

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Diplomová práce

2022

Michal Voráček

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Politická komunikace českých populistických politiků

Diplomová práce

Autor práce: Michal Voráček

Studijní program: Politologie

Vedoucí práce: doc. PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

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

V Praze dne 30. listopadu 2021

Michal Voráček

Bibliografický záznam

VORÁČEK, Michal. *Politická komunikace českých populistických politiků*. Praha, 2022. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Rozsah práce: 157 753 znaků včetně mezer

Anotace

Diplomová práce se věnuje analýze politické komunikace českých populistických politiků v souvislosti s volbami do Poslanecké sněmovny v říjnu 2021. Jejím cílem je zmapovat komunikační aktivitu vybraných politických představitelů a porovnat, jakým způsobem využívají tito aktéři sociální sítě pro svou politickou komunikaci, jaký vliv má blízkost voleb na aktivitu a narativ jejich komunikační strategie, jakým tématům se ve svých sděleních nejčastěji věnují a do jaké míry využívají prvků populismu a personalizace. Teoretická část se zaměřuje na definici a genezi termínu populismus se zvláštním akcentem na přístup ke studiu populismu jakožto komunikačního stylu. Dále je věnována pozornost politické komunikaci v souvislosti s nástupem a rozmachem internetu a sociálních sítí, zejména pak tomu, jak této transformace komunikačního prostředí využívají političtí představitelé v rámci své politické strategie. Praktická část pak formou obsahové analýzy zkoumá komunikační aktivitu tří vybraných populistických politiků (Andreje Babiše, Tomia Okamury, Roberta Šlachty) na Facebooku v předvolebním období, povolebním období a v období běžného politického boje, a to celkově po dobu šesti týdnů. Získaná data jsou následně analyzována a interpretována ve vztahu k dosavadnímu výzkumu.

Annotation

The thesis is devoted to the analysis of the political communication of Czech populist politicians in the context of the elections to the Chamber of Deputies in October 2021. It aims to map the communication activity of selected political representatives and to compare how these politicians use social networks for their political communication, what influence the proximity of the elections has on the activity and narrative of their communication strategy, what topics they focus on the most in their posts and to what extent they use attributes of populism and personalization. The theoretical part focuses on the definition and genesis of the term populism with a special emphasis on the perception of populism as a communication style. Afterward, the thesis pursues the issue of political communication in the context of the emergence and spread of the Internet and social media, in particular how political leaders take advantage of this transformation of the communication environment in their political strategy. The analytical part of the thesis then examines the communication activity of three selected populist politicians (Andrej Babiš, Tomio Okamura, Robert

Šlachta) on Facebook in the pre-election period, the post-election period and the period of ordinary political struggle, for a total of six weeks. The collected data are then analyzed and interpreted in relation to the existing research.

Klíčová slova

populismus, politická komunikace, internet, sociální sítě, Facebook, Andrej Babiš, Tomio Okamura, Robert Šlachta

Keywords

populism, political communication, internet, social media, Facebook, Andrej Babiš, Tomio Okamura, Robert Šlachta

Title

Political communication of Czech populist politicians

Poděkování

Na tomto místě bych rád v první řadě rád poděkoval doc. PhDr. Miloši Brunclíkovi, Ph.D. za jeho ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi při tvorbě této diplomové práce poskytl.

Dále bych chtěl poděkovat Kristýně Vlasákové a Zuzce Borové za jejich zpětnou vazbu a morální podporu.

V neposlední řadě patří poděkování mé rodině a přátelům za jejich neochvějnou podporu po celou dobu mého vysokoškolského studia.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. POPULISMUS JAKO KONCEPT.....	5
1.1 DEFINICE A GENEZE POPULISMU	5
1.1.1 <i>Populismus jako ideologie</i>	6
1.1.2 <i>Populismus jako strategie</i>	8
1.1.3 <i>Populismus jako styl</i>	8
1.2 ZNAKY POPULISMU JAKO KOMUNIKAČNÍHO STYLU	9
2. POLITICKÁ KOMUNIKACE A NOVÁ MÉDIA.....	14
2.1 VÝVOJOVÉ ETAPY POLITICKÉ KOMUNIKACE	14
2.2 ČTVRTÝ VĚK A PROMĚNA POLITICKÉ KOMUNIKACE	17
2.3 POLITICI A SOCIÁLNÍ SÍTĚ	18
3. METODOLOGIE	23
3.1 DOSAVADNÍ ZPRACOVÁNÍ TÉMATU A CÍL PRÁCE.....	23
3.2 METODA PRÁCE	24
3.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA	25
3.4 VÝZKUMNÝ VZOREK.....	26
3.5 VYMEZENÍ PROMĚNNÝCH	27
3.6 KONTEXTUÁLNÍ ČÁST	28
3.6.1 <i>Andrej Babiš</i>	28
3.6.2 <i>Tomio Okamura</i>	29
3.6.3 <i>Robert Šlachta</i>	30
3.6.4 <i>Volby do Poslanecké sněmovny 2021</i>	31
4. POLITICKÁ KOMUNIKACE ANDREJE BABIŠE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	32
4.1 OBSAH SDĚLENÍ	33
4.2 VARIABILITA SDĚLENÍ	35
4.3 TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ SDĚLENÍ.....	37
4.4 CHARAKTER SDĚLENÍ	40
4.5 POPULISTICKÝ NARATIV SDĚLENÍ.....	43
4.6 PERSONALIZACE SDĚLENÍ.....	46

5. POLITICKÁ KOMUNIKACE TOMIA OKAMURY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	49
5.1 OBSAH SDĚLENÍ	50
5.2 VARIABILITA SDĚLENÍ	51
5.3 TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ SDĚLENÍ.....	53
5.4 CHARAKTER SDĚLENÍ	57
5.5 POPULISTICKÝ NARATIV SDĚLENÍ.....	59
5.6 PERSONALIZACE SDĚLENÍ.....	62
6. POLITICKÁ KOMUNIKACE ROBERTA ŠLACHTY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	64
6.1 OBSAH SDĚLENÍ	65
6.2 VARIABILITA SDĚLENÍ	66
6.3 TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ SDĚLENÍ.....	68
6.4 CHARAKTER SDĚLENÍ	71
6.5 POPULISTICKÝ NARATIV SDĚLENÍ.....	73
6.6 PERSONALIZACE SDĚLENÍ.....	76
7. INTERPRETACE DAT	78
ZÁVĚR.....	82
SUMMARY	85
POUŽITÁ LITERATURA.....	88
SEZNAM PŘÍLOH.....	108

Úvod

V posledních několika desetiletích se stáváme očividnými svědky vzestupu populismu, jehož popularita roste téměř po celém světě. Ačkoli jde o fenomén, který čím dál více rezonuje nejen v akademickém prostředí, ale i ve veřejném životě, jedná se o na první pohled nejasný a těžce uchopitelný pojem. Ten se dosud nedočkal odpovídající teoretického ukotvení, s nímž by se politologové, potažmo reprezentanti ostatní společenskovedních oborů dokázali ztotožnit.

Zatímco v polovině minulého století bychom populistická uskupení hledali jen s obtížemi, neboť tato se vyskytovala převážně na periferiích politického spektra, v posledních dekádách se postupně dostávají do hlavního politického proudu a v nemalém množství případů představují nejsilnější politickou sílu v dané společnosti. Značný podíl na úspěchu těchto aktérů a hnutí má mimo jiné transformace komunikačního prostředí, a to především nástup a rozšíření internetu a sociálních sítí. Právě ty významným způsobem přispěly k proměně politické komunikace a redefinici dříve rigidních rolí producentů (zpravidla tradičních, etablovaných mediálních organizací) a konzumentů (občanů, respektive potenciálních voličů). Díky širokému přístupu k novým komunikačním kanálům a rozvolnění výše uvedených rolí tak mohou političtí aktéři snadno a přímo promlouvat ke svým sympatizantům a mobilizovat je k účasti ve volbách.

Právě toho nezřídka využívají populističtí političtí představitelé, neboť jsou to právě internet a sociální sítě, které představují nepostradatelnou (a mnohdy i jedinou) komunikační platformu pro jejich politickou komunikaci. Populisté tak tímto způsobem mohou do určité míry obcházet tradiční média, neboť sociální sítě jim nabízejí de facto neomezený prostor pro distribuci jejich názorů a myšlenek.

Tato diplomová práce se bude zabývat politickou komunikací vybraných českých populistických politiků v souvislosti s volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021. Teoretická část se nejprve zaměří na definici a genezi pojmu populismu, zejména pak na pojetí populismu jako komunikačního stylu – právě tento přístup je pro předkládanou práci nejrelevantnější. Dále bude věnována pozornost politické komunikaci a její proměně v éře internetu a sociálních sítí, a to včetně klíčových aktérů, jimiž internetová komunikace vyznačuje.

Cílem praktické části pak bude zmapovat, jakým způsobem využívají sledovaní političtí aktéři sociální sítě pro svou komunikační strategii a jaký vliv má blízkost voleb na aktivitu a narativ jejich politické komunikace. Kromě toho bude sledováno, jakým tématům se vybraní politici věnují, do jaké míry se uchylují k využití prvků populismu a zda je jejich politická komunikace personalizovaná. Práce bude oproti stávajícím výzkumům a dosavadnímu zpracování tématu kromě bezprostředně předvolebního a povolebního období sledovat komunikační aktivitu vybraných politiků i v období běžného politického boje, aby bylo možné posoudit, zda a od jaké míry se proměňuje podoba a charakter jejich politické komunikace v čase. Získaná data budou podrobně prezentována a analyzována ve třech samostatných kapitolách, poslední kapitola se pak pokusí interpretovat a vyhodnotit hlavní výsledky ve vztahu k teoretickým východiskům diplomové práce.

1. Populismus jako koncept

1.1 Definice a geneze populismu

Termínu populismus (od latinského *populus* – lid) se v posledních desetiletích dostává v politologii a ostatních společenskovedních oborech, ale i v mediálním a veřejném diskurzu čím dál větší pozornosti. Navzdory tomu je však tento pojem pojímán a interpretován velice různorodě, v některých případech dokonce slouží jako zastřešující výraz pro zdánlivě protikladné politické fenomény (Müller 2017, s. 21), a dosud se nedočkal odpovídající definice, kolem níž by v odborných politologických, respektive sociálněvědních kruzích panoval širší konsensus.

Podle Canovan (1999, s. 3) je populismus až „*skandálně vágní termín*“, který má sice v „*řadě specializovaných zdrojů přesný význam, avšak pokusy o obecnou teorii se jeví jako problematické*“. Taggart (2000, s. 1–2) pak za zásadní znak populismu vnímá jeho „*neuchopitelnost a trapnou konceptuální kluzkost*“. Panizza (2005, s. 1) v této souvislosti výstižně hovoří o „*klišé začátků pojednání o populismu poukazující na nejasnost tohoto pojmu*“. Křeček (2013, s. 122) nazírá na populismus jako na „*plovoucí označující*“, jehož jasné vymezení je stejně komplikované, jako je tomu například u pojmů extremismus či demokracie.

Kromě výše uvedeného s sebou navíc termín populismus apriorně nese negativní konotace a bývá vnímán jako patologický fenomén. Mudde a Rovira Kaltwasser (2011, s. 4) se tak domnívají, že „*není přehnané tvrdit, že populismus je obvykle považován za nebezpečný trend, který při zdůraznění myšlenky lidové suverenity může představovat problém v podobě vyloučení etnických menšin a oslabení horizontální odpovědnosti*¹“. Na to reaguje Müller (2017, s. 25) s tezí o rozdílném pojetí populismu podmíněném historicky a teritoriálně. Zatímco v americkém kontextu bývá populismus chápán jako „*progresivní jev či záležitost týkající se řadových občanů*“, v evropském prostředí pak bývá populismus spojován s „*nezodpovědnými politikami různých forem politického podbízení se*“, přičemž dochází k zaměňování populismu a demagogie. Dvořáková (2012, s. 43–44) pak podotýká, že klíčovým prvkem jakéhokoli populismu jsou emoce, ať už pozitivní či negativní, a s tím související odklon od racionality. Mudde a Rovira Kaltwasser (2017, s. 2) v této souvislosti

¹ Horizontální odpovědností se rozumí (dle O'Donnell 1998) vztahy mezi „rovnými“, tedy demokratickými institucemi (tj. systém brzd a protivah); vertikální odpovědností se pak rozumí vztahy mezi „nerovnými“, tedy nadřízenými a podřízenými v politickém procesu, tj. politickými představiteli a voliči.

doplňují, že populismus v různých geograficko-společenských kontextech může mít rozdílnou obsahovou rovinu. Zatímco v „evropském kontextu se populismus často zaměřuje na odpor vůči imigraci a na xenofobii, v Latinské Americe naráží na klientelismus a špatné hospodaření“.

Otázkou, jakým způsobem na populismus nahlížet, se zabývali už na konci 60. let minulého století Ionescu a Gellner (1970, s. 1), kteří položili základy moderních definic populismu parafrází slavné úvodní věty *Komunistického manifestu* od Karla Marxe a Friedricha Engelse, že „světem obchází přízrak populismu“². Postupem času se etablovaly tři základní přístupy k vnímání populismu – populismus jako politická ideologie, politický styl a politická strategie, případně jejich kombinace³ (Dvořáková, Buben, Němec 2012, s. 124–129; Kubát et al. 2016, s. 14–15; Mudde, Rovira Kaltwasser 2017, s. 2–5).

1.1.1 Populismus jako ideologie

Politologické přístupy nahlízející na populismus jako politickou ideologii se v zásadě shodují v jednom klíčovém bodě, a sice antagonistickém vztahu mezi dvěma skupinami – obyčejným, ctnostným a „dobrým“ lidem na jedné straně a zkorumpované, démonizované, „zlé“ elitě na straně druhé (Taggart 2000; Mudde 2004, 2016; Canovan 2005; Albertazzi, McDonnell 2008; Dvořáková, Buben, Němec 2012; Kubát et al. 2016). Tuto charakteristiku označuje Panizza (2005, s. 1) za tzv. analytické jádro populistické ideologie, kolem něhož „panuje v akademických kruzích širší míra konsensu“. Toto analytické jádro populismu sestává ze tří základních, úzce propojených atributů – konstrukci lidu a elit jakožto dvou homogenních entit, vnímání lidu coby morálně nezkaženého, ctnostného suveréna a zdůrazňování protikladného vztahu mezi lidem a elitou (Havlík, Pinková 2012).

Podle Canovan (2005, s. 65–66) je hlavním cílem populistů, respektive populistických hnutí je „mobilizovat lidi za účelem odebrání síly elitám a jejím navrácením do rukou lidí“. Z této premisy vychází i Mudde (2016), podle něhož je populismus výrazem vůle a názorů prostého lidu, který je přesvědčen, že zkorumpované politické elity jsou příliš odtržené od reálného života a přehlížejí tak potřeby obyčejného lidu. Populisté pak mají reprezentovat vůli těchto obyčejných lidí a stát se jejich obhájci. Takto popisované pojetí

² V úvodu *Komunistického manifestu* dvojice autorů píše: „Evropou obchází strašidlo – strašidlo komunismu“.

³ Kubát et al. (2016, s. 14–15) tuto typologii doplňují o populismus jako myšlenkovou konstrukci, nicméně zároveň uvádějí, že tento přístup je užíván jen zřídka a jako takový (z důvodu vnitřní nesourodosti a obtížné uchopitelnosti) není příliš uplatnitelný.

populismu jako ideologie je založeno na lidové suverenitě, její podoba se však kontextuálně liší. Lid může být někdy ztělesněním nejnižších vrstev společnosti (farmáři, dělníci), jindy například drobných živnostníků a podnikatelů (Dvořáková, Buben a Němec 2012, s. 125; Müller 2017, s. 25). Klíčovým atributem populistické koncepce lidu je jeho jednota, homogenita a reprezentace specifických vlastností. Taggart (2000, s. 92–93) tuto entitu označuje jako „*mlčící většinu*“ stojící v opozici vůči „*řvoucí menšině*“.

Mudde (2004) pak ideologické pojetí populismu dále rozvádí a předkládá jeho dvě dominantní interpretace, jež se objevují ve veřejném diskurzu. První z nich označuje jako *Stammtisch*, tedy jakousi *hospodskou politiku*, která se opírá o „*vysoce emocionální a zjednodušující diskurz zaměřený na niterné pocity lidí*“ či jako snahu populistů „*rozbit gordické uzly moderní politiky mečem údajně jednoduchých řešení*“. Druhé pojetí nahlíží na populismus jako na „*oportunistickou politiku s cílem (rychlého) uspokojení lidí, respektive voličů a získání jejich podpory, spíše než racionální hledání toho nejlepšího možného řešení*“. Pro oba fenomény pak navrhuje používat přiléhavější označení demagogie a oportunismus. Mudde se však zároveň staví odmítavě vůči vyloženě negativnímu vnímání populismu jakožto nějakého patologického jevu a argumentuje tím, že představuje *ducha doby* (*populist Zeitgeist*) a v současné době proniká do hlavního politického proudu západních demokracií (Mudde 2004; Voráček 2019).

Ještě dál v definičním zakotvení populismu jde Taggart (2000, s. 2–3), který se k dosavadním teoretickým přístupům stavěl kriticky a sám vytyčil šest klíčových znaků populismu. V první řadě má populismus představovat nepřítele tradiční, zastupitelské demokracie. Tento rys je však sám o sobě paradoxní, neboť pouze v takovémto politickém prostředí nachází populismus uplatnění a schopnost mobilizovat elektorát. Druhým aspektem je koncept tzv. *heartlandu*, jenž má představovat idealizovaný koncept domoviny, s nímž se populisté ztotožňují. Dvořáková, Buben a Němec (2012, s. 125) upřesňují, že *heartland* není utopickou vizí společnosti, nýbrž jde o v minulosti existující komunitu, k jejímž hodnotám by se nynější společnost měla navrátit nebo alespoň přiblížit. Dalším znakem souvisejícím s výše uvedeným je nedostatek sdílených hodnot, v důsledku čehož nelze populismus považovat za plnohodnotnou ideologii (více viz níže). Jako čtvrtý znak uvádí Taggart jeho sílu především časech krize (ekonomické, bezpečnostní atp.), což souvisí s pátým znakem, tedy že se jedná o poměrně krátkodobou skutečnost, která v případě dosažení požadovaného cíle ztrácí své opodstatnění. Poslední znak připodobňuje populismus

metaforicky k chameleonovi a poukazuje na fakt, že populismus může nabývat mnoha podob a adaptuje se na specifickou situaci daného časoprostorového kontextu, konkrétněji se pak odráží od z osobnosti silného vůdce, z níž vychází (Fraňková 2016; Maškarinec, Novotný 2020, s. 124).

Většina teoretiků populismu však podotýká, že populismus není možné vnímat jako plnohodnotnou ideologii (*thick ideology/full ideology*) jako například liberalismus, socialismus či nacionalismus, nýbrž jako tzv. *úzkou ideologii (thin ideology/thin-centered ideology)*, a to z důvodu absence normativních zásad a vizí pro fungování všech aspektů společnosti (Albertazzi, McDonnell 2008, s. 2-5; Kubát et al. 2016, s. 15; Rovira Kaltwasser et al. 2017, s. 30–31). Populismus jako ideologie tak nemůže být samonosný, jelikož se soustředí jen na vybrané prvky společensko-politického života a slouží primárně k mobilizaci. To potvrzují i Mudde a Rovira Kaltwasser (2017, s. 6–7), podle kterých je populismus téměř vždy úzce provázaný s dalšími ideologickými rysy, jež jsou nezbytné pro oslovení široké veřejnosti a prosazení politických cílů.

1.1.2 Populismus jako strategie

S pojetím populismu jako strategie přišel Kurt Weyland (2001, s. 12–14). Ten definoval populismus jako „*metody a nástroje k získávání a uplatňování moci*“. Populističtí lídři podle něj tedy primárně hledají způsoby, jak se dostat k moci, případně jak tuto moc vykonávat. K tomu je zapotřebí přímá podpora velkého množství sympatizantů, kteří vystupují veskrze neorganizovaně a spontánně. K mobilizaci příznivců přispívají zejména volby či průzkumy veřejného mínění, v kontextu nových médií pak do značné míry i sociální sítě.

Řada autorů poukazuje na fakt, že výše uvedená definice je příliš obecná a zahrnuje subjekty napříč politickým spektrem, dokonce i mimo něj. Mezi kritiky Weylandova přístupu patří například Hawkins (2010, s. 168), který připomíná, že pod tuto definici mohou spadat například i náboženská hnutí, která by za normálních okolností nebyla považována za populistická (Dvořáková, Buben, Němec 2012; Moffitt 2016; Paleček 2017).

1.1.3 Populismus jako styl

Pravděpodobně nejpobulárnějším přístupem ke studiu populismu v současné době je jeho pojetí coby komunikačního stylu. V zásadě se jedná o „*souhrn dovedností využívaných k navazování politických vztahů*“ (Moffitt, Tormey 2014, s. 387), zejména pak mezi populistickými lídři a lidem. Populističtý komunikační styl nachází uplatnění především ve

volebních kampaních a, v souladu s výše uvedeným, spočívá ve vymezení se vůči různě identifikovaným oponentům. Právě proto je tento přístup pro potřeby této diplomové práce nejrelevantnější.

Populismus jako komunikační styl se opírá o přímost, jednoduchost a zkratkovitost sdělení s cílem být co nejméně konkrétní. Má propagandistický charakter a opírá se o emocionalitu a autentičnost. Takový typ komunikace má dvojí dopad – jednak umožňuje porozumění sdělení širokému spektru občanů a tedy potenciálních voličů, jednak umožňuje jejich autorům zakrýt skutečné úmysly, které jsou v praxi často obtížně realizovatelné či v přímém rozporu s deklarovanými záměry (Lilleker 2006; Dvořáková, Buben, Němec 2012; Macaulay 2019). Canovan (2004, s. 242) říká, že populisté se svou politickou komunikací snaží jasně odlišit od vládnoucí elity a používají proto „*barvitý a nediplomatický jazyk*“. Mudde (2004, s. 560) podotýká, že pro úspěšnou populistickou komunikaci je klíčová charismatická osobnost politického lídra, což Albertazzi (2007, s. 49–64) doplňuje o nutnost určité mediální obratnosti, a to z důvodu rostoucí mediatizace politické komunikace a politiky jako takové.

Dalším důvodem rostoucí popularity tohoto přístupu je proměna politických prostředí směrem od etablovaných, jasně vyhraněných politických stran směrem k novým stranám a hnutím cílícím na co největší elektorát a s tím související volební volatilita. Političtí lídři stále více musí soupeřit o pozornost svých potenciálních voličů a čím dál častěji se proto uchylují politické komunikaci založené primárně na emotivních a heslovitých sděleních. To potvrzují i Dvořáková, Buben a Němec (2012, s. 127), podle nichž tento styl komunikace občas využívají všichni političtí aktéři, což má být důsledkem povahy demokratických systémů, kde se legitimita moci odvozuje od vítězství ve volbách.

1.2 Znaky populismu jako komunikačního stylu

Jak bylo uvedeno výše, v této diplomové práci bude vzhledem ke zvolenému tématu na populismus nahlíženo jako na komunikační styl. Praktická část diplomové práce bude sledovat předvolební i mimovolební komunikaci vybraných populistických politiků na sociálních sítích. Pro lepší přehlednost a uchopitelnost tématu budou nyní představeny klíčové prvky, jimiž se populistická komunikace vyznačuje.

Blassnig et. al (2019, s. 77–81) v této souvislosti definuje čtyři základní znaky.

Prvním z nich je **orientace na lid**. V tomto případě je za „lid“ považována populace daného území se stejným původem a kulturou, případně podskupina, která má reprezentovat zájmy všech lidí. Podle autorky však v druhém z případů musí jít o takovou podskupinu, s níž se (alespoň hypoteticky) může identifikovat každý člen společnosti (např. pracovití lidé, slušní lidé, voliči atd.). Populista se svou blízkost a sounáležitost s lidem snaží prokázat tím, že zná jejich potřeby i jejich problémy, identifikuje se jako „prostý člověk z lidu“ a stylizuje se do role mluvčího. Zároveň vyzdvihuje jejich úspěchy a mravní zásady a přisuzuje jim pozitivní vlastnosti a vyjadřuje víru ve schopnosti a zdravý úsudek lidu. Wirth et al. (2016, s. 53–55) podotýká, že toto lze aplikovat i na lidi zproštěné obvinění z trestní činnosti, extremismu, rasismu či nedemokratických tendencí. Konečně pak populisté nahlízejí na lid jako na homogenní, nedělitelnou skupinu, která sdílí stejné pocity, názory a pohled na svět (Albertazzi, McDonnell 2018, s. 2–7). Tento přístup je v přímém rozporu s konceptem fragmentované, pluralitní společnosti sestávající z jednotlivců, kteří se vzájemně odlišují původem, kulturou, názory či společenským postavením.

Druhým klíčovým znakem populistické komunikace je **anti-elitismus**. Ten spočívá v oddělení elity od lidu a jejím následném obviňování či diskreditaci. Elitou se tedy míní *„jedinci, kteří mají ve společnosti největší moc a vliv, a to především díky své politické moci, bohatství, postavení či jiným výsadám. Elitu lze nalézt v oblastech politiky, administrace, ekonomiky, práva, médií, vědy či kultury“* (Blassnig et al. 2019, s. 79). Albertazzi s McDonnellem (2008, s. 5) připomínají, že zatímco lid je homogenní, jednoduší entita, elity a tzv. ostatní (viz níže) jsou naopak nesourodé skupiny sestávající z jednotlivců. Tyto jsou pak obviňovány ze *„společného spiknutí proti lidu, který je shora obléhán elitami a zdola tzv. ostatními“*. Síla lidu pak má spočívat právě v oné homogenitě a ctnosti. Elita se zároveň nemusí objevovat pouze v kontextu dané společnosti, ale může být i nadnárodní. Podle Dvořákové, Bubna a Němce (2012, s. 125) může mít tato nadnárodní elita podobu například silných států, bývalých koloniálních mocností, mezinárodních organizací či nadnárodních společností.

Diskreditace elit dle Wirtha et al. (2016, s. 51) spočívá především v akcentování jejich negativních rysů či nezákonného a nemorálního chování. Elity, respektive jejich představitelé jsou tak prezentováni jako zlí, neschopní, zkorumpovaní a líní jedinci, kteří postrádají kompetenci, důvěryhodnost, inteligenci a schopnost efektivně jednat a rozhodovat. V dalším kroku pak populista obviňuje představitele elit z negativního vývoje

konkrétní situace, problému či chování (v politickém kontextu se většinou jedná o obviňování z arogance, sobectví, nehospodárného chování či korupce). Důsledkem výše popsaného tak populisté (mnohdy záměrně) přispívají k rostoucímu antagonismu a napětí mezi oběma skupinami.

Moffitt a Tormey (2014, s. 391) zastávají názor, že populisté nemusí nutně považovat elity za zlé, zkorumpované a neschopné. V každém případě se však od nich pokoušejí distancovat a jasně odlišit, přestože rovněž usilují o zvolení, potažmo zastávají volenou funkci. Toto odlišení může mít mnoho podob, například využívání slangových výrazů, výrazná gestikulace, výstřední móda či odmítání politické korektnosti. Rovněž může jít o popírání či bagatelizaci názorů odborníků a odvolávání se na „zdravý, selský rozum“ (Moffitt 2016; Paleček 2017)

Třetím rysem populismu jakožto stylu komunikace, který úzce souvisí s orientací na lid, je **obnovení suverenity lidu**. Ta spočívá ve dvou krocích. V prvním kroku přisuzuje populistická moc do rukou lidí s odůvodněním, že lidé by se měli daleko více podílet na rozhodování a ovlivňování veřejného dění, často s odvoláním na demokratický deficit stávajícího politického uspořádání. V praktické rovině pak většinou volají po implementaci prvků přímé demokracie (např. referendum). Podle Albertazziho a McDonnella (2008, s. 6) může demokracie v očích populistů správně fungovat pouze tehdy, když dokonale odráží vůli lidu a je oproštěna od parciálních zájmů jednotlivců.

Zároveň pak populisté ve druhém kroku odmítají moc elity, a to formou odebrání výhradních rozhodovacích pravomocí v kontextech konkrétní problematiky (zpravidla volby, bezpečnost, migrace) nebo voláním po širších institucionálních reformách, které by omezily moc elity. Populisté tak v zásadě usilují o to, co Rosenblum (2008, s. 25–59) nazývá holismem, tedy představu o jednotné, uniformní společnosti, která není fragmentována parciálními zájmy jednotlivých skupin na úkor zájmu veřejného a již reprezentuje jeden oprávněný zastupitel.

Posledním, čtvrtým znakem populistické komunikační strategie je **vyloučení**, tedy identifikace konkrétních skupin v rámci populace, které jsou následně vyloučeny z „lidu“ jako „ostatní“, případně jsou s tímto lidem srovnávány. Vyloučenými se může stát jakákoli podskupina, minorita či jednotlivci, kteří nespádají mezi lid ani mezi elitu. Příkladem vyloučených skupin jsou zpravidla náboženské, etnické, kulturní či sexuální menšiny,

imigranti, zločinci atd. K vyloučení konkrétních skupin z většinové populace, potažmo „lidu“ dochází podobně jako v případě anti-elitismu, tedy prostřednictvím diskreditace a obviňování z nežádoucího chování a akcentováním negativních rysů těchto skupin.

V souvislosti s tím stojí za povšimnutí teze Muddeho a Roviry Kaltwassera (2013), podle které nelze vyloučení považovat za fundamentální rys populistické komunikace. Autoři namítají, že existence tohoto znaku je podmíněna kontextuálně a rozlišují mezi inkluzivním populismem, se kterým se lze setkat zejména v Latinské Americe, a exkluzivním populismem, jenž je typičtější pro evropské země. Zjednodušeně řečeno, zatímco v Latinské Americe se populismus opírá o vertikální antagonismus „lid versus elita“, v Evropě je tento model doplněn o horizontální rovinu, kdy proti lidu stojí jak elita, tak tzv. ostatní. Vztahy mezi čtyřmi výše představenými znaky populistické komunikace shrnuje a ilustruje schéma č. 1.

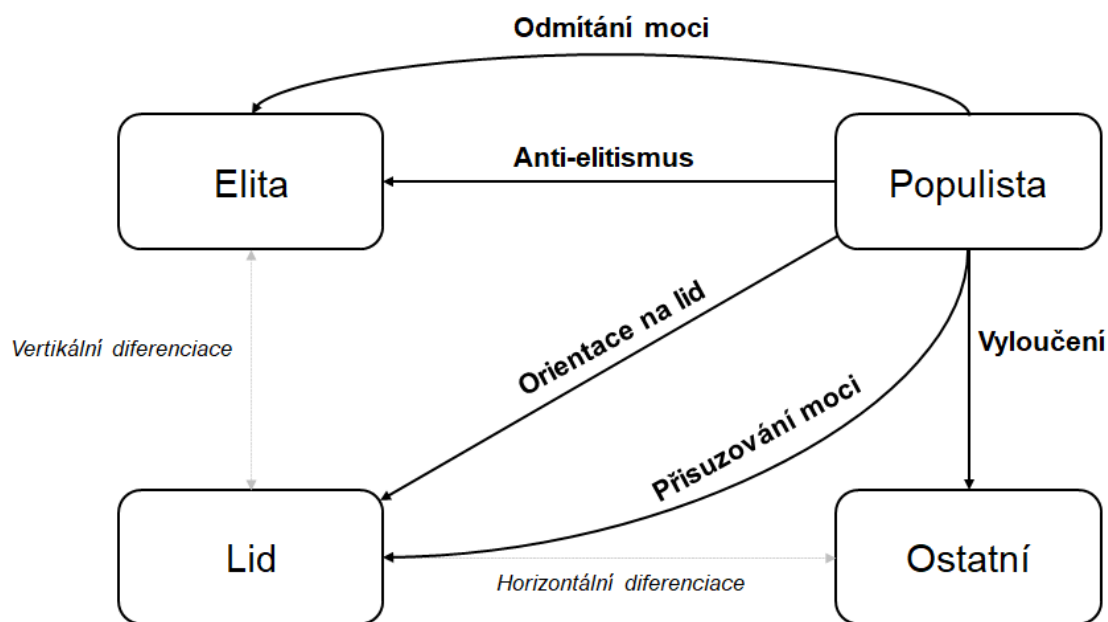


Schéma č. 1: Hlavní znaky populismu coby komunikačního stylu (dle Blassnig et al. 2019, s. 73)

Jagers a Walgrave (2007) na základě výše představených prvků rozlišují čtyři typy populismu, respektive populistické komunikace.⁴ Pokud se populisté opírají pouze o

⁴ Jagers a Walgrave (2007) vytyčují pouze tři základní charakteristiky populismu coby komunikačního stylu. Orientace na lid a obnovení suverenity lidu je v jejich pojetí považována za jeden znak.

orientaci na lid, jedná se o *prázdný populismus*, který je považován za typický pro jinak tradiční, nepopulistické subjekty a jehož cílem je mobilizace voličů. Při kombinaci orientace na lid a s anti-elitismem se hovoří o *anti-elitářském populismu*, naopak při kombinaci orientace na lid a vyloučení jde o *vylučovací populismu*. Kombinací všech tří prvků je pak *úplný populismus*. Zatímco anti-elitářský populismus se svou charakteristikou blíží spíše levicovému populismu, vylučovací a úplný populismus naopak inklinují k populismu pravicovému. Uvedenou typologii ilustruje schéma č. 2.

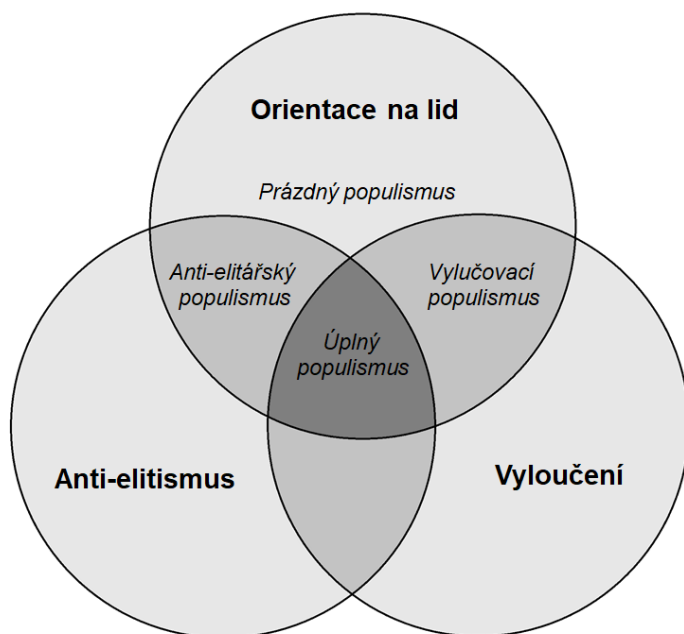


Schéma č. 2: Prvky a typy populismu (dle Jagers, Walgrave 2007)

Engesser et al. (2017) pak typologii Blassnig et al. (2019) doplňuje o pátou charakteristiku – **odvolávání se na heartland**. Jak již bylo zmíněno, tento pojem zavedl Taggart (2000) a rozumí se jím idealizovaný obraz minulosti, k němuž se populističtí představitelé odvolávají. Tato představa se navíc místo o historická fakta opírá o hluboce zakořeněné emoce. Heartland mohou často reprezentovat ikonické události či osobnosti, autor jako příklad uvádí Bostonské pití čaje ve Spojených státech amerických, Guye Fawkesa ve Spojeném království a Janu z Arku ve Francii. V českém kontextu by se mohlo jednat o sv. Václava či období husitství, v modernější historii pak například o Tomáše Garrigue Masaryka a vznik Československa. Koncept *heartlandu* nicméně nelze aplikovat ve všech geografických a historických kontextech. Příkladem může být Německo, kde se populisté vzhledem ke své minulosti potýkají při odvolávání se na *heartland* s obtížemi.

2. Politická komunikace a nová média

Jelikož se předkládaná diplomová práce věnuje politické komunikaci populistických politiků na sociálních sítích, je nezbytné ještě před přistoupením k praktické části představit hlavní vývojové trendy v oblasti politické komunikace v souvislosti s nástupem internetu a nových médií, především pak sociálních sítí.

2.1 Vývojové etapy politické komunikace

Většina definic se shoduje v tom, že podstata politické komunikace nespočívá v samotném, konkrétním sdělení, nýbrž v jeho producentovi, příjemci, kanálu a účinku daného sdělení (srov. Galnoor 1980; Denton, Woodward 1990; Muller 2007; Křeček 2013; Prabowo et al. 2016). Fagen (1966, s. 18) k tomu s nadsázkou poznamenal, že „pokud chlapec zašeptá dívce ‚I love you‘, o politickou komunikaci se nejedná (...), když totéž ale prohlásí Fidel Castro k masám, o politickou komunikaci bezesporu jde“. Jeden z předních teoretiků politické komunikace McNair (2003, s. 4) pak tento proces vymezil ve třech vzájemně provázaných úrovních. V první řadě jde o „všechny formy komunikace, které političtí aktéři provádějí pro dosažení konkrétních cílů“, dále pak o „komunikaci od nepolitických aktérů směrem k aktérům politickým“ a konečně o „komunikaci o těchto aktérech a jejich aktivitách“, a to především ve zpravodajství a dalších mediálních výstupech. Definici pak názorně ilustruje schéma č. 3 níže.

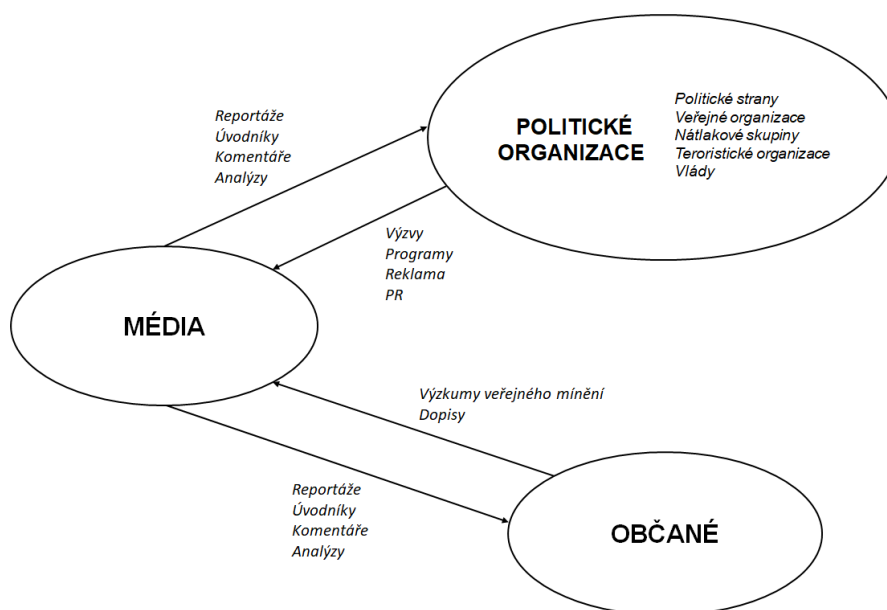


Schéma č. 3: Úrovně a toky politické komunikace (dle McNair 2003, s. 6)

Politická komunikace jako oblast odborného zájmu se etablovala v polovině minulého století a od té doby prodělala poměrně překotný vývoj. Blumler a Kavanagh (1999) tento vývoj rozdělili do tří etap.

První etapa, jež je považována za zlatý věk politických stran, je datována přibližně mezi roky 1945 až 1960. V tomto období se mohly tradiční masové politické strany opírat o stabilní podporu věrných voličů, neboť jejich programy byly úzce provázány s konkrétními společenskými skupinami a jejich zájmy. Masové strany, které se postupně ustavovaly na přelomu 19. a 20. století, se kromě vysoké voličské disciplíny vyznačovaly silnou centralizací a širokou členskou základnou. Politická komunikace v první etapě byla přímá prostřednictvím tištěných a audiovizuálních médií (letáky, stranický tisk, rozhlas, televize) a závislá právě na masových stranách. Norris (2000) toto období označuje jako *éru předmoderních kampaní*, kdy politická komunikace byla centralizovaná, málo profesionalizovaná, měla lokální charakter a opírala se zejména o tištěná média (Křeček 2013, s. 80–82; Macková 2017, 18–19).

Druhá etapa politické komunikace, vymezená přibližně roky 1960 až 1990, je charakteristická rozpadem třídní společnosti a oslabením voličské věrnosti a vyhraněnosti, v důsledku čehož došlo k radikální proměně politické komunikace. Ta byla způsobena i nástupem televize, jež se postupně stala dominantním médiem. Odpovědí na tyto společenské změny byl mimo jiné vznik tzv. *catch-all parties*, tedy všelidových stran (Kirchheimer 1966), respektive stran *volebně-profesionálních* (Panebianco 1988), tedy formací, které svým programem a komunikací cílily na široké spektrum potenciálních voličů. Tyto nové subjekty tak postupně ztrácely svou ideovou vyhraněnost a politiky jednotlivých uskupení se začaly prolínat. Paralelně vznikaly strany kádrů opírající se o silné osobnosti, které se začaly zaměřovat na několik aktuálních témat a často vznikaly před volbami. Zároveň sílil důraz na profesionalizaci volebních kampaní, aby tyto nové formace dokázaly zaujmout a oslovit co nejširší elektorát. Není tedy překvapením, že Norris (2000) tuto fázi a všechny vývojové trendy s ní související označuje jako *éru moderních kampaní* (Křeček 2013, s. 82–91; Macková 2017, 19–20).

Ve třetí éře politické komunikace, jež začíná přibližně rokem 1990, pokračovaly výrazné změny ve společnosti. Docházelo k dalšímu oslabování voličské věrnosti a s tím související profesionalizaci politické komunikace, kdy strany začaly využívat

všudypřítomnosti a dosahu médií. Z tohoto důvodu označuje Norris (2003) uvedenou fázi jako *etapu postmoderních kampaní*. Postupně docházelo k mediatizaci politiky, kdy vzrůstala závislost jak politických aktérů, tak voličů na médiích. Právě v tomto období začal do politické komunikace a politiky jako takové podle Blumlera a Kavanagha (1999) vstupovat populismus a s ním i trendy popsané výše, tedy oslava lidu, odsuzování a diskreditace elit, vyloučení menšin či distance vůči zastupitelské demokracii, respektive snaha o implementaci prvků přímé demokracie. Mancini (1988; dle Křeček 2013, s. 119) v této souvislosti vymezuje pojem technický populismus, tedy „*neustálou snahu politiků a stran přizpůsobovat se dominantním názorům veřejnosti, což ovšem ubírá politice možnost přicházet s inovacemi a zaujímat vlastní, na průzkumech nezávislá stanoviska*“. Politici se tak snaží přicházet s takovými postoji, s nimiž se ztotožňuje majoritní skupina lidí, případně je upravují podle aktuálních nálad ve společnosti (Křeček 2013, s. 91–92, 105–125; Macková 2017, 20–21).

Blumler (2013) později tuto dnes již klasickou typologii rozpracoval o čtvrtou etapu, jejíž nástup lze ohraničit začátkem 21. století.⁵ Hlavním rysem této éry je zejména rozvoj a rozšíření sociálních sítí a jejich prorůstání do všech oblastí života. Tyto technologie pochopitelně nacházejí uplatnění i v případě politické komunikace. Společně s tím nadále dochází k již zmíněné mediatizaci (Macková 2017, 18–24). Schulz (2004) tento trend popisuje jako vrůstání médií do společnosti, která tímto získávají na významu a ovlivňují společnost natolik, že postupně nelze jedno oddělit od druhého. Hjarvard (2004, s. 47) pak mediatizaci definuje jako „*proces, při kterém základní prvky společenských či kulturních činností (jako jsou práce, volný čas atd.) přebírají mediální podobu*“, respektive se přizpůsobují jejich fungování a adaptují se na mediální pravidla. Při návratu k výše představenému schématu politické komunikace stojí za povšimnutí, že McNair (2003) ještě nepočítá s občanem jakožto politickým aktérem a nebere v úvahu možnost přímé komunikace mezi občanem a politickými aktéry (např. právě prostřednictvím sociálních sítí).

Právě čtvrtý věk politické komunikace, jak jej vnímá Blumler (2013), potažmo fáze vyznačující se masivním využíváním internetu a zejména pak sociálních sítí, je v kontextu

⁵ Macková (2017, s. 21) pak počátek čtvrté éry blíže vymezuje mezi roky 2004 a 2008, kdy, především ve Spojených státech amerických, začali kandidáti do Kongresu využívat při své kampani Facebook. Významným milníkem pak měl být rok 2008, kdy úspěch prezidentské kampaně Baracka Obamy vedl k rozmachu sociálních sítí v politické komunikaci nejen v USA, ale i v zahraničí.

této diplomové práce klíčová. Proto jí a trendům s ní souvisejícím bude věnováno více pozornosti v následujících podkapitolách.

2.2 Čtvrtý věk a proměna politické komunikace

Již bylo nastíněno, že politická komunikace a mediální sféra celkově prošly v uplynulých dekáдах bezprecedentními změnami, které zásadním způsobem transformovaly komunikační prostředí a vztahy mezi jednotlivými složkami komunikace. Brants a Voltmer (2011, s. 3–4) tyto změny zjednodušeně ilustrují ve dvou vzájemně provázaných rovinách – horizontální a vertikální. Horizontální rovina politické komunikace se zabývá vztahem mezi politickými a mediálními institucemi, respektive politickými představiteli a profesionálními žurnalisty. Mezi oběma skupinami panuje ambivalentní vztah – politici i mediální aktéři spolu soupeří s cílem získat převahu nad druhou stranou, zároveň jsou si však vědomi interdependentní povahy situace, neboť se vzájemně potřebují (politici potřebují mediální publicitu, média na druhou stranu kontakt s politikou a přístup ke zdrojům).

Vertikální rovina pak spočívá ve vztahu mezi politickými a mediálními institucemi na jedné straně a publikem na straně druhé. Tasente (2014) v této souvislosti hovoří o procesu decentralizace. Díky nástupu internetu a zejména právě sociálních sítí totiž dochází k redefinici dříve rigidních rolí producentů a konzumentů mediálních obsahů. Sociální sítě přispěly k rozvolnění těchto rolí a dříve pasivní publika tak mohou nově participovat na tvorbě obsahů (např. jako blogeři, online aktivisté či občanští žurnalisté). Proměnu politické komunikace ve čtvrtém věku a vztahy mezi horizontální a vertikální dimenzí ilustruje schéma č. 4 níže.

Z této komunikační transformace pochopitelně profitují i politici. Díky decentralizaci politické komunikace se internet a sociální sítě staly efektivním a mocným nástrojem pro oslovování a mobilizaci voličů. Ve velké míře využívají sociální sítě i populističtí aktéři, jejichž šance na úspěch by v kontextu tradičních volebních kampaní byly značně limitované. Díky absenci editoriaální kontroly nad obsahem a svobodnému prostředí internetu však nyní mohou prezentovat své názory a ideje bez výraznějších omezení a konfrontace ze strany tradičních mediálních organizací. Právě z tohoto důvodu bývá politická komunikace populistů v prostředí sociálních sítí tak úspěšná (Tasente 2014; McQuail 2016, s. 196–204; Macková 2017, s. 40–42; Singer 2019).

Vzhledem ke komplexnosti pojmu politická komunikace a mnohosti přístupů k jejímu studiu, z nichž některé byly nastíněny výše, se tato diplomové práce (zejména pak její praktická část) spokojí s úzkým vymezením politické komunikace v online prostředí jakožto souhrnu komunikačních aktivit politických aktérů na sociálních sítích (podrobněji viz kapitola 3).

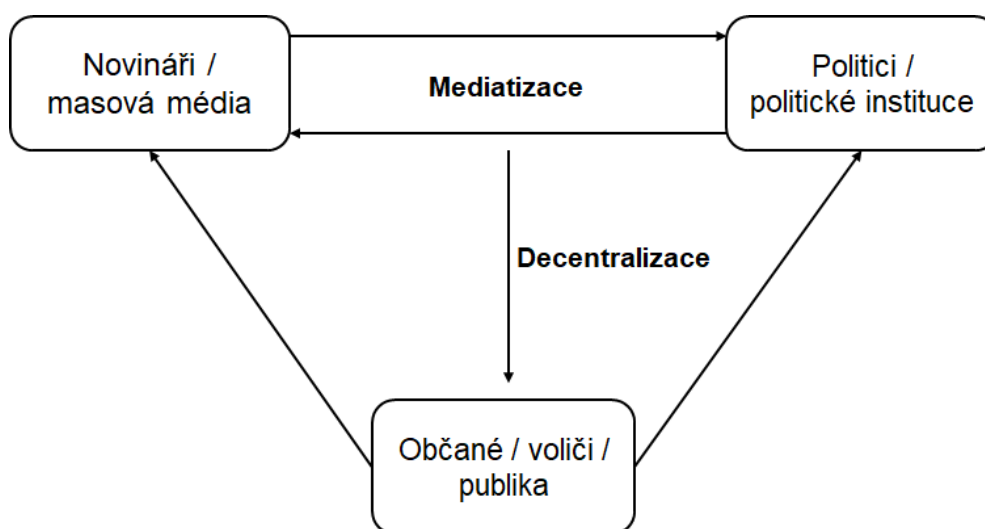


Schéma č. 4: Proměna politické komunikace ve čtvrtém věku (dle Brants, Voltmer 2011, s. 3–4)

2.3 Politici a sociální sítě

Díky decentralizačnímu trendu popsanému a ilustrovanému výše dochází k oslabení horizontální roviny politické komunikace ve prospěch roviny vertikální, tedy k posílení komunikace mezi politickými aktéry a občany. Právě tento vztah je zcela klíčový pro politickou komunikaci v digitálním prostředí.

V českém prostředí došlo k prvnímu využití sociálních sítí pro účely politické komunikace kolem roku 2009, kdy se skupina mladých uživatelů Facebooku začala sdružovat proti předsedovi sociálních demokratů Jiřímu Paroubkovi (Macková 2017, s. 37). Podle jiných autorů (Macková, Fialová, Štětka 2013; Štětka 2014) se pak tyto platformy dočkaly širší adopce začátkem roku 2013 v souvislosti s prezidentskou kampaní Karla Schwarzenberga. Později v témže roce se pak sociální sítě těšily již všeobecnému zájmu

politických stran v kontextu sněmovních voleb, kdy se osvědčily jako efektivní komunikační nástroj pro oslovení širokého spektra voličů bez nutnosti zprostředkování tradičními masovými médii. Často to navíc byly právě samy politické strany, případně jejich marketingoví poradci, kteří jednotlivým členům doporučovali co nejširší využívání nových komunikačních kanálů.

Ke studiu politické komunikace v souvislosti s využíváním nových komunikačních nástrojů pak lze přistupovat dvěma způsoby. Na internet a sociální sítě lze nahlížet jako na kanály spojující politiky a občany, díky kterým je možné mezi oběma entitami vybudovat těsnější a důvěrnější vztah nezbytný pro řešení problémů, jež se v demokratických společnostech objevují (Coleman 2005a; Coleman 2005b; Coleman, Blumler 2009; Graham et al. 2013); nebo lze na sociální sítě nahlížet jako na komunikační nástroj pro potřeby volebního boje, jejichž hlavním cílem je zajistit co nejvyšší volební zisk (Howard 2006; Karlsen 2010, Lilleker et al. 2015). Jak uvádí Macková (2017), v akademických kruzích momentálně dominuje druhý z uvedených postojů.

Jedním z klíčových atributů internetu a sociálních sítí je interaktivita. Tu lze v tomto kontextu definovat jako „zapojení uživatelů do výměny informací s moderními technologiemi a míra, do jaké se tak děje“ (Cambridge Dictionary 2021), případně jako schopnost uživatele „podílet se na konečné podobě produktu, který přijímá, tím, že si vybírá z nabídky, kombinuje různá připravená sdělení, popřípadě rozhoduje o jejich konečné podobě (např. výběrem z internetu)“ (Reifová 2004, s. 93). V kontextu politické komunikace se zpravidla jedná o interakci mezi politiky a občany, případně mezi občany mezi sebou. Teoretik politické komunikace Coleman (2005a) v této souvislosti přichází s pojmem *konverzační demokracie* (*conversational democracy*), který spočívá právě v úzkém komunikačním propojení mezi politiky a veřejností a má být reakcí na krizi politiky, jež je způsobena odtržením politiky od každodenní reality, jež ústí v odcizení a apatii občanů. To lze překlenout právě vzájemnou, interaktivní komunikací mezi oběma skupinami, neboť politici, kteří jsou otevření a komunikují přímo (zejména právě prostřednictvím sociálních sítí) se svými sympatizanty, jsou považováni za důvěryhodnější. Politici se tak vedle ryze politických témat snaží komunikovat i témata dotýkající se každodenního života občanů s cílem vyvolat dojem blízkosti a porozumění. Interaktivní charakter sociálních sítí zároveň poskytuje politickým představitelům možnost lépe identifikovat potřeby a názory svých potenciálních voličů a na základě toho případně i

adaptovat své politické postoje, což nezřídka praktikují právě populisté (Coleman 2005b; Macková 2017; Singer 2019).

Dalším charakteristickým rysem politické komunikace ve věku internetu je personalizace. Křeček (2013, s. 106–107) rozlišuje mezi dvěma rovinami personalizace – jednak může jít o „*posilování moci osobností uvnitř politických stran (...), která poukazuje na stále důležitější postavení představitelů stran v komunikaci a zároveň centralizaci rozhodovacích pravomocí v úzkém kruhu stranického vedení*“. Zároveň lze ale personalizaci ve vztahu k politické komunikaci vnímat jako „*proces rostoucího zájmu médií o jednotlivé politiky (jakožto individuality) na úkor politických skupin, stran a ideologií*“.

Jinou typologii nabízí Macková (2017, s. 42–45), která taktéž rozlišuje dvě dimenze personalizace. První dimenzí je individualizace, jež souvisí s výše uvedeným posilováním konkrétních osobností v rámci politických stran a hnutí, kteří tak mnohdy strhávají většinu pozornosti a stávají se tak synonymem daného politického subjektu, respektive ztělesněním politického programu a idejí. Druhou dimenzí je pak privatizace, kdy dochází k posunu těžiště politické komunikace od veřejné roviny k rovině osobní. Jednotlivá sdělení tak čím dál častěji mají nepolitickou povahu a zaměřují se na soukromý život politických aktérů.

S širší adopcí sociálních sítí se rovněž mění samotný narativ politické komunikace. Jednotliví aktéři využívají méně formální, familiární tón a snaží se tak překlenout most mezi odcizenou, institucionalizovanou politikou a běžnými občany. Právě konverzační, uvolněný styl komunikace vyvolává dojem přímé komunikace založené na blízkém, důvěrném vztahu. Algoritmizace obsahu a s tím související dosah jednotlivých sdělení rovněž umožňuje oslovit široké spektrum uživatelů, kteří nemusejí být voliči konkrétních stran a hnutí, respektive sympatizantů konkrétních aktérů. To může opět v konečném důsledku vést k výše zmíněné univerzalizaci politik jednotlivých politických subjektů (Macková 2012; Macková 2017; Singer 2019).

Sociální sítě se stávají stále běžnějším nástrojem politické komunikace mezi českými politickými představiteli a jsou vnímány jako čím dál důležitější a nepostradatelný komunikační kanál. V současné době, tedy bezmála dvacet let po masivním rozmachu internetu a sociálních sítí, jsou však stále využívány jako dominantně informační kanál, tedy jednosměrně od producentů (tedy politiků) ke konzumentům (občanům, respektive potenciálním voličům) (srov. Lilleker, Jackson 2013; Zagrapan 2016). Brants a Voltmer

(2011) v tomto směru vyjadřují obavy, že politická komunikace prostřednictvím sociálních sítí by mohla vést k marginalizaci institucionalizované politiky.

S výše uvedenými trendy úzce souvisí další aspekt online politické komunikace, a to permanentní kampaň, tedy kontinuální komunikační aktivita politických aktérů, kteří usilují o pozornost médií a voličů. To umožňuje komunikátorům budovat a udržovat silnější vazby se svými sympatizanty, získávat zpětnou vazbu a monitorovat aktuální společenské klima a tomu případně podřizovat své výstupy (viz technický populismus výše) (Eibl, Kóňa 2012; Křeček 2013). Macková (2017, s. 52–53) nicméně podotýká, že komunikace politických aktérů na sociálních sítích není zcela kontinuální, ale spíše kopíruje veřejné dění, respektive dění v tradičních médiích. Zpravidla se pak politici ve velké míře aktivizují v předvolebním období, kdy je jejich komunikace (nejen) v online prostoru nejintenzivnější. Toto de facto potvrzují i Eibl a Kóňa (2012, s. 218–219), kteří odlišují permanentní a volební kampaň. Zatímco permanentní kampaň je ze své podstaty kontinuální, ale uměřenější a slouží primárně k formování pozitivního veřejného obrazu ve společnosti, volební kampaň se vyznačuje vyšší mírou mobilizace a intenzity. Celkově pak míra intenzity politické komunikace logicky kolísá podle toho, v jaké fázi se aktuálně nachází daný volební cyklus.

Jak již bylo zmíněno, zvláštní důraz na roli sociálních sítí v politické komunikaci kladou právě populisté a populistické subjekty, čímž se zásadně odlišují od tradičních, etablovaných politických stran. Sociální sítě rovněž představují levný a alternativní komunikační nástroj politické kampaně, jehož prostřednictvím mohou populističtí aktéři obejít tradiční média, kam často nemají přístup kvůli svým mnohdy radikálním názorům a idejím. Online média tak pro populisty často představují jedinou komunikační platformu pro oslovování potenciálních voličů (Císař, Štětka 2017; Gonawela et al. 2018). Nicméně tento trend se postupně začíná měnit a aktivita politiků na sociálních sítích roste v rámci celého politického spektra. Zatímco před sněmovními volbami v roce 2013 populistické subjekty (konkrétně zejména hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury) v mobilizaci voličů na internetu výrazně předčily strany tradiční (Štětka, Vochocová 2014), v současné době si sociální sítě jako komunikační kanál osvojila již drtivá většina politických formací. Podle průzkumu agentury Grayling (Mediaguru 2021) jsou na sociálních sítích v současnosti nejaktivnější členové hnutí ANO, významné jsou i aktivity zástupců hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) a Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM). Nejvyužívanější sociální

sítí v českém politickém prostředí je Twitter, následovaný Facebookem na druhém a Instagramem na třetím místě (více viz přílohy č. 1 a 2).

3. Metodologie

3.1 Dosavadní zpracování tématu a cíl práce

Přestože fenoménu populismu a politické komunikace v prostředí sociálních sítí se v posledních letech postupně dostává čím dál větší pozornosti, stále se jedná o téma prozatím dostatečně neprozkoumané. Velká část výzkumů a studií se této problematice věnuje pouze v teoretické rovině. Příkladem případové studie sledující využití populistické rétoriky v online politické komunikace je již zmiňovaný výzkum Gonawely et al. (2018) *Speaking their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders*.

V českém akademickém prostředí je tato oblast probádána ještě méně. První systematické výzkumy zabývající se využitím sociálních sítí pro politickou komunikaci v českém kontextu se zabývají volebními kampaněmi v letech 2012 až 2014. Jako příklad lze zmínit studii Mackové, Fialové a Štětky (2013) s názvem *Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012* či výzkum Štětky (2014) *Facebook jako prostředek mobilizace v parlamentních volbách 2013*. Z výstupů těchto prací vyplývá, že politickým aktérům a stranám zpočátku trvalo (v porovnání s dalšími zeměmi) osvojit si užívání sociálních sítí jakožto nástrojů pro politickou komunikaci. K větší adopci sociálních médií docházelo v souvislosti s volbami na celostátní úrovni (zejména se sněmovními, ale i prezidentskými volbami); u krajských a lokálních voleb byly sociální sítě využívány v nižší míře. Jejich využívání však postupně výrazně narůstá a politické strany ve své komunikaci na sociálních sítích vedle svého volebního programu postupně představují jednotlivé kandidáty a snaží se o co největší mobilizaci voličů. V současné chvíli nicméně tvoří empirickou oporu této problematiky v českém prostředí hlavně závěrečné akademické práce (např. Paleček 2017; Schenková 2018; Singer 2019; Marková 2021).

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, obecně platí, že v souvislosti s politickou komunikací dochází k největší aktivitě na sociálních sítích v předvolebním období, kdy se politické subjekty a jednotliví kandidáti snaží aktivizovat občany a oslovit co největší a nejširší spektrum potenciálních voličů. Po volbách pak dochází k útlumu a poklesu aktivity. Zároveň platí, že politická komunikace aktérů participujících na vládě bývá pozitivnější a snaží se vyzdvihnout dosažené úspěchy, kdežto politická komunikace oponentů je spíše

negativní a kritická vůči vládě. Díky přímému vztahu politik–volič rovněž dochází ke stírání hranic mezi veřejnou a soukromou sférou, díky čemuž se politická komunikace na sociálních sítích stává osobnější a přímější, často za využití uvolněného, neformálního až familiárního jazyka.

Cílem této diplomové práce je zjistit a přinést ucelený obraz toho, jakým způsobem vybraní čeští politici promlouvají na sociálních sítích ke svým potenciálním voličům ve volebním období a v období běžného politického boje, jak se proměňuje politická komunikace v jednotlivých sledovaných obdobích a do jaké míry ovlivňuje blízkost voleb aktivitu a narativ politické komunikace těchto aktérů. Diplomová práce volně vychází z již zmíněné případové studie Gonawely et al. (2018), avšak je zasazena do českého politického kontextu a oproti dosavadnímu výzkumu sleduje politickou komunikaci populistických politiků jak ve volebním, tak v mimovolebním období.

3.2 Metoda práce

Praktická část diplomové práce je komparativní případovou studií a sleduje politickou komunikaci vybraných českých populistických politiků na sociálních sítích v souvislosti s volbami do Poslanecké sněmovny v říjnu 2021. Jelikož si práce klade za cíl zjistit, jakým způsobem vybraní politici promlouvají ke svým (potenciálním) voličům v souvislosti s blížícími se volbami a jakým tématům se věnují, byla zvolena metoda obsahové analýzy.

Podstatou komparativní případové studie je dle Hendla (2016, s. 102) právě detailní popis několika případů s cílem zachytit jednotlivé jevy a popsat je v celé jejich komplexnosti. Karlas (2008, s. 62) pak doplňuje, že od pouhého, obecného srovnávání se komparativní studie liší hloubkovou analýzou sledovaných případů. Právě tomu napomáhá obsahová analýza. Jeden z předních metodiků obsahové analýzy Berelson (1952, s. 18) ji definoval jako „*výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace*“. Obsahová analýza se tak zaměřuje na rozbor předem daného souboru kritérií, která napomáhají k vytvoření konkrétního konceptuálního rámce. Nachází uplatnění v případech, kdy je sledováno relativně velké množství dat. Výsledkem bývá generalizace a zobecnění širší problematiky spíše než zevrubná analýza jednoho fenoménu.

Varkočková (2019, s. 154–155) podotýká, že obsahová analýza bývá mnohdy zařazována do kategorie kvantitativních metod. Zároveň zdůrazňuje, že nelze jednoznačně

vytyčit dělicí čáru mezi kvantitativními a kvalitativními přístupy, neboť tyto se v konkrétních případech mohou vzájemně prolínat a doplňovat. K tomu mimo jiné doplňuje, že již samotná konceptualizace a operacionalizace proměnných v sobě zahrnuje prvek subjektivity. K překlenutí limitů kvantitativního přístupu, jimiž mohou být zejména přílišná abstraktnost a obecnost způsobené reduktivním způsobem získávání dat, tak lze využít kombinací s prvky kvalitativních metod. V případě této diplomové práce bude obsahová analýza doplněna o postupy zakotvené teorie, konkrétně otevřené a axiální kódování, na jejichž základě budou v rámci jedné ze sledovaných proměnných identifikovány tematické oblasti, jimž se sledovaní aktéři ve své politické komunikaci věnovali (Strauss, Corbin 1999; Bucy, Holbert 2011; Sedláková 2014; Hendl 2016; Voráček 2021).

3.3 Výzkumná otázka

Již bylo zmíněno, že hlavním cílem této diplomové práce je sledování aktivity a narativu českých populistických politiků na sociálních sítích v souvislosti se sněmovními volbami 2021. Politická komunikace nebude sledována pouze v předvolebním období, ale i v období mimovolebním, aby bylo možné pozorovat, jak (respektive zda vůbec) ovlivňuje blízkost voleb komunikační strategii jednotlivých aktérů.

Hlavní výzkumná otázka diplomové práce tedy zní:

Jakým způsobem využívají vybraní populističtí politici sociální sítě k politické komunikaci?

Hlavní výzkumnou otázku pak doplňují a rozšiřují následující vedlejší výzkumné otázky:

- 1. Jak se liší komunikační aktivita vybraných politiků na sociálních sítích v předvolebním a mimovolebním období?*
- 2. Jakým tématům se vybraní politici ve své politické komunikaci nejčastěji věnují?*
- 3. Do jaké míry využívají vybraní politici ve své politické komunikaci prvky populismu jako komunikačního stylu?*

4. *Do jaké míry je politická komunikace vybraných politiků personalizovaná a jakým způsobem prezentují politici na sociálních sítích svůj soukromý život?*

3.4 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek tvoří tři toho času aktivní političtí aktéři – Andrej Babiš, Tomio Okamura a Robert Šlachta. Tito politici byli vybráni jednak proto, že jejich politická komunikace, respektive program jejich politických subjektů naplňuje charakteristiky populismu, jednak pro jejich (podle množství předvolebních průzkumů) reálnou šanci volebního úspěchu, jednak pro jejich odlišné politické postavení. Andrej Babiš byl ve sledovaném volebním období 2017–2021 předsedou vlády a lídrem nejsilnější politické formace, Tomio Okamura byl opozičním politikem a lídrem čtvrté nejsilnější politické formace a Robert Šlachta byl mimoparlamentním politikem a lídrem nově vzniklé politické formace. Jednotliví politici jsou blíže představeni v následujících podkapitolách.

Soubor dat tvoří příspěvky výše zmíněných politiků na Facebooku, a to proto, že se v jejich případě jednalo o nejvyužívanější sociální síť. Do souboru jsou pak zahrnuty pouze vlastní, původní příspěvky uvedených politických aktérů, nikoli komentáře a reakce na příspěvky jiných politických aktérů, případně odpovědi na reakce jejich sympatizantů či oponentů. Ze souboru jsou rovněž vyjmuty sdílené, převzaté příspěvky na profilech těchto sledovaných politiků, pokud nejsou doplněny o jejich komentář či názor.

Praktická část sleduje politickou komunikaci vybraných politických aktérů v mimovolebním, předvolebním a povolebním období, a to celkově po dobu šesti týdnů. Konkrétně je sledována komunikační aktivita v období od 1. 4. do 14. 4. 2021, od 26. 9. do 9. 10. 2021 a od 10. 10. do 23. 10. 2021.⁶ Tato tři období byla zvolena záměrně, aby bylo možné pozorovat a komparovat případnou změnu komunikační aktivity a narativu v souvislosti s blížícími se sněmovními volbami. Právě v období bezprostředně před volbami bývá kampaň nejintenzivnější, proto lze v této souvislosti na sociálních sítích očekávat zvýšenou komunikační aktivitu politiků. Výzkum však sleduje i aktivitu vybraných

⁶ Oproti tezi diplomové práce došlo v souvislosti s výzkumným vzorkem k dílčí změně. Původně měla být sledována komunikační aktivita vybraných politických aktérů celkově po dobu osmi týdnů, kdy předvolební období mělo být vymezeno čtyřmi týdny před konáním sněmovních voleb. Ke změně výzkumného vzorku na šest týdnů došlo jednak z kapacitních důvodů, jednak z důvodu srovnání délky jednotlivých sledovaných období, aby měla následná komparace vyšší míru relevance.

politiků již v průběhu dubna, tedy šest měsíců před volbami v době běžného politického boje, kdy lze předpokládat nižší intenzitu komunikace a umírněný narativ, a těsně po volbách, kdy zpravidla dochází k útlumu komunikační aktivity a zmírnění narativu.

Soubor dat tvoří celkem 702 příspěvků. Samotný sběr dat, tedy konkrétních příspěvků na Facebooku publikovaných ve výše vymezených obdobích, probíhal od 5. 10. do 26. 10. 2021.

3.5 Vymezení proměnných

Před přistoupením k samotnému jádru diplomové práce je třeba konceptualizovat a operacionalizovat proměnné, které jsou v rámci výzkumu zkoumány a analyzovány.

První sledovanou proměnnou je **obsah sdělení**, tedy zda se jedná o příspěvek s politickým obsahem (např. související s politickým programem, volební kampaní, dosavadním politickým angažmá atd.), příspěvek s nepolitickým obsahem (např. odkaz nebo komentář společenské, kulturní či sportovní události atd.) či příspěvek související se soukromým životem daného politika (např. rodina, přátelé, osobní život, volný čas atd.).

Druhou proměnnou, jež je v jednotlivých příspěvcích zkoumána, je **variabilita sdělení**. Jelikož charakteristickým rysem sociálních sítí jsou již zmíněná multimedialita a interaktivita, v rámci této proměnné bude sledováno, jakých prvků politici v rámci jednotlivých příspěvků využívají, tedy zda jsou texty jednotlivých příspěvků doplněny fotografií, albem, videem, odkazem na článek, grafem, tabulkou, anketou či jinou přílohou.

Další proměnnou je **tematické zaměření sdělení**. Právě v tomto případě dochází k využití postupů zakotvené teorie, konkrétně pak otevřeného a axiálního kódování, na jehož základě dochází k rozkrývání významu jednotlivých sdělení, jejich kategorizaci, seskupování do větších tematických celků a hledání vztahů mezi nimi. Cílem tohoto postupu je vytvořit typologii ústředních témat, která se ve sděleních jednotlivých politických aktérů objevují. Tato témata pak přispějí ke komplexnosti výsledné analýzy a interpretace.

Charakter sdělení je další proměnná, která je pro tento výzkum relevantní. Tato proměnná vychází z tzv. ideologického čtverce, teoretického přístupu diskurzivní analýzy navrženého van Dijkem (2000, s. 44), jenž spočívá v rozkrytí polarizujících vztahů mezi dvěma antagonistickými skupinami. Jak název napovídá, koncept vychází ze čtyř základních

komunikačních strategií – akcentace svých dobrých vlastností/činů, marginalizace dobrých vlastností/činů protivníka, marginalizace svých špatných vlastností/činů, akcentace špatných vlastností/činů protivníka. Kromě této typologie je při analýze zohledněna skutečnost, že některá sdělení jsou neutrální povahy a nelze je tak zařadit do žádné z těchto čtyř představených kategorií (Sedláková 2014, s. 450).

Další sledovanou proměnnou je **populistický narativ sdělení**. U jednotlivých příspěvků je posuzováno, zda naplňují povahu populistického sdělení. Hodnocení se opírá o teoretická východiska představená v kapitolách 1 a 2, tj. především přímost, zkratkovitost, neformální až familiární tón, emocionalita, kritika a dehonestace názorových oponentů či odvolávání se na zdravý rozum. V případě, že se u daného příspěvku potvrdí přítomnost populistického narativu, je následně daný příspěvek kategorizován na základě typologie představené v podkapitole 1.2. Jedná se o orientaci na lid, anti-elitismus, obnovení suverenity lid, vyloučení a odvolávání se na heartland. Předpokládá se, že v rámci jednoho příspěvku se může vyskytovat více znaků populismu zároveň.

Poslední, šestou uvažovanou proměnnou je **personalizace sdělení**, tedy situace, kdy se těžiště obsahu v daném příspěvku přesouvá od politických skupin na konkrétního politického aktéra. Jako personalizovaná jsou považována ta sdělení, ve kterých sledovaní političtí aktéři akcentují své postavení a roli, respektive postavení a roli ostatních aktérů na úkor role politického uskupení jako celku (více viz podkapitola 2.3).

Výše vymezené sledované proměnné včetně hodnot, jichž mohou nabývat, jsou shrnuty v příloze č. 6.

3.6 Kontextuální část

V následující podkapitole budou stručně představeny profily sledovaných politiků a shrnuty výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2021. Tato část přispěje jednak lepšímu pochopení kontextu a jednak k propojení s výstupy praktické části a poskytnutí komplexnějšího pohledu na sledovanou problematiku. Dá se totiž předpokládat, že právě výsledky voleb budou jedním z hlavních témat povolební politické komunikace.

3.6.1 Andrej Babiš

Andrej Babiš ve volebním období 2017–2021 působil jako předseda vlády a zároveň

předseda nejsilnějšího politického formace v Poslanecké sněmovně, hnutí ANO 2011. Narodil se v roce 1954 v Bratislavě. Po studiích na Vysoké škole ekonomické v Bratislavě působil v několika státních podnicích v oblasti agrochemie. V roce 1980 se stal členem tehdejší KSČ. Od roku 1985 působil po dobu šesti let jako zahraniční delegát v Maroku. Po rozpadu Československa v roce 1992 se usadil v Praze, kde v roce 1993 založil Agrofert, jež je v současné době největším tuzemským holdingem v oblasti zemědělství, potravinářství a chemie, jehož se stal stoprocentním vlastníkem. V červnu 2013 prostřednictvím skupiny Agrofert koupil mediální dům Mafra, který mimo jiné vydává nejčtenější seriózní české deníky – Mladou frontu dnes a Lidové noviny.

V listopadu 2011 založil občanskou iniciativu s názvem Akce nespokojených občanů, jež měla být reakcí na „*systémovou korupci, která prorostla veřejnou správou*“ (ANO 2021a). V následujícím roce byla iniciativa zaregistrována jako politické hnutí ANO 2011 (dále jen ANO) a Babiš se stal jeho lídrem.

V předčasných sněmovních volbách na podzim 2013 zaznamenalo hnutí ANO značný úspěch, kdy se ziskem bezmála 18,7 % hlasů obsadilo druhé místo za ČSSD (více viz příloha č. 3). Posléze se Babiš stal vicepremiérem a ministrem financí v nově vzniklé vládě Bohuslava Sobotky. Během svého mandátu čelil několika obviněním a aférám, ať už šlo o nejasnosti ohledně čerpání dotace na farmu Čapí hnízdo a s tím související trestní stíhání, neodvádění daní či úkolování novinářů. Pár měsíců před koncem volebního období tak byl Babiš z obou funkcí odvolán.

Ve sněmovních volbách na podzim 2017 hnutí ANO s výrazným náskokem zvítězilo se ziskem přes 29,4 % hlasů (více viz příloha č 4). Babiš byl pověřen sestavením vlády, nicméně po neúspěšném vyjednávání o vládní koalici se rozhodl pro minoritní vládu sestávající ze členů hnutí ANO a odborníků. První vládě Andreje Babiše však nebyla vyslovena důvěra, následně pak vznikla menšinová koaliční vláda ANO a ČSSD s podporou KSČM. Vládu však od počátku provázela celá řada sporů a skandálů, zejména již zmíněné trestní stíhání, střet zájmů či nejnověji podezření z praní špinavých peněz (ČT24 2017; Aktuálně.cz 2019; ANO 2021b; iRozhlas 2021a; Osobnosti.cz 2021; Vláda České republiky 2021a).

3.6.2 Tomio Okamura

Tomio Okamura působil ve volebním období 2017–2021 jako místopředseda Poslanecké

sněmovny a předseda hnutí Svoboda a přímá demokracie. Narodil se v roce 1972 a dětství prožil střídavě v Československu a Japonsku, v polovině 90. let se trvale usadil v Česku. Zde začal podnikat v oblasti pohostinství, cestovního ruchu a překladatelství.

Do politiky vstoupil v roce 2012, kdy úspěšně kandidoval do Senátu jako nezávislý kandidát za obvod Zlín. V následujícím roce založil hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a stal se jeho předsedou. Hlavními cíli této nové politické formace bylo prosazení prvků přímé demokracie, konkrétně pak přímá volba a odvolatelnost politiků a přijetí zákona o referendu. V říjnových volbách 2013 hnutí získalo bezmála 7 % hlasů a dostalo se tak do Poslanecké sněmovny. Z důvodu interních sporů Okamura v roce 2015 z hnutí vystoupil a založil nové hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD), jež programově do jisté míry navazovalo právě na Úsvit. SPD se profiluje jako hnutí usilující o „zavedení přímé demokracie a široké zapojení občanů do řízení země (...) ukončení demo-demokracii, ve které vládou kmotrovské stranické mafie (...) a odmítnutí multikulturní ideologie, která je nástrojem islamizace“ (Tomio Okamura 2021). Hnutí mimo jiné usiluje o vyvolání referenda ohledně setrvání Česka v Evropské unii.

Ve sněmovních volbách 2017 získala SPD více než 10,6 % hlasů a stala se tak čtvrtou nejsilnější politickou silou. Okamura se posléze stal místopředsedou Poslanecké sněmovny a SPD odešla do opozice (Seznam Zprávy 2021a; SPD 2021).

3.6.3 Robert Šlachta

Robert Šlachta v období 2017–2021 nezastával žádnou volenou funkci ani nikterak nepůsobil v politice. Narodil se v roce 1971 v Boskovicích u Brna a vyučil se opravářem zemědělských strojů, později dálkově vystudoval sociální pedagogiku na Masarykově univerzitě v Brně. Na počátku 90. let nastoupil k policii, kde nejprve působil jako člen zásahové jednotky v Brně.

V roce 1995 nastoupil do Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu (ÚOOZ) v Praze, jehož se stal v roce 2008 ředitelem. V této funkci získal nejvíce pozornosti v červnu 2013 v souvislosti s kauzou týkající se údajné politické korupce, v níž figurovala i blízká spolupracovnice tehdejšího předsedy vlády Petra Nečase Jana Nečasová (dříve Nagyová). Tento zásah a jím vyvolaná vládní krize vedla k demisi kabinetu a vyhlášení předčasných voleb na podzim 2013.

V červnu 2016 odešel Šlachta od policie na protest proti reorganizaci policejních útvarů a vzniku Národní centrály proti organizovanému zločinu (NCOZ), jež pod sebe kromě ÚOOZ zahrnula ještě Útvar odhalování korupce a finanční kriminality (ÚOKFK). Šlachta za tímto rozhodnutím viděl záminku pro jeho odstranění z vedení úřadu a zabránění vyšetřování některých kauz. Tyto domněnky se však nepotvrdily. Po odchodu z ÚOOZ se stal zástupcem generálního ředitele Celní správy, kde setrval až do roku 2019, kdy odešel do civilu.

Počátkem roku 2021 oznámil Šlachta záměr založit nové politické uskupení, které bylo ustaveno v červnu téhož roku pod názvem *Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty* (dále jen *Přísaha*). Ta se profiluje jako protikorupční formace, jejímž hlavním motivem je „zastavit rozkrádání a udělat z Česka místo, kde je náš domov, na který můžeme být hrdí“ (Přísaha 2021a). V předvolebních průzkumech hnutí oscillovalo kolem pětiprocentní hranice nutné pro vstup do Poslanecké sněmovny. (Přísaha 2021b; Aktuálně.cz 2020; Aktuálně.cz 2021; Neovlivní 2021).

3.6.4 Volby do Poslanecké sněmovny 2021

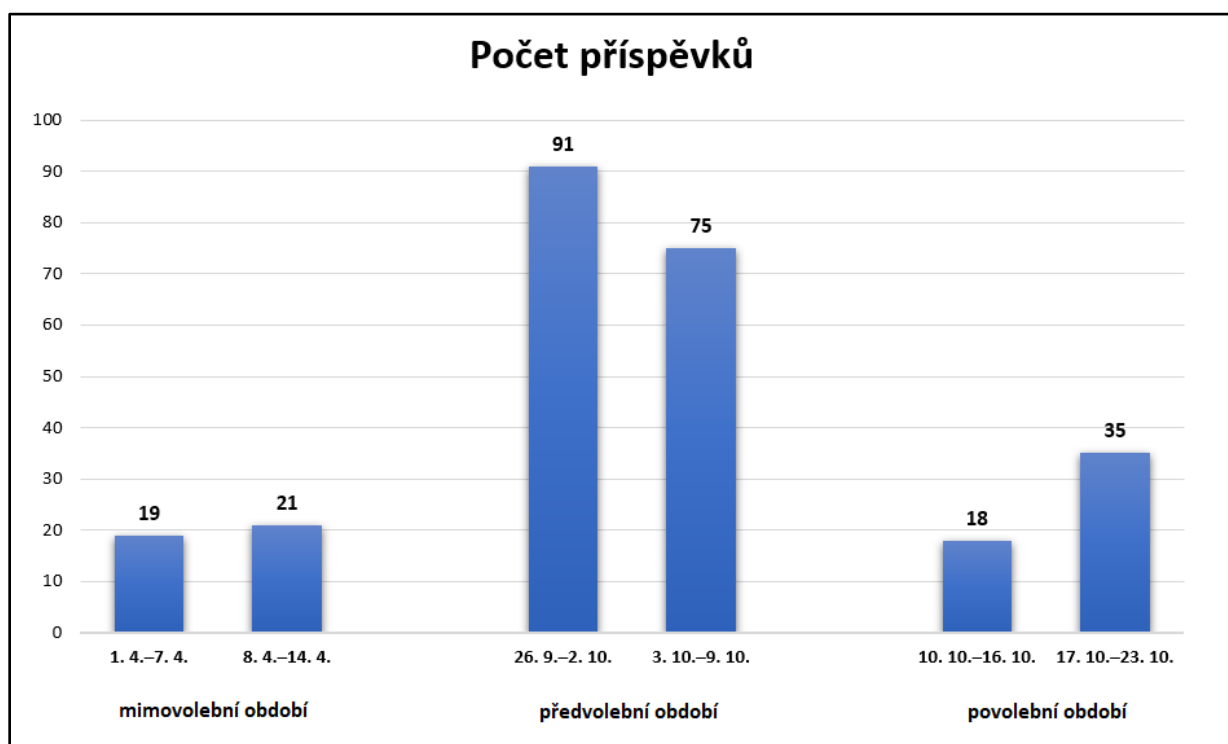
Volby do Poslanecké sněmovny se uskutečnily ve dnech 8. a 9. října 2021. Volební klauzuli⁷ překročily pouze čtyři subjekty – vítězná koalice SPOLU (sestavující z ODS, TOP 09 a KDU-ČSL) vedená lídrem ODS Petrem Fialou, která získala 27,79 % hlasů; hnutí ANO dosavadního premiéra Andreje Babiše se ziskem 27,12 % hlasů, koalice Pirátů a STAN pod vedením Ivana Bartoše, pro kterou hlasovalo 15,62 % voličů; a SPD Tomia Okamury se ziskem 9,56 % hlasů. Na pátém místě pod pětiprocentní hranicí skončilo hnutí Přísaha vedené Robertem Šlachtou, jež získalo pouze 4,68 %. Poprvé v historii samostatné České republiky ve volbách neuspěly tradiční levicové strany – ČSSD a KSČM, které získaly 4,65 %, respektive 3,60 % hlasů. (více viz příloha č. 5).

⁷ Na základě novely volebního zákona č. 189/2021 Sb. z května 2021 došlo ke snížení aditivní klauzule při kandidatuře koalic sestávajících z dvou a více subjektů. Pro vstup politické strany do Poslanecké sněmovny zůstala platná hranice 5 % hlasů, pro dvoučlenné koalice byla stanovena hranice 8 % a pro koalici tří a více uskupení je nutné překročit hranici 11 % hlasů.

4. Politická komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích

Tato kapitola na základě provedené obsahové analýzy podrobně představí a zanalyzuje politickou komunikaci Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období.

V průběhu sledovaného období publikoval Andrej Babiš na svém facebookovém profilu 263 příspěvků, které byly pro tento výzkum relevantní (viz výše). Podrobnější rozložení jeho komunikační aktivity ilustruje graf č. 1 níže.



Graf č. 1: Komunikační aktivita Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Z grafu je na první pohled jasně patrné, že k největší komunikační aktivitě došlo na přelomu září a října, tedy v období těsně před volbami, kdy byl počet zveřejněných příspěvků až pětinasobný oproti ostatním dvěma obdobím. To potvrzuje tezi z předcházejících kapitol, že nejintenzivnější bývá politická komunikace bezprostředně před volbami, neboť jejím primárním cílem je oslovení a mobilizace co nejširšího spektra potenciálních voličů. Za povšimnutí pak stojí znatelný propad komunikační aktivity bezprostředně po volbách v týdnu od 10. do 16. října. Ten lze pravděpodobně přisuzovat volebnímu neúspěchu vládního hnutí ANO s Andrejem Babišem v čele. Četnost příspěvků se pak začala opět zvyšovat až týden po sněmovních volbách.

Co se týče formy příspěvků, tak převažovala krátká, často úderná sdělení, jež se vyznačovala jednoduchým, neformálním až familiárním jazykem („*Videocall s hejtmany*“; „*Vláda právě teď*“; „*Radši bez komentáře*“; „*No jasně, V4*“; „*80 sekund, to dáte! Tak se podívejte na video*“). Tento typ příspěvků byl zpravidla doplněn o nějakou formu přílohy, nejčastěji fotografii či odkaz na článek (více viz níže).

V předvolebním období se pak podoba politické komunikace proměňovala a krátké příspěvky byly kombinovány s poměrně dlouhými až vyčerpávajícími, které bilancovaly úspěchy Andreje Babiše a jeho vlády, případně kritizovaly či dokonce dehonestovaly a demonizovaly politické oponenty:

„Dvě protibabišovské koalice nemají odvahu si to s námi rozdat samostatně.“

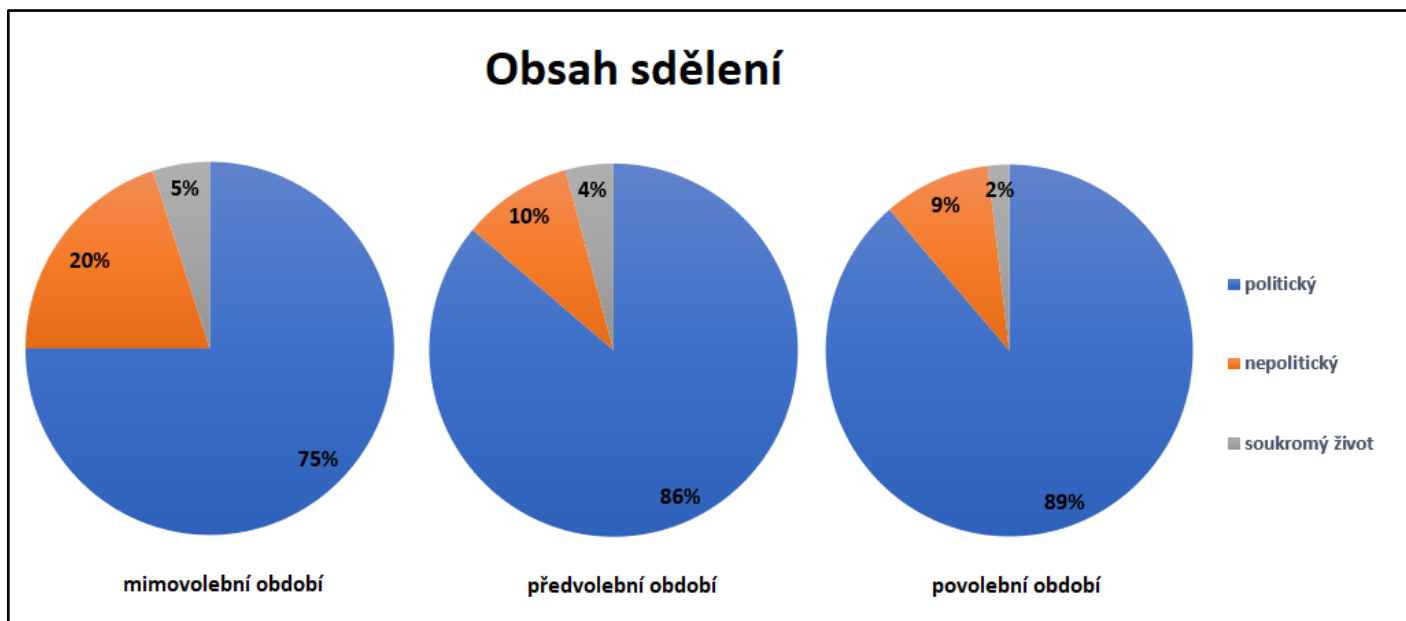
„Volit SPOLU znamená volit Piráty.“

„Pokud chcete vědět, co je to ten neomarxismus, tak si přečtěte tenhle článek.“

„Fanatický Pirátostán nám prý chtěl ‚obohatit billboard‘. Škoda, že tím samozřejmě porušil zákon a už poněkolikáté jasně ukázali, co pro ně znamená soukromé vlastnictví. Nic. Prázdný pojem. Nejradši by vyvlastňovali a sdíleli. Klidně bez jakékoli dohody nebo smlouvy obsadí soukromou reklamní plochu. Majitel už to naštěstí odstraňuje.“

4.1 Obsah sdělení

První sledovaná proměnná posuzovala, zda se celkový obsah sdělení zaměřuje na politická témata (tzn. volební kampaň, prezentace politických úspěchů, politický program atd.), nepolitická témata (zejména společenské, kulturní či sportovní události a dění) či na soukromý život politika související s jeho rodinou či volným časem. Výsledky jsou znázorněny v grafu č. 2.



Graf č. 2: Obsah příspěvků Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Je bezesporu, že politické komunikaci Andreje Babiše dominoval politický obsah – v mimovolebním období to byly tři čtvrtiny příspěvků, v období po volbách se politických témat dotýkalo dokonce devět z deseti příspěvků. Ve velké míře se jednalo o relativně jednoduchá, stručná sdělení, často doplněná o fotografii či video (viz níže) ze schůzek a jednání s dalšími politiky či zástupci různých institucí, případně setkání s občany v rámci předvolební kampaně. Tato strategie sleduje jeden hlavní cíl, a to přesvědčit voliče, respektive uživatele sociálních sítí o permanentním a intenzivním pracovním nasazení Andreje Babiše jak v rámci běžných pracovních aktivit, tak v rámci předvolebních setkání s jeho voliči a sympatizanty. Podružným cílem těchto příspěvků pak je vyvolání pocitu blízkosti a vytvoření dojmu, že politik je obyčejným člověkem z lidu, který rozumí jejich potřebám. K tomu ve větší míře dochází právě před volbami, kdy, jak již bylo několikrát zmíněno, je předvolební kampaň nejintenzivnější.

Podstatně menší část Babišovy politické komunikace tvořila nepolitická sdělení. Jednalo se zpravidla o příspěvky odkazující ke společenským a kulturním událostem, státním svátkům či sdělení bez hlubšího obsahu a významu, ve většině případů opět doplněné o fotografii či jinou obrazovou přílohu („*Krásný den vám všem*“; „*Praha ♥*“; „*No jasně, Kramářova vila*“; „*Brusel právě teď!*“). Největší poměr nepolitických témat pak lze sledovat v případě mimovolebního období, kdy se do velké míry jednalo o příspěvky

související s otevřením a zkušebním provozem Národního očkovacího centra v O₂ Universum v Praze⁸ (Vláda České republiky 2021b). Pouze jednotky procent pak tvořily příspěvky dotýkající se Babišova soukromého života. V tomto případě se jednalo zejména o prezentaci rodinných příslušníků či způsobu trávení volného času.

V obou těchto uvedených případech lze sledovat dvojí cíl. V první řadě jde o dosažení co největšího komunikačního dopadu, respektive udržení kontinuální komunikační aktivity, v druhé řadě pak opět jde o již zmíněnou sebereprezentaci politika jako prostého člověka z lidu, který musí řešit každodenní problémy jako ostatní a s nímž se může většinová populace ztotožnit.

V této souvislosti je třeba zmínit i Babišův online videopořad *Čau, lidi!*, jehož prostřednictvím pravidelně každou neděli promlouvá ke svým sympatizantům a ve kterém komentuje události uplynulého týdne. Přestože se jedná o veskrze politický pořad, Babiš tento pořad vysílá ze svého domu, čímž opět umožňuje divákům, potažmo uživatelům sociálních sítí nahlédnout do svého soukromí. Podobným propojením politické a soukromé sféry v případě politické komunikace Andreje Babiše je i mobilní aplikace *Pojď do mě*, jejímž prostřednictvím mohou občané posílat Babišovi video vzkazy, na které on následně odpovídá.

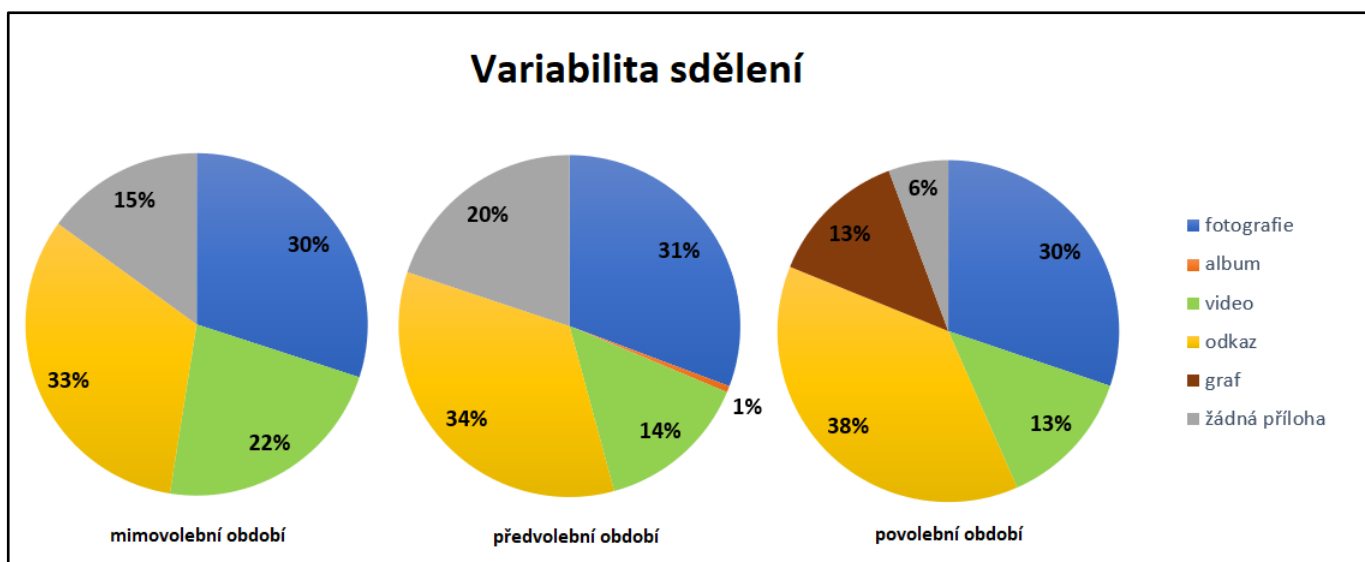
4.2 Variabilita sdělení

Politická komunikace Andreje Babiše na Facebooku byla dále sledována a analyzována na základě variability jednotlivých sdělení, tedy toho, jakou formu příloh obsahovaly jednotlivé příspěvky. Procentuální využití jednotlivých multimediálních prvků ukazuje graf č. 3 níže.

Z grafů vyplývá, že převážná většina publikovaných příspěvků Andreje Babiše byla doplněna o nějakou formu přílohy. Ve všech třech obdobích dominoval odkaz – jednalo se převážně o odkaz na text v médiích, který se nějakým způsobem dotýkal domácího politického dění, jednotlivých straníků, případně ministrů za hnutí ANO či přímo osoby Andreje Babiše. Nezřídka, zejména pak v předvolebním a částečně i povolebním období se vyskytovaly odkazy na články, které kritizovaly či poukazovaly na chyby a neúspěchy Babišových politických konkurentů. Kromě odkazů na články Babiš hojně využíval odkazy

⁸ Tyto příspěvky však nelze, vzhledem k jejich celkovému vyznění a prezentaci, kategorizovat jako politické příspěvky

na facebookové profily svých spolustraníků či vládních kolegů, především vicepremiérky a ministryně financí Aleny Schillerové a vicepremiéra, ministra průmyslu a obchodu a ministra dopravy Karla Havlíčka.



Graf č. 3: Variabilita příspěvků Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Obrazovou přílohou (fotografie, album, video, graf) byla doplněna více než polovina příspěvků v mimovolebním a povolebním období, respektive necelá polovina v případě období předvolebního. Fotografie měly ve velké části případů pouze ilustrační charakter, kdy samy o sobě nenesly žádnou hlubší informaci a sloužily pouze k doplnění textu. Často byly navíc u různých příspěvků využívány tytéž fotografie Andreje Babiše, na nichž byl zobrazen při vykonávání svých pracovních aktivit. Tento typ příspěvků, jak bylo uvedeno v podkapitole výše, sloužil primárně k vytvoření zdání o Babišově nepřetržitém pracovním nasazení. V předvolebním období pak převažovaly fotografie, jež přímo souvisely s volební kampaní. Ty zobrazovaly Andreje Babiše s jeho sympatizanty v rámci kontaktní kampaně, případně letáky s volebními hesly („*Budu se za vás rvát až do roztrhání těla*“; „*Tohle fakt nechci! A co vy?*“; „*Koalice je podvod na voličích*“; „*Jsem váš premiér pro neklidnou dobu*“) a hlavními programovými body.

V souvislosti s videi se ve výzkumném vzorku pravidelně objevoval již zmiňovaný Babišův online pořad *Čau, lidi!* Kromě něj se hojně (opět zejména v předvolebním období) vyskytovala propagační marketingová videa prezentující úspěchy vlády Andreje Babiše či

dokumentující setkání s občany a volební spoty hnutí ANO.

4.3 Tematické zaměření sdělení

Následující podkapitola se zaměří na představení hlavních tematických oblastí, jimž se Andrej Babiš ve své politické komunikaci na Facebooku ve sledovaném období věnoval.

Domácí politika

Jednou z nejčastějších tematických oblastí v Babišově politické komunikaci byla přirozeně domácí politika. Ta se soustředila převážně na pozitivní prezentaci a obhajování jednotlivých vládních kroků, akcentaci úspěchů a v předvolebním období pak hojně i představení programových bodů pro další volební období. Ve většině případů se objevovaly obsahy obecnějšího charakteru s cílem vytvořit iluzi kontinuální politické aktivity a bezproblémového chodu státního aparátu, potažmo společnosti („*všechno [očkování proti COVID-19] funguje, makáme na tom*“; „*museli jsme to oddřít my, (...) jinak by to ta naše ekonomika prostě neměla šanci ustát*“).

Četnost výčtu jednotlivých vládních úspěchů se zvýšila bezprostředně před volbami, kdy často docházelo k hyperbolizaci úspěchů či naopak marginalizaci a bagatelizaci neúspěchů:

„Máme fungl novou dálnici D1 Praha–Brno. (...) Děkuju všem, kdo se podíleli na výstavbě úplně nové dálnice D1 Praha–Brno, a taky děkuju moc všem řidičům za trpělivost.“

„Před minulými volbami jsem slíbil průměrný důchod 15 tisíc a letos jsme se už přes tuto hranici dostali. Cíl je průměrný měsíční důchod 20 000 Kč v roce 2025.“

„Naše inflace je stále pod průměrem Evropské unie. A kdybychom měli euro, byla by určitě vyšší. Třeba v Německu mají nejvyšší inflaci od roku 1993. To vám Pirátostán a TOP 09, kteří chtějí euro, samozřejmě neřeknou. (...) Za vlády ODS a TOP 09 byla inflace 7 % a 600 tisíc lidí bylo bez práce.“

Nejvyhrocenější byla rétorika Babišovy politické komunikace v posledních dnech před volbami, kdy prezentoval hlavní programové body hnutí ANO v kontrastu s příkrrou kritikou svých politických oponentů (více viz níže).

Epidemická situace

S oblastí domácí politiky úzce souvisí i téma týkající se onemocnění COVID-19 a související epidemické situace v Česku. Andrej Babiš ve sledovaném období přistupoval k referování o aktuální zdravotní situaci v tuzemsku dvojitým způsobem. Na jedné straně vystupoval klidně a uměřeně a podotýkal, že situace je stabilizovaná; na straně druhé se pak zříkal odpovědnosti s odůvodněním, že doporučení expertních týmů přicházela se zpožděním, případně se uchýloval k relativizaci situace a argumentoval tím, že současná epidemie onemocnění COVID-19 je problémem ve všech evropských zemích, nikoli pouze v Česku.

Po celou dobu vyzýval ke klidu a zodpovědnosti a apeloval na občany v otázce vakcinace, jež je podle něj „*nutná pro návrat do běžného života, v první řadě pak do škol*“. Řadu kroků v této souvislosti, zejména pak tempo očkování a počet očkovaných, nezřídka prezentoval jako výhradně svůj úspěch, respektive úspěch své vlády.

Zahraniční politika

Další významnou tematickou oblastí Babišovy politické komunikace byla zahraniční politika. V této souvislosti vystupoval poměrně nejednotně a jeho narativ se v průběhu sledovaného období proměňoval. V řadě sdělení akcentoval význam členství České republiky v Evropské unii a NATO, a to zejména v mimovolebním období v souvislosti s vyjednáváním o zajištění dodávek vakcín proti COVID-19 na nadnárodní úrovni.

Tato rétorika se částečně změnila v předvolebním období, kdy začal Babiš vystupovat více paternalisticky a jeho komunikace nabyla více vlastenecký tón. Odvolával se na významné dějinné osobnosti včetně sv. Václava či Přemysla Oráče, ostře se vymezil proti ilegální migraci, potažmo azylové a migrační politice Evropské unie, zdůrazňoval nutnost posílení rodiny jakožto východisko z demografické krize. V návaznosti na to se

často odvolával na maďarského premiéra Viktora Orbána („...*Orbán v Maďarsku zřídil ministerstvo pro rodinu, možná by to stálo za zvážení i u nás*“), o němž hovořil jako o „*dobřím příteli*“ a kterého na konci září pozval na návštěvu Česka (ČT24 2021b). V souvislosti s mírou inflace v Česku se pak implicitně vyjádřil i proti přijetí eura a naopak podpořil zachování české koruny.

Kritika establishmentu

Jednou ze vysledovaných tematických oblastí je kritika establishmentu, jež je v zásadě jedním z definičních znaků populismu. Babiš stavěl svou politickou komunikaci na antagonistickém přístupu „my versus oni“ srovnávající situaci před jeho příchodem do politiky a po něm. Sám sebe označil za aktéra, který, na rozdíl od tradičních stran dříve, přinesl do politiky a potažmo do společnosti skutečnou změnu. V rámci této rétoriky se hojně dopouštěl očerňování až demonizace svých politických protivníků:

„Takhle to šlo roky, ale pak jsme přišli my.“

„... než jsem se stal ministrem financí, minimální mzda se potácěla na osmi tisících. (...) V roce 2014 jsem finance převzal já a po mně kolegyně Alena Schillerová. Společně jsme za šest let zvedli minimální mzdu z 8500 na 15 200 korun.“

„Sestřičky, lékaři, učitelé, policisté, hasiči, vojáci. (...) Dobrý stát se o ně musí postarat. A politici před námi se o tyto profese fakt „postarali“. ODS, TOP 09 a STAN? Všem, a tím myslím naprosto všem, sebrali peníze.“

„Jurečka nechal zničit naše lesy kůrovcem“

V rámci této komunikační strategie Babiš promlouval neformálním, uvolněným až hovorovým jazykem („*Je to rychlovka, nechci vás zdržet*“; *Dneska jen stručně, nastřílím vám to sem v heslech*“), čímž se opět snažil vyvolat dojem blízkého vztahu se svými sympatizanty, respektive uživateli sociálních sítí. K upevnění vztahu využíval familiární

oslovení jako „přátelé“ či již zmiňované „čau, lidi“ a vyzýval je k interakci („A co si myslíte vy?“; „Napište mi, jsem tady pro vás“). Tuto rétoriku Babiš nezměnil ani po sněmovních volbách, naopak se u něj prohloubil paternalistický přístup a ve svých příspěvcích začal vystupovat jako hlavní reprezentant opozice („JÁ budu váš hlas (...) můžete se na mě spolehnout!“).

Pozitivní sebeprezentace

Posledním významnou tematickou oblastí objevující se v Babišově politické komunikaci bylo zdůrazňování jeho pozitivních vlastností a úsilí navození dojmu blízkosti a sounáležitosti k lidem. Jak již bylo uvedeno výše, Babiš se snažil v kombinaci se sdílením svého soukromého života vytvořit iluzi nepřetržitého pracovního nasazení:

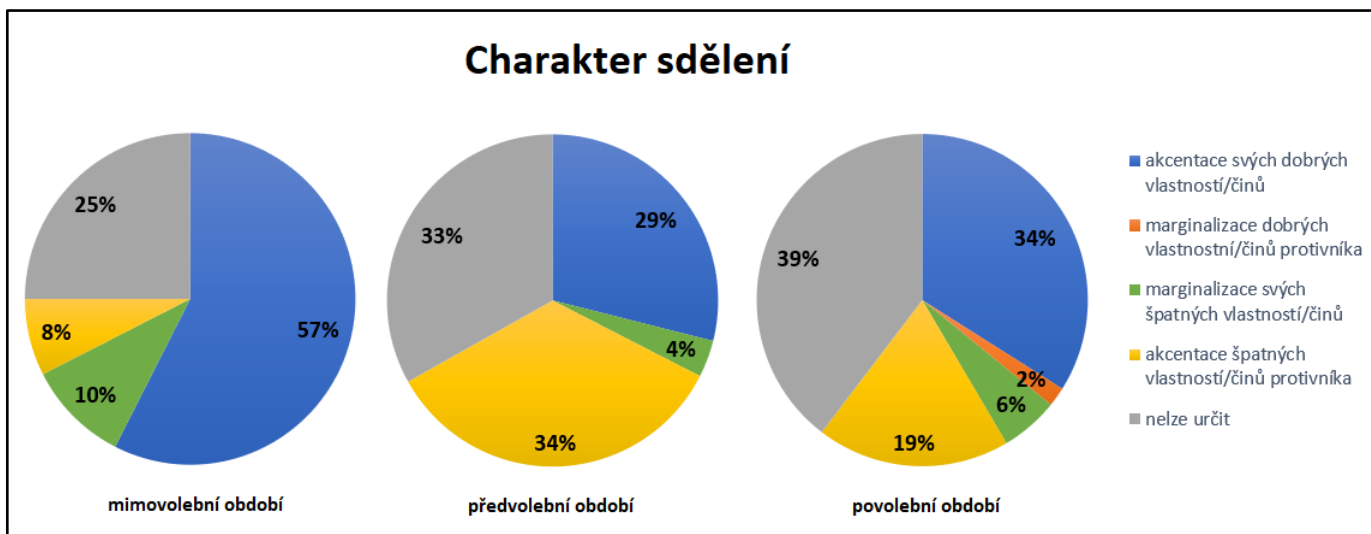
„Jsem pracovitý, makám pro vás do roztrhání těla (...) ráno vstávám v půl šestý, v půl sedmý až v sedm bývám v práci (...) spát chodívám až tak o půlnoci“.

Tento fenomén pak Babiš umocňoval při setkání s občany v rámci kontaktní kampaně, kdy se ve své politické komunikaci opět snažil vystupovat jako obyčejný člověk z lidu:

„Byl jsem se podívat na farmářských trzích v Jičíně a svatováclavských slavnostech v Dobrušce. (...) lidi hrozně fajn, koupil jsem si tam krásnou keramiku a ochutnal skvělý burčák.“

4.4 Charakter sdělení

V rámci proměnné charakter sdělení bylo sledováno, jakým způsobem je v politické komunikaci Andreje Babiše vedena argumentace a komunikační strategie. Výsledky shrnuje graf č. 4.



Graf č. 4: Argumentační charakter příspěvků Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Akcentace svých pozitivních vlastností a činů je v éře internetu a sociálních sítí fundamentálním rysem politické komunikace. Každý politický aktér se snaží budovat pozitivní obraz sebe samého a prezentovat se potenciálnímu elektorátu v tom nejlepším světle. Andrej Babiš tohoto argumentačního postupu využíval nejvíce v mimovolebním období, kdy se pokoušel obhajovat svou práci a jednotlivá politická rozhodnutí své vlády. Tato skutečnost do značné míry souvisí s jarní vlnou epidemie COVID-19, kdy se snažil obhajovat a ospravedlňovat přijatá vládní opatření. S tím úzce souvisí (v porovnání s dvěma dalšími obdobími) i relativně vysoký výskyt marginalizace svých špatných činů a vlastností, jenž lze přičíst opožděné reakci na aktuální epidemickou situaci, přijetí přísných preventivních opatření a mnohdy protichůdným krokům vládních politiků (ČT24 2021a; iRozhlas 2021b; Respekt 2021).

Za pozornost stojí vysoký, více než třetinový výskyt akcentace špatných vlastností a činů protivníka v předvolebním období. Ten je procentuálně dokonce vyšší než akcentace svých dobrých vlastností a činů. Tento jev je pozoruhodný z toho důvodu, že právě v období bezprostředně před volbami se jednotlivé politické subjekty pokoušejí co nejvíce aktivizovat potenciální voliče pozitivní prezentací svých politických programů. Je však evidentní, že Andrej Babiš na přelomu září a října zvolil jinou strategii a využil negativní kampaň, kdy verbálně útočil na své politické protivníky ze stran opozice, zejména pak na představitele koalic SPOLU a Pirátů a STAN. Ve své politické komunikaci se nezřídka dopouštěl očerňování představitelů opozice, zejména poukazováním na jejich negativní rysy:

„SPOLU vás straší rekordním zadlužením, ale byli to právě oni, kdo naši zemi v minulosti nejvíce zadlužil, a to bez covidu.“

„Zvláštní je, že poslední dva dny poslouchám, jak na seznamu [Pandora Papers] jsou bývalí politici ODS a STAN. Jenže není v zájmu těchto pisálků a lhářů, aby zveřejnili majetky lidí, kteří vydělávali peníze rozkrádačkami státního majetku. Proto vytáhli jako jediného Babiše. Ze všech tří stovek jmen. Ostatní si nechávají po volbách.“

Zároveň se Andrej Babiš sám stavěl do role, kterou Albertazzi a McDonnell (2008) označují jako *underdog*, tedy situaci, kdy se politik v politickém boji prezentuje jako znevýhodněný aktér a je tím pádem odsouzen k neúspěchu:

„Jediné, co má pětikoalice společné, je snaha zbavit se Babiše za každou cenu.“

„Dvě protibabišovské koalice nemají odvahu si to s námi rozdat samostatně.“

Kromě výše uvedeného hojně využíval labellingu, kdy výše zmíněné politické oponenty označoval a „nálepkoval“ jako „Pirátostán“, „Bruselskou pětku“, „pětislepenec“, „polistopadový kartel“, „promigrační partu“ či „podvod na voličích“.⁹

Není překvapením, že marginalizace dobrých vlastností a činů oponentů se vyskytovalo pouze minimálně nebo vůbec. Politická komunikace zpravidla osciluje mezi pozitivní sebezprezentací a negativní prezentací oponenta, negativní sebezprezentace, respektive pozitivní reprezentace druhé strany se z logického důvodu objevuje jen zřídka nebo vůbec, což ostatně potvrzují i data v případě grafu č. 4.

V neposlední řadě nelze přehlédnout relativně vysoký podíl příspěvků, v jejichž případě nelze jednoznačně určit charakter sdělení. Vysvětlením je právě podoba politické

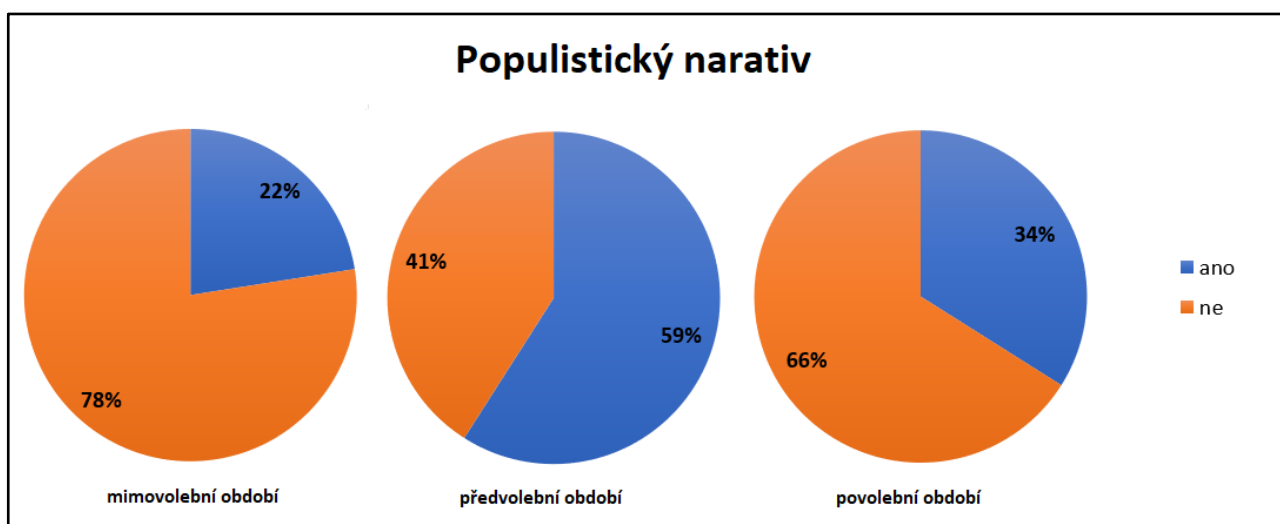
⁹ Podvodem na voličích Andrej Babiš narážel na novelu volebního zákona č. 189/2001 Sb., který snížil aditivní klauzuli při kandidatuře koalice a de facto tak usnadnil vstup předvolebních koalic do Poslanecké sněmovny.

komunikace Andreje Babiše, jež se do velké míry opírala o strohá až bezobsažná sdělení, často ve spojitosti s fotografií či jiným obrazovým materiálem („*A jdeme na to!*“; „*Pusťte si tiskovku z letiště*“; „*Krásný čtvrtek vám všem*“). Primárním cílem těchto argumentačně neutrálních sdělení, jak již bylo zmíněno výše, bylo vytvoření dojmu kontinuální, nepřetržité pracovní aktivity. Druhořadým úmyslem této komunikační strategie mohla být potenciální snaha odvádět pozornost od relevantních a důležitých politických a společenských témat.

4.5 Populistický narativ sdělení

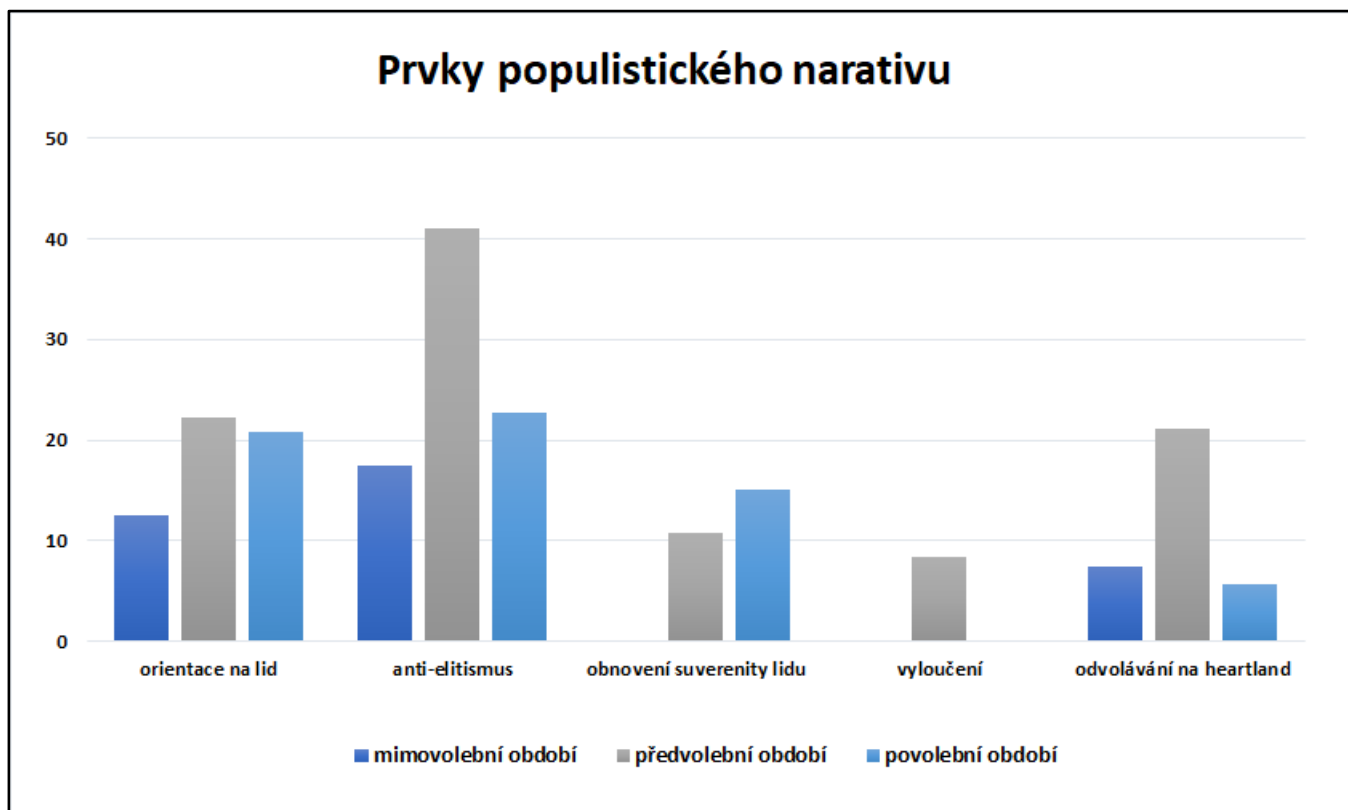
Populistický narativ je další proměnnou, která je v rámci praktické části této diplomové práce analyzována. V případě jednotlivých sdělení bylo nejdříve posuzováno, zda naplňují povahu populistického sdělení či nikoli, a to na základě teoretických východisek populismu představených v teoretické části. Výsledky ilustruje graf č. 5 níže.

Data jednoznačně potvrzují, že nejvíce populistických příspěvků Andrej Babiš publikoval v období bezprostředně před sněmovními volbami, kdy tři z pěti sdělení na Facebooku naplňovaly některý z výše představených rysů populismu. Naopak nejméně se Babiš uchýlil k populistické komunikaci v mimovolebním období, a to pouze v necelé čtvrtině případů.



Graf č. 5: Přítomnost populistického narativu v příspěvcích Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Využití jednotlivých prvků populismu jako komunikačního stylu ve sledovaných obdobích podrobněji přibližuje graf č. 6.



Graf č. 6: Využití prvků populistického narativu v příspěvcích Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Nejvyužívanější populistickou komunikační praktikou byl ve všech třech sledovaných obdobích anti-elitismus, který se v předvolebním období objevoval ve více než 40 % příspěvků klasifikovaných jako populistické. Tato skutečnost by nebyla na první pohled nijak zvláštní, neboť právě kritika elit je jedním z ústředních témat populistické politické komunikace a populismu jako takového. Poněkud překvapivě však může působit takto vysoká přítomnost anti-elitismu právě v komunikaci Andreje Babiše, poněvadž on sám může být na základě svého dosavadního politického angažmá mnohými považován za reprezentanta politických elit – ve dvou uplynulých volebních obdobích byl vládním politikem, nejprve v letech 2013–2017 jako vicepremiér a ministr financí a v letech 2017–2021 jako předseda vlády. Navzdory tomu se však vůči elitám vymezoval a od tradiční politiky se často distancoval s tím, že „*hnutí ANO vzniklo, protože ty tradiční strany tady nefungovaly (...) to oni [tradiční politici] mě zplodili, a proto jsem já šel do politiky (...)*“.

Těch 5 stran [koalice SPOLU a koalice Pirátů a STAN] mají jediný program, a to je dostat mě z politiky. (...) a ty předvolební koalice, ty ani nemají program kromě Antibabiš, ty chtějí jen ty funkce“. Zároveň otevřeně prezentoval hnutí ANO jako catch-all party, jež cílí na široké spektrum voličů a které se, podle něj na rozdíl od tradičních politických stran, snaží zastupovat jejich zájmy. Sám sebe pak stavěl do role mediátora mezi občany na jedné straně a politickou sféru na straně druhé:

„Řada z vás si stěžuje, že se s vámi nikdo jiný nebaví a že vaše otázky zůstávají nezodpovězeny.“

„Díky za podněty, budu se ptát za vás.“

Hlavním terčem Babišovy anti-elitistické rétoriky byli, jak již bylo výše naznačeno, ve většině případů političtí představitelé – jednak z řad tradičních, převážně českých opozičních politiků, jednak z řad politiků v institucích Evropské unie, zejména pak Evropského parlamentu a Evropské komise. Unijní politiky kritizoval ze dvou hlavních věcí – v mimovolebním období z nerovného přerozdělování vakcín proti infekci COVID-19, v předvolebním a částečně i povolebním období pak zejména z nezvládnutí imigrační krize, respektive ze stávající podoby migrační a azylové politiky.¹⁰ S tím úzce souvisí relativně četný výskyt odvolávání se na heartland v předvolebním období, kdy zdůrazňoval důležitost rodiny jakožto základ státu a hovořil o nutnosti zvýšení porodnosti s cílem zamezení demografické krize Česka a potažmo i celé Evropy. V návaznosti na to se odvolával na Maďarsko a konkrétně Viktora Orbána a podtrhoval význam Visegrádské skupiny.

Kromě politických aktérů v rámci anti-elitismu Babiš kritizoval i zástupce médií či veřejných institucí, konkrétně pak Ústavní soud v souvislosti s již zmiňovanou novelou volebního zákona. Tento krok označil za „*podvod na voličích (...), který byl připravovaný už po volbách 2017*“. V povolební politické komunikaci se pak Babiš uchyloval k obnovení suverenity lidu, kdy relativizoval volební výsledky jejich přepočtem na počet hlasů a procentuální zisky jednotlivých subjektů kandidujících koalic. Negativně pak vnímal i

¹⁰ Právě o migrantech Babiš nejčastěji hovoří v souvislosti s vyloučením.

současnou podobu volebního systému do Poslanecké sněmovny, jenž by podle jeho názoru měl být změněn z proporčního na většinový.

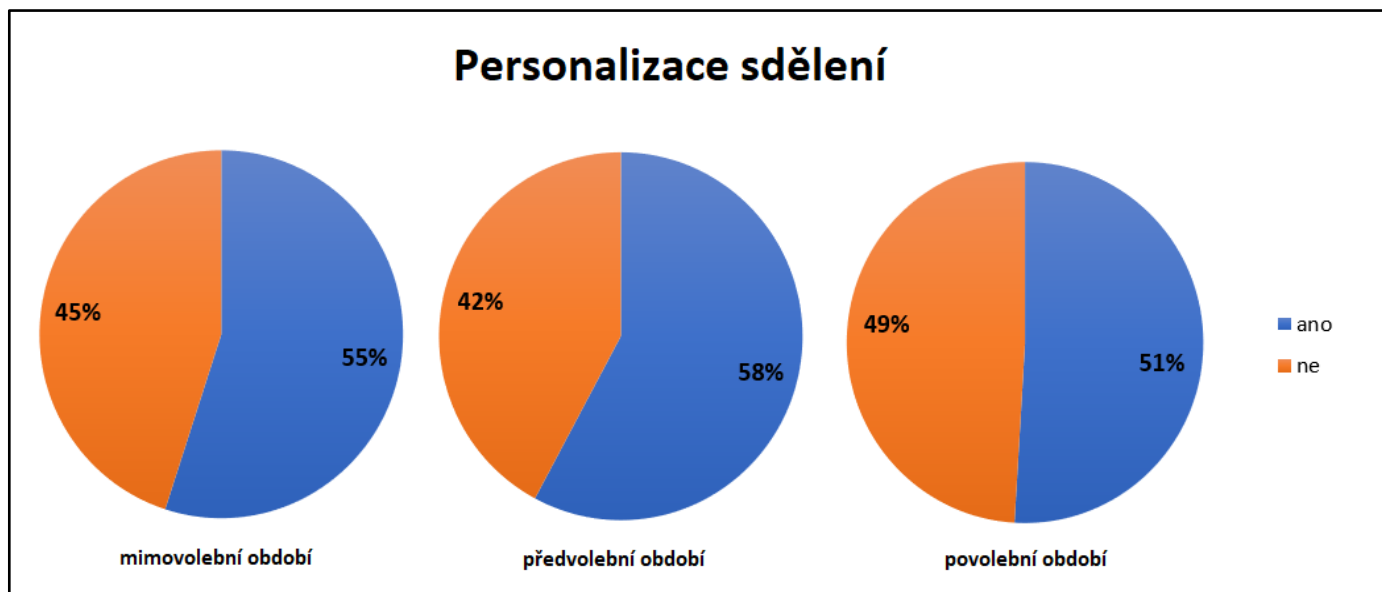
Poměrně vyrovnané pak bylo po celé sledované období využití prvku orientace na lid, kdy se Babiš stylizoval do role obyčejného člověka z lidu, respektive zdůrazňoval, že veškeré kroky činí, na rozdíl od elit, v nejlepším zájmu občanů:

„Lidi mi píšou: ‚Nemůžete dopustit, aby se [tradiční politici] vrátili!‘ Změna přišla skutečně až se mnou, my realizujeme tu změnu, máme nejnižší zadlužení v Evropě (...). Do zdravotnictví dáváme nejvíc peněz. (...) Opravili jsme Národní muzeum a Operu. (...) Já jsem bojoval za české zájmy v Bruselu, s Orbánem jsme zrušili nesmyslné kvóty (...) a zažíváme nejlepší časy od roku 1989! (...) Ale [tradiční] politici jsou tam kvůli penězům a těm funkcím. Tváří se, že tam chtějí být pro lidi, ale není to pravda.“

4.6 Personalizace sdělení

Poslední vymezenou proměnnou politické komunikace na sociálních sítích je personalizace sdělení, která sleduje, zda mají jednotlivé příspěvky povahu spíše osobního vyjádření Andreje Babiše, respektive jiného významného politického aktéra na úkor vyjádření za celé politické uskupení.

Data shrnuje graf č. 7 níže, který potvrzuje, že personalizovaná sdělení tvořila více než polovinu publikovaných příspěvků. Největší míru personalizace sdělení lze pozorovat v předvolebním období, a to v bezmála 60 % případů.



Graf č. 7: Přítomnost personalizace v příspěvcích Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

Personalizace politické komunikace se v případě Andreje Babiše opírala o dva pilíře. V první řadě často promlouval ke svým sympatizantům v ich-formě, díky čemuž jeho komunikace působila přímým, osobnějším dojmem:

„Budu bojovat za pracovité. Až do roztrhání těla!“

„Odmítám spolupráci s Pirátostánem. Pan Ivan Bartoš říká, že chtějí posílit roli Evropského parlamentu. Já říkám, že Evropský parlament je víceméně zbytečný a neměl by ani fungovat.“

Tuto skutečnost zároveň posiloval výskyt příspěvků z Babišova soukromého života, byť ve sledovaném období jich bylo pouze minimum. To opět vedlo k vytvoření (zdánlivě) bližšího a důvěrnějšího vztahu mezi politikem na jedné a voličem na druhé straně:

„Milan se ptá na můj rodinný život. O víkendu jsme byli všichni u zubaře, ale zároveň makám, jak jsem nikdy nemakal. (...) Žena byla na dentální hygieně a dětem trhali zuby moudrosti, asi protože se moc učí. (...) Takže asi tak.“

„Zašel jsem s Monikou na posvátné místo našich dějin. A chci vám říct něco moc důležitého.“

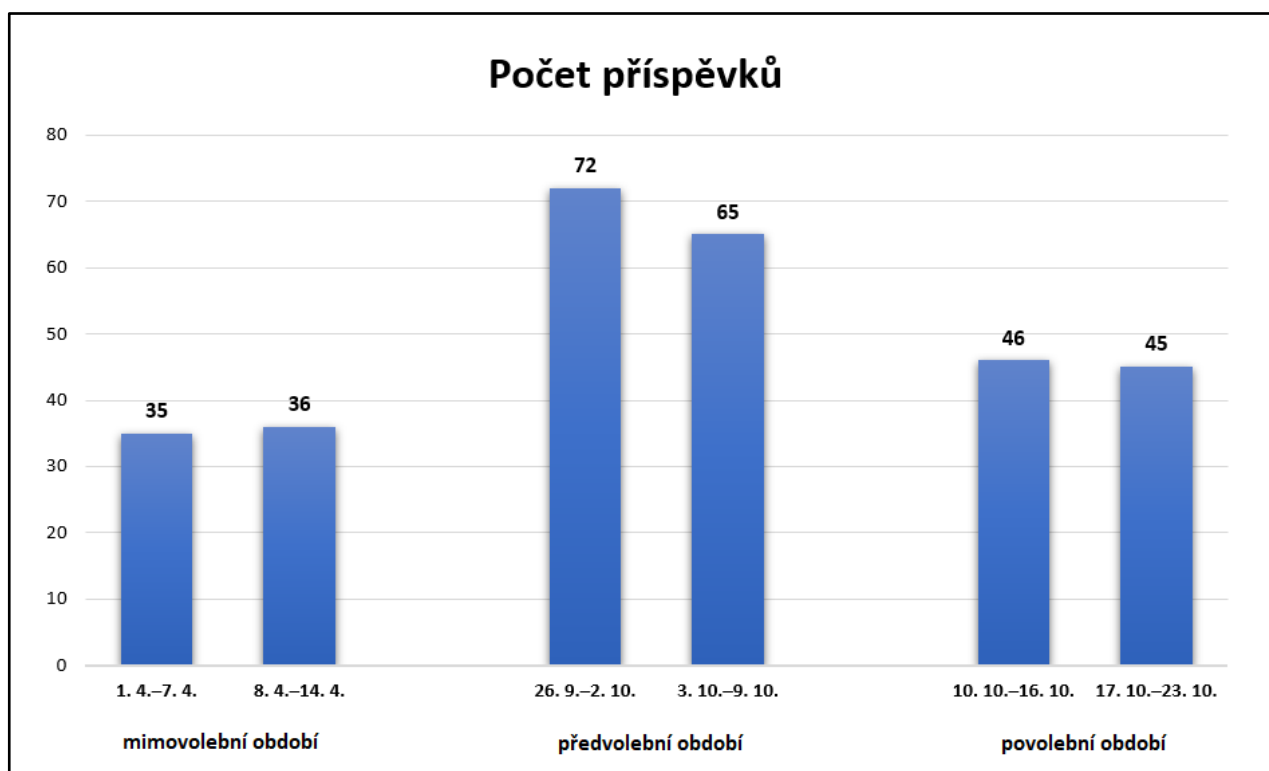
„Průšvih je, že mi kolísá váha, takže mám v šatniku asi tři až čtyři čísla obleků. Od jedné velikosti mám ale asi 10 kusů.“

Druhý pilíř personalizace politické komunikace Andreje Babiše se opíral o fakt, že Babiš je zakladatelem a lídrem hnutí ANO, v důsledku čehož je s tímto uskupením velice úzce spjat. Existence hnutí ANO je tak přímo závislá na osobě Andreje Babiše a jeho aktivitách

Personalizace se však neobjevovala pouze v souvislosti s osobou Andreje Babiše. Nezřídka se ve výzkumném vzorku vyskytovaly i příspěvky, jejichž těžiště se opíralo o vicepremiérku a ministryni financí Alenu Schillerovou, vicepremiéra, ministra průmyslu a obchodu a ministra dopravy Karla Havlíčka či poslance Patrika Nachera.

5. Politická komunikace Tomia Okamury na sociálních sítích

Druhým sledovaným politickým aktérem byl Tomio Okamura a jeho politická komunikace na Facebooku. Ten ve sledovaném období publikoval 299 relevantních příspěvků. Konkrétní podobu jeho komunikační aktivity lze nalézt v grafu č. 8 níže.



Graf č. 8: Komunikační aktivita Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období

Z grafu je na první pohled evidentní, že politická komunikace Tomia Okamury byla v jednotlivých sledovaných obdobích velmi vyrovnaná a vyvážená. Nejvyšší aktivity komunikace nikterak překvapivě dosahovala v předvolebním období, nicméně nešlo o příliš výrazný nárůst oproti období mimovolebnímu a povolebnímu. Za nárůstem komunikační aktivity v průběhu dvou předvolebních týdnů však do značné míry stojí skutečnost, že Okamura některé své příspěvky publikoval vícekrát, ať už v totožné podobě či s částečnými obměnami. Dalo by se tedy konstatovat, že charakter jeho politické komunikace naplňuje povahu permanentní kampaně.

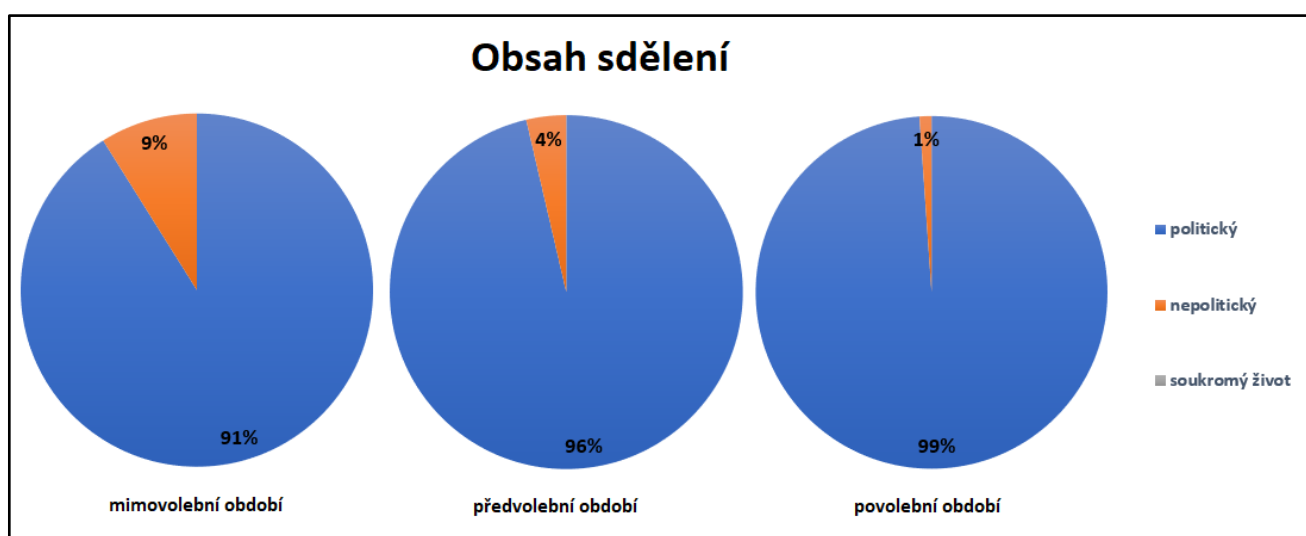
Pokud jde o samotnou podobu politické komunikace, tak ve sledovaném období jednoznačně dominovala obsáhlá, vyčerpávající sdělení s mnohdy velice emotivním až apelativním narativem („Musíme se bránit a musíme to zastavit!“; „Není jiné cesty, jak

zabránit chudobě a nedostatku energie, než odmítnout diktát EU“; „Musíme se vzepřít diktátu Bruselu a bránit své hranice, EU nám do toho nemá co kecat!“).

Kratší, jazykově i obsahově strohé příspěvky se pak objevovaly převážně v kombinaci s videem či jinou obrazovou přílohou, která sama o sobě byla nositelem nějakého významu či sdělení („*Dnešní aktuality 12. 4. 2021*“). Poměrně častá pak byla i heslovitá sdělení snažící se o interaktivitu a navázání kontaktu se svými fanoušky („*Tohle podepisuji. A co vy?*“; „*Souhlasíte se mnou? Napište mi do komentářů*“).

5.1 Obsah sdělení

Obsahovou rovinu politické komunikace Tomia Okamury, tedy rozložení poměru politických příspěvků, nepolitických příspěvků a příspěvků souvisejících se soukromým životem politika, ilustruje graf č. 9.



Graf č. 9: Obsah příspěvků Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období

Je bezpochyby, že Okamurova politická komunikace sestává téměř výhradně z politických sdělení – ve všech sledovaných obdobích tyto příspěvky tvořily více než 90 % veškeré komunikační aktivity, v povolebním období to bylo bezmála 100 %. Okamura se tak primárně zaměřoval na prezentaci programových cílů a politických úspěchů, případně i neúspěchů hnutí SPD; z druhého zmiňovaného však většinou obviňuje své politické oponenty. Značnou část jeho komunikace tvořily i odkazy na jeho mediální výstupy, případně na mediální výstupy jiných předních představitelů hnutí. Poměrně vysokou

komunikační aktivitou (tzn. v průměru pět až sedm publikovaných příspěvků denně) se tak, podobně jako Andrej Babiš, snažil vytvořit dojem nepřetržité a kontinuální politické činnosti, byť poněkud odlišným způsobem než v Babišově případě (více viz dále).

Marginální část Okamurovy politické komunikace na Facebooku pak tvořila nepolitická témata. Ačkoli se prvoplánově nejednalo o sdělení související s politickým programem či volební kampaní hnutí a nelze je tedy klasifikovat jako sdělení politická, i tyto příspěvky se ve většině případů více či méně dotýkaly ideově-programového směřování Tomia Okamury, potažmo celého jeho politického uskupení:

„Tento obrázek podle mě jasně demaskuje tzv. multikulturalismus. Co myslíte?“

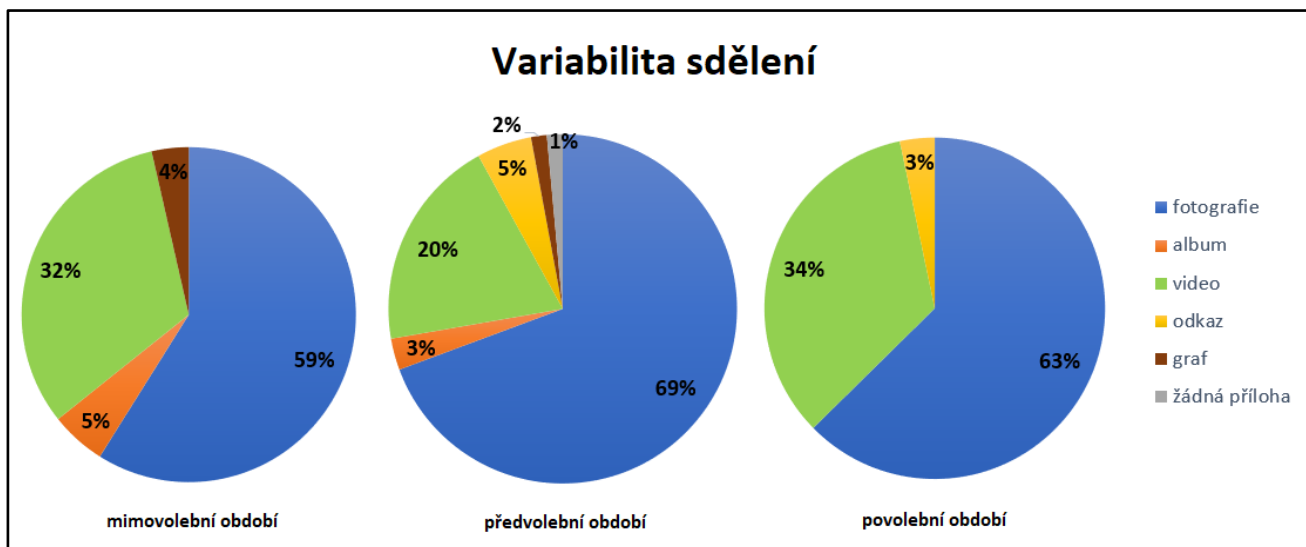
„Jsem rád, že Janek Ledecký podává žalobu na sluníčkářský fakticky Georgem Sorosem a Evropskou unií financovaný think-tank Evropské hodnoty, který o něm tvrdí, že je dezinformátor. Ano, je to „neziskovka“ bývalého gay-pornoherce Jakuba Jandy, který za hlavní dezinformátory označuje i přední politiky hnutí SPD. To je agenda všech sluníčkářů: pokud se jim nelíbí něčí názor, označí ho za dezinformátora nebo šířitele nenávisti a za extremistu.“

Nepolitickým tématům se Okamura v největší míře věnoval v mimovolebním období, kdy šlo bezmála o každý desátý příspěvek. S blížícími se volbami pak jejich poměr klesal a nejinak tomu bylo i po sněmovních volbách, kdy jich publikoval nejméně ze všech tří období.

Není bez zajímavosti, že ve výzkumném vzorku se neobjevil žádný příspěvek dotýkající se politikova soukromého života. Tímto se Okamura odlišuje od ostatních dvou sledovaných politiků a svým způsobem se tak částečně vymyká obrazu populistického politika jako obyčejného člověka z lidu, který se právě prostřednictvím sdílení svého soukromí snaží přiblížit svým sympatizantům a vytvořit si s nimi užší vztah.

5.2 Variabilita sdělení

Další proměnná – variabilita sdělení – zkoumala přítomnost a zastoupení různých typů příloh v politické komunikaci Tomia Okamury na Facebooku. Výsledky shrnuje graf č. 10 níže.



Graf č. 10: Variabilita příspěvků Andreje Babiše na Facebooku ve sledovaném období

V první řadě je zjevné, že naprostá většina příspěvků (až na minimum výjimek v předvolebním období) byla doplněna o nějaký typ přílohy, a to zejména o některou formu obrazového materiálu. Ve všech třech sledovaných obdobích dominovala fotografie, respektive album, jejichž míra zastoupení oscilovala kolem dvou třetin. Ve většině případů se však nejednalo o fotografie zobrazující politika během jeho pracovních-politických aktivit, potažmo fotografie ilustrační povahy doplňující textové sdělení jako v případě ostatních dvou sledovaných politických aktérů, nýbrž o fotografie či memy doplněné o text, který byl buď kritického a mnohdy až manipulativního charakteru, nebo naopak korespondoval s ideologickou orientací Tomia Okamury a potažmo celého hnutí SPD, případně se je snažil prezentovat v pozitivním světle. Cílem této strategie je umocnit vyznění celého příspěvku (příklady takovýchto fotografií a memů lze nalézt v příloze č. 7). V předvolebním období se pak hojně vyskytovaly i fotografie z předvolební kampaně a fotografie s volebními slogany („NE povinnému COVID-očkování, NE diskriminaci“; „Rodina na prvním místě“; NE migraci, NE islámu, NE diktátu EU“).

Dalším čteně voleným typem přílohy bylo video, jež se objevovalo v pětina až třetině publikovaných příspěvků. Jednalo se veskrze o záznamy z mediálních vystoupení Tomia Okamury (televizní rozhovory a debaty, vystoupení v Poslanecké sněmovně), případně i dalších členů hnutí (tiskové konference, rozhovory mezi čelnými představiteli hnutí).

Okrajově se pak ve výzkumném vzorku vyskytoval odkaz, konkrétně v pěti procentech v předvolebním, respektive ve třech procentech v povolebním období. V tomto

případě se opět jednalo o mediální výstupy Tomia Okamury, tentokrát rozhovory v tištěných médiích, nebo o odkaz na politický program hnutí SPD, jenž byl přirozeně nejčastěji prezentovaný právě v předvolebním období.

5.3 Tematické zaměření sdělení

Tato podkapitola představuje a analyzuje hlavní tematické oblasti, na něž se ve své politické komunikaci Tomio Okamura zaměřoval.

Zahraníční politika

Bezesporu nejvíc rezonujícím tématem v Okamurově politické komunikaci na Facebooku byla po celé sledované období oblast zahraniční politiky, konkrétně pak problematika dotýkající NATO a především Evropské unie. Právě druhou zmiňovanou instituci politik obviňoval ze stírání národních identit, rozkladu národních států a odnímání suverenity, což dokonce přirovnával k Brežněvově doktríně. Nezřídka se dopouštěl mystifikace a dezinformování, kdy Česko se údajně postupně stává „kolonií Bruselu a Německa“, jejichž cílem má být „vytvoření jednoho centralizovaného státu s vlastními daněmi a vlastním nezávislým rozpočtem“. Dále se k Evropské unii stavěl kriticky v souvislosti s migrační a azylovou politikou, zelenou politikou (konkrétně pak iniciativou Green Deal) a rovněž ji obviňoval z nezvládnutí situace ohledně epidemie onemocnění COVID-19. Negativně vnímal i otázku přijetí eura a usiloval o zachování české koruny. V souvislosti s NATO se pak stavěl odmítavě k přítomnosti jeho vojenských sil na území Česka a eskalaci napětí mezi organizací a dalšími zeměmi, zejména Ruskem.

V návaznosti na výše uvedené hovořil Okamura o nutnosti obnovení národní suverenity, a to vystoupením z Evropské unie a orientací na Visegrádskou skupinu, jež by se podle něj měla stát protipólem Evropské unii i NATO:

“NATO a EU nejsou zárukou bezpečnosti. Alternativou je Visegrád. (...) Musíme společně s Orbánem, Poláky a Slováky ubránit křesťanskou civilizaci aspoň ve střední Evropě.”

Ve své komunikační strategii vycházel z dichotomie „*zdegenerovaný, nespolehlivý Západ*“ versus bezpečná, suverénní Česká republika, potažmo střední Evropa.

Bezpečnost

Druhou tematickou oblastí, jež do značné míry vychází z problematiky zahraniční politiky, je otázka bezpečnosti. V této rovině se Okamura opíral o rétoriku polarizace a emocionalitu, především ve spojitosti s imigrací z islámských zemí:

„Do Evropy přes ČR míří tisíce migrantů, z nichž mnozí, jakmile trochu rozmrznou, se chovají jako vzteklí psi a jsou schopni ukousnout i ruku, která je krmí. Ochrana hranic před nelegálními migranty a převaděči je základ.

„Nechci, aby z Evropy byla Eurábia a Islamistán, i když k tomu bohužel vývoj rychle směřuje.“

„Uděláme vše pro to, (...) aby se čeští občané nemuseli bát, že je na ulici přepadnou imigranti, jak se to děje v západní Evropě, a to i v době koronavirové pandemie.“

Kromě sociogenní bezpečnosti (tedy bezpečnosti související s migrací, potažmo terorismem) tematizoval Okamura i energetickou a potravinovou bezpečnost a soběstačnost. V tomto kontextu se pak snažil pozitivně akcentovat politické záměry hnutí SPD, například podporu českých zemědělců a potravin, podporu jaderné energetiky, právo na držení zbraní, zákaz propagace „*nenávistné islamistické ideologie*“ či podporu armády a ochranu hranic. To vše pak zastřešoval volebním sloganem „*Naše vlast, naše rodina, náš bezpečný domov*“, čímž se opět vymezoval vůči výše zmíněnému.

Epidemická situace

V rovině domácí politiky se Okamura věnoval zejména situaci související s onemocněním COVID-19. Nejvíce se v této souvislosti vyjadřoval během mimovolebního období, kdy byla situace nejkritičtější, nicméně téma komentoval i ve zbývajících dvou obdobích. I v této oblasti se po celou dobu vyjadřoval konzistentně a velmi negativně. Opakovaně bagatelizoval vážnost situace a požadoval okamžité zrušení plošných preventivních opatření

a nouzového stavu a kriticky se stavěl proti vládě i Evropské unii, které vinil z nezvládnutí nastalé situace, již označil jako „*covid-totalitu*“:

„Evropská unie selhala. Státy, které se ve věci očkování nespolehaly na EU, jsou na tom nejlépe. Sputnikem V se v současné době očkuje již v 59 státech světa. Pro tuto vládu je ale ideologie přednější.“

Negativně se Okamura stavěl právě i k otázce vakcinace. Zdůrazňoval nutnost zachování očkování na dobrovolné bázi a odmítal „*diskriminaci neočkovaných*“.

Kritika establishmentu

Další význačnou tematickou oblastí Okamurovy politické komunikace na Facebooku byla kritika elit. To ostatně potvrzuje i vysoký výskyt anti-elitistického narativu v populistických příspěvcích (více viz níže).

Kritika elit se projevovala ve dvou rovinách. V první řadě se jednalo o kritiku politických elit, a to jak představitelů Evropské unie (viz výše), tak tuzemských vládních i opozičních politiků, od nichž se Okamura distancoval, nezřídka označoval jejich kroky jako protiústavní a nelegální a vymezoval se vůči nim jako jediná politická alternativa.

Druhou rovinou elitářské kritiky pak byla média a jejich představitelé. Okamura se v tomto případě hojně dopouštěl devalvace společenské role médií a tematizoval možnost hlubší interní regulace médií formou etického kodexu závazného pro všechna média:

„... řešení máme a osvědčené, například ze západní Evropy – je to vytvoření etického kodexu a závazného pro všechna média, utvoření nezávislé mediální rady, která bude mít na starosti nejen televizi a rádio, ale také tisk a internet, a bude mít pravomoc udělovat médiím likvidační sankce za porušení závazného kodexu.“

Jeho kritika se zaměřovala zejména na kritiku veřejnoprávních médií, tedy České televize a Českého rozhlasu a jejich fungování. V návaznosti na to se ve své komunikační strategii

uchyloval k sebeviktimizaci a roli underdog, kdy média obviňoval ze snahy očernit jej, respektive jeho hnutí, případně z neposkytnutí dostatečného mediálního prostoru.

Nacionalismus a tradicionalismus

Celou politickou komunikací Tomia Okamury ve sledovaném období prostupovalo téma národovectví, vlastenectví a odvolávání se na tradice. Ve svých komunikátech silně akcentoval národní suverenitu, svobodu, historii, tradice, kulturu či lásku k vlasti. Opět využíval již zmíněné dichotomie „špatného“ Západu, respektive Evropské unie a „dobrého“ Česka.

Společně s těmito fenomény se Okamura v rámci vlastenecky orientované komunikace opět hojně uchyloval k sebeviktimizaci, což umocňovalo jeho polarizující rétoriku. Upozorňoval na historické křivdy a stavěl se, respektive celou Českou republiku do role oběti, jíž potenciálně hrozí nebezpečí. Východiskem pak má být jím, potažmo celým hnutím SDP reprezentovaná politika:

„V Mnichově se o ‚nás bez nás‘ dohodly Německo, Itálie, Francie a Británie, což jsou nyní naši ‚spojenci‘. Nikde ale není napsáno, že nás nemohou kdykoli v budoucnu bez mrknutí oka znovu zradit. Navíc Německo a Francie nyní vedou hegemonistickou velmocenskou politiku, kdy chtějí Evropu sjednotit, nyní pod nadvládou sluníčkářské ideologie marxismu-islamismu. To nesmíme dopustit.“

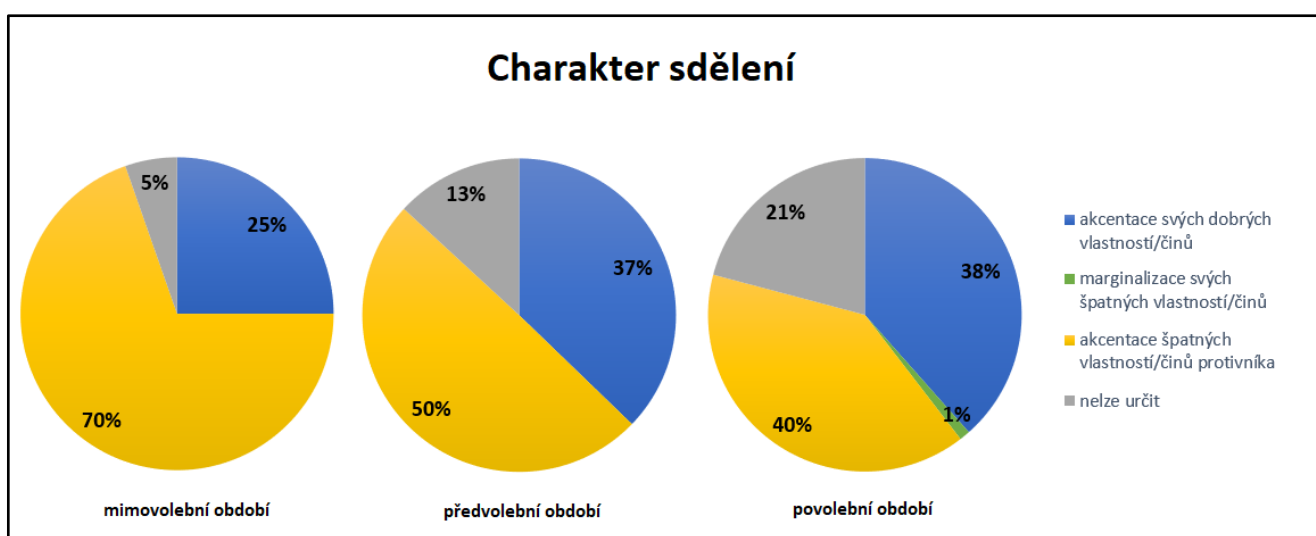
„A ještě bych rád dodal, že SPD prosazuje, aby nám Německo konečně zaplatilo, co nám dluží v rámci reparací. Pořádek dělá přátele.“

V neposlední řadě se Okamurova politická komunikace orientovala značně konzervativně a stavěl se proti liberalizačním tendencím. S odvoláním na tradiční hodnoty tak Okamura usiloval o ústavní zakotvení institutu manželství výhradně mezi mužem a ženou, podporu rodin a „*slušných lidí*“. Tímto narativem se Okamura implicitně dopouštěl ostrakizace minorit a přispíval tak ke společenské polarizaci:

„...mezi Romy je velké množství nepřizpůsobivých a že i ve strašících statistikách, kdy se to ještě mohlo uvádět, měli Romové v poměru k počtu obyvatel mnohem větší kriminalitu a nezaměstnanost. To je prostě fakt.“

5.4 Charakter sdělení

Níže uvedený graf č. 11 znázorňuje, jakých argumentačních strategií využíval Tomio Okamura ve své politické komunikaci na Facebooku ve sledovaném období.



Graf č. 11: Argumentační charakter příspěvků Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období

Výstupy jsou vcelku jednoznačné – Okamurova politická komunikace měla ve sledovaném období značně polarizovaný charakter, kdy politik argumentačně osciloval mezi akcentací svých dobrých vlastností a činů a akcentací špatných vlastností a činů politických oponentů. Druhý zmiňovaný způsob byl ve všech třech sledovaných obdobích dominantním charakterem sdělení. Lze tedy konstatovat, že Okamurova politická komunikace se opírala o negativní argumentační strategii, kdy svůj narativ stavěl primárně na kritice svých politických oponentů, respektive jiných aktérů (v tomto případě zejména Evropská unie a NATO).

Vůbec největší poměr akcentace špatných vlastností a činů protivníka byl sledován v mimovolebním období, a to v souvislosti s aktuální epidemickou situací v Česku a vládními kroky k její regulaci. Okamura se ostře vymezoval proti postupu vlády Andreje

Babiše, konkrétně vůči platným preventivním opatřením, chaotické organizaci a komunikaci celé situace či personálním změnám na postu ministra zdravotnictví a vyzýval k okamžitému a bezpodmínečnému znovuootevření škol:

„My říkáme, že všichni žáci a studenti se musí vrátit do škol bez jakýchkoliv dalších podmínek: roušek, testování anebo očkování. Chaotická komunikace vlády a zmatky pokračují i s nástupem nového ministra zdravotnictví, který je čtvrtým za období jednoho roku.“

„Požadujeme konec plošných zákazů. (...) Je potřeba také otevřít malé obchody, služby a restaurace, a nikoliv zavádět plošné zákazy. Požadujeme vládu složenou z odborníků, která by dovedla zemi k podzimním volbám.“

Společně s tím zpochybňoval samotnou legitimitu jednotlivých protiepidemických opatření (potažmo celé vlády), devalvoval jejich význam, kdy hovořil o protiústavnosti a nelegálnosti jednotlivých nařízení, a bagatelizoval celou situaci.

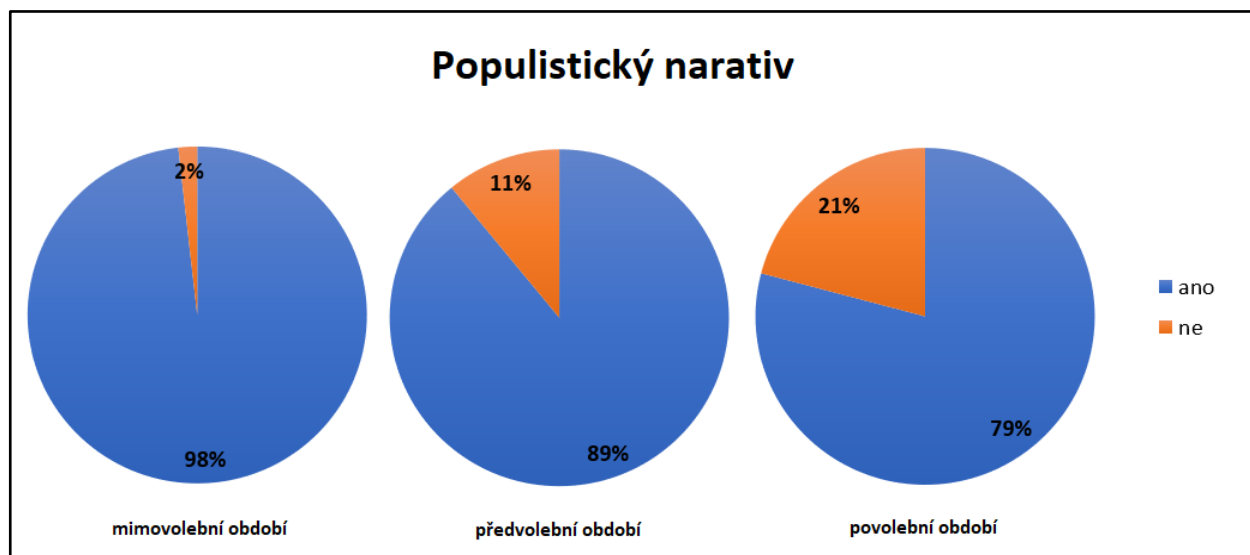
Kritika postupu vlády při zvládnání epidemické situace však nebyla jediným cílem Okamurovy kritiky. Po celé sledované období se věnoval kritice de facto všech politických oponentů a uskupení zastoupených v Poslanecké sněmovně, nejvíce pak představitelů koalic SPOLU a Pirátů a STAN, jež označoval jako „sluníčkáře“ či „globalistickou multikulturní frontu“. Pravděpodobně nejvýraznějším terčem Okamurovy kritiky pak byla po celé období již výše zmiňovaná témata imigrace, islámu a Evropské unie, již tituloval jako „zdegenerovanou“, „sluníčkářskou“, „neomarxistickou“, „islamizovanou“ či „neo-totalitní“.

Druhým pilířem Okamurovy politické komunikace pak byla akcentace svých dobrých vlastností a činů. V kontrastu k výše uvedenému se snažil o vytvoření pozitivního obrazu sebe, respektive celého SPD. Svou stranu prezentoval jako „jedinou stranou hájící národní zájem a (...) jedinou skutečnou vlasteneckou stranu v České republice“. Tento argument opíral o výčet politických úspěchů v uplynulém volebním období i o proklamovanou podporu od významných evropských nacionalisticky orientovaných politiků, konkrétně pak Marine Le Pen, Geerta Wilderse a Mattea Salviniho.

Za pozornost stojí i postupná proměna jeho rétoriky v otázce předvolební spolupráce s ostatními, ideologicky podobně orientovanými uskupeními. Zatímco v mimovolebním období vyzýval k tomu, aby „táhli za jeden provaz! Vyzývám menší vlastenecké či euroskeptické strany, aby netříštily síly, a podpořily největší vlasteneckou stranu, kterou je SPD. Tak máme jedinou šanci uspět nad probruselskými stranami“, tak před volbami se jeho narativ proměnil. Proti těmto politickým subjektům se začal postupně vymezovat a SPD prezentoval jako již zmíněnou „jedinou skutečnou vlasteneckou stranu“. K dalšímu přelomu došlo bezprostředně po volbách, kdy opět vyzval „všechny vlastence, aby se připojili k hnutí SPD, aby nepropadávaly hlasy (...) a nedocházelo k tříštění sil na vlastenecké frontě“.

5.5 Populistický narativ sdělení

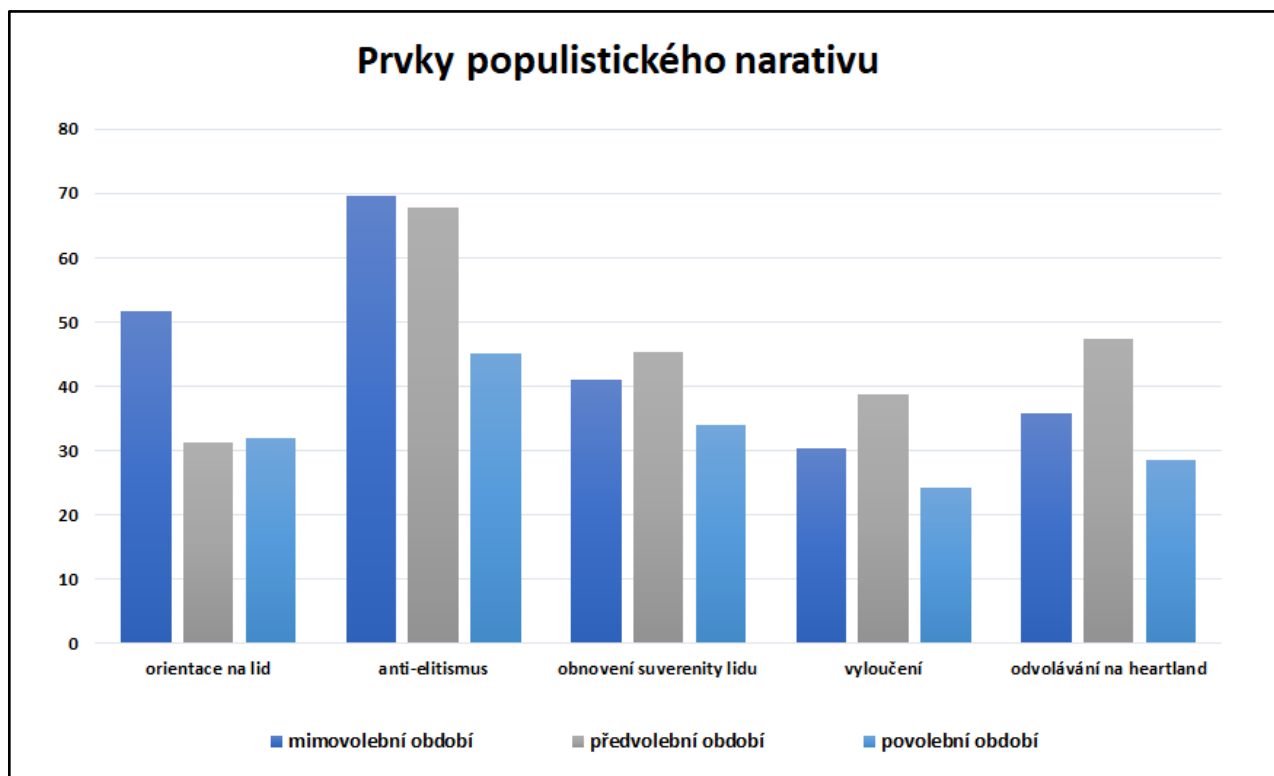
Předposlední analyzovanou proměnou je u sledovaných politických aktérů populistický narativ sdělení. Opět bylo nejprve posuzováno, zda jednotlivé příspěvky v rámci Okamurovy politické komunikace ve sledovaném období mají populistickou povahu. Výsledky demonstruje graf č. 12.



Graf č. 12: Přítomnost populistického narativu v příspěvcích Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období

Výstupy jednoznačně potvrzují, že politická komunikace Tomia Okamury je silně populistická. Sdělení populistického charakteru se vyskytovala napříč sledovanými období v průměru v devíti z deseti případů, v mimovolebním období pak byl některých

z populistických atributů pozorován až na výjimky u všech publikovaných příspěvků. Využití jednotlivých prvků populismu jako komunikačního stylu v politické komunikace Tomia Okamury přibližuje graf č. 13.



Graf č. 13: Využití prvků populistického narativu v příspěvcích Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období

U Tomia Okamury byl nejvyužívanějším populistickým prvkem rovněž anti-elitismus, jehož výskyt se v mimovolebním a předvolebním období blížil 70 %. Takto vysoká přítomnost anti-elitistické rétoriky opět působí celkem překvapivě. Podobně jako Andrej Babiš, i Okamura je již etablovaným politickým aktérem, který strávil v Poslanecké sněmovně už dvě volební období – nejprve v letech 2013 až 2017 jako poslanec za hnutí Úsvit přímé demokracie, od roku 2017 do roku 2021 pak jako poslanec za SPD a zároveň místopředseda dolní komory.

Jeho kritika elit se dotýkala zejména tří oblastí. První oblastí byli tradiční političtí aktéři, konkrétně pak představitelé ČSSD a koalic SPOLU a Pirátů a STAN. Ty obviňoval z „podpory ilegální imigrace a islamizace České republiky“ a označoval je jako „probruselské zaprodanecké strany“. Nadto ještě kritizoval obě zmíněné koalice

v souvislosti s otázkou přijetí eura. Negativně se stavěl i k Andreji Babišovi a jeho vládě, byť ten, jak bylo uvedeno výše, se rovněž distancoval od elit a podobně jako Okamura se vymezoval vůči tradičním stranám. Vládu Okamura kritizoval zejména v souvislosti s výše zmíněnou epidemickou situací a chaotickým postupem kabinetu. Sám sebe a SPD jako celek pak prezentoval jako „*jedinou sílu bránící zájmy občanů*“, což těsně souvisí s orientací na lid, zejména v mimovolebním období v souvislosti s kritikou protiepidemických opatření a odvoláváním se na potřeby a přání většinové populace a selský rozum.

Druhou oblastí Okamurovy kritiky elit byla média, především veřejnoprávní Česká televize a Český rozhlas (ať už konkrétní žurnalisté či instituce jako takové). Ty vinil z diskriminace hnutí SPD, jež bylo údajně ve vysílání České televize podreprezentováno ve prospěch jiných stran, a prosazoval zrušení koncesionářských poplatků a převod obou institucí na státní příspěvkovou organizaci.

Třetí oblast kritiky pak mířila na evropské elity, ať už Evropskou unii jako celek či její vrcholné představitele (konkrétně Angela Merkel, Emmanuel Macron či Ursula von der Leyen). Evropská unie podle Okamury trpí silným demokratickým deficitem, a to zejména v neprospěch menších států (včetně České republiky) a varoval před „*větší centralizací (...) a vznikem superstátu pod hegemonií Německa a Francie*.“ Jediné východisko tak spatřoval v přijetí zákona o referendu a následném vyhlášení referenda o setrvání v Evropské unii. Tento apel umocňoval pomocí odvolávání se na heartland, jež mělo v jeho komunikaci významné zastoupení a jehož prostřednictvím se odkazoval na význačné historické osobnosti a významné okamžiky českých dějin, ochranu národa a suverenitu země.

Svou politickou komunikaci do velké míry opíral i o prvek vyloučení. Jeho hlavní těžiště tvořili již zmínění ilegální imigranti, především z islámských zemí, kteří mají představovat bezpečnostní riziko pro tradiční evropskou civilizaci. Zároveň z tohoto trendu opět obviňoval evropské elity, sám se pak stavěl do role hlavní opoziční síly a ochránce národních zájmů:

„Nechceme islamizovanou sluníčkářskou totalitní Evropskou unii, která evropské národy a evropskou křesťanskou civilizaci zabíjí!“

„Musíme vystoupit z EU, nebo nás EU zničí masovou imigrací, islamizací a afrikanizací, sluníčkářským neomarxismem, genderismem, který rozkládá rodiny a

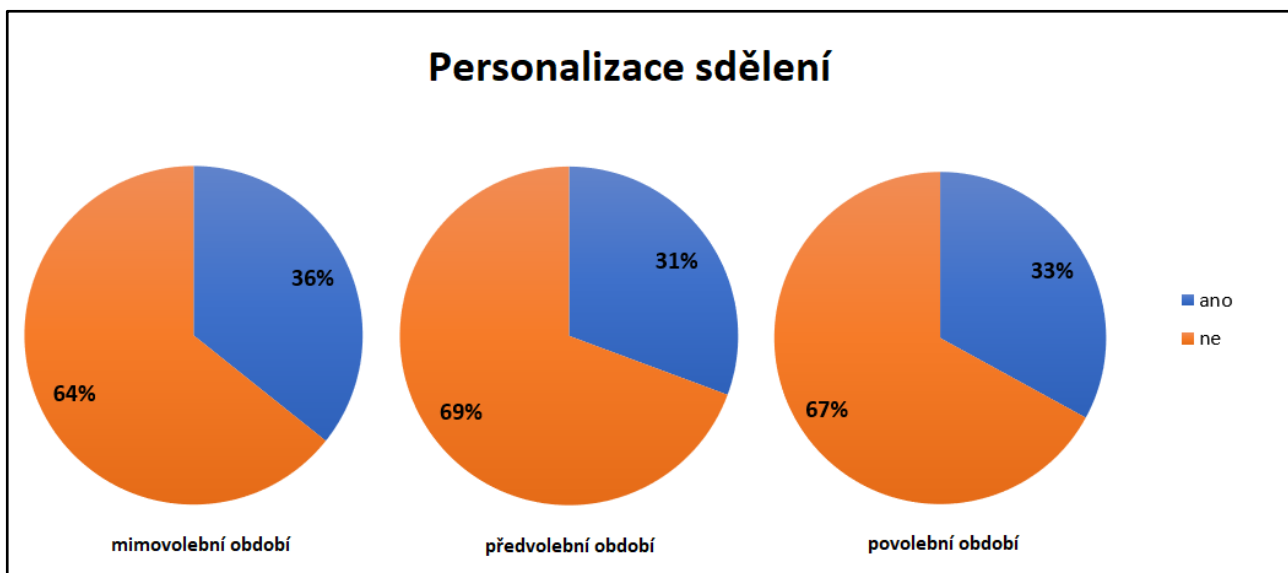
tradiční hodnoty, a také svými eurodluhy a Zeleným údělem, které mohou totálně zničit naši ekonomiku. EU nepomáhá, ale škodí! ! CZEXIT !“

Vyloučení se však nedotýkalo pouze imigrantů. V národním kontextu Okamura ve svém diskurzu prioritizoval „*slušné a pracovitě občane*“ a hojně se dopouštěl (byť implicitního) vyloučení minorit, v konkrétním případě Romů a sexuálních menšin. Okamurova politická komunikace tak v některých případech naplňovala známky rasismu, xenofobie a homofobie.

V neposlední řadě stojí za zmínku, že v několika případech byla u příspěvků klasifikována přítomnost všech sledovaných prvků populismu. Konkrétně šlo o 7 % příspěvků v mimovolebním a 6 % příspěvků v předvolebním období.

5.6 Personalizace sdělení

Míru využití personalizace v rámci politické komunikace Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období přibližuje graf č. 14.



Graf č. 14: Přítomnost personalizace v příspěvcích Tomia Okamury na Facebooku ve sledovaném období

Výsledky této proměnné se opět vymykají ostatním dvěma sledovaným aktérům, u nichž se personalizace vyskytovala ve více než polovině sdělení. Tomio Okamura se personalizaci

uchyloval v menší míře, konkrétně ve třetině publikovaných příspěvků. Za podrobnější zmínku stojí předvolební období, kdy byla personalizace sdělení sledována vůbec nejméně. Vysvětlením je právě blízkost voleb, kdy Okamura prezentoval dosavadní úspěchy hnutí SPD a zároveň programové priority pro následující volební období, ve většině případů společně s kritikou svých politických oponentů. V takovýchto případech promlouval v množném čísle za celé politické uskupení, nikoli sám za sebe:

„Podporujeme snižování daní a odmítáme jejich zvyšování. Díky hlasům SPD se podařilo prosadit zrušení superhrubé mzdy.“

„Hnutí SPD je ve skutečnosti jedinou reálnou alternativou vůči globalismu a neomarxismu, neboť hnutí ANO, Piráti a STAN a SPOLU globalismus či neomarxismus v té či oné podobě podporují, o ČSSD ani nemluvě.“

Personalizované příspěvky pak ve všech třech obdobích tvořily majoritně mediální výstupy Tomia Okamury, ať už v podobě rozhovorů či tiskových konferencí. I v těchto případech Okamura vystupoval ve jménu celého hnutí, nikoli sám za sebe. Přesto se těžiště těchto výstupů opíralo o jeho osobu, proto byly tyto příspěvky kódovány jako personalizované. Navíc Okamura sám označoval SPD jako „*personifikovanou stranu*“.

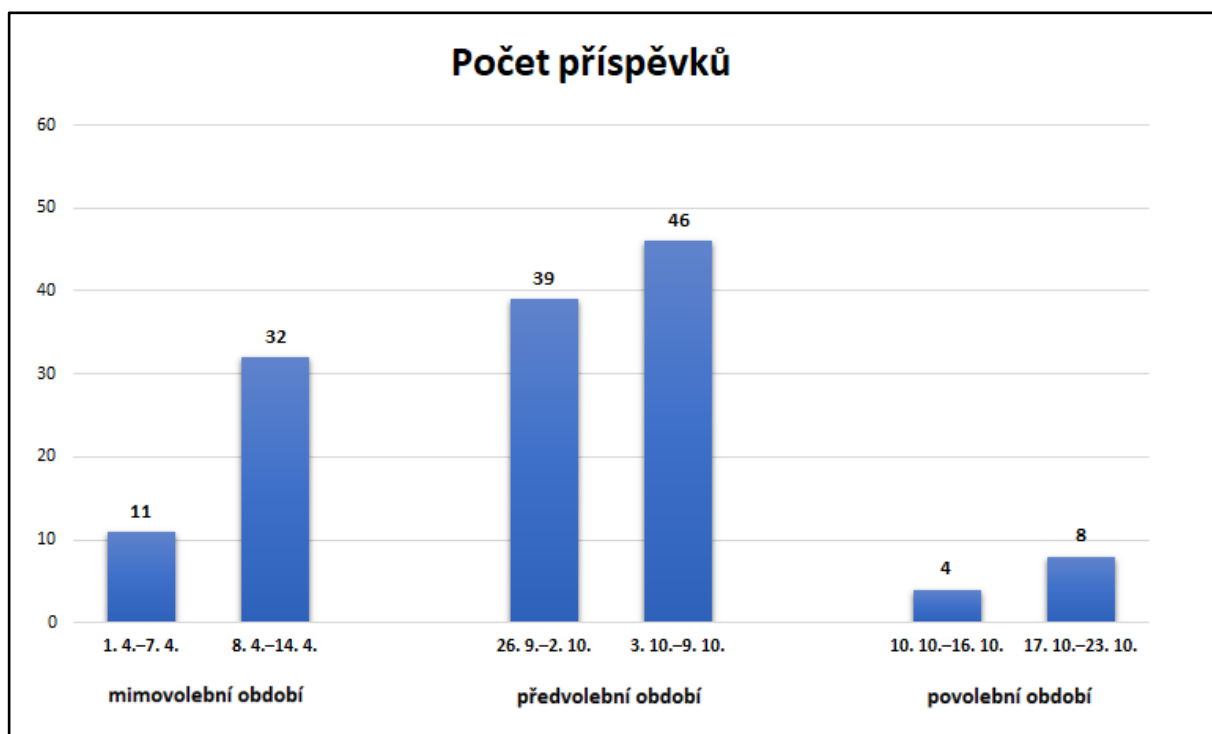
Personalizované příspěvky pak Okamura často spojoval s úsilím o interaktivitu a vzájemnou komunikaci, kdy vyzýval své uživatele sociálních sítí ke zhlédnutí či přečtení jednotlivých příspěvků a poskytnutí zpětné vazby:

„Vystoupil jsem v zajímavé předvolební debatě ČT z Ostravy. Podívejte se. Souhlasíte se mnou?“

„... a mělo to grády 📖 Jak se vám pořad líbil?“

6. Politická komunikace Roberta Šlachty na sociálních sítích

Posledním sledovaným politikem v rámci této diplomové práce byl Robert Šlachta. Ten během sledovaného období publikoval celkem 140 relevantních příspěvků. Rozložení jeho komunikační aktivity na Facebooku přibližuje graf č. 15 níže.



Graf č. 15: Komunikační aktivita Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

Taktéž v případě Roberta Šlachty byla největší komunikační aktivita zaznamenána v předvolebním období, zejména pak v týdnu bezprostředně před sněmovními volbami, kdy publikoval třetinu z celkové počtu příspěvků tvořících výzkumný vzorek. V této souvislosti pak nelze přehlédnout dramatický propad v povolebním období, kdy se jeho komunikační aktivita propadla na pouhé jednotky příspěvků. To bezesporu souvisí s volebním neúspěchem Roberta Šlachty a jeho hnutí Přísaha, jež ve volbách nepřekonalu pětiprocentní hranici potřebnou pro vstup do Poslanecké sněmovny. Navzdory tomu však Šlachta volební výsledek prezentoval jako úspěch (více viz dále).

Pokud jde o podobu jednotlivých sdělení, jednalo se o kombinaci krátkých, jednoduchých sdělení, většinou v kombinaci s nějakým typem obrazové přílohy („*Krásné Velikonoce vám všem*“; „*Skvělá zpráva*“; „*Jsmo před Ministerstvem zdravotnictví. Sledujte*

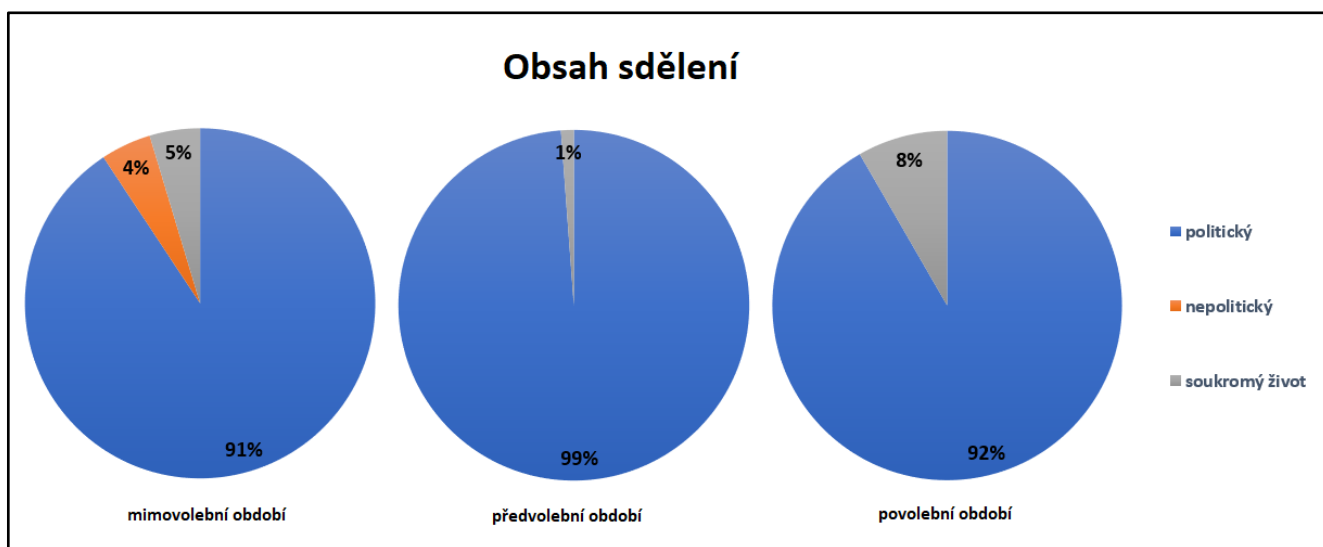
živě“; „*Díky za podporu!*“) a delších a obsahově saturovanějších příspěvků dotýkajících se programových priorit hnutí Přísaha, případně Roberta Šlachty a jeho profesního i soukromého života:

„Zbývá několik posledních dnů [do sněmovních voleb]. Pamatuji si, když takhle bylo několik posledních dnů před jinou velkou akcí. Takovou, co pak změnila můj život. Akce Nagyová. Tehdy jsem spal tak dvě hodiny denně. Zhubnul třináct kilo. Téměř vůbec jsem nejedl. Byl jsem totálně napnutý.“

Frekvence těchto příspěvků se zvyšovala v předvolebním období, po volbách pak došlo k jejich opětovnému poklesu. Po celou dobu Šlachta ve své politické komunikaci promlouval uvolněným, hovorovým jazykem, nezářídka využíval i expresivní výrazy a vulgarismy (*„Pak to ale přišlo. Po počátečním pocitu štěstí, že se celá akce [kolem kauzy Jany Nečasové, dříve Nagyové] dotáhla do konce, přišly první pocity nasrání a beznaděje.“*; *„...takhle otázka mi přijde úplně debilní“*; *„Nejhorší je se zavřít do kanceláří, tupě čumět a kašlat na lidi.“*)

6.1 Obsah sdělení

Politickou komunikaci Roberta Šlachty z hlediska obsahu jednotlivých sdělení – tedy zaměření na politická, nepolitická a soukromá témata – představuje graf č. 16.



Graf č. 16: Obsah příspěvků Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

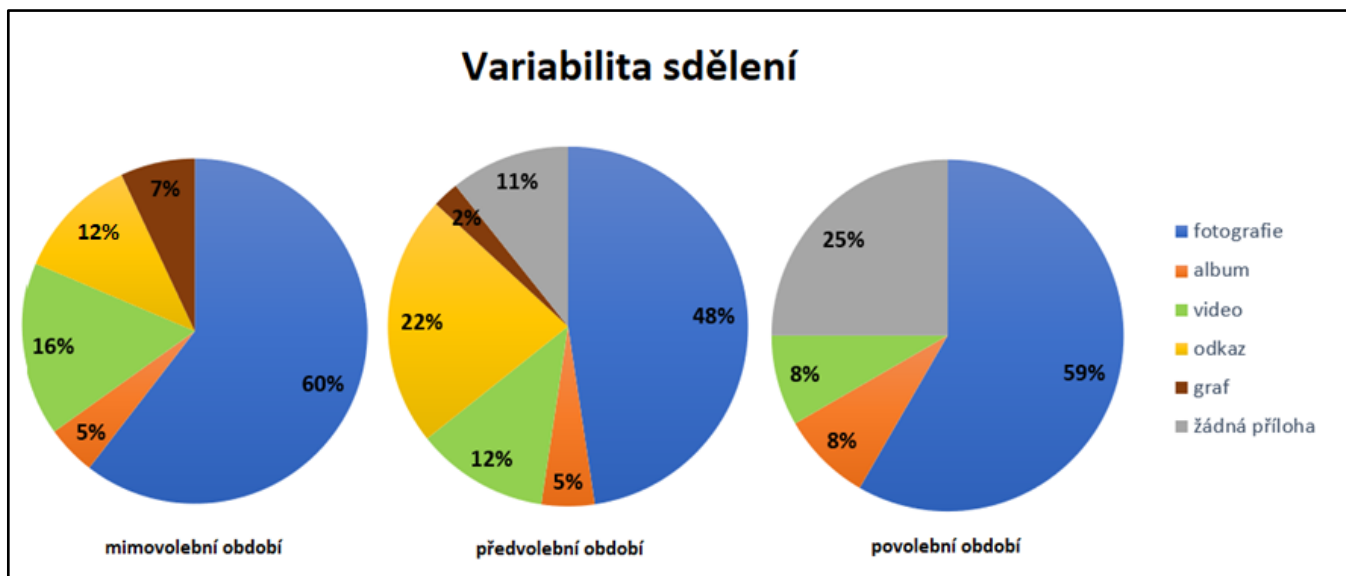
Podobně jako Tomio Okamura, i Robert Šlachta využíval Facebooku téměř výhradně ke komunikaci politických témat. Ve všech třech obdobích poměr politických příspěvků přesáhl 90 %, v předvolebním období se dokonce blížil 100 %.

Takto vysoké zastoupení příspěvků s politickou tematikou lze vysvětlit zejména faktem, že Robert Šlachta, respektive hnutí Přísaha představovali novou politickou sílu, jež dosud nebyla ve veřejném prostoru etablovaná. Šlachta se tedy ve své komunikaci primárně zaměřoval na prezentaci hlavních ideových bodů a představení jednotlivých kandidátů. Během sledovaného období se rovněž proměňovala i obsahová povaha politických příspěvků. Zatímco v mimovolebním období se většina příspěvků zaměřovala na sebe prezentaci hnutí a podporu od jeho sympatizantů a ideově-programovým východiskům se věnovala jen velmi okrajově, v předvolebním období se tato rovnováha proměnila směrem k akcentaci programových cílů, představení jednotlivých kandidátů či vymezení se vůči stávajícím vrcholným politikům napříč politickým spektrem. Tyto komunikáty však byly zároveň kombinovány s příspěvky odkazujícími na kontaktní kampaň s voliči a Šlachtova mediální vystoupení. Tímto se Šlachta (podobně jako Babiš a do jisté míry i Okamura) snažil vyvolat dojem o permanentním, kontinuálním pracovním nasazení. Navzdory volebnímu neúspěchu dominovala politická sdělení i v povolebním období, kdy docházelo jednak k hodnocení volebního výsledku, jednak k vyslovení úsilí o hlubším ukotvení hnutí před komunálními volbami v roce 2022.

Nepolitická a soukromá témata tvořila pouze marginální část Šlachtovy politické komunikace. Významným prvkem jeho komunikační strategie však tvořil jeho pravidelný internetový pořad *NAPŘÍMO* vysílaný na YouTube a Facebooku. V něm politik každý týden v přímém přenosu promlouval ke svým sympatizantům a odpovídal na jejich dotazy. Tento pořad je natáčen a vysílán přímo ze Šlachtova domu, opět zde tedy dochází ke stírání hranic mezi veřejnou a soukromou rovinou. Kromě politických otázek navíc Šlachta v pořadu se svými fanoušky rozebíral i každodenní či osobní témata („*Tady od [redacted] přišel dotaz, jaké mi chutná víno a jestli mám rád burčák*“).

6.2 Variabilita sdělení

Míru využití jednotlivých typů příloh v politické komunikaci Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období shrnuje graf č. 17.



Graf č. 17: Variabilita příspěvků Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

Jak je patrné, také v případě Roberta Šlachty přesvědčivě dominovaly obrazové přílohy, nejčastěji pak fotografie, jež se objevovaly ve všech třech obdobích ve více než polovině případů (ať už v podobě samostatných fotografií či alba). Nejčastěji se jednalo o snímky Roberta Šlachty se jeho sympatizanty a potenciálními voliči v rámci předvolební kontaktní kampaně, které měly demonstrovat podporu jemu samotnému, potažmo celému hnutí. Objevovaly se rovněž fotografie samotného Šlachty, jež měly převážně ilustrativní a doprovodný charakter k textovému sdělení. V druhém jmenovaném případě byly mnohdy využívány tytéž propagační fotografie. S blížícími se volbami se rovněž objevovaly grafy potvrzující rostoucí volební preference, jež měly svědčit o rostoucí podpoře Přísahy.

Na rozdíl od ostatních dvou sledovaných politiků se ve Šlachtově případě téměř neobjevovaly obrazové přílohy s volební tematikou, jako jsou volební letáky či slogany. V takovém případě navíc většinou šlo místo pozitivní prezentace hnutí a jeho programových cílů o negativně laděnou rétoriku, v níž byl Šlachta vyobrazován jako oběť („Objednali Šlachtovu likvidaci“; „Kdo pracuje na likvidaci Šlachty“).

Významné zastoupení v přílohách jednotlivých příspěvků tvořil i odkaz. Ten měl (zejména v předvolební období) většinou podobu odkazu na mediální vystoupení Roberta Šlachty v souvislosti s volební kampaní, případně na volební kampaň hnutí Přísaha. Po celé sledované období se pak vyskytovaly odkazy na články poukazující na chyby politických

oponentů, případně články sloužící jako podpurný argument Šlachtově politickému a ideovému směřování:

„Další důkaz o tom, že naše petice na prošetření všech covidových zakázek v nouzovém stavu má smysl.“

„Z toho, že Piráti pořád trvají na tom, aby nás v Unii mohli přehlasovat, jsem fakt zděšen.“

„Cizinecká policie jako samostatný útvar měla naprostý přehled o tom, co se na našem území, co se týče cizinců, děje. Není to jen o migraci, ale také o nelegálním zaměstnávání.“

6.3 Tematické zaměření sdělení

V následující podkapitole dojde k představení hlavních tematických oblastí politické komunikace Roberta Šlachty na Facebooku.

Pozitivní sebe prezentace

Hlavní těžiště Šlachtovy komunikační strategie na sociální síti tvořila pozitivní prezentace jeho osoby, potažmo celého hnutí Přísaha. Šlachta poukazoval na širokou podporu od svých sympatizantů a potenciálních voličů, zejména v podobě fotografií se svými fanoušky. Tímto se zároveň snažil demonstrovat svou blízkost lidem a podotýkal, že jeho cílem není žádný osobní prospěch, nýbrž služba občanům:

„Třicet let jsem sloužil občanům a naší zemi. Třicet let jsem spal na ubytovně, nadržel víkendy, ani Vánoce a bojoval za lidi. Třicet let byla má práce mým posláním. Byl jsem polda a jsem na to hrdý. (...) Nikdy neuhnu, nikdy nic neukradnu a nikdy nepůjdu nikomu na ruku. To vám přísahám.“

V jeho komunikaci se objevoval důraz na vlastnosti jako odvaha, spravedlnost, čestnost a odhodlání. Prostřednictvím těchto sdělení, která sama o sobě nebyla nositelem hlubšího

významu, se, podobně jako ostatní sledovaní aktéři, snažil vytvořit dojem kontinuální aktivity a úzké zacílení na potřeby lidí:

„My jsme pracovití. (...) Myslíme na lidi a záleží nám na nich.“

„Letím z jedné debaty na druhou, ale ještě tady nahrávám pár fotek z Hradce. (...) Za pár minut začínám další debatu. Ještě to stiháte?“

Volební program

Na pozitivní sebe prezentaci úzce navazuje téma dotýkající se programových pilířů Přísahy. Šlachta se postupně snažil přenášet pozornost směrem k ostatním představitelům hnutí, zejména k lídrům kandidátek v jednotlivých krajích, včetně oblastí jejich expertizy. Přesto však byla jeho politická komunikace silně koncentrována kolem jeho osoby (více viz níže).

Pokud jde o samotný volební program, tomu se dostalo relativně malé pozornosti a byl představen jen velice povrchně. Šlachta opětovně zdůrazňoval, že hlavní prioritou hnutí je „*boj proti korupci a dvojí spravedlnosti*“. V průběhu sledovaného období pak představoval i další programová východiska, avšak opět velmi okrajově a neurčitě (např. rovnost ve vzdělávání, podporu armádních zakázek, přestavbu státního rozpočtu, podporu čisté mobility, podporu drobných zemědělců a potravinové soběstačnosti). Hlavní osu politického programu v komunikační strategii Roberta Šlachty tak primárně tvořily plytké, úderné politické slogany:

„Kdo chce zastavit rozkrádání naší země, volí Přísahu.“

„Kdo chce jeden metr na všechny, VOLÍ PŘÍSAHU!“

„Kdo chce spravedlivé Česko, volí Přísahu.“

„Kdo chce, aby se někdo mocným díval pod prsty, volí Přísahu.“

Takto orientovaná politická komunikace na sociálních sítích logicky mohla vést k dojmu, že hnutí Přísaha nemělo dostatečně rozpracované své programové cíle.

Státní a veřejná správa

Další oblastí zájmu reflektovanou ve Šlachtově politické komunikaci na Facebooku byla otázka fungování státní a veřejné správy. K tomu se Šlachta stavěl veskrze kriticky – hovořil o netransparentnosti a nefunkčnosti systému a nesystémovému postupu jednotlivých institucí, zejména pak během epidemie COVID-19. Sám zmiňoval nutnost změny a apeloval na otevřenost a hlubší transparentnost, o niž právě Přísaha usilovala. Toto nabylo konkrétní podoby v mimovolebním období, kdy hnutí iniciovalo petici žádající o prověření všech veřejných zakázek realizovaných v době trvání nouzového stavu.

Kritika establishmentu

Poslední sledovanou tematickou rovinou, jež prostupovala všemi výše uvedenými oblastmi, je kritický postoj vůči establishmentu, zejména pak vrcholným českým politickým představitelům. Šlachta se distancoval od parlamentních politických uskupení, zvláště negativně se pak vymezoval vůči ANO, ČSSD a ODS (*„ANO je tam osm let. ČSSD osm let. ODS předtím osm let. A teď, tak jako vždycky před volbami, nám tady budou hrát divadlo, jak všechno změni.“*), posléze i SPD. Svoji komunikační strategii opíral o antagonistický narativ, kdy tyto tradiční parlamentní politické síly *„škodí republice a podílejí se na jejím rozkrádání“* a obviňoval je z korupce a klientelismu; Přísaha pak na druhé straně měla přispět k zaručení spravedlnosti a širší transparentnosti politických procesů. Tato rétorika se vyskytovala i v povolebním období, kdy Šlachta potvrdil záměr pokračovat ve své dosavadní politické aktivitě:

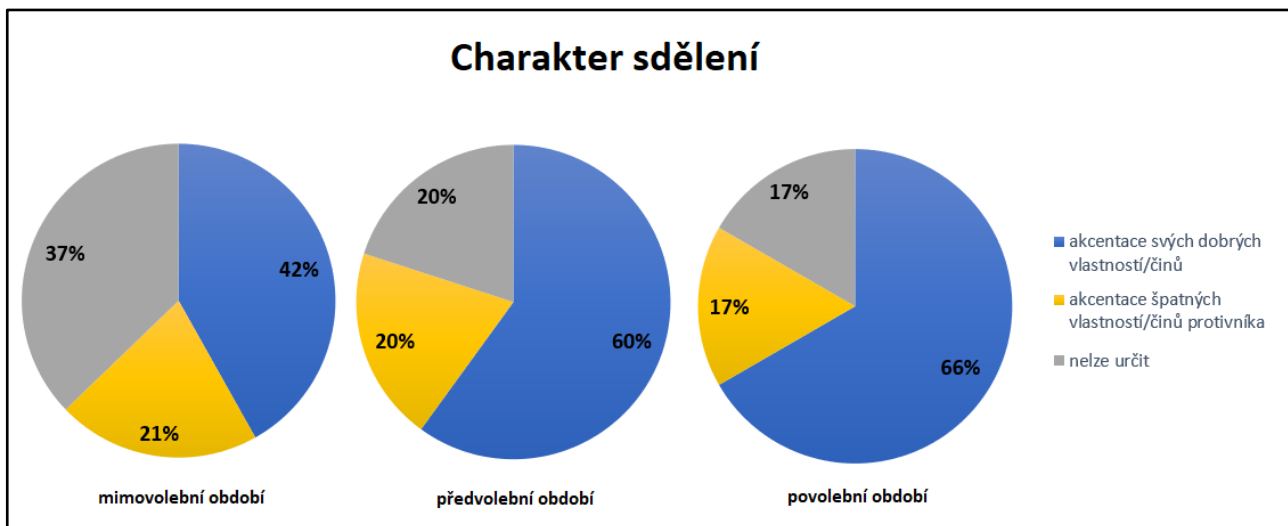
„Na vstup do sněmovny to nestačilo. Síla, která se tím ale vytvořila, nikam neodchází. Přísaha jede dál!“

Potkal jsem se tam [v televizním diskuzním pořadu] i s Markem Bendou z ODS. A

víte, co jsem mu řekl? Že jeho i celou ódeesku budeme důsledně sledovat.“

6.4 Charakter sdělení

Podobu argumentační strategie, již využíval Robert Šlachta ve své politické komunikaci na Facebooku, nastiňuje graf č. 18 níže.



Graf č. 18: Argumentační charakter příspěvků Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

Z údajů v grafu vyplývá, že i narativ Roberta Šlachty osciloval mezi akcentací svých dobrých vlastností a činů a poukazováním na špatné vlastnosti a činy svých oponentů. Druhý zmiňovaný způsob se však objevoval pouze v přibližně pětině příspěvků, ostatní sdělení se buď zaměřovala na pozitivní sebe prezentaci, nebo byla neutrální povahy. S nadsázkou lze tedy konstatovat, že politická komunikace Roberta Šlachty na Facebooku byla pozitivního charakteru. Politik se po celé sledované období snažil poukazovat na své pozitivní povahové rysy:

„Znáte mě, víte, že to bych nikdy nedovolil.“

„Čeká nás hodně dlouhá a trnitá cesta (...), ale jsme plní elánu a nenecháme se zastavit!“

Vůbec největší poměr příspěvků akcentující vlastní dobré vlastnosti a činy byl zaznamenán v povolebním období, a to ve spojitosti s volebním výsledkem Přísahy, který Šlachta navzdory nedosažení požadované volební klauzule považoval za velký úspěch. Společně s tím pak zdůrazňoval dosažené úspěchy a pozitivní rysy:

„My jsme byli třetí nejtransparentnější hnutí.“

„Miliony lítají na kampaň stran před volbami. (...) A víte, kde se ty peníze berou? Z daní, ze státního rozpočtu. Jen to, co zatím strany utratily, je více jak 200 milionů. (...) Z našich daní. Přísaha je jediná strana nebo hnutí, které nemá ANI KORUNU ze státního rozpočtu. Každá jednotlivá koruna je z darů podporovatelů Přísahy.“

„Šli jsme do voleb kvůli korupci a klientelismu. (...) Teď z nás mají respekt a my máme závazek vůči voličům, které neklameme a budeme pracovat dál.“

Akcentace negativních vlastností a činů oponenta se pak objevovala zejména v mimovolebním a předvolebním období. Šlachta se kriticky vyjadřoval k postupu vlády během nouzového stavu, zejména k netransparentnímu zadávání zakázek v souvislosti s epidemií COVID-19 (Seznam Zprávy 2021b) či s chaotickým postupem vlády v téže situaci s odvoláváním se na „zdravý, selský rozum“. Postupem času se začal vymezovat vůči ostatním parlamentním stranám, případně jejich význačným představitelům a stavěl se do role outsidera voleb, jehož se ostatní snaží zkompromitovat:

„Přísaha vylučuje spolupráci s lidmi, kteří usilují o likvidaci Šlachty a likvidaci Přísahy. (...) Konkrétně vylučují spolupráci s hnutím ANO a SPD.“

V případě druhého jmenovaného uskupení není bez zajímavosti, že se Šlachta relativně ostře vymezil vůči Tomiu Okamurovi a uvedl, že Přísaha je „více vlastenecká než SPD“ a že se „bude bít za české občany“.

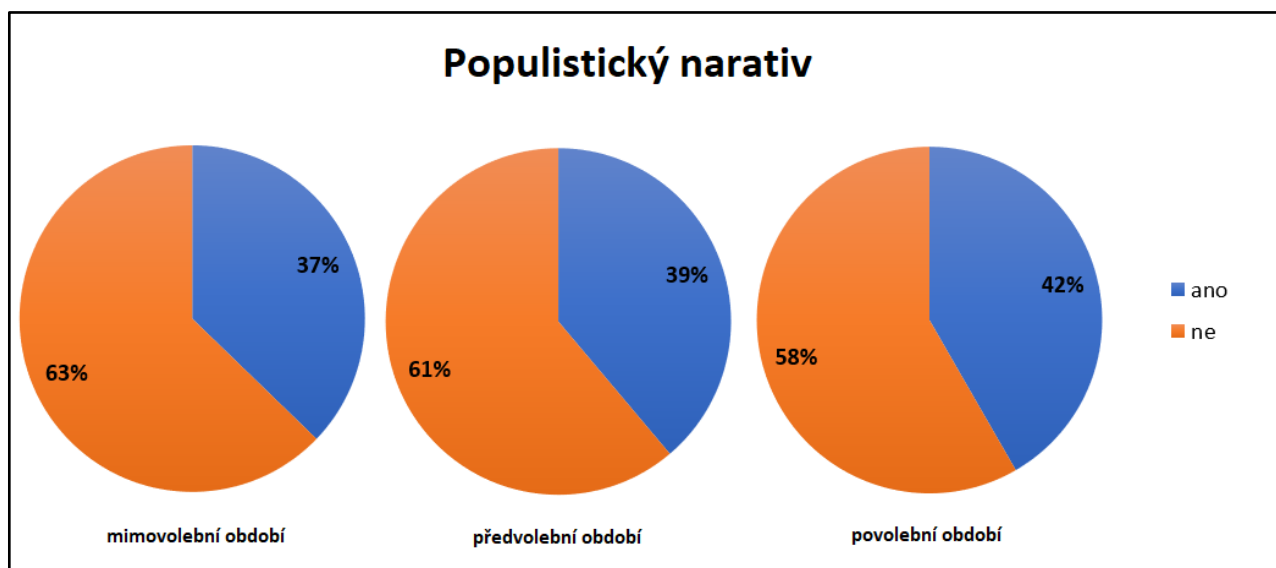
Kromě toho negativně hodnotil i počínání předešlých vlád a hovořil o potřebě „změny, aby stát začal fungovat pro občany“. Po volbách se pak jeho kritika zaměřila na povolební vyjednávání mezi koalicemi SPOLU a Pirátů a STAN, zvláště skepticky se stavěl

k záměru vytvoření nových ministerských postů (Deník 2021). V neposlední řadě se Šlachta negativně vyjádřil i k Evropské unii a jejímu fungování, nicméně (na rozdíl od Tomia Okamury) explicitně nezpochybil členství Česka v této instituci.

6.5 Populistický narativ sdělení

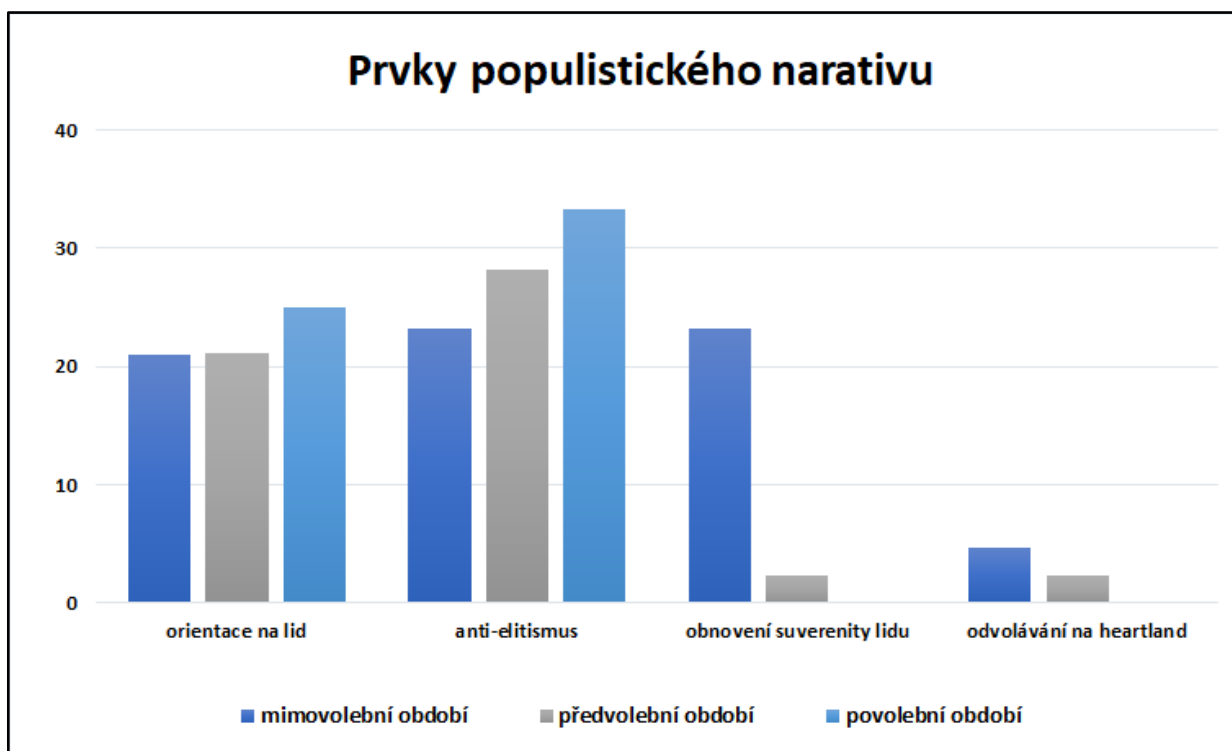
Stejně jako u ostatních politiků, i v případě Roberta Šlachty bylo sledováno, zda jeho příspěvky nesou rysy populismu jako komunikačního stylu. Výsledky lze nalézt v grafu č. 19.

Od Andreje Babiše a Tomia Okamury se Robert Šlachta odlišuje tím, že populistický narativ měla méně než polovina publikovaných příspěvků ve sledovaném období. Konkrétně se jednalo o dva z pěti příspěvků, u nichž byl identifikován alespoň z výše definovaných znaků.



Graf č. 19: Přítomnost populistického narativu v příspěvcích Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

Využití jednotlivých prvků populismu jako komunikačního stylu v politické komunikaci Roberta Šlachty přibližuje graf č. 20.



Graf č. 20: Využití prvků populistického narativu v příspěvcích Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

I v případě Roberta Šlachty docházelo nejčastěji k využití anti-elitismu, který dominoval ve všech třech sledovaných obdobích. V tomto případě lze tento populistický rys svým způsobem považovat za legitimní, neboť Šlachta dosud neměl s vysokou politikou žádnou osobní profesionální zkušenost. Jak už bylo naznačeno výše, Šlachta svou anti-elitistickou rétoriku opíral o kritiku stávajícího kabinetu i předešlých vlád, jež obviňoval z nehospodárnosti, neefektivního řízení státu či nekalých a nezákonných praktik:

„Klukům jde o všechno. O všechny jejich kšefty, malé domů, zakázky pro kámoše, vládní limuzíny a luxusní večere. V pozadí si porcují naši republiku a vědí, že já se jich nebojím.“

Na své politické oponenty (zejména pak ANO, ČSSD, SPD a postupem času i Piráty) nahlížel s negativní předpojatostí a řadu z nich tituloval jako „mafiany“, „kmotry“, „lumpy“ či „podsvětí“. Vedle toho je obviňoval ze záměrné reorganizace bezpečnostních složek s cílem jeho diskreditace a odstranění z veřejného života:

„V momentě, kdy politici pochopili, že to se spravedlností myslíme skutečně vážně a nebudeme se za ní jenom schovávat (...) dostali strach. Věděli, že si jednou můžeme přijít i pro ně. Proto náš útvar a celý tým nakonec rozprášili. Aby nám už navždycky zacpali pusy.“

Sám pak kontroval tím, že chce „zastavit rozkrádání a zaručit spravedlnost“ a stavěl se do role prostého člověka lidu, který chce sloužit ve prospěch obyčejných lidí. S tím právě souvisí i poměrně vysoký výskyt orientace na lid. Šlachta prezentoval svůj dosavadní profesní (a částečně i soukromý) život veskrze pozitivně a vystupoval jako ctnostný, spravedlivý, bezúhonný a přístupný politický aktér, čímž se distancoval od tradiční politiky. Zároveň v průběhu mimovolebního a zejména předvolebního období prohlašoval, že se nechce apriorně vyhroňovat vůči svým politickým konkurentům (byť to v rámci sledovaného období několikrát učinil), nýbrž se chce prioritně soustředit na program svého hnutí. Přísahu pak implicitně označil jako catch-all stranu bez pevnějších ideologických parametrů, když řekl, že „doufá, že se v programu najdete a budete se v něm moci najít. (...) Vidíme se jako silný střed“. Pravdou totiž zůstává, že v průběhu sledovaného období nebyla nikterak blíže představena programová východiska hnutí, respektive o nich bylo referováno jen velice okrajově a povrchně bez hlubších souvislostí. Zároveň však Šlachta rázně odmítal označení, že by Přísaha byla populistickým uskupením.

Významnější zastoupení ve zkoumaných atributech populistického narativu pak mělo obnovení suverenity lidu, především v mimovolebním období. V praxi se to dotýkalo již zmíněné kritiky vlády v souvislosti s netransparentními zakázkami a celkovým postupem během nouzového stavu („*To, co vláda předvádí v nouzovém stavu, je PRIVATIZACE ČÍSLO 2.*“).¹¹ V reakci na to vyhlásil celonárodní petici s cílem prošetření vládních zakázek, jež byly uzavřeny v souvislosti s epidemií COVID-19.

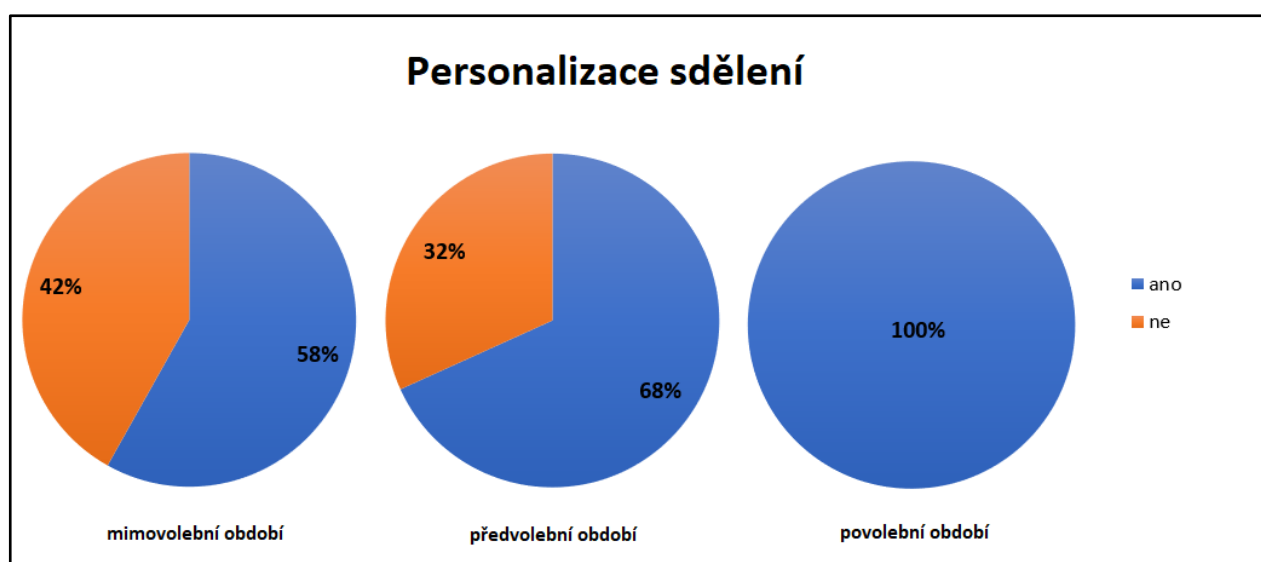
Na závěr stojí za zmínku, že na rozdíl od ostatních dvou sledovaných politických představitelů se Šlachta v rámci své anti-elitistické rétoriky nevyjadřoval kriticky vůči médiím. Z grafu je rovněž patrné, že ve výzkumném vzorku se neobjevila praktika vyloučení; odvolávání se na heartland pak bylo okrajově využívaným prvkem, který se vyskytoval pouze v jednotkách případů v mimovolebním a předvolebním období.

¹¹ Nouzový stav v souvislosti s epidemií COVID-19 v Česku platil od 12. března do 17. května 2020 a následně od 5. října 2020 do 11. dubna 2021 (Seznam Zprávy 2021c).

6.6 Personalizace sdělení

Na závěr byla, stejně jako u ostatních sledovaných politických představitelů, u Roberta Šlachty monitorována míra personalizace v rámci jeho politické komunikace. Výsledky ilustruje graf č. 21.

Výsledky jednoznačně potvrzují, že politická komunikace Roberta Šlachty na Facebooku je silně personalizována. Ve všech sledovaných obdobích se objevovala ve více než polovině případů, v povolebním období byly jako personalizované identifikovány všechny publikované příspěvky.



Graf č. 21: Přítomnost personalizace v příspěvcích Roberta Šlachty na Facebooku ve sledovaném období

Vysvětlení je vcelku nasnadě. Jak bylo zmíněno výše, hnutí Prísaha bylo založeno na začátku roku 2021 a jako nová politická síla postrádalo hlubší ukotvení ve veřejném diskurzu. Robert Šlachta byl bezesporu nejvýraznější tváří této politické formace, neboť byl v době jejího založení již poměrně známou osobností. Není tedy s podivem, že Šlachta opíral komunikační strategie do velké míry o svou osobu s cílem zvýšení renomé ve společnosti. V prvním sledovaném období tvořily výzkumný soubor do velké míry právě příspěvky doplněné o obrazovou přílohu, které měly evokovat širokou podporu nově vzniklému uskupení:

„Krásný pátek vám všem! Děkuji za podporu panu Procházkovi z Jablonce“

„Krásný den vám všem! Dneska NEBUDE náš pravidelný nedělní stream NAPŘÍMO. Je to proto, že chystám na zítřek něco speciálního.“

S postupným etablováním Přísahy ve veřejném prostoru by se dalo předpokládat, že se těžiště Šlachtovy politické komunikace postupně přesune od jeho osoby směrem k ideově-programovým bodům hnutí. K tomu částečně došlo, když kromě Šlachty byli postupně představeni další přední členové a kandidáti Přísahy, nicméně míra personalizace se postupně zvyšovala. To může potvrzovat výše naznačenou tezi, že Přísaha je obsahově vyprázdněné politické uskupení, které se opírá prvořadě o politické osobnosti namísto o ideologii a politický program.

Výrazným rysem Šlachtovy politické komunikace byl již zmiňovaný internetový pořad *NAPŘÍMO*, kde jeho autor hovoří o aktuálním dění a odpovídá na otázky svých sympatizantů. Zde dochází ke stírání hranic mezi veřejnou a soukromou rovinou, neboť pořad je natáčen a vysílán ze Šlachtova domu, díky čemuž mají uživatelé sociálních sítí možnost (alespoň částečně) nahlédnout do politikova soukromí. Zároveň jsou v pořadu otevírána i běžná každodenní témata, k nimž se Šlachta vyjadřuje:

„My jsme vždycky na Velikonoce na Zelený čtvrtek chodili s kamarády na zelené pivo, dneska to ale nejde kvůli lockdownu. (...) Tak jsem místo toho aspoň pracoval na zahradě.“

Dalším specifickým rysem Šlachtovy komunikační strategie na Facebooku je velmi uvolněný, familiární jazyk (např. tykání) a používání expresivních výrazů či vulgarismů. Díky výše uvedenému tak na mnohé může působit jako prostý člověk z lidu, jenž zná potřeby obyčejných lidí, a ti se s ním mohou ztotožnit.

7. Interpretace dat

Předcházející kapitoly se zaměřily na zevrubné představení a analýzu politické komunikace tří sledovaných populistických politických aktérů – Andreje Babiše, Tomia Okamury a Roberta Šlachty. Tato kapitola se zaměří na interpretaci získaných dat a jejich zasazení do kontextu ve vztahu k teoretickým východiskům této diplomové práce a zároveň se pokusí odpovědět na výše položené výzkumné otázky.

Před přistoupením k samotné interpretaci dat získaných v rámci praktické části je třeba vzít v potaz limity výzkumu. Jedním z nich je bezesporu zvolená metoda práce, tedy obsahová analýza, která má do jisté míry reduktivní charakter a může tak vést k určitému zkreslení výstupů diplomové práce. Dále je třeba uvažovat podobu výzkumného vzorku, neboť se jedná pouze o určitou výseč komunikační aktivity jednotlivých představitelů, tudíž nelze k výsledkům přistupovat jako ke komplexní analýze politické komunikace tří zmíněných politiků. Cílem práce je však primárně komparativní případová studie podoby a proměny komunikační strategie ve třech různých obdobích, nikoli obsahová či diskurzivní rovina této komunikace. Pro tyto potřeby je tak zvolený výzkumný vzorek adekvátní a dostačující.

Na základě shromážděných dat lze konstatovat, že strategie využití sociálních sítí jednotlivými politiky pro potřeby politické komunikace se přes dílčí specifika příliš nelišila. Z pohledu rozložení komunikační aktivity v čase byla ve všech případech zaznamenána nejvyšší frekvence komunikace podle očekávání v období bezprostředně před volbami. Nejméně markantní byl tento nárůst oproti ostatním obdobím v případě Tomia Okamury, jehož aktivita byla po celou dobu kontinuální bez výraznějších výkyvů. Charakter jeho politické komunikace by tedy bylo možné považovat za formu permanentní politické kampaně. Nicméně je třeba dodat, že Okamura využíval poměrně negativní a vyhrocený až útočný narativ směrem ke svým politickým a ideovým oponentům. Podobu permanentní kampaně tak, jak na ni nahlíží Eibl a Kóna (2012), tedy komunikační strategie Tomia Okamury naplňuje jen částečně.

S blížícími se volbami bylo pozorováno zostření rétoriky u všech sledovaných aktérů. Tento trend lze do jisté míry vysvětlit povahou sociálních sítí, zejména pak algoritmizací obsahu – algoritmu, který zobrazuje především příspěvky s velkým množstvím reakcí, využívají sledovaní politici s cílem přimět své příznivce, respektive uživatele

sociálních sítí k interakci (ať už pozitivní či negativní). Tím se zvyšuje dosah těchto sdělení, která se tak dostanou mezi různé skupiny uživatelů.

Sociální sítě byly aktéry dominantně využívány jako komunikační kanál určený k prezentaci a propagaci jejich programových a ideových východisek. Sdělení politického charakteru tvořila stěžejní část komunikační strategie všech tří představitelů; pouze minoritní část obsahu se dotýkala nepolitických či soukromých oblastí (v případě Tomia Okamury se soukromá témata ve výzkumném vzorku neobjevila vůbec). Facebook však nebyl ve sledovaných případech využíván ryze pasivně jako jednosměrný komunikační kanál. Politici naopak usilovali o reciprocitu a snažili se navázat kontakt se svými sympatizanty, ať už formou vytváření prostoru pro zpětnou vazbu („*Souhlasíte se mnou? Napište mi do komentářů*“), tak prostřednictvím přímé komunikace v reálném čase (mobilní aplikace *Pojď do mě* či pořad *NAPŘÍMO*). Díky tomuto vyvracejí všichni tři sledovaní představitelé výše zmíněnou tezi o absenci prvků interaktivity v politické komunikaci.

Všichni politici využívali sociální sítě primárně pro komunikaci sdělení politického charakteru. Pouze minoritní část obsahu se dotýkala nepolitických či soukromých témat. Pravdou zároveň zůstává, že u všech aktérů ve větší či menší míře docházelo k opakovanému komunikování týchž příspěvků, ať už v identickém znění či s dílčími úpravami. Záměrem takto strukturované komunikace je vytvoření iluze nepřetržitého pracovního nasazení a kontinuální politické aktivity.

U všech sledovaných docházelo k hojnému využívání průvodního materiálu ve formě příloh, a to především obrazových (fotografie, album, video, graf). Tyto měly většinou doprovodný a ilustrační charakter, v menší míře (zejména pak v případě videí) byly hlavním nositelem významu či informace. Specifické využití fotografií bylo zaznamenáno u Tomia Okamury, který své příspěvky nezářídka doplňoval o fotografie zjednodušujícího či dokonce manipulativního charakteru, jež mohly přispívat ke zkreslenému vnímání reality a prostřednictvím postupné indoktrinace umocnit dopad sdělení. Odkaz se ve větší míře objevoval v případě Andreje Babiše, který o tuto formu přílohy (primárně mediální výstupy) opíral svá politická rozhodnutí, případně akcentoval neúspěchy či negativní aspekty svých politických oponentů.

V tematické rovině politické komunikace aktérů nejvíce rezonovala kritika establishmentu, jež se dotýkala mnoha skupin, zejména lokálních a mezinárodních politických představitelů, justice a médií. Tato taktika byla mnohdy stavěna do kontrastu

s pozitivní sebe prezentací a poukazováním na rozdílná specifika mezi oběma skupinami. To by samo o sobě nebylo překvapením, neboť politická komunikace primárně spočívá ve formování pozitivního obrazu ve společnosti, mnohdy i prostřednictvím kritiky či dehonestace oponentů. Čím se však sledovaní aktéři od většiny tradičních, etablovaných politiků významně liší, je zpochybňování a delegitimizace klíčových institucionálních a demokratických principů (např. kritika volebního systému, mechanismů fungování veřejnoprávních médií, členství Česka v mezinárodních organizacích, podoby státního aparátu atd.). Pro trojici sledovaných politiků je rovněž typické, že se všichni ve své komunikaci ve větší či menší míře stylizovali do underdog role, jež je podle Albertazziho a McDonnella (2008) jednou z charakteristik populistického narativu.

S tím úzce souvisí i využívaná argumentační strategie, která nejčastěji oscilovala mezi pozitivní sebe prezentací a negativní prezentací oponentů. Politická komunikace jednotlivých lídrů tak měla značně polarizovaný charakter s výjimkou Andreje Babiše, který v některých otázkách připustil vlastní pochybení, případně poukázal na pozitivní atributy oponentů. Tato skutečnost může souviset s jeho politickým postavením, kdy jako premiér byl daleko více veřejně exponován, tudíž by podle toho měl uzpůsobit a koordinovat podobu své politické komunikace. Babiš byl zároveň jediným aktérem, u něhož byla v průběhu sledovaného období pozorována výraznější proměna rétoriky. K té došlo zejména v předvolebním období, což ostatně potvrzuje i vyšší výskyt populistického narativu, mimo jiné využití prvků vyloučení a odvolávání se na heartland. Tuto strategii lze vysvětlit potenciálním záměrem Andreje Babiše, potažmo celého hnutí ANO dosáhnout ideového a v konečném důsledku i voličského překryvu s menšími, vlastenecky orientovanými politickými subjekty, zejména pak s hnutím SPD. Tezi potvrzuje i znatelný pokles populistických příspěvků v povolebním období.

Nejvyužívanějším populistickým atributem v politické komunikaci všech tří politiků v každém sledovaném období byl anti-elitismus. Za oprávněný lze však tento prvek považovat pouze v případě Roberta Šlachty, který stál až do roku 2021 mimo politickou scénu. U zbývajících dvou aktérů může takto vysoký výskyt anti-elitismu působit poněkud překvapivě vzhledem ke skutečnosti, že Andrej Babiš i Tomio Okamura mohou být, s přihlédnutím k jejich dosavadnímu politickému angažmá, vnímáni jako plně etablovaní politici. Jak však podotýkají Moffitt a Tormey (2014), distancovat se od elity mohou i jedinci, kteří jsou jejími příslušníky, a to různými způsoby, například odvoláváním se na

zdravý, selský rozum, využíváním hovorového, neformálního či vyhroceného jazyka, vymezením se vůči jiné elitní skupině (nadnárodní, vědecká, mediální) či naopak vyloučením některé identifikované skupiny z majoritní populace. Není překvapením, že významné zastoupení měl zároveň prvek orientace na lid, v případě Tomia Okamury hojně doprovázený výskytem obnovení suverenity lidu. Právě první zmiňovaný znak tvoří společně s anti-elitismem hlavní ideologický rozpor a fundamentální rys populismu jako takového.

Za zmínku rovněž stojí vysoký výskyt vyloučení a odvolávání se na heartland v případě Tomia Okamury, čímž se jeho politická komunikace značně vymyká ostatním dvěma aktérům. Na základě toho lze konstatovat, že politická komunikace Tomia Okamury tenduje k exkluzivnímu populismu charakteristickému pro evropské prostředí, zatímco politická komunikace Andreje Babiše a Roberta Šlachty naplňuje znaky spíše inkluzivního populismu typického převážně pro Latinskou Ameriku. Při aplikaci typologie Jagerse a Walgrava (2007) pak výše představená Babišova a Šlachtova komunikační strategie odpovídá spíše anti-elitářskému populismu, zatímco Okamura se svou komunikací osciluje mezi vylučovacím a úplným populismem.

Značné rozdíly lze spatřovat i v otázce personalizace politické komunikace. V nejmenší míře byla personalizace sledována v případě Tomia Okamury, který se k tomuto procesu uchýloval v případě třetiny publikovaných příspěvků. Zároveň se jeho komunikace ve vymezeném období nesoustředila na politikovo soukromí, nýbrž veskrze na politickou rovinu. V případě Andreje Babiše a Roberta Šlachty se pak personalizace vyskytovala ve více než polovině případů. Významným faktorem v tomto ohledu byla kromě způsobu komunikace, kdy oba zmínění politici promlouvali převážně v ich-formě, skutečnost, že značnou součást jejich komunikační aktivity tvořily vlastní online pořady. V důsledku přímé interakce s jejich sympatizanty a intimnějšího vztahu zde docházelo ke stírání hranic mezi veřejnou a soukromou sférou – jednak proto, že kromě politických témat byla pozornost věnována i tématům osobním; jednak, že v obou případech byly pořady natáčeny a vysílány z domovů zmíněných politiků. V souvislosti s výše zmíněným je však nezbytné vzít v potaz, že ve všech třech případech byly na sociálních sítích sledovány (ač veřejné) účty politických představitelů jako jednotlivců, nikoliv profily stran a hnutí jako celků. V takovém případě tedy nemusí být míra personalizace komunikace nijak překvapivá.

Závěr

„Jestliže se mezi vychvalovanou demokracií a špinavým politikařením rozevře příliš velká propast, mají pak populisté tendenci zabrat toto neobsazené území a místo špinavého světa stranických manipulací slibují obnovení zářivého ideálu demokracie.“ Takto mimo jiné chápe koncept populismu Canovan (1999, s. 11), nicméně v sociálněvědních kruzích se dosud nepodařilo nalézt uspokojivou definici tohoto fenoménu, kolem níž by panoval širší konsensus. Navzdory tomu se však s populismem setkáváme čím dál častěji, neboť jeho popularita celosvětově narůstá a postupně se dostává se do centra politického dění. Nepopíratelný podíl na tom mají i internet a sociální sítě, díky nimž došlo k bezprecedentní proměně komunikačního prostředí, z níž do značné míry profitují právě populističtí aktéři a populistická hnutí.

Tato diplomová práce se věnovala politické komunikaci českých populistických politiků. V teoretické části byly nejprve představeny různé definice a pohledy na zkoumání populismu, především pak populismu jako komunikačního stylu, neboť tento přístup byl pro předkládanou diplomovou práci nejrelevantnější. Následně byly představeny hlavní vývojové trendy v politické komunikaci po nástupu internetu a sociálních sítí. Hlavním z nich je právě přímý a (domnělý) blízký a důvěrný vztah mezi politickými aktéry na jedné straně a občany, respektive uživateli sociálních sítí na straně druhé. Tento trend řada politiků podporuje prostřednictvím interaktivity, kdy se snaží získat od svých sympatizantů zpětnou vazbu, či personalizace, jež spočívá ve stírání hranic mezi soukromou a veřejnou sférou, případně posunem těžiště politického sdělení od politického uskupení jako celku k jeho jednotlivým představitelům.

Praktická část diplomové práce se pak formou obsahové analýzy pokusila zmapovat a analyzovat politickou komunikaci tří aktivních populistických politiků na Facebooku v souvislosti se sněmovními volbami 2021. Konkrétně se jednalo o politickou komunikaci Andreje Babiše, Tomia Okamury a Roberta Šlachty, a to celkově po dobu šesti týdnů. Analýza se zaměřovala nejen na období bezprostředně před volbami a po volbách, ale i na období půl roku před konáním voleb v době běžného politického boje, aby bylo možné pozorovat případnou změnu komunikační aktivity a narativu vzhledem k blížícím se volbám.

Pokud jde o komunikační aktivitu jako takovou, nejaktivnější byl ve sledovaném období Tomio Okamura, jehož komunikační strategie naplňovala rysy permanentní kampaně. V případě Andreje Babiše a Roberta Šlachty pak byl zaznamenán výraznější

nárůst aktivity i zostření rétoriky v předvolebním období, kdy bývá politická kampaň zpravidla nejintenzivnější; po sněmovních volbách pak u obou politiků došlo ke zdatelnému poklesu komunikační aktivity.

V obsahové rovině trojice politiků tematizovala podobné oblasti – nejčastěji se ve svých sděleních věnovali kritice tradičních politiků, případně stoupencům nepolitických elit (především médiím a justici), často pak v kontrastu s pozitivní sebe prezentací a snahou vybudovat si příznivý veřejný obraz. Sociální síť pak všichni aktéři využívali veskrze pasivně, nicméně v případě Andreje Babiše a Roberta Šlachty bylo zjevné úsilí o hlubší interaktivitu a navázání užšího kontaktu se svými sympatizanty, zejména pak formou vlastních videopořadů či způsobem využití výrazových a argumentačních prostředků.

Podobná strategie byla u jednotlivých politiků registrována i v případě využívání prvků populismu. Nejvíce se využití populismu ve svých sděleních dopouštěl Tomio Okamura, naopak nejméně populistická byla komunikace Roberta Šlachty. Ve všech třech případech se aktéři nejčastěji uchýlovali k anti-elitismu, na druhém místě pak k orientaci na lid. Specifické místo má ve výzkumném vzorku politická komunikace Tomia Okamury, který kromě dvou zmíněných prvků hojně využíval také atribut odvolávání se na heartland, často v kombinaci s vyloučením. Na rozdíl od Andreje Babiše a Roberta Šlachty, kteří podobou své komunikační strategie spadají spíše do kategorie inkluzního populismu, tak Okamura tenduje k populismu exkluzivnímu.

V otázce personalizace sdělení a způsobu prezentace soukromého života v rámci politické komunikace pak byly mezi jednotlivými aktéry registrovány hlubší rozdíly. Zatímco u Tomia Okamury docházelo k využití personalizace jen v omezené míře, v případě Andreje Babiše i Roberta Šlachty byla sledována ve více než polovině případů. Ta se zde projevovala jednak využíváním ich-formy, jednak prezentací soukromého života politiků, ať už ve formě obsahu sdělení či prostřednictvím již zmiňovaných autorských pořadů, jež byly vysílány z domovů obou představitelů.

Při návratu k hlavní výzkumné otázce této diplomové práce tak lze konstatovat, že všichni tři sledovaní političtí aktéři využívali Facebook pro svou politickou komunikaci obdobným způsobem a že blízkost voleb měla na podobu této komunikace, minimálně v některých konkrétních sledovaných aspektech, značný vliv. Přestože v dílčích specifických (zejména pak v produkci příspěvků či míře personalizace) se komunikační strategie trojice

politiků do určité míry lišila, ve vztahu k ostatním proměnným (mimo jiné v tematickém zaměření sdělení a míře využívání populistického narativu) pak vykazovala podobné rysy.

Summary

“When too great a gap opens up between haloed democracy and the grubby business of politics, populists tend to move on to the vacant territory, promising in place of the dirty world of party manoeuvring the shining ideal of democracy renewed.” This is, among other things, Canovan's (1999, p. 11) understanding of the concept of populism. Nevertheless, social scientists have so far failed to find a satisfactory definition of the phenomenon around which there would be a broader consensus. Despite this, however, populism is being encountered more and more frequently as its popularity grows globally and it gradually takes center stage in the political arena. The internet and social media have played an undeniable role in this and have led to an unprecedented transformation of the communication environment, which populist actors and populist movements have largely benefited from.

This diploma thesis focused on the political communication of Czech populist politicians. In the theoretical part of the thesis, various definitions and perspectives on the study of populism were first introduced, with a special emphasis on populism as a communication style as this approach was the most relevant for the thesis. Afterward, the main development trends in political communication after the spread of the Internet and social media were presented. One of them is the direct and (apparent) close and intimate relationship between political actors on the one hand and citizens or social media users on the other hand. Many politicians support this trend through interactivity as they seek feedback from their supporters, or personalization, which consists in blurring the boundaries between the private and public spheres or shifting the focus of the political message from the political formation as a whole to its representatives.

The analytical part of the thesis was a content analysis of the political communication of three active populist politicians on Facebook in connection with the parliamentary elections in October 2021. Specifically, the political communications of Andrej Babiš, Tomio Okamura and Robert Šlachta were discussed for a total of six weeks. The analysis focused not only on the period immediately before and after the elections, but also on the period of six months before the elections during the normal political struggle, in order to observe possible changes in communication activity and narrative in view of the upcoming elections.

As far as communication activity as such is concerned, Tomio Okamura was the most

active in the period under review, as his communication strategy fulfilled the features of a permanent campaign. In the case of Andrej Babiš and Robert Šlachta, there was a significant increase in activity and sharpening of rhetoric in the pre-election period, when political campaigning is usually most intense; after the parliamentary elections, there was a noticeable decrease in communication activity for both politicians.

In terms of content, the three politicians thematized similar areas - their messages most often focused on criticism of traditional politicians or non-political elites (especially the media and the judiciary), often in contrast to positive self-presentation and efforts to build a favorable public image. All the representatives used the social media in a passive way, however in the case of Andrej Babiš and Robert Šlachta there was an obvious effort to be more interactive and to establish closer contact with their sympathizers, especially in the form of their own video programs or the use of expressive and argumentative means.

A similar strategy was registered for individual politicians in the case of using the elements of populism. Tomio Okamura was the most likely to use populism in his communications, while Robert Šlachta's communication was the least populist. In all three cases, the actors most often resorted to anti-elitism, followed by orientation towards the people. A specific place in the research sample is occupied by the political communication of Tomio Okamura, who, in addition to the two populist elements mentioned above, also made extensive use of the appealing to the heartland, often in combination with exclusion. In contrast to Andrej Babiš and Robert Šlachta, whose communication strategy tends to fall into the category of inclusive populism, Okamura tends towards exclusive populism.

On the issue of personalization and the way of presenting private life in political communication, deeper differences were registered between the different politicians. While in the case of Tomio Okamura, personalization was used only to a limited extent, in the case of both Andrej Babiš and Robert Šlachta it was observed in more than half of the cases. This was manifested both in the use of the ich-form and in the presentation of the politicians' private lives, either in the form of the content of the messages or through the aforementioned original programs that are broadcasted from the homes of both representatives.

Returning to the main research question of this thesis, it can thus be concluded that all three political representatives under study used Facebook for their political communication in a similar way and that the proximity of the elections had a significant impact on the form of this communication, at least in some of the specific aspects studied.

Although the communication strategy of the three politicians differed to some extent in sub-specifics (especially in the production of posts or the degree of personalization), they showed similar features in relation to other variables (including the thematic focus of the messages and the degree of use of populist narrative).

Použitá literatura

Monografie a sborníky

AALBERG, Toril, Frank ESSER, Carsten REINEMANN, Jesper STROMBACK a Claes DE VREESE. *Populist Political Communication in Europe*. 1. London: Routledge, 2017. ISBN 9781138654792.

ALBERTAZZI, Daniele a Duncan MCDONNELL. *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 978-0-230-01349-0.

ANSELMINI, Manuel. *Populism: an introduction*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2018. ISBN 1-351-97593-5.

BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. New York: Free Press, 1952.

BLASSNIG, Sina et al. Dimensions, Speakers, and Targets. In: REINEMANN, Carsten et al. *Communicating populism: comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe*. New York: Routledge, 2019, s. 71–101. ISBN 978-1-138-39272-4.

BRANTS, Kees a Karin VOLTMER. *Political communication in Postmodern Democracy. Challenging the Primacy of Politics*. London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-1349318261.

BUCHS, E. Page a R. Lance HOLBERT. *The sourcebook for political communication research: methods, measures, and analytical techniques*. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-0-415-88497-6.

CALHOUN, Craig. Populism and Democracy: A Long View. In: VORMANN, Boris a Michael D WEINMAN. *The Emergence of Illiberalism*. Milton: Taylor and Francis, 2020, s. 227–246. ISBN 036736624X.

CANOVAN, Margaret. *Populism*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1981. ISBN 0151730784.

CANOVAN, Margaret. *The people*. Cambridge: Polity, 2005. ISBN 0-7456-2822-2.

CÍSAŘ, Ondřej a Václav ŠTĚTKA. Czech Republic: The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. In: AALBERG, Toril, Frank ESSER, Carsten REINEMANN, Jesper STROMBACK a Claes DE VREESE. *Populist Political Communication in Europe*. Routledge, 2017, s. 295-308. ISBN 1138654795.

COLEMAN, Stephen a Jay G BLUMLER. *The Internet and Democratic Citizenship*. New York: Cambridge University Press, 2009. ISBN 9780521817523.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra a Kateřina KLOUBOVÁ. *Rozkládání státu*. Praha: Universum, 2012. ISBN 978-80-242-3488-5.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra, Radek BUBEN a Jan NĚMEC. *¡Que el pueblo mande!: levicové vlády, populismus a změny režimu v Latinské Americe*. Praha: Sociologické nakladatelství SLON, 2012. ISBN 978-80-7419-091-9.

FAGEN, Richard R. *Politics and communication; an analytic study*. Boston: Little, Brown and Company, 1966.

GRAHAM, Todd et al. Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation. In: JACKSON, Daniel, Roman GERODIMOS, Richard SCULLION a Roman GERODIMOS. *The Media, Political Participation and Empowerment*. London: Routledge, 2013, s. 71-88. ISBN 978-0415633499.

HAWKINS, Kirk A. *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. New York: Cambridge University Press, 2010. ISBN 1107617839.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

HJARVARD, Stig. From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry. In: BONDEBJERG, Ib. a Peter GOLDING. *European culture and the media*. Bristol: Intellect, 2004, s. 43–63. ISBN 1-280-47691-5.

HOWARD, Philip N. *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. ISBN 1-107-15275-5.

IONESCU, Ghita a Ernest André GELLNER. *Populism: its meanings and national characteristics*. London: Weidenfeld and Nicolson, 1970. ISBN 0-297-00056-X.

JAKUBOWICZ, Karol. *Média a demokracie v 21. století: hledání nových modelů*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 978-80-210-8449-0.

JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2008. ISBN 978-0-8147-4295-2.

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

KARLAS, Jan. Komparativní případová studie. In: DRULÁK, Petr. *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha: Portál, 2008, s. 62–91. ISBN 978-80-7367-385-7.

KAZIN, Michael. *The Populist Persuasion: An American History*. Ithaca, NY: Cornell University Press, 2017. ISBN 1-5017-1452-X.

KIRCHHEIMER, Otto. The Transformation of the Western European Party Systems. In: LA PALOMBARA, Joseph a Myron WEINER. *Political Parties and Political Development*. Princeton University Press, 2015. ISBN 069107514X.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.

KUBÁT, Michal et al. *Populismus v časech krize*. Prague: Karolinum Press, 2017. ISBN 8024634392.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. London: Sage, 2006. ISBN 978-1-4129-1830-5.

MACAULAY, Marcia. *Populist Discourse International Perspectives*. Cham: Springer International Publishing, 2019. ISBN 3-319-97388-6.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2017. ISBN 8021087455.

MANCINI, Paolo. *Come vincere le elezioni: le campagne elettorali negli Stati Uniti*. Bologna: Il Mulino, 1988. ISBN 978-8815018045.

MARX, Karl a Friedrich ENGELS. *Komunistický manifest*. Praha: Šturc, 1919.

MAŠKARINEC, Pavel a Lukáš NOVOTNÝ. *Strany a vládnutí v digitální éře: vybraná témata výzkumu politického stranictví*. Praha: Academia, 2020. ISBN 978-80-200-3052-8.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. Florence: Routledge, 2003. ISBN 9780415307079.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a společnost*. Prague: Charles University in Prague, Karolinum Press, 2016. ISBN 8024630931.

MOFFITT, Benjamin. *The Global Rise of Populism*. 1. Palo Alto: Stanford University Press, 2016. ISBN 9780804796132.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016. ISBN 978-80-200-2572-2.

MOUFFE, Chantal. The End of Politics and the Challenge of Right-wing Populism. In: PANIZZA, Francisco E. *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso, 2005, s. 50–71. ISBN 1-85984-523-1.

MOUFFE, Chantal. *The democratic paradox*. London: Verso, 2009. ISBN 978-1-84467-355-1.

MUDDE, Cas a Cristobal ROVIRA KALTWASSER. *Populism: a very short introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-023487-4.

MÜLLER, Jan-Werner a Markéta HOFMEISTEROVÁ. *Co je to populismus?* Praha: Dybbuk, 2017. ISBN 978-80-7438-183-6.

NORRIS, Pippa. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. ISBN 0-521-79364-5.

NORRIS, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. ISBN 9780521807517.

PANEBIANCO, Angelo. *Political parties: organization and power*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988. ISBN 0-521-30627-2.

- PANIZZA, Francisco E. *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso, 2005. ISBN 1-85984-523-1.
- PASQUINO, Gianfranco. Populism and Democracy. ALBERTAZZI, Daniele a Duncan MCDONNELL. *Twenty-first century populism: the spectre of Western European democracy*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. ISBN 978-0-230-01349-0.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.
- REINEMANN, Carsten et al. *Communicating populism: comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe*. New York: Routledge, 2019. ISBN 978-1-138-39272-4.
- ROSENBLUM, Nancy. *On the side of the angels*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2008. ISBN 0691148147.
- ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal et al. *The Oxford handbook of populism*. Oxford: Oxford University Press, 2017. ISBN 978-0-19-880356-0.
- RUMMENS, Stefan. Populism as a Threat to Liberal Democracy. In: ROVIRA KALTWASSER, Cristóbal et al. *The Oxford handbook of populism*. Oxford: Oxford University Press, 2017, s. 554–570. ISBN 978-0-19-880356-0.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.
- STRAUSS, Anselm a Juliet CORBIN. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.
- TAGGART, Paul A. *Populism*. Buckingham: Open University Press, 2000. ISBN 0-335-20045-1.
- TÖNNIES, Ferdinand et al. *Community and Civil Society*. New York: Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0-521-56782-4.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

URBINATI, Nadia. *Me the People: How Populism Transforms Democracy*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2019. ISBN 0-674-24357-9.

VARKOČKOVÁ, Martina. Obsahová analýza. In: BENEŠ, Vít a Petr DRULÁK. *Metodologie výzkumu politiky*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2019, s. 154–169. ISBN 978-80-7419-283-8.

Elektronické zdroje

ABTS, Koen a Stefan RUMMENS. Populism versus Democracy. *Political studies* [online]. 2007, **55**(2), 405-424 [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1111_j_1467_9248_2007_00657_x

Andrej Babiš. *Osobnosti.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://zivotopis.financnici.cz/andrej-babis.php>

Andrej Babiš. *Vláda České republiky* [online]. 2021a [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/andrej-babis-162063/>

Babiš a Orbán hovořili v Ústí nad Labem o energetice nebo migraci. *ČT24* [online]. 2021b [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3377734-zive-madarsky-premier-orban-prijel-na-statni-navstevu>

Babiš si podle Investigace.cz poslal přes daňové ráje stovky milionů korun. ‚Nesmysl,‘ reaguje. *iRozhlas.cz* [online]. 2021a [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/andrej-babis-nemovitosti-ve-francii-prani-spinavych-penez_2110031920_ern

BAWDEN, David a Lyn ROBINSON. The dark side of information: overload, anxiety and other paradoxes and pathologies. *Journal of Information Science* [online]. 2009, **35**(2), 180-191 [cit. 2021-09-29]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid,url&db=a9h&AN=36903626&lang=cs&site=ehost-live>

BENNETT, W. Lance a Shanto IYENGAR. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of communication* [online]. M2008, **58** (4), 707-731 [cit. 2021-9-29]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_gale_infotracademiconefile_A191149087

BLUMLER, JAY G a Dennis KAVANAGH. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political communication* [online]. 1999, **16**(3), 209-230 [cit. 2021-9-18]. ISSN 1058-4609. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1080_105846099198596

BLUMLER, Jay G. The Fourth Age of Political Communication. *Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication Online* [online]. 2013 [cit. 2021-9-18] Dostupné z: <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>

BODE, Leticia a Kajsa E DALRYMPLE. Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of political marketing* [online]. 2016, **15**(4), 311-332 [cit. 2021-9-29]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_informaworld_taylorfrancis_310_1080_15377857_2014_959686

BODE, Leticia. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of information technology & politics* [online]. 2012, **9**(4), 352-369 [cit. 2021-9-29]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1080_19331681_2012_709045

Byla plošná opatření zbytečná? *Respekt* [online]. 2021 [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/komentare/byla-plosna-opatreni-zbytecna>

CANOVAN, Margaret. Populism for political theorists? *Journal of political ideologies* [online]. 2004, **9**(3), 241-252 [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1080_1356931042000263500

CANOVAN, Margaret. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political studies* [online]. 1999, **47**(1), 2-16 [cit. 2021-9-1]. ISSN 0032-3217. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_journals_1683820780

COLEMAN, Stephen. The Lonely Citizen: Indirect Representation in an Age of Networks. *Political communication* [online]. 2005b, **22**(2), 197-214 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_informaworld_taylorfrancis_310_1080_10584600590933197

COLEMAN, Stephen. *Direct Representation: Towards a Conversational Democracy* [online]. IPPR, 2005a [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://www.ippr.org/files/ecom/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf

DAHRENDORF, Ralf. Acht Anmerkungen zum Populismus. *Transit* [online]. 2003, (25), 156-163 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=415490>

Druhý nouzový stav v Česku: Trojnásobná doba, nesrovnatelně horší čísla. *Seznam Zprávy* [online]. 2021c [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/druhy-nouzovy-stav-v-cesku-trojnashobna-doba-nesrovnatelne-horsi-cisla-150367>

ENGESSER, Sven et al. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, communication & society* [online]. 2017, **20**(8), 1109-1126 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1080_1369118X_2016_1207697

GERODIMOS, Roman a Jákup JUSTINUSSEN. Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of information technology & politics* [online]. 2015, **12**(2), 113-132 [cit. 2021-9-29]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_openaire_primary_oai_dnet_core_a_c_uk_7d6f721b420db5fd384655ae96703387

GONAWELA, A'ndre et al. Speaking their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Computer supported cooperative work* [online]. 2018, **27**(3), 293-326 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_journals_2506711021

HAVLÍK, Vlastimil a Aneta PINKOVÁ. Populisté, protestní strany, outsideři? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *Rexter* [online]. 2012, **10**(2), 121-153 [cit. 2021-9-1]. ISSN 1214-7737.

Historie ANO. *ANO* [online]. 2021a [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

Interactivity. *Cambridge Dictionary* [online]. 2021 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/interactivity>

JAGERS, Jan a Stefaan WALGRAVE. Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European journal of political research* [online]. 2007, **46**(3), 319-345 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_gale_infotraccademiconefile_A163384620

KARLSEN, Rune. Does new media technology drive election campaign change? *Information polity* [online]. 2010, **15**(3), 215-225 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_3233_IP_2010_0208

LILLEKER, Darren a Nigel JACKSON. Reaching Inward Not Outward: Marketing via the Internet at the UK 2010 General Election. *Journal of political marketing* [online]. Taylor & Francis Group, 2013, **12**(2-3), 244-261 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_informaworld_taylorfrancis_310_1080_15377857_2013_781475

LILLEKER, Darren G, Jens TENSCHER a Václav ŠTĚTKA. Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, communication & society* [online]. Routledge, 2015, **18**(7), 747-765 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_informaworld_taylorfrancis_310_1080_1369118X_2014_993679

MACKOVÁ, Alena, Marta FIALOVÁ a Václav ŠTĚTKA. Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012. *Politologický časopis* [online]. 2013, **20**(4), 507-525 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_5817_PC2013_4_507

MOFFITT, Benjamin a Simon TORMEY. Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political studies* [online]. 2014, **62**(2), 381-397 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_swepub_primary_oai_DiVA_org_uu_314381

MUDDE, C. The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition* [online]. 2004, **39**(4), 541-563 [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_gale_infotraccademiconefile_A123954388

MUDDE, Cas a Cristóbal ROVIRA KALTWASSER. Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government and opposition* [online]. 2013, **48**(2), 147-174 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1017_gov_2012_11

MUDDE, Cas a Cristóbal ROVIRA KALTWASSER. Voice of the Peoples: Populism in Europe and Latin America Compared. *Kellogg Institute* [online]. 2011 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://kellogg.nd.edu/sites/default/files/old_files/documents/378_0.pdf

MUDDE, Cas. Europe's Populist Surge A Long Time in the Making. *Foreign Affairs* [online]. 2016, **95**(6), 25-30 [cit. 2021-08-29]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_gale_infotraccpiq_477460836

Můj příběh. *ANO* [online]. 2021b [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/andrej-babis/>

Národní očkovací centrum v pražském O2 universum zahájilo zkušební provoz. *Vláda České republiky* [online]. 2021 [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/narodni-ockovaci-centrum-v-prazske-o2-universum-zahajilo-zkusebni-provoz-187622/>

Nejvyšší žalobce Zeman znovu otevřel kauzu Čapí hnízdo. Stíhaný je Babiš a Mayerová. *Aktuálně.cz* [online]. 2019 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejvyssi-zalobce-znovu-otevrel-kauzu-capi-hnizdo-se-zavery-s/r~7c64e9c2167f11eab259ac1f6b220ee8/>

NORRIS, Pippa. Preaching to the Converted? *Party politics* [online]. 2003, **9**(1), 21-45 [cit. 2021-9-19]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1177_135406880391003

O mně. *Tomio Okamura* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://tomio.cz/o-mne/>

O'DONNELL, Guillermo. Horizontal Accountability in New Democracies. *Journal of democracy* [online]. 1998, **9**(3), 112-126 [cit. 2021-09-01]. ISSN 1045-5736. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_journals_1877233222

Odborníci dávají ministerstvu doporučení pozdě, jsou potřeba nová pravidla, uvedl Babiš. *iRozhlas* [online]. 2021b [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://www.irozhlas.cz/zpravy->

[domov/babis-meses-koronavirus-cesko-covid-19-opatreni-omezeni-nouzovy-stav_2104111952_aur](#)

Plán pro spravedlivé Česko. *Přísaha* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.prisaha.cz/files/prisaha-plan-pro-spravedlive-cesko.pdf>

Program. *SPD* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.spd.cz/program-vypis/>

Prvním předsedou hnutí Přísaha se stal jeho zakladatel Robert Šlachta. *Aktuálně.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prvnim-predsedou-hnuti-prisaha-se-stal-jeho-zakladatel-robert/r~3c7acd10d65211eb9106ac1f6b220ee8/>

PŘEHLEDNĚ: Rýsuje se nová vláda. Bude mít osmnáct ministrů. *Deník* [online]. 2021 [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/nova-vlada-osmnact-ministru-20211103.html

Robert Šlachta. Skutečný příběh. *Neolivní* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://neolivni.cz/robert-slachta-skutecny-pribeh/> Robert Šlachta. *Aktuálně.cz* [online]. 2020 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/domaci/robert-slachta/r~i:wiki:3236/>

Robert Šlachta. *Přísaha* [online]. 2021 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.prisaha.cz/robert-slachta>

SCHMITTER, Phillip C. A Balance Sheet Of The Vices And Virtues Of ‘Populisms’. *Romanian journal of political science* [online]. 2007, 7(2), 5-11 [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_gale_infotrac_academiconefile_A176858133

SCHULZ, Winfried. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European journal of communication (London)* [online]. 2004, 19(1), 87-101 [cit. 2021-9-19]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1177

Sobotka oznámil, že vláda kvůli Babišovým kauzám podá demisi. Je to zbabělec, zní z ANO. *ČT24* [online]. 2017 [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2106053-sobotka-oznamil-ze-vlada-kvuli-babisovym-kauzam-poda-demisi-je-zbabelec-zni-z-ano>

STAVRAKAKIS, Yannis. Populism, Anti-Populism and Democracy. *Political Insight* [online]. 2018, 9(3), 33-35 [cit. 2021-9-10]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_crossref_primary_10_1177_2041905818796577

SUNSTEIN, Cass. How Facebook Makes Us Dumber. *Bloomberg View* [online]. 2016 [cit. 2021-09-29]. Dostupné z: https://www3.nd.edu/~ghaeffel/Facebook_Dumber.pdf

ŠTĚTKA, Václav a Lenka VOCHOCO VÁ. A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in praksa*. [online]. 2014, 6, 1361-1380 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: https://repository.lboro.ac.uk/articles/journal_contribution/A_dialogue_of_the_deaf_or_communities_of_debate_The_use_of_facebook_in_the_2013_Czech_parliamentary_elections_campaign/9474053/1

ŠTĚTKA, Václav. Facebook jako prostředek mobilizace v parlamentních volbách 2013. *Political Communication Research Group* [online]. 2014 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/05/Facebook-jako-prost%C5%99edek-volebn%C3%AD-mobilizace-v-parlamentn%C3%ADch-volb%C3%A1ch-2013.pdf>

TASENTE, Tănase. Transformations of the Political Communication in Social Media Era – from Mediatization to Decentralization. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio* [online]. 2014, 8(1), 16-24 [cit. 2021-9-18]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_doaj_primary_oai_doaj_org_article_5cae26b78d894d62921f783a20fa8159

Tomio Okamura. *Seznam Zprávy* [online]. 2021a [cit. 2021-10-6]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/tomio-okamura-20359>

U českých politiků dominuje Twitter, neaktivnější je Dolejš z KSČM. *Mediaguru* [online]. 2021 [cit. 2021-9-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/u-ceskych-politiku-dominuje-twitter-neaktivnejsi-je-dolejs-z-kscm/>

URBINATI, Nadia. Democracy and Populism. *Constellations* [online]. 1998, 5(1), 110-124 [cit. 2021-9-7]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_proquest_journals_1839936690

V Česku skončil nouzový stav. Otevrou se obchody, opravný i zoo. *ČT24* [online]. 2021a [cit. 2021-11-16]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3296407-do-konce-nouzoveho-stavu-zbyva-nekolik-hodin-otevrou-se-obchody-opravny-i-zoo>

VAN DIJK, Teun. *Ideology and discourse: A Multidisciplinary Introduction* [online]. Barcelona: Pompeu Fabra University, 2000 [cit. 2021-10-17]. Dostupné z: <http://www.discursos.org/unpublished%20articles/Ideology%20and%20discourse.pdf>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021. ČSÚ [online]. 2021 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. ČSÚ [online]. 2017 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017/ps2?xjazyk=CZ>

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013. ČSÚ [online]. 2013 [cit. 2021-10-16]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

VOUSOUGHI, Soroush, Deb ROY a Sinan ARAL. The spread of true and false news online. *Science* [online]. 2018, **359**(6380), 1146-1151 [cit. 2021-09-29]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,uid,url&db=asn&AN=128408101&lang=cs&site=ehost-live>

WEYLAND, Kurt. Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative politics* [online]. 2001, **34**(1), 1-22 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://cuni.primo.exlibrisgroup.com/permalink/420CKIS_INST/1pop0hq/cdi_gale_infotraca_cademiconefile_A81857549

WIRTH, Werner et al. The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. *National Centre of Competence in Research* [online]. 2016 [cit. 2021-9-1]. Dostupné z: https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/127461/1/WP_88.pdf

Zákon č. 189/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2021-189>

Zdrcující závěr kontrolorů: vláda při pandemii selhala. *Seznam Zprávy* [online]. 2021b [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zdrcujici-zaver-kontroloru-vlada-pri-pandemii-selhala-147877>

Závěrečné práce

FRANĀKOVÁ, Denisa. *Koncept populismu a analýza politiky Silvia Berlusconiho*. Olomouc, 2016. 73 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Palackého, Právnická fakulta. Vedoucí diplomové práce Mgr. Petra Měšťánková, Ph.D.

JANÁKOVÁ, Barbora. *Populismus v politické komunikaci politického hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a jeho lídra Tomia Okamury*. Praha, 2014. 190 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

MARKOVÁ, Marie. *Nové formy přesvědčování voličů: analýza politické komunikace hnutí ANO 2011 a SPD na sociálních sítích*. Praha, 2021. 83 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologie. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

PALEČEK, Radek. *Populismus jako politický styl. Komparativní analýza předsedů stran zastoupených v PSP ČR*. Brno, 2017. 74 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. Vlastimil Havlík, Ph.D.

SCHENKOVÁ, Jan. *Populismus jako způsob komunikace Komunikační strategie Andreje Babiše*. Plzeň, 2018. 66 s. Diplomová práce (Mgr.). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ondřej Stulík, Ph.D.

SINGER, Jan. *Analýza komunikační strategie politických aktérů na Facebooku se zaměřením na populistickou rétoriku*. Brno, 2019. 100 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Michal Tkaczyk Ph.D.

VORÁČEK, Michal. *Komparace českých a zahraničních dezinformačních webů*. Praha, 2018. 71 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.

VORÁČEK, Michal. *Populismus jako forma politické komunikace*. Praha, 2019. 18 s. Semestrální práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

VORÁČEK, Michal. *Svoboda médií v zemích Visegrádské skupiny z pohledu novinářů*. Praha, 2021. 144 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut

komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

ZAGRAPAN, Jozef. *Interaktivita a komunikácia slovenských politických strán na internete*. Brno, 2016. 134 s. Rigorózní práce (Ph.D.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí rigorózní práce prof. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D.

Institut politologických studií

Projekt diplomové práce

Název práce: Politická komunikace českých populistických politiků

Autor: Michal Voráček

Základní charakteristika problematiky:

S termínem populismus se poslední dobou ve společenských vědách i veřejném životě setkáváme čím dál častěji. Přestože neexistuje jednotná definice, obecně panuje shoda, že nezbytným prvkem jakéhokoli populismu jsou emoce a rozpor mezi dvěma antagonistickými skupinami – obyčejným, dobrým a ctnostným lidem na jedné straně a demonizované, zkorumpované a „zlé“ elitě na straně druhé. Podle některých autorů (Margaret Canovan, Cas Mudde) je tak populismus výrazem vůle a názorů prostého lidu, který je přesvědčen, že zkorumpované politické elity jsou příliš odtržené od reálného života a přehlížejí tak potřeby obyčejných lidí.

Nástup internetu a nových médií významným způsobem redefinoval podobu komunikačního prostředí a s ním i postavení publika. Do té doby pasivní příjemci obsahů produkovaných tradičními, etablovanými mediálními organizacemi nově mohli sami participovat na tvorbě a distribuci mediálních sdělení. Tohoto potenciálu umně využili i politici, kteří díky internetu mohli jednoduše a přímo komunikovat s běžnými občany a oslovovat tak potenciální voliče, zejména pak prostřednictvím sociálních sítí jako Facebook či Twitter.

Zvláště silným nástrojem se sociální sítě staly právě pro populisty, kteří jejich prostřednictvím bez mainstreamových médií oslovují a mobilizují své sympatizanty. Zatímco v 80. a 90. letech minulého století získávali populisté a populistická hnutí pozornost především díky bulvárním médiím, vznik a rozmach sociálních sítí jim umožnil přímo, spontánně a nezávisle na tradičních médiích komunikovat se svými publiky, oslovovat je svým programem a idejemi a zároveň očeňovat své politické oponenty. Povaha síťové komunikace, především pak interaktivita napomáhají dalšímu šíření těchto sdělení dalším příjemcům.

Předpokládaný cíl práce:

Diplomová práce na téma *Politická komunikace českých populistických politiků* bude komparativní případovou studií a bude sledovat aktivitu a narativ populistických politiků na sociálních sítích (Facebook, Twitter) před parlamentními volbami v roce 2021. Výzkumný vzorek tak budou tvořit vybraní čeští populističtí politici.

Cílem práce bude zjistit, jakým způsobem vybraní politici promlouvají na sociálních sítích ke svým potenciálním voličům v předvolebním období a částečně i v období po volbách a v běžném politickém boji, jakým tématům se věnují a jaký jazyk využívají, jaký charakter má jejich komunikace ve vztahu k tomu, zda se jedná o vládní či opoziční politiky a do jaké míry do své komunikace promítají svůj soukromý život.

Dosavadní zpracování tématu:

Pro některé politické strany představují sociální sítě pouze další kanál pro spojení s občany, pro jiné, především strany a uskupení prezentující se jako alternativa ke stávajícímu establishmentu, jsou však nepostradatelnou a mnohdy i jedinou komunikační platformou k distribuci politických informací, což těmto stranám umožňuje do určité míry obcházet tradiční média. Tento trend souvisí s proměnami v mediálním prostředí, kdy sociální média existují vedle médií tradičních a v některých případech je dokonce překonávají.

První systematické výzkumy zabývající se využitím sociálních sítí pro politickou komunikaci v českém prostředí se zabývají volebními kampaněmi v letech 2012 a 2013 a 2014 (např. Macková, A., Fialová, M., Štětka, V. (2013) *Nová média jako nástroj politické kampaně v České republice: případová studie krajských a senátních voleb 2012*; Štětka, V. (2014) *Facebook jako prostředek mobilizace v parlamentních volbách 2013*). Z těch vyplývá, že politickým stranám a kandidátům zpočátku trvalo (v porovnání s dalšími zeměmi) osvojit si užívání sociálních sítí jako nástroje pro politickou komunikaci. K větší adopci sociálních médií došlo na celostátní úrovni, především před parlamentními volbami, u krajských a lokálních voleb byly sociální sítě využívány v nižší míře. Jejich využívání však postupně výrazně narůstá a politické strany ve své komunikaci na sociálních sítích vedle svého volebního programu postupně představují jednotlivé kandidáty a snaží se o co největší mobilizaci voličů.

Obecně platí, že k největší aktivitě na sociálních sítích dochází v předvolebním období, kdy se strany a jednotliví kandidáti snaží aktivizovat občany a oslovit co nejvíce potenciálních voličů a v souvislosti s tím stoupá počet příspěvků; po volbách pak dochází k útlumu a poklesu

aktivity. Zároveň platí, že politická komunikace vládních stran a politiků bývá pozitivnější a snaží se vyzdvihovat dosavadní úspěchy, zatímco politická komunikace oponentů bývá zpravidla negativní a kritická vůči vládě. Díky přímému vztahu politik–volič se také politická komunikace na sociálních sítích stává osobnější a dochází tak ke stírání hranice mezi veřejnou sférou a soukromým životem politiků.

Tato diplomová práce bude volně vycházet z případové studie vzniklé pod vedením A. Gonawely s názvem *Speaking their Mind: Populist Style and Antagonistic Messaging in the Tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders*, která se věnovala předvolební politické komunikaci čtyř zahraničních populistických politiků na Twitteru. Práce bude zasazena do českého politického kontextu a oproti dosavadnímu výzkumu bude sledovat politickou komunikaci pouze v případě populistických politiků, a to jak v předvolebním, tak v mimovolebním období.

Hlavní výzkumná otázka:

Jakým způsobem využívají vybraní populističtí politici sociální sítě k politické komunikaci?

Metodologie práce:

V práci bude využita metoda kvalitativního výzkumu. Analytická část bude vycházet z kvalitativního kódování (otevřené a axiální kódování ze zakotvené teorie), na jehož základě budou identifikovány nejčastější kategorie zachycující (populistická) témata, jimž se sledovaní politici ve své politické komunikaci na sociálních sítích věnovali. Získaná data budou následně komparována a vyhodnocena ve vztahu k dosavadnímu výzkumu.

Samotný výzkum se zaměří na všechny vlastní příspěvky zvolených politiků ve sledovaném období. Ze vzorku budou vyjmuty příspěvky sdílené a „retweetované“ na jejich profilech, pokud nebudou doplněny o komentář či názor politika.

Sledované období výzkumu bude vymezeno na dva týdny v období šesti měsíců před volbami, čtyři týdny před samotnými volbami včetně obou dnů voleb a dva týdny po skončení voleb. Celkově tedy bude sledována aktivita vybraných politiků na Twitteru po dobu osmi týdnů.

Právě měsíc před volbami bývá volební kampaň nejintenzivnější, proto lze v této souvislosti očekávat zvýšenou aktivitu politiků na sociálních sítích. Výzkum však bude sledovat i aktivitu vybraných politiků už šest měsíců před volbami a následně i po volbách, aby bylo možné pozorovat a porovnat případnou změnu aktivity a narativu před volbami a po nich.

Předpokládaná struktura práce:

1. Úvod

2. Metodologie

3. Teoretická část

- definice populismu, stručná historie jeho vývoje, charakteristika základních znaků populismu a představení jeho různých pojetí
- politická komunikace populistů a její proměna s nástupem sociálních sítí

4. Praktická část

- vlastní jádro diplomové práce, analýza politické komunikace vybraných populistických politiků na sociálních sítích

5. Komparace získaných dat

6. Závěr

Přehled základní literatury a zdrojů:

CANOVAN, Margaret. 1999. Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*. 47 (1), s. 11.

CANOVAN, Margaret. *The people*. Cambridge: Polity, 2005. Key concepts. ISBN 0-7456-2822-2

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.

MOFFIT, Benjamin. *The global rise of populism: performance, political style, and representation*. Stanford: Stanford University Press, 2016. ISBN 978-1-5036-0421-6.

MOFFITT, Benjamin a Simon TORMEY. Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies* [online]. 2014, **62**(2). 381-397.

MUDDE, Cas. Europe's Populist Surge A Long Time in the Making. *Foreign Affairs* [online]. 2016, **95**(6), 25-30.

MUDDE, Cas. The populist Zeitgeist. *Government and Opposition* [online]. 2004, 39(4), 541-563.

PAJNIK, Mojca a Birgit SAUER. *Populism and the Web*. London: Routledge, 2017. ISBN 978-1472489326.

PANIZZA, Francisco. *Populism and the mirror of democracy*. London: Verso, 2005. ISBN 1-85984-523-1.

TAGGART, Paul A. *Populism*. Buckingham: Open University Press, 2000. Concepts in the social sciences. ISBN 0-335-20046-X.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Míra využívání sociálních sítí podle politických stran (graf)

Příloha č. 2: Aktivita jednotlivých politiků na sociálních sítích (tabulka)

Příloha č. 3: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2013 (graf)

Příloha č. 4: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2017 (graf)

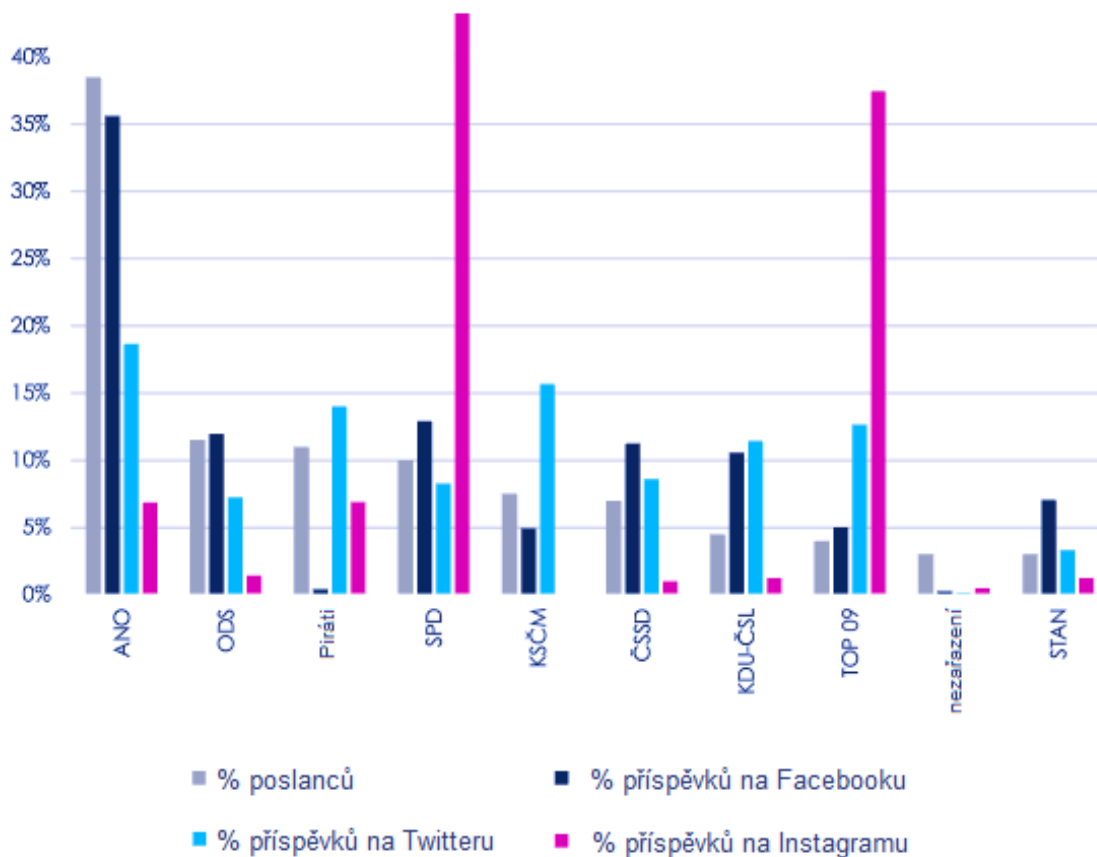
Příloha č. 5: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2021 (graf)

Příloha č. 6: Sledované proměnné při analýze politické komunikace vybraných politiků
(tabulka)

Příloha č. 7: Příklady využití fotografií v politické komunikace Tomia Okamury
(fotografie)

Příloha č. 1: Míra využívání sociálních sítí podle politických stran (zdroj: Grayling; Mediaguru 2021)

Využívání sociálních sítí podle stran



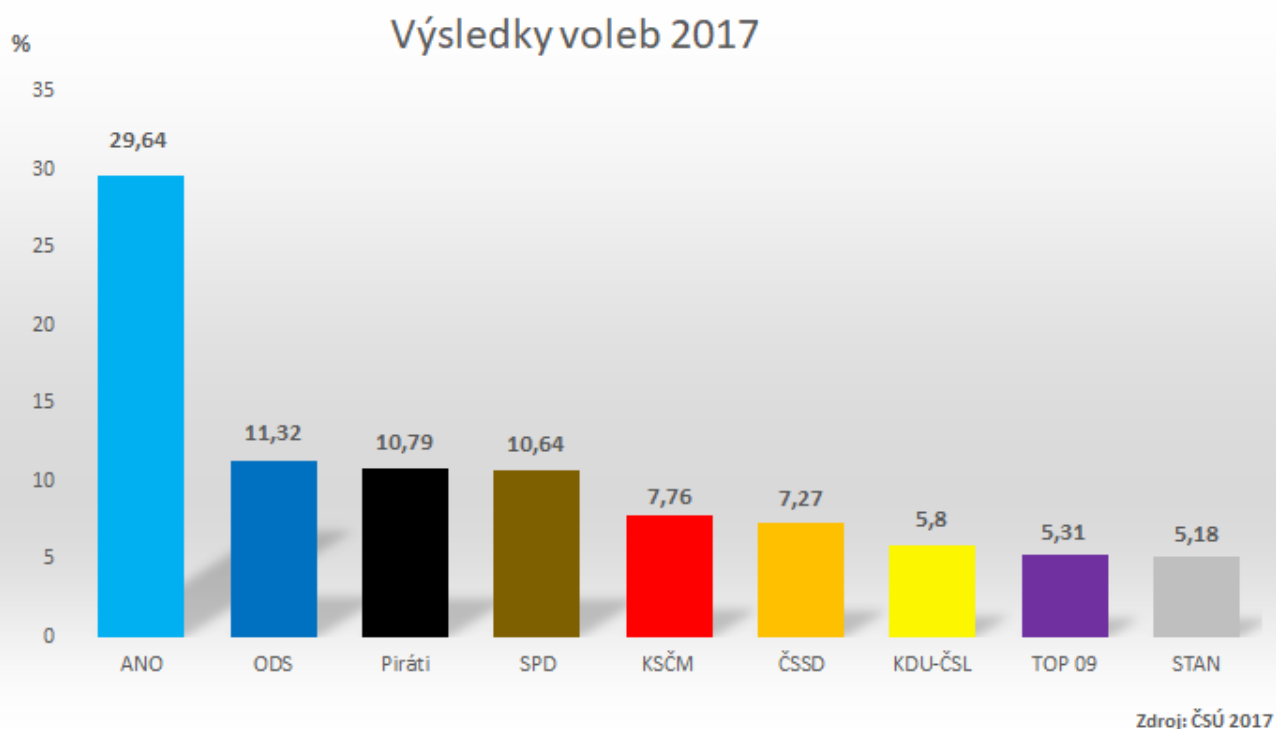
Příloha č. 2: Aktivita jednotlivých politiků na sociálních sítích (zdroj: Grayling; Mediaguru 2021)

	Poslanec	Strana	Celkem příspěvků
1	Jiří Dolejš	KSČM	6 162
2	Tomio Okamura	SPD	4 561
3	Miroslav Kalousek	TOP 09	3 430
4	Patrik Nacher	ANO	3 078
5	Dominik Feri	TOP 09	2 353
6	Ivo Vondrák	ANO	1 985
7	Tomáš Martínek	Piráti	1 456
8	Radek Koten	SPD	1 364
9	Marian Jurečka	KDU-ČSL	1 342
10	Olga Richterová	Piráti	1 326

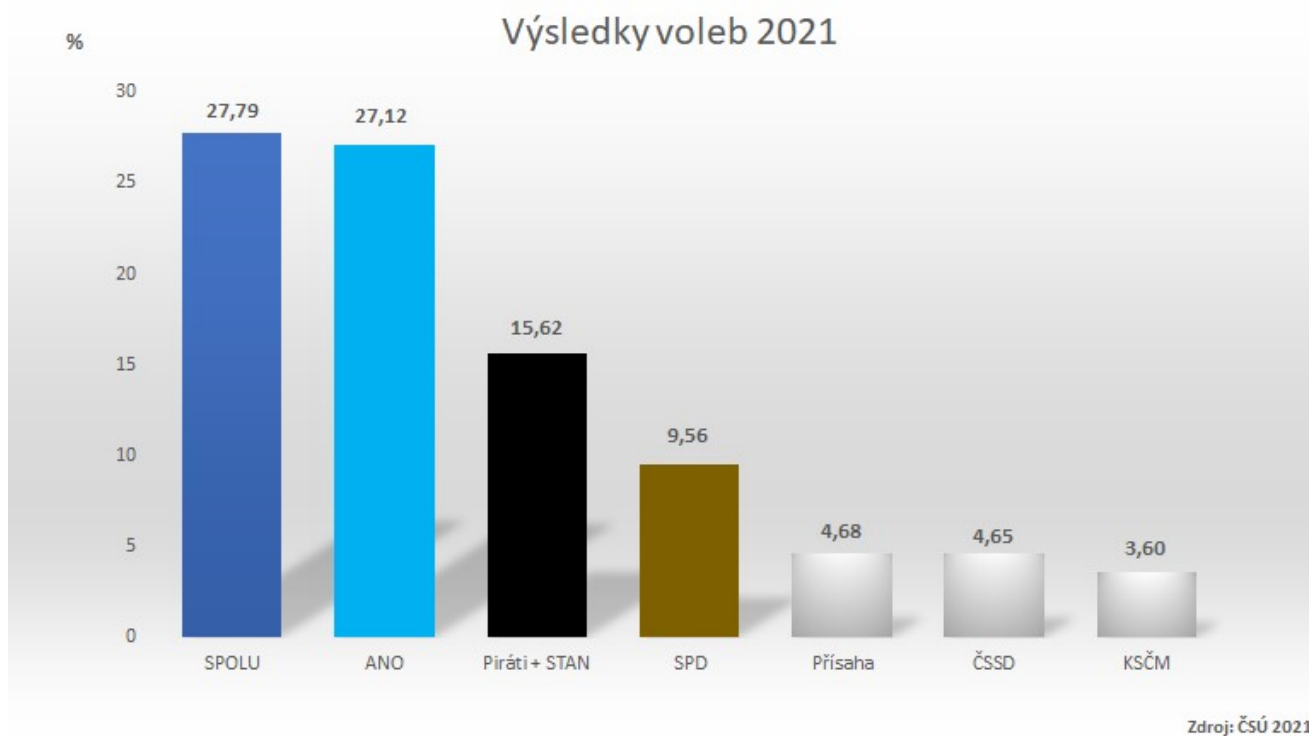
Příloha č. 3: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2013 (zdroj: ČSÚ 2013)



Příloha č. 4: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2017 (zdroj: ČSÚ 2017)



Příloha č. 5: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny 2021 (zdroj: ČSÚ 2021)



Příloha č. 6: Sledované proměnné při analýze politické komunikace vybraných politiků

Proměnná	Hodnoty
Obsah sdělení	<ul style="list-style-type: none"> – Politický obsah – Nepolitický obsah – Soukromý život
Variabilita sdělení	<ul style="list-style-type: none"> – Fotografie – Album – Video – Odkaz na článek – Graf – Tabulka – Anketa – Jiná příloha – Žádná příloha
Tematické zaměření sdělení	(ústřední témata jsou formulována na základě postupů zakotvené teorie)
Charakter sdělení	<ul style="list-style-type: none"> – Akcentace svých dobrých vlastností/činů – Marginalizace dobrých vlastností/činů protivníka – Marginalizace svých špatných vlastností/činů – Akcentace špatných vlastností/činů protivníka – Nelze určit
Populistický narativ sdělení	<ul style="list-style-type: none"> – NE – ANO <ul style="list-style-type: none"> ▪ Orientace na lid ▪ Anti-elitismus ▪ Obnovení suverenity lidu ▪ Vyloučení ▪ Odvolávání se na heartland
Personalizace sdělení	<ul style="list-style-type: none"> – NE – ANO

Příloha č. 7: Příklady využití fotografií v politické komunikace Tomia Okamury



Nalevo tradiční národní státy. Napravo moderní multikulturní státy. Je to na nás, co si vybereme.

