

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2024

Alžběta Zlochová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Úpadek české sociální demokracie jako příležitost pro
populisty: Analýza komunikace před volbami v letech
2017 a 2021**

Bakalářská práce

Autor práce: Alžběta Zlochová

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: Mgr. Aleš Michal

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

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

V Praze dne.... 30.7. 2024

Alžběta Zlochová

Bibliografický záznam

ZLOCHOVÁ, Alžběta. *Úpadek české sociální demokracie jako příležitost pro populisty: Analýza komunikace před volbami v letech 2017 a 2021*. Praha, 2024. 67 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Aleš Michal

Rozsah práce:

104 124 znaků

Abstrakt

Práce se zaměřuje na fenomén úpadku tradičních levicových stran a vzestupu stran populistických, konkrétně na příkladu České strany sociálně demokratické (ČSSD) a hnutí ANO 2011. V teoretické části jsou definovány klíčové koncepty, jako je populismus nebo vývoj sociálních demokracií, pro snazší pochopení výzkumu v empirické části. V té jsou pomocí obsahové analýzy zkoumány předvolební kampaně těchto dvou subjektů před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021, s důrazem na komunikaci ekonomických témat. Cílem empirické části je přinést vhled do kampaní obou subjektů a přiblížit, jakým způsobem se oba subjekty k ekonomickým tématům stavěly. Dále empirická část zkoumá, zda subjekty v kampaních komunikovaly stejná témata. Vzhledem k tomu, že podpora ČSSD ve volbách v letech 2017 a 2021 klesala, zatímco podpora hnutí ANO 2011 rostla, v práci je také zkoumána vzájemná dynamika komunikace mezi subjekty a způsob, jakým na sebe v kampaních reagovaly. Analýza ukázala, že zatímco pro ČSSD byla ekonomická témata v kampani důležitá, hnutí ANO se jejich komunikací příliš nezabývalo a soustředilo se na jiná témata. Dynamika a vzájemné reakce v průběhu let byly odlišné. Zatímco před volbami v roce 2017 jsme pozorovali, že na sebe zkoumané subjekty v kampaních reagovaly, před volbami v roce 2021 reakce téměř vymizely.

Abstract

The thesis focuses on the phenomenon of the decline of traditional left-wing parties and the rise of populist parties, specifically on the example of the Czech Social Democratic Party (ČSSD) and the ANO 2011 movement. In the theoretical part, key concepts such as populism or the development of social democracies are defined to facilitate the understanding of the research in the empirical part. In the latter, content analysis is used to examine the election campaigns of the two entities ahead of the 2017 and 2021 elections to the Chamber of Deputies, with an emphasis on the communication of economic issues. The aim of the empirical part is to provide insight into the campaigns of both entities and to present how both entities approached economic issues. Furthermore, the empirical part examines whether the subjects communicated the same themes in their campaigns. Given that support for the ČSSD declined in the 2017 and 2021 elections, while support for the ANO 2011 movement grew, the paper also examines the dynamics of communication between the subjects and how they interacted in their campaigns. The analysis showed that while economic issues were important to the ČSSD in the campaign, the ANO movement did not focus on their

communication and concentrated on other topics. The dynamics and mutual reactions over the years were different. While we observed interactions between the subjects before the 2017 elections, reactions almost disappeared before the 2021 elections.

Klíčová slova

ČSSD, ANO 2011, sociální demokracie, populismus, úpadek, ekonomická témata

Keywords

ČSSD, ANO 2011, social democracy, populism, decline, economic topics

Title/název práce

The Decline of Czech Social Democracy as an Opportunity for Populists: The Analysis of Communication before 2017 and 2021 Elections

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu práce Mgr. Alešovi Michalovi za odborné vedení. Velké díky za vstřícnost, podnětné konzultace a zájem o téma. Dále děkuji rodině za podporu v průběhu celého studia a v neposlední řadě Matyášovi, Emmě a Líze za trpělivost a věrnou společnost v průběhu psaní práce.

Obsah

ÚVOD.....	7
1. KONCEPTUÁLNĚ TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1.1 POPULISMUS.....	10
1.1.1. Ideový přístup.....	10
1.1.2. Politicko – strategický přístup.....	12
1.1.3. Populismus jako komunikační styl.....	13
1.1.4 Průnik definic.....	14
1.2. POPULISMUS V ČESKÉ REPUBLICE.....	15
1.2.1. Hnutí ANO 2011.....	16
1.2.1.1 Ideologické zakotvení hnutí ANO 2011.....	17
1.3. SOCIÁLNÍ DEMOKRACIE.....	18
1.3.1. Společenské změny v 19.století.....	18
1.4.ČESKÁ STRANA SOCIÁLNĚ DEMOKRATICKÁ.....	19
1.4.1. Česká strana sociálně demokratická po roce 1989.....	20
1.4.2. Česká strana sociálně demokratická po vzniku České republiky.....	21
1.5 DYNAMIKA ÚPADKU LEVICE A VZESTUPU POPULISMU.....	22
1.5.1 Český kontext.....	24
1.5.1.1. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.....	24
1.5.1.2. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013.....	25
1.5.1.3. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017.....	25
1.5.1.4. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021.....	26
2. METODOLOGIE.....	28
2.1. VÝZKUMNÁ METODA.....	28
2.2. VÝBĚR PŘÍPADŮ.....	30
2.3. SBĚR DAT.....	30
2.4. VÝBĚR TÉMAT.....	31
2.5. OPERACIONALIZACE.....	32
2.5.1. Vytvoření kategorií.....	33
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
3.1. VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V ROCE 2017.....	34
3.1.1 Komparace programu hnutí ANO 2011 a ČSSD.....	34
3.1.2 Obsahová analýza komunikace na Facebooku.....	37
3.1.3. Vzájemné reakce subjektů ve volbách 2017.....	40
3.2. VOLBY DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V ROCE 2021.....	41
3.2.1. Komparace programu hnutí ANO 2011 a ČSSD.....	42
3.2.2 Obsahová analýza komunikace na Facebooku.....	43
3.2.3 Vzájemné reakce subjektů ve volbách 2021.....	45
ZÁVĚR.....	48
SUMMARY.....	51
POUŽITÁ LITERATURA.....	55
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	65

Úvod

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021 byly pro Českou republiku přelomové. Mohli jsme pozorovat značnou ztrátu podpory ČSSD, která v českém stranickém systému již po desetiletí zastupuje tradiční levicové hodnoty, ve prospěch novějších, populistických subjektů. Oslabení a úpadek ČSSD byl viditelný již v předešlých volbách, ale od vzniku samostatné České republiky v roce 1993 se nestalo, že by v Poslanecké sněmovně chybělo zastoupení sociálně demokratické strany. Po sestupných tendencích volebních výsledků od roku 2010, první zásadní propad nastal v roce 2017, kdy ČSSD získala ve volbách do Poslanecké sněmovny pouhých 15 mandátů se 7,27 % (Český statistický úřad). Po vítězství populistického hnutí ANO s 29,64 % sestavil Andrej Babiš v roce 2018 menšinovou vládu právě s ČSSD, a to bylo zatím naposledy, kdy byla ČSSD u moci. V následujících volbách se ČSSD už nedostala přes uzavírací klauzuli 5 %.

Zatímco tradiční levicové strany postupně přichází o voliče, na síle nabírají populistické subjekty, které volají po změně a reorganizaci starých pořádků. Úpadek levicových stran není specifickým pouze České republiky, v literatuře je tento jev popisován napříč celým světem a odborníci se shodují, že je zapříčiněn několika faktory např. ztrátou vazeb voličů s tradičními stranami či nedostatečnou schopností tradičních stran nabízet přesvědčivá politická řešení (Polacko 2022). Politická scéna se dynamicky vyvíjí s tím, jak se postupně vyvíjí i společnost, a proto vznik nových subjektů zásadně proměňuje roli tradičních politických stran. Kvůli tomu před tradičními stranami stojí mnoho výzev, kterým musí čelit důsledkem oslabení stranických identit a změny funkcí jednotlivých stran (Katz a Mair 1995). Sociálně demokratické strany tradičně nacházely podporu mezi nižší třídou. V literatuře je tato skupina označována jako tzv. modré límečky (Lynch a Strauss 2015). Největšího rozkvětu a podpory se sociálně demokratické strany těšily v 60. a 70. letech 20.století, kdy se ve společnosti zvedla velká nevole s tím, jak je zacházeno s dělníky v továrnách a vznikla nová hnutí, která na toto chování poukazovala. (Afonso a Rennwald 2018). Na počátku 80.let tvořila tato skupina, tedy manuálně pracující, polovinu všech zaměstnaných voličů sociálních demokracií, kdežto momentálně se podpora sociálně demokratických stran napříč touto skupinou propadla na pouhých 20 %, a původní skupinu doplnila střední třída, protože dělnických voličů začalo s postupem let ubývat (Engler a Zohlhoffer 2019).

Industrializace a automatizace vedla k zásadnímu ekonomickému posunu a neproměnila pouze běžný život obyvatel, ale i jejich hodnoty a priority v oblasti politického života, což vedlo k proměně stranické podpory a větší náchylnosti k populistickým politikám. Sociálně demokratické strany opíraly své programy o podporu pracujících občanů a stavěly se do role ochránců dělnictva a nižších vrstev. Mezi základní hodnoty levicových stran patří spravedlnost, ochrana zájmů zaměstnanců vůči zaměstnavateli nebo důraz na prosazování sociální rovnosti (David 2010). Momentálně se ale setkáváme s případy, kdy populistické strany pronikají mezi tuto třídu a svými programy cílí právě na manuálně pracující, tedy původní voličskou základnu sociálních demokratů, která již ale není tak silně integrována s konkrétní stranou a z tradičních politických subjektů je zklamána. Tato skupina zklamaných voličů je momentálně mobilizována právě prostřednictvím nové populistické politiky, a proto dochází k přelivu těchto voličů k novým stranám.

Práce se věnuje českému kontextu, ve kterém je příkladem takové přeměny úpadek České strany sociálně demokratické, jakožto tradiční sociálně demokratické strany a vzestup populistického hnutí ANO. Cílem této práce je proniknout do předvolebních kampaní těchto stran před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021, zanalyzovat, jakým způsobem a s jakou intenzitou subjekty komunikovaly ekonomická témata v průběhu kampaně a mimo to zjistit, zda mezi subjekty docházelo k překryvu komunikovaných témat. Jelikož ve zkoumaných letech výsledky hnutí ANO kontinuálně stoupaly a ČSSD klesaly, zjištění o podobnosti kampaní může přinést hodnotný poznatek ve zkoumání přelivu voličů a toho, zda byl přesun voličů přirozený nebo podpořený právě komunikací stejných témat.

V konceptuálně-teoretické části práce definuji klíčové koncepty, které jsou zásadní pro pochopení navazující empirické části. V té provedeme obsahovou analýzu politických kampaní hnutí ANO a ČSSD na sociálních sítích (konkrétně na Facebooku) před volbami v letech 2017 a 2021, s tím, že se zaměříme se na způsob komunikace ekonomických témat, která jsou pro tradiční levicové strany typické. Kromě toho bylo pro doplnění kontextu nahlédnuto do předvolebních programů obou subjektů, s cílem zjistit, jaký důraz subjekty kladly na ekonomická témata ještě před začátkem kampaně.

Na základě teoretických poznatků jsme určili tři hlavní výzkumné otázky:

VO₁: *Jakým způsobem ČSSD a hnutí ANO komunikovaly o ekonomických tématech před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021?*

VO₂: *Do jaké míry se v komunikaci o ekonomických tématech subjekty překrývaly?*

VO₃: *Jaká byla dynamika a vzájemné reakce na komunikaci těchto témat mezi zkoumanými subjekty?*

1. Konceptuálně teoretická část

1.1 Populismus

V současném politickém kontextu se populismus stal velmi frekventovaným pojmem, který polarizuje a ovlivňuje politické debaty po celém světě. Jeho nadužívání na něj strhává v posledních letech velkou pozornost, a to přispívá k nejasnostem o jeho skutečném významu. Jedná se o natolik rozsáhlý koncept, že umožňuje vědcům přinášet různé perspektivy a přístupy (Kriesi 2014). Tato rozmanitost, spojená s různými definicemi populismu, je problematická, protože definicím chybí obecnost a autoři se v pohledech na podstatu populismu stále rozcházejí. Někteří autoři, například Cas Mudde (2004), vnímají populismus jako ideologii, zatímco třeba Weyland (2001) ho považuje za politickou strategii. Populismus také může být chápán jako typ politického či rétorického stylu, politické hnutí či typ politického diskurzu (Mudde 2017). To, jak se autoři k populismu staví závisí i na tom, jakou přikládají váhu jeho komplexnosti (Rovira Kaltwasser et al. 2017). Přestože se odborníci neshodují na společných definičních znacích, které by populismus měl mít, můžeme konstatovat, že existuje jednotící prvek, z kterého odborníci vycházejí a tím je přesvědčení, že společnost je rozdělena na dvě skupiny – lid a elitu, přičemž populisté se staví do role obránců lidu proti elitě (Rovira Kaltwasser et al. 2017). V následujících kapitolách se budeme snažit přinést shrnutí zásadních definic pro lepší pochopení kontextu celé práce.

1.1.1. Ideový přístup

Jeden ze způsobů je přistupovat k populismu jako k ideologii. V posledních desetiletích je ideový přístup velmi rozšířený, jak napříč studii v rámci komparativní politiky, tak při zkoumání jednotlivých případů v rámci evropského či světového kontextu (Mudde a Rovira Kaltwasser 2017). Hlavními teoretiky ideového přístupu jsou Cas Mudde, Paul Taggart a v neposlední řadě Margaret Canovan. Ti v rámci ideového přístupu usilují o identifikaci společných rysů populistických hnutí, které by umožnily populismus zařadit mezi ideologie. Obecně tento přístup vychází z výše zmíněného předpokladu, že společnost je rozdělena na dvě protikladné skupiny – lid a elitu. Tuto myšlenku poprvé systematicky rozpracovala právě Margaret Canovan ve své knize *Populismus* (1981). Canovan mimo to, jako první zavádí adjektiva pomocí kterých, každé z těchto dvou skupin přisuzuje určité vlastnosti. Podle

Canovan (1999) je jádrem populismu přesvědčení o svrchovanosti a dobrotě lidu. Lid je chápán jako homogenní a kolektivní entita, která je dobrá a nemá mezi sebou velké rozdíly. Populisté jej prezentují jako “mlčící většinu”, která žije spořádaný život, platí daně a vytváří ekonomický blahobyt. Z této skupiny jsou vyloučeni imigranti, politici, intelektuálové nebo úředníci (Stanley 2008). Někteří z výše zmíněných jsou právě součástí elit, které jsou vnímané jako nekompetentní, zkorumpované a postrádající zdravý rozum (Pauwels 2011). Jejich hlavní snahou je oslabení svrchovanosti lidu a omezení jeho politických práv. Elity, představované také tradičními politiky, usilují o to, aby byla politika projevem pouze morální elity, a proto bývají obviňovány z ignorace a zrady zájmů lidu. Tento narativ se stává klíčovým nástrojem pro posílení identifikace lidu s populistickými politiky, kteří elity kritizují (Canovan 2005). Populističtí politici se snaží obnovit hlas lidu a zajistit, aby politika dokonale odrážela jeho vůli (Pauwels 2011). V rámci ideového přístupu přináší stěžejní definici nizozemský politolog a teoretik Cas Mudde který navazuje na M. Canovan a definuje populismus jako: „*ideologii s tenkým středem (thin-centered), která se domnívá, že společnost je v konečném důsledku rozdělena na dva homogenní a antagonistické tábory, 'čistý lid' versus 'zkorumpovanou elitu', a která tvrdí, že politika by měla být výrazem volanté générale (obecné vůle lidu).*“ (2004, str.543). Každá ideologie má své základní hodnoty, které jsou považovány za její ústřední jádro, ústředním jádrem populismu je právě antagonistický vztah mezi elitami a lidem.

Kritici tohoto přístupu ale narážejí na fakt, že populismus nesplňuje určité standardy, které se očekávají od tradičních ideologií (Šalaj, Grbeša, In: Rovira Kaltwasser et al., 2018). Tradiční ideologie si kladou za cíl: 1) přinést zhodnocení stávajícího uspořádání, 2) předložit model vhodné alternativy ke stávajícímu systému, 3) objasnit, jak bychom k alternativě měli dojít (Heywood 2008). Oproti těmto jasně vymezeným cílům má populismus omezenější ambice přinášet a formulovat politická řešení, a proto je nazýván právě jako ideologie s tenkým středem (Freedon 2003). Ideologie s tenkým středem, jak o nich píše Mudde, se vyznačují menší mírou intelektuální vytříbenosti, což je zapříčiněné absencí společné historie, programu a společenské základny (Stanley 2008). Tím pádem se tyto ideologie zaměřují pouze na určité aspekty společenského života, například na strukturu politické moci a nikoli na komplexní vize společnosti (Havlík a Pinková 2012). Toto tvrzení podporuje i Stanley, který tvrdí, že populismu jeho tenká povaha neumožňuje obstát jako svébytné praktické politické ideologii (Stanley 2008). Proto jsou jeho charakteristické znaky dotvářeny individuálně, zpravidla na základě kontextu či spojením s jinou (plnou) ideologií,

tzv. host ideology (Mudde 2017). Populismus díky tomu může být levicový, autoritářský či zaměřený na určité specifikum dle kontextu ve kterém se vyskytuje. např. agrární, sociální či radikálně pravicový (Pauwels 2014).

1.1.2. Politicko – strategický přístup

Jiný, neméně významný pohled na populismus přináší americký politolog Weyland, který k populismu přistupuje jako k politické strategii (Rovira Kaltwasser et al. 2017). Tento pohled klade velký důraz na vztah “obyčejných” lidí a vůdce. Weyland tento fenomén popisuje v kontextu Latinské Ameriky a říká že: “*Populismus lze nejlépe definovat jako politickou strategii, jejímž prostřednictvím personalistický vůdce vykonává vládní moc na základě přímé podpory velkého počtu neorganizovaných následovníků*“ (Weyland 2001, str.14). Tato politická strategie představuje ucelený soubor přístupů a mechanismů pomocí kterých se vůdce zmocňuje vlády a na základě toho přijímá a prosazuje autoritativní rozhodnutí. Kromě vztahu „obyčejných“ lidí a vůdce se tento přístup zaměřuje i na to, kdo je tím vůdcem a jakým způsobem si zajišťuje potřebnou podporu a poslušnost občanů. Obecně je v tomto případě zásadní postavení „vůdce“, nebo jakéhokoliv politického aktéra, který usiluje o získání moci. (Weyland, In: Rovira Kaltwasser et al. 2017). Vůdcem může být jednotlivec, politická strana či neformální uskupení. Podle Weylanda je ale hlavním stavebním kamenem populismu právě silný, personalistický vůdce a ve své definici klade velký důraz na osobní vůdcovství, nikoli na skupiny či organizace (Weyland 2001). Osobní vůdcovství je zásadní hned z několika důvodů. Zaprvé umožňuje mobilizaci masové podpory prostřednictvím charisma a přesvědčivosti vůdce. Charisma sice není definiční složkou populismu, ale může být jedním z hlavních atributů a nástrojů k prosazování moci (Weyland, In: Rovira Kaltwasser et al. 2017). Za druhé kompenzuje nedostatek tradiční institucionální podpory a vytváří dojem přímého vztahu mezi vůdcem a obyčejnými lidmi, čímž je posilována i jejich oddanost. Dalším rozměrem politické strategie, kterou Weyland vyzdvihuje je schopnost populistických aktérů získat vliv a udržet moc. Pro mobilizaci co nejširší skupiny napříč společnostmi mají vůdci konkrétní programové sliby a osobní apely prostřednictvím kterých se vyobrazují jako „ztělesnění“ lidu.

1.1.3. Populismus jako komunikační styl

Dalším způsobem, jak přistupovat k fenoménu populismu, je vnímat ho jako styl komunikace. Autoři, kteří zastávají tento názor, zároveň odmítají výše zmiňované ideové pojetí. Proto se tito teoretici rozhodli přistoupit na určité zjednodušení definice populismu a omezit se primárně na zkoumání jeho komunikačních aspektů. Populistickou komunikací jsou myšlené ústní, písemné a vizuální výstupy jednotlivých stran a politiků, kteří vstupují do veřejné sféry a využívají anti elitní a často i nacionalistickou rétoriku, aby prohloubili rozdíly mezi určitými skupinami – zejména mezi elitami a obyčejnými lidmi (Aalberg 2017). S tímto přístupem se ztotožňuje i český sociolog Daniel Prokop. Podle něj je populismus snaha o přeměnu veškerých relevantních témat na kulturní souboj a spojení voličů v opozici namířenou proti elitám, které mají odlišné názory na daná témata (Prokop 2022).

K tomuto přístupu se svou definicí přispívají i Jagers a Walgrave, kteří o populismu píšou jakožto o: *“komunikačním stylu využívaném politickými aktéry, kteří se odkazují na lid”*. Politickými aktéry se v tomto případě rozumí, jak politici či politické strany, tak i novináři nebo lobbistické skupiny. Ti vytváří určitý komunikační rámec, který oslovuje lid a předstírá, že mluví jeho jménem. Tato komunikace může mít různé podoby a autoři kladou největší důraz na obsah diskurzu (Jagers, Walgrave 2007). Diskurzem se rozumí souhrn témat, které jsou v komunikaci využívány. Vhodná volba témat je klíčová pro vytvoření blízkosti s voliči. Proto se často mezi populistickými politiky opakují podobná témata, komunikace je mířená směrem k lidu a často se objevují frekventované výrazy jako *“lid”*, *“daňový poplatníci”*, *“voliči”* (Jagers a Walgrave 2007). Populističtí politici se tímto způsobem odvrací od tradičních politiků a staví se do role ochránců zájmů běžných občanů. Prezентují se jako ti, kteří mají jedinečný vhled do jejich skutečných zájmů (Jagers a Walgrave 2007).

Kromě toho se tento přístup soustředí i na způsob, jakým populističtí aktéři ovlivňují veřejnou debatu (Rovira Kaltwasser et al. 2017). Autoři trvají na tom, že populismus je taktickým prostředkem, jehož podstatou je jednoduchost a přímočarost. Medializace politiky usnadnila politickým aktérům komunikovat jednoduše a přímo a několikanásobně urychlila proces doručování informací, protože politici již nejsou závislí pouze na komunikaci skrz mainstreamová média, ale komunikují prostřednictvím svých osobních sociálních sítí, čímž si zajišťují každodenní přítomnost v životě lidí a tím udržují zmiňovanou blízkost (Brubaker 2017). Medializace také podpořila populistický styl komunikace, protože sociální sítě

podporují emocionalizaci, zjednodušování a dramatizaci sdělení, což zvyšuje pozornost voličů vůči politickým událostem (Mazzoleni a Schulz 1999).

1.1.4 Průnik definic

Každý z těchto přístupů přináší zcela unikátní pohled na populismus. Liší se především perspektiva, kterou se teoretici na populismus dívají. Přístupů je mnoho a najít shodu je v množství definic prakticky nemožné. Autoři se tedy shodují pouze na předpokladu, že společnost je rozdělena na dva tábory – lid a elitu, a také na tom, že společným cílem populismu, potažmo populistických politiků, je snaha obracet lid proti elitám a stavět se do role jejich zástupců.

Zatímco některé přístupy se na populismus dívají jako na komplexní ideologii (Mudde 2004), jiné se zaměřují pouze na jeho vybrané aspekty. To je případ strategického přístupu, který poukazuje na to, jakým způsobem se politici ujímají moci. Strategický přístup nechápe populismus jako komplexní jev, který se buď v politice vyskytuje nebo nikoli, ale jako určitou škálu, a tak záleží na konkrétních případech do jaké míry populismus využívají (Weyland 2001). Nekomplexnost definice nastává i u rétorického přístupu, který považuje populismus za určitou performativní složku politiky (Jagers, a Walgrave 2007; Prokop 2021). Zastánci tohoto přístupu kladou důraz právě na způsob komunikace populistických aktérů směrem k lidu a na to, jak se tato komunikace s rozvojem médií a sociálních sítí proměnila.

Ke každému přístupu bychom se mohli v rámci této práce vztáhnout i vymezit. Lze konstatovat, že je pro nás důležitý, jak styl komunikace, tak i postava charismatického vůdce, zastoupeného v tomto případě Andrejem Babišem, ale i přes to, pro účely této práce bude stěžejní ideový přístup Cassa Mudeho (2004). K populismu přistupuje komplexně a dovoluje nám za populistickou označit celou stranu, nikoli pouze určité její aspekty a v čase proměnlivou rétoriku, která může být do určité míry populistická i u subjektů, které bychom jinak za populistické neoznačili. Předmětem zkoumání této práce je fenomén úpadku levicových stran, v tomto případě ČSSD, a nástupu populistických stran, zastoupené hnutím ANO 2011, a abychom mohli k hnutí ANO přistupovat jako k plnohodnotné straně, musíme se vztáhnout k ideovému přístupu, který tímto způsobem umožňuje strany vnímat. Ostatní přístupy jsou nedostatečné, protože pracují pouze s určitými aspekty zkoumaných subjektů.

1.2. Populismus v České republice

Po pádu komunismu v roce 1989 došlo v České republice k velké restrukturalizaci podoby tehdejšího stranického systému. Od vlády jedné strany Česká republika přešla k demokracii a díky tomu začaly vznikat nové politické subjekty (Cabada a Vodička 2011). První náznak populistické politiky bylo možné pozorovat již v devadesátých letech, kdy na politickou scénu přichází nejdříve Miroslav Sládek a jeho radikálně pravicové SPR RSC a později, na počátku nového tisíciletí, Věci veřejné (Malíř a Marek 2005). Sdružení pro republiku – Republikánskou stranu Československa známe především pro její silně nacionalistický, xenofobní a rasistický apel zaměřený proti menšinám, především proti Romům a mimo jiné apel zaměřený proti establishmentu (ČTK 2010). Vzhledem k těmto radikálním postojům ale strana s výjimkou období od roku 1992 do 1998, nesehrála v českém politickém systému významnější roli a v roce 2023 Nejvyšší správní soud pozastavil na návrh vlády její činnost, protože neplnila zákonné povinnosti (ČTK a IDNES 2023).

Dalším, později zaniklým, populistickým subjektem jsou Věci veřejné. Věci veřejné vznikly v roce 2001, bez jasného zakotvení na pravolevé škále a strana se vyznačovala populistickou rétorikou, která se snažila oslovit běžné občany (Kmenta 2022). Hnutí se vymezovalo vůči korupčnímu jednání tradičních politických stran a jejich institucím (Naxera 2021). Tato populistická rétorika ze strany Věci veřejných zaznamenala úspěch ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010, kdy strana s hlavním sloganem “Vyměňte politické dinosaury” získala 10,88 % hlasů a 24 mandátů, což ji umožnilo stát se koaličním partnerem v následující vládě (Balík 2010). Úspěch Věci veřejných nebyl jedinou změnou, kterou jsme mohli pozorovat po sněmovních volbách v roce 2010. Výrazně oslabily etablované strany, KDU-ČSL se nedostala přes 5 % klauzuli a nové subjekty, kromě Věci veřejných, ještě TOP 09 narušily stabilitu, jinak stálého politického systému (Koubek 2010). Každý z těchto subjektů do voleb vstupoval s jiným cílem. Zatímco Věci veřejné kritizovaly politické uspořádání jako celek, TOP 09 se prezentovala jako alternativa vůči tehdejší nejsilnější pravicové straně ODS (Naxera 2021).

Ačkoliv prakticky od vzniku České republiky bylo možné pozorovat určité známky populistické politiky, za největší protagonisty úpadku liberálních hodnot a nástupu populismu jako takového, jsou považováni dva čeští politici a těmi jsou Andrej Babiš a Miloš Zeman, kteří svým působením v politice významně napomohli k polarizaci české společnosti (Barša et al. 2021).

Pokud zkoumáme vývoj populismu v České republice, nelze nezmínit rok 2013. Kromě toho, že se v tomto roce konaly, jak volby do Poslanecké sněmovny, tak první přímá prezidentská volba, o které mnoha odborníků tvrdí, že byla zavedena též z určitého populistického popudu, protože v průzkumech veřejného mínění vycházelo, že až 80 % voličů její zavedení považuje za správné rozhodnutí (STEM(b) 2013), ještě v červnu 2013 proběhla „protikorupční“ razie na úřadu vlády, která jen potvrdila rozsáhlé zapletení politiků do korupčních kauz. Kromě hnutí ANO, kterému se budeme podrobněji věnovat níže, bylo v roce 2013 založeno hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury. Toto hnutí ve volbách získalo 6,88 % hlasů, čímž získalo 14 mandátů (Český statistický úřad).

Program hnutí Tomia Okamury se zaměřoval primárně na reformu politického systému, konkrétně na zavedení transparentnějšího a přímějšího prezidentského úřadu, zvýšení politické odpovědnosti a zlepšení procesů vládnutí. Proto usilovalo o odvolatelnost politiků, zavedení obecného referenda a přímou volbu všech úředníků (Aktuálně.cz 2013). Naopak běžná témata jako daně, zdravotnictví či výstavbu infrastruktury hnutí poměrně opomíjelo (Cabada 2018). Zatímco Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury řadíme mezi radikálně – pravicovou populistickou stranu, převažující podoba populismu a to, jakým způsobem vládne hnutí ANO je spojováno s technokratickým populismem. Naopak levicový populismus se v České republice prakticky nevyskytuje.

1.2.1. Hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 bylo oficiálně zaregistrováno na Ministerstvu vnitra v roce 2012. Založení nového politického hnutí, které se silně vymezovalo proti stávajícímu pořádku a korupci, předcházelo působení občanské iniciativy “Akce nespokojených občanů”, která byla založena na podzim v roce 2011, po tom, co se Andrej Babiš začal angažovat v mediálním prostoru, tím, že reagoval na současnou politickou situaci (Havlík 2019). Původním záměrem této politické iniciativy nebyla přímá participace v politice, Andrej Babiš se o jeho potenciálním politickém působení vyjadřoval nejasně. V rozhovorech tvrdil, že potenciál protikorupční strany byl vyčerpán po vzniku VV, a proto se i ke vstupu iniciativy “Akce nespokojených občanů” do politiky vyjadřoval poměrně skepticky (Elišová a Malý 2011). To se změnilo právě v roce 2012. Uvádí, že hlavní motivací byla snaha o participaci hnutí ve volbách. Hnutí ANO 2011 nebylo sestaveno z tradičních politiků, a díky tomu se stylizovalo spíše do volného uskupení nespokojených občanů než do svébytného politického subjektu (Šárovec 2018). Pro umocnění určité odlišnosti oproti kritizovaným tradičním

stranám se nově vzniklý subjekt označoval jako hnutí, nikoli strana, i když dle českého práva v tomto rozlišení není žádný rozdíl a jedná se pouze o marketingový tah (Šárovec 2018). Babiš si do svého hnutí hned od začátku dosazoval spřízněné spolupracovníky z dob svého podnikání, a to mu pomáhalo k uvěřitelnosti jeho kritiky tradičních stran a politiků (Naxera 2021).

Financování Babišovy politické činnosti je rovněž klíčovým aspektem jeho úspěchu. V roce 2012 věnoval své straně více než milion eur z vlastních prostředků. Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 investoval do nákupu největšího počtu billboardů v české historii, a přitom porušil zákony o financování stran a kampaní. Tento finanční vliv umožnil hnutí ANO dominovat volebnímu prostoru a účinně komunikovat svá sdělení voličům. Mimo to byl jeho nástup podpořen nedostatkem regulace a odchodem západních vlastníků médií z České republiky. Babiš využil i této situace k akvizici mediálních institucí, čímž posílil předvolební komunikaci svého hnutí ANO, jak v roce 2013, tak v roce 2017 a kromě zakoupených billboardů mohl ke komunikaci využívat i vlastních médií (Guasti a Buštková 2017). V médiích začal ovlivňovat, jakým způsobem bude psáno o jeho politických oponentech, ale zároveň je využíval k bagatelizaci a zastírání vlastních problémů, čímž rámoval veřejné mínění podle svých politických vizí a cílů (Naxera 2021).

1.2.1.1 Ideologické zakotvení hnutí ANO 2011

Hnutí ANO 2011 zpočátku vykazovalo nízkou úroveň ideologické motivace a zaměřovalo se na široké spektrum voličů, aniž by nabízelo konkrétní řešení politických problémů. Jeho hlavní prioritou byla integrace a sjednocování nespokojených voličů, kteří, i když mohli mít rozdílné názory na dílčí politické otázky, se společně vymezovali proti tehdejší vládě (Šárovec 2018). K identifikaci klíčových témat hnutí ANO využívalo průzkumy veřejného mínění, prostřednictvím kterých zjišťovalo náladu ve společnosti a následně se přiklápělo k dominantním názorovým proudům (Křeček 2013). Zpočátku byl kladen důraz, stejně jako u Věcí veřejných, na boj proti korupci a nápravu deformované politické kultury (Drda 2021). Způsoby, kterým hnutí ANO chtělo přinést změnu do české politiky se měnily v průběhu a více než na program kladlo hnutí důraz na novost a neotřelost (Drda 2021).

Hnutí ANO odmítalo škatulkování na pravicové a levicové strany. Nejlépe zapadalo do definice technokratického populismu. Ten je charakterizován snahou řídit stát jako firmu a orientací na efektivní rozhodování (Havlík 2019). Tento přístup prosazovali například Silvio Berlusconi v Itálii či Raffael Correa v Ekvádoru a na jejich případech můžeme vidět to, že technokratický populismus může být vysoce úspěšný (Havlík 2019). Je možné najít prvky

technokratického populismu i u Donalda Trumpa ve Spojených státech, Bidzina Ivanišvili v Gruzii a Emmanuela Macrona ve Francii. Všichni tito lídři, kteří často sami vycházejí z podnikatelského prostředí, vystupují jako outsideři vůči tradičnímu politickému establishmentu, prezentují se jako nováčci (Bušíková a Guasti 2019). Slibují, že zbaví stát regulací, které zavedli tradiční politici a přináší do politiky podnikatelský aspekt s cílem vládnout efektivněji. Stejně tomu tak je i u Andreje Babiše, který po vstupu na českou politickou scénu začal útočit na tradiční politické strany (Kubát et al. 2016). Tato kritika nebyla selektivní a pouštěla se do všech parlamentních stran zároveň. Podle průzkumů zpočátku tato kritika tradičních politiků rezonovala převážně s voliči pravicových stran, avšak později došlo ke změně a tato kritika začala oslovovat voliče stran levicových (Havlík 2019). Zmiňovanou ideologickou neukotvenost potvrzuje i skutečnost, že v průběhu let došlo ke značné proměně cílových skupin hnutí. V předčasných volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 získalo hnutí ANO 2011 podporu především od voličů ODS, TOP 09 a Věcí veřejných, zatímco ve volbách v roce 2017 došlo k výraznému přelivu voličů ČSSD (Šárovec 2018).

1.3. Sociální demokracie

Kořeny sociálně demokratických hnutí sahají do počátků 19.století. Toto období významně formovalo podobu dnešní společnosti, zejména kvůli revolucím, technologickým pokrokům a vynálezům. Všechny tyto společenské proměny daly za vznik i novým myšlenkovým proudům, které na tyto změny přímo reagovaly.

1.3.1. Společenské změny v 19.století

Lidé se v reakci na změny, vzniklé průmyslovou revolucí, začali stěhovat do měst a proměna způsobu jejich života a práce byla obrovská. Původně nejpočetnější primární sektor byl postupně nahrazen prací v sektoru sekundárním. Oproti primárnímu sektoru, kde byl způsob práce přímo závislý na kvalifikaci a rychlosti jednotlivých pracovníků, to v továrnách byly právě stroje, které udávaly tempo práce. Celkově poklesl význam kvalifikované práce mezi lidmi a dělníci spíše vykonávali jednodušší operace obsluhující stroje (Faltus a Průcha 2003).

Nahraditelnost jednotlivých dělníků vedla k nedobrému zacházení ze strany továrníků, v podobě neúměrně dlouhých směn, někdy až v rozsahu 12–14 hodin denně, v nepříznivých podmínkách bez rozdílu, zda se jednalo o muže, ženy či děti, navíc za neadekvátní finanční ohodnocení, za které nebylo možné udržet si určitý životní standard.

To vedlo k aktivizaci sociálních spolků a odborových organizací, které vyvíjely nátlak na politiky a snažily se pro dělníky zajistit vstřícnější pracovní podmínky (Kárník 2005). Nejdříve mezi průmyslníky a politickou reprezentací tyto skupiny nezbuzovaly příliš respektu, ale později se spolky etablovaly jako právoplatná součást politického dění a díky své početnosti se staly legitimním politickým aktérem. Roman Joch uvádí že:“... *socialistické hnutí mělo vlastně dva cíle: jednak státní zajištění blahobytu založenou na přesvědčení, že ke spravedlivému státu nutně patří přímá státní odpovědnost za materiální blahobyt všech členů společnosti. A za druhé, státní odstraňování materiální a společenské nerovnosti, jakož i zavádění rovnosti prostřednictvím donucování státní moci a restrikcí či destrukcí osobních svobod (rovnost totiž sama od sebe ve společnosti nikdy nevznikne: aby existovala musí být státem společnosti vynucována).*“ (Joch, In: Fajmon et al. 2008, str 9).

Jak jsem již nastínila, průmyslová revoluce v té době dovršila formování dvou základních tříd kapitalistické společnosti. Jednou z nich byla buržoazie, kterou zastupovali právě průmyslníci, kteří výrobní prostředky vlastnili a druhou bylo ono zmíněné dělnictvo, které bylo průmyslníky podle této teorie vykořisťováno.

1.4. Česká strana sociálně demokratická

Kontext, který vedl ke vzniku České sociálně demokratické strany je obdobný, jako u sociálnědemokratických a socialistických stran v jiných státech Evropy (Hloušek a Kopeček 2010) V České republice se první tendence předznamenávající vznik současné ČSSD, začaly projevat v letech 1843–44, kdy se zvedla první vlna nepokojů mezi dělníky kvůli nepříznivým podmínkám v továrnách. V roce 1868 vznikl časopis Dělník a v roce 1872 začaly vycházet Dělnické listy, které se později staly hlavním hlasem ČSDSD (Encyklopedie ČSSD 2013). Organizace se zaměřovala na emancipaci dělnictva a usilovala o vytvoření samostatné politické strany. První samostatnou podobu subjekt dostal pod názvem Československá sociálně demokratická strana dělnická a její oficiální vznik datujeme do roku 1878, kdy se 14 delegátů v čele s Josefem Peckou a Ladislavem Zápotockým zasadili o její založení na pražském Břevnově v hostinci u Kaštanu (Hrubec a Bárta 2006). Cesta od Československé sociálně demokratické strany dělnické k České straně sociálně demokratické, jak ji známe teď, byla ale náročná a plná výzev (Hloušek et al. 2005). Na přelomu 19. a 20.století byl vývoj sociálně demokratické strany velmi dynamický, což bylo způsobeno mimo jiné i vnitřními konflikty, které pramenily z ideologických rozdílů mezi radikálním a umírněným křídlem a sblížováním strany s KSČ (Franklová et al. 2005) Pro

tuto práci je ale stěžejní vývoj České strany sociálně demokratické až po Sametové revoluci s tím, že se zaměříme především na dynamiku jejího postupného úpadku s nástupem nových populistických subjektů na politickou scénu.

1.4.1. Česká strana sociálně demokratická po roce 1989

Po Sametové revoluci v roce 1989 vznikla v České republice řada nových politických stran, které za dob komunismu neměly prostor fungovat. Po změně režimu v zemích východního bloku bylo běžné, že sociálně demokratické strany vznikaly reformou komunistických stran (Cabada 2000). Československá sociálně demokratická strana je však poněkud unikátním případem, z toho důvodu, že po roce 1989 nevznikla jako zcela nový politický subjekt, ani reformou komunistické strany, ale navázala na tradici sociálně demokratické strany, která na našem území fungovala již od 19. století (Strmiska et al. 2005). Celý proces nebyl snadný, protože těsně před pádem komunistického režimu došlo k rozkolu uvnitř strany, konkrétně křídla působícího v emigraci. Strana také řešila otázku ideologického zakotvení ve stranickém systému, protože nebylo možné, odvolávat se pouze na historickou tradici, ale bylo potřeba přijít s novým programem (Hloušek a Kopeček 2010). Ten byl zveřejněn v prvním čísle Práva lidu vydaném hned po revoluci, kde autoři zdůrazňovali, jak historickou kontinuitu strany, tak i základní charakter strany a snahu o boj se všemi formami sociální nespravedlnosti (Bureš 2008)

Výběrem témat oslovovala strana zejména levicové a určitou část středových voličů, a to zejména kritikou ekonomické a politické transformace. V otázkách hospodářské a politické transformace se stavěla do opozice k liberálním, pravicovým přeměnám a zastávala sociálně tržní ekonomiku, která by měla podléhat demokratické (státní) kontrole a regulaci. Oproti pravicovým stranám kladla větší důraz i na morální dimenzi tržního hospodářství, zejména prostřednictvím odborových organizací. Odborová činnost navazovala i na prosazování ochrany zaměstnanců, jejich účast při spoluřízení podniků, odpovědnost státu při zdravotní péči, vzdělání a silné sociální služby. Sociální demokraté také zdůrazňovali vlastnická práva státu a odmítali privatizaci v oblasti energetiky, dopravy, vodního hospodářství, zdravotnictví a školství. Mimo to požadovali zřízení samostatné Sociální pojišťovny a Státního fondu důchodových rezerv oddělených od státního rozpočtu (Cabada 2000).

Do prvních svobodných voleb v roce 1990 nejednotná ČSSD vstupovala v čele s Jiřím Horákem (Spáč 2013). Nejednota a chaos se promítl na volebním zisku a s 3,84%

strana nepřekročila uzavírací klauzuli pro vstup do českého, ani československého parlamentu (Český statistický úřad). Tento neúspěch přiměl stranu přehodnotit její podobu a směřování do dalších voleb. V následujících volbách v roce 1992 se ziskem 6,53 % už překonala ČSSD uzavírací klauzuli nutnou pro vstup do Národní rady, ale výsledek nebyl o mnoho lepší než ve volbách minulých (Hloušek a Kopeček 2010). Špatný výsledek podruhé v řadě ovlivnil i postavení předsedy Jiřího Horáka v čele strany (Bureš 2008).

1.4.2. Česká strana sociálně demokratická po vzniku České republiky

Po rozdělení Československa v lednu 1993 se začala cesta ČSSD ubírat novým a lepším směrem (Spáč 2013). V únoru roku 1993 byl na 26. sjezdu strany sociálními demokraty zvolen nový předseda, kterým se stal Miloš Zeman a vystřídal tak ve funkci kritizovaného Jiřího Horáka (Encyklopedie ČSSD 2013). Miloš Zeman po nástupu do funkce deklaroval, že se zasadí o účast ČSSD ve vládě a podnikl hned několik kroků s vidinou zvýšení preferencí strany (ČT24 2018). Hloušek a Kopeček uvádí, že pro mobilizaci voličů zvolil dvě strategie (2010, str.38). Od umírněné a konsensuální politiky přešel k drsnější, konfrontační kritice pravo-středových stran. Druhá část strategie Miloše Zemana spočívala ve snaze přidružit k ČSSD nové, menší subjekty a jejich hlavní představitele a tím zvýšit celkový volební potenciál strany (Pšeja 2005). Tomu napomohl i souběžný úpadek preferencí Komunistické strany Čech a Moravy, která se také po Sametové revoluci snažila o transformaci po vzoru jiných komunistických stran v Evropě. Díky tomu se ČSSD na levé straně spektra uvolnili voliči, kteří hledali stranu, které by dali svůj hlas (Hloušek a Kopeček 2010). Kromě nového předsedy byla na 26. sjezdu strana přejmenována na Českou stranu sociálně demokratickou. Mimo to se změnilo i celkové uspořádání stranické struktury. To znamenalo, jak uklidnění stranických sporů, které se stále týkaly otázky členství bývalých komunistů ve straně, kterým byla udělena zelená a strana prokázala ochotu přičlenit je k sobě, tak začlenění exilového křídla a celkové sjednocení strany, protože Miloš Zeman téměř eliminoval centristický a rakovnický proud a zcela potlačil jejich vliv na vedení strany (Encyklopedie ČSSD 2013).

Program tehdejší ČSSD vycházel z programu, který strana deklarovala po svém znovuoobnovení po Sametové revoluci. Tou dobou ČSSD hegemonizovala prostor levicové politiky v České republice a stala se jedním ze dvou klíčových politických subjektů v celém stranickém systému, společně s ODS (Pšeja 2005). První volby do Poslanecké sněmovny se konaly v roce 1996. Přes 5% uzavírací klauzuli se dostalo pět subjektů. Od té doby českou

politickou scénu sužovala ztížená možnost formování většinových vládních koalic. Pozorovali jsme spíše tendenci vzniku menšinových vlád, které se opíraly o různé opoziční smlouvy, či vlády většinové, které ale ani tak neměly suverénní většinu, a tím byly snadno zranitelné (Mlejnek, In: Balík, Hloušková 2008). S 29,62 % zvítězila ODS s Václavem Klausem a hned za ní s 26,44 % ČSSD, která i přes druhé místo slavila velký úspěch, protože si oproti předešlým volbám polepšila o 45 mandátů (Český statistický úřad). Kromě toho volby vedly také k nárůstu podpory pro Sládkovy republikány o 2 %, jak v počtu hlasů, tak i mandátů. Naopak komunisté, reprezentovaní KSČM, zaznamenali pokles se ziskem 10,33 % hlasů. Od této doby výsledky ČSSD vykazovaly vzestupný trend, což vyústilo ve vítězství v předčasných volbách v roce 1998 (Český statistický úřad). ČSSD následně sestavila menšinovou vládu s podporou ODS a prosadila významné kroky pro Českou republiku na mezinárodní scéně, včetně zajištění vstupu do NATO a přípravy podmínek pro vstup do Evropské unie.

1.5 Dynamika úpadku levice a vzestupu populismu

Sociálně demokratické strany prošly v průběhu 20.století řadou změn. Od revolučního marxismu, z kterého valná většina těchto stran v 19.století vycházela, se řada z nich transformovala na strany vycházející z demokratických zásad a tím se zbavily antisystémových nálepek (Hloušek a Kopeček 2010). Program sociálně demokratických stran stále kladl důraz na solidaritu, spravedlnost, ochranu sociálně slabších, menšin a žen a určitý důraz na rovnost, jak v sociální, tak ekonomické sféře. Proměnil se, ale způsob, jakým bylo o změny ve společnosti usilováno, namísto snahy o odstranění sociálních rozdílů, strany začaly usilovat spíše o vytvoření rovných příležitostí (Hloušek a Kopeček 2010). Události 21.století uvrhly sociálně demokratické strany do voličsky nevýhodných pozic. Krize sociálních demokracií je v literatuře také neodborně nazývána jako pasokifikace, po vzoru řeckého hnutí PASOK, které ztratilo v období od roku 2009 do roku 2015 na 40% podpory a v řeckém parlamentu přišlo téměř o všechna křesla (Manwaring a Kennedy 2018). Ačkoliv řecký případ je poněkud extrémní, ostatní evropské strany, jak v postkomunistických zemích, tak těch západní, čelily ve stejném období podobným problémům (Manwaring a Kennedy 2018). Pokud popisujeme příčiny, které za úpadkem levice stojí a zaměřujeme-li se na především na postkomunistické státy, je potřeba se na situaci dívat komplexně a snažit se pochopit hned několik faktorů, které k úpadku vedly. První z nich je úpadek výroby, který oslabil dělnickou třídu a odbory, čímž se zmenšila tradiční voličská základna levice a snížila

se i síla organizací, které byly nejdůležitějším pojítkem mezi voliči a stranami. Zbytek dělnické třídy byl velmi finančně zranitelný a v kontextu postkomunistické Evropy je uváděna určitá tendence zklamaných voličů, bez silné stranické identifikace, potrestat tradiční vysluhující politiky, kteří již nezastupují hodnoty nižší dělnické třídy, volením nových alternativ (Berman a Snegovaya 2019). Voličská základna původních dělníků se přetransformovala a začala narůstat síla střední třídy se zcela jinými politickými prioritami. Ve společnosti se dostaly do popředí postmaterialistické hodnoty, jako například environmentalismus, rovnost pohlaví či kosmopolitismus a tradiční sociálně demokratické strany nedokázaly nabídnout řešení, která by moderního voliče uspokojila (Berman a Snegovaya 2019). Voliči, zajímající se o tato témata, se stále považovali za levicové, ačkoliv se od tradičních levicových voličů lišili, protože přikládali důležitost zcela jiným tématům. Voliči proto začali hledat alternativy k těmto stranám, což umocnila i slabá stranická organizace, vnitřní konflikty a korupční skandály. Tento vývoj přispěl za prvé k nárůstu populismu, který varuje před selháním modernizace, nejistotou, odcizením občanů od politického systému a rostoucími nerovnostmi a k vzestupu radikálně pravicových stran, které začaly zklamaným levicovým voličům přinášet řešení jejich politických problémů (Manwaring a Kennedy 2018). Finanční krize v roce 2008 sociální nerovnosti prohloubila ještě více, a kromě dělnické třídy, která se ocitla v krizi, to znamenalo další ránu pro sociálně demokratické strany. Ačkoliv původní předpoklad byl jiný a zprvu se očekávalo, že po finanční krizi dojde k určité renesanci sociálně demokratických stran z důvodů selhání globální tržní ekonomiky, opak byl pravdou. Ekonomický a kulturní rozměr globalizace vytvořil obrovský tlak právě na levicové politické strany, zejména na ty sociálně demokratické, jejichž historická spojení s dělníky, intelektuály, odbory a sociálními hnutími se následkem toho začaly definitivně rozpadat. Sociálně demokratické strany ztratily své členy a Harold James uvádí, že je to způsobeno kombinací globalizace, technologických změn a neschopnosti doručit svým voličům uspokojivá řešení politických problémů (Manwaring a Kennedy 2018). Levicové strany nepřinášely přesvědčivé kroky k řešení krize nebo obecnější vizi, jak podpořit růst ekonomiky a zároveň chránit občany před tvrdšími dopady volného trhu. Tito občané zůstali zranění a zároveň nedisponovali příliš velkou schopností držet tempo se změnami, které nastaly (Stockemer 2017). Tento stav paradoxně pomohl radikálně pravicovým stranám, které se k nespokojeným voličům (tzv. left behind) začaly hlásit. Témata, která přinášely radikálně pravicové strany a populisté začaly

rezonovat právě mezi chudšími voliči, kteří se nestihli adaptovat na novou podobu společnosti (Berman a Snegovaya 2019).

1.5.1 Český kontext

V posledních letech zažívá Česká strana sociálně demokratická výrazný úpadek voličských preferencí, který je patrný jak ve volebních výsledcích, tak v celkové politické relevanci strany. Dříve dominantní levicová strana, která se podílela na vládě a měla širokou voličskou základnu, se postupně ocitá na okraji politického spektra. Svého největšího úspěchu strana dosáhla v roce 2006 a od té doby začala kontinuálně ztrácet voliče (Cabada 2016). V období od roku 2006 do roku 2017 klesla podpora ČSSD z 32 % na 7 % (Median 2021). Tento pokles sociálně demokratické strany lze přičítat hned několika faktorům. Interní neshody a skandály otřáslы důvěrou voličů a vznik nových politických subjektů, jako je ANO 2011, voličům nabídnul nové alternativy, které přinášely příznivá politická řešení. Navíc se zdá, že ČSSD nedokázala dostatečně reagovat na měnící se sociální a ekonomické potřeby české společnosti, což vedlo k odlivu podpory mezi mladšími voliči a nižší třídou. Výsledkem toho je, že strana, která byla kdysi klíčovým hráčem na české politické scéně, nyní bojuje o přežití a hledá nový směr a strategii. V následujících kapitolách se budu snažit přinést přehled, jakým způsobem probíhal úpadek tradiční levice ve prospěch populistických stran v českém kontextu od roku 2010.

1.5.1.1. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010

Pokud se snažíme popsat úplný počátek úpadku sociální demokracie ve prospěch populistických stran v českém kontextu, je nutné, vrátit se až do roku 2010. Jak již bylo uvedeno výše, volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010 byly přelomové. Nejen kvůli vzniku nových politických subjektů, které narušily dříve stabilní a téměř dvoubarevný stranický systém, ale také proto, že tato změna poprvé otestovala postavení ČSSD v českém stranickém systému. ČSSD volby s 22,1 % vyhrála, ale přesto ztratila přes půl milionu voličů a získala tak nejhorší výsledek od roku 1996. Na vítězství ve volbách v roce 2010 stačil rekordně nízký počet hlasů (Cabada 2016). Tento výsledek naznačoval hlubokou nespokojenost voličů s etablovanými politickými stranami v České republice (Těšínská 2010). Naopak uspěly nově vzniklé subjekty a levicové strany měly v Poslanecké sněmovně menšinové zastoupení, a proto nebyly schopny vytvořit většinovou vládu. Věci veřejné v těchto volbách získaly 10,88 % a TOP 09 získala 16,70 % (Český statistický úřad).

1.5.1.2. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013

Od neúspěchu v roce 2010 se ČSSD v dalších volbách nepodařilo zvrátit tento trend a znovu získat přízeň voličů. I když volby v roce 2013 opět vyhrála, získala 20,45 % hlasů, což byl ještě horší výsledek než ve volbách minulých a zároveň nejhorší výsledek sociální demokracie od vzniku samostatné České republiky (Havlík 2014). Tyto volby byly také první, kterých se účastnilo populistické hnutí ANO. Se svým ziskem 18,65 % získalo druhý nejlepší výsledek hned po ČSSD (Český statistický úřad). Okolnosti, za kterých Babišovo hnutí ANO vstupovalo do politiky hrálo do karet právě jeho protikorupční rétorice a kritice tradiční politické garnitury. Českou republiku v té době sužovaly korupční skandály, které otrásly důvěrou v politické instituce. V roce 2012 byla korupce, podle 85 % respondentů dotázaných v průzkumu agentury STEM, jeden z největších problémů země (STEM(a) 2013). Míra spokojenosti občanů s tehdejší politickou situací v tom samém roce také nebyla velká, téměř 60 % občanů bylo zcela nespokojeno se směrem, kterým se česká politika ubírá a 34 % respondentů v průzkumu odpovědělo, že jsou spíše nespokojeni se stavem české politiky (STEM 2012). Statistiky voličských přesunů neodpovídaly tomu, že by hnutí ANO 2011 výrazným způsobem cílilo na voliče ČSSD, naopak v roce 2013 hnutí ANO 2011 oslovovalo spíše voliče minulé vládní koalice – ODS, TOP 09, Věcí veřejných (Havlík 2014). ČSSD podle dat zatím nebyla vstupem hnutí ANO výrazně poškozena (Median 2013)

Vítězná ČSSD a druhé hnutí ANO vytvořily po volbách společně s KDU-ČSL koaliční vládu, ve které se hnutí ANO 2011 v čele s Andrejem Babišem profilovalo více jako opoziční strana kritizující tradiční politiky, než jako koaliční partner (Český statistický úřad). Zásadní posty v exekutivě, legislativě a administrativě Andrej Babiš využil ke komunikaci svých ústředních sděleních. Ve vládě se stal dominantním aktérem a opakovaně zdůrazňoval, že pomýšlí v následujících volbách na jednobarevný kabinet, ve kterém bude mít dostatek prostoru prosazovat své strategie. (Cabada 2016).

1.5.1.3. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017

Průzkumy veřejného mínění před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 byly ovlivněny vládní krizí, které čelila vláda Bohuslava Sobotky (Gruber 2017). Vládní krize trvala přibližně od poloviny března do konce května (Menšík 2017). Hlavním problémem byly spory ohledně kauz Andreje Babiše, tehdejšího vicepremiéra a ministra financí, včetně jeho údajných podvodů s korunovými dluhopisy a snahami ovlivňovat média (Eibl a Gregor 2019). Z průzkumu agentury STEM vyšlo, že tato krize ale poškodila ČSSD více než hnutí ANO, což potvrzuje i průzkum mezi voliči, jak vnímají lídry obou vládních stran (STEM,

2017). I přes Babišovy finanční skandály, průzkum agentury STEM ukázal, že působení Bohuslava Sobotky ve vládě bylo vnímáno více negativně než působení Andreje Babiše. “Velmi pozitivně” nebo “spíše pozitivně” Andreje Babiše hodnotilo 43 % občanů, zatímco tehdejšího premiéra Bohuslava Sobotku pouze 18 % (STEM, 2017). Podle Daniela Prokopa (2022) důsledkem této krize od hnutí ANO odešli liberální voliči, ale naopak hnutí získalo konzervativnější voliče sociální demokracie. Naopak politické chování Bohuslava Sobotky si našlo zastání mezi liberálními voliči, kteří ale volili jiné strany, takže na tom ČSSD nezískala téměř žádné nové voliče (Menšík 2017).

Proměna vnímání Andreje Babiše a jeho popularita se pak v létě 2017 promítla ve volebních průzkumech Medianu, ve kterých hnutí ANO získalo 25 % a jeho volební potenciál přesahoval 30 % (Median 2017). Průzkumy ukázaly posun voličské základny hnutí ANO 2011 doleva (Cabada 2016). Podle těchto průzkumů pětina voličů, která volila ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 hnutí ANO 2011, přešla k ODS či STANu, zatímco hnutí ANO doplnilo tuto ztrátu z řad levicových voličů z KSČM, ČSSD a voličů, kteří se minulých voleb neúčastnili (Cabada 2016). Ve volbách do Poslanecké sněmovny nakonec hnutí ANO téměř naplnilo svůj volební potenciál a s 29,64 % hlasů vyhrálo volby (Český statistický úřad).

1.5.1.4. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021

Predikce předvolebních průzkumů byly pro ČSSD před volbami v roce 2021 alarmující. Sestupný trend volebních výsledků posledních let pokračoval a výsledky voleb byly ještě horší než odhady, které naznačovaly předvolební průzkumy. ČSSD společně s KSČM zůstaly pod 5 % uzavírací klauzulí, tím pádem se do Poslanecké sněmovny nedostala ani jedna levicová strana (Český statistický úřad). Uvádí se, že na tomto fiasku, jehož náznaky bylo možné pozorovat již v roce 2017, má svůj podíl hned několik faktorů, které narůstající nepopularitu ČSSD signalizovaly. Za prvé lze nízký zisk přičítat definitivnímu přesunu levicových voličů k hnutí ANO, za druhé zaměňování levicové politiky s tou komunistickou a za třetí nedůvěryhodnost ČSSD po účasti ve vládě s Andrejem Babišem (Wirnitzer 2017). V dubnu 2021 ČSSD plánovalo volit 360 tisíc voličů, zatímco ve volbách svůj hlas ČSSD odevzdalo už jen 240 tisíc voličů. Největší odliv voličů směřoval do kategorie nevoličů a následně několik dalších desítek tisíc právě k hnutí ANO 2011 (Fabšíková et al. 2021). Přesun voličů potvrzuje i výzkum od PAQ Research, z kterého vychází, že v poslední fázi kampaně hnutí ANO 2011 přetáhlo na 200 tisíc voličů od ČSSD, KSČM, Přísahy a SPD.

Bez těchto ztrát by jak Přísaha, tak ČSSD měly vyšší šanci na překročení klauzule pro vstup do Poslanecké sněmovny.

Nejpočetnější věkovou skupinou voličů ČSSD, byli lidé ve věku od 65+ na které se strana a její komunikace primárně zaměřovala. Mladí levicovní voliči neměli mezi levicovými a konzervativními subjekty příliš širokou volební nabídku, protože zatímco levicové strany cílily na důchodce, na mladé voliče cílila primárně středo pravicová koalice SPOLU, která ale naopak mladé voliče z nižší třídy svým liberálním programem nemusela příliš oslovovat. Podobně jako ČSSD mělo i hnutí ANO velkou podporu u starších věkových skupin. Hnutí ANO volil každý druhý důchodce, i když to nebyl jediný zdroj hlasů, protože si hnutí drželo solidní podporu i mezi lidmi ve věku 35–54 bez maturity a u nízkopříjmových pracujících a nezaměstnaných. To byl pravděpodobně zásadní moment těchto voleb, protože hnutí ANO se povedlo zacílit přesně na tradiční voličské jádro ČSSD a v kombinaci s nízkou volební účastí právě této skupiny voličů to způsobilo fatální ztrátu ČSSD (Fabšíková et al. 2021).

2. Metodologie

Jak již bylo nastíněno v předchozích kapitolách, napříč světem pozorujeme úpadek sociálně demokratických stran a vzestup těch populistických. Jelikož ani Česká republika není výjimkou a tento fenomén se v posledních projevuje i na tuzemské politické scéně, práce se věnuje právě českému příkladu a klade si za cíl přinést nový pohled na tuto problematiku. Hlavním cílem práce je zanalyzovat, jakým způsobem a s jakou intenzitou zkoumané subjekty komunikovaly v předvolebních kampaních vybraná témata a zda mezi subjekty docházelo k vzájemným reakcím a překryvu komunikovaných témat. Pomocí detailní analýzy volebních kampaní České strany sociálně demokratické, jakožto nositelky tradičních sociálně demokratických hodnot a populistického hnutí ANO, se budu snažit odpovědět na výzkumné otázky. Předmětem zkoumání této bakalářské práce je proto předvolební komunikace na Facebooku a pro doplnění také programy politických subjektů v rámci voleb do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021, kdy byl zaznamenán největší úpadek (Český statistický úřad).

2.1. Výzkumná metoda

Základní výzkumnou metodou, která bude využita v empirické části práce je obsahová analýza. Hlavní motivací pro výběr obsahové analýzy byla právě její schopnost zaměřit se na obsah a význam jednotlivých sdělení, což je pro zkoumání předvolebních kampaní v této práci klíčové (Hendl a Remr 2017). Obsahová analýza nám umožňuje vyvozovat vědecké závěry pomocí systematického a objektivního zkoumání jasně definovaných charakteristik (Varkočková, In: Beneš Drulák, 2019). Vít Beneš uvádí, že *“obsahová analýza zkoumá obsah sdělení pomocí počítání výskytu klíčových slov odpovídajících určité kategorii v textu.”* (2019, str. 98).

Obsahové analýze bude podrobena předvolební komunikace, konkrétně veškeré příspěvky a statusy ze sociální sítě Facebook. Facebook byl vybrán z několika důvodů. Za prvé se jedná o nejvyužívanější sociální síť, v České republice bylo k roku 2021 na Facebooku na 6 milionů účtů, s tím, že nejvíce zastoupené ročníky, které Facebook využívaly byly od 45 do 60 let (Černovský 2021). Za druhé je využívání Facebooku v kampaních pro politické subjekty velmi výhodné, protože umožňuje zveřejňovat různé typy obsahu, včetně delších textů, fotografií a odkazů, což stranám a kandidátům dává možnost sdílet detailní informace, názory a programové body s voliči, kteří se s politiky díky

tomu mohou dostat do přímé interakce. Tato flexibilita je oproti jiným sociálním sítím výraznou výhodou. Navíc Facebook podporuje přímou interakci a diskuzi díky možnosti komentářů, lajků a sdílení, což umožňuje politickým subjektům komunikovat s voliči, odpovídat na jejich otázky a získávat zpětnou vazbu. Tím se Facebook stává nejen nástrojem pro šíření informací, ale také pro budování vztahů a zapojení voličů do politického procesu. Výhodu obsahové analýzy oproti jiným výzkumným metodám spatřuji v tom, že ačkoliv je ve své čisté podobě považována za kvantitativní metodu, tak se nejedná o pouhé mechanické počítání četností výrazů v sadách textů, ale lze ji doplnit o jiné metody např. interpretativní či vysvětlující, které mohou pomoci poznatky z obsahové analýzy rozvést a prohloubit (Varkočková, In: Beneš a Drulák 2019). Zároveň metodologie kopíruje trend výzkumu obdobné problematiky. Obsahová analýza byla využita i v jiných pracech zkoumající populismus a politické kampaně, např. Benjamin Moffitt zvolil obdobnou metodologii pro zkoumání amerického populismu Donalda Trumpa a Bernieho Sanderse, s rozdílem toho, že se věnoval vizuálním obsahům na sociálních sítích. Moffitt se shodoval i s metodou sběru dat, které obdobně jako v této práci, byly sbírány manuálně (Moffitt 2024).

Praktická část této práce bude mít ještě druhou rovinu. První rovina je analýza předvolební komunikace na Facebooku. Druhá, doplňující rovina bude deskribce volebních programů, s kterými zkoumané politické subjekty vstupovaly do voleb v letech 2017 a 2021, za účelem zjistit, zda již v programech nastal překryv témat nebo zda byl důraz na prosazování stejných témat kladen až v průběhu kampaně, především se snahou o přetažení voličů od druhého subjektu a roli v kampani tak sehrála určitá spontánnost. Vzhled do volebních programů přinese zejména širší kontext pro celou praktickou část, jelikož budeme moci konstatovat, zda se skutečně hnutí ANO profilovalo jako alternativa k České straně sociálně demokratické anebo tato pozice vzniklo až spontánně v průběhu kampaně.

Volební programy mají tradičně několik funkcí a strany s nimi vstupují do voleb často ještě před zahájením samotné kampaně. Přestože byly programy kdysi klíčovou součástí politického boje, dnes jejich úspěch závisí především na efektivní propagaci (Janik-Wiszniowska, In: Jabłoński, A. W. a kol 2006).

Ačkoli tedy programy stále plní určité funkce, realita je taková, že dynamika současných politických kampaní je činí méně relevantními a řada voličů programy vůbec nečte. Hlavní funkcí programů byla vždy propagace – cílem bylo oslovit voliče a informovat je o postojích strany k různým tématům. Neméně důležitá byla pak funkce profilační a agitační. Profilací je myšleno jednoznačné a viditelné vymezení vůči ostatním stranám, které ve volbách

kandidují a agitací se myslí přípravy na konfrontaci s ostatními aktéry na volebním trhu (Eibl, In: Balík 2010). V dnešní době však tyto funkce ustupují do pozadí, protože jsou statické a prakticky se na ně nedá reagovat oproti dynamickým a rychle se měnícím kampaním, které kladou důraz na jiné formy komunikace a strategie.

2.2. Výběr případů

Subjekty pro obsahovou analýzu byly vybrány na základě jejich ideologického zakotvení, aby odpovídaly logice zkoumaného problému. Jedná se o Českou stranu sociálně demokratickou, neboť zastupuje tradiční sociálně demokratické hodnoty v českém stranickém systému a naproti tomu hnutí ANO, nově vzniklý populistický subjekt. Hnutí ANO není jediným populistickým subjektem, ale bylo vybráno z několika důvodů. Za prvé se přímo podílelo na vládě ČSSD, takže se subjekty snáze dostávaly do přímé konfrontace a za druhé u něj byl vidět určitý ideologický posun, kdy na začátku hnutí ANO oslovovalo spíše zklamané, pravicové voliče, zatímco postupem času změnilo hnutí ANO rétoriku a nacházelo podporu spíše mezi starší a nevzdělanou částí populace, což je přesně skupina voličů, která tradičně volila strany jako ČSSD (Fabšíková et al. 2021). Oproti jiným populistickým stranám, jako je třeba SPD, se od roku 2019 hnutí ANO začalo označovat také jako catch-all party, tudíž bylo i v jejím zájmu určitým způsobem cílit na co nejširší spektrum voličů (Kopecký 2019).

2.3. Sběr dat

Sběr dat, které byly dále v práci zkoumány, proběhl vždy v časovém horizontu jednoho měsíce před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021 na facebookovém profilu “České strany sociálně demokratické” a “Hnutí ANO 2011”. Časový úsek byl vybrán, zejména proto, aby zahrnul “horkou fázi kampaně”, která je, co se týče komunikace nejvyhrocenější a strany mají v této fázi značný zájem na tom, aby buď zaujaly nerozhodnuté voliče nebo aby znejistily voliče konkurenčních stran (Kubáček 2012). Mimo to ale budeme mít srovnání s postoji, které strany deklarovaly v programech, tudíž období našeho výzkumu bude rozšířené a bude snadnější sledovat případnou proměnu postojů. Analýza dat byla provedena na oficiálních profilech hnutí ANO 2011 a ČSSD, ale do analýzy byly zahrnuty i příspěvky, které jednotlivé strany předsílily buď od lídrů jednotlivých stran nebo dalších stranických příslušníků, kteří se na svých profilech také věnovaly předvolebním kampaním.

To z toho důvodu, že velkou část příspěvků, zejména u hnutí ANO, tvoří příspěvky právě od jejich straníků, tudíž zahrnout je do analýzy bylo intuitivní a automatické.

2.4. Výběr témat

Tato obsahová analýza se bude soustředit pouze na ekonomická témata. Ta jsou ve volbách klíčová, protože reflektují, jak se politici staví k veřejným financím a tím pak ovlivňují, kolik peněz dostanou občané prostřednictvím dávek, platů či starobních důchodů. Kromě toho mezi ekonomická témata řadíme například dotační politiku, nezaměstnanost či míru chudoby nebo inflace. Všechna tato témata ovlivňují občany na každodenní bázi, tudíž není pochyb o jejich důležitosti. Jelikož jsou ekonomická témata pro levicové strany příznačná, je cílem této práce zjistit, zda v období, kdy došlo k největšímu úpadku preferencí ČSSD, populistické hnutí ANO komunikovalo ekonomická témata obdobným způsobem, čímž mohlo přesun voličů podpořit anebo zda za úpadkem ČSSD stály jiné faktory a komunikace stran se v těchto obdobích lišila. Výběr právě ekonomických témat vychází z teoretických východisek, které byly zmíněny výše. Ač byl fenomén úpadku levicových stran pozorován postupně a následkem souběhu několika faktorů, je neoddiskutovatelné, že jedním z nich bylo určité pokrytí tradičních levicových témat populistickými subjekty, čímž tyto subjekty samozřejmě cílily na původní levicové voliče.

Tradiční levicová témata vycházela z historické zkušenosti a toho, za jakých podmínek sociálně demokratické strany vznikaly. Tyto strany historicky zastupovaly zájmy chudších a pracujících a vznikaly jako odborová hnutí podporující především dělníky, kteří pracovali za nepříznivých ekonomických podmínek, s tím, že usilovaly např. o spravedlivější pracovní podmínky a lepší zacházení s nimi (Kárník 2005). Způsob, kterým komunikují ekonomická témata deklaruje nastolení, co největší spravedlnosti a rovnosti ve společnosti (Kárník 2005). S industrializací a následným postindustriálním vývojem se však tyto strany začaly orientovat na širší spektrum společnosti, což vedlo k přijetí středové politiky a prvků neoliberálních ekonomických politik (Snegovaya 2024). Tento posun způsobil odcizení tradičního dělnického elektorátu, který se kvůli vzniklým okolnostem cítil být opomíjen. Důsledkem byla ztráta atraktivity těchto stran mezi původní voličskou základnou, která byla zklamaná z tradiční politické reprezentace a měla pocit, že na politické scéně nejsou její názory reprezentovány. Na základě toho se někteří začali přiklánět k alternativním politickým hnutím – nacionalistickým, krajně pravicovým či populistickým (Snegovaya 2024).

2.5. Operacionalizace

Pokud chceme provést obsahovou analýzu, musíme začít klíčovými kroky, které jsou zásadní pro určení směru celé analýzy. Tyto kroky zahrnují stanovení výzkumných otázek, výběr témat a určení časového období. Neméně důležitá je také operacionalizace, tvorba kódovacího schématu a samotné kódování (Beneš a Drulák 2019). Operacionalizace nám pomáhá propojit abstraktní teorii s konkrétními pojmy, a to je nezbytné zejména kvůli tomu, že teoretické koncepty, s kterými pracujeme, nejsou vědecky měřitelné a pozorovatelné, a proto je musíme převést do měřitelných indikátorů, které budeme dále zkoumat (Beneš a Drulák 2019). Zanalyzovat předvolební komunikaci jako celek nám usnadní rozdělení ekonomických témat na jednotlivé kategorie, pomocí kódovacího klíče, který bude obsahovat prioritní témata, která v textu budeme vyhledávat a na základě toho, bude možné vyvodit pokrytí příslušné problematiky v kampaních u obou politických subjektů.

Pokud jde o kódování samotné, je nutné určit si nejprve kódovací jednotku a poté proměnné. Kódovací jednotkou mohou být jednotlivá slova, věty, témata, symboly či postavy (Beneš a Drulák 2019). Pro účely výzkumu v politických vědách je běžné využívat právě tematických celků, spíše než jednotlivých slov, protože to výzkumu dodává potřebný kontext. V této obsahové analýze budou též za kódovací jednotku považovány tematické celky obsažené v jednotlivých facebookových příspěvcích, protože pokud bychom se omezovali pouze na jednotlivá slova, přišli bychom o bezprostřední a širší kontext předvolební komunikace, který po nás bude stěžejní (Beneš a Drulák 2019). Tématem se rozumí libovolný úsek textu, který vyjadřuje určitou ucelenou myšlenku (Drulák 2008). V našem případě za tematický celek budeme považovat vždy jeden příspěvek na Facebooku věnující se ekonomickému tématu. Z těchto příspěvků bude pak vytvořen dataset. Ostatní příspěvky jsme z datasetu vyřadili a využity byly pouze ke kalkulaci celkového počtu příspěvků v kampani. Druhým krokem je definovat si proměnné, v našem případě proměnné budou příspěvku věnující se ekonomickým tématům, rozdělené na další podkategorie, které následně budeme interpretovat a hodnotit. Kromě určitého třídění pojmů a počítání četností jednotlivých výrazů, ale doplníme obsahovou analýzu o určitý interpretativní a komparativní prvek, protože nás kromě obsahů budou zajímat i vzájemné interakce obou subjektů na své kampaně.

2.5.1. Vytvoření kategorií

Existuje několik způsobů, jak lze kategorie vytvořit, ale žádný ze způsobů není etablován jako univerzálně platný (Neuendorf 2002). V literatuře jsou nejčastěji zmiňovány dva přístupy. První z nich je deduktivní definování kategorií a priori na základě literatury a obecně všech teoretických poznatků, které byly v pracích zpracovávány. Tento přístup pracuje i s variantou využití kódovacích schémat vytvořených pro jiné práce (Garry a Laver 2000). Druhý přístup je induktivní a spočívá ve vytváření zcela nových kategorií pro účely té jedné práce z dat, které obsahová analýza zkoumá. V praxi dochází ke kombinaci těchto dvou postupů, aby byla co největší pravděpodobnost, že budou zahrnuty kategorie, které povedou k zodpovězení výzkumných otázek (Beneš a Drulák 2019)

V této práci jsme kopírovali standard vytváření kategorií, a to kombinací induktivní a deduktivní metody. My jsme již pracovali s určitým předpokladem, jak budou kategorie vypadat, protože jsme na základě poznatků z teoretické části práce, omezili okruh zkoumání pouze na ekonomická témata. Díky tomu nám vznikly tři hlavní kategorie: 1) Ekonomické ukazatele, 2) Příjmová stránka rozpočtu, 3) Výdajová stránka rozpočtu. V první kategorii poznáme příspěvky, které chceme filtrovat a dále zkoumat podle zaměření buď na makro či mikro ekonomické ukazatele, jakými jsou růst HDP, inflace, nezaměstnanost. Konkrétně v kategorii ekonomických ukazatelů, jsme některé z podkategorií odvodili z teorie magického čtyřúhelníku, který graficky znázorňuje stav ekonomiky a vyjadřuje výkonnost ekonomiky států pomocí několika ekonomických ukazatelů. Jedná se o míru nezaměstnanosti, míru inflace a touto logikou jsme do první kategorie přidali ještě veškeré příspěvky zahrnující státní rozpočet. Stejná témata nás budou zajímat u facebookových příspěvků, protože se jedná o témata, které dohromady analyzují stav ekonomiky v daných státech. Další dvě kategorie se vztahují k financím a hospodaření státu. V případě těchto kategorií dále odlišujeme jednotlivá témata podle toho, zda se věnují straně výdajové nebo příjmové. Lze očekávat, že ve volbách bude čtenější komunikaci těch výdajových. Příjmová stránka zahrnuje daně a ceny, zatímco výdajová stránka se soustředí na vyplácení jakýchkoliv dávek, důchody, platy nebo mzdy, což bývá ve volbách zásadní. Zároveň ekonomická témata mohou být zahrnuta i v různých politických slibech a návrzích, například na snížení daní, zvýšení veřejných investic nebo podporu malých a středních podniků, čímž se strany zaměřují i na další ekonomické problémy, jako je chudoba, ekonomická nerovnost nebo dostupnost bydlení.

3. Praktická část

3.1. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 byly naplánovány na pátek a sobotu, 20. a 21. října. V následující kapitole se nejprve zaměříme na deskripci a komparaci programů obou stran, a následně na obsahovou analýzu jejich kampaní na Facebooku. Toto pořadí bylo zvoleno především proto, aby struktura praktické části kopírovala časovou souslednost jednotlivých částí kampaně přesně tak, jak strany komunikovaly v reálném čase. Programy stran jsou tradičně zveřejňovány zkraje předvolebních kampaní a poskytují klíčový rámec pro pochopení ideologických východisek a politických cílů jednotlivých politických subjektů. Navíc nám programy umožňují vytvořit základní kontext, který je nezbytný pro následné porozumění a hodnocení kampaní na sociálních sítích. Díky volebním programům zjistíme, jaký důraz byl kladen na ekonomická témata v začátku, ve srovnání s intenzitou v průběhu celé kampaně a pro účely této práce programy slouží především pro doplnění kontextu celé obsahové analýzy.

3.1.1 Komparace programu hnutí ANO 2011 a ČSSD

Na programy ČSSD a hnutí ANO v roce 2017 můžeme nahlížet nejen jako na ideologické přísliby směrem k voličům, ale také jako na určitý prostor subjektů pro vymezení a zhodnocení společného vládnutí. Tyto programy byly prvním uceleným dokumentem obou stran po čtyřech letech ve společné vládě, ve kterých měly strany možnost buď nastolit odlišnou rétoriku než jejich bývalý koaliční partner, nebo pokračovat v tom, co prosazovaly doposud.

Program hnutí ANO začíná ostrou kritikou ČSSD a jejího předsedy Bohuslava Sobotky. Andrej Babiš ve svém úvodním slově obviňuje Sobotku z osobního útoku a vymezuje se proti ČSSD, kterou přirovnává k pravicové ODS kvůli nekalým praktikám ve vládě. Andrej Babiš píše: „*Ten (pozn. autorky Bohuslav Sobotka) se nám nakonec odvděčil tím, že naše hnutí začal permanentně špinit a ze mě udělal svého osobního nepřítele, kterého je potřeba zničit. Například prvním zákonem v této zemi namířeným proti konkrétnímu politikovi, jistě si pamatujete na Lex Babiš. A pak mě vyhodil z vlády. Ve snu mě nenapadlo, že premiér obětuje reputaci a práci úspěšného a celkem populárního kabinetu jen proto, aby mě očernil a pokusil se tím zlepšit své straně klesající preference.*“ Už zde se Andrej Babiš staví do role obětního beránka a zmiňuje, že je proti němu ČSSD zaujatá, přitom on je tím,

kdo chce Českou republiku před podobnými politiky zachránit. Kromě úvodního slova, ve kterém se hnutí ANO vymezuje, jak proti levicovým, tak pravicovým stranám, v úvodu Andrej Babiš ještě vyzdvihuje čtyři hlavní body, na které se chce jeho hnutí ve volbách soustředit a těmi jsou: 1) Bezpečnost, 2) Efektivní a hospodárný stát, 3) Investice do naší země, 4) Investice do našich lidí. Hospodaření a ekonomickým tématům se věnují zejména druhá a čtvrtá kapitola, které jsou nerozsáhlejší. Andrej Babiš v nich zmiňuje veškerá témata, která se věnují financím. Hodnotí, jak se hnutí ANO zasadilo o zmenšení státního dluhu a jak bojuje proti korupci v politice. To, jak se hnutí ANO před volbami staví k ekonomickým tématům vystihuje krátká věta, která je uvedena v úvodu a dává rámeček ekonomickému směřování strany: „Naším cílem je mít nízké daně a vyšší platy.“ Tohle motto provází celý program a zároveň vystihuje přístup hnutí ANO k ekonomickým tématům. Lze v něm spatřovat rovinu pravicové politiky v otázce daní, kdy hnutí ANO stále deklaruje, že bychom měli usilovat o co nejnižší daně, jak u střední třídy, tak majetných voličů, ale zároveň zmiňuje rovinu vyšších platů, což je typický znakem levicových stran.

Hnutí ANO v programu pro volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017 uvádí několik klíčových bodů týkajících se ekonomických témat a hospodaření státu, které primárně zaštiťuje 4. kapitola nazvaná „Hospodaření státu, daně, finance a rozpočtová politika“ a ekonomických témat se dotýká ještě 14. kapitola „Práce a sociální věci“. Čtvrtá kapitola je dále členěna na obecný úvod, ve kterém hnutí ANO přináší ucelenější zhodnocení uplynulých čtyř let ve vládě a dále pak na podkapitulu věnující se daním. Na začátku této kapitoly hnutí upozorňuje na to, že za dobu jejich vládnutí došlo ke snížení zadlužení státu o 70 miliard Kč a poukazuje na to, že v roce 2017 byl dosažen rekordní přebytek státního rozpočtu ve výši 25 miliard Kč. Ekonomické směřování hnutí, podle slov v programu, bude pokračovat ve stejném duchu a v následujícím volebním období bude hnutí usilovat o vyrovnaný rozpočet a stabilizaci dluhu na nízké úrovni v kontextu EU. Daně jsou jediným ekonomickým tématem, kterému je v programu věnována samostatná kapitola. Hnutí deklaruje, že daně by obecně měly být předvídatelné a stabilní. V této kapitole se objevují i body týkající se zrušení superhrubé mzdy, snižování DPH na vybrané produkty nebo třeba revize systému daňových výjimek, tak aby většina občanů měla stejné sazby na daně a daňový systém byl co nejvíce neutrální (Volební program hnutí ANO 2011 2017). V 14. kapitole je blíže věnována pozornost právě důchodům a mzdám, které by podle hnutí měly pravidelně růst. Rozebrány jsou dopodrobna kroky, kterými toho chce hnutí docílit, a mimo to i principy odkládané důchodové reformy, kterou by hnutí chtělo prosadit. (Hnutí ANO

2011, 2017). Hnutí ANO v programu plánuje zrušení superhrubé mzdy a revizi daňových výjimek. Důraz klade na pravidelný růst důchodů a mezd.

Zatímco úvodní slovo v programu hnutí ANO je zaměřeno poměrně ofenzivně a spíše, než aby se zaměřovalo na nějaké úspěchy dosažené za uplynulé vlády nebo přinášelo konkrétní řešení, se zaměřuje na kritiku vůči ČSSD. ČSSD, v té době již, v čele s Lubomírem Zaorálkem, v úvodu programu naopak shrnuje a hodnotí přínosy své vlády pro Českou republiku a přináší přehled kroků a opatření, které se jim podařilo prosadit. Program je laděn pozitivněji a neútočí na Andreje Babiše, i když mezi stranami evidentně panovalo určité napětí. Program ČSSD zahrnuje několik kapitol, které jsou zaměřené pouze na ekonomická témata jako např. „Prosperující a moderní hospodářství“, „Spravedlivé daně = kvalitní a dostupné služby“, „Kvalitní zdravotní péče dostupná všem, žádné nové poplatky“ nebo „Dobrá práce pro všechny“. Celkově se ČSSD ekonomickým tématům věnuje více než v polovině kapitolách a je evidentní, že to je pro ČSSD důležité téma. V těchto kapitolách ČSSD představuje voličům hlavní priority svého programu počínaje zvyšování minimální mzdy, snižováním daní či zvyšováním důchodů a snižováním věku odchodu do důchodu (Volební program ČSSD 2017).

Po důkladném pročetní obou programů, najdeme témata, na která mají subjekty stejný názor, ale zároveň i ta, ve kterých se názorově rozcházejí. Lze to pozorovat například v otázce daní, kdy se obě strany shodují na prosazení co nejmenšího zdanění nízkopříjmových osob, s tím rozdílem, že ČSSD mimo to ještě zmiňuje, že by ráda prosadila progresivní zdanění velkých firem s vysokými zisky, zatímco hnutí ANO chce daně u vysoko příjmových skupin pouze stabilizovat a dále nezvyšovat (ČSSD, 2017). Stabilizace daní u vysokopříjmových voličů, a ne jejich zvýšení může být taktickým krokem a pozůstatkem cílení na pravicové voliče z dob založení hnutí, a naopak zaměření na nízkopříjmové voliče v otázce daní předestírá to, že by hnutí ANO mohlo ve volbách cílit na levicové voliče. Prostor v programech věnovaný daním dokazuje, jak jsou daně klíčovým tématem, hnutí ANO je v programu zmiňuje 44x a ČSSD 54x.

ČSSD má program méně členěný, a kapitoly jsou v průměru delší. Program ČSSD je rozdělený na 11 kapitol, zatímco hnutí ANO 2011 má v programu kapitol 22. Programy obou stran jsou podobně dlouhé, a z toho vyplývá, že ČSSD má v programu mnohem delší kapitoly, což ztěžuje i přehlednost pro čtenáře. Lze také konstatovat, že zatímco komunikace sociálních demokratů korespondovala s tématy, která se objevovaly v jejich programu, u

hnutí ANO to tak nebylo a program obsahoval více témat, která ale ve výsledku komunikována nebyla.

3.1.2 Obsahová analýza komunikace na Facebooku

Analýza byla provedena pro období od 20. září do 20. října, tedy přesně měsíc před volbami. V tomto období na svém profilu hnutí ANO celkově zveřejnilo 169 a ČSSD 128 příspěvků. Rozdíl v celkovém počtu zveřejněných příspěvků není nijak významný, ale v čem pozorujeme rozdíl, je pokrytí právě ekonomických témat. Ačkoliv původní předpoklad byl takový, že hnutí ANO bude v kampani usilovat o zaujmutí voličů i skrze komunikaci obdobných témat jako ČSSD, opak je pravdou a poznatky této analýzy jsou oproti původnímu předpokladu rozdílné. Zatímco ČSSD v určité podobě zmínila ekonomická témata z celkových 128 příspěvků v 66 příspěvcích, hnutí ANO 2011 se z 169 příspěvků věnovalo ekonomickým tématům pouze ve 14 z nich.

Pokud se příspěvek věnoval více než jednomu tématu napříč kategoriemi, byl započten do každé kategorie zvlášť, tudíž počet témat níže v tabulkách nemusí korespondovat s celkovým počtem příspěvků věnující se ekonomickým tématům a může být vyšší. ČSSD ve všech příspěvcích dohromady zmínila 76 ekonomických témat, zatímco hnutí ANO 18 (**viz. Tabulka č.1**).

Tabulka č.1: Počet zmínek dle kategorií v roce 2017

	Hnutí ANO 2011	ČSSD
Ekonomické ukazatele	7	7
Příjmová stránka rozpočtu	4	19
Výdajová stránka rozpočtu	7	50
CELKOVĚ	18	76

(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku)

ČSSD v počtu příspěvků překonala hnutí ANO 2011 ve všech kategoriích, kromě kategorie ekonomických ukazatelů, kde byl počet příspěvků u obou stran totožný. Nejmarkantnější rozdíl pozorujeme v komunikaci výdajových témat. V případě ČSSD se výdajová témata v kampani objevila 50x, zatímco u hnutí ANO pouze 7x (**viz. Tabulka č.1**). To znamená, že v kampani ČSSD dominovala jakákoliv témata, které se věnovala přerozdělování financí směrem k voličům, a to ať už v podobě starobních důchodů, platů či mezd. Otázka důchodů

a mezd je ve volbách tradičně klíčová, protože představuje konkrétní, a hlavně hmatatelný závazek stran směrem k voličům. ČSSD, jakožto levicová strana, usiluje o redistribuci bohatství a zajištění důstojných životních podmínek pro všechny občany, zejména pak pro ty nejzranitelnější, kterých se zvyšování platů, mezd či důchodů týká nejvíce. Pro mnoho z nich, opět především pro ty, kteří jsou závislí na pevných příjmech, jako jsou důchodci a zaměstnanci, jsou přísliby zvyšování důchodů a mezd zárukou ekonomické stability a bezpečí. Zvyšování těchto příjmů přímo ovlivňuje jejich životní úroveň a schopnost pokrýt základní životní potřeby. Pro mnoho voličů je toto téma důležitější než abstraktní politické koncepty, protože má přímý dopad na jejich každodenní život. Pokud se blíže podíváme na pokrytí těchto témat, vidíme, že platy a mzdy jsou v kampani ČSSD zastoupeny vůbec nejvíce (**viz. Tabulka č.2**). Hned za nimi, nejvíce ČSSD komunikovala právě problematiku důchodů a jejich zvyšování a otázku poplatků, což koresponduje i s jejich cílovou skupinou, která je nejpočetnější mezi voliči od 60 let výše a zároveň se jedná o skupinu, která podle dat společnosti Median chodí k volbám úplně nejvíce, takže cílit v kampaních na voliče v důchodovém věku dává smysl i kvůli tomu (Median 2017). Hnutí ANO se o platech, mzdách či důchodech zmínilo v celé kampani celkem 7x, takže jsme nepozorovali žádnou promyšlenou strategii, která by se měla zaměřovat na podobná témata jako ČSSD, ačkoliv to podle programů vypadalo, že by strany ve volbách mohly přinášet podobná témata, protože i styl jakým byly v programech obsaženy právě ekonomická témata byl v některých případech velmi podobný.

Tabulka č.2: Počet zmínek dle podkategorií v roce 2017

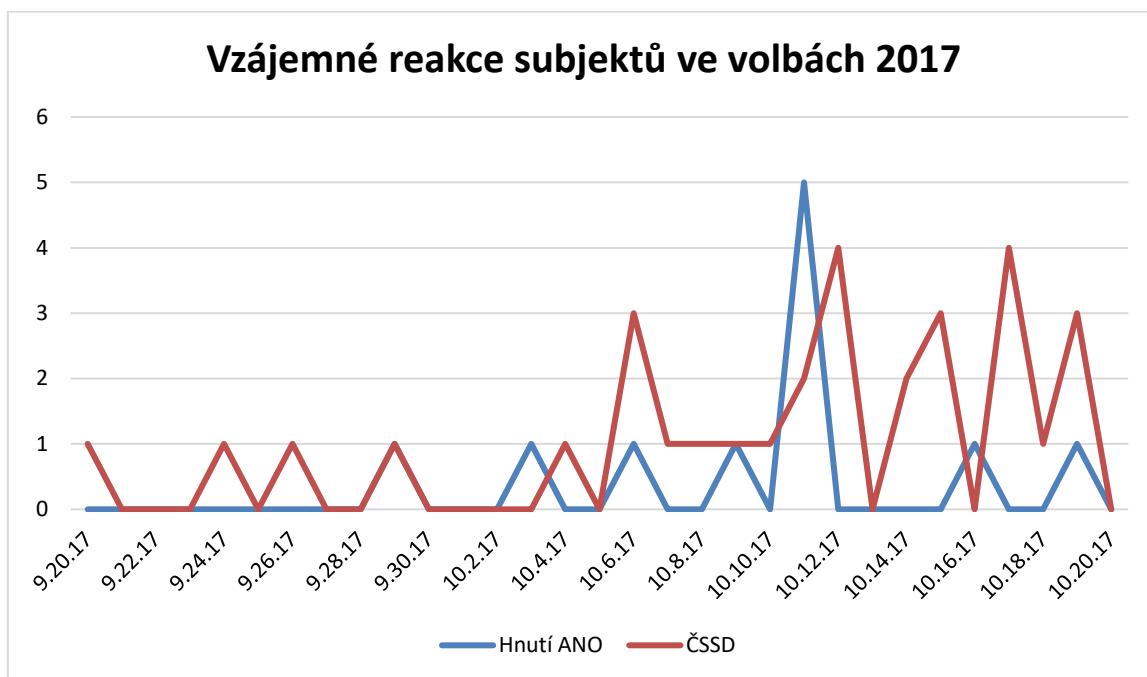
	Hnutí ANO 2011	ČSSD
Platy/mzdy	5	35
Důchodová politika	2	15
Daňová politika	1	4
Inflace	0	0
Nezaměstnanost	0	4
Ceny	2	0
Státní rozpočet	7	3
Poplatky	1	15

(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku)

Oproti ČSSD, hnutí ANO 2011 zvolilo modernější způsob komunikace, v podobě personalizované kampaně, což potvrzuje právě nižší četnost jednotlivých ekonomických témat komunikovaných v kampani, a naopak vyzdvihování jednotlivých kandidátů, zejména pak Andreje Babiše (Matušková 2010). Kromě něj ale v kampani vystupují i jiní politici, méně známí, kteří dotváří celkovou autenticitu a korespondují i s filozofií hnutí ANO, které vznikalo nikoli jako strana tvořena tradičními politiky, ale nespokojení občané, kteří se vůči současné politické garnituře vymezují. Personalizované kampaně se začaly objevovat postupně, s tím, jak se vyvíjela politika a média. Ukázalo se, že s tím, jak voliči začali ztrácet vazby na jednotlivé strany a jejich programy, si začali tvořit vazby s jednotlivými kandidáty. Personalizovaná kampaň klade důraz zejména na osobní kvality konkrétního kandidáta spíše než na samotný program strany, a právě v tom strany spatřují velký potenciál. Kandidát je prezentován jako hlavní přednost strany, přičemž jsou často vyzdvihovány jeho morální hodnoty, úspěchy a schopnost prosazovat názory, s nimiž se voliči ztotožňují (Brettschneider 2008). Kampaň hnutí ANO v roce 2017 je typickým příkladem personalizované kampaně. Na jejich Facebooku je to patrné, protože co se týká komunikace konkrétních témat, hnutí ANO se nemůže počtem příspěvků vyrovnat svým konkurentům, ale i přesto má ve zkoumaném období celkově více příspěvků. To je způsobeno tím, že značné množství příspěvků se zaměřuje především na dokumentaci aktivit politiků před volbami, namísto komunikace konkrétních stanovisek. Příspěvky často zachycují, jak politici cestují po městech, setkávají se s občany, navštěvují předvolební akce a prezentují se na veřejnosti. To, že hnutí ANO směřovalo svou kampaň zcela jiným směrem dokazuje i počet zmínek o dílčích ekonomických tématech. Nejčastěji zmiňované téma byl státní rozpočet a to 7x. Téma platů a mezd se objevilo 5x, což naznačuje určitý zájem o problematiku, ale např. témata jako daňová politika, inflace, nezaměstnanost a poplatky se v kampani hnutí ANO objevily pouze jednou a některé vůbec (**viz. Tabulka č.2**). Rozdíl, který jsme pozorovali v komunikaci jednotlivých subjektů, je i ten, že v případě ČSSD bylo cílem komunikace na sociálních sítích nejenom informovat o problematice, ale i přinést řešení a plány pro případné zlepšení. To dokazuje způsob, jakým o tématech komunikovaly, zatímco ČSSD komunikovala jednotlivé částky a vytyčené cíle do dalšího volebního období, u hnutí ANO konkrétní řešení na dílčí problematiku nenacházíme a v komunikaci najdeme spíše kritiku a méně propracovaná sdělení.

3.1.3. Vzájemné reakce subjektů ve volbách 2017

I když subjekty v kampani nesdílely příliš společných témat, v analýze nás zajímalo, zda na sebe reagovaly a zda se vůči sobě určitým způsobem vymezovaly. Ať už tematicky, nebo jakkoliv jinak, třeba v rámci negativní kampaně. Vzájemné reakce stran v průběhu celého měsíce znázorňuje **Graf č.1**.



Graf č.1: Vzájemné reakce subjektů ve volbách v roce 2017

(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku)

Po provedení analýzy komunikace u hnutí ANO se ukázalo, že na začátku kampaně s ČSSD vůbec neinteragovalo a drželo se především vlastní komunikační linky. Tím, že hnutí ANO nekomunikovalo ekonomická témata obecně a agenda obou stran ve volbách byla odlišná, hnutí nemělo příliš příležitostí, jak se vůči ČSSD vymezit. Tím, že jsme nepozorovaly překryv témat, nelze vyvozovat ani to, že by se strany nějakým způsobem ovlivňovaly navzájem a například na popud druhého subjektu zveřejňovaly příspěvky, kterými by se inspirovaly. Neznamená to ale, že by se po dobu celé kampaně neobjevily žádné reakce. V období od 20. září do 5. října sice oba subjekty dohromady zveřejnily pouze 4 příspěvky zmiňující svého soupeře, ale zhruba v polovině kampaně můžeme pozorovat lehký nárůst počtu reakčních příspěvků u obou stran. Příležitost k vymezení přinesla především kauza lithium, která vypukla pár dní před volbami. Zapojení ČSSD do této kauzy využilo hnutí ANO, zejména v období od 6.října do 16.října, kdy o kauze na jejich Facebooku

komunikovalo velmi ostře. Většinu těchto příspěvků tvořily statusy, ve kterých byly zmiňovány postoje Andreje Babiše k této kauze. Dne 16.10. byla na profil hnutí ANO umístěna fotografie Andreje Babiše s textem: „*Nenechám ČSSD ukrást lithium stejně jako OKD!*“. Podobných příspěvků se v tomto období objevilo ještě dalších šest. Celkově hnutí ANO zveřejnilo 11 reakcí a nebýt kauzy lithium tak hnutí ANO zmínilo ČSSD pouze pětkrát, s tím, že se nejednalo žádné systematické reakce na jednotlivé příspěvky ČSSD, ale spíše nárazové zmínky, buď ohledně korupce nebo případného sestavování koalic po volbách. Nelze ale tvrdit, že by se jednalo o propracovanou negativní kampaň vůči ČSSD.

ČSSD se ke kauze lithium na svém profilu také vyjádřila, ale příspěvků bylo o polovinu méně a další zmínky o hnutí ANO se nesly v jiném duchu. ČSSD se obecně ve své kampani vůči hnutí ANO vymezovala častěji – konkrétně v 29 případech, ale stejně jako u hnutí ANO, až v období posledních 14 dnů před volbami. Do té doby se ČSSD také věnovala svým tématům a reakční kampaně se neúčastnila. Od 6. října se pak v kampani sociálních demokratů objevily příspěvky zmiňující hnutí ANO, s tím, že důraz byl kladen na vymezení vůči postojům k ekonomickým tématům (**viz. Graf č.1**). ČSSD v příspěvcích kritizovala hnutí ANO za to, že nechce prosazovat kroky, které by vedly ke zvyšování blahobytu občanů. V kritice hnutí ANO byla zastoupena především témata jako zvyšování mezd, důchody nebo poplatky. Dvě komplexní témata, která v kampani dále rezonovala a ČSSD se vůči nim vymezovala, byla již zmíněná kauza lithium, zmíněna 6x a rezolutní odmítání přílivu levné pracovní síly z východu do České republiky. Vůči tomu se ČSSD vymezovala a tvrdila, že hnutí ANO tento krok podporuje. ČSSD na svém profilu zveřejnila příspěvek, který říká: „*Pravicové strany, zejména ANO, prosazují, aby se do Česka masově vpouštěla levná pracovní síla z Ukrajiny, Vietnamu a dalších zemí*“. ČSSD o hnutí komunikovala jako o pravicové straně a pro tyto reakční příspěvky vytvořila #nenavratupravice. Andrej Babiš byl vyobrazován jako „lhář, kterého dohání jeho minulost“ a probírány nebyly pouze současné kroky jeho strany, ale i jeho minulost a morální stránka jeho dřívějšího podnikání.

3.2. Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021

V roce 2021 byl termín voleb do Poslanecké sněmovny stanoven na 8. a 9. října. Zkoumali jsme opět období jednoho měsíce před volbami, tedy od 8. září do 8. října. Tyto volby byly specifické, protože je provázela dvě hlavní témata. Za prvé záchrana české politické scény před Andrejem Babišem, mimo jiné za pomoci vytvoření koalic s cílem za každou cenu hnutí ANO porazit a za druhé určité zhodnocení vypořádání se s Covidem-19, protože ten

znamenal velký zásah do fungování celé České republiky. Výsledky voleb přinesly do české politiky hned několik změn. Byť těsně, tak volby vyhrála koalice SPOLU s 27,79 %. Vítězství nebylo suverénní a hned za koalici SPOLU se s 27,12 % umístilo právě hnutí ANO. Kromě toho tyto volby přinesly přesně to, co nastínily již volby předešlé, a to fiasko tradičních levicových stran, jak KSČM, tak ČSSD. Úpadek jejich volebních výsledků byl natolik markantní, že ani KSČM, ani ČSSD nepřesáhly potřebných 5 % a poprvé se nedostaly do Poslanecké sněmovny.

3.2.1. Komparace programu hnutí ANO 2011 a ČSSD

Obdobně jako v roce 2017, začíná program hnutí ANO v roce 2021 předmluvou Andreje Babiše. Jak si můžeme všimnout, navázanost celého hnutí na osobu Andreje Babiše je patrná téměř ve všech aspektech komunikace a stejně jako v předešlém programu, i v tomto v úvodu Andrej Babiš vyzdvihuje pět bodů, kterým do následujících voleb dává prioritu. Tyto úvodní body jsou napsány poměrně stručně a srozumitelně, což může být výhodné zejména vzhledem k tomu, že je přečte a pochopí i člověk, který by celý program nečetl a díky tomu se může seznámit s politickými názory hnutí ANO kdokoliv již v úvodu. Volební programy byly důležitou součástí voleb zejména dříve, ale momentálně existuje mnoho jiných způsobů, odkud voliči mohou čerpat informace, především na sociálních sítích, kde jsou často používány právě zkratkovité a zjednodušené pojmy, takže je otázkou, do jaké míry momentálně programy slouží k rozhodování voličů (Křeček 2013). Formát shrnutých priorit hned na začátku připomíná koncept sociálních sítí, protože se snaží informace předat co nejjednodušeji (Volební program hnutí ANO 2011 2021).

Jednotlivé kapitoly v úvodu nesou název: 1. Naši zemi nedáme, 2. Naše lidi nedáme, 3. Naše zdraví nedáme, 4. Naši přírodu nedáme, 5. Naš průmysl nedáme. Hned v druhé kapitole se Andrej Babiš věnuje ekonomickým tématům. Vyzdvihuje, jak se jeho hnutí staví k daním a opět deklaruje, že je nechce zvyšovat a zaměřit se chce na zvyšování důchodů a platů. Struktura programu je obdobná jako ve volbách předešlých. V programu hnutí ANO se objevují, jak kapitoly, které se týkají čistě ekonomických témat, tak i kapitoly věnující se jiným tématům, ve kterých ekonomická témata najdeme zmíněny. Kapitoly jsou strukturované a přehledné, s tím, že jednotlivé body jsou velmi stručné, většinou formulované do jedné věty. Pro ekonomická témata jsou klíčové především dvě kapitoly, 1. Finance, 2. Sociální politika a zaměstnanost. Následující kapitoly rozvádějí myšlenky, které byly zmíněny na úplném úvodu, nejprve snahy o udržení co nejvyšší zaměstnanosti, následně

zvyšování platů a důchodů, a poté se opět zaměřují na daně a jejich stabilizaci, s důrazem na to, aby nedošlo k jejich zvyšování. Kromě těchto témat kapitoly přináší i ucelenější představu o tom, jak by hnutí ANO hospodařilo s veřejnými financemi a přináší určité zhodnocení jejich dosavadního vládnutí, kde zmiňují konkrétní kroky, díky kterým se hnutí podařilo přerozdělit více financí mezi voliče. Ke konci se opět hnutí ANO vymezuje vůči tradičním stranám, ale místo ČSSD, kterou nezmiňuje vůbec, se soustředí na kritiku ODS, TOP 09 a KDU – ČSL. To je zajímavý moment, protože v roce 2017 byla v programu hnutí ANO kritika ČSSD dominantní a nyní byla nahrazena kritikou jiných stran.

Co se týká programu sociálních demokratů, tak i oni, v úvodu kritizují ODS, především za zrušení superhrubé mzdy společně s hnutím ANO a SPD. Tento krok je sociálními demokraty kritizován, jelikož se podle nich pozitivně nedotýká střední pracující třídy a zvýhodňuje pouze bohaté. Proti tomu chce po volbách ČSSD bojovat a usiluje o vytváření politiky pro: „*voliče, kteří pracují, poctivě platí daně, vychovávají děti a pečují o své okolí.*“ Hlavním mottem celé kampaně je „*spravedlivá země*“. Motto „*spravedlivá země*“ se prolíná všemi kapitolami programu a ten je zaměřen především na střední pracující třídu a podporu rodin prostřednictvím opatření, jako je zvýšení rodičovských příspěvků, zlepšení dostupnosti cenově dostupného bydlení, rozšíření služeb péče o děti a poskytování finanční podpory pracujícím a poctivým občanům. Kapitoly věnující se ekonomickým tématům jsou opět více zastoupeny u ČSSD, ale i hnutí ANO v programu komunikuje to, jakým způsobem se k ekonomickým tématům staví (Volební program ČSSD a hnutí ANO 2011 2021).

3.2.2 Obsahová analýza komunikace na Facebooku

Co se týká komunikace subjektů na Facebooku před volbami v roce 2021, hnutí ANO 2011 zveřejnilo v předvolební kampani celkem 167 příspěvků, z toho pouze 16 z nich se týkalo ekonomických témat. Celkový počet příspěvků se tedy držel standardu hnutí ANO z předešlých voleb. Velký skok mezi lety v počtu zveřejněných příspěvků jsme pozorovali u ČSSD, která ve zkoumaném horizontu měsíce před volbami, zveřejnila na svém Facebooku celkově pouhých 44 příspěvků, což je oproti minulým volbám o 84 příspěvků méně. I v takovém počtu příspěvků ale pozorujeme, že se u ČSSD v kampani ekonomická témata objevovaly více než u hnutí ANO. ČSSD ve 21 příspěvcích zmínila 23 různých ekonomických témat, zatímco hnutí ANO pouze 20 (**viz. Tabulka 3.**). To znamená, že hnutí ANO pokrylo v kampani o tři ekonomická témata méně, ačkoliv zveřejnilo více jak trojnásobný počet příspěvků než ČSSD. Vidíme, že stejně jako v minulých volbách hnutí

ANO nekladlo důraz na ekonomická témata a soustředilo se především na personalizovanou kampaň, případně jiná témata.

Tabulka č.3: Počet zmínek dle kategorií v roce 2021

	Hnutí ANO 2011	ČSSD
Ekonomické ukazatele	7	0
Příjmová stránka rozpočtu	5	4
Výdajová stránka rozpočtu	8	19
CELKOVĚ	20	23

(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku)

Pokud se podíváme, jaké bylo rozložení jednotlivých ekonomických kategorií v kampani v roce 2021, pozorujeme, že v případě ČSSD byly opět nejvíce zastoupeny příspěvky věnující se výdajovým tématům, především pak příspěvky zmiňující důchody, mzdy, rodičovský příspěvek stejně jako v minulých volbách. Tato témata byla na Facebooku ČSSD zmíněna v 19 příspěvcích (**viz. Tabulka č.3**). Kromě výdajových témat a otázky poplatků ale jiným tématům sociální demokraté téměř nevěnovaly pozornost (**viz. Tabulka č.4**). V porovnání s minulou předvolební kampaní byla ta v roce 2021, co se týká počtu příspěvků a témat skromná, a ne příliš systematická. V průměru to u ČSSD ve zkoumaném období vychází na 1,46 příspěvku za den, což je v horké fázi kampaně poměrně nezvyklé.

Hnutí ANO mělo pokrytí ekonomických témat vyrovnanější, s tím, že z kampaně zcela vynechalo pouze poplatky a otázku nezaměstnanosti. Ostatním podkategoriím se alespoň v jednom z příspěvků věnovalo. V pěti příspěvcích zmínilo otázku státního rozpočtu nebo obecně hospodaření veřejných financí, na což se hnutí zaměřovalo již v kampani v roce 2017. V kampani v roce 2021 tím hnutí ANO přinášelo i určité zhodnocení svého čtyřletého vládnutí (**viz. Tabulka č.4**).

Tabulka č.4: Počet zmínek dle podkategorií v roce 2021

	Hnutí ANO 2011	ČSSD
Platy/mzdy	4	8
Důchodová politika	4	10
Daňová politika	4	0
Inflace	2	0
Nezaměstnanost	0	0
Ceny	1	0
Státní rozpočet	5	1
Poplatky	0	4

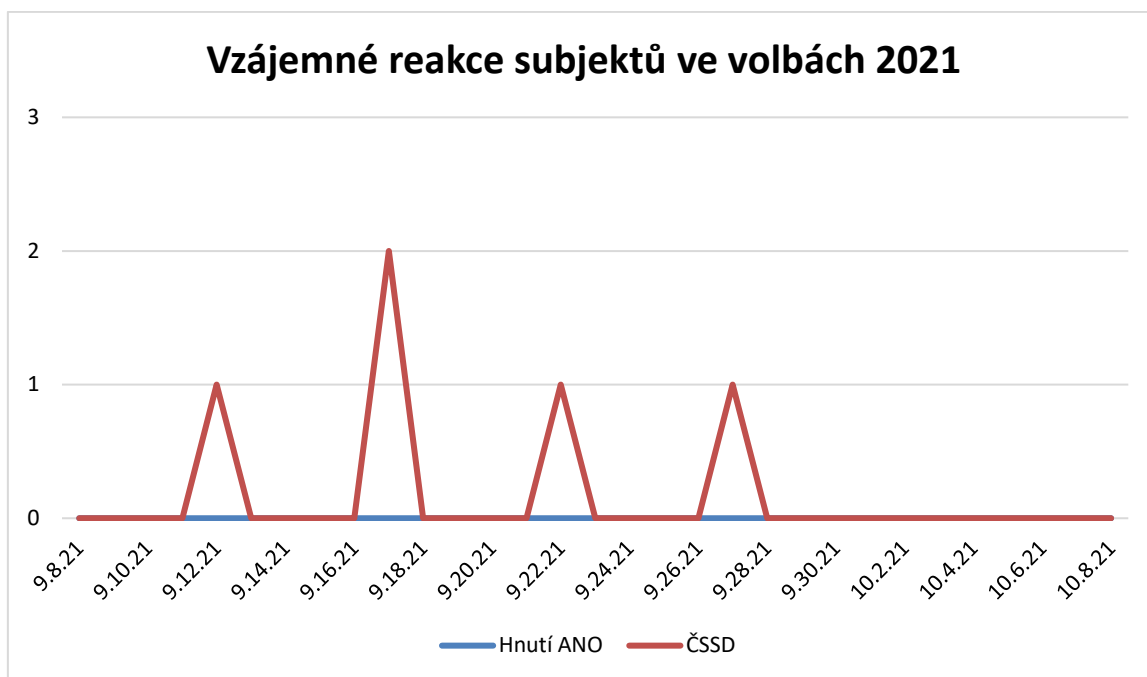
(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku)

Obecně lze konstatovat, že ekonomická témata a jejich důležitost ve volbách měla u těchto subjektů sestupnou tendenci a byl na ně kladen menší důraz než v roce 2017. U ČSSD to nebylo kvůli tomu, že by se strana začala soustředit v kampani na jiná témata a ty komunikovala více, ale kvůli tomu, že kampaň nebyla obsáhlá obecně, a tak nebyl prostor pro komunikaci ani ekonomických témat, ani jakýchkoliv jiných témat.

Hnutí ANO bylo v kampani aktivní, ale jeho pozornost se ubírala jiným směrem než ve volbách v roce 2017. V roce 2017 došlo u hnutí ANO k rozšíření cílové skupiny o levicové voliče, které hnutí ANO po svém vzniku neoslovovalo. Rétorika v roce 2017 byla proto zaměřená proti ČSSD, zatímco v roce 2021 nikoliv. Lze odhadovat, že v roce 2021 už hnutí nemělo takovou motivaci v tomto stylu komunikace pokračovat a zaměřilo se spíše na kritiku koalic SPOLU a Pirstanu, které se vůči hnutí také ostře vymezovaly, a proto byla zvolena jiná témata obecně.

3.2.3 Vzájemné reakce subjektů ve volbách 2021

Jak již bylo zmíněno výše, komunikace v kampani jednotlivých stran byla odlišná po všech stránkách. Zatímco ČSSD na Facebooku nebyla v kampani příliš aktivní obecně, hnutí ANO ve volbách v roce 2021 aktivní bylo a zvolilo reakční kampaň, ve které se ostře vymezovalo vůči svým oponentům. Avšak ČSSD nebylo terčem kritiky. Níže (**Graf č.2**) můžeme pozorovat, že se v kampani hnutí ANO neobjevila skutečně ani jedna zmínka o ČSSD, a to je poměrně velký rozdíl oproti kampani v roce 2017, kdy jsme v druhé polovině kampaně vzájemné reakce pozorovat mohli.



Graf č.2: *Vzájemné reakce subjektů ve volbách v roce 2021*

(Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Facebooku)

Neaktivita hnutí ANO vůči ČSSD mohla být zapříčiněna tím, že již v srpnovém a zářijovém volebním modelu agentury Median a Kantar, se ČSSD vyskytovala pod 5 % hranicí nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny a z toho důvodu strana pro hnutí ANO nepředstavovala takové riziko jako vzniklá koalice SPOLU, tvořena třemi stranami, ODS, KDU-ČSL a TOP 09, jejíž potenciál dosahoval až na 27,5 % a tak měla reálnou šanci hnutí ANO porazit. Případně pak koalice České pirátské strany a Starostů a nezávislých, která ve volebním modelu dosahovala k 20,5 %. Kvůli těmto výsledkům se pro hnutí ANO staly hlavním soupeřem tyto dvě koalice a zájem o ČSSD ustoupil. Nejsilnějším tématem negativní kampaně byla vyhocená komunikace namířená vůči České pirátské straně a Starostům a nezávislým, které hnutí ANO stylizovalo do koalice, která podporuje migraci nelegálních přistěhovalců do České republiky a vyvlastňování bytů, které patří českým občanům. Vyvlastňování bytů bylo velkým tématem voleb, hnutí ANO jej zmínilo v několika příspěvcích, ale do analýzy toto téma zahrnuto nebylo, jelikož se nejedná o ucelené ekonomické téma, ale pouze o součást negativní kampaně vytvořené za cílem zastrašování. Tato rozsáhlá negativní kampaň zastínila veškeré další strany.

Co se týká ČSSD, z grafu lze vyčíst, že na hnutí ANO reagovala pouze v 5 případech a mimo to ve 4 případech reagovala ČSSD i na ODS, protože kritika hnutí ANO v kampani ČSSD se vyskytovala ve spojitosti s ODS, kterou komunikovala jako hlavního koaličního partnera hnutí ANO. Pravicovou politiku, kterou ČSSD kritizovala, přisuzovala oboum

subjektům. Dávat do spojitosti tyto dva subjekty bylo taktické. Stylizovat hnutí ANO do pozice pravicové strany by mohlo pomoci přesvědčit levicové voliče, aby přehodnotili, komu vhodí svůj hlas a vrátili se k ČSSD. Ačkoliv ČSSD už tou dobou získávala v průzkumech méně než 5 %, měření volebního potenciálu pro ČSSD dopadlo lépe. Volební potenciál ukázal, jak nejpříznivěji a nejhůř mohou volby pro ČSSD dopadnout a volební potenciál strany dosahoval až k 9,5 %. Zároveň se ukázalo, že struktura voličů ČSSD a hnutí ANO je opravdu podobná, proto dávalo smysl, kampaň zaměřit proti hnutí ANO a zkusit se vůči hnutí vymezit a přetáhnout potřebné voliče zpět (Median 2021). ČSSD ale před volbami v roce 2021 nemělo žádnou ucelenější strategii pomocí které by komunikovalo, a to se později promítlo i ve volebních výsledcích.

Závěr

Tato práce vychází z teoretického rámce, který se zabývá fenoménem úpadku levicových stran a vzestupu stran populistických. Tento jev lze sledovat globálně, přičemž ani Česká republika není výjimkou. Práce se zaměřuje právě na český kontext, konkrétně na případ České strany sociálně demokratické a hnutí ANO 2011, s vidinou poskytnout hlubší porozumění této problematice. Cílem této práce bylo přinést podrobný vhled do komunikace obou subjektů během předvolebních kampaní, se zaměřením výhradně na ekonomická témata a na to, jakým způsobem a do jaké míry, byla tato témata v rámci kampaní komunikována. Jelikož jsme ve volbách v letech 2017 a 2021 pozorovali současně úpadek ČSSD a vzestup hnutí ANO, zajímala nás i vzájemná dynamika těchto subjektů v kampaních, tedy to, zda na sebe subjekty nějakým způsobem reagovaly.

To, jak strany komunikovaly ekonomická témata bylo zkoumáno ve dvou obdobích, před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021 a to proto, že v těchto volbách byl pokles výsledků ČSSD jednoznačně největší. V obou případech bylo na sociální síti Facebook zkoumáno období jednoho měsíce před volbami. Mimo to jsme pro doplnění kontextu nahlédli do programů stran, abychom doplnili samotnou předvolební komunikaci o ideová stanoviska z počátků kampaní.

Níže se podíváme na to, jaké výsledky přinesla analýza komunikace před volbami v letech 2017 a 2021. Výzkumné otázky byly následovné:

VO₁: Jakým způsobem ČSSD a hnutí ANO komunikovaly o ekonomických tématech před volbami do Poslanecké sněmovny v letech 2017 a 2021?

Co se týká kampaně v roce 2017, ve zkoumaném období od 20. září 2017–20.října 2017, ČSSD celkově zveřejnila 128 příspěvků, zatímco hnutí ANO 169. Ačkoliv hnutí ANO zveřejnilo v celkovém počtu více příspěvků, výsledky ukazují, že i přesto se ve své kampani ekonomickým tématům věnovala více ČSSD. Ta za celé období zveřejnila 76 zmínek o ekonomických tématech, kdežto hnutí ANO pouze 18. Při detailnějším zkoumání jsme zjistili, že se ČSSD ve své kampani věnovala zejména výdajovým tématům, jako jsou důchody, platy a mzdy. Alespoň o jednom z těchto témat byla zmínka v 50 příspěvcích. Menší pozornost pak ČSSD věnovala daním, poplatkům a ostatním tématům. Naopak cenám a inflaci se ČSSD nevěnovala vůbec.

U hnutí ANO jsme sice v kampani pozorovali rovnoměrnější rozložení ekonomických témat, ale nejčtetnějším tématem byla otázka státního rozpočtu, zmíněna 7x. Dále se pak hnutí ANO

v 7 dalších příspěvcích věnovalo výdajovým tématům, takže důchodům, platům a mzdám. V porovnání s ČSSD je to ale více sedmkrát méně. Na základě tohoto zjištění tedy nelze vyvozovat, že by kampaň hnutí ANO byla na ekonomická témata zaměřena. Naopak pro ČSSD to bylo v roce 2017 dominantní téma.

V roce 2021 se podoba kampaně proměnila, a to zejména u ČSSD, kdy jsme na Facebooku pozorovali obrovský pokles aktivity. V období od 8. září 2021 do 8. října 2021, ČSSD zveřejnila 44 příspěvků celkově a zmínek o ekonomických tématech bylo 23. Hnutí ANO v kampani celkově zveřejnilo 167 příspěvků, takže se drželo standardu z minulých voleb, ale opět se v nich velmi málo objevovaly příspěvky zmiňující ekonomická témata, v tomto případě pouze 20. To mohlo být pravděpodobně způsobeno několika faktory, ale obecně lze konstatovat, že kampaň v roce 2021 se nesla v duchu soupeření hnutí ANO a dvou koalic, SPOLU a PirStan, takže klíčová témata v kampani se poměrně proměnila.

VO₂: Do jaké míry se v komunikaci o ekonomických tématech subjekty překrývaly?

Subjekty se v komunikaci témat nepřekrývaly. Hnutí ANO se ekonomickým tématům nevěnovalo do takové míry jako ČSSD a komunikace obou stran byla laděná velmi odlišně. ČSSD kladla důraz na zvyšování blahobytu občanů pomocí zvyšování přerozdělovaných financí směrem k nim, takže velký důraz byl kladen na výdajová témata, a naopak hnutí ANO zvolilo spíše personalizovanou kampaň a kladlo větší důraz na vytvoření vazeb s voliči než na cílení na levicové voliče pomocí ekonomických témat. To dokazují čísla z obou kampaní, kdy ČSSD dominovala v obou kampaních, co se týká počtu zmínek o ekonomických tématech, což je zajímavé zejména s ohledem na počet příspěvků zveřejněných v roce 2021. Když se podíváme na způsob, jakým hnutí ANO komunikovalo, lišilo se od ČSSD především zaměřením na otázky týkající se státního rozpočtu, inflace a obecně správy veřejných financí. Zatímco ČSSD tedy akcentovala sociálně-ekonomické aspekty, hnutí ANO kladlo větší důraz na fiskální politiku a cenovou stabilitu.

VO₃: Jaká byla dynamika a vzájemné reakce na komunikaci těchto témat mezi zkoumanými subjekty?

Dynamika předvolebních kampaní do velké míry kopírovala aktuální situaci na politické scéně. V roce 2017 byla kampaň mnohem víc reakční, jak ze strany ČSSD, tak hnutí ANO a již ze začátku kampaně jsme mohli pozorovat ve volebním programu hnutí ANO ostré vymezení Andreje Babiše vůči ČSSD. Později následovaly příspěvky na Facebooku, kterými na sebe subjekty vzájemně reagovaly. To bylo do určité míry ovlivněno kauzou lithium, která dala subjektům příležitost obhájit se před voliči, vysvětlit své postoje a zároveň se

vyjádřit vůči reakcím druhého subjektu. Zároveň se subjekty vymezovaly vůči společnému předešlému vládnutí. Ze strany hnutí ANO byl tento krok logický i z toho důvodu, že v předešlých volbách, v roce 2013, jsme pozorovali odliv voličů zejména od pravicových subjektů směrem k hnutí ANO a volby v roce 2017 byly vůbec první, kdy hnutí využilo prostor vymezit se, kromě pravicových stran, i vůči levicové ČSSD. Zatímco ČSSD v obou kampaních setrvala ve své tradiční komunikační lince, hnutí ANO se v roce 2017 nejdříve vydalo modernější cestou personalizované kampaně, která byla mnohem výraznější než komunikace konkrétních politických témat a v roce 2021 pak cestou negativní kampaně. V prvním zkoumaném období v roce 2017 byl viditelný určitý náznak vzájemné dynamiky mezi subjekty, kdy hnutí ANO ve své kampani reagovalo na ČSSD a ČSSD se též vymezovala, zejména proti společnému vládnutí s hnutím ANO. Naopak v roce 2021 se změnila situace na české politické scéně a s ní i soupeř. Hnutí ANO se v té době potýkalo s negativní kampaní ze strany koalice SPOLU a ČSSD s preferencemi pod 5 % přestala pro hnutí ANO být hrozbou a relevantním soupeřem. V roce 2021 tak byly vzájemné reakce subjektů úplně minimální a dynamika mezi stranami prakticky vymizela. Na Facebooku hnutí ANO se neobjevila ani jedna zmínka o ČSSD a ČSSD zmínilo hnutí ANO také pouze 5x.

Oproti původnímu předpokladu, který vycházel z teorie a volebních průzkumů byl výsledek práce poměrně překvapivý. Předpokládali jsme, že ekonomická témata budou v kampaních dominovat, ale naopak se ukázalo, že jejich role, zejména v kampani hnutí ANO, byla zanedbatelná a minimálně nijak nevyčnívala oproti jiným tématům. Ukázalo se, že hnutí ANO v kampaních nezvolilo žádnou systematickou komunikaci ekonomických témat, s cílem přinášet stejnou agendu jako sociální demokraté, takže lze konstatovat, že odliv voličů nebyl způsoben výhradně pokrytím stejné problematiky. Zajímavé je, že ČSSD kladla důraz na ekonomická témata také především ve volbách v roce 2017, to znamená, že i její zájem o tato témata může v následujících volbách zeslábnout a do budoucna by bylo určité zajímavé zkoumat i to, jak se dynamika témat ve volbách pro tyto subjekty bude vyvíjet. Toto zjištění generuje nespočet dalších otázek, které by mohly být předmětem dalšího zkoumání, které lze navázat na zjištění této práce. Je neoddiskutovatelné, že řada voličů přešla od sociální demokracie k hnutí ANO, ale evidentně ne výhradně na základě pokrytí stejných témat v kampani, a tak zůstává otázkou, zda k přelivu došlo ještě dříve než v období, které bylo zkoumáno v této práci anebo zda si hnutí ANO mohlo voliče získat jiným způsobem, případně pak jakým.

Co se týká populistického hnutí ANO, k dalšímu zkoumání lze přistoupit pomocí jiných teoretických přístupů např. toho strategického, jak jej definuje Weyland (2001), což může přinést jiná zjištění, protože nám tyto metody dovolí místo jedné strany zkoumat např. míru populismu u více subjektů. Výzkum práce by tedy bylo možné rozšířit kromě zkoumání stejných subjektů v jiném období i o zkoumání více jiných subjektů s použitím stejné metodologie.

Summary

This thesis is based on a theoretical framework that deals with the phenomenon of the decline of left-wing parties and the rise of populist parties. This phenomenon can be observed globally, and the Czech Republic is no exception. The thesis focuses on the Czech context, specifically on the case of the Czech Social Democratic Party and the ANO movement, in order to provide a deeper understanding of this issue. The aim of this thesis was to provide a detailed insight into the communication of both entities during the election campaigns, focusing exclusively on economic issues and how these issues were communicated during the campaigns. Since we have observed the simultaneous decline of the ČSSD and the rise of the ANO movement in the last two elections, we were also interested in the mutual dynamics of these entities in the campaigns, i.e. whether the entities reacted to each other in any way. The way the parties communicated economic issues was examined in two periods, before the 2017 and 2021 elections to the Chamber of Deputies, because the ČSSD's results in these elections were clearly the lowest. In both cases, the period of one month prior to the elections on Facebook was examined. In addition, to add context, we consulted the parties' programmes to supplement the pre-election communication itself with ideological positions from the early days of the campaigns. We now look at what results the analysis of communication in the 2017 and 2021 elections yielded. The research questions were as follows:

VO₁: How did the ČSSD and the ANO movement communicate on economic issues before the 2017 and 2021 elections to the Chamber of Deputies?

Regarding the 2017 campaign, in the period under study, from 20 September 2017-20 October 2017, the ČSSD published a total of 128 posts, while the ANO movement published 169. Although the ANO movement published more posts overall, the results show that the ČSSD still devoted more time to economic issues in its campaign. The latter published 76

mentions of economic issues over the whole period, whereas the ANO movement published only 18. At least one of these topics was mentioned in 50 contributions. The CSSD paid less attention to taxes, fees and other issues. On the other hand, the CSSD did not pay any attention to prices and inflation.

In the case of the ANO Movement, although we saw a more even distribution of coverage of economic topics in the campaign, the most frequent topic was the state budget issue, mentioned 7 times. The ANO Movement then covered spending issues, so pensions, salaries and wages, in 7 other contributions. However, this is seven times less compared to the CSSD. Therefore, based on this finding, it cannot be concluded that the campaign of the ANO movement was focused on economic topics, whereas for the CSSD it was still the dominant topic.

In 2021, the shape of the campaign changed, especially for the ČSSD, when we saw a huge drop in activity on Facebook. In the period from 8 September 2021 to 8 October 2021, ČSSD published 44 posts in total, and those on economic issues were 23. The ANO movement posted 167 posts in total during the campaign, keeping to the standard of the previous elections, but only 20 posts on economic topics in total. This could probably have been caused by several factors, but in general it can be said that the 2021 campaign was in the spirit of the rivalry between the ANO movement and the two coalitions, SPOLU and PirStan, so the key topics in the campaign have changed quite a bit.

VO₂: To what extent did the subjects overlap in their communication on economic issues?

Subjects did not overlap in communication of topics. The ANO movement did not pay as much attention to economic issues as the ČSSD and the communication of the two parties was very different. The CSSD emphasised increasing the welfare of citizens by increasing the redistribution of funds towards them, so a lot of emphasis was placed on spending themes, while the ANO movement opted for a more personalised campaign and placed more emphasis on creating links with voters than on targeting left-wing voters with economic themes. This is evidenced by the figures from both campaigns, with the ČSSD campaigning on economic issues. If we look at the way the ANO movement communicated, it differed from the ČSSD mainly by focusing on issues related to the state budget, inflation and public finance management in general. While the CSSD emphasised socio-economic aspects, the ANO movement placed more emphasis on fiscal policy and price stability.

VO₃: *What were the dynamics and mutual reactions to the communication of these issues among the surveyed subjects?*

The dynamics of the election campaigns largely followed the current situation on the political scene. In 2017, the campaign was much more reactionary, both on the part of the ČSSD and the ANO movement, where we could already observe from the beginning of the campaign the sharp opposition of Andrej Babiš to the ČSSD in the ANO movement's election programme. Later, towards the end of the campaign, we could observe contributions by which the entities reacted to each other. This was to some extent influenced by the lithium case, which gave the subjects the opportunity to defend themselves to the voters and explain their positions while at the same time expressing themselves against the reactions of the other subject. At the same time, the subjects were defining themselves in relation to their common previous governance. From the side of the ANO movement, this step was logical also because in the previous elections, in 2013, we observed an outflow of voters mainly from the right-wing subjects to the ANO movement, and the 2017 elections were the first when the movement had the vision to target also the more left-wing voters of the ČSSD. In contrast, in 2021, the subjects' reactions to each other were minimal and the dynamics between the parties disappeared completely. Not a single mention of the ČSSD came from the ANO movement in the campaign, and conversely the ČSSD mentioned the ANO movement only 5 times.

Compared to the original assumption, which was based on theory and electoral surveys, the result was quite surprising. We had assumed that economic issues would dominate the campaigns, but on the contrary, it turned out that their role, especially in the ANO campaign, was negligible and at least did not stand out compared to other issues. It turned out that the ANO movement did not choose any systematic communication of economic issues in the campaigns, with the aim of bringing the same agenda as the Social Democrats, so it can be concluded that the outflow of voters was not caused exclusively by the coverage of the same issues. Interestingly, the ČSSD also emphasised economic issues primarily in the 2017 elections, meaning that its interest in these issues may also weaken in the next elections, and it would be of some interest to examine the dynamics of issues in the future elections for these entities. This finding generates a myriad of other questions that could be the subject of further research that can build on the findings of this paper. It is indisputable that many voters switched from Social Democracy to ANO, but clearly not solely on the basis of coverage of the same issues, and so the question remains whether the

spillover occurred even earlier than the period examined in this thesis, or whether ANO could have won voters in other ways, or then by what means.

As far as the populist ANO movement is concerned, further research could be done using other theoretical approaches, e.g. the strategic one as defined by Weyland (2001), which may yield different findings, as these methods allow us to examine the degree of populism of multiple actors instead of one party, for example. Thus, in addition to examining the same subjects in a different period, the thesis research could be extended to examine different and multiple subjects using the same methodology

Použitá literatura

Knihy:

Aalberg, T. (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.

Balík, S. (2010). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vydání. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury

Barša, P., Hesová, Z., & Slačálek, O. (2021). *Central European Culture Wars*. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta.

Beneš V. & Drulák P. (2019). *Metodologie výzkumu politiky*. Vydání první. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON).

Cabada, L. (2000). *Český stranický systém 1890-1939*. Západočeská univerzita, Fakulta humanitních studií.

Canovan, M. (1981). *Populism*. 1st ed..Harcourt Brace Jovanovich.

Canovan M. (2005). *The people*. Cambridge; Malden, MA: Polity. Key concepts.

David, R. (2010). *Politologie: základy společenských věd* (6. vydání). Nakladatelství Olomouc.

Drulák, P. (2008). *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Portál.

Eibl, O., & Gregor, M. (2019). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2017*. Centrum pro studium demokracie a kultury.

Fajmon, H., Balík, S., & Hloušková, K. (2008). *Dusivé objetí: historické a politologické pohledy na spolupráci sociálních demokratů a komunistů* (2., rozš. a dopl. vyd). Centrum pro studium demokracie a kultury CDK.

- Faltus, J., & Průcha, V. (2003). *Všeobecné hospodářské dějiny 19. a 20. století* (2. vyd). Oeconomica.
- Franklová, Z., Kárník, Z., & Kysloušek, J. (2005). *Bludné cesty sociální demokracie*. Prostor.
- Freeden, M. (2003). *Ideology: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.
- Havlík, V. (2014). *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- Havlík, V., & Pinková, A. (2012). Populisté, protestní strany, outsideri? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *REXTER: časopis pro výzkum radikalismu, extremismu a terorismu*, 10(2), 121-153.
- Hendl, J., & Remr, J. (2017). *Metody výzkumu a evaluace*. Portál.
- Heywood, A., & Masopust, Z. (2008). *Politické ideologie* (4. vydání). Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.
- Hloušek, V., & Kopeček, L. (2010). *Politické strany: původ, ideologie a transformace politických stran v západní a střední Evropě*. Grada.
- Hrubec, M., & Bárta, M. (2006). *Dějiny českého a československého sociálnědemokratického hnutí*. Masarykova dělnická akademie.
- Křeček, J. (2013). *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Grada.
- Kubáček, J. (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Grada.
- Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2016). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Maliř, J., & Marek, P. (Ed.). (2005). *Politické strany: Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu*. Doplněk.

Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: a very short introduction*. Oxford University Press.

Naxera, V. (2021). *Od kritiky postsocialistické privatizace po nástup protikorupčních hnutí: téma korupce v komunikaci aktérů polistopadové české politiky*. Západočeská univerzita v Plzni.

Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (Second edition). SAGE.

Prokop, D. (2022). *Slepé skvrny: o chudobě, vzdělávání, populismu a dalších výzvách české společnosti* (Třetí vydání). Host.

Pauwels, T. (2014). *Populism in Western Europe: Comparing Belgium, Germany and The Netherlands* (1st ed.). Routledge.

Pšeja, P. (2005). *Stranický systém České republiky: politické strany a jejich vývoj 1989-1998*. Centrum pro studium demokracie a kultury.

Rovira Kaltwasser, C., Taggart, P. A., Ochoa Espejo, P., & Ostiguy, P. (2017). *The Oxford handbook of populism*. Oxford University Press.

Spáč, P. (2013). *České strany a jejich kandidáti: případ voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

Strauss, M. D., & Lynch, A. (2015). *Ethnic dress in the United States: a cultural encyclopedia*. Rowman & Littlefield.

Strmiska, M., Hloušek, V., Kopeček, L., & Chytilík, R. (2005). *Politické strany moderní Evropy: analýza stranicko-politických systémů*. Portál.

Taggart, Paul A. (2000). *Populism*. Buckingham Philadelphia: Open University Press. Concepts in the social sciences.

Vodička, K., & Cabada, L. (2011). *Politický systém České republiky: historie a současnost* (3., aktualizované a rozšířené vydání). Portál

Elektronické zdroje:

Afonso, A. & Renwald L. (2018). *Social Class and the Changing Welfare State Agenda of Radical Right Parties in Europe*: Oxford University Press. [10.1093/oso/9780198807971.003.0007](https://doi.org/10.1093/oso/9780198807971.003.0007).

Aktuálně.cz. (2013). *Úsvit přímé demokracie*
<https://www.aktualne.cz/wiki/politika/politicke-strany/usvit-prime-demokracie-tomia-okamury/r~i:wiki:4006/>

Berman, S. & Snegovaya, M. (2019). *Populism and the Decline of Social Democracy*. *Journal of Democracy*. Roč. 30, č. 3, s. 5-19. <https://www.journalofdemocracy.org/articles/populism-and-the-decline-of-social-democracy/>.

Brettschneider, F. (2008). *Personalization of Campaigning*. 8. Chichester, UK: John Wiley & Sons, <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp029>.

Brubaker, R. (2017). *Why populism? Theory and Society*. **46**(5), 357–385. ISSN 0304-2421, 1573-7853. [10.1007/s11186-017-9301-7](https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7)

Bureš, J. (2008). *Příklad úspěšně obnovené strany: Vývoj české sociální demokracie po roce 1989*. *Politologická revue*, 14(2), 41-68.

Buščíková, L., & Guasti, P. (2019). *The State as a Firm: Understanding the Autocratic Roots of Technocratic Populism*. *East European politics and societies*, 33(2), 302-330. <https://doi.org/10.1177/0888325418791723>

Cabada, L. (2016). *Český stranický systém v roce 2016: personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy*. *Politics in central Europe*, 25(12), 67-76.

Canovan, M. (1999). *Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy*. *Political studies*, 47(1), 2-16. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184>

Černovský, T. (2021). *TOP 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys*. https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/?doing_wp_cron=1719222808.2034969329833984375000#:~:text=Aktuálně%20má%20facebookový%20účet%20,prispívá%20celých%2036%20%25%20z%20nich

Český rozhlas. (2017). *Průzkum Medianu: vede ANO, rostou Piráti a Okamura. Do sněmovny by zaměřilo osm stran*. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-medianu-vede-ano-rostou-pirati-a-okamura-do-snemovny-zamirilo-osm-stran_1710161330_ako.

Český statistický úřad. (2024). *Volby.cz*. <https://www.volby.cz>

Facebookový profil ČSSD. (20.9 -20.10. 2017). Facebook. <https://www.facebook.com/socdemcz>

Facebookový profil ČSSD. (8.9 -8.10. 2021). Facebook. <https://www.facebook.com/socdemcz>

ČT24.(2010) *Sládkovi republikáni – extremisté ve sněmovně v 90. letech*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/archiv/sladkovi-republikani-extremiste-ve-snemovne-v-90-letech-199808>

ČT24. (2017). *Důvěra ve vládu šla dolů. Hůř lidé hodnotí Sobotku než Babiše*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/duvera-ve-vladu-sla-dolu-hur-lide-hodnoti-sobotku-nez-babise-97902>

ČT24 (2018). ČSSD se vrací na Střelnici: Před 25 lety tam dramatickou volbu předsedy vyhrál Miloš Zeman. <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/cssd-se-vraci-na-strelnici-pred-25-lety-tam-dramatickou-volbu-predsedy-vyhral-milos-zeman-84331>

ČTK&IDNES. (2023). Soud pozastavil činnost Sládkových republikánů, neodevzdávali finanční zprávy. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/soud-financni-zprava-pozastaveni-cinnost-sladkovy-republikani.A230419_140630_domaci_lisv

ČTK. (2017). Vládní krize poškodila ČSSD více než ANO, ostatní strany na ní vydělaly, ukazuje průzkum. <https://domaci.hn.cz/c1-65741890-vladni-krize-poskodila-cssd-vice-nez-ano-ostatni-strany-na-ni-vydelaly-ukazuje-pruzkum>

Drda, J. (2021). *Babišem to nezačalo. Český populismus a Evropa.* https://hlidacipes.org/adam-drda-babisem-to-nezacalo-cesky-populismus-a-evropa/?_zn=aWQ9NzkyMzQ4NzMyMTE3NzUzNjA0Nnx0PTE3MDk1NTEyNjluMTU1fHRIPTE3MjE4MjY4NTguNzkwfGM9MEUxREZGNjA2MTU0NkI3RjE0MjYyNTI0MTYzNTY1QUE%3D

Eliášová K & Malý O. (2011). *Míří Babiš do politiky? Nechal zaregistrovat variace názvu Akce nespokojených občanů.* <https://domaci.hn.cz/c1-53284530-miri-babis-do-politiky-nechal-zaregistrovat-variace-nazvu-akce-nespokojenych-obcanu>

Encyklopedie ČSSD. (2013). <http://www.historiecssd.cz/u/>

Engler, F., & Zohlnhöfer, R. (2019). *Left parties, voter preferences, and economic policy-making in Europe.* *Journal of European public policy*, 26(11), 1620-1638. <https://doi.org/10.1080/13501763.2018.1545796>

Gruber, J. (2017). *ANO popírá, že je příčinou vládní krize. Sobotka je v obklíčení.* <https://denikreferendum.cz/clanek/25180-ano-popira-ze-je-pricinou-vladni-krize-sobotka-je-v-obkliceni>

Havlík, V. (2019). *Technocratic Populism and Political Illiberalism in Central Europe. Problems of post-communism*, 66(6), 369-384.
<https://doi.org/10.1080/10758216.2019.1580590>

Facebookový profil hnutí ANO 2011.(20.9-20.10. 2017). Facebook.
<https://www.facebook.com/anobudelip>

Facebookový profil hnutí ANO 2011. (8.9- 8.10. 2021). Facebook.
<https://www.facebook.com/anobudelip>

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium*. *European journal of political research*, 46(3), 319-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>

Katz, R. S., & Mair, P. (1995). *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*. *Party politics*, 1(1), 5-28.
<https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>

Kmenta, J. (2022). *Kmenta vypráví o muži, který chtěl řídit stát jako firmu ještě před Babišem*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-prohnili-infiltrujte-jejich-prostor-chtel-ridit-stat-jako-firmu-jeste-pred-babisem-216353>

Kopecký J. (2019). *Chceme malý a levný stát, který nikoho neotravuje, vyhlásil Babiš*.
https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-volebni-snem-2019-babis-vlada-vize.A190216_114439_domaci_kop

Kriesi, H. (2014). *The Populist Challenge*. *West European politics*, 37(2), 361-378.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2014.887879>

Koubek, J. (2010). *České sněmovní volby 2010 z hlediska stability a změny stranického systému: blokační aktéři, personalizace, lokalizace a fragmentace*. *Politologická revue*, 16(1), 111-127.

Laver, M., & Garry, J. (2000). *Estimating Policy Positions from Political Texts*. American journal of political science, 44(3), 619-634. <https://doi.org/10.2307/2669268>

Manwaring, R., & Kennedy, P. (2018). *Why the left loses: the decline of the centre-left in comparative perspective*. Policy Press. <https://doi.org/10.56687/9781447332688>

Mazzoleni, G., & Schulz, W. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? Political communication, 16(3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>

Median (2021). *Výzkum volební kampaně pro volby do PSP ČR 2021*. https://www.median.eu/cs/?page_id=2542/

Median. (2013). *VOLIČI A VOLIČSKÉ MOTIVACE 2013*. <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/52/5187/518640.pdf>

Median. (2017). *Sněmovní volební model – První polovina října 2017 (sběr 26. 9. - 14. 10. 2017)*. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/MEDIAN_Snemovni_volebni_model_2017_10.pdf

Median. (2021). *SNĚMOVNÍ VOLEBNÍ MODEL srpen 2021*. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2021/09/Volby_2021_08_v02.pdf.

Median. (2017). *Výzkum pro volební studio ČT* https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf

Menšík, J. (2017). *Vládní krize den po dni. Před měsícem Sobotka oznámil demisi a rozpoutal válku s Babišem i Hradem* <https://zpravy.aktualne.cz/vladni-krize-den-po-dni-pro-nekoho-nejvetsi-stret-v-novodobe/r~c05e0a7e415111e7a83b0025900fea04/>

Moffitt, B. (2024). *How Do Populists Visually Represent 'The People'? A Systematic Comparative Visual Content Analysis of Donald Trump and Bernie Sanders' Instagram Accounts*. *The international journal of press/politics*, 29(1), 74-99. <https://doi.org/10.1177/19401612221100418>

Mudde, C. (2004). *The Populist Zeitgeist*. *Government and opposition (London)*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>

Pauwels, T. (2011). *Measuring Populism: A Quantitative Text Analysis of Party Literature in Belgium*. *Journal of elections, public opinion and parties*, 21(1), 97-119. <https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>

Polacko, M. (2022). *The rightward shift and electoral decline of social democratic parties under increasing inequality*. *West European politics*, 45(4), 665-692. <https://doi.org/10.1080/01402382.2021.1916294>

Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2017: *Ted' nebo nikdy*. <https://www.anobudeli.cz/file/edee/2017/09/program-hnuti-ano-pro-volby-do-poslanecke-snemovny.pdf>

Program hnutí ANO pro volby do Poslanecké sněmovny 2021: *Až do roztrhání těla*. <https://www.anobudeli.cz/file/edee/2021/ano-volebni-program.pdf>

Fabšíková N. & Komárek J. & Prokop, D. (2021) *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. https://www.paqresearch.cz/post/analyza_volby_2021/

Snegovaya, M. (2024). *When Left Moves Right: The Decline of the Left and the Rise of the Populist Right in Postcommunist Europe*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197699027.001.0001>

Stanley, B. (2008). *The thin ideology of populism*. *Journal of political ideologies*, 13(1), 95-110. <https://doi.org/10.1080/13569310701822289>

Stem. (2012). *Spokojenost s politickou situací*. <https://www.stem.cz/spokojenost-s-politickou-situaci-2138/>

Stem(a). (2013). *Problém naší současné společnosti*. <https://www.stem.cz/problem-nasi-soucasne-spolecnosti/>

Stem(b). (2013). *Přímá volba prezidenta*. <https://www.stem.cz/prima-volba-prezidenta-2198/>.

Stem(d). (2013). *Stranické preference září II. 2013*. <https://www.stem.cz/stranicke-preference-zari-ii-2013/>.

Stem. (2017). *Popularita politických osobností v dubnu 2017*. <https://www.stem.cz/popularita-politickyh-osobnosti-v-dubnu-2017/>

Stockemer, D. (2017). *The Front National in France: Continuity and Change under Jean-Marie le Pen and Marine le Pen*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-49640-5>

Šárovec, D. (2018). *Nástup nových politických stran v ČR od roku 2013: hnutí ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie pohledem konceptu novosti*. Sociológia, 50(1), 78-113.

Těšínská M. (2010). *Voličská vzpoura proti velkým: ODS ztratila 834 000 voličů, ČSSD 573 000*. https://www.lidovky.cz/domov/volicska-vzpoura-proti-velkym-ods-ztratila-834-000-volicu-cssd-573-000.A100530_142003_ln_domov_mk

Volební program ČSSD pro volby 2017: Dobrá země pro život. https://pravdaovode.cz/chcemevedet/wp-content/uploads/2018/08/CSSD_Program_34.pdf

Volební program ČSSD pro volby 2021. <https://2021.programydovoleb.cz/strana/ceska-strana-socialne-demokraticka/volebni-program>

Weyland, K. (2013). *Latin America's Authoritarian Drift: The Threat from the Populist Left*. Journal of democracy, 24(3), 18-32. <https://doi.org/10.1353/jod.2013.0045>

Wirnitzer, J. (2017). *Úspěšný lov ANO ve vodách ČSSD. Agentura popsala útěky voličů i preference mladých či žen*. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/uspesny-lov-ano-ve-vodach-cssd-infografika-ukazuje-uteky-vol/r~8526d392ae6511e79603002590604f2e/>

Seznam tabulek a grafů

Tabulka č.1: *Počet zmínek dle kategorií v roce 2017*

Tabulka č.2: *Počet zmínek dle podkategorií v roce 2017*

Tabulka č.3: *Počet zmínek dle kategorií v roce 2021*

Tabulka č.4: *Počet zmínek dle podkategorií v roce 2021*

Graf č.1: *Vzájemné reakce subjektů ve volbách v roce 2017*

Graf č.2: *Vzájemné reakce subjektů ve volbách v roce 2021*

Seznam příloh

Dataset příspěvků z Facebooku (viz. Příloha)