

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta sociálních věd

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Prezidentští kandidáti 2023: sociální
sítě vs. oficiální debaty**

Presidential Candidates 2023: Social networks Vs.

Official debates

Magisterská diplomová práce

Praha 2023

Tereza BRHELOVÁ

Autorka práce: Bc. Tereza Brhelová

Studijní program: Politologie

Vedoucí práce: doc. Michel Perottino, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Čestné prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 29. 4. 2023

Tereza Brhelová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé magisterské práce docentu Michelu Perottinovi za cenné rady, podnětné připomínky a vřelý přístup při konzultacích v průběhu psaní práce. Dále bych ráda poděkovala svému příteli, sestře a svému kamarádu Michalovi Malému za neustálou podporu během tvorby práce.

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM

BRHELOVÁ, Tereza. *Prezidentští kandidáti 2023: sociální sítě vs. oficiální debaty*. Praha, 2023. 101 s. (včetně příloh a titulní strany) Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce doc. Michel Perottino, Ph.D.

Rozsah práce: 153 833 znaků včetně mezer

ABSTRAKT

Předkládaná diplomová práce se věnuje fenoménu sociálních sítí v kontextu politických kampaní. Teoretická část práce se zabývá narůstajícím trendem využívání sociálních sítí pro účely politické komunikace a marketingu. Velká část je věnována i přímé prezidentské volbě, která je v českém prostředí považována za relativně nový fenomén, který není v politickém kontextu ještě tak ukotvený. Praktická část diplomové práce je vystavěna za pomoci kvantitativní obsahové analýzy, díky které bylo možné analyzovat velké množství dat ze sociálních sítí a televizních debat. Tato data jsou stěžejní pro výsledné zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz, které se týkají porovnání komunikace vybraných kandidátů na sociálních sítích v debatách. Cílem práce je tím pádem analýza, na základě které je možné porovnat, jak se liší komunikace vybraných politických subjektů na sociálních sítích od jejich komunikace v oficiálních televizních debatách.

KLÍČOVÁ SLOVA

Sociální sítě, kampaň, prezidentské volby, televizní debaty

ABSTRACT

The following thesis focuses on the phenomenon of social media in the context of political campaigns. The theoretical part of the thesis deals with the growing trend of using social networks for political communication and marketing purposes. A large part of the thesis is devoted to the direct presidential election, which is considered a relatively new phenomenon in the Czech environment, not yet so anchored in the political context. The practical part of the thesis is built with the help of quantitative content analysis, thanks to which it was possible to analyse a large amount of data from social networks and TV debates. This data is central to the resulting answers to the research questions and hypotheses, which concern the comparison of the selected candidates' communication on social networks in the debates. Thus, the aim of this thesis is to provide an analysis that can be used to compare how the communication of the selected political actors on social networks differs from their communication in the official TV debates.

KEY WORDS

Social media, campaign, presidential election, TV debates

OBSAH

ÚVOD	6
1 TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1 PŘÍMÁ PREZIDENTSKÁ VOLBA.....	10
1.2 POLITICKÁ PERSONALIZACE.....	17
1.2.1 Související výzkum.....	20
1.2.1.1 Personalizace v Německu a Holandsku	20
1.3 INDIVIDUALIZACE.....	22
1.4 PLATFORMIZACE.....	23
1.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH VÝZNAM V POLITICE	28
1.6 SOCIÁLNÍ SÍTĚ A JEJICH PRAVOPIS.....	33
1.7 ANALÝZA OBSAHU MÉDIÍ.....	33
1.8 GENEZE TELEVIZNÍCH DEBAT.....	36
1.9 KOMPARACE.....	38
1.10 PREZIDENTSKÉ VOLBY 2023	38
1.10.1 Představení relevantních kandidátů	38
1.10.1.1 Andrej Babiš.....	39
1.10.1.2 Danuše Nerudová	40
1.10.1.3 Petr Pavel.....	41
1.10.2 Výsledky voleb	41
2 ANALYTICKÁ ČÁST	42
2.1 OBSAHOVÁ ANALÝZA	42
2.2 METODY A TECHNIKY	43
2.3 TÉMA A CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	44
2.4 VZOREK ANALÝZY.....	46
2.5 OPERACIONALIZACE	46
2.5.1 Kombinace kategorií.....	46
2.5.2 Možné nepřesnosti v měření	50
2.6 VÝSLEDKY ANALÝZY.....	50
Využití sociálních sítí před prvním kolem – prosinec	50
2.6.1.1 Andrej Babiš.....	50
2.6.1.2 Danuše Nerudová	52
2.6.1.3 Petr Pavel.....	54
Využití sociálních sítí před prvním kolem – leden	56
2.6.1.4 Andrej Babiš.....	56
2.6.1.5 Danuše Nerudová	59
2.6.1.6 Petr Pavel.....	62
Vystupování kandidátů ve vybraných televizních debatách.....	65
2.6.1.7 Andrej Babiš.....	65
2.6.1.8 Danuše Nerudová	66
2.6.1.9 Petr Pavel.....	68
Vystupování postupujících kandidátů v debatách	70

2.6.1.10	Andrej Babiš	70
2.6.1.11	Petr Pavel	73
2.7	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ A VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	76
ZÁVĚR	83
SEZNAM LITERATURY	85
SEZNAM TABULEK	96
SEZNAM GRAFŮ	97
SEZNAM OBRÁZKŮ	98

ÚVOD

Téměř tři miliardy lidí na světě jsou denně aktivní na facebooku, což je dlouhodobě nejpoužívanější sociální síť. Na instagramu to jsou dvě miliardy, uživatelů twitteru je okolo 550 milionů. Zdá se, že bylo otázkou času, než se sociální sítě z každodenního života svých uživatelů transformují i do marketingu či politiky. Využívání sociálních sítí v politických kampaních je relativně nový fenomén, který je silně spojen s dvěma důležitými pojmy – personalizací a platformizací. Platformizace v podstatě přispívá k „oblíbenosti“ lidí na sociálních sítích. Pokud kandidáti vhodně rozvrhnou svůj obsah na různé sociální sítě, je velká pravděpodobnost, že tato strategie zvýší jejich celkový dosah a jejich příspěvky tak zasáhnou více lidí. Co se týká personalizace, s jejím rozvojem kromě sociálních sítí souvisí i přímá volba prezidenta.

Občané České republiky si mohli svého prezidenta zvolit tímto způsobem poprvé ve volbách v roce 2013. Umožnila jim to změna Ústavy ČR, ke které došlo v roce 2012. Taková volba prezidenta má svá specifika. Jelikož jde při prezidentské volbě o jeden obvod, zvyšuje se personalizace jednotlivých kandidátů. Lidé více vnímají názory konkrétních kandidátů, jejich vystupování v televizních debatách, na sociálních sítích, ale i v živé komunikaci během kontaktní kampaně. Sociální sítě zcela změnily přístup ke kandidátům, jelikož kontaktní kampaň jde do jisté míry provádět i skrz ně. Každý občan tak může o svém kandidátovi zjistit mnohem více než v jakýchkoliv jiných volbách. Sociální sítě by se tak daly označit za jeden ze stěžejních nástrojů politické kampaně. I proto je diplomová práce postavena na způsobu komunikace na sociálních sítích a jejich využívání jednotlivými kandidáty.

Sociální sítě jsou fenomén, který se řadí do každodenního používání většiny obyvatel České republiky. Každá věková skupina využívá jiný druh sociální sítě a podle výzkumu AMI Digital Index z roku 2020 Češi tráví na sociálních sítích až 159 minut denně. Politici a jejich marketingové týmy tak stále víc využívají jejich potenciál. Často také kladou velký důraz na to, jak je konkrétní sociální síť používána určitou věkovou skupinou a jaký obsah se na ni hodí. Podle toho se styl příspěvků mění a příspěvky jsou na různé sociální sítě sdílené v různých obměnách. Sociální sítě se tak staly nedílnou součástí všech politických kampaní, umožňují totiž kandidátům mimo jiné komunikovat se svými voliči na každodenní bázi, aniž by se museli vystavovat otázkám ze stran

novinářů. V posledních letech je tak v politických kampaních vidět znatelný posun ve využívání online platform. V roce 2013 a 2018 během přímých prezidentských voleb nedocházelo k tak častému využívání těchto platform.

Nárůst používání sociálních sítí v politické komunikaci je ale značný a v současné době by se dalo říct, že v českém prostředí politici svými posty na sociálních sítích do jisté míry nastolují agendu médiím. Jeden z příkladů může být tweet Andreje Babiše z července 2021. Předseda hnutí ANO tehdy sdílel na twitteru status ve znění „ZÍTRA ŘEKNU PRAVDU“, čímž způsobil rozruch nejen mezi uživateli sociálních sítí, ale i novináři. V několika médiích se tehdy objevily články spekulující o tom, jakou pravdu předseda Babiš oznámí. Později vyšlo najevo, že šlo o publikaci jeho nové knihy a diskuze i novinové články tak zařídily PR zadarmo. Díky sociálním sítím se mohou do všeobecného povědomí spojeného s politikou dostat i lidé, jejichž názor na politické dění vzhledem k jejich postavení není zcela relevantní.

Do takové pozice se dostal například bývalý mluvčí prezidenta Miloše Zemana Jiří Ovčáček, který na svém twitterovém účtu oznamoval aktivity spojené s prezidentovým programem, ale někdy sdílel i tweety zcela osobní, kterým se díky více než sto tisícům sledujících dostalo taktéž velké pozornosti. Prezident Zeman sociální sítě nevyužíval a v online světě za něj mluvil jeho mluvčí, ostatní ústavní činitelé a představitelé vlády ale na sítích často mluví sami za sebe. Například předsedkyně Poslanecké sněmovny Markéta Pekarová Adamová má jen na svém twitterovém účtu více než 163 tisíc sledujících. Předsedu Senátu Miloše Vystrčila sleduje na twitteru více než sto tisíc a tweety například ministra vnitra Víta Rakušana čte více než 150 pravidelných sledujících.

Twitter je obecně platforma zacílená na krátká jasná sdělení, a proto ji politici často využívají ke stručným politickým vyjádřením. Jiné profily například na facebooku či instagramu mohou svádět k velké familiérnosti či neformálnosti jednotlivých sdělení, které se na nich objevují. Kandidáti v příspěvcích interagují se sledujícími, sdílí důvěrné informace o svých rodinách a obecně se chovají jinak, než jak jsou zvyklí se chovat na oficiálních akcích či připravených novinářských debatách, vedených zkušenými moderátory. I z tohoto důvodu se diplomová práce zabývá komparací těchto dvou „světů“ – tedy platformy, kde si politik může sdílet, co uzná za vhodné podle svého uvážení, a

naopak místa, kde je často konfrontován se svými názory, přesvědčeními a dřívějšími výroky. Na debatách vysílaných živě musí politik své voliče přesvědčit v reálném čase svým projevem, a proto debaty často vypadají úplně jinak, než předem připravené příspěvky sdílené na sociálních sítích, které jsou často konzultované s širokým marketingovým týmem.

V analýze se objevují příspěvky na sociálních sítích a také vystoupení kandidátů v konkrétních televizních debatách. Jádrem práce je kvantitativní obsahová analýza, jejíž parametry jsou nastavené na míru tomuto výzkumu. Zkoumané kategorie jsou inspirované několika různými výzkumy, které se zaměřovaly na personalizaci a platformizaci u politických subjektů v různých zemích Evropy.

Výzkum je ohraničený i „relevantností“ kandidátů. Výzkum se zaměřuje pouze na tři kandidáty prezidentských voleb 2023, kteří měli podle předvolebních průzkumů největší šanci dostat se do druhého kola. Tento systém je v diplomové práci využíván, protože v jiném případě by analýza byla příliš široká.

Mapovány jsou také dva typy zdrojů. Ze sociálních sítí jsou do analýzy zařazeny ty nejpoužívanější v České republice – tedy Facebook, Instagram a Twitter. Předem bylo ověřeno, že všichni tři kandidáti uvedené sociální sítě používají. Zajímavé bylo, že kandidátka Danuše Nerudová si velmi rychle osvojila jednu z nejnovějších sociálních sítí používanou především mezi nejmladší generací voličů, aplikaci BeReal. Tato platforma ale nebyla používána nikým z ostatních prezidentských kandidátů, navíc povoluje pouze fotografické vyjádření aktuálního stavu, proto tento zdroj nebyl do diplomové práce vhodný. Nerudová ale několikrát zvládla obsah z aplikace BeReal „překlopit“ na Instagram, kde se fotografiím dostalo většího zásahu.

Diplomová práce se dále věnuje sebeprezentaci kandidátů v předvolebních debatách. Vybrána byla média s největším diváckým dosahem – tedy Česká televize, Nova a Prima. Důležité je i zmínit, že v analýze jsou zahrnuty pouze online profily vybraných kandidátů, nikoliv sociální sítě stran, se kterými mohou být kandidáti spojováni. Tento způsob analýzy je zvolen právě kvůli zmíněné personalizaci, která se v průběhu let zvyšuje. Znamená to, že politické osobnosti nemusí mít nutně přímou podporu politických stran a nemusí být jejich členy, aby dosáhli ve volbách úspěchu. Pro příklad takového úspěchu nemusíme jít daleko, stačí se podívat na poslední přímé

prezidentské volby v roce 2018. Tehdy Jiří Drahoš postoupil do druhého kola prezidentské volby s významnou podporou svých voličů, aniž by musel vstoupit do politické strany.

Analytické části předcházejí teoretická východiska a metodologické ukotvení. Teoretický segment se věnuje zvýšené personalizaci politiky ve spojení se zavedením přímé volby prezidenta, platformizaci a také rozvoji televizních debat, které se staly nedílnou součástí politického prostoru během kampaní. O teoretický výklad se následně opírají výzkumné otázky a hypotézy formulované v metodologické části.

Následuje analytická část včetně několika úvodních stran, jež poskytují vhled do prezidentských voleb. Výzkum poté řeší například to, jakým způsobem jednotliví kandidáti komunikovali, do jaké míry své komunikační kanály využívali a jestli se nějak lišil jejich přístup v jednotlivých debatách vedených různými médii.

Práce sleduje dvě období, a sice dobu před prvním kolem voleb a následně po jeho konání do druhého hlasování, zahrnuje i výsledek voleb. Výsledky analýzy jsou interpretovány a komparovány se stanovenými hypotézami. Závěr nabízí shrnutí nejdůležitějších poznatků. Zahrnuje taktéž možné důvody nepřesnosti měření a následné komparace. Anomálii v měření způsobil například jeden z kandidátů Andrej Babiš, který se odmítl zúčastnit debat na kanálech České televize a Primě před prvním kolem volby. Z tohoto důvodu nejsou zaznamenané výsledky zcela porovnatelné.

1 TEORETICKÁ ČÁST

V této části budou představena teoretická východiska, ze kterých bude diplomová práce vycházet při analýze zvolených příspěvků na sociálních sítích a výroků v debatách.

V následujících odstavcích bude probrána dosavadní literatura, zabývající se vývojem přímé prezidentské volby v českém prostoru, genezí televizních debat v České republice a zahraničí a taktéž vývojem individualizace. Velký důraz je kladen na personalizaci prezidentských kandidátů a platformizaci politiky, což jsou teoretické principy, na nichž stojí základ výsledné analýzy, kterou se tato diplomová práce zabývá. V teoretické části je proto těmto principům věnován velký prostor. Teorie obsahuje i kapitoly týkající se analýzy obsahu médií a nemalá část se zabývá taktéž souvisejícími výzkumy, konkrétně analýzami personalizace v německém a nizozemském prostředí televizních debat. V závěru teoretické práce jsou ve stručnosti představeny základní reálie prezidentských voleb 2023 a obsah je rozšířen i o životopisy zkoumaných osobností, kterými se diplomová práce zabývá. Jde o kandidáty Andreje Babiše, Danuši Nerudovou a Petra Pavla.

1.1 Přímá prezidentská volba

Přímá prezidentská volba se v Česku poprvé konala v roce 2013 na základě změny Ústavy České republiky, ke které došlo v roce 2012. Jde tedy o poměrně nový fenomén v našem politickém prostředí a čeští občané si v roce 2023 zvolili prezidenta přímou volbou teprve potřetí. Novelizace Ústavy České republiky zavádějící přímou volbu prezidenta republiky byla provedena ústavním zákonem č. 71/2012 Sb., který změnil Ústavu České republiky. Nově byl tak dosavadní způsob volby hlavy státu prostřednictvím poslanců a senátorů změněn na přímou volbu prostřednictvím všech českých voličů.

Podle článku Ústavy ČR 56 byly změny následující.

- 1) „*Volba prezidenta republiky se koná tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva.*
- 2) *Prezidentem republiky je zvolen kandidát, který obdržel nadpoloviční většinu platných hlasů oprávněných voličů. Není-li takový kandidát, koná se za čtrnáct dnů po začátku prvního kola volby druhé kolo volby, do kterého postupují dva*

nejúspěšnější kandidáti z prvního kola volby. Při rovnosti hlasů postupují do druhého kola volby všichni kandidáti, kteří v prvním kole volby získali nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů, a nejsou-li takoví kandidáti alespoň dva, postupují i kandidáti, kteří obdrželi druhý nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů.

- 3) Prezidentem republiky je zvolen kandidát, který obdržel ve druhém kole volby nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů. Je-li takových kandidátů více, prezident republiky není zvolen a do deseti dnů se vyhlásí nová volba prezidenta republiky.*
- 4) Pokud kandidát, který postoupil do druhého kola volby, přestane být volitelný za prezidenta republiky před druhým kolem volby anebo se práva kandidovat vzdá, postupuje do druhého kola volby kandidát, který v prvním kole volby získal další nejvyšší počet platných hlasů oprávněných voličů. Druhé kolo volby se koná i tehdy, účastní-li se ho pouze jeden kandidát.*
- 5) Navrhovat kandidáta je oprávněn každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let, podpoří-li jeho návrh petice podepsaná nejméně 50000 občany České republiky oprávněnými volit prezidenta republiky. Navrhovat kandidáta je oprávněno nejméně dvacet poslanců nebo nejméně deset senátorů.*
- 6) Právo volit má každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let.*
- 7) Volba prezidenta republiky se koná v posledních šedesáti dnech volebního období úřadujícího prezidenta republiky, nejpozději však třicet dnů před uplynutím volebního období úřadujícího prezidenta republiky. Uvolní-li se úřad prezidenta republiky, koná se volba prezidenta republiky do devadesáti dnů.*
- 8) Volbu prezidenta republiky vyhláší předseda Senátu nejpozději devadesát dnů před jejím konáním. Uvolní-li se úřad prezidenta republiky, vyhlásí předseda Senátu volbu prezidenta republiky nejpozději do deseti dnů poté a zároveň nejpozději osmdesát dnů před jejím konáním.*
Není-li funkce předsedy Senátu obsazena, vyhláší volbu prezidenta republiky předseda Poslanecké sněmovny“ (Ústavní zákon č. 71/2012 Sb).

Zatím jediný přímo volený prezident, který vedl Českou republiku, byl Miloš Zeman. V prvním kole se v roce 2013 utkal s osmi kandidáty (Aktuálně 2012).

Do druhého kola postoupil s 24,21 % (1 245 848 hlasů). Druhý kandidát, který postoupil do druhého kola a stal se tak Zemanovým přímým soupeřem, byl Karel Schwarzenberg. Získal 1 204 195 hlasů, procentuální zisk tak byl 23,40 %.

Celorepubliková volební účast činila v roce 2013 61,31 %. Z více než osmi milionů voličů odevzdalo platný hlas 5 143 966 lidí. Ve druhém kole Zeman Schwarzenberga porazil se ziskem 54,8 %. Účast ve druhém kole byla nižší, odevzdaných platných hlasů bylo o 185 tisíc méně. Účast tak klesla na 59,11 % (Český statistický úřad 2013).

O pět let později, v roce 2018, šel Zeman do boje o Hrad znovu. Opět se utkal s osmi protikandidáty a do druhého kola postoupil s 38,56 %, které mu zajistily téměř dva miliony hlasů. Druhý kandidát, který postoupil do druhého kola a stal se tak Zemanovým přímým soupeřem, byl Jiří Drahoš. Získal 1 369 601 hlasů, procentuální zisk tak byl 26,60 %. Volební účast byla v prvním kole podobná jako v roce 2013. Procenta byla podobná jako v roce 2013, přesně 61,92 %. Platných hlasů bylo 5 148 141. Ve druhém kole Miloš Zeman získal 51,36 % hlasů, Drahoše volilo 48,63 % lidí. Účast ve druhém kole stoupla na 66,6 %, platných odevzdaných hlasů bylo 5 554 596 (Český statistický úřad 2018).

Miloš Zeman během obou svých volebních období často upozorňoval na způsob zisku mandátu, který mu podle jeho názoru dával větší legitimitu. Česko se ale stále řadí mezi parlamentní režimy. Podle Ústavy zákonodárná moc v České republice náleží Parlamentu. (Ústava 1993) Prezident má tudíž spíše reprezentativní funkci a jeho pravomoci nejsou příliš velké. Ačkoliv v českém prostředí přímá volba prezidenta funguje teprve deset let, o jejím zavedení se diskutovalo už během prezidentského období Václava Havla (1989 – 2003). Výhody a nevýhody zavedení přímé volby prezidenta shrnul ve svém článku v Politologickém časopisu Vojtěch Šimíček už v roce 2001.

Výhody přímé volby tehdy definoval takto:

- 1) *„Prezident získá silný mandát a dostatečnou legitimitu.*
- 2) *Prezident sehrává integrující roli ve společnosti, a proto je dobré, je-li představitelem většiny občanů.*

- 3) *Prezident by měl být silnou a charismatickou osobností a taková se prosadí spíše v přímé volbě.*
- 4) *Přímá volba prezidenta potlačuje přílišný vliv politických stran.*
- 5) *Přímá volba může být chápána jako něco, co posílí potenciál pro prosazení prvků přímé demokracie.*
- 6) *Přímá volba omezuje potenciální riziko patové situace“ (Šimíček 2001).*

I v těchto bodech lze po deseti letech přímé volby nalézt tvrzení, která se neshodují s realitou. V bodě dva Šimíček tvrdí, že prezident sehrává integrující roli ve společnosti, a proto je dobré, když je představitelem většiny občanů. Tomuto bodu by mohl oponovat argument, že zatím každá přímá volba prezidenta v České republice byla spojena s názorovými střety a v české společnosti docházelo k vysoké míře polarizace. Ačkoliv podobné titulky se v posledních týdnech prezidentské volby 2023 v médiích objevovaly prakticky denně, podle některých sociologů je toto tvrzení nepravdivé. Podle ředitele výzkumné společnosti STEM Martina Buchtíka množství dat dlouhodobě ukazuje, že Česko tak rozdělené není. Z binární volby přirozeně vyplývá jistý druh rozdělení, nicméně podle něj v běžném chodu společnosti její rozdělení mnohem spíše odpovídá celému demokratickému systému. O polarizované společnosti podle vzoru například USA tak podle Buchtíka není možné hovořit (Seznam Zprávy 2023).

Problematický je i bod čtyři, ve kterém Šimíček tvrdí, že přímá volba prezidenta potlačuje přílišný vliv politických stran. To ale nemusí platit, obzvláště v případě, že by vyhrál kandidát, který je členem nějaké strany v Poslanecké sněmovně. To se mohlo stát během voleb 2023, kdy se do druhého kola dostal předseda a zakladatel hnutí ANO Andrej Babiš.

Naopak nevýhody přímé volby shrnul Šimíček takto:

- 1) *„Přímá volba odpovídá spíše semiprezidentskému či prezidentskému modelu demokracie a je tudíž z hlediska naší parlamentní demokracie nekonceptní.*
- 2) *Přímá volba sama o sobě nic neznamena, pokud nedojde k úpravě prezidentských pravomocí, což by ale opět znamenalo přechod na jinou formu vlády.*
- 3) *Přímá volba a priori nezajišťuje nadstranickost a nezávislost prezidenta.*
- 4) *Přímá volba prezidenta je finančně nákladná.*

5) *Zavedení přímé volby by zvýšilo počet a frekvenci voleb, což by jen posílilo fenomén „únavy voličů“ (Šimíček 2001).*

K nevýhodám zavedení přímé volby prezidenta se o dva roky později vyjádřil i Michal Kubát. Podle něj přímá volba může vést k populismu a nárůstu politických emocí, přinejmenším ve volební kampani. Proto přímá volba může zvyšovat šanci kandidátů, kteří jsou populisticky orientovaní (Kubát 2003). Ze zmíněných nevýhod vyplývá, že už na přelomu tisíciletí se někteří odborníci obávali například nárůstu populismu či úpravy některých pravomocí. I v roce 2012 politologové a ústavní právníci upozorňovali svorně na problémy související se zavedením přímé volby prezidenta republiky.

Ústavní právník Jan Kysela se například ve svém textu *Nekonečný příběh. Přímá volba prezidenta republiky z roku 2011* zamýšlí nad tím, že prezident republiky není svými kompetencemi vybaven k tomu, aby realizoval nějaký program. Podle Kysely při výkonu pravomocí koriguje a moderuje dílčí komponenty vládní a parlamentní činnosti. Ústavní právník také upozorňuje na to, že pokud prezident nebude mít právo zákonodárné iniciativy, musí dojít k tomu, že nebude moci dávat najevo, co si myslí, případně co sliboval v kampani jinak, než blokováním dalších ústavních orgánů a vynucováním ústupků. Prezident je z definice funkce při výkonu svých pravomocí nejvíce provázán s vládou. Proto hrozí, že by vládu omezoval blokujícím stylem – nejmenováním, neratifikováním, nepodepsáním a podobně (Kysela 2011). Takovéto střety vlády s přímo zvoleným prezidentem tedy Kysela předpovídal už v roce 2011 a varoval, že už tak slabou vládu mají potenciál ještě víc oslabovat. Podle Kysely by tím pádem úřad prezidenta mohl být atraktivní pro opozici, jelikož by jeho prostřednictvím mohla komplikovat vládě vládnutí a současně využívat jeho autority k vlastní propagaci. Kysela také upozorňoval na konkrétní osobnosti prezidenta a premiéra. Poloprezidentský systém podle něj totiž není definován žádným institutem, ale spíš prezidentovou silnou vůdčí rolí. Kdyby byl například prezidentem faktický vůdce nejsilnější vládní politické strany a premiér by zastával pouze roli formálního vůdce, nebo by nezvládal vůdčí roli vůbec, systém by se posunul spíše do poloprezidentství. Základní politické otázky by prostřednictvím submisivního předsedy vlády nastoloval a řešil prezident (Kysela 2011).

Další odborníci navíc nevěřili, že by k zavedení přímé volby mohlo v nejbližší době dojít. Například politolog Petr Javůrek svou nedůvěrou k brzké změně systému vyjádřil ještě v roce 2011. Ve svém textu rozebral mimo jiné možná úskalí, stejně jako ústavní právník Kysela. Upozornil například na ztrátu přímého vlivu politických stran. Konečné slovo o jednom z nejdůležitějších postů ve státě by totiž přímou volbou získali voliči a ne zvolené strany. To sebou podle Javůrka neslo riziko nevypočitatelnosti. Pokud by totiž zůstalo u nepřímé volby, šanci určit prezidenta má právě vládnoucí koalice. Při přímé volbě to může být naopak a lidé si zvolí jakousi protiváhu vlády. Pokud se parlamentní a prezidentské volby nekonají časově blízko u sebe, nebo dokonce ve stejném období, může dojít k efektu, který se nazývá *midterm elections*. Vládnoucí strana nebo koalice je „trestána“ za své chyby těmi voliči, kterým nevyhovuje dosavadní situace a jsou ohledně politického dění ve státě nespokojeni. Javůrek upozorňuje i na riziko střetnutí stran, pokud každá strana navrhne svého kandidáta. Může například nastat situace, kdy do druhého kola postoupí zástupci dvou stran z vládní koalice. To poškodí jejich vzájemné vztahy, protože je místo spolupráce čeká konkurenční boj (Javůrek 2011). Tato obava se zatím v rámci prezidentských voleb nepotvrdila, protože většina kandidátů nepatřila mezi nominanty žádné politické strany.

Tyto obavy se naplnily několikrát během obou mandátů prezidenta Miloše Zemana. Obzvláště v letech 2018 – 2023 některé jeho kroky kritizovali politologové a ústavní právníci. V roce 2019 se politolog Tomáš Lebeda vyjádřil pro Českou televizi, že Miloš Zeman podle něj chce přeměnit český režim na poloprezidentský. S ústavním právníkem Janem Kyselou se také shodli, že česká ústava ze strany Miloše Zemana porušena byla. Podle Kysely prezident dlouhodobě porušoval ústavu velmi intenzivně a zjevně (Česká televize 2019). I když ústavu prezident podle odborníků porušoval, k úpravě prezidentských pravomocí jako takových během prvních deseti let od zavedení přímé prezidentské volby nedošlo. Je nutné zmínit i to, že příklon k poloprezidentskému režimu nemusí nutně znamenat porušení ústavy. Přesto došlo na slova Jana Kysely z roku 2011. Česká politická scéna i společnost byla během Zemanova mandátu mnohokrát svědkem toho, že prezident zasahoval do situací, které jeho intervenci nepotřebovaly, a dokonce mu jakýkoliv zásah nepříslušel. Zeman se v minulosti několikrát pokusil překazit jmenování ministra, jehož jméno mu předložil předseda vlády. Už v roce 2013 se po

volbách, ve kterých vyhrála ČSSD, tajně sešel s vnitrostranickými oponenty tehdejšího předsedy sociální demokracie Bohuslava Sobotky s cílem, aby se kandidátem na premiéra nestal právě Sobotka. S tím měl konflikt i v roce 2017, kdy chtěl Sobotka podat demisi vlády kvůli kauze korunových dluhopisů ministra financí Andreje Babiše. Prezident chtěl zbavit funkce pouze premiéra a na jeho místo dosadit někoho jiného. Sobotka posléze navrhl odvolání Andreje Babiše, s čímž Zeman nesouhlasil. Vládní krize se táhla tři týdny, Zeman Babiše odvolal po třech týdnech, kdy se svým koncem souhlasil i Babiš (Aktuálně 2019). Samotnou kapitolou je pak Zemanovo odmítání jmenování některých politiků do čela ministerstev. V roce 2018 odmítl jmenovat ministrem zahraničí kandidáta ČSSD Miroslava Pocheho. O rok později, v létě 2019, se opět zdráhal v případě dalšího kandidáta sociální demokracie. Tentokrát šlo o post ministra kultury a Zeman na něj nechtěl jmenovat kandidáta Michala Šmardu (Novinky 2021). Zeman měl výhrady i k vládě Petra Fialy. V ní odmítal jmenovat ministra zahraničí Jana Lipavského, v jeho případě ale nakonec ustoupil a vládu jmenoval celou (Seznam Zprávy 2022). Je ale nutné zdůraznit i to, že Zeman nebyl první prezident, který se pozastavoval nad výběrem některých ministrů. To dělal v minulosti i Václav Havel, který váhal nad některými Zemanem navrhovanými jmény ministrů, konkrétně nad budoucími šefy resortů zahraničních věcí Janem Kavanem a vnitra Václavem Grulichem. Navzdory pochybám ale všechny ministry vždy jmenoval (Novinky 2021).

Z kapitoly o přímé prezidentské volbě vyplývá, že obavy ústavních právníků a politologů týkající se zavedení přímé volby se během uplynulého desetiletého mandátu prezidenta Miloše Zemana z velké části vyplnily. Přímá volba občanů může prezidenta zdánlivě opravňovat k větším zásahům do politického dění, ačkoliv na to z podstaty našeho parlamentního systému nemá právo. Zeman tuto možnost hojně využíval i z toho důvodu, že je v českém prostředí považován za silnou politickou osobnost už od doby těsně po sametové revoluci. Se silnou osobností a politickým mandátem přímo od voličů přichází i velký nárůst politické personalizace.

1.2 Politická personalizace

Personalizace je trend, který odborníci v rámci politických systémů pozorují už desítky let. S příchodem sociálních sítí se význam personalizace politiků ještě zvětšil. Při každých volbách je kladen důraz na individuální charakteristiky kandidátů a během přímých prezidentských voleb je tento důraz ještě umocněn. A jaká je vlastně definice personalizace? Existuje jich celá řada. Základní teze je, že personalizace je proces přenesení pozornosti na individuální osobnosti. Nejvíce uznávanou definicí je ale ta, kterou rozvedl Lauri Karvonen. Podle něj je „*jádrum personalizace politiky předpoklad, že individuální političtí aktéři se stávají více prominentními na úkor politických stran a kolektivních identit. Centrální koncepce označuje proces změny v čase: v čase t byla politika méně personalizovaná, než bude v čase $t+1$* “ (Karvonen 2010). Hlavní myšlenka personalizace spočívá v tom, že pozornost médií i voličů se přenáší na individuální jedince. Empirické příklady je možné sledovat v minulosti například ve Velké Británii v případě Winstona Churchilla či ve Francii s Charlesem de Gaullem, ale i ve Spojených státech a v Rusku (King 2002, Stokes 1966). Trend zvýšené pozornosti na osobu lídra je možné sledovat od roku 1945, s nástupem audiovizuálních médií, která postupně s časem rostou. (Langer 2007). Neznamena to ale, že by personalizace v politickém prostředí neexistovala před vznikem televizního vysílání, příznivé podmínky spojené s technologiemi narůstající personalizaci pouze ulehčily. Velkou změnu přinesl rozvoj televizního zpravodajství. Vztah politika a voliče se díky televiznímu vysílání zjednodušil, politik totiž mohl šířit své názory hromadně, a když měli lidé kandidáta možnost vidět, personalizace se zvyšovala. Televize také přinesla formát televizních debat, které celý proces personalizace ještě zvýšily. Voliči se více než na politické strany orientovali na konkrétního lídra (McAllister 2007). Stejně to funguje i u sociálních sítí, které řada politiků využívá pro přímou komunikaci s voliči a často se tak vyhýbá konfrontaci s novináři z různých médií.

Obecně se personalizace mnohem více než individuální volbou každého kandidáta stala hlavním bodem současné politiky. Kdo sociální sítě a další platformy potřebné pro zvýšení personalizace nepoužívá, nemůže počítat s tím, že si ho voliči vyberou. Kandidáti mimo to také spoléhají na osobní kouzlo a sympatie, které dokáží u svých voličů vzbudit. Touto problematikou se ve svých výzkumech zabýval už Max Weber a platnost analýz

sále přetrvává. Jasně oddělil osobní moc od legálně-racionálního typu legitimní autority. Osobní moc patřila minulosti, moderní doba měla fungovat prostřednictvím právně-racionálních postupů, struktur a aktérů. Kromě toho Weber situoval oba typy osobní moci - patrimonialní a charismatickou - do různých historických a kulturních kontextů. Jednou z hlavních charakteristik současné osobní moci je interakce a kumulace těchto dvou prvků. Moderní proces personalizace politiky je do značné míry výsledkem kombinace patrimonialních a charismatických zdrojů. Tato kombinace je o to silnější, když může využívat - a případně se prolnout - klíčové ústřední instituce demokratického režimu, jako je tomu v případě, kdy personalizace proniká do politických stran a výkonné moci (Calise 2010). Výsledek tohoto průniku definoval Theodore Lowi pojmem „osobní prezident“ (= *personal president*). Osobní prezident je lídr, který má přístup k obrovskému množství zdrojů: jak finančních, tak komunikačních a institucionálních. Dostává se k nim prostřednictvím legitimních demokratických kanálů, což ho jasně odlišuje od různých diktátorů (Lowi 1985). Díky tomu se také může těšit velké oblibě mezi voliči. Množství moci a převahy, kterou dnes může demokratický vůdce nashromáždit, je tak bezprecedentní. Přesto - a to je další zásadní odchylka od autoritářských režimů - není nárůst osobní moci výsledkem odchylky, jde o záměr. Personalizace se tak stává nedílnou součástí politiky (Calise 2010).

Personalizace se dál rozšiřuje, v současné době je uznávané dělení na personalizaci behaviorální, institucionální a mediální (Balmas et al. 2014, Rahat a Sheaffer 2007, Rahat a Kenig 2018). Behaviorální personalizace vychází z teorie, kdy je záběr kladen více na členy institucí než na ně samotné. V rámci behaviorální personalizace se zkoumá, jak voliči vnímají stranické lídry a kandidáty a jaké jsou vlastnosti, podle kterých se volič nakonec rozhodne v den voleb. Individualizace je tak brána i z pohledu voličů a jejich vlastní personalizace (Bennett 2012). Institucionální personalizace se zaměřuje na volební systémy a další procesy, které jsou s nimi spojené. Výzkumy se zaměřují primárně na možnosti voličů v daném volebním systému – tedy jestli má volič možnost měnit pořadí na kandidátních listinách, jestli může hlasovat pro kandidáty z jiných listin a zkoumá se i počet volebních obvodů i vnitrostranické procesy výběru kandidátek (Jurek 2012, Voženílková a Šedo 2016, Voženílková 2015 a 2018). Nejvíce analýz týkajících se personalizace se zaměřuje na personalizaci mediálního prostoru. Od zmíněného nástupu televizního vysílání se mediální trh proměnil a audiovizuální a později sociální média se

stávají jedním z primárních kanálů politické komunikace (Van Aelst et al. 2012). Politici v současné době prezentují svoje politické postoje prostřednictvím škály sociálních sítí – Facebooku, Instagramu nebo Twitteru (McGregor et al. 2017, Nusselder 2013).

Jak se personalizace rozšiřovala v čase, začaly vznikat i různé druhy výzkumů, které aspekty personalizace hodnotily. První kategorie výzkumů se zabývala individuálními charakteristikami politiků: studii osobních rysů a vlastností. Do této kategorie spadají výzkumy vzhledu, stejně jako výzkumy profilů politiků (Enzlin 1998; Van Ginneken a Kouijzer 1986). Druhá kategorie výzkumů se týká komunikace. Tedy jakým způsobem jsou politici jako lidé představováni prostřednictvím různých materiálů v rámci volební kampaně (Brants a Van Praag 1995). Do druhé kategorie patří také obraz, který o nich vytvářejí populární média, jako jsou různé druhy talk show a bulvární časopisy (Kurt 1998; Holtz-Bacha 1999; Van Zoonen 1998 a 1999). Třetí typ studií se zabývá psychologickými aspekty. Do toho spadá, jak voliči vnímají osobní vlastnosti politiků a jaká je jejich míra sympatie či antipatie k různým politikům. To bylo měřeno například v nizozemských volebních studiích nebo v německých výzkumech (viz níže) (Anker 1992; Van Holsteyn a Irwin 1998, Kepplinger 1993 a 1994; Schulz a Kindelmann 1993). Poslední typ přístupu se týká hodnocení personalizace, které obvykle pojednává o dopadu personalizace na politický proces z morálního hlediska, ale jen zřídka využívá systematické empirické informace, které by tyto diskuse podložily. Výjimkou jsou texty Brantse (Van Zoonen a Holtz-Bacha 2010).

Personalizace volebních systémů vychází zejména z textu Johna M. Careyho a Matthew S. Shugarta *Incentives to cultivate a personal vote: a rank ordering of electoral formulas* (1995). Jde jednoznačně o nejcitovanější text a model klasifikace (kódování) personalizace volebních mechanismů. Podle Careyho a Shugarta vzorce pro přidělování křesel ovlivňují motivaci kandidátů vést kampaň spíše na základě osobní než stranické pověsti. Mezi proměnné, které posilují osobní snahu o získání hlasů, patří v první řadě nedostatek kontroly vedení strany nad přístupem k hlasovacím lístkům a pořadím na nich, pak také míra, do jaké jsou kandidáti voleni na základě individuálních hlasů nezávislých na spolustranicích, a v neposlední řadě i to, zda voliči odevzdávají jeden vnitrostranický hlas namísto více hlasů nebo hlasů na úrovni strany. Velikost obvodu má tu neobvyklou vlastnost, že s jejím nárůstem hodnota osobní reputace roste, pokud volební formule sama

o sobě podporuje hledání osobních hlasů, ale klesá, pokud volební formule podporuje hledání stranické reputace (Carey a Shugart 1995). V případě volby prezidentské, které se tato diplomová práce věnuje, tedy osobní reputace roste, protože volební formule v tomto případě podporuje hledání osobních hlasů a velikost obvodu je největší možná – celá Česká republika.

Jak vyplývá z uplynulé kapitoly, personalizace je trend, který narůstal během celého 20. století ve většině evropských zemí. V českém prostředí se personalizace více rozvinula až s nástupem soukromých médií po revoluci v roce 1989. K personalizaci v politickém prostředí následně přispěl i rozvoj internetu a sociálních sítí. Personalizace politických osobností úzce souvisí s přímou prezidentskou volbou, protože kandidáti často nepatří do žádné politické strany a musí tak spoléhat na svoje vlastní schopnosti a dobrý marketing na sociálních sítích. Z těchto důvodů je definice personalizace zanesená v teoretickém segmentu analýzy. S personalizací úzce souvisí i individualizace.

1.2.1 Související výzkum

V následující kapitole je představeno, jaké výzkumy se zabývaly podobnými tématy. Z analýzy uvedené níže se analýza této diplomové práce inspirovala v otázce diskutovaných proměnných, které budou zkoumány jak v rámci výzkumu sociálních sítí, tak v rámci analýz vybraných pořadů, kterých se budou účastnit vybraní kandidáti.

Výzkum, kterým je diplomová práce částečně inspirovaná, je analýza zaměřená na personalismus v nizozemské a německé televizi, kde se výzkumnice Liesbet Van Zoonen a Christina Holtz-Bacha (2014) věnovaly jazyku, který politici používají v rámci talk show.

1.2.1.1 Personalizace v Německu a Holandsku

Silná personalizace se v Německu a Nizozemsku začala objevovat na konci osmdesátých let – s příchodem komerční televize. Trend posílilo i časté vysílání infotainmentových žánrů, ve kterých se objevovaly rozhovory s celebritami o jejich soukromém životě. V některých případech byli do tohoto typu pořadů zváni i politici. Personalizace se tak stala běžnou součástí současné politiky.

V analýze se výzkumnice zaměřují na jazyk politiků, který používají při vystupování ve vybraných talk show. Údaje pro tuto studii poskytly dvě nizozemské a jedna německá

talk show. První nizozemská talk show byla Koffietijd (Čas na kávu), což je každodenní ranní talk show na RTL4, předním komerčním kanálu v Nizozemsku. Pořad má magazínový formát a obsahuje rozhovory s jedním hlavním hostem, který je přerušován různými vstupy. Druhá talk show použitá pro tuto analýzu byla série vytvořená speciálně pro období voleb. De grote vier (*Velká čtyřka*), jak byla série nazvána, se skládala ze dvou částí: v první z nich moderátor vedl rozhovor s politickým lídrem jedné ze stran o jeho soukromí v diskuzi v rámci kulatého stolu se třemi známými osobnostmi z různých oborů. Druhá část pořadu v analýze zahrnuta nebyla. V případě Německa byla základem analýzy jediná noční show v zemi. Pořad se jmenuje Harald Schmidt-Show podle svého moderátora Haralda Schmidta a navazuje na pořad známých amerických modelů Davida Lettermana nebo Jaye Lena. Po úvodní komediální části, kterou přednese sám moderátor, se v pořadu obvykle objeví dva hosté, kteří postupně vystoupí v sedmi až osmiminutovém rozhovoru s Haraldem Schmidtem. Základní metodiku pro analýzu výkonu politiků vyvinula Van Zoonen a skládá se ze čtyř metodologických postupů vzestupné analýzy, v níž politici jsou samotnými jednotkami analýzy a slova, která pronášejí, jsou počítacími jednotkami. V rámci analýzy se počítá se čtyřmi postupy.

V první řadě jde o počet všech slov, která politici v programu vyslovili, a počet řečových obrátů, tj. nepřerušenoého toku slov mezi otázkami nebo komentáři moderátora.

Na druhé místo se následně řadí počet slov vyslovených ze tří různých pozic: politické (lídr strany, kandidát, ministr, představitel, ideolog, oponent, problém), osobní pozice (manžel/manželka, rodič, dítě, mládí, záliby, emoce, pocity atd.); kombinace obou (vyskytující se zejména v hovorech o interakci mezi rodinným životem a politickou kariérou, osobních pocitech z kampaně, hodnocení vlastního politického stylu).

Třetí postup se zabývá počtem slov pronesených ve dvou rétorických stylech: veřejný jazyk (charakterizovaný používáním my a nás, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu je třeba si myslet o... atd.); soukromý jazyk (charakterizovaný užíváním já, zaměřením na každodenní zkušenosti a evokací zdravého rozumu). V závěru analýzy je vytvořeno skóre pro každou teoretickou dimenzi. To vznikne odečtením získaných dat od sebe.

Analýza ukázala, že jak nizozemští, tak němečtí politici byli stále schopni vystupovat jako politici. Obecné očekávání bylo, že samotný žánr vtáhne politiky do

personalizovaného politického diskurzu. Navzdory tomu zjištění naznačují, že politický diskurz je pravděpodobným způsobem vystupování, přinejmenším v německém pořadu Haralda Schmidta a nizozemském Koffietijd. Nizozemská večerní talk show se pak vyznačovala specifickým diskurzem.

1.3 Individualizace

Proces individualizace spojuje nejen politickou personalizaci, které se věnuje předešlá kapitola a která má za důsledek zvýšené využívání sociálních sítí a přímou komunikaci politiků s voliči prostřednictvím různých mediálních kanálů, ale také přímou volbu. Individualizace redefinuje vztah mezi voličem a kandidátem. Je ji možné definovat různými způsoby. Obecně je však chápána jako proces rozvolňování s výsledkem většího prostoru pro samotného jedince. Loek Holman například vysvětluje individualizaci jako proces, ve kterém roste význam individuálních rozhodnutí týkajících se hodnot a norem chování a tím pádem dochází k oslabování tradičních hodnot (Halman 1996). Institucionalizované podobě individualizace se ve svých textech věnuje i Ulrich Beck. Podle něj institucionalizovaná podoba individualizace vyplývá z charakteru modernity jakožto individuálně-emancipačního procesu. Individualizace je podle jeho definice „*strukturální charakteristikou vysoce diferencované společnosti a neohrožuje její integraci, ale ve skutečnosti ji umožňuje*“ (Beck, U., Beck-Gernsheim, E. 2005). Beck zahrnuje proces individualizace do takzvané druhé modernity, v rámci které jsou lidé vyvazováni z příslušnosti ke kolektivům charakteristickým pro industriální modernitu, jakými byly například společenské třídy. Lidé jsou tím pádem vystaveni nejistotám patřícím ke globální rizikové společnosti, aniž by jim byla poskytnuta jakákoliv institucionální ochrana (Beck 1994). Tyto změny vedou k tomu, že ani politické rozhodování v prostředí rizikové společnosti se dál nemůže opírat o zdroje své tradiční legitimacy. Vyžaduje tudíž od různých politických institucí otevřenost ambivalenci a nejistotě. Politicky relevantní rozhodnutí již nejsou podle Becka činěna pouze v institucích formálního politického systému, ale ve všech společenských sférách [Beck (1986) 2004]. Roste tím pádem význam každodenních rozhodnutí individualizovaných jednotlivců. Přesun ohniska politického rozhodování z institucionalizované sféry politiky do jiných oblastí označuje Beck jako *subpolitizaci společnosti*. Podle něj rozpad jistot industriální modernity vyžaduje od každého jedince, aby přijal zodpovědnost za politicky

významná rozhodnutí, protože jsou učiněna ve sféře individuální existence. Lidé jsou podle Becka odsouzeni k individualizaci [Beck, Beck-Gernsheim 1996; Beck (1993) 2007].

Nárůstem individualizace ve společnosti se v jednom ze svých textů věnuje i W. Lance Bennett. Podle něj zejména od 60. let docházelo ke změnám, v rámci kterých se jednotlivci mobilizovali primárně na základě osobních hodnot životního stylu. Cílem bylo angažovat se v mnoha kauzách, jako je ekonomická spravedlnost, nerovnost a rozvojová politika, ale také ochrana životního prostředí a zaměstnanecká i lidská práva. Tyto rozsáhlé individualizované kolektivní akce jsou často koordinovány s politickými organizacemi, které hrají podpůrnou roli, ale někdy se k podpoře využívají právě zmíněné sociální sítě (Bennett 2012).

Z výše popsaných bodů vyplývá, že v rámci individualizace každý člověk přejímá zodpovědnost za sebe a za veškerá svá rozhodnutí, tedy i ta volební. Rozhodnutí za něj nedělá ani stát, ani jedna konkrétní strana, nýbrž má možnost si svého prezidenta zvolit sám podle toho, jak on uzná za vhodné na základě vedení politické kampaně a obrazu, jaký o sobě politik se svým marketingovým týmem dokázal vytvořit.

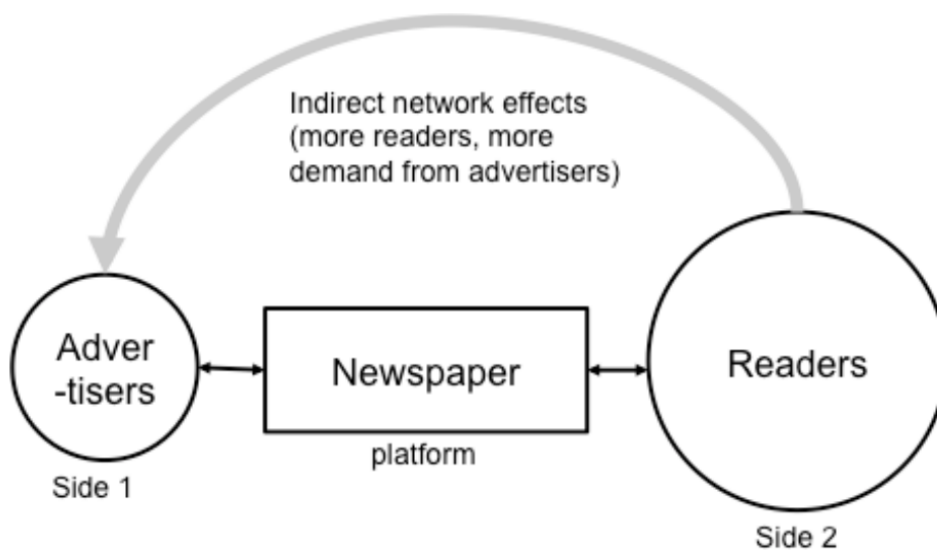
1.4 Platformizace

Postupná individualizace a personalizace politických kandidátů souvisí i s platformizací obsahu. Politik si může díky různým komunikačním platformám vytvořit vlastní prostor, ve kterém šíří svoje názory, a komunikuje tak se svými voliči, aniž by musel být vystaven otázkám novinářů v médiích. Volba platformy pro komunikaci se liší v závislosti na cílové skupině konkrétního politika. A co vlastně platformizace je? Obecně lze platformizaci definovat jako *„pronikání ekonomických, vládních a infrastrukturních digitálních platforem do webových a aplikačních ekosystémů, kde zásadně ovlivňují fungování mediálních odvětví a jeho produkčních postupy“* (Nieborg, Poell, Prenger, Deuze 2019). Gillespie popisuje jednotlivé platformy sociálních médií jako online stránky a služby, které hostují, organizují a šíří sdílený obsah nebo sociální interakce uživatelů, s infrastrukturou, která ho analyzuje a slouží jim ke zpracování dat pro zákaznický servis, reklamu a generování zisku (Gillespie 2018). To znamená, že politici se při vedení sociálních sítí v současné době rozhodují na základě algoritmu. Sledují data

a na základě toho analyzují, která sdělení by měla být zveřejněna na konkrétních platformách. Platformy sociálních sítí se tím pádem stávají ziskovými podniky, které dokáží monetizovat obsah, který je na nich sdílený, a vydělávají tak na kreativitě svých uživatelů (Gauntlett, 2011).

Pojem „platforma“ se stal dominantní pro společnosti působící v oblasti sociálních médií. Je důležitý pro jejich pozici na trhu a oslovení uživatelů a byl obecně převzat spotřebiteli i médií. Podle Van Couveringové je pojem platforma více konkrétní. *„Platforma je čím dál častější typ online systémového dokumentu. Online platformy zahrnují vyhledávače jako je Google, stránky určené k obchodu jako Amazon a eBay, poskytovatele obsahu, jako je Wikipedia a sociální sítě jako Facebook, Twitter, Instagram a tradičnější programy jako Microsoft (Bing) a Apple (iTunes a App Store)“* (Van Couvering 2017). Gillespie naopak předkládá poměrně otevřenou definici platformy, když se zaměřuje na různé konotace termínu. Ve výpočetním smyslu definuje platformu jako infrastrukturu, na níž lze vytvářet aplikace. Tvrdí také však, že společnosti Web 2.0 zavedly širší význam pojmu platforma, který přesahuje jeho výpočetní význam.

Definice zní takto: *„Toto konceptuálnější užití pojmu „platforma“ spočívá na všech jeho konotacích: výpočetní, něco na čem stavět a co inovovat; politická, místo, ze kterého mluvit a být slyšen; obrazná, v tom je příležitost abstraktní slib stejně jako praktický; a architektonická, ve které je YouTube designovaný jako otevřená a rovnostářská platforma pro usnadnění vyjadřování, nikoliv elitářský gatekeeper s normativními a technickými omezeními“* (Gillespie 2010). Gillespie tvrdí, že toto koncepční využití umožňuje platformám spojovat různé aktéry. Výpočetní význam platformy hovoří k vývojářům, zatímco ostatní konotace oslovují aktéry, jako jsou uživatelé, inzerenti a další (Gillespie 2010). V ekonomické sféře se tento trend označuje pojmem vícestranný marketing. Platforma stanoví cenovou strukturu a cenovou hladinu a klíčovou strategickou úlohou nebo konkurenčním cílem je zajistit, aby se obě strany k platformě přihlásily (Rochet a Tirole 2003). Vícestranný marketing vypadá takto:

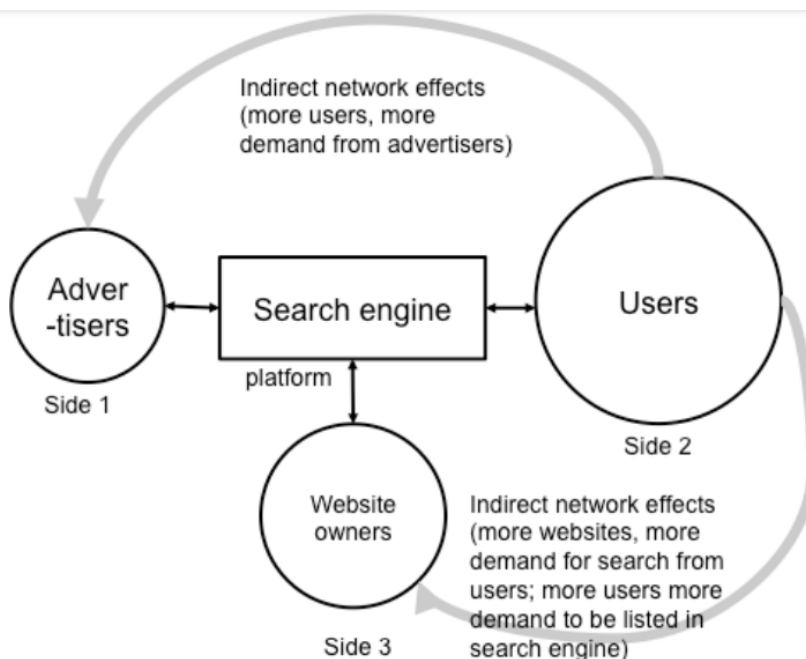


Obrázek 1: Vícestřanný marketing

Zdroj: The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatisation, and the Politics of Algorithms; Elizabeth Van Couvering, 2017

Od dob novinových článků se ale mediální svět posunul a dochází k čím dál větším změnám ohledně platformizace. Dnešní mediální trhy jsou lépe srozumitelné v okamžiku, kdy použijeme analogii, ve které jsou noviny platforma a redakce či novináři na volné noze poskytují kýžený obsah. Přidání poskytovatelů obsahu jakožto třetí strany znamená, že dojde k nepřímým účinkům – například dojde k zesílení poptávky konzumentů a tím pádem se reklamní poskytovatelé budou objevovat na platformách, které disponují velkým obsahem, například Netflix, iTunes a Google.

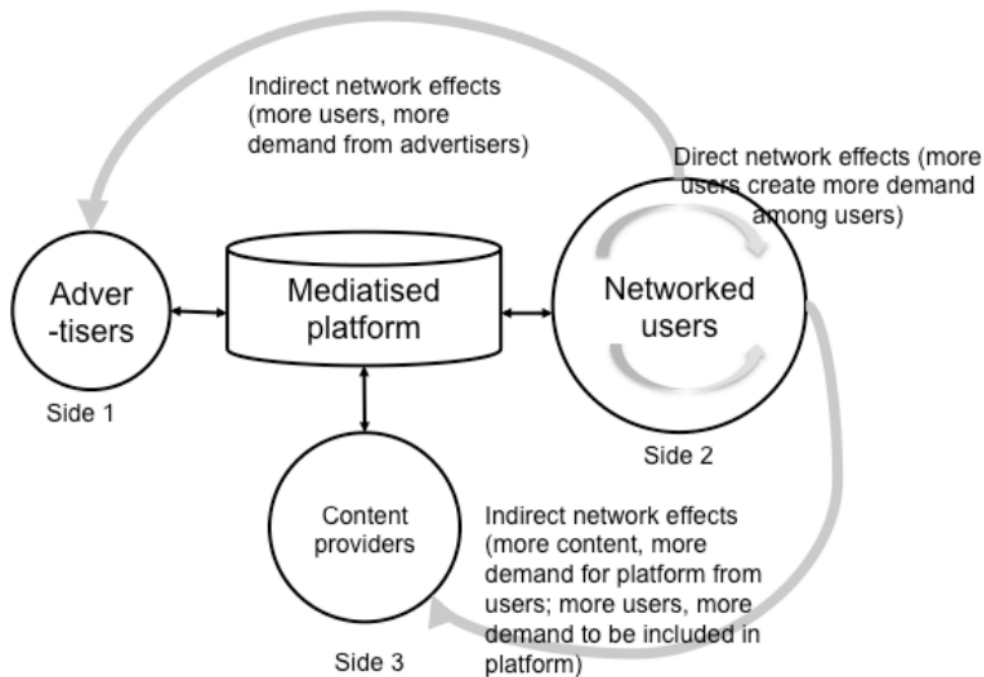
Jak takový druh trhu vypadá, je znázorněno na grafice níže:



Obrázek 2: Marketing s třetí stranou

Zdroj: The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatisation, and the Politics of Algorithms; Elizabeth Van Couvering, 2017

Důležitý bod pro analýzu jsou technologie sociálních sítí. To jsou takové technologie, které v první řadě uživatelům dovolují vytvořit a spravovat identitu a komunitu, což znamená založit profil a z něj nacházet a propojovat ostatní profily. V druhé řadě umožňují uživatelům vytvářet a spravovat obsah – tedy editovat různé příspěvky, sdílet je s dalšími účty a případně je hodnotit. Ačkoliv jsou tyto technologie obecně používané na straně konzumentů, mohou být použité i v rámci obsahu poskytovatele nebo vývojářské strany trhu. Na platformách využívajících sociální sítě dochází k takzvanému přímému síťovému efektu. To znamená, že počet uživatelů na platformě přináší uživateli prospěch, protože čím víc lidí je k síti připojeno, tím víc mezi sebou mohou komunikovat (Van Couvering 2017). Tento efekt je tím pádem výhodný i pro politiky, kteří sociální sítě používají, protože s rostoucími počty uživatelů roste i pravděpodobnost, že jejich příspěvky na jednotlivých sociálních sítích budou mít větší dosah. A takto vypadá graf medializované platformy se sociální sítí umožňující propojení uživatelů:



Obrázek 3: Medializovaná platforma

Zdroj: *The Political Economy of New Media Revisited: Platformisation, Mediatisation, and the Politics of Algorithms*; Elizabeth Van Couvering, 2017

V neposlední řadě je termín platformizace také často spojován s termínem algoritmizace médií. Tyto dva termíny ale nejdou zaměnit. Ačkoliv je pravda, že platformy sociálních médií jsou spojeny s různými algoritmy, platformy jako takové existovaly ještě před zavedením digitálních algoritmů. Jako příklad lze uvést kreditní karty nebo noviny. Základní „ekosystém“ algoritmů jednoduše referuje ke komplexnímu a vzájemně závislému systému algoritmů. To ale neznamená, že by se tyto algoritmy neměnily nebo byly imunní proti zásahu člověka. Naopak takové zásahy jsou klíč k tomu, aby algoritmy dál fungovaly a vyvíjely se (Napoli 2014).

V rámci algoritmů fungují jednoduché příkazy jako vytváření seznamů, řazení či hodnocení a pro každého uživatele se tak tvoří prakticky personalizovaný obsah. Je to i z toho důvodu, že jednotlivé platformy si uchovávají a zpracovávají informace o svých uživatelích. Algoritmy tak sledují chování každého uživatele – jaké stránky navštěvuje, jak dlouhý čas na nich tráví, čemu nejčastěji věnuje svou pozornost. Vztahy mezi uživateli a obsahem jsou tvořeny nejen navštěvováním konkrétních stránek a kliknutím na medializovaný obsah, ale také mechanismy hodnocení uživatelů, jako jsou například lajky, tagy, doporučení či hodnocení a žebříčky (Van Couvering 2017). Tato získaná data

jsou často do určité míry dostupná uživatelům s větším počtem sledujících a dosahu na sociálních sítích. Analyticky jim často ukazují, jaké pohlaví a věková kategorie jejich stránky nejčastěji navštěvuje, stejně jako z jaké geografické oblasti pochází. Díky těmto informacím mohou politici a jejich týmy moderovat obsah na konkrétních profilech jednotlivých sociálních sítí a násobit tak zásah, které jejich příspěvky mají na cílové skupiny. Takovéto chování na sociálních sítích je umožněno právě díky platformizaci a využívání technologií sociálních sítí, které jsou popsány výše.

1.5 Sociální sítě a jejich význam v politice

S rozvojem sociálních médií se jejich význam z osobního použití dostává i na úroveň používání v rámci politických vyjádření, mediálních vystoupení a podobně. Najít jednotnou definici sociálních sítí je stejně jako u předešlých kapitol a pojmů poněkud komplikované. V roce 2007 vznikla jedna z definic, která definovala sociální sítě jako „*webové služby, které umožňují jednotlivcům (a) vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ohraničeného systému, (b) vytvořit seznam dalších uživatelů, s nimiž jsou ve spojení, a (c) prohlížet a procházet seznam spojených uživatelů*“ (Boyd a Ellison 2007). Taková definice byla v roce 2007 dostačující, ovšem o patnáct let později kvůli velkému rozvoji sociálních sítí a nárůstu počtu uživatelů tato definice odborníkům přestala vyhovovat. Rozvinuli ji proto Howard a Parks, podle kterých jsou sociální média „*(a) informační infrastruktura a nástroje používané k produkci a distribuci obsahu; (b) obsah, který má digitální podobu osobních zpráv, zpravodajství, myšlenek a kulturních produktů; a (c) lidé, organizace a odvětví, která produkují a konzumují digitální obsah*“ (Howard a Parks, 2012). Tato tříúrovňová definice charakterizovala vývoj a posun sociálních sítí, podle Carre a Hayese však od sebe nedokázala oddělit klasické komunikační nástroje internetu (jako například e-mail) od reálných sociálních sítí. Autoři také považovali za důležité, aby byly do definice zahrnuty možné dopady využívání sociálních sítí. V roce 2015 proto přišli s mnohem kritičtější definicí. Podle nich jsou „*sociální sítě internetové kanály, které uživatelům umožňují oportunistickou interakci a selektivní sebe prezentaci v reálném čase či asynchronně, s širokým i úzkým publikem, které získává hodnotu z obsahu vytvářeného uživateli a z interakcí s ostatními*“ (Carr a Hayes, 2015). Tato definice je zároveň nejvhodnější pro tuto diplomovou práci, protože zahrnuje pojem „selektivní sebe prezentace“, což znamená, že uživatelé si mohou vybrat,

co se o nich jejich sledující na sociálních sítích dozví. Tento styl sdílení příspěvků nevyužívají pouze klasičtí uživatelé, ale i politici komunikující na sítích své cíle a myšlenky.

Politická komunikace na všech sociálních sítích se podle Mazzoleniho řídí podle určitého logického schématu. Mediální logika se postupně mění v závislosti na čase a nových technologiích. I proto odborníci předpokládali, že ke změně mediální logiky a jejích zákonů dojde přirozeně s nástupem nových médií. Očekávali, že příchod internetu ovlivní stará pravidla. Změna ale přišla jen částečně a nová média přejala pravidla staré logiky a ty si pouze modifikovala podle kapacity technologického rozvoje.

„Logika sociálních médií, tak jak tomu bylo dříve v případě logiky masových médií, se postupně rozptyluje do všech oblastí veřejného života; kulturní a komerční schéma sociálních sítí se prolíná s tehdejšími komerčními a reklamními praktikami, které taktéž rozvíjí dále. Zdaleka se nejedná o neutrální platformy, sociální sítě ovlivňují podmínky a pravidla sociální interakce“ (Van Dijck a Poell, 2013). Mírný posun ale technologická změna přeci jen přinesla. Jde o čtyři klíčové elementy mediální logiky, které by se daly označit jako charakteristické pro sociální sítě. V první řadě jde o *programovatelnost*, tu definují jako schopnost platformy sociálních sítí začínat a spravovat komunikaci a to, co uživatelé na sítích sdílí. Zároveň uživatelům různé interakce pomáhají ovlivňovat tok informací na síti. Druhý element je *popularita*, což je bod, který je známý už ze „starších médií“, protože známé a populární osobnosti byly pro konzumenty vždy zajímavější. Dalo by se ale říct, že sociální sítě popularitu „restrukturalizovaly“ – populárním se na sociálních sítích může stát v podstatě kdokoliv, pokud ví, jak správně cílit obsah a dokáže svým pojetím profilu dostatečně zaujmout širší publikum. Další bod je *konektivita*, která souvisí s propojováním uživatelů mezi sebou, ale i s inzerenty, obsahy a podobně. Poslední element je *datafikace*, tedy schopnost převést veškeré vjemy a objekty na data. Díky tomu jsou sociální sítě schopné monitorovat aktivitu svých uživatelů a mohou o nich následně generovat data, predikovat jejich zájmy a využívat je pro komerční a jiné účely (Van Dijck a Poell, 2013).

Důležitý aspekt sociálních sítí je jak pro tvůrce, tak pro konzumenty interaktivita. Pro politického aktéra to znamená možnost komunikovat se svým publikem v reálném čase

prostřednictvím příspěvků, komentářů a soukromých zpráv. Publikum politického aktéra na sociálních sítích se dělí na primární a sekundární. To primární politika na síti přímo sleduje a jeho obsah tak pravidelně odebírá. Sekundární publikum je takové, které politika nesleduje, ale jeho obsah se k nim dostává prostřednictvím primárního publika, které má svou aktivitou vliv na dosah příspěvků (Vaccari a Valeriani 2015). Způsobů interakce je na sociálních sítích několik. Uživatelé mohou příspěvky lajkovat, komentovat a případně sdílet mezi své přátele. V případě facebooku a twitteru se daný příspěvek objeví na domovské profilové stránce každého uživatele, pokud ale něco sdílí na instagramu, sdílení potrvá jen 24 hodin v rámci instastories. Na všech třech platformách je zároveň možné si příspěvek uložit a vrátit se k němu později.

Jak už je popsáno výše, populárním se na sociálních sítích může stát v podstatě každý a každý díky selektivní sebe prezentaci může na sociálních sítích sdílet to, co sám uzná za vhodné. V případě politické komunikace na sociálních sítích takovéto možnosti otevírají dveře potenciálním populistickým tendencím, které se na profilech politiků mohou objevit. Před populismem na sociálních sítích varoval už v roce 1998 Bruce Bimber. Předpověděl, že internet bude sloužit jako nezprostředkovaný veřejný prostor pro sdílení názorů skupin i jednotlivců s přímými aktéry politické scény. Podle něj by tak platilo pravidlo, že čím větší by byla přímá komunikace s vládními představiteli, tím se zvyšovala pravděpodobnost, že se lidé budou více angažovat v politice. To má za důsledek čím dál větší vliv jednotlivce (Bimber 1998). Podle Blassniga sociální sítě nahrávají populismu hned ve čtyřech bodech. První bod je napsaný už v úvodu diplomové práce – politici mají možnost komunikovat se svými voliči, aniž by jejich sdělení procházela přes novináře, tedy gatekeepery. Politik má tím pádem volnou ruku v tom, co bude sdělovat svým sledujícím. Druhý bod souvisí s výše popsanou interakcí. Politik má díky ní větší možnost navázat bližší vztah se svým publikem. To pak může mít pocit, že má ke konkrétní politické osobnosti blíže, než k jiné a může to být důvod, proč ho zvolí. Třetí bod se týká personalizace, které je v této diplomové práci věnovaná celá kapitola. Politik může sdílet fotografie a informace ze svého osobního života a tím je emocionálně zabarví. Voličům může navodit pocit, že je jeden z nich a ničím se od obyčejných voličů neliší. Poslední bod je specializace a zacílení příspěvků na specifické sociální skupiny s podobnými názory, se kterými politický aktér může navázat kontakt (Blassnig 2022). Pevný vztah s voliči je u populistických aktérů klíčový. Přiblížení svým voličům v praxi

můžeme sledovat na příkladu pravidelného pořadu předsedy hnutí ANO a bývalého kandidáta na prezidenta Andreje Babiše, který nese název „Čau lidi“. Pokud politici používají ve svých příspěvcích populistické prvky, může to vést hned k několika efektům. První je *popularity cue*. Ta vychází ze zvýšené interaktivity s příspěvkem, která je v současném měřítku sociálních sítí znamením popularity. Konzumenti u takových příspěvků často vnímají to, že čím víc má příspěvek reakcí, tím více je významný a tím se zvyšuje i důvěryhodnost. Více reakcí logicky dostávají populistické příspěvky a ty se platformou šíří exponenciálně. Naopak nepopulistické příspěvky takový dosah nemají (Porten-Cheé et al., 2018). Velký dosah populistických příspěvků může mimo jiné vést například k fenoménu spirály mlčení – moment, kdy určitá část společnosti neřekne svůj názor, protože má pocit, že by „hlasitější“ částí byla ze společnosti vytlačena. Další fenomén jsou sociální bubliny (*filter bubbles*). Lidé obecně mají tendenci se vyhýbat informacím, které nesouzní s jejich názorem. Takové vyhýbání ještě víc prohlubuje propast mezi realitou a názory uživatele, protože algoritmus sociálních sítí uživateli předkládá pouze obsah, který odpovídá jeho představě o realitě. V momentě, kdy se uživateli na „zdí“ přeci jen objeví opačný názor, uživatel ho automaticky zavrhne (Borgesiuse et al., 2016). S termínem sociálních bublin úzce souvisí ještě fenomén komnaty ozvěn (*echo chambers*). Častým využíváním stejné perspektivy na konkrétní tématiku si jedinci posilují názory, které ve skupině podobně smýšlejících lidí izolují, a následně se ve svém přesvědčení utvrzují (Bruns, 2019).

Politici si na svých sítích mohou psát vše podle svého vlastního uvážení, aniž by čelili konfrontaci ze strany novinářů. Na tento nedostatek upozorňuje například Paolo Gerbaudo. Pozastavuje se nad tím, jak je používání sociálních sítí možné propojit s populistickými tendencemi. Tato debata se zejména ve Spojených státech otevřela po zvolení Donalda Trumpa prezidentem. Gerbaudo se ve svém článku zamýšlí nad příčinami jasné „volitelné příbuznosti“ mezi sociálními médii a populismem. Tvrdí, že shoda mezi sociálními médii a populistickou politikou vyplývá ze způsobu, jakým sociální sítě poskytují vhodný kanál pro masovou politiku a apely na lidi typické pro populismus. Této schopnosti nahrává převážně to, že žijeme „v době internetu“, který každý den zahrnuje miliardy lidí po celém světě různými informacemi. Tuto příbuznost je však třeba chápat také ve světle narativu, který se se sociálními médii spojuje v době, kdy se rychlý technologický rozvoj kryje s hlubokou ekonomickou krizí a otřásá

legitimitou neoliberálního řádu. Tato otázka je podle Gerbauda zkoumána na základě role, kterou získala sociální média v populistických hnutích jako hlas lidu a lidové shromáždění, jež na jedné straně poskytovala nespokojeným jednotlivcům prostředek k vyjádření, a na straně druhé prostor, v němž se mohli nespokojení uživatelé internetu shromažďovat a vytvářet stranické online davy. Sociální sítě pro komunikaci ale používají všichni političtí kandidáti a každé jejich sdělení zaměřené na cílovou skupinu by se dalo definovat jako populistické (Gerbaudo 2018).

Analytici (ibid) se po Trumpově zvolení zabývali různými faktory, které nahrávaly digitální zdatnosti Donalda Trumpa a umožnily mu vzepít se všem očekáváním a stát se 45. prezidentem Spojených států. Někteří se zaměřili na podnětný styl jeho tweetů, které často končily emocionálně nabitými výkřiky, a na způsob, jakým povzbuzovaly zuřivé internetové davy. Jiní poukazovali na roli, kterou sociální média sehrála jako kanál pro „fake news“, záměrně nepravdivé zprávy používané v negativní kampani proti Hillary Clintonové. O skutečném podílu sociálních médií na Trumpově vítězství lze sice ještě diskutovat, důležité ale je, že nejde o výjimečný případ, nýbrž o součást trendu. Schopnost správně se prezentovat na sociálních sítích je charakteristická pro mnoho dalších populistických hnutí a to jak na pravicové straně politického spektra – například pro Stranu nezávislosti Spojeného království (UKIP) Nigela Farage a Národní frontu Marine Le Penové - tak na té levicové - například vzestup Podemos ve Španělsku a působivý výkon Jeremyho Corbyna ve volbách ve Spojeném království v roce 2017.

V českém politickém prostředí se začal populismus objevovat ihned po pádu komunismu, v rámci jakéhosi „politického vakua“. V tomto vakuu podle Buštkové a Guasti přizpůsobil Václav Klaus technokratický populismus novému demokratickému prostředí, aby delegitimizoval své hlavní politické a ideologické odpůrce, disidenty, a aby si změnil podporu pro svůj neoliberální reformní program. Podruhé se technokratický populismus objevil ve vakuu, které vzniklo v důsledku imploze levo-právěho štěpení v demokratické společnosti po vstupu do EU. Druhý vzestup znamenal konec ideologické hegemonie liberálně demokratického projektu, který byl delegitimizován vytrvalou korupcí hlavních politických stran. Technokratický populismus v českém prostředí nejvíce využil předseda hnutí ANO Andrej Babiš jako ideologii i politickou strategii k tomu, aby se stal dominantní politickou silou v České republice (Buštková a Guatsi, 2018).

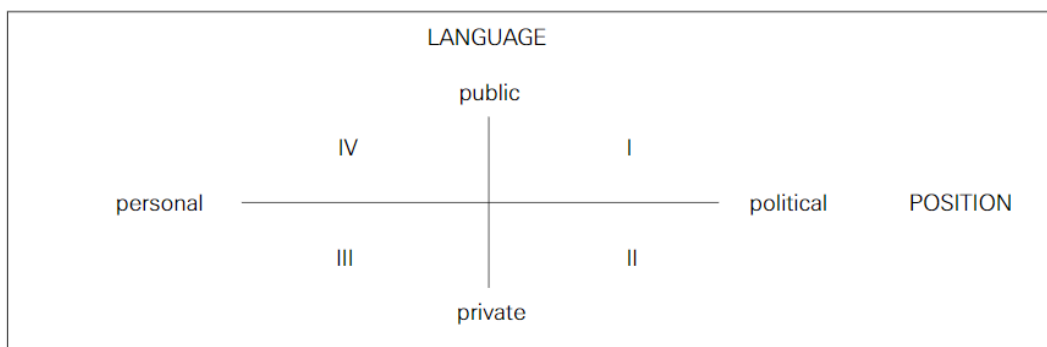
1.6 Sociální sítě a jejich pravopis

Jelikož se v této diplomové práci budou v hojném počtu vyskytovat názvy sociálních sítí jako Facebook, Instagram a Twitter, je nutné uvést na pravou míru jejich správný zápis, kterým se v minulých letech zabýval i Ústav pro jazyk český. O tom, zda psát malé či velké písmeno u sociálních sítí, rozhoduje způsob užití a druh textu. Facebook s velkým f je název ochranné známky, tedy sociální sítě provozované na internetu. Názvy ochranných známek, které označují různé produkty, se píše s velkým počátečním písmenem. Tak tomu je ale jen v případě, že je před názvem umístěné obecné jméno, které se týká druhu produktu a název se neskloňuje, například sociální síť Facebook, na sociální síti Facebook. Pokud ale někdo napíše, že si aktualizoval svůj profil na facebooku, již nejde o název ochranné známky, ale o druhové označení. Proto by se měly tyto výrazy psát s malým písmenem. Stejně pravidlo platí i pro sociální sítě Instagram a Twitter. Lze psát: hledám na sociální síti Twitter, sdílel jsem na sociální síti Instagram svou dovolenou, sledujte můj twitter, dát novou fotku na instagram (Ústav pro jazyk český 2020).

1.7 Analýza obsahu médií

Jazyk politiků je možné v rámci sociálních sítí a debat zkoumat rozdělením na soukromou a veřejnou sféru. Toto rozlišení provedl Kress (1986). Veřejný jazyk se podle Kresse vyznačuje důrazem na relativně abstraktní společenské, politické a ekonomické síly a na lidi, kteří jednájí spíše jako sociální činitelé než jako individuální osoby. Jedná se o formu jazyka často vyjadřovanou písemnou formou, i když je považován také za jazyk politických institucí a procesů. Naproti tomu soukromý jazyk je považován za jazyk soukromé sféry, hovořící o soukromém životě a zkušenostech a vysvětlující společenské síly jako výsledek individuálních činů. V rámci analýzy jsou použity příspěvky ze sociálních sítí v určených časových úsecích, které jsou rozřazené do kategorií inspirovaných Kressovou metodou. Kress kategorie rozdělil následovně:

- 1) Politické sdělení, veřejná sféra
- 2) Politické sdělení, soukromá sféra
- 3) Soukromé sdělení, soukromá sféra
- 4) Soukromé sdělení, veřejná sféra



Obrázek 4: Formy a stupně personalizace

Zdroj: *Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show*, Liesbet Van Zoonen & Christina Holtz-Bacha, 2014

Díky nastaveným kategoriím je možné určit i obsahovou formálnost příspěvků. Diplomová práce se nebude zabývat tónem sdílených příspěvků (případná ironie a podobně). Z psaného textu se nedá ironie s jistotou určit, diplomová práce navíc nebere v potaz emoji používané u sdílených příspěvků. Díky tomuto dělení je možné do stejných kategorií rozdělit sdělení kandidátů ve zkoumaných debatách.

- 1) V prvním kategorii politického diskurzu se politik vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk veřejného prostoru.
- 2) V druhém případě personalizovaného politického diskurzu politik hovoří z politické pozice, ale jazykem soukromé sféry, například tím, že prezentuje určitý právní předpis jako jediný výsledek vlastní iniciativy.
- 3) Třetí případ personalizovaného diskurzu je zcela personalizovaný: politik mluví jako soukromá osoba jazykem soukromé sféry, například o svém rodinném životě nebo koníčcích.
- 4) Ve čtvrtém případě personalizovaného objektivizovaného diskurzu mluví politik ze soukromé pozice manžela či manželky nebo rodiče, ale mluví o sobě abstraktně. Vzniká tak specifická forma personifikace, například když o sobě politici mluví ve třetí osobě.

Tyto kategorie tvoří základ výzkumu. Jelikož ale Kressova metoda není přímo určena na analýzu sociálních sítí, byla pro účely analýzy rozšířena o podkategorie z textu *Siny Blassing Content Analysis in the Research Field of Political Communication: The Self-Presentation of Political Actors*. Výzkumníci v oblasti politické komunikace totiž často

používají obsahovou analýzu v kombinaci s dalšími metodami. Studie obvykle kombinují manuální a automatickou obsahovou analýzu, poloautomatickou obsahovou analýzu nebo analýzu sociálních sítí. Tato práce tak kombinuje analýzu sociálních sítí a obsahovou analýzu televizních debat. Blassing se ve svém textu zabývá hlavními body obsahu, stylu a rétoriky, které ovlivňují to, jak se politici prezentují ve veřejném prostoru a na sociálních sítích.

Zásadní otázky jako sdělení: Pokud se zaměříme na obsah, který političtí aktéři sdělují, jedním z hlavních cílů komunikace politických aktérů je podle některých studií zařadit svá témata do politické agendy. Tato kategorie se tak zabývá tématy, na která se ve své sebe prezentaci zaměřují.

Člověk jako sdělení: Političtí aktéři se mohou místo na témata zaměřit na svou osobu nebo charakter jako na poselství, například prostřednictvím image nebo managementu událostí.

Funkce zpráv: Smysl sdělení se zkoumá i podle různých funkcí sdělení politických aktérů na různých platformách. Zejména v souvislosti se sociálními médii studie rozlišovaly například mezi sděleními, která se zaměřují na informování, mobilizaci nebo interakci.

Populistická poselství: Populismus je v posledních letech jedním z hlavních trendů v oblasti politické komunikace. Obsahové analýzy analyzovaly, do jaké míry političtí aktéři komunikují populistické myšlenky nebo populistická klíčová sdělení (tj. antielitářství, lidocentrismus, suverenitu a někdy také vylučování konkrétních sociálních skupin) prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Sebe prezentační styly: V mnoha výzkumech se analyzuje způsob komunikace politických aktérů, přičemž se rozlišují různé komunikační styly. Například Schütz (1992, 1995) rozlišil asertivní, útočný, ochranný a obranný sebe prezentační styl a porovnal sebe prezentaci politiků v talk show se sebe prezentací bavičů a expertů.

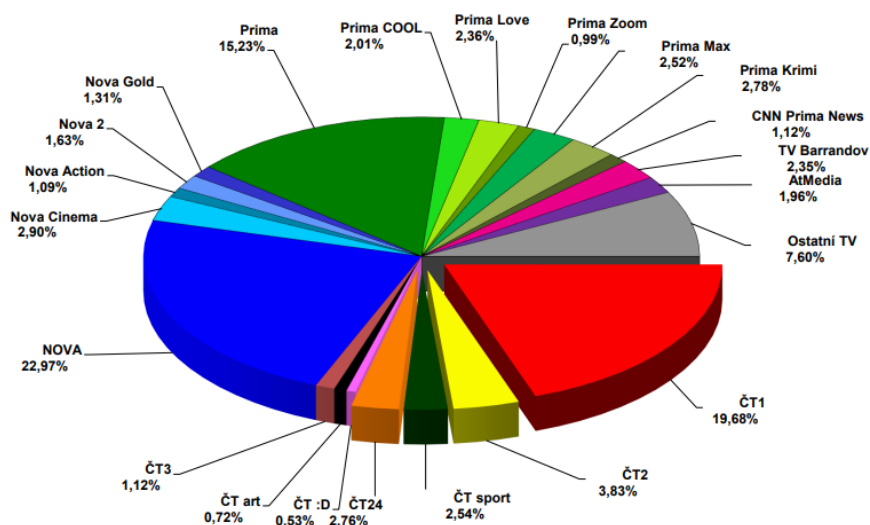
Rétorika: Několik studií zkoumá rétoriku nebo rétorické dovednosti politických aktérů. V kvantitativních obsahových analýzách sebe prezentace politiků byly zkoumány i rétorické konstrukty, jako je étos (důvěryhodnost zdroje), patos (emocionální apely) a logos (logické apely) nebo rétorické chyby.

V jednom bodě analýzy je diplomová práce inspirovaná i souvisejícími výzkumy, které jsou popsány níže. Z analýzy německých a nizozemských talk show je využita přesnější charakteristika veřejného a soukromého jazyka. Veřejný jazyk je charakterizovaný používáním *my a nás*, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu “je třeba si myslet o” a podobně. Soukromý jazyk je charakterizovaný užíváním *já*, zaměřením na každodenní zkušenosti a evokací zdravého rozumu.

1.8 Geneze televizních debat

Televizní debaty a diskuzní pořady se v České republice v televizním vysílání začaly objevovat převážně v době po roce 1989, kdy novináři mohli se svými hosty a politiky vést konfrontační rozhovor založený na faktech. Jejich větší rozvoj nastal se vznikem dalších televizních stanic. Kromě České televize se v této diplomové práci budou objevovat také zmínky o debatních pořadech na stanici Prima a TV Nova. Tyto stanice jsou vybrány z toho důvodu, že jde dlouhodobě o nejsledovanější televizní stanice v České republice.

Podle grafu sledovanosti, který vytvořila v roce 2022 Asociace televizních organizací, byl roční podíl sledovanosti v době hlavního vysílacího času v rámci publika 15+ největší právě na zmíněných televizních kanálech. Největší sledovanost měla Nova s podílem 22,97 %, Česká televize 19,68 % a Primu sledovalo 15,23 % diváků (ATO 2023).



Obrázek 5: Podíl na publiku 15+ (%); Prime time

Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, 5.1.2023, živá + TS0-3

V kontextu televizní žurnalistiky je diskusní pořad „*rozhovor polemického charakteru dvou nebo více účastníků, někdy řízen redaktorem (moderátorem)*“ (Osvaldová, Halada a kol. 2002). Z hlediska jejich formy můžeme televizní diskuse rozlišit na „*čistě verbální, postavené na síle osobitých výpovědí účinkujících, nebo kombinované s obrazovou argumentací*“ (Hladký a kol. 1986).

Nástup televizního vysílání jako takového se v rámci evropského kontextu datuje do poválečného období. Tehdy to bylo označeno za revoluční okamžik v dějinách masové komunikace (Fickers 2012). Nástup televize tedy nejen změnil křehkou rovnováhu v dosud existujícím souboru masových médií, ale donutil všechna média změnit své postavení a reagovat na „hrozbu“ nově přichozího média. Zavádění této nové komunikační technologie se tak stalo fází nejistoty a tvůrčího zkoumání (Winston 1998). Televizní debaty se v průběhu let staly z jedním stěžejních zdrojů informací při jakýchkoliv volbách v demokratických státech. Podle odborníků mají velký vliv na přemýšlení a rozhodování voličů. Velká část výzkumů televizních debat je poměrně výrazně zaměřena na Spojené státy americké. Další v řadě jsou země jako Francie, Německo a Velká Británie. Velmi malá část odborných textů se zabývá komparací jednotlivých debat napříč státy (Anstead 2016).

A kdy vlastně oficiálně proběhla první televizní debata? Některé zdroje tvrdí, že koncept pořadu nejvíce podobný debatě vznikl ne v USA, ale ve Švédsku. Formát tehdejšího vysílání se ale blížil spíše společné tiskové konferenci, kdy kandidáti postupně odpovídali na otázky (Coleman 1997). Ačkoliv se technicky vzato nejedná o první předvolební debatu, mezi odborníky není žádný pochyb o tom, že vysílání Kennedy - Nixon v roce 1960 vytvořilo jakýsi základ tohoto žánru (Kraus 1962). Duel mezi těmito kandidáty na prezidenta do dnešních dní dominuje populárnímu i novinářskému uvažování o stylu volebních debat. Zajímavostí je, že vývoj některých televizních debat ovlivnila například dvojjazyčnost některých států. Například v Kanadě všechny debaty probíhaly ve dvou jazycích až do roku 2004. Tehdy ovládali lídři všech hlavních stran francouzštinu natolik, že se mohli plně účastnit debaty ve francouzském jazyce (LeDuc 2005). Rozvojem diskusních pořadů se zabývá i autor Neil Postman. Ve svých textech se snaží nacházet především obecnou definici seriózní televizní diskuze. Pro definici konceptu seriózní diskuze si vybral příklad osmdesátiminutové diskuze, která byla vysílána v listopadu

1983. Vysílala ji stanice ABC a podle Postmana bylo vysílání pokus o zbavení se zábavní funkce a získání funkce jakési veřejné osvěty. Autor to usoudil z důvodu nastolení vážného tématu v pořadu – díl se tehdy zabýval možnou jadernou katastrofou. K tématu se navíc vyjadřovaly uznávané autority ve svém oboru. Serióznost pořadu Postman tehdy odvodil i od toho, že výrobní tým v pořadu nepoužil žádnou hudbu a vysílání nebylo ani jednou přerušeno reklamními přestávkami (Postman 2010).

1.9 Komparace

Komparace, jinak také porovnávání, se dá označit za jednu z nejběžnějších operací, využívaných často v analytických diplomových pracích, které se zaměřují na dva podobné fenomény. Základními pravidly pro komparaci jsou přesná definice objektu komparace, následně určení cíle komparace a také stanovení kritérií pro vlastní analýzu zvolených objektů a vymezení vztahu komparace k časové ose. Tato pravidla využívá i komparativní politologie. Z hlediska politologického výzkumu je vymezení vztahu komparace k časové ose zbytečný požadavek, který většina politologů považuje za okrajový. Obecně nevěnují historické dimenzi vývoje konkrétnímu předmětu svých zájmů příliš velkou pozornost (Lodge, McGraw at el. 1995).

1.10 Prezidentské volby 2023

K třetí přímé volbě prezidenta v České republice došlo v lednu roku 2023. Po desetiletém mandátu Miloše Zemana o post prezidenta usilovalo celkem devět kandidátů. Kandidát Josef Středula odstoupil krátce před prvním kolem prezidentské volby, v debatě pořádané Českou televizí. Svou podporu následně vyjádřil kandidátce Danuši Nerudové (Česká televize 2023). Poslední kapitola teoretické části je zaměřena na představení kandidátů, kterými se diplomová práce zabývá.

1.10.1 Představení relevantních kandidátů

V listopadu roku 2022 mediální průzkumy dávaly největší šanci Petru Pavlovi, Andreji Babišovi a Danuši Nerudové. V průzkumu agentury Median z listopadu 2022 byl předpokládaný zisk Pavla v prvním kole 23,5 %. Babišovi agentura přiznávala 26,5 % a předpokládaný zisk Danuše Nerudové se pohyboval okolo 28 % (Median 2022). Proto byli pro analýzu vybráni tito tři kandidáti a jejich sociální sítě.

model volby prezidenta - listopad 2022

Na první místo modelu se poprvé dostala **Danuše Nerudová**. Podporu sbírá zejména mezi voliči **ve věku 25 až 34 let** (51 % z této kategorie) a **absolventy VŠ** (37 % z absolventů VŠ). Podporuje ji též velká část studentů (46 %).

Na druhém místě je **Andrej Babiš**. Podporují jej zejména lidé **ve věku 65 a více let** (42 % z této kategorie) a **absolventi SŠ bez maturity** (38 % z absolventů SŠ bez maturity).

Petr Pavel je nyní třetí. Největší díl jeho podporovatelů tvoří lidé **ve věku 65 a více let** (25 % z jeho voličů), ovšem podporu čerpá relativně rovnoměrně ve všech věkových generacích)

V porovnání s minulým modelem pozorujeme **výrazný nárůst preferencí tří čelních kandidátů**, a to o **18,5 procentního bodu**. Nárůst zaznamenal každý z této trojice kandidátů. U **Danuše Nerudové** je to o **13 p.b.**, u **Andreje Babiše** o **4,5 p.b.** a u **Petra Pavla** o **1 p.b.** Je tak **patrný přesun podpory od ostatních kandidátů k těmto třem**, který je z části dán též uzavřením registrace kandidátů pro prezidentské volby.



Obrázek 6: Model volby prezidenta

Zdroj: Median

1.10.1.1 Andrej Babiš

Andrej Babiš je český podnikatel a politik slovenského původu, bývalý premiér České republiky a předseda hnutí ANO 2011. Narodil se v roce 1954 v Bratislavě. Vystudoval bratislavskou Vysokou školu ekonomickou. Po absolvování v roce 1978 začal pracovat v podniku zahraničního obchodu Chemapol Bratislava. Později odjel do Maroka jako delegát slovenské společnosti Petrimex, kde zastupoval 15 podniků zahraničního obchodu. Po návratu do Petrimexu byl v Bratislavě jmenován ředitelem obchodní skupiny. Na začátku roku 1993 založil v Praze společnost Agrofert. O téměř dvacet let později, konkrétně v srpnu 2012, se stal předsedou politického hnutí ANO 2011. Byl členem KSS (Anobudelip.cz 2021). Podle slovenského Ústavu paměti národa byl spolupracovníkem StB (Respekt 2022). Pro tuto práci není podstatný komplexní životopis Andreje Babiše, ale je podstatné, jak se o něm zmiňují některé odborné texty zaměřené na politický marketing a populismus. Babiš v minulosti zakoupil mediální dům Mafra, který v roce 2017 převedl do svěrenského fondu (MediaGuru 2017). Deníky mediální skupiny MAFRA jsou často kritizovány za svou politickou zaujatost (Jirák & Köpplová, 2020). Ve volebních kampaních v letech 2013 i 2017 dominovalo v předvolební inzerci hnutí ANO. Ve volbách v roce 2013 Andrej Babiš těžil z neomezených zdrojů, vlastnictví

médií a nedostatečného dohledu nad financováním volebních kampaní. Zatímco vláda premiéra Sobotky novelizovala zákon o financování politických stran, hlavní zdroj Babišovy moci spočíval v jeho vlastnictví médií. Babiš v roli premiéra podle Guasti také často neskryval své pohrdání parlamentní kontrolou (a projednáváním), kterou vnímá jako překážku vládnutí. Vláda premiéra Babiše byla tak nejvíce omezována nedostatkem parlamentní většiny a vnitřními rozpory. Za Babišovy vlády také neuspěly politicky motivované reformy soudnictví, stejně jako reformní pokusy o přijetí zákonů, které by vyřešily potíže týkající se střetu zájmů premiéra (Guasti 2020). Babiš byl znovu zvolen předsedou hnutí ANO na sjezdu v únoru 2017 (95 % hlasů). Babiš půjčil straně ANO velkou sumu peněz a jeho společnost Agrofert - ve svěřenském fondu - poskytuje ANO účetnictví a PR služby (Bušíková & Guasti, 2019). Babiš by se tak dal označit pojmem politický podnikatel (Kopeček et al. 2018).

1.10.1.2 Danuše Nerudová

Danuše Nerudová je česká ekonomka a vysokoškolská pedagožka. Narodila se v roce 1979 v Brně. V minulosti působila jako předsedkyně Komise pro spravedlivé důchody a v letech 2018 až 2022 pracovala jako rektorka Mendelovy univerzity v Brně. Vystudovala Provozně ekonomickou fakultu Mendelovy zemědělské a lesnické univerzity v Brně. Kromě svého působení v Komisi pro spravedlivé důchody v dubnu 2020 založila spolu s dalšími ekonomy občanskou iniciativu KoroNERV-20 (danusenerudova.cz, 2022).

Kandidaturu Danuše Nerudové podle odborníků silně ovlivnila kauza „rychlolitulů“ na Mendelově univerzitě. Ta se v mediálním prostoru objevila na konci roku 2022. Ukázalo se, že někteří zahraniční studenti Mendelovy univerzity získali doktorský titul Ph.D. rychleji, než by měli. V té době byla kandidátka Nerudová rektorkou Mendelovy univerzity. Ta v oficiálním vyjádření tvrdila následující: „*V této kauze jsem nebyla pytlák, ale hajný, co pytláka chytil. Nic jsem nezametla pod koberec a díky tomu se celá věc dostala k šetření nezávislého Národního akreditačního úřadu. Vždy jsem se rozhodovala tak, abych jednala v zájmu univerzity, jejího dobrého jména a její nejlepší budoucnosti*“ (danusenerudova.cz 2022). V kauze tvrdila, že vina je na straně děkana Provozně ekonomické fakulty, přesto byla několikrát kritizována za nedostatečně rychlou reakci při šetření celé kauzy. S tím byla konfrontována i v průběhu rozhovorů a předvolebních debat (Seznam Zprávy 2022).

1.10.1.3 Petr Pavel

Petr Pavel je český voják a armádní generál AČR ve výslužbě. Narodil se v roce 1961 v Plané u Mariánských Lázní. Vystudoval Vojenské gymnázium v Opavě a později Vysokou vojenskou školu ve Vyškově. V dalším vojenském a civilním vzdělání pokračoval na vojenských akademiích a univerzitě v České republice, Spojených státech amerických a Velké Británii. Před revolucí sloužil pět let u výsadkového útvaru, který je dnes známý jako speciální síly. V letech 1985 až 1989 byl členem KSČ. Po revoluci pracoval ve vojenském zpravodajství. Mimo jiné se účastnil mise UNPROFOR v bývalé Jugoslávii. V kariéře pokračoval ve vojenské diplomacii, první zkušenosti získal jako zástupce vojenského a leteckého přidělence ČR v Belgii, Nizozemsku a Lucembursku. Později se vrátil ke speciálním silám jako velitel a připravoval první jednotku AČR vyčleňovanou pro NATO. Se vstupem České republiky do Severoatlantické aliance dostal příležitost zastupovat Armádu ČR na velitelstvích v Brunssumu a Monsu a ve vojenském výboru Evropské unie. V roce 2012 byl jmenován náčelníkem Generálního štábu Armády České republiky a v roce 2015 byl zvolen předsedou Vojenského výboru NATO. Před oznámením své kandidatury byl vojákem ve výslužbě (spolusilnejsi.cz 2021).

1.10.2 Výsledky voleb

První kolo prezidentských voleb se konalo v sobotu 14. ledna 2023. Potvrdily se predikce všech volebních průzkumů a na prvních třech příčkách se umístili kandidáti, kterými se zabývá tato diplomová práce. Na třetím místě se s celkovým ziskem 777 080 hlasů umístila kandidátka Danuše Nerudová. Její procentuální zisk dosáhl 13,92 %. Na druhém místě skončil kandidát Andrej Babiš, kterého volilo celkem 1 952 214 lidí. Jeho zisk činil 34,99%. První kolo těsně vyhrál kandidát Petr Pavel, kterého preferovalo 1 975 156 lidí a jeho procentuální zisk v prvním kole byl o půl procenta vyšší než zisk Andreje Babiše. Petr Pavel v prvním kole získal důvěru 35,40 % všech voličů. Přízeň voličů si Petr Pavel udržel i ve druhém kole a stal se tak dalším prezidentem České republiky. Zvolilo ho 3 359 301 lidí a jeho procentuální zisk tak dosáhl hodnoty 58,32 %. Jeho soupeře Andreje Babiše volilo ve druhém kole téměř o milion lidí méně, celkem 2 399 898. Dosáhl tak pouhých 41,67 %, což je nejmenší zisk pro druhé místo v historii české přímé prezidentské volby (volby.cz 2023).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

V následujících kapitolách je představen typ vybrané metody, téma a cíle práce a výzkumné otázky a hypotézy. Jedna z kapitol je věnovaná i definici pojmů a operacionalizaci – tedy způsobu, jakým se budou jednotky analýzy zkoumat.

2.1 Obsahová analýza

Pro diplomovou práci je zvolena metoda obsahové analýzy. Metoda se využívá pro zkoumání obsahu médií, protože badateli poskytuje objektivní výsledky výzkumů nezávisle na něm samotném. Stručně bývá charakterizována jako výzkumná technika pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace (Sedláková 2014). Jeden z prvních odborníků, se kterým je obsahová analýza spojována, je americký sociolog a sociální psycholog Bernard Berelson. Metodu vymezil už v padesátých letech 20. století. Metoda zkoumání má hned několik výhod. Je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávisle na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky, které jsou v podstatě statistické údaje, mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v grafech a tabulkách (Trampota, Vojtěchovská 2010). Podle Petra Chlebouna jsou všechny analytické postupy formalizovány do takové míry, aby jedinečná osobnost analytika, jeho smýšlení, sympatie, přesvědčení, popřípadě předsudky (vůči politické straně, rase, odlišnému typu postojů, typu moderace apod.) nemohly významně ovlivnit charakter výsledků (Wimmer, Dominick in Trampota a Vojtěchovská, 2010).

„Kvantitativní obsahová analýza sestává z několika základních kroků:

1. *Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy*
2. *Definice výběrového souboru/populace*
3. *Výběr patřičného vzorku z populace*
4. *Výběr a definice jednotky měření*
5. *Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány*
6. *Vystavení systému kvantifikace*
7. *Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu*
8. *Kódování obsahu*
9. *Analýza shromážděných dat*
10. *Definice závěrů“*

(Wimmer, Dominick in Trampota a Vojtěchovská 2010). Ačkoliv se část výzkumníků shoduje, že metoda kvantitativní obsahové analýzy zaručuje zcela objektivní výsledky, existují i její kritici. Zastánci sémiotického pojetí komunikace tvrdí, že výsledek obsahové analýzy je jen specifický způsob interpretace sdělení výzkumníkem, o němž nelze říci, zda a do jaké míry se překrývá s tím, jak mu rozumí ostatní příjemci. Metoda je pro vypracování této práce vhodná kvůli tomu, že jejím cílem je vypovídat o velkých souborech dat (Sedláková 2014). Metoda mi pomůže mapovat témata, typy replik moderátorů i variabilitu a ukázněnost hostů v pořadu.

2.2 Metody a techniky

Jádrem práce je kvantitativní obsahová analýza, která sleduje jejich styl komunikace. Výzkum mapuje dva zdroje. Jednak sociální sítě kandidátů – tedy Twitter, Facebook a Instagram. Zároveň se věnuje i jejich sebeprezentaci, a to v případě, že se zúčastnili předvolebních debat v hojně konzumovaných médiích – tedy na kanálu České televize, Novy a Primy.

Práce se bude zabývat pouze kandidáty, které po vyhlášení data prezidentských voleb výzkumné agentury umístily na první tři místa. Sociální sítě budu zkoumat takzvanou metodu sondy - určím si dva časové úseky, v rámci kterých se budu na sociální sítě vybraných kandidátů zaměřovat.

První časový úsek: týden na začátku prosince (5. 12. - 11. 12.)

Tento časový úsek jsem vybrala, protože půjde o dobu, kdy už budou všichni kandidáti známí a povedou kampaň, ale zároveň ještě nepůjde o ostrou část kampaně těsně před volbami. Toto zkoumané období bude proto ideální pro porovnání četnosti vystupování na sítích s obdobím těsně před prvním kolem voleb (vybraný časový úsek níže).

Zkoumané fenomény: formálnost, četnost používání jednotlivých platforem, typ příspěvku viz kategorie níže.

V rámci politických debat se budu zabývat pouze analýzou vystupování v oficiálních debatách vyhlášených televizemi ČT, Nova a Prima, prohlášení kandidátů budu zkoumat a rozdělovat do kategorií, které jsem popsala výše. Zkoumané debaty pravděpodobně nebudou zapadat do mnou vybraného časového úseku na analýzu sociálních sítí.

Druhý časový úsek: týden před prvním kolem prezidentských voleb (9. 1. - 15. 1.)

Tento časový úsek jsem vybrala především z důvodu možnosti porovnání s obdobím „klidné kampaně“. Díky tomuto porovnání budu schopna potvrdit hypotézu, že se četnost vystupování na sociálních sítích bude zvyšovat s přibližujícím se prvním kolem prezidentských voleb.

Zkoumané fenomény: četnost používání jednotlivých platforem, formálnost, typ příspěvku viz kategorie výše.

V druhém časovém úseku už se budu věnovat pouze případnému duelu mezi zbylými kandidáty na vybraných TV stanicích.

2.3 Téma a cíle práce, výzkumné otázky a hypotézy

Sociální média se stávají základem české politické scény. Cílem práce je zjistit, jak sociální sítě v dnešní době ovlivňují politické prostředí a konkurenceschopnost jednotlivých kandidátů. V posledních letech je mezi politiky viditelný trend postování názorů na sociální sítě a vyhýbání se některým diskuzním pořadům a konkrétním médiím.

Výzkum se zabývá tím, jak moc výsledky prezidentských voleb ovlivní výstupy na sociálních sítích (jejich správné využití nebo naopak nešťastné vyjádření) či prezentace politiků v rámci vybraných prezidentských debat. Nebere ovšem v potaz kontaktní kampaň a individuální rozhovory.

VO1: Jak se lišil přístup prezidentských kandidátů ke komunikaci na sociálních sítích od komunikace v debatách?

H1: Primární hypotéza je, že prezidentští kandidáti budou na sociálních sítích méně formální než v oficiálních televizních debatách vybraných televizí. Formálnost je měřena na základě parametrů nastavených pro obsahovou analýzu viz výše, hypotéza tedy je, že budou nejvíce mluvit o soukromé sféře za využití soukromého či veřejného jazyka.

Odůvodnění: Sociální sítě lákají k menší formálnosti a větší interakci se sledujícími.

H2: Kandidáti v postupujícím čase na svých sociálních sítích více využívali funkce mobilizační.

Odůvodnění: Snaha o mobilizaci voličů, aby šli k volbám.

H3: Na sociálních sítích převažovala funkce interakční, zatímco v prezidentských debatách ve vybraných televizích šlo o funkci informační.

Odůvodnění: Sociální sítě vybízejí k větší interaktivitě mezi publikem a kandidátem, zatímco v prezidentských debatách kandidáti spíše odpovídali na otázky, i když interagovali mezi sebou a s moderátorem.

VO2: Jak často využívali vybraní kandidáti sociální sítě ke komunikaci s voliči?

H4: Další hypotéza je, že prezidentští kandidáti budou své sociální sítě využívat pravidelně v hojné míře pro sdělování svých politických názorů a pro komunikaci s voliči. Hojná míra se rozumí průměrným počtem pěti příspěvků za den. Četnost vystupování na sociálních sítích se zvýší s přibližujícím se prvním kolem prezidentských voleb.

Odůvodnění: S postupováním ostré fáze kampaně se kandidáti budou snažit zacílit své příspěvky na co největší množství lidí.

VO3: Jaký měli relevantní prezidentští kandidáti přístup k sociálním sítím? Kterou platformu – Facebook/Instagram/Twitter využívali nejčastěji?

H5: Nejčastěji využívaná síť pro komunikaci s voliči je Facebook.

Odůvodnění: Podle analýzy DataReportal jde stále o nejsilnější sociální síť s třemi miliardami aktivních uživatelů měsíčně. I z českého průzkumu MediaGuru vyplývá, že Facebook používá 89 % české internetové populace starší 15 let.

VO4: Byla četnost vystupování na sítích v přímé úměrnosti s procentuálním ziskem v prvním kole voleb?

H6: Poslední hypotéza je, že četnost vystupování na sociálních sítích vybraných kandidátů bude v přímé úměrnosti s procentuálním ziskem v prvním kole voleb.

Odůvodnění: Čím více příspěvků kandidáti sdíleli na svých sociálních sítích, tím větší zásah jejich příspěvky měly a tím pádem teoreticky došlo k většímu zásahu voličů, kteří se rozhodli svůj hlas věnovat tomuto kandidátovi.

2.4 Vzorek analýzy

Pro analýzu byly cíleně vybrány posty z instagramu, facebooku a twitteru vybraných kandidátů ve dvou časových obdobích. Různá časová období jsou vybraná pro lepší reflexi kampaně v „klidnějším“ období a v ostré části kampaně.

Tato období by měla být dostačující, aby se projevily zkoumané aspekty. Týdenní časový úsek napomáhá analýze typu obsahu, protože se předpokládá, že za týden vybraní kandidáti nasdílí na své sociální síti průřez tématy od osobních až po politická.

Vybrané posty a jejich obsah budu následně komparovat s promluvami v rámci politických debat na vybraných televizních stanicích. I promluvy tak budou označovány jako vzorky analýzy. Výzkumnými jednotkami budou vybraní politici. Počítacími jednotkami analýz budou vzorky analýz zmíněné výše – tedy obsah sociálních sítí a promluvy v rámci diskuzních pořadů, kterých se vybraní politici budou účastnit.

2.5 Operacionalizace

Vyhledám oficiálně označené účty prvních třech kandidátů na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram. Posty nasbírám ve dvou časových úsecích. První úsek: 5. 12. až 11. 12., druhý úsek: 9. 1. – 15. 1., těsně před prvním kolem prezidentské volby. Jednotlivé posty budu následně rozdělovat do dvanácti kategorií rozepsaných níže. Díky zanášení postů do kategorií získám přehled i o preferované sociální síti a četnosti příspěvků.

2.5.1 Kombinace kategorií

- 1) Politické sdělení, veřejný jazyk, informační funkce
 - Politik se vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk veřejného prostoru. Ten je charakterizován používáním *my a nás*, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu *“je třeba si myslet o”* apod. Informační funkce pokrývá jakékoliv obecné sdělení.
 - Například: *“Je třeba přijmout Ukrajinu do NATO.”*
- 2) Politické sdělení, veřejný jazyk, mobilizační funkce

- Politik se vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk veřejného prostoru. Ten je charakterizován používáním my a nás, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu “je třeba si myslet o” apod. Mobilizační funkce odkazuje k různým politickým výzvám.
- Například: “Pojďte volit. Je čas na změnu.”, „Sledujte živě.“

3) Politické sdělení, veřejný jazyk, interakční funkce

- Politik se vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk veřejného prostoru. Ten je charakterizován používáním my a nás, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu “je třeba si myslet o” apod. Interakční funkcí se rozumí interakce mezi politiky či s voliči.
- Například: “Pane Babiši, nelžete.”; “Co si myslíte o této problematice?”; “Sdílejte do komentářů svoje fotky.”; “Krásný víkend všem.”, “Nenechme se odradit.”

4) Politické sdělení, soukromý jazyk, informační funkce

- Politik se vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk soukromého prostoru. Ten je charakterizován užíváním já a zaměřením na každodenní zkušenosti. Informační funkce pokrývá jakékoliv obecné sdělení.
- Například: “Setkal jsem se s Macronem, je to můj přítel.”; “Jsem hrdý na vládu.”

5) Politické sdělení, soukromý jazyk, mobilizační funkce

- Politik se vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk soukromého prostoru. Ten je charakterizován užíváním já a zaměřením na každodenní zkušenosti. Mobilizační funkce odkazuje k různým výzvám.

- Například: “Proč bych měl být prezidentem? Z těchto důvodů, přijďte k volbám!”; “Přidejte se do mého týmu.”; “Sdílejte se mnou váš důvod k volbě.”

6) Politické sdělení, soukromý jazyk, interakční funkce

- Politik se vyjadřuje z politické pozice, například jako kandidát na veřejnou funkci, a používá jazyk soukromého prostoru. Ten je charakterizován užíváním já a zaměřením na každodenní zkušenosti. Interakční funkcí se rozumí interakce mezi politiky či s voliči.
- Například: “Chtěl bych poděkovat.”; “Chci se s Vámi podělit o...”; “Společně to zvládneme!”; “Omlouvám se za absenci.”; “Budu rád, když si poslechnete...”; “Můžete sledovat.”; “Jste zváni.”; “Můžeme se potkat na těchto akcích.”

7) Soukromé sdělení, veřejný jazyk, informační funkce

- Politik mluví jako soukromá osoba (rodič, partner, kamarád) a používá jazyk veřejného prostoru. Ten je charakterizován používáním my a nás, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu “je třeba si myslet o” apod. Politik o sobě mluví abstraktně nebo o sobě nemluví vůbec. Vzniká tak specifická forma personifikace, například když o sobě politici mluví ve třetí osobě. Informační funkce pokrývá jakékoliv obecné sdělení.
- Například: “Micka má fajn pánicka.”

8) Soukromé sdělení, veřejný jazyk, mobilizační funkce

- Politik mluví jako soukromá osoba (rodič, partner, kamarád) a používá jazyk veřejného prostoru. Ten je charakterizován používáním my a nás, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu “je třeba si myslet o” apod. Politik o sobě mluví abstraktně nebo o sobě nemluví vůbec. Vzniká tak specifická forma personifikace, například když o sobě politici mluví ve třetí osobě. Mobilizační funkce odkazuje k různým výzvám.

- Například: “Běžte k volbám jako moje panička.”; “Přijďte běhat s Robertem Nerudou.”

9) Soukromé sdělení, veřejný jazyk, interakční funkce

- Politik mluví jako soukromá osoba (rodič, partner, kamarád) a používá jazyk veřejného prostoru. Ten je charakterizován používáním my a nás, odkazováním na abstraktní procesy a na to, co se děje, objektivizovanými a distancovanými jazykovými konstrukcemi typu “je třeba si myslet o” apod. Politik o sobě mluví abstraktně nebo o sobě nemluví vůbec. Vzniká tak specifická forma personifikace, například když o sobě politici mluví ve třetí osobě. Interakční funkcí se rozumí interakce mezi politiky či s voliči.
- Například: “Petr Pavel není lhář, na rozdíl od Vás, pane Babiši.”

10) Soukromé sdělení, soukromý jazyk, informační funkce

- Politik mluví jako soukromá osoba (rodič, partner, kamarád) a používá jazyk soukromého prostoru. Ten je charakterizován užíváním já a zaměřením na každodenní zkušenosti. Informační funkce pokrývá jakékoliv obecné sdělení.
- Například: “Vyjela jsem si s rodinou na výlet.”; “Vyhrožují mně a mojí rodině.”

11) Soukromé sdělení, soukromý jazyk, mobilizační funkce

- Politik mluví jako soukromá osoba (rodič, partner, kamarád) a používá jazyk soukromého prostoru. Ten je charakterizován užíváním já a zaměřením na každodenní zkušenosti. Informační funkce pokrývá jakékoliv obecné sdělení. Mobilizační funkce odkazuje k různým výzvám.
- Například: “Přijďte za mnou na náměstí, bude zabíjačka.”

12) Soukromé sdělení, soukromý jazyk, interakční funkce

- Politik mluví jako soukromá osoba (rodič, partner, kamarád) a používá jazyk soukromého prostoru. Ten je charakterizován užíváním já a zaměřením na každodenní zkušenosti. Interakční funkcí se rozumí interakce mezi politiky či s voliči.

- Například: “Vy to nechápete, paní Nerudová.”

Díky využití zápisu v tabulce získám přehled o počtu promluv v rámci soukromé/veřejné sféry a politické/osobní pozice a následně budu moci určit, jaký styl komunikace u jednotlivých kandidátů v rámci televizních debat převládá.

2.5.2 Možné nepřesnosti v měření

Nepřesnosti měření a hlavně závěrečné komparace mohou být způsobeny tím, že kandidát Andrej Babiš nebyl přítomný ve dvou ze třech předvolebních debat před prvním kolem. Ačkoliv i to poskytuje obraz o stylu jeho komunikace, analýza, která se mimo jiné zabývá i počtem promluv v rámci jednotlivých televizních debat, může být z tohoto důvodu nepřesná.

2.6 Výsledky analýzy

Využití sociálních sítí před prvním kolem – prosinec

Jako první zkoumané období se analýza zabývala týdnem v prosinci – jde konkrétně první pracovní týden od 5. do 11. prosince 2022. Tento časový úsek byl vybrán záměrně, metodou sondy, aby mohlo následně dojít ke komparaci s využíváním sociálních sítí v lednu, těsně před prvním kolem prezidentské volby.

2.6.1.1 Andrej Babiš

Všichni zkoumaní kandidáti na prezidenta používali sociální sítě ke komunikaci denně. V prvním zkoumaném období, mezi 5. a 11. prosincem 2022, bylo u kandidáta Andreje Babiše zaznamenáno 99 postů na všech zkoumaných platformách. Velkou převahu tvořila sociální síť Facebook, na které se objevilo celkem 79 postů. Naopak nejméně aktivní byl v tomto období kandidát na twitteru. Tam přibylo pouhých 9 příspěvků, na instagramu se jich během týdne objevilo 11. V průměru prezidentský kandidát se svými sledujícími na sociálních sítích komunikoval čtrnáctkrát za den. Kadence se ale lišila podle typu platformy. Zatímco na facebooku si Babišovi sledující přečetli nový post až jedenáctkrát za den, na twitteru byl sotva jeden nový příspěvek denně.

Facebookové příspěvky Andreje Babiše z prosince 2022 se vyznačovaly především politickými sděleními. Z celkových 79 facebookových postů jich 66 obsahovalo zprávu týkající se kandidatury či politické situace v Česku. Zajímavé je rozdělení použití jazyka v jednotlivých příspěvcích. Soukromý a veřejný jazyk byl totiž v rámci příspěvků použit rovnoměrně. Politických sdělení napsaných v soukromém jazyce tak bylo 33, stejně jako politických sdělení v jazyce veřejném. V politických sděleních napsaných v soukromém jazyce silně převládala interakční funkce. Takových příspěvků přibýlo 18. Těch s informační funkcí se na facebooku objevilo devět a mobilizační funkci splňovalo příspěvků šest. V případě politických sdělení napsaných veřejným jazykem se mobilizační funkce nevyskytovala vůbec. Převládala naopak informační funkce s 25 příspěvků, interakční funkce se tak objevila pouze v osmi případech.

Facebookovou platformu používal Andrej Babiš pro sdílení soukromých sdělení minimálně v porovnání s politickými sděleními. Příspěvků spadající do soukromé kategorie se na facebooku během týdne objevilo 13. Silně v nich převládal soukromý jazyk, v poměru jedenáct ku dvěma příspěvkům psaným ve veřejném jazyce. Funkce v soukromých sděleních psaných v soukromém jazyce byly vcelku rovnoměrně rozprostřené – informační funkce byla použita třikrát, interakční a mobilizační pak čtyřikrát. V rámci dvou příspěvků psaných veřejným jazykem se vystřídala informační a interakční funkce.

Na instagram i twitter Babiš přispíval v daleko menší míře. Na instagramu se objevilo 6 politických sdělení a 5 soukromých. Tři z politických sdělení se vyznačovaly veřejným jazykem a zbylé tři zase soukromým. V rámci veřejného jazyka se objevily dvě informační a jedna interakční funkce. V soukromém jazyce byla v politických sděleních použita pouze informační funkce. Z pěti soukromých sdělení byla všechna zveřejněna v soukromém jazyce. Dvě z nich byla informační a tři měla interakční funkci.

Na twitteru se objevilo celkem devět sdělení, osm z nich bylo politických. V politických sděleních převládal soukromý jazyk vůči veřejnému poměrem pět ku třem. V politických sděleních napsaných soukromým jazykem převládala informační funkce se čtyřmi příspěvků. V jednom byla použita interakční funkce. Ve veřejném jazyce se objevily dvě informační funkce a jedna interakční. Jedno soukromé sdělení bylo napsáno soukromým jazykem a použita byla mobilizační funkce.

V celkovém souhrnu převládaly facebookové posty, ve kterých se nejčastěji objevovala politická sdělení napsána soukromým jazykem za využití informační funkce.

Facebook											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
9	18	6	25	8	0	3	4	4	0	1	1
Instagram											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
3	0	0	2	1	0	2	3	0	0	0	0
Twitter											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
4	1	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0

Tabulka 1: Příspěvky Andreje Babiše na sociálních sítích v prosinci 2022

Zdroj: vlastní data

2.6.1.2 Danuše Nerudová

Nejméně aktivní byla ve zkoumaném prosincovém týdnu kandidátka Danuše Nerudová. Na svých platformách v době od 5. do 11. prosince 2022 sdílela pouze 44 postů. Stejně jako kandidát Petr Pavel měla ale příspěvky rovnoměrně rozdělené na všechny tři zkoumané platformy. Na facebooku sdílela sedmnáct postů, na instagramu čtrnáct a na twitteru se opět objevilo nejméně příspěvků ze všech, tentokrát třináct.

Facebook Danuše Nerudové se ve zkoumaném období vyznačoval rovnoměrným počtem politických a soukromých sdělení. Politických sdělení se na facebooku objevilo devět a soukromých osm. Soukromým jazykem bylo napsáno šest politicky laděných příspěvků. V příspěvcích byla třikrát využita interakční funkce, dvakrát mobilizační a jednou informační. Veřejným jazykem pak byly napsány tři politické příspěvky. V nich se vyskytla jak informační, tak interakční i mobilizační funkce.

V osmi soukromých sděleních převažoval soukromý jazyk s celkem šesti příspěvky. Čtyři z nich splňovaly interakční funkci a dvě informační. Veřejným jazykem byla napsána zbylá dvě sdělení. V nich se objevila informační a mobilizační funkce.

Na instagram Danuše Nerudové bylo během prvního období nasdíleno čtrnáct příspěvků, z nich sedm spadalo do politických sdělení a sedm do soukromých. V instagramových

politických sděleních převládal soukromý jazyk s pěti příspěvky. Ve třech z nich se odrazila interakční a ve dvou mobilizační funkce. Veřejným jazykem byly napsány dva politické příspěvky – jeden spadal do informační a druhý do interakční funkce. V rámci soukromých sdělení byly soukromým jazykem napsány čtyři příspěvky. Tři splňovaly interakční funkci a jeden informační. Veřejný jazyk byl využitý v třech příspěvcích a zahrnuty byly všechny funkce – informační, interakční i mobilizační.

Twitter Danuše Nerudová stejně jako její protikandidáti využívala především na politická sdělení. Těch se z celkem třinácti postů objevilo jedenáct. Soukromým jazykem jich bylo napsáno sedm. Pět splňovalo informační funkci a jednou se objevila interakční a mobilizační funkce. Čtyři politická sdělení byla napsána veřejným jazykem, tři z nich plnila informační funkci a jedno interakční. Soukromá sdělení byla na twitteru Danuše Nerudové dvě. Obě napsaná soukromým jazykem a spadající do interakční funkce.

Každý ze zkoumaných kandidátů komunikoval se svými voliči a sledovateli s rozdílnou četností. Pokud se ze všech zveřejněných příspěvků jednotlivých kandidátů v prvním vybraném zkoumaném odvětví vytvoří průměr, jako jednoznačný „vítěz“ vyjde z prosincového týdne Andrej Babiš. Se svými celkovými devadesáti posty totiž se sledujícími komunikoval na různých platformách až třináctkrát denně. Petr Pavel své podporovatele zahrnoval novými příspěvky až devětkrát denně a Danuše Nerudová síly sociálních sítí ve zkoumaném období využívala nejméně. Na svých profilech sdílela nové posty v průměru šestkrát za den.

Z analýzy také jednoznačně vyplývá, že nejpoužívanější sociální síť je stále Facebook. Nejvíce na něj cílil kandidát Andrej Babiš. Jeho protikandidáti se navzdory silnému zapojení facebooku zaměřovali i na síť, kterou jejich soupeř Babiš velmi výrazně opomíjel. Touto sítí byl Instagram, na který například kandidát Petr Pavel přidával příspěvky v průměru až třikrát za den. Snaha o velké zapojení instagramu u kandidátů Pavla a Nerudové je pochopitelné.

Navzdory velkému zapojení instagramu a twitteru stále převládaly příspěvky zveřejněné na facebooku. Nejčastěji se objevovala politická sdělení napsána soukromým jazykem za využití informační funkce.

Facebook											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
1	3	2	1	1	1	2	4	0	1	1	0
Instagram											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
0	3	2	1	1	0	1	3	0	1	1	1
Twitter											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
5	1	1	3	1	0	0	2	0	0	0	0

Tabulka 2: Příspěvky Danuše Nerudové na sociálních sítích v prosinci 2022

Zdroj: vlastní data

2.6.1.3 Petr Pavel

Kandidát Petr Pavel byl v prvním zkoumaném období skromnější. Za sedm dnů se na jeho sociálních sítích objevilo 60 postů. Rozložení příspěvků ale bylo rovnoměrnější než u jeho soupeře Babiše. Na facebook přibylo 25 příspěvků, na twitter 17 a na instagram dokonce 18 postů.

Na Facebooku převládala politická sdělení, během zkoumaného prosincového týdne se jich tam objevilo 20. Většina z nich, celkem patnáct příspěvků, byla psána soukromým jazykem. V nich převládala informační funkce, takových postů přibylo 9. Pět obsahovalo interakční funkci a jedno splňovalo funkci mobilizační. Politických příspěvků psaných veřejným jazykem bylo pouze pět. Čtyři z nich zastávaly informační funkci a jeden mobilizační.

Soukromých sdělení na facebooku Petra Pavla bylo pět. Soukromým jazykem byly napsány dva, jeden z nich zastával informační a druhý mobilizační funkci. Do veřejného jazyka se zařadily tři politická sdělení. Dvě plnila informační funkci a jedno mobilizační.

Na instagramu bylo zveřejněno osmnáct postů, z toho čtrnáct spadalo do kategorie politické sdělení. Devět z nich bylo napsáno soukromým jazykem. Převládala v nich informační funkce – celkem se sedmi posty. Interakční a mobilizační funkce se objevily pouze jednou. Veřejným jazykem bylo na instagramu Petra Pavla napsáno celkem pět politických sdělení. Čtyři plnily informační funkci a jedno interakční.

Soukromá sdělení se na instagramu objevila čtyři. Dvě byla napsána soukromým jazykem, s informační a mobilizační funkcí. Další dva příspěvky spadaly do veřejného jazyka, se stejnými funkcemi – tedy informační a mobilizační.

Twitter kandidát Petr Pavel používal nejméně, stejně jako jeho soupeř Andrej Babiš, celkem na něj přibýlo sedmnáct postů. Šestnáct z nich spadalo do kategorie politické sdělení. Soukromým jazykem bylo napsáno deset z nich. Osm pak splňovalo informační funkci a dvě interakční funkci. Zbýlých šest politických sdělení bylo napsáno veřejným jazykem. Ve třech z nich se objevila informační funkce, ve dvou interakční a v jednom mobilizační funkce. Soukromé sdělení se na twitteru objevilo pouze jedno, bylo napsáno soukromým jazykem a splňovalo informační funkci.

Podle čísel zveřejněných v reklamních nástrojích společnosti Meta měl Instagram v Česku na začátku roku 2022 3,60 milionu uživatelů. Tento údaj naznačuje, že reklamní dosah Instagramu v Česku odpovídal na začátku roku 33,5 % celkové populace (Datareportal 2022). Podle dat webu Statista, který mapoval, jaké věkové skupiny Instagram používají nejčastěji, vyplývá, že největší uživatelský podíl zajišťují lidé ve věku od 18 do 24 let (Statista 2023). Danuše Nerudová i Petr Pavel do kontaktní kampaně zahrnovali setkání s mladými lidmi, je tudíž logické, že se v rámci cílů kampaně snažili zahrnout sociální síť, kterou jedna z jejich cílových skupin používá nejčastěji (Aktuálně.cz 2023). Naopak preferování sociální sítě Facebook kandidátem Andrejem Babišem je vzhledem k dostupným datům také zcela logické. Tuto sociální síť totiž v Česku používá nejvíce lidí. Počet uživatelů sociální sítě Facebook se má podle dat z roku 2022 pohybovat kolem 4,9 milionů. Slabé využívání twitteru je v českém prostředí také zcela pochopitelné. Na této síti je necelých osm set tisíc českých uživatelů (Datareportal 2022). Shrnutí prosincových výsledků Petra Pavla je stejné, jako u kandidátky Danuše Nerudové. Navzdory velkému zapojení instagramu a twitteru stále převládaly příspěvky

zveřejněné na facebooku. Nejčastěji se objevovala politická sdělení napsána soukromým jazykem za využití informační funkce.

Facebook											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
9	5	1	4	0	1	1	0	1	2	0	1
Instagram											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
7	1	1	4	1	0	1	0	1	1	0	1
Twitter											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
8	2	0	3	1	2	0	0	0	0	1	0

Tabulka 3: Příspěvky Petra Pavla na sociálních sítích v prosinci 2022

Zdroj: vlastní data

Využití sociálních sítí před prvním kolem – leden

Další zkoumané období sociálních sítí bylo stanoveno na druhý týden v lednu, tedy těsně před prvním kolem prezidentské volby, v rozpětí od 9. do 15. ledna. Do zkoumaného období zasahuje i jeden den po volbě. Toto období bylo vybráno z toho důvodu, že před prvním kolem se jednalo o finální ostrou část prezidentské kampaně a mohlo tedy vzniknout dostatečné množství materiálu vhodného k následné komparaci.

2.6.1.4 Andrej Babiš

Nárůst zveřejněných příspěvků na sociálních sítích Andreje Babiše během druhého zkoumaného období byl značný. Na všech sociálních sítích bylo dohromady zveřejněno celkem 111 postů. Nejaktivnější byl Andrej Babiš na facebooku, stejně jako ve zkoumaném prosincovém týdnu. Na facebooku se v lednu objevilo celkem 63 příspěvků. V sedmatřiceti případech šlo o politické sdělení, o deset postů méně náleželo do kategorie soukromé sdělení. Politická sdělení byla z většiny napsána soukromým jazykem, objevil se celkem v devětadvaceti příspěvcích. V těchto postech bylo i poměrně vyrovnané využití různých funkcí. Nejčastěji – celkem jedenáctkrát – se objevovala interakční funkce, informační funkce byla použita desetkrát a k využití mobilizační funkce došlo

osmkrát. Zbýlých osm politických sdělení bylo napsáno veřejným jazykem. K použití informační funkce došlo třikrát, interakční dokonce čtyřikrát a jednou se objevila funkce mobilizační. Většina soukromých sdělení byla na facebooku Andreje Babiše napsána soukromým jazykem. Použité funkce byly dvě – informační se objevila osmkrát a interakční sedmkrát. Dvanáct tematicky soukromých postů spadalo do veřejného jazyka, ve všech dvanácti se objevila informační funkce.

Instagram se i v druhém zkoumaném období řadí mezi sociální sítě, jejichž potenciál Andrej Babiš využíval nejméně. Během celého týdne se na jeho profilu objevilo celkem osmnáct příspěvků, i tady nad soukromými sděleními převládala politická, kterých bylo celkem deset. Devět z nich bylo sdíleno za použití soukromého jazyka. V šesti případech převládala informační funkce, ve dvou interakční a jednou se objevila i mobilizační. Veřejný jazyk byl na instagramu Andreje Babiše v rámci politických sděleních využit jen jednou. Tento případ spadl do kategorie informační funkce. Soukromých sdělení se na instagramu objevilo celkem osm, čtyři z nich byly napsané soukromým a čtyři veřejným jazykem. Ve čtyř soukromých se objevily dvě informační a dvě interakční funkce. V rámci veřejného jazyka byla použita pouze informační funkce.

Twitter Andreje Babiše na rozdíl od prosincového týdne zaznamenal velký nárůst ve sdílení příspěvků. Během lednového týdne před prvním kolem voleb na něm přibylo celkem devětadvacet postů, přičemž naprostá většina, celkem 25 postů, se týkala politického sdělení. Osmnáct z těchto pětadvaceti postů spadalo do soukromého jazyka. Informační funkci v těchto příspěvcích použil Andrej Babiš osmkrát, interakční a mobilizační funkce se objevily pětkrát. Veřejným jazykem bylo napsáno sedm politických sdělení, tři spadaly do informační funkce a čtyři do funkce interakční. Soukromá sdělení dostala na Babišově twitteru prostor pouze ve čtyřech případech, ve dvou případech šlo o soukromý jazyk a ve dvou o veřejný. V rámci soukromého jazyka byla využita informační a interakční funkce. Posty psané veřejným jazykem disponovaly pouze funkcí informační.

Facebook											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
10	11	8	3	4	1	8	7	0	12	0	0
Instagram											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
6	2	1	1	0	0	2	2	0	4	0	0
Twitter											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
8	5	5	3	4	0	1	1	0	2	0	0

Tabulka 4: Příspěvky Andreje Babiše na sociálních sítích v lednu 2023

Zdroj: vlastní data

Celkový počet příspěvků Andreje Babiše na sociálních sítích v lednovém zkoumaném období mírně vzrostl v porovnání s prosincovým týdnem. V prosinci analýza zkoumala 99 postů, zatímco v lednu to bylo 111. U Andreje Babiše v obou zkoumaných obdobích velmi silně převládala platforma Facebook. V prosinci bylo 79,8 % ze všech příspěvků zveřejněno právě na facebooku, v 11 % šlo o příspěvky na instagramu a z 9 % se příspěvky objevovaly na twitteru. V lednu se poměry mírně lišily. Na facebooku se objevilo 57,7 % celkových příspěvků, na instagramu šlo o poměr 16,2 % a více využíván byl v tomto období twitter. Na něm bylo sdíleno 26,1 % z celkového počtu příspěvků. V obou termínech převažovala politická sdělení, navzdory tomu je ale v lednovém týdnu, tedy v ostré fázi politické kampaně, vidět nárůst soukromých sdělení. V prosinci byl poměr soukromých sdělení ze všech příspěvků 19 %, v lednu vyšplhal až na 35 %. V obou termínech viditelně převažovalo použití soukromého jazyka. V prosinci jeho využití sahalo téměř do 59 % z celkového počtu příspěvků, v lednu to bylo bezmála 70 %. Co se týká funkcí, tak v prosinci i v lednu převládala jednoznačně funkce informativní. V prosinci se informační funkce objevila u 50,5 % příspěvků. Interakční funkce byla využita v 37,4 % a mobilizační ve zbylých 12,1 %. V lednu byly poměry podobné, informační funkce byla využita v 54,1 %, interakční ve 32,4 % a mobilizační v 13,5 %. Je tedy zřejmé, že ačkoliv se blížil volební víkend, snaha mobilizovat voliče na sociálních sítích nebyla ani pro jednoho z prezidentských kandidátů nijak výrazně vyšší, než měsíc před volbami.

	Prosinec 2022	Leden 2023
Facebook	79,8 %	57,7 %
Instagram	11 %	16,2 %
Twitter	9 %	26,1 %
Politická sdělení	81 %	65 %
Soukromá sdělení	19 %	35 %
Soukromý jazyk	59 %	70 %
Veřejný jazyk	41 %	30 %
Informační funkce	50,5 %	54,1 %
Interakční funkce	37,4 %	32,4 %
Mobilizační funkce	12,1 %	13,5 %

Tabulka 5: Porovnání dat ze sociálních sítí Andreje Babiše

Zdroj: vlastní data

2.6.1.5 Danuše Nerudová

Rozdíl mezi přispíváním Danuše Nerudové na sociální sítě ve zkoumaném prosincovém týdnu v porovnání s týdnem před prvním kolem voleb je enormní. Zatímco v prosinci přibylo na všech platformách jen 44 příspěvků, o měsíc později jich kandidátka Nerudová zvládla za týden sdílet celkem 134. Nárůst tak byl trojnásobný. I v lednu ale byly příspěvky na jejích sociálních sítích poměrně rovnoměrně rozložené. Na facebooku za týden přibylo 48 postů, stejně jako na instagramu. Na twitteru se objevilo o deset postů méně.

Facebooku vévodila politická sdělení, kandidátka jich sdílela třiačtyřicet. Většina z nich – celkem jednatřicet, byla napsána soukromým jazykem. V rámci politických sdělení napsaných soukromým jazykem došlo k vyváženému použití informační a interakční funkce. Obě se v příspěvcích objevily třináctkrát, k použití mobilizační funkce došlo celkem pětkrát. Veřejný jazyk nebyl v politických sděleních na facebooku tak častý, k jeho použití došlo celkem dvanáctkrát. Informační funkce byla využita šestkrát,

interakční čtyřikrát a mobilizační dvakrát. Soukromá sdělení se na facebooku Danuše Nerudové vyskytla jen pětkrát – třikrát byla napsána soukromým a dvakrát veřejným jazykem. V rámci soukromého byla dvakrát použita informační funkce a jednou interakční. Ve veřejném jazyce se objevila informační a mobilizační funkce.

Na instagramu Danuše Nerudové se objevil stejný počet příspěvků jako na facebooku, tedy osmačtyřicet. Výrazně převládla politická sdělení s pětačtyřiceti příspěvky. Jednatřicet z nich bylo napsáno soukromým jazykem. Využití informační a interakční funkce bylo vyrovnané stejně jako na facebooku, tentokrát byla ale četnost čtrnáct. Mobilizační funkce se vyskytla třikrát. Veřejný jazyk byl u politických instagramových sdělení použit čtrnáctkrát, v sedmi případech šlo o informační funkci, v pěti o interakční a ve dvou o mobilizační funkci. Ke sdílení soukromých sdělení došlo třikrát, ve dvou případech bylo napsáno soukromým jazykem s buď informační, nebo interakční funkcí. Veřejným jazykem a informační funkcí disponoval jeden post.

Twitterových sdělení bylo nejméně, příspěvků bylo zveřejněno celkem osmatřicet. Na twitteru opět převládala politická sdělení stejně jako na ostatních dvou zkoumaných platformách. Politických tweetů se na profilu Danuše Nerudové objevilo celkem třiatřicet. Většina z nich – devětadvacet postů – byla napsána soukromým jazykem. Tentokrát převládala funkce interakční, využita byla šestnáctkrát. Dvanáctkrát se objevila funkce informační a jednou mobilizační. Veřejný jazyk byl v rámci politických postů využit pouze čtyřikrát, třikrát z toho šlo o informační funkci a jednou o interakční. Soukromých sdělení na twitteru se objevilo pět, tentokrát se třemi příspěvky převažoval veřejný jazyk s jednou informační a dvěma interakčními funkcemi. Soukromý jazyk byl použit jednou s informační funkcí a jednou s interakční.

Facebook											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
13	13	5	6	4	2	2	1	0	1	0	1
Instagram											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
14	14	3	7	5	2	1	1	0	1	0	0
Twitter											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
12	16	1	3	1	0	1	1	0	1	2	0

Tabulka 6: Příspěvky Danuše Nerudové na sociálních sítích v lednu 2023

Zdroj: vlastní data

Jak už je napsáno výše, počet lednových příspěvků na sociálních sítích Danuše Nerudové vzrostl trojnásobně v porovnání s prosincovými. Co se týká využití jednotlivých platforem, tak využití facebooku převládalo jen v prosinci. V lednu byl stejně využíván facebook i instagram. Na poměry tak bylo 38,6 % příspěvků v prosinci zveřejněno na facebooku Danuše Nerudové, 31,8 % na instagramu a 29,5 % na twitteru. V lednu byl facebook i instagram využíván z 38,5 % sdílených příspěvků. Ve 28,4 % příspěvků pak šlo o platformu twitter. V obou obdobích převládala politická sdělení, v lednu ale výrazně více. Zatímco v prosinci byl poměr politických sdělení z celkového počtu asi 61 %, v lednu se vyšplhal na 90 %. Stejně jako u předchozího kandidáta převládala soukromý jazyk nad veřejným. V prosinci byl poměr využití soukromého jazyka 68 %, v lednu se zvedl na 73 %. Co se týká funkcí, tak v prosinci převládala interakční se 45,5 %, informační dosáhla 36,4 % a mobilizační 18,1 %. V lednu byla naopak nejvíc používána informační funkce – její poměr v rámci všech příspěvků dosáhl 46,3 %. Interakční funkce měla jen o tři procentní body méně – 43,3 %. Mobilizační funkce dosáhla 10,4 %. U Danuše Nerudové se tak stejně jako u kandidáta Andreje Babiše nepotvrdilo, že by v ostré fázi kampaně docházelo častěji ke sdílení příspěvků s mobilizační funkcí.

	Prosinec 2022	Leden 2023
--	---------------	------------

Facebook	38,6 %	38,5 %
Instagram	31,8 %	38,5 %
Twitter	29,5 %	28,4 %
Politická sdělení	61 %	90 %
Soukromá sdělení	39 %	10 %
Soukromý jazyk	68 %	73%
Veřejný jazyk	32 %	27 %
Informační funkce	36,4 %	46,3 %
Interakční funkce	45,5 %	43,3 %
Mobilizační funkce	18,1 %	10,4 %

Tabulka 7: Porovnání dat ze sociálních sítí Danuše Nerudové

Zdroj: vlastní data

2.6.1.6 Petr Pavel

Na sociálních sítích Petra Pavla došlo během druhého zkoumaného období v lednovém týdnu k více než trojnásobnému nárůstu příspěvků v porovnání s týdnem v prosinci. Na facebooku bylo sdíleno sedmasedmdesát příspěvků, ve většině případů šlo o politická sdělení. Ta byla napsána v osmašedesáti případech. Ve dvačtyřiceti postech byl využit soukromý jazyk, výrazně převládala interakční funkce s pětadvaceti příspěvky. Informační funkce byla použita celkem jedenáctkrát a mobilizační šestkrát. Veřejný jazyk se v politických příspěvcích na facebooku objevil šestadvacetkrát. Ve třinácti případech šlo o informační funkci, v sedmi o interakční a v šesti o mobilizační. Ke sdílení soukromých příspěvků došlo na facebooku pouze devětkrát. Za využití soukromého jazyka jich bylo napsáno pět, tři s informační funkcí a dvě s interakční. Veřejný jazyk byl v soukromých sděleních využit čtyřikrát. Dvakrát šlo o informační funkci, jednou i interakční a jednou o mobilizační.

V lednovém týdnu ostré fáze kampaně počet příspěvků na instagramu Petra Pavla překonal počet příspěvků na facebooku. Na instagramu se totiž objevilo celkem

devětasedmdesát postů. Padesát devět z nich byla politická sdělení, o soukromý jazyk šlo v sedmatřiceti případech. Opět dominovala interakční funkce, použita byla ve čtyřiadvaceti případech. Informační funkce se objevila devětkrát a mobilizační čtyřikrát. Veřejný jazyk byl u politických sdělení na instagramu využit dvaadvacetkrát a opět převládala interakční funkce s jedenácti příspěvky. Deset jich bylo napsáno s informační funkcí a v jednom případě šlo o funkci mobilizační. Soukromých sdělení se na instagramu objevilo dvacet. Tentokrát dominoval veřejný jazyk se třinácti použitými, soukromý se objevil v sedmi případech. V rámci soukromého jazyka byla třikrát použita funkce informační a čtyřikrát interakční. Ve veřejném jazyce se desetkrát objevila informační funkce, dvakrát interakční a jednou mobilizační.

Na twitteru Petra Pavla se ve zkoumaném lednovém týdnu objevilo výrazně méně postů než na výše popsaných platformách. Z šestatřiceti celkových sdělení na twitteru bylo čtyřiatřicet z nich politického ražení. Soukromým jazykem bylo napsáno dvaadvacet z nich. Opět převládala interakční funkce s dvanácti použitými. Informační a mobilizační funkce byly obě použity pětkrát. Veřejným jazykem pak bylo napsáno dvanáct politických sdělení. Interakční funkce byla využita šestkrát, informační pětkrát a mobilizační jednou. Soukromá sdělení se na facebooku objevila jen dvě. Obě byla napsána veřejným jazykem, v jednom případě šlo o informační a v druhém o mobilizační funkci.

Facebook											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
11	25	6	13	7	6	3	2	0	2	1	1
Instagram											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
9	24	4	10	11	1	3	4	0	10	2	1
Twitter											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
5	12	5	5	6	1	0	0	0	1	1	0

Tabulka 8: Příspěvky Petra Pavla na sociálních sítích v lednu 2023

Zdroj: vlastní data

Co se týká srovnání obou zkoumaných období, jak už je popsáno výše, tak nárůst počtu sdílených příspěvků je u Petra Pavla v lednu více než trojnásobný. Zajímavé je také využití jednotlivých platforem. Zatímco v prosinci posty z facebooku kandidáta zabírají 41,7 %, na instagramu 30 % a na twitteru 28,3 %, v lednu je poměr využití platforem otočený, což nebylo zpozorováno u žádného jiného kandidáta. Facebook si drží poměr využití 40,1 %, ale instagram má o procento víc. Využití twitteru tím pádem kleslo o deset procent v porovnání s prosincem. V obou obdobích převládala na všech platformách politická sdělení. I poměr sdílení politicky zaměřených příspěvků byl prakticky totožný. V prosinci šlo o 83,3 % a v lednu se číslo vyšplhalo na 83,9 %. Jazyk převažoval soukromý. V prosinci s 63,3 % a v lednu poměr trochu klesl na 58,9 %. Využití funkcí se ale ve zkoumaných měsících lišilo. Zatímco v prosinci byla z 68,3 % využívaná informační funkce, z 16,7 % interakční funkce a z 15 % mobilizační funkce, tak poměry v lednovém týdnu jsou jiné. K využití informační funkce docházelo z 37,5 %, využívanější byla totiž interakční funkce s 49 %. Mobilizační funkce se objevila v 13,5 % příspěvků. Ačkoliv se tak ani u kandidáta Petra Pavla nepotvrdilo, že by se s blížícím termínem voleb objevovala i častěji mobilizační funkce na aktivizaci voličů, Pavel v předvolebním týdnu mnohem častěji využíval interakční funkci na komunikaci se svými sledujícími.

	Prosinec 2022	Leden 2023
Facebook	41,7 %	40,1 %
Instagram	30 %	41,6 %
Twitter	28,3 %	18,3 %
Politická sdělení	83,3 %	83,9 %
Soukromá sdělení	16,7 %	16,1 %
Soukromý jazyk	63,3 %	58,9 %
Veřejný jazyk	36,7 %	41,1 %

Informační funkce	68,3 %	37,5 %
Interakční funkce	16,7 %	49 %
Mobilizační funkce	15 %	13,5 %

Tabulka 9: Porovnání dat ze sociálních sítí Petra Pavla

Zdroj: vlastní data

Vystupování kandidátů ve vybraných televizních debatách

V druhé části analýzy se diplomová práce věnuje výrookům jednotlivých prezidentských kandidátů ve vybraných debatách. K debatám došlo v týdnu před prvním prezidentských voleb a do diplomové práce byly zařazeny debaty vysílané Českou televizí, Novou a Primou.

2.6.1.7 Andrej Babiš

Úvodní série velkých televizních debat se odehrávala v týdnu před prvním kolem prezidentské volby. Kandidát Andrej Babiš se nezúčastnil debaty, kterou vysílala Česká televize, ani té, která se odehrávala na Primě. V analýze jsou tak zaznamenané pouze promluvy, které pronesl v předvolební debatě na TV Nova. Tato debata se uskutečnila ve čtvrtek 12. ledna 2023 a stanice ji koncipovala ve složení kandidátů, kteří disponovali nejvíce procenty v předvolebních debatách. Debaty se proto účastnili pouze Andrej Babiš, Danuše Nerudová a Petr Pavel. Debata ostatních kandidátů se uskutečnila mimo hlavní vysílací čas a na protest z ní odešel kandidát Marek Hilšer.

Na televizní debatě pod vedením Novy Andrej Babiš pronesl celkem 103 promluv. Toto číslo je zajímavé především z hlediska porovnání s jeho soupeři. Danuše Nerudová totiž ve stejné debatě na Nově pronesla pouze 60 promluv, kandidát Petr Pavel jich měl na kontě jen o pět víc než ona.

Z více než sta promluv Andreje Babiše převládala politická sdělení. Těch Babiš pronesl celkem šedesát. Osmatřicet z nich bylo řečeno soukromým jazykem. Převládala informační funkce, tu využil v 31 případech. Sedm zbylých sdělení bylo v rámci interakční funkce. V mluveném slově byla interakční funkce zaznačena v momentech, kdy kandidát reagoval na někoho ze svých soupeřů či na moderátora debaty Reynoldse

Korantenga. Veřejný jazyk byl v politických sděleních využit celkem dvaadvacetkrát, ve všech případech šlo o informační funkci.

Soukromá sdělení Andrej Babiš vyřkl v celkem třiačtyřiceti případech, ve většině z nich šlo o předání za využití soukromého jazyka za použití interakční a informační funkce. Informační funkce se v tomto případě objevila celkem osmnáctkrát, interakční šestnáctkrát. Veřejný jazyk použil Andrej Babiš v případě soukromých sdělení pouze devětkrát. Dvakrát z toho šlo o interakční funkci, zbylých sedm sdělení bylo v rámci funkce informační. Stejně jako u příspěvků na sociálních sítích u Babiše převládala politická sdělení vyřčená soukromým jazykem, nejčastěji za použití informační funkce.

Nova											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
31	7	0	22	0	0	18	16	0	7	2	0

Tabulka 10: Výroky Andreje Babiše v debatě na Nově před prvním kolem

Zdroj: vlastní data

2.6.1.8 Danuše Nerudová

Danuše Nerudová se v týdnu před prvním kolem zúčastnila všech debat, které zahrnuje analýza této diplomové práce. Jako první se uskutečnila debata v České televizi, a to v neděli, 8. ledna 2023. Ačkoliv se debaty zúčastnili všichni kandidáti (s výjimkou Andreje Babiše, viz výše), přesto v ní dostali nejvíce prostoru kandidáti Danuše Nerudová a Petr Pavel. Tato anomálie byla způsobena členěním programu debaty na dvě poloviny. V první polovině se moderátor Martin Řezníček dotazoval všech zúčastněných kandidátů ve stejné míře. Druhá polovina byla věnována pouze Danuši Nerudové a Petru Pavlovi. Ostatní kandidáti měli také šanci se svých zvýhodněných soupeřů na něco dotázat. Překvapením večera se stalo odstoupení kandidáta Josefa Středuly z prezidentské volby ve prospěch Danuše Nerudové.

Kandidátka Danuše Nerudová v debatě České televize pronesla celkem sedmatřicet sdělení. V jejích výrocih převládala politická tematika, těchto výroků bylo celkem 21. Většinu z nich pronesla soukromým jazykem a informační funkcí. Soukromý jazyk byl použit celkem sedmnáctkrát, přičemž šestnáctkrát z toho došlo k využití informační

funkce. Zbýlý jeden výrok se zařadil do interakční funkce. Veřejnému jazyku analýza přisoudila čtyři politická sdělení, všechna z nich spadala do informační funkce.

Soukromých sdělení z úst Danuše Nerudové zaznělo na začátku ledna v debatě České televize celkem šestnáct. Třináct z nich sdělila za použití soukromého jazyka a informační funkce. Zbýlá tři spadala v rámci veřejného jazyka taktéž do informační funkce.

Debata na Primě se uskutečnila ve středu 11. ledna 2023 a zúčastnila se jí pouze Danuše Nerudová a Petr Pavel. Danuše Nerudová během této debaty dostala možnost vyjádřit své myšlenky v celkem osmačtyřiceti sděleních. Ve dvaatřiceti případech šlo o sdělení s politickým podtextem, zbylých šestnáct pronesla v rámci soukromých témat.

Politická sdělení byla ve většině, tedy celkem v osmadvaceti případech pronesena soukromým jazykem. Funkce se vystřídaly všechny tři. V jednom případě využila mobilizační funkci, ve dvou pak interakční a zbylých pětadvacet výroků bylo proneseno v rámci informační funkce. Do veřejného jazyka spadala čtyři ze všech politických sdělení. Tři výroky se zařadily do informační funkce, jeden byl v rámci interakční.

Soukromých sdělení na Primě padlo celkem šestnáct a většina z nich – deset výroků – patřilo do soukromého jazyka. V šesti pak byla použita informační funkce a ve zbylých čtyřech interakční. Veřejný jazyk Danuše Nerudová využila v šesti soukromých sděleních. Využití informační a interakční funkce bylo vyrovnané. V obou případech šlo o tři výroky pro každou z funkcí.

V debatě televize Nova dostala prezidentská kandidátka Nerudová nejvíce prostoru, v rámci celé debaty pronesla celkem 60 výroků. Opět převládala sdělení s politickou tematikou, tentokrát šlo o celkem 46 výroků. Většina z nich byla pronesena v rámci soukromého jazyka – takových výroků bylo celkem osmatřicet. Funkce se v této kategorii vystřídaly dvě – informační s devětadvaceti využitími a interakční s devíti. Veřejný jazyk byl v rámci politických sdělení použit osmkrát – šestkrát z toho šlo o informační funkci, zbylé dva výroky spadaly do funkce interakční.

Na Nově došlo v rámci soukromých sdělení k vyslovení čtrnácti výroků, přičemž deset z nich opět spadalo do soukromého jazyka. Tentokrát ale převládala interakční funkce s celkem sedmi využitími v poměru ke třem využitím funkce informační. Veřejný jazyk byl v rámci soukromých sdělení využit čtyřikrát, ve všech případech šlo o informační

funkci. Ve výrocih Danuše Nerudové tak v rámci všech tří debat jednoznačně převládala politická sdělení pronesená v rámci soukromého jazyka. Z výběrů funkcí byla nejčastěji využita informační funkce.

Česká televize											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
16	1	0	4	0	0	13	0	0	3	0	0
Nova											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
29	9	0	6	2	0	3	7	0	4	0	0
Prima											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
25	2	1	3	1	0	6	4	0	3	3	0

Tabulka 11: Výroky Danuše Nerudové v televizních debatách před prvním kolem

Zdroj: vlastní data

2.6.1.9 Petr Pavel

Kandidát na prezidenta Petr Pavel se stejně jako jeho soupeřka Danuše Nerudová účastnil všech předvolebních debat, které jsou zahrnuté v této analýze. Detailní informace o první debatě vysílané v České televizi jsou popsány výše v kapitole o výrocih Danuše Nerudové. Proto je v této kapitole možné přejít rovnou k výsledkům analýzy.

Petr Pavel v debatě České televize pronesl nejméně výroky ze všech zkoumaných debat. Ke slovu se dostal dvaatřicetkrát. Poměr politických a soukromých sdělení byl ale téměř vyrovnaný. Politickým tématům se Pavel věnoval v sedmnácti výrocih. Soukromý jazyk Pavel využil v deseti ze sedmnácti možných případů. Silně převládala informační funkce – ta se objevila devětkrát. Pouze jednou byla využita interakční funkce. K využití veřejného jazyka došlo při politických sděleních celkem sedmkrát. V šesti případech šlo o informační funkci, jednou byla využita funkce mobilizační.

Soukromé sdělení z úst Petra Pavla zaznělo v předvolební debatě České televize celkem patnáctkrát. A stejně jako u ostatních kandidátů v případě soukromých sdělení převládal i soukromý jazyk, tentokrát v celkem dvanácti případech. Došlo také k využití všech tří

funkcí, opět ale převládala funkce informační s celkem deseti využitími. Mobilizační a interakční funkce byly využity pouze jednou. K použití veřejného jazyka došlo v soukromých sděleních třikrát, ve všech třech případech se jednalo o informační funkci.

V debatě, kterou pořádal soukromý kanál Prima, dostal kandidát Petr Pavel větší prostor, a mohl tak pronést více výroků. Tento prostor byl pravděpodobně způsoben tím, že se této předvolební debaty účastnil pouze se svou protikandidátkou Danuší Nerudovou, viz výše.

Petr Pavel na Primě pronesl celkem 55 sdělení týkajících se politiky i soukromých témat. V rámci politických sdělení došlo k osmatřiceti výroků, přičemž 26 z nich spadalo do kategorie soukromého jazyka. Informační funkce opět převládala, Petr Pavel ji použil celkem dvaadvacetkrát. Ve zbylých čtyřech případech šlo o funkci interakční. Veřejný jazyk se u politických sdělení objevil dvanáctkrát. Ve všech případech šlo o informační funkci.

Soukromých sdělení v debatě na Primě z úst Petra Pavla zaznělo sedmnáct, v jedenácti případech za využití soukromého jazyka. Informační funkce se objevila v sedmi případech a interakční ve čtyřech. Soukromých sdělení pronesených veřejným jazykem zaznělo šest. Ve dvou případech šlo o informační funkci a čtyřikrát se objevila interakční funkce.

Poslední zkoumaná debata před prvním kolem prezidentské volby se vysílala na Nově. Té se zúčastnili tři kandidáti na prezidenta, kteří měli podle předvolebních průzkumů největší šanci na úspěch v prezidentském klání, viz výše.

Petr Pavel v debatě na Nově dostal největší prostor ze všech zkoumaných debat, ke slovu se dostal celkem pětadesátkrát. Ve třiačtyřiceti případech došlo k politickému sdělení, soukromá témata Pavel zmínil ve zbylých dvaadvaceti výrocích. V rámci politických sdělení převládal soukromý jazyk s pětaticeti výroky. Ve všech kromě jednoho došlo k využití informační funkce. V jediném případě výrok spadl do kategorie funkce interakční. Veřejný jazyk se pak vyskytl v osmi případech, ve všech byla použita informační funkce.

Z dvaadvaceti soukromých sdělení bylo šestnáct z nich vysloveno za použití soukromého jazyka, ve kterém opět značně převládala informační funkce. Ta se totiž objevila celkem

patnáctkrát. Ve zbývajícím příkladu šlo o interakční funkci. Veřejný jazyk pak figuroval ve zbylých šesti příkladech soukromého sdělení. Tři z nich splňovaly parametry informační funkce a další tři spadaly do funkce interakční.

Analýza Pavlových výroků tak ukázala, že stejně jako jeho protikandidáti pronesl ve zkoumaných debatách nejvíce politických sdělení za použití soukromého jazyka. Funkce, která převládala v jeho výrocích, byla stejně jako u jeho soupeřů informační.

Česká televize											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
9	1	0	6	0	1	10	1	1	3	0	0
Nova											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
34	1	0	8	0	0	15	1	0	3	3	0
Prima											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
22	4	0	12	0	0	7	4	0	2	4	0

Tabulka 12: Výroky Petra Pavla v televizních debatách před prvním kolem

Zdroj: vlastní data

Vystupování postupujících kandidátů v debatách

Do druhého kola prezidentské volby postoupili kandidáti Andrej Babiš a Petr Pavel. Danuše Nerudová zůstala na třetím místě se ziskem 13,92 % hlasů. V prvním kole jí svůj hlas dalo celkem 777 080 oprávněných voličů (volby.cz 2023). V následujících dvou kapitolách tím pádem dojde k popsání vystupování kandidátů Andreje Babiše a Petra Pavla v debatách na České televizi, Nově a Primě.

2.6.1.10 Andrej Babiš

Před druhým kolem prezidentských voleb, které se konaly 27. a 28. ledna 2023, se kandidát na prezidenta a předseda hnutí ANO Andrej Babiš účastnil na rozdíl od prvního kola všech prezidentských debat v celostátních televizích, ve kterých mu byla nabídnuta účast. Zajímavostí je, že do debaty v České televizi přišel bez ohlášení na poslední chvíli (Česká televize 2023). Počet celkových výroků Andreje Babiše je kvůli účasti ve všech

debatách více než čtyřnásobný v porovnání s debatou na Nově, které se zúčastnil před prvním kolem. Za druhé zkoumané období debat se tak do analýzy dostalo 417 výroků, které v rámci tří debat kandidát Andrej Babiš vyslovil.

Při debatě v České televizi se dostal ke slovu dvě stě třicetkrát. Ve sto šedesáti případech šlo o politické sdělení, která byla sto osmkrát vyslovena za použití soukromého jazyka. Střídala se u nich informační a interakční funkce, jejich použití bylo poměrně vyrovnané. Informační funkce zazněla devětapadesátkrát, interakční devětačtyřicetkrát. K interakci docházelo buď mezi Andrejem Babišem a moderátorem debaty Martinem Řezníčkem, nebo přímo mezi kandidáty. Dvaapadesát politických sdělení spadalo pod veřejný jazyk. Informační funkce byla použita osmadvacetkrát, interakční pak čtyřadvacetkrát. Soukromých sdělení z úst Andreje Babiše zaznělo sedmdesát. Soukromý jazyk byl použit méně než veřejný, celkem čtyřiatřicetkrát. V rámci soukromého jazyka jednadvacetkrát zazněla informační funkce a třináctkrát interakční funkce. Veřejný jazyk v rámci soukromých sdělení Andrej Babiš využil šestatřicetkrát. Sedmnáctkrát došlo k použití informační funkce, osmnáctkrát zazněla funkce interakční a jednou došlo k funkci mobilizační.

Na Nově zaznělo celkem 118 výroků a s třiaosmdesáti výroky převládla politická sdělení. Jednašedesát z nich bylo vysloveno soukromým jazykem. Prostor dostaly všechny tři funkce, nejvícekrát byla použita informační. Zazněla dokonce třiapadesátkrát. Interakční funkce byla zaznamenána u šesti výroků a mobilizační pouze u dvou. Co se týká veřejného jazyka v případě politických sdělení, k jeho použití došlo ve dvaadvaceti případech. Z toho ve dvaceti výrocích figurovala informační funkce, interakční ve dvou. Soukromé sdělení Andreje Babiše se v debatě na Nově objevilo v pětatřiceti výrocích. Ve dvaadvaceti případech šlo o soukromý jazyk, v jehož rámci se devatenáctkrát objevila informační a třikrát interakční funkce. Veřejný jazyk byl v rámci soukromých sdělení použit třináctkrát. V jedenácti případech šlo o informační funkci a ve dvou o interakční.

Na Primě dostal Andrej Babiš prostor v rámci nejmenšího počtu výroků. Slovo dostal v devětašedesáti případech. V osmačtyřiceti z nich šlo o politická sdělení. Většina z nich byla vyslovena za použití soukromého jazyka – celkem takových výroků padlo sedmatřicet. Nejvíce jich náleželo informační funkci, ta dostala prostor ve dvaceti dvou případech. Interakční se objevila čtrnáctkrát a mobilizační jednou. Veřejný jazyk se v rámci politických sdělení objevil pouze jedenáctkrát. Osmkrát šlo o informační funkci, dvakrát o interakční a jednou o mobilizační funkci. Soukromá sdělení na Primě zazněla jednadvacetkrát. V deseti případech šlo o soukromý jazyk – využití informační a interakční funkce bylo vyrovnané, obě byly využity pětkrát. Veřejný jazyk dostal v soukromých sděleních větší prostor než jazyk soukromý, zazněl celkem jedenáctkrát. U něj převládla interakční funkce, zazněla sedmkrát, zatímco informační se objevila pouze pětkrát.

Česká televize											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
59	49	0	28	24	0	21	13	0	17	18	1
Nova											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
53	6	2	20	2	0	19	3	0	11	2	0
Prima											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
22	14	1	8	2	1	5	5	0	4	7	0

Tabulka 13: Výroky Andreje Babiše v televizních debatách před druhým kolem

Zdroj: vlastní data

Srovnání výroků Andreje Babiše na debatách před prvním kolem s obdobím před druhým kolem voleb je nemožné, protože před prvním kolem se Andrej Babiš zúčastnil pouze debaty na Nově. Z toho důvodu se následující krátká část věnuje pouze srovnání výroků pronesených na Nově v obou obdobích. Před prvním kolem prezidentské volby Andrej Babiš pronesl 103 výroků. Před druhým kolem dostal na Nově prostor ve 118 případech. Nárůst tedy není nijak výrazný vzhledem k tomu, že v druhém případě debaty se jí účastnili pouze dva kandidáti, na rozdíl od prvního termínu, kdy s Babišem a Pavlem debatovala i třetí kandidátka Danuše Nerudová. Politická sdělení v debatách před prvním

kolem převažovala 58% poměru. V druhém termínu se objevila hned v 70 % výroků. Soukromý jazyk opět převládá v obou případech. V obou termínech se jeho využití pohybovalo okolo sedmdesáti procent. V prvním termínu šlo o 69,9% převahu, ve druhém poměr vyšplhal do hodnoty 70,3 %. Co se týká funkcí, v obou termínech převládala informační funkce. V prvním termínu se dokonce ani jednou nevyskytla funkce mobilizační. Informační funkce se vyskytla v 75,7 % výroků a interakční se vyskytla ve zbylých 24,3 % výroků. V druhém lednovém termínu se poměr využití informační funkce vyšplhal na hodnotu 87,3 %, zatímco interakční byla použita pouze v 11 % celkových výroků. Zajímavé je toto číslo srovnat s využitím interakční funkce v debatě v České televizi. Tam ji Andrej Babiš využil ve 45 % z celkového počtu výroků. Mobilizační funkci využil Andrej Babiš v necelých dvou procentech celkových výroků v druhém lednovém termínu v debatě na Nově.

	Debaty před 1. kolem	Debaty před 2. kolem
Politická sdělení	58 %	70 %
Soukromá sdělení	42 %	30 %
Soukromý jazyk	69,9 %	70,3 %
Veřejný jazyk	31,1 %	29,7 %
Informační funkce	75,7 %	87,3 %
Interakční funkce	24,3 %	11 %
Mobilizační funkce	0 %	1,7 %

Tabulka 14: Porovnání dat z vystoupení Andreje Babiše v debatách

Zdroj: vlastní data

2.6.1.11 Petr Pavel

Petr Pavel se zúčastnil všech zkoumaných debat v obou termínech, proto je v jeho případě možné přesnější srovnání výroků. V termínu před druhým kolem prezidentské volby dostal v rámci všech tří debat prostor vyslovit 254 výroků. To je o 102 více než v debatách před prvním kolem. V České televizi dostal Pavel prostor ve 116 případech, osmdesát výroků se týkalo politického sdělení. Většina z nich – devětačtyřicet – byla vyslovena

soukromým jazykem. Informační funkce byla využita v osmadvaceti případech, interakční ve dvaceti a mobilizační se objevila jednou. Veřejný jazyk Pavel využil v jednatřiceti případech politických sdělení. Mobilizační funkce se neobjevila ani jednou, informační zazněla šestnáctkrát a interakční patnáctkrát. Soukromé sdělení zaznělo v debatě na České televizi z úst Petra Pavla šestatřicetkrát. V patnácti případech šlo o soukromý jazyk, sedmkrát šlo o informační funkci a osmkrát o interakční. V soukromých sděleních převládala jazyk veřejný – použit byl jednadvacetkrát. I zde převládala interakční funkce, využita byla čtrnáctkrát. Šestkrát pak zazněla informační a jednou došlo k využití funkce mobilizační.

Na Nově se kandidát Petr Pavel dostal ke slovu osmdesátkrát. V devětačtyřiceti případech šlo o politické sdělení, které ve třiatřiceti momentech vyslovil za použití soukromého jazyka. Silně převládla informační funkce, celkem v devětdvaceti případech. Ve zbylých čtyřech výrocih byla využita interakční funkce. Veřejný jazyk byl použit u šestnácti politických výroků. Ve všech případech se jednalo o informační funkci. Ke sdělení soukromého charakteru došlo na Nově z úst Petra Pavla v jednatřiceti případech. V šestnácti z nich šlo o soukromý jazyk a informační funkci, v patnácti z nich o veřejný jazyk. V rámci něj pak došlo čtrnáctkrát k využití funkce informační a jednou k funkci interakční.

Na Primě Petr Pavel dostal prostor nejmenší, jen v rámci osmapadesáti výroků. Politické sdělení bylo vysloveno čtyřicetkrát. V sedmadvaceti případech k tomu Petr Pavel použil soukromý jazyk. Převládala informační funkce – tu využil ve čtyřadvaceti případech, ve zbylých třech se pak objevila funkce interakční. Politických sdělení vyslovených veřejným jazykem bylo třináct. Funkce byly použity všechny – desetkrát informační, dvakrát interakční a jednou mobilizační. Zbylých osmnáct sdělení se řadí do soukromých výroků. Ve dvanácti případech byl použit soukromý jazyk. Devětkrát se vyskytla

informační funkce a třikrát interakční. Veřejný jazyk se v rámci soukromých sdělení na Primě vyskytl šestkrát, třikrát ve funkci informační a třikrát ve funkci interakční.

Česká televize											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
28	20	1	16	15	0	7	8	0	6	14	1
Nova											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
29	4	0	16	0	0	16	0	0	14	1	0
Prima											
Politické sdělení						Soukromé sdělení					
Soukromý jazyk			Veřejný jazyk			Soukromý jazyk			Veřejný jazyk		
Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce	Informační funkce	Interakční funkce	Mobilizační funkce
24	3	0	10	2	1	9	3	0	3	3	0

Tabulka 15: Výroky Petra Pavla v televizních debatách před druhým kolem

Zdroj: vlastní data

Nárůst mezi výroky v prvním zkoumaném termínu lednových debat ve srovnání s druhým lednovým termínem byl 67 %. Co se týká prostoru, který Petr Pavel dostal v jednotlivých debatách, tak v týdnu před prvním kolem byl poměr výroků následující: v České televizi pronesl 21 % z celkového počtu výroků, na Nově to bylo 42,8 % a na Primě 36,2 %. V druhém zkoumaném termínu se poměry lišily: v České televizi padlo z úst Petra Pavla 45,7 % z celkových výroků ze všech debat, na Nově to bylo 31,5 % a na Primě padlo z celkového počtu nejméně výroků, poměr byl pouze 22,8 %. Politická sdělení převládala v obou zkoumaných termínech. V debatách před první volbou padlo politické sdělení v 64,5 % případů. Před druhým kolem byl poměr velmi podobný – politických sdělení padlo 66,5 %. V obou termínech převládal soukromý jazyk. V debatách před prvním kolem soukromý jazyk převládal v 72,4 % případů. V druhém termínu byl poměr daleko menší. Soukromý jazyk Petr Pavel v debatách před druhým kolem využil pouze v 59,8 % všech případů. Z funkcí už tradičně převládala funkce informační. V prvním zkoumaném termínu byly poměry využití rozděleny následovně: informační funkce se vyskytla v 86,2 % výroků, interakční ve 12,5 % výroků a mobilizační pouze v 1,3 % celkového počtu výroků. Druhý zkoumaný termín debat byl co do poměrů podobný tomu před prvním kolem volby. Byl ale zaznamenán nárůst v použití interakční funkce. Informační funkce

se vyskytla v 70,1 % výroků, interakční ve 28,7 % výroků a mobilizační pouze v 1,2 % celkového počtu výroků.

	Debaty před 1. kolem	Debaty před 2. kolem
Politická sdělení	64,5 %	66,5 %
Soukromá sdělení	35,5 %	33,5 %
Soukromý jazyk	72,4 %	59,8 %
Veřejný jazyk	27,6 %	40,2 %
Informační funkce	86,2 %	70,1 %
Interakční funkce	12,5 %	28,7 %
Mobilizační funkce	1,3 %	1,2 %

Tabulka 16: Porovnání dat z vystoupení Petra Pavla v debatách

Zdroj: vlastní data

2.7 Vyhodnocení hypotéz a výzkumných otázek

VO1: Jak se lišil přístup prezidentských kandidátů ke komunikaci na sociálních sítích od komunikace v debatách?

H1: Primární hypotéza je, že prezidentští kandidáti budou na sociálních sítích méně formální než v oficiálních televizních debatách vybraných televizí. Formálnost je měřena na základě parametrů nastavených pro obsahovou analýzu viz výše, hypotéza tedy je, že budou nejvíce mluvit o soukromé sféře za využití soukromého či veřejného jazyka.

Odůvodnění: Sociální sítě lákají k menší formálnosti a větší interakci se sledujícími.

Výsledek hypotézy: Hypotéza se nepotvrdila. Analýza naopak ukázala, že neformálnější byli kandidáti ve svých výrocích zpravidla v televizních debatách. Pokud sečteme všechny příspěvky na sociálních sítích Andreje Babiše, podíl soukromých sdělení (které v tomto kontextu chápeme jako méně formální vyjadřování) dosahuje 27,6 %. Jeho soukromé výroky v debatách ale v celkovém počtu 169 z 520 dosáhly podílu 32,5 %. Menší rozdíl vznikl u kandidátky Danuše Nerudové, přesto i ona byla ve svých výrocích méně formální v debatách. Soukromá sdělení se na jejích profilech objevila u 16,9 %

příspěvků, zatímco v debatách soukromé výroky dosáhly podílu 31,7 %. Podobná čísla se objevila i u Petra Pavla. Podíl soukromých sdělení na sociálních sítích dosáhl 16,3 %, zatímco v živých přenosech to bylo 34,2 %.

Kandidát	Soukromá sdělení na sociálních sítích	Soukromá sdělení v debatách
Andrej Babiš	27,6 %	32,5 %
Danuše Nerudová	16,9 %	31,7 %
Petr Pavel	16,3 %	34,2 %

Tabulka 17: Soukromá sdělení v debatách a na sociálních sítích

Zdroj: vlastní data

H2: Kandidáti v postupujícím čase na svých sociálních sítích více využívali funkci mobilizační.

Odůvodnění: Snaha o mobilizaci voličů, aby šli k volbám.

Výsledek hypotézy: Tato hypotéza se potvrdila jen u jednoho kandidáta. Andrej Babiš v prosinci mobilizoval ve 12 % svých příspěvků. V lednu se toto číslo navýšilo na 14 %. U zbylých dvou kandidátů naopak došlo k poklesu využití mobilizační funkce při porovnání prosincového a lednového týdne. Danuše Nerudová například mobilizační funkci využila v 18 % všech prosincových příspěvků. V lednu už šlo ale jen o deset procent. Petr Pavel v prosinci mobilizační funkci využil v patnácti procentech příspěvků. V lednu to bylo u 13,5 %. Je důležité zdůraznit i to, že ačkoliv šlo o prezidentské volební klání, kandidáti na svých sociálních sítích využívali mobilizační funkci nejméně ze všech definovaných.

Kandidát	Podíl mobilizační funkce v prosinci	Podíl mobilizační funkce v lednu
Andrej Babiš	12 % všech příspěvků	14 % všech příspěvků
Danuše Nerudová	18 % všech příspěvků	10 % všech příspěvků
Petr Pavel	15 % všech příspěvků	13,5 % všech příspěvků

Tabulka 18: Podíl mobilizační funkce – prosinec/leden

Zdroj: vlastní data

H3: Na sociálních sítích převažovala funkce interakční, zatímco v prezidentských debatách ve vybraných televizích šlo o funkci informační.

Odůvodnění: Sociální sítě vybízejí k větší interaktivitě mezi publikem a kandidátem, zatímco v prezidentských debatách kandidáti spíše odpovídali na otázky, i když interagovali mezi sebou a s moderátorem.

Výsledek hypotézy: Hypotéza se potvrdila částečně. Nejpoužívanější funkce v debatách byla informační, nicméně analýza ukázala, že tomu tak bylo stejně i na sociálních sítích. Andrej Babiš použil funkci interakční v 73 z celkových 210 příspěvků na sociálních sítích, podíl interakční funkce tak dosáhl 34,8 %, zatímco podíl funkce informační na sociálních sítích byl 52,4 %. Informační funkce pak převládla i v debatách, kde její podíl dosáhl dokonce 66,3 %, zatímco funkce interakční měla pouze 32,7% podíl. Nejblíže k potvrzení hypotézy měla kandidátka Danuše Nerudová, která na sociálních sítích využívala interakční a informační funkci ve stejné míře. Podíl obou dosáhl 43,8 %. V debatách dle hypotézy převládla funkce informační se 79,3 %. Petr Pavel používal interakční funkci na sítích v hojné míře, přesto nepřekonala četnost funkce informační. Na sociálních sítích dosáhla podílu 41,3 %, ale informační funkce ji překonala s 44,8 %. V debatách Pavel informační funkci využil u 76,1 % výroků.

Kandidát	Podíl interakční funkce na sítích	Podíl informační funkce na sítích	Podíl interakční funkce v debatách	Podíl informační funkce v debatách
Andrej Babiš	34,8 % všech příspěvků	52,4 % všech příspěvků	32,7 % všech příspěvků	66,3 % všech příspěvků
Danuše Nerudová	43,8 % všech příspěvků	43,8 % všech příspěvků	20 % všech příspěvků	79,3 % všech příspěvků
Petr Pavel	41,3 % všech příspěvků	44,8 % všech příspěvků	22,7 % všech příspěvků	76,1 % všech příspěvků

Tabulka 19: Podíl interakčních a informačních funkcí na sítích a v debatách

Zdroj: vlastní data

VO2: Jak často využívali vybraní kandidáti sociální sítě ke komunikaci s voliči?

H4: Další hypotéza je, že prezidentští kandidáti budou své sociální sítě využívat pravidelně v hojné míře pro sdělování svých politických názorů a pro komunikaci s voliči. Hojná míra se rozumí minimálním průměrným počtem pěti příspěvků za den dohromady na všech sociálních sítích. Četnost vystupování na sociálních sítích se zvýší s přibližujícím se prvním kolem prezidentských voleb.

Odůvodnění: S postupováním ostré fáze kampaně se kandidáti budou snažit zacílit své příspěvky na co největší množství lidí.

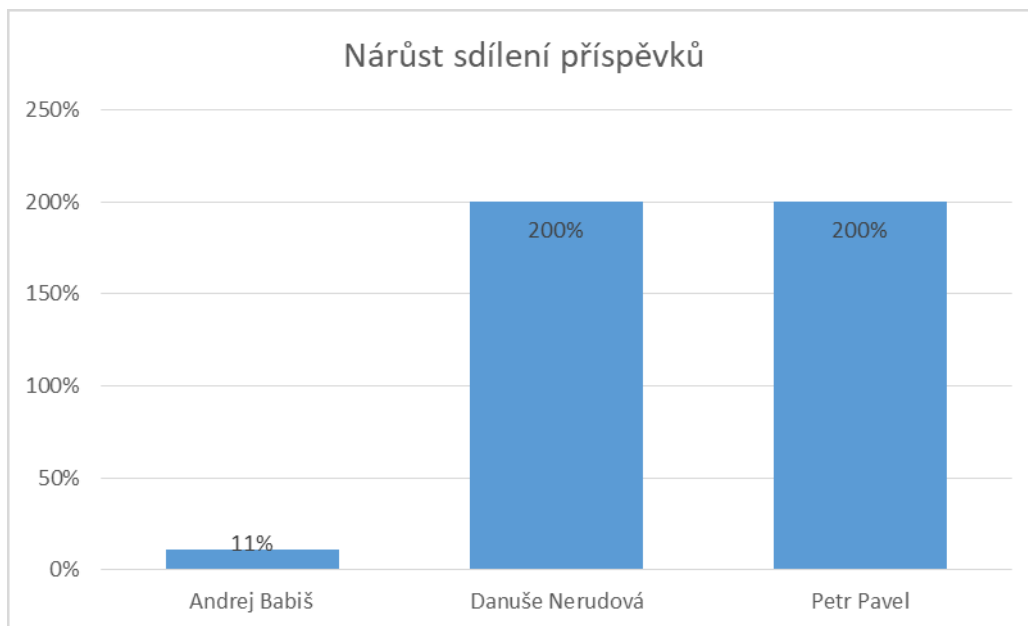
Výsledek hypotézy: Pokud analýza počítá s tezí, že „hojná míra“ příspěvků znamená minimální průměrný počet pět příspěvků za den dohromady na všech sociálních sítích, pak tuto míru splňují všichni prezidentští kandidáti. Kolik příspěvků denně průměrně sdíleli v obou zkoumaných týdnech, je možné vidět na tabulce níže. Na sociálních sítích Andreje Babiše se během prosincového týdnu objevovalo až 14 příspěvků denně. V lednu tento počet stoupl na 16. Danuše Nerudová v prosincovém týdnu sdílela v průměru 6 příspěvků za den na všech svých profilech, v lednu to bylo v průměru dokonce 19. Průměrný počet příspěvků na sociálních sítích Petra Pavla v prosinci dosahoval hodnoty 9. Toto číslo se v lednu zvedlo více než trojnásobně na 27.

Kandidát	Počet příspěvků v prosinci	Počet příspěvků v lednu
Andrej Babiš	14 za den	16 za den
Danuše Nerudová	6 za den	19 za den
Petr Pavel	9 za den	27 za den

Tabulka 20: Nárůst počtu příspěvků

Zdroj: vlastní data

Splnila se i hypotéza, že četnost vystupování na sociálních sítích se zvýší s přibližujícím se prvním kolem prezidentských voleb. Hodnoty nárůstu ale nebyly u všech kandidátů stejné. Četnost sdílení příspěvků kandidáta Andreje Babiše se zvýšila o pouhých 11 %, četnost příspěvků Danuše Nerudové o bezmála 200 % a nárůst u kandidáta Petra Pavla mezi jednotlivými zkoumanými obdobími byl podobný jako u Danuše Nerudové.



Graf 1: Nárůst sdílení příspěvků

Zdroj: vlastní data

VO3: Jaký měli relevantní prezidentští kandidáti přístup k sociálním sítím? Kterou platformu – Facebook/Instagram/Twitter využívali nejčastěji?

H5: Nejčastěji využívaná síť pro komunikaci s voliči byl Facebook.

Odůvodnění: Podle analýzy DataReportal jde stále o nejsilnější sociální síť s třemi miliardami aktivních uživatelů měsíčně. I z českého průzkumu MediaGuru vyplývá, že síť Facebook používá 89 % české internetové populace starší 15 let.

Výsledek hypotézy: Nejčastější pro sdílení příspěvků byl pro všechny prezidentské kandidáty skutečně facebook. Kandidát Andrej Babiš z celkového počtu 210 příspěvků za obě zkoumaná období celkem 143 postů sdílel právě na facebook. Z toho vyplývá, že tato sociální síť byla používána v 68 % případů sdílení postů. Danuše Nerudová měla přístup k sociálním sítím daleko vyrovnanější, velký prostor dávala během obou zkoumaných období i instagramu, který dosahoval velmi podobných čísel použití jako její facebookový profil. Přesto i v tomto případě se facebook umístil na první místo četnosti používání. Tentokrát ale pouze s 36,5 %. Zaměření na instagram vychází i z volební cílové skupiny Danuše Nerudové. Její kampaň podle spolupracovníků velmi silně ovlivnila mladé lidi (Hospodářské noviny 2023). Podle dat z roku 2019 tvoří mladí lidé nejpočetnější skupinu uživatelů Instagramu. Největší cílovou skupinu podle dat

z roku 2023 tvoří globálně lidé ve věku 18 až 24 let. Z celkového počtu uživatelů dosahuje tato věková skupina téměř 31% podílu (Statista 2023). Velký focus na instagram analýza zaznamenala i u kandidáta Petra Pavla. V druhém zkoumaném období se dokonce více příspěvků objevilo právě na instagramu. Přesto z průměru vychází, že nejvíce příspěvků se objevilo na facebooku, stejně jako u jeho soupeřů. U Petra Pavla toto číslo dosahuje 40 %.

Kandidát	Využití Facebooku
Andrej Babiš	68 % všech příspěvků
Danuše Nerudová	36,5 % všech příspěvků
Petr Pavel	40 % všech příspěvků

Tabulka 21: Využití Facebooku

Zdroj: vlastní data

VO4: Byla četnost vystupování na sítích v přímé úměrnosti s procentuálním ziskem v prvním kole voleb?

H6: Poslední hypotéza je, že četnost vystupování na sociálních sítích vybraných kandidátů bude v přímé úměrnosti s procentuálním ziskem v prvním kole voleb.

Odůvodnění: Čím více příspěvků kandidáti sdíleli na svých sociálních sítích, tím větší zásah jejich příspěvky měly a tím pádem teoreticky došlo k většímu zásahu voličů, kteří se rozhodli svůj hlas věnovat tomuto kandidátovi.

Výsledek hypotézy: Všichni tři kandidáti během obou zkoumaných období sdíleli na svých sociálních sítích přesně 640 příspěvků. Podíl Andreje Babiše z této stoprocentní hodnoty činí 32,8 %. Aktivita Danuše Nerudové dosahovala 27,8 %. A kandidát Petr Pavel se tím pádem na celkovém podílu sdílených příspěvků podílel z 39,4 %. Z těchto čísel vyplývá, že se hypotéza potvrdila a četnost vystupování kandidátů na sociálních sítích v obou zkoumaných obdobích byla skutečně v přímé úměrnosti s procentuálním ziskem v prvním kole voleb.

Kandidát	Podíl příspěvků	Procentuální zisk v prvním kole
Andrej Babiš	32,8 %	34,99 %
Danuše Nerudová	27,8 %	13,92 %
Petr Pavel	39,4 %	35,40 %

Tabulka 22: Podíl příspěvků na sítích a zisk v prvním kole voleb

Zdroj: vlastní data, volby.cz

ZÁVĚR

Primárním cílem této diplomové práce bylo zjistit, nakolik se liší komunikace kandidátů na sociálních sítích v porovnání s oficiální komunikací ve vybraných televizních debatách. Výsledky analýzy jednotlivých platform prošli porovnáním, na základě kterého vyplynulo několik závěrů.

Jedna z hlavních hypotéz byla, že kandidáti na prezidenta budou své profily na sociálních sítích využívat velmi pravidelně a v hojné míře. To se beze zbytku potvrdilo. Jak je napsáno již v úvodu – sociální sítě se staly běžným nástrojem většiny společnosti a nevyužívat jejich potenciál v prezidentské kampani by se dalo považovat za jednu ze základních chyb. Zajímavé bylo i sledovat, jaké sociální sítě si jednotliví kandidáti pro své příspěvky volí. U všech kandidátů jednoznačně vítězil facebook, zároveň lze ale zaznamenat nezpochybnitelný trend nárůstu využívání především instagramu. Instagram je primárně platforma na sdílení fotografií a krátkých instastories, které zmizí po 24 hodinách, proto na první pohled nemusí být považován za ideální médium, skrz které se politici mohou svým voličům přiblížit. Ve výsledku je to ale naopak, prostřednictvím fotografií a krátkodobých příspěvků mohou kandidáti dát svým voličům najevo, že jsou „stejní jako oni“. Tato sociální síť zároveň láká mladší uživatele, i proto analýza zaznamenala, že například Danuše Nerudová či Petr Pavel věnovali této platformě větší pozornost, než Andrej Babiš.

Sociální sítě ze své podstaty také nabízejí možnost neformálnosti, i proto diplomová práce zkoumala, zda si kandidáti na svých vlastních profilech skutečně „dovolili víc“, než v oficiálních debatách. Výsledek byl ale přesně obrácený, v debatách docházelo k více neformálním výrokům. Za jeden z možných důvodů považuji i to, že debaty byly v některých případech sledovány živým publikem. Zároveň šlo ve všech případech minimálně o duel kandidátů, který může svádět k větší konfrontaci a tím pádem i neformálnosti ve vyjadřování. Toto tvrzení je však pouze moje domněnka, kterou nemohu ničím potvrdit.

V rámci diplomové práce jsem odpověděla na všechny výzkumné otázky, které jsem si v úvodu práce nastolila. Veškeré výsledky z kódovací knihy jsem zaznačila v rámci přehledných tabulek. Domnívám se, že díky tomu, že jsem se inspirovala více existujícími výzkumy a jednotlivé kategorie si nastavila sama, jsem dokázala najít

průsečík kategorií, které vyhovovaly jak sociálním sítím, tak výrookům v prezidentských debatách. Díky tomu mohlo v závěru analýzy u některých hypotéz dojít k porovnání těchto dvou platforem.

V případě, že by někdo z nižších ročníků chtěl v budoucnu navázat na tuto analýzu a rozšířit ji o další výzkumné otázky, dalo by se zkoumat například využití emotikonů, kterým jsem ve své analýze nevěnovala pozornost. Dalo by se více zaměřit i na reakce voličů u jednotlivých postů v komentářích, či na to, jak ke kandidátům přistupují moderátoři. Takový výzkum by mě samotnou zajímal a nejspíš se na tuto problematiku zaměřím při rekreačním sledování pořadů a sledování profilů na sociálních sítích.

Analýza zjistila, že ačkoliv jsou sociální sítě a debaty v televizích v podstatě dva odlišné světy, chování kandidátů na těchto platformách se až tak zásadně neliší a naopak bylo zaznamenáno spoustu shodných bodů. A dokáže sociální sítě kandidátovi volby vyhrát? To je těžké s jistotou určit. Na základě dat sepsaných v této diplomové práci lze ale téměř s jistotou určit, že nevyužívání sociálních sítí znamená pro jakéhokoliv volebního kandidáta prohru.

SEZNAM LITERATURY

ANKER, Hans. *Normal Vote Analysis*. Amsterdam: Het Spinhuis. 1992. ISBN 978-90730-5237-6

ANSTEAD, Nick. A Different Beast? Televised Election Debates in Parliamentary Democracies. *The International Journal of Press/Politics*, 21(4), 2016 ISBN 508–526. <https://doi.org/10.1177/1940161216649953>

BALMAS, Meital, et al. Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization. *Party Politics*, 2014, 20.1: 37-51.

BECK, Ulrich. *The reinvention of Politics: Towards a theory of Reflexive Modernization*. Pp 1-56 in: U. Beck, A.Giddens, S.Lash. *Reflexive Modernization*. Cambridge, Polity Press. 1994.

BECK, Ulrich. *Vynalézání politiky. K teorii reflexivní modernizace*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). 2007. ISBN 978-80-86429-64-9

BECK, Ulrich, BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. Individualization and Precarious Freedoms': Perspectives and Controversies of a Subject-orientated Sociology. Pp. 23–48 in: P. Heelas, S. Lash, P. Morris (eds.): *Detraditionalization. Critical Reflections on Authority and Identity*. Cambridge, Oxford: Blackwell. 1996

BECK, Ulrich, BECK-GERNSHEIM, Elisabeth. *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, London: SAGE Publications. 2005.

BENNETT, W. Lance. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The annals of the American academy of political and social science*, 2012, 644.1: 20-39.

BIMBER, Bruce. "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism." *Polity*, vol. 31, no. 1, 1998, pp. 133–60. JSTOR, <https://doi.org/10.2307/3235370>.

BLASSNIG, Sina. Content Analysis in the Research Field of Political Communication: The Self-Presentation of Political Actors. In: Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S.H., Humprecht, E., Sommer, K., Castro, L. (eds) *Standardisierte Inhaltsanalyse in der*

Kommunikationswissenschaft – Standardized Content Analysis in Communication Research. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_26, 2022

BORGESIUS Zuiderveen F., et. al., Should we worry about filter bubbles?. *Internet Policy Review*, 5(1). dostupné z: <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>. 2016.

BOYD, Dannah. M., & ELLISON, Nicole. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230. dostupné také z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> 2007.

BRANTS, Kees and VAN PRAAG Philip, *Verkoop van de politiek. De verkiezingscampagne van 1994*. Amsterdam: Het Spinhuis. 1995.

BRUNS, Alex. 2019. Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4). dostupné z: <https://policyreview.info/concepts/filter-bubble>

BUŠTÍKOVÁ, Lenka and GUASTI, Petra. The state as a firm: Understanding the autocratic roots of technocratic populism. *East European Politics and Societies* 33, no. 2 (2019): 302-330.

CALISE, Mauro. The personalization of power. *Studia Politica: Romanian Political Science Review*, 10(4), 617-622. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-446664>. 2010.

CAREY, John M and SHUGART Matthew Soberg. Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas, *Electoral Studies*, Volume 14, Issue 4, Pages 417-439. 1995.

CARR, Caleb. T., & HAYES, Rebecca. A. Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1)., dostupné z doi: 10.1080/15456870.2015.972282. 2015.

COLEMAN Stephen. *Televised Leaders' Debates: An Evaluation and a Proposal*. King-Hall Papers. London: The Hansard Society. 1997.

- EIBL, Oto, & PETROVÁ, B. Political TV Debates in the Czech Republic—from Bread Snacks to Sound Bites. *Contemporary European Studies*, 5(1). 2010.
- ENZLIN, Rieneke. Het uiterlijk van politici in de ogen van kiezers. In J. van Holsteyn and G.A. Irwin(eds.), *De wilde frisheid van limoenen. Studieën over politici in de ogen van kiezers*, 65-86. Leiden: DSWO Press. 1998.
- FICKERS, Andreas. The Emergence of Television as a Conservative Media Revolution: Historicising a Process of Remediation in the Post-War Western European Mass Media Ensemble. *Journal of Modern European History*, 10(1), 49–75. https://doi.org/10.17104/1611-8944_2012_1_49. 2012.
- GERBAUDO, Paolo. Social media and populism: an elective affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753. 2018.
- GIBSON, Rachel. *When the Nerds Go Marching in: How Digital Technology Moved from the Margins to the Mainstream of Political Campaigns*, Oxford, Oxford University Press, 2020.
- GILLESPIE, Tarleton. *Custodians of the internet: platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. 7. New Haven: Yale University Press. ISBN 9780300173130. 2018.
- GILLESPIE, Tarleton. The politics of ‘platforms’, *New Media & Society*, pp. 347-364. 2010
- GINNEKEN, Jaap van, and Richard Kouijzer. *Politieke psychologie. Inleiding en overzicht*. Alphenaan de Rijn: Samson. 1986.
- HALMAN, Loek. Individualism in Individualized Society? Results from the European Values Surveys. *International Journal of Comparative Sociology* XXXVII (3-4): 195 – 214. 1996.
- HOWARD, Philip N. and PARKS, Malcolm R., Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62: 359-362. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01626.x>. 2012
- GUASTI, Petra. The impact of the Covid-19 pandemic in Central and Eastern Europe: The rise of autocracy and democratic resilience. *Democratic Theory*, 7(2), 47–60. 2020.

- HLADKÝ, Miroslav. *Žurnalistika v televizi*. Praha: Novinář, 1986, 349 s.
- HOLTZ - BACHA, Christina. Entertainmentization. Talkshow politics during the 1998 German national election campaign. Paper presented at the 1999 annual conference of the Deutsche Gesellschaft Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Utrecht/Netherlands. 1999.
- HOLSTEYN, Joop van, and IRWIN Galen De wilde frisheid van limoenen. *Studiën over politici in de ogen van kiezers*. Leiden: DSWO Press. 1998.
- JAVŮREK, Petr. Přímá volba prezidenta v ČR: nevyhnutelnost pouze zdánlivá. In: *The New Presence*. (3), s 4 – 11. 2011.
- JIRÁK, Jan & KÖPPLOVÁ, Barbara. Advantages and problems of a liberal democratic media model. Media and politics in the Czech Republic. In *Czech Democracy in Crisis* (pp. 157–178). London: Palgrave Macmillan. 2020.
- JUREK, Petr. Personalizace volebního systému–případ Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. *Politics in Central Europe*, 2012, 8.2: 124-140.
- KATZ, James, BARRISAND, Michael, JAIN, Anshul, *The social media president: Barack Obama and the politics of digital engagement*, New York, Springer, 2013.
- KARVONEN, Lauri. *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Ecpr Press. 2010.
- KEPPLINGER, Hans Matthias, DAHLEM, Stefan. and BROSIUS, Hans. Helmut Kohl und Oskar Lafontaine im Fernsehen. Quellen der Wahrnehmung ihres Charakters und ihrer Kompetenz. In C. Holtz-Bacha and L. L. Kaid (eds.), *Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahlkampf 1990*, 144-184. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993.
- KEPPLINGER, Hans Matthias, DAHLEM, Stefan. and BROSIUS, Hans. Charakter oder Sachkompetenz von Politikern: Woran orientieren sich die Wähler? In H.- D. Klingemann and M. Kaase (eds.), *Wahlen und Wähler. Analysen aus Anlaß der Bundestagswahl 1990*, 472-505. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1994.
- KOPEČEK, Lubomír, et al. *Já platím, já rozhoduji! Politici podnikatelé a jejich strany*. P Publishing, 2018.

KRAUS, Sidney., ed. *The Great Debates: Background, Perspective, Effects.* Bloomington, IN: Indiana University Press. 1962.

KRESS, Gunter. *Language in the Media: The Construction of the Domains of Public and Private.* *Media, Culture and Society* 8, 395-419. 1986.

KUBÁT, Michal. *Přímá volba prezidenta v České republice?.* In: Kysela, Jan (usp.): *Deset let Ústavy České republiky. Východiska, stav, perspektivy.* Praha: Eurolex Bohemia, s. 299-314. 2003

KURT, Ronald. *Der Kampf um Inszenierungsdominanz. Gerhard Schröder im ARD-Politmagazin ZAK und Helmut Kohl im Boulevard Bio.* In H. Willems and M. Jurga (eds.), *Inszenierungsgesellschaft*, 565-582. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1998

KYSELA, Jan. *Nekonečný příběh. Přímá volba prezidenta České republiky.* In: *The New Presence.* (3), s. 12 – 17. 2011

LEDUC, Lawrence. *The Federal Election in Canada, June 2004.* *Electoral Studies* 24:338–44. 2005.

LILLEKER, Darren, KOC-MICHALSKA, Karolina, NEGRINE Ralph, GIBSON, Rachel, VEDEL, Thierry, STRUDEL Sylvie, *Social Media Campaigning in Europe,* London, Routledge, 2019.

LODGE, Milton. & MCGRAW, Kathleen M. *Political judgment : structure and process.* Ann Arbor, Mich : University of Michigan Press. 1995.

LOWI, Theodore J., *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled,* Cornell University Press, Ithaca, NY, 1985.

MAZZOLENI, Gianpietro. *Media logic. The international encyclopedia of communication.* dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781405186407.wbiecm040?saml_referer 2008.

MCGREGOR, Shannon C.; LAWRENCE, Regina G.; CARDONA, Arielle. *Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies.* *Information, communication & society* 20.2: 264-283. 2017.

- MUSELLA, Fortunato. Digital Presidents: Political Engagement and Decision in Times of Mass Personalization. IPSA World Congress of Political Science. 2021.
- NAPOLI, Philip M. Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption, *Communication Theory*, pp. 340-360. 2014.
- NIEBORG, David; POELL, Thomas; PRENGER, Mirjam; DEUZE, Mark. Making Media: production, practices, and professions. 1st edition. Amsterdam: Amsterdam University Press, 492 pgs. ISBN 978-94- 6298-811-8. 2019.
- NUSSELDER, André. Twitter and the personalization of politics. *Psychoanalysis, Culture & Society*, 18.1: 91-100. 2013.
- OSVALDOVÁ, Barbora a HALADA Jan. Praktická encyklopedie žurnalistiky. 2., dopl. vyd. Praha: Libri. ISBN 80-7277-108-6. 2002.
- POLÁČEK, Jaroslav. Personalisation in election campaigns in the Czech Republic. *European View*, 12(1), 11-19. 2013.
- PORTEN-CHEÉ, Pablo., HAßLER, Jörg., JOST, Pablo., Eilders, C., & Maurer, M. 2018. Popularity cues in online media: Theoretical and methodological perspectives. *SCM Studies in Communication and Media*, 7(2), 208-230. dostupné z: https://www.nomoselibrary.de/10.5771/2192-4007-2018-2-80/popularity-cues-in-online-media-theoreticaland-methodological-perspectives-jahrgang-7-2018-heft2?page=1&fbclid=IwAR3h_OMq1v6HN5wDavkvwhQSXRG9_e0Fy6-_p8aykU0fynYTXs5UkNfb5rU
- POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, ISBN 978-80-204-2206-4. 2010.
- RAHAT, Gideon; KENIG, Ofer. From party politics to personalized politics?: party change and political personalization in democracies. Oxford University Press, 2018.
- RAHAT, Gideon; SHEAFER, Tamir. The personalization (s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24.1: 65-80. 2007.
- ROCHET, Jean-Charles, and Tirole, Jean. Platform competition in two sided markets, *Journal of the European Economic Association*, Wiley Online Library, pp. 990-1029. 2003.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. 2014.

SCHULZ, Winfried and KINDELMANN, Klaus. Die Entwicklung der Images von Kohl und Lafontaine im Wahljahr 1990. Ein Vergleich der Wählerurteile mit den Urteilen ausgewählter Leitmedien. In C. Holtz-Bacha and L. L. Kaid (eds.), Die Massenmedien im Wahlkampf. Untersuchungen aus dem Wahlkampf 1990, 10-45. Opladen: Westdeutscher Verlag. 1993.

SCHÜTZ, Astrid. Entertainers, experts, or public servants? Politicians' self-presentation on television talk shows. *Political Communication*, 12(2), 211–221. 1995.

SCHÜTZ, Astrid. Selbstdarstellung von Politikern: Analyse von Wahlkampfauftritten. Dt. Studien-Verl. 1992.

STROMER-GALLEY, Jennifer, *Presidential campaigning in the Internet age*, Oxford, Oxford University Press, 2019.

ŠIMÍČEK, Vojtěch. Alternativa k navrhovaným způsobům volby prezidenta republiky. *Politologický časopis*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, Roč. 8, č. 4, s. 388-392. ISSN 1211-3247. 2001.

TARAS, David. and DAVIS, Richard. (eds.), *Power Shift? Political Leadership and Social Media: Case Studies*, in *Political Communication*, London, Routledge, 2019

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4. 2010.

TRILLING, Damian. Two different debates? Investigating the relationship between a political debate on TV and simultaneous comments on Twitter. *Social science computer review*, 33(3), 259-276. 2015.

VACARI, Cristian., VALERIANI, Augusto. Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025–1042. dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>. 2015.

- VAN AELST, Peter, SHEAFER, Tamir, STANYER, James. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. 2012.
- VAN DIJCK, J., POELL, Thomas. Understanding social media logic. *Media and communication*, 1(1), 2-14., dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2309065. 2013.
- VAN COUVERING, Elizabeth. *The Political Economy of New Media Revisited*. 2017
- VOŽENÍLKOVÁ, Marcela. *Personalizace politiky v České republice*. Masarykova univerzita, 2018.
- VOŽENÍLKOVÁ, Marcela, et al. Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice. *European Electoral Studies*, 10.1: 33-50. 2015.
- VOŽENÍLKOVÁ, Marcela; ŠEDO, Jakub. Personalizace volebních systémů v České republice. Možnosti a limity metody J. Careyho a M. Shugarta. *Political Sciences/Politické Vedy*, 19.1.2016.
- WINSTON, Brian. *Media, Technology and Society: A history: from the Telegraph to the Internet*. 1. 1998.
- ZOONEN VAN, Liesbet. I Finally I Have My Mother Back. *Politicians and Their Families in Popular Culture*. *Harvard International Journal for Press/Politics* 3, 1, 48-64. 1998.
- ZOONEN VAN, Liesbet. Personalization and its guises in Dutch politics. Paper presented to the 22nd Annual Meeting of the International Society for Political Psychology. Amsterdam. 1999.
- ZOONEN VAN, Liesbet & HOLTZ-BACHA, Christina. Personalisation in Dutch and German Politics: The Case of Talk Show, *Javnost - The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 7:2, 45-56, DOI: 10.1080/13183222.2000.11008743. 2000.

Online zdroje

AKTUÁLNĚ. Pavel se snaží přetáhnout Nerudové mladé voliče. Pil s nimi zelenou a hrál fotbálek [online]. 6. 1. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pavel-kampan-mladi/r~40b82aca8dae11edbc030cc47ab5f122/>

AKTUÁLNĚ. Prezidentské volby 2013 - kandidáti. In: Aktuálně.cz [online]. 18. 11. 2012 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/volby/kandidati-pro-volbu-prezidenta-2013/r~i:wiki:3543/>

AKTUÁLNĚ. Přehled 24 Zemanových prohřešků. Projděte si, proč chtějí senátoři žalovat prezidenta [online]. 2. 5. 2019 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/24-prohresku-zemana-prehledne-za-co-chteji-senatori-zalovat/r~436e7f206b3011e9be22ac1f6b220ee8/>

ANO BUDE LÍP. Můj příběh. In: anobudelip.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/andrej-babis/>

ČESKÁ TELEVIZE. Babiš řekl, že by při napadení Polska vojáky neposlal, Pavel upozornil na závazek v NATO. Čtěte přepis Prezidentského duelu ČT [online]. 23. 1. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3559642-zive-prezidentsky-duel-ceske-televize-z-narodniho-muzea>

ČESKÁ TELEVIZE. Středula se vzdává kandidatury na prezidenta, podpořil Nerudovou. In: ct24.cz [online]. 8. 1. 2023 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3556346-stredula-se-vzdava-kandidatury-na-prezidenta-podporil-nerudovou>

ČESKÁ TELEVIZE. Zeman ústavu porušuje dlouhodobě, je tu malá normalizace, míní politolog Lebeda [online]. 1. 9. 2019 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2912552-zeman-ustavu-porusuje-dlouhodobe-je-tu-mala-normalizace-mini-politolog-lebeda>

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Výběr informací o názorech Miloše Zemana na jmenování ministrů [online]. 10. 12. 2021 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-vyber-informaci-o-nazorech-milose-zemana-na-jmenovani-ministru-40380772>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: ČSÚVolby.cz - Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: ČSÚVolby.cz - Český statistický úřad | ČSÚ [online]. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 [online]. 14. 1. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>

DANUŠE NERUDOVÁ. Danuše Nerudová prezidentka 2023. O mně. In: danusenerudova.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.danusenerudova.cz/o-mne/>

DANUŠE NERUDOVÁ. Danuše Nerudová prezidentka 2023. Mé kompletní vyjádření k Mendelově univerzitě. In: danusenerudova.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.danusenerudova.cz/univerzita/>

DATAREPORTAL. DIGITAL 2022: CZECHIA [online]. 15. 2. 2022 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY. Neustále se vás někdo snaží sejmout. Politický marketing je stále tvrdší, říká kreativní šéfka kampaně Nerudové [online]. 21. 1. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-67161210-politicky-marketing-je-mnohem-tvrdsi-stale-se-vas-nekdo-snazi-sejmout-rika-tereza-sverakova-kreativni-mozek-kampane-danuse-nerudove>

MEDIAGURU. Babiš převedl Mafru do svěrenského fondu. In: mediaguru.cz [online]. 4. 2. 2017 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/02/babis-prevedl-mafu-do-sverenskeho-fondu/>

MEDIAN. VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI. In: median.eu [online]. 9. 12. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=2986>

SEZNAM ZPRÁVY. Nerudová hasí aféru. Připustila, že rychlotituly mohla řešit rychleji. In: seznamzpravy.cz [online]. 31. 12. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-nerudova-hasi-aferu-pripustila-ze-rychlotituly-mohla-resit-rychleji-222206?fbclid=IwAR1HbUT3qbk6yRtyE4qHxHKz9kZLMtyilC8TI-gnmBDoVKPYjD8lCgo0cHk>

SEZNAM ZPRÁVY. Překvapení: Zeman jmenuje vládu i s Lipavským, oznámil Fiala [online]. 13. 12. 2021 [cit. 2023-03-31]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-fiala-informuje-o-vysledku-jednani-se-zemanem-183280>

SEZNAM ZPRÁVY. Sociolog: Rozdělená společnost? Absurdní, nejsme v USA. In: Seznam Zprávy [online]. 29. 1. 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-sociolog-rozdelena-spolecnost-absurdni-nejsme-v-usa-224708>

SPOLU SILNĚJŠÍ. Kdo je generál Pavel. In: spolusilnejsi.cz [online]. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.spolusilnejsi.cz/kdo-je-general-pavel>

STATISTA. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age group [online]. 14. 2. 2023 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

RESPEKT. BABIŠ OPĚT U SOUDU PROHRÁL. JE AGENTEM STB, A TAK TO ZŮSTANE. In: respekt.cz [online]. 14. 6. 2022 [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/komentare/babis-opet-u-soudu-prohral-je-agentem-stb-a-tak-to-zustane>

ÚSTAVA. Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., ústavní zákon, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 30. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-71>

ÚSTAVA. Čl. 15 odst. 1 ústavního zákona č. 1/1993 Sb., ústava České republiky - znění od 1. 6. 2013. In: Zákony pro lidi.cz [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 30. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1993-1#cl15-1>

ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ. Zajímavé dotazy [online]. 1. 1. 2020 [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://ujc.avcr.cz/jazykova-poradna/zajimave-dotazy/200101-zajimave-dotazy-facebook.html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Příspěvky Andreje Babiše na sociálních sítích v prosinci 2022.....	52
Tabulka 2: Příspěvky Danuše Nerudové na sociálních sítích v prosinci 2022.....	54
Tabulka 3: Příspěvky Petra Pavla na sociálních sítích v prosinci 2022.....	56
Tabulka 4: Příspěvky Andreje Babiše na sociálních sítích v lednu 2023.....	58
Tabulka 5: Porovnání dat ze sociálních sítí Andreje Babiše	59
Tabulka 6: Příspěvky Danuše Nerudové na sociálních sítích v lednu 2023.....	61
Tabulka 7: Porovnání dat ze sociálních sítí Danuše Nerudové	62
Tabulka 8: Příspěvky Petra Pavla na sociálních sítích v lednu 2023.....	63
Tabulka 9: Porovnání dat ze sociálních sítí Petra Pavla	65
Tabulka 10: Výroky Andreje Babiše v debatě na Nově před prvním kolem.....	66
Tabulka 11: Výroky Danuše Nerudové v televizních debatách před prvním kolem.....	68
Tabulka 12: Výroky Petra Pavla v televizních debatách před prvním kolem	70
Tabulka 13: Výroky Andreje Babiše v televizních debatách před druhým kolem	72
Tabulka 14: Porovnání dat z vystoupení Andreje Babiše v debatách.....	73
Tabulka 15: Výroky Petra Pavla v televizních debatách před druhým kolem.....	75
Tabulka 16: Porovnání dat z vystoupení Petra Pavla v debatách	76
Tabulka 17: Soukromá sdělení v debatách a na sociálních sítích.....	77
Tabulka 18: Podíl mobilizační funkce – prosinec/leden.....	77
Tabulka 19: Podíl interakčních a informačních funkcí na sítích a v debatách	78
Tabulka 20: Nárůst počtu příspěvků	79
Tabulka 21: Využití Facebooku.....	81
Tabulka 22: Podíl příspěvků na sítích a zisk v prvním kole voleb.....	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nárůst sdílení příspěvků	80
----------------------------------------	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Vícestanný marketing	25
Obrázek 2: Marketing s třetí stranou	26
Obrázek 3: Medializovaná platforma	27
Obrázek 4: Formy a stupně personalizace	34
Obrázek 5: Podíl na publiku 15+ (%); Prime time	36
Obrázek 6: Model volby prezidenta.....	39