

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalárska práca

2024

Bc. Zuzana Balážová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Strategie sebareprezentace politických kandidátů v české
prezidentské kampani 2023**

Bakalářská práce

Autor práce: Bc. Zuzana Balážová

Študijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedúci práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá k získaniu iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená pre študijné a výskumné účely.

V Prahe dňa 02. 01. 2024

Bc. Zuzana Balážová

Bibliografický záznam

BALÁŽOVÁ, Zuzana. *Stratégie sebareprezentácie politických kandidátov v českej prezidentskej kampani 2023*. Praha, 2024. 101 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 117 886 znakov vrátane medzier

Abstrakt

Bakalárska práca skúma rolu vizuálnej komunikácie v politike a tvorbu sebareprezentačných stratégií vybraných kandidátov počas českých prezidentských volieb v roku 2023. Teoretická časť práce predstavuje vizuálnu politickú komunikáciu, kognitívne spracovanie obrazov a formovanie politického imidžu prostredníctvom vizuálnych rámcov a príslušných dimenzií. Analytická časť práce využíva kvantitatívnu a kvalitatívnu obsahovú analýzu na skúmanie sebareprezentačných stratégií kandidátov Petra Pavla, Andreja Babiša, Danuše Nerudovej a Pavla Fischera na Instagrame. Cieľom štúdie je zistiť, ako vybraní politickí kandidáti využívali sociálne médium Instagram na sebareprezentáciu a na ktoré vizuálne rámce kládli dôraz. Analýza 1 371 instagramových príspevkov vybraných kandidátov odhaľuje preferenciu pre rámec ideálneho kandidáta pred rámcom populistického kandidáta. Z analýzy rovnako vyplývajú rodové rozdiely vo využívaní dimenzií. Práca ďalej skúma interakcie používateľov s rôznymi vizuálnymi rámcami a dimenziami, pričom sú zaznamenané mierne rozdiely v počte interakcií.

Abstract

The bachelor thesis examines the role of visual communication in politics and the formation of self-presentation strategies of selected candidates during the Czech presidential elections in 2023. The theoretical part of the thesis introduces visual political communication, cognitive processing of images and the formation of political image through visual frames and relevant dimensions. The analytical part of the thesis uses quantitative and qualitative content analysis to explore the self-presentation strategies of candidates Petr Pavel, Andrej Babiš, Danuša Nerudová and Pavel Fischer on Instagram. The aim of the study was to find out how the selected political candidates used the social media Instagram for self-presentation and which visual frames they emphasized. An analysis of 1,371 Instagram posts of the selected candidates reveals a preference for the ideal candidate frame over the populist candidate frame. The analysis equally reveals gender differences in the use of the dimensions of compassion. The work further explores users' interactions with different visual frames and dimensions, and slight differences in the number of interactions are noted.

Kľúčové slová

vizuálna komunikácia, sebaaprezenačné stratégie, politická komunikácia, vizuálne rámce, prezidentské voľby, Instagram, sociálne média

Keywords

visual communication, self-presentation strategies, political communication, visual frames, presidential elections, Instagram, social media

Title

Self-presentation strategies of political candidates in the Czech presidential campaign 2023

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som sa chcela pod'akovať Mgr. Anne Shavit, Ph.D. za ochotu pri vedení práce, pohotové reakcie a konštruktívne pripomienky. Ďakujem aj mojej rodine, mamine, bratovi a Michalovi – za všetko.

Obsah

Úvod.....	3
1. Teoretická časť	5
1.1 Vizualna politická komunikácia.....	5
1.2. Vizualne a kognitívne spracovanie obrazov	5
1.2.1 Kognitívne spracovanie obrazov	7
1.3 Funkcie a význam vizuálov v politickom prostredí	9
1.4 Tvorba politického imidžu.....	11
1.5 Vizualne rámcovanie.....	12
1.6 Vizualne rámce	13
1.6.1 Ideálny kandidát	14
1.6.2 Populistický kandidát	16
2. Metodológia	19
2.1 Cieľ práce.....	19
2.2 Výskumné otázky a hypotézy	19
2.3 Dizajn výskumu	22
2.3.1 Výskumná vzorka	22
2.3.2 Spôsob zberu dát.....	23
2.3.3 Výskumné metódy	24
2.3.4 Kódovacia schéma a definovanie premenných.....	25
3. Analytická časť.....	29
3.1 Kontext českých prezidentských volieb 2023.....	29
3.2 Pavel Fischer.....	31
3.2.1 Interakcia s obsahom	36
3.3 Danuše Nerudová.....	38
3.3.1 Interakcia s obsahom	45
3.4 Andrej Babiš	48

3.4.1 Interakcia s obsahom	53
3.5 Petr Pavel	57
3.5.1 Interakcia s obsahom	62
3.6 Diskusia.....	65
3.7 Limity.....	72
Záver.....	75
Summary	77
Použitá literatúra	79
Odborné publikácie	79
Internetové zdroje	92
Zoznam grafov, tabuliek, obrázkov.....	97
Grafy	97
Tabuľky.....	98
Obrázky.....	98

Úvod

Politická komunikácia je v súčasnosti postavená na vizuálnom základe a rola vizuálnej komunikácie v politike sa tak stáva čoraz dôležitejšou (Grabe & Bucy, 2009). V moderných politických kampaniach je kladený väčší dôraz na vizuálnu stránku obsahu, ktorý sa ešte zvýraznil s príchodom sociálnych médií, ako sú Facebook, Instagram či YouTube (Filimonov et al., 2016; Goodnow, 2013; Lalancette & Raynauld, 2019). Textové platformy čoraz viac ustupujú vizuálne orientovaným sociálnym médiám (Muñoz & Towner, 2017), ktoré dnes zohrávajú kľúčovú rolu pri vytváraní a udržiavaní imidžu politických lídrov.

S rastúcim vplyvom imidžovo orientovaných platforiem sa do popredia tvorby politických kampaní dostali stratégie sebareprezentácie politikov (Ekman & Widholm, 2014). Sociálne médiá umožňujú politickým aktérom riadiť a konštruovať svoje vlastné vizuálne obrazy bez zásahu novinárov či iných medzičlánkov (Muñoz & Towner, 2017). Tvorbou a výberom vizuálov tak dokážu politici zdôrazňovať želané osobnostné vlastnosti, správanie, životný štýl či charakter (Liebhart & Bernhardt, 2017) a formovať trvalé dojmy, ktoré môžu ovplyvniť volebnú podporu (Schill, 2012).

Rozhodujúca rola vizuálov pri utváraní verejnej mienky je podložená viacerými štúdiami (Grabe & Bucy, 2009). Napriek tomu sa však výskumy v oblasti politickej komunikácie sústreďujú skôr na analýzu textových prvkov (Colliander et al., 2017; Coleman & Wu, 2015; Jackson & Lilleker, 2011; Schill, 2012; Veneti et al., 2019).

Predložená bakalárska práca sa preto zameriava na rolu vizuálnej komunikácie v politike a tvorbe sebareprezentačných stratégií prostredníctvom vizuálnych prvkov. Zámerom práce je doplniť existujúci súbor poznatkov o sebareprezentácii v nových médiách, špecificky v kontexte českých politických kampaní. Ústredným cieľom práce je preskúmať, ako vybraní politickí kandidáti využívali sociálne médium Instagram na sebareprezentáciu počas českých prezidentských volieb v roku 2023 a na ktoré vizuálne vyobrazenia kládli dôraz. Do analýzy boli zahrnutí kandidáti s relevantným politickým kapitálom, ktorí získali aspoň 5 % preferenčných hlasov v prvom kole volieb – Andrej Babiš, Pavel Fischer, Danuše Nerudová a Petr Pavel.

Práca je rozdelená do troch častí, teoretickej, metodologickej a analytickej. Teoretická časť sa venuje vymedzeniu skúmanej problematiky. Najväčší priestor je venovaný oblasti vizuálnej politickej komunikácii. Práca rozoberá význam, funkcie a dôležitosť vizuálov, vrátane

popísania procesu vizuálneho spracovania informácií. Záverečná časť teoretického základu popisuje koncept vizuálneho rámcovania a predstavuje jednotlivé vizuálne rámce, prostredníctvom ktorých budú v analytickej časti skúmané metódy sebareprezentácie jednotlivých kandidátov.

V ďalšej časti je podrobne popísaná metodológia, ktorá ďalej predstavuje cieľ práce, výskumné otázky, navrhnuté hypotézy a dizajn výskumu. Cieľ bude naplnený prostredníctvom metódy vizuálnej obsahovej analýzy kombinujúcej prvky kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu. Kvantitatívna analýza bude využitá pri kvantifikácii vopred zadaných vizuálnych rámcov a premenných, súvisiacich so spôsobmi sebareprezentácie politických kandidátov vyskytujúcich sa na ich instagramových príspevkoch v sledovanom období. Kvalitatívna analýza ďalej posluží na lepšiu interpretáciu jednotlivých príspevkoch a doplnenie kontextu. Zadané premenné budú sledované prostredníctvom využitia kódovacej schémy.

1. Teoretická časť

1.1 Vizuálna politická komunikácia

Vizuálna politická komunikácia predstavuje podoblasť politickej komunikácie, zameriavajúcej sa na spôsoby využívania obrazov pri prenose politických informácií. V politickej sfére sa používa na „zobrazenie hodnôt, charakteru a výsledkov politík jednotlivých politických aktérov, politických strán, širších mimovládnych politických organizácií a hnutí“ (Liliker & Veneti, 2023, s. 20).

Napriek rozšírenosti a významu obrazov však vizuálne aspekty politickej komunikácie zostávajú stále jednou z najmenej pochopených a preskúmaných oblastí (Schill, 2012; Coleman & Wu, 2015). Toto nedostatočné zastúpenie vizuálnych štúdií je čiastočne spôsobené dlhodobým predsudkom uprednostňujúcim verbálnu komunikáciu pred vizuálnou v rámci západného myslenia aj akademického štúdia (Thomson, 2021). Táto tradícia, vychádzajúca z osvietenského racionalizmu, pripisuje vyššiu kultúrnu hodnotu písanému slovu a považuje ho za základ logiky a vedeckého poznania (Grabe & Bucy, 2009).

Dominancia textových prvkov v štúdiách o politickej komunikácii stále pretrváva a väčšia pozornosť je venovaná ich analýze (Colliander et al., 2017; Jackson & Lilleker, 2011; Meeks, 2016). Výskumníci v oblasti komunikácie tak vo svojich štúdiách prehliadajú skúmanie vizuálnych symbolov v prospech iných aspektov, ako je rámcovanie správ, rétorické stratégie či uplatňovanie jazykových symbolov (Griffin, 2001).

Vzhľadom na stúpajúci význam vizuálne orientovaných sociálnych médií a výskumov dokladajúcich zásadný vplyv obrazov na utváranie verejnej mienky (Grabe & Bucy, 2009) však došlo v posledných rokoch k snahe výskumníkov zvrátiť tento pretrvávajúci trend (Coleman & Wu, 2015; Veneti et al., 2019, Liliker & Veneti, 2023). Rozhodujúca úloha vizuálov v súčasnej politickej komunikácii, ktorá tejto snahe predchádzala, je detailnejšie zdokumentovaná v nasledujúcej kapitole, čerpajúcej poznatky z psychologických a biologických výskumov popisujúcich spôsob spracovania vizuálnych informácií.

1.2. Vizuálne a kognitívne spracovanie obrazov

Významnú úlohu obrazov pri formovaní mienky možno lepšie pochopiť po reflektovaní dlhej evolučnej histórie vizuálnej interpretácie sveta. Evolučná časová os naznačuje, že u ľudí sa

vizuálne schopnosti vyvinuli oveľa skôr ako verbálna komunikácia, pričom existujú dôkazy, že vznik zraku predchádzal vzniku reči o desiatky tisíc rokov (Grabe & Bucy, 2009; Gazzaniga, 2000).

Vizuálne vnemy nielenže dominujú nášmu zmyslu pre učenie, ale zohrávajú aj kľúčovú rolu pri formovaní vlastného rozšíreného vedomia (Barry, 2005; Damasio, 1999). Oči možno považovať za „priame predĺženie mozgu do prostredia“, pretože spracovanie vizuálnych informácií prebieha hlboko v zrakovej kôre mozgu a nie v mieste vstupu svetla cez rohovku alebo pri jeho dopade na sietnicu (Gazzaniga, 2000, s. 240).

Z neurologického hľadiska je tak zrak najsofistikovanejším ľudským zmyslom, ktorý umožňuje efektívnejší prenos údajov cez nervový systém než ktorýkoľvek iný zmysel (Gazzaniga, 2000). Táto schopnosť vizuálneho spracovania sa prejavuje vo viacerých charakteristikách nervových reakcií na vizuálne podnety. Patrí k nim rýchlosť a účinnosť klasifikácie a ukladania vizuálnych informácií, zapojenie emocionálnych aj kognitívnych centier v mozgu počas vizuálneho spracovania a interakcie na rôznych kognitívnych úrovniach počas pôsobenia vizuálnych podnetov (Grabe & Bucy, 2009).

Vizuálne spracovanie je primárne automatické, výsledok hlboko zakoreneného neurologického hardwiring-u v evolučnej histórii, ktorý funguje mimo našej vedomej kontroly (Newhagen & Reeves, 1992). Výskumy ľudského mozgu odhaľujú, že rozpoznávanie obrazov a emocionálne reakcie sa odohrávajú ešte skôr, než ich ľudská myseľ zaregistruje a racionálne interpretuje (Barry 1997; Grabe & Bucy, 2009).

Táto automatickosť vizuálneho spracovania v kombinácii s jeho hlbokými evolučnými koreňmi v porovnaní s verbálnym jazykom zdôrazňuje dominantnú úlohu vizuálneho spracovania v ľudskom poznávaní a komunikácii. Vizuálne podnety ako také, si vyžadujú menej vedomého úsilia na interpretáciu v porovnaní s čítaním či interpretáciou písaného textu (Gazzaniga, 2000; Barry, 2002).

Vizuálne podnety nielenže dominujú nášmu vnímaniu, ale poskytujú aj kritické sociálne podnety a informácie užitočné pri politickom rozhodovaní (Grabe a Bucy, 2009). Analogická povaha obrazov – odrážajúca priamu korešpondenciu s fyzickými objektmi – spôsobuje, že ich interpretácia je prirodzene jednoduchšia ako odvodzovanie významu z písaného textu (Grabe & Bucy, 2009). Vizuálny obsah zároveň umožňuje príjemcom vidieť, čo sa v skutočnosti odohráva, a tým podľa Brantnera (et al., 2011) zvyšuje ich emocionálnu angažovanosť. Tento

jav je obzvlášť dôležitý v mediálnom prostredí, kde vizuálne prvky zvyčajne sprevádzajú verbálne správy. Napriek prítomnosti textu alebo slovného obsahu diváci často venujú väčšiu pozornosť vizuálnym obrazom, rýchlejšie ich spracovávajú a ľahšie si ich zapamätajú ako slová (Graber, 1996; Serazio, 2015; Steffan, 2021; Liliker & Veneti, 2023). Vizuálna pamäť prevláda aj keď existuje nesúlad medzi vysielanými obrazmi a hovoreným textom, príjemci si obrazy pamätajú podstatne lepšie ako naráciu (Drew & Grimes, 1987; Grimes, 1991; Schill, 2012; Schmuhl, 1992).

1.2.1 Kognitívne spracovanie obrazov

Teórie spracovania informácií, ako je napríklad Teória duálneho kódovania, Heuristicko-systematický model či Model pravdepodobnosti elaborácie¹ ďalej vysvetľujú, prečo sú vizuálne informácie nadradené textovým a verbálnym správam (Steffan, 2021). Teória duálneho kódovania predpokladá, že vizuálne informácie sa v mozgu ukladajú dvakrát – do vizuálneho aj verbálneho systému, čo vedie k ich lepšiemu uchovávaníu. Paivio (et al., 1968, s. 137) tento jav pomenovali ako „efekt nadradenosti obrazov“.

Podľa heuristicko-systematického modelu sa správy spracúvajú dvoma odlišnými spôsobmi – heuristicky a systematicky. Systematické spracovanie zahŕňa dôkladné, vedomé vyhodnotenie obsahu, zatiaľ čo heuristické spracovanie využíva na vyhodnotenie informácií kognitívne skratky, respektíve takzvané heuristiky (Chaiken, 1980). Základným predpokladom tohto modelu je, že jednotlivci uprednostňujú minimálnu kognitívnu energiu pri spracovaní informácií (Chaiken et al., 1989). Vizuálne informácie sa v kombinácii s textom alebo verbálnymi informáciami spracúvajú skôr heuristicky, pretože si vyžadujú menej kognitívneho úsilia (Rodriguez & Dimitrova, 2011; Matthes & Schmuck, 2017).

Čo Kahneman a Tversky (1974; Kahneman, 2012) a Chaiken (1980, 1989) opísali ako informačné skratky Petty a Cacioppo (1986) rozvinuli v Modeli pravdepodobnosti elaborácie ako periférne spôsoby spracovania. Model predstavuje jednu z najužitočnejších teórií pre pochopenie vizuálneho spracovania informácií (Coleman, 2009) a objasňuje rôzne metódy spracovania podnetov, ich využitie a efekty, aké majú na zmenu postojov (Sussman et al., 2022). Elaborácia sa vzťahuje k vnútornému dialógu človeka, ku ktorému dochádza, keď zvažuje tvrdenia uvedené v argumentoch (Iguarta et al., 2003). Motivácia a schopnosť

¹ Z anglického *Elaboration Likelihood model* (Petty & Cacioppo, 1986).

jednotlivcov reflektovať posolstvá v konečnom dôsledku určia, ako detailne ich rozpracujú (Petty & Cacioppo, 1986). Jedinci s nízkym záujmom o tému, či nedostatočnou kognitívnou schopnosťou jej porozumieť „absorbujú len základné dojmy, ktoré sa uložia do pamäti a časom sa môžu spojiť s inými dojmami, aby vytvorili presvedčenia a postoje“ (Veneti et al., 2019, s. 43).

Typ spracovania informácií teda závisí od úrovne angažovanosti, respektíve záujmu príjemcu – podľa tohto modelu môžu byť správy spracované buď centrálné, alebo periférne (Petty & Cacioppo, 1986). Jedinci s vysokou mierou angažovanosti majú tendenciu využívať centrálnu spracovanie, nízko angažovaní jedinci majú tendenciu sa uchýľovať k periférnym metódam spracovania informácií². Aj keď záujem a motivácia nie sú príliš silné, vizuálne informácie sa uchovávajú a rozoznávajú efektívnejšie ako verbálne. Obrazy sú preto efektívnejšie v situáciách s nižšou angažovanosťou príjemcov (Steffan, 2021). V mnohých demokratických spoločnostiach je práve politika téma s nízkou mierou angažovanosti pre veľkú väčšinu občanov (Almond & Verba, 2015). Ľudia prejavujú nedostatočný záujem o zložité detaily politiky a absentuje motivácia uvažovať o tom, či sú politické sľuby splniteľné, alebo či politické konanie prinesie želané výsledky (Veneti et al., 2019).

Podľa Coleman (2009) sú fotografie či iné vizuálne posolstvá, ktorú sú súčasťou nejakého príbehu, spracované primárne periférne, vďaka ich schopnosti vyvolať emocionálne reakcie. Model totiž naznačuje, že „fotografie sa stanú súčasťou čitateľskej pamäte príbehu a zanechajú emocionálnu stopu, ktorá časom nahradí väčšinu písaných alebo hovorených detailov (kto, čo, kedy, kde) príbehu“ (Coleman, 2009, s. 239). Periférny aspekt modelu teda ilustruje, ako môžu vizuálne prvky vytvárať trvalé dojmy, ktoré následne formujú ľudské postoje a činy (Veneti et al., 2019). Konzistentné vystavovanie sa obrazom nesúcim konštantné posolstvá môže slúžiť ako základ pre tvorbu postojov, ktoré sa potom pravdepodobne budú vytrvalo udržiavať a obhajovať (Veneti et al., 2019)³.

² Centrálnu spracovanie informácií podobne ako systematické spracovanie v heuristicko-systematickom modeli vyžaduje vedomé a racionálne myslenie, zatiaľ čo periférne spracovanie je možné prirovnáť k heuristikám, ako automatickému a intuitívnemu spôsobu premýšľania (Petty & Cacioppo, 1986; Chaiken et al., 1989).

³ Po vytvorení postoja má totiž človek tendenciu vyhýbať sa protichodným názorom, aby nedošlo k vzniku kognitívnej disonancie, podľa ktorej zažívajú jedinci psychické nepohodlie, keď sú konfrontovaní s nekonzistentnými posolstvami (Festinger, 1957). Zachovanie postojov rovnako súvisí aj s princípom dôslednosti,

Oba modely naznačujú, že vytváranie dojmov vychádza z konania spojeného s prístupom s prístupom takzvaného *kognitívneho lakomca*, teda riešení problémov s vynaložením čo najmenšieho kognitívneho úsilia (Liliker, 2019). Vizuálne aj kognitívne spracovanie informácií tak vo veľkom favorizuje obrazy pred verbálnymi či textovými správami. Biologické a kognitívne prvenstvo vizuálneho spracovania podnetov významne formuje chápanie a interakciu s okolitým svetom a to aj v kontexte politického rozhodovania. Vizuálne informácie významne ovplyvňujú vnímanie politiky aj jej jednotlivých aktérov (Grabe & Bucy, 2009; Peng, 2018). Jediný obrázok môže ovplyvniť vnímanie voličov o kvalitách kandidáta (Rosenberg et al., 1986). V nasledujúcej kapitole sú preto podrobnejšie popísané funkcie vizuálov v politickom prostredí.

1.3 Funkcie a význam vizuálov v politickom prostredí

Vizuály zohrávajú významnú úlohu v politickej komunikácii vďaka svojej schopnosti silne rezonovať s publikom a rýchlo šíriť informácie (Schill, 2012). Ich význam sa umocnil s príchodom televízie a neskôr vizuálne orientovaných sociálnych médií (Grabe & Bucy, 2009; Muñoz & Towner, 2017; Steffan, 2020).

Politické obrazy možno považovať za *ideo-afektívne formácie* (Tomkins, 1962). Predstavujú kompozície farieb a obsahu, ktoré vyvolávajú široké spektrum reakcií vrátane potešenia, znechutenia, vzrušenia, strachu alebo hanby (Plutchik, 1982). Obrazy zároveň efektívne vytvárajú schémy okolo politických kandidátov, ktoré následne môžu vytvoriť silné asociácie s konceptmi ako je patriotizmus, jednota, nádej, ochrana pred hrozbami, či inými témami, ktoré rezonujú medzi cieľovým publikom (Liliker & Pekalski, 2019). Prispievajú tiež k vnímaniu autenticity kandidáta, jeho prístupnosti, sympatickosti či dôveryhodnosti (Liliker & Liebroer, 2018). Steffan (2021) ďalej naznačuje, že vizuály slúžia ako cenný zdroj politických informácií, pričom ich vplyv vyplýva z rýchlosti spracovania, zapamätateľnosti a schopnosti ovplyvňovať

podľa ktorého ľudia názory a presvedčenia udržuju v súlade s tým, čo už vykonali alebo odsúhlasili, nakoľko je práve konzistentnosť považovaná za sociálne žiaducu vlastnosť (Cialdini, 2014). Ďalšie vysvetlenie tohto javu súvisí s majetníckym efektom, ktorý sa podľa Arielyho (2020) nevzťahuje len k vlastníctvu materiálnych vecí, ale aj názorov. Podľa tohto konceptu si človek viac cení niečo, čo už vlastní pred ostatnými možnosťami – vrátane myšlienok (Ariely, 2020).

politické úsudky. Nielenže sú rýchlo spracované, ale vizuály majú aj potenciál obsahovať viac informácií ako iné formáty (Brosius et al. 1996; Edwards, 2004).

Vizuály v politickej komunikácii plnia desať kľúčových funkcií: predstavujú argumenty, stanovujú agendu, dramatizujú politiku, pomáhajú pri emocionálnych apeloch, budujú imidž kandidáta, podporujú identifikáciu, vytvárajú asociácie so spoločenskými symbolmi, transportujú publikum a vnášajú do politiky nejednoznačnosť (Schill, 2012).

Schopnosť obrazov rétoricky pôsobiť a vytvoriť presvedčivé argumenty pre cieľové publikum je podľa viacerých výskumníkov ich najdôležitejšou funkciou v politickom prostredí (Birdsell & Groarke, 2007; Blair & Tindale, 2012; Kenney & Scott, 2003).

Teória nastoľovania agendy postuluje, že spravodajské médiá môžu určovať príbehy či témy, ktoré považujú za hodné pozornosti a tým ovplyvňovať názory verejnosti (McCombs, 2004). Publikované fotografie potom umožňujú kandidátom kontrolovať spravodajskú agendu tým, že médiám poskytujú obrazy, ktoré priťahujú najviac pozornosti (Wanta, 1988).

Ďalšia kľúčová funkcia úzko súvisiaca s nastoľovaním agendy je schopnosť dramatizácie obrazov. Dramatizácia slúži na zvýšenie zaujímavosti a vystihnutie pointy (Schill, 2012). Vizuály majú zároveň schopnosť vyvolať silné emocionálne reakcie u publika a komunikovať široké spektrum emócií (Hill, 2004). Keďže vizuály dokážu rýchlo sprostredkovať emócie, sú „jedinečne vybavené na vytvorenie identifikácie alebo vnímanej podobnosti medzi politikom a publikom“ (Schill, 2012, s. 126)⁴. Čím viac sa ľudia identifikujú s politikom, tým viac ich dokáže ovplyvniť (Burke, 1969).

Vizuálne symboly ďalej dokumentujú, že sa odohrala nejaká udalosť (Messaris, 1997) a slúžia ako dôkaz argumentačných tvrdení (Schill, 2009). Môžu tiež vytvárať asociácie so spoločenskými symbolmi a využiť tak ich emocionálnu rezonanciu u kľúčového publika (Lucaites, 1997; Spratt et al., 2005).

Podľa funkcie transportácie sú obrazy schopné preniesť diváka do inej doby alebo na iné miesto spôsobom, akým to slová nedokážu. Podľa Schilla (2012) sú diváci po prenesení náchylnejší akceptovať argumenty aj emocionálne apely. Vizuálne prvky môžu tiež dodať argumentom

⁴ Identifikácia v psychológii predstavuje proces „úzkeho spájania samého seba s inými jednotlivcami a ich vlastnosťami, či názormi“ (APA, 2023).

nejednoznačnosť, najmä pri sprostredkovaní sporných alebo nepriaznivých posolstiev (Blair, 2012). Obrazy môžu sprostredkovať význam bez použitia slov – politický útok môže byť naznačený obrazom bez nutnosti ho nahlas vysloviť (Schill, 2012).

Poslednou funkciou obrazov je podľa Schilla (2012) schopnosť budovania imidžu, ktorej je venovaná celá nasledovná kapitola, nakoľko predstavuje ústredný koncept vzťahujúci sa k tomuto výskumu.

1.4 Tvorba politického imidžu

Obrazy sú jedným z hlavných spôsobov, ako sa verejnosť dozvedá bližšie informácie o politických aktéroch – podľa Doris Graber (1987) vizuálny obraz dokáže vytvoriť politický obraz.

Vytváranie politického imidžu je definované ako strategický proces používania symbolov na vytváranie a sprostredkovanie špecifických charakteristík jednotlivca, organizácie, alebo veci (Lalancette & Raynauld, 2019). Podľa Scamella (2015, s. 9) je tvorba politického obrazu obzvlášť dôležitá v súčasnom mediálnom prostredí, keďže „moderná politická demokracia je nepretržitým bojom konkurenčných obrazov“.

Hlavným cieľom tvorby politického obrazu je nielen vytvárať a posilňovať priaznivé vnímanie politického aktéra verejnosťou, ale aj strategicky ovplyvňovať jej politické postoje a rozhodnutia (Strachan & Kendall, 2004). Imidž je často vytváraný prostredníctvom vizuálnych dojmov, ktoré sú formované mediálnymi vystúpeniami kandidáta, jeho fyzickou prítomnosťou či skúsenosťami. Tieto informácie sú následne integrované do mysli cieľových stakeholderov (Newman, 1999). Podľa Nimma (1995) projektovaný politický obraz môže posilniť, zmeniť alebo zvrátiť doterajšie vnímanie kandidáta zo strany verejnosti.

Vytváranie politického imidžu úzko súvisí so sebaaprezenačnými stratégiami, respektíve impression managementu, ktorá sa vzťahuje k snahe človeka ovplyvniť vnímanie druhých so zámerom podporiť vlastné ciele (Goffman, 1974). Význam tvorby imidžu spočíva v jeho schopnosti využiť spoločné hodnoty a kultúrne významné témy, čím sa vytvárajú emocionálne väzby, ktoré často tvoria základ hodnotenia verejných činiteľov (Waterman et al., 1999).

Dôležitou súčasťou tvorby imidžu je aj vizuálne rámcovanie. Tento koncept zdôrazňuje, ako môže rámcovanie obrazu nielen formovať vnímanie, ale aj ovplyvňovať prijímanie a interpretáciu politických správ.

1.5 Vizuálne rámcovanie

Teória rámcovania, vychádzajúca z Goffmanovej práce (1974), sa primárne zaoberá spôsobmi, akými sa informácie sprostredkujú jednotlivcom. Podľa tejto teórie postupy prezentovania informácií ľuďom môžu ovplyvniť spôsob, akým sú tieto informácie spracované a identifikuje tento proces ako kľúčový prvok pri interpretácii ich obsahu (Hertog & McLeod, 2001).

Vizuálne rámcovanie sa zameriava na použitie vizuálneho obsahu na zvýraznenie určitých aspektov reality, čím podporuje špecifické chápanie udalosti, problému alebo jednotlivca (Coleman, 2009; Steffan, 2020). Úloha vizuálneho rámovania v politickom kontexte sa stáva čoraz významnejšou, najmä v digitálnych komunikačných stratégiách, kde sa využíva na zdôraznenie prvkov individuality a osobného života politikov (Marland, 2012).

Proces vizuálneho rámcovania, ako ho opisuje Schwalbe (2006), je procesom nepretržitého výberu rámcov. Zahŕňa rozhodovanie o tom, o ktorých udalostiach informovať, aké fotografie vyhotoviť, ako ich vyhotoviť (okrem iného s ohľadom na aspekty, ako je uhol, perspektíva či orezanie) a ktoré z nich nakoniec použiť (Schwalbe, 2006). Štúdie ukázali, že spôsob, akým je obrázok zachytený a prezentovaný, môže výrazne ovplyvniť jeho vnímanie (Schill, 2012). Napríklad, keď sú subjekty fotografované z nižšieho uhla, sú často vnímané ako dynamickejšie a mohutnejšie v porovnaní so subjektmi fotografovanými z čelnej perspektívy (Mandell & Shaw, 1973). Okrem toho aspekty ako výber objektu, svetelné podmienky, blízkosť objektu a kontext prostredia môžu slúžiť ako dodatočné podnety pre divákov, ktoré ovplyvňujú ich interpretáciu obrazu (Barry, 1997; Graber, 2001; Messaris, 1997).

Techniky vizuálneho rámovania sa môžu použiť na upriamanie pozornosti na určité aspekty problému, udalosti alebo osoby a na podporu konkrétnej interpretácie, konštrukcie problému alebo morálneho hodnotenia (Entman, 1993). Môžu vyzdvihnúť konkrétne vlastnosti politických kandidátov a pomôcť vybudovať určitú úroveň intimity medzi kandidátmi a divákmi, čím ovplyvňujú volebnú podporu (Grabe & Bucy, 2009). Vizuálne obrazy predstavujú analogický komunikačný systém a ich osobitné vlastnosti z nich robia účinné nástroje na rámcovanie a artikuláciu ideologických posolstiev (Messaris & Abraham, 2001).

Rodriguez a Dimitrova (2011) identifikovali štyri prístupy vizuálneho rámcovania: denotatívny, štylisticko-semiotický, konotatívny a ideologický prístup. Denotatívny prístup sa zameriava na osoby, objekty a prvky zobrazené vo vizuáli, zatiaľ čo štylisticko-semiotický prístup sa týka štylistických rozhodnutí, ako je uhol kamery, vzdialenosť a výber farieb, či obrazových konvencií, napríklad sociálnej vzdialenosti. Konotačný prístup skúma obrazové symboly a vizuálne metafory a ideologický prístup berie do úvahy skryté významy vizuálnych rámcov.

Vizuálne rámcovanie má podstatný vplyv na vytváranie a riadenie dojmov verejnosti, pričom výskumy naznačujú, že vizuálne prvky môžu významne ovplyvniť hodnotenie politických kandidátov (Boomgaarden et al., 2016; Swigger 2013) a dokonca ovplyvniť volebné správanie (Ahler et al., 2017; Lev-On & Waismel-Manor, 2016). Pre mnohých voličov slúžia vizuály ako informačná skratka pri hodnotení a výbere politických kandidátov (Lilliker, 2019). Ďalšia kapitola je venovaná jednotlivým vizuálnym rámcom, ktoré budú použité pri skúmaní sebaaprezenačných stratégií politických kandidátov v analytickej časti práce.

1.6 Vizuálne rámce

Vizuálne rámce pomáhajú jednotlivcom interpretovať naratívy na základe ich minulých skúseností (Goffman, 1974; Entman, 1993). Rámce bývajú označované ako „interpretačné schémy“ (Goffman, 1974, s. 21) a slúžia na určovanie významu informácie či udalosti. Hertog a McLeod (2001, s. 140) ich označujú ako „princípy organizácie sociálnej reality“.

Kandidáti strategicky využívajú vizuálne rámce, aby sa prezentovali v priaznivom svetle a presvedčili potenciálnych voličov, aby ich podporili (Grabe & Bucy, 2009; Marland, 2012). Prostredníctvom vizuálnych rámcov dokážu politickí aktéri zdôrazniť určité svoje vlastnosti a bagatelizovať iné (Steffan, 2020). Tieto selektívne prezentované črty popisujú Grabe a Bucy (2009) ako „charakterové rámce“, ktoré prispievajú ku konštrukcii sociálnej identity kandidáta.

V nasledujúcich kapitolách budú bližšie rozobrané vizuálne rámce, ktoré budú aplikované pri analýze sebaaprezenačných kandidátov: ideálny kandidát a populistický kandidát. Vizuálne rámce vychádzajú z výskumu Grabe a Bucy (2009).

1.6.1 Ideálny kandidát

Výskum vnímania ideálnych prezidentských kandidátov odhalil vlastnosti a charakteristiky, ktoré voliči najviac oceňujú. Tento koncepčný rámec, pomenovaný Grabe a Bucy (2009) ako „rámec ideálneho kandidáta“, zahŕňa dva základné rozmery: štátnickosť a súcit. Tieto dimenzie stelesňujú súbor vlastností, ktoré voliči vnímajú ako kľúčové pre úspešný výkon prezidentských povinností (Steffan, 2020).

Štátnický prístup sa vzťahuje k výkonu kandidáta v jeho politickej funkcii. Vyznačuje sa vlastnosťami, ako sú kompetentnosť, vodcovské schopnosti, skúsenosti s riadením či rozhodnosť. Aspekt štátnického správania zahŕňa aj vnímanú integritu kandidáta. Tieto aspekty sa považujú za významné ukazovatele potenciálu kandidáta efektívne vykonávať funkciu (Nimmo, 1976; Nimmo & Savage, 1976; Trent et al., 1997).

Súcit naopak zahŕňa empatické a osobné vlastnosti, ktoré voliči u kandidátov oceňujú. Zahŕňa charakteristiky ako srdečnosť, úprimnosť, čestnosť a samotnú schopnosť súcitu. Súcit je neoddeliteľnou súčasťou tohto rámca a tvorí základ toho, ako voliči hodnotia kandidátov (Nimmo & Savage, 1976; Waterman et al., 1999).

Kombinácia štátnických vlastností a súcitu vytvára v očiach voličov ideálneho kandidáta (Grabe & Bucy, 2009). Tieto charakteristiky nie sú len žiaducimi atribútmi, ale sú vnímané ako základné predpoklady pre výkon úradu (Trent et al., 1997). Oba rozmery sú podrobnejšie definované v nasledujúcich kapitolách.

Štátnickosť

Podľa Grabe a Bucy (2009, s. 13) „vizuálne prejavy štátnickosti signalizujú mýtické proporcie prezidenta, projekcie moci, authority, kontroly a aktívneho leadershipu“. Vizuality sa používajú na vyobrazenie štátnického rozmeru kandidáta prostredníctvom asociácií kandidátov s vplyvnými jedincami, udalosťami a symbolmi, ktoré slúžia na zvýšenie ich dôveryhodnosti a kompetencie (Rudd, 1986; Grabe, 1996; Schill, 2012).

Vizuality používané v politických kampaniach často spájajú kandidátov s osobami vysokej hodnoty a prestíže, čím vytvárajú obraz kompetencie a dôveryhodnosti (Cmeci, 2016). Tieto obrázky slúžia na implicitnú podporu kandidátov, a opierajú sa o koncept, ktorý Smith (2002, s. 119) identifikoval ako „úcta publika k spoločenskému postaveniu alebo prestíži zdroja správy“. Vystúpenie kandidáta s vysoko postavenými politickými aktérmi na verejných

podujatiach prenáša prvok ich statusu na kandidáta, čím sa zvyšuje jeho dôveryhodnosť v očiach verejnosti (Grabe, 1996; Rudd, 1986; Schill, 2012; Cmeciu, 2016).

Symbolické miesta tiež zohrávajú kľúčovú úlohu pri rámcovaní štátnických schopností kandidáta. Účasť na ceremóniách alebo návšteva kampane na miestach, ako sú vojnové pamätníky, priemyselné podniky či výrobné závody môže rezonovať z uznávanými národnými princípmi a posilňovať tak imidž kandidátov ako symbolov týchto cností (Sabato, 1981). Tieto miesta v podstate umožňujú kandidátom „požičať si“ dôveryhodnosť z uctievaných symbolov, čo je v súlade s teóriou *symbolického sebaaplnenia*, kde sa symboly využívajú na dotvorenie želanej identity jedinca (Goodnow, 2013; Wicklund & Gollwitzer, 1981).

Vplyv na rámcovanie štátnického rozmeru kandidáta majú aj kampaňové zhromaždenia, či veľké sprievody s využívaním oficiálneho kampaňového materiálu. Podľa Ericksona (2000) táto pompéznosť politiky dokáže vyvolať emocionálne reakcie publika, ako napríklad nadšenie, úžas či úctu. Grabe a Bucy (2009) navyše dodávajú, že tieto politické zhromaždenia slúžia na potvrdenie a zdôraznenie potenciálnej sily a autority politických kandidátov. Rolu zohráva aj výber vhodného šatníka – formálne oblečenie, ako napríklad oblek a kravata, má tendenciu vykresliť kandidáta v pozitívnejšom, dôstojnejšom svetle (Moriarty & Popovich, 1991).

Súcit

Kandidáti často využívajú tému súcitu, aby sa prezentovali ako vrúcne a benevolentné osobnosti, ktoré si chcú získať sympatie voličov (Grabe & Bucy, 2009, s. 104). Takéto zobrazovanie sa opiera o určité stratégie, ktoré zabezpečujú úspešné rámcovanie tohto rozmeru.

Významnú rolu zohráva predovšetkým vizuálne spájanie kandidátov s vybranými sociálnymi kategóriami, ktoré majú vyvolať pocit vrúcnosti a srdečnosti – patria medzi ne najmä deti, rodiny, seniori a ženy (Cmeciu, 2016). Prezidentskí kandidáti sa rovnako často obklopujú svojou vlastnou rodinou a deťmi, čím vytvárajú a posilňujú obraz rodinne založeného človeka (Sherr, 1999; Sabato, 1981). Toto prepojenie podporuje aj širšiu mytológiu rodiny a v patriarchálnych spoločnostiach rámcuje kandidáta ako ochrancu, živiteľa a morálny kompas (Grabe & Bucy, 2009; Sabato, 1981; Glassman & Kenney, 1994).

Okrem vizuálnych asociácií zohráva neverbálna komunikácia zásadnú úlohu pri signalizácii súcitu a benevolencie. Patria sem osobné interakcie s voličmi a neverbálne gestá príbuznosti, ako je mávanie, podávanie rúk, objímanie či prejavovanie sústredenej pozornosti

podporovateľom (Moriarty & Popovich, 1991; Lee et al., 2004). Neverbálne signály, podobne ako výrazy tváre a gestá, tvoria významnú časť komunikácie a často prevyšujú vplyv verbálnej a písomnej komunikácie (Argyle, 1972; Phutela, 2015). Neverbálne vyjadrenia prenášajú časť emocionálneho významu a sú schopné komunikovať význam naprieč kultúrami (Ekman, 1999). U ľudí sa vyvinula široká škála sociálnych podnetov a emocionálnych reakcií v dôsledku evolučných faktorov a tieto vlastnosti naďalej zohrávajú významnú úlohu (Masters, 1989). Tieto neverbálne signály poskytujú náhľad na emocionálny stav komunikátora a zohrávajú kľúčovú úlohu v medziľudských interakciách (Masters, 1989).

Vizuálne spojenie s náboženskými symbolmi, ako sú duchovenstvo, kríže, sviečky, kostoly alebo kláštory, vytvára duchovné spojenie a v nábožensky založených spoločnostiach rovnako formujú súcitný obraz kandidáta (Cmeci, 2016).

1.6.2 Populistický kandidát

Populistické naratívy konštruujú dichotómiu medzi cnotnými, obyčajnými ľuďmi a elitou, ktorá sa stará o seba, a apelujú na pocit spoločnej identity proti privilegovanej triede (Mudde & Kaltwasser, 2017). Populizmus býva kritizovaný a označovaný ako sporná politická stratégia, založená na presvedčení, že politickú angažovanosť bežných občanov možno najlepšie vyvolať prostredníctvom kontroverzných taktík, ktoré očierňujú jedného kandidáta na úkor druhého (Grabe & Bucy, 2009) či sa snažia stelesniť étos bežného človeka.

Populistické rámovanie využíva dva kľúčové rozmery: oslovenie davu⁵ a obyčajnosť (Grabe & Bucy, 2009). Prvý z nich je vizuálne komunikovaný prostredníctvom asociácií s celebritami alebo veľkým, schvaľujúcim publikom, ktoré slúžia na vyjadrenie všeobecného súhlasu s kandidátom (Muñoz a Towner, 2017). Dimenzia obyčajnosti sa medzitým sprostredkúva prostredníctvom vizuálnych náznakov, ako je neformálne oblečenie či vykonávanie všedných aktivít, čím sa zdôrazňuje spojenie kandidáta s bežnými ľuďmi rovnako ako jeho porozumenie pre nich (Steffan, 2020; Muñoz & Towner, 2017).

Tieto vizuálne podnety ponúkajú hmatateľné spojenie medzi kandidátom a publikom. Populistické rámcovanie, dosiahnuté prostredníctvom masových vystúpení a prejavov masovej

⁵ Koncept vychádza z originálneho termínu *mass appeal* (Grabe & Bucy, 2009). Nakoľko v slovenskom jazyku neexistuje priamy ustálený ekvivalent, prevedenie termínu do lokálneho kontextu nevychádza z doslovného, ale voľného prekladu, navrhnutého autorkou textu.

príťažlivosti a popularity, vytvára autentický obraz kandidáta (Erickson, 2000). Ďalším aspektom oboch rámcov sa venujú nasledujúce kapitoly.

Oslovenie davu

Koncept oslovenia davu v politických kampaniach sa točí okolo ilustrácie širokej popularity a odobreniu kandidáta a často sa používa ako presvedčivá taktika pre potenciálnych voličov poskytovaním „sociálneho dôkazu“ o popularite kandidáta (Muñoz & Towner, 2017; Cialdini 2014). Táto stratégia využíva myšlienku, že ak je kandidát vnímaný ako široko podporovaný, ostatní ho tak začnú vnímať tiež, čo vedie k vytvoreniu tzv. stádového efektu⁶ (Grabe, 1996).

Táto dimenzia je vizuálne rámcovaná prostredníctvom viacerých symbolov. Jednou z bežných stratégií je, že kandidáti sa kandidáti obklopi veľkými schvaľujúcimi davmi, ktoré slúžia na zvýšenie vnímanej autority a popularity (Moriarty a Garramore, 1986; Moriarty a Popovich, 1991; Lee et al., 2004). Pozitívne reakcie publika, ako sú úsmevy, tleskanie a súhlasné pokyvovanie hlavou, môžu spôsobiť, že rečníci sa zdajú byť zaujímavejší a schvaľovaní širokou verejnosťou (Duck & Baggaaley, 1975).

Zábery kandidáta medzi jasajúcimi priaznivcami, preplnenými rečníckymi sálami a záujemcami o autogramy tak poskytujú vizuálne potvrdenie popularity a dynamiky kampane (Schill, 2012). Tento fenomén bližšie objasňuje princíp spoločenského schválenia – ľudia majú prirodzenú tendenciu zisťovať, čo si myslia ostatní a na základe toho prispôbovať vlastnú mienku (Cialdini, 2014). Podľa Cialdiniho (2023, s. 536) „poukazovaním na obľúbenosť určitej veci ďalej zvyšujeme jej popularitu“. Kandidáti a ich tímy preto často vynakladajú veľké úsilie na vytvorenie obrazov ilustrujúcich obľúbenosť kandidátov, pričom prítomnosť davov považujú za hlavný záujem pri plánovaní mediálnych podujatí (Halley, 2002).

Ďalším významným prvkom pri vykresľovaní oslovenia davu je využívanie podpory celebrit (Sabato, 1981; Schill, 2012). Známe osobnosti, od filmových hviezd až po renomovaných športovcov a hudobníkov, prenášajú svoju kultúrnu príťažlivosť a dôveryhodnosť na kandidátov, ktorých podporujú. Tento prenos sa vysvetľuje „princípom pozitívnej asociácie“, keď sa pozitívne asociácie spojené s významnou osobnosťou alebo celebritou prenášajú na

⁶ Z anglického originálu *bandwagon effect*.

podporovaného politického kandidáta (Cialdini, 2023)⁷. Kandidáti tak môžu rozšíriť svoju príťažlivosť na prívržencov týchto celebrit, čím sa ďalej zvyšuje ich schopnosť osloviť široké davu.

Obyčajnosť

Aspekt „všednosti“ v rámci populistického rámca je vizuálne vyjadrený prostredníctvom interakcie kandidáta s bežnými ľuďmi, fyzickými alebo športovými aktivitami a výberom jeho oblečenia (Grabe & Bucy, 2009; Muñoz & Towner, 2017). Tento rámec prezentuje kandidáta ako priateľského, každodenného občana, ktorý rozumie a vcituje sa do bežných ľudí, čím sa javí ako jeden z nich (Sabato, 1981; Rudd, 1986).

V praxi to znamená, že kandidáti si často vyberajú ležérne alebo športové oblečenie, ako sú džínsy, športové košeľe a šortky, čo ostro kontrastuje s formálnosťou tradičného politického oblečenia (Grabe & Bucy, 2009). Táto odchýlka od normy vizuálne signalizuje podvracanie elitného politického statusu kandidáta a jeho zblíženie sa s priemerným občanom.

Rovnako zobrazenie kandidátov, venujúcim sa športovým aktivitám alebo fyzickej práci, najmä tým, ktoré sú asociované s obyčajným človekom, formuje obraz obyčajnosti. Nie všetky fyzické aktivity však majú totiž rovnaký účinok. Niektoré aktivity môžu namiesto obrazu ľudovosti posilňovať elitárske vnímanie kandidáta (Glassman & Kenney, 1994). Napríklad bývalému prezidentovi Georgeovi H. W. Bushovi bolo odporúčané, aby sa vyhýbal golfu a člnkovaniu, pretože by mohli posilniť jeho imidž aristokratického prezidenta odtrhnutého od reálií obyčajného človeka (Glassman & Kenney, 1994).

⁷ Podľa Cialdiniho (2023) nezáleží na tom, či daná asociácia dáva zmysel, pokiaľ je pozitívna.

2. Metodológia

V nasledujúcej časti bude predstavený hlavný cieľ práce, výskumné otázky spolu so stanovenými hypotézami a samotný dizajn výskumu, zahŕňajúci skúmanú vzorku, konkrétne výskumné metódy a navrhnutú kódovaciu schému.

2.1 Cieľ práce

Predložená bakalárska práca sa zameriava na rolu vizuálnej komunikácie v politike a tvorbu sebaaprezenčných stratégií prostredníctvom vizuálnych rámcov predstavených v teoretickej časti práce – ideálny kandidát a populistický kandidát a príslušných dimenzií: štátnickosť, súcit, oslovenie davu a obyčajnosť. Hlavným cieľom práce je zistiť, ako vybraní politickí kandidáti využívali sociálne médium Instagram na sebaaprezentáciu počas českých prezidentských volieb v roku 2023 a na ktoré vizuálne rámce kládli dôraz.

2.2 Výskumné otázky a hypotézy

Výskumné otázky spoločne s hypotézami boli stanovené na základe predchádzajúcej rešerše literatúry a realizovaných výskumov súvisiacich so sebaaprezenčnými stratégiami kandidátov. Hlavná výskumná znie nasledovne:

VO1: Ktoré vizuálne rámce využívali kandidáti najčastejšie na sebaaprezentáciu prostredníctvom svojich príspevkov na Instagrame?

Zistenia z mnohých štúdií naznačujú, že kandidáti s väčšou pravdepodobnosťou využívajú ideálny rámec než rámec populistických politikov⁸. Táto tendencia bola potvrdená vo viacerých výskumoch realizovaných v rozličných krajinách – napríklad v európskych voľbách v Rumunsku (Cmeciu, 2016), amerických voľbách (Goodnow 2013; Muñoz & Towner, 2017), primátorských voľbách v Istanbule (Uluçay & Melek, 2021), či komparatívnej analýze sebaaprezenčných stratégií politických kandidátov v Rakúsku, Kanade, Nemecku, Nórsku,

⁸ Paradoxne sa to týka aj kandidátov, ktorí bývajú odbornou verejnosťou či novinármi označovaní ako populistický. Steffan (2020) tieto zistenia interpretuje ako vizuálnu stratégiu a snahu populistických kandidátov pôsobiť dôveryhodnejšie na sociálnych médiách.

Spojenom kráľovstve a Spojených štátov (Steffan, 2020)⁹. Na základe týchto zistení bola navrhnutá nasledujúca hypotéza:

H1: Kandidáti častejšie využívali rámec ideálneho kandidáta ako populistického politika vo svojich príspevkoch na Instagrame.

Výskumy ďalej poukázali na rozdiely vizuálneho rámcovania ženských a mužských kandidátov. Cmeciu (2016) napríklad zistila, že rozdiely medzi mužskými a ženskými kandidátmi spočíval v miere používania neverbálnych gest a fyzického kontaktu. Ženské kandidátky mali väčšiu tendenciu využívať vizuálny rámec súcitu, čo možno vysvetliť prostredníctvom rodových stereotypov (Cmeciu, 2016)¹⁰. Ženy sú často vnímané ako súcitnejšie a častejšie sa spájajú s témami vzbudzujúcimi súcitu, ako práva žien, téma životného prostredia, zdravotnej starostlivosti, sociálneho zabezpečenia a zdravotnej starostlivosti (Dolan, 2005). Druhá hypotéza znie preto nasledovne:

H2: Ženská kandidátka frekventovanejšie využívala dimenziu súcitu než jej mužské náprotivky.

Na zodpovedanie hlavnej výskumnej otázky (VO1) a prvých dvoch navrhnutých hypotéz (H1; H2) boli vizuálne rámce kódované prostredníctvom systému binárnych premenných vyskytujúcich sa v datasete (0 = absencia premennej, 1 = prítomnosť). Premenné slúžili na vyjadrenie a meranie výskytu špecifických vizuálnych asociácií spájajúcich kandidátov s jednotlivými vizuálnymi rámcami. Výsledný počet percentuálneho podielu reprezentujúci jednotlivé rámce a dimenzie bol vypočítaný z celkového počtu premenných nachádzajúcich sa v skúmanom datasete.

Na vyhodnotenie úspešnosti týchto vizuálnych rámcov v rámci seba prezentácie kandidátov budú ďalej skúmané aj jednotlivé metriky signalizujúce mieru interakcie publika s obsahom príspevkov na Instagrame, ako je počet označení „páči sa mi to“ a počet komentárov. Na

⁹ Tieto štúdie tak dokazujú, že tento fenomén nie je geograficky obmedzený.

¹⁰ Neplatí to ale vždy – napríklad z výskumu Steffana (2020) vyplynulo, že nemecký kandidát na kancelára Martin Schulz na sociálnych médiách využíval častejšie rámec súcitného kandidáta ako jeho oponentka Angela Merkelová, ktorá naopak viac používala štátnicky rozmer. Tieto rozdiely možno pripísať napríklad rozličným vnímaním žien a genderovým stereotypom v jednotlivých spoločnostiach či rozdielnej povahe samotných kandidátov. V prípade žien môže ísť rovnako o snahu vyvrátiť genderové stereotypy a snahu prezentovať sa ako neochvejný líder nezaťažený emóciami.

základe týchto metrík je možné vyhodnocovať obľúbenosť príspevku (Muñoz & Towner, 2017). Druhá výskumná otázka je preto definovaná takto:

VO2: Ktoré vizuálne rámce a dimenzie vykazovali najväčšiu mieru interakcie používateľov s obsahom?

Pre posúdenie miery interakcie používateľov média s obsahom príspevkov (VO2) bol pri každom príspevku kódovaný iba jeden primárny vizuálny rámec s príslušnou dimenziou vyplývajúcej z identifikovania dominantnej premennej príspevkov. Dominantná premenná bola identifikovaná skúmaním hlavnej témy publikovaných fotografií a videí.

Nakoľko jednotlivé premenné neboli rovnomerne rozložené v čase a mohlo by tak dôjsť k skresleniu dát pri kvantifikácii jednotlivých metrík, bude implementovaný proces normalizácie údajov. Tento štatistický prístup slúži pri náprave potenciálnych skreslení vyplývajúcich z meniacich sa počtov sledovateľov na sociálnych médiách. Normalizácia v tomto kontexte zahŕňa úpravu hrubých ukazovateľov interakcie oproti počtu sledovateľov v čase uverejnenia každého príspevku. Počet „páči sa mi to“ označení a komentárov pre každý jednotlivý príspevok sa vydolí príslušným počtom sledovateľov a následne vynásobí koeficientom 100.

Interakcia bola vypočítaná súčtom normalizovaných označení „páči sa mi to“ a komentárov. Nakoľko komentáre predstavujú silnejšiu interakciu vyžadujúcu väčšie zapojenie publika, budú vynásobené koeficientom 5. Výsledkom budú normalizované metriky, predstavujúce priemerný počet interakcií na 100 sledovateľov. Pre diferencovanejšie výsledky bude analyzovaný priemerný počet interakcií aj na úrovni jednotlivých dominantných premenných. Na zodpovedanie výskumnej otázky bude výsledná miera interakcií medzi jednotlivými kandidátmi spriemerovaná.

Záujem publika o obsah príspevkov kandidátov je podmienený aj konkrétnou fázou kampane. Podľa Lazarsfelda (et al., 2021) sa nerozhodnutí voliči viac zaujímajú o voľby s blížiacim sa dňom hlasovania. Posledná hypotéza je preto nasledovná:

H3: Kandidáti prispievali frekventovanejšie s blížiacim sa termínom volieb.

Na lepšie uchopenie základných trendov bude popri náraste počtu zverejnených príspevkov v čase vypočítaný aj trojdňový kĺzavý priemer odhaľujúci vyhladenú trajektóriu aktivity zverejňovania príspevkov. Táto štatistická technika vyhladzuje anomálie a denné výkyvy dát,

čo umožňuje poskytnúť stabilnejší obraz pri interpretácii údajov týkajúcich sa frekvencie publikovania.

2.3 Dizajn výskumu

2.3.1 Výskumná vzorka

Do analýzy boli zahrnutí kandidáti s relevantným politickým kapitálom, ktorí získali významný počet preferenčných hlasov (> 5 %) v prvom kole českých prezidentských volieb 2023 – Andrej Babiš, Pavel Fisher, Danuše Nerudová a Petr Pavel¹¹.

V prípade nepostupujúcich kandidátov do druhého kola (Nerudová, Fisher) bol časový rámec stanovený od 01.09.2022 do dňa skončenia prvého kola prezidentských volieb 14.01.2023. V prípade postupujúcich kandidátov (Babiš, Pavel) bol časový rámec stanovený od 01.09.2022 do dňa skončenia druhého kola prezidentských volieb 28.01.2023. Začiatok výskumného obdobia bol jednotne stanovený na 1. september nakoľko kandidáti ohlasovali kandidatúry v diametrálne odlišných časových obdobiach (ako prvá ohlásila kandidatúra Danuše Nerudová už 31.5.2022, nasledoval Petr Pavel 05.09.2022, Pavel Fischer ohlásil kandidatúru 18.10.2022 a Andrej Babiš až 30.10.2022).

Analyzované boli všetky príspevky¹² vybraných kandidátov na Instagrame publikované na ich oficiálnych profiloch vo vymedzenom časovom rámci¹³. Výskumný súbor obsahoval celkovo 1371 príspevkov a zhromaždené dáta obsahovali nasledujúce údaje: URL odkaz na príspevok, dátum a čas uverejnenia, fotografie a popisy príspevkov, počet sledovateľov v čase uverejnenia príspevku, komentárov a označení „páči sa mi to“.

Instagram ako platforma bola zvolená najmä preto, že ide o sociálne médium primárne určené na zdieľanie vizuálneho obsahu, ktorý tvorí základ tejto analýzy. Podľa Steffana (2020) dáta z

¹¹ Viac ako päť-percentný podiel získaných hlasov nepredstavuje meritórnú hranicu v prípade prezidentských volieb. Zámerom selekcie však bolo vybrať kandidátov s relevantným politickým kapitálom, ktorým sa v kontexte výsledkov skúmaných volieb podarilo získať podstatný počet hlasov.

¹² Vrátane formátu krátkych videí, tzv. *Instagram reels*.

¹³ Do príspevkov boli zaradené aj tie, ktoré kandidáti uverejnili prostredníctvom funkcie *Instagram collab*, ktorá umožňuje tvorcom publikovať ten istý príspevok spoločne na rozličných účtoch.

realizovaného výskumu zároveň naznačujú, že je to preferované sociálne médium na vizuálnu sebaaprezentáciu kandidátov.

Tabuľka 1: Počet publikovaných príspevkoch v dvoch analyzovaných obdobiach

<i>Kandidát</i>	<i>1.9.2022 – 14.1.2023</i>	<i>14.1.2023 – 28.1.2023</i>
Petr Pavel	492	183
Andrej Babiš	137	38
Danuše Nerudová	323	0
Pavel Fischer	198	0
Celkom	1150	221

Zdroj: vlastné spracovanie.

2.3.2 Spôsob zberu dát

Súbor údajov obsahujúci nasledujúce dáta: popis príspevku, URL adresu na zobrazení prílohy príspevku (obraz či video), URL odkaz na príspevok, dátum a čas uverejnenia, celé meno vlastníka, počet komentárov a počet označení „páči sa mi to“ bol zhromaždený prostredníctvom Apify (www.apify.com), cloudovej platformy na získavanie dát z webových stránok. Na zber súboru údajov obsahujúceho informácie o náraste počtu sledovateľov v skúmanom časovom období bola použitý analytický nástroj InsTrack (www.instrack.app).

Kompletný súbor údajov o náraste sledovateľov kandidáta Pavla Fischera v určenom časovom rámci sa však nepodarilo dohľadať, nakoľko dostupné analytické nástroje neukladali historické údaje v požadovanom rozsahu a získať retrospektívne dáta bez priameho prístupu k API Instagramu nebolo možné.

Na obídienie tohto problému bola využitá metóda interpolácie, slúžiaca na odhad chýbajúcich hodnôt na základe niekoľkých dostupných dát, ktoré bolo možné spätne vyhľadať. Interpolácia tak umožňuje odhadnúť hodnoty nachádzajúce sa v rozmedzí diskretného súboru známych dátových bodov (Friedman, 1962). Konkrétne bola využitá časovo vážená verzia lineárnej interpolácie, ktorá berie do úvahy nielen postupnosť známych hodnôt, ale aj konkrétne časy, v ktorých sa vyskytujú (Nkmk, 2023). Aplikáciou tejto metódy sa vytvoril systematický odhad denného nárastu a počtu sledovateľov, čím bol získaný súvislý súbor údajov za celé skúmané obdobie.

Vizuálny obsah príspevkov bol ďalej analyzovaný prostredníctvom softvéru na správu fotografií DigiKam, ktorý umožňuje spracovať obrázky vrátane ich metadát. Príslušné metadáta obsahovali údaje o primárnom rámci fotografií a videí, a štítky reprezentujúce jednotlivé premenné. Tieto dáta boli uložené v databázovom systéme SQLite a následne pomocou náležitého programu vyexportované do CSV formátu ako systém binárnych premenných spolu s jedným primárnym rámcom.

2.3.3 Výskumné metódy

Na posúdenie hypotéz a zodpovedanie výskumných otázok bola uskutočnená kvantitatívna a kvalitatívna analýza publikovaných príspevkov vybraných kandidátov na sociálnom médiu Instagram. Kvantitatívna obsahová analýza je „výskumná metóda umožňujúca vytváranie platných a replikovateľných záverov“ (Krippendorff, 2019, s. 21). Táto metóda umožňuje systematicky spracovať veľké množstvá údajov a objektívne ich vyhodnotiť pomocou štatistických analýz (Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Limity tejto metódy však spočívajú v nedostatočnej schopnosti interpretovať dáta v širších sociálnych súvislostiach, Trampota a Vojtěchovská (2010) ju preto odporúčajú kombinovať s inými výskumnými metódami. Okrem kvantitatívnej obsahovej analýzy tak boli pri výskumne využité aj prvky kvalitatívnej analýzy slúžiace na lepšiu interpretáciu vizuálneho obsahu a doplnenie kontextu či dodatočných informácií. Na zodpovedanie výskumných otázok a navrhnutých hypotéz bola aplikovaná aj komparatívna analýza na porovnanie zistení o jednotlivých kandidátoch.

Sebaprezenačné stratégie politických kandidátov boli skúmané prostredníctvom vizuálnych rámcov predstavených v teoretickej časti práce – ideálny kandidát a populistický kandidát a príslušných dimenzií. Pri meraní jednotlivých vizuálnych rámcov bol využitý denotatívny prístup vizuálneho rámcovania, ktorý skúma osoby, objekty a prvky zobrazené vo vizuáli. Jednotlivé rámce boli analyzované pomocou kódovacej schémy so súborom premenných predstavených v ďalšej podkapitole. Každý príspevok z datasetu a príslušné relevantné údaje slúžili ako jednotka analýzy¹⁴.

¹⁴ V prípade príspevkov s viacerými fotografiami bola kódovaná len úvodná fotografia zobrazujúca sa ako prvá na profile kandidáta. Videá boli kódované v plnom rozsahu.

2.3.4 Kódovacia schéma a definovanie premenných

Kódovacia schéma bola odvodená z analýzy vizuálneho rámcovania amerických prezidentských kandidátov v televíznom spravodajstve popísanej v publikácii *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections* (Grabe & Bucy, 2009). V súlade s realizovanými štúdiami (Cmeci, 2016; Goodnow, 2013; Munoz & Towner, 2017; Steffan, 2020; Uluçay & Melek, 2021) je možné analogicky aplikovať tento prístup aj pri analýze politických kandidátov na sociálnych médiách. Podľa Steffana (2020) je tento teoretický rámec uplatniteľný v kontexte sociálnych médií nakoľko sa primárne zameriava na techniky riadenia imidžu.

Kódovacia schéma Grabe a Bucy (2009) pôvodne obsahovala tri vizuálne rámce: ideálny kandidát, populistický kandidát a porazený kandidát. Tretí vizuálny rámec bol v súlade s predošlými štúdiami vyradený z analýzy na základe predpokladu, že kandidáti sa nebudú chcieť prezentovať v negatívnom svetle na vlastných sociálnych médiách (Cmeci, 2016; Goodnow, 2013; Munoz & Towner, 2017; Steffan, 2020; Uluçay & Melek, 2021)¹⁵. Pôvodná kódovacia kniha Grabe a Bucy (2009) bola rovnako prispôbena kontextu Českej republiky, nakoľko obrazy neprenášajú význam samostatne, ale opierajú sa o už existujúce kultúrne a historické znalosti publika (Schill, 2012). Účinnosť vizuálnej persuázie tak závisí od jestvujúcich hodnôt a presvedčení divákov, ktoré ovplyvňujú spôsob spracovania a interpretácie posolstiev (Spratt et al., 2005).

Pred prevedením obsahovej analýzy bolo taktiež uskutočnené predbežné kódovanie náhodne vybranej vzorky obrazov, na základe ktorej došlo k zmenám v kódovacej schéme. Premenná „politický humbug“ z pôvodnej kódovacej schémy bola vyradená, nakoľko sa primárne opiera o pompéznosť politických kampaní príznačných najmä pre americké prostredie a taktiež bola vyčlenená premenná „symboly pokroku“¹⁶. Vyradená bola rovnako premenná „náboženské

¹⁵ Vizuálny rámec porazeného kandidáta je konštruovaný vizuálnymi asociáciami naznačujúcimi pokles preferencií, nedostatočnú podporu u voličov (napr. malé publikum na politických zhromaždeniach), chyby v kampani či fotografie protestujúcich davov. Pôvodná kódovacia schéma Grabe a Bucy (2009) vychádza z rámcovania v televíznom spravodajstve, kde bývajú politickí kandidáti vyobrazení aj negatívne. Je však vysoko nepravdepodobné, že sa budú chcieť takto prezentovať aj na vlastných sociálnych médiách.

¹⁶ Táto premenná sa vzťahuje napríklad k návšteve výrobných závodov či tovární jednotlivými kandidátmi. Definícia premennej v pôvodnej kódovacej schéme vychádza z realít americkej politiky, kde prezidenti zastávajú de facto exekutívnu funkciu a návšteva takýchto zariadení dáva z hľadiska kampane väčší zmysel, ako v prípade

symboly“ nakoľko je česká spoločnosť jednou z najsekulárnejších na svete a podiel ľudí bez náboženského vyznania predstavuje takmer ¾ populácie (ČSÚ, 2021).¹⁷

Tabuľka 2: Pôvodná kódovacia schéma Grabe & Bucy (2009)

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Dimenzia	Premenná
Ideálny kandidát	Štátnickosť	Vplyvné osoby Patriotizmus Symboly pokroku Sprievod kampane Atribúty kampane Politický humbug Formálny odev	Súcit	Rodina Deti Ženy Náboženské symboly Gestá afinity Fyzický kontakt Individuálne interakcie
Populistický kandidát	Oslovenie davu	Celebrity Veľké publikum Schvaľujúce publikum Interakcia s davom	Obyčajnosť	Neformálny odev Športový odev Bežní ľudia Vyhrnuté rukávy

Zdroj: Grabe & Bucy (2009), vlastné spracovanie.

Dimenzia „súcit“ bola naopak rozšírená o sociálnu kategóriu seniorov, keďže predstavujú významnú časť elektorátu v Českej republike, ktorá sa navyše v priemere aktívnejšie zúčastňuje volieb než mladšie kohorty (Kleková & Fiala, 2021). Rámec „obyčajnosti“ bol doplnený o vyobrazovanie kandidátov pri bežných činnostiach a fotografie so zvieratami. Premenná „vyhrnuté rukávy“, ktorá v pôvodnej kódovacej schéme odkazovala na menej formálny štýl obliekania, bola premenovaná na „semi-formálny odev“.

Českej republiky.

¹⁷ Podľa dát z posledného sčítania ľudu v roku 2021 sa k náboženskej viere hlásilo len 18, 7 % obyvateľov, naopak bez náboženského vyznania bolo až 68, 3% populácie (ČSÚ, 2021). Je však nutné doplniť, že 30 % respondentov otázku o náboženskom vydaní nevyplnilo, čo mohlo skresliť skutočný výsledok. Dáta z výskumu agentúry STEM (2018) však naznačujú, že počet ateistov a ľudí bez náboženského vyznania je podobný a predstavuje približne 66 % populácie.

Upravená kódovacia schéma, využitá pri analýze prezidentských kandidátov, vyzerá preto nasledovne. Vizualný rámec ideálneho kandidáta bol meraný s využitím premenných uvedených v Tabuľke 3.

Tabuľka 3: Kódovacia schéma ideálneho kandidáta

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Vysvetlivka
Ideálny kandidát	Štátnickosť	<i>Vplyvné osoby</i>	Stretnutia kandidátov s významnými osobnosťami z oblasti politiky, vedy, kultúry, školstva, atď.
		<i>Patriotizmus</i>	Zábery oficiálnych symbolov Českej republiky, oficiálnych štátnych zložiek či memoriálov, sôch, vojnových pamätníkov.
		<i>Sprievod kampane</i>	Fotografie dobrovoľníkov, tímu kampane, novinárov, médií či zábery z politických diskusií v médiách.
		<i>Atribúty kampane</i>	Využitie kampaňových prvkoch, ako sú logá, fonty, farby či slogany.
		<i>Formálny odev</i>	Kandidáti odetí v obleku (vrátane saka a kravaty), ženská kandidátka oblečená vo formálnych šatách alebo kostýme.
Súcit		<i>Rodina</i>	Fotografie s vlastnou rodinou kandidáta.
		<i>Mladiství</i>	Fotografie so sústredenou pozornosťou na deti a mladistvých.
		<i>Seniori</i>	Fotografie so sústredenou pozornosťou na seniorov.
		<i>Ženy</i>	Fotografie so sústredenou pozornosťou na ženy.
		<i>Gestá afinity</i>	Interakcie bez fyzického kontaktu (mávanie, identifikovateľný úsmev, zdvihnutý palec).
		<i>Fyzický kontakt</i>	Interakcie s fyzickým kontaktom (potrasenie ruky, objatia, dotyky).
		<i>Individuálne interakcie</i>	Sústredená pozornosť na jednotlivých voličov.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Rámec populistického kandidáta bol kódovaný prostredníctvom premenných špecifikovaných v Tabuľke 4.

Tabuľka 4: Kódovacia schéma populistického kandidáta

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Vysvetlivka
Populistický kandidát	Oslovenie davu	<i>Celebrity</i>	Fotografie s celebritami či tzv. influencerami.
		<i>Veľké publikum</i>	Zábery na veľké zástupy sympatizantov.
		<i>Schvaľujúce publikum</i>	Súhlasné kývanie hlavou, tleskanie či vizualizovaná podpora od bežných ľudí a voličov.
		<i>Interakcia s davom</i>	Zábery na debaty s kandidátmi a interakcia s väčšou skupinou voličov či bežných ľudí.
	Obyčajnosť	<i>Neformálny odev</i>	Kandidáti odetí v bežnom oblečení, ako napr. rifle, tričko, sveter.
		<i>Športový odev</i>	Kandidáti odetí v športovom oblečení.
		<i>Fyzická aktivita</i>	Vykonávanie fyzickej aktivity či rozličných športov.
		<i>Bežní ľudia</i>	Interakcie s obyčajnými ľuďmi mimo politických mítingov (v práci, atď.).
		<i>Všedné aktivity</i>	Zábery na kandidátov vykonávajúcich každodenné činnosti ako je napr. varenie, jedenie, atď. (s výnimkou športov, ktoré sú zakódované pod samostatnou premennou “fyzická aktivita”)
		<i>Semi-formálny odev</i>	Oblek bez kravaty a saka, vyhrnuté rukávy, atď.
		<i>Zvieratá</i>	Fotografie so zvieratami.

Zdroj: vlastné spracovanie.

3. Analytická časť

3.1 Kontext českých prezidentských volieb 2023

V roku 2023 sa uskutočnila v poradí tretia priama voľba hlavy štátu Českej republiky. V úvodnom kole volieb sa o prezidentský post pôvodne uchádzalo deväť kandidátov, medzi nimi predseda hnutia ANO Andrej Babiš, poslanec strany SPD Jaroslav Bašta, podnikateľ Karel Diviš, senátor Pavel Fischer a Marek Hilšer, bývalá rektorka Mendelovej univerzity Danuše Nerudová, generál vo výslužbe Petr Pavel, predseda odborových zväzov Josef Středula a bývalý rektor Karlovej univerzity Tomáš Zima. Pred začiatkom prvého kola volieb sa Josef Středula vzdal kandidatúry a počas televíznej debaty podporil Danušu Nerudovú (Vašinová, 2023).

Tabuľka 5: Výsledky prvého kola prezidentských volieb

	<i>Kandidát</i>	<i>Percento hlasov</i>	<i>Stranícka príslušnosť</i>
1.	Petr Pavel	35,40 %	Nestraník
2.	Andrej Babiš	34,99 %	ANO
3.	Danuše Nerudová	13,92 %	Nestraník
4.	Pavel Fischer	6,75 %	Nestraník
5.	Jaroslav Bašta	4,45 %	SPD
6.	Marek Hilšer	2,56 %	MHS
7.	Karel Diviš	1,35 %	Nestraník
8.	Tomáš Zima	0,55 %	Nestraník

Zdroj: ČSÚ (2023), vlastné spracovanie.

Po prvom kole sa štyria zo šiestich kandidátov, ktorí neuspeli, Nerudová, Fischer, Marek Hilšer a Karel Diviš, verejne rozhodli verejne podporiť Petra Pavla (Matějková 2023). Konkrétne Danuše Nerudová aj Pavel Fischer sa rozhodli aktívne zapojiť do kampane Petra Pavla a okrem zdieľania reklamných plôch ho aj podporiť osobnou účasťou na zhromaždeniach a akciách organizovaných v jednotlivých regiónoch naprieč Českou republikou. Jaroslav Bašta ani Tomáš Zima oficiálne nepodporili ani jedného z postupujúcich kandidátov.

Voľby boli špecifické najmä rozsahom negatívnej kampane, ktorú po prvom kole inicioval predovšetkým Andrej Babiš. Predseda hnutia ANO zvolil negatívnu rétoriku založenú na asociovaní Petra Pavla s možnosťou eskalácie vojenského konfliktu na Ukrajine

prostredníctvom kampaňových hesiel ako „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják*“ (Zvarič, 2023). Konfrontačná kampaň apelujúca na strach ľudí však dostatočne nefungovala a Pavel zvíťazil v druhom kole s náskokom takmer milión hlasov (ČSÚ, 2023).

Tabuľka 6: Výsledky druhého kola prezidentských volieb

	<i>Kandidát</i>	<i>Percento hlasov</i>	<i>Stranícka príslušnosť</i>
1.	Petr Pavel	58,32 %	Nestraník
2.	Andrej Babiš	41,67 %	ANO

Zdroj: ČSÚ (2023), vlastné spracovanie.

Prezidentské voľby sa taktiež vyznačujú vysokou mierou personalizácie, ktorá vychádza najmä z inštitucionálnej podoby samotných volieb (Elgie, 1997; Rahat & Sheaffer, 2007)¹⁸. Na rozdiel od parlamentných volieb, kde významnú úlohu zohrávajú politické strany, sa prezidentské voľby sústreďujú na jednotlivé osobnosti¹⁹. Personalizácia výrazne ovplyvňuje politickú komunikáciu aj celkovú stratégiu a spôsob vedenia kampaní (Adam & Maier, 2010). Zvýšený dôraz je kladený na výzor, život aj individuálne charakterové vlastnosti kandidátov (Van Aelst et al., 2012).

Vychádzajúc z argumentov uvedených v teoretickej časti práce je možné konštatovať, že práve obrazy majú zásadný vplyv pri formovaní imidžu politika. Strategickým vytváraním a výberom vizuálov môžu kandidáti vyzdvihnúť špecifické osobnostné črty, správanie či životný príbeh

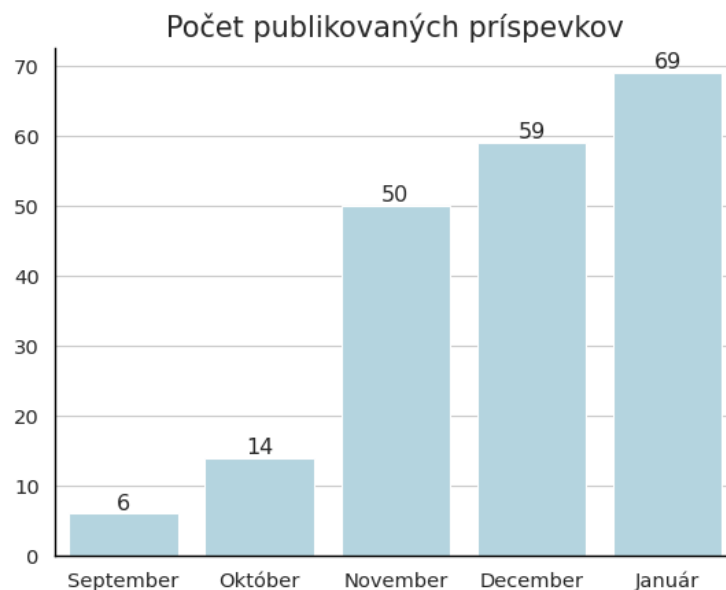
¹⁸ Podľa inštitucionalistického prístupu práve inštitúcie formujú správanie politických aktérov a „stanovujú pravidlá politickej hry“ (Elgie, 1996, s. 51). Rahat a Sheaffer (2007) ďalej definujú pojem inštitucionalizovanej personalizácie ako spôsobu prijatia mechanizmov a inštitúcií favorizujúcich jednotlivých politikov pred politickými stranami. V kontexte českej politiky sa inštitucionálna podoba volieb favorizujúca jednotlivcov prirodzene objavuje najmä v prezidentských voľbách, kde si voliči vyberajú len jedného kandidáta, ktorý nemusí kandidovať na základe straníckej afiliácie.

¹⁹ Je však nutné podotknúť, že personalizácia politiky nie je fenomén obmedzený len na prezidentské voľby. Trend personalizácie je prítomný aj v straníckej politike a podľa viacerých výskumov majú jednotliví politickí lídri čoraz väčší vplyv na výsledky volieb aj v stranícky-orientovaných systémoch (McAllister, 2007; Schumacher & Roodujin, 2013). Z výskumu Gyarfášovej & Hlatkého (2023, s. 9) napríklad vyplynulo, že v kontexte českej aj slovenskej politiky majú „hodnotenia lídrov pre individuálnu voľbu väčší vplyv ako ideologická blízkosť medzi voličmi a stranami“.

(Liebhart & Bernhardt, 2017). V nasledujúcej kapitole budú ďalej analyzované spôsoby vizuálnej sebareprezentácie jednotlivých kandidátov na základe predstavených rámcov.

3.2 Pavel Fischer

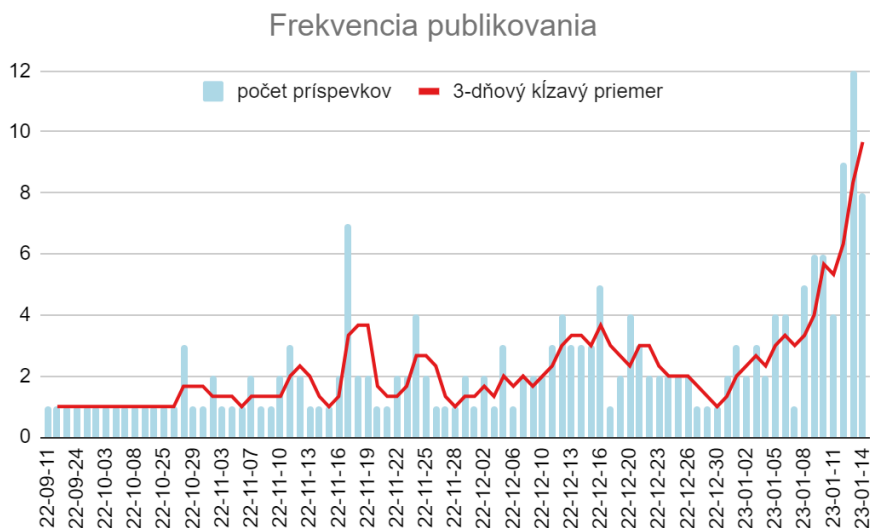
Senátor a bývalý diplomat Pavel Fischer prvýkrát oznámil zámer kandidovať na prezidenta tretieho októbra 2022, oficiálne sa do volieb ako kandidát registroval o mesiac neskôr a jeho kandidatúra sa opierala o podporu 34 senátorov a 20 poslancov parlamentu (Fischer, 2022a; 2022b). V analyzovanom časovom rámci uverejnil na svojom oficiálnom instagramovom profile 198 príspevkov, pričom frekvencia publikovania narastala úmerne s blížiacim sa termínom prvého kola volieb (Graf 1).



Graf 1: Počet publikovaných príspevkov Pavla Fischera na Instagrame.

Zdroj: vlastné spracovanie.

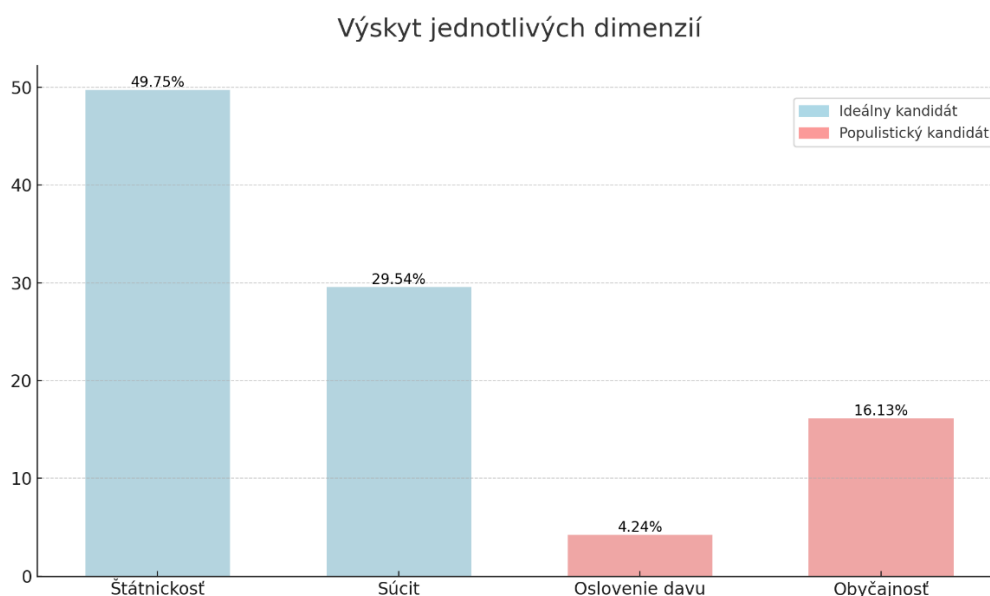
Častejšie začal pridávať príspevky až po oficiálnom zahájení kandidatúry v novembri, odkedy ich zverejnil celkom 179. Najfrekventovanejšie ďalej publikoval obsah v januári pred skončením prvého kola volieb 14.1.2023. Trojdňový kĺzavý priemer indikuje jasnú stúpajúcu tendenciu publikovania v celom mesiaci január (Graf 2).



Graf 2: Frekvencia publikovania príspevkov Pavla Fischera na Instagrame.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z analýzy vizuálneho obsahu jednotlivých príspevkov vyplynulo, že Fischer najviac využíval vizuálny rámec ideálneho kandidáta (79,29 %). Častejšie sa v skúmanej vzorke objavovalo rámcovanie Fischera ako štátnika (49,75 %) a to najmä využívaním premenných ako atribúty kampane (20,37 %), formálny odev (13,58 %), či sprievod kampane (5,77 %) (Tabuľka 7).



Graf 3: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Pavla Fischera.

Zdroj: vlastný výskum.

Fischer tak najčastejšie vystupoval vo formálnom obleku, ktorý nosil nielen pri väčšine oficiálnych podujatí, ako sú rozhovory či debaty, ale aj pri interakciách s rozličnými osobami, vrátane voličov. Formálny odev často dopĺňala kravata modrej farby kopírujúca vizuálnu identitu kampane. Atribúty kampane sa tak v nejakej forme objavovali vo výraznej väčšine príspevkov a išlo predovšetkým o využívanie celkovej vizuálnej identity kampane, do ktorej spadajú logá, fonty, farby či slogany. V obmedzenej miere sa v objavil aj výrobky v podobe malých odznakov či kampaňových letákov.

Obrázok 1: Fotografie Fischera zobrazujúce rámec ideálneho kandidáta
(vľavo: dimenziu štátnickosti, dominantná premenná: formálny odev;
vpravo: dimenziu súcitu, dominantná premenná: rodina)



Zdroj: Fischer (2022c; 2022d).

Premenná sprievod kampane bola vizualizovaná takmer výlučne prostredníctvom médií a zdieľania záberov z debát či rozhovorov, naopak tím kampane nebol prezentovaný vôbec a dobrovoľníci boli zachytení len v troch príspevkoch. Fischer sa zároveň najčastejšie asocioval s vplyvnými osobnosťami z oblasti politiky – jeho kandidatúru podporili Karel Schwarzenberg, Miloš Vystrčil, Michael Kocáb, Věra Luxová, Eva Decroix Tomáš Czernin či Pavel Novotný. Symboly spájajúce kandidáta s patriotizmom sa objavili v najmenšom počte prípadov (4,41 %) – vizualizované boli predovšetkým nosením odznaku na podporu vojnových veteránov či uctievaním významných osobností a oslavovaním štátnych sviatkov.

Tabuľka 7: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Pavla Fischera.

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Počet	%
Ideálny kandidát	Štátnickosť	Vplyvné osoby	33	5,60 %
		Patriotizmus	26	4,41 %
		Sprievod kampane	34	5,77 %
		Atribúty kampane	120	20,37 %
		Formálny odev	80	13,58 %
	<i>Spolu</i>		293	49,75 %
	Súcit	Rodina	26	4,41 %
		Mladiství	17	2,89 %
		Seniori	8	1,36 %
		Ženy	18	3,06 %
		Gestá afinity	76	12,90 %
		Fyzický kontakt	13	2,21 %
		Individuálne interakcie	16	2,72 %
	<i>Spolu</i>		174	29,54 %
	<i>Spolu rámec</i>		467	79,29 %
Populistický kandidát	Oslovenie davu	Celebrity	6	1,02 %
		Veľké publikum	3	0,51 %
		Schvaľujúce publikum	7	1,19 %
		Interakcia s davom	9	1,53 %
	<i>Spolu</i>		25	4,24 %
	Obyčajnosť	Neformálny odev	20	3,40 %
		Športový odev	3	0,51 %
		Fyzická aktivita	1	0,17 %
		Bežní ľudia	10	1,70 %
		Všedné aktivity	19	3,23 %
		Semi-formálny odev	33	5,60 %
		Zvieratá	9	1,53 %
	<i>Spolu</i>		95	16,13 %
	<i>Spolu rámec</i>		120	20,37 %
	Iné		2	0,34 %
Spolu rámce		589	100 %	

Zdroj: vlastný výskum.

Dimenzia súcitu (29,54 %) bola rámcovaná najmä prostredníctvom gest afinity (12,9 %) a fotografií s vlastnou rodinou kandidáta (4,41 %). Najfrekventovanejšie využívaním gestom afinity bol úsmev, ktorý sa objavil takmer v polovici všetkých príspevkov. Fyzický kontakt naopak senátor nevyužíval takmer vôbec (2,21 %) a do kontaktu s inými osobami prichádzal takmer výhradne formou podania rúk. Obraz rodinne založeného človeka podporovali predovšetkým fotografie s výskytom kandidátovej rodiny. Okrem partnerky bol kladený rovnaký dôraz aj na deti kandidáta, objavili sa v zhodnom počte príspevkov. V dvoch prípadoch bola prezentovaná aj Fischerova širšia rodina. V prípade demografických kategórií dochádzalo k najčastejšej prezentácii žien a mladistvých, naopak seniori sa objavovali v polovičnom počte príspevkov. Ku individuálnym interakciám s voličmi prišlo v skúmanej vzorke len 16-krát.

Dimenziu oslovenia davu, spadajúcu pod rámec populistického kandidáta, Pavel Fischer takmer nevyužil a objavila sa len v 4,24 % prípadoch. V skúmanej vzorke sa objavili iba štyri celebrity – herec Lukáš Langmajer, influencerka Sarah Klimešová, blogerka Petra Burianová a youtuber Ján Špaček. V prípade Jana Špačka však nešlo o priamu podporu, ale nakrúcanie politickej satiry pre vlastný kanál. Najčastejšie sa v rámci tejto dimenzie vyskytovala premenná interakcia s davom, vizualizovaná najmä pri interakciách kandidáta počas politických stretnutí. Veľké a schvaľujúce publikum sa objavilo v nevýznamnom počte príspevkov, spolu tvorili len 1,7 % z celkového podielu rámcov.

Frekventovanejšie sa naopak objavovala dimenzia obyčajnosti (16,13 %), a to najmä zvolením menej formálneho štýlu oblečenia (9 %) či fotografovaním sa pri všedných aktivitách (3,23 %). V neformálnom oblečení vystupoval predovšetkým v domácom prostredí a pri kontakte s vlastnou rodinou, semi-formálny odev sa objavoval aj pri interakciách s voličmi či nahrávaní kampaňových videí. Étos bežného človeka bol vizualizovaný aj prostredníctvom prezentácie Fischera pri všedných aktivitách ako je napríklad varenie, návšteva kina, či hranie stolových hier s rodinou. V športovom odevu sa objavil trikrát a pri priamom vykonávaní fyzickej aktivity bol zachytený len raz, počas sokolovského behu na pripomenutie výročia založenia Československa.

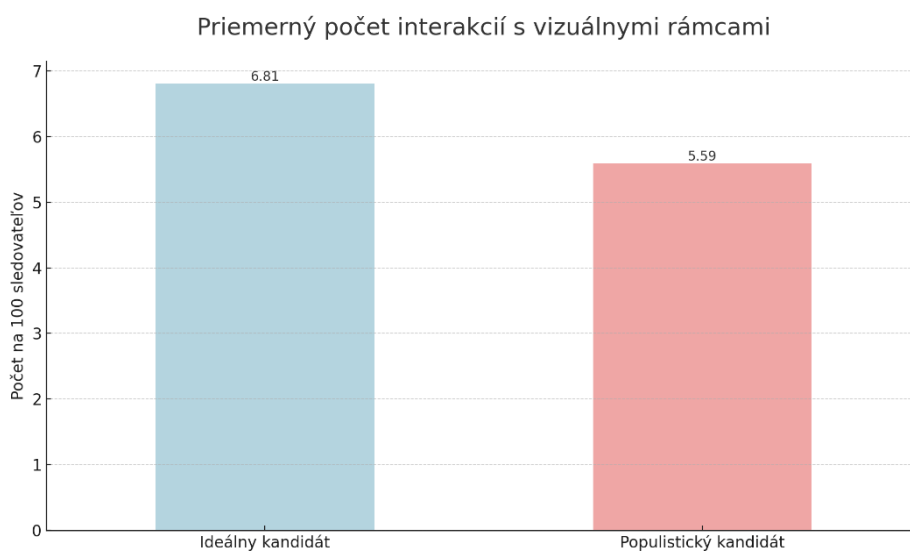
Obrázok 2: Fotografie Fischera zobrazujúce rámec populistického kandidáta (vľavo: dimenzia oslovenia davu; dominantná premenná: interakcia s davom; vpravo: obyčajnosť; dominantná premenná: všedné aktivity)



Zdroj: Fischer (2022e; 2022f).

3.2.1 Interakcia s obsahom

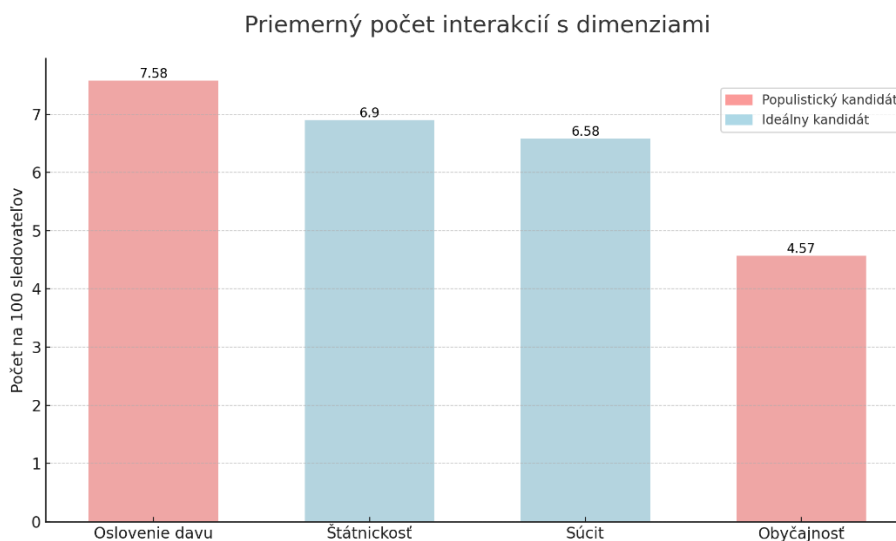
Pri analýze miery interakcie z príspevkov Pavla Fischera vyplynulo, že rámec ideálneho kandidáta vykazoval vyšší priemerný počet interakcií na 100 sledovateľov (6,81) ako rámec populistického kandidáta (5,59). Dáta naznačujú preferenciu pre témy asociované s rámcom ideálneho kandidáta (Graf 4).



Graf 4: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum.

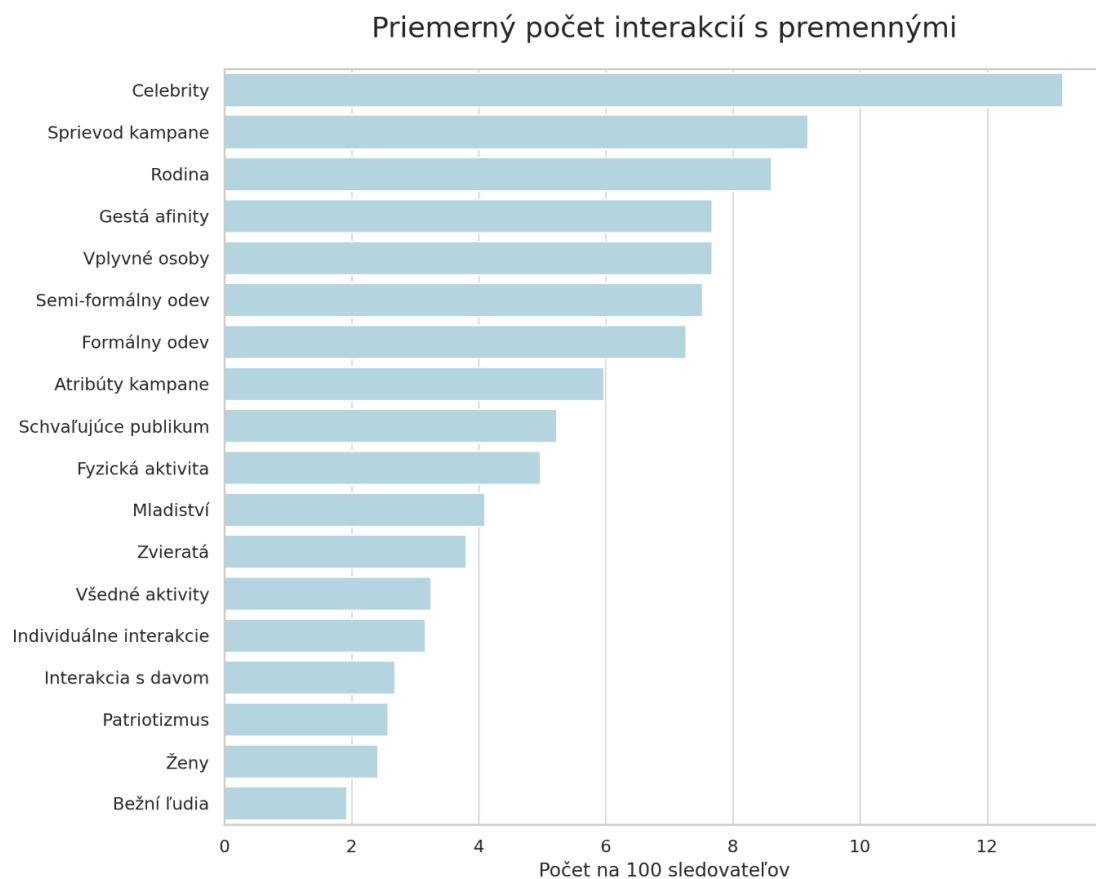
Z podrobnejšej analýzy jednotlivých dimenzií v grafe 5 ďalej plynie, že najvyššie skóre interakcie vykazovala dimenzia oslovenia davu (7,58), spadajúca pod rámec populistického kandidáta. Nasledovali dimenzie spojené s rámcom ideálneho kandidáta, štátnickosť (6,9) a súcit (6,58). Najnižšia miera interakcií bola zaznamenaná v rámci dimenzie obyčajnosti (4,57).



Graf 5: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum.

Diferencovanejšia analýza na úrovni premenných v grafe 6 odhalila najväčší počet interakcií s príspevkami obsahujúcimi celebrity (13,19), sprievod kampane (9,18), rodinou kandidáta (8,61) a využívanie gest afinity (7,67). Relatívne vysokú mieru interakcie v skúmanom vzorku dosahovala asociácia kandidáta s vplyvnými osobami (7,67) či zábery v semi-formálnom odev (7,52) a formálny odev (7,26). Naopak, medzi premenným najmenej rezonujúcim s publikom boli príspevky s bežnými ľuďmi (1,92), prezentácia žien (2,41), patriotizmus (2,57) a interakcie s davom (2,68).

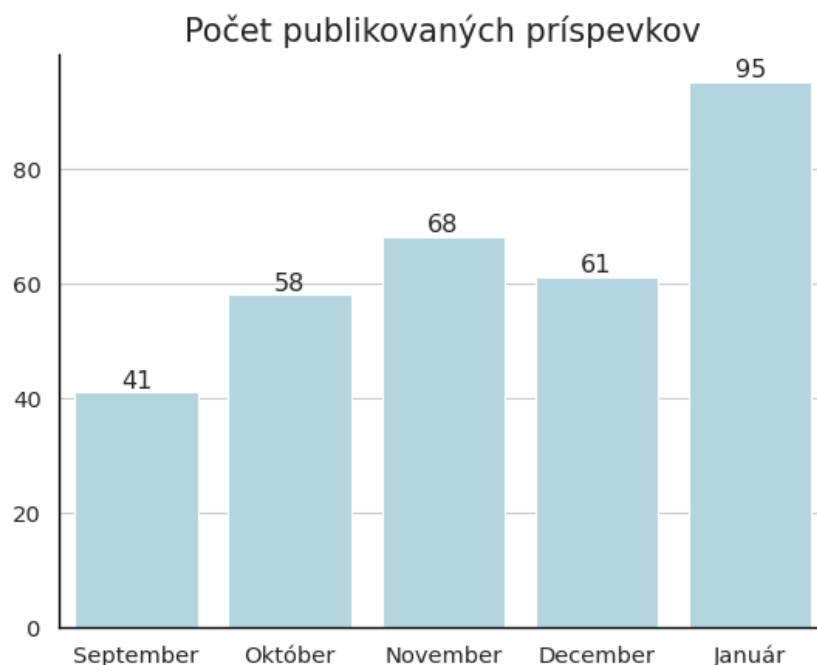


Graf 6: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum.

3.3 Danuše Nerudová

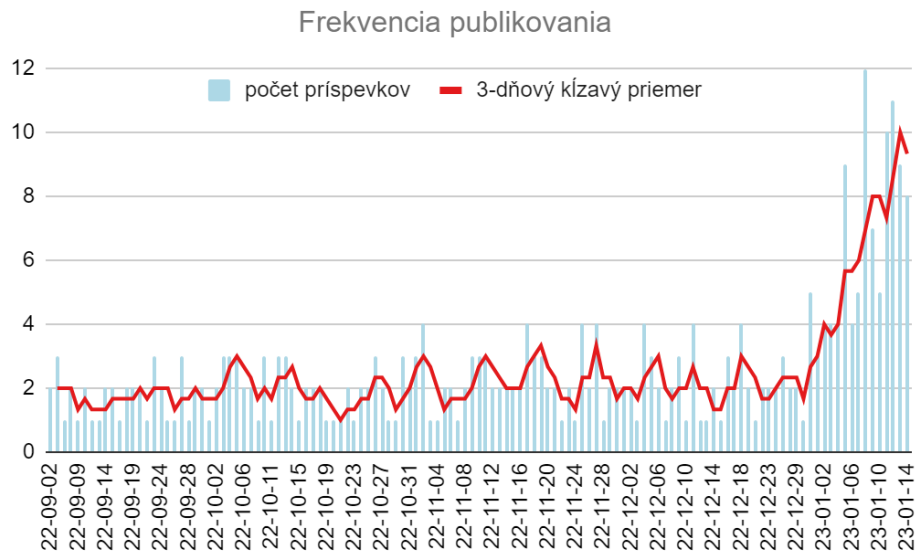
Profesorka Danuše Nerudová bola jedinou ženskou kandidátkou spomedzi deviatich kandidujúcich osobností. Bývalá rektorka Mendelovej univerzity ohlásila kandidatúru prostredníctvom svojho twitterového účtu už v máji 2022 a vyzbierala najväčší počet podpisov od občanov v celkovom súčte 82 413 (Nerudová, 2022a; 2023b). V sledovanom časovom rámci publikovala 323 príspevkov (Graf 7).



Graf 7: Počet publikovaných príspevkov Danuši Nerudovej na Instagrame.

Zdroj: vlastné spracovanie.

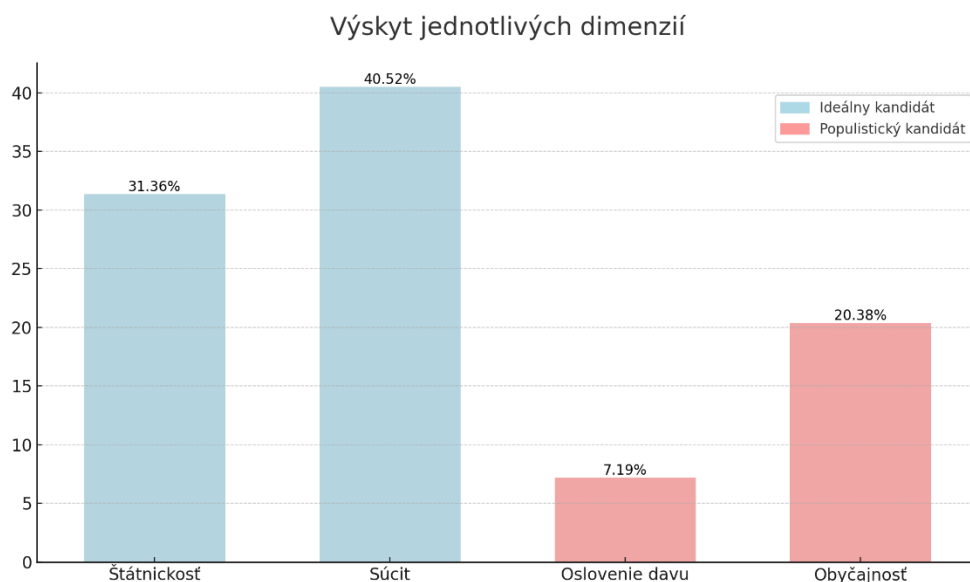
V priemere aktívnejšie začala Nerudová uverejňovať príspevky od októbra. Denná frekvencia publikovania závisela od aktuálnej fáze kampane, frekventovanejšie boli zverejňované príspevky v mesiaci január, najvyšší počet príspevkov bol uverejnený 08.01.2023, teda 5 dní pred zahájením prvého kola volieb. Preferované dni publikovania boli nedeľa (52 príspevkov) a štvrtok (51 príspevkov), naopak v pondelok bola zaznamenaná najnižšia aktivita s 36 príspevkami. Trojdňový klzavý priemer v grafe 8 indikuje stúpajúcu tendenciu publikovania v celom mesiaci január.



Graf 8: Frekvencia publikovania príspevkov Danuši Nerudovej na Instagrame

Zdroj: vlastné spracovanie.

Analýza vizuálnej sebareprezentácie Danuši Nerudovej na Instagrame ukázala, že kandidátka častejšie v skúmanom súbore využívala obrazy asociované s rámcom ideálneho kandidáta (71,88 %) (Graf 9). Dimenzia štátnickosti (31,36 %) bola rámcovaná najmä prostredníctvom atribútov kampane (10,66 %), sprievodu kampane (8,77 %) a formálneho odevu (8,45 %) (Tabuľka 8). V prípade atribútov kampane boli okrem celkovej vizuálnej identity frekventovane využívané aj rozličné predmety s vlastnou potlačou kandidátky ako napríklad odznaky, tašky, či oblečenie v ktorom sa najčastejšie prezentovali dobrovoľníci kampane. Vizuálna identita bola v priebehu celej kampane konzistentná a postavená na dvoch dominantných farbách – fialovej a bielej.



Graf 9: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Danuši Nerudovej.

Zdroj: vlastný výskum.

Sprievod kampane bol najčastejšie vizualizovaný prostredníctvom médií, okrem fotografií z rozhovorov a televíznych debát sa objavili aj snímky ilustrujúce záujem širokého spektra médií o kandidátku. Na rozdiel od Pavla Fischera boli v rámci tejto premennej vizualizovaní v početnejšom množstve aj dobrovoľníci, objavili sa celkovo v 36 príspevkoch a 21-krát bol prezentovaný taktiež samotný tím kampane. Vo formálnom odeve kandidátka vystupovala predovšetkým počas rozhovorov v médiách či počas prezidentských debát.

Najmenej využívanými premennými v rámci tejto dimenzie bol patriotizmus (2,05 %) a asociácia s vplyvnými osobnosťami (1,42 %). Medzi vplyvnými osobami sa často na snímkach vyskytovali aj jedinci bez politického pozadia, ako napríklad právnička Lucia Hrdá, fyzička Dana Drábová či speváčka a signatárka Charty 77 Marta Kubišová. Významnými politickými osobnosťami podporujúcimi kandidatúru Nerudovej bol najmä bývalý premiér Petr Pithart a hejtman Juhomoravského kraja Jan Grolich. Vizuálna asociácia s premennou patriotizmu bola realizovaná najmä nosením odznaku na podporu vojnových veteránov či uctievaním dvoch významných historických osobností – Václava Havla a T.G. Masaryka.

Najčastejšie sa v skúmanej vzorke objavilo rámcovanie Nerudovej ako súcitnej kandidátky (40,52 %) a to hlavne prostredníctvom premenných ako gestá afinity (16,27 %), fotografiami s rodinou (6 %) či asociáciou s vybranými sociálnymi kategóriami. Najpoužívanejším gestom

afinity bol úsmev, vyskytujúci sa v 202 príspevkoch, iné gestá boli využívané len zriedkavo²⁰.

Tabuľka 8: Výskyt vizuálnych rámcov na Istagrame Danuši Nerudovej.

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Počet	%
Ideálny kandidát	Štátnickosť	Vplyvné osoby	18	1,42 %
		Patriotizmus	26	2,05 %
		Sprievod kampane	111	8,77 %
		Atribúty kampane	135	10,66 %
		Formálny odev	107	8,45 %
	<i>Spolu</i>		397	31,36 %
	Súcit	Rodina	76	6,00 %
		Mladiství	48	3,79 %
		Seniori	33	2,61 %
		Ženy	63	4,98 %
		Gestá afinity	206	16,27 %
		Fyzický kontakt	48	3,79 %
		Individuálne interakcie	39	3,08 %
	<i>Spolu</i>		513	40,52 %
	<i>Spolu rámec</i>		910	71,88 %
Populistický kandidát	Oslovenie davu	Celebrity	39	3,08 %
		Veľké publikum	10	0,79 %
		Schvaľujúce publikum	31	2,45 %
		Interakcia s davom	11	0,87 %
	<i>Spolu</i>		91	7,19 %
	Obyčajnosť	Neformálny odev	129	10,19 %
		Športový odev	3	0,24 %
		Fyzická aktivita	1	0,08 %
		Bežní ľudia	35	2,76 %
		Všedné aktivity	34	2,69 %
Semi-formálny odev		46	3,63 %	
Zvieratá	10	0,79 %		
<i>Spolu</i>		258	20,38 %	
<i>Spolu rámec</i>		349	27,57 %	
Iné			7	0,55 %
Spolu rámec			1266	100 %

Zdroj: vlastný výskum.

²⁰ Mávanie sa vyskytlo v 11 príspevkoch, potlesk v 7 príspevkoch a zdvihnutý palec bol vizualizovaný len 2-krát.

Rodina bola častejšie vizualizovaná snímaním detí kandidátky, predovšetkým staršieho syna, posilňujúc tak obraz Nerudovej nielen v roli partnerky, ale hlavne matky²¹. V štyroch príspevkoch sa objavila aj širšia rodina kandidátky.

Medzi najčastejšie prezentovanými sociálnymi kategóriami boli ženy (4,98 %) a mladiství (3,79 %). Okrem asociácie sa s vybranými kategóriami prostredníctvom voličov či bežných ľudí k nej dochádzalo aj snímaním ženských celebrit, vplyvných osôb či výberom samotného tímu kampane a vizualizáciou dobrovoľníkov, medzi ktorými boli v zvýšenej miere práve mladiství či staršie ženy. Frekventovaná vizualizácia týchto demografických skupín bola konzistentná s celkovou stratégiou kampane, cieľiacia predovšetkým na ženskú populáciu a mladých voličov.

Obrázok 3: Fotografia Nerudovej zobrazujúca rámec ideálneho kandidáta
(vľavo: dimenzia štátnickosti; dominantná premenná: sprievod kampane;
vpravo: dimenzia súcitu; dominantná premenná: fyzický kontakt)



Zdroj: Nerudová (2023a; 2022c).

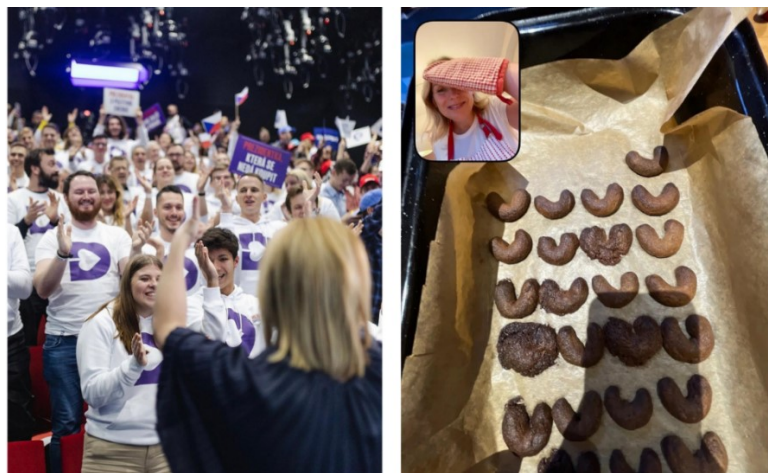
Individuálne interakcie, čítajúce 3,08 % z celkového počtu rámcov, takmer vždy sprevádzal fyzický kontakt, gestá afinity, či blízka proxemika k voličom. Fyzický kontakt sa bežne objavoval aj na fotografiách s celebritami či vplyvnými osobami a častejšie ako formálne podanie rúk bol vizualizovaný prostredníctvom osobnejších dotykov, objatiami, či umiestnením ruky na inú osobu.

²¹ Treba však podotknúť, že rozdiel medzi prezentovaním partnera a detí nebol obzvlášť výrazný. Partner sa objavil v 51 príspevkoch, deti v 59 príspevkoch a na mnohých fotografiách vystupovali spolu ako rodina.

Vizuálny rámec populistického kandidáta bol rámcovaný najmä prostredníctvom dimenzie obyčajnosti (27,57 %). Prezentácia kandidátky ako všedného človeka bola vizuálne vyjadrená predovšetkým výberom neformálneho odevu, ktorý predstavoval najpreferovanejší štýl obliekania (10,19 %) a objavil sa vo viac ako tretine všetkých príspevkov. Semi-formálny odev bol zvolený najmä pri interakciách s voličmi na oficiálnych politických zhromaždeniach či rozhovorov do menších médií a podcastov. Športový odev či vykonávanie fyzickej aktivity sa v sledovanej vzorke takmer neobjavili a obe premenné predstavovali zanedbateľný podiel z celkového súčtu rámcov (0,32 %). Častejšie sa ďalej objavovala interakcia s bežnými ľuďmi mimo politických zhromaždení (2,76 %) a zachytávanie kandidátky pri vykonávaní bežných činností (2,69 %) ako napríklad pečenie, nakupovanie, či oslava sviatkov s rodinou.

Dimenzia oslovenia davu bola vizualizovaná najmenej krát spomedzi všetkých rámcov (7,19 %), a to hlavne s využitím podpory rozličných celebrit (3,08 %) či schvaľujúceho publika (2,45 %). Medzi celebritami boli prezentovaní najmä rozliční herci, športovci či tzv. influenceri – napríklad autorky účtu Ester a Jozefína či jedna z najsledovanejších žien na českom instagrame Nikol Leitgeb. Najčastejšie sa po boku Nerudovej objavoval televízny moderátor Honza Musil, ktorý taktiež vystupoval v roli moderátora viacerých politických zhromaždení. Premenná interakcia s davom zachytávala interakciu kandidátky s davom na politických besedách, premenná veľké publikum bola vizualizovaná zachytením väčšieho davu či preplnených miestností na daných zhromaždeniach.

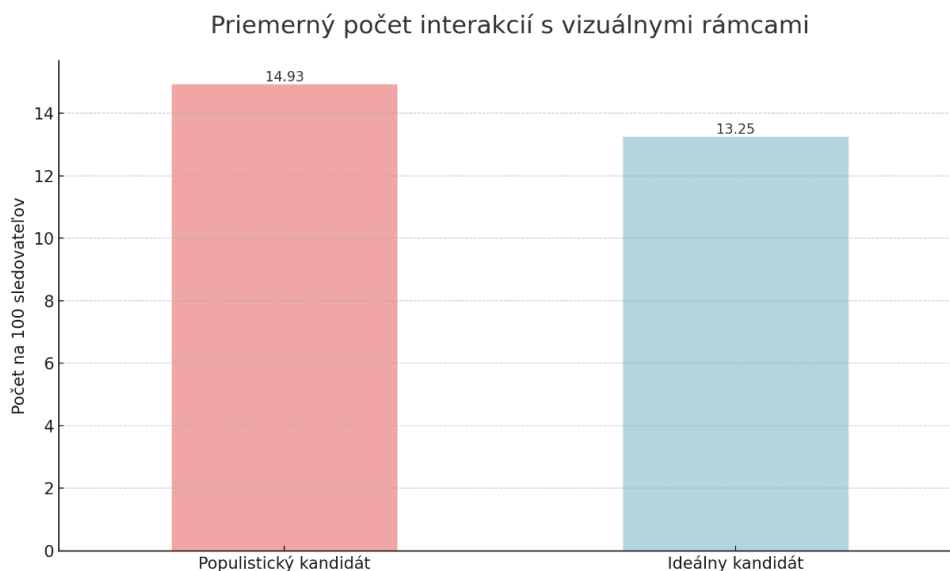
Obrázok 4: Fotografie Nerudovej zobrazujúce rámec populistického kandidáta (vľavo: dimenzia oslovenia davu; dominantná premenná: schvaľujúce publikum; vpravo: dimenzia obyčajnosti; dominantná premenná: všedné aktivity).



Zdroj: Nerudová (2022d; 2023b).

3.3.1 Interakcia s obsahom

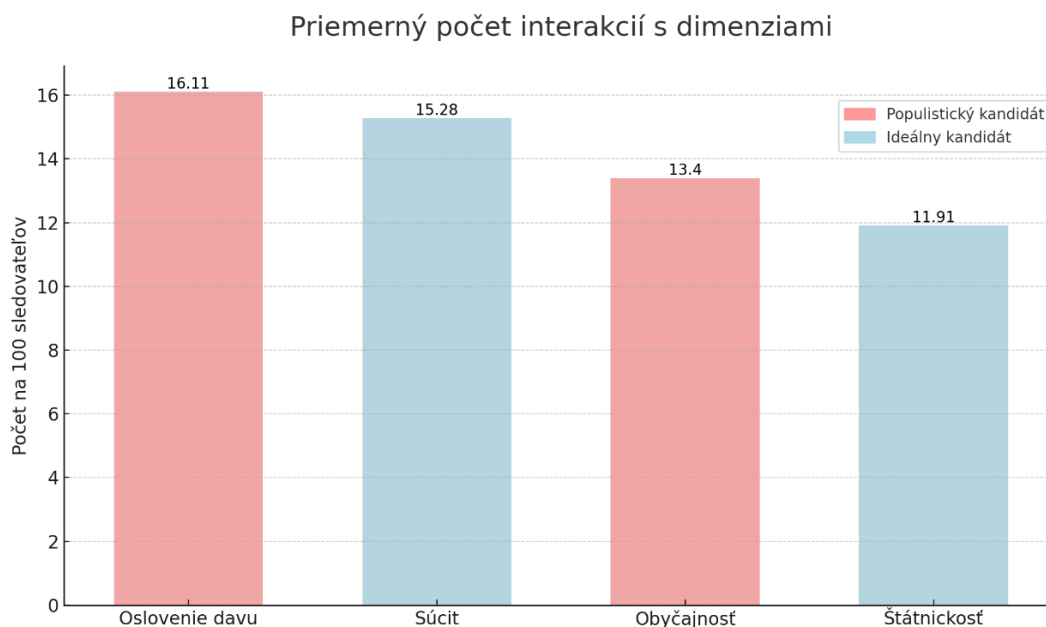
Miera interakcie pre dva vizuálne rámce v príspevkoch Danuši Nerudovej vykazuje výraznejší rozdiel. Vizuálny rámec populistického kandidáta so skóre interakcie 14,93 naznačuje silnejšiu rezonanciu u publika v porovnaní s rámcom ideálneho kandidáta, dosahujúci priemerný počet interakcií 13,25 (Graf 10). Dáta naznačujú, že obsah spojený s populistickými témami rezonoval viac s publikom ako témy reprezentované v rámci ideálneho kandidáta



Graf 10: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum.

V podrobnejšej kategorizácii vykazuje najväčšiu mieru interakcií dimenzia oslovenia davu (16,11), spadajúca pod rámec populistického kandidáta a dimenzia súcitu (15,28), spadajúca pod rámec ideálneho kandidáta. Obyčajnosť zaznamenáva priemernú mieru interakcie 13,4, zatiaľ čo dimenzia štátnickosti vykazuje najnižší priemerný počet interakcií 11,91 (Graf 11).

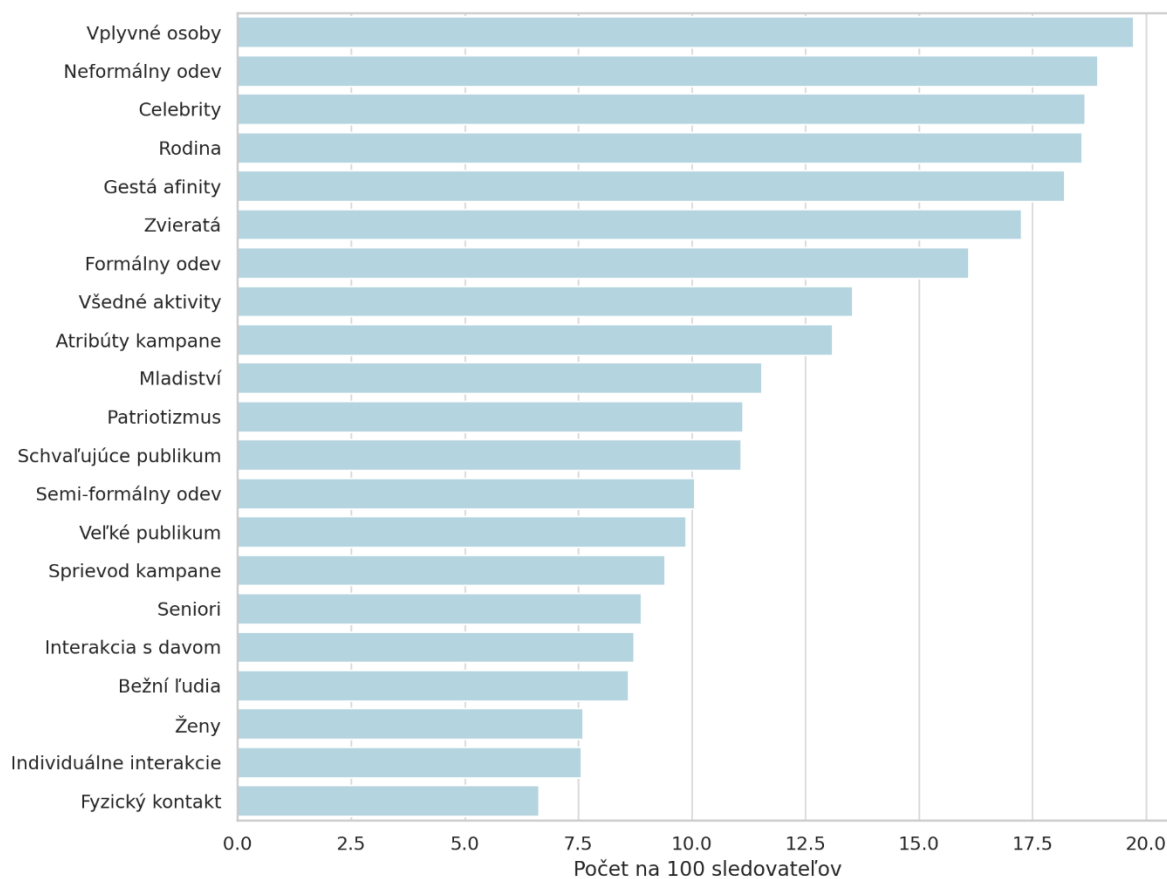


Graf 11: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum.

Graf 12 poskytuje pohľad na podrobné rozdelenie interakcií na základe konkrétnych premenných. Najvyššiu mieru interakcií vykazujú príspevky zachytávajúce vplyvné osoby (19,72), neformálny odev (18,93), snímky s celebritami (18,66) a rodinou kandidátky (18,59). Vysokú mieru angažovanosti vykazujú aj ďalšie premenné, ako napríklad fotografie obsahujúce zvieratá a kandidátka odetá vo formálnom oblečení, s priemerom 17,26 a 16,09. Na dolnej hranici spektra sa nachádzajú premenné ako veľké publikum a sprievod kampane s hodnotami 9,87 a 9,41. Premenné s najnižším počtom interakcií sú fyzický kontakt s hodnotou 6,63, individuálne interakcie (7,56), prezentácia žien (7,61) a bežných ľudí (8,6).

Priemerný počet interakcií s premennými

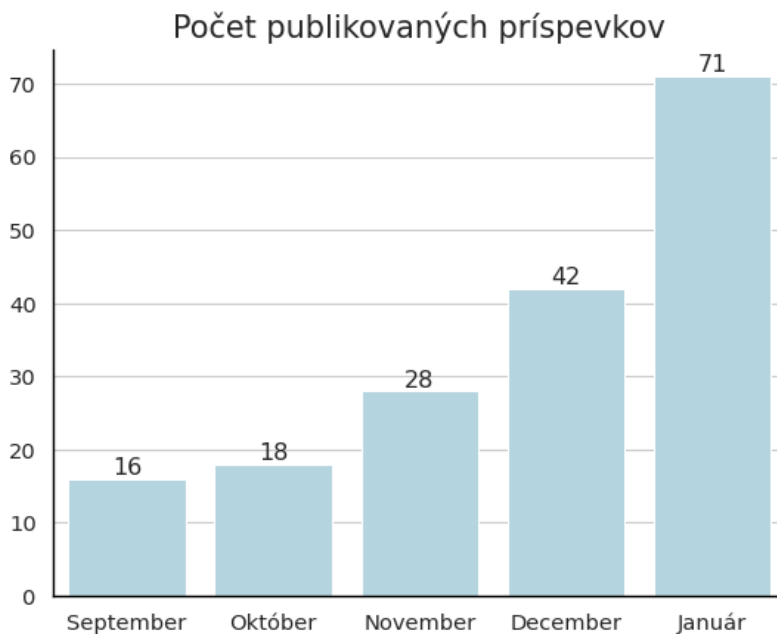


Graf 12: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum.

3.4 Andrej Babiš

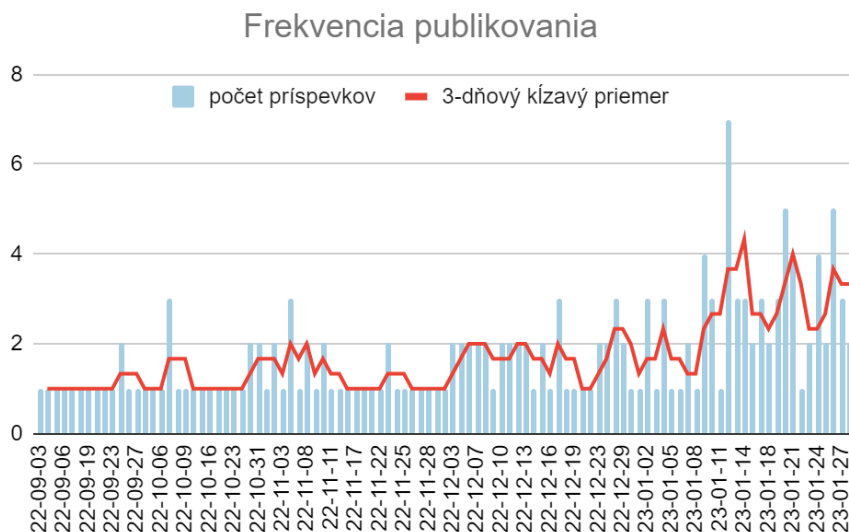
Predseda hnutia ANO ohlásil zámer kandidovať na post prezidenta republiky ako posledný z kandidátov prostredníctvom živého vstupu v televízii Nova 30. októbra 2022 a jeho kandidatúru podporilo 56 poslancov (TV Nova, 2022). V sledovanom časovom rámci publikoval na svojom instagramovom účte 175 príspevkov (Graf 13).



Graf 13: Počet publikovaných príspevkov Andreja Babiša na Instagrame

Zdroj: vlastné spracovanie.

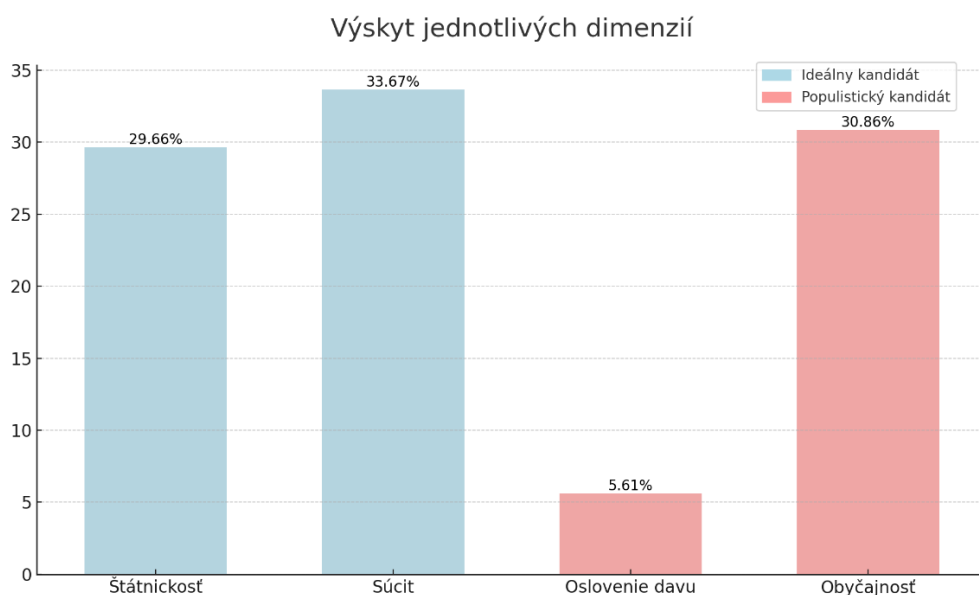
Vyššia frekvencia publikovania bola zaznamenaná v januári, s viditeľným nárastom počtu publikovaných príspevkov obzvlášť v druhej polovici mesiaca. Obdobie pred prvým kolom volieb vykazuje postupný nárast frekvencie s vrcholom 12. januára so siedmimi príspevkami. Po skončení prvého kola volieb pokračoval trend nárastu a 3-dňový kľzavý priemer zostal relatívne vysoký. Kľzavý priemer v grafe 14 zároveň indikuje aktívnejšiu druhú polovicu mesiaca, medzi prvým a druhým kolom volieb, kedy došlo k publikovaniu väčšieho počtu príspevkov. Priemerný počet denných zverejnených príspevkov pred prvým kolom prezidentských volieb bol 1.00, pred druhým kolom 2.71, došlo tak k nárastu miery publikovania o 1.71 príspevkov za deň.



Graf 14: Frekvencia publikovania príspevkov Andreja Babiša na Instagrame

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z analýzy vizuálneho obsahu jednotlivých príspevkov vyplynulo, že Andrej Babiš sa najčastejšie prezentoval prostredníctvom premenných asociovaných s rámcom ideálneho kandidáta (63,33 %). Častejšie zároveň využíval dimenziu súcitu (33,67 %), než štátnickosti (29,66 %) (Graf 15).



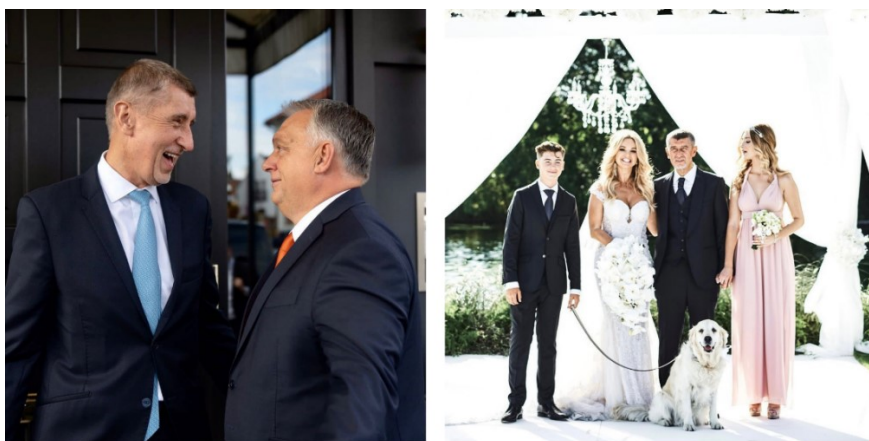
Graf 15: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Andreja Babiša.

Zdroj: vlastný výskum.

Dimenzia súcitu bola dominantne vizualizovaná premennou gestá afinity (15,83 %) a snímkami s vlastnou rodinou (5,21 %) (Tabuľka 9). Najvyužívanejším gestom afinity bol úsmev, ktorý sa objavil v 77 príspevkoch, čo tvorí takmer polovicu z výskumnej vzorky. Najčastejšie sa Andrej Babiš objavoval po boku partnerky, zachytenej v 25 príspevkoch, naopak deti kandidáta sa v analyzovanom súbore objavili len 8-krát. Najčastejšie prezentovanou sociálnou kategóriou boli ženy (3,41 %) a mladiství (2,2 %), naopak seniori sa objavili najmenej (2 %), rozdiel bol však minimálny²².

K fyzickému kontaktu došlo len k 12-tich prípadoch (2,4 %), okrem rezervovanejšieho prístupu v podobe formálneho potrasenia rúk dochádzalo v interakciách s voličmi aj k intenzívnejšej forme kontaktu – napríklad bozkami so ženským elektorátom. Na väčšine fotografií však Andrej Babiš vystupoval sám, prípadne so svojou rodinou, k individuálnym interakciám s voličmi došlo len v trinástich príspevkoch.

Obrázok 5: Fotografie Babiša zobrazujúce rámec ideálneho kandidáta (vľavo: dimenzia štátnickosti; dominantná premenná: vplyvné osoby ; vpravo: dimenzia súcitu; dominantná premenná: rodina).



Zdroj: Babiš, (2022a, 2023).

Štátnicky rozmer ideálneho kandidáta bol rámcovaný najmä výberom formálneho odevu (11,42 %), sprievodom kampane (6,41 %) a atribútmi kampane (6,21 %). Sprievod kampane

²² Napriek tomu sa môže zdať daný výsledok paradoxný, nakoľko sú práve seniori dominantnou voličskou skupinou Andreja Babiša (STEM, 2023). Snaha o prezentáciu iných sociálnych skupín však môže súvisieť s prispôbovaním obsahu analyzovanej platforme – najčastejšími používateľmi Instagramu sú práve nižšie vekové kohorty (Kemp, 2023).

zobrazoval predovšetkým fotografie indikujúce záujem médií o kandidáta a zábery z jednotlivých debát či rozhovorov. Z tímu kampane bola prezentovaná len manažérka hnutia Tünde Bartha, dobrovoľníci sa naopak v záberoch neobjavili vôbec. Atribúty kampane vyobrazovali heslá kampane a vizuálnu identitu, ktorá však v priebehu kampane nebola jednotná. V prvej fáze kampane bola vizuálna identita postavená na neutrálnej bielej a modrej farbe, ktorú sprevádzali pozitívne heslá ako „Nebojí se mocných. Proto Babiš.“ či „Pomáhá lidem. Proto Babiš“. V januári však došlo k zmene celkovej tonality kampane aj vizuálnej identity – neutrálne farby nahradili trikolóra českej vlajky asociujúcej Babiša s vlastenectvom a pozitívne heslá boli vymenené negatívnou kampaňou proti vláde a protikandidátovi.

Najmenej využívanými premennými v rámci tejto dimenzie boli vplyvné osoby (2,61 %) a patriotizmus (3,03 %). V prípade vplyvných osôb bola zaznamenaná najmä asociácia s vysokopostavenými politickými aktérmi. Strategický bol aj výber osobností, Andrej Babiš sa objavil po boku maďarského premiéra Viktora Orbána, maďarskej prezidentky Katalin Novákovej, či dosluhujúceho prezidenta Miloša Zemana. Okrem asociácie s prestížou daných jedincov išlo aj o strategické spojenie s hodnotami, ktoré reprezentujú. Patriotizmus sa ďalej najčastejšie objavoval pripnutím odznaku s českou vlajkou na odev.

Rámec populistického kandidáta bol vizualizovaný predovšetkým prostredníctvom obyčajnosti, ktorá predstavovala druhú najpoužívanejšiu dimenziu (30,86 %) v analyzovanom súbore. Dimenzia obyčajnosti bola rámcovaná výberom neformálneho a semi-formálneho odevu, ktoré sa objavovali frekventovanejšie ako formálny oblek a tvorili 18,64 % z celkového podielu rámcov. Prezentácia kandidáta stelesňujúceho étos všedného človeka bola zobrazená aj vykonávaním rutinných a fyzických aktivít, ktoré sa spolu objavili v 23 príspevkoch. Predseda hnutia ANO tak bol zachytený napríklad pri pečení, varení, u zubára, pri hraní basketbalu či v lese na hubách. Okrem toho bol často vyfotený s rôznymi zvieratami, či pri návšteve útulku.

Tabuľka 9: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Andreja Babiša

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Počet	%
Ideálny kandidát	<i>Štátnickosť</i>	Vplyvné osoby	13	2,61 %
		Patriotizmus	15	3,01 %
		Spríevod kampane	32	6,41 %
		Atribúty kampane	31	6,21 %
		Formálny odev	57	11,42 %
	<i>Spolu</i>		148	29,66 %
	<i>Súcit</i>	Rodina	26	5,21 %
		Mladiství	11	2,20 %
		Seniori	10	2,00 %
		Ženy	17	3,41 %
		Gestá afinity	79	15,83 %
		Fyzický kontakt	12	2,40 %
		Individuálne interakcie	13	2,61 %
	<i>Spolu</i>		168	33,67 %
	<i>Spolu rámec</i>		316	63,33 %
Populistický kandidát	<i>Oslovenie davu</i>	Celebrity	5	1,00 %
		Veľké publikum	7	1,40 %
		Schvaľujúce publikum	8	1,60 %
		Interakcia s davom	8	1,60 %
	<i>Spolu</i>		28	5,61 %
	<i>Obyčajnosť</i>	Neformálny odev	54	10,82 %
		Športový odev	4	0,80 %
		Fyzická aktivita	7	1,40 %
		Bežní ľudia	10	2,00 %
		Všedné aktivity	23	4,61 %
		Semi-formálny odev	39	7,82 %
		Zvieratá	17	3,41 %
	<i>Spolu</i>		154	30,86 %
<i>Spolu rámec</i>		182	36,47 %	
Iné			1	0,20 %
Spolu rámce			499	100 %

Zdroj: vlastný výskum.

Dimenzia oslovenia davu bola naopak vizualizovaná najmenej spomedzi všetkých rámcov (5,61 %) a výskyt jednotlivých premenných bol rovnako nízky. Podporu celebrit Andrej Babiš takmer nevyužil, na fotografiách a videách sa objavil len s youtuberom Jánom Špačkom, ktorý natáčal politickú satiru pre svoj kanál, a kaderníkom a influencerom Lukášom Vlačuhom, vystupujúcim pod prezývkou Laky Royal. Častejšie sa v rovnakých záberoch objavili spoločne premenné interakcia s davom a schvaľujúce publikum, ktoré zachytávali interakciu kandidáta s davom na politických zhromaždeniach a vizualizovanú podporu od väčšej skupiny voličov.

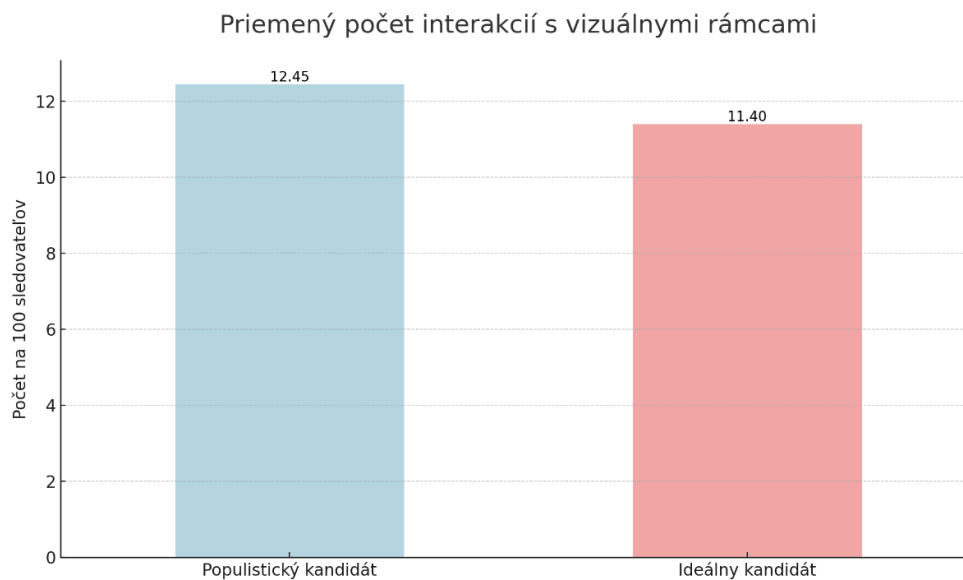
Obrázok 6: Fotografie Babiša zobrazujúce rámec populistického kandidáta (vľavo: dimenzia oslovenia davu; dominantná premenná: celebrity; vpravo: dimenzia obyčajnosti; dominantná premenná: zvieratá).



Zdroj: Babiš (2022b; 2022c).

3.4.1 Interakcia s obsahom

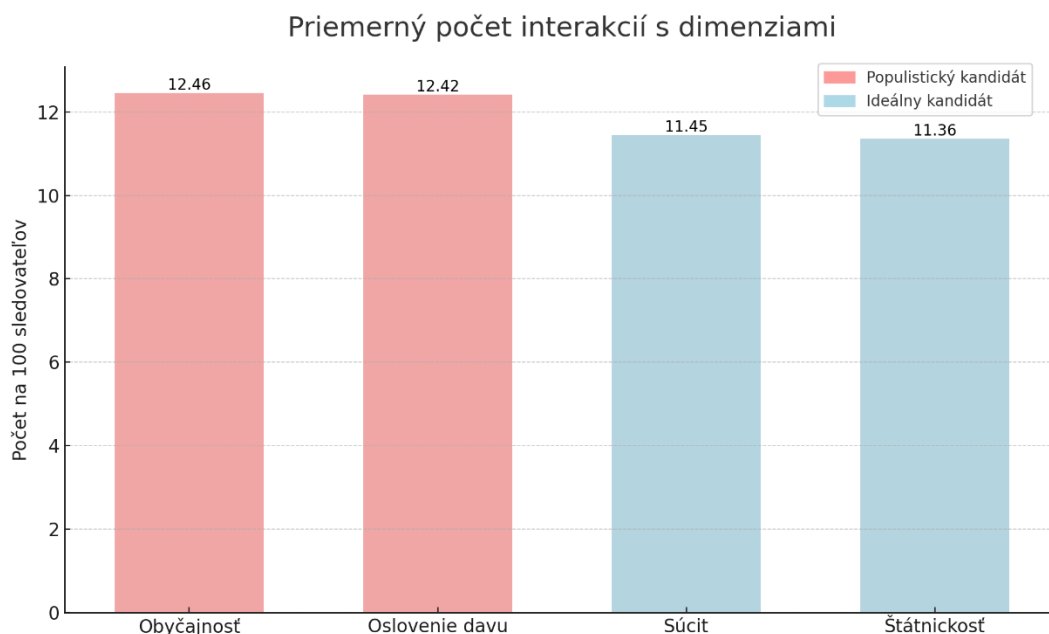
Z analýzy interakcie používateľov z obsahom vyplynulo, že vizuálny rámec populistického kandidáta vykazoval mierne vyššie skóre angažovanosti (12,45) v porovnaní s rámcom ideálneho kandidáta (11,4). Skóre naznačuje miernu preferenciu sledovateľov Andreja Babiša pre témy spojené s populistickým obsahom (Graf 16).



Graf 16: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov

Zdroj: vlastný výskum.

Analýza jednotlivých dimenzií ďalej naznačuje rovnomernejšiu úroveň interakcie a skóre angažovanosti tak nevykazuje veľké kontrasty. Najväčšiu mieru interakcie vykazovali dimenzie obyčajnosti (12,46) a dimenzia oslovenia davu (12,42), spadajúce pod rámec populistického kandidáta. Dimenzie súcitu a štátnickosti získali skóre angažovanosti približne 11,45 a 11,36 , naznačujúc stabilnú angažovanosť publika pri obsahu zameranom na emocionálnu rezonanciu a riadenie v politickej funkcii (Graf 17). Vyššia miera angažovanosti dimenzií populistického kandidáta naznačuje miernu preferenciu pre obsah s populistickou tematikou.

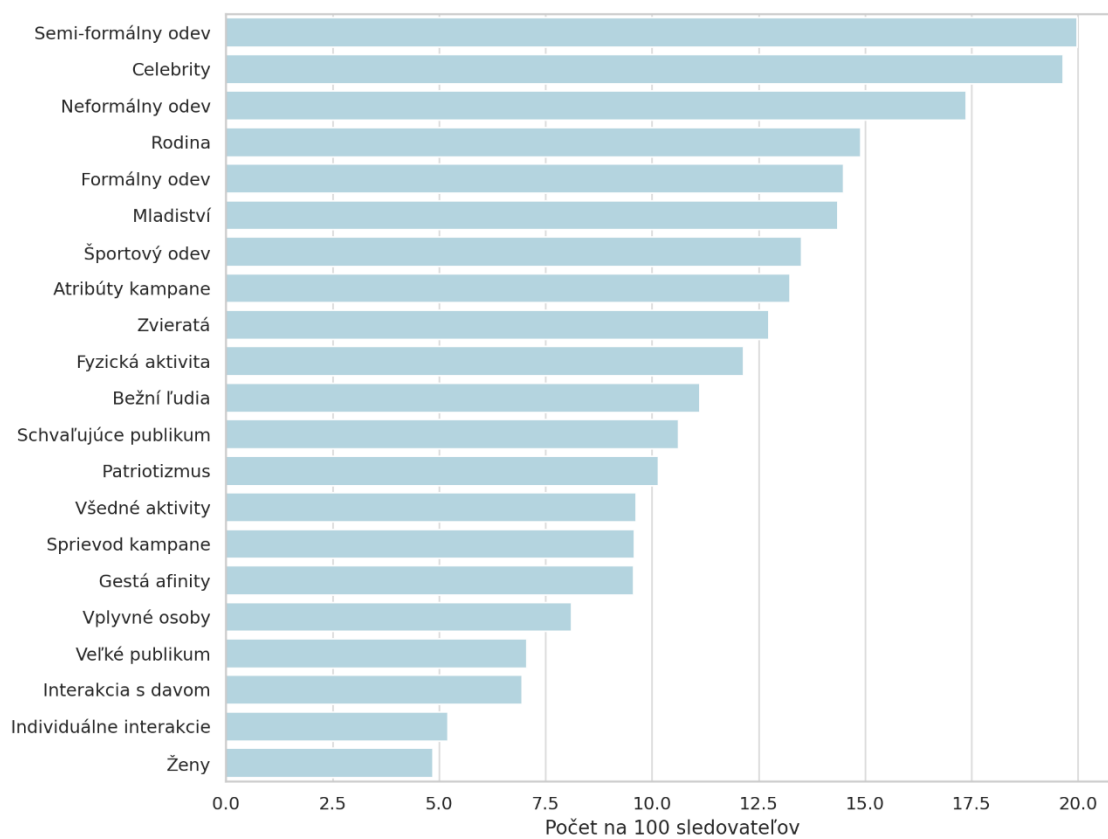


Graf 17: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov

Zdroj: vlastný výskum.

Podrobná analýza na úrovni premenných v grafe 18 odhalila presnejšie vzory interakcie používateľov s konkrétnym obsahom. S publikom viac rezonovali premenné ako semi-formálny odev (19,97), snímky s celebritami (19,65) či neformálny odev (17,37). Pomerne vysoký počet interakcií dosahovali aj príspevky obsahujúce kandidátovu rodinu (14,9), zábery vo formálnom obleku (14,49) a vizualizácia sociálnej kategórie mladistvých (14,36). Naopak, premenné ženy (4,86) a individuálne interakcie (5,21) vykazovali najnižší počet priemerných interakcií a s publikum kandidáta tak rezonovali najmenej.

Priemerný počet interakcií s premennými

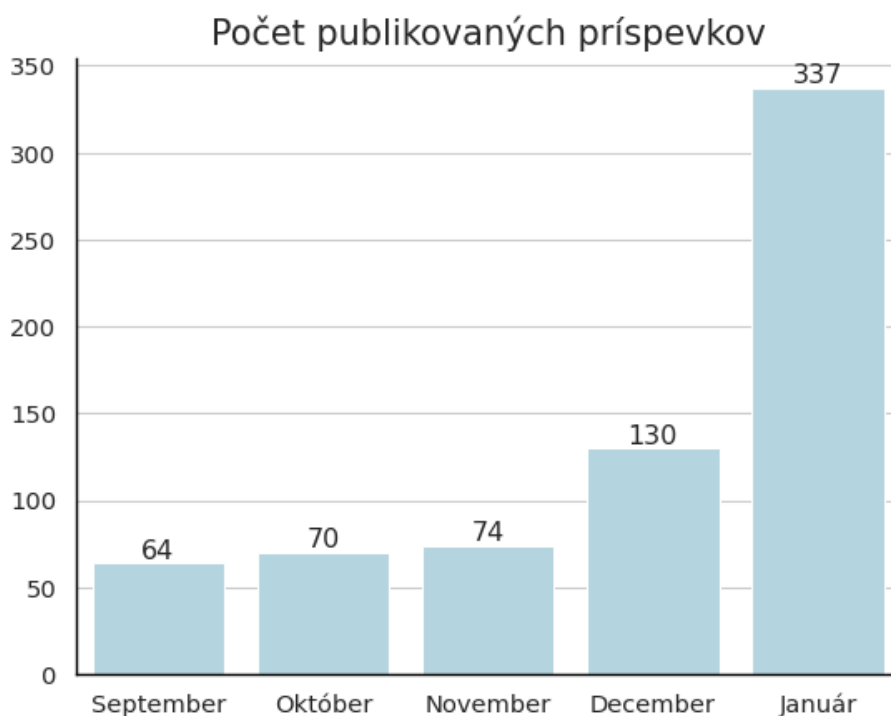


Graf 18: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov

Zdroj: vlastný výskum.

3.5 Petr Pavel

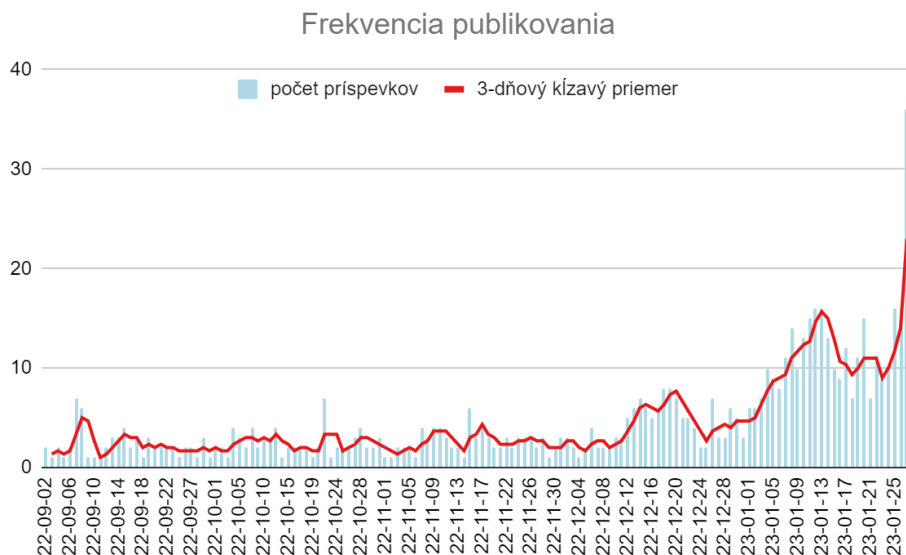
Generál vo výslužbe Petr Pavel prvýkrát avizoval zámer kandidovať už v júni 2022. Kandidatúru oficiálne potvrdil na tlačovej konferencii 6. septembra a opierala sa o podpisy 81 083 občanov (Vochozková, 2022). V skúmanom časovom rámci od 1. septembra do 28. januára publikoval 675 príspevkov na svoj oficiálny instagramový profil (Graf 19).



Graf 19: Počet publikovaných príspevkov Petra Pavla na Instagrame.

Zdroj: vlastné spracovanie.

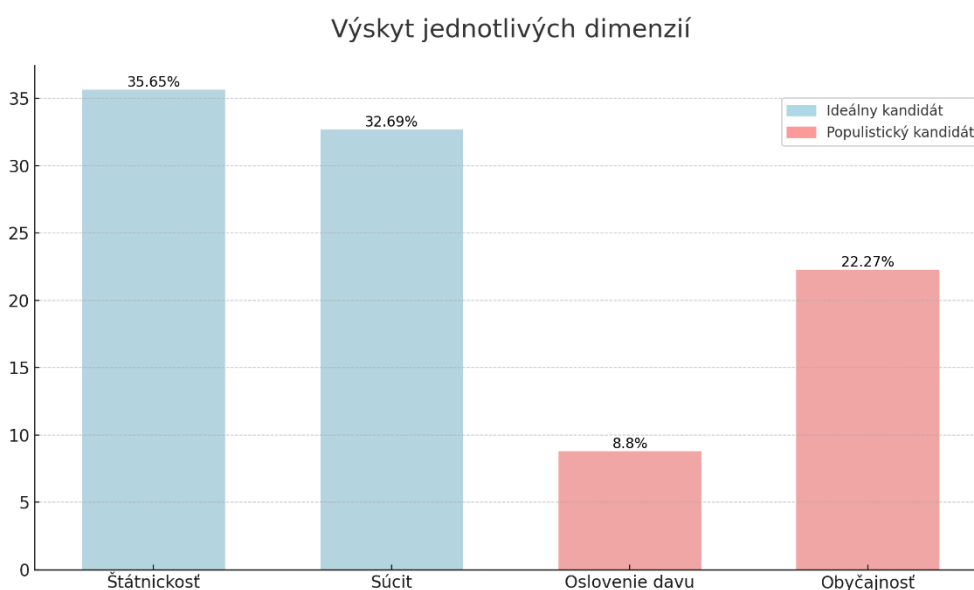
Frekvencia publikovania v jednotlivých mesiacoch varírovala podľa aktuálnej fáze kampane. S blížiacimi sa voľbami bol evidentný nárast, pričom v januári 2023 sa v porovnaní s predchádzajúcimi mesiacmi výrazne zvýšil celkový počet príspevkov aj 3-dňový kľzavý priemer. Frekvencia publikovania sa výrazne zvýšila okolo oboch kôl volieb, stúpajúca tendencia 3-dňového kľzavého priemeru v grafe 20 ďalej indikuje aktívnejšiu druhú polovicu mesiaca pred posledným kolom volieb.



Graf 20: Frekvencia publikovania príspevkov Petra Pavla na Instagrame.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Podrobná analýza vizuálneho obsahu jednotlivých príspevkov na Instagrame ukázala, že Petr Pavel využíval prevažne vizuálny rámec ideálneho kandidáta, ktorý tvoril 68,35% z jeho celkovej vizuálnej sebareprezentácie. V príspevkoch sa častejšie vyskytovali vizuálne prvky asociované so štátnickosťou (35,65 %), a to najmä využívaním rozličných atribútov kampane (15,01 %), formálneho odevu (8,05 %) a sprievodu kampane (5,59 %) (Tabuľka 10).



Graf 21: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instagrame Petra Pavla.

Zdroj: vlastný výskum

Atribúty kampane boli najpoužívanejšou premennou v sledovanom súbore a v nejakej podobe sa objavili vo viac ako polovici všetkých príspevkov. Okrem vizuálnej identity, ktorá zostala v priebehu kampane konzistentná, a reklamných predmetov sa objavil aj menej tradičný symbol kampane – flanelová košeľa s ktorou sa kandidát často objavoval pri stretnutiach s voličmi či iných podujatiach. Vo formálnom obleku sa Petr Pavel objavil najčastejšie počas televíznych debát či rozhovorov, nižší percentuálny podiel výskytu tejto premennej z celkového súboru indikuje preferenciu pre neformálnejší štýl obliekania počas kampane.

V rámci premennej sprievod kampane boli najfrekvencovanejšie vizualizované médiá a rozhovory na videách – celkom v 103 príspevkoch, dobrovoľníci a tím kampane sa v príspevkoch objavili 21 a 20-krát. Relatívne často sa objavili aj obrazy spájajúce kandidáta s národnými hodnotami a patriotizmom (3,59 %). Petr Pavel využíval najmä svoje vojenské zázemie generála vo výslužbe a na fotografiách sa viackrát objavil po boku vojakov, často rovnako využíval aj oficiálne štátne symboly. Medzi vplyvnými osobami sa objavovali najmä osobnosti z vojenského prostredia – generálny tajomník NATO Jens Stoltenberg, plukovník Honza Ňachej, vojenský historik Eduard Stehlík a iní. Z politických predstaviteľov sa vyskytla Svetlana Cichanovská, Pavel Novotný, či politici s ktorými sa stretol vo svojej funkcii predsedu vojenského výboru NATO²³.

Druhou najpoužívanejšou dimenziou bol súcit, tvoriacu 32,69 % z celkového podielu rámcov. Táto dimenzia bola zastúpená predovšetkým prostredníctvom premenných, ako sú gestá afinity (11,55 %), obrazy s rodinou kandidáta (4,21 %) a asociácie s vybranými sociálnymi kategóriami. Dominantným gestom náklonnosti bol úsmev, ktorý sa objavil v 271 príspevkoch; ostatné gestá afinity takmer neboli prezentované²⁴. Rodina bola zachytená najmä prostredníctvom záberov kandidátovej partnerky, Pavlove deti sa naopak vyskytli v skúmanom súbore len na jednej fotografii.

²³ Po prvom kole sa často objavoval aj po boku postupujúcich kandidátov z prezidentských volieb, ktorí sa ho rozhodli podporiť - Pavel Fischer, Danuše Nerudová či Marek Hilšer (Matějková, 2023).

²⁴ Mávanie publiku sa objavilo celkom 9-krát, potlesk a zdvihnutý palec raz.

Tabuľka 10: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Petra Pavla.

Vizuálny rámec	Dimenzia	Premenná	Počet	%
Ideálny kandidát	Štátnickosť	Vplyvné osoby	82	3,42 %
		Patriotizmus	86	3,59 %
		Sprievod kampane	134	5,59 %
		Atribúty kampane	360	15,01 %
		Formálny odev	193	8,05 %
	<i>Spolu</i>		855	35,65 %
	Súcit	Rodina	101	4,21 %
		Mladiství	83	3,46 %
		Seniori	56	2,34 %
		Ženy	95	3,96 %
		Gestá afinity	277	11,55 %
		Fyzický kontakt	88	3,67 %
		Individuálne interakcie	84	3,50 %
	<i>Spolu</i>		784	32,69 %
<i>Spolu rámec</i>		1639	68,35 %	
Populistický kandidát	Oslovenie davu	Celebrity	78	3,25 %
		Veľké publikum	32	1,33 %
		Schvaľujúce publikum	55	2,29 %
		Interakcia s davom	46	1,92 %
	<i>Spolu</i>		211	8,80 %
	Obyčajnosť	Neformálny odev	215	8,97 %
		Športový odev	23	0,96 %
		Fyzická aktivita	25	1,04 %
		Bežní ľudia	81	3,38 %
		Všedné aktivity	65	2,71 %
		Semi-formálny odev	92	3,84 %
		Zvieratá	33	1,38 %
	<i>Spolu</i>		534	22,27 %
	<i>Spolu rámec</i>		745	31,07 %
Iné		14	0,58 %	
Spolu rámce		2398	100 %	

Zdroj: vlastný výskum.

Najčastejšie prezentované sociálne kategórie boli ženy (3,96 %) a mladiství (3,46 %), seniori sa naopak objavili v najmenšom počte príspevkov (2,34 %). Ženy boli najčastejšie prezentované prostredníctvom individuálnych interakcií s kandidátom, mladiství sa naopak objavovali vo väčších skupinách.

Obrázok 7: Fotografie Pavla zobrazujúca rámec ideálneho kandidáta (vľavo: dimenzia štátnickosti; dominantná premenná: patriotizmus; vpravo: dimenzia súcitu; dominantná premenná: mladiství).



Zdroj: Pavel, (2023a; 2023b).

Dimenzia oslovenia davu v prezentácii Petra Pavla na Instagramu bola zastúpená menej výrazne v porovnaní s ostatnými rámcami, konkrétne tvorila 8,80 % jeho vizuálnej komunikácie. Tento rozmer zahŕňal predovšetkým podporu rôznych celebrit (3,25 %) a vizualizáciu schvaľujúceho publika (2,29 %). Medzi často zobrazovanými celebritami boli najmä herci ako Eva Holubová, Petr Čtverečník, či Martin Dejdar, športovci či mladí influenceri, vrátane Jirky Kráľa, Anny Dvořákovéj a Pavla Mikeša, vystupujúceho pod prezývkou Herdyn.

V období po prvom kole prezidentských volieb bol osobitný dôraz kladený na premenné schvaľujúce publikum a veľké publikum, slúžiacich na ilustráciu získanej podpory. Táto fáza kampane sa tak vyznačovala zverejňovaním fotografií a videí, ktoré zdôrazňovali kandidátovu schopnosť mobilizovať veľké skupiny priaznivcov aj jeho rastúcu popularitu. K interakciám s davom dochádzalo najmä pri politických besedách v priebehu kampane a zhromaždeniach na podporu kandidáta organizovaných pred druhým kolom prezidentských volieb.

Frekventovanejšie sa ďalej objavovala dimenzia obyčajnosti (22,27 %), vizualizovaná predovšetkým výberom menej formálneho šatníku – neformálny odev predstavoval najpreferovanejší spôsob obliekania (8,97 %). Semi-formálny odev sa objavil menej frekventovane (3,84 %) a v športovom odevu bol kandidát prezentovaný najmenej často (0,96 %). V neformálnom odevu vystupoval Pavel najčastejšie pri interakciách s rozličnými osobami, vrátane voličov, a v domácom prostredí. Ďalšie využívané premenné asociujúce Pavla s imidžom všedného človeka boli stretnutia s bežnými ľuďmi (3,38 %) a vykonávanie všedných aktivít (2,71 %) – medzi ktorými sa objavilo napríklad vykonávanie bežných domácich prác, pitie piva v krčme či hranie stolného futbalu a jazda na motorke. Okrem všedných aktivít bol kandidát zachytený pri fyzickej aktivite a vykonávaní rozličných športov (1,04 %) – behu, hokeju, parašútingu či kajakovaníu.

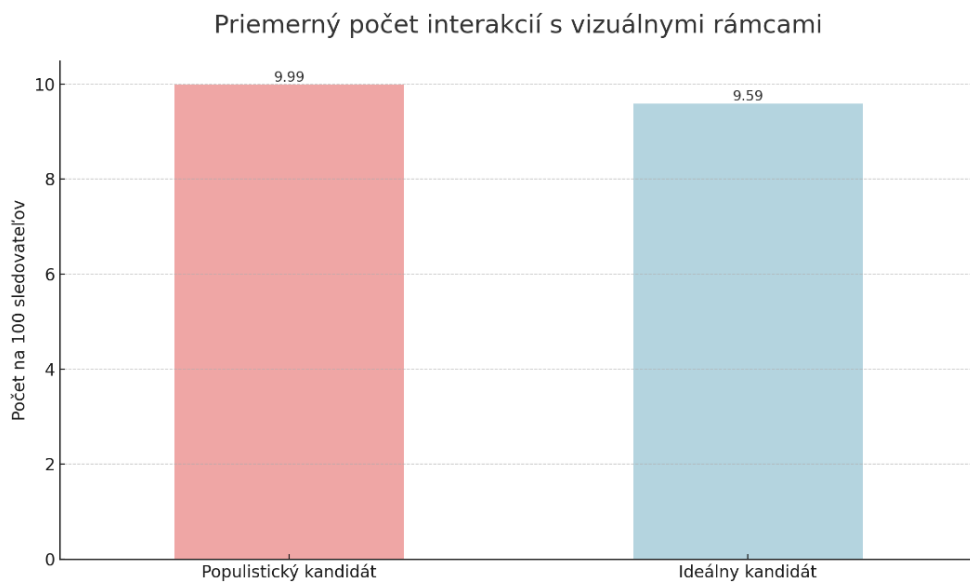
Obrázok 8: Fotografie Pavla zobrazujúce rámec populistického kandidáta (vľavo: dimenzia oslovenia davu; dominantná premenná: veľké publikum; vpravo: dimenzia obyčajnosti; dominantná premenná: fyzická aktivita).



Zdroj: Pavel, (2023c; 2023d)

3.5.1 Interakcia s obsahom

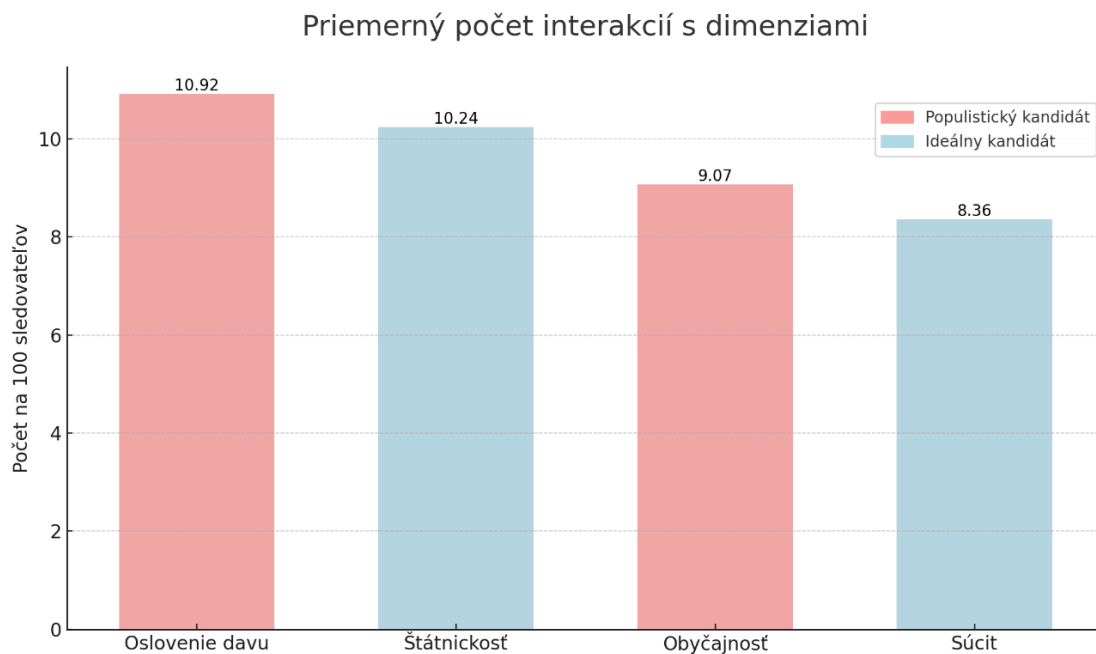
V prípade vizuálnych rámcov vykazuje populistický rámec mierne vyššiu mieru zapojenia (9,99) v porovnaní s rámcem ideálneho kandidáta so skóre 9,59 (Graf 22). Rozdiel medzi jednotlivými rámcami je tak marginálny a výsledné dáta nevykazujú veľké rozdiely.



Graf 22: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov

Zdroj: vlastný výskum.

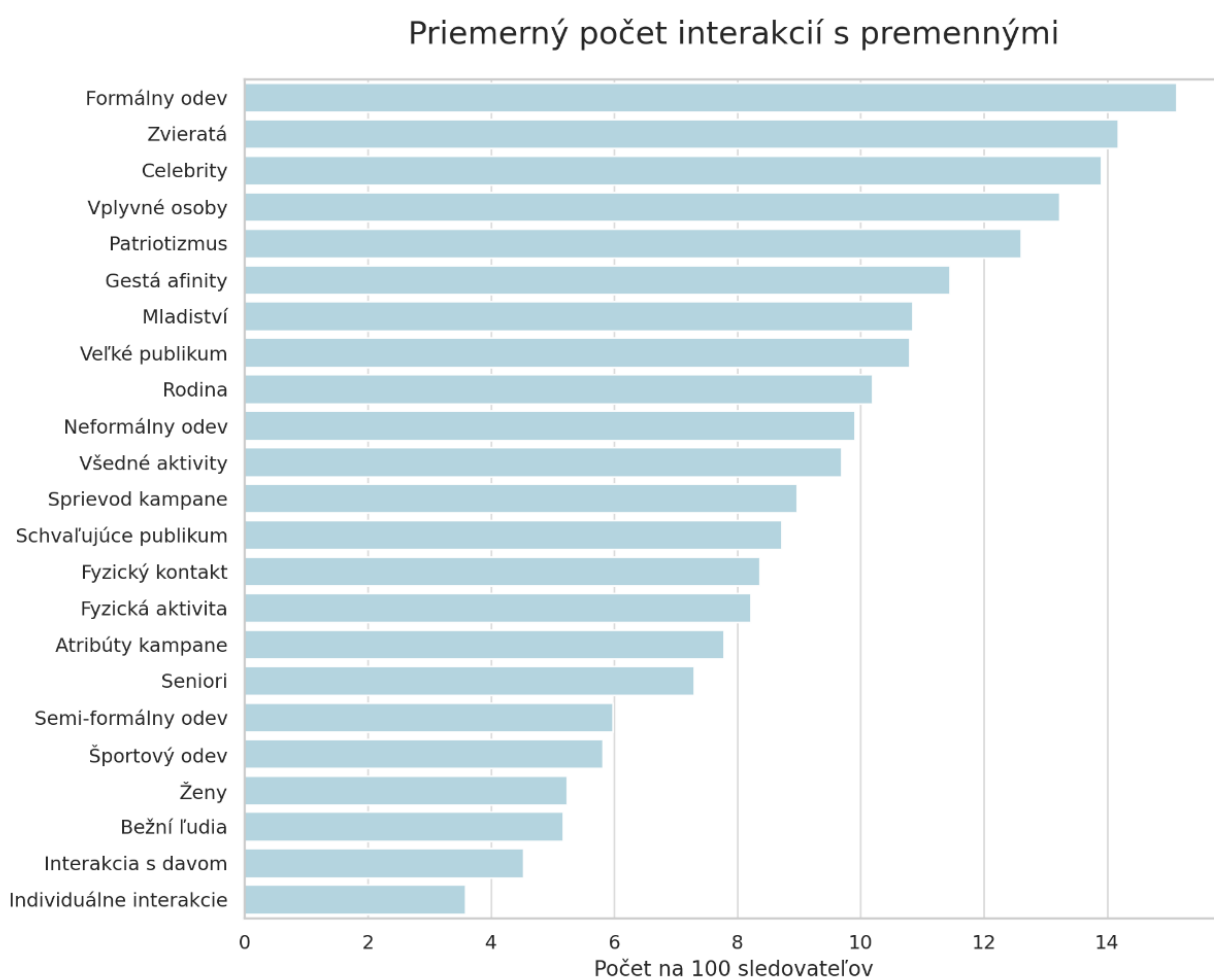
V rámci dimenzií v grafe 23 vykazuje najvyššiu úroveň angažovanosti oslovenie davu s priemerným počtom interakcií 10,92, tesne nasledovaná štátnickosťou s hodnotou 10,24. Naopak, súcit a obyčajnosť zaznamenávajú nižšiu úroveň zapojenia na úrovni 8,36 a 9,07, naznačujúc, menšiu rezonanciu s publikom kandidáta.



Graf 23: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.

Zdroj: vlastný výskum

Analýza konkrétnych premenných v grafe 24 poskytuje diferencovanejšie dáta o angažovanosti používateľov. Najvyššia angažovanosť bola zaznamenaná pri príspevkoch s formálnym odevom s priemerným počtom 15,13 interakcií. Obsah obsahujúci zvieratá a snímky s celebritami nasledovali tesne za nimi s priemernými interakciami 14,18 a 13,9. Premenné ako vplyvné osoby a patriotizmus vykazovali pomerne vysokú angažovanosť s priemernými hodnotami 13,23 a 12,6. Naopak, k premenným na spodnej hranici spektra angažovanosti patril športový odev s priemerom 5,81, bežní ľudia s hodnotou 5,17 a interakcie s davom s hodnotou 4,53. Medzi premenné s najnižším počtom interakcií patrili ženy a individuálne interakcie s priemerom 4,53 a 3,59, naznačujúce menšiu rezonanciu s publikom.



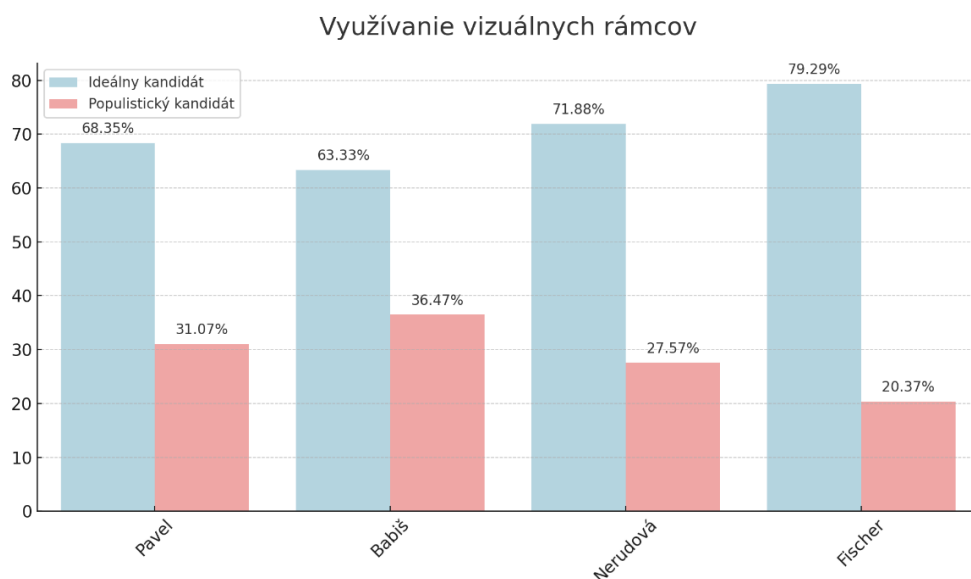
Graf 24: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov

Zdroj: vlastný výskum.

3.6 Diskusia

V tejto kapitole budú diskutované výsledky analýzy vo vzťahu k výskumným otázkam, navrhnutým hypotézam a prezentovanej literatúre. Vzhľadom na väčšiu rozmanitosť výskumu a lepšie zachytenie daných výsledkov budú interpretácie doplnené o jednotlivé grafy komparujúce dáta predstavené v analytickej časti práce²⁵.

Na zodpovedanie hlavnej výskumnej otázky a prvých dvoch hypotéz bola uskutočnená analýza 1371 príspevkov na sociálnom médiu Instagram publikovanými jednotlivými kandidátmi. Primárna výskumná otázka práce bola definovaná nasledovne: *VO1: Ktoré vizuálne rámce využívali kandidáti najčastejšie na seba prezentáciu prostredníctvom svojich príspevkov na Instagrame?*



Graf 25: Komparácia využívania vizuálnych rámcov jednotlivými kandidátmi

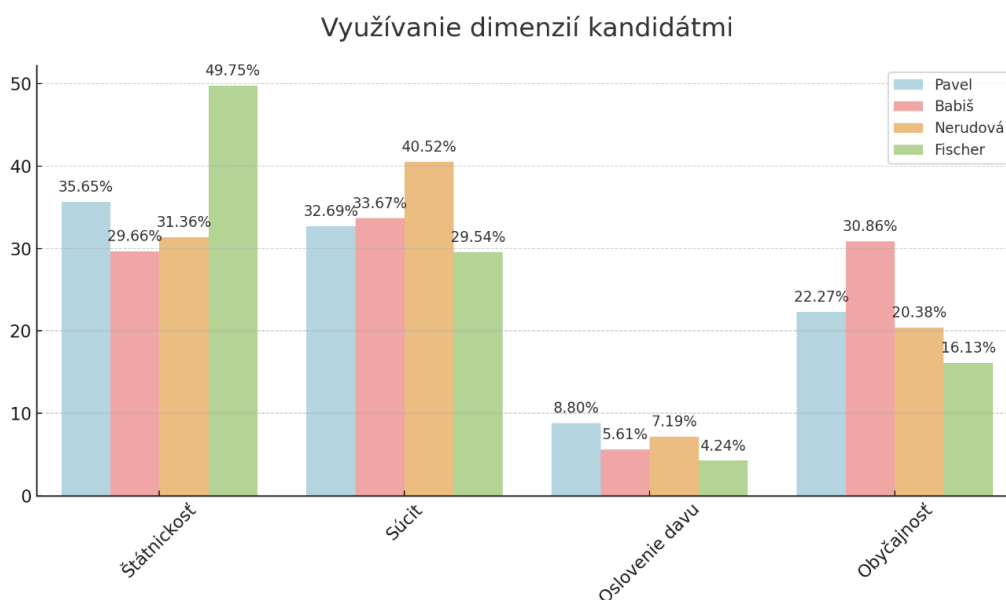
Zdroj: vlastný výskum.

Z analýzy vyplýva, že všetci kandidáti častejšie využívali rámec ideálneho kandidáta ako rámec populistického kandidáta (Graf 25). Najvyššiu preferenciu rámca ideálny kandidát vykazoval Fischer (79,29 %), za ním nasledovali Nerudová (71,88 %), Pavel (68,35 %) a Babiš (63,33 %).

²⁵ Kapitola tak nepredstavuje štandardnú pasáž diskusie v akademických prácach. Vzhľadom na rozmanitosť výskumu sa však autorka pre lepšiu prehľadnosť rozhodla integrovať interpretáciu výsledkov spolu so samotnou komparáciou dát, priamo sa vzťahujúcim k výskumným otázkam a navrhnutým hypotézam.

Naopak, rámec populistického kandidáta bol menej rozšírený, pričom najnižšie percento tentokrát vykazoval Fischer (20,37 %) a najvyššie Andrej Babiš (36,47 %). Výsledok analýzy je zároveň v súlade so stanovenou hypotézou *H1: Kandidáti častejšie využívali rámec ideálneho kandidáta ako populistického politika vo svojich príspevkoch na Instagrame*. Skúmané údaje tak hypotézu potvrdzujú a taktiež odrážajú aj zistenia z existujúcej literatúry. Výskumy v rôznych volebných kontextoch vrátane európskych volieb v Rumunsku (Cmeci, 2016), amerických volieb (Goodnow, 2013; Muñoz & Towner, 2017), volieb starostu v Istanbule (Uluçay & Melek, 2021) a komparatívnej analýzy vo viacerých krajinách (Steffan, 2020) zhodne poukazujú na preferenciu využívania rámca ideálneho kandidáta pri vizuálnej sebaaprezentácii politikov na sociálnych médiách.

Druhá skúmaná hypotéza *H2: Ženská kandidátka frekventovanejšie využívala dimenziu súcitu než jej mužské náprotivky* bola overená prostredníctvom analýzy využitia tejto dimenzie jednotlivými kandidátmi. Z analýzy údajov v grafe 26 vyplýva, že Nerudová, jediná ženská kandidátka v skúmanom súbore, využívala dimenziu súcitu výrazne viac (40,52 %) v porovnaní so svojimi mužskými kolegami: Pavel (32,69 %), Babiš (33,67 %) a Fischer (29,54 %). Toto zistenie priamo potvrdzuje hypotézu a poukazuje na signifikantný rozdiel vo frekvencii využívania dimenzie súcitu medzi kandidátkou a jej mužskými kolegami.



Graf 26: Komparácia využívania dimenzií jednotlivými kandidátmi.

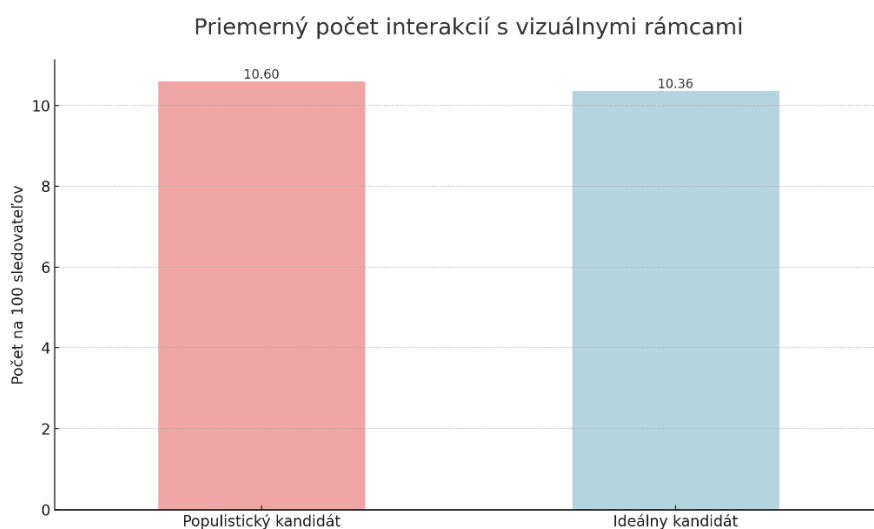
Zdroj: vlastný výskum.

Tieto výsledky sú zároveň v súlade so zisteniami Cmeciu (2016) o rozdieloch vo vizuálnom rámcovaní medzi mužskými a ženskými politickými kandidátmi. Cmeciu (2016) zdôraznila, že kandidátky majú väčšiu tendenciu používať vizuálne rámce súcitu, čo možno pripísať prevládajúcim rodovým stereotypom. Tieto stereotypy často vnímajú ženy ako prirodzene súcitnejšie a viac ich spájajú s témami, ktoré vyvolávajú súcit, ako sú práva žien, environmentálne problémy, zdravotná starostlivosť či sociálna politika (Dolan, 2005). Prevažná Nerudovej v dimenzii súcitu by sa preto mohla interpretovať ako strategické zosúladenie s týmito rodovo-podmienými stereotypnými očakávaniami spoločnosti. Zvýšená utilizácia vizuálneho rámca súcitu sa prejavila aj v hodnotení kandidátky voličmi – podľa prieskumu agentúry STEM (2023) bola považovaná za najsympatickejšiu a najempatickejšiu osobu spomedzi všetkých kandidátov.

Je však nutné podotknúť, že zistenia z výskumov o vizuálnom rámcovaní a rozdieloch medzi ženskými a mužskými kandidátmi neboli vždy totožné. Podľa Steffanovho výskumu (2020) napríklad kandidát na nemeckého kancelára Martin Schulz využíval na sociálnych médiách častejšie dimenziu súcitu ako jeho súperka Angela Merkelová, ktorá mala skôr tendenciu používať štátnický komponent. Tieto rozdiely môžu byť spôsobené napríklad rôznymi pohľadmi a rodovými normami iných krajín alebo individuálnymi charakteristikami samotných kandidátov. Závery výskumu tak nie je možné interpretovať ako všeobecnú preferenciu ženských kandidátok pre dimenziu súcitu, ale skôr preferenciu vybranej kandidátky v skúmanom období.

Pri riešení druhej výskumnej otázky *VO2: Ktoré vizuálne rámce a dimenzie vykazovali najväčšiu mieru interakcie používateľov s obsahom?* bol pri každom príspevku kódovaný len jeden primárny vizuálny rámec, pričom príslušný vizuálny rámec a dimenzia vyplývali z identifikácie dominantnej premennej príspevkov.

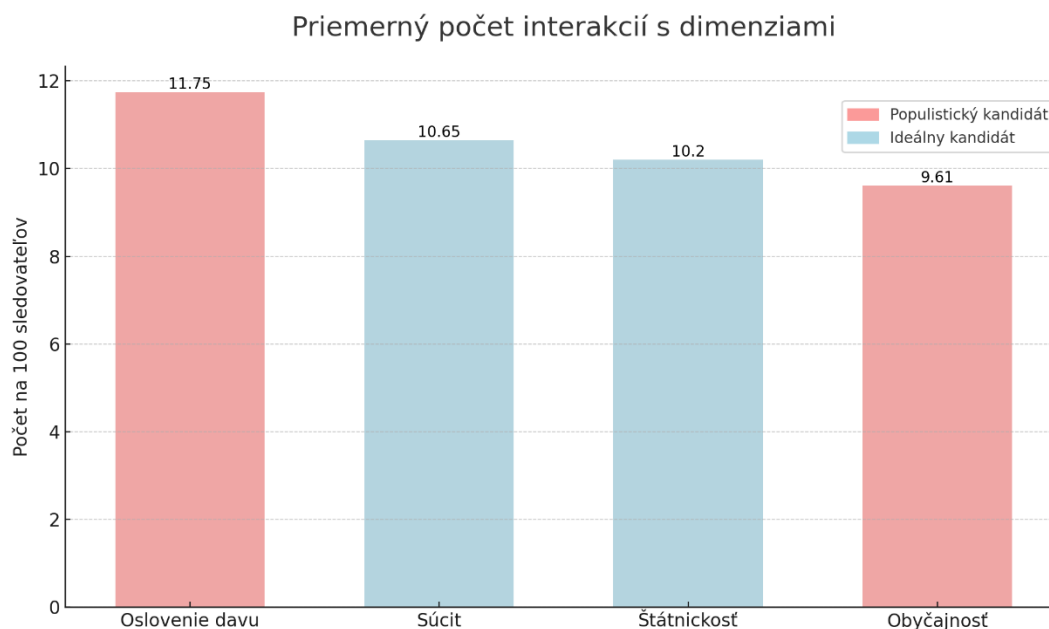
Z údajov v grafe 27 vyplýva, že rámec populistického kandidáta vykazoval o niečo vyššiu interakciu používateľov (10,6 priemerných interakcií na 100 sledovateľov) v porovnaní s rámcom ideálneho kandidáta (10,36). Dáta naznačujú mierne vyššiu angažovanosť publika pri príspevkoch, zobrazujúcich kandidátov v populistickom svetle, hoci rozdiel nie je výrazný.



Graf 27: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami medzi kandidátmi

Zdroj: vlastný výskum.

V oblasti dimenzií ponúkajú údaje diferencovanejší obraz. Dimenzia oslovenia davu vykazuje najvyššiu angažovanosť používateľov s priemerom 11,76 interakcií na 100 sledovateľov (Graf 28). Zistenia je možné interpretovať ako preferenciu používateľov viac interagovať s obsahom prezentujúcich kandidátov ako prítlačlivých pre širšie masy. Druhý najvyšší počet priemerných interakcií vykazovala dimenzia súcitu so skóre 10,65, čo naznačuje angažovanosť v s obsahom, ktorý vyvoláva empatické alebo súcitné reakcie. Naopak, dimenzie štátnickosti a obyčajnosti zaznamenali nižšiu úroveň interakcie, a to 10,2, resp. 9,61, medzi publikum kandidátov v sledovanom období tak rezonovali najmenej. Dáta indikujú, že obsah zdôrazňujúci štátnickosť alebo obyčajnosť bol menej účinný pri podnecovaní interakcií.



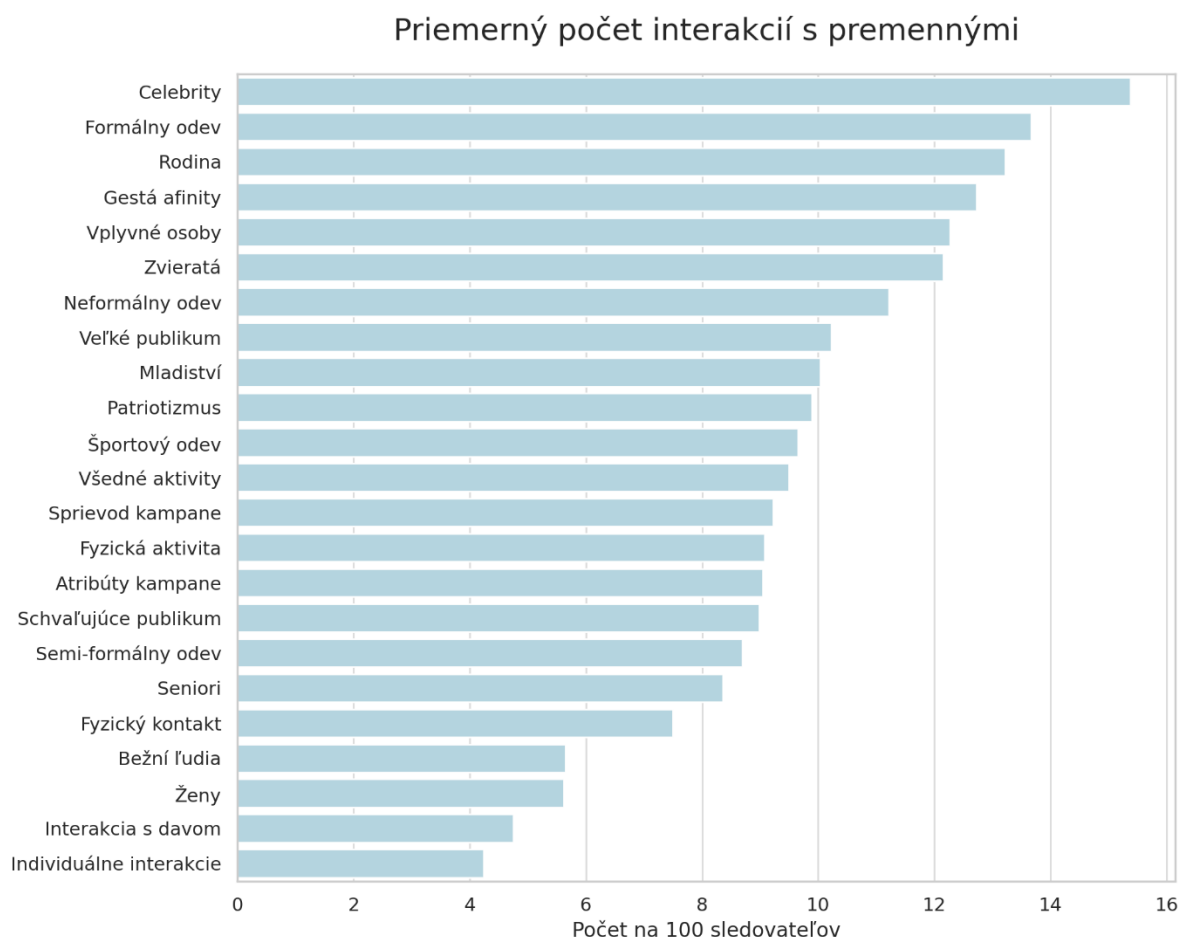
Graf 28: Priemerný počet interakcií s dimenziami medzi kandidátmi.

Zdroj: vlastný výskum.

Dôvody komentovania lajkovania príspevkov sa však môžu líšiť. Kontroverzný obsah môže získať vyššiu mieru komentárov a nižší počet označení “páči sa mi to”. Preto je nutné tieto dáta interpretovať ako jednoduchý ukazovateľ interakcie, ktorá nemusí byť nutne pozitívna. Je však nutné podotknúť, že miera komentárov bola u všetkých kandidátov relatívne nízka.

Pri analýze miere interakcie publika s jednotlivými kategóriami sa ukázali relevantné aj diferencované dáta zobrazujúce interakcie na úrovni jednotlivých premenných, ktoré neboli súčasťou pôvodného výskumného dizajnu a nevzťahujú sa tak k žiadnym výskumným otázkam, či hypotézam. Kategóriami s najväčším počtom spriemerovaných interakcií medzi kandidátmi boli celebrity (15,38), formálny odev (13,67) či fotografie s rodinou kandidátov (13,22), naopak najmenej s publikom rezonovali individuálne interakcie a interakcie s davom, či prezentácia žien (Graf 29). Najúspešnejšou demografickou kategóriou boli naopak mladiství, ktorí konzistentne skórovali vyššie naprieč všetkými kandidátmi – možné vysvetlenie tohto javu spočíva v distribúcii používateľov Instagramu, ktorý pozostávajú práve z mladších ročníkov a prezentácia mladistvých s nimi vďaka vekovej príbuznosti viac rezonuje (Kemp, 2023).

Spriemerované dáta síce poukazujú všeobecné trendy, miera interakcií s jednotlivými premennými sa medzi kandidátmi ale líšila – dáta poukazujú na rozdielne publikum a mierne odlišné preferencie sledovateľov jednotlivých kandidátov.

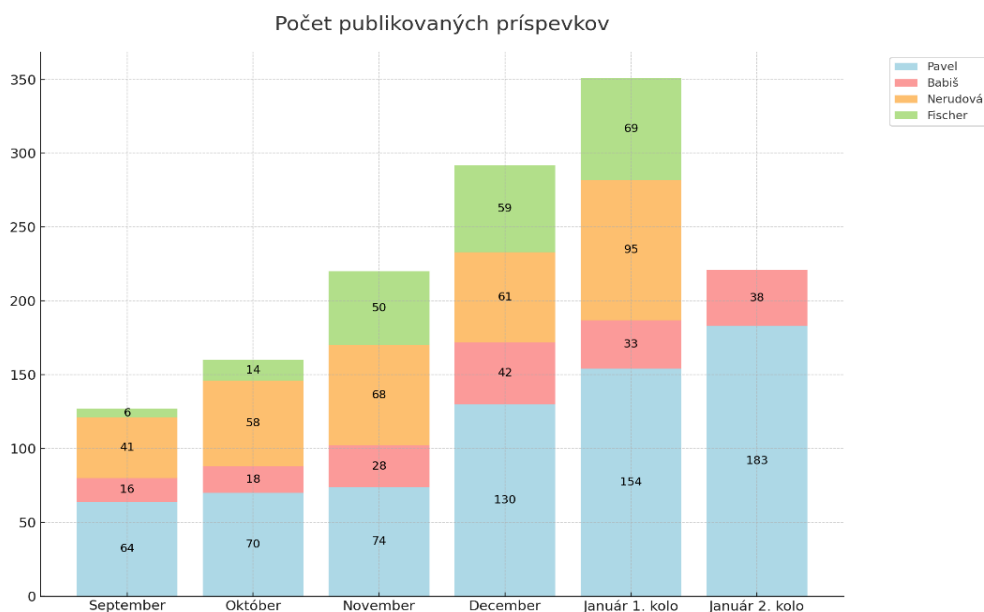


Graf 29: Priemerný počet interakcií s premennými medzi kandidátmi.

Zdroj: vlastný výskum.

Pri vyhodnocovaní hypotézy *H3*: "Kandidáti prispievali častejšie s blížiacim sa termínom volieb" výskum integruje analýzu trojdňového kľzavého priemeru príspevkov na Instagrame aj údaje o mesačnom zverejňovaní príspevkov kandidátmi v priebehu sledovaného obdobia.

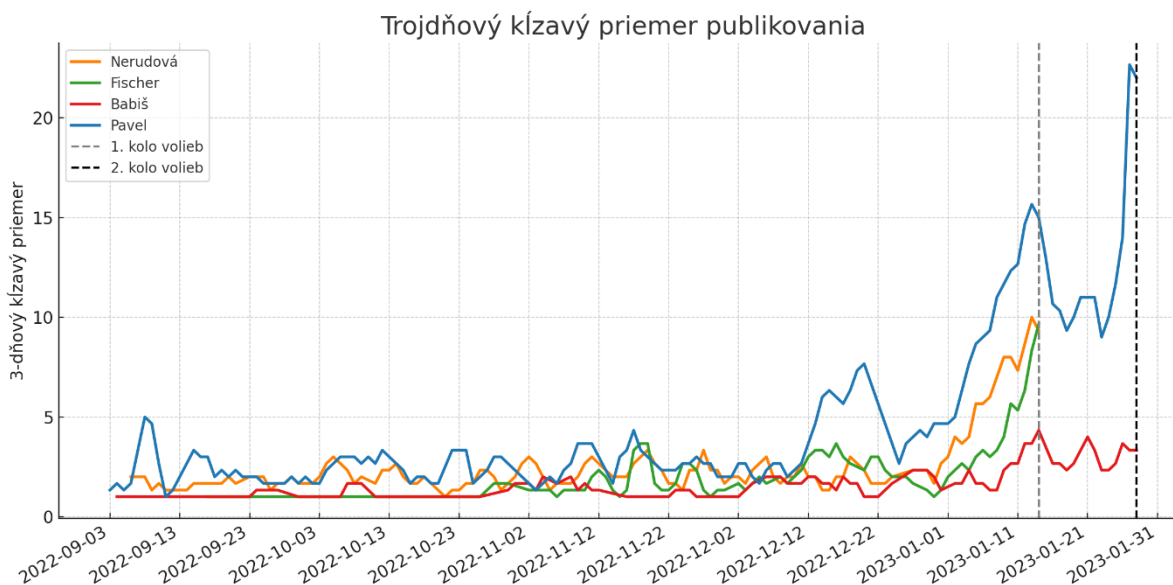
Mesačné údaje o zverejňovaní príspevkov odhalili stúpajúcu trajektóriu v počte zverejnených príspevkov jednotlivých kandidátov s blížiacim sa termínom volieb. Od septembra do decembra sa prejavoval postupný nárast aktivity, ktorá sa výrazne zvýšila v januári. Tento nárast bol výraznejší v prípade Babiša a Pavla, odrážajúcich ich účasť v druhom kole volieb. Pavlova frekvencia príspevkov sa zvýšila zo 130 v decembri na 154 a následne na 183 príspevkov v prvom a druhom kole v januári. Podobne u Andreja Babiša došlo k výraznému nárastu zo 42 príspevkov v decembri na 33 a 38 v dvoch januárových obdobiach.



Graf 30: Počet publikovaných príspevkov kandidátov v sledovanom období.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Údaje o trojdňovom klzavom priemere ponúkajú podrobnejší pohľad na trendy vo frekvencii publikovania príspevkov, ktoré viedli k termínom volieb. Graf 31 znázorňuje všeobecný nárast frekvencie príspevkov s blížiacim sa termínom volieb, s výraznými vrcholmi okolo kľúčových dátumov, najmä v prípade Babiša a Pavla. Tento trend je pozorovateľný aj napriek odlišným vzorcom zverejňovania príspevkov jednotlivých kandidátov a rôznym časovým rámcom analýzy. Klzavý priemer pre jednotlivých kandidátov vykazuje konzistentnú vzostupnú trajektóriu s blížiacim sa dátumom volieb.



Graf 31: Trojdňový kľzavý priemer publikácie jednotlivými kandidátmi.

Zdroj: vlastné spracovanie.

Jednotlivé údaje sú tak v súlade so stanovenou hypotézou a potvrdzujú ju. S blížiacim sa termínom volieb došlo k výraznému nárastu frekvencie zverejňovania príspevkov všetkých kandidátov. Výsledky sú zároveň konzistentné s literatúrou a frekvencia publikovania jednotlivých kandidátov reflektovala empirické zistenia, že nerozhodnutí voliči sa viac zaujímajú o voľby s blížiacim sa dňom hlasovania (Lazarsfeld et al., 2004).

3.7 Limity

Výskum naráža na niekoľko obmedzení, ktoré vyplývajú predovšetkým z použitých metodík, samotných vizuálnych rámcov a zberu dát. Využívanie denotatívneho prístupu vizuálneho rámcovania vychádzajúceho analýzy vizuálnych rámcov Grabeho a Bucyho (2009) obmedzuje skúmanie na vopred stanovené vizuálne rámce. Tento prístup potenciálne prehliada rozličné vizuálne reprezentácie, ako stylistické rozhodnutia ohľadom výberu farieb, či nastaveniu uhla kamery, ktorý môže zachytávať napríklad dynamiku moci (Coleman, 2009). Komplexnejšia analýza vizuálnych reprezentácií však presahuje rámec tejto štúdie.

Druhá limitácia sa týka obmedzení vyplývajúcich z aplikovanej kódovacej schémy. Pôvodná kódovacia schéma Grabe a Bucy (2009) je predominantne založená na americkom prostredí a vychádza z názorov a výskumov americkej spoločnosti o vlastnostiach ideálnych a populistických kandidátov, navyše realizovaných predovšetkým v druhej polovici minulého

storočia. Napriek tomu, že bola schéma adaptovaná tak, aby lepšie reflektovala sociálno-kultúrny kontext skúmanej krajiny, nemusí adekvátne reprezentovať aktuálne asociácie českej spoločnosti s rámcami ideálnych a populistických kandidátov. Napríklad časté používanie premennej patriotizmus môže v stredoeurópskom regióne vyvolávať skôr konotácie s populizmom, nakoľko je práve téma vlastenectva často využívaná politikmi označovanými za populistických. To však nutne neznamená, že vizuálne rámce nemajú univerzálnu použiteľnosť v súčasnom období a v konkrétnom analyzovanom kultúrnom kontexte. Výskumu by však prospelo, keby vychádzal z údajov, ktoré presnejšie reflektujú názory a vnímanie českej spoločnosti. Pôvodná ani upravená kódovacia schéma navyše nepracuje s identickým počtom premenných reprezentujúcich jednotlivé vizuálne rámce a dimenzie, čo môže viesť k potenciálnemu skresleniu zastúpenia vizuálnych rámcov.

Ďalším obmedzením tejto štúdie je nemožnosť overovania spoľahlivosti procesu kódovania. Ako zdôrazňuje Krippendorf (2011), testovanie spoľahlivosti je štandardnou požiadavkou pri výskumoch aplikujúcich obsahovú analýzu a iné metódy, ktoré sa spoliehajú na ľudské kódovanie. Tento proces zvyčajne zahŕňa minimálne dvoch, ideálne viacero, nezávisle pracujúcich kóderov (Krippendorf, 2011). Vzhľadom na charakter tohto výskumu, kde jediným kóderom bola samotná autorka práce, však takéto testovanie reliability nebolo možné. V dôsledku toho zistenia do určitej miery odrážajú subjektívny úsudok autorky, najmä pri určovaní hlavnej témy príspevkov a dominantných premenných. Zavedenie viacerých nezávislých kóderov na overenie intervalu spoľahlivosti bolo však nad rámec možností tejto bakalárskej práce.

Výskum naráža aj na obmedzenia vyplývajúce z rozdielnosti a nerovnomerného rozloženia údajov vo vzorke. Analyzovaní kandidáti, konkrétne Petr Pavel, Danuše Nerudová, Pavel Fischer a Andrej Babiš, vykazovali rôznu mieru aktivity na Instagrame, pričom Pavel zverejnil príspevky 675-krát, Nerudová 323-krát, Fischer 198-krát a Babiš len 175-krát. Posledný kandidát frekventovanejšie využíval predovšetkým sociálne médium Facebook, kde v príslušnom časovom rámci publikoval 1017 príspevkov, teda takmer 6-krát viac. Napriek tomu bol Instagram vybraný kvôli jeho zameraniu na vizuálny obsah, čo z neho robí ideálnu platformu na skúmanie vizuálnych sebaaprezentácií kandidátov. Táto rozdielnosť v objeme údajov medzi kandidátmi však zvyšuje možnosť skreslenia analýzy.

Nepredvídaným problémom, predstavujúcim ďalšie limitácie výskumu, bola potreba interpolovať údaje Pavla Fischera z dôvodu nekompletnosti všetkých dátových bodov z

analyzovaného obdobia, ktoré nebolo možné retrospektívne vyhľadať. Aplikovaná lineárna interpolácia predpokladá, že pozorovaný vzorec zmien medzi dostupnými dátovými bodmi je konzistentný v celom rade údajov. Tento predpoklad však nemusí byť platný v scenároch, v ktorých dochádza k náhlym zmenám v raste počtu sledovateľov, ktoré môžu byť vyvolané vonkajšími udalosťami, ako je virálny obsah, kampane v sociálnych médiách alebo zmeny algoritmov. Okrem toho použitá metóda interpolácie založená na čase nezohľadňuje možné krátkodobé výkyvy v počte sledovateľov. Samotný proces zberu údajov sa navyše spolieha na presnosť dostupných analytických nástrojov, ktorú pri historických dátach nie je možné dodatočne overiť.

Ďalšie obmedzenie vyplýva z metodiky analýzy miery interakcií. Predložený prístup predpokladá, že interakcie, ako sú komentáre a označenia „páči sa mi to“, pochádzajú predovšetkým od sledovateľov účtu v čase zverejnenia príspevku. Dynamika sociálnych médií však naznačuje, že interakcie môže pochádzať aj od širšieho publika vrátane nesledujúcich používateľov a prostredníctvom propagovaných príspevkov, ktoré sú ovplyvnené špecifickým algoritmom platformy. V dôsledku toho normalizovaná miera zapojenia odvodená z tejto analýzy nemusí presne odrážať celkovú interakciu a slúžia skôr ako relatívny ukazovateľ výkonnosti príspevku vzhľadom na základňu sledovateľov účtu v danom čase, než ako komplexné meradlo celkového zapojenia používateľov s obsahom. Údaje, ktoré by mohli poskytnúť presnejší pohľad na celkovú mieru angažovanosti, ako napríklad dosah, impresie alebo informácie o propagácii jednotlivých príspevkov, nebolo možné získať.

S analýzou miery interakcie sa viaže aj posledný diskutovaný limit, vychádzajúci z povahy samotnej práce zameranej na spôsoby vizuálnej sebaaprezentácie. Nakoľko do analýzy príspevkov neboli začlenené doprovodné texty, ani zvukové stopy jednotlivých videí, pri niektorých príspevkoch nemuselo dôjsť k zachyteniu adekvátnej témy. To sa čiastočne odrazilo aj v zistených výsledkoch, kde napríklad u Andreja Babiša vyšla ako premenná s najväčším počtom interakcií semi-formálny odev, v analyzovanom súbore však táto premenná odkazovala predovšetkým na videá, ktorých obsah nebol komplexne zachytený.

Záver

Predložená bakalárska práca sa zameriavala na rolu a význam vizuálnej komunikácie v politických kampaniach. Hlavným cieľom práce bola analýza vizuálnej sebareprezentácie kandidátov na sociálnom médiu Instagram prostredníctvom vizuálnych rámcov počas českých prezidentských volieb 2023.

Teoretická časť práce bola ukotvená v oblasti vizuálnej politickej komunikácie a detailne popisovala spôsoby vizuálneho a kognitívneho spracovania informácií, vrátane významu a funkcií vizuálov v politickom prostredí. V tejto časti boli ďalej predstavené kľúčové koncepty týkajúce sa tvorby politického imidžu a tvorby vizuálnych sebareprezentačných stratégií prostredníctvom vizuálnych prvkov, konkrétnych vizuálnych rámcov (ideálny kandidát, populistický kandidát) a ich príslušných dimenzií (šáttnickosť, súcit, oslovenie davu, obyčajnosť), aplikovaných v analytickej časti práce.

Analýza 1371 instagramových príspevkov vybraných kandidátov (Pavla, Babiša, Nerudovej a Fischera) odhalila výraznú preferenciu pre rámec ideálneho kandidáta pred rámcom populistického kandidáta, čím sa potvrdila prvá hypotéza štúdie a zodpovedala prvá výskumná otázka. Tento trend bol pozorovaný u všetkých skúmaných kandidátov. Výsledky analýzy boli rovnako konzistentné s druhou postulovanou hypotézou, nakoľko ženská kandidátka využívala častejšie dimenziu súcitu ako mužskí kandidáti.

Práca ďalej analyzovala mieru interakcií používateľov Instagram s jednotlivými vizuálnymi rámcami a dimenziami. Z výskumu vyplynulo, že rámec ideálneho kandidáta vykazoval mierne vyššiu mieru interakcií s príspevkami ako rámec populistického kandidáta, rozdiely však boli minimálne. Spomedzi dimenzií vykazovala najväčšiu mieru interakcie dimenzia oslovenia davu a následne súcitu. Diferencovanejšie dáta na úrovni premenných, popísané v analytickej časti, ďalej poukázali na signifikantnejšie rozdiely v preferenciách publika jednotlivých kandidátov. Posledná hypotéza sa vzťahovala k frekvencii publikovania príspevkov v závislosti od konkrétnej fáze kampane – v súlade so stanovenou hypotézou z výskumu vyplynulo, že kandidáti prispievali frekventovanejšie s blížiacim sa termínom volieb.

Vzhľadom na rozsah spracovanej literatúry v málo zastúpenej oblasti vizuálnej politickej komunikácie môže práca potenciálne slúžiť ako podklad pre ďalší výskum. S ohľadom na limity práce by budúce štúdie mohli napríklad integrovať analýzu viacerých prístupov vizuálneho rámcovania, vrátane denotatívnej, štylistickej, konotatívnej a ideologickej perspektívy. Tento

prístup, ako navrhujú Hellmueller & Zhang (2019), by mohol poskytnúť komplexnejšie chápanie vizuálneho rámcovania v politickom kontexte. Ďalším odporúčaním pre budúci výskum je zahrnúť reprezentatívnejšie a komplexnejšie miery interakcie integráciou údajov o dosahu, impresiách a propagácii jednotlivých príspevkov. Rozsiahlejšie úpravy pôvodnej kódovacej schémy rovnako signalizujú potrebu pre vytvorenie novej, aktualizovanej štruktúry rámcovania, ktorá by lepšie reflektovala nielen nuansy konkrétnej analyzovanej spoločnosti, ale aj logiku sociálnych médií.

Summary

The presented bachelor thesis focused on the role and importance of visual communication in political campaigns. The main aim of the thesis was to analyse the visual self-presentation of candidates on the social media Instagram through visual frames during the Czech presidential election 2023.

The theoretical part of the thesis was anchored in the field of visual political communication and detailed the ways of visual and cognitive information processing, including the meaning and functions of visuals in the political environment. This section further introduced key concepts related to political image making and the creation of visual self-presentation strategies through visual elements, specifically through visual frameworks (ideal candidate, populist candidate) and their respective dimensions (statesmanship, compassion, mass appeal, ordinariness), applied in the analytical part of the thesis.

The analysis of 1371 Instagram posts of the selected candidates (Pavel, Babiš, Neruda and Fischer) revealed a significant preference for the ideal candidate frame over the populist candidate frame, thus confirming the first hypothesis of the study and answering the first research question. This trend was observed for all candidates studied. The results of the analysis were equally consistent with the second postulated hypothesis, as the female candidate used the compassion dimension more frequently than the male candidates.

The thesis further analysed the extent to which Instagram users interacted with each of the visual frames and dimensions. The research found that the ideal candidate's frame showed a slightly higher rate of interactions with posts than the populist candidate's frame, but the differences were minimal. Among the dimensions, the mass appeal dimension showed the highest interaction rate followed by the sympathy dimension. The more differentiated variable-level data, described in the analytical section, further indicated more significant differences in audience preferences for each candidate. The final hypothesis related to the frequency of publishing contributions as a function of the specific campaign phase - consistent with the stated hypothesis, the research revealed that candidates contributed more frequently as the election date approached.

Given the extent of the treated literature in the underrepresented area of visual political communication, the thesis can potentially serve as a basis for further research. Given the limitations of the thesis, future studies could, for example, integrate the analysis of multiple

approaches to visual framing, including denotative, stylistic, connotative, and ideological perspectives. This approach, as suggested by Hellmueller & Zhang (2019), could provide a more comprehensive understanding of visual framing in a political context. Another recommendation for future research is to include more representative and comprehensive measures of interaction by integrating data on the reach, impressions, and promotion of individual contributions. More extensive modifications to the original coding scheme likewise signal a need for a new, updated framing structure that better reflects not only the nuances of the particular society being analysed, but also the logic of social media.

Použitá literatúra

Odborné publikácie

ADAM, Silke a MAIER, Michaela, 2016. Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. Online. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 34, no. 1, s. 213-257. ISSN 2380-8985. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>. [cit. 2023-12-25].

AHLER, Douglas J.; CITRIN, Jack; DOUGAL, Michael C. a LENZ, Gabriel S., 2017. Face Value? Experimental Evidence that Candidate Appearance Influences Electoral Choice. Online. *Political Behavior*. Vol. 39, no. 1, s. 77-102. ISSN 0190-9320. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9348-6>. [cit. 2023-12-25].

ALMOND, Gabriel A. a VERBA, Sidney, 2015. *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press. ISBN 9780691625218.

ARGYLE, Michael, 1972. Non-verbal communication in human social interaction. In: HINDE, Robert A. (ed.). *Non-verbal communication*. Cambridge University Press, s. 243-269. ISBN 0521290120.

ARIELY, Dan, 2020. *Aké drahé je zadarmo: [skryté sily, ktoré ovplyvňujú naše rozhodnutia]*. 2. vyd. Bratislava: Premedia. ISBN 978-80-8159-853-1.

BARRY, Marie Ann, 1997. *Visual Intelligence: Perception, Image, and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press. ISBN 978-0791434369.

BARRY, Ann Marie, 2002. Perception and Visual Communication Theory. Online. *Journal of Visual Literacy*. Vol. 22, no. 1, s. 91-106. ISSN 1051-144X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23796529.2002.11674583>. [cit. 2023-12-25].

BIRDSELL, David S. a GROARKE, Leo, 2007. Outlines of a Theory of Visual Argument. Online. *Argumentation and Advocacy*. Vol. 43, no. 3-4, s. 103-113. ISSN 1051-1431. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00028533.2007.11821666>. [cit. 2023-12-25].

BLAIR, J. Anthony, 2012. The Possibility and Actuality of Visual Arguments. Online. In: TINDALE, Christopher W. (ed.). *Groundwork in the Theory of Argumentation*. Argumentation Library. Dordrecht: Springer Netherlands, s. 205-223. ISBN 978-94-007-2362-7. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-94-007-2363-4_16. [cit. 2023-12-25].

BLAIR, J. Anthony a TINDALE, Christopher W., 2012. *Groundwork in the theory of argumentation: selected papers of J. Anthony Blair*. New York: Springer. ISBN 978-94-007-2362-7.

BOOMGAARDEN, Hajo G.; BOUKES, Mark a IORGOVEANU, Aurora, 2016. Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. Online. *International Journal of Communication*. Vol. 10, s. 2529-2555. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4250>. [cit. 2023-12-25].

BRANTNER, Cornelia; LOBINGER, Katharina a WETZSTEIN, Irmgard, 2011. Effects of Visual Framing on Emotional Responses and Evaluations of News Stories about the Gaza Conflict 2009. Online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Roč. 88, č. 3, s. 523-540. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1077699011088800304>. [cit. 2023-12-25].

BROSIUS, Hans-Bernd; DONSBACH, Wolfgang a BIRK, Monika, 1996. How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? Online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 40, no. 2, s. 180-195. ISSN 0883-8151. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08838159609364343>. [cit. 2023-12-25].

BURKE, Kenneth, 1969. *A Rhetoric of Motives*. University of California Press. ISBN 9780520015463.

CHAIKEN, Shelly, 1980. Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. Online. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 39, no. 5, s. 752-766. ISSN 1939-1315. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.5.752>. [cit. 2023-12-25].

CHAIKEN, Shelly; LIBERMAN, Akiva a EAGLY, Alice H., 1989. Heuristic and Systematic Information Processing within and beyond the Persuasion Context. In: ULEMAN, James S. a BARGH, John A. *Unintended Thought*. New York: Guilford Press, s. 212–252. ISBN 9780898623796.

CIALDINI, Robert B., 2014. *Vplyv: psychológia presviedčania*. Success Library. Bratislava: Eastone Books. ISBN 978-80-8109-259-6.

CIALDINI, Robert B., 2023. *Nové zbraně vlivu: psychologie přesvědčování i v online světě*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-181-8.

CMECIU, Camelia, 2016. Facebook Photographic Images: Political Tools of Self-Presentation during the 2014 European Parliament Elections in Romania. In: DEŽELAN, Tomáš a VOBIČ, Igor. *(R)evolutionizing Political Communication through Social Media*. United States of America: IGI Global, s. 229-252. ISBN 9781466698796.

COLEMAN, Renita, 2009. Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In: D'ANGELO, Paul a KUYPERS, Jim A. *Doing News Framing Analysis*. New York: Routledge, s. 233–262. ISBN 9780203864463.

COLEMAN, Renita a WU, H. Denis, 2015. *Image and Emotion in Voter Decisions: The Affect Agenda*. Lanham: Lexington Books. ISBN 978-0739189955.

COLLIANDER, Jonas; MARDER, Ben; LID FALKMAN, Lena; MADESTAM, Jenny; MODIG, Erik et al., 2017. The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. Online. *Computers in Human Behavior*. Vol. 74, s. 277-285. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.042>. [cit. 2023-12-25].

DAMASIO, Antonio, 1999. *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. Harcourt Brace and Co. ISBN 9780151005314.

DOLAN, Kathleen, 2005. Do Women Candidates Play to Gender Stereotypes? Do Men Candidates Play to Women? Candidate Sex and Issues Priorities on Campaign Websites. Online. *Political Research Quarterly*. Vol. 58, no. 1, s. 31-44. ISSN 10659129. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3595593>. [cit. 2023-12-25].

DREW, Dan G. a GRIMES, Thomas, 1987. Audio-Visual Redundancy and TV News Recall. Online. *Communication Research*. Vol. 14, no. 4, s. 452-461. ISSN 0093-6502. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/009365087014004005>. [cit. 2023-12-25].

DUCK, Steven W. a BAGGALEY, Jon, 1975. Audience Reaction and Its Effect On Perceived

Expertise. Online. *Communication Research*. Vol. 2, no. 1, s. 79-85. ISSN 0093-6502. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/009365027500200105>. [cit. 2023-12-25].

EDWARDS, Janis L., 2004. Echoes of Camelot: How Images Construct Cultural Memory Through Rhetorical Framing. In: HILL, Charles A. a HELMERS, Marguerite. *Defining Visual Rhetorics*. Routledge, s. 179-194. ISBN 9781410609977.

EKMAN, Paul, 1999. Facial Expressions. In: DALGLEISH, Tim a POWER, Mick J. (ed.). *Handbook of Cognition and Emotion*. John Wiley, s. 301-320. ISBN 9780471978367.

EKMAN, Mattias a WIDHOLM, Andreas, 2014. Twitter and the celebritisation of politics. Online. *Celebrity Studies*. 2014-05-23, Vol. 5, no. 4, s. 518-520. ISSN 1939-2397. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/19392397.2014.981038>. [cit. 2023-12-25].

ELGIE, Robert, 1996. The Institutional Logics of Presidential Elections. In: ELGIE, Robert. *Electing the French President: The 1995 Presidential Election*. Palgrave Macmillan London, s. 51-72. ISBN 978-0-333-63085-3.

ELGIE, Robert, 1997. Models of Executive Politics: A Framework for the Study of Executive Power Relations in Parliamentary and Semi-presidential Regimes. Online. *Political Studies*. Vol. 45, no. 2, s. 217-231. ISSN 0032-3217. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00077>. [cit. 2023-12-25].

ENTMAN, Robert M., 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Online. *Journal of Communication*. Vol. 43, no. 4, s. 51-58. ISSN 0021-9916. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>. [cit. 2023-12-25].

ERICKSON, Keith V., 2000. Presidential rhetoric's visual turn: Performance fragments and the politics of illusionism. Online. *Communication Monographs*. Vol. 67, no. 2, s. 138-157. ISSN 0363-7751. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/03637750009376501>. [cit. 2023-12-25].

FARCI, Manolo a OREFICE, Mario, 2015. Hybrid Content Analysis of the Most Popular Politicians' Selfies on Twitter. Online. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*. Vol. 8, no. 6, s. 1-25. ISSN 1755-9944. Dostupné z: <https://doi.org/10.31165/nk.2015.86.401>. [cit. 2023-12-25].

FESTINGER, Leon, 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University

Press. ISBN 9780804709118.

FRIEDMAN, Milton, 1962. The Interpolation of Time Series by Related Series. Online. *Journal of the American Statistical Association*. Vol. 57, no. 300, s. 729-. ISSN 01621459. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2281805>. [cit. 2023-12-25].

FILIMONOV, Kirill; RUSSMANN, Uta a SVENSSON, Jakob, 2016. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. Online. *Social Media + Society*. Vol. 2, no. 3, s. 1-11. ISSN 2056-3051. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>. [cit. 2023-12-25].

GAZZANIGA, Michael, 2000. *The Mind's Past*. Berkeley: University of California Press. ISBN 978-0520224865.

GLASSMAN, Carl a KENNEY, Keith, 1994. Mythe & Presidential Campaign Photographs. Online. *Visual Communication Quarterly*. Vol. 1, no. 4, s. 4-7. ISSN 1555-1393. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15551393.1994.10387508>. [cit. 2023-12-25].

GOODNOW, Trischa, 2013. Facing Off. Online. *American Behavioral Scientist*. Vol. 57, no. 11, s. 1584-1595. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0002764213489013>. [cit. 2023-12-25].

GOFFMAN, Erving, 1986. *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Northeastern University Press ed. Boston: Northeastern University Press. ISBN 0-930350-91-x.

GRABE, Maria Elizabeth, 1996. The South African broadcasting corporation's coverage of the 1987 and 1989 elections: The matter of visual bias. Online. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 40, no. 2, s. 153-179. ISSN 0883-8151. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08838159609364342>. [cit. 2023-12-25].

GRABE, Maria Elizabeth a BUCY, Erik Page, 2009. *News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press. ISBN 9780199893478.

GRABER, Doris A., 1987. Television news without pictures? Online. *Critical Studies in Mass Communication*. Vol. 4, no. 1, s. 74-78. ISSN 0739-3180. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15295038709360115>. [cit. 2023-12-25].

GRABER, Doris A., 1996. Dissecting the audio-visual language of political television. *Research in Micropolitics*. Vol. 5, s. 3-31. ISSN 1041-5858.

GRABER, Doris A., 2001. *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. University of Chicago Press. ISBN 978-0226305769.

GRIFFIN, Michael, 2001. Camera as Witness, Image as Sign: The Study of Visual Communication in Communication Research. Online. *Annals of the International Communication Association*. Vol. 24, no. 1, s. 433-463. ISSN 2380-8985. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11678997>. [cit. 2023-12-25].

GRIMES, TOM, 1991. Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. Online. *Human Communication Research*. Vol. 18, no. 2, s. 268-298. ISSN 0360-3989. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1991.tb00546.x>. [cit. 2023-12-25].

GYÁRFÁŠOVÁ, Oľga a HLATKY, Roman, 2023. Personalized politics: Evidence from the Czech and Slovak Republics. Online. *Electoral Studies*. Vol. 81, s. 1-12. ISSN 02613794. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2022.102567>. [cit. 2023-12-25].

HALLEY, Patrick S., 2002. *On the Road with Hillary: A Behind-the-Scenes Look at the Journey from Arkansas to the U.S. Senate*. Viking Adult. ISBN 978-0670031115.

HELLMUELLER, Lea a ZHANG, Xu, 2019. Shifting toward a humanized perspective? Visual framing analysis of the coverage of refugees on CNN and Spiegel Online before and after the iconic photo publication of Alan Kurdi. Online. *Visual Communication*. 2019-03-18, s. 1-24. ISSN 1470-3572. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1470357219832790>. [cit. 2024-01-01].

HERTOG, James K. a MCLEOD, Douglas M., 2001. A Multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. In: REESE, Stephen D.; GANDY, Oscar H. a GRANT, August E. *Framing Public Life*. Routledge, s. 139-161. ISBN 9781410605689.

HILL, Charles A., 2004. The psychology of rhetorical images. In: HILL, Charles A. a HELMERS, Marguerite. *Defining Visual Rhetorics*. Routledge, s. 179-194. ISBN 9781410609977.

IGARTUA, Juan José; CHENG, Lifen a LOPES, Orqueída, 2003. To Think or Not to Think:

Two Pathways Towards Persuasion by Short Films on Aids Prevention. Online. *Journal of Health Communication*. Vol. 8, no. 6, s. 513-528. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/716100420>. [cit. 2023-12-25].

JACKSON, Nigel a LILLEKER, Darren, 2011. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. Online. *The Journal of Legislative Studies*. Vol. 17, no. 1, s. 86-105. ISSN 1357-2334. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>. [cit. 2023-12-25].

JOO, Jungseock; LI, Weixin; STEEN, Francis F. a ZHU, Song-Chun, 2014. Visual Persuasion: Inferring Communicative Intents of Images. Online. In: *2014 IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*. Columbus, OH, USA: IEEE, s. 216-223. ISBN 978-1-4799-5118-5. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/CVPR.2014.35>. [cit. 2023-12-25].

KAHNEMAN, Daniel a TVERSKY, Amos, 1974. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*. Vol. 185, no. 4157, s. 1124–1131. ISSN 00368075. Dostupné z: <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>.

KAHNEMAN, Daniel, 2012. *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin Books. ISBN 9780141033570.

KENNEY, Keith a SCOTT, Linda M., 2003. A Review of the Visual Rhetoric Literature. In: SCOTT, Linda M. a BATRA, Rajeev. *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Routledge, s. 17-56. ISBN 9781410607256.

KRIPPENDORFF, Klaus, 2011. Agreement and Information in the Reliability of Coding. Online. *Communication Methods and Measures*. Vol. 5, no. 2, s. 93-112. ISSN 1931-2458. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.568376>. [cit. 2023-12-25].

KRIPPENDORFF, Klaus, 2019. *Content analysis an introduction to its Methodology*. 4th ed. SAGE Publications. ISBN 9781506395661.

LALANCETTE, Mireille a RAYNAULD, Vincent, 2019. The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. Online. *American Behavioral Scientist*. Vol. 63, no. 7, s. 888-924. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0002764217744838>. [cit. 2023-12-25].

LAZARSELD, Paul F.; BERELSON, Bernard a GAUDET, Hazel, 2021. *The People's Choice How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign Legacy Editions*. Columbia University Press. ISBN 9780231197953.

LEE, Tien-tsung; RYAN, William E.; WANTA, Wayne a CHANG, Kuang-kuo, 2004. Looking Presidential: A Comparison of Newspaper Photographs of Candidates in the United States and Taiwan. Online. *Asian Journal of Communication*. Vol. 14, no. 2, s. 121-139. ISSN 0129-2986. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/0129298042000256794>. [cit. 2023-12-25].

LEV-ON, Azi a WAISMEL-MANOR, Israel, 2016. Looks That Matter: The Effect of Physical Attractiveness in Low- and High-Information Elections. Online. *American Behavioral Scientist*. Vol. 60, no. 14, s. 1756-1771. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0002764216676249>. [cit. 2023-12-25].

LIEBHART, Karin a BERNHARDT, Petra, 2017. Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. Online. *Media and Communication*. Vol. 5, no. 4, s. 15-25. ISSN 2183-2439. Dostupné z: <https://doi.org/10.17645/mac.v5i4.1062>. [cit. 2023-12-25].

LILLEKER, Darren G. a LIEFBROER, Mirjam, 2018. 'Searching for something to believe in': Voter uncertainty in a post-truth environment. Online. *International Journal of Media & Cultural Politics*. 2018-09-01, vol. 14, no. 3, s. 351-366. ISSN 1740-8296. Dostupné z: https://doi.org/10.1386/macp.14.3.351_1. [cit. 2023-12-25].

LILIKER, Darren G., 2019. The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. In: VENETI, Anastasia; JACKSON, Daniel a LILLEKER, Darren G. *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan Cham, s. 37-51. ISBN 978-3-030-18728-6.

LILIKER, Darren G. a PEKALSKI, Dawid, 2019. Schema Theory in Political Decision Making. In: REDLAWSK, David P. *The Oxford Encyclopedia of Political Decision Making*. Oxford University Press. ISBN 9780190622848.

LILLEKER, Darren G. a VENETI, Anastasia, 2023. *Research handbook on visual politics*. Elgar handbooks in political science. Northampton, MA: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-80037-692-2.

LUCAITES, John Louis, 1997. Visualizing “the people”: Individualism vs. collectivism. Online. *Quarterly Journal of Speech*. Vol. 83, no. 3, s. 269-288. ISSN 0033-5630. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/00335639709384186>. [cit. 2023-12-25].

MANDELL, Lee M. a SHAW, Donald L., 1973. Judging people in the news — unconsciously: Effect of camera angle and bodily activity. Online. *Journal of Broadcasting*. Vol. 17, no. 3, s. 353-362. ISSN 0021-938X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/08838157309363698>. [cit. 2023-12-25].

MARLAND, Alex, 2012. Political Photography, Journalism, and Framing in the Digital Age. Online. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 17, no. 2, s. 214-233. ISSN 1940-1612. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1940161211433838>. [cit. 2023-12-25].

MASTERS, Roger D. a SULLIVAN, Denis G., 1989. Nonverbal displays and political leadership in France and the United States. Online. *Political Behavior*. Vol. 11, no. 2, s. 123-156. ISSN 0190-9320. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/BF00992491>. [cit. 2023-12-25].

MATTHES, Jörg a SCHMUCK, Desirée, 2017. The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. Online. *Communication Research*. Vol. 44, no. 4, s. 556-581. ISSN 0093-6502. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>. [cit. 2023-12-25].

MCALLISTER, Ian, 2007. The Personalization of Politics. In: DALTON, Russell J. a KLINGEMANN, Hans-Dieter. *The Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford University Press, s. 571-588. ISBN 9780199270125.

MCCOMBS, Maxwell, 2004. *Setting the Agenda: Mass Media and Public Opinion 2nd Edition*. 2nd ed. Polity Press. ISBN 9780745661100.

MESSARIS, Paul, 1997. *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. SAGE Publications. ISBN 9780803972452.

MESSARIS, Paul a ABRAHAM, Linus, 2001. Role of Images in Framing News Stories. In: REESE, Stephan D.; GANDY, Oscar H. a GRANT, August E. *Framing Public Life*. Routledge, s. 215-226. ISBN 9781410605689.

MEEKS, Lindsey, 2016. Aligning and Trespassing. Online. *Journalism & Mass*

Communication Quarterly. Vol. 93, no. 4, s. 1050-1072. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1077699015609284>. [cit. 2023-12-25].

MORIARTY, Sandra E. a POPOVICH, Mark N., 1991. Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election. Online. *Journalism Quarterly*. Vol. 68, no. 3, s. 371-380. ISSN 0022-5533. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/107769909106800307>. [cit. 2023-12-25].

MUDDE, Cas a ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal, 2017. *Populism: a very short introduction*. Very short introductions. New York, NY: Oxford University Press. ISBN 9780190234874.

MUÑOZ, Caroline Lego a TOWNER, Terri L., 2017. The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. Online. *Journal of Political Marketing*. Vol. 16, no. 3-4, s. 290-318. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>. [cit. 2023-12-25].

NEWHAGEN, John E. a REEVES, Byron, 1992. The Evening's Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory. Online. *Journal of Communication*. Vol. 42, no. 2, s. 25-41. ISSN 0021-9916. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00776.x>. [cit. 2023-12-25].

NEWMAN, Bruce, 1999. *Handbook of Political Marketing*. SAGE Publications. ISBN 978-0761911098.

NIMMO, Dan D. a SAVAGE, Robert L., 1976. *Candidates and their images : concepts, methods, and findings*. Goodyear Pub. Co. ISBN 9780876201541.

NIMMO, Dan D., 1995. The formation of candidate images during presidential campaigns. In: HACKER, Keneth L. *Candidate images in presidential elections*. Bloomsbury Publishing, s. 51-64. ISBN 9780275947149.

PAIVIO, Allan; ROGERS, T. B. a SMYTHE, Padric C., 1968. Why are pictures easier to recall than words? Online. *Psychonomic Science*. Vol. 11, no. 4, s. 137-138. ISSN 0033-3131. Dostupné z: <https://doi.org/10.3758/BF03331011>. [cit. 2023-12-25].

PENG, Yilang, 2018. Same Candidates, Different Faces: Uncovering Media Bias in Visual Portrayals of Presidential Candidates with Computer Vision. Online. *Journal of*

Communication. Vol. 68, no. 5, s. 920-941. ISSN 0021-9916. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/joc/jqy041>. [cit. 2023-12-25].

PETTY, Richard E. a CACIOPPO, John T, 1986. The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Online. *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 19, no. 1, s. 124–205. ISSN 0065-2601. Dostupné z: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2). [cit. 2023-12-25].

PHUTELA, Deepika, 2015. The Importance of Non-Verbal Communication. Online. *IUP Journal of Soft Skills*. Vol. 9, no. 4, s. 43-39. ISSN 0973-8479. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=2715432>. [cit. 2023-12-25].

PLUTCHIK, Robert, 1982. A psychoevolutionary theory of emotions. Online. *Social Science Information*. Vol. 21, no. 4-5, s. 529-553. ISSN 0539-0184. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/053901882021004003>. [cit. 2023-12-25].

RAHAT, Gideon a SHEAFER, Tamir, 2007. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. Online. *Political Communication*. Vol. 24, no. 1, s. 65-80. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>. [cit. 2023-12-25].

RODRIGUEZ, Lulu a DIMITROVA, Daniela V, 2011. The levels of visual framing. Online. *Journal of Visual Literacy*. Vol. 30, no. 1, s. 48-65. ISSN 1051-144X. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>. [cit. 2023-12-25].

ROSENBERG, Shawn W.; BOHAN, Lisa; MCCAFFERTY, Patrick a HARRIS, Kevin, 1986. The Image and the Vote: The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference. Online. *American Journal of Political Science*. Vol. 30, no. 1, s. 108-127. ISSN 00925853. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2111296>. [cit. 2023-12-25].

RUDD, Robert, 1986. Issues as image in political campaign commercials. Online. *Western Journal of Speech Communication*. Vol. 50, no. 1, s. 102-118. ISSN 0193-6700. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10570318609374216>. [cit. 2023-12-25].

SABATO, Larry J., 1981. The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections. Basic Books. ISBN 978-0465070404.

SCAMMELL, Margaret, 2015. Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. Online.

Journal of Political Marketing. Vol. 14, no. 1-2, s. 7-18. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>. [cit. 2023-12-25].

SERAZIO, Michael, 2015. Managing the Digital News Cyclone: Power, Participation, and Political Production Strategies. Online. *International Journal of Communication*. Vol. 9, s. 1907–1925. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107486>. [cit. 2023-12-25].

SCHILL, Dan, 2012. The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. Online. *Review of Communication*. Vol. 12, no. 2, s. 118-142. ISSN 1535-8593. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>. [cit. 2023-12-25].

SCHMUHL, Robert, 1992. *Statecraft and Stagecraft: American Political Life in the Age of Personality*. 2nd ed. Notre Dame, Indiana: University of Notre Dame Press. ISBN 9780268160692.

SCHUMACHER, Gijs a ROODUIJN, Matthijs, 2013. Sympathy for the ‘devil’? Voting for populists in the 2006 and 2010 Dutch general elections. Online. *Electoral Studies*. Vol. 32, no. 1, s. 124-133. ISSN 02613794. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2012.11.003>. [cit. 2023-12-25].

SCHWALBE, Carol B., 2006. Remembering Our Shared Past: Visually Framing the Iraq War on U.S. News Websites. Online. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol. 12, no. 1, s. 264-289. ISSN 1083-6101. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00325.x>. [cit. 2023-12-25].

SHERR, Susan A, 1999. Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising. Online. *Political Communication*. Vol. 16, no. 1, s. 45-59. ISSN 1058-4609. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/105846099198767>. [cit. 2023-12-25].

SMITH, Ronald D., 2021. *Strategic Planning for Public Relations*. 6th ed. Routledge. ISBN 9780367903848.

SPRATT, Meg; PETERSON, April a LAGOS, Taso, 2005. *Of Photographs and Flags: Uses*

and Perceptions of an Iconic Image Before and After September 11, 2001. Online. *Popular Communication*. Vol. 3, no. 2, s. 117-136. ISSN 1540-5702. Dostupné z: https://doi.org/10.1207/s15405710pc0302_3. [cit. 2023-12-25].

STEFFAN, Dennis, 2020. Visual Self-Presentation Strategies of Political Candidates on Social Media Platforms: A Comparative Study. Online. *International Journal of Communication*. Vol. 14, s. 3096–3118. ISSN 1932-8036. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128/3111>. [cit. 2023-12-25].

STEFFAN, Dennis, 2021. *Visual Politics: Investigating the Visual Communication Strategies of Political Parties and Candidates from a Longitudinal and Comparative Perspective*. Berlin: Nomos Verlagsgesellschaft Mbh & Co. ISBN 9783748925415.

STRACHAN, J. Cherie a KENDALL, Kathleen E., 2004. Political candidates' convention films: Finding the perfect image*An overview of political image making. In: HILL, Charles A. a HELMERS, Marguerite. *Defining Visual Rhetorics*. Routledge, s. 179-194. ISBN 9781410609977.

SUSMANN, Mark W.; XU, Mengran; CLARK, Jason K.; WALLACE, Laura E.; BLANKENSHIP, Kevin L. et al., 2022. Persuasion amidst a pandemic: Insights from the Elaboration Likelihood Model. Online. *European Review of Social Psychology*. Vol. 33, no. 2, s. 323-359. ISSN 1046-3283. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10463283.2021.1964744>. [cit. 2023-12-25].

SWIGGER, Nathaniel, 2013. The Online Citizen: Is Social Media Changing Citizens' Beliefs About Democratic Values? Online. *Political Behavior*. Vol. 35, no. 3, s. 589-603. ISSN 1573-6687. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/43653084>. [cit. 2023-12-25].

THOMSON, TJ, 2021. International, innovative, multimodal and representative? The geographies, methods, modes and aims present in two visual communication journals. Online. *Visual Communication*. S. 1-41. ISSN 1470-3572. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14703572211038987>. [cit. 2023-12-25].

TOMKINS, Silvan, 1962. *Affect Imagery Consciousness: Volume I: The Positive Affects*. New York: Springer. ISBN 978-0826104427.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha:

Portál. ISBN 9788073676834.

TRENT, JUDITH S.; TRENT, JIMMIE D.; MONGEAU, PAUL A. a SHORT-THOMPSON, CADY, 1997. The Ideal Candidate Revisited. Online. *American Behavioral Scientist*. Vol. 40, no. 8, s. 1001-1019. ISSN 0002-7642. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/0002764297040008005>. [cit. 2023-12-25].

ULUÇAY, Dilek Melike a MELEK, Gizem, 2021. Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. Online. *Visual Communication*. S. 1-30. ISSN 1470-3572. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>. [cit. 2023-12-25].

VAN AELST, Peter; SHEAFER, Tamir a STANYER, James, 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. Online. *Journalism*. Vol. 13, no. 2, s. 203-220. ISSN 1464-8849. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>. [cit. 2023-12-25].

VENETI, Anastasia, LILIKER, Darren G. a JACKSON, Daniel (ed.), 2019. *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan Cham. ISBN 978-3-030-18729-3.

WANTA, Wayne, 1988. The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment. Online. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 65, no. 1, s. 107-111. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/107769908806500114>. [cit. 2023-12-25].

WATERMAN, Richard W.; CLAIR, Gilbert K St. a WRIGHT, Robert, 1999. *The Image Is Everything Presidency: Dilemmas In American Leadership*. Taylor & Francis. ISBN 978-0813368924.

WICKLUND, Robert A. a GOLLWITZER, Peter M., 2010. Symbolic Self-Completion, Attempted Influence, and Self-Deprecation. Online. *Basic and Applied Social Psychology*. Vol. 2, no. 2, s. 89-114. ISSN 0197-3533. Dostupné z: https://doi.org/10.1207/s15324834basp0202_2. [cit. 2023-12-25].

Internetové zdroje

APA, 2023. *Identification*. Online. In: APA Dictionary of Psychology. Updated on 11/15/2023. Dostupné z: <https://dictionary.apa.org/identification>. [cit. 2023-12-25].

BABIŠ, Andrej [@andrejbabis], 2023. *Z naší svatby*. Online, příspěvek. 2023-01-28. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cn9PTFJr9XF/>. [cit. 2023-12-25].

BABIŠ, Andrej [@andrejbabis], 2022b. *Izzy, náš nový člen rodiny. Je to pudl trpaslík*. Online, příspěvek. 2022-10-09. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CjfcGNKLeW9/>. [cit. 2023-12-25].

BABIŠ, Andrej [@andrejbabis], 2022c. *Zítřka je svátek, tak jsem se šel ostříhat k @laky.royal do Laky Royal...* Online, příspěvek. 2022-11-16. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/C1CNEkqj30X/>. [cit. 2023-12-25].

BABIŠ, Andrej [@andrejbabis], 2022d. *Jak se vám dnes líbily otázky a odpovědi ve stories?* Online, příspěvek. 2022-10-06. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/CjYk8P_LtgX/. [cit. 2023-12-25].

ČSÚ, 2021. *Náboženská víra*. Online. Sčítání 2021. Dostupné z: <https://scitani.gov.cz/nabozenska-vira>. [cit. 2023-12-25].

ČSÚ, 2023. *Volba prezidenta republiky - 2023*. Online. In: Český statistický úřad. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/volba-prezidenta-republiky->. [cit. 2023-12-25].

FISCHER, Pavel [@pavelfischer], 2022a. *Milí přátelé, rád potvrzuji svou kandidaturu v prezidentských volbách 2023...* Online, příspěvek. 2022-10-03. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CjQDJOPrjyX/>. [cit. 2023-12-25].

FISCHER, Pavel [@pavelfischer], 2022b. *Dnes ráno jsem se na Ministerstvu vnitra oficiálně zaregistroval jako prezidentský kandidát...* Online, příspěvek. 2022-11-03. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/p/Ckfyi8xLehw/?img_index=1. [cit. 2023-12-25].

FISCHER, Pavel [@pavelfischer], 2022c. *Při debatě @enkocz nechyběly emoce, tu a tam jsme se zasmáli, došlo ovšem i na vážnější...* Online, příspěvek. 2022-12-05. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/ClzHVH8s6PA/>. [cit. 2023-12-25].

FISCHER, Pavel [@pavelfischer], 2022d. *11. listopadu 1918 skončila první světová válka, proto si tento den připomínáme...* Online, příspěvek. 2022-11-11. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Ck0u1sGsMmL/>. [cit. 2023-12-25].

FISCHER, Pavel [@pavelfischer], 2022e. *Každý den se ve svém kalendáři snažím skloubit rozhovory pro média...* Online, příspěvek. 2022-12-15. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CmLe1YbrWbt/>. [cit. 2023-12-25].

FISCHER, Pavel [@pavelfischer], 2022f. *Svatomartinská husa! Málem na nás nezbyla. Naštěstí máme...* Online, příspěvek. 2022-11-12. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Ck346ilrQJX/>. [cit. 2023-12-25].

KEMP, Simon, 2023. *DIGITAL 2023: CZECHIA*. Online. In: DATAREPORTAL. 13. february 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-czechia>. [cit. 2024-01-01].

KLEKOVÁ, Silvia a FIALA, Michael, 2021. *Reportéři ČT: Senioři mohou rozhodnout volby. Je jich nejvíc a na rozdíl od mladých lidí chodí k urnám*. Online. In: ČT24. 4.10.2021. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/reporteri-ct-seniori-mohou-rozhodnout-volby-je-jich-nejvic-a-na-rozdil-od-mladych-lidi-chodi-k-urnam-28665>. [cit. 2023-12-25].

MATĚJKOVÁ, Kristýna, 2023. *Volte Pavla, zni od neúspěšných kandidátů. Podporili ho Fischer, Hilšer, Diviš i Nerudová*. Online. In: Hospodářské noviny. 14.1.2023. Dostupné z: <https://domaci.hn.cz/c1-67159870-volte-pavla-zni-od-neuspesnych-kandidatu-podpori-ho-fischer-hilser-i-nerudova>. [cit. 2023-12-25]

NERUDA, FILIP [@filip.neruda], 2022. *Jak by potvrdila i moje češtinářka, na slohy moc nejsem. Tohle...* Online, příspěvek. 2022-12-11. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CmCEfW3qZQJ/>. [cit. 2023-12-25].

NERUDOVA, Danuše [@danusenerudova], 2022a. *Rozhodla jsem se kandidovat na funkci prezidentky České republiky...* Online, příspěvek. 2022-05-31. Dostupné z: Twitter, <https://twitter.com/danusenerudova/status/1531681426076205057>. [cit. 2023-12-25].

NERUDOVA, Danuše [@danusenerudova], 2022b. *Hotovo! Nasbíráno přes 100 000. Odevzdáno 82 628. Děkuji...* Online, příspěvek. 2022-11-02. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Ckc6SIKr-fF/>. [cit. 2023-12-25].

NERUDOVA, Danuše [@danusenerudova], 2022c. *Podívejte se na fotky, ať vidíte aspoň takhle zprostředkovaně, jak...* Online, příspěvek. 2022-09-11. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Ci2rxN0DOa3/>. [cit. 2023-12-25].

NERUDOVÁ, Danuše [@danusenerudova], 2022d. *Za každým úspěchem stojí řada připálených plechů. Myslím...* Online, příspěvek. 2022-11-27. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CleGznLeMv/>. [cit. 2023-12-25].

NERUDOVÁ, Danuše [@danusenerudova], 2023a. „*No jo, Pražáci přijeli.*” *V Hospůdce U Anděla, kterou od kuřimské...* Online, příspěvek. 2023-01-13. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CnXguJPr-yx/>. [cit. 2023-12-25].

NERUDOVÁ, Danuše [@danusenerudova], 2023b. *Prima! Už jsme tady! Dobrovolníci ovládli hlediště. Budu...* Online, příspěvek. 2023-01-11. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CnSWi7PrQHx/>. [cit. 2023-12-25].

NKMK, 2023. *Pandas: Interpolate NaN (missing values) with interpolate()*. Online. In: Note.nkmk.me. 2023-08-02. Dostupné z: <https://note.nkmk.me/en/python-pandas-interpolate/>. [cit. 2023-12-25].

PAVEL, Petr [@prezident_pavel], 2023a. *At se pravda, čest a důstojnost vrátí do celé naší země.* Online, příspěvek. 2023-01-28. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cn9Tb85r1sz/>. [cit. 2023-12-25].

PAVEL, Petr [@prezident_pavel], 2023b. *Na výjezd do Středočeského kraje vzpomínám rád! Bylo...* Online, příspěvek. 2023-01-27. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cn7HewZKLRa/>. [cit. 2023-12-25].

PAVEL, Petr [@prezident_pavel], 2023c. *Volby vyhrávají hlasy, ne průzkumy. Prosím...* Online, příspěvek. 2023-01-23. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cnw6HPsrfCs/>. [cit. 2023-12-25].

PAVEL, Petr [@prezident_pavel], 2023d. *Kampaň byla tak trochu adrenalin od samého začátku a mám...* Online, příspěvek. 2023-01-27. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cn7WFhPviKh/>. [cit. 2023-12-25].

STEM, 2018. *Postoj Čechů k náboženství.* Online. In: STEM. 18.12.2018. Dostupné z: <https://www.stem.cz/postoj-cechu-k-nabozenstvi/>. [cit. 2023-12-25].

STEM, 2023. *Volební tendence české veřejnosti – listopad 2023.* Online. In: STEM. 27.11.2023. Dostupné z: <https://www.stem.cz/volebni-tendence-ceske-verejnosti-listopad->

2023/. [cit. 2023-12-25].

TV NOVA [@tvtvnovaofficial], 2022. *EXKLUZIVNĚ: Andrej Babiš bude kandidovat na prezidenta | Televizní noviny | Nova*. Online, video. 2022-10-30. Dostupné z: YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=uJxhbulU4oA>. [cit. 2023-12-25].

VOCHOZKOVÁ, Tereza Rozálie, 2022. *Generál Pavel potvrdil prezidentskou kandidaturu. „Vraťme Česku řád a klid,“ zní jeho heslo*. Online. In: ČT24. 6.9.2022. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/general-pavel-potvrdil-prezidentskou-kandidaturu-vratme-cesku-rad-a-klid-zni-jeho-heslo-17449>. [cit. 2023-12-25].

ZVARIČ, Roman, 2023. *Odborníci: To nejhorší, co jsme zatím viděli. Babiš parazituje na strachu z války*. Online. In: Novinky.cz. 15. 1. 2023, 19:15. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-odbornici-to-nejhors-i-co-jsme-zatim-videli-babis-parazituje-na-strachu-z-valky-40420074>. [cit. 2023-12-25].

Zoznam grafov, tabuliek, obrázkov

Grafy

Graf 1: Počet publikovaných príspevkov Pavla Fischera na Instagrame.	31
Graf 2: Frekvencia publikovania príspevkov Pavla Fischera na Instagrame.	32
Graf 3: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Pavla Fischera.	32
Graf 4: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov.	36
Graf 5: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.	37
Graf 6: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov.	38
Graf 7: Počet publikovaných príspevkov Danuši Nerudovej na Instagrame.	39
Graf 8: Frekvencia publikovania príspevkov Danuši Nerudovej na Instagrame.	40
Graf 9: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Danuši Nerudovej.	41
Graf 10: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov.	45
Graf 11: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.	46
Graf 12: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov.	47
Graf 13: Počet publikovaných príspevkov Andreja Babiša na Instagrame.	48
Graf 14: Frekvencia publikovania príspevkov Andreja Babiša na Instagrame.	49
Graf 15: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Andreja Babiša.	49
Graf 16: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov.	54
Graf 17: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.	55
Graf 18: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov.	56
Graf 19: Počet publikovaných príspevkov Petra Pavla na Instagrame.	57
Graf 20: Frekvencia publikovania príspevkov Petra Pavla na Instagrame.	58
Graf 21: Výskyt konkrétnych dimenzií na Instragrame Petra Pavla.	58
Graf 22: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami na 100 sledovateľov.	63
Graf 23: Priemerný počet interakcií s dimenziami na 100 sledovateľov.	63
Graf 24: Priemerný počet interakcií s premennými na 100 sledovateľov.	64
Graf 25: Komparácia využívania vizuálnych rámcov jednotlivými kandidátmi.	65
Graf 26: Komparácia využívania dimenzií jednotlivými kandidátmi.	66
Graf 27: Priemerný počet interakcií s vizuálnymi rámcami medzi kandidátmi.	68
Graf 28: Priemerný počet interakcií s dimenziami medzi kandidátmi.	69
Graf 29: Priemerný počet interakcií s premennými medzi kandidátmi.	70
Graf 30: Počet publikovaných príspevkov kandidátov v sledovanom období.	71

Graf 31: Trojdňový kľzavý priemer publikácie jednotlivými kandidátmi..	72
--	----

Tabuľky

Tabuľka 1: Počet publikovaných príspevkoch v dvoch analyzovaných obdobiach.....	23
Tabuľka 2: Pôvodná kódovacia schéma Grabe & Bucy (2009).....	26
Tabuľka 3: Kódovacia schéma ideálneho kandidáta.....	27
Tabuľka 4: Kódovacia schéma populistického kandidáta.....	28
Tabuľka 5: Výsledky prvého kola prezidentských volieb.....	29
Tabuľka 6: Výsledky druhého kola prezidentských volieb.....	30
Tabuľka 7: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Pavla Fischera.	33
Tabuľka 8: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Danuši Nerudovej.	42
Tabuľka 9: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Andreja Babiša.....	52
Tabuľka 10: Výskyt vizuálnych rámcov na Instagrame Petra Pavla.	59

Obrázky

Obrázok 1: Fotografie Fischera zobrazujúce rámeček ideálneho kandidáta	33
Obrázok 2: Fotografie Fischera zobrazujúce rámeček populistického kandidáta.....	36
Obrázok 3: Fotografia Nerudovej zobrazujúca rámeček ideálneho kandidáta	43
Obrázok 4: Fotografie Nerudovej zobrazujúce rámeček populistického kandidáta	44
Obrázok 5: Fotografie Babiša zobrazujúce rámeček ideálneho kandidáta	50
Obrázok 6: Fotografie Babiša zobrazujúce rámeček populistického kandidáta	53
Obrázok 7: Fotografie Pavla zobrazujúca rámeček ideálneho kandidáta	61
Obrázok 8: Fotografie Pavla zobrazujúce rámeček populistického kandidáta	62

Téza

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce																
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:																
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bc. Zuzana Balážová	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">10 -07- 2023</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj: <i>154</i></td> <td colspan="2" style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova			Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	10 -07- 2023	-1-	Čj: <i>154</i>	Příloh:		Přiděleno:		
Univerzita Karlova																
Fakulta sociálních věd																
Došlo dne:		10 -07- 2023	-1-													
Čj: <i>154</i>	Příloh:															
Přiděleno:																
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2021/2022																
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: _____																
Studijní program/speciálizace: Marketingová komunikace a PR																
Název práce v češtině: Stratégie sebareprezentácie politických kandidátov v českej prezidentskej kampani 2023																
Název práce v angličtině: Self-presentation strategies of political candidates in the Czech presidential campaign 2023																
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovať nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2023/2024																
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Vizually obrázky zohrávajú ústrednú rolu pri formovaní imidžu politika. Tvorbou a výberom vizuálov politici formujú svoj vlastný obraz a ovplyvňujú tak vnímanie vlastných želaných vlastností, správania, životného štýlu či charakteru. Cieľom predloženej práce je preto zistiť ako využívali vybraní kandidáti svoj účet na sociálnom médiu Instagram počas prezidentskej kampani v roku 2023 na projektovanie a riadenie želaných imidžov a na ktoré vizuálne vyobrazenia kládli dôraz. Prostredníctvom metódy obsahovej analýzy budú vo vymedzenom časovom rámci skúmané jednotlivé príspevky kandidátov. Do analýzy boli zahrnutí tí kandidáti, ktorí získali aspoň 5 % hlasov v prvom kole volieb a aktívne využívali Instagram (Andrej Babiš, Pavel Fisher, Danuše Nerudová a Petr Pavel). Teoretická časť práce vychádza z teórie o politickej komunikácii, vizuálnej komunikácii v politike a využitíu sociálnych médií v politických kampaniach.																
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod <ol style="list-style-type: none"> a. Predstavenie práce b. Cieľ a metódy práce 2. Teoretická časť <ol style="list-style-type: none"> a. Politická komunikácia b. Vizuálna politická komunikácia c. Využitie sociálnych médií 3. Analytická časť <ol style="list-style-type: none"> a. Metodológia b. Analýza príspevkov vybraných kandidátov c. Limity výskumu d. Diskusia 4. Záver <ol style="list-style-type: none"> a. Zhrnutie 5. Zoznam literatúry 6. Prílohy 																
Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):																

Všetky příspěvky (vrátane formátu krátkých videí – Instagram reels) vybraných kandidátov na Instagrame publikované na ich oficiálnych profiloch vo vymedzenom časovom rámci.

Do výberu boli zahrnutí tí kandidáti, ktorí získali aspoň 5 % hlasov v prvom kole prezidentských volieb – Andrej Babiš, Pavel Fisher, Danuše Nerudová, Petr Pavel. V prípade nepostupujúcich kandidátov (Nerudová, Fisher) bol časový rámec stanovený od 1. septembra do dňa skončenia prvého kola prezidentských volieb (vrátane). V prípade postupujúcich kandidátov (Babiš, Pavel) bol časový rámec stanovený od 1. septembra do dňa skončenia druhého kola prezidentských volieb (vrátane).

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Cieľ práce bude naplnený prostredníctvom metódy obsahovej analýzy, kombinujúcej prvky kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu. Kvantitatívna analýza bude využitá pri kvantifikácii predom zadaných javov a premenných súvisiacich so spôsobmi seba-prezentácie politických kandidátov vyskytujúcich sa na ich Instagramových príspevkoch v sledovanom období. Kvalitatívna analýza ďalej poslúži na lepšiu interpretáciu jednotlivých príspevkoch a doplnenie kontextu. Zadané premenné budú sledované prostredníctvom využitia kódovacej schémy.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

BERNHART, Petra a Karin LIEBHART, 2017. Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*. 5(4), 15-25. ISSN 2183–2439. Dostupné z: doi:10.17645/mac.v5i4.1062

Autorky sa v odbornom článku venujú konceptu digitálneho storytellingu a prostredníctvom kvantitatívnej analýzy typu obrazov skúmajú seba-prezentáciu rakúskeho prezidenta počas prezidentskej kampani.

GRABE, Maria Elizabeth a Erik Page BUCY, 2009. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York: Oxford University Press. ISBN 9780199893478.

Prvá kniha svojho druhu ktorá systematicky opisuje vizuálnu prezentáciu prezidentských kandidátov v spravodajských médiách a skúma zmeny verejnej mienky spôsobené rozdielnymi vizuálnymi obrazmi prezentovanými politikmi.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6. Kniha popisuje základné koncepty z oblasti politického marketingu a politickej komunikácie.

LIPSCHULTZ, Jeremy H., 2022. *Social Media and Political Communication*. Routledge. ISBN 9780367772420.

Cieľ sa venuje roli sociálnych médií v súčasnej politickej komunikácii a interdisciplinárne skúma politické využívanie jednotlivých sociálnych platforiem, vrátane Instagramu.

VENETI, Anastasia, LILLEKER, Darren G. a Daniel JACKSON, ed., 2019. *Visual Political Communication*. Palgrave Macmillan Cham. ISBN 978-3-030-18729-3.

Publikácia sa venuje vizuálnej komunikácii v politike, predstavuje základné koncepty a teoretické rámce.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

DUDÁČEK, Jakub. *Marketingová a vizuální komunikace prezidentské kampaně Marka Hilšera* [online]. Praha, 2021 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/ixekwx/>. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce MgA. Jan Kolář.

REJMAN, Michael. *Komparace předvolební politické komunikace Petra Pavla a Andreje Babiše na sociální síti Twitter v prezidentských volbách 2023* [online]. Olomouc, 2023 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/n0u8zi/>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

RYCHLETSKÁ, Anna. *Twitter jako komunikační nástroj prezidentských kandidátů během prezidentských voleb v ČR v roce 2023* [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/bvgqyq/>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Václav Střiteský.

VANĚK, Ondřej. *Komunikace kandidátů v prezidentských volbách ČR 2023 na sociálních sítích* [online]. Zlín, 2023 [cit. 2023-07-01]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/j2jy4a/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

10. 7. 2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

ANNA ŠKAVIT

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.