

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Bakalářská práce**

**2024**

**Ondřej Vaverka**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Negativní reklama před druhým kolem prezidentských  
voleb 2023**

Bakalářská práce

Autor práce: Ondřej Vaverka

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

## **Prohlášení**

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

V Praze dne

**24. 4. 2024**

**Ondřej Vaverka**

## **Bibliografický záznam**

VAVERKA, Ondřej. *Negativní reklama před druhým kolem prezidentských voleb 2023*. Praha, 2024. 45 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí bakalářské práce Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D.

**Rozsah práce:** 64 967 znaků vč. mezer

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá předvolební kampaní prezidentského kandidáta Andreje Babiše před druhým kolem české prezidentské volby v roce 2023. Věnuje se především vztahu negativní politické komunikace, populismu a sociálním sítím, kdy předmětem výzkumu jsou pro tuto práci příspěvky Andreje Babiše na sociální síti Facebook v mezidobí mezi prvním a druhým kolem prezidentské volby.

## **Abstract**

This bachelor's thesis focuses on the election campaign of the presidential candidate Andrej Babiš before the second round of the Czech presidential election in 2023. It focuses mainly on the relationship between negative political communication, populism, and social networks, where the subject of the research are Andrej Babiš's posts on Facebook in the interim period between the first and second round of the presidential election.

## **Klíčová slova**

Negativní reklama, populismus, politická komunikace, sociální síť, Andrej Babiš, prezidentské volby

## **Keywords**

Negative advertising, populism, political communication, social networks, Andrej Babiš, presidential election

## **Title**

Negative Advertising before the Second Round of the Presidential Elections in 2023

## **Poděkování**

Vřele děkuji vedoucí práce Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D., která mi vždy ochotně pomohla a nasměrovala mě správným směrem, když se zdálo, že jsem ve slepé uličce. Děkuji také za to, že konzultace nebyly jenom nutnou součástí, ale byly i příjemnou a milou chvilkou zastavení a uklidnění.

## Obsah

Úvod .....	7
1. Teoretická část .....	9
1.1 Populismus .....	9
1.1.1 Populismus v ČR .....	12
1.2 Andrej Babiš a ANO 2011 .....	14
1.3 Politická komunikace .....	15
1.3.1 Populistická politická komunikace .....	16
1.3.2 Sociální sítě a politická komunikace .....	18
1.4 Negativní reklama.....	19
1.4.1 Negativní reklama a populistická komunikace.....	21
2. Prezidentské volby.....	23
3. Metodologie.....	26
3.1 Operacionalizace .....	27
4. Výsledky.....	29
Závěr.....	34
Summary.....	36
Použitá literatura.....	38
Seznam příloh .....	44

# Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá druhým kolem prezidentské volby v roce 2023, respektive tím, co volbě předcházelo, tedy předvolební kampaní. Tato bývá hodnocena jako velmi silná, emotivní a hlavně negativní, což platí zejména pro její část vedenou Andrejem Babišem, současným předsedou nejúspěšnějšího českého populistického hnutí.

*„Obsah kampaně neurčovala společenská poptávka ani média, ale marketingové týmy, přičemž Babišův tým vyvolávání strachu obhajoval tím, že taková témata – podle jejich průzkumů – prý lidé požadují“* (Vávra, iRozhlas 2023).

Nicméně byla kampaň Andreje Babiše opravdu dominantně negativní? Jak totiž poznamenávají Lau et al. (2007) ve své meta-analýze, kromě toho, že negativní kampaně často nefungují a jsou poškozující pro zadavatele, je u nich také vyšší míra zapamatovatelnosti. Čímž může být jasně ovlivněno naše vnímání, protože negativita a negativní reklama nám výrazněji utkví v mysli.

Negativní reklama je v dnešní době alespoň částečně součástí každého politického boje. Účelem negativní kampaně je vytvořit negativní pocity vůči vybranému kandidátovi / oponentovi společně se snahou o posílení volebního potenciálu zadavatele a vytváření pozitivních pocitů vůči němu. Ačkoliv negativní reklama je často spojována s moderní dobou a zejména s extenzivním nárůstem sociálních sítí a internetu jako platformy k negativní reklamě lehce použitelné, a také s velkým potenciálem pro její šíření, negativní reklama jako taková je zde s námi stovky let.

*“The origins of negative campaigning probably concur with the emergence of political competition and electoral campaigns.”* [Počátky negativní kampaně pravděpodobně souvisí s vznikem politické soutěže a volebního boje] (Haselmayer 2019).

Negativní reklama není novinkou ani pro mladé politické prostředí České republiky. První známky negativní reklamy se objevily již ve sněmovních volbách v roce 2002 a v dalších sněmovních volbách v roce 2006 již byly mnohé praktiky a postupy negativní kampaně profesionalizovány a častěji se objevovaly hlavně na volebních billboardech a v televizních spotech (Bradová et al. 2008). Pro srovnání, například v USA je negativní reklama používána již více než 200 let (Hasselmayer, 2019). Opravdového rozmachu u nás negativní kampaně dosáhly však až s příchodem populistů na českou politickou scénu, protože negativita a potřeba vymezení se proti tradičním politickým

stranám je v samém jádru populistické rétoriky a pro populismus klíčová.

Sociální sítě ale na rozdíl od negativní reklamy jsou novým nástrojem pro politickou komunikaci, který neustále nabývá na důležitosti a proměňuje se. Výzkum jejich vztahu je intenzivní, potýká se ale s řadou překážek, jako je například neprůhlednost jejich algoritmů. Z praxe je nejznámějším příkladem síly politické komunikace na sociálních sítích je prezidentství Donalda Trumpa a síla jeho Twitterového účtu. Dnešní realitou je také to, že jsou tradičními médii přejímána prohlášení politiků na sociálních sítích umožňující rychlé a aktuální vyjádření k situaci. Jak ale upozorňuje Moffitt (2019) používání sociálních sítí není ani u populistických politiků vůbec jednotné.

Sociální sítě umožňují přímý kontakt politika s voliči. Těm je umožněno reagovat na příspěvky ať už formou lajků, komentářů či sdílení čímž politik omezeně dostává zpětnou vazbu. Cílem této práce je analyzovat předvolební kampaň Andreje Babiše na sociální síti Facebook, kterou jsem vybral jakožto jeho hlavní přímý komunikační kanál (nejen) se svými podporovateli v kontextu negativní reklamy a populistické komunikace, na kterém se ve vymezeném čase dvou týdnů před druhým kolem volby objevuje několik příspěvků denně. Přínosem této práce je tak studie zatím příliš nepopsané a poměrně nedávné prezidentské kampaně, která velmi silně rezonovala českou společností a využití sociální sítě jako komunikačního kanálu pro ni.

V teoretické části se věnuji vymezení a představení pojmů populismus, politická komunikace, negativní reklama a také osobě Andreje Babiše a jeho politickému působení. Sociální sítě mají velkou výhodu pro výzkum, kdy jsou příspěvky, za předpokladu, že je nesmazal jejich autor nebo platforma samotná v případě, že by příspěvek porušoval smluvní podmínky pro její užívání, lehce dohledatelné. Hlavním cílem praktické části práce je odpověď na výzkumnou otázku: *Jaká byla politická komunikace Andreje Babiše na Facebooku před druhým kolem prezidentské volby 2023 a jaké reakce na sociální síti vyvolala?*



# 1. Teoretická část

## 1.1 Populismus

Populismus není sám o sobě originální a nový styl politiky, jak naznačuje již jeho pojmenování. Etymologicky populismus vychází ze starořímského hnutí „populárové,“ jehož styl politiky a cíle jsou v jádru stejné s deklarovanými cíli populismu. Hlavním bylo posílit práva plebejů na úkor moci elitářského Senátu (Čech, 2018). I v historii tak můžeme číst základní koncepty, které jsou společné pro všechno snažení o definování populismu, totiž elitu, lid a jejich nepřátelský vztah.

Populismus je tématem akademické debaty zejména na Západě již nejméně od 90. let minulého století (Mudde, 2004). I přesto se ale debata jednoznačně neustálila na jednom konceptuálním vymezení populismu. V současné debatě identifikují dva hlavní proudy chápání populismu, a to ideový (*ideational*) (Mudde 2004) a populismus jako politický styl (*political style*) (Moffitt & Tormey 2014). Ideový populismus, který se stal (v evropském prostoru) dominantním (Naxera 2022; 184) vychází z Muddeho snahy o ucelené definování populismu a jeho známého článku *The Populist Zeitgeist* (2004). Mudde v něm definuje populismus jako ideologii s manichejskou interpretací světa, kde je společnost rozdělena na dvě homogenní a antagonické skupiny ctnostného (*pure*) lidu stojícího proti špatné (*corrupt*) elitě, a která hlavně vyzvedává vůli lidu (*volonté généralé*), jejíž produktem musí politické jednání nutně kvůli suverenitě lidu v demokracii, být (Mudde 2004; 543). Postupně je toto původní definování doplněno ještě o to, že populismus je tenkou ideologií, což mu umožňuje kombinovat se s nějakou obsáhlejší širší ideologií např. nativismem, technokracií a dalšími, z čehož také plyne, že populismus se může vyskytovat napříč pravolevým politickým spektrem (Mudde 2007, Stanley 2008), i když ve veřejné debatě je populismus někdy chybně spojován právě s radikální pravicí, xenofobií a nativismem (Malkopoulou & Moffitt 2023), protože právě taková kombinace populismu se zdá být v Evropě nejúspěšnější a zároveň výrazně rezonuje společností.

Muddeho ideologická definice je někdy kritizována (Ostiguy 2009, Moffitt & Tormey 2013, Moffitt 2018) například proto, že v minimální definici není odkaz na silného charismatického lídra, který se zdá být pro populismus také klíčovým. Mudde ale důležitost silného lídra také popisuje již ve stěžejním článku této definice:

*What the populist supporter wants is the problem of ‘the common man’ to be solved ... and they accept that this will have to be done by a remarkable leader. [Co podporovatelé*

*populisty chtějí, je vyřešení problémů obyčejných lidí ... a akceptují, že k tomu bude zapotřebí pozoruhodného lídra.] (Mudde 2004; 560)*

O podstatě a potřebě silného lídra pro populistická hnutí tak není pochyb. Benjamin Moffitt, který je jedním ze zastánců chápání populismu jako politického stylu, také kritizuje popisování populismu jako ideologii (Moffitt & Tormey 2014), i když tenkou. Oproti jiným tenkým ideologiím jako je např. feminismus nebo ekologismus nemá žádný pozitivní ideový základ a ani konceptualizování a zrovna tak neexistují ani žádní autoři, kteří by se o vytvoření takového základu nebo „ztluštění“ populismu snažili. Populismus je tak podle něj lepší chápat jako politický styl než ideologii, protože považuje za důležité zaměřením na formu, jakou je daná zpráva podporovatelům předávána, namísto přílišného zaměřením se na její obsah samotný. Ostiguy (2009) také argumentuje pro větší pozornost a citlivost k právě tedy stylu, kterého populismus využívá, kdy Ostiguy (2009) vytvořil rozdělení *high / low* [vysoké / nízké] politiky, které je zakořeněno v socio-kulturním a socio-historickém kontextu dané skupiny lidí (která ve výsledku tvoří ten populistický „lid“), kdy populisté využívají nízkých forem politiky a vyjadřování, tj. neformální a přímé a naopak opovrhují vysokými formami politiky, které spojují s elitou, vůči níž se vymezují. Podle Moffitta a Tormeyho (2013) se stylizace politiky a vystupování stalo v dnešní době důležitějším než je samotný obsah sdělení. Z politiků se stali pseudo-celebrity, což spojují s potřebou zaujmout publikum a komercializací médií, v nichž dochází k senzacionalizaci zpráv, a tudíž, aby se politici dostali na první stránky novin, musí média a jejich prostřednictvím veřejnost nějakým způsobem zaujmout.

Nicméně smyslem této práce není konceptualizace obecného populismu a pro její potřeby si tak vystačím se třemi základními znaky populismu, jak je popisují Petr Voda a Vlastimil Havlík (2021; 280): ctnostný lid, který je zrazený imanentně špatnými / korumpovanými elitami a suverenita lidu, která je znovuobnovena samotnými populisty. Úkolem populisty je identifikování společného problému, s nímž se dostatečná část společnosti dokáže ztotožnit, čehož je většinou docíleno právě skrze kombinování s dalšími ideologiemi. Společnost jako taková je totiž příliš pluralitní a pro populistické vnímání heterogenní. K vytvoření onoho populistického lidu ale nedochází ani tolik pozitivně ale spíše negativní cestou. Populismus se vymezuje proti něčemu, proti nějaké jiné skupině (politické elitě) vůči níž se obyčejní lidé mohou sebeurčovat. Připojením k silnější ideologii se dále např. v radikálním pravicovém populismu vymezuje proti migrantům či minoritám (Stanley 2017). Ačkoliv jedním z častých apelů je také implementace přímé demokracie jako

nástroje k prosazování vůle lidu, referenda jsou pak spíše posledním nástrojem boje proti elitě. Většina podporovatelů populistů po participační demokracii netouží a může být definována spíše jako nespokojená tichá většina, která potřebuje právě toho jednoho silného pozoruhodného lídra, aby bojoval za ně, obyčejné lidi (Mudde 2004; 556-561)

Populističtí aktéři do politického boje vstupují zpravidla s agendou změny (vylepšení) existujícího politického systému a sliby lepší demokracie a vlastně přiblížení demokracie lidem, kdy existující politické elity lid zrazují a nekonají v jeho prospěch. Příkladem je Viktor Orbán propagující svou „neliberální“ formu demokracie (Ruth-Lovell & Grahn 2023), protože ta předešla liberální demokracie se obyčejným lidem příliš odcizila.

V akademické debatě nepanuje jednotná shoda o negativitě populismu. Část autorů vnímá populismus jako například *znetvoření* (Urbinati 2014; 176) demokracie, zatímco někteří také teoretizovali pozitivní korektivní aspekty populismu (Laclau 2005). Ve veřejné debatě má populismus jasně negativní konotace, což je ovlivněno (hlavně v prostoru Evropy) velkým úspěchem radikálních pravicových stran (Moffitt 2018). Dopady populismu na demokracii empiricky identifikují Ruth-Lovell a Grahn (2023), podle nichž má na všechny zkoumané typy demokracie populismus negativní vliv. Zkoumáním nápravné (*corrective*) funkce populismu (teoretizované např. Laclauem 2005) pro liberální demokracie se zabývali Nemčok et al. (2022), kteří sice identifikovali nárůst zájmu o politiku v reakci na vstup populismu do politické soutěže, volební účast se ale nezvýšila.

Ben Stanley ve své knize o populismu ve střední a východní Evropě (2017) rozděluje populismus na středový (*centrist*), který je v zemích Východního bloku obzvláště potentní a radikální (*radical*). Středový populismus podle něj nemusí být vždy anti-liberální (Stanley 2017; 147-51 a 157-8) a nevymezuje se skrze některou silnější ideologii, ale skrze konkrétní témata. Stanleyho rozdělení je dobře aplikovatelné i na český prostor a české populistické strany, kdy je dnes ve sněmovně přítomná jedna strana středová a jedna radikální. Obecně se všechny populistické strany u nás v kritice elit zaměřují hlavně na jejich zkorumpovanost a nekompetenci při řízení země. Při vstupu na politickou scénu těží ze své novosti (většinou lidé doposud stojící mimo politiku) a tudíž i bezúhonné pověsti. Hlavně ale také nejsou vymezené podle tradičního politického rámce a ideologií, kdy pravolevé rozdělení bylo v českém prostoru do voleb v r. 2010 dominantní (Havlík & Voda 2016) a definují se primárně v protikladu k existující politické elitě a pragmatickým přístupem k politice.

### 1.1.1 Populismus v ČR

Zlomový rok v oblasti populismu u nás je rok 2010 a následně i rok 2013, kdy tradiční strany získaly v součtu pouze 53,5 a 50 % hlasů ve srovnání s rokem 2006, kdy tvořil jejich zisk více než 87 % (Círhan & Kopecký 2017; 118). Tento zlom lze spojit zejména s velkou destabilizací a otřesením zavedeného systému v roce 2008 kvůli ekonomické krizi a vlně korupčních skandálů, které podkopaly podpory tradičních politických stran a došlo u nich k velkému propadu ve volbách v roce 2010 (Havlík & Kluknavská 2022; 78). Voda a Havlík (2016) ve svém textu ilustrují, že došlo k transformaci celého politického systému, nikoliv pouze k nahrazení starých stran novými (kdy nahrazením byl naopak příchod TOP09 čerpající podporu z voličů ODS a KDU-ČSL), protože volební podpora nových subjektů se nepřekrývá s podporou těch starých. Do politické debaty se dostala nová témata definující podporu politiků a rozdělující společnost na nové politické tábory.

První populistickou stranou byla strana Věci veřejné (VV), která se se ziskem 24 mandátů nejen dostala do poslanecké sněmovny, ale stala se i součástí nově vzniklé Nečasovy vlády. Strana kandidovala s podtitulem *strana přímé demokracie* a hlavní částí jejího volebního programu byla účast občanů na správě státu a podpoření přímé demokracie pomocí uzákonění referend. V programu se typicky také vymezují proti korupci a současné „politické (ne)kultuře“ (Programové oddělení strany Věci veřejné 2010; 5). Věci veřejné se ale neudržely v politice dlouho a brzy po volbách se hlavně kvůli skandálu s vnitrostraničnou korupcí de facto rozpadly (Círhan & Kopecký 2017). Obě uskupení vedené Tomiem Okamurou (Úsvit přímé demokracii a Strana přímé demokracie – SPD) lze pro zjednodušení do jisté míry kvůli jejich zaměření a důležitosti postavy předsedy Okamury vnímat jako kontinuální politické uskupení, které sleduje stále stejné cíle. Stejně jako VV klade jeho strana velký důraz na přímou demokracii a zpřístupnění rozhodování občanům. A stejně jako i hnutí ANO 2011 (Akce nespokojených občanů) Andreje Babiše advokuje pro politický pragmatismus a užívání selského rozumu v politice (Havlík & Voda 2016). Okamurova strana se i silně vymezuje proti migraci a za svůj přijala nativismus a silný euroskepticismus. V kontextu Stanleyho (2017) dělení představeném výše můžeme SPD řadit mezi radikální populistické strany, kdy i Voda & Havlík (2021; 282) označují SPD jako populistickou radikální pravici.

Spojující téma pro všechny dosavadní populistické aktéry v ČR, zejména při jejich vstupu do politického boje, je apel na technokratické řízení a zefektivnění státu a jeho správy v opozici státu řízenému kariérami politiky. U VV se tento apel projevil předvolební

kampaní boje s „politickými dinosaury“ (Novinky.cz 2010) zatímco Andrej Babiš chtěl v předvolební kampani v roce 2013 stát řídit jako firmu, což by státu zajistilo prosperitu díky jeho zkušenostem z privátní sféry s řízením jedné z největších českých firem a jeho úspěšnosti v budování mnohamiliardového majetku.

Pro pochopení konkrétního politického vývoje a kultury je také důležité si uvědomovat historický vývoj a souvislosti, které mu předcházejí. Cirhan a Kopecký ve svém textu (2017; 125) upozorňují na to, že technokracie v českém prostoru není vynálezem populistů, ale o technokratech můžeme hovořit již v souvislosti s Občanskou demokratickou stranou (ODS) a transformací z komunistického plánovaného na kapitalistické tržní hospodářství doprovázené rozsáhlou privatizací. Tuto myšlenku a hledání kořenů českého (nejen) technokratického populismu dále rozvíjí Bušíková a Guasti (2019), které ilustrují pozitivní odezvu na technokratický populismus například na velké popularitě (polo)úřednických vlád u veřejnosti. Zároveň také ve svém textu poukazují na přítomnost binární rétoriky obyčejných lidí versus elity již v dobách komunistické normalizace a následně ekonomické transformace 90. let, kdy se ale elitou rozuměli disidenti, kteří jak v čase normalizace podle komunistického výkladu, tak v době transformace pod vedením Václava Klause nerozuměli problémům obyčejných lidí a byli samozvanou morální pražskou elitou. Václav Klaus poté v roce 1991–s rozpadem Občanského fóra (OF)–vytvořil úspěšný narativ, kdy užitečnost morálně založeného, kosmopolitářského a elitářského disentu byla již vyčerpána revolucí a nyní nadešel čas, aby se vlády a správy státu ujali opravdoví politici.

Dosud nejúspěšnějším populistickým aktérem na české politické scéně je jednoznačně hnutí ANO, které se ve dvou po sobě jdoucích obdobích mezi lety 2013 a 2021 podílelo na vládě země. Příčiny velkého úspěchu hnutí, které se sice po posledních volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 přesunulo do opozice, ale má se 71 členy stále s velkým náskokem největší poslanecký klub (psp.cz), jsou různé a budu se jimi více zabývat v následující kapitole. Pozoruhodné ovšem je, že i navzdory přítomnosti ve vládě, která často pro politické strany znamená pokles volebních výsledků a preferencí, což by mělo platit pro anti-establishmentové strany a populisty dvojnásobně, kvůli neschopnosti plně dostát svých předvolebních slibů a také zapojení se do establishmentu (Voda & Havlík 2021), hnutí ANO si stále udržuje mezi českými voliči vysokou míru podpory a po svém prvním období jakožto juniorní vládní partner dokonce v dalších volbách posílilo.

Po volbách roku 2021 do Poslanecké sněmovny se vlády ujala koalice pěti

politických stran, která se zformovala, v souladu s nabouráním tradičního pravolevého spektra populisty, jako anti-populistická. Pojátkem všech těchto stran je hlavně boj proti populismu, pro který jsou ochotny překonat potenciální ideologické a jiné neshody a snaží se zakládat politiku hlavně na kompromisu. Ačkoliv tato koalice se stále jeví jako funkční a v zásadě stabilní, dlouhodobé efekty takto velké a ideologicky různorodé koalice na stabilitu stranického systému jsou nejasné (Havlík & Kluknavská 2022). Podobnou dynamiku jako ve sněmovních volbách 2021 jsme mohli sledovat také v předvolebním období prezidentské volby 2023, která je tématem výzkumné části této práce. Rozdělení populismus proti anti-populismu se ještě více umocnilo po prvním kole volby zúžením na dva kandidáty, kdy se tak de facto vytvořilo binární prostředí, v němž se střetl populistický Andrej Babiš a pozdější vítěz volby Petr Pavel.

## 1.2 Andrej Babiš a ANO 2011

Hlavním objektem této práce je český politik, podnikatel a předseda nejsilnějšího českého politického subjektu ANO 2011, Andrej Babiš. Andrej Babiš se narodil v roce 1954 v Bratislavě do úřednické rodiny. Jeho otec pracoval v době ČSSR v odvětví zahraničního obchodu a stejnou cestou se vydal i Andrej Babiš po vystudování Vysoké školy ekonomické v Bratislavě. Po Sametové revoluci začal Andrej Babiš pracovat v chemickém odvětví, v roce 1993 založil jednu z největších českých firem AGROFERT a v roce 2011 založil hnutí ANO (anobudelip.cz).

ANO, iniciované a původně založené v listopadu 2011 jako platforma pro kritiku politické situace a vymezující se proti korupci a politikaření, se v květnu 2012 zaregistrovalo jako politické hnutí (Aktuálně.cz 2020). Úspěch hnutí ANO a zároveň i (politický) úspěch Andreje Babiše, který je s vedením hnutí neodmyslitelně spjat, nelze vysvětlit jedním jednoznačným argumentem soustředujícím se například na úspěšnost populismu ve střední a východní Evropě. Každý prostor a konkrétní případ má svá specifika, kterými je možné vyložit proč například ANO uspělo, zatímco Věci veřejné se rozpadly poměrně rychle po vstupu do vlády. Naxera (2022; 187), s odkazem na Muddeho (2004) tezi o větším důrazu na korupci ve společnosti v souvislosti s komercializací a privatizací médií, která tak senzacionalizují svá sdělení a zaměřují se na divácky atraktivní negativní zprávy, podotýká: „...není náhodou, že si Andrej Babiš před vstupem do politiky opatřil vlastní noviny, které jsou dobrým nástrojem k prezentování kauz zkorumpované politické elity (navíc Andrej Babiš pochopil, že nezajištění mediální podpory napomohlo pádu Věcí veřejných).“

Ve stejném duchu pak v roce 2017 Babišova média přinesla, po jeho odvolání z postu ministra financí v reakci na jeho zapletení do tzv. kauzy korunových dluhopisů, celostránkovou grafiku Andreje Babiše s přelepenými ústy, znázorňující že se ho mainstreamoví politici snaží jako bojovníka s korupcí umlčet (Naxera 2022; 199). Naxera (2022) také vysvětluje zlepšení volebního výsledku hnutí ANO u voleb v roce 2017 oproti předchozím, kdy, jak jsem již popisoval, politické subjekty typicky účastí ve vládě spíše ztrácejí volební preference (Voda & Havlík 2021), tím, že ANO hrálo pozici opozice v rámci (vládní) koalice (Naxera 2022; 187), kdy jakožto juniorní partner Sobotkovu vládu často kritizovalo a vymezovalo se vůči ní a zároveň tím, že byl Andrej Babiš ministrem financí, si byl schopen přivlastnit zásluhy za ekonomický růst hospodářství.

Cirhan a Kopecký (2017) sledují úspěch hnutí ANO a hlavně jeho vysokou míru stability v tom, že hnutí disponuje až korporátními rysy spíše než rysy demokratické politické strany a vysokou mírou loajality vůči svému předsedovi, který kandidoval na celostátním sněmu ANO v roce 2024 bez protikandidáta (ČTK 2024). Cirhan a Kopecký (2017) se zabývají při vysvětlování stability hnutí hlavně homogenním složením jeho členů, které má vliv na stabilitu a kohezi, a hlavně dělá hnutí odolným vůči interním konfliktům. Dále je také v zásadě ideologicky jednotná a nestřetává se v názorech na různé politické problémy. Takové homogenity je podle nich dosaženo společnou minulostí stranických elit týkající se hlavně studovaných oborů a profesní minulosti. Ve svém výzkumu zjistili, že 67 % stranické elity hnutí ANO je tvořeno lidmi s manažerskou minulostí, zatímco pro srovnání ve VV mělo manažerskou minulost pouze 24 % stranické elity. Navíc u hnutí ANO také 17 % stranické elity bylo nebo stále je zaměstnáno ve společnosti Agrofert (Cirhan & Kopecký 2017).

Andrej Babiš z pozice předsedy opozičního hnutí oznámil svoji kandidaturu na post prezidenta České republiky 30. října 2022 jako kandidát hnutí ANO a nominován byl s podporou a podpisy poslanců hnutí ANO (deník.cz 2022).

### **1.3 Politická komunikace**

Jednu z nejnámějších teorií politické komunikace vytvořili Blumler a Kavanagh (1999), kdy podle této teorie se v dnešní době nacházíme ve čtvrté éře politické komunikace začínající na přelomu prvního a druhého desetiletí 21. století (Blumler 2013). Dominantními rysy čtvrté éry jsou zejména procesy „mediace“ – zprostředkování politického obsahu skrze média za pomoci technologie nebo organizace a „mediatizace“ – které se dále prohlubují

z předchozích éř, kdy společně s prostoupením médií společností a jejich důležitosti se média také stávají určujícími pro politická témata a dochází k proměně vztahu mezi novináři a politiky. Snaha politických aktérů získat si mediální prostor je nejvíce patrná zejména s blížícími se volbami, kdy vynakládají velkou snahu, aby se prosadili do mediální agendy (Macková, 2016). To je spojené také s velkou profesionalizací a emocionalizací předvolebních kampaní, pro které jsou najímáni experti na *public relations* (vztahy s veřejností). Také se zvedá důležitost sociálních sítí při komunikaci s voliči kvůli jejich prostoupení každodenním životem a zároveň úpadku tradičních médií (Charvát 2018), hlavně tištěných, která se také přesouvají do online světa ve snaze udržet si pozornost čtenářů.

### 1.3.1 Populistická politická komunikace

Při popisu populistické komunikace vycházím především z ideového přístupu k populismu podle Muddeho (2004) již popsaném výše a jeho komunikování skrze diskurzivní rámce vycházející právě z hlavních elementů ideového populismu, které představují ve svém textu de Vrees et al. (2018). Tento přístup považuji za vhodnější vůči například přístupu k populismu jako politickému stylu (Moffitt & Tormey 2014), kvůli jeho širokému přijetí v evropském prostoru a také kvůli snadnější a přesnější možnosti operacionalizace na základě obsahu přenášené zprávy namísto soustředění se na způsob, kterým je přenášena.

De Vrees et al. (2018) charakterizují tři klíčové diskurzivní elementy populistické komunikace jako (ctnostný) ‚lid‘ bojující proti (špatné) ‚elitě‘ a třetím elementem je pro ně možné zahrnutí vnější skupiny (*out-group*), která není součástí původního lidu a spikla se nějakým způsobem s elitou proti zájmům lidu. Tato třetí kategorie vycházející z kategorie exkluzivního populismu, jak ho definují Aalberg et al. (2017), se ale vymyká minimální ideové definici populismu a zabývá se již spíše ideologiemi, které tenký populismus přibírá jako například nativismus (Gründl 2020). Ke slučování populismu a nativismu totiž někdy dochází nejen ve veřejném ale i v akademickém prostoru (Moffitt 2018). Gründl (2020), namísto vnější skupiny, ke kategoriím dobrého lidu, na něž se populisté orientují, a špatné elity, přidává důraz na suverenitu lidu a jeho obecnou vůli (*volonté générale*). To považuji za důležitý aspekt populistické komunikace, kvůli odkazování populistů na nepravost existující (liberální) demokracie, a akcentaci vůle lidu a požadavku, aby dostal lid hlas, který mu náleží. Sebe pak populisté vykreslují v kontrastu k současné politické elitě, jako ty pravé demokraty, kteří by opravdu vládli ve prospěch lidu, který přeci má být v demokracii



centrálním. Naxera (2022; 188) ve svém textu na příkladu korupce dobře ukazuje rozdíl mezi mainstreamovou a populistickou politickou komunikací:

*„...zatímco základem protikorupčního výroku mainstreamové strany bude přesvědčení, že „korupce je špatná“, obdobný výrok ze strany populisty bude obsahovat triplet „elita je špatná“.“*

De Vrees et al. (2018) ve svém textu také dále definují tři základní aktéry v populistické komunikaci. Prvním z nich jsou samozřejmě populisté samotní jakožto hlavní producenti populistické komunikace. Zde je ale také důležité si uvědomit, že populisté nejsou vždy jedinými politickými aktéry užívajícími populistických narativů, kdy populistická komunikace je do jisté míry přítomná napříč politickým spektrem a objevuje se zejména u nových politických skupin, které nemusí být vždy populistické, ale potřebují se vymezit proti tradičním stranám. Druhým aktérem jsou pro ně média, kde zejména poukazují na to, že média nemusí být vždy jenom nositelem populistické zprávy, ale mohou být i sama populistickým aktérem přebírajícím populistickou rétoriku, což může také často být navázáno na vlastnické struktury médií. Třetím aktérem jsou poté občané samotní, u kterých se lze zaměřit ve výzkumu na jejich větší náchylnost k podpoře populismu a populistických zpráv například na základě socioekonomických ukazatelů. Důležitým a novým prostředkem politické komunikace jsou také samozřejmě sociální média, která představují možnost pro populisty, jak obejít mainstreamová média a jejich regulace a moderaci. Pro tuto práci jsou tak důležité zejména první kategorie populistů a kategorie sociálních sítí, jakožto nosiče populistické zprávy. Role sociálních médií je obecně na vzestupu. Donald Trump například i sám připisuje velkou zásluhu svému Twitterovému účtu při vítězství v prezidentské volbě a částečně se mu podařilo i změnit dynamiku sociálních sítí a mainstreamových médií, kdy se mu svými Tweety někdy dařilo nastolit agendu v mainstreamu probíranou (de Vrees et al. 2018). Sociálním sítím a jejich roli v politické komunikaci se hlouběji věnuji v následující kapitole.

Ke změnám v populistické komunikaci dochází například na základě úspěchu populistického aktéra a jeho přítomnosti ve vládě, kdy dynamiku a proměny populistické komunikace můžeme sledovat i u hnutí ANO. Jeho politická komunikace se od doby jeho vzniku v roce 2011 značně proměnila. Andrej Babiš a jeho hnutí ANO, kterého je de facto vládcem a vlastníkem (Stulík & Naxera 2022; 41) se zformovalo původně jako hnutí nespokojené se současnou politikou (jak patrně již z jejich celého jména „Akce nespokojených občanů“) v době, kdy byla velká část společnosti nespokojena se současnou

politickou situací a mnohými korupčními politickými skandály. Andrej Babiš sám uvádí, že do politiky nechtěl, a že do ní vstoupil z donucení tristní situací domácí politiky (Babiš 2017), což často opakuje dodnes. Jeho hlavním terčem pro volby 2013 byla jednoznačně korupce a zastaralost tradičních stran v systému, podepřená jeho technokratickou kompetencí k řízení státních financí díky zkušenostem z privátního sektoru. Populismus Andreje Babiše se nevymezuje ideologicky podle pravolevého spektra, ale je navázaný na technokracii. Jak jsem již naznačil, svoji první účast ve vládě přežil Andrej Babiš v pozici opozice v rámci (vládní) koalice (Naxera 2022; 187). V době, kdy byl Andrej premiérem, přesunul pak z velké části svoji kritiku na nadnárodní elity, zejména EU. Stulík a Naxera (2022) v tom ale vidí více než hledání nových elit, které by mohl z pozice premiéra populisticky kritizovat. Ve svém textu identifikují Babišův populismus jako nový typ neo-patrimoniálního (*neo-patrimonial*) populismu, který prezentují jako poddruh valenčního populismu, v němž v komunikaci populisty splývají jeho osobní zájmy se zájmy státu. Toto ilustrují například na tom, že v únoru 2020 česká vláda žalovala Evropskou komisi kvůli zadržování dotací pro firmu Agrofert. Dalším znakem je také pohrdání tradičními procedurami a snaha o jejich až naivní obcházení, kdy Andrej Babiš používá ve své rétorice tvrzení, že na to dohlédne, nebo že to zařídí. V obecních volbách 2018 se objevovaly billboardy, že starosta (resp. kandidát ANO na starostu) má telefon na Babiše – vytvářejíc tak klientelistický obraz Andreje Babiše (jakožto patrona), který vše zařídí (Stulík & Naxera 2022). Něco podobného můžeme sledovat následně i v prezidentské volbě, do které šel ale Babiš mnohem ostřeji, kvůli špatným výsledkům předvolebních průzkumů, kdy do značné míry opustil technokratické narativy. Pustil se tak do větší kontroverze a pasoval se do pozice diplomata schopného ukončit válku na Ukrajině, protože má telefonní číslo na francouzského prezidenta Macrona. Navíc vzdalování se technokratickému populismu a nekonzistenci v Babišově politice můžeme vidět i na nedávné snaze opozice o zablokování korespondenční volby při schvalování ve sněmovně. Přitom ve své knize představující vize pro rok 2035 sní Andrej Babiš o volbě elektronické, díky níž by stát byl schopen ušetřit peníze a zpřístupnit volbu všem občanům (Babiš 2017; 32).

### **1.3.2 Sociální sítě a politická komunikace**

Sociální sítě představují nový kanál, skrze který mohou političtí aktéři komunikovat s voliči napřímo a frekventovaně (Kluknavská & Hruška 2019). Audiovizuálním obsahem nebo psaním textových příspěvků je politikům umožněno komunikovat rychle a velmi levně

s voliči. Zároveň také vytvářejí pocit blízkosti k politikovi, kdy je reálná blízkost, která by existovala v off-line světě například na politických mítincích nahrazena virtuální blízkostí díky možnosti interagovat se sdíleným nebo přímo politikem vytvářeným obsahem skrze sdílení, psaní komentářů či lajkování. Tato blízkost je někdy interpretována tak, že sociální sítě jsou prostorem oboustranné komunikace mezi politikem a voliči. Ačkoliv sociální sítě tuto oboustrannou komunikaci technicky umožňují, Moffitt (2019) upozorňuje na to, že tomu tak není a sociální sítě jsou stejně jako většina ostatních médií primárně jednosměrným kanálem pro komunikaci a voliči fungují jako konzumenti obsahu. I když k obousměrné debatě mezi politikem a voliči na sociálních sítích většinou nedochází určitá interakce s politikem může existovat, ale často je také potlačena tím, že nejdůležitější politici si pro spravování sociálních sítí najímají experty, kteří se jim o ně starají. Nicméně jednou z manifestací směru komunikace od voliče k politikovi může být také rychlý feedback, kterému se politikovi na sociální síti dostává, jak podotýkají Kluknavská et al. (2023) a politik si tak vlastně může vyzkoušet „nanečisto“ některé způsoby komunikace a rétoriku. Jistá část politického spektra, zejména radikální pravicoví populisté, se na sociální sítě také uchylují kvůli tomu, že nedostávají mnoho prostoru v mainstreamových médiích (Kluknavská & Hruška 2019) a sociální sítě jim tak umožňují obejít tradiční média a spojit se s voliči napřímo. Sociální sítě nelze ale vnímat jako zcela nedomerovaný prostor, jednak proto, že jejich fungování je velmi ovlivněno neprůhlednými algoritmy doporučujícími obsah, a také proto že ne všechno je na sociálních sítích povoleno, což upravují zpravidla podmínky pro užívání dané sítě (Moffitt 2019). To lze ilustrovat například na odstranění Twitterového účtu Donalda Trumpa v roce 2021. Sociální sítě bývají také kvůli světově známému a důležitému příkladu Donalda Trumpa spojovány s populisty, ne všichni populisté však používají sociální sítě stejně a se stejnou intenzitou, i když jsou pro populistickou komunikaci zřejmě přívětivým prostředím kvůli podpoře emočních a negativních zpráv algoritmy.

## **1.4 Negativní reklama**

Negativní politická reklama je v jistém smyslu stejně stará jako politické soupeření samo. V moderní době jsou její mateřskou zemí zejména Spojené státy americké, kde se stala typickou součástí politického boje zejména od 80. let minulého století (Lau et al. 2007). Předvolební kampaně byly v USA v té době již značně profesionalizované a negativní kampaně byly vnímány mezi experty a poradci pro politickou komunikaci jako efektivní,

kdy tento pohled částečně přetrvává. Do dějin politické komunikace se silně zapsala zejména kampaň G. H. W. Bushe sérií negativních televizních spotů, která byla značně efektivní a úspěšná a předcházely jí podobně signifikatní a úspěšné počiny, kdy za zmínku stojí také kampaň L. B. Johnsona z roku 1964 a televizní spot přezdívaný „Daisy girl“. Ten byl jedním z prvních moderních použití negativní reklamy a je mu i částečně přisuzována zásluha za drtivé vítězství Johnsona poměrem 486 ku 52 volitelům (Bradová 2008).

Efektivita negativních politických kampaní však není jednoznačně průkazná, jak ukazují ve své meta-analytické studii Lau et al. (2007), kteří v existujících výzkumech nacházejí mírně negativní účinky pro zadavatele takové reklamy, pramenící pravděpodobně hlavně z odporu k politikovi snižujícím se k takovým praktikám. Jak ale podotýká Haselmayer (2019) při zejména komparativním zkoumání efektů negativních kampaní na voliče je důležité také rozlišovat mezi mírou negativity a agresivitou politické kampaně. Nicméně negativní kampaně jsou vnímány voliči intenzivněji a jsou zapamatovatelnější.

*„Lidé inklinují k tomu volit ‚parti‘ než ‚pro‘ něco; je také snadnější obracet se na emoce než na logiku“* (Nugent 1987; 49, překlad podle Bradová a kol. 2008; 26).

Zároveň negativní kampaň má také rozdílné účinky a implikace v bipartijních volbách typu amerického stranického systému a v mnohostranických systémech typických zejména pro kontinentální Evropu. Galasso et al. (2023) například ve své experimentální studii nacházejí jasné známky *spillover* (přelévajícího) efektu, kdy výsledkem negativní kampaně jednoho kandidáta vůči druhému dochází k největšímu zisku a nárůstu počtu hlasů u kandidáta třetího, v negativní kampani nezainteresovaného. To je spojeno s jedním ze tří nejběžnějších nežádoucích účinků negativní reklamy, tzv. dvojnásobně poškozujícího účinku, kdy negativní reklama poškodí jak soupeře, tak zadavatele reklamy (Bradová a kol. 2008; 28).

Akademický výzkum nenalézá ani podporu pro dříve častý předpoklad, že negativní kampaně mají negativní vliv na demokracii, v rozměru deprese volební účasti a demobilizace elektorátu (Lau et al. 2007, Bradová a kol. 2008). Lau et al. (2007) ale popisují zhoršení pozice demokracie v očích občanů a znechucení politikou, vládou či samotným státem.

Samotné definování negativní reklamy, lze intuitivně vyjádřit jako jakékoliv negativní vyjadřování nebo odkazování na konto politického protivníka. Zde chci uvést takto intuitivní definici John G. Geera (2006; 23, překlad podle Bradová a kol. 2008; 27), která je pilířem pro jednu z částí mého výzkumu: *„Negativita je jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznese jeden kandidát proti druhému.“* Bradová a kol. ve své knize (2008;

9) představují definici, která v sobě obsahuje a dobře vystihuje i cíle samotné negativní kampaně:

*„Negativní reklama, respektive negativní kampaň, jako širší pojem, představuje specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích voličů.“*

Diamond a Bates (1989; 302-345) se pak ve své knize věnují také teorii dle níž rozdělují negativní kampaně na 4 období na základě teoretizace politické komunikace a její negativity používajíc příklady z amerického předvolebního politického boje. Třetí období předvolební kampaně v této teorii nazývají *útočnou (attack)* fází, po níž by měla následovat fáze pozitivní reklamy a sblížení se s voliči, aby si tak voliči přímo u voleb kandidáta nespojovali jen s negativitou. Autoři poznamenávají, že tyto části v různých typech voleb a v jednotlivých případech mají různou délku. V kontextu mnou zkoumané časově velmi krátké kampaně, si mohu dovolit první dvě části jejich 4-fázové teorie vynechat, protože se zaměřují zejména na představení kandidáta a jeho názorů, přičemž Andrej Babiš je ale pro české voliče již dobře známý. V kontextu této teorie tedy formuluji první hypotézu k mému výzkumu: **(H1) S blížícím se druhým kolem prezidentské volby bude negativních příspěvků na Facebooku Andreje Babiše ubývat.**

#### **1.4.1 Negativní reklama a populistická komunikace**

Při politologické analýze komunikace populistického kandidáta je nutno mít na paměti typické rysy populismu a populistické komunikace. Při tvorbě kódovací knihy a pravidel pro kódování jednotlivých kategorií se tak vracím k ideovému vymezení populismu (Mudde, 2004) a jeho dichotomii rozdělení světa na „my“ (dobrý lid) a „oni“ (špatná elita). Předvolební komunikaci Andreje Babiše je totiž nutné vnímat také skrze tento rámec, který je v jistém smyslu zčásti i podmnožinou Sawardových tvrzení o (ne)reprezentaci (*claims of [mis]representation*) jejichž empirickému vymezení se důkladně věnují Guasti & Geissel (2019). Zahrnutí jak populistického vymezování, tak tvrzení o nereprezentaci považuji za důležitou součást předvolební komunikace a je ji nutno citlivě vnímat a věnovat do výzkumu. Ve svém výzkumu tak vytvářím kategorii nepřímých výroků blíže definovanou v části práce věnující se operacionalizaci. Smyslem této kategorie je pojmout nepřímé populistické rétoriky. Negativní vyjadřování vůči populistické elitě je neodmyslitelnou součástí populistické negativní komunikace. Tyto elity mohou být označeny různě, ale důležité je, že existují v protikladu k dobrému lidu. Cílem takových výroků není jednoznačně útočit proti

protikandidátovi, nýbrž posilovat populistické identifikace dvou skupin ve společnosti. V kontextu situace po prvním kole volby, které vyhrál Petr Pavel a předvolebních průzkumů, v nichž si vedl lépe než Andrej Babiš předpokládám poměrně vysokou míru přímé i nepřímé negativity. I na základě teorie Diamonda & Batese (1989) představené výše ale formuluji hypotézu: **(H2) *S blížícím se druhým kolem volby bude přibývat nepřímo negativních i pozitivních výorků na úkor těch přímých.*** Tuto hypotézu zakládám na tom, že se Andrej Babiš bude snažit mobilizovat elektorát a identifikovat voliče se sebou a sebe s voliči a zároveň neútočit na osobu Petra Pavla příliš silně a přímě, aby tak voliči nešli k volbám s představou Andreje Babiše jako agresivního a útočeného politika.

Negativita a tím pádem i negativní příspěvky na sociálních sítích jsou s populismem nutně spojené kvůli vymezování se vůči špatné elitě. Widmann (2021) popisuje, že negativní emoce jsou oproti emocím pozitivním častější v komunikaci populistických politických stran a u populistických kandidátů tak lze předpokládat vyšší míry negativity v předvolební kampani. Negativní zaujetí (*negativity bias*) předpokládající, že negativní sdělení lidé prioritizují oproti sdělením pozitivním, a sledované napříč akademickými disciplínami (Fine & Hunt, 2021) můžeme pozorovat i v politické předvolební komunikaci. Fine & Hunt (2021) ve svém výzkumu odhalují větší pravděpodobnost sdílení příspěvků, které jsou negativní s nejvyšší mírou u útočných příspěvků. Sdílení zde popisují jako nízkonákladové vyjádření politického názoru (Fine & Hunt 957-958), které díky své malé celkové nákladnosti pro uživatele je snadným a rychlým vyjádřením. Kvůli předjímané větší pravděpodobnosti negativních příspěvků působit na emoce uživatelů sociální sítě a jejich teoreticky většímu nutkání nízkonákladově vyjádřit politický názor tak formuluji následující hypotézu: **(H3a) *Negativní příspěvky budou mít větší množství interakcí než příspěvky neutrální a pozitivní.*** Zároveň také vycházejíc z negativního zaujetí a větší šanci zaujmout své odpůrce i podporovatele skrze vybudování větší vnitřní emoční reakce v nich a z výzkumu Kluknavské et. al. (2023), které se věnovaly emočním reakcím u Facebookových příspěvků politiků, formuluji hypotézu: **(H3b) *Negativní příspěvky budou mít vyšší míru emočních reakcí než ostatní příspěvky.*** Kdy emoční reakci lze vnímat jako projevení emoce působící na uživatele, které je ale stále oproti například napsání komentáře velmi nízkonákladové. Emočními reakcemi se přitom rozumí 6 tzv. emoji reakcí, jež Facebook umožňuje pro interagování s příspěvkem.

## 2. Prezidentské volby

Debata o přímé volbě prezidenta se v českém politickém prostoru opakovaně objevovala již od konce 90. let a silněji začala rezonovat hlavně na počátku 21. století s blížícím se koncem druhého funkčního období prvního českého prezidenta Václava Havla, který vyjádřil přímé volbě podporu a zdála se nejen jemu důležitá, kvůli možnosti zvolení nadstranického kandidáta, kterého by mohly respektovat jak politické elity, tak občané (Charvát & Just 2016). Charvát a Just (2016) také poukazují na zřejmý paradox nepřímé prezidentské volby v českém prostředí:

*„...the conventional institutions relying on a strong Masaryk tradition and with a long-term utmost respect and reverence from the public which should represent a kind of moral authority, and on the other hand, there was an undignified course of the procedure with a series of backstage nuisances and pressures on individual deputies. [konvenční instituce opírající se o silnou masarykovskou tradici s dlouhodobým respektem a úctou veřejnosti, která měla představovat jakousi morální autoritu, zatímco na druhé straně stál nedůstojný průběh procedury s řadou zákulisních zádrhelů a tlaků na jednotlivé zastupitele.]“* (překlad: vlastní s použitím DeepL překladače)

Za jasné impulsy pro nutnost implementace přímé volby prezidenta lze považovat také obě hlasování v nichž byl prezidentem zvolen Václav Klaus. V obou volbách v letech 2003 a 2008 se totiž shoda mezi zastupiteli hledala pouze obtížně a Václav Klaus byl zvolen prezidentem až ve třetím kole třetí prezidentské volby a respektive ve třetím kole druhé volby. Před parlamentními volbami v roce 2010, které se staly pro implementaci přímé volby zlomovými, byly zákonodárci projednávány celkem tři návrhy přímé prezidentské volby, žádný však nezískal nutnou podporu. Přímá prezidentská volba se stala velkým tématem obsaženým ve množství předvolebních programů k volbám roku 2010 a výsledná vládní koalice Petra Nečase slíbila její implementaci. Až po obsáhlém vyjednávání a s blížícím se koncem druhého funkčního období Václava Klause se opozici a koalici podařilo dosáhnout kompromisu (Charvát & Just 2016). Obě komory parlamentu pak schválily Zákon č. 275/2012 Sb. vstupující v platnost od 1. října 2012 a ustanovující přímou volbu českého prezidenta.

Představený zákon ustanovuje dvoukolovou prezidentskou volbu, v níž do druhého kola, které se koná 14 dní po kole prvním postupují dva kandidáti, kteří získali v prvním kole nejvíce hlasů (za předpokladu, že žádný z kandidátů nezískal v kole prvním

nadpoloviční většinu) a vítězem druhého kola se stává kandidát s vyšším počtem hlasů (Zákon č. 275/2012 Sb.).

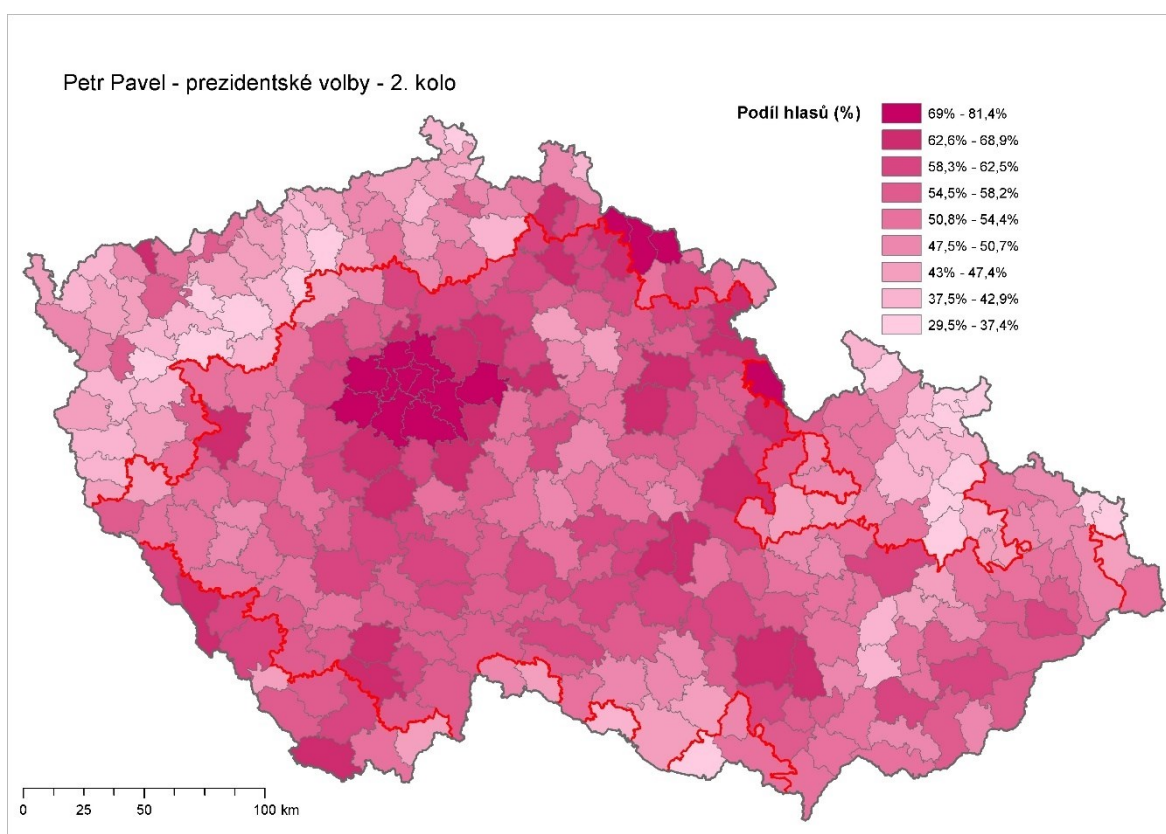
V lednu roku 2023 proběhla v pořadí třetí přímá volba prezidenta České republiky. Do druhého kola postoupili z prvního místa Petr Pavel a z místa druhého Andrej Babiš. Andrej Babiš, jehož kampaň před druhým kolem volby je předmětem této práce, byl nominován jako prezidentský kandidát poslanci sněmovního klubu ANO (MV ČR 2022). Prezidentská volba a zejména její druhé kolo je již ze své podstaty velmi vypjatým politickým soubojem. To je ovlivněno jednak formou druhého kola, kde proti sobě stojí dva kandidáti jejichž cílem je získat alespoň 50 % + 1 hlas a dále velkou prestižností prezidentského postu, který sice nezavdává velkou politickou moc, nicméně prezident je nejvyšším ústavním činitelem a zároveň hlavou státu. Prezidentská volba se tak těší vysoké volební účasti a ve druhém kole přesáhla hranici 70 %. Celkovým vítězem volby se stal Petr Pavel se ziskem více než 58 % všech započítaných hlasů (Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze 2023).

Vypjaté prostředí druhého kola prezidentské volby bylo poznamenáno tvrdou kampaní zejména ze strany Andreje Babiše, který byl výsledkem prvního kola i v množství průzkumů spíše outsiderem a musel se tak snažit o dotažení a zmenšení náskoku Petra Pavla. Výsledná podpora kandidátů nebyla rovnoměrná. Jedním z dobře zřetelných a popsitelných rozdílů je geografické rozložení podpory jednotlivých kandidátů, které ukazuje na volební a politické rozdíly mezi českými regiony. Petr Bláha (2023) popisuje zajímavý fenomén, kdy mapa podpory Andreje Babiše byla prakticky identická s mapou strukturálně znevýhodněných regionů země. Ve svém článku pak dále zkoumá spojitosti mezi takovými strukturálně znevýhodněnými oblastmi a podporou populismu, která je vyšší v oblastech s nižšími hodnotami sociálního kapitálu a občanské společnosti. Situace a volební chování lidí žijících ve takto znevýhodněných regionech je jedním z příkladů polarizace společnosti, které vyplouvají na povrch právě v tak vypjatých situacích jako je volba prezidenta republiky. Regionální rozdíly v podpoře Andreje Babiše ukazuje mapa č. 1 a podobné geografické rozdělení můžeme sledovat také na volební účasti viz. mapa č. 2.

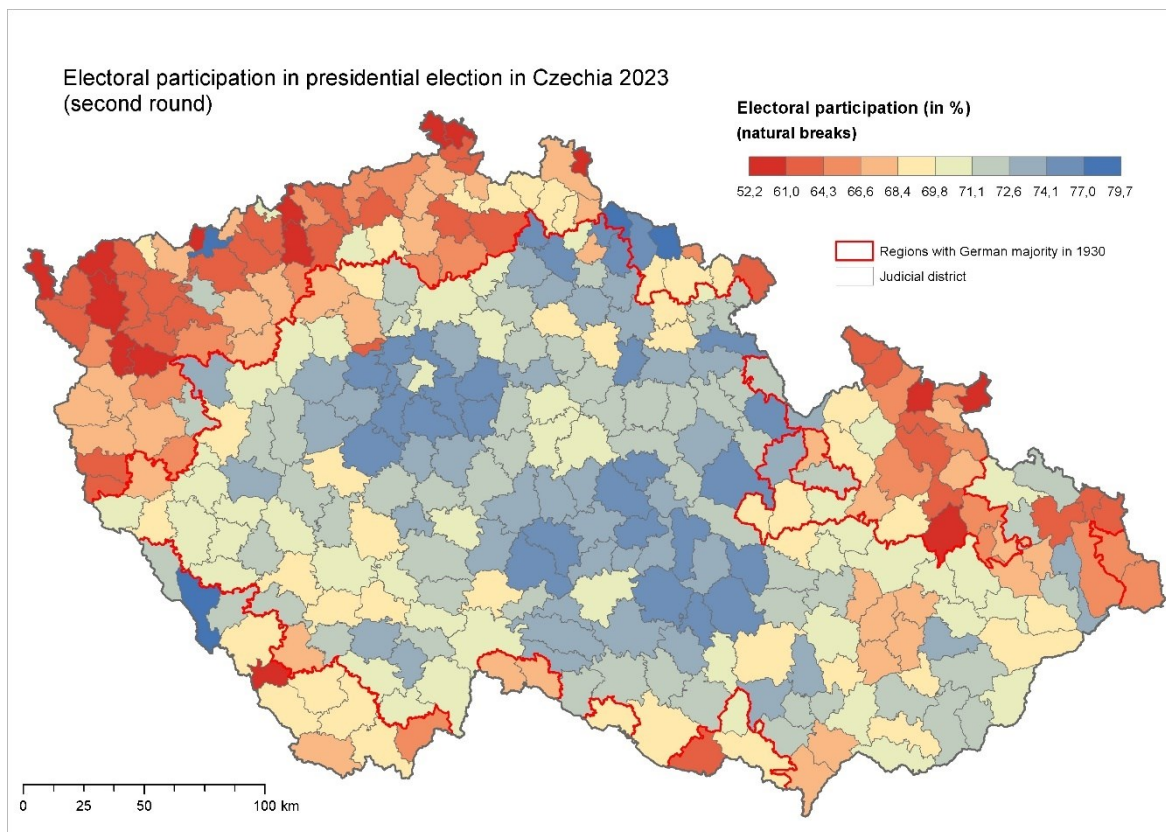
Buščíková a Guasti (2023) popisují ve svém článku, že vítězství Petra Pavla znamenalo potvrzení orientace České republiky na své západní spojence. Nejvýraznější linkou předvolební kampaně bylo obviňování ze strany Andreje Babiše, že pokud Pavel vyhraje, zatáhne Česko do války na Ukrajině. Snaha demobilizovat voliče Petra Pavla spojováním jeho osoby s předrevoluční tajnou policií StB a komunistickou stranou pak byla



další výraznou štepnu linií předvolebního soupeření. Velmi napjatá situace před volbami není ale zejména u takto důležité volby nijak překvapivá a je součástí demokratického politického soupeření. Stejně tak geografické rozdělení státu ve smyslu podpory různých politiků je známý jev, kde typickým bývá rozdělení na (velko)městské a venkovské voliče. Venkov je přitom, jak se ukázalo i při analyzování Facebookových příspěvků, jedním z nejdůležitějších témat pro Andreje Babiše, který si snažil získat přízeň právě venkovského voliče, a hlavně jich co nejvíce mobilizovat skrze vymezování se vůči městskému kosmopolitismu a nebezpečí podreprezentovanosti zájmů venkova v politice.



Mapa č. 1: Zisk Petra Pavla v 2. kole prezidentské volby 2023 v ČR, zdroj: Petra Guasti, vytvořil Martin Šimon



Mapa č. 2: Volební účast v prezidentských volbách v ČR v roce 2023 (druhé kolo). Mapa ukazuje volební účast v jednotlivých okresech ČR v procentech dle vyobrazené škály za využití metody přirozených zlomů. Červeně jsou ohraničeny regiony, v nichž byla v r. 1930 majorita německého obyvatelstva. Černé linky pak představují hranice jednotlivých okresů. Bušítková & Guasti (2023), vytvořil Martin Šimon

### 3. Metodologie

V praktické části své práce se věnuji analýze Facebookových příspěvků Andreje Babiše<sup>1</sup> v období od 14. ledna 2023 do 27. ledna 2023, respektive období předvolební kampaně mezi prvním a druhým kolem prezidentské volby v roce 2023. Cílem mojí analýzy je zhodnotit jeho používání sociální sítě Facebook jakožto jeho přímého kanálu s voliči, kde není omezen téměř žádnou externí moderací a zároveň má (ke dni 21.3. 2024) téměř 400 tis. sledujících. Dotazníková studie z roku 2021 ukazuje, že Facebook je v Česku nejpoužívanější sociální síť s 70 % respondentů indikujícími, že používají Facebook. Facebook je také nejčastějším zdrojem zpráv s 42 %, kdy YouTube zaujímající druhé místo má procent 21 (Štětka 2021) což ukazuje na důležitost této sítě nejen v předvolební komunikaci. Hodnocených příspěvků je celkem 126. Primárním úkolem této analýzy je odhalit negativitu v kampani Andreje Babiše a jeho způsoby komunikace a zároveň porovnat reakce na jednotlivé negativní či

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/AndrejBabis>

pozitivní příspěvky. Tato práce je tak přínosem do široce studovaného pole politické komunikace na sociálních sítích a zároveň je zúžena k populistické komunikaci a míře její negativity.

### 3.1 Operacionalizace

Veškerá data, kterým se v analýze věnuji jsou Facebookové příspěvky ve stanoveném období. Primárním objektem analýzy je text jednotlivých příspěvků, ale vnímám i kontext příspěvku jako celku, vzhledem k možnosti sdílet skrze Facebook také fotky, audiovizuální záznamy, či třeba odkazy na novinové články. Díky jednotlivému ručnímu postupnému hodnocení příspěvků je tak možné brát takový kontext v úvahu při hodnocení celkového vyznění příspěvku. Při odpovídání na stanovené hypotézy je cílem hlavně hodnocení příspěvků jako celku dle kategorií pozitivní, neutrální či negativní, do kterých jsou rozřazovány dle obsahu. Dále pak měřím veškeré reakce uživatelů na jednotlivé příspěvky a zaznamenávám i datумы publikace příspěvků a jejich délku.

Nejmenší jednotkou analýzy ale není příspěvek samotný, nýbrž takzvané kvazi-věty (*quasi-sentences*) neboli výroky, při jejichž definování jsem se inspiroval výzkumným projektem *Manifesto Project*. Ten definuje kvazi-věty, s nimiž pracuje při analyzování programových prohlášení politických stran v demokratických státech, takto:

*„One quasi-sentence contains exactly one statement or "message". In many cases, parties make one statement per sentence, which results in one quasi-sentence equalling one full sentence. Therefore, the basic unitising rule is that one sentence is, at minimum, one quasi-sentence (tučně v originále). In no case can two or more sentences form a quasi-sentence. There are, however, instances when one natural sentence contains more than one quasi-sentence. [Jedna kvazi-věta obsahuje přesně jeden tvrzení nebo „sdělení“. V mnoha případech strany dají do každé věty jedno tvrzení, což má za následek, že jedna kvazi-věta se rovná jedné celé větě. Základním pravidlem pro tvorbu jednotky analýzy je tedy to, že jedna věta je minimálně jedna kvazi-věta. V žádném případě však nemohou dvě nebo více vět tvořit jednu kvazi-větu. Existují však případy, kdy jedna přirozená věta obsahuje více než jednu kvazi-větu.]“* (Manifesto Project Dataset, 2021, překlad: vlastní s použitím DeepL předkladače).

Pro potřeby své práce nicméně původní definici kvazi-věty trochu upravuji, kdy ve výjimečných případech může i více než jedna přirozená věta tvořit jednu kvazi-větu, zejména v případech, kdy by jednu přirozenou větu tvořilo pouze jedno slovo.

To, jestli je příspěvek jako celek hodnocen jako negativní, pozitivní či neutrální vychází z množství kvazi-vět s pozitivním / neutrálním / negativním sdělením. Je-li více než polovina výroků obsažených v příspěvku negativní, pak hodnotím příspěvek jako celek jako negativní a *vice versa* používám stejné pravidlo i pro hodnocení positivity či neutrality. Jako zlomovou hranici stanovuji právě úroveň 51 % pro vyhodnocení příspěvku jako celku kvůli nutnosti možnosti jednoznačně určit povahu příspěvku. Chci tak předejít situaci, kdy by například z šesti výroků byly tři hodnoceny jako pozitivní a tři jako negativní, či například z pěti dva jako neutrální dva jako pozitivní a jeden jako negativní. Takové příspěvky kvůli nemožnosti jejich jednoznačného rozřazení a nedostatečné výpovědní hodnotě z analýzy vypouštím.

Kvazi-věty jako takové ale rozděluji na rozdíl od příspěvků do kategorií pěti, kdy pro potřeby druhé hypotézy (H2) přidávám ještě nepřímo negativní a nepřímo pozitivní výroky. Na základě čeho rozděluji výroky do kategorií je popsáno v příloze č. 1 (Návod pro kódování příspěvků), která byla i návodem pro kódování a je zahrnuta na konci celé této práce. Ve zkratce jako pozitivní hodnotím výroky takové, které představují nějaký politický cíl kandidáta. Nepřímo pozitivní výroky jsou takové, které mají za cíl identifikovat populistickou skupinu dobrého lidu a kandidáta jako jejich vůdce. Negativní příspěvky jsou takové, které útočí přímo na protikandidáta Petra Pavla nebo na vládní koalici, kterou Andrej Babiš ze své opoziční pozice ve své rétorice pevně spojil s Petrem Pavlem, kdy spojení Petra Pavla s vládou Petra Fialy je v přímém souladu s populistickou dichotomií lidu a elity, protože Petra Pavla se tak snažil v předvolební rétorice spojit s elitami, zatímco sebe chtěl vykreslit jako kandidáta obyčejných lidí (Bláha 2023). Nepřímo negativními příspěvky jsou takové, které korespondují s populistickým vymezováním se a útočením proti elitám a establishmentu a útočí tak na protikandidáta skrze zástupné cíle nebo se vymezují proti té druhé skupině (*out-group*), která nekoresponduje s „obyčejnými lidmi“ a podporovateli Andreje Babiše. Do skupiny neutrálních výroků spadají v zásadě veškeré ostatní, které nevykazují znaky žádné jiné skupiny.

Při hodnocení celkové povahy příspěvku kategorie *nepřímo pozitivní / negativní a pozitivní / negativní* sčítám. Ačkoliv se každá z kategorií věnuje trochu jinému fenoménu základní povaha těchto dvojích kategorií je v kontextu populistické komunikace stejná.

Jednotlivé výroky byly rozřazovány do kategorií, kdy každý výrok patří jenom právě do jedné kategorie. Pro posílení důvěryhodnosti výzkumu bylo kódování provedeno dvakrát, kdy se druhému kódování věnoval nezávislý výzkumník poučený o záměrech výzkumu a

pravidlech a návodem mu byla již zmíněná příloha č. 3. Důvěryhodnost tohoto dvojího kódování čili Krippendorffovu alfu jsem vypočítal jako poměr shodně zakódovaných výroků vůči celkovému počtu výroků s výsledkem  $\sim 0,813$ .

Pro zpracování výsledků pro hypotézy H3a a H3b jsem z analýzy vyřadil příspěvky obsahující video nebo příspěvky takové, pro které byla přítomnost vizuálního doprovodu klíčová a definující. V možnostech této práce zaměřující se hlavně na analýzu textu není vzít v potaz při hodnocení reakcí na příspěvky i jejich vizuální prostředí. Velká část vyřazených příspěvků byla původně hodnocena jako neutrální, protože se často jednalo například o videa či fotky z předvolebních setkání ve městech s velmi krátkými textovými popisky. Zkoumaný vzorek se z původního množství 126 příspěvků pro hypotézy H3a a H3b tak zmenšil na 45 příspěvků. Nicméně k výrazné změně průměrného počtu reakcí na příspěvky nedošlo. Pozoruhodně, s přesností na čtyři desetinná místa, se podíl emočních reakcí k reakcím celkovým vůbec nezměnil a setrval na hodnotě 0,1679 (kontrolováním pro H3a a H3b průměrný počet emočních reakcí mírně klesl z  $\sim 2\,295$  na  $\sim 189$  a průměrný počet celkových reakcí klesl z  $\sim 13\,671$  na  $\sim 13\,039$ ).

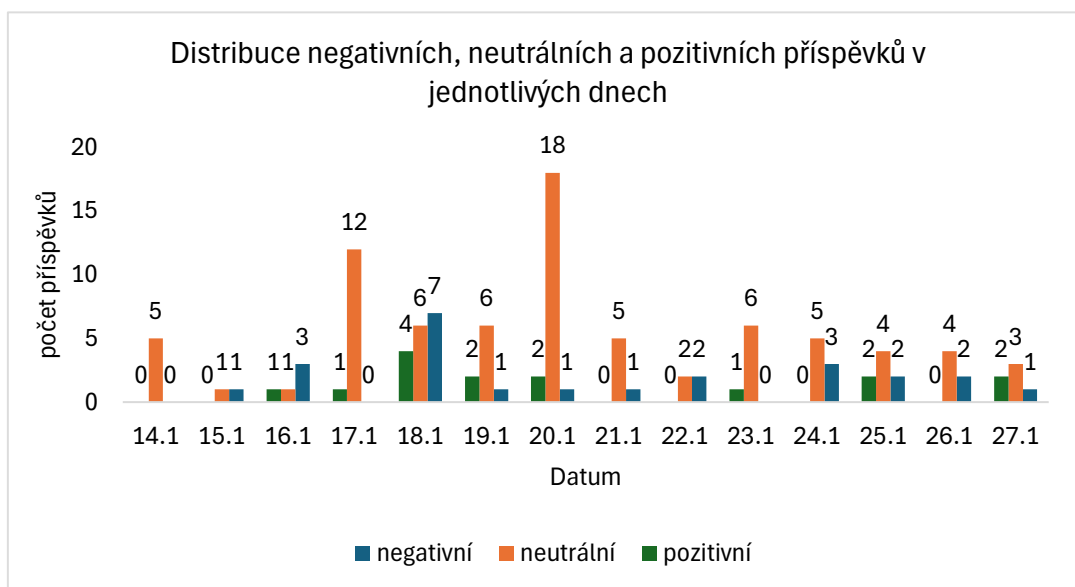
## 4. Výsledky

Příspěvky na Facebookovém profilu Andreje Babiše jsou velmi různorodého charakteru lišící se například délkou, resp. počtem kódovaných výroků, která se pohybovala od nuly (příspěvky s dominantní fotkou a pouze například emoji jako popisek u příspěvku) až po osmnáct, kdy tento nejdelší příspěvek byl zároveň posledním hodnoceným příspěvkem a pozvánkou k volbám. Nejvíce reakcí jak emočních, tak celkových poté nasbíral příspěvek taktéž z posledního dne výzkumu, který byl video pozvánkou k volbám a žádostí o hlasy voličů natočenou na Vyšehradě. Tento získal přes 70tis. celkových interakcí, z nichž bylo více než 10 700 emočních reakcí. Naopak nejméně reakcí získala pozvánka k poslechnutí posledního předvolebního duelu v Českém rozhlasu s pouhými 836 interakcemi, z nichž bylo 121 emočních.

Z celkových 126 hodnocených příspěvků bylo pro vyhodnocení hypotéz H1 a H2 použito 117, kdy 9 příspěvků bylo vyřazeno většinou kvůli nedostatečně jednoznačné pozitivitě, resp. negativitě, či neutralitě, kdy žádná z kategorií nepřesáhla 50 %, jak je popsáno v předchozí kapitole. Z těchto pak bylo 78 ( $\sim 66$  %) příspěvků hodnoceno jako neutrální, 24 ( $\sim 21$  %) jako negativní a 15 ( $\sim 13$  %) příspěvků bylo ohodnoceno jako pozitivní.

Naprostá většina příspěvků tak byla očividně neutrální, kdy takové příspěvky jsou také velmi důležitou součástí politické komunikace vytvářející bližší vztah mezi voličem a politikem. Většinu těchto příspěvků lze vnímat jako projev influencerství jehož smyslem je prezentovat jistou politickou značku, roli influencerství se věnoval v kontextu členky hnutí ANO, Aleny Schillerové, Filip Vančo (2023) a je nedomyšlitelná v politické komunikaci na sociálních sítích.

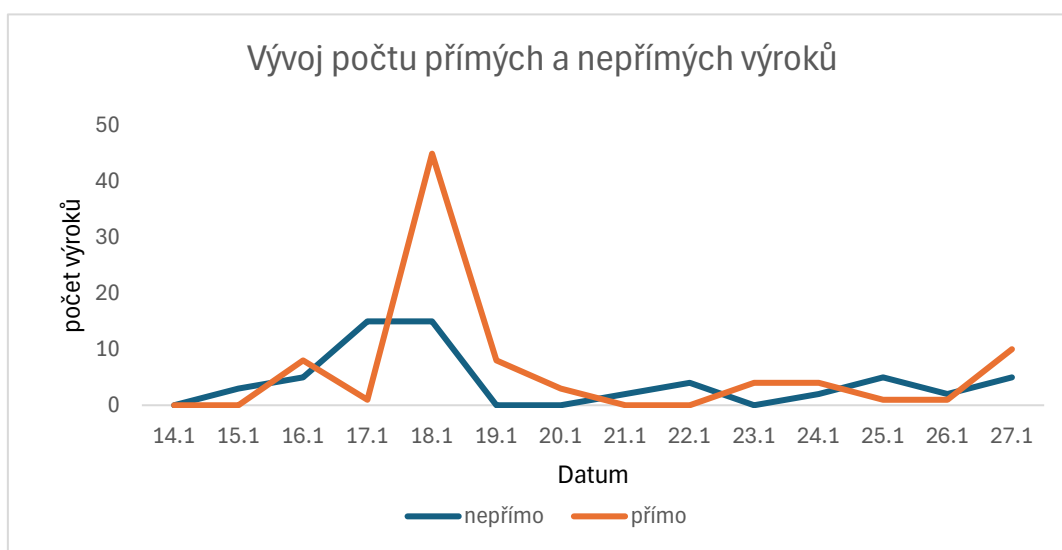
Hypotézu H1 teoretizující úbytek negativních příspěvků s blížící se volbou se nepodařilo potvrdit. Jak je patrné z přílohy č.4, v rozložení negativních příspěvků není možné sledovat žádný snižující se trend. Sice si lze všimnout, že v posledním dni před volbou byl negativní příspěvek pouze jeden a ve dvou dnech předcházejících byly negativní příspěvky dva, takže nevelká míra negativity je potenciálně v souladu s teorií vytvořenou Diamondem a Batesem (1989). Při hodnocení výroků také nebyl zřejmý žádný jednoznačný trend ubývajících negativity. Hypotézu H1 tak musím zamítnout. Z grafu je také patrné, že jednotlivé dny se velmi lišily i v celkovém počtu příspěvků za den. Tyto nejasné výsledky lze interpretovat v kontextu těžké pozice outsidera Andreje Babiše, který vlastně musel bojovat až do konce kampaně a intenzivně se snažit mobilizovat vlastní a demobilizovat protikandidátova voliče.



Graf č. 1: Distribuce negativních, neutrálních a pozitivních příspěvků v jednotlivých dnech, zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza H2 založená na podobném předpokladu jako hypotéza předchozí, že s blížícím se datem volby bude sílit snaha identifikovat se s voličem, resp. aby se volič

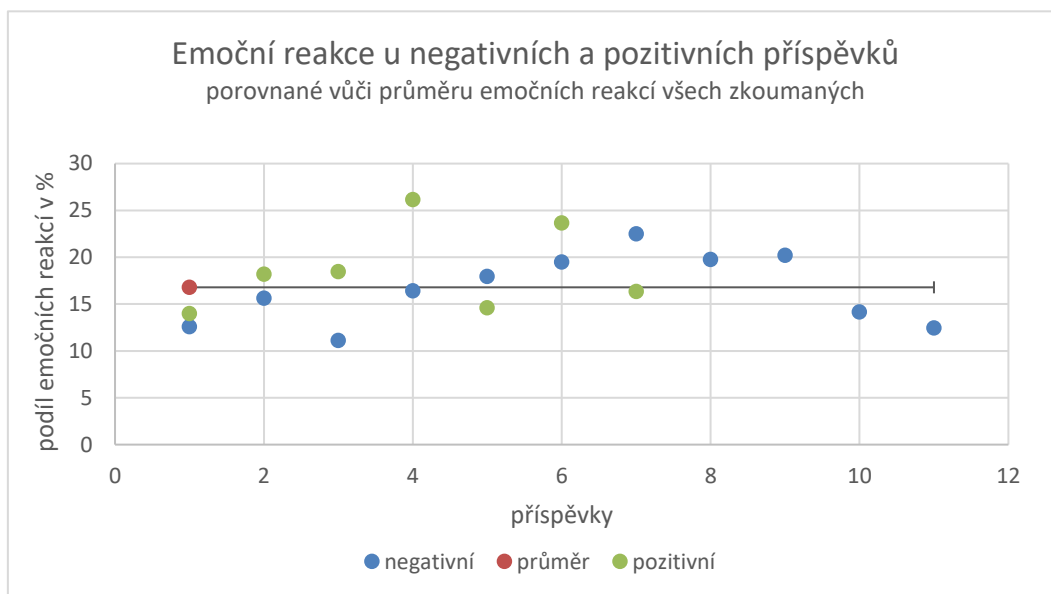
identifikoval s kandidátem a tím pádem bude spíše přibývat nepřímých výroků soustředících se právě na to, na úkor přímých, které zejména v negativních výrocích mají za cíl poškodit protikandidáta, také nebyla potvrzena. Jak je patrné z přílohy č. 5 ani v tomto případě nelze sledovat jasný trend ubýtku ani přibývání přímých či nepřímých výroků. Nicméně i v kontextu s přílohou č.4 je zajímavé si všimnout, že je výrazný 18. leden, který je jedinným dnem s vyšším počtem negativních příspěvků než příspěvků neutrálních. Stejně tak si v tento den můžeme sledovat výrazně vyšší hodnoty přímých výroků. Po 18. lednu pak ale dochází k velkému úbytku negativity a zejména 20. leden je poznamenán nejvyšším počtem neutrálních příspěvků i příspěvků celkem, což je zapříčiněno zejména fotkami z předvolebních setkání v Benešově, Jablonci a Děčíně, která se všechna odehrála 20. ledna. Nicméně možná lze mluvit o jakési snaze o zklidnění negativity na své sociální síti a naopak přinesení a publikování takových příspěvků, které nemají žádný hlubší politický kontext a působí spíše jako jakési odreagování a pauza od předvolebního soutěžení.



Graf č.2: Vývoj počtu přímých a nepřímých výroků, zdroj: vlastní zpracování

Hypotézy 3a a 3b se věnují reakcím a interakcím s příspěvků, kdy hlavním předpokladem bylo, že negativní příspěvky budou dosahovat vyšších hodnot. Jak je popsáno již výše, pro tyto hypotézy mohlo být použito pouze 45 příspěvků. Příloha č.6 ukazuje podíl emočních reakcí v negativních a pozitivních příspěvcích vůči celkovému množství interakcí ve srovnání s průměrem tohoto podílu pro všechny pro hypotézu H3a zkoumané příspěvky. Tento průměr je pozoruhodně na 4 desetinná místa totožný s průměrem všech hodnocených příspěvků a to  $\sim 0,1679$ . I tuto hypotézu (H3a) ale musím zamítnout. Průměr tohoto poměru

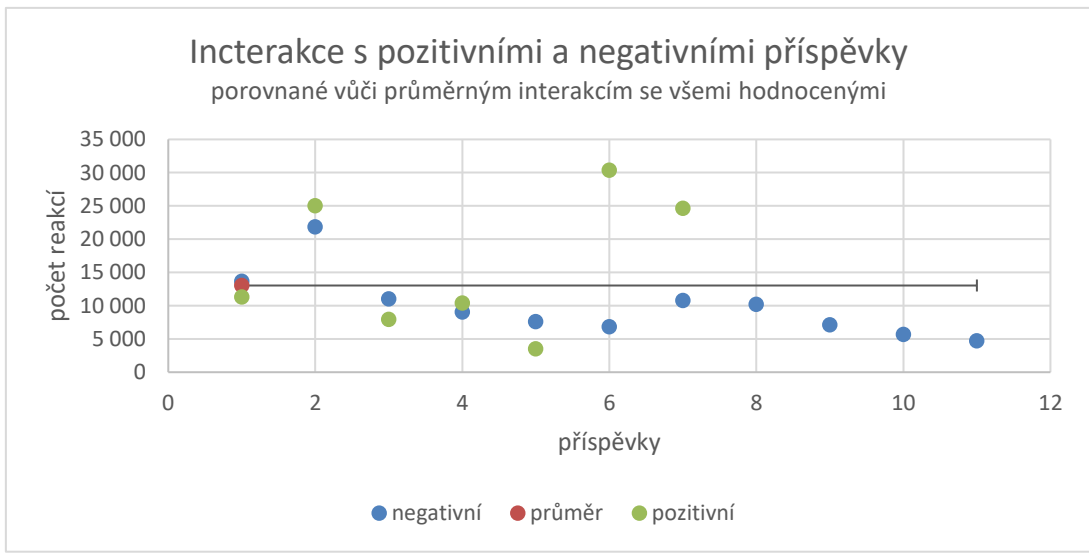
negativních příspěvků byl  $\sim 0,1657$ , tudíž mírně nižší než průměr celkový a tento celkový průměr přesáhlo pouze 5 negativních příspěvků. Průměr pozitivních příspěvků pak dosáhl  $\sim 0,1877$  a byl tedy naopak vyšší než celkový průměr. Nicméně tyto výsledky jsou velmi limitované a málo průkazné, protože po vyřazení silně vizuálních Facebookových příspěvků a videí zbylo k analýze pouze 11 příspěvků negativních a 7 příspěvků pozitivních.



Graf č. 3: Emoční reakce u negativních a pozitivních příspěvků porovnané vůči průměru emočních reakcí u všech zkoumaných příspěvků, zdroj: vlastní zpracování

Hypotéza H3b věnující se celkovému počtu interakcí s negativními příspěvky, která také předpokládala vyšší míru interakcí u negativních příspěvků musí být také zamítnuta. V porovnání s průměrem všech hodnocených příspěvků (pro H3a a H3b)  $\sim 13\,039$  klesl průměr interakcí u negativních příspěvků až na hodnotu  $\sim 9\,859$  zatímco u pozitivně hodnocených příspěvků je průměr interakcí výrazně vyšší a to  $\sim 16\,167$ . Příloha č. 7 ukazuje srovnání jednotlivých příspěvků s průměrnou hodnotou hodnocených příspěvků. Podobně jako u hypotézy H3a je tyto výsledky však nutno brát s rezervou kvůli malému počtu pozitivních i negativních příspěvků, které se dostaly do analýzy.





Graf č. 4: Interakce s pozitivními a negativními příspěvky porovnané vůči průměru interakcí se všemi hodnocenými příspěvky, zdroj: vlastní zpracování

## Závěr

Předvolební komunikace Andreje Babiše na sociální síti Facebook, jejíž analýza a kategorizace byla hlavním cílem této práce se ukázala jako fluidní a dosti reakční. V příspěvcích nelze sledovat jednoznačné trendy a předem vytvořené plány, což je zřejmé i z toho, že všechny z navržených podpůrných hypotéz byly zamítnuty. Tato komunikace byla z velké části reagující na konkrétní témata, která zrovna rezonovala předvolební kampaní. Vedle toho se velká část také ale věnovala snaze naopak o nastolování témat do předvolebních kampaní a do předvolebního soupeření. Negativní příspěvky měli na celkovém počtu 117 hodnocených příspěvků podíl mírně přes 20 % což se na první pohled nemusí zdát jako velké množství, nicméně pozitivních příspěvků bylo méně, a to ~13 %, negativní příspěvky tak měli větší podíl. Navíc i při postupném hodnocení byla patrná notná dávka útočnosti a negativity vůči protikandidátovi Petru Pavlovi. To si vysvětlují hlavně nevýhodnou pozicí Andreje Babiše před druhým kolem, do kterého vstupoval z druhého místa a zároveň i průzkumy předvídalý vítězství Petra Pavla. Andrej Babiš tak musel výrazně bojovat a snažit se mobilizovat své a zároveň demobilizovat Pavlovy voliče až vlastně do samého konce předvolebního období.

V návaznosti na analýzu amerických předvolebních kampaní Diamonda a Batese (1989) se mi v českém prostředí nepodařilo jejich tezi o pozitivním závěru předvolebních kampaní potvrdit. Andrej Babiš totiž projevoval populistickou negativitu a útočil na Petra Pavla i 27.1. 2023 tedy v první volební den. České prostředí se tak zdá být oproti tomu americkému odlišné, a to i v druhém kole prezidentské volby, která je svou podstatou dvou proti sobě stojících kandidátů americkému modelu velmi podobná. Nicméně je nutno mít na paměti také to, že tato strategie se Andreji Babišovi nevyplatila, protože poměrně významně prohrál a mobilizace elektorátu jeho kampaní byla neúspěšná. Volba byla v zásadě pokračováním rozdělení české společnosti a politické elity dle linky populismus proti anti-populismu, jak ji popisují k sněmovním volbám 2021 Havlík a Kluknavská (2022) a i při mém výzkumu Facebookových příspěvků se opakovala některá z témat zmíněných sněmovních voleb. Petra Pavel byl tak částečně v kampani definována jako anti-populistická alternativa a pro část voličů i jako menší zlo. Kluknavská et al. (2023) věnující se emočním reakcím na sociálních sítích a například nezdvořilosti v příspěvcích našly mezi nimi pozitivní vztah, v mém výzkumu se vztah mezi negativními příspěvky a emočními reakcemi ale nepotvrdil. Tento můj výsledek má však velký limit v malém množství vstupů a není ho

tak možné generalizovat.

Dalšími důležitými a limitujícími faktory práce jsou také patrná specifická českého prostředí což je patrné i z toho, že ve slovenských prezidentských volbách 2024, se v zemi, která je Česku kulturně i politicky velmi blízká, Peterovi Pellegrinimu podařilo s velkým náskokem zvítězit s kampaní mající částečně podobné rysy a témata jako ta česká v roce 2023. Limitujícím je také zaměření se pouze na jednoho kandidáta jedné volby a nelze tak provést srovnání výzkumu jednak s dalšími kandidáty, a také ani s fungováním a kampaní Andreje Babiše, resp. hnutí ANO, v jiných například sněmovních volbách. Generalizace výsledků je tak velmi limitována nicméně výzkum sám je obstojný a validní zejména díky dvojímu kódování a jeho vysoké shodě.

Další výzkum a akademická debata by mohly výrazně benefitovat z výzkumu negativity předvolebních kampaní populistických i nepopulistických politiků na sociálních sítích, čímž by také tato práce byla zasazena lépe do kontextu. Velká část zkoumání negativní komunikace totiž nebyla provedena na sociálních sítích, ale soustředila se spíše například na televizní spoty. Další velmi zajímavou cestou možného následného výzkumu by bylo zaměřit se na roli vizuální stránky (populistické) politické reklamy nejen na sociálních sítích, která se zdá být klíčovou při hodnocení množství a druhu interakcí, které taková komunikace u sledujících vyvolává.

## Summary

Andrej Babiš's pre-election communication on Facebook, the analysis and categorization of which was the main goal of this thesis, proved to be fluid and rather reactive. It is impossible to follow clear trends and preconceived plans in the posts, which is evident from the fact that all of the proposed supporting hypotheses were rejected. This communication was largely reactive to specific themes that were just resonating in the election campaign. Alongside this, however, much of it was also devoted to trying to reverse the issues in the election contest. Negative posts accounted for slightly over 20% of the total 117 evaluated posts, which may not seem like a large number at first glance, but positive posts were fewer, at ~13%, so negative posts accounted for a larger proportion. In addition, even with the successive evaluations, there was a certain amount of aggressiveness and negativity towards the opposing candidate Petr Pavel. I explain this mainly by the disadvantageous position of Andrej Babiš before the second round, which he entered from the second place and at the same time the polls predicted the victory of Petr Pavel. Thus, Andrej Babiš had to struggle significantly and try to mobilise his voters while at the same time demobilising Pavel's voters, until the very end of the pre-election period.

Following Diamond and Bates' (1989) analysis of American election campaigns, I have not been able to confirm their thesis of a positive conclusion to election campaigns in the Czech environment. In fact, Andrej Babiš showed populist negativity and attacked Petr Pavel even on 27 January 2023, i.e. on the first day of election. Thus, the Czech environment seems to be different from the American one, even in the second round of the presidential election, which is very similar in its nature of two opposing candidates to the American model. However, it should also be borne in mind that this strategy did not pay off for Andrej Babiš, as he lost quite significantly and the mobilisation of the electorate by his campaign was unsuccessful. The vote was partly a continuation of the division of Czech society and the political elite along the lines of populism versus anti-populism, as described by Havlík and Kluknavská (2022) for the 2021 parliamentary elections, and some of the themes of the parliamentary elections were repeated in researched Facebook posts. Petr Pavel was partly defined in the election as an anti-populist alternative and for some surely also as the lesser evil. Kluknavska et al. (2023), focusing on emotional reactions on social media and, for example, incivility in posts, found a positive relationship between the two, while in my research the relationship between negative posts and emotional reactions was not confirmed. However, this result of mine has a big limitation in the small number of inputs and thus

cannot be generalized.

Other important limitations of the thesis are also the noticeable specificity of the Czech environment, which is also evident from the fact that in the Slovak presidential elections of 2024, in a country that is culturally and politically very close to the Czech Republic, Peter Pellegrini managed to win by a large margin with a campaign that manifested similar features and themes to the Czech one in 2023. Another limitation is the focus on only one candidate in one election, which makes it impossible to compare the research with other candidates, as well as with the performance and campaign of Andrej Babiš, or the ANO movement, in other elections, for example for the parliament. The generalisation of the results is thus very limited, however, the research itself is decent and valid, mainly due to the double coding and its high agreement.

Further research and academic debate could greatly benefit from research into the negativity of populist and non-populist politicians' election campaigns on social media, which would also put this thesis in better context. Indeed, much of the research on negative communication has not been conducted on social media, but rather has focused on, for example, television spots. Another very interesting avenue for possible follow-up research would be to focus on the role of the visual aspect of (populist) political advertising, not only on social media, which seems to be crucial in assessing the amount and type of interactions that such communication elicits from followers.

## Použitá literatura

AALBERG, Toril & ESSER, Frank & REINEMANN, Carsten & STRÖMBÄCK, Jesper & de VREESE Claes H. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge. ISBN: 978-1-315-62301-6

Aktuálně.cz (2020), *ANO 2011 – politické hnutí*. Aktualizováno 4. 4. 2020. <https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/ano-2011-politicke-hnuti/r~i:wiki:4007/> [cit. 2024-02-10]

Anobudelip.cz, *Můj příběh*, <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/andrej-babis/> [2024-02-10]

BABIŠ, Andrej (2017). O čem sním, když náhodou spím: Vize 2035 pro Českou republiku, pro naše děti. Vydání první, Praha: 2017. [online] dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/o-cem-snim-kdyz-nahodou-spim.pdf> [cit. 2024-02-10]

Bláha, Petr (2023). *Populism and social capital in structurally disadvantaged regions and the 2023 Czech presidential election: making democracy work again?* Journal of Contemporary European Studies, 1–14. <https://doi.org/10.1080/14782804.2023.2293778> [cit. 2024-04-10]

BLUMLER, Jay G. and KAVANAGH, Dennis (1999). ‘The Third Age of Political Communication: Influences and Features’, *Political Communication*, vol. 16, Issue3, pp. 209–230. doi: 10.1080/105846099198596. [cit. 2024-04-09]

BLUMLER, Jay G. (2013). *The Fourth Age of Political Communication. Keynote presented at the Workshop on Political Communication Online*. Free University of Berlin.

BRADOVÁ, Eva et al. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, Olomouc: Periplum, ISBN:978-80-86624-44-0

BUŠTÍKOVÁ, Lenka, & GUASTI, Petra (2019). *The State as a Firm: Understanding the Autocratic Roots of Technocratic Populism*. East European Politics and Societies, Vol. 33, Issue 2, pp. 302-330. <https://doi.org/10.1177/0888325418791723> [cit. 2024-02-02]

BUŠTÍKOVÁ, Lenka & GUASTI, Petra (2023). *The Czech Republic’s Flannel Revolution*. Center for European Policy Analysis (CEPA), 10. 2. 2023, [online] dostupné z: <https://cepa.org/article/the-czech-republics-flannel-revolution/> [cit. 2024-04-14]

CIRHAN, Tomas & KOPECKÝ, Petr. (2017). *Career Backgrounds, Professional Network*

*and Party Cohesion: The Success of ANO in the Czech Republic*. Politologický časopis - Czech Journal of Political Science. Vol. 24, pp. 116-136. DOI: 10.5817/PC2017-2-116.

ČECH, Tomáš, MSc. (2018), *Populismus jako fenomén současné demokracie*, Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Praha, vedoucí práce: PhDr. Miloš Brunclík, PhD.

ČTK, *Babiš zůstal šéfem ANO, v užším vedení hnutí je nově jen poslanec Králíček*. Aktualizace: 10. 2. 2024. <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/zive-zacal-snem-hnuti-ano-babis-je-jediny-kandidatem-na-predsedu/2475403> [cit. 2024-02-10]

Deník.cz, *Expremiér Andrej Babiš oznámil kandidaturu na prezidenta*. Aktualizováno: 30. 10. 2020. [https://www.denik.cz/z\\_domova/andrej-babis-prezident-kandidatura-20221030.html](https://www.denik.cz/z_domova/andrej-babis-prezident-kandidatura-20221030.html) [2024-02-10]

de VREESE, C. H., ESSER, F., AALBERG, T., REINEMANN, C., & STANYER, J. (2018). *Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective*. The International Journal of Press/Politics, vol. 23, Issue 4, pp. 423-438. <https://doi.org/10.1177/1940161218790035> [cit. 2024-02-10]

DIAMOND, Edwin & BATES, Stephen (1989). *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television, revised edition*. 3rd printing, Baskerville: Black Dot. ISBN: 0-262-54049-5

FINE, Jeffrey A. & HUNT Megan F. (2021). *Negativity and Elite Message Diffusion on Social Media*. Political Behavior, Vol. 45, pp. 955-973. <https://doi.org/10.1007/s11109-021-09740-8> [cit. 2024-03-25]

GALASSO, V., NANNICINI, T. and NUNNARI, S. (2023). *Positive Spillovers from Negative Campaigning*, American Journal of Political Science, vol. 67, Issue 1, pp. 5–21. <https://doi.org/10.1111/ajps.12610> [cit. 2024-03-09]

GEER, John G. (2008). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Velká Británie: University of Chicago Press. ISBN: 9780226285009

GRÜNDL, Johann (2022). *Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication*. New Media & Society, Vol. 24, Issue 6, pp. 1481-1499. <https://doi.org/10.1177/1461444820976970> [cit. 2024-02-10]

GUASTI, Petra & GEISSEL, Brigitte (2019). *Saward's Concept of the Representative Claim Revisited: An Empirical Perspective*, Politics and Governance, Vol. 7, Issue 3, pp. 98-111,

DOI: 10.17645/pag.v7i3.2103 [2024-03-21]

HASELMAYER, Martin (2019). *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead*. French Politics, Vol. 17, pp. 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8> [cit. 2024-02-11]

HAVLÍK, Vlastimil & KLUKNAVSKÁ Alena, (2022). *The Populist Vs Anti-Populist Divide in the Time of Pandemic: The 2021 Czech National Election and its Consequences for European Politics*, Journal of Common Market Studies, Wiley Blackwell, vol. 60, issue 1, pp. 76-87, September.

HAVLÍK, Vlastimil & VODA, Petr (2016). *The Rise of New Political Parties and Re-Alignment of Party Politics in the Czech Republic*, Acta Politologica. Univerzita Karlova, vol. 8, No. 2, pp. 119-144, ISSN 1803-8220.

CHARVÁT, Jakub (2018). *Nové prvky českých volebních kampaní: personalizace, emocionalizace, sociální síť*. *Názory & vzdělání TOPAZ*, Policy paper č. 3/2018. Dostupné z: <https://top-az.eu/jakub-charvat-nove-prvky-ceskych-volebnich-kampani-personalizace-emocionalizace-socialni-site-c-3-2018/> [cit. 2024-02-10]

CHARVÁT, Jakub & JUST, Petr (2016). *IF TWO ARE DOING THE SAME, IT IS NOT THE SAME: DIFFERENT PATHS TO DIRECT PRESIDENTIAL ELECTIONS IN THE SLOVAK AND CZECH REPUBLICS*. Online. *Analele Universității București*. roč. 18, č. 2, s. 45-60. ISSN 1582-2486. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/315784155\\_If\\_Two\\_Are\\_Doing\\_the\\_Same\\_It\\_Is\\_Not\\_the\\_Same\\_Different\\_Paths\\_To\\_Direct\\_Presidential\\_Elections\\_In\\_the\\_Slovak\\_and\\_Czech\\_Republics](https://www.researchgate.net/publication/315784155_If_Two_Are_Doing_the_Same_It_Is_Not_the_Same_Different_Paths_To_Direct_Presidential_Elections_In_the_Slovak_and_Czech_Republics) [cit. 2024-04-11]

KLUKNAVSKÁ, Alena & NOVOTNÁ, Martina & EISELE, Olga (2023) *Fuming Mad and Jumping with Joy: Emotional Responses to Uncivil and Post-Truth Communication by Populist and Non-Populist Politicians on Facebook During the COVID-19 Crisis*, *Mass Communication and Society*, DOI: [10.1080/15205436.2023.2252396](https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2252396) [cit. 2024-02-10]

KLUKNAVSKÁ, Alena (2023) *Softening the corrective effect of populism: populist parties' impact on political interest*, *West European Politics*, Vol. 46, Issue 4, pp. 760-787, DOI: [10.1080/01402382.2022.2089963](https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2089963) [cit. 2024-02-02]

KLUKNAVSKÁ, Alena & HRUŠKA, Matej. *We Talk about the “Others” and You Listen Closely. The Extreme Right Communication on Social Media*. *Problems of Post-*



Communism. 2019, roč. 66, č. 1, s. 59-70. ISSN 1075-8216.  
doi:10.1080/10758216.2018.1500861. [cit. 2024-02-02]

Krajská správa ČSÚ v hl. m. Praze (2023). *Výsledky volby prezidenta 2023 – 2. kolo*. Online. Aktualizováno dne: 3. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/vysledky-volby-prezidenta-2023-2-kolo> [cit. 2024-04-11]

LACLAU, Ernsto (2005). *On populist reason*. New York (2005): Verso

LAU, R. R., SIGELMAN, L., & ROVNER, I. B. (2007). *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*, *The Journal of Politics*, vol. 69, issue 4, pp. 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x> [cit. 2024-03-09]

MACKOVÁ, Alena (2017). *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě* [online]. Brno, 2017 [cit. 2024-02-10]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/feyjx/>.  
Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Lubomír KOPEČEK

MALKOPOULOU, Anathoula & MOFFITT Benjamin (2023). *How not to respond to populism*. *Comparative European Politics*, Vol. 21, pp. 848-865, <https://doi.org/10.1057/s41295-023-00341-9> [cit. 2024-02-02]

MANIFESTO PROJECT DATASET, WERNER A. & LACEWELL O. & VOLKENS A. & MATTHIEß T. & ZEHNTER L. & van RINSUM L. (2021). *Manifesto Coding Instructions (5th re-revised edition)*. Dostupné z: [https://manifesto-project.wzb.eu/download/papers/handbook\\_2021\\_version\\_5.pdf](https://manifesto-project.wzb.eu/download/papers/handbook_2021_version_5.pdf) [cit. 2024-03-21]

MOFFITT, Benjamin. (2018). *The Populism/Anti-Populism Divide in Western Europe*. *Democratic Theory*. Volume 5, pp. 1-16. DOI: 10.3167/dt.2018.050202 [cit. 2024-02-10]

MOFFITT, Benjamin, & TORMEY, Simon (2014). *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*. *Political Studies*, Vol. 62, Issue 2, pp. 381-397. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032> [cit. 2024-02-02]

MOFFITT, Benjamin (2019). *Populism 2.0: social media and the false allure of „unmediated“ representation*, in: *Populism and the Crisis of Democracy: Politics, Social Movements and Extremism*, United Kingdom (2019): Routledge, pp. 30-46. ISBN: 9781315108063

MUDDE, Cas (2004). *The populist Zeitgeist*. *Government and Opposition*, Vol. 39, Issue 4,

- pp. 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x> [cit. 2024-02-02]
- MUDDE, Cas (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge, UK: Cambridge University Press, ISBN: 9780511342493
- MV ČR (2022). Rozhodnutí o registraci kandidátní listiny nebo o odmítnutí kandidátní listiny (volba prezidenta 2023). Zveřejněno 25. listopadu 2022, [online] dostupné z: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/rozhodnuti-o-registraci-kandidatni-listiny-nebo-o-odmitnuti-kandidatni-listiny-volba-prezidenta-republiky-2023.aspx> [cit. 2024-04-10]
- NAXERA, Vladimír (2022). *Směrem k principům populistické komunikace? Téma korupce ve volebních programech českých politických stran*. Sociologický časopis, Roč. 58, č. 2, s. 181-204. <http://hdl.handle.net/11025/51010> [cit. 2024-02-02]
- NEMČOK, Miroslav & BOSANCIANU, Constantin Manuel & LESHCHENKO, Olga & Novinky.cz. *Věci veřejné začaly kampaň výstřelem z děla na Strakovu akademii*. Publ. 20.4. 2010. <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-veci-verejne-zacaly-kampan-vystrelem-z-dela-na-strakovu-akademii-32477> [cit. 2024-02-10]
- OSTIGUY, Pierre (2009). *The High-Low Divide: Rethinking Populism and Anti-Populism*. Committee on Concepts and Methods, IPSA. 35. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/309126989\\_The\\_High-Low\\_Divide\\_Rethinking\\_Populism\\_and\\_Anti-Populism](https://www.researchgate.net/publication/309126989_The_High-Low_Divide_Rethinking_Populism_and_Anti-Populism) [cit. 2024-02-02]
- Programové oddělení strany Věci Veřejné (2010). *Politický program*. [online] získáno z Manifesto Project Database. Dostupné z: [https://visuals.manifesto-project.wzb.eu/mpdb-shiny/cmp\\_dashboard\\_dataset/](https://visuals.manifesto-project.wzb.eu/mpdb-shiny/cmp_dashboard_dataset/) [cit. 2024-02-10]
- Psp.cz. *Poslanecký klub ANO 2011*. <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700> [cit. 2024-02-10]
- RUTH-LOVELL, Saskia Pauline & GRAHN, Sandra (2022). *Threat or corrective to democracy? The relationship between populism and different models of democracy*. European Journal of Political Research, Vol. 62, Issue 3, pp. 677-698. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12564> [cit. 2024-02-02]
- STANLEY, Ben (2008). *The thin ideology of populism*, Journal of Political Ideologies, Vol. 13, Issue 1, pp. 95-110, DOI: [10.1080/13569310701822289](https://doi.org/10.1080/13569310701822289)
- STANLEY, Ben (2017). Populism in Central and Eastern Europe. In: *The Oxford Handbook*

of *Populism*. Oxford, UK: Oxford University Press, ISBN: 9780191841736

STULÍK, Ondřej & NAXERA, Vladimír (2022). "ONE FLEW OVER THE STORK'S NEST": NEO- PATRIMONIAL POPULISM OF CZECH PRIME MINISTER ANDREJ BABIŠ. *Journal of Comparative Politics*. Vol. 15, No. 2, pp. 39-55. <http://hdl.handle.net/11025/49807>. [cit. 2024-02-10]

Štětka, Václav (2021). Czech Republic (Reuters digital news report 2021). Reuters Institute for the Study of Journalism, [online]. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/czech-republic> [cit. 2024-04-09]

URBINATI, Nadia, (2014). *Znetvořená demokracie: mínění, pravda a lid*. 1. české vydání, Praha (2018): Karolinum, přeložil: Josef Bíba

VÁVRA, Jan, (2023). *Co nám zůstalo z předvolební kampaně?* iRozhlas.cz, 29. ledna 2023, [online]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/komentare/prezidentske-volby-komentar-predvolebni-kampan-petr-pavel-andrej-babis\\_2301291956\\_har](https://www.irozhlas.cz/komentare/prezidentske-volby-komentar-predvolebni-kampan-petr-pavel-andrej-babis_2301291956_har) [cit.: 6. 12. 2023]

VANČO, Filip (2023). *Alena Schillerová: populistka, influencerka nebo technokratka?*, Praha. 50 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Dr. habil. PhDr. Petra Guasti, M.A., Ph.D.

VODA, Petr & HAVLÍK Vlastimil (2021). *The Rise o Populists and Decline of Others: Explanation of Changes in Party Support in the Czech Republic*. *Problems of Post-Communism*, vol. 68, Issue 4, pp. 279-291. <https://doi.org/10.1080/10758216.2020.1869906> [cit. 2024-02-02]

WIDMANN, Tobias (2021). *How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties*. *Political Psychology*, Vol. 42, Issue 1, pp. 163-181. <https://doi.org/10.1111/pops.12693> [cit. 2024-03-25]

Zákon 275/2012 Sb., Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky)

## Seznam příloh

Mapa č. 1: Zisk Petra Pavla v 2. kole prezidentské volby 2023 v ČR, zdroj: Petra Guasti, vytvořil: Martin Šimon

Mapa č. 2: Volební účast v prezidentských volbách 2023 (2. kolo), zdroj: Buštíková & Guasti (2023), vytvořil: Martin Šimon, dostupné z: <https://cepa.org/article/the-czech-republics-flannel-revolution/>

Příloha č. 1: Návod pro kódování příspěvků (textová příloha), zdroj: vlastní výroba

Graf č.1: Distribuce negativních, neutrálních a pozitivních příspěvků v jednotlivých dnech, zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 2: Vývoj počtu přímých a nepřímých výroků, zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 3: Emoční reakce u negativních a pozitivních příspěvků porovnané vůči průměru emočních reakcí u všech zkoumaných příspěvků, zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 4: Interakce s pozitivními a negativními příspěvků porovnané vůči průměru interakcí se všemi hodnocenými příspěvků, zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Dataset Facebookových příspěvků Andreje Babiše, zdroj: Facebookový profil Andreje Babiše, dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis>

### Příloha č. 3 - Návod pro kódování příspěvků

- Kategorie / kvazi-věty rozděluješ do 5 kategorií, podle toho, co říkají, jeden výrok by se vždy měl věnovat pouze jednomu tématu
- Celé je to založené na polarizaci společnosti a vymezování se vůči *něčemu*
- Do kategorie **negativní** řadíš takové výroky, které útočí proti Petru Pavlovi nebo útočí proti vládě nebo ho označují za vládního kandidáta (kandidáty pětikoalice, Fialy...) a spojují ho s vládní koalicí
  - o Protože v Babišově předvolební rétorice už Petr Pavel a vládní koalice splynuli v jedno v podstatě
  - o Pokud je cílem negativního výroku, resp. kritiky PP nebo vláda nebo pokud je PP spojen ve výroku s vládou
  - o Patřily by se tak např. výroky *Pavel je kandidátem Fialy*, *Generál nás zatáhne do války* nebo *Díky Pavlovi Fiala ovládně zemi*
- Kategorie **nepřímo negativní** je pro takové výroky jejichž negativita nemá jasný cíl v Petru Pavlovi nebo vládní koalici, avšak stále se soustředí na vymezení se vůči elitě, která je z podstaty populistické komunikace špatná
  - o Sem se tedy řadí útočné negativní výroky jejichž cíl není specifikován nebo je cíl obecný (např. pražská kavárna) nebo i specifický, ale není jím PP nebo vláda (např. česká televize)
  - o Takovým výrokiem může být například *Chtějí to tu ovládnout* nebo *Pražské redakce stojí proti mně*.
- **Pozitivní** kategorie je pro výroky, které prezentují nějakou (konkrétní) politiku nebo nějaký jasný a teoreticky programový cíl. Jsou prostě nějakým vyjádřením politického směřování A. Babiše.
  - o Například *Já chci mír* nebo i *Pomáhám lidem*.
- Kategorie **nepřímo pozitivní** je pro takové výroky jejichž cílem a smyslem je vytváření tzv. in-group v polarizované společnosti na základě dvou antagonních zájmů „my“ a „oni“
- Cílem nepřímo pozitivních výroků je především identifikovat A. Babiše s takovou skupinou a nakreslit v důsledku takový obrázek, že A. Babiš bude chránit zájmy této skupiny
- Tyto skupiny se nemusí vždycky nutně překrývat, protože může i v rámci jednoho výroku cílit na seniory i na studenty ale podstatou je to, že jsou to všechno obyčejní lidé, kteří **nemají** u té špatné elity zastoupení.
- Jinými slovy lze také říct, že cílem takových výroků je navodit dojem, že jenom Babiš může správně reprezentovat a zastávat zájmy občanů/skupiny na kterou se zrovna soustředí a vlastně je v takových výrocích i nutně a inherentně obsaženo, že ten protikandidát je reprezentovat nemůže.
  - o Příkladem takových výroků může být například explicitní *Jsem obyčejný člověk co vyrůstal na sídlišti* nebo *Jsem kandidátem hasičů, prodavačů, seniorů, prostě všech obyčejných lidí, kteří se chtějí mít dobře*.
- **Neutrální** jsou v zásadě všechny ostatní výroky, které v sobě nemají žádné z uvedených charakteristik a nemají většinou v sobě žádné politické sdělení