byla využívána útočná negativní komunikace (7 %), v podstatně menší míře obhajovací (3 %) a srovnávací (1 %) negativní komunikace.

Graf č. 11: Typ komunikace - D. Nerudová - Facebook a Twitter (n=333)



Oproti Andreji Babišovi využívala Danuše Nerudová mnohem více osobností útoky (42 %) ve své negativní komunikaci. Ve značném zastoupení je také využívání kombinace osobnostního a programového útoku (33 %). Programový útok byl patrný pouze v 17 % příspěvků.

Graf č. 12: Typ negativní komunikace - D. Nerudová - Facebook a Twitter (n=36)



V prvním kole prezidentské volby byl zachycen poměrně nízký výskyt negativní komunikace, který dosáhl pouhých 10 %, přičemž zastoupení útočné (5 %) a obhajovací (4 %) negativní komunikace bylo podobné. Pouze u dvou příspěvků se vyskytovala srovnávací (1 %) negativní komunikace. V kole druhém ale byla zastoupení negativní komunikace vyšší (14 %) a převládala útočná negativní komunikace (13 %).

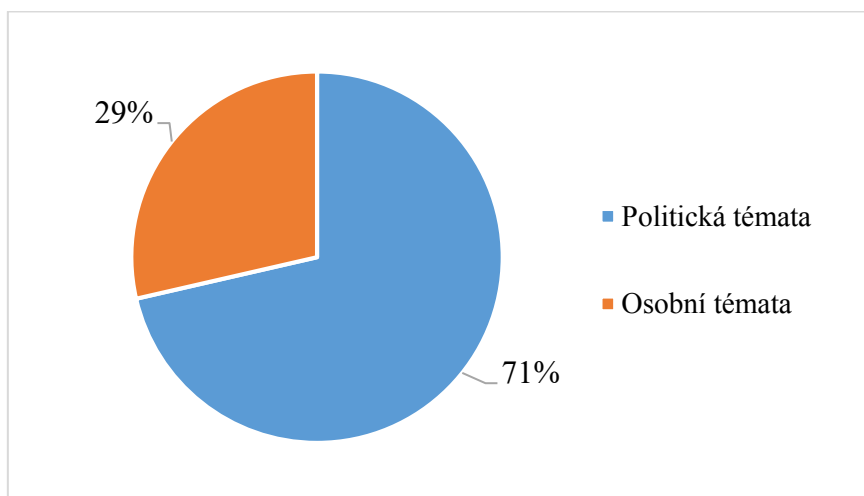
Tabulka č. 5: Porovnání typů komunikace mezi koly voleb - D. Nerudová – Facebook a Twitter (n=333)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	71	29 %	24	28 %
Útočná (negativní)	12	5 %	11	13 %
Srovnávací (negativní)	2	1 %	1	1 %
Obhajovací (negativní)	9	4 %	0	0 %
Neutrální	155	62 %	49	58 %

4.5. Petr Pavel – Facebook a Twitter

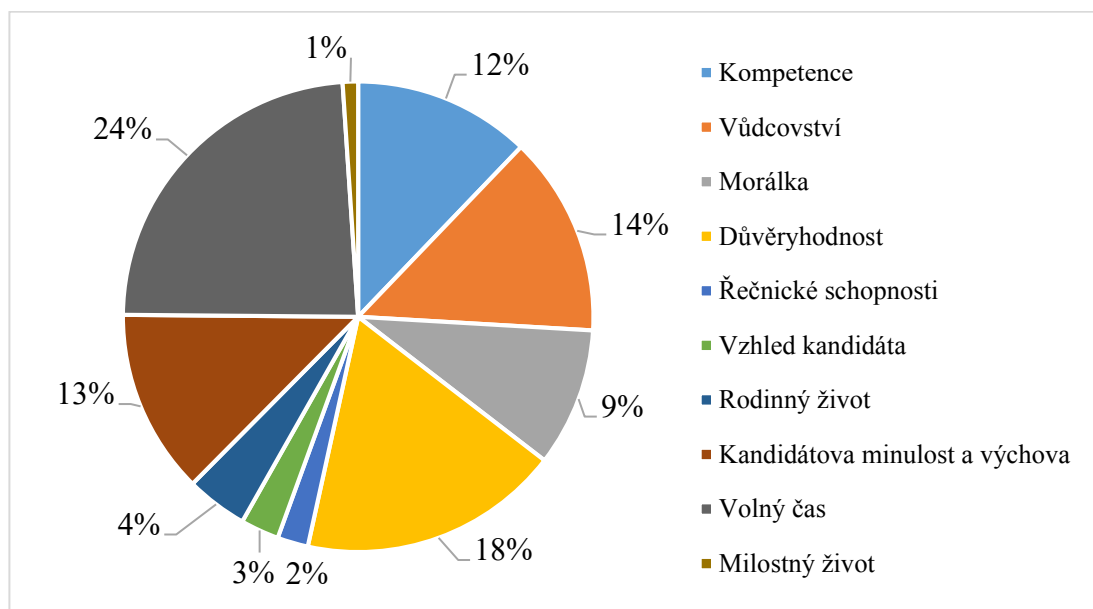
Ze všech sledovaných kandidátů má Petr Pavel ve své komunikaci největší zastoupení osobních témat, a to ze 29 %. I v tomto případě tak můžeme zamítnout první hypotézu, jež předpokládá, že zastoupení osobních témat bude z 15 %, přičemž v tomto případě bylo zastoupení oproti hypotéze téměř dvojnásobné.

Graf č. 13: Výskyt osobních témat - P. Pavel - Facebook a Twitter (n=653)



Sledovaný kandidát oproti ostatním využíval poměrně široce různá osobní témata. Tím hlavním bylo téma volného času (24 %), čímž se příliš neodlišuje od svých protikandidátů. V širší míře však komunikoval téma důvěryhodnosti kandidáta (18 %) a také téma vůdcovských schopností kandidáta (14 %).

Graf č. 14: Osobní témata - P. Pavel - Facebook a Twitter (n=189)



Při sledování výsledků také zjišťujeme, že Petr Pavel oproti svým protikandidátům výrazně více využívá podpory celebrit ve své komunikaci. Celebrity se totiž vyskytovaly ve všech příspěvcích na obou sociálních sítích v 7 % příspěvků. Za zmínku také stojí skutečnost,

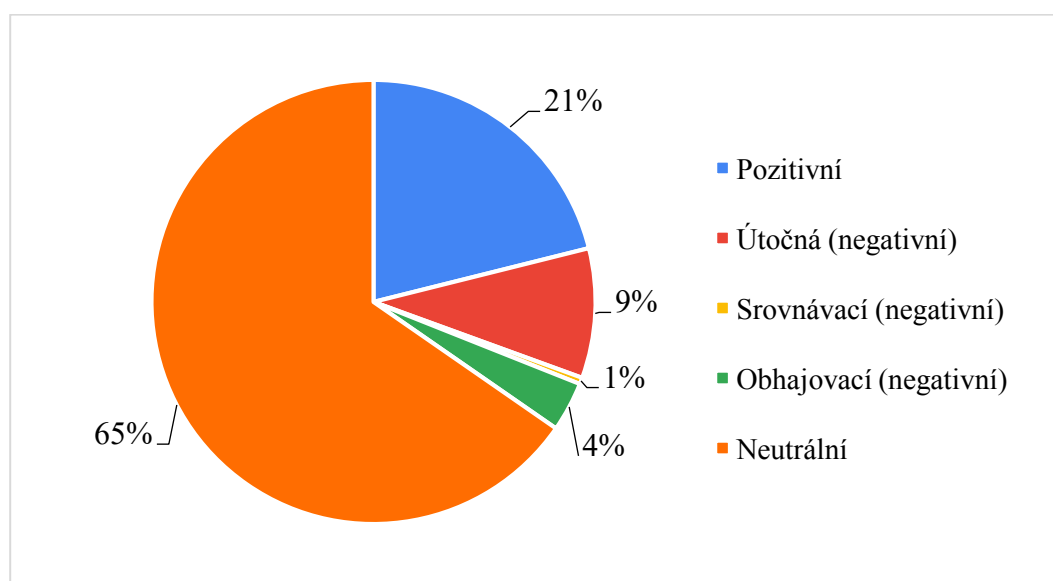
že v komunikaci Petra Pavla se mnohem více vyskytovali i nepolitičtí profesionálové, a to u 4 % příspěvků.

Tabulka č. 6: Výskyt známé osobnosti - P. Pavel - Facebook a Twitter (n=653)

Výskyt celebrity	45	7 %
Výskyt nepolitického profesionála	24	4 %
Výskyt bývalého politika	1	0 %
Výskyt současného politika	5	1 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	13	2 %
Bez výskytu nepolitické osoby	546	86 %

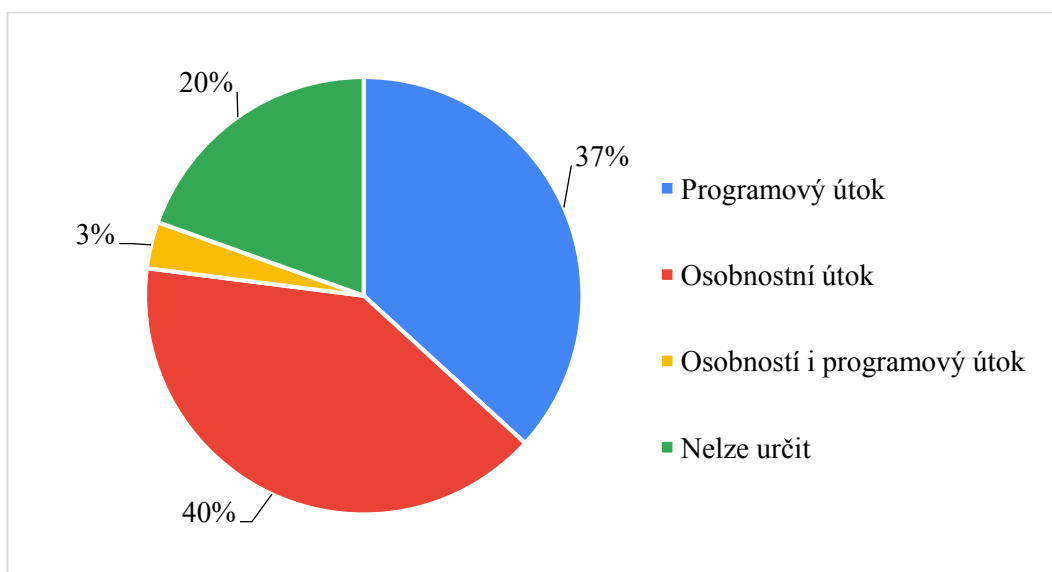
Zastoupení negativní komunikace nebylo v komunikaci Petra Pavla příliš výrazné a dosahovalo 14 %, v porovnání s Danuší Nerudovou ale bylo o 3 % vyšší. Kandidát využíval zejména útočnou (9 %) negativní komunikaci a významné zastoupení sledujeme i u výskytu negativní komunikace obhajovací (4 %). Srovnávací negativní komunikace byla zastoupena pouze u 1 % příspěvků.

Graf č. 15: Typ negativní komunikace - P. Pavel - Facebook a Twitter (n=653)



Kandidát využíval ve své negativní komunikaci zejména osobnostní útoky, a to ze 40 %. Podobné zastoupení měl však i programový útok, jenž se vyskytoval u 37 % příspěvků s negativní komunikací. U značné části negativní komunikace nebylo možné určit její typ (20 %). Z velké míry šlo o příspěvky, kdy adresáta nepřestavovala osoba, nýbrž určitý jev (například výskyt dezinformací a jejich dopady).

Graf č. 16: Typ negativní komunikace - P. Pavel - Facebook a Twitter (n=87)



Při srovnání obou kol prezidentské volby u kandidáta spatřujeme prakticky stejné zastoupení pozitivní komunikace. V druhém kole však vidíme oproti kolu prvnímu výrazně větší zastoupení negativní komunikace (20 %), přičemž útočná negativní komunikace je tvořena ze 14 % a obhajovací negativní komunikace z 6 %. Oproti svému protikandidátovi v druhém kole tak využíval negativní komunikaci v mnohem větší míře, na základě čehož byla pátá hypotéza zamítnuta.

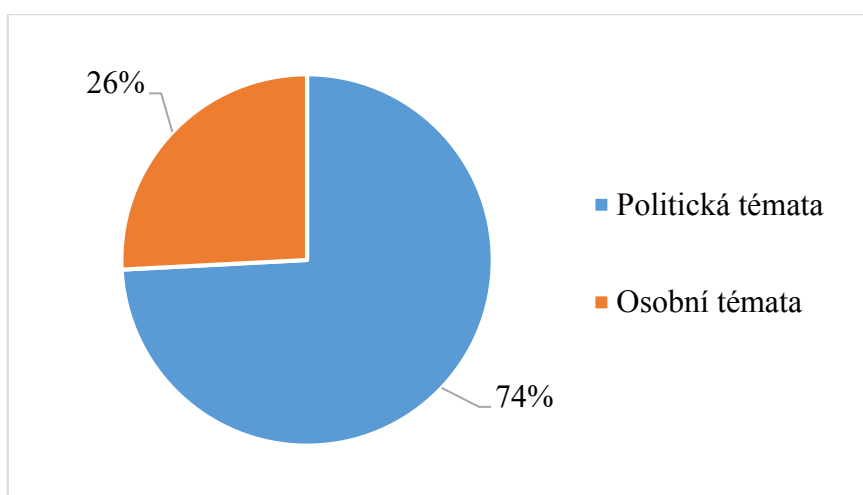
Tabulka č. 7: Porovnání typů komunikace mezi koly voleb - P. Pavel – Facebook a Twitter (n=653)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	68	21 %	66	21 %
Útočná (negativní)	17	5 %	44	14 %
Srovnávací (negativní)	3	1 %	0	0 %
Obhajovací (negativní)	4	1 %	19	6 %
Neutrální	234	72 %	181	58 %

4.6. Andrej Babiš – Facebook

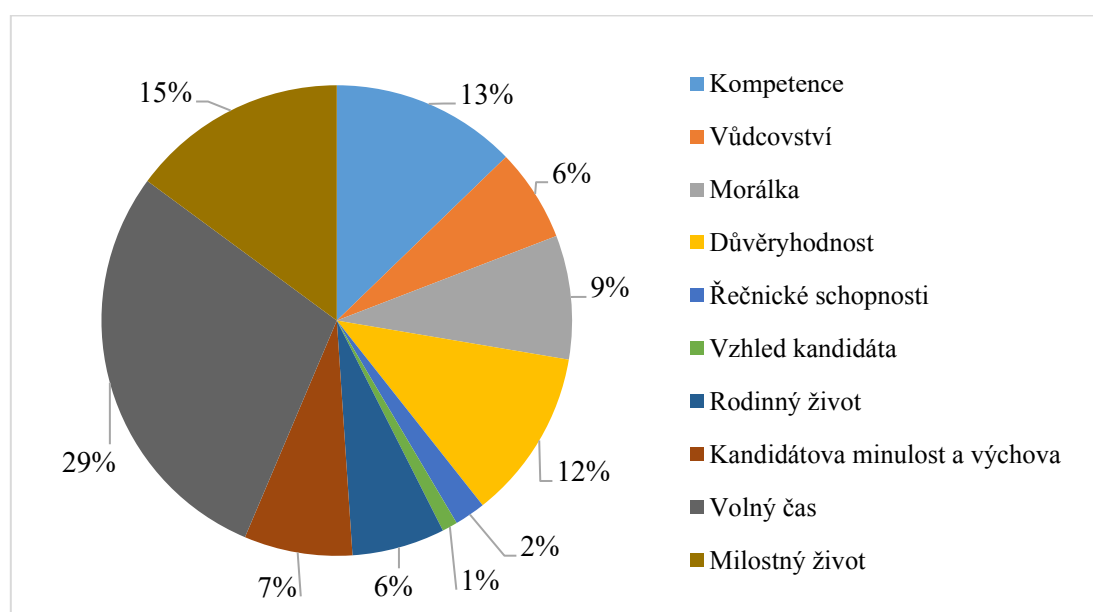
Personalizace komunikace Andreje Babiše je poměrně značná a přesahuje předpoklad výskytu osobních témat nepřesahujícího 15 %, jenž byl stanoven v první hypotéze. Opak je pravdou, z celkového počtu veškerých témat dosahuje výskyt osobních 26 % oproti 76 % politických témat.

Graf č. 17: Výskyt témat - A. Babiš – Facebook (n=342)



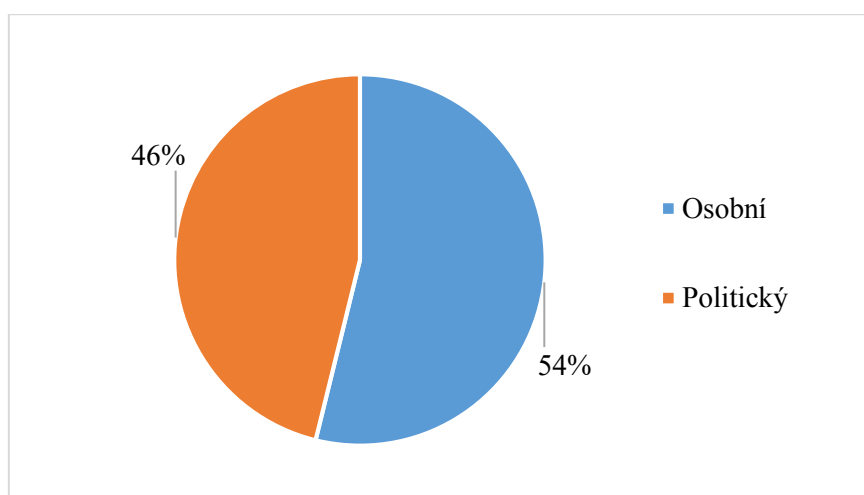
Nejčastějším osobním tématem je téma volného času (29 %), se značným odstupem následuje téma milostného života (15 %) a dále pak téma kompetence kandidáta (13 %) a jeho důvěryhodnost (12 %). Z typů osobních témat převažuje osobní život (57 %) nad osobními charakteristikami (43 %).

Graf č. 18: Osobní témata A. Babiš – Facebook (n=94)



Pro detailnější vzhled do personalizované komunikace je vhodné vnímat i kontext osobního tématu, přičemž u Andreje Babiše byl analyzován ze 46 % osobní a z 54 % politický kontext.

Graf č. 19: Kontext osobního tématu - A. Babiš – Facebook (n=94)



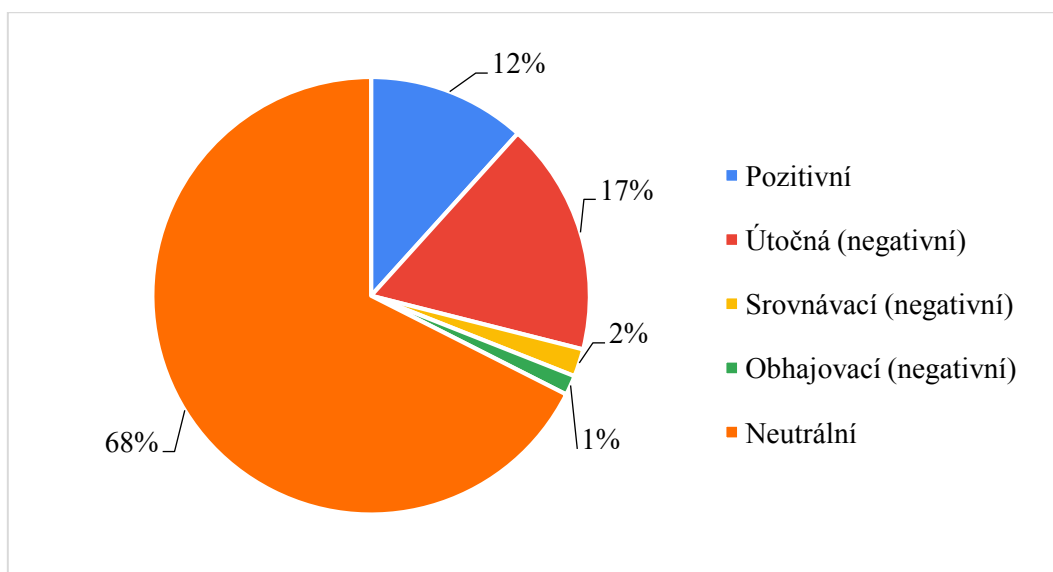
V komunikaci Andreje Babiše se však téměř nevyskytují celebrity ani nepolitictí profesionálové. Nutno však podotknout, že oproti ostatním kandidátům se v kandidátově komunikaci poměrně často vyskytují současní politici, a to z 6 %.

Tabulka č. 8: Výskyt známé osobnosti – profil A. Babiše na Facebooku (n=342)

Výskyt celebrity	4	1 %
Výskyt nepolitického profesionála	5	1 %
Výskyt bývalého politika	2	1 %
Výskyt současného politika	20	6 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	0	0 %
Bez výskytu	311	91 %

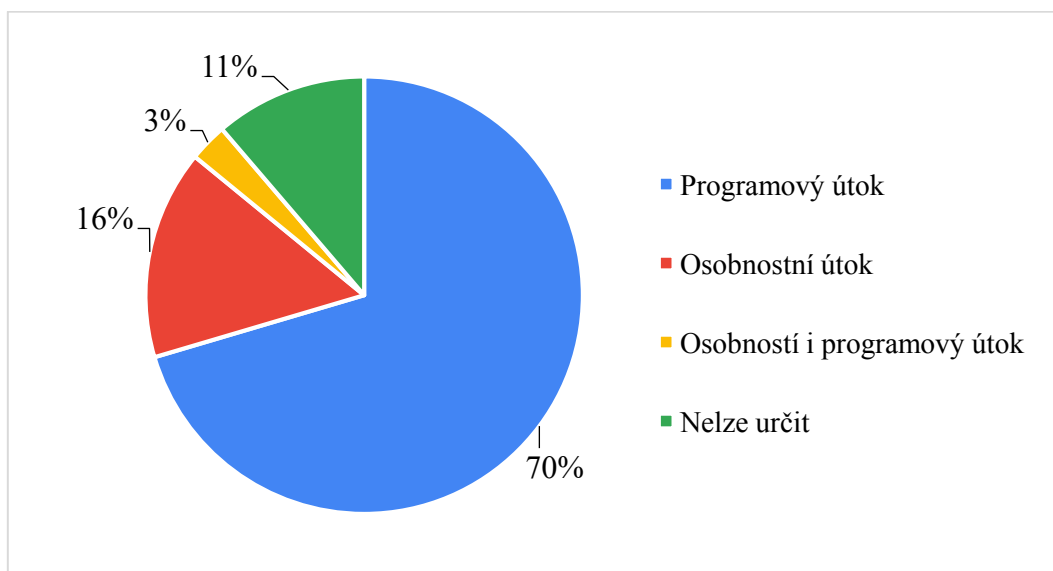
Negativní komunikace je zastoupena z 20 % a významně převyšuje pozitivní komunikaci (12 %). Dominantní formou negativní komunikace se jeví útočná (17 %), ve velmi malé míře je pak zastoupena srovnávací (2 %) a obhajovací (1 %). Na druhou stranu zastoupení neutrální komunikace je převažující a dosáhlo 68 %.

Graf č. 20: Typ komunikace - A. Babiš – Facebook (n=342)



Hlavním typem negativní komunikace je jednoznačně programový útok na kandidáta a dosahuje 70 % ze všech negativních příspěvků. Osobnostní útoky jsou následně zastoupeny z 16 % a u 11 % příspěvků typ negativity nelze určit – většinou se jedná o útoky na média, kde nelze vnímat osobnostní či programový útok, nebo jde například o konstatování, že protikandidát je hrozba bez dalšího opodstatnění.

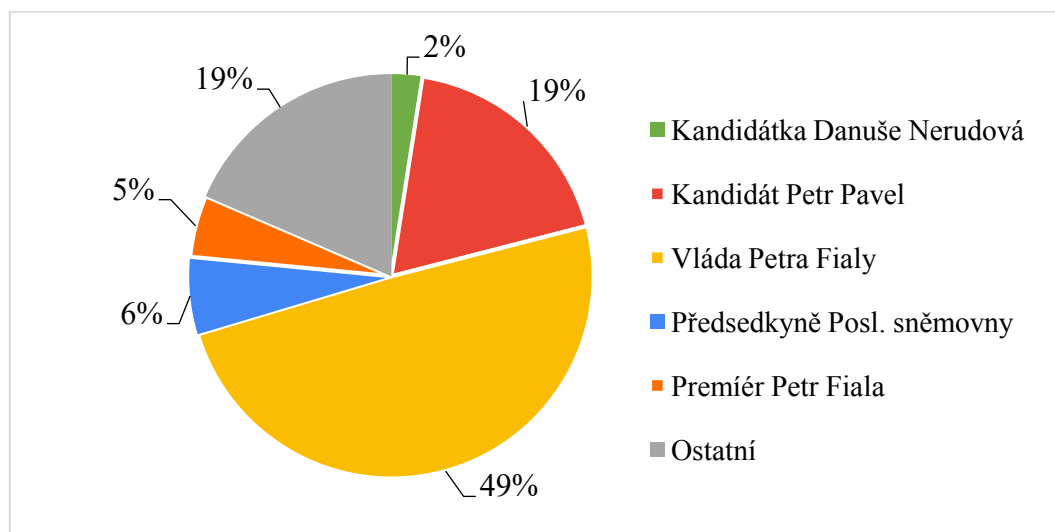
Graf č. 21: Typ negativní komunikace -A. Babiš – Facebook (n=71)



Za celé sledované období překvapivě nebyl primárním cílem negativní komunikace protikandidát v prezidentské volbě, ale vláda Petra Fialy (49 %). Následně se umístil kandidát Petr Pavel (19 %) a téměř v mizivém zastoupení byla evidována i Danuše Nerudová (2 %).

Oproti kandidátce měla větší zastoupení v negativní komunikaci i předsedkyně Poslanecké sněmovny Markéta Pekarová Adamová (6 %) i premiér Petr Fiala (5 %).

Graf č. 22: Adresát negativní komunikace - A. Babiš – Facebook (n=71)



Překvapivý výsledek poskytuje srovnání výskytu negativní komunikace mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb, kdy v prvním kole bylo její zastoupení 24 % a v druhém kole pak už jen 16 %. V tomto kole naopak posílila pozitivní a neutrální komunikace.

Tabulka č. 9: Typ komunikace – profil A. Babiše na Facebooku (n=342)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	19	10 %	21	14 %
Útočná (negativní)	47	24 %	12	8 %
Srovnávací (negativní)	0	0 %	7	5 %
Obhajovací (negativní)	0	0 %	5	3 %
Neutrální	129	66 %	102	69 %

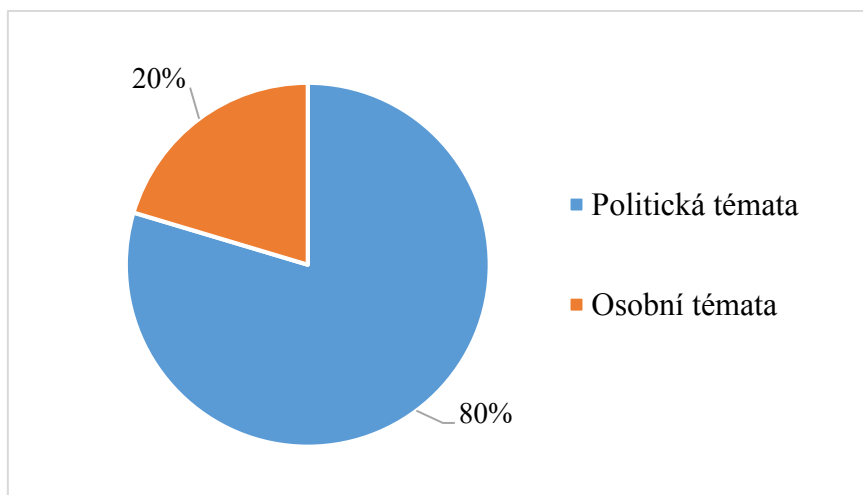
Pro bližší vhled do porovnání cílů negativní komunikace Andreje Babiše mezi prvním a druhým kolem voleb můžeme využít níže přiloženou tabulku, ve které je zohledněn i výskyt sekundárního cíle této komunikace. Z dat je patrné, že došlo k významné obměně cíle, kdy v prvním kole byla hlavním cílem vláda Petra Fialy a Petr Pavel byl cílem druhotným, v druhém kole tomu však bylo naopak.

Tabulka č. 10: Adresát negativní komunikace – profil A. Babiše na Facebooku (n=71)

	1. kolo voleb			2. kolo voleb		
	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)
Kandidátka D. Nerudová	1	1	4 %	0	0	0 %
Kandidát Petr Pavel	2	1	5 %	11	12	50 %
Vláda Petra Fialy	28	5	58 %	6	7	28 %
Evropská unie	0	1	2 %	0	0	0 %
Média, novináři	0	0	0 %	1	1	4 %
Bez adresáta	1	1	4 %	1	1	4 %
Jiné	0	0	0 %	2	2	9 %
Ministr zdravotnictví	2	1	5 %	0	0	0 %
Předsedkyně Posl. sněmovny	2	0	4 %	0	0	0 %
Premiér Petr Fiala	4	1	9 %	0	2	4 %
Ministr vnitra	2	0	4 %	0	0	0 %
Tzv. „vládní kandidáti“	4	0	7 %	0	0	0 %

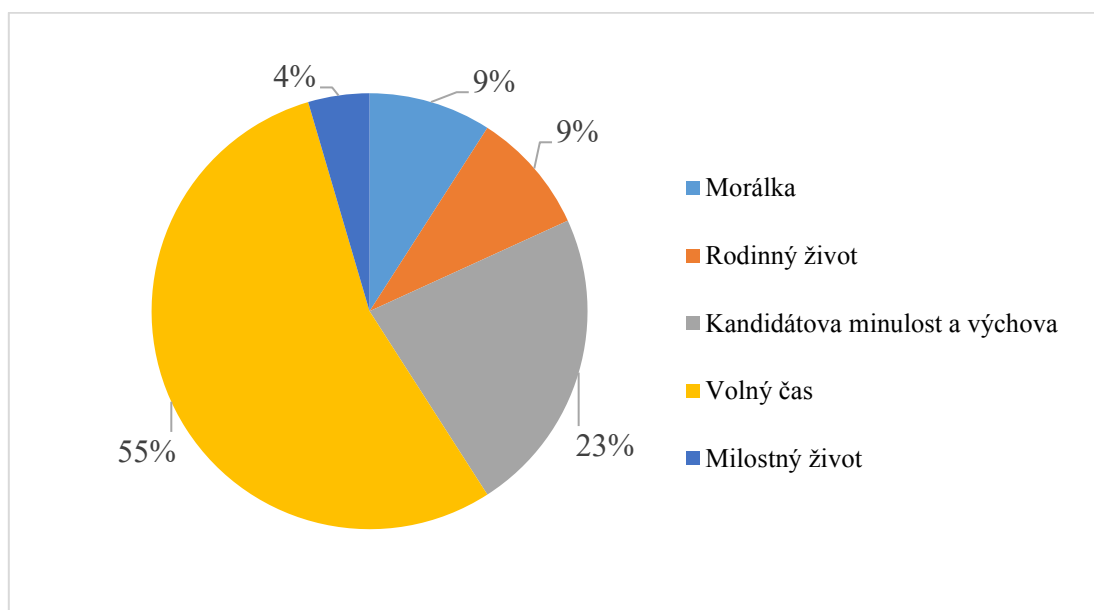
4.7. Andrej Babiš – Twitter

Oficiální stránka Andreje Babiše na Twitteru v mnohém poskytuje podobné výsledky, přestože se jedná o jiné médium s odlišným publikem. Za sledované období bylo analyzováno celkem 113 příspěvků, což je bezmála trojnásobně menší počet oproti Facebooku. I zde spatřujeme značný výskyt osobních témat (20 %), přesahující 15 % stanovených v první hypotéze. Oproti komunikaci na Facebooku je však výskyt těchto témat o 6 % menší.

Graf č. 23: Výskyt osobních témat - A. Babiš – Twitter (n=111)

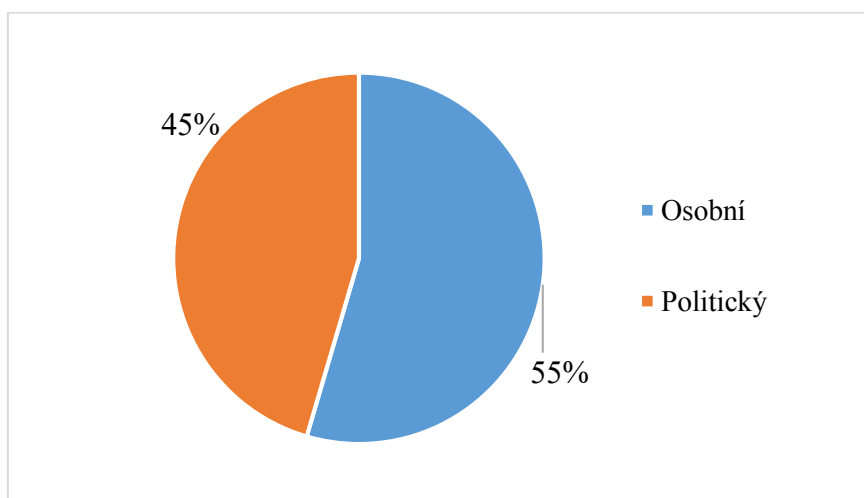
Výsledky výskytu stanovených typů osobních témat jsou prakticky identické s výsledky pozorování na Facebooku. Opět jsou zde s velkým náskokem nejčastěji témata volného času (12), následuje kandidátova minulost (5) a témata morálky a rodinného života se vyskytovala po dvou. Velkým rozdílem mezi jednotlivými sítěmi byl výskyt tématu milostného života, který se na Twitteru vyskytoval pouze jednou a na Facebooku čtrnáctkrát. V personalizované komunikaci převládá zejména komunikace osobního života (91 %) nad osobními charakteristikami (9 %).

Graf č. 24: Osobní témata - A. Babiš – Twitter (n=21)



Stejně jako u sociální sítě Facebook je vhodné zmínit i kontext osobních témat, jenž se lišil mezi sítěmi o pouhé procento.

Graf č. 25: Kontext osobního tématu - A. Babiš – Twitter (n=21)



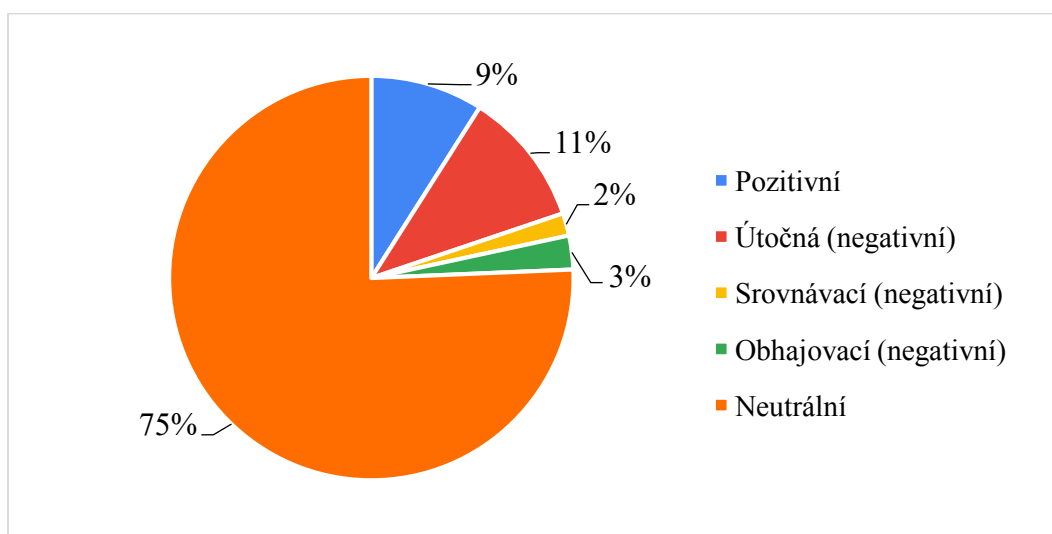
Výskyt známých osobností byl ve srovnání s Facebookem odlišný a v porovnání s celkovým počtem příspěvků byl vyšší o tři procenta. Výskyt politických osobností byl zastoupen v komunikaci méně, a to pouze ze 2 %.

Tabulka č. 11: Výskyt známé osobnosti – A. Babiše – Twitter (n=111)

Výskyt celebrity	4	4 %
Výskyt nepolitického profesionála	0	0 %
Výskyt bývalého politika	0	0 %
Výskyt současného politika	2	2 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	0	0 %
Bez výskytu známé osobnosti	105	94 %

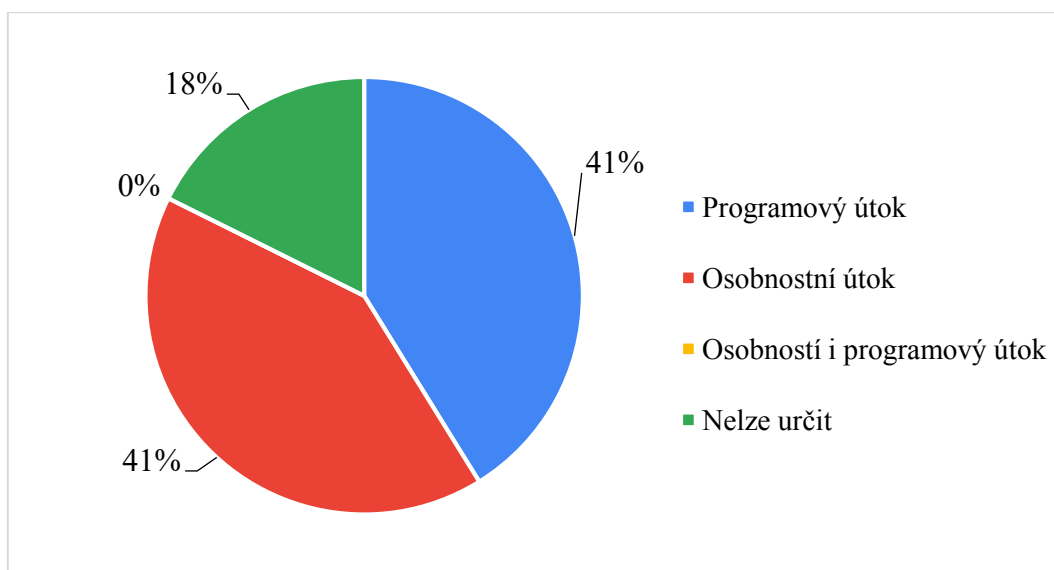
Celkově lze říci, že komunikace Andreje Babiše na Twitteru je více neutrální (75 %) a o něco méně je zastoupena komunikace pozitivní (9 %) a negativní (16 %). Výrazně převládá útočný typ komunikace (11 %), ovšem v menší míře než na Facebooku.

Graf č. 26: Typ komunikace - A. Babiš – Twitter (n=111)



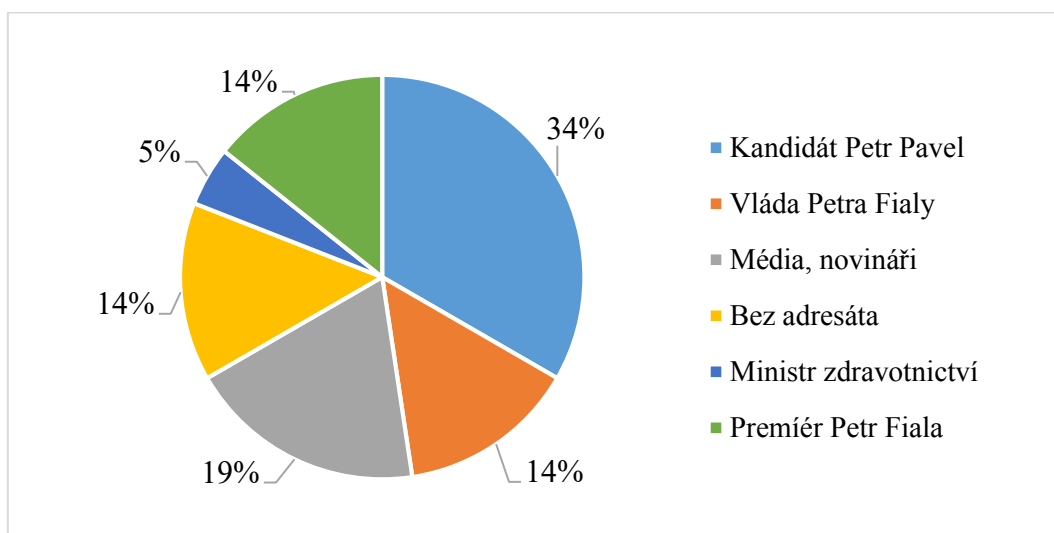
Mezi hlavní typy vedené negativní komunikace patří osobnostní a programové útoky, shodně ze 41 %. Příspěvků s komplikovaným určením osobnostního či negativního útoku bylo analyzováno 18 %, ovšem v absolutním čísle se jedná o tři příspěvky související s útokem na média, kde se neobjevuje osobnost nebo program protikandidáta.

Graf č. 27: Typ negativní komunikace - A. Babiš – Twitter (n=19)



Oproti kandidátově komunikaci na Facebooku je adresátem negativního sdělení v mnohem menší míře vláda Petra Fialy (14 %), největší zastoupení bylo evidováno u Petra Pavla (34 %). Z téměř jedné pětiny negativní komunikace cílila na média a novináře (19 %), cílení bez adresáta a na premiéra Petra Fialu bylo shodně zaznamenáno ve 14 %.

Graf č. 28: Adresát negativní komunikace- A. Babiš – Twitter (n=19)



Při srovnání rozdílu mezi negativní komunikací Andreje Babiše na Twitteru v prvním a druhém kole vidíme, že v druhém kole významně vzrostla míra negativní komunikace. Neutrální komunikace se držela téměř na stejné úrovni, ovšem v druhém kole poklesla pozitivní komunikace na pouhé 1 % a komunikace negativní naopak vzrostla o 12 %. Nejčastějším typem negativní komunikace byla opět útočná (12 %), následovala obhajovací (6 %) a nakonec srovnávací (4 %).

Tabulka č. 12: Typ komunikace – A. Babiš – Twitter (n=111)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	9	15 %	1	1 %
Útočná (negativní)	6	10 %	6	12 %
Srovnávací (negativní)	0	0 %	2	4 %
Obhajovací (negativní)	0	0 %	3	6 %
Neutrální	44	75 %	40	77 %

Nejčastějším cílem negativní komunikace byl v prvním kole předseda vlády Petr Fiala a následoval protikandidát Petr Pavel a vláda Petra Fialy, oba v 25 % zastoupení. V kole druhém však zcela vymizela negativní komunikace směrem k Petru Fialovi a jeho vládě a cílem se stal Petr Pavel (45 %), posléze i média a novináři (27 %).

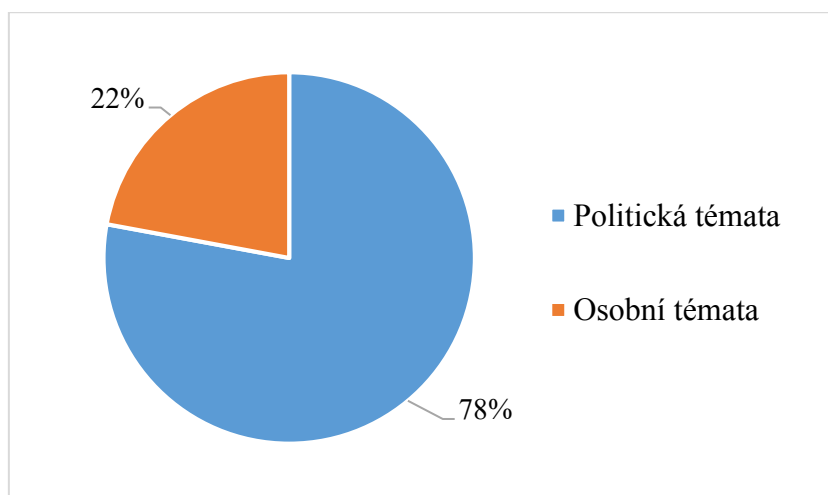
Tabulka č. 13: Adresát komunikace – profil A. Babiše na Twitteru (n=19)

	1. kolo voleb			2. kolo voleb		
	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)
Kandidát Petr Pavel	2	0	25 %	5	0	45 %
Vláda Petra Fialy	2	0	25 %	0	0	0 %
Média, novináři	0	0	0 %	3	0	27 %
Bez adresáta	0	0	0 %	3	0	27 %
Ministr zdravotnictví	1	0	13 %	0	0	0 %
Premiér Petr Fiala	3	0	38 %	0	0	0 %

4.8. Danuše Nerudová – Facebook

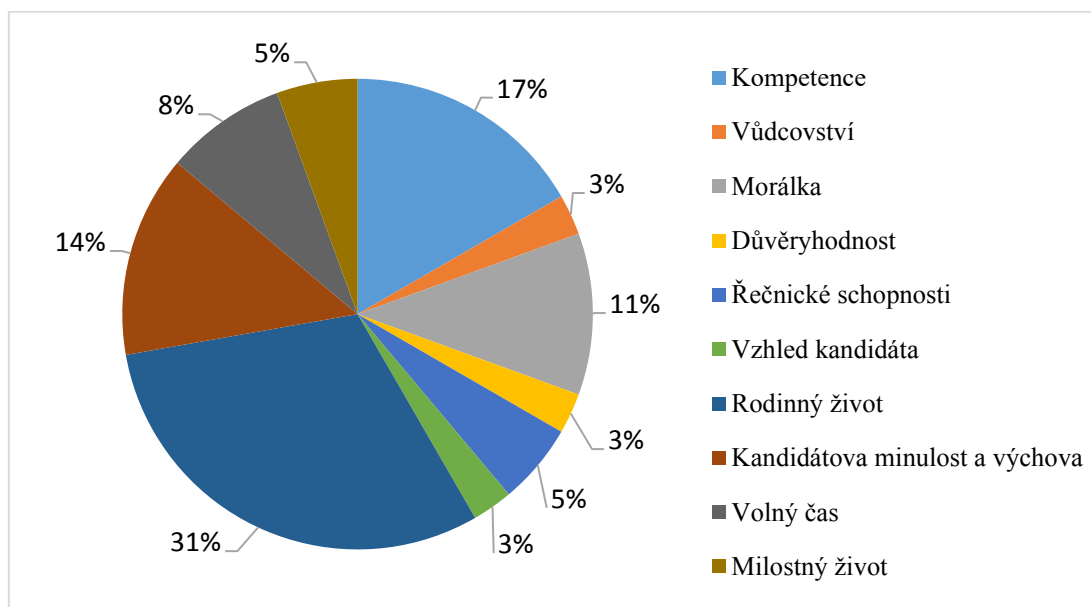
V této části budou zkoumány výsledky komunikace Danuše Nerudové na sociální síti Facebook během sledovaného období. Ve srovnání s účtem na síti Twitter byl na Facebooku zveřejněn obdobný počet příspěvků – celkem 162 příspěvků. V těchto příspěvcích se opět prokázalo, že výskyt personalizované komunikace je významný a dosahuje 22 %, což je v rozporu s první hypotézou, stejně jako u kandidáta Andreje Babiše.

Graf č. 29: Výskyt osobních témat - D. Nerudová – Facebook (n=163)



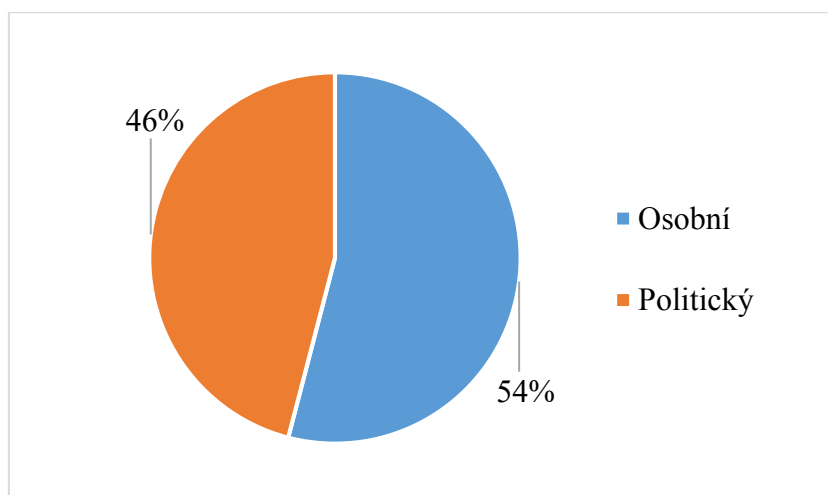
Hlavní témata v personalizované komunikaci jsou ve velké míře odlišná. Nejvíce je komunikován rodinný život (31 %), posléze kompetence (17 %) a třetím nejčastějším osobním tématem je minulost a výchova kandidátky (14 %). Pro shrnutí analýzy osobních témat můžeme konstatovat, že komunikován byl převážně osobní život (58 %) nad osobními charakteristikami kandidátky (42 %).

Graf č. 30: Osobní témata - D. Nerudová – Facebook (n=36)



I u této kandidátky přihlédneme k celkovému kontextu výskytu osobních témat, přičemž výsledky tohoto měření jsou do jisté míry velmi podobné předchozímu kandidátovi. Poměr je téměř vyrovnaný, z 56 % se jedná o osobní a z 46 % o politický kontext.

Graf č. 31: Kontext osobního tématu - D. Nerudová – Facebook (n=36)



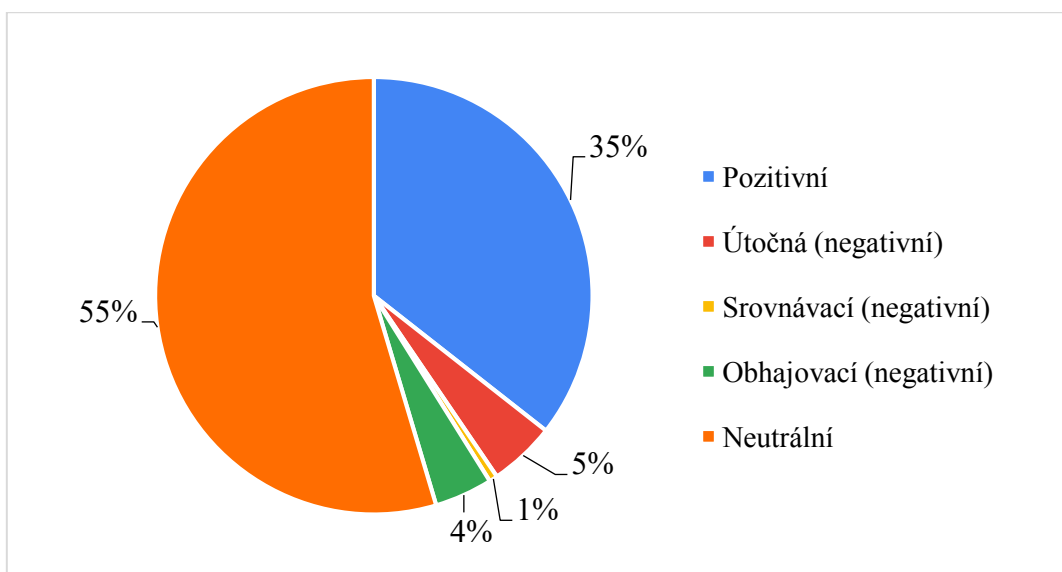
Výskyt celebrit najdeme na profilu kandidátky ve sledovaném období prakticky minimální. Celebrity se vyskytly v komunikaci pouze ve třech případech a stejně je tomu tak i u výskytu nepolitického profesionála. Pouze jednou byl zachycen výskyt bývalého politika a více známých osobností.

Tabulka č. 14: Výskyt známé osobnosti – D. Nerudová – Facebook (n=163)

Výskyt celebrity	3	2 %
Výskyt nepolitického profesionála	3	2 %
Výskyt bývalého politika	1	1 %
Výskyt současného politika	0	0 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	1	1 %
Bez výskytu známé osobnosti	154	94 %

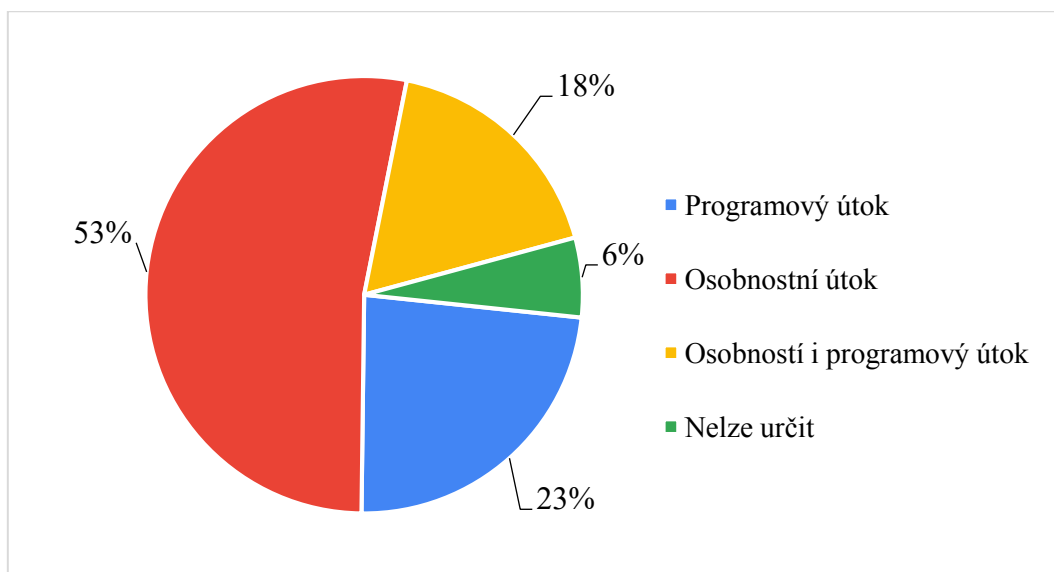
Oproti ostatním kandidátům využívala Danuše Nerudová negativní politickou komunikaci nejméně. Za celé sledované období ji využila pouze v 10 % příspěvků. Za zmínku stojí také skutečnost, že na profilu Danuše Nerudové bylo analyzováno nejvíce pozitivních příspěvků, konkrétně 35 %.

Graf č. 32: Typ komunikace - D. Nerudová – Facebook (n=163)



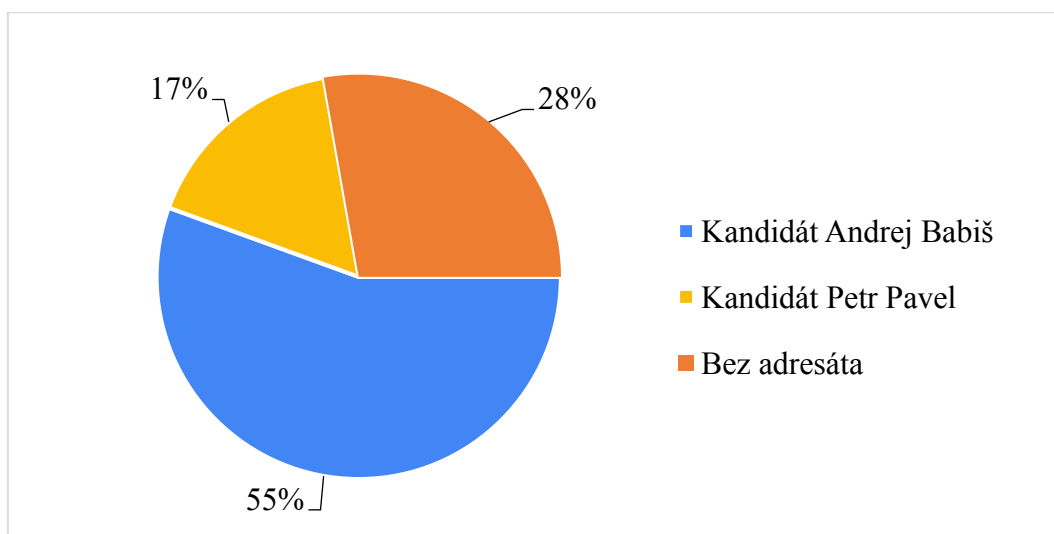
Nejčastěji využívaný typ negativní komunikace byl z větší části osobnostní útok (53 %). Téměř čtvrtina negativní komunikace byla tvořena programovými útoky (23 %) a 18 % pak kombinací programového a osobnostního útoku.

Graf č. 33: Typ negativní komunikace - D. Nerudová – Facebook (n=17)



Za celé sledované období cílila kandidátka ve své negativní komunikaci především na Andreje Babiše (55 %) a v podstatně menší míře na Petra Pavla (17 %). Zároveň bylo evidováno 28 % negativních příspěvků bez adresáta.

Graf č. 34: Adresát negativní komunikace - D. Nerudová – Facebook (n=17)



O pouhé procento se liší zastoupení negativní komunikace v první a druhé prezidentské volbě. Významný nárůst můžeme sledovat ve výskytu pozitivní komunikace mezi jednotlivými koly, kdy v druhém kole se zvýšilo o 7 % na výsledných 41 %.

Tabulka č. 15: Typ komunikace – D. Nerudová – Facebook (n=163)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	45	34 %	13	41 %
Útočná (negativní)	5	4 %	3	9 %
Srovnávací (negativní)	1	1 %	0	0 %
Obhajovací (negativní)	7	5 %	0	0 %
Neutrální	73	56 %	16	50 %

V prvním kole prezidentských voleb byl adresát tohoto typu komunikace v sedmi případech protikandidát Andrej Babiš a ve třech Petr Pavel. Druhého kola se již Danuše Nerudová nezúčastnila pro svůj neúspěch v kole prvním. I přesto byly v analýze zaregistrovány tři případy negativní komunikace směrem k Andreji Babišovi.

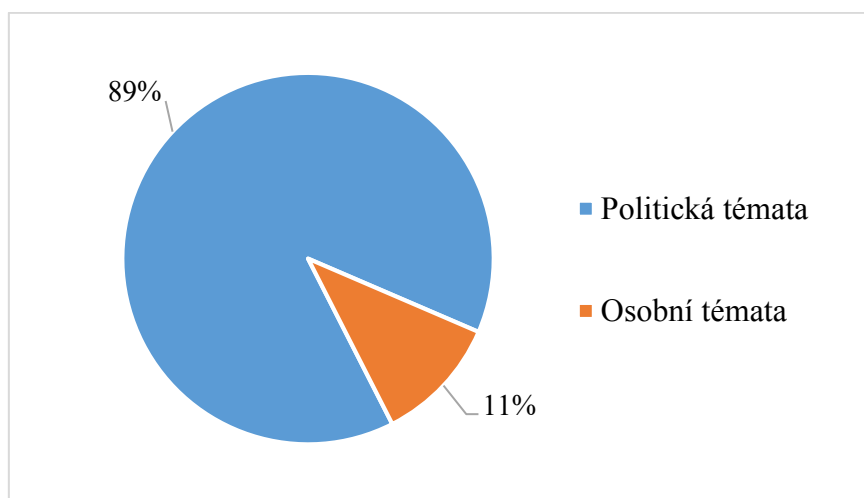
Tabulka č. 16: Adresát negativní komunikace – D. Nerudová – Facebooku (n=17)

	1. kolo voleb			2. kolo voleb		
	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)
Kandidát Andrej Babiš	6	1	47 %	3	0	100 %
Kandidát Petr Pavel	3	0	20 %	0	0	0 %
Bez adresáta	5	0	33 %	0	0	0 %

4.9. Danuše Nerudová – Twitter

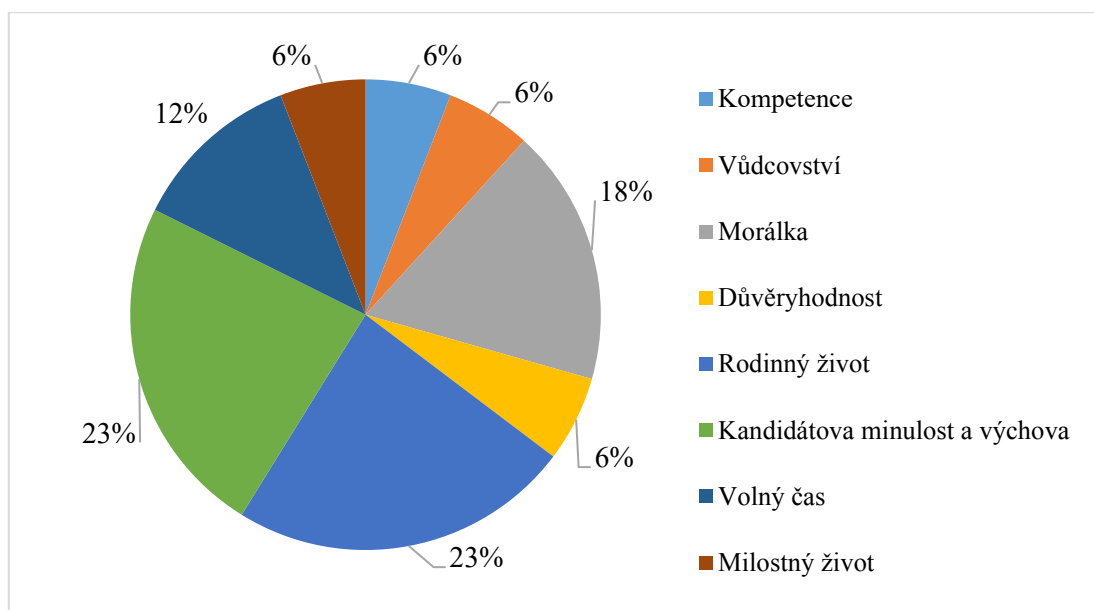
Nyní přistoupíme k výsledkům analýzy komunikace Danuše Nerudové na Twitteru, kde publikovala celkem 171 příspěvků za sledované období, což je podobný počet jako na Facebooku, na kterém ostatní kandidáti zveřejňovali více příspěvků. Na Twitteru však ve srovnání s komunikací na Facebooku můžeme spatřovat podstatně menší výskyt osobních témat (12 %) oproti tématům politickým (88 %), přičemž osobní témata se vyskytovala téměř o polovinu méně.

Graf č. 35: Výskyt osobních témat - D. Nerudová – Twitter (n=171)



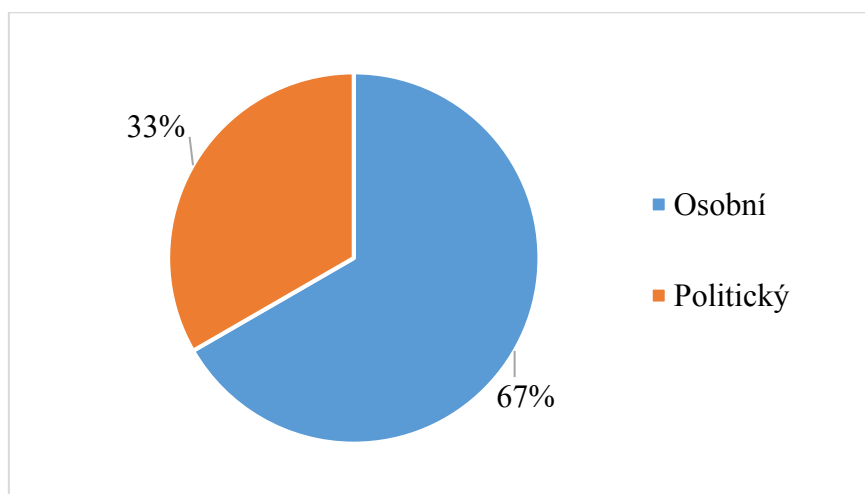
V absolutním čísle byla komunikována osobní témata pouze u 17 příspěvků, z toho nejčastěji zmiňované typy osobních témat jsou rodinný život a minulost, a výchova kandidátky, které se shodně vyskytovaly ve čtyřech případech (23 %). Následuje téma morálky (18 %) a na pomyslném třetím místě se nachází téma volného času (12 %). V osobních tématech převažuje komunikace osobního života (65 %) nad komunikací osobnostních charakteristik kandidátky (35 %).

Graf č. 36: Osobní témata - D. Nerudová – Twitter (n=17)



Překvapivé zjištění přináší měření kontextu osobních témat, kdy u 67 % příspěvků byl evidován osobní kontext a u zbylých 33 % kontext politický. Tyto výsledky jsou oproti ostatním kandidátům a jejich komunikaci na sociálních sítích ve výrazně odlišném poměru.

Graf č. 37: Kontext osobního tématu - D. Nerudová – Twitter (n=17)



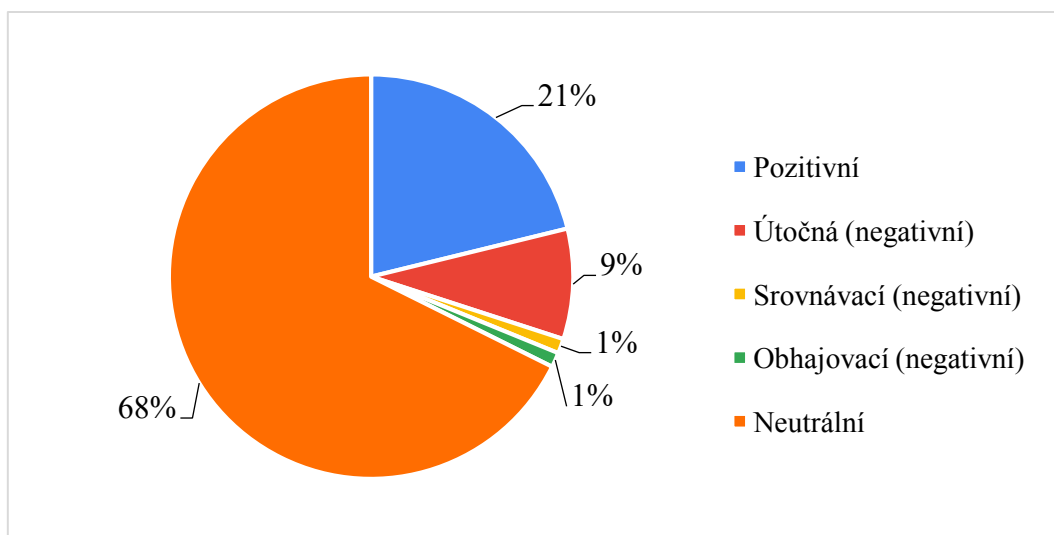
Znamé osobnosti veřejného života jsou zastoupeny v komunikaci zcela minimálně. U všech příspěvků se vyskytují pouze u dvou příspěvků nepolitických profesionálové a výskyt celebrit je nulový. Ve dvou případech se vyskytuje více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů.

Tabulka č. 17: Výskyt známé osobnosti – D. Nerudová – Twitter (n=171)

Výskyt celebrity	0	0 %
Výskyt nepolitického profesionála	3	2 %
Výskyt bývalého politika	0	0 %
Výskyt současného politika	0	0 %
Výskyt více celebrity, politiků a nepolitických profesionálů	2	1 %
Bez výskytu známé osobnosti	166	97 %

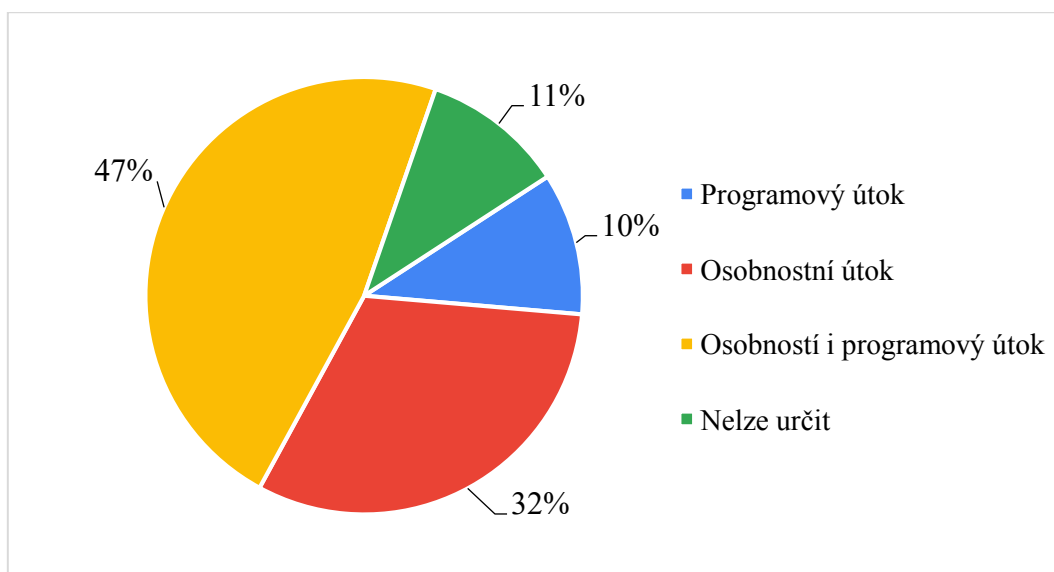
Oproti komunikaci kandidátky na Facebooku můžeme spatřovat na Twitteru menší zastoupení pozitivní komunikace (21 %), ale zároveň i mnohem větší výskyt komunikace neutrální (68 %). Tato práce však primárně sleduje negativní komunikaci a ta je zastoupena z 11 % a v porovnání s výskytem na Facebooku je větší pouze o 1 %.

Graf č. 38: Typ komunikace - D. Nerudová – Twitter (n=171)



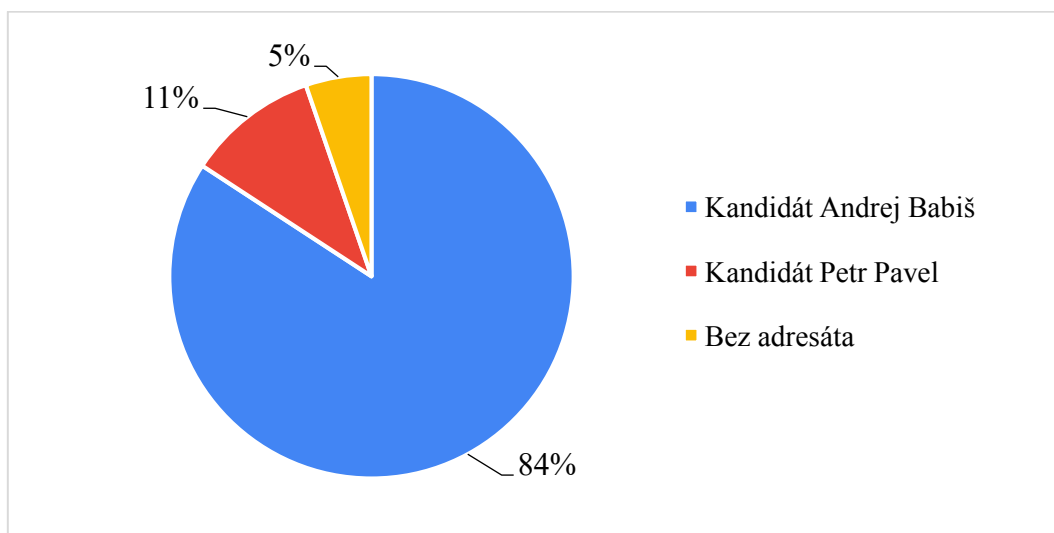
V negativní komunikaci se nejčastěji vyskytovala kombinace osobnostního a programového útoku (47 %) a následně osobnostní útok (32 %). Programový útok na protikandidáta byl zastoupen v pouhých 10 %.

Graf č. 39: Typ negativní komunikace - D. Nerudová – Twitter (n=19)



Dalším významným rozdílem v negativní komunikaci Danuše Nerudové na Facebooku a Twitteru bylo zastoupení adresátů. Nejčastější cíl představoval především protikandidát Andrej Babiš, a to v 84 % případů, a pouze z 11 % byl cílem Petr Pavel. Oproti komunikaci na Facebooku zde spatřujeme mnohem častější výskyt Andreje Babiše, přičemž negativní komunikace směrem k Petru Pavlovi je minimální.

Graf č. 40: Adresát negativní komunikace - D. Nerudová – Twitter (n=19)



Rozdíl ve výskytu negativní komunikace mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb není oproti komunikaci na Facebooku příliš markantní. K mírnému posunu došlo v druhém kole voleb ve využívání pozitivní komunikace z 21 % na 24 % a významnější pokles lze spatřit ve výskytu negativní komunikace, a to z 10 % na 4 %. Neutrální komunikace se liší o pouhé 2 % a v druhém kole dosáhla 72 %.

Tabulka č. 18: Typ komunikace – D. Nerudová – Twitter (n=171)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	25	21 %	11	24 %
Útočná (negativní)	7	6 %	1	2 %
Srovnávací (negativní)	1	1 %	1	2 %
Obhajovací (negativní)	2	2 %	0	0 %
Neutrální	82	70 %	33	72 %

V prvním kole kandidátka cílila negativní komunikaci z větší části na protikandidáta Andreje Babiše (64 %), v mnohem menším zastoupení pak na Petra Pavla (18 %). Jak již bylo zmíněno, Danuše Nerudová nepostoupila do druhého kola, ve kterém byl jejím jediným adresátem Andrej Babiš (100 %). Jeho zastoupení bylo trojnásobné oproti komunikaci kandidátky na Facebooku.

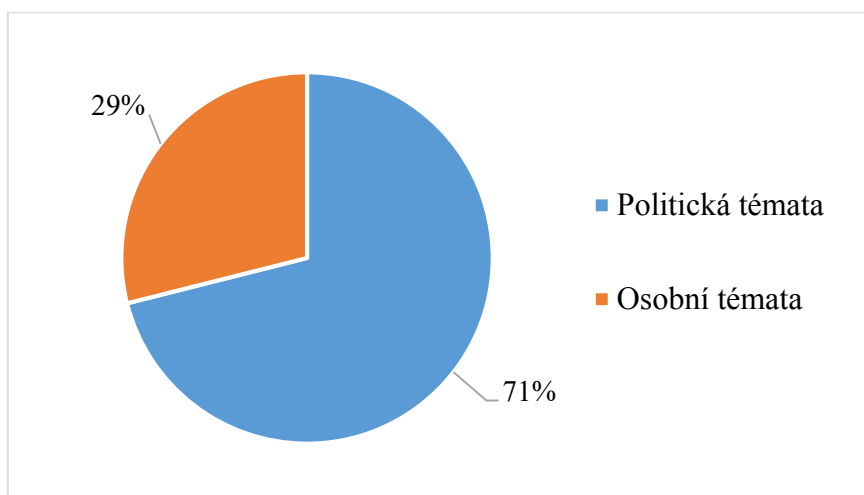
Tabulka č. 19: Adresát negativní komunikace – D. Nerudová – Twitter (n=19)

	1. kolo voleb			2. kolo voleb		
	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)
Kandidát Andrej Babiš	7	1	64 %	9	0	100 %
Kandidát Petr Pavel	2	0	18 %	0	0	0 %
Bez adresáta	1	0	9 %	0	0	0 %

4.10. Petr Pavel – Facebook

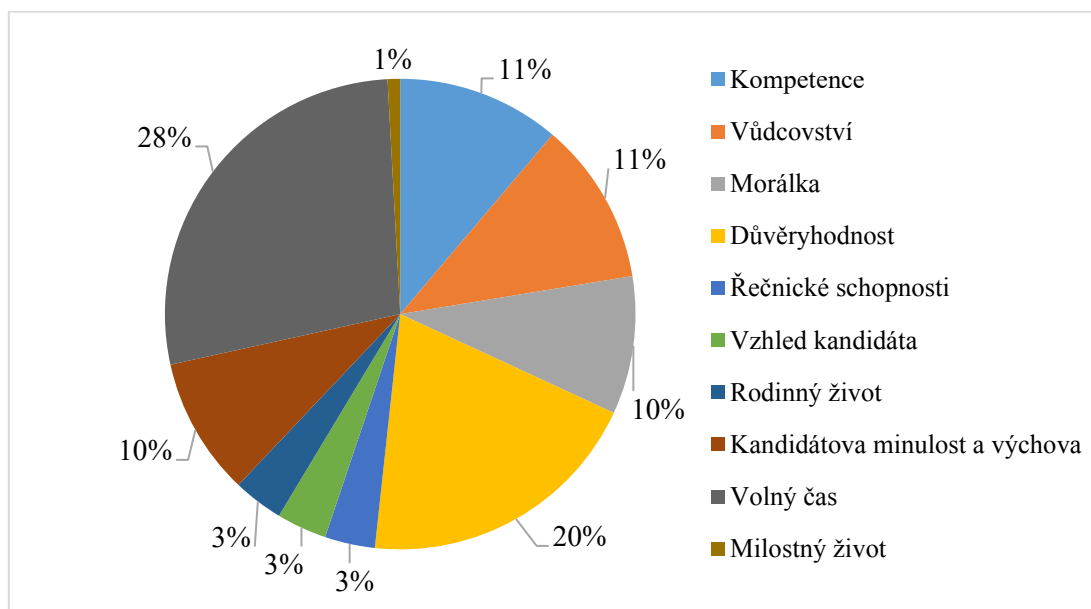
Poslední ze sledovaných kandidátů Petr Pavel byl na sociální síti neaktivnější, celkem bylo za sledované období analyzováno 397 příspěvků. U tohoto kandidáta zároveň spatřujeme největší zastoupení personalizované komunikace, kdy se u příspěvků vyskytovalo 29 % osobních témat a 71 % témat politických.

Graf č. 41: Výskyt osobních témat - P. Pavel – Facebook (n=397)



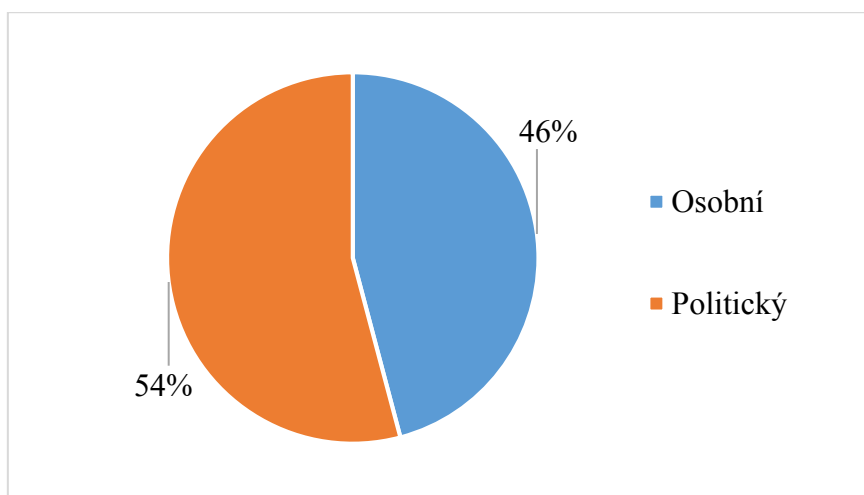
Podobně jako u Andreje Babiše bylo u Petra Pavla největší zastoupení typu osobního tématu volný čas (28 %) a následovala kandidátova důvěryhodnost (20 %). Na třetím místě se následně umístil kandidátův vůdcovský charakter a jeho kompetentnost (11 %). Oproti ostatním kandidátům se osobní témata více zaměřují na osobnostní charakteristiky (59 %) než na osobní život (41 %).

Graf č. 42: Osobní témata - P. Pavel – Facebook (n=116)



Částečnou podobnost s Andrejem Babišem můžeme sledovat i v kontextu osobních témat, který je u obou kandidátů do jisté míry rovnovážný, přestože u Petra Pavla převládá politický kontext, a to z 54 %.

Graf č. 43: Kontext osobního tématu - P. Pavel – Facebook (n=116)



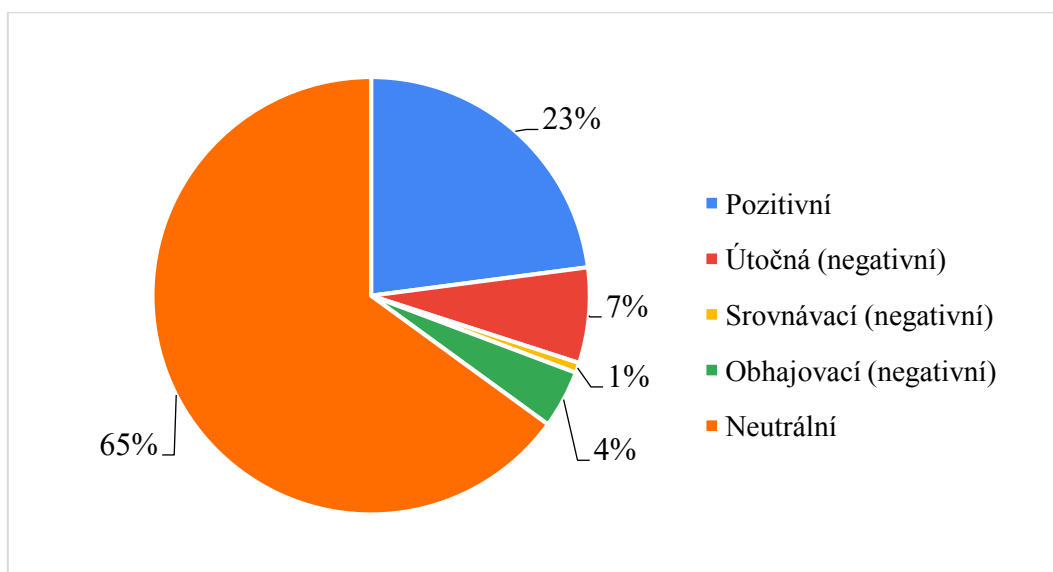
Oproti ostatním kandidátům využíval Petr Pavel podporu celebrit a známých osobností v největší míře. Celebrity se v jeho příspěvcích vyskytují ve 28 případech (7 %), v zastoupení 13 příspěvků pak nepolitická profesionálové (3 %) a současní politici pouze ve 4 případech (1 %). V analýze bylo rovněž evidováno 9 příspěvků s výskytem více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů (2 %).

Tabulka č. 20: Výskyt známé osobnosti – P. Pavel – Facebooku (n=397)

Výskyt celebrity	28	7 %
Výskyt nepolitického profesionála	13	3 %
Výskyt bývalého politika	0	0 %
Výskyt současného politika	4	1 %
Výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů	9	2 %
Bez výskytu nepolitické osoby	343	86 %

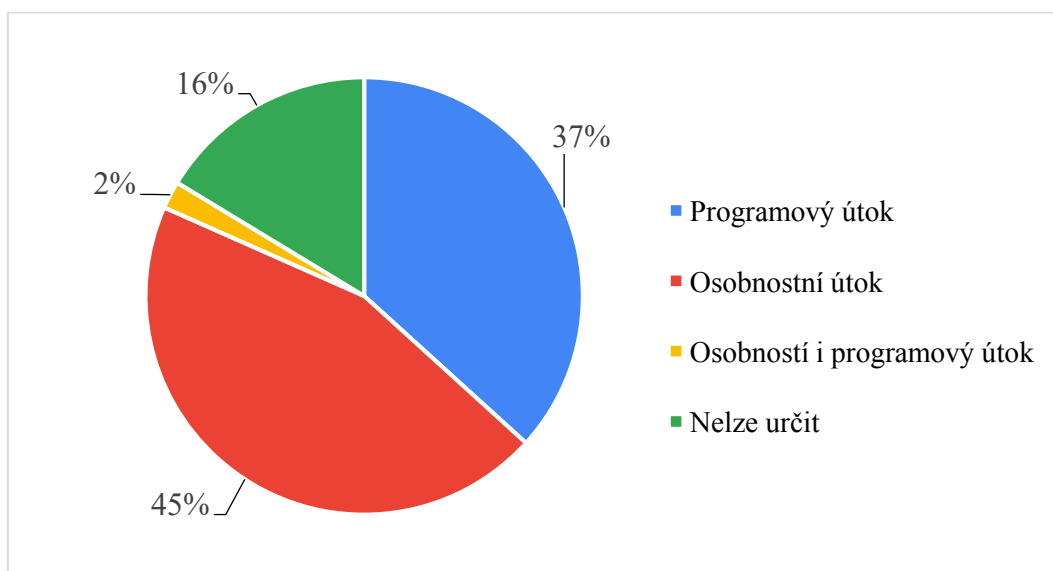
Zastoupení negativní komunikace bylo poměrně nízké a dosahovalo pouhých 12 %. Zajímavostí je však výskyt obhajovací negativní komunikace, která byla zastoupena ze 4 %, což je oproti ostatním kandidátům nejvíce. Neutrální komunikace se vyskytovala v 65 % příspěvcích a pozitivní ve 23 % příspěvcích.

Graf č. 44: Typ komunikace - P. Pavel – Facebook (n=397)



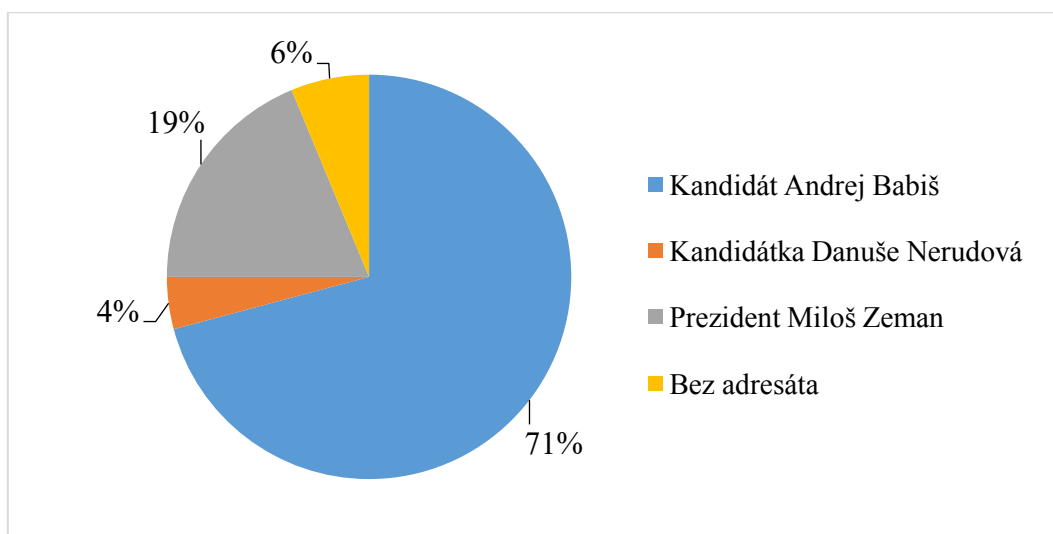
Nejčastějším typem negativní komunikace byl osobnostní útok (45 %) a posléze útok programový (37 %). V analýze je evidováno poměrně vysoké zastoupení příspěvků, u kterých nelze přesně stanovit typ negativní komunikace, jelikož je ze značné části směřován ke kritice vedení předvolební komunikace Andreje Babiše.

Graf č. 45: Typ negativní komunikace - P. Pavel – Facebook (n=139)



Hlavním cílem této komunikace byl zejména protikandidát Andrej Babiš (71 %) a posléze i bývalý prezident Miloš Zeman (19 %). Pouze u 4 % příspěvků s negativním sdělením se objevovala protikandidátka Danuše Nerudová.

Graf č. 46: Adresát negativní komunikace - P. Pavel – Facebook (n=139)



Významný rozdíl v celkovém vedení komunikace a zejména ve výskytu negativity sledujeme mezi prvním a druhým kolem voleb. V prvním kole převažovala zejména neutrální komunikace (71 %), z necelé čtvrtiny se vyskytovala komunikace pozitivní (22 %) a z pouhých 7 % pak komunikace negativní. Druhé kolo voleb s sebou přineslo posun ve využívání negativní komunikace. Ta se vyskytovala u 18 % příspěvků, přičemž z 10 % se jednalo o útočnou negativní komunikaci a z 8 % o obhajovací negativní komunikaci. Mírný nárůst sledujeme u pozitivní komunikace, která vzrostla o 2 % na 24 %. Neutrální komunikace pak poklesla na 58 %.

Tabulka č. 21: Typ komunikace – P. Pavel – Facebook (n=397)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	45	22 %	46	24 %
Útočná (negativní)	10	5 %	18	10 %
Srovnávací (negativní)	3	1 %	0	0 %
Obhajovací (negativní)	2	1 %	15	8 %
Neutrální	149	71 %	109	58 %

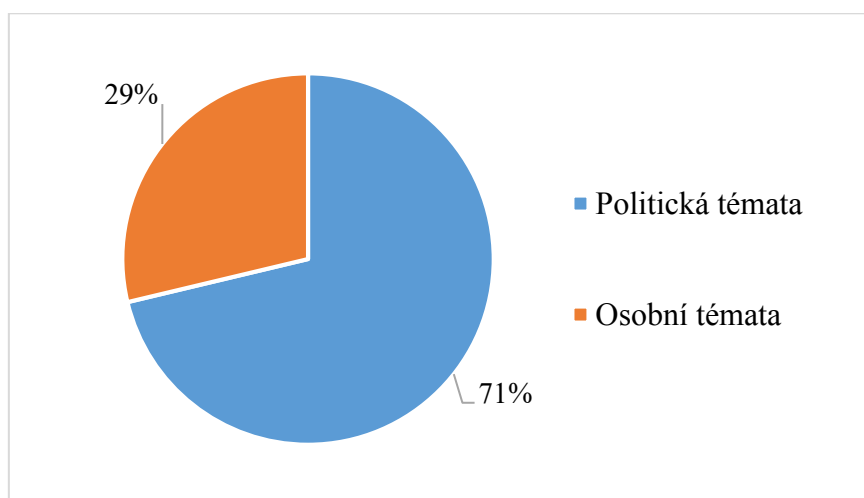
Kandidát Petr Pavel cílil v prvním kole negativní komunikaci převážně na Andreje Babiše (52 %). Mezi adresáty se překvapivě vyskytuje i bývalý prezident Miloš Zeman (39 %), přestože byl z většiny evidován jako sekundární cíl. Danuše Nerudová byla cílem negativní komunikace pouze z 9 %. V kole druhém Nerudová z cílení zcela vymizela z důvodu jejího nepostoupení. Zde se Petr Pavel primárně zaměřuje na Andreje Babiše (76 %), přičemž v několika případech byl v cílení evidován i Miloš Zeman (14 %) jako sekundární cíl.

Tabulka č. 22: Adresát negativní komunikace – P. Pavel – Facebook (n=139)

	1. kolo voleb			2. kolo voleb		
	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)
Kandidát Andrej Babiš	12	0	52 %	22	0	76 %
Kandidátka D. Nerudová	1	1	9 %	0	0	0 %
Prezident M. Zeman	4	5	39 %	0	4	14 %
Bez adresáta	0	0	0 %	3	0	10 %

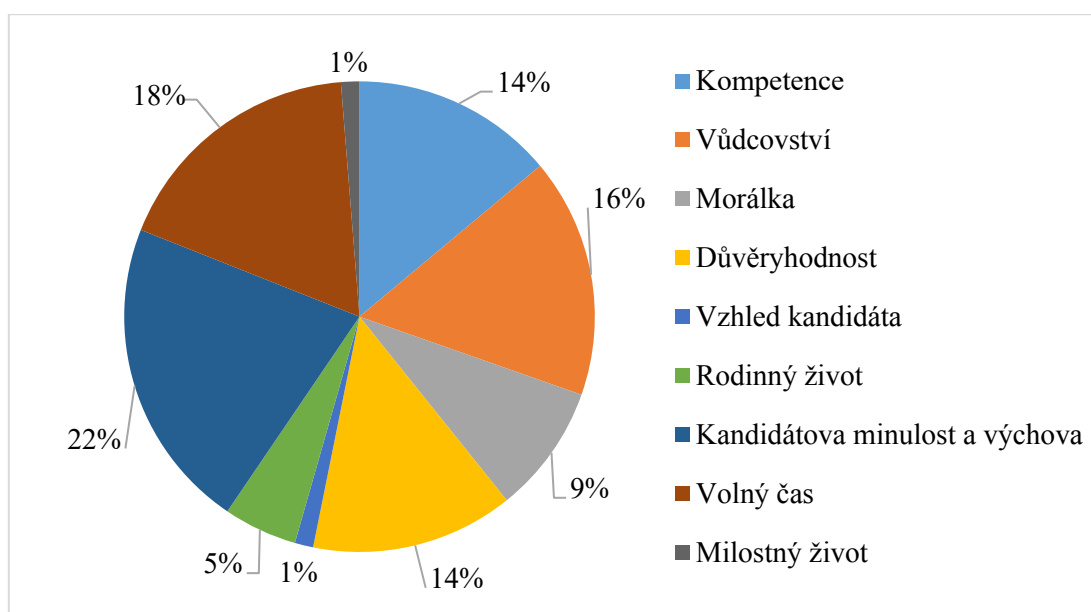
4.11. Petr Pavel – Twitter

V závěru budou shrnuty výsledky politické komunikace Petra Pavla na sociální síti Twitter, kde bylo za sledované období evidováno celkem 253 příspěvků. Personalizovaná komunikace byla v tomto účtu téměř identická jako na síti Facebook. Zastoupení osobních témat bylo ze 29 % a témat politických ze 71 %.

Graf č. 47: Výskyt osobních témat - P. Pavel – Twitter (n=253)

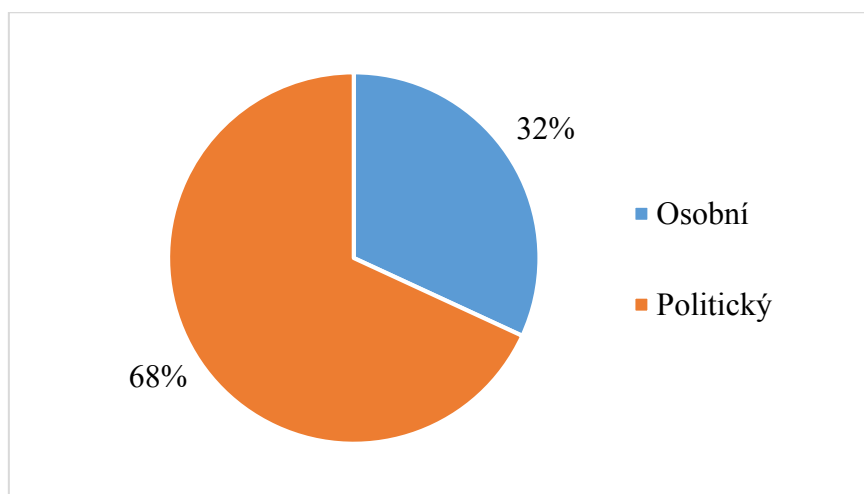
Oproti kandidátově komunikaci na Facebooku byl však odlišný výskyt jednotlivých osobních témat, která byla komunikována. Hlavním tématem byla kandidátova minulost a výchova (22 %), následoval kandidátův volný čas (18 %) a na pomyslném třetím místě se umístil kandidátův charakter vůdcovství (16 %). Stejně jako na Facebooku i na Twitteru převládá komunikace osobních charakteristik (54 %) nad osobním životem (46 %).

Graf č. 48: Osobní témata - P. Pavel – Twitter (n=79)



S tímto zjištěním souvisí i rozdílné výsledky ve vnímání kontextu osobního tématu. Ten tvoří z více jak dvou třetin kontext politický (68 %) a pouze z jedné třetiny kontext osobní (32 %).

Graf č. 49: Kontext osobního tématu - P. Pavel – Twitter (n=79)



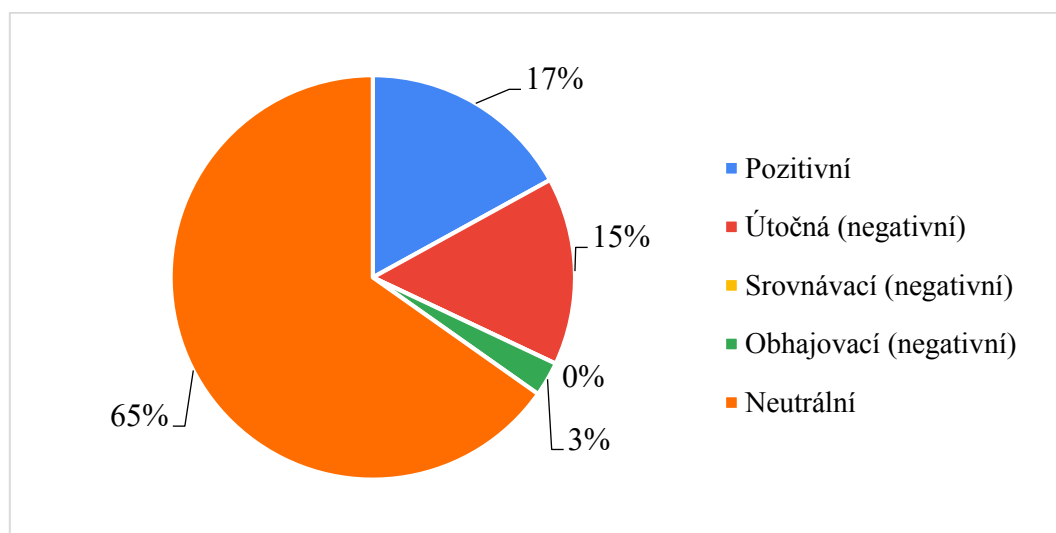
Výsledky z analýzy komunikace na Twitteru potvrzují, že Petr Pavel využíval podporu celebrit a nepolitických profesionálů i na této síti ze všech kandidátů nejčastěji. Celebrity se vyskytují v komunikaci ze 7 % a nepolitické profesionálové z 5 %, což je ze všech zdrojů nejvíce.

Tabulka č. 23: Výskyt známé osobnosti – P. Pavel – Twitter (n=253)

Výskyt celebrity	18	7 %
Výskyt nepolitického profesionála	13	5 %
Výskyt bývalého politika	1	0 %
Výskyt současného politika	1	0 %
Výskyt více celebrity, politiků a nepolitických profesionálů	4	2 %
Bez výskytu známé osobnosti	215	85 %

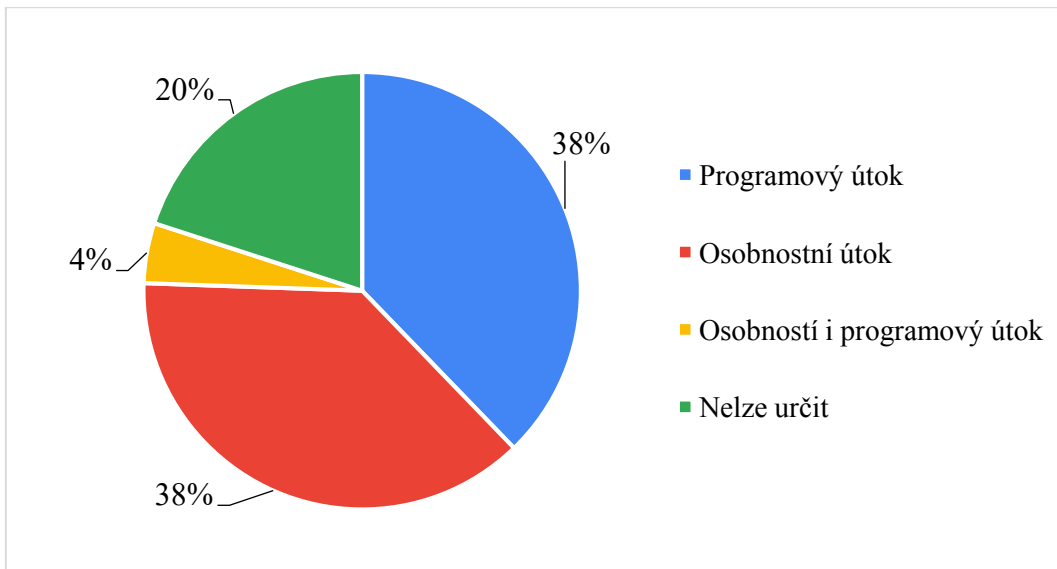
Zastoupení neutrální komunikace je prakticky stejné jako na účtu Petra Pavla síť Facebook, a dosahuje shodně 65 %. Na Twitteru se však vyskytovalo dvojnásobné množství útočné negativní komunikace (18 %), a to na úkor komunikace pozitivní (17 %).

Graf č. 50: Typ komunikace - P. Pavel – Twitter (n=253)



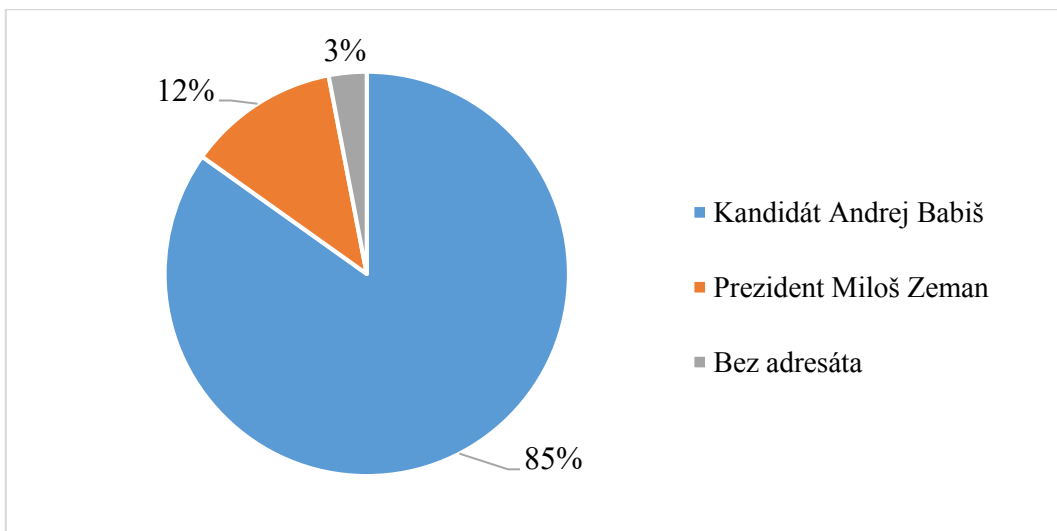
Zcela identické výsledky můžeme vidět ve výskytu osobnostního a programového útoku, kdy oba útoky byly sledovány v komunikaci shodně po 38 %. Z 20 % se jednalo o útoky s komplikovaným určením typu negativní komunikace, neboť se ze značné části vztahovaly k průběhu předvolební kampaně Andreje Babiše.

Graf č. 51: Typ negativní komunikace - P. Pavel – Twitter (n=45)



Z protikandidátů Petra Pavla byl cílem jeho negativní komunikace především Andrej Babiš (85 %) a v mnohem menší míře Miloš Zeman (12 %), který byl ve všech případech evidován jako sekundární cíl.

Graf č. 51: Adresát negativní komunikace - P. Pavel – Facebook (n=45)



Největší zastoupení negativní komunikace bylo evidováno v druhém kole voleb. V prvním kole bylo její zastoupení pouze z 12 %, ovšem v druhém kole sledujeme nárůst na 4 %. Největší pokles sledujeme u neutrální komunikace, a to ze 71 % na 59 %. Zastoupení pozitivní komunikace bylo v obou kolech stejné, a to ze 17 %.

Tabulka č. 24: Typ komunikace – P. Pavel – Twitter (n=253)

	1. kolo	1. kolo (v %)	2. kolo	2. kolo (v %)
Pozitivní	23	17 %	20	17 %
Útočná (negativní)	13	10 %	25	21 %
Srovnávací (negativní)	0	0 %	0	0 %
Obhajovací (negativní)	94	2 %	4	3 %
Neutrální	133	71 %	71	59 %

Jediným adresátem negativní komunikace v prvním kole voleb je Andrej Babiš (100 %). V kole druhém můžeme sledovat téměř identické výsledky jako na profilu Petra Pavla na Facebooku, kdy cílem negativní komunikace byl Andrej Babiš (76 %) a v několika případech byl zaznamenán i výskyt Miloše Zemana (17 %), který byl evidován jako sekundární adresát.

Tabulka č. 25: Adresát negativní komunikace – P. Pavel – Twitter (n=45)

	1. kolo voleb			2. kolo voleb		
	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)	Adresát 1.	Adresát 2.	Zastoupení (v %)
Kandidát Andrej Babiš	9	0	100 %	19	0	76 %
Prezident M. Zeman	0	0	0 %	0	4	17 %
Bez adresáta	0	0	0 %	1	0	4 %

5. Shrnutí výzkumu

V předchozích částech kapitoly byly prezentovány výsledky předvolební politické komunikace jednotlivých kandidátů na sociálních sítích Facebook a Twitter za sledované období 15. 12. 2022 až 31. 1. 2023. Nyní přejdeme k jejich souhrnnému vyhodnocení, přičemž stěžejní částí bude poskytnutí odpovědí na výzkumné otázky analýzy a její stanovené hypotézy, které budou následně přijaty, nebo zamítnuty:

- VO1: Zaměřují se příspěvky vybraných kandidátů více na osobní témata oproti politickým tématům?

Ne, u všech kandidátů byla pozorována převážná míra politických témat (75 %) nad tématy osobními (25 %). Osobní témata jsou však zastoupena na Facebooku více než na Twitteru, zejména u Andreje Babiše a Danuše Nerudové, u Petra Pavla bylo sledováno zastoupení ve stejné míře. Nejvíce osobnostních témat bylo pozorováno u Petra Pavla, naopak nejméně u Danuše Nerudové.

- VO2: Jaká osobnostní témata a jejich typy se v personalizované komunikaci vyskytují nejčastěji?

Nejčastější osobnostní téma představovalo téma volného času, jež komunikoval zejména Petr Pavel a v menší míře i Andrej Babiš. Dále se ve vysoké míře vyskytovalo téma důvěryhodnosti a kompetence kandidáta a rovněž jeho minulost a výchova.

V komunikaci Danuše Nerudové a Andreje Babiše se z typů osobnostních témat vyskytovala na všech sítích převážně témata osobního života. Petr Pavel naopak ve větší míře komunikoval své osobnostní charakteristiky, a to na obou sociálních sítích.

- VO3: Jak využívají političtí kandidáti podporu celebrit ve své komunikaci?

Výskyt celebrit v předvolební komunikaci Danuše Nerudové a Andreje Babiše byl prakticky zanedbatelný. Pouze Petr Pavel využíval podporu celebrit ve větší míře, a to jak na Facebooku (7 %), tak na Twitteru (7 %). V komunikaci všech sledovaných kandidátů se vyskytovaly celebrity ze 4 %. Všichni kandidáti ovšem ve své komunikaci využívali i podporu nepolitických profesionálů, a to ze 3 %.

- VO4: Jaké jsou odlišnosti v negativní komunikaci mezi jednotlivými kandidáty?

Nejčastěji využíval útočnou negativní komunikaci Andrej Babiš na Facebooku (17 %) a Petr Pavel na Twitteru (15 %). Obhajovací negativní komunikace byla sledována zejména u Danuše Nerudové na Facebooku (4 %) a Petra Pavla na Twitteru (4 %). Na Facebooku i Twitteru nejvíce využíval srovnávací negativní komunikaci Andrej Babiš (2 %).

Obecně můžeme konstatovat, že největší zastoupení negativní komunikace je na účtu Andreje Babiše, a to na obou sítích (20 %). V této komunikaci se vyskytovalo u 16 % útočné negativní sdělení, srovnávací a obhajovací negativní sdělení shodně po 2 %. Petr Pavel využíval na obou sítích negativní komunikaci u 18 % příspěvků, přičemž u 12 % se jednalo o útočné negativní sdělení. U 5 % příspěvků bylo evidováno obhajovací negativní sdělení a pouze u 1 % negativní sdělení srovnávací. Kandidátka Danuše Nerudová ve všech sledovaných sítích využívala negativní politickou komunikaci pouze z 11 %. Poměr obhajovací (3 %) a srovnávací (1 %) komunikace byl podobný jako u Petra Pavla.

- VO5: Na jaká témata jsou vedeny útoky v negativní politické komunikaci?

Danuše Nerudová ve své negativní komunikaci na Facebooku nejvíce cílila na osobnostní témata (53 %), a na Twitteru na kombinaci osobnostních a programových témat (45 %). Oproti ní pak Andrej Babiš na Facebooku cílil především na programová témata protikandidáta (70 %). Twitterová komunikace kandidáta cílila v prakticky stejném poměru na osobnostní a programová témata. Stejně vyvážený poměr témat měl na Twitteru i Petr Pavel, přičemž na Facebooku mírně převažovala témata osobnostní (45 %).

- H1: U všech kandidátů na Facebooku a Twitteru výskyt osobních témat nepřevyšuje 15 %.

První hypotéza byla zamítnuta, neboť výskyt osobních témat dosahuje 25 %.

- H2: Kandidáti využívají v komunikaci na sociálních sítích podporu celebrit ve stejné míře.

Tato hypotéza byla rovněž zamítnuta. Nejvíce byla využívaná podpora celebrit Petrem Pavlem, a to v 7 % zastoupení na obou platformách. Ostatní využívali podporu celebrit v mnohem menší míře.

- H3: U vítězů prvního kola voleb byla negativní politická komunikace více zastoupena v druhém kole voleb.

Nárůst negativní politické komunikace nebyl pozorován na profilu Andreje Babiše na Facebooku, jelikož v druhém kole přestal v široké míře využívat negativní komunikaci vůči vládě Petra Fialy. Proto je tato hypotéza zamítnuta.

- H4: Danuše Nerudová využívala ze všech sledovaných kandidátů negativní politickou komunikaci nejméně.

Čtvrtá hypotéza je přijata, jelikož negativní komunikace je na profilu Danuše Nerudové zastoupena na Facebooku z 10 % a na Twitteru z 11 %, což je v obou případech nejméně ze všech kandidátů.

- H5: Andrej Babiš využíval negativní politickou komunikaci v druhém kole nejčastěji.

Pátá hypotéza byla zamítnuta, neboť v druhém kole bylo pozorováno mírně vyšší zastoupení negativní komunikace na profilech Petra Pavla.

- H6: V negativní politické komunikaci převažují útoky na programová témata kandidáta oproti tématům osobním.

Programové útoky jsou v komunikaci kandidátů zastoupeny z 58 %, a tato hypotéza je tím tak potvrzena.

6. Závěr

Cílem předkládané diplomové práce bylo popsat vybrané charakteristické rysy personalizované a negativní politické komunikaci na sociálních sítích Facebook a Twitter v předvolebním období prezidentských voleb v roce 2023, přičemž sledovanými subjekty byli tři kandidáti s největším potenciálem výhry.

Provedená analýza poskytla odpovědi na otázky týkající se míry zastoupení personalizované komunikace, jaká témata a jejich typy byly v této komunikaci zastoupeny a jak kandidáti využívají ve svém sdělení podporu celebrit související s posilujícím trendem celebritizace. Pozornost byla věnována i sledováním kontextu personalizovaného sdělení a vedle celebrit byl sledován i výskyt nepolitických profesionálů a současných i bývalých politiků na profilech vybraných kandidátů.

Při zkoumání negativní komunikace byly popsány zejména odlišnosti ve vedení této formy sdělení a rovněž porovnány rozdíly u výskytu programových a osobních útoků u jednotlivých kandidátů. Vedle toho se práce zaměřila i na sledování negativní politické komunikace mezi prvním a druhým kolem voleb s předpokladem, že její výskyt a charakteristika bude mezi volebními koly a kandidáty odlišná.

Výsledky analýzy ukázaly, že personalizace v politické komunikaci kandidátů je na sociálních sítích zastoupena v poměrně široké míře. Při jejich vyhodnocení bylo zjištěno, že míra personalizace byla o 10 % vyšší, než bylo původně očekáváno. Toto zjištění vede k poznání, že můžeme na sociálních sítích předpokládat mnohem větší zastoupení personalizované než u tradičních médií. Měli bychom ovšem brát na zřetel přístup a strategii kandidáta a jeho celkovou podobu komunikace, kterou sledujeme a zejména pak to, na jaké sociální síti kandidát komunikuje. Z výsledků výzkumu je totiž patrné, že na profilu Danuše Nerudové a Andreje Babiše byl výskyt personalizovaného obsahu na Facebooku menší než na sociální síti Facebook. Výskyt personalizovaného obsahu na profilu Danuše Nerudové na Twitteru dosahuje pouhých 11 % a v tomto případě by předpoklad mohl být naplněn. Proto je

zapotřebí brát v úvahu osobu kandidáta, jeho politickou komunikaci, publikum a platformu, na které kandidát komunikuje.

Výskyt celebrit byl překvapivě u jednotlivých kandidátů velmi odlišný. Kandidát Petr Pavel využíval jejich podporu ve své komunikaci v široké míře a na jeho profilu se nacházela široká paleta různých známých osobností, které vyzdvihovaly zejména jeho osobnostní rysy a předpoklady pro výkon prezidentské funkce. Ostatní kandidáti tuto komunikaci téměř nevyužívali, což může být odrazem jejich komunikační strategie nebo slabými vazbami s těmito osobami. S jistotou však můžeme konstatovat, že v předkládané práci nebyl spatřen žádný významný společný trend výskytu celebrit v komunikaci kandidátů.

Výsledky analýzy negativní politické komunikace přinesly zajímavé zjištění, že ne u všech kandidátů byl pozorován větší výskyt negativity v druhém kole oproti kole prvnímu. V druhém kole byl menší výskyt u Andreje Babiše, který ale v tomto kole prakticky přestal vést negativní komunikaci směrem k vládě Petra Fialy a negativitu soustředil zejména na svého protikandidáta. Komunikační strategie Andreje Babiše byla spíše zaměřena více na komunikaci společných setkání s občany, reakce na předvolební debaty a na programová témata. Zároveň nebyl u kandidáta zaznamenán významný nárůst obhajovací negativní komunikace, z čehož můžeme vyvodit předpoklad, že součástí jeho strategie bylo nereagování na útoky protikandidáta. U Petra Pavla byl sledován větší výskyt negativní komunikace v druhém kole, zejména na sociální síti Facebook. Tato skutečnost je dána zejména tím, že kandidát využíval ve větší míře obhajovací negativní komunikaci, pomocí které reagoval na útoky protikandidáta. Za zmínku stojí také zjištění, že Petr Pavel ve větší míře využíval osobnostní útoky na protikandidáta, a to v obou kolech.

Při pohledu na celé sledované období ale můžeme konstatovat, že největší zastoupení negativní politické komunikace sledujeme u Andreje Babiše a na sociální síti Facebook. Osobnostní útoky byly nejvíce zastoupeny v komunikaci Danuše Nerudové a programové útoky nejvíce u Andreje Babiše. Je ale důležité poznamenat, že osobnostní útoky se nejčastěji vztahovaly na minulost a morální hodnoty Andreje Babiše a naopak programové útoky byly cílené na Petra Pavla, kdy v mnoha případech šlo o témata, která Petr Pavel pravděpodobně v průběhu kampaně neprosazoval.

Ze všech sledovaných subjektů využívala negativní politickou komunikaci nejméně Danuše Nerudová. Zde je ale důležité poznamenat, že kandidátka byla v porovnání s ostatními na sociálních sítích nejméně aktivní a zastoupení negativní komunikace bylo menší o pouhé procento. Kandidátka zároveň nečelila ve větší míře účinné negativní komunikaci od

protikandidátů, a neměla tak příliš potřebu na tyto podněty reagovat. Oproti ostatním kandidátům však měla nejvyšší zastoupení pozitivní komunikace, z čehož můžeme předpokládat, že její komunikační strategie byla více zaměřena na pozitivní sdělení a bez využívání střetů s protikandidáty.

Z analýzy můžeme vyvodit skutečnost, že na všech profilech kandidátů můžeme sledovat větší zastoupení programových útoků nad útoky osobními. Rozdíl ovšem není příliš velký a dosahuje pouhých 8 %. Tento výsledek z části dokládá, že negativní politická komunikace na sociálních sítích je z podstatné části osobní a političtí aktéři v ní velmi často vystupují jako osobnosti spíše než nositelé programového obsahu, přičemž jejich programová témata sice hrají v komunikaci stále většinovou roli, ale ne v takové míře, jak bychom mohli v tradičních médiích předpokládat.

Při obecném vyhodnocení personalizace a negativity v politické komunikaci sledujeme poměrně vysoký výskyt nejen osobních útoků na kandidáta, ale i poměrně vysoké zastoupení personalizovaného sdělení. Můžeme tak dospět k závěru, že sociální sítě jsou pravděpodobně specifickým médiem, na kterém kandidáti více vystupují z profesní role politika a vystupují jako běžné osobnosti společenského života.

7. Summary

The aim of this thesis was to describe selected characteristics of personalised and negative political communication on Facebook and Twitter in the run-up to the 2023 presidential election, with the three candidates with the greatest potential to win being the subjects of the study.

The analysis conducted provided answers to questions regarding the level of representation of personalized communication, what issues and types of issues were represented in this communication, and how candidates used celebrity endorsements in their messaging related to the growing trend of celebritization. Attention was also paid to observing the context of the personalised message and, in addition to celebrities, the presence of non-political professionals and current and former politicians on the profiles of the selected candidates was also observed.

In examining negative communication, particular differences in the management of this form of communication were described, as well as comparing differences in the incidence of

programmatic and personal attacks for each candidate. In addition, the thesis also focused on tracking negative political communication between the first and second rounds of the election, with the assumption that its occurrence and characteristics would differ between rounds and candidates.

The results of the analysis showed that personalization in candidates' political communication is present in social media to a relatively large extent. When evaluating them, it was found that the level of personalisation was 10% higher than initially expected. This finding leads to the realization that we can expect to see a much greater representation of personalization on social media than traditional media. However, we should take into account the candidate's approach and strategy and the overall form of communication that we observe and, in particular, the social network on which the candidate communicates. In fact, the research results show that on Twitter profiles of Danuša Nerudová and Andrej Babiš, the incidence of personalised content was lower than on Facebook. The incidence of personalised content on Danuša Nerudová's Twitter profile is only 11% and in this case the assumption could be fulfilled. Therefore, it is necessary to take into account the person of the candidate, his/her political communication, the audience and the platform on which the candidate communicates.

Surprisingly, the incidence of celebrities varied widely from candidate to candidate. Candidate Petr Pavel used their support in his communication to a wide extent and his profile featured a wide variety of celebrities who highlighted his personality traits and qualifications for the presidency. The other candidates made little use of this communication, which may be a reflection of their communication strategy or weak ties with these individuals. However, it can be stated with certainty that no significant common trend in the occurrence of celebrities in the candidates' communications was seen in the present work.

The results of the analysis of negative political communication yielded the interesting finding that not all candidates were observed to have a greater incidence of negativity in the second round compared to the first round. In the second round, there was a lower incidence for Andrej Babiš, but in this round he practically stopped conducting negative communication towards the government of Petr Fiala and focused negativity mainly on his opponent. Andrej Babiš's communication strategy was more focused on communication of joint meetings with citizens, reactions to pre-election debates and on programmatic topics. At the same time, there was no significant increase in the candidate's defensive negative communication, which suggests that part of his strategy was not to respond to the attacks of the opposing candidate. For Petr Pavel, a higher incidence of negative communication was observed in the second

round, especially on Facebook. This is mainly due to the fact that the candidate used more defensive negative communication to respond to the attacks of the opposing candidate. It is also worth noting that Petr Pavel used personal attacks on the opposing candidate to a greater extent in both rounds.

Looking at the whole period under review, we can state that the greatest representation of negative political communication is observed in Andrej Babiš and on the social network Facebook. Personal attacks were most represented in the communication of Danuša Nerudová and programmatic attacks were most represented in the communication of Andrej Babiš. It is important to note, however, that personal attacks most often referred to Andrej Babiš's past and moral values, while programmatic attacks targeted Petr Pavel, in many cases on topics that Petr Pavel probably did not promote during the campaign.

Surprisingly, the incidence of celebrities varied widely from candidate to candidate. Candidate Petr Pavel used their support in his communication to a wide extent and his profile featured a wide variety of celebrities who highlighted his personality traits and qualifications for the presidency. The other candidates made little use of this communication, which may be a reflection of their communication strategy or weak ties with these individuals. However, it can be stated with certainty that no significant common trend in the occurrence of celebrities in the candidates' communications was seen in the present work.

The results of the analysis of negative political communication yielded the interesting finding that not all candidates were observed to have a greater incidence of negativity in the second round compared to the first round. In the second round, there was a lower incidence for Andrej Babiš, but in this round he practically stopped conducting negative communication towards the government of Petr Fiala and focused negativity mainly on his opponent. Andrej Babiš's communication strategy was more focused on communication of joint meetings with citizens, reactions to pre-election debates and on programmatic topics. At the same time, there was no significant increase in the candidate's defensive negative communication, which suggests that part of his strategy was not to respond to the attacks of the opposing candidate. For Petr Pavel, a higher incidence of negative communication was observed in the second round, especially on Facebook. This is mainly due to the fact that the candidate used more defensive negative communication to respond to the attacks of the opposing candidate. It is also worth noting that Petr Pavel used personal attacks on the opposing candidate to a greater extent in both rounds.

Looking at the whole period under review, we can state that the greatest representation of negative political communication is observed in Andrej Babiš and on the social network Facebook. Personal attacks were most represented in the communication of Danuša Nerudová and programmatic attacks were most represented in the communication of Andrej Babiš. It is important to note, however, that personal attacks most often referred to Andrej Babiš's past and moral values, while programmatic attacks targeted Petr Pavel, in many cases on topics that Petr Pavel probably did not promote during the campaign.

Danuše Nerudová was the least likely of all the subjects to use negative political communication. However, it is important to note here that the candidate was the least active on social media compared to the others and the representation of negative communication was lower by only one percent. At the same time, the candidate did not face more offensive negative communication from the opposing candidates and thus did not have much need to respond to these stimuli. Compared to the other candidates, however, she had the highest representation of positive communication, which suggests that her communication strategy was more focused on positive messages and without the use of conflicts with the opposing candidates.

From the analysis we can draw the fact that on all candidate profiles we can observe a greater representation of programmatic attacks over personal attacks. However, the difference is not very large and amounts to only 8%. This result partly proves that negative political communication on social media is essentially personal and political actors very often appear as personalities rather than as carriers of programmatic content, while their programmatic themes still play a majority role in the communication, but not to the extent we might expect in traditional media.

In a general assessment of personalisation and negativity in political communication, we observe a relatively high incidence of not only personal attacks on the candidate, but also a relatively high representation of personalised messages. Thus, we can conclude that social networks are probably a specific medium on which candidates are more likely to step out of the professional role of politician and act as ordinary personalities in social life.

8. Použitá literatura

BAUMAN, Zygmunt. Individualizovaná společnost. 1., Praha: Mladá fronta, 2004. ISBN 80-204-1195-1

BLUMLER, Jay G. The Fourth Age of Political Communication. Keynote address delivered at a Workshop. In: Political Communication Online. The Free University of Berlin, [online] 2013 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: <https://www.scribd.com/document/337580226/Blumler-The-Fourth-Age-of-Political-Communication-2013#>

BLUMER, Jay a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication [online] 1999 [cit. 2023-01-23] Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1423/podzim2015/POL256/um/59670691/Blumler__Kavanagh_-_The_third_age_of_communic..pdf

BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007, [cit. 2022-12-09]. Dostupné z <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. 1., Olomouc: Peripleum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.

BRETTSCHEIDER, Frank. Personalization of Campaigning. In: The International Encyclopedia of Communication [online]. 2008 [cit. 2023-02-22] Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbiecp029?saml_referrer=

BRIANS, Craig L. a Martin P. WATTENBERG. Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. In: American Journal of Political Science. [online] 1999 [cit. 2023-01-17] Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2111699ol.D40, No. 2.>

CORNER, John., PELS, Dick.: Media and the Restyling of Politics. 1., Londýn: SAGE Publications, 2003. ISBN 07-619-4920-8

CROSBIE, Vin. Rebuilding Media: What is 'New Media'? In: Corante [online]. 2006, [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf

MARK, David. Going Dirty: The Art of Negative Campaigning. 1. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, 2009. ISBN 07-425-4500-8

DENTON, R. Denton a Gary E. WOODWARD. Political Communication in America. 1., New York: Praeger, 1990. ISBN: 02-746-6168-3

ERIKSEN, T. Hylland. Globalization: Key concepts. 1., Oxford: Berg, 2007. ISBN 08-578-5742-8

GABAL, Ivan. Ivan Gabal: Pozitivní důsledky negativní kampaně. In: IHNed.cz [online]. 2006, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://ihned.cz/3-18663930-Gabal-000000_d-a8

HAYES, Danny. Has Television Personalized Voting Behavior? In: Political Behavior [online]. 2009, [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/225974016_Has_Television_Personalized_Voting_Behavior

FREEDMAN, Paul a Kenneth GOLDSTEIN, a kol. Campaign Advertising and Democratic Citizenship. In: American Journal of Political Science [online]. 2002, [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/1519930>

GRABER, Doris. Political Communication Faces the 21st Century. In: Journal of Communication [online]. 2005, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/231382284_Political_Communication_Faces_the_21st_Century

HAYES, Danny. Has Television Personalized Voting Behavior? In: Political Behavior. [online] 2009, [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/40213346>

HOADLEY, Christopher. M. a Peter G. KILNER. Using technology to transform communities of practice into knowledge-building communities. In: ACM SIGGROUP Bulletin [online]. 2005, [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=1067699.1067705>

HOUSTON, David A., Kelly DOAN, a David ROSKOW-EWOLDSSEN: Negative political advertising and choice conflict. In: Journal of Experimental Psychology [online] 1999, [cit. 2023-02-23]. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1999-10279-001>

CHYTÍLEK, Roman a Anna MATUŠKOVÁ, a kol. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 80-7325-281-6

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6

JIRÁK, Jan a Otakar ŠOLTYS. Political Advertising in a "New" Democracy: The Czech Republic. In: The SAGE handbook of political advertising. [online] 2006 [cit. 2023-01-13]. Dostupné z: https://sk.sagepub.com/reference/hdbk_politicaladvert/n22.xml

JOHNSON-CARTEE, Karen S. A Gary COPELAND. Negative Political Advertising: Coming of Age. In: Lawrence Erlbaum Associates [online]. 1991 [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: http://books.google.com/books?id=IJngwnkdDZ0C&printsec=frontcover&dq=Negative+pol%C3%ADtical+advertising&hl=cs&ei=hDC5TcXdBIXJswaa5eTqAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false.

KAID, Lynda L. Handbook of Political Communication Research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. ISBN 08-058-3775-2

KARVONEN, Lauri. The Personalization of Politics : What does research tell us so far, and what further research is in order? In: Paper prepared for the 4th ECPR Conference [online]. 2007, [cit. 2023-01-17]. Dostupné z? <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP226.pdf>

KATZ , Richard S. a Peter MAIR. Changing Models of Party Organization and Party Democracy : The Emergence of the Cartel Party. In: Party Politics [online]. 1995 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1354068895001001001?journalCode=ppqa>

KRIPPENDORF, Klaus. Content Analysis. In: Annenberg School for Communication Departmental Papers (ASC). [online] 1989 [cit. 2023-01-07] Dostupné z: http://repository.upenn.edu/asc_papers/226

KŘEČEK, J. Politická komunikace: Od res publica po public relations. Praha: Grada Publishing, 201., ISBN 80-247-3536-8

LAU, Richard R. A Gerald M. POMPER. Effectiveness of negative campaigning in U.S. senate elections. In: American Journal of Political Science [online] 2002 [cit. 2023-02-08] Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/272582258_Effectiveness_of_Negative_Campaigning_in_US_Senate_Elections

LEBEDOVÁ, Eva. Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. ISBN 80-7419-158-9

LILLEKER, Darren G. Key concepts in political communication. Londýn: Sage, 2006. ISBN 14-129-1831-6

MANOVICH, Lev. Jazyk nových médií. Přeložil Václav JANOŠČÍK. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2018. Studia nových médií. ISBN 80-246-2961-2.

MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: MIT Press, 2002. ISBN 02-626-3255-1.

MATUŠKOVÁ, A. Politický marketing a české politické strany. Brno: Masarykova univerzita v Brně – Mezinárodní politologický ústav, 2010. ISBN 80-210-5169-0

MCNAIR, Brian. Stručná historie politické reklamy: USA. In: Revue pro média [online]. 2002 [cit. 2022-18]. Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue03/preklad_mcnair_rpm03.pdf

NAJ, Alessandro. Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning, In: Government and Opposition [online]. 2020 [2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/going-negative-worldwide-towards-a-general-understanding-of-determinants-and-targets-of-negative-campaigning/219E60068DEEDA2154370EBBF2FC014B>

NORRIS, Pippa. Virtuous Circle: Political Communications. In: Post-Industrial Societies [online]. 2000 [cit. 2023-01-18]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228792338_A_Virtuous_Circle_The_Impact_of_Political_Communications_in_Post-Industrial_Democracies

NORRIS, Pippa. Political Communication. In: International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences [online] 2004 [cit. 2023-01-22]. Dostupný z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B0080430767043643>

PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 80-245-1742-1.

PHILLIPS, Sarah. A brief history of Facebook. In: The Guardian [online]. 2007 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>

POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN: 80-204-2206-4

RAHAT, Gideon a Tamir SHEAFER. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. In: Political Communication [online]. 2007 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228976382_The_PersonalizationS_of_Politics_Israel_1949-2003

SCHERER, Helmut, et al. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 2004. ISBN: 80-246-0827-8

SCHULZ, Winfried. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8

SWANSON, David L. a Paolo MANCINI. Politics, Media, and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Londýn: Praeger, 1996. ISBN 02-759-5183-9

ŠKODOVÁ, Markéta. Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. In: Naše společnost: CVVM [online]. 2006 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1242/f28/100062s_NS0602_Skodova.pdf

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In: O'Reilly [online]. O'Reilly Media, 2005 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. (2010). Analýza diskurzu. In: TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, s. 169-181. ISBN 978-80-7367-683-4.

VAN AELST, Peter. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. In: Sage Journalism [online] 2011 [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884911427802>

VAN ZOONEN, Liesbet, A tyranny of intimacy? Women, femininity and television news. In: Communication and Citizenship [online] 1991 [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/330435972_A_tyranny_of_intimacy_Women_femininity_and_television_news_Journalism_and_the_Public_Sphere

ZBIEJCZUK, Adam. WEB 2.0 - charakteristiky a služby. Brno, 2007. Diplomová práce.
Masarykova univerzita.

Seznam příloh

Příloha 1: Kódovací kniha

Seznam grafů

Graf č. 1: Výskyt témat - Všichni kandidáti - Facebook a Twitter

Graf č. 2: Výskyt osobních témat -Všichni kandidáti - Facebook a Twitter

Graf č. 3: Typ komunikace - Všichni kandidáti - Facebook a Twitter

Graf č. 4: Typ negativní komunikace - Všichni kandidáti - Facebook a Twitter

Graf č. 5: Výskyt osobních témat - A. Babiš - Facebook a Twitter

Graf č. 6: Osobní témata - A. Babiš – Facebook a Twitter (n=116)

Graf č. 7: Typ komunikace - A. Babiš - Facebook a Twitter

Graf č. 8: Typ negativní komunikace - A. Babiš - Facebook a Twitter

Graf č. 9: Výskyt osobních témat - D. Nerudová - Facebook a Twitter

Graf č. 10: Osobní témata - D. Nerudová - Facebook a Twitter

Graf č. 11: Typ komunikace - D. Nerudová - Facebook a Twitter

Graf č. 12: Typ negativní komunikace - D. Nerudová - Facebook a Twitter

Graf č. 13: Výskyt osobních témat - P. Pavel - Facebook a Twitter

Graf č. 14: Osobní témata - P. Pavel - Facebook a Twitter

Graf č. 15: Typ negativní komunikace - P. Pavel - Facebook a Twitter

Graf č. 16: Typ negativní komunikace - P. Pavel - Facebook a Twitter

Graf č. 17: Výskyt témat - A. Babiš – Facebook

Graf č. 18: Osobní témata A. Babiš - Facebook

Graf č. 19: Kontext osobního tématu - A. Babiš - Facebook

Graf č. 20: Typ komunikace - A. Babiš - Facebook

Graf č. 21: Typ negativní komunikace -A. Babiš - Facebook

Graf č. 22: Adresát negativní komunikace - A. Babiš - Facebook

Graf č. 23: Výskyt osobních témat - A. Babiš - Twitter

Graf č. 24: Osobní témata - A. Babiš - Twitter

Graf č. 25: Kontext osobního tématu - A. Babiš - Twitter

Graf č. 26: Typ komunikace - A. Babiš - Twitter

Graf č. 27: Typ negativní komunikace - A. Babiš - Twitter

Graf č. 28: Adresát negativní komunikace- A. Babiš - Twitter

Graf č. 29: Výskyt osobních témat - D. Nerudová - Facebook

Graf č. 30: Osobní témata - D. Nerudová - Facebook

Graf č. 31: Kontext osobního tématu - D. Nerudová - Facebook

Graf č. 32: Typ komunikace - D. Nerudová - Facebook

Graf č. 33: Typ negativní komunikace - D. Nerudová - Facebook

Graf č. 34: Adresát negativní komunikace - D. Nerudová - Facebook

Graf č. 35: Výskyt osobních témat - D. Nerudová - Twitter

Graf č. 36: Osobní témata - D. Nerudová - Twitter

Graf č. 37: Kontext osobního tématu - D. Nerudová - Twitter

Graf č. 38: Typ komunikace - D. Nerudová - Twitter

Graf č. 39: Typ negativní komunikace - D. Nerudová - Twitter

Graf č. 40: Adresát negativní komunikace - D. Nerudová - Twitter

Graf č. 41: Výskyt osobních témat - P. Pavel - Facebook

Graf č. 42: Osobní témata - P. Pavel - Facebook

Graf č. 43: Kontext osobního tématu - P. Pavel - Facebook

Graf č. 44: Typ komunikace - P. Pavel - Facebook

Graf č. 45: Typ negativní komunikace - P. Pavel - Facebook

Graf č. 46: Adresát negativní komunikace - P. Pavel - Facebook

Graf č. 47: Výskyt osobních témat - P. Pavel - Twitter

Graf č. 48: Osobní témata - P. Pavel - Twitter

Graf č. 49: Kontext osobního tématu - P. Pavel - Twitter

Graf č. 50: Typ komunikace - P. Pavel - Twitter

Graf č. 51: Adresát negativní komunikace - P. Pavel - Facebook

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výskyt známé osobnosti – všichni kandidáti – Facebook a Twitter

Tabulka č. 2: Výskyt známé osobnosti - A. Babiš - Facebook

Tabulka č. 3: Porovnání typů komunikace mezi koly voleb - Andrej Babiš – Facebook

Tabulka č. 4: Výskyt známé osobnosti - D. Nerudová – Facebook a Twitter

Tabulka č. 5: Porovnání typů komunikace mezi koly voleb - D. Nerudová – Facebook a Twitter

Tabulka č. 6: Výskyt známé osobnosti - P. Pavel - Facebook a Twitter

Tabulka č. 7: Porovnání typů komunikace mezi koly voleb - P. Pavel – Facebook a Twitter

Tabulka č. 8: Výskyt známé osobnosti – profil A. Babiše na Facebooku

Tabulka č. 9: Typ komunikace – profil A. Babiše na Facebooku

Tabulka č. 10: Adresát negativní komunikace – profil A. Babiše na Facebooku

Tabulka č. 11: Výskyt známé osobnosti – A. Babiše – Twitter

Tabulka č. 12: Typ komunikace – A. Babiš – Twitter

Tabulka č. 13: Adresát komunikace – profil A. Babiše na Twitteru

Tabulka č. 14: Výskyt známé osobnosti – D. Nerudová - Facebook

Tabulka č. 15: Typ komunikace – D. Nerudová – Facebook

Tabulka č. 16: Adresát negativní komunikace – D. Nerudová – Facebooku

Tabulka č. 17: Výskyt známé osobnosti – D. Nerudová – Twitter

Tabulka č. 18: Typ komunikace – D. Nerudová – Twitter

Tabulka č. 19: Adresát negativní komunikace – D. Nerudová – Twitter

Tabulka č. 20: Výskyt známé osobnosti – P. Pavel – Facebooku

Tabulka č. 21: Typ komunikace – P. Pavel – Facebook

Tabulka č. 22: Adresát negativní komunikace – P. Pavel – Facebook

Tabulka č. 23: Výskyt známé osobnosti – P. Pavel – Twitter

Tabulka č. 24: Typ komunikace – P. Pavel – Twitter

Tabulka č. 25: Adresát negativní komunikace – P. Pavel – Twitter

Přílohy:

Příloha 1: Kódovací kniha

1. Číslo	1-n
2. Zdroj	<ul style="list-style-type: none">• 01: veřejný profil Andreje Babiše na Facebooku• 02: veřejný profil Danuše Nerudové na Facebooku• 03: veřejný profil Petra Pavla na Facebooku• 04: veřejný profil Andreje Babiše na Twitteru• 05: veřejný profil Danuše Nerudové na Twitteru• 06: veřejný profil Petra Pavla na Twitteru
3. Datum	DD.MM.RRRR
4. Typ komunikace	<ul style="list-style-type: none">• 01: Pozitivní• 02: Útočná (negativní)• 03: Srovnávací (negativní)• 04: Obhajovací (negativní)• 05: Neutrální
5. Typ negativní komunikace	<ul style="list-style-type: none">• 01: programový útok• 02: osobnostní útok• 03: osobností i programový útok• 04: nelze určit• 99: bez negativní komunikace
6. Adresát negativní komunikace č. 1	<ul style="list-style-type: none">• 01: kandidát Andrej Babiš• 02: kandidátka Danuše Nerudová• 03: kandidát Petr Pavel• 04: prezident Miloš Zeman• 05: vláda Petra Fialy• 06: opozice Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR• 07: Senát Parlamentu ČR• 08: Evropská unie• 09: média, novináři• 10: bez adresáta

	<ul style="list-style-type: none"> • 11. jiné • 12: ministr zdravotnictví • 13: předsedkyně Poslanecké sněmovny Markéta Pekarová • 14: premiér Petr Fiala • 15: ministr vnitra Vít Rakušan • 16: tzv. „vládní kandidáti“ • 99: bez negativní komunikace
7. Adresát negativní komunikace č. 2	<ul style="list-style-type: none"> • 01: kandidát Andrej Babiš • 02: kandidátka Danuše Nerudová • 03: kandidát Petr Pavel • 04: prezident Miloš Zeman • 05: vláda Petra Fialy • 06: opozice Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR • 07: Senát Parlamentu ČR • 08: Evropská unie • 09: média, novináři • 10: bez adresáta • 11: jiné • 12: ministr zdravotnictví • 13: předsedkyně poslanecké sněmovny Markéta Pekarová • 14: premiér Petr Fiala • 15: ministr vnitra Vít Rakušan • 16: tzv. „vládní kandidáti“ • 99: bez negativní komunikace
8. Politická témata	<ul style="list-style-type: none"> • 1. aktuální ekonomická situace - domácí politická situace • 2. školství - domácí politická situace • 3. sociální témata • 4. zdravotnictví • 5. zahraniční témata • 6. zahraniční pracovní cesta • 7. setkání se zahraničním politikem • 8. průběh prezidentských voleb

	<ul style="list-style-type: none"> • 9. setkání s občany • 10. program kandidáta • 11. předvolební apel • 12. předvolební debata • 13. reakce na protikandidáta • 14. role prezidenta • 15: podpora občanů • 16. podpora Petra Pavla od Danuše Nerudové • 17: podpora Petra Pavla od Pavla Fischera • 18. téma rovnoprávnosti žen • 19. ekologická témata • 20. nelegální imigrace • 21. bezpečnostní témata • 22. téma svobody a svobody projevu • 23: dezinformace a populismus • 24: právo a spravedlnost • 25: LGBT téma • 26. trestní stíhání Andreje Babiše • 27. pořad Čau lidi • 28: kompetentnost vlády a jejích představitelů • 29. volební program - mír na Ukrajině • 30. více politických témat v článku/video/příspěvku
<p>9. Osobní témata</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 01: kompetence • 02: vůdcovství • 03: morálka • 04: důvěryhodnost • 05: řečnické schopnosti • 06: vzhled kandidáta • 07: rodinný život • 08: kandidátova minulost a výchova • 09: volný čas • 10: milostný život

	<ul style="list-style-type: none"> • 99: bez osobního tématu
10. Kontext osobního tématu	<ul style="list-style-type: none"> • 01: osobní • 02: politický • 03: bez osobního tématu
11. Podpora významných osobností	<ul style="list-style-type: none"> • 01: výskyt celebrity • 02: výskyt nepolitického profesionála • 03: výskyt bývalého politika • 04: výskyt současného politika • 05: výskyt více celebrit, politiků a nepolitických profesionálů • 99: bez výskytu nepolitické osoby
12. Autor	<ul style="list-style-type: none"> • 01: vlastní obsah • 02: sdílený obsah s vlastním komentářem
13. Multimediální obsah	<ul style="list-style-type: none"> • 01: obrázek • 02: video • 03: článek • 04: událost • 99: bez multimediálního obsahu