

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2023

Bc. Adéla Štěřbová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Komunikace mládežnických organizací
populistických hnutí v České republice**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Adéla Štěrbová

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Marcela Konrádová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne _____

Bc. Adéla Štěrbová _____

Bibliografický záznam

ŠTĚRBOVÁ, Adéla. *Komunikace mládežnických organizací populistických hnutí v České republice*. Praha, 2023. 154 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Marcela Konrádová, Ph.D.

Rozsah práce: 232 651 znaků včetně mezer

Abstrakt

Tato práce se věnuje problematice komunikace mládežnických organizací populistických hnutí ANO 2011 a hnutí Svoboda a přímá demokracie. Problematika komunikace mládežnických organizací populistických hnutí je důležitá zejména z důvodu potenciálu těchto organizací cílit na konkrétní voličský segment. Cílem práce je za pomoci kvalitativní metody hloubkových rozhovorů a kvalitativní obsahové analýzy identifikovat, jaký vztah z hlediska komunikace plní vybrané mládežnické organizace vůči mateřským stranám a co charakterizuje komunikaci těchto mládežnických organizací navenek. Koncept populismu platí v akademické debatě za nejednoznačný a postrádající univerzálně platnou a všemi přijímanou definici pokrývající všechny jeho aspekty. Práce představuje různé přístupy k vnímání populismu, přičemž se přiklání k chápání populismu jako komunikačního stylu, který se v kontextu cílů diplomové práce jeví jako nejrelevantnější, a definuje jeho stěžejní prvky, které se odráží v následné operacionalizaci výzkumných otázek. Vedle prezentace rozdílných přístupů ke studiu populismu a identifikaci jeho klíčových prvků jsou představeny i teorie a funkce mládežnických organizací, a také teorie, vývoj a typologie politických stran včetně propojení jednotlivých typů stran s konceptem populismu a zasazení hnutí ANO a SPD do kontextu této typologie. Jakkoli byla v rámci minulých výzkumů středem pozornosti komunikace populistických subjektů ANO a SPD, komunikace mládežnických organizací těchto hnutí nebyla analyzována. Přesto je nutné se i jejich komunikaci věnovat, zkoumat její charakteristické rysy a dopady.

Abstract

This diploma thesis deals with the issue of communication of youth organizations of the populist movements ANO 2011 and the Freedom and Direct Democracy (*Svoboda a přímá demokracie*). The concept of populism is considered ambiguous in academic debate and lacks a universally accepted definition covering all of its aspects. The thesis presents different approaches to the study of populism. Due to the topic of the diploma thesis, the work is inclined to understand populism as a communication style, which appears to be the most relevant in the context of the goals of the thesis, and defines its core elements that are then reflected in the operationalization of the research questions. In addition to the presentation of different approaches to the study of populism and the identification of its key elements, the theory and functions of youth organizations are also presented, as well as the theory, development and typology of political parties, including the connection of each of them to the

concept of populism and the placement of the ANO and SPD movements in the context of this typology. The aim of the thesis is to identify the relationship in terms of communication between the selected youth organizations and their “parent” political parties, as well as to identify what characterizes the external communication of these youth organizations. Although the communication of the populist movements ANO and SPD has been analyzed within the academic debate in the past, no relevance has been given to the communication of the youth organizations of these movements. Nevertheless, it is also necessary to analyze their communication and examine the characteristic features of this communication and its effects within the framework of targeting a specific voter segment.

Klíčová slova

populismus, demokracie, mládežnická organizace, komunikační styl, ANO, SPD

Keywords

populism, democracy, youth organization, communication style, ANO, SPD

Title/název práce

Communication of the Youth Organizations of the Populist Parties in the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Marcele Konrádové, Ph.D. za její trpělivost, cenné rady a připomínky a veškerý čas, který mi při vedení diplomové práce věnovala.

Děkuji také své rodině a nejbližším za to, že mi byli oporou v celém průběhu mého studia.

Obsah

Seznam použitých zkratk	10
1. Úvod	11
2. Populismus	13
2.1 Populismus jako ideologie (tenkého středu)	15
2.1.1 Lid	15
2.1.2 Elita	17
2.1.3 Obecná vůle lidu	18
2.1.4 Osobnost charismatického lídra	19
2.2 Populismus jako myšlenkový konstrukt	24
2.3 Populismus jako politická strategie či politický styl	24
2.4 Populismus jako politický projekt	25
2.5 Populismus jako komunikační styl	25
2.5.1 Role dezinformací v populistické komunikaci	32
2.5.2 Vliv pandemie Covid-19 na populismus a populistickou komunikaci	39
2.6 Populismus v ČR	43
2.7 Populismus jako hrozba demokracie?	48
3. Mládežnické organizace politických stran a hnutí	53
3.1 Nástroje politického marketingu	54
3.2 Teorie a typologie politických stran	56
3.2.1 <i>Niche</i> strana	59
3.2.2 Strana antisystémová	60
3.2.3 Strana typu firmy	61
3.2.4 Personální strana	63
3.2.5 Personalizovaná strana	65
3.3 Přidružené organizace politických stran	66
3.4 Mládežnické organizace a jejich role	67
3.5 Mládežnické organizace v ČR	69
4. Zdůvodnění volby tématu, cíl práce a výzkumné otázky, metodologie	70
4.1. ANO a SPD jako personální strany	72
4.2 Výzkumné otázky	75
4.3 Metodologie	77
4.3.1 Hloubkové rozhovory	77
4.3.2 Obsahová analýza	80
4.3.3 Dotazníkové šetření	84
4.3.4 Komparace	85
4.3.5 Data	86

4.3.6 Teoretická saturace, triangulace získaných dat	89
4.3.7 Etická stránka výzkumu	90
4.4 Limity výzkumu	90
5. SPD a Mladí Espěďáci	91
5.1 Hnutí Svoboda a přímá demokracie	91
5.1.1 Voličská základna hnutí SPD	94
5.1.2 Komunikační kanály hnutí SPD	98
5.2 Mladí Espěďáci	99
6. ANO a Mladé ANO.....	100
6.1 Hnutí ANO	100
6.1.1 Voličská základna hnutí ANO.....	101
6.1.2 Komunikační kanály hnutí ANO.....	102
6.2 Mladé ANO	103
7. Komparace poznatků.....	105
7.1 VO 1. Komunikace mládežnických organizací s mateřskou stranou	105
7.2 VO 2. Komunikace mládežnických organizací navenek.....	106
7.2.1 Prvky populistické rétoriky v komunikaci vybraných mládežnických organizací	107
7.2.2 Typologie populismu a komunikovaná témata.....	110
7.2.3 Komunikace na sociálních sítích dle obecných prvků populistické komunikace.....	117
7.2.4 Role dezinformací v komunikaci vybraných mládežnických organizací	119
7.3 VO 3. Motivace členů mládežnických organizací.....	121
7.4 Triangulace získaných dat.....	121
8. Diskuze.....	123
9. Závěr.....	126
Summary	129
Použitá literatura.....	132
Teze diplomové práce	148
Seznam grafů, schémat a tabulek	152
Seznam příloh.....	152
Přílohy	153

Seznam použitých zkratk

AMPO – Asociace mládežnických politických organizací

ANO – Akce nespokojených občanů

CAWI – Computer-Assisted Web Interviewing

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

ČR – Česká republika

EU – Evropská unie

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

MO – Mládežnická organizace

MVČR – Ministerstvo vnitra České republiky

ODS – Občanská demokratická strana

PSP ČR – Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

RSČ – Republikánská strana Československa

SPD – Svoboda a přímá demokracie

VO – Výzkumná otázka

VV – Věci veřejné

1. Úvod

Téma mládežnických organizací politických stran je (nejen) v českém akademickém diskurzu téměř neprobádanou oblastí. Tato práce analyzuje komunikaci dvou vybraných mládežnických organizací populistických hnutí v ČR – organizace Mladé ANO jakožto přidružené organizace politického hnutí ANO a organizace Mladí Espédáči, jejíž mateřskou stranou je hnutí SPD. Hnutí ANO i SPD se účastní voleb na všech úrovních a jsou významnými aktéry české politické scény, což mimo jiné ilustrují i jejich volební výsledky (u hnutí ANO vítězství ve volbách do PS 2017 ziskem 29,64 % hlasů a zisk 27,12 % hlasů ve volbách do PS 2021, u hnutí SPD zisk 10,64 % v parlamentních volbách roku 2017 a 9,56 % v roce 2021). Obě hnutí spojuje několik společných rysů, mezi nimiž lze jako jeden z nejmóraznějšých zmínit silnou osobnost lídra – oba subjekty jsou v práci zkoumány optikou konceptu personální¹ populistické strany, který je zasazen do širšího kontextu typologie politických stran. Mezi tradiční rysy populistických subjektů, kterými se vyznačují i hnutí ANO a SPD, patří kromě typických jazykových projevů zejména silný antiestablishmentový apel, kritika inherentně zkorumpovaných elit (jak je obvykle vnímají a vykreslují populistické subjekty) a snaha reprezentovat zájmy „obyčejných lidí“.

Vzhledem k tématu přistupuje práce k populismu jako ke komunikačnímu stylu, avšak představuje i další přístupy k jeho vnímání. Autory hlavních teoretických východisek, ze kterých práce čerpá v rámci studia populismu jako komunikačního stylu, jsou Walgrave a Jagers², de Vreese³ nebo Wodak⁴, širší poznatky týkající se populismu, jeho vývoje a charakteristických prvků, jsou čerpány především z děl Margaret Canovan⁵ či Case Muddeho⁶. Pro analýzu vývoje populismu v českém prostředí jsou pro diplomovou práci stěžejní díla českých politologů Vlastimila Havlíka⁷ či Michala Kubáta⁸. V rámci

¹ Bordignon, F., & Ceccarini, L. (2013). Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle. *Comunicazione politica*, 13(1), 63-84: 69.

² Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.

³ Claes de Vreese, H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.

⁴ Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE Publications Ltd.

⁵ Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.

⁶ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA.

⁷ Havlík, V. (2020). Economy and Political Distrust: Explaining Public Anti-Partyism in the Czech Republic. *Human Affairs*, 30(1), 72-85.

konceptualizace populismu jako komunikačního stylu práce zmiňuje některé ze současných trendů, které populismus do značné míry ovlivnily a stále ovlivňují, jako např. role dezinformací v populistické komunikaci v současné době postfaktické. V rámci diplomové práce jsou rovněž představeny pojmy klíčové pro studium populismu, a to lid, elita a obecná vůle lidu, na kterých panuje převážná shoda i přes nejednotné ukotvení a chápání populismu nejen napříč akademickou sférou.

Prvním z cílů avizovaných v rámci teze diplomové práce je identifikovat komunikační provázanost mládežnických organizací a jejich mateřských stran za pomoci polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s členy mládežnických organizací a následně provést komparaci poznatků. V tomto bodě došlo k částečnému odchýlení od původní teze z důvodu neúspěchu při zajišťování respondentů pro hloubkové rozhovory ze strany mládežnických organizací, což byl zároveň jeden z předpokládaných limitů a potenciálních hrozeb metody hloubkových rozhovorů (viz limity výzkumu – kapitola 4.4), taktéž zmiňovaný v tezi diplomové práce. Tento faktor a absence jiných materiálů jako vhodné alternativy k získání dat pro komparaci ovlivnily průběh výzkumu i výsledky výzkumných otázek 1 (viz kapitola 7.1) týkající se komunikace mládežnických organizací s mateřskou stranou a 3 (viz kapitola 7.3) týkající se motivace členů mládežnických organizací.

Druhým z avizovaných cílů diplomové práce je zjistit, které rysy charakterizují komunikaci vybraných mládežnických organizací navenek. Za předpokladu, že mládežnické organizace cílí na nejmladší voličský segment, je nutné zkoumat, jakých prostředků populistické komunikace k tomuto cílení využívají, a zdali – a případně jaké – existují průsečíky mezi komunikací mládežnických organizací a jejich mateřských stran. K naplnění tohoto cíle bude zvolena metoda kvalitativní obsahové analýzy příspěvků na sociální síti Facebook jakožto nejpopulárnější sociální síť v České republice⁹ a zároveň platformy, na které jsou vybrané organizace nejaktivnější.

Ačkoli byl doposud fenomén mládežnických organizací politických stran v České republice obecně zkoumán v rámci několika bakalářských a diplomových prací, je vhodné se problematice věnovat mimo jiné z toho důvodu, že mládežnické organizace ze své podstaty umožňují kontakt s konkrétním segmentem voličů a jejich aktivita může do

⁸ Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2017). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.

⁹ *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. Český statistický úřad. (26. listopadu 2019). <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivaniinformacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>.

značné míry ovlivnit voličské chování tohoto segmentu, potažmo budoucí politický vývoj. Role mládežnických organizací a jejich vliv na cílovou skupinu jsou navíc v současnosti do značné míry ovlivněny existencí a silnou popularitou sociálních sítí, které mají na dynamiku komunikace politických subjektů s voliči a politické dění obecně nesporný vliv. Důležitost volebního chování a účasti mladých stvrzuje i fakt, že z celkového počtu 8,3 milionu oprávněných voličů¹⁰ tvoří mladí ve věku 18-35 let přibližně 25 %.¹¹ Pro hnutí vybraná pro tento výzkum má analýza komunikace mládežnických organizací o to větší význam, že voličskou základnu hnutí ANO tvoří převážně lidé nad 65 let, SPD má nejsilnější podporu mezi voliči ve věku 45-64 let a nad 65 let¹², a naplnění potenciálu získat podporu věkové skupiny 18-35 let by logicky znamenalo i vyšší volební zisky. Ve světle výše zmíněných skutečností je evidentní, že téma mládežnických organizací je nejen v kontextu populistických hnutí vysoce relevantní, avšak s výrazným prostorem pro další zkoumání.

2. Populismus

Populismu je těžko uchopitelným konceptem, pro který neexistuje jednoznačná definice. Populismus lze vnímat jako politický styl, formu ideologie nebo komunikační styl či strategii. Na populismus bývá nahlíženo z různých, avšak často paralelních či navzájem se doplňujících pohledů. Pojem populismus je rovněž často (nad)užíván v pejorativním významu nejen médii v souvislosti s politickou situací či socioekonomickými otázkami.¹³ Etymologický původ slova přitom pochází z latinského *populus*, tedy lid, a populismem tak se dle této definice rozumí (politická) snaha o oslovení běžného člověka. Samotný termín tak ze své podstaty nemá negativní zabarvení a naopak vyjadřuje určitou vizi reality, která je žádoucí a může s sebou přinášet řadu benefitů.¹⁴

Diskuze týkající se populismu je o to složitější, že nezahrnuje pouze otázku nejednoznačné definice, ale i otázku, zda populismus skutečně existuje. V různých regionálních kontextech je navíc populismus spojován se zcela odlišnými jevy – zatímco v Evropě často

¹⁰ Český statistický úřad. (2021). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021*. volby.cz. <https://volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>.

¹¹ Český statistický úřad. (2021). *Věkové složení obyvatelstva k 1. 1. 2021*. czso.cz. <https://www.czso.cz/documents/10180/165591247/1300642201.pdf/306ab80e-095d-4506-ba02-f8b891dea8d8?version=1.1>.

¹² Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research.

¹³ Pollock, G., Brock, T., & Ellison, M. (2015). Populism, Ideology and Contradiction: Mapping Young People's Political Views. *The Sociological Review*, 63, 141-166: 161.

¹⁴ Herkman, J. (2017). Articulations of Populism: The Nordic Case. *Cultural Studies*, 31(4), 470-488: 473.

odkazuje na antiimigrační a xenofobní postoje, v Latinské Americe bývá spojován s klientelismem a špatným hospodařením. Tato nejednoznačnost částečně pramení z toho, že nálepkou populismu si zřídka připisují sami lidé, organizace či politické strany, ale naopak jim bývá přisuzována jinými, často navíc s negativní konotací.¹⁵

Nejasné vymezení konceptu populismu souvisí s jeho různými podobami a interpretacemi.¹⁶ Populismus není uceleným ideologickým rámcem, nýbrž souborem myšlenek, které se v reálném světě objevují v kombinaci se zcela odlišnými a někdy protichůdnými myšlenkami.¹⁷ I proto populismus jen zřídka existuje v čisté formě a vyskytuje se převážně v kombinaci s jinými koncepty, díky kterým je schopný fungovat.¹⁸ Jedním z možných způsobů kategorizace populismu je jeho dělení na pravicový a levicový. Zatímco levicový populismus je spíše rovnostářský a zaměřuje se na otázku sociální spravedlnosti, pravicový populismus se soustředí na establishment a vymezuje se vůči elitám, které podle něj selhávají.¹⁹ Jiné pojetí pravicového populismu jej chápe jako tzv. nativismus, který, ve své zjednodušené definici, hájí zájmy národa, a podle něhož jsou jakékoli nenárodní prvky (lidé, náboženství i hodnoty) ohrožením pro homogenitu a fungování jednotného národního státu.²⁰ Jedním z klíčových prvků nativismu je výrazná převaha dichotomie „my vs. oni“, která se objevuje v konkrétních kontextech v souvislosti s otázkou přistěhovalectví. Konstrukce sounáležitosti a rozpor mezi původními obyvateli a imigranty v rámci nativismu napomáhá xenofobním postojům pravicových populistů a samozvaná „nativní“ společnost tak definuje své hodnoty ve vztahu k základní hrozbě, kterou představují jiné než původní etnické skupiny.²¹

Navzdory nejednoznačnosti definice a chápání populismu panuje v akademické sféře relativní shoda na attributech, které jej definují – apel na „lid“ a odsouzení „inherentně

¹⁵ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 2.

¹⁶ Barber, N. W. (2019). Populist Leaders and Political Parties. *German Law Journal*, 20(2), 129-140: 129.

¹⁷ Aretxaga, B., Dworkin, D., Gabilondo, J., & Zulaika, J. (2005). *Empire & Terror: Nationalism/Postnationalism In The New Millennium*. (Center For Basque Studies Conference Papers Series). Basque Studies Program. 103.

¹⁸ Aslanidis, P. (2015). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1), 88-104: 89.

¹⁹ Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2017). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum: 17.

²⁰ Danics, Š. (2019). Pravicové populistické strany a radikalizace společnosti. *Bezpečnostné fórum 2019*: 40.

²¹ Daigle, D. T., Neulen, J., & Hofeman, A. (2018). *Populism, Nativism, and Economic Uncertainty: Playing the Blame Game in the 2017 British, French, and German Elections (Europe in Crisis)*. (2019). Palgrave Pivot: 15.

špatných elit“.²² Do jisté míry je možné tvrdit, že populismus téměř vždy zahrnuje kritiku establishmentu a obdiv a obhajování zájmů prostého lidu.²³

2.1 Populismus jako ideologie (tenkého středu)

Mudde představuje jako jednu z definic „populismus jako ideologii, která společnost vnímá jako rozdělenou na dva homogenní antagonistické tábory, „prostý lid“ versus „zkorumpovanou elitu“, a která tvrdí, že politika by měla být výrazem *volonté générale*, tedy obecné vůle lidu.²⁴ Pohled, který reprezentuje C. Mudde, je označován za tzv. tenkou ideologii/ ideologii tenkého středu (*thin/thin-centered ideology*). Konceptualizace populismu jako tenké ideologie (nebo také ideologie tenkého středu) se v posledních letech stala dominantní v odborné literatuře, zejména v evropském kontextu.²⁵ I proto je nutné definovat tři zásadní pojmy pro tuto definici, a to lid, elita a obecná vůle (viz kapitoly 2.1.1, 2.1.2 a 2.1.3). Mudde a Kaltwasser zároveň uvádí čtvrtý aspekt zásadní pro fungování populismu, a to osobnost charismatického a dominantního lídra (viz kapitola 2.1.4), který hraje v úspěšné mobilizaci zásadní roli.²⁶

2.1.1 Lid

I samotný pojem „lid/ lidé“ je jako jeden ze zásadních atributů teorie populismu nejednoznačně definovaný.²⁷ Panuje převážná shoda na tom, že pojem „lid(é)“ je pouhým konstruktem a vágnost tohoto pojmu umožňuje jeho různorodou interpretaci.²⁸ Přesto je však tento pojem používán nejčastěji v následujících významech; lid jako suverén, lid jako obyčejní lidé a lid jako národ.²⁹ Představa lidu jako suveréna vychází z moderní demokratické myšlenky, která definuje „lid“ nejen jako konečný zdroj politické moci, ale také jako „vládce“.³⁰ Tato myšlenka úzce souvisí s americkou a francouzskou revolucí a se

²² Mansbridge, J., & Macedo, S. (2019). Populism and Democratic Theory. *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 59-77: 60.

²³ Wejnert, B. (2014). Populism and Democracy: Not the Same but Interconnected. *Research in Political Sociology*, 143-161: 160.

²⁴ Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563: 562.

²⁵ Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397: 383.

²⁶ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 41.

²⁷ Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakiran, S., Isernia, P., & Littvay, L. (2021). Psychological Correlates of Populist Attitudes. *Political Psychology*, 42(1), 149-171: 151.

²⁸ Agnew, J., & Shin, M. (2019). *Mapping Populism: Taking Politics to the People*. Rowman & Littlefield Publishers: 8.

²⁹ Canovan, M. (2004). Populism for political theorists?. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 241-252: 247-248.

³⁰ Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397: 391.

slavnými slovy bývalého prezidenta Spojených států Abrahama Lincolna, „vláda lidu, lidem a pro lid“.³¹ Pojem „lid jako suverén“ je společným tématem různých populistických tradic a funguje jako připomínka skutečnosti, že hlavním zdrojem politické moci v demokracii je kolektivní orgán, který, pokud nebude brán v úvahu, může být doveden k mobilizaci či vzpouře.³² Jinými slovy, populisté si nárokují legitimitu na základě toho, že mluví za lid – tvrdí, že zastupují suverénní subjekt, tedy lid, nikoli dílčí skupinové zájmy elit.³³

Druhým významem je myšlenka „prostého lidu“. Ta odkazuje k širšímu konceptu skupiny lidí, kterou spojuje socioekonomický status se specifickými kulturními tradicemi. Jejich role je determinována kulturním a socioekonomickým postavením. Zastupování zájmů „obyčejných lidí“ je jedním z nejčastějších rysů, které lze spatřovat u politických tendencí, které bývají označovány za populistické.³⁴ Zároveň je nutné zmínit, že tento význam „lidu“ má tendenci být jak spojující, tak i rozdělující; pokouší se sjednotit frustrovanou a mlčící většinu „obyčejných lidí“, ale zároveň se snaží tuto většinu mobilizovat proti definovanému nepříteli, kterým je nejčastěji establishment.³⁵ Jinými slovy, zatímco populistická interpretace vnímání obyčejných lidí je inkluzivní a má tendenci oslovit co nejširší publikum, k této inkluzi dochází paralelním procesem exkluze. Politický establishment je externalitou, vůči níž se populistický lid vymezuje, a bez níž není schopen existovat.³⁶ Tento impuls jde ruku v ruce s kritikou institucí, jakými jsou politické strany, velké organizace, státní instituce či byrokracie, které jsou obviňovány z překrucování „pravdivých“ vazeb mezi populistickými vůdci a „prostými lidmi“.³⁷ Populisté v zavedených demokratických režimech tvrdí, že mluví za „mlčící většinu obyčejných, slušných lidí“, jejichž zájmy a názory jsou, jak populisté tvrdí, systematicky opomíjeny zkorumpovanými elitami.³⁸

³¹ Pelinka, A. (2013). Right-Wing Populism. *Right-Wing Populism in Europe*, 3-22: 3.

³² Mansbridge, J., & Macedo, S. (2019). Populism and Democratic Theory. *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 59-77: 64.

³³ Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16: 5.

³⁴ Wejnert, B. (2014). Populism and Democracy: Not the Same but Interconnected. *Research in Political Sociology*, 143-161: 147.

³⁵ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 10-11

³⁶ Urbinati, N. (2019). Political Theory of Populism. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 111-127: 112.

³⁷ Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126: 1117.

³⁸ Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16: 5.

Třetím a posledním významem je pojem „lid jako národ“. V tomto případě se výraz „lid“ používá k označení národního společenství, definovaného buď občansky, nebo etnicky. Tato definice tak zahrnuje všechny původní obyvatele konkrétního státu, kteří tvoří komunitu a žijí společným životem.³⁹ Vymezení hranic národa je nicméně velmi komplikovaným procesem, právě z důvodu koexistence různých etnických skupin na území jednoho státu.⁴⁰ Realita vnitrosociálních konfliktů je často komplikovaná a samotná myšlenka jednotného národa ignoruje existující rozdíly a dlouhodobě přetrvávající linie konfliktů v důsledku přítomnosti různých sociálních, ekonomických, etnických a náboženských entit. Takto rozmanité společnosti logicky vytvářejí protichůdné zájmy a je tedy téměř nemožné nalézt a reprezentovat tzv. obecnou vůli lidu.⁴¹ Při zkoumání současných společností není snadné identifikovat společné a univerzálně platné prvky. Termín lid jako národ je tedy pojmem, který je pro analýzu populismu v kontextu současné sociopolitické situace jen velmi těžko aplikovatelný.⁴²

2.1.2 Elita

Jeden ze zásadních rozdílů mezi „lidem“ a „elitami“ v rámci teorie populismu se týká otázky morálních zásad. V rámci studia populismu se o elitě často hovoří v souvislosti s korupcí.⁴³ To však nevypovídá příliš o tom, kdo touto elitou je. Elitou totiž není jen samotný (a pravděpodobně nejčastěji skloňovaný) politický establishment, ale také ekonomická elita, kulturní elita či mediální elita.⁴⁴ Populisté, kteří ve svých projevech útočí na elitu, se neomezují pouze na politické představitele, ale na všechny privilegované či mocné části populace, které lze vnímat také jako představitele odlišného subsystému společnosti. Elity se tak vyskytují i v oblastech, jakými jsou ekonomika, právo, věda a výzkum či média.⁴⁵ Všechny tyto skupiny bývají zobrazovány jako zkorumpované a konající proti „obecné vůli lidu“.⁴⁶

³⁹ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 11.

⁴⁰ Pelinka, A. (2013). Right-Wing Populism. *Right-Wing Populism in Europe*, 3-22: 6.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Anastasiou, M. (2019). Of Nation and People: The Discursive Logic of Nationalist Populism. *Javnost – The Public*, 26(3), 330-345: 336.

⁴³ Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakkiran, S., Isernia, P., & Littvay, L. (2021). Psychological Correlates of Populist Attitudes. *Political Psychology*, 42(1), 149-171: 152.

⁴⁴ Wejnert, B. (2014). Populism and Democracy: Not the Same but Interconnected. *Research in Political Sociology*, 143-161: 148.

⁴⁵ Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126: 1117.

⁴⁶ Stockemer, D. (2018). *Populism Around the World: A Comparative Perspective* (2019). Springer: 2.

Elita bývá definována na základě široké škály kritérií – především bývá definována na základě moci a zahrnuje tedy většinu lidí, kteří zastávají vedoucí pozice nejen v politice, ale také v médiích či ekonomice. Propojení elity s ekonomickou mocí je pro populisty výhodné mimo jiné z toho důvodu, že jím mohou ospravedlnit nedostatek politického úspěchu, konkrétně odůvodněním, že jsou sabotováni politickou elitou, která sice ztratila svou politickou moc, ale která si i nadále drží moc ekonomickou.⁴⁷ Populisté také často argumentují, že elita nejen, že ignoruje zájmy lidí, ale dokonce pracuje proti jejich zájmům a proti zájmům celé země. V rámci Evropské unie populističtí aktéři často obviňují politickou elitu z prosazování zájmu EU nad zájmy národními.⁴⁸

Vzhledem k zásadnímu antiestablishmentovému postoji populismu a populistů se mezi politickými vědci opakovaně objevoval názor, že populisté se z podstaty této definice nemohou udržet u moci, aniž by se stali součástí této inherentně zlé a zkorumpované elity. Tento názor však nebere v potaz fakt, že populisté mají tendenci udržet si svou antiestablishmentovou rétoriku i u moci a argumentují tím, že skutečnou moc nemají demokraticky zvolení vůdci, tedy populisté, nýbrž některé stínové síly, které se nadále drží nelegitimních pravomocí a podkopávají hlas lidu. Americký historik Richard Hofstadter označil tento fenomén za „paranoidní styl politiky“.⁴⁹

2.1.3 Obecná vůle lidu

Třetím konceptem z definujících charakteristik populismu je obecná vůle. V politické teorii směřuje tato obecná vůle ke společnému dobru či společnému zájmu. Pojem odkazuje na koncept Jeana-Jacquesa Rousseaua, který tvrdil, že svoboda a autorita nejsou v rozporu, poněvadž legitimní zákony jsou založeny na obecné vůli občanů. Dodržováním zákonů se tak podle Rousseaua jednotlivý občan podřizuje pouze sám sobě jako člen politického společenství.⁵⁰ V tomto světle je úkolem politiků, slovy britské politické teoretičky Margaret Canovan, být dostatečně osvětleni na to, aby viděli, co je obecnou vůlí, a dostatečně charismatičtí, aby formovali jednotlivé občany do soudržné komunity.⁵¹ Otázka

⁴⁷ Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16: 3.

⁴⁸ Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakkiran, S., Isernia, P., & Littvay, L. (2021). Psychological Correlates of Populist Attitudes. *Political Psychology*, 42(1), 149-171: 152.

⁴⁹ Hofstadter, R. (1965). *The paranoid style in American politics: And other essays*.

⁵⁰ Rousseau, J. J. (1762). *On the Social Contract*.

⁵¹ Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16: 5.

dosažení společného dobra v moderní demokracii je diskutabilní.⁵² Jedním z hlavních problémů je subjektivita v pojetí společného dobra a fakt, že aby mohlo být společné dobro naplněno, mělo by jít o cíl jednomyslně schválený všemi aktéry uvnitř politického společenství. Pojmy jako „obecná vůle“ či „obecné/ společné dobro“ předpokládají existenci jednoznačně určeného společného dobra jako cíle, ke kterému celá společnost směřuje.⁵³ Pokud tento cíl není zřetelně artikulován nebo na něm nepanuje obecná shoda, logicky jej v moderní demokracii nemůže být dosaženo. Pokud jsou navíc dlouhodobě prosazovány zájmy, které jsou považovány za „obecné/ společné dobro“, ale tyto zájmy nejsou skutečně společné, může se vláda lidu stát nepopulární a přijatelnější variantou se naopak může stát nedemokratické zřízení.⁵⁴

Lze tvrdit, že jedním z praktických důsledků populismu je strategická propagace institucí, které umožňují posilování předpokládané obecné vůle, a naopak kritika institucí, v jejichž zájmu není obecná vůle lidu. Mezi takové instituce patří z pohledu populismu i Evropská unie, jejíž elitářský charakter je často terčem kritiky populistických stran v Evropě.⁵⁵ Pojem „obecná vůle“ zároveň slouží jak k artikulaci zájmů lidu, tak i k identifikaci společného nepřítel.⁵⁶ Odvoláváním se na obecnou vůli lidu populističtí lídři upevňují identitu lidu, který je schopen zpochybnit status quo elit. Z tohoto úhlu pohledu lze populismus vnímat jako demokratizační sílu, neboť hájí princip lidové suverenity s cílem posílit ty skupiny, které se necítí být zastoupeny politickým establishmentem.⁵⁷

2.1.4 Osobnost charismatického lídra

Role stranických lídrů je v současné době bezesporu jedním z aspektů pro stranický úspěch a existenci obou z analyzovaných stran si lze jen stěží představit bez vlivu svých současných lídrů.⁵⁸ Toto tvrzení koresponduje s Weberovým konceptem *leader democracy*, který jej definuje jako svébytný politický řád vyznačující se nadvládou charismatických lídrů nad profesionálními parlamentními politiky, stranickými

⁵² Knowles, R. T., & Clark, C. H. (2018). How Common is the Common Good? Moving Beyond Idealistic Notions of Deliberative Democracy in Education. *Teaching and Teacher Education*, 71, 12-23: 13.

⁵³ Etzioni, A. (2014). *The common good*. John Wiley & Sons: 1.

⁵⁴ Loužek, M. (2012). Společné dobro—realita, nebo fikce?. *E-LOGOS* (1), 1-22: 17.

⁵⁵ Kneuer, M. (2018). The Tandem of Populism and Euroskepticism: a Comparative Perspective in the Light of the European Crises. *Contemporary Social Science*, 14(1), 26-42: 26.

⁵⁶ Mral, B., Khosravini, M., & Wodak, R. (2013). *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse*. Bloomsbury Academic: 16.

⁵⁷ Engler, S., Pytlas, B., & Deegan-Krause, K. (2019). Assessing the diversity of anti-establishment and populist politics in Central and Eastern Europe. *West European Politics*, 42(6), 1310-1336: 1322.

⁵⁸ Kubát, M., & Hartlínski, M. (2019). Party Leaders in the Czech Populist Parties and Movements. *Polish Political Science Review*, 7(1), 107-119: 110.

mašineriemi a státními byrokraciemi.⁵⁹ *Leader democracy* je podle Webera reprezentativním politickým systémem, kde vládou charismatičtí vůdci, na jejichž výběru se podílejí občané. Vysoce personalizovaný charakter masové podpory, kterou takoví vůdci získávají, je, jak tvrdí Weber, následně vede k tomu, aby jednali odpovědně a ve veřejném zájmu.⁶⁰ Hlavním zdrojem politické moci je pohledem teorie *leader democracy* vítězství ve volbách, které vytvářejí mandáty k vládnutí. Státní byrokracie, dle Webera zcela nepostradatelný prvek moderního vládnutí, se podřizuje právě charismatičtým vůdcům podporovaným masovou volební podporou.⁶¹ Přítomnost charismatičtých vůdců je podle teorie *leader democracy* jednou z podmínek efektivního fungování demokracie.⁶² Koncept Maxe Webera je stále aktuálním, a to z několika důvodů, mezi něž patří trend stále rostoucí pozornosti směřované k lídrům politických stran a zesílení tohoto trendu medializací politického dění.⁶³ Weberovo pojetí *leader democracy* se odráží i v současných liberálně demokratických režimech - jedním z klíčových rysů takových režimů je dominance lídrů, jejichž osobnostní rysy upozadují platformy politických stran, které zastupují.⁶⁴ Přetrvávající význam konceptu *leader democracy*, jímž se v současné debatě zabývají Pakulski⁶⁵, Green⁶⁶ či Körösényi⁶⁷, je zvláště viditelný v současných parlamentních demokraciích, které dlouho kladly důraz na stranickou vládu, kolektivní rozhodování a odpovědnost kabinetu, zatímco nyní označují někteří za klíč k úspěchu parlamentních režimů výběr lídra, kterému lze vytvořit atraktivní mediální obraz.⁶⁸ O vlivu přítomnosti lídrů na stranické výsledky vypovídá i rostoucí personalizace politiky, jejímž společným jmenovatelem s konceptem *leader democracy* je posilování role jednotlivců – lídrů na úkor politických institucí, převážně politických stran.⁶⁹ Politická personalizace je procesem, který má vliv na politickou komunikaci, volební kampaně i chování voličů, a v rámci kterého je pozornost stále více směřována na osobnost lídra spíše

⁵⁹ Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Amsterdam University Press: 241.

⁶⁰ Paul, Uhr, J., & Hart, P. (2008). *Public Leadership*. Amsterdam University Press: 46.

⁶¹ Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Amsterdam University Press: 1414.

⁶² Paul, Uhr, J., & Hart, P. (2008). *Public Leadership*. Amsterdam University Press: 46.

⁶³ Pakulski, J., & Körösényi, A. (2012). *Toward Leader Democracy*. Anthem Press: 1.

⁶⁴ Higley, J., & Pakulski, J. (2012). Elite and Leadership Change in Liberal Democracies. *Historical Social Research*, 37(1), 333-350: 334.

⁶⁵ Pakulski, J., & Körösényi, A. (2012). *Toward Leader Democracy*. Anthem Press.

⁶⁶ Green, J. E. (2008). Max Weber and the Reinvention of Popular Power. *Max Weber Studies*, 8(2), 187-224.

⁶⁷ Körösényi, A., Illés, G., & Gyulai, A. (2020). *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. Routledge.

⁶⁸ Green, J. E. (2008). Max Weber and the Reinvention of Popular Power. *Max Weber Studies*, 8(2), 187-224: 212.

⁶⁹ Jurek, P. (2012). „Personalizace volebního systému – Příklad Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR”. *Politics in Central Europe*, 8(2), 124-140: 125-126.

než na ideologii či politický program.⁷⁰ Důraz je v rámci personalizace politiky kladen na individuální charakteristiky lídrů, přičemž voliči hlasují pro ty kandidáty, jejichž osobnostní charakteristiky se co nejvíce podobají jejich vlastním.⁷¹ I proto by jednou ze základních dovedností lídra měla být schopnost správně se orientovat v doméně osobnostních atributů, které jsou v konkrétní době nejatraktivnější pro konkrétní voličskou základnu, a tomu následně přizpůsobit svou komunikaci.⁷² Jev, kdy voliči dávají přednost individuálním osobnostním rysům kandidátů spíše než obecným politickým otázkám, definuje tzv. efekt lídra.⁷³ Mezi charakteristiky, ke kterým voliči při volbách přihlížejí, patří jeho osobnostní rysy, zejména důvěryhodnost a kompetentnost, postoje či jeho sociodemografický profil.⁷⁴ Tyto vlastnosti slouží jako kognitivní a emocionální zkratky v rozhodování voličů.⁷⁵

V českém prostředí bývá volání po personalizaci politiky připisováno jakési krizi legitimacy (českého) demokratického systému, kde mají nejvýraznější roli sehrávat politické strany.⁷⁶ Jejich působení je však společností vnímáno negativně, o čemž svědčí mj. i fakt, že v únoru 2021 bylo s politickou situací v ČR spokojeno pouze 11 % občanů.⁷⁷ Jednou z hlavních příčin je existence silného antistranictví a obecná delegitimizace politických institucí v rámci parlamentní formy vlády.⁷⁸

Rostoucí význam personalizace úzce souvisí s nárůstem významu neracionálních prvků, jakým je mj. právě důvěra v charisma politických lídrů. Prostřednictvím svého osobního charismatu či image lídrů mohou získat podporu či uznání svých stoupenců.⁷⁹

⁷⁰ King, A. (2002). *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford University Press: 45.

⁷¹ Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594: 581.

⁷² Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing politics: a Congruency Model of Political Preference. *American psychologist*, 59(7), 581-594: 584.

⁷³ Linek, L., & Voženílková, M. (2017). The Decline of the Party and the Rise of Party Leaders? The Personalisation of Voting Behaviour in the Czech Republic. *Czech Sociological Review*, 53(2), 147-180: 151.

⁷⁴ Garzia, D. (2013). Can Candidates' Image Win Elections? A Counterfactual Assessment of Leader Effects in the Second Italian Republic. *Journal of Political Marketing*, 12(4), 348-361: 350.

⁷⁵ Linek, L., & Voženílková, M. (2017). The Decline of the Party and the Rise of Party Leaders? The Personalisation of Voting Behaviour in the Czech Republic. *Czech Sociological Review*, 53(2), 147-180: 151.

⁷⁶ Voženílková, M., & Šedo, J. (2015). Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice. *European Electoral Studies*, 10(1), 33-50: 34.

⁷⁷ Tvrdoň, J. (14. března 2021). *Češi jsou spokojeni nejméně, co jsme kdy viděli, říkají výzkumníci*. Deník N. <https://denikn.cz/minuta/582105/>.

⁷⁸ Voženílková, M., & Šedo, J. (2015). Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice. *European Electoral Studies*, 10(1), 33-50: 34.

⁷⁹ Körösenyi, A. (2005). Political Representation in Leader Democracy. *Government and Opposition*, 40(3), 358-378: 366.

Populistická politická komunikace byla vždy vnímána jako do velké míry závislá na osobnostech charismatických lídrů v tom smyslu, že charisma hraje nepostradatelnou roli při mobilizaci a sjednocování lidí proti společnému nepříteli.⁸⁰ Charisma zároveň do jisté míry reprezentuje schopnost lídrů vystupovat autenticky.⁸¹ Nedostatečně silná či charismatická osobnost lídra bývá označována za jeden z důvodů, proč se některé pravicově populistické strany nedokázaly prosadit, zatímco u jiných, úspěšných stran, bylo právě politické charisma lídra jedním z důležitých prediktorů úspěchu pravicového populismu.⁸²

Definice charismatu je však podobně vágní a nejednoznačná jako definice samotného populismu.⁸³ Zatímco pro některé představuje charisma osobní kvality lídra, pro jiné jsou to jeho přesvědčovací schopnosti či umění vystupovat autenticky.⁸⁴ Max Weber charakterizoval charisma jako něco, co je nevědecké a neměřitelné. Za charismatické lídry však Weber považuje ty, kteří jsou obdařeni mimořádnými osobními atributy, které se projevují zejména během politických krizí a jiných mimořádných situacích, aby poskytly řešení.⁸⁵ Ve svých spisech před rokem 1913 však Weber prezentoval charisma jako sílu lídrů vzdorovat převládajícím světonázorům a namísto toho utvářet nové kolektivní entity vystupující proti zavedenému řádu – toto pojetí charismatického leadershipu je do značné míry relevantní i pro dnešní chápání populismu.⁸⁶

Současný vývoj politické situace a trend narůstající personalizace a vlivu stranických lídrů nejen v kontextu populistických stran vedly ke vzniku nových typů politických stran založených právě na pozici silného lídra.⁸⁷ Nárůst vlivu personalizované politiky a s tím související proces vzniku nových typů stran (viz kapitola 3.2) měl navíc výrazně zřetelnější obrysy v regionu postkomunistické středovýchodní Evropy⁸⁸, kde klesající důvěra

⁸⁰ Van der Brug, W., & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-Wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51: 49.

⁸¹ McDonnell, D. (2015). Populist Leaders and Coterie Charisma. *Political Studies*, 64(3), 719-733: 719.

⁸² Van der Brug, W., & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-Wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51: 29.

⁸³ Van der Brug, W., & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-Wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51: 44.

⁸⁴ Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: The Rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160: 1138.

⁸⁵ Joosse, P. (2014). Becoming a God: Max Weber and the social construction of charisma. *Journal of Classical Sociology*, 14(3), 266-283: 270.

⁸⁶ Pappas, T. S. (2016). Are Populist Leaders “Charismatic”? The Evidence from Europe. *Constellations*, 23(3), 378-390: 380.

⁸⁷ Cabada, L. (2016). Český stranický systém v roce 2016: personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy. *Politics in Central Europe*, 12(2), 67-76: 69.

⁸⁸ Innes, A. (2002). Party Competition in Postcommunist Europe: The Great Electoral Lottery. *Comparative Politics* 35(1): 85-104.

v tradiční politické strany otevřela prostor pro personalizovanější přístup k politické soutěži.⁸⁹

Přestože Mudde považuje populismus za vlastní ideologii, nestaví jej na stejnou úroveň jako např. socialismus nebo liberalismus, které podle něj dosahují jiné úrovně intelektuální vytríbenosti a komplexnosti.⁹⁰ Za ideologii tenkého středu Mudde populismus označuje z toho důvodu, že jej charakterizují některé klíčové koncepty, avšak je zároveň snadno kombinovatelný i se silně odlišnými ideologiemi včetně komunismu, ekologismu, nacionalismu či socialismu.⁹¹ Protože je populismus teorií označován za tzv. *thin ideology*, může být stejně tak autokratický jako demokratický, může se vyskytovat v prostředí vládních i opozičních stran, a může existovat jak na levici, tak i na pravici politického spektra.⁹²

Konceptualizaci, kterou představuje C. Mudde, je velmi blízký přístup Margaret Canovan – i ona definuje populismus jako ideologii. Canovan navíc v rámci studia populismu rozlišila mezi populismem agrárním a politickým.⁹³ Agrární populismus podle Canovan zahrnoval⁹⁴:

- farmářský radikalismus zastoupený ve Spojených státech⁹⁵
- agrární (lidové) strany východní Evropy
- socialistický agrarismus reprezentovaný narodnictvím v Rusku⁹⁶.

Politický populismus byl podle definice Canovan více nadčasový a byl reprezentován čtyřmi podtypy⁹⁷:

- populistickou diktaturou (např. Perónismus v Argentině)⁹⁸
- populistickou demokracií (dovolávání se přímé demokracie, zejm. referendum)
- reakčním populismem⁹⁹

⁸⁹ Cabada, L. & Tomšič, M. (2016). The Rise of Person-Based Politics in the New Democracies: The Czech Republic and Slovenia. *Politics in Central Europe*, 12 (2), 29-50.

⁹⁰ Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563: 544.

⁹¹ Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Amsterdam University Press: 9-43.

⁹² Novák, M., Kohoutek, J. (2012). *Politická kultura mocenských elit v éře globalizace*. Pearson Studium: 11.

⁹³ Margaret, C. (1981). *Populism*. Harcourt: 13.

⁹⁴ Hajdu, A., & Mamonova, N. (2020). Prospects of Agrarian Populism and Food Sovereignty Movement in Post-Socialist Romania. *Sociologia Ruralis*, 60(4), 880-904: 884.

⁹⁵ Wejnert, B. (2014). Populism and Democracy: Not the Same but Interconnected. *Research in Political Sociology*, 143-161: 150.

⁹⁶ Novák, M., Kohoutek, J. (2012). *Politická kultura mocenských elit v éře globalizace*. Pearson Studium: 11.

⁹⁷ Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2017). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum: 16.

⁹⁸ Pelinka, A. (2013). Right-Wing Populism. *Right-Wing Populism in Europe*, 3-22: 4.

⁹⁹ Populismus se objevuje v reakci na politická rozhodnutí, která nejsou schvalována běžnými občany a setkávají se s odporem veřejnosti. (Wejnert, 2014, str. 157).

- politickým populismem¹⁰⁰.

Mezi další, kteří rozvinuli myšlenku populismu jako ideologie tenkého středu, patří Koen Abts a Stefan Rummens¹⁰¹, Ben Stanley¹⁰² nebo Cristóbal Rovira Kaltwasser¹⁰³.

2.2 Populismus jako myšlenkový konstrukt

Odlišný přístup reprezentuje Ernesto Laclau v díle *On Populist Reason*. Jeho koncepce chápe populismus jako myšlenkový konstrukt.¹⁰⁴ V souvislosti s tím je Laclauovo přístup k vnímání populismu aktuální zejména v kontextu politické filozofie.¹⁰⁵ Toto pojetí není kvůli své přílišné bezbřehosti snadno aplikovatelné, avšak představuje možný analytický základ pro další zkoumání teorie populismu. Laclau nevnímá populismus pozitivně ani negativně, ale jako jednu ze společenských logik artikulace menších společenských skupin.¹⁰⁶ Laclau zároveň uvádí, že populismus se nevyskytuje pouze v nejvyšší politice, ale ve kterékoli společensko-institucionální struktuře.¹⁰⁷

2.3 Populismus jako politická strategie či politický styl

Kurt Weyland definuje populismus jako „politickou strategii, jejíž prostřednictvím populistický lídr vykonává politickou moc nebo hledá způsoby, jak se k výkonné moci dostat a tuto vládní moc vykonává na základě přímé, nezprostředkované a neinstitucionalizované podpory svých stoupenců.“¹⁰⁸ Weylandův přístup k chápání populismu se stal populárním výchozím bodem pro empirické analýzy pro zkoumání populismu zejména v regionu Latinské Ameriky.¹⁰⁹ Primárním problémem Weylandovy definice jeho přílišná obecnost a tím pádem i fakt, že identifikuje strategie, které se objevují napříč politickým spektrem v mnoha různých artikulacích včetně těch, které nelze

¹⁰⁰ Politici využívají populistickou ideologii k vytvoření efektivních volebních obvodů za účelem vítězství ve volbách, jako tomu bylo v případě amerického prezidenta Jimmyho Cartera. (Wejnert, 2014, str. 157).

¹⁰¹ Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405-424.

¹⁰² Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.

¹⁰³ Kaltwasser, C. R. (2012). The Ambivalence of Populism: Threat and Corrective for Democracy. *Democratization*, 19(2), 184-208.

¹⁰⁴ Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2017). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum: 14.

¹⁰⁵ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 3.

¹⁰⁶ Laclau, E. (2013). *Emancipace a radikální demokracie*. Karolinum: 181.

¹⁰⁷ Biháryová, B. (2018). Analýza populizmu podľa Ernesta Laclaua. *Studia Philosophica*, 1-2, 63-79: 76.

¹⁰⁸ Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 14.

¹⁰⁹ Ellner, S. (2003). The Contrasting Variants of the Populism of Hugo Chávez and Alberto Fujimori. *Journal of Latin American Studies*, 35(1), 139-162.

označit za populistické.¹¹⁰ Pod takovou definicí by pak mohla spadat řada sociálních hnutí včetně náboženských hnutí či různých forem komunitní politiky.¹¹¹

Ve sbírce Ionesca a Gellnera o populismu z roku 1969 Peter Worsley uvedl, že populismus je třeba chápat jako „dimenzi politické kultury obecně, nikoli pouze určitý druh celkového ideologického systému“.¹¹² S tímto přístupem se ve svém díle *Rethinking Populism* z roku 2014 ztotožňuje i Moffitt, který však zároveň doplňuje, že populismus nejlépe definuje myšlenka politického stylu, tedy repertoáru performativních prvků, které se prolínají různými situacemi napříč politickým spektrem.¹¹³ Termín „politický styl“ však bývá kritizován jako široký a nejasně vymezený pojem.¹¹⁴

2.4 Populismus jako politický projekt

Specifický přístup k chápání populismu zaujal Robert S. Jansen, který populismus popisuje jako „politický projekt“. Tento projekt Jansen definuje jako trvalý soubor mobilizačních a diskurzivních praktik, který si udržuje určitý stupeň trvajících soudržnosti, a to nejen z hlediska svých rétorických základů.¹¹⁵ Za mobilizační praktiky Jansen považuje ty, které mají potenciál ovlivňovat vztahy s politickou autoritou.¹¹⁶ To, co podle Jansena dělá projekt populistickým, je mobilizace běžně marginalizovaných sociálních sektorů a artikule antielitní, nacionalistické rétoriky, která valorizuje obyčejné lidi.¹¹⁷

2.5 Populismus jako komunikační styl

Tato práce chápe populismus jako komunikační styl. Tento přístup byl zvolen zejména vzhledem k tématu a stanoveným cílům práce i rostoucí medializaci politického života a s ní souvisejícími proměnami role populistické komunikace.¹¹⁸ Komunikační strategie je

¹¹⁰ Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397: 386.

¹¹¹ Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press: 168.

¹¹² Ionescu, G., Gellner, E., & London School of Economics and Political Science. (1969). *Populism*. Macmillan Publishers: 245.

¹¹³ ¹¹³ Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397: 394.

¹¹⁴ Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 12.

¹¹⁵ Jansen, R. S. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96: 82.

¹¹⁶ Weber, M. (2013). *Economy and Society*. University of California Press: 55.

¹¹⁷ Jansen, R. S. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96: 82.

¹¹⁸ Postill, J. (2018). Populism and Social Media: a Global Perspective. *Media, Culture & Society*, 40(5), 754-765.

jednou z klíčových součástí úspěchu populistických stran.¹¹⁹ I z důvodu výrazné transformace komunikačního procesu a přesunu od tradičních komunikačních vzorců k novým vzorcům sociálních médií se tento přístup jeví jako vysoce relevantní a pro účely této práce jako nejvhodnější. Definici populismu jako politického komunikačního stylu představili Walgrave a Jagers¹²⁰, Školkay¹²¹, Brubaker¹²², Wodak¹²³ nebo de Vreese¹²⁴. Přestože se jednotlivé definice v některých aspektech liší, lze identifikovat následující stěžejní prvky objevující se napříč jednotlivými přístupy; dichotomie „my vs. oni“¹²⁵, apel na lid, antielitismus a „ostatní, vyloučené, nebezpečné“ skupiny a specifické rétorické prvky.¹²⁶

I populismus vnímaný jako tenká ideologie či jako politický styl či strategie se do značné míry projevuje ve specifickém komunikačním stylu. Zkoumání populismu jako komunikačního stylu přesouvá pozornost od toho, co tvoří ideologii populismu k tomu, jak je sdělována, což nevyhnutelně zahrnuje i úvahy o ideologii a stylu populismu a napomáhá celkovému vnímání tohoto fenoménu.¹²⁷ Jinými slovy, ideologii do značné míry tvoří i styl, jakým je komunikována. Komunikační styl ideologii napomáhá ideologii nejen sdělovat, ale také přispívá jejímu smyslu a utváření významů. Není pouhým neutrálním prostředkem přenosu ideologického poselství – sociálně konstruuje a aktivně přetváří ideologické poselství v rámci procesu komunikace.¹²⁸ Podle řady autorů navíc populismus není vlastností populistů, ale spíše vlastností zpráv, které vysílají, tedy způsobu jejich komunikace.¹²⁹

¹¹⁹ Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., de Vreese, C., & Stromback, J. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.

¹²⁰ Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.

¹²¹ Školkay, A. (2000). Populism in Central Eastern Europe. *IWM Working Paper* 9(11), 1-23.

¹²² Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46(5), 357-385.

¹²³ Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE Publications Ltd.

¹²⁴ Claes de Vreese, H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.

¹²⁵ Kazin, M. (1998). *The Populist Persuasion: An American History*. Cornell University Press.

¹²⁶ Charvátová, D., Charvát, J., & Niklesová, E. (2022). Populismus jako komunikační strategie: Případová studie SPD. *Dyskursy Polityczne w Polsce i Czechach Po Roku 1989: Gatunki, Strategie Komunikacyjne, Wizerunki Medialne*. 83-96: 85.

¹²⁷ Sorensen, L. (2017). Populism in Communications Perspective: Concepts, Issues, Evidence. In *Political Populism* (137-152). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG: 138.

¹²⁸ Sorensen, L. (2017). Populism in Communications Perspective: Concepts, Issues, Evidence. In *Political Populism* (137-152). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG: 139.

¹²⁹ Rooduijn, M., de Lange, S. L., & Van der Brug, W. (2012). A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563-575: 564.

Pro Hawkinse je populismus stejně tak komunikačním stylem jako ideologií, když kombinuje prvky ideologické a rétorické.¹³⁰ Podobně argumentuje i Wodak, který tvrdí, že politická komunikace populistů vždy kombinuje a integruje formu a obsah.¹³¹

Komunikační aspekt populismu je zásadním a široce zkoumaným – ideologický aspekt populismu bývá stavěn na stejnou úroveň jako jazyk, kterým je tento aspekt komunikován. Jinými slovy, komunikační nástroje používané k šíření populistických myšlenek, jsou stejně ústřední, jako populistické myšlenky samotné. Zabývat se komunikační stránkou populismu je tak pro jeho pochopení nezbytné.¹³²

Pojímání populismu jako ideologie, která je artikulována politickými aktéry, je stejně tak aktuální jako chápání fenoménu populismu v kontextu komunikačních věd. Pozornost je tak věnována prvkům, jež populismus utváří z politologického hlediska, i prvkům komunikačním. Z této perspektivy je populismus vnímán jako komunikační styl bez ohledu na konkrétní stranu, hnutí či ideologii. Používání pojmu „populismus jako komunikační styl“ odkazuje na skutečnost, že vyjadřování populistické ideologie je často spjato s používáním charakteristického souboru komunikačních a prezentačních prvků. V tomto ohledu je populismus chápán spíše jako styl politické komunikace, a zkoumána je forma politické komunikace, nikoli její obsah. Důraz je tedy kladen na jedinečný přínos komunikačních procesů ke „konstruování“ a propagování populistických myšlenek a na komunikační styly, které se v doprovodu populismu systematicky vyskytují.¹³³

Vzhledem k neexistenci jediné a nesporné definice populismu lze identifikovat alespoň klíčové prvky, kterými jsou¹³⁴:

- apel na lid¹³⁵
- antipolitická, antielitářská a antiestablishmentová rétorika¹³⁶

¹³⁰ Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067: 1045.

¹³¹ Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE Publications Ltd: 3.

¹³² Claes de Vreese, H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438: 425.

¹³³ Claes de Vreese, H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438: 426.

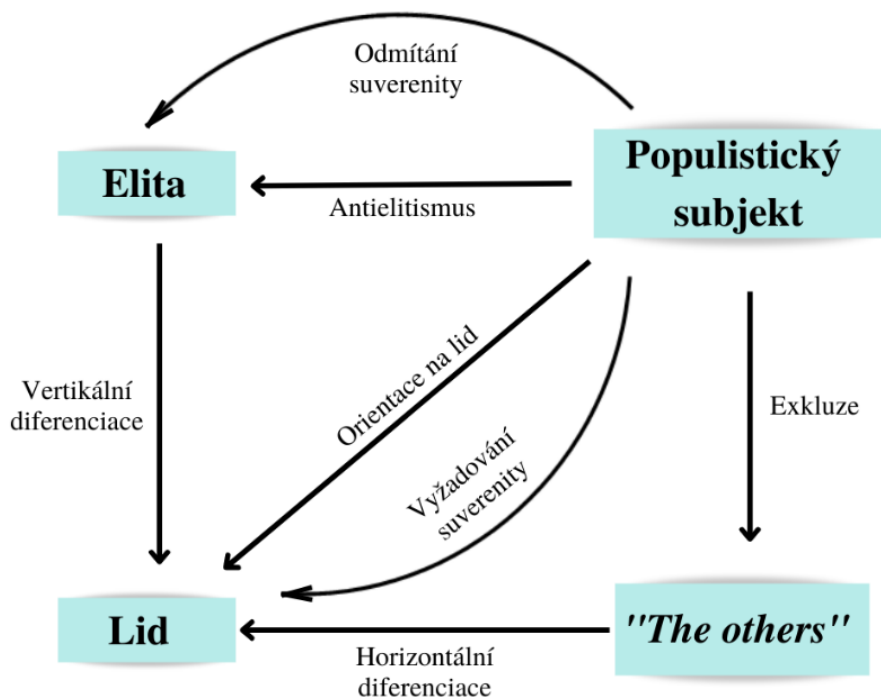
¹³⁴ Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication Systems*, 11, 178-197: 179.

¹³⁵ Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. *Democracies and the Populist Challenge*, 25-44.

¹³⁶ Mudde, C., & Kaltwasser, R. C. (2013). *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge University Press.

- diskurz charakterizovaný často agresivním étosem a prostým jazykem, který poskytuje pocit blízkosti mezi vůdci a politicky frustrovanou veřejností¹³⁷
- důraz na stranické vedení a snaha o popularizaci populistických problémů¹³⁸
- snaha obejít demokratické instituce a prosazování vágních forem přímé demokracie k získání mocenských pozic¹³⁹.

Schéma 1 Fungování populistické komunikace



Zdroj: Taylor & Francis Group, Reinemann, C., Stanyer, J., Aalberg, T., Esser, F., & de Vreese, C. H. (2020). *Communicating Populism*. Taylor & Francis.

Populistická rétorika je charakteristická několika prvky. Jedním z nich je styl reprezentace idealizovaného „já“, neboli snaha hovořit jazykem „lidu“, potažmo „obyčejných lidí“. Tato idealizovaná identita má ztělesňovat odlišnost a pasuje se do role vyloučeného subjektu, jež formuje antagonistický vztah s „ostatními“, kterými jsou v tomto případě elity, tradiční politické strany a establishment, ale také mediální, ekonomické či vědecké elity. Skupina, jejíž jménem populističtí lídři hovoří, volně spojuje všechny „obyčejné lidi“, jejichž zájmy a požadavky jsou elitami opomíjeny. Tato skupina je zároveň předurčena k tomu, aby

¹³⁷ Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.

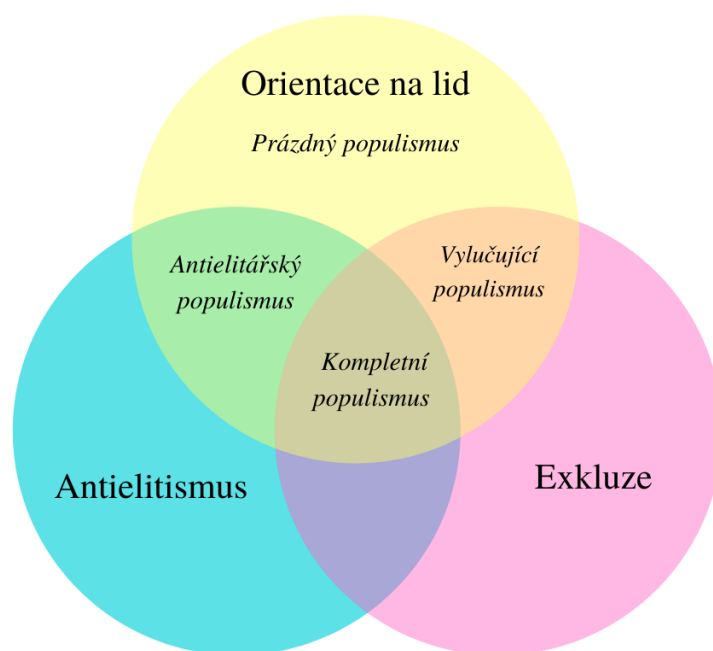
¹³⁸ Kriesi, H. (2018). Revisiting the Populist Challenge. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 25(1), 5-27: 12.

¹³⁹ Roberts, K. M. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics*, 48(1), 82-116.

prolomila status quo a převzala moc od vládnoucí a inherentně zlé elity, a vybudovala nový, ideální, avšak nedefinovatelný populistický řád. Konstrukce populistické identity je tak jedním z klíčových prvků komunikačního stylu populismu.¹⁴⁰

S podobnou konceptualizací populismu přichází také Walgrave a Jagers, kteří populismus vnímají jako komunikační styl, jehož klíčovým prvkem je dichotomie „my vs. oni“. Walgrave a Jagers pak akcentují snahu populistických lídrů komunikovat jazykem lidí, s nimiž se snaží identifikovat, které se snaží zastupovat a u nichž chtějí vybudovat pocit vzájemné důvěry. Zároveň Walgrave a Jagers představují čtyři základní typy populismu/populistické komunikace: **(1) prázdný populismus**, který je pouhým odvoláváním se na lid, **(2) vylučující populismus**, který odvolávání se na lid kombinuje s exkluzí určitých skupin („*the others*“), **(3) antielitářský populismus** obsahující odvolávání se na lid v kombinaci s útoky na elity a **(4) kompletní populismus** zahrnující všechny ze tří zmiňovaných prvků.

Schéma 2 Typologie populismu dle Walgrave a Jagers



Zdroj: Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.

Specifický rétorický styl populistů dále obvykle zahrnuje emocionální a vlastenecké prvky, jejichž prostřednictvím populisté spojují politicky, ekonomicky a jinak frustrované občany.

¹⁴⁰ Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication*, 11, 178–197: 182.

Často navíc, v případě (krajně) pravicových populistů, zahrnuje protiimigrační rétoriku, pomocí níž znovu dochází k posilování vlastní identity. Populistický komunikační styl je proměnlivý, reaguje na aktuální situace tak, aby neustále oslovoval lidi a identifikoval se s nimi. Stejně jako všichni političtí aktéři, i populisté využívají ke komunikaci svých postojů mediálního prostoru. Medializace politických témat je v současném světě téměř samozřejmostí pro politiky napříč politickým spektrem. I pro populistické lídry jsou média včetně sociálních sítí příležitostí, jak prezentovat své názory a zvyšovat svou viditelnost i legitimitu.¹⁴¹ Sociální sítě představují (nejen) pro populisty způsob, jakým bez vnějších zásahů oslovovat široký okruh potenciálních voličů s nízkými náklady, avšak s vysokou mírou engagementu.¹⁴²

Bos a Brants identifikují klíčové prvky populistické rétoriky následovně¹⁴³:

- používání vysoce emotivního bulvárního jazyka založeného na sloganech¹⁴⁴
- úmyslné zveličování a „verbální radikalismus“¹⁴⁵
- snaha rétorickými prvky vyvolat pocit kritické politické naléhavosti
- přímocíarost, rozhodnost
- poselství vyznačující se nepřátelstvím vůči zavedenému řádu
- ztotožnění se s obyčejným lidem, jehož jazyk populisté používají, aby se vyhnuli elitářskému složitému jazyku zastupitelské politiky¹⁴⁶.

Styl populistické komunikace a komunikace „tradičních“ politických stran se logicky liší i v závislosti na tématech, která jednotlivé subjekty komunikují. Na tématu migrace, jehož se v českém prostředí dotýkají mj. právě politická hnutí ANO a SPD, lze ilustrovat, jaké prvky charakterizují komunikaci populistických subjektů. Těmito prvky jsou stereotypizace (konkrétně stereotypizace chování migrantů a tím ohrožování českých občanů) vysoká míra simplifikace konkrétních problémů (zjednodušení interpretace

¹⁴¹ Claes de Vreese, H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438: 429.

¹⁴² Charvátová, D., Charvát, J., & Niklesová, E. (2022). Populismus jako komunikační strategie: Případová studie SPD. *Dyskursy Polityczne w Polsce i Czechach Po Roku 1989: Gatunki, Strategie Komunikacyjne, Wizerunki Medialne*. 83-96: 84.

¹⁴³ Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.

¹⁴⁴ Gat, M. L., Mazzoleni, G., Stewart, Horsfield, B., & Blumler, J. G. (2003). *The Media and Neo-populism*. Praeger: 5.

¹⁴⁵ Betz, H. G., & Immerfall, S. (1998). *The New Politics of the Right*. Palgrave Macmillan: 2.

¹⁴⁶ Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Amsterdam University Press.

procesu migrace bez hlubšího porozumění kontextu), či zpochybňování role EU. Populisté v rámci svých politik komunikují silová řešení jako jediná možná, a to bez ohledu na mezinárodní závazky. Budováním atmosféry strachu a ohrožení, nejen v souvislosti s migrací, si pak populisté vytváří prostor pro řešení, která sami nabízí.¹⁴⁷

Podoba populistické komunikace do značné míry koresponduje se současným trendem postpravdivé (jindy také postfaktické) doby. Ta je charakteristická relativizací faktů, tvrzením, že fakta jsou pouze produktem moci, historie a perspektivy a vírou ve spojitost s konspiračními teoriemi. Bylo prokázáno, že mezi politikou post-pravdy a autoritářskými a totalitními ideologiemi existují pro demokracii znepokojivé podobnosti.¹⁴⁸ D'Ancona vnímá současnou postpravdivou dobu jako „poznámenanou klesající hodnotou pravdy a šířením zhoubného relativismu maskovaného za legitimní skepticizmus.“¹⁴⁹ James Ball a Evan David definují postpravdivou politiku podobnými termíny, doplňují, že ji charakterizuje „zkreslování, utváření a šíření polopravd i regulérních lží“ a vykreslují ji jako nový styl komunikace plný atraktivních výroků a návrhů, které však nemají žádný faktický základ.¹⁵⁰ Podle těchto autorů je tím, co utváří charakter doby postpravdivé, vítězství emocí nad rozumem, jinými slovy doba, kdy fakta nejsou pro politiky a veřejnost tak důležitá, jak sentiment pod nimi.¹⁵¹

Je zřejmé, že mezi érou postpravdy a populismem existuje jistý vztah – tato éra však není vedlejším produktem populismu a naopak populismus není produktem postpravdivé doby. Oba jevy je nutné vnímat v kontextu současné doby. Pravdou je, že nástup postpravdivé éry byl ovlivněn mimo jiné nedůvěrou v tradiční politické strany a politiku obecně.¹⁵² Snaha o manipulaci informací a šíření polopravd či záměrně falešných informací byla umocněna a posílena technologickým vývojem a usnadněním procesu šíření informací v online prostoru. Online média a jejich aspekty, jakými jsou například algoritmy sociálních sítí či samotný fakt, že sociální média jsou pro mnoho lidí hlavním zdrojem informací, posouvají relativismus a současnou postpravdivou éru a formují je do jejich

¹⁴⁷ Krčál, P., & Stulík, O. (2019). Surfování na migrační vlně v době populismu: Sekuritizace migrace ze strany poslanců Parlamentu České republiky. *ORBIS SCHOLAE*, 11(2), 1-17: 12.

¹⁴⁸ Schindler, S. (2020). The task of critique in times of post-truth politics. *Review of International Studies*, 46(3), 376-394: 387.

¹⁴⁹ D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Ebury Press: 2.

¹⁵⁰ Ball, J. (2018). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing: 11.

¹⁵¹ Crilley, R. (2018). International Relations in the Age of 'Post-Truth' Politics. *International Affairs*, 94(2), 417-425: 419.

¹⁵² Salgado, S. (2018). Online Media Impact on Politics. Views on Post-Truth Politics and Postpostmodernism. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(3), 317-331: 328.

současné podoby.¹⁵³ Jedním z důsledků kombinace těchto faktorů je nárůst šíření dezinformací, misinformací či fake news nejen v kontextu politik jednotlivých zemí.¹⁵⁴

2.5.1 Role dezinformací v populistické komunikaci

Dezinformace jsou jedním z typů informací, poněvadž mají představovat data či znalost vztahující se ke konkrétní problematice. Jedná se, nicméně, o informace vědomě klamné a zavádějící. Jedním z důvodů pro využívání dezinformací v politickém prostředí je systematická snaha o klamání publika s cílem ovlivnit proces tvorby politiky. Přestože se tedy dezinformace řadí do kategorie informací, jedná se o informace záměrně nesprávné.¹⁵⁵

Ministerstvo vnitra České republiky definuje dezinformace jako „šíření záměrně nepravdivých informací, obzvláště pak státními aktéry nebo jejich odnožemi vůči cizímu státu nebo vůči médiím, s cílem ovlivnit rozhodování nebo názory těch, kdo je přijímají.“¹⁵⁶ V rámci Slovníku mediální komunikace chápe Irena Reifová dezinformace jako záměrně nepravdivé či zkreslené informace „tajně implantované do informační soustavy oponenta se záměrem ovlivnit žádoucím směrem jeho aktivity či názory“.¹⁵⁷

Podle *Oxford English Dictionary*, který dezinformace definuje jako formu propagandy zahrnující šíření nepravdivých informací s úmyslným záměrem klamat nebo uvést v omyl, byl termín poprvé použit v roce 1949 a byl pravděpodobně přejet z ruského dezinformacija (дезинформация).¹⁵⁸ Ruský původ pojmu dezinformace dávají Jowett a O'Donnell do souvislosti s oddělením sovětské KGB specializující se na černou propagandu.¹⁵⁹

Podobně negativní dopady jako dezinformace mohou mít misinformace. Rozdíl mezi dezinformacemi a misinformacemi tkví v tom, že zatímco dezinformace jsou úmyslně a systematicky klamné, misinformace charakterizuje MVČR jako neúmyslně nesprávné informace, které však v případě, že budou šířeny ve velkém rozsahu a bez náležitě

¹⁵³ Hannan, J. (2018). Trolling Ourselves to Death? Social Media and Post-Truth Politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226: 214.

¹⁵⁴ Vasu, N., Ang, B., Teo, T. A., Jayakumar, S., Raizal, M., & Ahuja, J. (2018). *Fake News: National Security in the Post-Truth Era*. S. Rajaratnam School of International Studies: 3.

¹⁵⁵ Lanoszka, A. (2019). Disinformation in International Politics. *European Journal of International Security*, 4(2), 227-248: 230.

¹⁵⁶ Ministerstvo vnitra České republiky. *Definice dezinformací a propagandy*. <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

¹⁵⁷ Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Portál: 45.

¹⁵⁸ A Dictionary of Media and Communication. *Disinformation*. Oxford Reference. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095721660>.

¹⁵⁹ Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2006). *Readings in Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications: 23-24.

nápravy, mohou mít podobně negativní dopady jako dezinformace.¹⁶⁰ Podobně misinformace definují i Pierri a Ceri, kteří uvádí, že misinformace jsou „neúmyslně nepřesnou či zavádějící informaci, obvykle kvůli její nesprávné interpretaci“.¹⁶¹

Stejně jako dezinformace a misinformace, svou roli v populistické komunikaci často hrají také fake news. Pojem fake news se zpopularizoval a zpolitizoval během amerických prezidentských voleb v roce 2016,¹⁶² slovník *Collins Dictionary* označil pojem fake news za „slovo roku 2017“, když se jeho užívanost zvýšila v průběhu 12 měsíců o 365 %.¹⁶³ V reakci na nárůst užívanosti termínu ve veřejné debatě se mnozí akademici pokusili pojem definovat pro vědecké účely. Většina z nich vnímá fake news jako specifickou formu záměrně lživého obsahu.¹⁶⁴ Alcott a Gentzkow například předkládají relativně úzkou definici fake news, jež vykreslují jako „zpravodajské články, které jsou záměrně a ověřitelně nepravdivé a které mohou čtenáře uvést v omyl“.¹⁶⁵ Tutéž definici předkládají také Vosoughi, Roy a Aral.¹⁶⁶ Wardle a Derakhshan obecně vnímají fake news jako součást širšího problému šíření dezinformací, konkrétně jako jednu z forem dezinformací v kontextu žurnalistiky.¹⁶⁷ Metaxas a Mustafaraj tuto definici zúžují, když doplňují, že o fake news se jedná v případě, že nepravdivé informace vznikly s cílem finančního zisku.¹⁶⁸ Nekontrolovatelné šíření dezinformací představuje jednu ze současných hrozeb pro demokracii, avšak je hrozbou nejen v politickém prostředí. Role dezinformací bývá diskutována právě v souvislosti s populismem a je zřejmé, že mezi oběma fenomény existuje koncepční příbuznost. Vymezování se vůči zkorumpovaným elitám, mezi které řadí populistické subjekty často i mediální elity, a stavění osobních zkušeností a pocitů lidí nad empirické důkazy a expertní analýzy má za následek právě šíření nepodložených,

¹⁶⁰ Ministerstvo vnitra České republiky. *Definice dezinformací a propagandy*.

<https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.

¹⁶¹ Pierri, F., & Ceri, S. (2019). False News On Social Media. *ACM SIGMOD Record*, 48(2), 18-27: 19.

¹⁶² Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6: 1.

¹⁶³ Sauer, N. (2. listopadu 2017). *Collins Dictionary Picks 'Fake News' as Word of the Year*. POLITICO. <https://www.politico.eu/article/collins-dictionary-picks-fake-news-as-word-of-the-year/>.

¹⁶⁴ Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6: 1.

¹⁶⁵ Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *National Bureau of Economic Research*: 213.

¹⁶⁶ Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

¹⁶⁷ Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, (Council of Europe Report). Strasbourg, France.

¹⁶⁸ Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2012). Social Media and the Elections. *Science*, 338(6106), 472-473.

zkreslených a často zavádějících informací. Tvrdit, že populismus by měl být zcela ztotožňován s politikou dezinformací, by však bylo chybné.¹⁶⁹

Šíření dezinformací a populistická komunikace mohou mít podobné (nejen) politické dopady. Přesouváním viny na údajné zkorumpované elity a vymezování se vůči nim jménem „obyčejných lidí“ má za následek polarizaci společnosti – stejně, jako je tomu v případě otázky šíření či přejímání dezinformací, které má za následek totéž. Literatura o politických důsledcích dezinformací předpokládá, že lidé mohou mít sklon přijímat informace, které se shodují s jejich postoji, zatímco disonantním informacím se vyhýbají nebo je popírají. V důsledku tohoto jevu dochází k již zmiňované polarizaci mezi dvěma proti sobě jdoucími tábory. Stejně tak je tomu i v případě populismu a uchýlování se do tzv. *echo chambers*, ve kterých se skupina občanů, v tomto případě stoupců populistických stran a hnutí, vzájemně utvrzuje ve svých názorech.¹⁷⁰ Fenomén *echo chambers* souvisí s existencí tzv. sociálních bublin. Lidé, potažmo voliči, kteří jsou v těchto sociálních bublinách uzavřeni, získávají pocit, že názor, který oni sami sdílí, je jediným správným. Dochází tak k umocňování pocitu, že jimi sdílený pohled na věc je nezpochybnitelný. Tento jev může být hrozbou z několika důvodů – existence sociálních bublin zamezuje odhalování dezinformací a naopak podporuje jejich šíření, brání ověřování informací a svobodnému dialogu a zamezuje oboustranné výměně informací.¹⁷¹ Média a sociální sítě umožňují svým uživatelům šířit (dez)informace bez zásahů mediálních elit či standardních postupů, mezi které patří i ověřování přesnosti dat. Občané tak mohou využívat sociální média ke sdílení nedůvěry v média či politiku bez ohledu na faktický základ svých tvrzení, politici mohou prostřednictvím sociálních médií sdílet své názory i nepravdy napříč společností.¹⁷²

Populismus, vnímaný jako komunikační styl či jako ideologie, se týká antagonistického vztahu mezi „obyčejnými lidmi“ a „zkorumpovanými elitami“. Problémy, se kterými se „obyčejní lidé“ potýkají, jsou údajně způsobeny právě elitami, které nejsou ochotny a schopny zastupovat své „vlastní“ občany. Tím populisté přistupují ke strategii připsování viny elitám, čemuž přizpůsobují i svou komunikaci. Elity, jak již bylo řečeno,

¹⁶⁹ Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157: 146.

¹⁷⁰ Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157: 147.

¹⁷¹ Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020: 69.

¹⁷² Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226: 218.

nerepresentují pouze politici – hovoří se i o ekonomických či mediálních elitách. Tímto pohledem jsou i média řazena mezi „zkorumpovaný“ establishment, který je vzdálený zkušenostem lidí. Strategie připisování viny se tak může vztahovat i na připisování kauzální odpovědnosti mediálním elitám. Populisté tak mohou vinit etablované mediální elity z toho, že nerepresentují světonázor obyčejných lidí, nebo z úmyslného šíření informací, které jsou z pohledu populistů lživé. Údajným umlčováním hlasu lidu a propagací verzí reality, které podporují stávající politický řád, staví mainstreamová média v populistickém diskurzu do role nepřítele.¹⁷³

Koncepční příbuznost existuje nejen mezi populismem a dezinformacemi, ale i mezi pravicovým populismem a šířením konspiračních teorií.¹⁷⁴ Přesto, opět je nutné podotknout, že ačkoli jsou pravicoví populisté náchylní ke konstruování a šíření konspiračních teorií, tento vzájemný vztah není pravidlem. Bylo prokázáno, že voliči populistických stran a hnutí mají tendence věřit konspiračním teoriím a mezi antielitářskými náladami a vírou v konspirační teorie existuje vysoce korelativní vztah.¹⁷⁵ Konspirační teorie jsou pokusem, jak vykreslit negativní jevy ve společnosti jako výsledek jednání malé mocenské skupiny, což koresponduje s populistickým vymezováním se vůči elitám. Důkazy pro tyto teorie jsou obvykle slabé a pro šíření napomáhají psychologické předsudky a nedůvěra v oficiální zdroje.¹⁷⁶ Zatímco v historii se konspirační teorie pravicových populistů týkaly především antisemitských nálad, dnes se pozornost přesunula k muslimským migrantům, myšlenky islamizace Západu a zavedení práva šaría v Evropě.¹⁷⁷ Nejen v tomto kontextu bývají muslimští migranti pravicovými populisty zobrazováni jako vetřelci, kteří usilují o kulturní a náboženské dobytí Evropy.¹⁷⁸ Otázka postavení populistů k migraci a způsobu vykreslování imigrantů nabyla na aktuálnosti i v souvislosti s válkou na Ukrajině. Zejména pro pravicové populisty, kteří se na tématu

¹⁷³ Fawzi, N. (2018). Untrustworthy News and the Media as “Enemy of the People?” How a Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes toward the Media. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146-164.

¹⁷⁴ Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakiran, S., Isernia, P., & Littvay, L. (2021). Psychological Correlates of Populist Attitudes. *Political Psychology*, 42(1), 149-171: 154.

¹⁷⁵ Bergmann, E. (2018). *Conspiracy & Populism*. Springer Publishing: 4.

¹⁷⁶ Reid, Scott A. "Conspiracy Theory". *Encyclopedia Britannica*, 27. ledna 2021, <https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory>.

¹⁷⁷ Marwick, A., & Lewis, R. (15. května 2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data and Society: 18.

¹⁷⁸ Bergmann, E. (2018). *Conspiracy & Populism*. Springer Publishing: 4.

migrace doposud profilovali, vyžaduje situace velké rétorické úsilí.¹⁷⁹ Populisté, kteří tématem migrace dlouhodobě oslovují své voliče, se nyní nacházejí v rozporuplné situaci – schvalování invaze Ruska na Ukrajinu není přijatelné, stejně tak se ale populisté snaží zůstat věrní svým dosavadním postojům, tedy silně antiimigračním tezím a sociálnímu a nacionálnímu populismu, a naráží tak na limity populistické rétoriky.¹⁸⁰ Podle Francise Fukuyamy již ruská invaze značně uškodila evropským pravicovým populistům, kteří byli nuceni přehodnotit své postoje a případně je prezentovat tak, aby nebyly v rozporu s morálními hodnotami.¹⁸¹ Někteří evropští populisté přeorientoávají svou rétoriku a namísto otázky nacionalismu a (ne)přijímání uprchlíků akcentují ekonomickou stránku věci, tedy otázku zdražování a možné budoucí ekonomické dopady na domácnosti.¹⁸²

Šíření dezinformací a konspiračních teorií se časově shoduje se vznikem digitálních médií, přestože šíření lží a mylných či zavádějících informací za účelem demonizace politického protivníka není v politickém světě ničím novým – s touto myšlenkou přišel Machiavelli již v roce 1550. Přesto se proces šíření dezinformací s rozvojem informačních technologií ve 20. století výrazně usnadnil a stal se značně účinným. Tato revoluční technologická změna umožnila těm, kteří propagují dezinformace a konspirační teorie, obejít dříve nepropustná mainstreamová média.¹⁸³ Populističtí lídři, kteří se dostali do vyšších mocenských pozic, získali i zvýšený vliv a dosah při šíření svého obsahu. Výsledkem je, že lidé jsou mnohonásobně více než kdy předtím vystaveni neověřeným informacím, čímž se stávají i snadněji manipulovatelnými.¹⁸⁴ V důsledku přetlaku (neověřených) dat je společnost vystavována situaci, kdy tato data není schopna správně interpretovat a absorbovat. Záplava nefiltrovaných informací způsobuje potíže s orientací mezi fakty a dezinformacemi.

¹⁷⁹ Lhořan, L., Buchert, V., & Sezemský, J. (21. března 2022). *Válka na Ukrajině | Okamurova SPD a její ukrajinské uprchlické dilema aneb Ano, ale...* Reflex.cz. <https://www.reflex.cz/clanek/valka-na-ukrajine/112270/okamurova-spd-a-jeji-ukrajinske-uprchlicke-dilema-aneb-ano-ale.html>.

¹⁸⁰ Petr Just: Téma migrace je opět na stole. Tentokrát ale mnohem více odhaluje limity populismu. (14. března 2022). Dvojka. <https://dvojka.rozhlas.cz/petr-just-tema-migrace-je-opet-na-stole-tentokrat-ale-mnohem-vice-odhaluje-8701620>.

¹⁸¹ Sargent, G. (14. března 2022). *Could Putin Lose? Here's why the 'End of History' Author Is Optimistic.* Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/03/14/putin-could-lose-ukraine-fukuyama-optimistic/>.

¹⁸² ČT24 (12. dubna 2022). *Evropští populisté přeorientovali svou rétoriku. Místo nacionalismu akcentují ekonomické problémy.* ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3470385-evropsti-populiste-preorientovali-svou-retoriku-misto-nacionalismu-akcentuji-ekonomicke>.

¹⁸³ Marwick, A., & Lewis, R. (15. května 2017). *Media Manipulation and Disinformation Online.* Data and Society: 44.

¹⁸⁴ Marwick, A., & Lewis, R. (15. května 2017). *Media Manipulation and Disinformation Online.* Data and Society: 45.

Z takové situace často těží populističtí lídři, čímž se demokratický prostor stává vysoce zranitelným vůči manipulaci.¹⁸⁵

Jedním z vlivných nástrojů šíření dezinformací se pro populisty stala dezinformační média. Ta generují kontroverzní témata a následně poskytují populistickým subjektům prostor se k těmto tématům vyjádřit. Takto kontroverzní témata mají schopnost polarizovat společnost a často rezonují po dobu několika týdnů až měsíců. Některé z dezinformačních webů na české scéně, mezi které lze zařadit Parlamentní listy, Sputnik či Aeronet, navíc vykazují velmi vysokou návštěvnost a často jsou svými čtenáři finančně podporovány.¹⁸⁶ Populisté, kteří na dezinformačních webech publikují, tak upevňují svou pozici a zvyšují svou viditelnost i legitimitu svých názorů.

Dezinformační média vykazují několik rysů charakteristických pro daný typ médií. Mezi tyto rysy patří:

- **labelizace (nálepkování)**¹⁸⁷ – označení určité osoby, skupiny osob či jevu slovem, které je často citově zabarvené a mnohdy nepřilíš férové¹⁸⁸ (konkrétními případy v českém prostředí jsou nálepky jako *vítači*, *havlisté*, *sluníčkáři* apod.)
- **používání nedůvěryhodných zdrojů**¹⁸⁹ - často se objevují fakticky nepodložená a neověřitelná tvrzení, autoři navíc dále odkazují na zdroje, které nejsou důvěryhodné, některé výroky lze označit za záměrně lživé
- **typické jazykové projevy** jako emotivní zabarvení slov, vulgarizace či používání nespisovného a hovorového jazyka, absence spisovného jazyka, snaha o lidovost a hodnotící adjektiva
- **intertextualita** v podobě propojení jednotlivých článků konkrétního webu
- **četnost nepodložených tvrzení** nebo snaha o manipulaci čtenáře k osvojení požadovaných forem interpretace¹⁹⁰.

Provázanost populistů a dezinformačních webů je zřejmá i na české politické scéně. Populisté svými příspěvky na dezinformačních webech prezentují svůj vyhraněný politický program a své názory tak, že vypadají jako fakta, čemuž přispívá i design podobný

¹⁸⁵ Bergmann, E. (2020). Populism and the Politics of Misinformation. *Safundi*, 21(3), 251-265: 263.

¹⁸⁶ *Zpráva o extremismu a předsudečné nenávisti na území České republiky v roce 2020*. Ministerstvo vnitra České republiky, Odbor bezpečnostní politiky (Praha, 2021): 7.

¹⁸⁷ Charvátová, D., Charvát, J., & Niklesová, E. (2022). Populismus jako komunikační strategie: Případová studie SPD. *Dyskursy Polityczne w Polsce i Czechach Po Roku 1989: Gatunki, Strategie Komunikacyjne, Wizerunki Medialne*. 83-96: 88.

¹⁸⁸ Doubravová, J. (2008). *Sémiotika v teorii a praxi*. Portál: 109-110.

¹⁸⁹ Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada: 202-209.

¹⁹⁰ McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd: 546.

seriózním zpravodajským webům. Voliči populistických hnutí, kteří se pohybují v tzv. sociálních bublinách, pak nabývají dojmu, že názor, který sdílí, je jediný, potažmo jediný pravdivý, a obsah, který populisté sdílí, je nezpochybnitelnou a jednoznačnou pravdou. Dezinformace bývají tradičně šířeny kombinací příspěvků na sociálních sítích konkrétních populistických politiků/hnutí a příspěvků na dezinformačních webech. Tím dochází u stoupenců populistických subjektů k jakési verifikaci, a sdílený obsah přijímají jako nezpochybnitelný a zcela správný.¹⁹¹

Mezi nejnavštěvovanější dezinformační weby na české scéně patřily v roce 2020 Parlamentní listy s průměrnou měsíční návštěvností 7,7 milionu, Sputnik, AC 24 News či Aeronet. O tom, že se nejedná o seriózní zpravodajské servery, ale dezinformační weby, svědčí kromě kritérií pravdivosti či etického novinářského kodexu i fakt, že některé z těchto webů přetiskují statusy politiků na sociálních sítích bez jejich vědomí a vydávají je za svůj vlastní obsah.¹⁹²

Z dat serveru Demagog ze září 2021 a z analýzy, která byla provedena před parlamentními volbami v říjnu 2021, vyplynulo, že největší problém s vyslovováním pravdivých informací a tedy i s šířením dezinformací mají Tomio Okamura za SPD, který ze všech kontrolovaných výroků pronesl pravdu v přibližně 43 % případů – ostatní výroky tvořily nepravdivé, zavádějící či neověřitelné výroky, a Andrej Babiš za ANO, jehož výroky byly pravdivé pouze z 50 % - každý druhý Babišův výrok tak byl nepravdivý, zavádějící nebo neověřitelný.¹⁹³

¹⁹¹ Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020: 69.

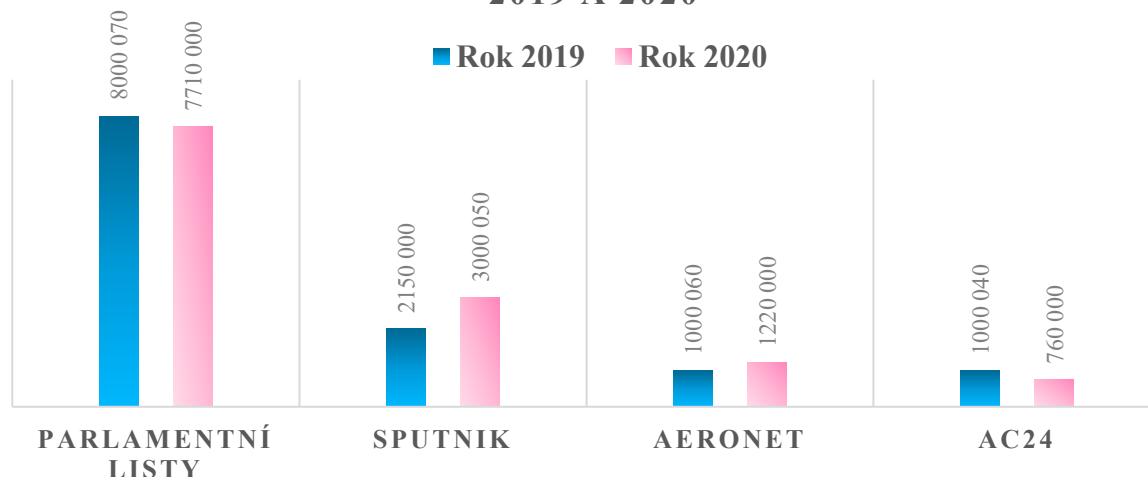
¹⁹² Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020: 69.

¹⁹³ *Lidři partají jako dezinformátoři. Který politik má problém s fakty?* (30. září 2021). E15.

<https://www.e15.cz/volby/volby-do-snemovny/infografika-lidri-partaji-jako-dezinformatori-ktery-politik-ma-problem-s-fakty-1383956>.

Graf 1 Srovnání návštěvnosti českých dezinformačních webů

SROVNÁNÍ PRŮMĚRNÉ MĚSÍČNÍ NÁVŠTĚVNOSTI ČESKÝCH DEZINFORMAČNÍCH WEBŮ V LETECH 2019 A 2020



Zdroj: Vlastní dle Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020.

Tabulka 1 Srovnání počtu publikovaných článků českých dezinformačních webů

Srovnání celkového počtu publikovaných článků v letech 2019 a 2020			
Název webu	Celkový počet článků za r. 2019	Celkový počet článků za r. 2020	Rozdíl v celkovém počtu článků
Aeronet	286	195	- 91
Sputnik	15 293	14 415	- 878
AC 24	4 302	2 051	- 2 251
Parlamentní listy	44 608	43 233	- 1 375

Zdroj: Vlastní dle Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020.

2.5.2 Vliv pandemie Covid-19 na populismus a populistickou komunikaci

O tom, že komunikace populistických subjektů má potenciál ovlivňovat dění v zemi na všech úrovních – nejen na té politické – svědčí i průběh a (ne)zvládnutí nedávné pandemie Covidu-19. Tato pandemie byla typickým příkladem ze své podstaty jiné než politické krize, na kterou měla přítomnost populistických subjektů a jejich komunikace směrem k veřejnosti vliv, který potvrzují pevná data. Covidová pandemie může sloužit jako názorná ilustrace toho, jakou roli hraje přístup populistických subjektů k vnímání vážnosti situace, jaké následky s sebou přináší volba komunikační strategie poznamenaná nedůvěrou v elity

– v tomto případě ty vědecké – a jaké dopady má subjektivní interpretace obecné vůle lidu ze strany populistických subjektů na konečná čísla.

Globální pandemie Covid-19 podnítila mnoho výzkumů politických determinantů postojů a chování souvisejících s tímto onemocněním. Některé z výzkumů prokázaly, že populistické postoje jsou jednou z predispozic pro konkrétní typy chování v rámci koronavirové pandemie; opět se také prokázalo, že populismus silným prediktorem víry v konspirační teorie, v tomto případě těch týkajících se pandemie Covidu-19. Tento jev opět potvrzuje, že jedním z projevů populismu je nedůvěra v odborníky, odborné expertizy a vědecky podložená data. K odhalení a vyvrácení konspiračních teorií se v médiích standardně využívá vyjádření názorů odborníků – to je však neúčinné u těch, kteří takovým odborníkům nedůvěřují, a jejich výroky dokonce interpretují jako důkaz pravdivosti konspirací, tedy i u populistů.¹⁹⁴

Populismus je světonázorem, který staví „obyčejné lidi“ proti „zkorumpovaným a morálně méněcenným elitám“. Dalším rozměrem dnešního populismu se však stává i nedůvěra k odborníkům. Je prokázáno, že stranictví hraje v přesvědčení a chování v rámci pandemie Covid-19 důležitou roli, a veřejné mínění se do značné míry polarizuje právě na základě stranických preferencí. Populismus přitom bývá označován za tzv. ideologii tenkého středu – vymezení na pravolevém spektru je v případě populismu nejednoznačné, populismus jako takový nenabízí komplexní odpovědi na konkrétní politické otázky, a je tedy nutné jít nad rámec stranictví a zkoumat jeho jednotlivé ideologické prvky, v kombinaci s nimiž může populismus prosperovat jak na pravici, tak i na levíci. Stejně tak tomu bylo/ je v případě pandemie Covidu-19, kdy populisté vyjadřovali jasnou nedůvěru k odborníkům a zdravotnickým elitám, avšak otázku řešení pandemie nechávali nezodpovězenou.¹⁹⁵

Dezinformace, konspirace a vědecky nepodložené názory, které populisté v rámci pandemie Covid-19 šířili, se staly další překážkou v boji s pandemií. Světová zdravotnická organizace již v únoru 2020 upozorňovala na nutnost bojovat nejen s následky samotné pandemie, ale také s následky covidové „infodemie“, jinými slovy s šířením nepravdivých, nepřesných či zavádějících informací. Pravicoví populističtí lídři celosvětově přispívali k šíření této „infodemie“ tím, že otevřeně nesouhlasili s experty a vědci, a jejich názory

¹⁹⁴ Stecula, D. A., & Pickup, M. (2021). How Populism and Conservative Media Fuel Conspiracy Beliefs About COVID-19 and What It Means For COVID-19 behaviors. *Research & Politics*, 8(1), 1.

¹⁹⁵ Stecula, D. A., & Pickup, M. (2021). How Populism and Conservative Media Fuel Conspiracy Beliefs About COVID-19 and What It Means For COVID-19 behaviors. *Research & Politics*, 8(1), 2.

vyvraceli a argumentovali svými vědecky nepodloženými názory, často založenými na konspiračních teoriích.¹⁹⁶

Antielitářský postoj populistů se nezaměřuje jen na politické, ale i vědecké instituce. Právě vědecká elita měla podle populistů „moc nad pravdou“ v průběhu pandemie. Antielitářský postoj vůči expertům se stal ještě aktuálnější v době, kdy právě vědecké poznatky tvořily základ politických rozhodnutí. Povaha politické reakce na pandemii vyzvala populisty k tomu, aby se postavili proti protiepidemickým opatřením a utvrzovala je v tom, že tato opatření jsou elitním spiknutím. Větší mediální viditelnosti epidemiologů, virologů a dalších expertů pak umožňovala populistům tvrdit, že náhlé a často radikální vládní reakce na průběh pandemie byly výsledkem zákulisních dohod mezi mocnými elitami.¹⁹⁷

Vypuknutí pandemie Covidu-19 v březnu 2020 mělo za následek mobilizaci pravicových populistů. Ti pružně zareagovali na nově nastalou situaci a na protichůdné reakce vlád v různých zemích, ale i jednotlivých skupin uvnitř těchto vlád. Zvýšenou komunikační aktivitou v online prostoru se mohli více lidí stát zranitelnými vůči pravicově populistickým názorům a dezinformacím. Z důvodu globálního charakteru pandemie a vznikajícím paralelám v různých zemích světa docházelo k tzv. transnacionalizační dynamice pravicového populismu, kdy se populisté a jejich příznivci nejen napříč Evropou vzájemně podporovali a utvrzovali ve svém jednání, při protiepidemických protestech či v nedodržování protiepidemických opatření stanovených vládou, tedy elitou.¹⁹⁸

Pandemie Covidu-19 byla krizí, která měla nejen pro evropské státy vážné socioekonomické dopady. Nepředvídatelnost této pandemie způsobila, že na ni nebyli schopni efektivně reagovat političtí lídři jednotlivých zemí, zdravotnické systémy, ani Světová zdravotnická organizace jakožto nejvyšší mezinárodní autorita v oblasti zdravotnictví. Této krizi pružně využili pravicoví populisté, kterým se naskytlá příležitost prezentovat tuto krizi a jí způsobené následky jako selhání systému, respektive vládnoucích elit.¹⁹⁹

¹⁹⁶ Eberl, J. M., Huber, R. A., & Greussing, E. (2021). From Populism To The “Plandemic”: Why Populists Believe in COVID-19 Conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 272-284: 272.

¹⁹⁷ Eberl, J. M., Huber, R. A., & Greussing, E. (2021). From Populism To The “Plandemic”: Why Populists Believe in COVID-19 Conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 272-284: 274.

¹⁹⁸ Vieten, U. M. (2020). The “New Normal” and “Pandemic Populism”: The COVID-19 Crisis and Anti-Hygienic Mobilisation of the Far-Right. *Social Sciences*, 9(9), 12.

¹⁹⁹ Bobba, G., & Hubé, N. (2021). *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe* (2021). Palgrave Macmillan: 2.

Bylo prokázáno, že na průběh a zvládnutí pandemie Covidu-19 měla (ne)přítomnost populismu značný vliv.²⁰⁰ Výzkum Univerzity v Kielu (*Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis)Handle the Pandemic*) z roku 2021, do kterého bylo zahrnuto 42 zemí²⁰¹ z celého světa včetně České republiky, ukázal, že v zemích s přítomností populistů u moci docházelo častěji k diskreditaci vědeckých zjištění, bagatelizaci závažnosti nákazy a tím i odpovídajícímu přístupu k protiepidemickým opatřením. Bylo zjištěno, že populistické vlády méně pravděpodobně zavádějí dlouhodobé a společensky nepopulární opatření, a naopak se uchylují ke krátkodobým a zkratkovitým řešením.²⁰² Populistické vlády navíc disponují mocí ovlivňovat chování občanů nejen prostřednictvím konkrétních opatření, ale také prostřednictvím komunikačních prostředků a způsobů, jakými o závažnosti pandemie referují.²⁰³

V rámci výzkumu bylo identifikováno populistických 11 zemí, o kterých se hovoří v souvislosti s nezvládnutím začátku pandemie a tedy i nadměrnou úmrtností ve srovnání se zeměmi, kde populisté nebyli u moci. Na populismus bylo v rámci výzkumu nahlíženo pohledem definice Muddeho, která populismus vnímá jako tzv. tenkou ideologii. Mezi 11 zemí, které byly označeny za populistické, patří Brazílie, Česká republika, Maďarsko, Indie, Izrael, Mexiko, Polsko, Slovensko (od 20. 3. 2020, kdy byl jmenován nový kabinet Igora Matoviče), Turecko, Spojené království a USA.²⁰⁴ Výzkum prokázal, že tyto země vykazovaly vyšší nadbytečnou úmrtnost ve srovnání se zeměmi, kde byla u moci jiná než populistická vláda, a to zejména kvůli chybějící nutnosti omezovat mobilitu a neochotě přijímat dlouhodobá a radikální opatření. Zatímco v zemích s populistickým vedením byla úmrtnost v době pandemie osmnáctiprocentní, v ostatních zemích byla osmiprocentní. Populistické vlády, které využily frustrace společnosti a klesající důvěry vládě, tak v rámci své specifické komunikační strategie zpochybňování vědeckých poznatků do značné míry

²⁰⁰ McKee, M., Gugushvili, A., Koltai, J., & Stuckler, D. (2020). Are Populist Leaders Creating the Conditions for the Spread of COVID-19? *International Journal of Health Policy and Management.*: 1-5: 4.

²⁰¹ Vzorek 42 zemí sestával ze všech členských států OECD a zemí BRICS – Brazílie, Ruska, Indie, Čína a Jižní Afriky.

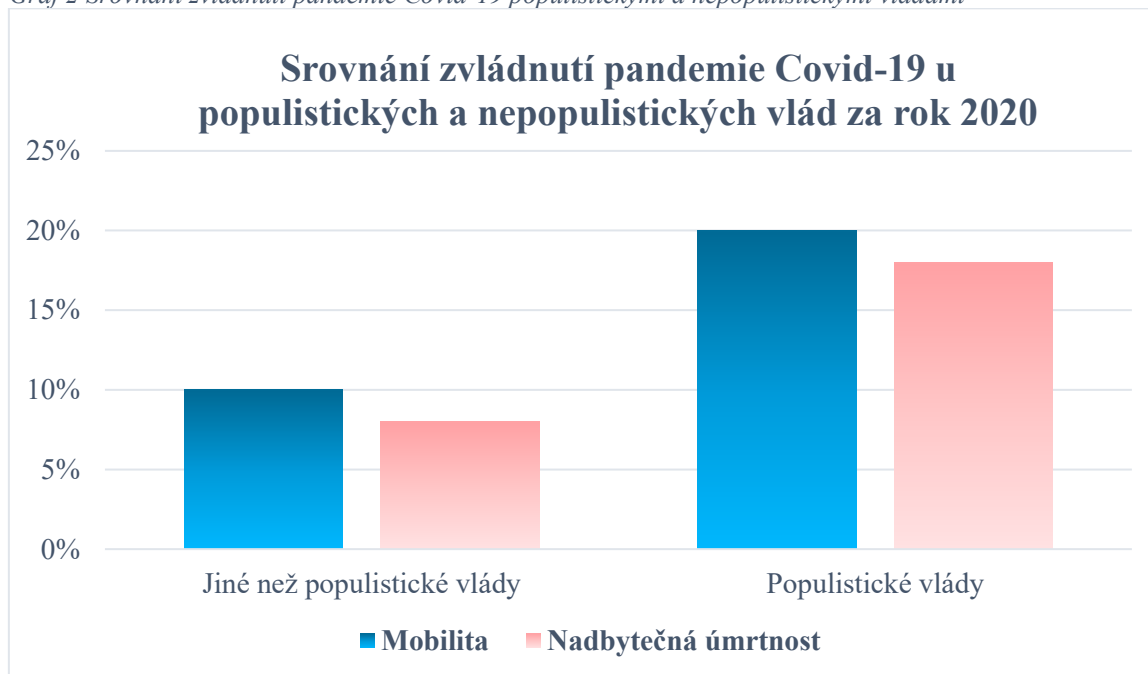
²⁰² Aslanidis, P. (2015). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1), 88-104: 99.

²⁰³ Bayerlein, M., Boese, V. A., Gates, S., Kamin, K., & Murshed, S. M. (2021). Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis)Handle the Pandemic. *Journal of Political Institutions and Political Economy*, 2(3), 389-428: 422.

²⁰⁴ Bayerlein, M., Boese, V. A., Gates, S., Kamin, K., & Murshed, S. M. (2021). Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis)Handle the Pandemic. *Journal of Political Institutions and Political Economy*, 2(3), 389-428: 404.

ovlivnily veřejné mínění a měly za následek (ne)zvládnutí koronavirové pandemie, které se projevilo na konečných číslech.²⁰⁵

Graf 2 Srovnání zvládnutí pandemie Covid-19 populistickými a nepopulistickými vládami



Zdroj: Vlastní dle Bayerlein, M., Boese, V. A., Gates, S., Kamin, K., & Murshed, S. M. (2021). Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis)Handle the Pandemic. *Journal of Political Institutions and Political Economy*, 2(3), 389–428.

2.6 Populismus v ČR

Prezentovat specifický pohled či specifickou definici populismu v konkrétní zemi není snadné. Populismus v České republice sdílí obecně diskutované atributy populismu, jakými jsou antielitismus či volání populistických lídrů po přímé vládě lidu. Vzhledem k nevyhraněnosti a nejednotné definici populismus je i v českém prostředí pojem populismus spíše univerzálním rétorickým prostředkem s často negativní konotací.²⁰⁶ Podle některých politologů supluje populismus komunismus, když každý, kdo se nějakým způsobem znelíbí jinému politickému aktérovi, je označen za populistu. Je přitom vhodné si uvědomit, že populistou je ve své podstatě každý, kdo mobilizuje veřejnou podporu. V tomto smyslu je tak populismus součástí každé politické scény.²⁰⁷

²⁰⁵ Studie: Populistické vlády, včetně předchozí české, na začátku pandemie postupovaly špatně. (28. ledna 2022). iRozhlas.cz. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/populismus-covid-19-zbytecne-obeti-ceska-vlada-andrej-babis_2201281454_kro.

²⁰⁶ Havlík, V., & Pinková, A. (2012). Populisté, protestní strany, outsideři? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *REXTER: Politicko-Sociologický Časopis*, 10(2).

²⁰⁷ Štětka, V., & Císař, O. (2016). Czech Republic: The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. *Populist Political Communication in Europe*, 295-308: 297.

Populistické rysy bylo v minulosti v českém prostředí možné připsat krajně pravicové Republikánské straně Československa (celým názvem Sdružení pro republiku – Republikánská strana Československa Miroslava Sládka), která dosáhla vrcholu své popularity v devadesátých letech 20. století.²⁰⁸ Jistou paralelu lze nalézt mezi prvky Republikánské strany Československa a populistickými stranami na současné politické scéně – kromě snahy o zrušení Senátu, který Republikánská strana považovala za zbytečnou instituci, se dále profilovala na romské otázce, výjimečně se objevovaly i antisemitské výroky, z důvodu snahy o zachování národní suverenity strana důrazně vystupovala proti vstupu do Severoatlantické aliance i Evropského hospodářského společenství, později Evropské unie.²⁰⁹ Mezi populistické rysy, které strana vykazovala, patřily krom jiného kritika tehdejší politické garnitury a podoba přechodu k tržnímu hospodářství a šíření sociálně-populistických opatření, jakými byly zvyšování penzí, snižování věku odchodu do důchodu či bezplatné zdravotnictví.²¹⁰ Svého největšího úspěchu strana zaznamenala v parlamentních volbách roku 1996, ve kterých získala 8,01 % hlasů.²¹¹ Po rozpuštění strany v roce 2013 a jejím obnovení roku 2016 vydala vláda v lednu 2022 návrh k pozastavení činnosti z důvodu neplnění zákonných povinností.²¹²

Populismus v českém prostředí nabýval a nabývá různých podob, od komunistické krajní levice po republikánskou krajní pravici přes subjekty s nejasnými politickými konturami.²¹³ Francouzský politolog Dominique Reynié poukázal na donedávna silnou pozici komunismu v českém prostředí a identifikoval jeho populistické rysy, jakými jsou protievropské tendence, nacionalismus a do jisté míry xenofobní postoje.²¹⁴ Za populistický subjekt tak lze do jisté míry označit i Komunistickou stranu Čech a Moravy, která kromě výše zmíněných populistických rysů prosazovala i prosazení prvků přímé

²⁰⁸ Barša, P., & Fiala, P. (1998). *Politický extremismus a radikalismus v České republice*. Masarykova univerzita: 99.

²⁰⁹ Enter, T. (2009). *Nacionálně-populistické politické strany v České republice: příčiny neúspěchu, podmínky etablování*. Masarykova Univerzita v Brně: 17.

²¹⁰ Mareš, M. (2003). *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR*. Barrister & Principal.

²¹¹ Český statistický úřad. *Výsledky voleb a referend*. volby.cz. <https://www.volby.cz/>.

²¹² Mazancová, H. (25. ledna 2022). *Minářovo hnutí či Slušní lidé. Vláda projedná návrhy na pozastavení činnosti a rozpuštění politických uskupení*. Deník N. <https://denikn.cz/793738/minarovo-hnuti-ci-slusni-lide-vlada-projedna-navrhy-na-rozpusteni-a-zruseni-politickyh-uskupeni/>.

²¹³ Novák, M., Kohoutek, J. (2012). *Politická kultura mocenských elit v éře globalizace*. Pearson Studium: 11.

²¹³ Margaret, C. (1981). *Populism*. Harcourt: 2.

²¹⁴ Reynié, D. (2011). L'évaporation du communisme. *Sortir Du Communisme, Changer d'époque*, 659-668: 663.

demokracie prostřednictvím referend.²¹⁵ O tom, že mezi KSČM a populistickými subjekty lze nalézt některé společné prvky, svědčí částečně i přesun voličů KSČM právě k populistickým hnutím v uplynulých parlamentních volbách.²¹⁶

Opomeneme-li relativně stabilní trend úspěšnosti KSČM jakožto populistické strany a postupný úpadek Republikánské strany Československa, které se pětiprocentní hranici pro vstup do Poslanecké sněmovny podařilo překonat pouze v roce 1996, výrazných změn z hlediska populismu doznala česká politická scéna až v roce 2010. Po dobu dvanácti let – mezi lety 1998–2010 – tak v následujících 12 letech česká stranická politika fungovala bez populistické politické strany v parlamentu.²¹⁷

V roce 2010 zaznamenala vzestup nově vzniklá strana – Věci veřejné – která jako první úspěšně přijala explicitně populistickou strategii v podobě antiestablishmentových postojů a osvojila si téma boje proti korupci, které bylo jádrem jejího programu. Věci veřejné byly stranou s takřka nulovou personální a politickou kontinuitou a stranou, jež se profilovala na kritice stávající politické garnitury.²¹⁸ Věci veřejné byly jakousi *business-firm party*, stranou typu firmy (viz kapitola 3.2.3) která zároveň kladla značný důraz na prvky přímé demokracie a deklarovala, že od tradičních stran se odlišuje v tom, že na své kandidáty klade vysoké morální požadavky.²¹⁹ Straně, jejímž zakladatelem byl Radek John a neformálním lídrem Vít Bárta, se podařilo úspěšně vytěžit z rostoucí nespokojenosti s tehdejší politickou situací a navzdory své protestní image měla strana nepopíratelný koaliční potenciál.²²⁰ I proto se po parlamentních volbách 2010 staly Věci veřejné součástí koaliční vlády Petra Nečase. Vnitrostranické spory provázené korupčními skandály však vedly k odchodu Věcí veřejných do opozice a následnému rozpuštění strany a odchodu z české politické scény.²²¹ Český případ je zajímavý mj. existencí různých typů

²¹⁵ Pehe, J. (27. srpna 2019). *KSČM svým nacionálním populismem předběhla dobu, dnes se i díky Babišovi poroučí na smetišť dějin*. Deník N. <https://denikn.cz/186314/kscm-svym-nacionalnim-populismem-predbehla-dobu-dnes-se-i-diky-babisovi-porouci-na-smetiste-dejin/>.

²¹⁶ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research.

²¹⁷ Havlík, V. (2012). *The Czech Republic. Populist Political Parties in East-Central Europe*. Brno: Masarykova Univerzita, 97-134: 97.

²¹⁸ Hloušek, V. (2012). Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science* 4, 322-340: 32.

²¹⁹ Novák, M., Kohoutek, J. (2012). *Politická kultura mocenských elit v éře globalizace*. Pearson Studium: 11.

²¹⁹ Margaret, C. (1981). *Populism*. Harcourt: 4.

²²⁰ Stegmaier, M., & Vlachová, K. (2011). The Parliamentary Election in the Czech Republic, May 2010. *Electoral Studies*, 30(1), 238-241: 244.

²²¹ Hloušek, V. (2012). Věci veřejné: Politické podnikání strany typu firmy. *Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science*, 4, 322-340: 331.

populistických stran. Zatímco Republikány Miroslava Sládka lze charakterizovat jako stranu, pro kterou byl populismus logickým doplňkem primárně radikální pravicové identity, Věci veřejné byly stranou, která svou identitu stavěla prakticky výhradně na své populistické přitažlivosti.²²²

Některé prvky antiestablishmentového apelu a protikorupční agendy vykazovala také TOP 09, další z nováčků parlamentních voleb 2010, avšak tyto postoje nebyly jádrem programu strany.²²³ Byť byl úspěch Věcí veřejných jen relativní a strana se neúčastnila dalších voleb roku 2013, její význam tento skromný a krátkodobý úspěch převyšuje – stala se totiž vzorem pro následně vzniklé populistické strany/hnutí, jež zaznamenaly mnohem větších úspěchů, a to hnutí ANO 2011, Úsvit přímé demokracie a Svoboda a přímá demokracie.²²⁴ ANO i SPD se navíc dokázaly poučit z chyb Věcí veřejných, částečně přebraly jejich ideové a organizační rysy a staly se stabilním a relevantním prvkem českého stranického systému.²²⁵

Nárůst významu populistických stran v České republice bývá připisován několika skutečnostem. Jednou z nich je rostoucí nespokojenost obyvatelstva se stranickou politikou po roce 1989²²⁶, zejména v souvislosti s korupčními skandály tradičních stran.²²⁷ Nejviditelnějším příkladem byly skandály Občanské demokratické strany koncem 90. let, které vyústily v demisi tehdejšího premiéra Klause, a následně rok 2013, která znamenal definitivní konec hegemonie jedné strany na pravici politického spektra²²⁸ – zatímco v parlamentních volbách roku 2010 získala Občanská demokratická strana získat 20 % hlasů, roku 2013 získala méně než 8 %.²²⁹

Dalším z důvodů úspěchu většiny českých populistických stran v parlamentních volbách roku 2013 byla jejich schopnost efektivně využít nástrojů sociálních médií, čímž se odlišili

²²² Havlík, V. (2012). *The Czech Republic. Populist Political Parties in East-Central Europe*. Brno: Masarykova Univerzita, 97-134: 97.

²²³ Havlík, V., & Voda, P. (2018). Cleavages, Protest or Voting for Hope? The Rise of Centrist Populist Parties in the Czech Republic. *Swiss Political Science Review*, 24(2), 161-186: 163.

²²⁴ Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., de Vreese, C., & Stromback, J. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge: 23.

²²⁵ Kubát, M., & Hartliński, M. (2019). Party Leaders in the Czech Populist Parties and Movements. *Polish Political Science Review*, 7(1), 107-119: 108.

²²⁶ Gruszczak, A. (1999). Demokratické vládnutí ve střední a východní Evropě-problémy a vyhlídky. *Politologická revue*, 5: 23.

²²⁷ Naxera, V. (2022). Směrem k principům populistické komunikace? Téma korupce ve volebních programech českých politických stran. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 58(2): 3.

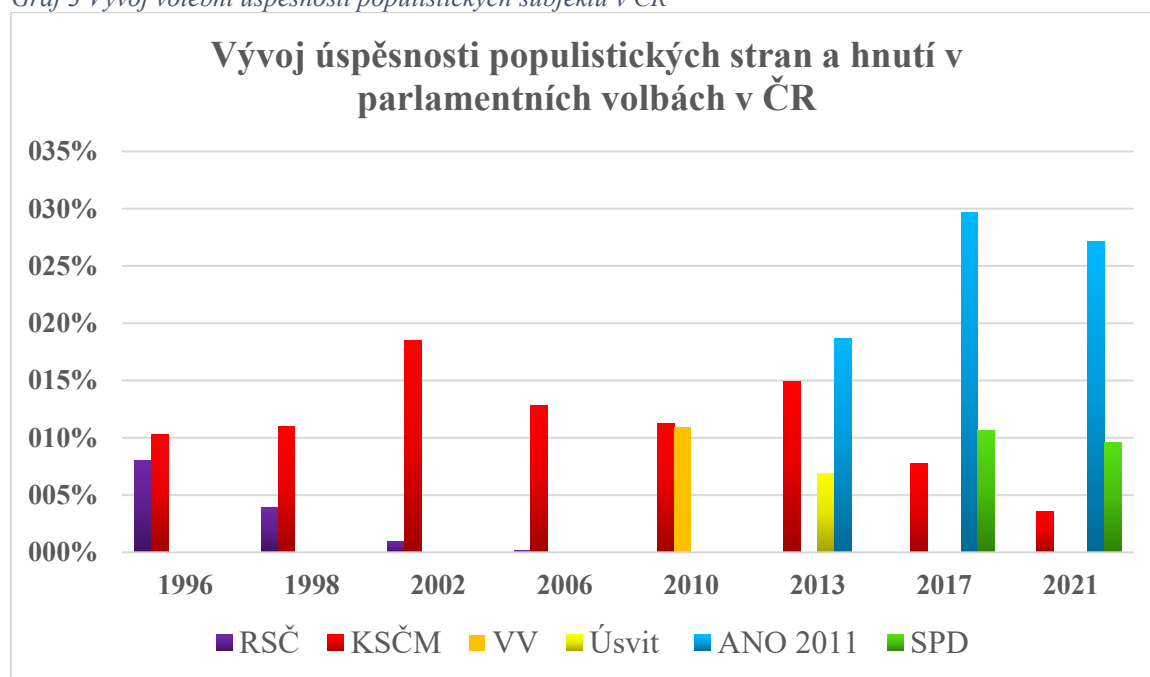
²²⁸ Charvát, J., & Just, P. (2016). *Krise politického stranictví a noví straníční aktéři v české politice*. Metropolitan University Prague Press: 98.

²²⁹ Štětka, V., & Císař, O. (2016). Czech Republic: The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. *Populist Political Communication in Europe*, 295-308: 297.

od tradičních mainstreamových aktérů.²³⁰ Online mobilizací předčily nově vzniklé populistické subjekty zavedené strany – zdaleka nejúspěšnější bylo v získávání nových voličů hnutí Andreje Babiše, které se stalo celkovým vítězem voleb. Stejnou strategii, ač s nižšími čísly nově získaných voličů, zvolilo i hnutí Úsvit přímé demokracie.²³¹ Na platformách sociálních médií se etablovala nejen zmiňovaná politická hnutí, ale i jejich lídři, Andrej Babiš a Tomio Okamura, kteří dodnes patří mezi na sociálních sítích nejsledovanější politiky české politické scény.²³²

Mezi nejrelevantnější aktéry současné politické scény v České republice lze zařadit hnutí ANO 2011 a SPD. Obě hnutí sdílejí některé společné prvky – vykazují znaky typicky populistických stran a jsou politicky i organizačně závislé na svých lídrech, kteří pocházejí ze světa byznysu. Obě hnutí zároveň organizační strukturou odpovídají modelu firmy, vznikly z iniciativy svých lídrů a slouží k naplnění jejich vlastních ambicí a potřeb.²³³

Graf 3 Vývoj volební úspěšnosti populistických subjektů v ČR



Zdroj: Vlastní pracování dle Český statistický úřad. *Výsledky voleb a referend.* volby.cz. <https://www.volby.cz/>.

²³⁰ Kubánek, M. (2016). Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013. *Středoevropské politické studie*, 18(4), 319-353: 320.

²³¹ Klapal, O. (2016). Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická revue*, 22(1), 69-96.

²³² Štětka, V., & Císař, O. (2016). Czech Republic: The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. *Populist Political Communication in Europe*, 295-308: 299.

²³³ Kubát, M., & Hartliński, M. (2019). Party Leaders in the Czech Populist Parties and Movements. *Polish Political Science Review*, 7(1), 107-119: 108.

2.7 Populismus jako hrozba demokracie?

Vztah populismu k demokracii je téměř stejně tak diskutovaný jako populismus samotný. Vliv populismu na demokracii je navíc kvůli nejednoznačné definici a vnímání demokracie o to složitější.²³⁴ Podobně, jako je v akademické sféře zkoumán fenomén populismu, bývá zkoumán i vztah mezi populismem a kvalitou demokracie. Existuje předpoklad, že populistické strany mohou demokracii ovlivnit jak pozitivně, tak i negativně, v závislosti na postavení a ideologickém směřování konkrétních stran.²³⁵

Diskuze o krizi demokracie je stále aktuální a na intenzitě získala po hospodářské krizi v roce 2008.²³⁶ Tzv. krize demokracie bývá spojována právě s vzestupem populistických stran, a jak poznamenávají Mudde a Kaltwasser, není zcestné tvrdit, že populismus představuje do jisté míry vnitřní nebezpečí pro demokracii.²³⁷ Zároveň uvádí, že kritika špatných výsledků demokratického režimu a ambice modifikovat demokratické procedury může představovat hrozbu, která se liší v závislosti na kontextu.²³⁸ S myšlenkou, že populismus představuje hrozbu pro demokracii, se ztotožňuje i Taggart, který tvrdí, že populisté mají ambivalentní vztah s reprezentativní politikou.²³⁹ Populistické postoje jsou podle některých synonymem k oslabování institucionálních záruk, jako je právní stát a transparentnost.²⁴⁰ Totéž tvrdí i Bugarić, který dodává, že neustálé útoky populistických subjektů na právní instituce liberální demokracie představují jeden z nejnepokojivějších aspektů narůstajícího vlivu populismu ve střední a východní Evropě.²⁴¹ Za antidemokratický označuje populismus i Pierre Rosanvallon, který dodává, že populismus překrucuje ideály a procedury demokracie, kterou tak patologickým způsobem degraduje.²⁴²

²³⁴ Dahl, R. A. (2000). *On Democracy*. Amsterdam University Press: 3.

²³⁵ Vachudova, M. A. (2021). Populism, Democracy, and Party System Change in Europe. *Annual Review of Political Science*, 24(1), 471-498: 488.

²³⁶ Zaslove, A., Geurkink, B., Jacobs, K., & Akkerman, A. (2020). Power to the People? Populism, Democracy, and Political Participation: A Citizen's Perspective. *West European Politics*, 44(4), 727-751: 727.

²³⁷ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 79.

²³⁸ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA: 95.

²³⁹ Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Amsterdam University Press.

²⁴⁰ Juon, A., & Bochsler, D. (2020). Hurricane or Fresh Breeze? Disentangling the Populist Effect on the Quality of Democracy. *European Political Science Review*, 12(3), 391-408.

²⁴¹ Bugarić, B. (2008). Populism, Liberal Democracy, and the Rule of Law in Central and Eastern Europe. *Communist and Post-Communist Studies*, 41(2), 191-203: 191.

²⁴² Rosanvallon, P., & Moyn, S. (2006). *Democracy Past and Future*. Amsterdam University Press.

Populisté napříč světem navíc často zpochybňují integritu a kompetence tradičních etablovaných stran a vykreslují elitu jako samostatnou „kastu“, jejíž zájmy jsou v rozporu se zájmy lidu, čímž narušují stabilitu demokratických systémů.²⁴³ Výzvu pro demokracii představuje i populistický postoj vůči elitám a jeho pohrdání „zprostředkovatelskými“ institucemi liberální demokracie.²⁴⁴ Z tohoto pohledu je populismus hrozbou nikoli pro demokracii jako takovou, ale pouze pro její dominantní formu – liberální demokracii.²⁴⁵ Populismus tak má schopnost podkopávat instituce reprezentativní demokracie a umožňuje svým lídrům navázat přímý vztah s atomizovanými masami za účelem destabilizace demokratických režimů.²⁴⁶

Populistické strany a vlády se neomezují pouze na kritiku tradičních institucí liberální demokracie, které stojí mezi nimi a obecnou vůlí lidu – vystupují také například proti aktérům hromadných sdělovacích prostředků či státní správě.²⁴⁷ Mnoho populistických stran usiluje o oslabení či zrušení mezinárodních institucí, jakou je Evropská unie a prosazuje zavedení protekcionistických politik v obavě ze stagnujících trhů práce, stejně tak se snaží zavádět přísné kontroly přistěhovalců v reakci na kulturní obavy o narušení identity evropských národů.²⁴⁸

Nedůvěru a obavy populistických vlád často provázejí útoky na ústavně zaručená práva etnických menšin, které se vymykají kulturně konzervativnímu pojetí národa.²⁴⁹ Neustálé napadání a nerespektování institucí liberální demokracie ze strany populistů vážně podkopává jejich nezávislost, schopnost jednat a chránit lidská práva, což má často za následek skutečné omezování základních práv a svobod.²⁵⁰ Cílené kroky k narušení svobody tisku, oslabování ústavních soudů, snaha o soustředění moci do rukou exekutivy a úsilí marginalizovat skupiny občanů na základě etnického, náboženského či národnostního

²⁴³ Ivaldi, G. (2018). Populism in France. *Populism Around the World*, 27-47: 30.

²⁴⁴ Straume, I. S. (2012). The Survival of Politics. *Critical Horizons*, 13(1), 113-133: 120.

²⁴⁵ Galston, W. A. (2018). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 29(2), 5-19: 11.

²⁴⁶ Roberts, K. M. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics*, 48(1), 82.

²⁴⁷ Bugaric, B. (2008). Populism, Liberal Democracy, and the Rule of Law in Central and Eastern Europe. *Communist and Post-Communist Studies*, 41(2), 191-203: 192.

²⁴⁸ Eiermann, M., Mounk, Y., & Gultchin, L. (2017). European Populism: Trends, Threats and Future Prospects. *Tony Blair Institute for Global Change*, 29: 19.

²⁴⁹ Freedom House. (2007). *Nations in Transit 2007*. Freedom House.

²⁵⁰ Bugaric, B. (2008). Populism, Liberal Democracy, and the Rule of Law in Central and Eastern Europe. *Communist and Post-Communist Studies*, 41(2), 191-203: 197.

původu tak patří mezi největší hrozby, které populismus pro (liberální) demokracii představuje.²⁵¹

Co někteří vnímají jako zásadní hrozbu pro demokracii, je výrazná dominance autoritářského a pravicového až radikálně pravicového populismu.²⁵² O dominanci pravicového populismu svědčí i rychlý nárůst počtu a úspěšnosti pravicově populistických stran – zatímco v roce 2000 kandidovalo ve volbách pouze 24 takových subjektů, jejich počet se téměř zdvojnásobil v roce 2017, kdy v Evropě kandidovalo již 46 pravicově populistických stran. Tyto strany se navíc těší značné popularitě – v roce 2017 měly populistické strany napříč Evropou podíl 24,1 % hlasů, z čehož 17,7 % hlasů připadlo pravicovým populistům, v regionu východní Evropy pak pro pravicové populisty hlasovalo až pět ze šesti voličů.²⁵³ Důvodů pro vzestup dříve okrajových pravicově populistických stran v Evropě je několik, za ty hlavní jsou však označovány finanční a migrační krize, které podpořily nacionalistické tendence evropských pravicových populistických lídrů.²⁵⁴ Jiné teorie připisují rychlý vzestup pravicového populismu dopadům globalizace a globálního obchodu na distribuci příjmů či progresivním kulturním změnám současné společnosti.²⁵⁵ Mezi klíčové faktory, které přispěly vzestupu pravicového populismu, patří také neschopnost jednotlivých vlád reagovat na ekonomickou krizi, následná ekonomická stagnace, rostoucí nezaměstnanost a slábnoucí solidarita EU, což podle Beckfielda vydláždilo cestu ultranacionalismu, který představuje jednu z hrozeb pro současnou demokracii.²⁵⁶ Kombinace výše zmíněných faktorů měla kromě vzestupu autoritářského populismu za následek pokles důvěry v Evropskou unii i celkové narušení myšlenky evropské integrace.²⁵⁷ Je však nutné podotknout, že, jak tvrdí Mouffe, populisté nejsou nutně proti evropskému projektu jako takovému, ale spíše proti jeho „neoliberální inkarnaci“.²⁵⁸ Cílem pravicových populistů se nestala jen Evropská unie či myšlenka

²⁵¹ Galston, W. A. (2018). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 29(2), 5-19: 15.

²⁵² Lewis, P., Clarke, S., Barr, C., Kommenda, N., & Holder, J. (20. listopadu 2018). Revealed: One in Four Europeans Vote Populist. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/revealed-one-in-four-europeans-vote-populist>.

²⁵³ Eiermann, M., Mounk, Y., & Gultchin, L. (2017). European Populism: Trends, Threats and Future Prospects. *Tony Blair Institute for Global Change*, 29: 13.

²⁵⁴ Kirchick, J. (2017). *The End of Europe*. Amsterdam University Press.

²⁵⁵ Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.

²⁵⁶ Beckfield, J. (2019). *Unequal Europe: Regional Integration and the Rise of European Inequality*. Oxford University Press.

²⁵⁷ Bugaric, B. (2019). Could Populism Be Good for Constitutional Democracy? *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 41-58: 48.

²⁵⁸ Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. Verso: 16-18.

evropské integrace, ale i další symboly současného hospodaření jako liberální demokracie, neoliberální ekonomický model, migrace, multikulturní společnost, mainstreamová média, kulturní tolerance a náboženská neutralita.²⁵⁹ Pravicoví populisté neusilují o úplnou demontáž Evropské unie, požadují však obnovení národní suverenity a staví se proti jakýmkoli dalším pokusům o hlubší integraci.²⁶⁰ Přestože populistické síly často kladou legitimní politické otázky o současném stavu demokracie, jejich řešení bývají obvykle velmi kontroverzní²⁶¹ a jejich politické vize se často podobají autoritářským ideálům z 30. let 20. století.²⁶² Pravicový populismus je hrozbou mimo jiné z toho důvodu, že bývá obvykle doprovázen idealizací a romantizací vlastního národa a stereotypizací a stigmatizací „nepřátel národa“ – jiných národů, mezinárodních organizací, či menšin, a využívá přetrvávajících vzorců předsudků, což vede k zesilování autoritářských tendencí.²⁶³ Hrozbou je rovněž fakt, že pravicově populistické strany často tíhnou k etnocentrismu, xenofobii, rasismu, antisemitismu či militarismu.²⁶⁴

Podle Margaret Canovan je populismus výzvou pro demokracii z toho důvodu, že se žíví napětím uvnitř demokracie.²⁶⁵ Zároveň však Canovan vnímá populismus jako strukturální součást demokracie, která představuje druh „očistného procesu“, který je čas od času nutný k „vykoupení“ zastupitelské demokracie a pravidelné vlny populismu vnímá jako funkční součást zdravé demokracie.²⁶⁶ Podobný přístup k vnímání populismu zaujímá i Decker, který tvrdí, že výskyt populismu je projevem zdravé společnosti a pro sebevědomé demokratické režimy nepředstavuje žádnou hrozbu.²⁶⁷ Populismus je naopak podle mnohých žádoucím jevem, který napomáhá jakési obnově systému, když establishment stagnuje.²⁶⁸ Tím, že populismus představuje svým způsobem jistou formu protestu, je pak

²⁵⁹ Zielonka, J. (2018). *Counter-Revolution: Liberal Europe in Retreat*. Oxford University Press: 2.

²⁶⁰ Bugaric, B. (2019). Could Populism Be Good for Constitutional Democracy? *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 41-58: 46.

²⁶¹ Kaltwasser, C. R. (2013). The Responses of Populism to Dahl's Democratic Dilemmas. *Political Studies*, 62(3), 470-487.

²⁶² Bugaric, B. (2019). Could Populism Be Good for Constitutional Democracy? *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 41-58: 47.

²⁶³ Riedel, R. (2017). Populism and Its Democratic, Non-Democratic, and Anti-Democratic Potential. *Polish Sociological Review*, 199(3), 287-298: 294.

²⁶⁴ Weiss, H. (2003). A Cross-National Comparison of Nationalism in Austria, the Czech and Slovak Republics, Hungary, and Poland. *Political Psychology*, 24(2), 377-401.

²⁶⁵ Akkerman, T. (2003). Populism and Democracy: Challenge or Pathology? *Acta Politica*, 38(2), 147-159: 154.

²⁶⁶ Galston, W. (2018). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 29(2), 5-19: 5.

²⁶⁷ Decker, F. (2003). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *International Politics and Society*, 3, 47-59: 47.

²⁶⁸ Helmut, D. (1986). *Populismus und Aufklärung*. Frankfurt aM: 32.

zajištěno, že je nespokojenost občanů artikulována „oficiální cestou“ namísto cesty násilí či jiných ilegálních forem vyjádření.²⁶⁹

Prezentovány jsou i další pozitivní dopady populismu na demokracii. Populistické strany mohou podle některých zvyšovat participaci voličů tím, že budou využívat přímého vertikálního zastoupení lidí. Mohou shromáždit občany k mobilizaci pro otázky, jako je boj proti korupci, a inspirovat více jednotlivců k účasti na politické scéně.²⁷⁰ V jedné z prvních studií analyzujících vliv vzestupu populismu ve střední a východní Evropě poukázal Jacques Rupnik na to, že samotný populismus není antidemokratický – naopak hájí čistou, přímou a svobodnou demokracii, avšak je v rozporu s principy liberální demokracie, která podle něj, spolu s dalšími institucemi liberální demokracie, brání vnímání skutečných požadavků lidí, a kvůli které nemohou být hlasy lidí slyšeny ve své „nejčistší“ podobě.²⁷¹ Populismus bývá stejně tak vyzdvihován pro obohacování demokratických procesů a bývá vnímán jako platforma pro vyjádření postojů volebních obvodů, které jsou marginalizované či nedostatečně zastoupené.²⁷²

Zkoumat populismus jako potenciální hrozbu pro demokratické režimy je vhodné i v českém prostředí, kde lze za nejvýraznější populistické subjekty označit právě hnutí ANO a SPD. Jedním z důsledků nárůstu podpory a vlivu populistických subjektů, který je pozorovatelný i v českém prostředí, je mimo jiné polarizace a částečná radikalizace společnosti a s ní související kulturní války či diskriminace.²⁷³ Polarizace společnosti v kombinaci s antielitářskými tendencemi, které jsou v případě ANO i SPD nejzřetelnější (viz kapitola 7.2.2), jsou hlavními nežádoucími dopady přítomnosti výrazných populistických aktérů na české politické scéně, které, jak se ukázalo v uplynulých letech, mají veskrze negativní vliv na vnitropolitickou situaci, demokratický režim i fungování společnosti obecně.

²⁶⁹ Decker, F. (2003). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *International Politics and Society*, 3, 47-59: 48.

²⁷⁰ Stavrakakis, Y., & Katsambekis, G. (2014). Left-wing Populism in the European Periphery: The Case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119-142.

²⁷¹ Rupnik, J. (2006). *Populism in East-Central Europe*. IWM Post: 94.

²⁷² Wejnert, B. (2014). Populism and Democracy: Not the Same but Interconnected. *Research in Political Sociology*, 143-161: 160.

²⁷³ Prokop, D. (2020). *Slepé skvrny: O chudobě, vzdělávání, populismu a dalších výzvách české společnosti*. Host. 20.

3. Mládežnické organizace politických stran a hnutí

Zájem mladých (pro účely této práce jsou za „mladé“ považováni lidé ve věku 15–35 let, což je věková hranice pro členství většiny mládežnických organizací v ČR) o politické dění je široce diskutovaným, avšak značně komplikovaným fenoménem. Ačkoli podle některých nejsou mladí svébytnou kategorií a svou politickou (ne)angažovaností nejsou atraktivní voličskou skupinou, je nutné i tuto kategorii zkoumat, a to mimo jiné z toho důvodu, že právě mladí lidé s často nevyprofilovanou politickou orientací, nestabilní stranickou preferencí a chybějící vazbou na konkrétní politickou stranu mají potenciál výrazně ovlivnit výsledky voleb.²⁷⁴ Stejně jako u ostatních skupin, i tato je ovlivněna dalšími socioekonomickými atributy, jako jsou rasa, pohlaví či společenské postavení. Skupinu mladých tak nelze zkoumat jen v kontextu věku a je nutné brát v potaz i ostatní výše zmíněné faktory.²⁷⁵ Adresovat konkrétní politiky či politická témata směrem k mladým jako homogenní kohortě tak není snadné.

Analyzovat vztah mladých k politickému dění je relevantní i proto, že právě mladí byli často aktivními činiteli při nejzásadnějších světových revolucích již od dob starověkého Řecka. V meziválečném období přiměla mládež jako svébytná skupina pravicový i levicový blok k masivní investici do transformačního potenciálu mládeže, což dalo vzniknout organizacím mládežnických hnutí s důvěrnými vazbami na komunistické či fašistické ideologie a osobnosti, včetně Benita Mussoliniho, který mládež považoval za „avantgardu fašistické revoluce“.²⁷⁶ Dalším z důvodů, proč je vhodné se aktivitou mladých v rámci politiky zabývat, je i jejich dlouhodobě nízká volební účast, avšak zároveň fakt, že při jejich úspěšné mobilizaci a zvýšení této účasti mohou značně ovlivnit výsledky voleb a tím i celé politické dění (viz kapitola 4.1). Specifickou podskupinu pak představují prvovoliči, jejichž volební účast odpovídá dlouhodobému trendu volební účasti mladých.²⁷⁷ Prokázalo se však, že čím vyrovnanější je souboj mezi levicí a pravicí, tím narůstá zájem prvovoličů o politické dění, protože mají pocit, že právě oni mohou mít v patové situaci rozhodující hlas.²⁷⁸

²⁷⁴ Hooghe, M., & Stolle, D. (2005). Youth Organisations Within Political Parties: Political Recruitment and the Transformation of Party Systems. *Revisiting Youth Political Participation*, 43: 45-46.

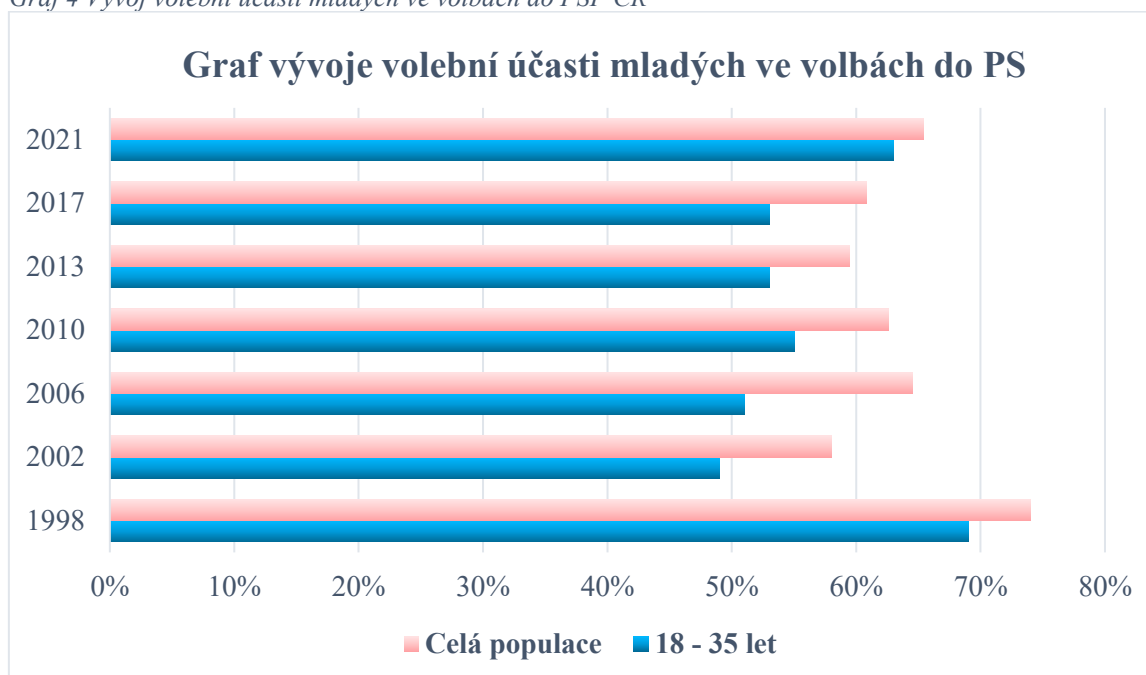
²⁷⁵ Bayat, A. (2022). Is There a Youth Politics?. *Reassessing Activism and Engagement Among Arab Youth* (89-100). Transnational Press London: 90.

²⁷⁶ Kalman, S. (2003). Faisceau Visions of Physical and Moral Transformation and the Cult of Youth in Inter-War France. *European History Quarterly*, 33(3), 343-366.

²⁷⁷ Polačková, A. (2012). Diskurz o vztahu: Politika–mládež. *Kriza v politike–politika v krize*: 388.

²⁷⁸ *Mladých voličů lákají Fico a Sulík*. (15. dubna 2010). Pravda.sk.
<https://spravy.pravda.sk/volby/clanok/243307-mladych-volicov-lakaju-fico-a-sulik/#ixzz1kPEQKXiS>.

Graf 4 Vývoj volební účasti mladých ve volbách do PSP ČR



Zdroj: Linek, L. (2017). Účast ve sněmovních volbách: Poznatky, měření a obtíže s předpovědí. Sociologický ústav AVČR.

3.1 Nástroje politického marketingu

Forma oslovování konkrétních voličských skupin do značné míry závisí na nástrojích politického marketingu. Tyto nástroje hrají svou roli v průběhu kampaně, umožňují efektivní nakládání s prostředky a zejména napomáhají v dosahu ke konkrétním cílovým skupinám. Přestože politický marketing sdílí některé společné rysy s klasickým marketingem, odlišují se ve svých cílech – zatímco cílem klasického marketingu je obvykle prokazatelný zisk, v případě politického marketingu může být cílem voličská podpora či budování vztahu s voliči.²⁷⁹ Mezi primární nástroje politického marketingu se tradičně řadí:

- **Segmentace** – rozdělení heterogenního volebního trhu do skupin na základě různých faktorů (věk, vzdělání, příjem, postoje, zájmy aj.). Vytvořené a relativně homogenní skupiny, které sdílí společné rysy, reagují na politickou nabídku efektivněji než nesegmentované voličstvo. Segmentace umožňuje přizpůsobit styl komunikace kandidáta či strany a oslovit tak jednotlivé skupiny způsobem, který je

²⁷⁹ Matušková, A. (2012) Politický marketing: Kořeny disciplíny. In. Eibl, O., Chytilík, R., Matušková A., *Teorie a metody politického marketingu*. Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno: 10.

pro konkrétní skupinu atraktivní. Komunikace tak probíhá adresně a na komunikačních kanálech, které jsou konkrétní skupinou nejpoužívanější.²⁸⁰

- **Targeting** – zacílení na konkrétní vysegmentované skupiny. Pro efektivní targeting je nutné znát silné i slabé stránky vlastního kandidáta/strany i protivníka tak, aby bylo možné utvořit například atraktivní mediální obraz.²⁸¹
- **Positioning** – navazuje na proces segmentace a targetingu, jedná se o co nejvhodnější prezentaci kandidáta či strany u jednotlivých segmentů. Důležité je odlišit kandidáta či stranu od konkurence způsoby, které zároveň efektivně cílí na vybrané segmenty.²⁸²

Na základě využití nástrojů politického marketingu by měl být zvolen způsob komunikace, který je vhodný pro konkrétní segment voličů. Tato komunikace by měla reflektovat atributy příslušných skupin a měla by prezentovat nejatraktivnější aspekty kandidáta či strany, stejně tak by pro efektivní komunikaci měla reflektovat i jeho/její slabé stránky.²⁸³

V souvislosti s využitím nástrojů politického marketingu poukazují Leppäniemi, Karjaluoto, Lehto a Goman na některé nedostatky v rámci cílení na mladé voliče. Jako první z nich uvádí nepochopení mladého publika. Poněvadž volební účast nejmladší skupiny voličů je dlouhodobě nízká, existuje obava, že pokud se mladí lidé nebudou politicky angažovat, mohou po celý život zůstat mimo politické dění.²⁸⁴ Dermody a Scallion vnímají jako jeden z důvodů pro nízkou volební účast neefektivní targeting, a to právě z důvodu nepochopení mladých. Uvádí přitom, že pro efektivní targeting je nutné kombinovat jak vhodnou formu komunikace na správných komunikačních kanálech, tak i politické otázky, které mladí lidé vnímají jako nejzásadnější.²⁸⁵ Dlouhodobého trendu nízké volební účasti mladých lidí si je většina aktérů na politické scéně vědoma. Při snaze zaujmout mladé publikum však některé strany volí přístup, který sice znamená zvýšení

²⁸⁰ Newman, B., I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications, Inc.

²⁸¹ Jabłoński, A. W., & Kopeček, L. (2006). *Politický marketing*. Barrister & Principal.

²⁸² Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing: European Edition*. Financial Times/ Prentice Hall: 434.

²⁸³ Lees-Marshment, J. (2008). Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. *Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis*, (6), 7-21: 11.

²⁸⁴ Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14-37: 17.

²⁸⁵ Dermody J & Scullion R. (2004). Exploring The Value Of Party Political Advertising For Youth Electoral Engagement: An Analysis Of The 2001 British General Election Advertising Campaigns. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 9(4): 361-379.

mobilizace či podpory ze strany mladých voličů, avšak často zanedbává nebo je v rozporu se zájmy dlouhodobě loajálních voličů, na úkor kterých tato změna probíhá.²⁸⁶

Jako poslední z problémů při cílení na mladé voliče označují autoři nedostatek porozumění digitálním médiím a inovativním marketingovým trendům. Ačkoli webové stránky jsou v rámci kampaně bezesporu viditelnou součástí předvolební komunikace, podobně tradiční platformy, stejně jako televizní reklama a tiskové zprávy a plakáty v digitálním formátu, neposkytují kandidátovi ve srovnání s ostatními žádnou konkurenční výhodu. Takové využití internetu má z hlediska cílení na nejmladší kategorii voličů jen minimální dopady a bývá často označováno za jeden z důvodů pro nízkou volební účast této skupiny.

3.2 Teorie a typologie politických stran

Existence politických stran je takřka neodmyslitelnou součástí fungování všech moderních demokratických společností. Přítomnost politických stran v režimech zastupitelské demokracie napomáhá reprezentovat různé zájmy a hodnoty. Právě politické strany nabízejí způsoby řešení pro zájmy či hodnoty konkrétních společenských skupin a udržují pluralitu ve společnosti.²⁸⁷ V převážně západních demokraciích představují politické strany oboustranné vazby mezi lidmi a vládou a vyjadřují obecnou vůli lidu. Stranické systémy pak zprostředkovávají přímý vzájemný kontakt a poskytují prostor, ve kterém mohou obě strany spolupracovat při dosahování stranických cílů.²⁸⁸

Stejně jako v případě populismu, ani pro politické strany neexistuje jediná univerzálně platná definice a případné vytvoření minimální definice má, jak zmiňuje Fiala, téměř nulovou vypovídající hodnotu.²⁸⁹ Autoři, kteří se pokusili definovat politickou stranu, se ve většině případů shodují na původní minimální definici Giovanni Sartoriho, který politickou stranu definuje jako „politickou skupinu, která se účastní voleb a je schopna jejich prostřednictvím umístit své kandidáty do veřejných úřadů.“²⁹⁰ Klasická definice Edmunda Burkea pak politickou stranu charakterizuje jako „skupinu osob, které se, vedené sdílenými

²⁸⁶ Henneberg, S. C. (2004). The Views of Anadvocatus Dei: Political Marketing and its Critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225-243.

²⁸⁷ Cívik, M., Mikeš, V., Rytíř, J., & Akademie věd České republiky (2021). K čemu potřebujeme politické strany. Středisko společných činností AV ČR, pro Kancelář Akademie věd ČR: 15.

²⁸⁸ Krause, K., & Loudín, J. (1996). Systém politických stran v České republice, demokracie a volby roku 1996/Political Party System in the Czech Republic, Democracy, and the 1996 Elections. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 423-438: 424.

²⁸⁹ Fiala, P., & Strmiska, M. (2009). *Teorie politických stran*. Barrister & Principal.

²⁹⁰ Sartori, G. (2005). *Strany a stranické systémy*. Pearson Studium: 72.

hodnotami a principy, spojily, aby společným úsilím prosazovaly národní zájem.“²⁹¹ Burkeova definice má mnoho zastánců i v současné politické debatě. Weiner a Palombara přichází s definicí politické strany na základě identifikace čtyř hlavních znaků, kterými jsou **1.** permanentní stranická organizace, **2.** fungující síť místních stranických organizací spolupracujících na celostátní úrovni, **3.** záměr lídrů politické strany moc přímo vykonávat, nikoli ji pouze ovlivňovat a **4.** snaha získávat masovou podporu, ať už ve volbách či jinými způsoby.²⁹² Jakkoli komplexní se tato definice může zdát, není zcela ideální – opomíjí například fakt, že nově vzniknuvší politické strany mohou být voličsky úspěšné ještě předtím, než si vybudují efektivně fungující horizontální a vertikální organizační strukturu.²⁹³ Výrazným nedostatkem většiny definic je navíc jejich neschopnost jednoznačně odlišit politické strany od zájmových skupin jako jsou odbory či svazy zaměstnavatelů. Maurice Duverger se o takové odlišení pokusil – zatímco politické strany se podle něj snaží získat a vykonávat moc, zájmové skupiny pouze uplatňují svůj vliv.²⁹⁴ Jak však uvádí Strmiska, Hloušek, Kopeček a Chytilík, problém zde spočívá v definici moci. Při využití klasické Weberovy definice moci jako možnosti rozhodovat o chování jiných proti jejich vůli, tato definice by se vztahovala i na některé zájmové skupiny.²⁹⁵ V průběhu historie procházely politické strany přirozeným vývojem. Dělení politických stran bývá v politické vědě pojímáno různými způsoby. Zatímco Stein Rokkan²⁹⁶ představuje dělení politických stran na základě tzv. konfliktních linií (*cleavages*), pravděpodobně rozšířenějším způsobem je vývojová typologie úzce spjatá s organizací politických stran Maxe Webera, Maurice Duvergera či Otto Kirchheimera, jejichž koncepty jsou i v současné literatuře stále aktuální. Toto dělení rozlišuje mezi následujícími vývojovými typy:

²⁹¹ Burke, E. (2002). Thoughts on the Cause of the Present Discontents, 1770. *Perspectives on Political Parties*, 37-43: 40.

²⁹² Palombara, L. J., & Weiner, M. (1969). *Political Parties and Political Development*. (Studies in Political Development). Princeton University Press: 66.

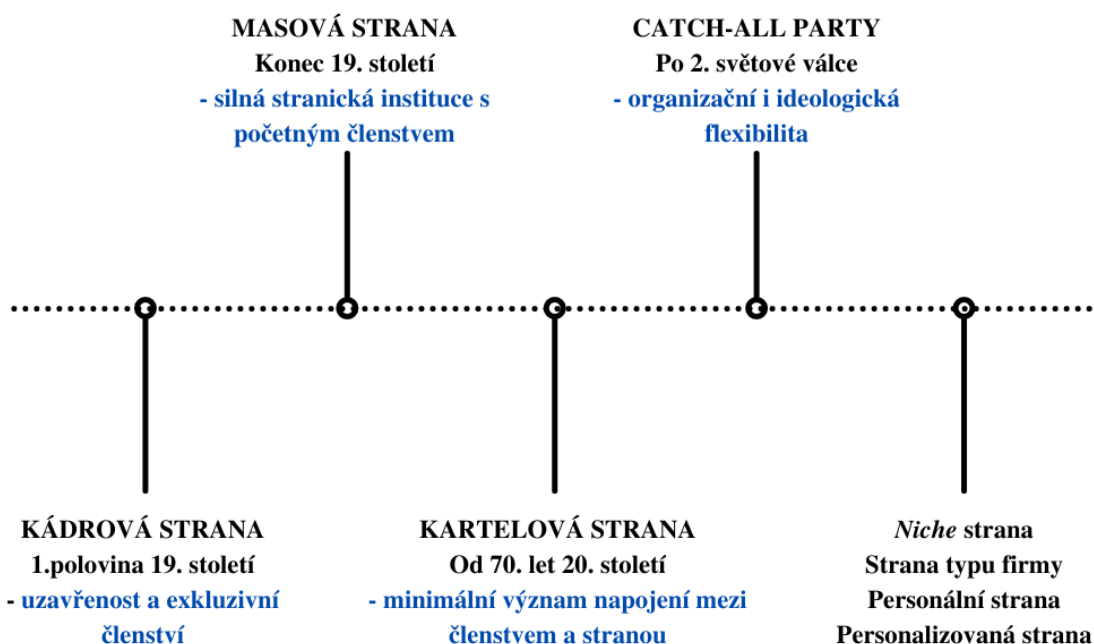
²⁹³ Rybář, M. (2011). Politické strany a stranické systémy. *Úvod do ich štúdia*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave: 7.

²⁹⁴ Duverger, M. (2016). *Politické strany*. Charles University in Prague, Karolinum Press.

²⁹⁵ Strmiska, M., Hloušek, V., Kopeček, L., & Chytilík, R. (2006). *Politické strany moderní Evropy*. PORTÁL: 11.

²⁹⁶ Rokkan, T. L. S., Kuhnle, S., Flora, P., & Urwin, D. (1999). *State Formation, Nation-Building, and Mass Politics in Europe*. Clarendon Press.

Schéma 3 Typologický vývoj politických stran



Zdroj: Vlastní zpracování dle Strmiska, M., Hloušek, V., Kopeček, L., & Chytilík, R. (2006). *Politické strany moderní Evropy*. PORTÁL sro.

Parlamentní vývoj po roce 1989, kontext ekonomické transformace, nekvalitní edukační proces a mnoho dalších faktorů přispěly k nárůstu popularity nových aktérů parlamentní demokracie s nevyhraněnou ideologickou identifikací. Neideologicky zaměřené subjekty začaly vznikat již s nárůstem významu tzv. catch-all party, neboli všelidových stran.²⁹⁷ Vznik nových typů stran, včetně *niche* strany, strany typu firmy, personální či personalizované strany bez ideologického ohraničení, které se v mnoha nejen organizačních aspektech překrývají, připisuje Perottino nevyhnutelnosti společenských změn a nutnosti osvojit si administrativně-technickou funkci (tedy nejen témata a problémy definovat, ale také přicházet s návrhy na jejich řešení), kterou v období existence kádrových či masových stran zastával stát. V souvislosti s tím hovoří Perottino o sporu reprezentace vs. efektivity, kterému jsou nové strany nuceny čelit, a kterému se musely přizpůsobit.²⁹⁸

²⁹⁷ Cabada, L. (2016). Český stranický systém v roce 2016: Personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy. *Politics in Central Europe*, 12(2), 67-76: 80.

²⁹⁸ Perottino, M. (2015). Expertíza v českých politických stranách. *Acta Politologica*, 7(2), 119-132: 121.

3.2.1 *Niche* strana

Jedním z nejmladších konceptů v rámci typologie politických stran je tzv. *niche* strana. Koncept *niche* strany, který představuje Meguid²⁹⁹, charakterizuje *niche stranu* jako stranu, která se od mainstreamových politických stran liší svou schopností nastolovat agendu v parlamentu³⁰⁰, je schopná pružně a efektivně reagovat na preference voličů³⁰¹ a vykazuje odlišné modely volebního chování.³⁰² Haupt zároveň uvádí, že *niche* strany se staly zásadní kontrolní proměnnou v současných modelech volební soutěže.³⁰³ Marcus Wagner přichází s charakteristikou *niche* stran jako stran, které jsou mladší než strany mainstreamové, jsou znatelně menší a vyskytují se ve větších stranických systémech. Jak Bonnie Meguid, tak Marcus Wagner se pak shodují na tom, že *niche* strany jsou oproti mainstreamovým stranám vyhraněnější ve svých názorech a koncentrují se na minimální množství politických témat, převážně neekonomického charakteru.³⁰⁴

Jednou ze společných rysů *niche* strany a strany populistické je styl komunikace.³⁰⁵ Rétorika *niche* stran často vykazuje klíčové charakteristiky populismu jako komunikačního stylu, včetně antiestablishmentového postavení, volání po suverenitě lidu a údajného zastupování skutečných veřejných zájmů.³⁰⁶ Úspěšné *niche* strany mají tendenci směřovat spíše ke krajní pravici. Vycházejí vstříc nejistotám voličů, ať už materiálním či hodnotovým, tím, že prohlašují, že reagují na kulturní hrozby, čerpají z imigračního skepticismu, protiislámských nálad a vnímané neslučitelnosti kultur – i zde je tedy zřetelná paralela mezi *niche* a populistickými stranami.³⁰⁷

²⁹⁹ Meguid, B. M. (2005). Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success. *American Political Science Review*, 99(3), 347-359.

³⁰⁰ Vliegthart, R., Walgrave, S., & Meppelink, C. (2010). Inter-party Agenda-Setting in the Belgian Parliament: The Role of Party Characteristics and Competition. *Political Studies*, 59(2), 368-388.

³⁰¹ Ezrow, L., de Vries, C., Steenbergen, M., & Edwards, E. (2010). Mean Voter Representation and Partisan Constituency Representation: Do Parties Respond to the Mean Voter Position or to Their Supporters? *Party Politics*, 17(3), 275-301.

³⁰² Jensen, C. B., & Spoon, J. J. (2010). Thinking Locally, Acting Supranationally: Niche Party Behaviour in the European Parliament. *European Journal of Political Research*, 49(2), 174-201.

³⁰³ Haupt, A. B. (2009). Parties' Responses to Economic Globalization. *Party Politics*, 16(1), 5-27.

³⁰⁴ Wagner, M. (2012). Defining and Measuring Niche Parties. *Party Politics*, 18(6), 845-864.

³⁰⁵ Järvinemi, J. (2022). Populist Communication Among Usual and Unusual Suspects: A Longitudinal Analysis of the Communication of Finnish Party Leaders During Parliamentary Elections (2007–2019). *Scandinavian Political Studies*, 45(2), 227-252: 229.

³⁰⁶ Školkay, A., & Žúborová, V. (2019). Populist Political Movement Sme rodina–Boris Kollár (We Are a Family–Boris Kollár). *Środkowoeuropejskie studia polityczne*, (4), 5-26: 21.

³⁰⁷ Bonikowski, B., Halikiopoulou, D., Kaufmann, E., & Rooduijn, M. (2019). Populism and nationalism in a Comparative Perspective: A Scholarly Exchange. *Nations and Nationalism*, 25(1), 58-81:

3.2.2 Strana antisystémová

Specifickým typem strany je strana antisystémová. Koncept antisystémové strany rozvinul Giovanni Sartori, který, ačkoli pravděpodobně sám není jeho autorem, byl bezpochyby tím, kdo jej zavedl do politického diskurzu.³⁰⁸ Jedním z hlavních znaků antisystémové strany je polarizace a ideologická opozice. Antisystémová strana je „systém víry, který nesdílí hodnoty politického řádu, v němž operuje“ a jejím cílem je změna politického systému prostřednictvím ideologie, kterou vyznává.³⁰⁹ Společným znakem všech antisystémových stran je podle Sartoriho jejich delegitimizační vliv – tedy zpochybňování legitimacy režimu, vůči němuž stojí v opozici a jehož základy podkopávají. Takové strany mohou dle Sartoriho definice existovat jak uvnitř, tak i vně politického systému.³¹⁰ O revizi Sartoriho definice se pokusil italský politolog Giovanni Capoccia, který rozvinul teorii antisystémových stran.³¹¹ Capoccia představil dva typy antisystémovosti – vztahovou a ideologickou. První ze zmíněných představuje ideologickou vzdálenost politické strany od ostatních ve stranickém systému. Takový typ strany má nízký koaliční potenciál a ve volební soutěži používá populistickou a delegitimizující strategii. Antisystémovost ideologická naproti tomu souvisí s obecnou ideologickou opozicí vůči demokratickému politickému systému jako celku a lze tak označit za stranu antidemokratickou.³¹²

Styčný bod mezi antisystémovými stranami a populismem se nachází ve vnímání nacionalismu a antielitistickém postoji. Nacionalistický postoj charakteristický pro populistické subjekty často koresponduje s postojem antisystémových stran – i antisystémové strany systematicky označují ostatní země a vnější instituce za „nepřítele“ a využívají této hrozby – ať už skutečné nebo domnělé – k mobilizaci svých voličů. Antielitistický diskurz jde ruku v ruce s protiimigrantskými postoji spojenými v evropském kontextu zejména s muslimskými menšinami. Rostoucí etnická a kulturní rozmanitost většiny západních společností umožnila populistickým i antisystémovým stranám vylíčit imigraci jako hrozbu pro národní identitu.³¹³

³⁰⁸ Kubát, M. (2007). Teorie antisystémové strany. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 14(2), 110-123: 111.

³⁰⁹ Sartori, G. (2005). *Strany a stranické systémy*. Pearson Studium: 136-138.

³¹⁰ Sartori, G. (2005). *Strany a stranické systémy*. Pearson Studium: 135.

³¹¹ Capoccia, G. (2002). Anti-system Parties: A Conceptual Reassessment. *Journal of Theoretical Politics*, 14(1), 9-35.

³¹² Kubát, M. (2007). Teorie antisystémové strany. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 14(2), 110-123: 114.

³¹³ Rodríguez-Pose, A. (2020). The Rise of Populism and the Revenge of the Places That Don't Matter. *LSE Public Policy Review*, 1(1): 4.

Chryssogelos uvádí, že většina evropských společností se dnes vyznačuje přítomností „populistického potenciálu“. Tento potenciál je podle něj energizován různými diskurz, má mnoho podob a kombinuje odkazy na autoritářské ideologické dědictví se stále rostoucím antipolitickým étosem – jednou z těchto podob je mimo jiné právě antisystémová strana.³¹⁴

3.2.3 Strana typu firmy

Dalším z nových typů stran, který doplnil tradiční politické strany, byla strana typu firmy, která k politice přistupuje s představou, že politiku (potažmo stát) je vhodné (či dokonce nutné) řídit jako firmu, a která sdílí několik společných rysů se stranou personální.³¹⁵ Strany typu firmy, které prosazují přístup „manažerizace politiky“, jsou populismu blízké mimo jiné z důvodu proklamované snahy o „moralizaci politiky“ a vymezování se vůči elitám jménem „obyčejného člověka“.³¹⁶

Na vznik subjektů podobajícím se straně typu firmy upozornil i Gerd Meyer, který zdůraznil specifický rozměr personalizace politiky v zemích se zkušeností postkomunistické tranzice, a který poukázal na fenomén tzv. „one man show parties“, jež obvykle namísto koherentního programu nabízejí jako program svého lídra.³¹⁷ Vzestup stran typu firmy bývá spojován s nárůstem antipolitických nálad a procesem nahrazování tradičních politických stran stranami nových typů.³¹⁸ Koncept strany typu firmy je zároveň skloňován ve spojitosti se zeměmi s malou či přerušovanou tradicí demokratického politického systému a s tím související nízkou kontinuitou stran a stranického systému.³¹⁹ Jedním z typických rysů těchto stran je snaha o morální obnovu politiky.³²⁰ Obě z vlastností, tedy snaha řídit stát jako firmu a snaha o moralizaci politiky, nemusí jít nutně ruku v ruce, obě nicméně zahrnují populistické odsouzení inherentně zlého politického

³¹⁴ Chryssogelos, A. S. (2013). The Evolution of the ‘Populist Potential’ in European Politics: From New Right Radicalism to Anti-System Populism. *European View*, 12(1), 75-83: 79.

³¹⁵ Cabada, L. (2016). Český stranický systém v roce 2016: Personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy. *Politics in Central Europe*, 12(2), 67-76: 69.

³¹⁶ Tamtéž.

³¹⁷ Meyer, G. (2008). *Formal Institutions and Informal Politics in Central and Eastern Europe*. Macmillan Publishers: 52-53.

³¹⁸ Keman, H., & Krouwel, A. (2006). *The Rise of a New Political Class? Emerging New Parties and the populist challenge in Western Europe*. Working Papers Political Science.

³¹⁹ Hopkin, J., & Paloucci, C. (1999). The Business Firm Model of Party Organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307-339.

³²⁰ Cabada, L. (2016). Český stranický systém v roce 2016: personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy. *Politics in Central Europe*, 12(2), 67-76: 69.

establishmentu.³²¹ Ve srovnání s ostatními typy stran profitují strany typu firmy ze soukromých finančních zdrojů a jsou velmi flexibilní při vyhledávání témat a strategií, podobně jako catch-all party.³²² Hlavním zdrojem financování aktivit strany je samotný lídr, který typicky stojí u zrodu strany a rozhoduje o jejím směřování. Tento prvek bývá obvykle doprovázen výraznou personalizací, která se následně odráží ve volební přitažlivosti stran typu firmy, které prostřednictvím svých lídrů mobilizují své příznivce.³²³ Autoři konceptu strany typu firmy, Jonathan Hopkin a Caterina Paloucci, identifikovali následující charakteristické rysy³²⁴:

1. Nízká míra institucionalizace strany
2. Minimální snaha o etablování, respektive udržování limitovaného stranického aparátu
3. Vnímání voličů jako konzumentů politiky, nikoli jako někoho, kdo by se s konkrétní stranou identifikoval
4. Naprosto zásadní role lídra - „politického podnikatele“
5. Vysoká míra centralizace rozhodovacích procesů o politickém směřování
6. Absence konkrétní ideologie a naopak značná flexibilita v politických postojích (a s tím související umění přizpůsobit se aktuálním náladám ve společnosti na základě průzkumů veřejného mínění).

Podobně, jako je minimalizována institucionalizace strany, je minimalizována i role stranické byrokracie, přičemž „technické“ záležitosti bývají často smluvně zadávány externím odborníkům bez jakýchkoli vazeb na stranu. Takový model outsourcingu bývá označován za jeden ze znaků modelu strany typu firmy.³²⁵ Stejně jako v obchodních společnostech či firmách jsou i ve straně typu firmy politické pozice vytvářeny a obsazovány na základě průzkumů trhu či focus groups a strategie strany je vedena cílem prezentovat co nejatraktivnější politický produkt, který je optimalizován na volebním trhu,

³²¹ Cabada, L. & Tomšič, M. (2016). The Rise of Person-Based Politics in the New Democracies: The Czech Republic and Slovenia. *Politics in Central Europe*, 12 (2), 29-50.

³²² Hloušek, V. (2012c). Věci veřejné: Politické podnikání strany typu firmy. *Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science*, 4, 322-340: 324.

³²³ Just, P., & Chárvat, J. (2016). Business-Firm Parties and the Czech Party System after 2010. *Politics in Central Europe*, 12(3), 83-110: 87.

³²⁴ Hopkin, J., & Paloucci, C. (1999). The Business Firm Model of Party Organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307-339: 332-334.

³²⁵ Hopkin, J., & Paloucci, C. (1999). The Business Firm Model of Party Organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307-339: 333.

kde jsou voliči vnímáni jako spotřebitelé.³²⁶ Stěžejní pozici má ve straně typu firmy lídr, který centralizuje moc, vlastní klíčové zdroje a má často odborné znalosti ve fungování médií. To platí i pro celé strany typu firmy, které se snaží zajistit výhodný přístup k médiím či je dokonce přímo ovládat.³²⁷

3.2.4 Personální strana

Typem strany, který úzce souvisí s rostoucí personalizací politiky, kterou s populismem pojí zejména silná role osobnosti lídra (viz kapitola 2.1.4), a pohledem kterého bude na analyzované strany nahlíženo, je strana personální. Koncept personální strany (*il partito personale*) představil v roce 2000 Mauro Calise, jehož definici později doplnili Günther a Diamond³²⁸, McDonnell³²⁹ či Bordignon³³⁰. Trend narůstající personalizace a tím i vzniku personálních stran se do světových politických režimů dostával postupnými kroky, jakými byly prezidencializace politických systémů nebo posilování exekutivy a role premiérů. Zásadním trendem byl rovněž tzv. direktismus, tedy přímé propojení elektorátu nebo členské základny politické strany se stranickým lídrem, potažmo posilování prvků přímé demokracie, které má potenciál posílit lídry konkrétních politických stran, tedy mechanismy, které obcházejí a oslabují tradiční stranickou strukturu.³³¹

Narůstající technologizace a vzestup sociálních médií se stal pro lídry politických stran prostředkem ke spojení s potenciálními řadovými voliči v téměř neomezeném měřítku. Calise tento proces vnímá jako opětovné oživení vzorců charismatického leadershipu Maxe Webera (viz kapitola 2.1.4) a jako prostor pro opětovné nastartování personalizace politického systému. Zásadní role charismatu lídrů podle Caliseho napomáhá lídrům překonat i často kompromitující aféry bez toho, aby ohrozily trend podpory konkrétního politického lídra, potažmo strany. Narůstající personalizaci politiky podporuje i stále personalizovanější mediální kodex komunikace a trend stoupající pozornosti směřované od obecných problémů ke konkrétním osobnostem.³³²

³²⁶ Kopeček, L. (2016). "I'm Paying, So I Decide." *East European Politics and Societies: And Cultures* 30(4), 725-749: 733.

³²⁷ Katz, R. S., & Crotty, W. J. (2006). *Handbook of Party Politics*. SAGE Publications: 261.

³²⁸ Gunther, R., & Diamond, L. (2003). Species of Political Parties. *Party Politics*, 9(2), 167-199.

³²⁹ McDonnell, D. (2013). Silvio Berlusconi's Personal Parties: From Forza Italia to the Popolo Della Libertà. *Political Studies*, 61(1), 217-233.

³³⁰ Bordignon, F., & Ceccarini, L. (2013). Tra protesta e proposta, tra leader e partito. *Pensare il Movimento* 5 Stelle. *Comunicazione politica*, 13(1), 63-84: 69.

³³¹ Ignazi, P., 2020. The Four Knights of Intra-Party Democracy: A Rescue for Party Delegation. *Party Politics*, 26(1), 9-20.

³³² Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.

Calise charakterizuje klíčové prvky personální strany³³³;

- **Charisma lídra strany** – autenticita lídra a jeho umění oslovit voličskou základnu, získat její souhlas a důvěru, schopnost být jakýmsi ztělesněním celého hnutí.
- **Efektivní mediální komunikace** – jedna z klíčových podmínek, prostřednictvím níž je tvořena podstatná část obrazu lídra, potažmo celé strany.
- **Lídr strany v centru stranické organizace** – upřednostnění osobnosti lídra na úkor ostatních členů strany, případně stranického vedení. Lídři nově vzniklých stran s sebou tradičně přivádí vlastní spolupracovníky, jimiž se obklopuje. Lídr strany má zásadní vliv, rozhoduje v téměř všech záležitostech strany v závislosti na jejím vlastním organizačním pojetí.
- **Narůstající profesionalizace** – personální strana do značné míry závisí na profesionálním aparátu, který tvoří externí spolupracovníci, potažmo agentury, které stranám krom jiného poskytují například informace o aktuálním veřejném mínění.
- **Institucionální výhoda** – přijetí exekutivních funkcí lídrem strany podle Caliseho posiluje personální model. Případné jmenování premiérem/ prezidentem umožňuje jednat nejen z pozice lídra, ale také z pozice autority svého úřadu.

Na koncept Caliseho navázali v roce 2003 Günther a Diamond. Ti uvádí, že jediným účelem personálních stran poskytnout svému lídrovi nástroj k vítězství ve volbách a tím i k vykonávání moci. Zároveň doplňují, že personální straně tradičně chybí program či ideologie a ve středu pozornosti je pouze charisma lídra.³³⁴

S obecnější definicí ve srovnání s výše zmíněnými přichází F. Bordignon, jehož definicí bude na vybrané strany nahlíženo. Bordignon identifikuje společné trendy personálních stran následovně³³⁵;

1. Personální strana vznikla z iniciativy svého lídra.
2. Image lídra strany se v očích voličů téměř shoduje s image celé strany.
3. Životnost strany je neoddělitelně spjata s osobností svého zakladatele.
4. Lídr drží nad fungováním strany absolutní kontrolu.
5. V některých případech existuje mezi lídrem a stranou vlastnický vztah.

³³³ Calise, M. (2015). The personal Party: An Analytical Framework. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 45(3), 301-315.

³³⁴ Gunther, R., & Diamond, L. (2003). Species of Political Parties. *Party Politics*, 9(2), 167-199: 187.

³³⁵ Bordignon, F., & Ceccarini, L. (2013). Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle. *Comunicazione politica*, 13(1), 63-84: 69.

3.2.5 Personalizovaná strana

Přestože práce nahlíží na zkoumané strany pohledem modelu personální strany, je nutné krátce zmínit i rozdíl mezi ní a stranou personalizovanou. Oba typy stran se v zejména v aspektech interní organizace liší. Narozdíl od personální strany, která je charakteristická absencí stranického pluralismu, ve straně personalizované je tento pluralismus přítomen. Zatímco v případě personální strany, která je ve srovnání se stranou personalizovanou o mnoho závislejší na osobnosti svého lídra, je stranická linie určována výhradně svým lídrem, v případě strany personalizované je formulace stranické linie artikulována vnitrostranickými orgány. Zjednodušeně lze říci, že zatímco v případě personalizované strany je lídr *v čele* strany, v případě personální strany je lídr *stranou*.³³⁶

Tabulka 2 Srovnání organizace strany typu firmy, personální a personalizované strany

	Strana typu firmy	Personální strana	Personalizovaná strana
Interní organizace			
Management	Centralizovaný v osobě lídra/podnikatele-zakladatele	Centralizovaný v osobě lídra	Sdílený
Vnitrostranické orgány	Málo rozvinuté a nepříliš relevantní	Málo rozvinuté a nepříliš relevantní	Rozhodnutí centralizována
Vnitrostranický pluralismus	Chybí	Chybí	Přítomný
Vnitrostranická demokracie	Není zajištěna	Není zajištěna	Určena stanovami
Formulace stranické linie	Lídr	Lídr	Vnitrostranické orgány
Kritéria nominací	Lídr má rozhodující roli	Definována lídrem	Sdílená
Zdroje lídrů	Osobní <i>cursus honorum</i>	Osobní <i>cursus honorum</i>	Politické <i>cursus honorum</i> / delegace
Zdroje členů	Loajalita a důvěra v lídra	Loajalita a důvěra v lídra	Účast na stranickém životě
Externí organizace			
Stranická linie komunikace	Lídr drží monopol nad stranickou linií	Lídr drží monopol nad stranickou linií	Lídr sdílí stranickou linii s dalšími národními nebo lokálními lídry a organizacemi
Volební kampaně	Překrývající se mezi stranou a lídrem	Překrývající se mezi stranou a lídrem	Rozdělené mezi stranu a lídra
Zdroje lídrů	Osobní – lídr je strana	Osobní – lídr je strana	Lídr je v čele strany

Zdroj: Vlastní dle Bobba, G., & Seddone, A. (2011). Personal and Personalized Party: Notes on a Theoretical Framework. *Annual Conference of the Political Studies Association*, 16-19: 10.

³³⁶ Bobba, G., & Seddone, A. (2011). Personal and Personalized Party: Notes on a Theoretical Framework. *Annual Conference of the Political Studies Association*, 16-19.

3.3 Přidružené organizace politických stran

Zájmové skupiny s často rozlišnými cíli, jejichž hlavní funkcí byla artikulace konkrétních společenských zájmů, vznikaly v Evropě již od 19. století. Často měly tyto organizace výrazný vliv na politický život i proces upevňování demokracie.³³⁷ Vznik prvních přidružených organizací politických stran se logicky shoduje s vznikem masových stran.³³⁸ Přidružené organizace politických stran jsou uskupeními tradičně vytvořenými a kontrolovanými stranou. Tím, že se jedinec stane členem přidružené organizace politické strany, přestává být součástí amorfni neviditelné masy a formálně se včleňuje do kolektivních struktur strany, podobně jako její členové. Tyto přidružené organizace charakterizuje Maurice Duverger jako jakési satelity, které rozšiřují a prohlubují jádro strany.³³⁹

Charakter přidružených organizací se může lišit v závislosti na formalizaci vztahů – přidružené organizace mohou být sdružením stojícím mimo stranu s vlastním členstvím, ale se závazkem otevřené spolupráce z obou stran, nebo se může jednat o uskupení s částečným či úplným překrytím členství.³⁴⁰ Takové organizace bývají organizované na základě sociodemografických charakteristik.³⁴¹ Přidružené organizace tak mohou s mateřskou stranou interagovat jak formálně, tak neformálně, a napomáhají spojovat stranické elity s relevantními částmi voličů. Umožňují zároveň integrovat ty, kteří nemohou nebo nejsou ochotni stát se přímým členem konkrétní politické strany.³⁴²

Linek rozlišuje mezi třemi typy přidružených organizací³⁴³:

- Přidružené organizace mladých, žen, seniorů apod.
- Vzdělávací organizace a think-tanky
- Kluby či tematické sítě členů a sympatizantů.

Na přidružené organizace bývá nahlíženo také jako na jistý druh zájmové skupiny. Takovou definici nabízí například Almond, podle něhož je zájmová skupina subjektem,

³³⁷ Fiala, P. & Schubert, K. (2000). *Moderní analýza politiky*. Barrister & Principal: 49.

³³⁸ Strmiska, M., Hloušek, V., Kopeček, L., & Chytilík, R. (2006). *Politické strany moderní Evropy*. PORTÁL: 15.

³³⁹ Duverger, M. (2016). *Politické strany*. Charles University in Prague, Karolinum Press: 139.

³⁴⁰ Linek, L. (2004). České politické strany a jejich členové. K postupné proměně charakteru členství. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii I–Sociologie, Prognostika a správa*, 174-192: 186.

³⁴¹ Poguntke, T. (2002). *Parties Without Firm Social Roots? Party Organisational Linkage*. School of Politics, International Relations and the Environment (SPIRE), Keele University.

³⁴² Beyme, K. (1980). *Interessengruppen in der Demokratie*. Piper: 196.

³⁴³ Linek, L. (2004). České politické strany a jejich členové. K postupné proměně charakteru členství. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii I–Sociologie, Prognostika a správa*, 174-192.

který usiluje o prosazení svých zájmů působením na výkon politiky ve svůj prospěch.³⁴⁴ Barták však přichází s kritikou vnímání tohoto konceptu, když zmiňuje, že například mládežnické organizace politických stran mají přímou vazbu na specifickou politickou stranu, čímž jasně potvrzují svůj status přidružené organizace.³⁴⁵

3.4 Mládežnické organizace a jejich role

Navzdory skutečnosti, že mládežnické organizace politických stran jsou důležitou součástí vysokého procenta světových politik, v odborné literatuře bylo doposud jejich studiu věnováno minimum pozornosti. Analyzovat aktivity mládežnických organizací je přitom vysoce relevantní nejen z hlediska výzkumu politické socializace (viz kapitola 4.1) – lze očekávat, že mládežnické organizace fungují jako socializační činitelé budoucích stranických postojů. Nejen, že představují ideologii strany, fungují také jako prostor, ve kterém se jeho členové postupně seznamují s politickým a stranickým životem.³⁴⁶ Je rovněž prokázáno, že tato socializační zkušenost je silnější právě v mladém věku. Ačkoli politické postoje nebo vzorce chování jedince nemusí být po celý život nutně stabilní, existuje předpoklad, že socializační zkušenost v rámci aktivity v mládežnické organizaci může mít trvalejší dopad na budoucí politické postoje.³⁴⁷ Jak navíc uvádí Weber³⁴⁸ a Hooghe³⁴⁹, účast v mládežnických organizacích funguje jako příprava na budoucí stranickou působnost (viz *leader democracy* – kapitola 2.1.4) – ex-post analýzy úspěšných politických činitelů poukázaly na význam členství a aktivitu těchto činitelů v mládežnických organizacích, kteří prostřednictvím nich akcelerovali svou budoucí politickou kariéru.

Poguntke řadí mládežnické organizace mezi tzv. vedlejší (jindy také přidružené) organizace politické strany, které jsou vědomou organizační snahou mateřské strany o zvýšení přitažlivosti u určitého typu socioekonomické skupiny. Do stejné kategorie pak

³⁴⁴ Almond, G. A., Wolf, F., Wurster, S., & Schmidt, M. G. (2013). *Studienbuch Politikwissenschaft*. Springer Publishing: 78.

³⁴⁵ Balík, S. (2006). *Občanská demokratická strana a česká politika: ODS v českém politickém systému v letech 1991-2006*. Centrum pro studium demokracie a kultury: 257.

³⁴⁶ Hooghe, M., Stolle, D., & Stouthuysen, P. (2004). Head Start in Ppolitics: The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders). *Party Politics*, 10(2), 193-212: 196.

³⁴⁷ Galston, W. A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217-234.

³⁴⁸ Weber, R. (2017). Political participation of young people in political parties. *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, 27(3), 379-396: 387.

³⁴⁹ Hooghe, M., Stolle, D., & Stouthuysen, P. (2004). Head Start in Politics. *Party Politics*, 10(2), 193-212.

Poguntke řadí například organizace sdružující náboženské menšiny.³⁵⁰ Typickým znakem mládežnických organizací politických stran je jejich napojení na mateřskou stranu. Toto napojení se může lišit v závislosti na míře formalizace vztahů. Ukazateli takové formalizace je (ne)existence stanov, míra finanční závislosti mládežnické organizace na mateřské straně či forma vzájemné podpory obou stran.³⁵¹

Mládežnické organizace politických stran plní několik funkcí – cílí na předem určenou věkovou kategorii tak, aby získávaly nové příznivce, plní i funkci edukativní, poněvadž seznamují cílovou skupinu s fungováním politického systému, pomáhají utvářet jejich vlastní politickou identitu.³⁵² Na druhé straně může mládežnická organizace vystupovat ve prospěch zájmů mládeže uvnitř politické strany či celé společnosti – tato funkce je oboustranně výhodná, když zároveň poskytuje politické straně reflexi a vhled do skupiny mladých voličů, který může mimo jiné pomoci při targetingu na právě tento segment voličstva.³⁵³ To potvrzuje i studie Reginy Weber, která tvrdí, že fungující mládežnická organizace může pomoci odhalit politické otázky, které mladí lidé vnímají jako zásadní.³⁵⁴ V rámci kampaně představují členové mládežnických organizací potenciální finančně nenáročný a přitom loajální prostředek nejen pro předvolební agitaci. V neposlední řadě je jednou z funkcí mládežnických organizací také výchova potenciálních členů samotné politické strany. Mládežnické organizace jsou díky své povaze schopné integrovat do svých struktur stoupence konkrétní politické strany, pro které by jinak byl vstup do politické strany organizačně obtížným či z jiných důvodů nedosažitelným,³⁵⁵ mají pozitivní vliv na stabilizaci strany a fungují jako vnitřní i vnější zdroj institucionalizace politických stran.³⁵⁶ Jednou z výhod mládežnických organizací je, že mohou oslovovat potenciálně nové členy jménem mateřské strany, čímž podporují angažovanost mladých a aktivizují je tak, aby se z pasivních pozorovatelů či podporovatelů stali aktivními členy.³⁵⁷

³⁵⁰ Poguntke, T. (2002). *Parties Without Firm Social Roots? Party Organisational Linkage*. School of Politics, International Relations and the Environment (SPIRE), Keele University: 4.

³⁵¹ Čichoň, M., & Šimíček, V. (1999). *Mládežnické organizace politických stran v České republice*. Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav: 9-14.

³⁵² Štefančík, Radoslav. 2010. *Politické mládežnické organizace na Slovensku*. Bratislava: Iuventa: 46.

³⁵³ Čichoň, M., & Šimíček, V. (1999). *Mládežnické organizace politických stran v České republice*. Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav: 9-14.

³⁵⁴ Weber, R. (2017). Political Participation of Young People in Political Parties. *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, 27(3), 379-396: 387.

³⁵⁵ Poguntke, T. (2013). *Parteiorganisation im Wandel*. Beltz Verlag: 35.

³⁵⁶ Harmel, R., Svendsen, L. G., & Svendsen, L. (2019). *Institutionalisation of Political Parties*. Amsterdam University Press.

³⁵⁷ Cross, W., & Young, L. (2008). Activism Among Young Party Members: The Case of the Canadian Liberal Party. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 18(3), 257-281.

Regina Weber přichází s charakteristikou profilu a motivace členů mládežnických organizací a rozděluje je do třech skupin. Tyto skupiny jsou sestupně seřazeny podle své velikosti. Přestože motivace těchto skupin se liší, co mají společné, je touha po změně a podpora cílů mateřské strany.³⁵⁸

1. Skupina („**Take All**“) – členové jsou motivováni ideologicky, morálně a má kariéerní cíle. Tvoří až 48 % a označována je jako „Take All“, poněvadž reaguje na rozmanité pobídky (ideologické, morální i profesní)
2. Skupina („**Ideologists**“) – členové jsou motivováni převážně ideologicky, profesní cíle spíše znevažuje. Tvoří přibližně 40 % a zatímco ideologické, morální i sociální faktory u nich hrají zásadní roli, profesní faktory jsou pro ně zásadní jen minimálně.
3. Skupina („**Reluctant**“) – není motivována ničím z výše zmíněných faktorů a jejich motivace zůstává nedefinována. Tvoří pouhých 12 %, neosvojují si žádné ze způsobů motivace a vyžadují další zkoumání.

Při zkoumání mládežnických organizací a jejich členů je však nutné brát v potaz i další proměnné jako věk, ve kterém se konkrétní jedinec stane členem, vzdělání či předchozí zkušenosti.³⁵⁹

3.5 Mládežnické organizace v ČR

V českém prostředí je vznik prvních spolků, sdružení či dalších typů organizací spjat s obdobím industrializace a s rozvojem národních emancipačních snah. Tyto spolky představovaly předchůdce dnešních zájmových skupin, potažmo přidružených organizací.³⁶⁰ Současné fungování mládežnických organizací je upraveno zákonem č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, podle něhož mohou být členy těchto organizací i občané mladší 18 let (příkladem může být mládežnická organizace Mladé ANO, která sdružuje mladé lidi mezi 15 a 35 lety věku), věkovou hranici pro vstup určuje každý subjekt individuálně. Cílem takových organizací je mobilizace mladého voličstva, snaha o zvýšení účasti na politickém dění či politické vzdělávání mládeže. V listopadu 2015 byla v České republice založena Asociace mládežnických politických organizací (AMPO) s cílem podpořit politickou diskuzi mezi mladými lidmi a zvyšovat tak jejich občanskou a

³⁵⁸ Weber, R. (2020). Why Do Young People Join Parties? The Influence of Individual Resources on Motivation. *Party Politics*, 26(4), 496-509: 502.

³⁵⁹ Weber, R. (2020). Why Do Young People Join Parties? The Influence of Individual Resources on Motivation. *Party Politics*, 26(4), 496-509: 502.

³⁶⁰ Fiala, P. & Schubert, K. (2000). *Moderní analýza politiky*. Barrister & Principal: 47.

politickou angažovanost a povědomí o demokratických principech fungování státu. Tato asociace však sdružuje pouze některé z českých mládežnických organizací politických stran:

- Mladé konzervativce (podporující ODS)
- Mladé sociální demokraty
- Mladé křesťanské demokraty (zaniklo 5. června 2021 po sloučení v Mladými lidovci)
- Mladé lidovce (sdružující příznivce KDU-ČSL)
- TOP Tým
- Mladé zelené.

Organizace Mladí Espédáci ani Mladé ANO nejsou členy AMPO – vzestup hnutí ANO byl navíc jedním z impulsů založení organizace. Hnutí ANO, stejně jako například KSČM, považuje AMPO za nedemokratické a jejich členství ve spolku tak bylo zamítnuto, podobně jako členství mládežnické organizace Starostů a nezávislých.³⁶¹ I proto je nutné činnost a komunikaci těchto mládežnických organizací zkoumat, porozumět jejich fungování, cílům a nepojení na mateřskou stranu a analyzovat jejich potenciál.

4. Zdůvodnění volby tématu, cíl práce a výzkumné otázky, metodologie

Mládežnické organizace jsou pro populistické strany důležité mimo jiné z toho důvodu, že cílí na nejmladší segment potenciálních voličů. Zatímco pro více než čtvrtinu voličů je účast ve volbách samozřejmostí, mezi mladými voliči do 29 let věku takové stanovisko zaujímá pouze 17 % z nich. Jedním z nejčastějších důvodů pro neúčast nejmladších voličů je podle výzkumu agentury STEM z listopadu 2021 názor, že „svojí účastí ve volbách stejně nic neovlivní“.³⁶² I v parlamentních volbách roku 2021 se potvrdil dlouhodobý trend relativně nízké účasti nejmladšího segmentu voličů – účast mezi mladými do 29 let činila 52 %.³⁶³ Přestože se v souvislosti s parlamentními volbami 2021 hovoří o nízké účasti, ve srovnání s minulými roky byl zaznamenán značný nárůst, který ovlivnil konečný výsledek voleb. Výrazným determinantem volební účasti u mladých je i vzdělání – zatímco vysokou volební účast zaznamenala v parlamentních volbách 2021 skupina vysokoškolských

³⁶¹ Dolejší, V. (20. listopadu 2015). *Mládež pěti politických stran se spojila. Komunisty ani ANO mezi sebe nechťejí*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/mladeznicke-organizace-peti-politicky-stran-se-spojily-kom/r~85006ad48df811e5a405002590604f2e/>.

³⁶² STEM. (listopad 2021). *Stručná analýza letošního volebního chování*. <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>.

³⁶³ STEM. (listopad 2021). *Stručná analýza letošního volebního chování*. <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>.

studentů, výrazně nižší účast měla skupina mladých do 27 let věku, kteří nestudují. To potvrzuje dlouhodobý trend vysoké volební účasti voličů s vysokoškolským titulem.³⁶⁴

K volbám do Poslanecké sněmovny v říjnu 2021 bylo v České republice oprávněno 8 275 752 voličů, přičemž pro hnutí SPD hlasovalo při volební účasti 65,43 % 513 910 z nich, pro hnutí ANO pak 1 458 140 z nich.³⁶⁵ Přestože volební účast věkové skupiny 18-34 let je dlouhodobě nízká, ve srovnání parlamentních voleb v letech 2017 a 2021 byl zaznamenán nárůst účasti této skupiny o 11 % (z 52 % v r. 2017 na 63 % v r. 2021). Ačkoli výsledek nárůstu mobilizace zkrsluje fakt, že skupina 18-34 let je dnes méně početná než v roce 2017, díky zvýšené mobilizaci mohla tvořit až 23 % voličů a výrazně tak ovlivnit výsledek voleb zejména ve prospěch liberálních a středopravých opozičních stran.³⁶⁶ Přestože nízká volební účast mladých donedávna platila za dlouhodobý neměnný trend, jejich zvýšená mobilizace ve sněmovních volbách roku 2021 výrazně ovlivnila výsledek voleb a budoucí složení Poslanecké sněmovny, a potvrdilo se, že i nejmladší voličský segment může výrazně promluvit do výsledků voleb a budoucí situace na české politické scéně.³⁶⁷

Jakožto přidružené organizace umožňují mládežnické organizace politických stran přímý kontakt s touto věkovou skupinou. Typické hodnoty, které populistická hnutí prosazují v rámci svých politik, jsou tak snáz komunikovatelné vzhledem k jasně vymezené cílové skupině. Práce bude dále zkoumat, jak mládežnické organizace oslovuje komunikace mateřské strany i jaké zdroje mládežnické organizace přejímají. Zejména v kontextu otázky migrace, ale také v kontextu nedávné pandemie Covidu-19 se v souvislosti s populistickými hnutími hovoří o šíření dezinformací. Hnutí Tomia Okamury, pro které je šíření dezinformací typické, používá dezinformace jako součást mobilizace své voličské základny.³⁶⁸ Lídr SPD Tomio Okamura se podle výroční zprávy Evropských hodnot o české dezinformační scéně za rok 2020 umístil na třetím místě mezi pěti nejaktivnějšími politiky dle množství publikovaných článků na dezinformačních webech. Tvrzení o trendů

³⁶⁴ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 20.

³⁶⁵ Český statistický úřad. (2021). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. - 9.10.2021*. volby.cz. <https://volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>.

³⁶⁶ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 7.

³⁶⁷ Klézl, T. (2. listopadu 2021). *Volby rozhodli mladí a živnostníci. Babiš své partnery vyřadil sám, říká Prokop*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-rozhodla-mobilizace-mladych-a-stredni-tridy-rika-autor/r~a57020da3b2011ecbc3f0cc47ab5f122/>.

³⁶⁸ Charvátová, D., & Niklesová, E. (2019). SPD a tematizace migrace v období před volbami do Evropského parlamentu 2019: případová studie facebookových příspěvků a výstupů v TV předvolebních debatách. CIVILIA, *Odborná revue pro didaktiku společenských věd*, 11(1), 24-74: 61.

šíření dezinformací pak potvrzuje i fakt, že čtyři z pěti politiků zastoupených v tomto žebříčku reprezentují hnutí SPD.³⁶⁹ V téže výroční zprávě se v kontextu šíření dezinformací objevuje i jméno lídra hnutí ANO, Andreje Babiše. S ohledem na tento fakt bude zkoumána také míra dezinformací v komunikaci mládežnických organizací.

Téma populistických stran a hnutí a jejich komunikace se dlouhodobě těší značné popularitě a na dané téma existuje velké množství odborné literatury. Neméně důležité je však zkoumat komunikaci mládežnických organizací těchto hnutí, které, lze předpokládat, sdílí s komunikací mateřských stran některé společné prvky. Fenomén mládežnických organizací v kontextu populismu je dosud neprobádanou oblastí. Volební účast mladých je dlouhodobě nízká. Úspěšná mobilizace nejmladšího segmentu voličů však může mít na výsledky voleb a následný politický vývoj značný vliv, jak se mimo jiné ukázalo v parlamentních volbách roku 2021, a je proto žádoucí komunikaci a aktivitu mládežnických organizací analyzovat.

Práce bude zkoumat dvě české mládežnické organizace – Mladí Espédáči a Mladé ANO, a následně provede komparaci poznatků.

Ve světle zjištění týkajících se volební účasti mladých a komunikace a aktivit mládežnických organizací populistických stran si práce klade za cíl identifikovat, jakým způsobem komunikují mládežnické organizace s mateřskou stranou, a jak komunikují navenek. Tato zjištění pomohou krom jiného určit, jakou roli hrají v komunikaci vybraných populistických subjektů jejich mládežnické organizace, i do jaké míry koresponduje podoba komunikace mateřských stran s podobou komunikace mládežnických organizací v kontextu výše identifikovaných prvků populistické komunikace. Obě z výzkumných otázek, tedy (1) jak komunikuje mládežnická organizace s mateřskou stranou (jaká je četnost vzájemné komunikace, jak probíhá a kdo se vzájemné komunikace účastní), a (2) jak komunikuje mládežnická organizace navenek, jsou doplněny o dílčí podotázky, které zkoumají jednotlivé aspekty.

4.1. ANO a SPD jako personální strany

Hnutí ANO a SPD byla zvolena proto, že v různých aspektech sdílí společné charakteristiky – nejednoznačné vymezení na pravolevém spektru, vysokou podporu mezi nezaměstnanými a nízkopříjmovými, relativně nízkou podporu mezi mladými či silnou osobnost lídra. Zejména však obě hnutí splňují kritéria personální strany dle Bordignona,

³⁶⁹ Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020: 9.

kterými jsou (1) personální strana vznikla z iniciativy svého lídra, (2) image lídra strany se v očích voličů téměř shoduje s image celé strany, (3) životnost strany je neoddělitelně spjata s osobností svého zakladatele, (4) lídr drží nad fungováním strany absolutní kontrolu a (5) v některých případech existuje mezi lídrem a stranou vlastnický vztah.³⁷⁰

Tabulka 3 Kritéria personální strany dle definice F. Bordignona

Kritéria personální strany dle F. Bordignona	Hnutí ANO	Hnutí SPD
Personální strana vznikla z iniciativy svého lídra	✓	✓
Image lídra se v očích voličů téměř shoduje s image celé strany	✓	✓
Životnost strany je neoddělitelně spjata s osobností svého zakladatele	✓	✓
Lídr drží nad fungováním strany absolutní kontrolu	✓	✓
Mezi lídrem a stranou může existovat vlastnický vztah	✓	částečně

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bordignon, F., & Ceccarini, L. (2013). Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle. *Comunicazione politica*, 13(1), 63-84.

Hnutí ANO je jedním z příkladů, kde hraje osobnost lídra zásadní roli již od doby jeho založení. Hnutí se podařilo využít organizačních struktur strany k posílení oficiálního postavení lídra. ANO dokázalo úspěšně institucionalizovat a formalizovat zpočátku spíše neformální vedení Andreje Babiše, aniž by omezovalo jeho moc.³⁷¹ Od samého počátku založení hnutí byl Andrej Babiš jeho klíčovou osobností a konal zásadní politická, organizační i personální rozhodnutí.³⁷² V roce 2017 byl přijat statut strany, který říká, že předseda ANO jedná ve všech ohledech samostatně, a zároveň je v čele všech tří výkonných orgánů; celého hnutí, jeho předsednictva a výboru.³⁷³ Takový systém je ukázkovým příkladem posílení pozice lídra kombinací formálních a neformálních faktorů. Předseda tak mimo jiné samostatně rozhoduje o kandidátech ve volbách, což efektivně posiluje nejen jeho osobní pozici uvnitř hnutí, ale i navenek. Zásadní roli v případě hnutí ANO hraje také financování.³⁷⁴ Fakt, že Babiš financoval samotný vznik hnutí i volební kampaně jej staví do role charismatického otce zakladatele a za strůjce jeho vlastního

³⁷⁰ Bordignon, F., & Ceccarini, L. (2013). Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle. *Comunicazione politica*, 13(1), 63-84: 69.

³⁷¹ Stauber, J. (2015). Organizační vývoj nových politických stran v České republice pohledem teorie institucionalizace. *Acta Politologica*, 7(2), 133-155: 141.

³⁷² Kopeček, L. (2016). "I'm Paying, So I Decide." *East European Politics and Societies: And Cultures* 30(4), 725-749: 738.

³⁷³ Stanovy politického hnutí ANO 2011. (23.4.2021). ANO 2011. <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/2021/stanovy-ano.pdf>.

³⁷⁴ Kopeček, L. (2016). "I'm Paying, So I Decide." *East European Politics and Societies: And Cultures* 30(4), 725-749: 725.

úspěchu, a to nejen v očích členů hnutí, ale i v očích voličů.³⁷⁵ Skutečnost, že je Babiš značně kontroverzním politikem s problematickou komunistickou a podnikatelskou minulostí, jeho pozici ještě více posiluje. V rámci svého kvalitního marketingu totiž Babiš dokáže ze svých kontroverzí vytěžit, když se staví do role oběti různých účelových kampaní organizovaných jeho politickými protivníky proti jeho osobě. Členové a příznivci hnutí ANO pak na svého lídra nahlíží jako na charismatického vůdce, který odolává útokům zvenčí, čímž sjednocuje a posiluje hnutí.³⁷⁶

I Okamurovi se v případě hnutí Svoboda a přímá demokracie podařilo upevnit pozici lídra. Z neúspěchu Úsvitu přímé demokracie dokázal vyvodit správné důsledky, ke kterým přihlédl při budování nově založeného hnutí.³⁷⁷ SPD přijala odlišnou strategii – přestože statuty SPD garantují Okamurovi dominantní postavení, klíčovou roli hrají neformální vazby, především loajalita Okamurových spolupracovníků. Tomio Okamura se dokázal obklopit důvěryhodnými spolupracovníky, kteří mu zůstali věrní i během rozkolu v Úsvitu přímé demokracie roku 2015³⁷⁸ (viz kapitola 5.1). Další účinná metoda posílení jeho pozice se týkala PR hnutí, potažmo Okamurova osobního PR. Okamura je jedinou tvář SPD, která monopolizuje veškeré kampaně hnutí, především na Facebooku.³⁷⁹ Za tvář hnutí je tak svými příznivci, voliči i celou společností identifikován právě Okamura.³⁸⁰ Přítomnost osobnosti Tomia Okamury na propagačních materiálech hnutí i v příspěvcích na sociálních sítích je o to efektivnější, že 66 % voličů SPD jej vnímá jako lídra, který se věnuje problémům běžných lidí, což je téma, které právě cílovou skupinou SPD nejvíce rezonuje.³⁸¹

Pro zkoumání mládežnických organizací v kontextu populismu se navíc vybraná hnutí jeví jako nejvhodnější pro svou populistickou rétoriku a styl politické komunikace. Obě hnutí

³⁷⁵ Hanley, S., & Vachudova, M. A. (2018). Understanding the Illiberal Turn: Democratic Backsliding in the Czech Republic. *East European Politics*, 34(3), 276-296: 278.

³⁷⁶ Kubát, M., & Hartliński, M. (2019). Party Leaders in the Czech Populist Parties and Movements. *Polish Political Science Review*, 7(1), 107-119: 112.

³⁷⁷ Krčál, P., & Naxera, V. (2018). Populistická konstrukce národa ohroženého migrací: CAQDAS volebního diskurzu českých parlamentních voleb v roce 2017. *Sociológia*, 50(5), 491-523: 504.

³⁷⁸ Šárovec, D. (2017). Krajské volby 2016 a nové politické strany v České republice. *Central European Journal of Politics*, 3(2), 1-25: 8.

³⁷⁹ Charvátová, D., Charvát, J., & Niklesová, E. (2022). Populismus jako komunikační strategie: případová studie SPD. *Dyskursy Polityczne w Polsce i Czechach Po Roku 1989: Gatunki, Strategie Komunikacyjne, Wizerunki Medialne*. 83-96: 93.

³⁸⁰ Kubát, M., & Hartliński, M. (2019). Party Leaders in the Czech Populist Parties and Movements. *Polish Political Science Review*, 7(1), 107-119: 113.

³⁸¹ Klimeš, D., Kropáček, J., Greš, J., & Behavio. (20. září 2021). *Lidři, nebo šibři? Jak voliči vnímají Babiše, Fialu, Bartoše a Okamuru?* Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/jak-a-proc-cesi-voli-lidri-babis-fiala-bartos-okamura/r~fd4d4b020f1011ec98380cc47ab5f122/>.

lze pro jejich politické výsledky označit za nejvýraznější populistické subjekty v České republice. Využívají silný protiestablishmentový apel a odpor vůči tradičním stranám (proto také oba subjekty používají označení „hnutí“ namísto označení „strana“), v případě antiestablishmentové rétoriky ANO je kladen důraz na kontrast mezi praktikami typickými pro řízení firem a údajně nefunkčním, rozhazovačným a korupcí prolezlým státem (řízeným současnou politickou garniturou). Důležité je zmínit, že jakožto antiestablishmentový subjekt nevystupuje hnutí ANO proti jednomu či více konkrétním politickým stranám, ale prakticky proti každé relevantní politické straně na české scéně. Jako alternativu k politice intrik slibuje hnutí ANO jednoduché a efektivní řízení státu a odstranění korupce.³⁸² Podobné prvky jsou typické i pro hnutí Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury. To, stejně jako hnutí ANO, vystupuje jako antiestablishmentový subjekt. Ani SPD v rámci svého antisystémového diskurzu nerozlišuje mezi představiteli vládních či opozičních stran a uchyluje se k obecné kritice české politické reprezentace. Stejně jako u hnutí ANO, i SPD si jako jeden ze svých cílů klade vymýtit korupci na české politické scéně. Kromě toho klade hnutí důraz na zavedení prvků přímé demokracie a v rámci své rétoriky vyjadřuje svůj odpor k tradičním politickým stranám prostřednictvím kontrastního zobrazování „neschopných elit“ a „obyčejných lidí“.³⁸³

4.2 Výzkumné otázky

Pro výzkum komunikace mládežnických organizací vybraných populistických hnutí byly stanoveny tři hlavní výzkumné otázky doplněné o dílčí podotázky, na základě kterých budou výzkumné otázky zodpovězeny.

První výzkumná otázka má za cíl identifikovat, jakým způsobem komunikují MO populistických hnutí se svými mateřskými stranami. Pro svou přílišnou komplexnost je rozdělena do čtyř dílčích podotázek týkajících se formy a četnosti komunikace, které apelují na definování formalizace vzájemného vztahu z hlediska komunikace, personální otázky, tedy toho, kdo z obou stran se vzájemné komunikace účastní, tak, aby bylo možné definovat klíčové aktéry vzájemné komunikace a jejich roli, i funkce, které MO ve vztahu s mateřskou stranou z hlediska komunikace plní. Získaná data týkající se četnosti, formy i dalších aspektů vzájemné komunikace pomohou definovat míru formalizace vztahu obou

³⁸² Kriesi, H., & Pappas, T. S. (2015). *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Amsterdam University Press: 18.

³⁸³ Kriesi, H., & Pappas, T. S. (2015). *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Amsterdam University Press: 21-24.

stran i obecný charakter komunikační provázanosti obou subjektů, tedy populistického hnutí a jeho mládežnické organizace.

VO 1. Jakým způsobem komunikují mládežnické organizace populistických hnutí s mateřskou stranou?

Hlavní výzkumná otázka sestává z několika dílčích podotázek, pomocí kterých bude zodpovězena, a to;

*VO 1.1 Jakou **formou** a za pomoci jakých komunikačních prostředků probíhá komunikace mezi mládežnickou organizací a mateřskou stranou?*

*VO 1.2 Jaká je **četnost** či pravidelnost komunikace mezi mládežnickou organizací a mateřskou stranou?*

*VO 1.3 **Kdo** za mateřskou stranu a za mládežnickou organizaci se podílí na vzájemné komunikaci?*

*VO 1.4 Jakou **funkci** z hlediska komunikace plní mládežnická organizace ve vztahu k mateřské straně?*

Druhá výzkumná otázka se týká komunikace mládežnických organizací navenek. I tato výzkumná otázka sestává ze čtyř dílčích podotázek, které se týkají rysů populistické rétoriky, komunikovaných témat, formy a podoby komunikace a role dezinformací v komunikaci MO. V rámci dílčí VO 2.2, která zkoumá komunikovaná témata, bude zároveň analyzováno, jestli, a případně jakou formou, cílí mládežnická organizace na mladé voliče.

VO2. Jakým způsobem komunikují mládežnické organizace populistických hnutí navenek?

*VO 2.1 Naplňují vybrané mládežnické organizace **prvky populistické rétoriky** dle definice Bose a Brantse?*

*VO 2.2 Do jaké míry korespondují **témata** komunikovaná mateřskou stranou s tématy komunikovanými mládežnickou organizací?*

*VO 2.3 V čem se podobá komunikace mateřských stran a mládežnických organizací na **sociálních sítích**?*

*VO 2.4 Jakou roli hrají v komunikaci mládežnických organizací vybraných populistických hnutí **dezinformace**?*

Třetí výzkumná otázka se týká motivace členů mládežnických organizací pro vstup do těchto organizací. Tato výzkumná otázka bude operacionalizována na základě konceptualizace Reginy Weber týkající se profilu a motivace členů mládežnických

organizací. Tato výzkumná otázka pomůže identifikovat motivaci členů pro vstup do mládežnických organizací vybraných populistických subjektů, která je za předpokladu, že členové mládežnických organizací se později stávají činnými a angažovanými v politickém životě mateřské strany, zásadní – jednou z funkcí mládežnických organizací je výchova potenciálních členů samotné politické strany.³⁸⁴

VO3. Do které ze tří skupin dle typologie profilu a motivace členů Reginy Weber lze zařadit členy vybraných mládežnických organizací?

4.3 Metodologie

Výzkum v rámci diplomové práce bude realizován kombinací kvalitativní a kvantitativní metody. Zvolenou kvalitativní metodu budou představovat hloubkové rozhovory s čelními představiteli vybraných mládežnických organizací. Kvalitativní metoda výzkumu nabízí zachycení perspektiv zúčastněných respondentů, napomáhá osvětlit subjektivní zkušenosti a kontext zkoumaných jevů v případě jednotlivých respondentů. Kvantitativní výzkum, který bude realizován dotazníkovým šetřením, naproti tomu využívá přesných a objektivních metod sběru dat, přičemž získané výsledky by měly být do jisté míry zobecnitelné pro celou populaci i mimo kontext konkrétního výzkumu. Zásadní je v kvantitativním výzkumu rovněž validita a objektivita dat a reprezentativnost výzkumného vzorku.³⁸⁵

4.3.1 Hloubkové rozhovory

Hloubkové polostrukturované rozhovory jsou pravděpodobně nejrozšířenějším formátem a nejvhodnějším zdrojem dat pro realizaci kvalitativního výzkumu. Probíhají na základě souboru předem stanovených otevřených otázek, přičemž další otázky vyvstávají z dialogu mezi tazatelem a respondenty. Hloubkové rozhovory mohou probíhat jak individuálně, tak ve skupinách. Pro účely tohoto výzkumu byla zvolena metoda individuálních rozhovorů, a to mj. proto, že umožňuje tazateli proniknout do sociálních a osobních vazeb respondenta, a lépe tak napomáhá pochopit širší souvislosti a motivace tázaného. Skupinové rozhovory naproti tomu nabízí zisk širší škály zkušeností a perspektiv, avšak jejich veřejná povaha znemožňuje hlubší pochopení postojů a motivací konkrétních respondentů.³⁸⁶

³⁸⁴ Poguntke, T. (2013). *Parteiorganisation im Wandel*. Beltz Verlag: 35.

³⁸⁵ Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Portál: 11.

³⁸⁶ DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314–321: 316.

Kvalitativní přístup a metoda hloubkových rozhovorů byla zvolena proto, aby přinesla informace o skutečném fungování a komunikační provázanosti MO a mateřské strany. Informace, které budou získané v rámci hloubkových rozhovorů, poskytnou nové poznatky týkající se vztahu MO a mateřské strany a vzájemné provázanosti z hlediska komunikace. Tímto způsobem by měl být naplněn jeden z cílů práce a pomocí dílčích podotázek zodpovězena VO1 – tedy jakým způsobem komunikují vybrané mládežnické organizace s mateřskou stranou z hlediska formy, četnosti, osobností účastnících se vzájemné komunikace či funkce, kterou mládežnická organizace plní ve vztahu k mateřské straně. Částečně by měly hloubkové rozhovory pomoci odpovědět i na VO3, tedy do které ze tří skupin dle typologie profilu a motivace členů Reginy Weber lze zařadit členy vybraných mládežnických organizací. Tato výzkumná otázka bude zároveň ověřována kvantitativní metodou dotazníkového šetření. K vyhodnocení odpovědí na VO3 bude využita právě konceptualizace Reginy Weber (viz kapitola 3.4), která členy mládežnických organizací řadí do tří skupin.³⁸⁷ Pokud respondent odpoví, že ke vstupu do organizace byl motivován ideologicky, morálně a s vidinou budoucích profesních ambic, bude řazen do skupiny „Take All“. Pokud bude motivace členů převážně ideologická bez případných profesních ambic, budou řazeni mezi tzv. „Ideologists“. Respondenti bez zjevné motivace či s motivací zcela odlišnou budou zařazeni do kategorie „Reluctant“. V této fázi výzkum naráží na jeden ze svých limitů (viz kapitola 4.4), a to na možnost, že budou odpovědi respondentů zkreslené či ne zcela pravdivé, případně na potenciální neochotu respondentů zodpovědět tuto otázku.

Pro sestavení polostrukturovaného hloubkového rozhovoru je nutné stanovit základní proměnné, na základě kterých bude možné formulovat otázky tak, aby odpovídaly naplnění stanoveného cíle. Proměnné a následné otázky budou respondentům obou z vybraných MO (Mladé ANO a Mladí Espéd'áci) pokládány stejně tak, aby bylo následně možné provést komparaci poznatků. Otázky pro hloubkový rozhovor se tak, aby byl naplněn stanovený cíl, budou mj. týkat formalizace spolupráce MO a mateřské strany z hlediska komunikace, způsobů komunikace mezi oběma aktéry, frekvence a formy vzájemné komunikace apod. Zásadní je sestavit scénář polostrukturovaného rozhovoru tak, aby respondentům

³⁸⁷ Weber, R. (2020). Why Do Young People Join Parties? The Influence of Individual Resources on Motivation. *Party Politics*, 26(4), 496-509: 502.

umožňoval dostatečný prostor pro jejich odpovědi, a zároveň neobsahoval sugestivní otázky, čímž by mohl ovlivnit odpovědi respondentů.³⁸⁸

Tabulka 4 Seznam otázek pro hloubkové rozhovory

Průvodní informativní otázky	<ul style="list-style-type: none"> • Kolik členů má v současné době Vaše mládežnická organizace? • Disponuje Vaše organizace stanovami? • Jaké je organizační uspořádání Vaší organizace?
VO1. Jakým způsobem komunikují mládežnické organizace populistických hnutí s mateřskou stranou?	
VO 1.1 <i>Jakou formou a za pomoci jakých komunikačních prostředků probíhá komunikace mezi mládežnickou organizací a mateřskou stranou?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Probíhá komunikace mezi vámi a mateřskou stranou spíše formálně, či neformálně? • Je komunikace podmíněna osobním setkáním, nebo s mateřskou stranou komunikujete převážně v online prostoru? • Na jakých kanálech komunikace probíhá?
VO 1.2 <i>Jaká je četnost či pravidelnost komunikace mezi mládežnickou organizací a mateřskou stranou?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jak často komunikujete s představiteli mateřské strany? • Je komunikace pravidelná, nebo spíše nahodilá? • Konají se například pravidelné mítinky Vaší mládežnické organizace a mateřské strany?
VO 1.3 <i>Kdo za mateřskou stranu a za mládežnickou organizaci se podílí na vzájemné komunikaci?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kdo za mateřskou stranu a kdo za mládežnickou organizaci se účastní vzájemné komunikace? • Je komunikační proces zcela v rukou lídrů obou subjektů, nebo se komunikace účastní i řadoví členové?
VO 1.4 <i>Jakou funkci z hlediska komunikace plní mládežnická organizace ve vztahu k mateřské straně?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Co je cílem Vaší mládežnické organizace? • Jak jsou tomuto cíli přizpůsobovány aktivity mládežnické organizace? • Jak se mládežnická organizace zapojuje do života strany, například v rámci kampaně? • Jak subjektivně hodnotíte naplňování cílů mládežnické organizace ve vztahu k mateřské straně? Kde vidíte její příležitosti a kde naopak její nedostatky či slabé stránky?
VO3. Do které ze tří skupin dle typologie profilu a motivace členů Reginy Weber lze zařadit členy vybraných mládežnických organizací?	
VO3. -II-	<ul style="list-style-type: none"> • Co bylo hlavní motivací pro Váš vstup do mládežnické organizace? • Byli jste motivováni převážně ideologicky, morálně, z důvodů budoucích kariérních ambic, všemi z výše uvedených, či z jiných důvodů?

Zdroj: Vlastní zpracování.

³⁸⁸ Hofisi, C., Hofisi, M., & Mago, S. (2014). *Critiquing Interviewing as a Data Collection Method*. Mediterranean Journal of Social Sciences: 63.

4.3.2 Obsahová analýza

Jako výzkumná metoda byla obsahová analýza akceptována v 19. století v souvislosti s rozvojem masmédií a s tím související nutností analyzovat tematické složení obsahu.³⁸⁹ Obsahová analýza je metodou výzkumu, která slouží k systematickému popisu obsahu komunikace.³⁹⁰ Obsahová analýza rozlišuje mezi (tradičnějším) kvantitativním typem a typem kvalitativním. Kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaným selektivním procesem a disponuje vysokým stupněm ověřitelnosti, umožňuje zpracovat velké množství dat a výsledky podrobit statistickým analýzám.³⁹¹ Její výhody spočívají především ve vysoké reliabilitě a validitě.³⁹² Stejně jako ostatní metody výzkumu, i kvantitativní obsahová analýza má své limity. Je jimi především hrozba chybné kategorizace a chybné stanovení důležitosti jednotlivých kategorií či přidělení mylného významu analyzovanému obsahu.³⁹³

V rámci kvalitativní obsahové analýzy jsou naproti tomu kategorie převážně „odvozeny z dat, aplikovány na data na základě pozorného čtení a vyhodnocovány výhradně kvalitativně.“³⁹⁴ Kvalitativní obsahová analýza se vyznačuje vysokou mírou otevřenosti a detailním rozбором jednotlivých obsahů. Hlavním limitem kvalitativní obsahové analýzy je její silně subjektivní charakter spjatý s interpretací dat konkrétním výzkumníkem a nemožností (či jen velmi omezenou možností) výsledky výzkumu ověřit. Výsledky kvalitativního rozboru dat jsou silně spjaty s autorem analýzy, jeho osobními způsoby interpretace a myšlenkovými pochody.³⁹⁵

V rámci obsahové analýzy dochází k analýze textů s ohledem na předem dané znaky či jevy, jejichž výskyt je zachycován a kvantifikován. Vzhledem k povaze výzkumných otázek byla pro účely diplomové práce zvolena kvalitativní metoda konceptuální analýzy, jež je konkrétním typem obsahové analýzy, a jež umožňuje kvantifikaci přítomnosti určitého jevu (či více jevů) a je vhodná zejména pro komparaci těchto jevů (např. při výskytu více znaků či výskytu jednoho znaku v rámci několika datových souborů). Obsahová analýza, včetně konceptuální analýzy, se často protíná s kvalitativními

³⁸⁹ Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction*. Cengage Learning: 154.

³⁹⁰ McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory An Introduction*. SAGE Publications: 373.

³⁹¹ Schulz, W., Reifová, I., & Köpplová, B. S. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum.

³⁹² Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada: 192.

³⁹³ Jiráček, J., & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Portál: 267.

³⁹⁴ Jacoby, L., & Siminoff, L. A. (2008). *Empirical Methods for Bioethics*. Elsevier Gezondheidszorg: 39.

³⁹⁵ Schulz, W., Reifová, I., & Köpplová, B. S. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum: 29.

metodami. Základem kvalitativní metody konceptuální analýzy je krom jiného důsledná operacionalizace výzkumu a stanovení jednotek výzkumu a kategorií. Právě vymezení kategorií a posuzování a interpretace konkrétních jednotek konceptuální analýzy vykazuje rysy kvalitativního výzkumu.³⁹⁶ To potvrzuje i fakt, že samotná tvorba kategorií a volba a zaznamenávání konceptů a jednotek analýzy, jakož i jejich následná analýza, vyžadují kvalitativní sémantickou interpretaci.³⁹⁷

Jedním z hlavních limitů této metody s přihlédnutím k tématu práce a zvolenou teorií je fakt, že některé kódovací kategorie se mohou vzájemně překrývat (tedy není naplněn požadavek exkluzivity kódovacích kategorií)³⁹⁸, a zařazení konkrétních jednotek do těchto kategorií tak není zcela jednoznačné. Dalším z limitů je skutečnost, že v rámci metod vykazujících prvky kvalitativního charakteru existuje vyšší šance zkreslení výsledků osobní interpretací a preferencemi autora.³⁹⁹

Jak však uvádí White a Marsh, obsahová analýza představuje do jisté míry flexibilní metodologii, kterou lze definovat jako „systematický, rigorózní přístup k analýze dokumentů získaných či vytvořených v průběhu výzkumu“.⁴⁰⁰ Částečnou flexibilitu v rámci obsahové analýzy jako metody výzkumu lze připsat jejímu širokému a často neutříbenému pojetí.⁴⁰¹

Metoda obsahové analýzy bude využita k zodpovězení **VO2** (*Jakým způsobem komunikují mládežnické organizace populistických hnutí navenek?*) včetně jejich dílčích podotázek.

VO 2.1 (*Naplňují vybrané mládežnické organizace prvky populistické rétoriky dle definice Bose a Brantse?*) bude zodpovězena na základě prvků populistické rétoriky definovaných tak, jak je identifikují Bos a Brants⁴⁰² – těmito prvky jsou:

- používání vysoce emotivního bulvárního jazyka založeného na sloganech
 - „Polistopadovému kartelu jde hlavně o koryta.“⁴⁰³

³⁹⁶ Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza/formální obsahová analýza/kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*, 6(2), 95-99: 97.

³⁹⁷ Carley, K. (1993). Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis. *Sociological Methodology*, 75-126: 81.

³⁹⁸ Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications Ltd: 92.

³⁹⁹ Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Portál, 52.

⁴⁰⁰ White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45: 22.

⁴⁰¹ Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / Formální obsahová analýza / Kvantitativní obsahová analýza. *Antropowebzin* 6(2): 95-99: 95.

⁴⁰² Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.

⁴⁰³ Andrej Babiš – oficiální facebookový profil. (6. 10. 2022). <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>.

- úmyslné zveličování a „verbální radikalismus“
 - „*Richterová (Piráti) a Jurečka (Lidovci) způsobili škodu 30 miliard korun! Kdo to státu a občanům zaplatí?!*“⁴⁰⁴
- snaha rétorickými prvky vyvolat pocit kritické politické naléhavosti
 - „*Zastropování cen energií vládou Petra Fialy je absolutně nedostatečné. Kvůli škodlivé Fialově vládě už začínají krachovat české firmy.*“⁴⁰⁵
- přímočarost, rozhodnost
 - „*Čím více budete do mě kopat, tím déle budu v politice.*“⁴⁰⁶
- poselství vyznačující se nepřátelstvím vůči zavedenému řádu
 - „*Vláda Petra Fialy naprosto zjevně škodí České republice. Buď skončí vláda, nebo může skončit Česká republika.*“⁴⁰⁷
- ztotožnění se s obyčejným lidem, jehož jazyk populisté používají, aby se vyhnuli elitářskému složitému jazyku zastupitelské politiky.
 - „*V Polsku jsou potraviny i léky násobně levnější než v ČR. Vláda Petra Fialy na občany kašle a způsobuje zdražování.*“⁴⁰⁸

Vzhledem k formulaci VO 2.1 je nutné vymezit, za jakých okolností budou vybrané mládežnické organizace označeny za splňující prvky populistické rétoriky, a za jakých okolností nikoli. Pro účely této práce budou za splňující prvky populistické rétoriky dle stanovené definice považovány ty organizace, které budou naplňovat alespoň 50 % z prvků populistické rétoriky definované Bosem a Brantsem.⁴⁰⁹

Obsahem analýzy v rámci VO 2.1 budou příspěvky mládežnických organizací na sociální síti Facebook jakožto nejrozšířenější a nejpoužívanější platformy v České republice⁴¹⁰ (viz kapitola 4.3.5).

⁴⁰⁴ *Hnutí SPD* – oficiální facebookový profil (20. 10. 2022). <https://www.facebook.com/hnutispd/>.

⁴⁰⁵ *Hnutí SPD* – oficiální facebookový profil (20. 10. 2022). <https://www.facebook.com/hnutispd/>.

⁴⁰⁶ *Andrej Babiš* – oficiální facebookový profil. (4. 10. 2022). <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>.

⁴⁰⁷ *Hnutí SPD* – oficiální facebookový profil (19. 10. 2022). <https://www.facebook.com/hnutispd/>.

⁴⁰⁸ *Hnutí SPD* – oficiální facebookový profil (20. 10. 2022). <https://www.facebook.com/hnutispd/>.

⁴⁰⁹ Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.

⁴¹⁰ *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. Český statistický úřad. (26. listopadu 2019). <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivaniinformacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>.

VO 2.2 (*Do jaké míry korespondují témata komunikovaná mateřskou stranou s tématy komunikovanými mládežnickou organizací?*)

Pro operacionalizaci VO 2.2 bude využito typologie populistické komunikace dle Walgraveho a Jagerse (viz kapitola 2.5), kteří populismus na základě komunikovaných témat a charakteristických rysů populismu dělí následovně:

- 1. prázdný populismus** – pouhé odvolávání se na lid
- 2. vylučující populismus** – kombinace odvolávání se na lid a exkluze určitých skupin („the others“)
- 3. antielitářský populismus** – odvolávání se na lid v kombinaci s útoky na elity
- 4. kompletní populismus** – všechny ze zmiňovaných prvků.

Spolu s identifikací typu populismu budou definována také témata společná pro mateřskou stranu i mládežnickou organizaci. Typy populismu na základě přítomnosti či absence jednotlivých prvků budou následně prezentovány spolu s komunikovanými tématy. V rámci VO 2.2 bude dále ověřováno jestli, a případně jak, cílí vybrané mládežnické organizace svou komunikací na mladé voliče.

VO 2.3 (*V čem se podobá komunikace mateřských stran a mládežnických organizací na sociálních sítích?*) bude zkoumána v souvislosti s výše identifikovanými prvky populistické rétoriky (viz kapitola 2.5), avšak v kontextu sociálních sítí. Prvky, pohledem kterých bude komunikace obou subjektů na sociálních sítích zkoumána, jsou prvky, na nichž panuje v souvislosti s populismem jako komunikačním stylem shoda napříč odbornou literaturou:

- dichotomie „my vs. oni“⁴¹¹
- apel na lid
- antielitismus a „ostatní, vyloučené, nebezpečné“ skupiny
- specifické rétorické prvky⁴¹² (agresivní étos, prostý jazyk, emotivní zabarvení)

Podoba komunikace mateřské strany a mládežnické organizace na sociálních sítích bude z hlediska četnosti stanovených populistických rétorických prvků ilustrována grafem.

VO 2.4 (*Jakou roli hrají v komunikaci mládežnických organizací vybraných populistických hnutí dezinformace?*) bude operacionalizována následujícími prvky (viz kapitola 2.5.1):

⁴¹¹ Kazin, M. (1998). *The Populist Persuasion: An American History*. Cornell University Press.

⁴¹² Charvátová, D., Charvát, J., & Niklesová, E. (2022). Populismus jako komunikační strategie: Případová studie SPD. *Dyskursy Polityczne w Polsce i Czechach Po Roku 1989: Gatunki, Strategie Komunikacyjne, Wizerunki Medialne*. 83-96: 85.

- **labelizace (nálepkování)** – označení konkrétní osoby, skupiny osob či jevu výrazem, který je často negativně citově zabarvený a má tendenci jedince či skupinu osob stigmatizovat (konkrétními příklady v českém prostředí jsou nálepky jako *vítači*, *havlisté*, *sluníčkáři* apod.)
- **používání nedůvěryhodných zdrojů** – často se objevují fakticky nepodložená a neověřitelná tvrzení, autoři navíc dále odkazují na zdroje, které nejsou důvěryhodné, některé výroky lze označit za záměrně lživé
- **typické jazykové projevy** jako emotivní zabarvení slov, vulgarizace či používání nespisovného a hovorového jazyka, absence spisovného jazyka, snaha o lidovost a hodnotící adjektiva
- **četnost nepodložených tvrzení** nebo snaha o manipulaci čtenáře k osvojení požadovaných forem interpretace.

Protože prvek používání nedůvěryhodných zdrojů a četnost nepodložených tvrzení se částečně překrývají, budou pro účely VO 2.4 sloučeny do jedné kategorie.

4.3.2.1 Kódovací kniha

Nástrojem obsahové analýzy je kódovací kniha (viz příloha). Za kódovací jednotku byl zvolen jeden příspěvek na sociálních síti Facebook jakožto nejpoužívanější sociální síť nejen v českém prostředí (viz kapitola 4.3.5). Kódovací jednotky byly získávány vlastní selekcí příspěvků na sociální síti Facebook.

Tato práce využívá pro výběr výzkumného vzorku metodu nepravděpodobnostního – v tomto případě účelového – výběru, který předpokládá, že ne každý prvek v systému má stejnou šanci být zařazen do výzkumu. Z této skutečnosti vyplývá fakt, že vzorek nelze považovat za reprezentativní. Účelový výběr vychází z přesvědčení výzkumníka o tom, kolik a jakých respondentů/ kódovacích jednotek bude zahrnuto do výběru.⁴¹³ Rozhodnutí výzkumníka by však mělo být kvalifikovaně podloženo teoretickými východisky, na kterých práce staví.⁴¹⁴

4.3.3 Dotazníkové šetření

Kvantitativní přístup bude reprezentován dotazníkovým šetřením, přičemž dotazníky budou elektronicky distribuovány mezi řadové členy obou z organizací.

⁴¹³ Bernard, H. R. (2006). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield: 145.

⁴¹⁴ Toušek, L. (2012). Vybrané aspekty metodologie aplikované antropologie. *Vybrané kapitoly z aplikované sociální antropologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 25-106: 56.

Otázky pro dotazníkové šetření částečně vyplynou z hloubkových rozhovorů, a pomohou zodpovědět předem vytyčené výzkumné otázky. Dotazníkové šetření bude probíhat metodou CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing), kdy respondent sám vyplní dotazník v elektronické formě, což následně umožní rychlejší a efektivnější zpracování získaných dat. Jedním z důvodů pro volbu dotazníkového šetření jakožto kvantitativní metody je faktor pocitu anonymity respondentů, který může mít vliv na získaná data, a který u standardizovaného dotazování tváří v tvář či v případě kvalitativních hloubkových rozhovorů chybí.⁴¹⁵

Přestože časová náročnost sběru i zpracování dat je v případě dotazníkového šetření výrazně nižší než v případě hloubkových rozhovorů, je třeba brát v potaz i limity této metody. Těmi jsou například nedostatečná reprezentativita způsobená nízkou návratností či nutnost dbát na optimální organizaci distribuce dotazníků. Zmíněné limity jsou aktuální i pro tento výzkum. Poněvadž je prokázáno, že kvalitní zpracování dotazníku přímo souvisí s návratností, je nutné dbát na technické provedení, délku a obecně uživatelskou vstřícnost.⁴¹⁶

Metody dotazníkového šetření bude využito pro doplnění **VO 2.4** (*Jakou roli hrají v komunikaci mládežnických organizací vybraných populistických hnutí dezinformace?*), která bude zpracována v rámci obsahové analýzy a operacionalizována výše uvedenou škálou. Stejně tak bude dotazníkové šetření ověřovat motivaci členů pro vstup do mládežnické organizace a pomůže tedy zodpovědět **VO3** (*Do které ze tří skupin dle typologie profilu a motivace členů Reginy Weber lze zařadit členy vybraných mládežnických organizací?*), která bude zároveň ověřována v rámci hloubkových rozhovorů.

I zde naráží výzkum na své limity (viz kapitoly 4.3.1 a 4.4), avšak ty mohou být v případě dotazníkového šetření (a na rozdíl od hloubkových rozhovorů) částečně minimalizovány faktorem anonymity respondentů.

4.3.4 Komparace

Data získaná v rámci kvalitativního výzkumu budou podrobena komparaci. Aby bylo možné data komparovat, je nutné je nejprve kategorizovat, tedy učinit je ekvivalentními a seskupovat je na základě jejich charakteristik a reagovat na jejich příslušnost ke konkrétní kategorii, nikoli na jejich jedinečnost. Proces kategorizace, který je založený na identifikaci shody mezi jednotlivými jevy, následně umožní vyřešit rozmanitost celého

⁴¹⁵ Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada: 121.

⁴¹⁶ Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada: 121.

prostředí výzkumu. Vytvoření kategorií je jedním z klíčových prvků v procesu analýzy, potažmo komparace dat. V rámci tvorby kategorií je však nutné pečlivě zvážit úsudky o tom, které ze zkoumaných aspektů jsou pro výzkum zásadní.⁴¹⁷

Jedním z principů komparace v rámci kvalitativního výzkumu je srovnatelnost dat. Aby bylo možné realizovat srovnání, musí mezi srovnávanými subjekty existovat společné prvky, stejně tak jako prvky odlišné, a srovnávané subjekty nesmí být zcela heterogenní. Proto je nutné srovnávané subjekty, stejně tak jako jednotlivé vlastnosti či jiné zkoumané jevy, přesně vymežit. Srovnávané jevy pak musí spojovat „společný prvek vyšší obecnosti“, tedy příslušnost ke společnému kritériu – tento požadavek je pro realizaci komparace zcela elementární.⁴¹⁸

Klasický postup komparace, který představuje G. Bereday⁴¹⁹ a ke kterému bude přihlédnuto v rámci tohoto výzkumu, sestává ze čtyřech fází – (1) popis – zjišťování dat (hloubkové porozumění zkoumaných jevů a jejich představení), (2) porozumění – interpretace, (3) juxtapozice – tvorba kostry (postavení jednotlivých porovnávaných jevů vedle sebe), a (4) vlastní srovnání neboli hledání kauzalit.⁴²⁰

4.3.5 Data

Výzkum se zaměří na celostátní fungování MO z hlediska komunikace s mateřskou stranou i z hlediska komunikace samotných mládežnických organizací navenek.⁴²¹ Vzhledem k rozdílné povaze obou organizací se podkladový materiál pro výzkum částečně liší. Spolek Mladé ANO byl založen 1. května 2015, disponuje stanovami a je organizací pro věkovou skupinu 15–35 let.⁴²² Existují rovněž oficiální webové stránky, kde jsou k dispozici jak oficiální informace o založení a aktivitách spolku, tak i kontaktní údaje na vedení spolku i kontaktní osoby v rámci jednotlivých krajů. K dispozici je i registrační formulář pro potenciálně nové členy.⁴²³ Existuje i oficiální facebookový a instagramový profil spolku.

⁴¹⁷ Dye, J., Schatz, I., Rosenberg, B., & Coleman, S. (2000). Constant Comparison Method: A Kaleidoscope of Data. *The Qualitative Report*.

⁴¹⁸ Vlček, P. (2015). Srovnávací výzkum v pedagogice: některé úvahy o metodologii problémového přístupu. *Pedagogická Orientace*, 25(3), 394–412: 399.

⁴¹⁹ Bereday, G. Z. F. (1964). *Comparative Method in Education*. Holt, R & W.

⁴²⁰ Vlček, P. (2015). Srovnávací výzkum v pedagogice: některé úvahy o metodologii problémového přístupu. *Pedagogická Orientace*, 25(3), 394–412: 403.

⁴²¹ Mladí Espéďáci zahájili činnost koncem dubna 2021, spolek Mladé ANO byl založen v květnu 2015.

⁴²² O nás | *Mladé ANO*. Mladé ANO. <http://www.mladeano.cz/o-nas/>.

⁴²³ O nás | *Mladé ANO*. Mladé ANO. <http://www.mladeano.cz/o-nas/>.

Mládežnická organizace SPD, Mladí Espédáči, naproti tomu působí jako jakési neformální uskupení, přičemž hlavním komunikačním kanálem je facebookový profil⁴²⁴, stejně tak je organizace aktivní i na svém YouTube kanálu a Instagramu. Oficiální informace o organizaci, její historii, vedení či podmínkách pro členství však chybí.

V rámci VO2 budou využity profily mládežnických organizací a mateřských stran na sociální síti Facebook. Tato platforma byla zvolena proto, že přestože narůstá popularita nových sociálních sítí jako Instagram, Snapchat či TikTok, Facebook je stále celosvětově (i v českém prostředí) nejpoužívanější sociální sítí.⁴²⁵ Twitter je v českém prostředí ve srovnání s Facebookem či Instagramem specifickým prostředím, aktivními členy jsou zejména politici či novináři. Sociální sítě, a vzhledem ke své rozšířenosti a popularitě zejména Facebook, jsou pro šíření hodnot a myšlenek populistických lídrů a hnutí efektivním nástrojem k propagaci, když umožňují v reálném čase komunikovat informace k veřejnosti bez nutnosti osobního kontaktu. Algoritmy sociálních sítí pak navíc napomáhají tomu, že stoupence populistických hnutí v jejich myšlenkách, konspiračních teoriích a často radikálních postojích utvrzují.⁴²⁶

Pro obsahovou analýzu byla vymezena dvě časová období v případě hnutí ANO a SPD jakožto mateřských stran mládežnických organizací, u kterých bylo z důvodu nižší aktivity na Facebooku vymezeno jedno delší časové období. U hnutí ANO a SPD byla určena dvě období shodně ohraničená třítydenním intervalem. První z nich reprezentuje období před komunálními a senátními volbami jakožto posledními konanými volbami v ČR – toto (před)volební období, 4.-24. 9. 2022 je následováno taktéž třítydenním obdobím povolebním, 25. 9.-15. 10. 2022. Z důvodu nízké aktivity sledovaných mládežnických organizací na sociálních sítích a nedostatku příspěvků pro kvalitativní obsahovou analýzu ve stejných intervalech jako v případě mateřských stran bylo nutné rozšířit časové ohraničení zkoumaných příspěvků. V případě obou mládežnických organizací tak byl interval opět shodně ohraničen, a to začátkem roku, tedy 1. 1. 2022 a 15. 10. 2022. Příspěvky zkoumané v rámci obsahové analýzy se tak v případě mateřských stran a jejich MO časově překrývají v šestitýdenním intervalu před a po komunálních volbách konaných 23. a 24. září 2022 (viz Kvantifikace příspěvků pro obsahovou analýzu a kapitola 7.2).

⁴²⁴ Původní facebookový profil Mladých Espédáků byl zrušen. Profil, na kterém jsou Mladí Espédáči v současnosti aktivní, funguje od července 2021.

⁴²⁵ Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020: 70.

⁴²⁶ Gerbaudo, P. (2018). Social Media and Populism: An Elective Affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753.

Extrakce příspěvků ze sociální sítě Facebook byla realizována prostřednictvím platformy Fanpage Karma, která je nástrojem k analýze veřejných facebookových profilů a stránek a umožňuje extrahovat facebookové příspěvky v konkrétních časových obdobích.

Zkoumány mohou být v rámci triangulace získaných dat i mediální výstupy týkající se vybraných mládežnických organizací. V současné době jsou média a internet do značné míry těmi, kdo formují veřejné mínění. Prostřednictvím médií – včetně internetu – je ovlivňována veřejná diskuze a konstruována politická realita. Veřejnost má pouze omezenou kontrolu nad tím, co je médií prezentováno, a je tak obvykle pouze schopna reagovat na mediální obsah. Obsah a forma mediálních sdělení a jejich následná interpretace veřejností mohou být zásadní pro informování a následné chování občanů, potažmo voličů politických stran. Zatímco tradiční média jsou poháněna touhou přilákat publikum, agendu politické komunikace určují převážně očekávání médií ohledně toho, co jejich publikum očekává. Pokud má být veřejné mínění racionální, kvalita informací hraje zásadní roli. Utváření veřejného mínění prostřednictvím mediálního obrazu je zásadní pro to, aby politické elity mobilizovaly svou podporu, a to nejen v době voleb, ale také v širším kontextu udržení politické autority a legitimacy. S nárůstem významu hromadných sdělovacích prostředků jako formy komunikace se pro velkou část veřejnosti stala masmédiá primárním zdrojem politických informací. Následkem dostupnosti masmédií široké veřejnosti hraje medializace politiky v současném světě významnou roli.⁴²⁷

Internet, který je dosud z velké části mimo kontrolu státu, vlády a politických stran, nabízí potenciál ke změně v politické komunikaci (a referování o politických tématech) a formování veřejného mínění. V termínech Jürgena Habermase, podle něhož by komunikativní jednání mělo být k dosažení racionality založeno na dialogu, je internet místem, kde diskuze není vynucená, převládá svoboda slova, informace mohou být volně jednosměrně šířeny a přejímány. Internet tak z hlediska komunikace umožňuje formovat veřejné mínění prostřednictvím interaktivity a zabraňuje dominantním orgánům v řízení toku informací.⁴²⁸ Plní tak de facto normativní roli poskytovatele informací, na jejichž základě se utváří veřejné mínění.⁴²⁹

Při průvodní rešerši bylo zjištěno, že počet mediálních výstupů se pohybuje v řádu jednotek, a proto nebylo vyhraněno, o jaký druh mediálního výstupu se jedná (tisk,

⁴²⁷ Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1), 1–8: 3.

⁴²⁸ Wheeler, M. (1997). *Politics and the Mass Media*. Wiley-Blackwell: 222.

⁴²⁹ Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1), 1–8: 5.

internet, TV apod.), stejně tak nebylo vymezeno časové ohraničení – zkoumány tak případně mohou být mediální výstupy zveřejněné od doby založení obou organizací.

4.3.6 Teoretická saturace, triangulace získaných dat

V kvalitativním výzkumu se jako kritérium pro ukončení sběru dat používá tzv. teoretická saturace. Teoretická saturace označuje jev, kdy se získané poznatky opakují, a naopak nejsou nalézána žádná nová data, která by jakýmkoli způsobem rozvíjela výzkum. V případě hloubkových rozhovorů dochází k teoretické saturaci v případě, že výroky respondentů se začínají opakovat – v takovém případě je vhodné začít s analýzou shromážděných dat.⁴³⁰ Pro zajištění tzv. teoretické saturace je tedy nutné absolvovat několik kol hloubkových rozhovorů, nelze však předem určit, kolik respondentů bude pro výzkum nutné oslovit, aby bylo teoretické saturace dosaženo. Informace získané v rámci hloubkových rozhovorů (např. ty týkající se vzájemné formální provázanosti v oblasti komunikace) pak bude možné srovnat se stanovami organizací (spolek Mladí Espěďáci působí jako jakési neformální uskupení a stanovami pravděpodobně nedisponují, k dispozici jsou tak pouze stanovy Mladého ANO).

Po dosažení teoretické saturace a získání požadovaných dat budou získaná data triangulována, tzn. ověřena pomocí informací dalších stran. Triangulace bývá vnímána jako kvalitativní výzkumná strategie pro testování validity prostřednictvím konvergence informací z různých zdrojů. Poprvé byla metoda triangulace v rámci kvalitativního výzkumu použita v 50. letech 20. století, aby eliminovala případná zkreslení vyplývající z využití pouze jedné metody sběru a zpracování dat. Zejména v souvislosti s kvalitativní metodou hloubkových rozhovorů může triangulace dat napomoci širšímu pochopení sledovaného fenoménu a zvýšení validity výsledků výzkumu.⁴³¹ Pro triangulaci a ověření získaných dat budou osloveni zástupci tak, aby byly zajištěny různé pohledy na věc a dostatečná relevance. Zastoupení by měli být, jak již bylo řečeno, odborníci z následujících oblastí – představitel akademické sféry, politický konzultant/ komentátor, případně novinář.

⁴³⁰ Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907.

⁴³¹ Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545–547.

4.3.7 Etická stránka výzkumu

Při zvolené metodě výzkumu je nutné vymezit i etické hranice, zejména v souvislosti s hloubkovými rozhovory, při jejichž vedení se předpokládá, že respondenti odhalí své osobní postoje a názory. Jak v případě hloubkových rozhovorů, tak v případě dotazníkového šetření by neměla být zveřejněna žádná data, která by narušovala anonymitu či soukromí respondentů.⁴³² Cílem je vést hloubkové rozhovory s vedoucími představiteli obou MO. Právě z důvodu zachování anonymity však nebude specifikováno, o jakou funkci se jedná. Ze stejného důvodu budou všichni respondenti označováni mužským rodem bez ohledu na jejich pohlaví a jejich výpovědi a přímé citace budou případně jednotně přeformulovány tak, aby nebylo zřejmé, zda je konkrétním respondentem žena či muž.

Standardním postupem je i srozumění každého z respondentů či dalších účastníků výzkumu s tématem a cílem práce. Běžným je i uzavření písemné či ústní dohody o zachování anonymity a použití poskytnutých informací pouze pro účely výzkumu. Zajištění soukromí respondentů je tak z etické stránky zásadním bodem celého výzkumu.⁴³³ Během celého procesu sběru dat v rámci hloubkových rozhovorů je zároveň nutné udržení neutrálního postoje k obsahu sdělovaných dat.⁴³⁴

4.4 Limity výzkumu

Na tomto místě je nutné zamyslet se i nad limity výzkumu, které mohou ovlivnit výsledky a závěry práce i budoucí výzkum. Vzhledem k tématu, zvolené metodě a citlivosti poskytovaných údajů může práce (i přes zaručenou anonymitu) narazit při neochotě vedení mládežnických organizací podstoupit hloubkový rozhovor.⁴³⁵ Dalším z limitů může být fakt, že pokud respondenti přistoupí k absolvování hloubkových rozhovorů, poskytnuté výpovědi nemusí být pravdivé, nýbrž upravené tak, aby nepoškozovaly image strany/ hnutí či samotného respondenta, a naopak ji vykreslily v co nejlepším světle.

Mezi limity dotazníkového šetření, jež jsou zmiňovány výše, patří zejména nízká reprezentativnost způsobená nízkou návratností.⁴³⁶

⁴³² Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research*. SAGE Publications: 109.

⁴³³ Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., & Tod, A. M. (2009). Ethical Issues in the Use of In-Depth Interviews: Literature Review and Discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.

⁴³⁴ Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Portál: 176.

⁴³⁵ Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Grada: 52-53.

⁴³⁶ Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada: 121.

Metoda obsahové analýzy s prvky kvalitativního výzkumu představuje jako jeden z hlavních limitů riziko zkreslení dat z důvodů subjektivní interpretace a osobních preferencí výzkumníka. Dalším z limitů kvalitativní obsahové analýzy je skutečnost, že předmětem analýzy je menší množství obsahu. Vzhledem k tomu, že kvalitativní analýza předpokládá hledání skrytých významů a neexistují pro ni striktní pravidla, platí tato metoda za subjektivní, s čímž souvisí i faktor nízké míry ověřitelnosti výzkumu. Je však nutné si uvědomit, že v případě, kdy jsou zkoumány např. konkrétní lingvistické jevy a prvky, není kvantitativní metoda vhodným postupem při hledání odpovědí.

Účelový výběr v rámci obsahové analýzy skýtá především riziko nízké reprezentativity (ačkoli kvalitativní metody obecně neaspírají na reprezentativní zobecnění).⁴³⁷

5. SPD a Mladí Espéd'áci

5.1 Hnutí Svoboda a přímá demokracie

Hnutí Svoboda a přímá demokracie (dále SPD) je české politické hnutí založené 2. června 2015 Tomiem Okamurou, svým nynějším předsedou, a Radimem Fialou, místopředsedou hnutí. Hnutí SPD vzniklo poté, co Okamura spolu s Fialou opustili po vnitrostranické roztržce původní hnutí Úsvit přímé demokracie (dále Úsvit). Spory uvnitř hnutí Úsvit se týkaly především otázky hospodaření – obě strany se vzájemně obviňovaly z vyvádění financí z hnutí.⁴³⁸ V návaznosti na zveřejnění kontrolní zprávy o hospodaření hnutí, podle které mj. Okamura využíval finančních prostředků hnutí na svou sebepropagaci, byli Okamura s Fialou v březnu 2015 vyloučeni z poslaneckého klubu hnutí Úsvit přímé demokracie.⁴³⁹

K červenci 2021 činila členská základna hnutí přes 9 tisíc členů.⁴⁴⁰ Ve volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2021 získalo hnutí 9,56 % (513 910 hlasů).⁴⁴¹ Poslanecký

⁴³⁷ Toušek, L. (2012). Vybrané aspekty metodologie aplikované antropologie. *Vybrané kapitoly z aplikované sociální antropologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 25-106: 46.

⁴³⁸ Okamura a Fiala odešli z Úsvitu, zakládají novou stranu. (5. května 2015). e15.cz.

<https://www.e15.cz/domaci/okamura-a-fiala-odesli-z-usvitu-zakladaji-novou-stranu-1186420>.

⁴³⁹ Pfeifferová, V., & Hromádka, M. (24. března 2015). *Poslanecký klub Úsvitu vyloučil Okamuru a Fialu*. irozhlas.cz. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/poslanecky-klub-usvitu-vyloucil-okamuru-a-fialu_201503241642_mhromadka.

⁴⁴⁰ Členská základna ODS je větší než ČSSD, z mladých uskupení nejvíce roste SPD. (22. 7. 2021). ČT 24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3344058-clenska-zakladna-ods-je-vetsi-nez-cssd-z-mladych-uskupeni-nejvice-roste-spd>.

⁴⁴¹ *Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky*. Český statistický úřad, volby.cz. <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>.

klub SPD má v současnosti 20 členů.⁴⁴² Od roku 2019 má SPD dva europoslance (Hynek Blaško a Ivan David, kteří v Evropském parlamentu spadají pod politickou skupinu Identita a demokracie), a od krajských voleb r. 2020 celkem 35 zastupitelů. V senátních volbách v roce 2020 nepostoupil žádný z kandidátů hnutí SPD do druhého kola. Podle lídra SPD Tomia Okamury je Senát „drahá, nepotřebná a navíc i škodlivá instituce a v zájmu demokracie je potřeba ho zrušit.“⁴⁴³ Přestože hnutí prosazuje zrušení horní komory parlamentu, do senátních voleb nasadilo své kandidáty proto, aby jeho případní senátoři podpořili schválení referenda, které je k tomu nutné.⁴⁴⁴ V komunálních volbách r. 2018 získalo hnutí 3 586 973 hlasů, čímž obsadilo 155 mandátů.⁴⁴⁵ V komunálních volbách, které se konaly 23. a 24. 9. 2022, již získalo hnutí SPD 339 mandátů s celkovým počtem 2 642 960 hlasů. Důkazem toho, že komunální volby 2022 byly pro hnutí SPD úspěchem, je i fakt, že SPD má zastupitele ve všech krajských městech.⁴⁴⁶ Hnutí SPD se zároveň poprvé podařilo dostat kandidáta do druhého kola senátních voleb. Přestože ve druhém kole kandidátka SPD Eva Chromcová neuspěla, je výsledek hnutí v senátních volbách vnímán veskrze pozitivně.⁴⁴⁷

Podle svých slov hnutí Svoboda a přímá demokracie dlouhodobě prosazuje „zásadní ústavní a legislativní změny směřující k obraně svobody a demokracie v České republice“.⁴⁴⁸ Hnutí dále otevřeně odmítá multikulturalismus, který označuje za nový druh rasismu: „Důsledně odmítáme multikulturní ideologii, která je nástrojem islamizace. Nahlas říkáme, že není naší povinností otevřít dveře každému, kdo si řekne, že se u nás usadí, ale že pobyt v našem domově je pro cizince privilegiem. Pokud někdo chce u nás pracovat a žít, musí respektovat naše hodnoty a přizpůsobit se.“⁴⁴⁹ Ve svých stanovách

⁴⁴² Členové – Poslanecký klub Svoboda a přímá demokracie. Stav k 22. březnu 2022. Poslanecká Sněmovna Parlamentu České republiky. <https://www.psp.cz/sqw/snem.sqw?!=cz&id=1540>.

⁴⁴³ Okamura, T. (8. prosince 2020). *Opět se ukazuje, že Senát je drahá, nepotřebná a navíc i škodlivá instituce a v zájmu demokracie je potřeba ho zrušit.* spd.cz. <https://www.spd.cz/opet-se-ukazuje-ze-senat-je-draha-nepotrebna-a-navic-i-skodлива-instituce-a-v-zajmu-demokracie-je-potreba-ho-zrusit/>.

⁴⁴⁴ Okamuru těší dvojnásobný zisk v krajích. V Senátu mají výhodu jiní, řekl. (3. října 2020). iDNES.cz. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/spd-okamura-krajske-senatni-volby-chce-uspet-ve-vsech-krajich-mistopredseda-radim-fiala.A201003_154316_domaci_lre.

⁴⁴⁵ Volby do zastupitelstev obcí 2018. idnes.cz. <https://www.idnes.cz/volby/komunalni>.

⁴⁴⁶ Uhlíř, P. Volby 2022 a online výsledky komunálních voleb. <https://www.novinky.cz/p/vysledky-voleb/2022/komunalni-volby>.

⁴⁴⁷ ČTK, & Wasserbauerová, T. (1. října 2022). *Poprvé jsme byli v druhém kole, i to je úspěch, míní o prohře Okamura.* iDNES.cz. https://www.idnes.cz/volby/senatni-volby-druhe-kolo-chromcova-karlovy-vary-spd-uspch-okamura.A221001_184223_volby_wass.

⁴⁴⁸ Politický dlouhodobý program SPD. Svoboda a Přímá Demokracie. <https://www.spd.cz/program-vypis/>.

⁴⁴⁹ Politický dlouhodobý program SPD. Svoboda a Přímá Demokracie. <https://www.spd.cz/program-vypis/>.

hnutí mj. zmiňuje, že za klíčové považuje zavedení přímé volby poslanců, starostů a hejtmanů, prosazení funkčního zákona o referendech a podporu suverenity ČR.⁴⁵⁰

Přestože vymezení na pravolevém spektru není jednoznačné a podle některých odborníků vykazuje hnutí známky levicové politiky, bývá SPD převážně označováno za pravicové až krajně pravicové.⁴⁵¹ Ve zprávách Ministerstva vnitra o projevech extremismu a předsudečné nenávisti na území České republiky opakovaně dominuje právě hnutí SPD. Podle nich je SPD „nejvýznamnějším uskupením s dominujícími xenofobními a vyhroceně nacionalistickými prvky“.⁴⁵² Tataž zpráva zmiňuje úzkou symbiózu s dezinformačními weby a šíření konspiračních teorií nejen v souvislosti s pandemií Covidu-19.

V českém prostředí platí hnutí SPD za (radikálně) populistický subjekt. Svoboda a přímá demokracie byla registrována jako politické hnutí a striktně odmítá stranictví jako svou organizační formu. Okamurův důraz na přímou demokracii a označení SPD jako politického hnutí lze chápat jako způsob, jak obejít svět tradičních politických stran. Rozhodnutí založit formální politická hnutí namísto stran lze vnímat jako pragmatický krok, který odráží podezřívavý postoj veřejnosti k politickým stranám a stranické politice, který sahá až do éry komunismu v českém prostředí. Antiestablishmentový apel a obviňování stávajících politických stran z korupce nejsou jedinými znaky, kterými se populistické hnutí SPD vyznačuje. Nad rámec antistranické rétoriky představuje SPD vizi nového systému vládnutí založeném na prvcích přímé demokracie.⁴⁵³ Právě snaha o prosazení přímé demokracie prostřednictvím referend a schopnost mluvit za „obyčejné lidi“, na které mnoho populistických hnutí zakládá svou legitimitu, jsou typickými prvky pravicově populistických stran či hnutí a jejich lídrů.⁴⁵⁴

Populistické rozlišování mezi zkorumpovanými elitami a lidem, jehož zájmy chce Okamurovo hnutí naplňovat, lze krom častého důrazu na „obyčejné lidi“ identifikovat i mezi hlavními programovými prioritami hnutí: „Pánem v naší republice musí být občané a

⁴⁵⁰ *Stanovy politického hnutí SPD*. (30. června 2016). Svoboda a Přímá Demokracie. https://www.spd.cz/wp-content/uploads/ke_stazeni/vnitni_predpisy/stanovy-politickeho-hnuti-spd.pdf.

⁴⁵¹ Beneš, J., & Charvát, J. (2019). Současná Krajní Pravice ve Střední Evropě: Ideologické Prvky Hnutí SPD, Strany Kotleba-LSNS a Hnutí Jobbik. *CIVILIA: Odborná Revue pro Didaktiku Společenských Věd*, 10(1), 23-49.

⁴⁵² *Zpráva o extremismu a předsudečné nenávisti na území České republiky v roce 2020*. Ministerstvo vnitra České republiky, Odbor bezpečnostní politiky (Praha, 2021).

⁴⁵³ Havlík, V. (2020). Economy and Political Distrust: Explaining Public Anti-Partyism in the Czech Republic. *Human Affairs*, 30(1), 72-85: 75.

⁴⁵⁴ Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.

nikoliv samozvané elity.“ O ideologických zájmech elit hovoří program SPD i v souvislosti s Evropskou unií, jejíž fungování dlouhodobě kritizuje.⁴⁵⁵

Mudde a Zaslove navrhuji vnímat populismus jako fenomén konstituovaný čtyřmi hlavními prvky – (1) existence dvou homogenních skupin, tedy „lid“ a „etablovaná elita“; (2) mezi kterými existuje antagonistický vztah; (3) přičemž „lidé“ jsou zobrazováni jako ctnostní a elita jako inherentně špatná, zkorumpovaná a populisty očerňovaná; a (4) vůle lidu (potažmo lidová suverenita) je považována za konečný zdroj legitimacy.⁴⁵⁶ Všechny z výše uvedených prvků populismu lze spatřovat i v rámci politik hnutí SPD. Rozlišování mezi etablovanou politickou elitou, v souvislosti s níž se hovoří o zkorumpovanosti a hájení vlastních ideologických zájmů, se v rétorickém diskurzu objevuje opakovaně, stejně tak jako kontrast mezi jejími zájmy a zájmy „obyčejných lidí“. Stejně tak koresponduje s výše zmíněnou definicí i snaha SPD o prosazení prvků přímé demokracie prostřednictvím referend a tím i posílení lidové suverenity.

V parlamentních volbách 2017 získalo SPD 10,64 %, čímž dosáhlo – pro populistickou stranu tohoto typu – do té doby nevídaného volebního výsledku. Úspěch lze částečně připsat Okamurově reakci na vypuknutí migrační krize v roce 2015. V souvislosti s ní Okamura jasně vyjádřil svůj antiimigrační postoj, kdy mimo jiné otevřeně vystupoval proti „vítací politice“ tehdejší německé kancléřky Angely Merkel. Součástí populistického diskurzu Tomia Okamury, potažmo hnutí SPD, jsou i euroskepticismus a snaha o zavedení prvků přímé demokracie, konkrétně formou referend.⁴⁵⁷ Všechny z dlouhodobě komunikovaných témat hnutí, které samo sebe označuje za vlastenecké, reflektoval i volební program pro sněmovní volby 2021, který nesl název „Naše vlast, naše rodiny, náš bezpečný domov“.

5.1.1 Voličská základna hnutí SPD

Podle průzkumu CVVM ze září 2019 o intenzitě vztahu k preferované politické straně je 27 % voličů SPD přesvědčenými přívrženci hnutí. Silnější deklarovanou blízkost ke straně měla podle CVVM pouze KSČM, jejíž volební jádro tvořilo 43 %. 41 % voličů, kteří by podle údajů ze září 2019 dali svůj hlas ve volbách právě SPD, uvedlo, že ve většině souhlasí s názory strany, avšak na něco mají jiný názor. Tato data poukázala na relativně

⁴⁵⁵ *Politický dlouhodobý program SPD*. Svoboda a Přímá Demokracie. <https://www.spd.cz/program-vypis/>.

⁴⁵⁶ Mudde, C., Zaslove, A., & Akkerman, A. (2013). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353.

⁴⁵⁷ Bendl, T., Bořil, V., & Suchánek, J. (2020). Populismus, migrace a virtuální svět. *Geografické rozhledy*, 29(5), 4-7.

vysokou intenzitu vazby ke straně a silné voličské jádro ve srovnání s ostatními stranami na české politické scéně.⁴⁵⁸

Společným znakem hnutí SPD a ANO jsou vysoké volební zisky v obcích s vyšším procentem nezaměstnanosti.⁴⁵⁹

Jedním z ústředních témat parlamentních voleb v říjnu 2021 byla otázka povinného očkování proti Covidu-19. Právě na tématu povinného očkování se hnutí SPD profilovalo nejvíce, když vystupovalo jako jeho odpůrce. To se projevilo i na volebních ziscích – v obcích s nižší proočkovaností mělo hnutí SPD vyšší zisky, zatímco s každým jedním procentem podílu očkovaných v dané obci znamenal ztrátu 0,23 % hlasů.⁴⁶⁰ SPD volilo 22 % neočkovaných ve věku 55+, což je pro skupinu, které jinak dominují zisky hnutí ANO, výrazným výsledkem. Antisystémové strany kritické k protiepidemickým opatřením, mezi které lze řadit i SPD, získaly v parlamentních volbách 2021 celkem 40 % hlasů. Výsledky voleb a volební zisky SPD však pravděpodobně ovlivnilo i výrazné uklidnění epidemiologické situace a zrušení většiny protiepidemických opatření, neboť přibližně 200 tisíc deklarovaných voličů SPD z dubna téhož roku se rozhodlo parlamentních voleb neúčastnit.⁴⁶¹

Dlouhodobě je hnutí SPD úspěšné mezi nezaměstnanými a nízkopříjmovými.⁴⁶² S tímto tvrzením korespondují i výsledky průzkumu týkajícího se parlamentních voleb r. 2017 – i podle nich volili SPD ze 42 % voliči se středním příjmem, 38 % z nich pak žije v domácnosti s nižším příjmem.⁴⁶³

Výraznou roli z hlediska volebního chování v případě SPD hraje i vzdělání – SPD zaznamenala zisk 21 % u voličů bez maturity ve věku 35-54 let.⁴⁶⁴ Tento trend potvrzují i

⁴⁵⁸ Centrum pro výzkum veřejného mínění. (září 2019). *Tisková zpráva - Voliči a strany – září 2019*.

⁴⁵⁹ ANALÝZA: SPOLU pomohly vysoké zisky v Praze, ANO uspělo v obcích s větším podílem starších obyvatel. (10. října 2021). ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/volby-do-snemovny/3383644-analyza-spolu-pomohly-vysoke-zisky-v-praze-ano-uspelo-v-obcich-s>.

⁴⁶⁰ ANALÝZA: SPOLU pomohly vysoké zisky v Praze, ANO uspělo v obcích s větším podílem starších obyvatel. (10. října 2021). ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/volby-do-snemovny/3383644-analyza-spolu-pomohly-vysoke-zisky-v-praze-ano-uspelo-v-obcich-s>.

⁴⁶¹ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 25.

⁴⁶² Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 24.

⁴⁶³ BEHAVIO. (2017). *Češi, kteří v roce 2017 volili do sněmovny SPD*. Atlas Čechů. https://atlascechu.cz/results/elected_2017-spd.

⁴⁶⁴ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research.

výsledky voleb z r. 2017 – 44 % voličů SPD mělo střední školu bez maturitního vzdělání, podíl vysokoškolsky vzdělaných voličů SPD naopak tvořil jen 12 %.⁴⁶⁵

S ohledem na cíl výzkumu je zásadní otázkou angažovanost mladých voličů a podpora vybraných hnutí napříč jednotlivými věkovými kategoriemi. V obecné perspektivě je nutno podotknout, že mezi nejmladší voličskou skupinou (18–34 let) se zvýšila volební účast o 11 % - z 52 % ve volbách 2017 na 63 % ve volbách 2021. Účast mladých voličů ve volbách se částečně překrývá s faktorem vzdělání – u věkové kategorie 18–34 let se míra volební účasti liší podle toho, zda dosáhli maturitního vzdělání, či nikoliv. Zmíněný nepoměr je vyšší než u ostatních věkových skupin voličů (účast vzdělanostních skupin se zde liší o přibližně 10-15 procentních bodů), zatímco u nejmladší skupiny voličů se voleb účastnilo 48 % lidí bez maturity a okolo 70 % lidí s maturitou či vysokoškolským vzděláním. Povělební průzkum organizace PAQ Research Daniela Prokopa uvádí: „(...) *Vzrůstající nepoměr lze mimo jiné vysvětlit poznatky oxfordského ekonoma Paula Colliera, který poukazuje na dopady vzdělanostní ekonomiky, tedy na prohlubující se rozdíly mezi vzdělanou a méně vzdělanou částí společnosti. Mladší část společnosti, která ještě není ve společnosti zakotvená, zejména profesně, tyto dopady pociťuje více než starší ročníky.*“ Průzkum dále poukazuje na fakt, že mladší generace má omezenou volební nabídku. To je podle něj dáno tím, že tradiční konzervativní levicové strany cílily převážně na starší voliče, a koalice, které cílí na nejmladší věkovou kategorii, nemusí být pro cílovou skupinu svou středo-pravicovou politikou atraktivní.⁴⁶⁶

Podíl mladých voličů SPD (věková kategorie 18–29 let) tvořil v parlamentních volbách 2017 pouhých 15 % (ve srovnání s nejsilnější věkovou skupinou 45–64 let, kde SPD zaznamenalo zisk 42 % hlasů). Pouhých 13 % tvořili mladí bezdětní voliči ve věku 18–35 let.⁴⁶⁷ Pro srovnání – v parlamentních volbách roku 2021 měly největší podporu mladých voličů (18–34 let) vítězná koalice SPOLU a Piráti a Starostové, které volily téměř dvě třetiny (64 %) voličů v této věkové skupině.⁴⁶⁸

Lídr SPD Tomio Okamura ve svých výrocích často zmiňuje termín „obyčejný člověk“. Pokud předpokládáme, že typickým voličem SPD je „obyčejný člověk“, na kterého Tomio

⁴⁶⁵ BEHAVIO. (2017). *Češi, kteří v roce 2017 volili do sněmovny SPD*. Atlas Čechů. https://atlascechu.cz/results/elected_2017-spd.

⁴⁶⁶ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 13.

⁴⁶⁷ BEHAVIO. (2017). *Češi, kteří v roce 2017 volili do sněmovny SPD*. Atlas Čechů. https://atlascechu.cz/results/elected_2017-spd.

⁴⁶⁸ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research.

Okamura a politiky hnutí SPD cílí, lze jej charakterizovat na základě dostupných údajů týkajících se voleb do Poslanecké sněmovny roku 2017. V nich bylo průměrnému voliči mezi 45-64 lety, dosáhl středoškolského vzdělání bez maturity a byl členem domácnosti se středním až nižším příjmem. Informace čerpal typický volič SPD převážně z alternativních zpravodajských webů (Aeronet, Sputnik apod.), zprávy týkající se aktuálních společenských a politických témat pak ze sociálních sítí a webů či televize. Z tištěných médií naopak informace čerpal jen minimálně.⁴⁶⁹ Frustrace z vlastní ekonomické situace, strach z migrantů, euroskepticismus a odpor vůči současné vládě a obdiv k lídru SPD pak částečně charakterizují i voliče SPD v parlamentních volbách 2021.⁴⁷⁰

Nízkou podporu u nejmladší generace voličů lze vysvětlit několika způsoby. Ukazuje se, že prosazované politiky hnutí SPD se neseťkávají s tématy, která rezonují u mladých voličů. Podle výzkumu agentury Median ze srpna 2019, kterého se účastnili mladí lidé mezi 18 a 30 lety věku, považují mladí za důležité setrvání v Evropské unii či otázku klimatu. Pro setrvání České republiky v EU se vyjádřilo až 70 % dotazovaných.⁴⁷¹ Otázka setrvání v EU je jednou z oblastí, kde se postoje mladých a SPD značně rozcházejí, kdy referendum o vystoupení z EU je jedním z hlavních dlouhodobých programových bodů hnutí SPD.⁴⁷² Ani další z oblastí, ve kterých se hnutí SPD dlouhodobě angažuje a proti kterým ostře vystupuje zejména jeho lídr Tomio Okamura, otázka migrace, není oblastí, ve které by se postoje hnutí SPD protínaly s postoji mladých voličů. K otázce ekonomických migrantů 38 % respondentů uvedlo, že přistěhovalci berou práci lidem narozeným v České republice, 39 % naopak toto tvrzení odmítlo. Průzkum na celé populaci však ukázal, že s výrokem, že migranti berou práci lidem z České republiky, souhlasí až 69 % lidí, což činí až více než třetinový rozdíl mezi mladými a celou populací. Ve srovnání s mladými lidmi z EU se navíc ukázalo, že čeští mladí lidé jsou v této otázce o procento tolerantnější.⁴⁷³ Ani otázka migrace tak pravděpodobně není něčím, co by zvýšilo volební potenciál SPD u mladých voličů.

⁴⁶⁹ BEHAVIO. (2017). *Češi, kteří v roce 2017 volili do sněmovny SPD*. Atlas Čechů. https://atlascechu.cz/results/elected_2017-spd.

⁴⁷⁰ Klézl, T. (3. října 2021). *Frustrace, strach z migrantů i Bruselu, obdiv k Okamurovi. Kdo jsou voliči SPD?* Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby/spd-volici/r~1ecff81819ef11ec94d2ac1f6b220ee8/>.

⁴⁷¹ MEDIAN. (2019). *Generace svobody*. <https://svobodnylistopad.cz/wp-content/uploads/2019/09/GENERACE-SVOBODY-Svobodny%CC%81-listopad.pdf>.

⁴⁷² *Politický dlouhodobý program SPD*. Svoboda a Přímá Demokracie. <https://www.spd.cz/program-vypis/>.

⁴⁷³ Chlubná, T. (13. září 2019). *Jaká je mladá generace v Česku? Skeptická k politické situaci, ale zároveň aktivní a odpovědná*. irozhlas.cz. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-mladi-lide-mlada-generace-nazory_1909130615_jak.

5.1.2 Komunikační kanály hnutí SPD

Na volební výsledky má v souvislosti s nárůstem popularity internetu a sociálních sítí i chování a prezentace politických lídrů a samotných stran a hnutí v online prostředí. Přestože neustále narůstá popularita sociálních sítí jako Instagram či TikTok, nejrozšířenější a nejpoblárnější platformou zůstává v českém prostředí i nadále Facebook.⁴⁷⁴ Přestože i Twitter se mezi českými politickými lídry těší relativní popularitě, ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi zaznamenává nízkou míru engagementu a je rozšířen spíše mezi novináři a odbornou veřejností.

Facebookový profil lídra SPD Tomia Okamury má 348 482⁴⁷⁵ sledujících, čímž se řadí mezi jeden z nejsledovanějších profilů českých politických lídrů na této platformě. Před sněmovními volbami se profil Tomia Okamury pyšnil ze všech lídrů politického spektra nejvyšším počtem sledujících, a od formálního začátku kampaně před uplynulými sněmovními volbami, tedy od začátku roku 2021, dosáhl nejvyššího počtu facebookových interakcí.⁴⁷⁶ Facebookový profil lídra hnutí SPD sleduje shodné procento uživatel českého Facebooku jako v případě lídra hnutí ANO, tedy přibližně 6 %. Ve spojitosti s těmito údaji je nutné zmínit, že facebookový profil Tomia Okamury patří k nejsledovanějším profilům lídrů parlamentních stran v České republice.

Komunikace Okamury na Facebooku je konzistentní, na svém profilu každodenně sdílí příspěvky formou několikaminutových videí – aktualit na daná témata, fotografií, infografik, či výstupů v Poslanecké sněmovně. Příspěvky na Facebooku formou obrázků často obsahují ostrá hesla korespondující s populistickými postoji a prosazovanými politikami Okamury, potažmo celého hnutí, např. „*Musíme zabránit přijetí eura, nebo nás zničí!*“, „*Stop nelegální imigraci!*“, „*Podporujme slušné lidi, ne nepřizpůsobivé!*“, „*Musíme se postavit na odpor diktátu Bruselu!*“.⁴⁷⁷ Facebookový profil hnutí SPD sleduje 31 372 lidí a z velké většiny sdílí právě příspěvky svého lídra, Tomia Okamury. I tento trend potvrzuje tendenci narůstající personalizace politiky a označení SPD personální stranou (viz kapitola 3.2.4.)

⁴⁷⁴ *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. Český statistický úřad. (26. listopadu 2019). <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivaniinformacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezijednotlivci-2019>.

⁴⁷⁵ Údaje týkající se počtu sledujících jsou aktuální k 13. 3. 2022.

⁴⁷⁶ Tvrdoň, J. (18. srpna 2021). *Český Facebook jako Okamurova síť. „Podobná hnutí jako SPD mají výhodu,“ mini analytik*. Deník N. <https://denikn.cz/686175/cesky-facebook-jako-okamurova-sit-podobna-hnuti-jako-spd-maji-vyhodu-mini-analytik/>.

⁴⁷⁷ Oficiální facebookový profil Tomia Okamury, <https://www.facebook.com/tomio.cz>.

Frekvence aktivit na YouTube kanále „Tomio Okamura – hnutí Svoboda a přímá demokracie“ je téměř totožná s tou na Facebooku. Sdíleny jsou každodenní aktuality shrnuté do několikaminutových videí, ve kterých vystupuje Tomio Okamura, mediální výstupy a výstupy v Poslanecké sněmovně. K odběru je přihlášeno 20,9 tisíce uživatel.

Twitterový účet Tomia Okamury sleduje 46,6 tisíce lidí (údaj je aktuální k 5. 10. 2022), tedy přibližně 4,2 % všech uživatelů Twitteru v České republice. Ve srovnání se sledovaností Okamurova facebookového účtu se tak jedná o zanedbatelné procento sledujících. I zde sdílí Okamura převážně výstupy z Poslanecké sněmovny, stejně tak přispívá krátkými výroky k aktuálním politickým problémům. Jak na Facebooku, tak i na Twitteru Okamura v rámci svých příspěvků ostře kritizuje stávající vládu a její kroky.

Instagramový účet, který stejně jako Twitter spravuje Tomio Okamura za celé hnutí SPD, sleduje 26,1 tisíc uživatelů. Z celkového počtu 2 900 000 uživatelů Instagramu v České republice⁴⁷⁸ tak profil Tomia Okamury sleduje necelé jedno procento z nich. Obsah je navíc téměř identický s tím, který je sdílen na Facebooku.

5.2 Mladí Espéd'áci

Organizace Mladí Espéd'áci zahájila svou činnost koncem dubna roku 2021. V současnosti je aktivní pouze na sociálních sítích – konkrétně na Facebooku, Instagramu a YouTube. Facebook organizace se ve srovnání s facebookovými profily ostatních mládežnických organizací politických stran v České republice těší silné popularitě – viz graf níže.

Oproti jiným svého druhu nedisponuje organizace Mladí Espéd'áci stanovami ani oficiálními webovými stránkami. Neoficiálním lídrem mládežnické organizace je od samotného založení Martin Malášek, podle informací na webu SPD také místopředseda Oblastního klubu SPD Přerov a předseda Místního klubu v Hranicích.⁴⁷⁹ Založení organizace Mladí Espéd'áci podle něj bylo dlouho plánovaným projektem. Podle Maláška vznikli Mladí Espéd'áci „iniciativou mladých lidí a vedení SPD pouze sleduje jejich činnost.“ Malášek dále uvedl, že po měsíci práce byli Mladí Espéd'áci mateřskou stranou SPD označeni za poradní orgán SPD.⁴⁸⁰ Vzájemné propojení SPD a organizace Mladí Espéd'áci je však pravděpodobně založeno pouze na dohodě a ve stanovách hnutí SPD není spolupráce obou subjektů nijak formalizována. Další oficiální informace týkající se cílů

⁴⁷⁸ Instagram používá v Česku už 2,9 milionu lidí. (5. října 2021). Novinky.cz.

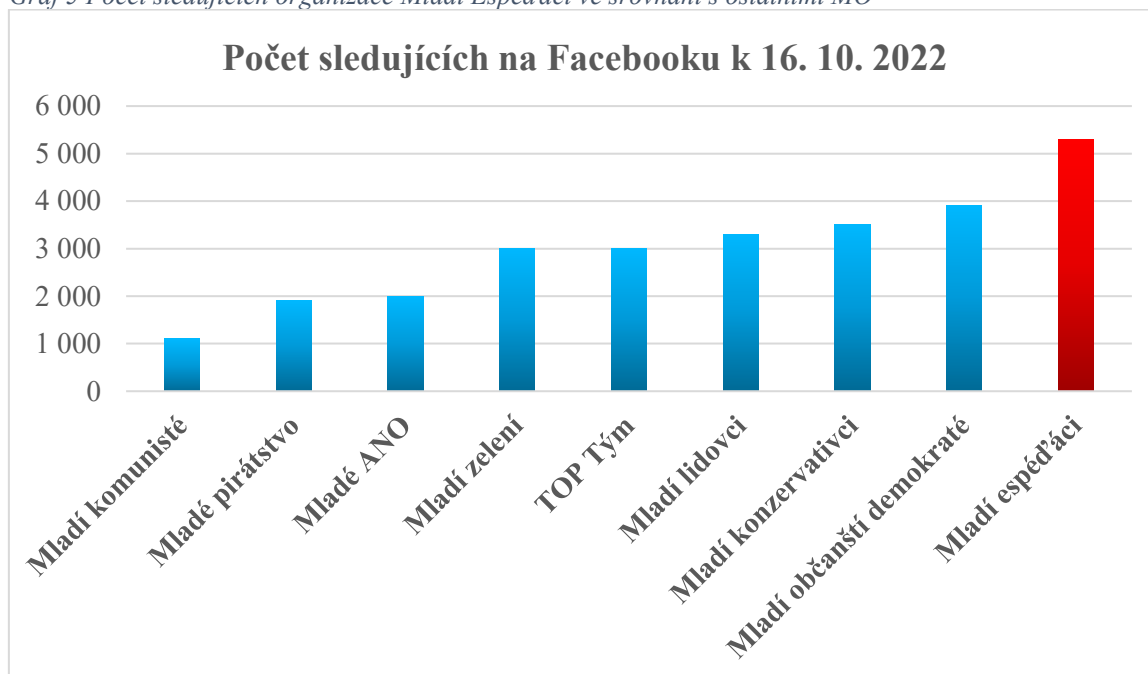
<https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-instagram-pouziva-v-cesku-uz-29-milionu-lidi-40374123>.

⁴⁷⁹ SPD - Svoboda a Přímá Demokracie – Přerov. (21. června 2020). <https://www.spd.cz/regiony/olomoucky-kraj/prerov/>.

⁴⁸⁰ Petrů, V. (22. června 2021). *Okamurovi mládežníci startují. Na sociálních sítích rychle rostou*. Studentské Listy. <https://slisty.cz/okamurovi-mladeznici-startuji-na-socialnich-sitich-rychle-rostou/>.

MO, podmínek členství, počtu členů, organizačního uspořádání apod. nejsou i vzhledem k absenci stanov a neúspěchu při pokusech spojit se s některým z členů organizace Mladí Espédáči k dispozici.

Graf 5 Počet sledujících organizace Mladí Espédáči ve srovnání s ostatními MO



Zdroj: Vlastní zpracování.

6. ANO a Mladé ANO

6.1 Hnutí ANO

Politické hnutí ANO bylo založeno 11. května 2012 svým nynějším předsedou Andrejem Babišem. Jeho založení předcházela vznik iniciativy *Akce nespokojených občanů* (odtud ANO) na podzim roku 2011 a jeho členská základna čítala k červenci 2021 2 676 členů.⁴⁸¹ Hnutí, jehož hlavním cílem je boj proti korupci, lze řadit mezi tzv. antisystémové strany. Právě výrazná antisystémová a antistranická rétorika a apel změny pomohly hnutí ANO k úspěchu v parlamentních volbách roku 2013, kdy hnutí získalo 18,65 % hlasů. Stejně tak sehrála zásadní roli i pozice výrazného lídra.⁴⁸² Právě pozice lídra koresponduje v případě hnutí ANO s charakteristikou personální strany (viz kapitola 3.2.4).

Přestože ani u hnutí ANO není vymezení na pravolevém spektru jednoznačné, je u něj možné spatřovat prvky tzv. catch-all party, tedy všelidové strany bez zaměření. Označení

⁴⁸¹ Členská základna ODS je větší než ČSSD, z mladých uskupení nejvíce roste SPD. (22. července 2021). ČT 24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3344058-clenska-zakladna-ods-je-vetsi-nez-cssd-z-mladych-uskupeni-nejvice-roste-spd>.

⁴⁸² Šárovec, D. (2018). Nástup nových politických stran v ČR od roku 2013: Hnutí ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie pohledem konceptu novosti. *Sociológia*, 50(1), 78-113.

použil i sám předseda Andrej Babiš na sněmu v roce 2019: „*Kritici říkají, že nejsme ani napravo ani nalevo, že nejsme zakotveni. Rád bych už konečně této polemice řekl něco zásadního. Jsme hnutí, které se orientuje na všechny občany bez ideologie. Máme program pro důchodce, zaměstnance, podnikatele, vědce, mladé rodiny, sportovce. Skutečně jsme to nevymysleli, doporučil bych všem kritikům koncept catch-all party. Pokud někdo říká, že to není možné být pro všechny, je to možné.*“⁴⁸³

Typickým rysem politiky hnutí ANO je vymezování se vůči tradičním etablovaným politickým stranám a důraz na označení „politické hnutí“ namísto „politická strana“. V rámci své politiky nabízí ANO populistickou rétoriku dlouhodobě vystupující proti tradičním politikům a Andrej Babiš jako lídr hnutí i po několika letech ve funkci ministra financí či předsedy vlády opakovaně zdůrazňuje, že není politikem. Do povědomí české veřejnosti se v souvislosti s postoji Andreje Babiše a hnutí ANO dostal mimo jiné výrok „*Nejsme jako politici, makáme*“.⁴⁸⁴ Prvky populistické politiky, jakými jsou vymezování se vůči elitám, které jsou podle populistů inherentně zkorumpované, a odsouzení politického establishmentu, lze spatřovat v rétorice hnutí ANO. To je jedním z typických představitelů personalizovaného populistického antisystémového subjektu.⁴⁸⁵

6.1.1 Voličská základna hnutí ANO

Voličské jádro hnutí ANO se v některých aspektech podobá voličskému jádru hnutí SPD – i hnutí Andreje Babiše si dlouhodobě udržuje podporu mezi nízkopříjmovými a nezaměstnanými (v parlamentních volbách 2021 26 %). Nutno však podotknout, že volební účast této skupiny je výrazně nižší než u vyšších tříd. Hnutí ANO má dlouhodobou podporu voličů nad 65 let – ve volbách do PS 2021 jej volil téměř každý druhý. Naopak minimální podporu mělo ANO mezi mladými lidmi a lidmi s vysokoškolským vzděláním (13-16 %).⁴⁸⁶ Trend nízkých volebních zisků od nejmladší skupiny voličů do 34 let se potvrdil i v parlamentních volbách 2017, ve kterých zvítězilo hnutí ANO u všech věkových skupin vyjma nejmladších voličů.⁴⁸⁷

⁴⁸³ Vaverková, K. (17. února 2019). *Nejsme divný, jsme catch-all party, řekl Babiš a zaútočil na ODS*. Echo24. <https://echo24.cz/a/SL2zL/nejsme-divny-jsme-catch-all-party-rekl-babis-a-zautocil-na-ods>.

⁴⁸⁴ Havlík, V. (2014). *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav: 61.

⁴⁸⁵ Cabada, L. (2016). Český stranický systém v roce 2016: personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy. *The Journal of the Central European Political Science Association*, 12(25), 67–76.

⁴⁸⁶ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 3.

⁴⁸⁷ MEDIAN. (říjen 2017). *Výzkum pro volební studio ČT*. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf: 17.

Voličská základna hnutí Andreje Babiše je relativně neměnná – 81 % voličů ANO z parlamentních voleb roku 2017 volilo hnutí i ve volbách do PS roku 2021.⁴⁸⁸

I na volebních výsledcích hnutí ANO se projevil druhý nejsilnější determinant po věku, vzdělání. ANO se opírá o silnou podporu lidí bez maturitního vzdělání ve středním a starším věku, kteří tvoří více než třetinu elektorátu. Zatímco vysokoškolsky vzdělaní voliči odevzdali svůj hlas koalicím SPOLU a Piráti a Starostové (62 %), středoškolsky vzdělaní lidé bez maturity vyjádřili svou podporu hnutím SPD a ANO (dohromady 54 %). V potaz je však nutné brát fakt, že věk a vzdělání se částečně překrývají, jak uvádí i povolební výzkum PAQ Research Daniela Prokopa: „Věk a vzdělání se však částečně kryjí, neboť u mladších generací je výrazně vyšší procentuální zastoupení lidí s maturitou a hlavně lidí s vysokoškolským titulem“.⁴⁸⁹

6.1.2 Komunikační kanály hnutí ANO

Efektivní komunikace na sociálních sítích bývá označována za jeden z klíčových faktorů pro úspěch hnutí ANO v parlamentních volbách roku 2013. Podobně jako v případě hnutí SPD, i komunikační kanály hnutí ANO potvrzují jeden ze zásadních prvků personální strany (viz 3.2.4) – image lídra se v očích voličů prakticky shoduje s image celé strany/-celého hnutí, což je ovlivňuje i charakter komunikace hnutí ANO na sociálních sítích.

V komunikaci hnutí ANO hraje osoba Andreje Babiše stěžejní roli. Lídr hnutí ANO je aktivní na Facebooku a Twitteru. Facebookový profil Andreje Babiše sleduje 326 670 lidí, na Twitteru sleduje Andreje Babiše 494,3 tisíce uživatelů (oba údaje jsou aktuální k 22. 9. 2022). V rámci komunikace hnutí ANO jakožto personální strany je nutné zmínit také pravidelné publikování videopříspěvků Čau lidi, které jsou k dispozici na YouTube kanálu hnutí ANO, a zároveň jsou sdíleny na sociálních sítích Andreje Babiše i hnutí ANO.

Komunikace Andreje Babiše i hnutí ANO na sociálních sítích je konzistentní jak z hlediska formy, tak z hlediska frekvence publikovaných příspěvků.

Sociální sítě jako Facebook, Twitter či Instagram v České republice podle údajů z listopadu 2019 aktivně používá 5,7 mil. osob, z toho 5,3 mil. obyvatel využívá právě sociální síť Facebook. To potvrzuje pozici Facebooku jakožto výrazně nejvyužívanější platformy v českém prostředí.⁴⁹⁰ Z poměru počtu aktivních uživatel Facebooku a počtu

⁴⁸⁸ STEM. (listopad 2021). *Stručná analýza letošního volebního chování*. <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>.

⁴⁸⁹ Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research: 11.

⁴⁹⁰ *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. Český

aktivních sledujících zároveň vyplývá, že profil Andreje Babiše jakožto lídra personálního hnutí ANO sleduje 6 % z celkového počtu českých uživatelů Facebooku. Přesto je nutné podotknout, že facebookový profil Andreje Babiše patří k nejsledovanějším profilům na české politické scéně. Pro srovnání – facebookový profil současného předsedy vlády Petra Fialy sledovalo k 5. říjnu 2022 96 935 uživatelů.

I na Twitteru se těší profil Andreje Babiše vysoké popularitě. Za předpokladu, že sledujícími Andreje Babiše na Twitteru jsou převážně čeští občané, lze tvrdit, že jeho profil sleduje až 45 % z celkového počtu českých uživatelů Twitteru, kterých je podle údajů společnosti Group M z července 2022 1 100 000.⁴⁹¹ V případě Twitteru je však nutné si uvědomit jeho specifickou povahu, která jej činí spíše platformou pro odbornou veřejnost či novináře sloužící jako zdroj informací⁴⁹² a jeho popularita mezi širokou veřejností je i nadále – ve srovnání s Facebookem – v českém prostředí stále nízká.

6.2 Mladé ANO

Spolek Mladé ANO byl založen 1. května 2015 v Praze a je samostatnou a nezávislou mládežnickou organizací pro mladé lidi ve věku 15-35 let. Současnou předsedkyní Mladého ANO je Markéta Plesníková. Podle svých slov chce Mladé ANO „oslovit mladé lidi s vizí spravedlivé a prosperující společnosti založené na svobodě jednotlivce, vzdělání a na liberálních evropských hodnotách“.⁴⁹³ Jako jeden ze svých hlavních cílů uvádí Mladé ANO zvyšování politického povědomí, rozvoj mladých lidí a jejich zapojování do veřejného dění v rámci ČR a EU. Tohoto cíle chce organizace dosahovat mimo jiné organizací konferencí, seminářů a debat, přeshraniční spoluprací s ostatními MO a jinými subjekty na úrovni Evropské unie, tvorbou odborných studií či přímým zapojováním do volebních kampaní. Jako hodnoty, které organizace vyznává, uvádí na svých webových stránkách například víru v právní stát, volný trh, rovnost před zákonem či pluralitní společnost.⁴⁹⁴

Kromě oficiálních webových stránek je Mladé ANO aktivní také na Facebooku či Instagramu. Na rozdíl od MO Mladí Espéd'áci disponuje Mladé ANO stanovami, ve

statistický úřad. (26. listopadu 2019). <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivaniinformacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>.

⁴⁹¹ Dočekal, D. (20. července 2022). *Kolik uživatelů má český Twitter? Poznámka k nedávným „číslicím“ od Group M*. POOH.CZ. <https://pooh.cz/2022/07/20/kolik-uzivatelu-ma-cesky-twitter-poznamka-k-nedavnym-cislum-od-group-m/>.

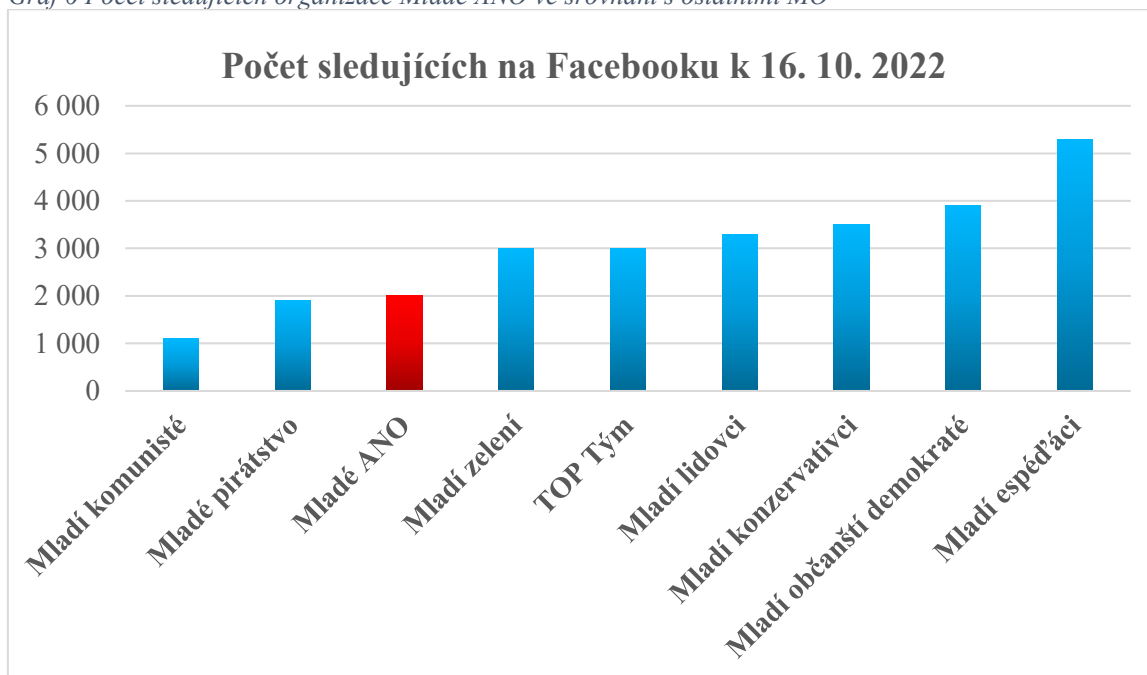
⁴⁹² Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.

⁴⁹³ O nás | *Mladé ANO*. Mladé ANO. <http://www.mladeano.cz/o-nas/>.

⁴⁹⁴ O nás | *Mladé ANO*. Mladé ANO. <http://www.mladeano.cz/o-nas/>.

kterých organizace jako hlavní účel své činnosti uvádí (1) zvyšování politické gramotnosti v ČR, vzdělávání lidí v oblastech veřejného života a jejich zapojení do veřejného dění v rámci ČR a EU a (2) blízkou spolupráci s politickým hnutím ANO 2011, na jehož program navazuje.⁴⁹⁵ V rámci stanov určuje spolek Mladé ANO také podmínky členství v mládežnické organizaci – členem se může stát občan Evropské unie ve věku 15 až 35 let, který není členem jiného mládežnického spolku politického charakteru a není členem politického hnutí nebo politické strany s výjimkou hnutí ANO. Přijímací proces je krom jiných formalit podmíněn doručením životopisu, prohlášení o bezdlužnosti a beztrestnosti. O přijetí či nepřijetí žadatele rozhoduje předsednictvo spolku. Evidenci členů Mladého ANO vede v elektronické podobě vedení spolku, seznam členů spolku není veřejně přístupný.⁴⁹⁶

Graf 6 Počet sledujících organizace Mladé ANO ve srovnání s ostatními MO



Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁹⁵ Stanovy spolku Mladé ANO – článek 2. (27. dubna 2015). <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=40679329&subjektId=899550&spis=984298>.

⁴⁹⁶ Stanovy spolku Mladé ANO – článek 4. (27. dubna 2015). <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=40679329&subjektId=899550&spis=984298>.

7. Komparace poznatků

7.1 VO 1. Komunikace mládežnických organizací s mateřskou stranou

Výzkumná otázka 1, tedy *Jakým způsobem komunikují mládežnické organizace populistických hnutí s mateřskou stranou?*, měla být naplněna pomocí polostrukturovaných hloubkových rozhovorů s členy vybraných mládežnických organizací. V této fázi narazil výzkum na jeden ze svých limitů (viz kapitola 4.4) zmiňovaných v obecné rovině již v tezi diplomové práce, a sice na neochotu členů mládežnické organizace Mladí Espěďáci podstoupit hloubkový rozhovor.

Kontaktování členů obou mládežnických organizací probíhalo v několika vlnách. Mládežnické organizaci Mladé ANO byl opakovaně zaslán e-mail, a to jak na adresu mládežnické organizace a mateřské strany, tak i na adresy kontaktních osob v rámci jednotlivých krajů České republiky. E-maily mládežnické organizaci hnutí ANO, stejně tak jako samotné mateřské straně, byly zaslány 7. března 2022. E-maily směřující ke kontaktním osobám v rámci jednotlivých krajů ČR (příčemž pro 5 krajů není k dispozici kontaktní osoba – pouze společný e-mail MO) pak byly zaslány 25. července 2022. 5. října 2022 byli kontaktováni 3 představitelé hnutí ANO, kteří se v minulosti opakovaně podíleli na aktivitách organizace Mladé ANO a byli by tak potenciálně kompetentními respondenty pro zodpovězení otázek týkajících se vzájemné komunikační provázanosti obou subjektů. Částečně úspěšný byl až pokus o kontaktování jednoho z představitelů spolku Mladé ANO 24. října 2022 prostřednictvím aplikace Facebook Messenger s příslibem spolupráce. Jakékoli další pokusy o kontaktování (včetně telefonických) v průběhu listopadu a prosince roku 2022 a navázání na předběžnou dohodu o spolupráci však již zůstaly bez odezvy. Celkem tak bylo spolku Mladé ANO, jeho představitelům a mateřské straně zasláno 17 zpráv s žádostí o spolupráci na různých platformách.

Pokusy o spojení s mládežnickou organizací Mladí Espěďáci proběhly na několika úrovních, prostřednictvím e-mailové adresy jakožto jediné možné oficiální cesty, jak se s organizací spojit (pro absenci oficiálních webových stránek s kontaktními informacemi či osobních profilů členů na profesní síti LinkedIn), stejně tak byla e-mailem kontaktována i mateřská strana, tedy SPD. E-mail na adresu MO Mladí Espěďáci byl zaslán 7. března 2022, e-mail mateřské straně, tedy SPD, pak 11. března 2022. Celkem 6 členů mládežnické organizace Mladí Espěďáci, kteří opakovaně figurují v příspěvcích organizace na sociálních sítích, bylo rovněž kontaktováno neoficiální cestou prostřednictvím aplikace Facebook Messenger, a to 25. července 2022. Stejně jako v případě hnutí ANO byly 5.

října 2022 zaslány e-maily i představitelům hnutí SPD, kteří se aktivně podíleli či podílejí na činnostech organizace Mladí Espédáci. Celkem tak bylo mateřské straně, mládežnické organizaci a jejím členům rozesláno 11 zpráv na výše zmiňovaných platformách. Všechny ze zasláných zpráv obsahovaly stručné vysvětlení tématu a cílů práce, přibližnou délku rozhovoru i seznámení s vymezením etických hranic včetně možnosti uzavření vzájemné dohody o zachování anonymity respondentů. Zprávy se nesetkaly se zamítavou reakcí, avšak zůstaly bez odpovědi.

Absence respondentů pro hloubkové rozhovory ze strany členů mládežnických organizací a neexistence jiných – pro výzkum relevantních – podkladových materiálů znamená nezodpovězení VO 1 a nenaplnění jednoho z cílů práce, tedy identifikovat vzájemnou komunikační provázanost vybraných mládežnických organizací a jejich mateřských stran a komparovat získané poznatky.

Neochota či nemožnost členů mládežnických organizací vybraných populistických hnutí absolvovat hloubkový rozhovor byla jedním z avizovaných potenciálních limitů (viz kapitola 4.4 a teze diplomové práce) a předpokládaných hrozeb metody hloubkových rozhovorů (viz kapitola 4.3.1), potažmo i celého výzkumu. Faktor absence dat kvůli nerealizovaným hloubkovým rozhovorům se členy MO rovněž ovlivnil výsledky VO3 (viz kapitola 7.3).

7.2 VO 2. Komunikace mládežnických organizací navenek

Pro zodpovězení VO 2 včetně jejích dílčích podotázek byla zvolena metoda obsahové analýzy. Pro obsahovou analýzu byly metodou účelového výběru zvoleny příspěvky na sociální síti Facebook v následujících časových obdobích; v případě hnutí ANO a SPD jakožto mateřských stran byla zvolena dvě shodně vymezená třítydenní období. První z nich, 4.-24. 9. 2022, reprezentuje období před komunálními a senátními volbami jakožto posledními konanými volbami v ČR, druhé z nich, 25. 9.-15. 10. 2022, reprezentuje období povolební. V případě mládežnických organizací bylo z důvodu jejich nízké aktivity na sociálních sítích období ohraničeno začátkem roku 2022 a 15. 10. 2022. Časové intervaly pro výběr příspěvků pro obsahovou analýzu se tak u mládežnických organizací a jejich mateřských stran překrývají v šestitýdenním období před a po komunálních a senátních volbách v září 2022, u mládežnických organizací budou navíc analyzovány také příspěvky, které byly zveřejněny od 1. 1. 2022.

Období před volbami bylo pro kvalitativní obsahovou analýzu zvoleno zejména z důvodu očekávané vyšší aktivity a frekvence publikovaných příspěvků na sociálních sítích a

komunikace pro hnutí ANO a SPD typických témat, stejně tak jako kvůli předpokládané silnější motivaci MO k podpoře svých mateřských stran a komunikaci témat strany. Období, které následovalo po komunálních volbách, bylo zvoleno jako protipól období předvolebního tak, aby byly zachyceny i prvky komunikace, které se v komunikaci v rámci předvolební kampaně neobjevují. V případě mládežnických organizací jsou navíc v rozšířeném období od ledna 2022 obsaženy v rámci facebookových příspěvků také prvky každodenní komunikace.

Tabulka 5 Kvantifikace příspěvků pro obsahovou analýzu

Mládežnické organizace	Období 1. 1. – 15. 10. 2022	
Mladé ANO	60 příspěvků	
Mladí Espéd'áci	57 příspěvků	
Mateřské strany	Předvolební období 4. 9. – 24. 9. 2022	Povolební období 25. 9. – 15. 10. 2022
ANO	80 příspěvků	54 příspěvků
SPD	126 příspěvků	87 příspěvků

Zdroj: Vlastní zpracování.

7.2.1 Prvky populistické rétoriky v komunikaci vybraných mládežnických organizací

V rámci VO2 a analýzy komunikace mládežnických organizací navenek bylo stanoveno několik dílčích podotázek. První z nich si klade za cíl určit, zdali vybrané mládežnické organizace naplňují prvky populistické rétoriky tak, jak je definují Bos a Brants⁴⁹⁷ (viz Tabulka 6).

⁴⁹⁷ Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.

Tabulka 6 Prvky populistické rétoriky dle Bose a Brantse

	Kategorie – Pozorovaný jev	Příklad ⁴⁹⁸	Zastoupení u MO Mladé ANO	Zastoupení u MO Mladí Espéd'áci
Kat. 1	používání vysoce emotivního bulvárního jazyka založeného na sloganech	<i>At' přestane Fialova "ukrajinská" vláda ničit naše občany a naše firmy! Jestli chtějí hájit zájmy Ukrajinců a Ukrajiny, at' se odstěhují na Ukrajinu! My v SPD jsme zvoleni a placeni českými občany a budeme hájit zájmy českých občanů, českých firem a naší republiky!</i> (Hnutí SPD, 29. 9. 2022).	-	24 %
Kat. 2	úmyslné zveličování a „verbální radikalismus“	<i>Hnutí SPD nechce, abychom dopadli stejně jako islamizovaná západní Evropa, kde se mnohdy lidé bojí vyjít na ulici, aby je nepobodali či nezavraždili imigranti. Odmítáme masovou imigraci a požadujeme možnost kontroly našich hranic, aby se sem nemohli dostat nelegální imigranti a teroristi.</i> (Hnutí SPD, 23. 9. 2022).	-	26 %
Kat. 3	snaha rétorickými prvky vyvolat pocit kritické politické naléhavosti	<i>Agresivita převaděčů nelegálních muslimských imigrantů v ČR rapidně stoupá a ilegální imigrace eskaluje. Ministr vnitra Rakušan (STAN) i EU selhávají. Vlna ilegální imigrace do České republiky eskaluje a situace se stává neudržitelnou.</i> (Hnutí SPD, 14. 10. 2022)	-	32 %
Kat. 4	přímočarost, rozhodnost	<i>Nevolte Miloše Vystrčila. Tady je 8 důvodů.</i> (Hnutí ANO, 23. 9. 2022).	12 %	42 %
Kat. 5	poselství vyznačující se nepřátelstvím vůči zavedenému řádu	<i>Současný systém podporuje parazitický způsob života občanů, kteří se dlouhodobě vyhýbají práci a nejsou ochotni se přizpůsobit právnímu systému země. To musí skončit.</i> (Hnutí SPD, 10. 9. 2022).	2 %	60 %
Kat. 6	ztotožnění se s obyčejným lidem, jehož jazyk populisté používají, aby se vyhnuli elitářskému složitému jazyku zastupitelské politiky	<i>(...) Tato vláda pro lidi dělá absolutní minimum. Týká se to cen energií, týká se to cen potravin.</i> (Hnutí ANO, 11. 10. 2022).	-	32 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁹⁸ Příklady pochází z komunikace hnutí ANO, SPD a jejich mládežnických organizací na Facebooku a byly identifikovány v rámci kvalitativní obsahové analýzy.

Výsledky VO 2.1 naznačují, že zatímco Mladé ANO nevykazuje prvky populistické rétoriky tak, jak ji definují Bos a Brants, Mladí Espédáci rysy populistické rétoriky zcela naplňují. V případě spolku Mladé ANO jsou zastoupeny pouze dvě ze sledovaných kategorií, avšak v minimálním měřítku. Nejčastěji zastoupený jev – přímočarost a rozhodnost – obsahovalo pouhých 12 % příspěvků. Nelze zároveň říci, že by tento prvek byl tím, který populistickou komunikaci definuje nejzásadněji. U čtyř ze sledovaných kategorií populistické komunikace nebyly v případě spolku Mladé ANO nalezeny žádné případy zastoupení. Ve facebookové komunikaci MO Mladí Espédáci naproti tomu byly zaznamenány všechny ze sledovaných prvků populistické rétoriky. Nejčastěji zastoupeným jevem, který byl zaznamenán až v 60 % všech analyzovaných příspěvků, bylo poselství vyznačující se nepřátelstvím vůči zavedenému řádu – to zároveň koresponduje s typologickým zařazením komunikace MO Mladí Espédáci do kategorie antielitářského populismu (viz kapitola 7.2.2), jehož stěžejním prvkem je kritika elit, a často také právě nepřátelství vůči zavedenému řádu. Na základě četnosti zastoupení jednotlivých prvků populistické rétoriky dle definice Bose a Brantse tak lze tvrdit, že zatímco MO Mladí Espédáci splňuje kritéria komunikace populistického subjektu, spolek Mladé ANO nikoliv.

7.2.2 Typologie populismu a komunikovaná témata

Pro odpověď na dílčí výzkumnou podotázku 2.2 bylo využito typologického schématu populistické komunikace, které představují Walgrave a Jagers (viz schéma 2 a kapitola 2.5). Tabulka 7 představuje jednotlivé typy populismu spolu s jejich charakteristikou a příklady. V rámci obsahové analýzy bude na základě vybraných příspěvků zjištěno, jaký typ populismu jednotlivé subjekty reprezentují, a v kontextu identifikovaného typu populismu budou představena také témata, která komunikují jak hnutí ANO a SPD, tak jejich mládežnické organizace.

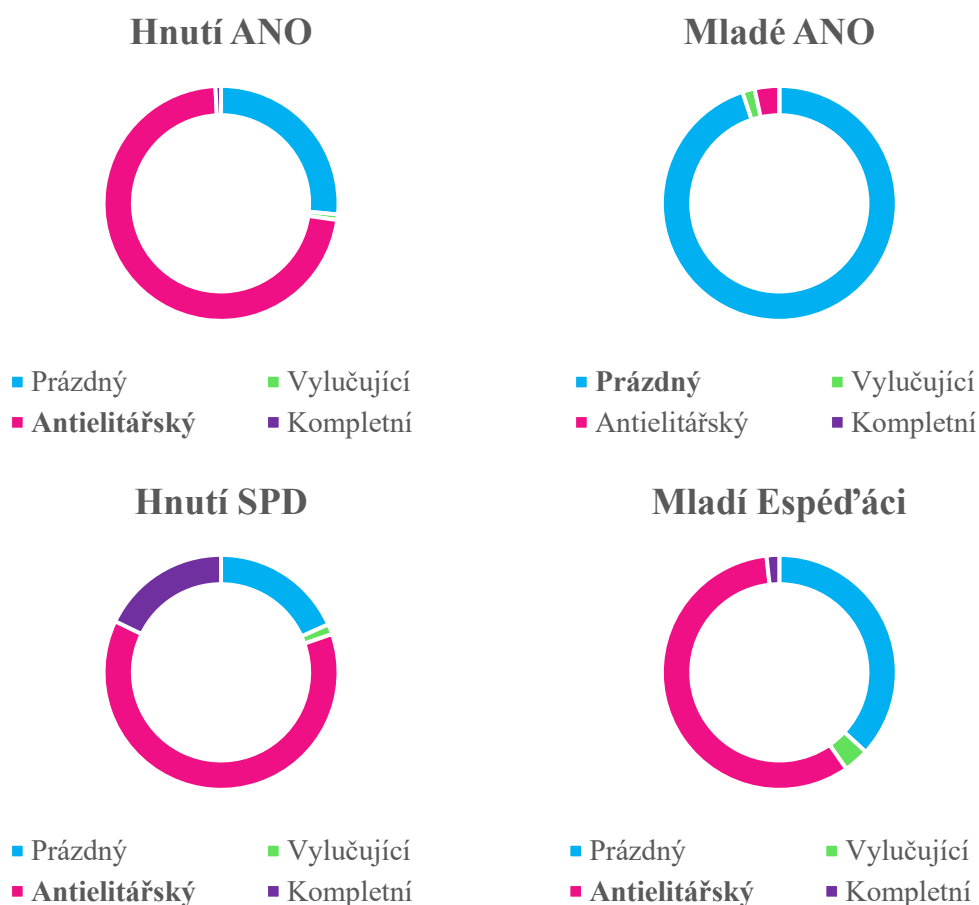
Tabulka 7 Kategorie dle typologie populismu - Walgrave a Jagers

	Kategorie	Příklad ⁴⁹⁹
Kategorie 1	Prázdný populismus Pouhé odvolávání se na lid	<i>My v SPD jsme zvoleni a placeni českými občany a budeme hájit zájmy českých občanů, českých firem a naší republiky! (Hnutí SPD, 29. 9. 2022).</i>
Kategorie 2	Vylučující populismus Kombinace odvolávání se na lid a exkluze určitých skupin („the others“)	<i>(...) Na to, aby Fialova vláda dávala miliardy Ukrajině a Ukrajincům, aby dávala sociální dávky nepřizpůsobivým, na platby solárním baronům, na předražené a netransparentní zbrojní zakázky, na platby sluníčkářským politickým neziskovkám, na platby spekulantům s energiemi, tak na to vláda peníze má. Ale na slušné české občany, kteří celý život poctivě pracovali, peníze nemá? (Hnutí SPD, 12. 10. 2022).</i>
Kategorie 3	Antielitářský populismus Odvolávání se na lid v kombinaci s útoky na elity	<i>„Jediným hmatatelným výsledkem této vlády je mezinárodní ostuda, organizovaný zločin ve vládě a bezprecedentní pokles životní úrovně napříč celou společností.“ (Hnutí ANO, 5. 9. 2022).</i>
Kategorie 4	Kompletní populismus Všechny ze zmiňovaných prvků	<i>Hnutí SPD chrání zájmy slušných občanů, zatímco vládní koalice demobloku chrání nepřizpůsobivé. SPD již navrhlo zákon, který má odebrat sociální dávky nepřizpůsobivým. Vláda Petra Fialy je proti. Vidíme, že chrání nepřizpůsobivé a na slušné občany kašle! Je čas to škodlivé vládě Petra Fialy spočítat v zářijových senátních a komunálních volbách. (Hnutí SPD, 16. 9. 2022).</i>

Zdroj: Vlastní zpracování.

⁴⁹⁹ Příklady pochází z komunikace hnutí ANO, SPD a jejich mládežnických organizací na Facebooku a byly identifikovány v rámci kvalitativní obsahové analýzy.

Graf 7 Srovnání typologického zařazení populistických subjektů



Zdroj: Vlastní zpracování.

Na základě kvalitativní analýzy facebookových příspěvků lze sledované subjekty zařadit do typologického schématu populistické komunikace, které představují Walgrave a Jagers, následovně; hnutí ANO lze, stejně tak jako hnutí SPD, zařadit do kategorie antielitářského populismu, který kombinuje apel na lid s útoky na (blíže nespecifikované) elity. V případě hnutí SPD se převažující charakter analyzovaných výstupů shoduje s charakterem většiny příspěvků jeho mládežnické organizace. Zatímco nejvyšší podíl příspěvků s antielitářskými tendencemi – 72 % – byl identifikován u hnutí ANO, u hnutí SPD a mládežnické organizace Mladí Espěďáci činil podíl těchto příspěvků 62 % a 58 %. U těchto organizací je tak možné v kontextu schématu Walgraveho a Jagerse za klíčový element, na kterém v rámci své komunikace hnutí ANO a SPD i MO Mladí Espěďáci staví, označit kritiku a útoky na elity. Zatímco v případě hnutí ANO se kritika elit týká především současné vlády Petra Fialy, hnutí SPD, stejně jako Mladí Espěďáci, svou kritiku směřuje také Evropské unii, která podle jejich dlouhodobého stanoviska omezuje suverenitu českého státu a je zdrojem mnoha globálních problémů, mj. i ilegální migrace.

O tom, že útoky na elity jsou klíčovým prvkem komunikace tří vybraných subjektů, svědčí i frekvence výskytu některých klíčových slov včetně jejich vyznění a širšího kontextu. Nejvyšší frekvence byla logicky zaznamenána u termínů „vláda“ či „vládní“ – až 1 301x – z toho až 946 případů u hnutí SPD a pouze 85 případů výskytu u výstupů hnutí ANO) – je ovšem nutné vzít v potaz výrazně vyšší průměrný rozsah facebookových příspěvků hnutí SPD, kde nejdelší z nich obsahují až 8 normostran textu. Podobným případem je i jméno současného premiéra Petra Fialy, které je v příspěvcích vybraných subjektů skloňováno až 768x. Termín „pětikoalice“ byl nalezen 74x a obsahovalo jej až 16 % všech analyzovaných příspěvků, označení „Brusel“ bylo v různých modifikacích zaznamenáno až 47x, v obou případech měly výrazy ze 100 % výrazně negativní konotace, což potvrzuje trend útoků na elity jako stěžejního prvku populistické komunikace třech z vybraných subjektů.

V případě hnutí SPD je nutné zmínit také shodné procento příspěvků reprezentující prvky prázdňého a kompletního populismu. Zatímco pro prázdňý populismus je v rámci komunikace typické odvolávání se na lid, kompletní populismus kombinuje tento prvek s exkluzí určitých skupin společnosti a s útoky na elity. SPD tak ve srovnání s ostatními subjekty vykazuje nejvyšší podíl příspěvků s všemi ze zmiňovaných prvků – i zde je však nutné zdůraznit faktor rozsahu analyzovaných příspěvků.

Ze srovnání typologického zařazení populistických subjektů je patrné, že charakter publikovaných příspěvků mládežnické organizace Mladé ANO nekoresponduje s převládajícím charakterem publikovaných příspěvků její mateřské strany, hnutí ANO. Zatímco komunikaci hnutí ANO lze dle schématu Walgraveho a Jagerse jasně zařadit do kategorie antielitářského populismu a až 72 % analyzovaných příspěvků obsahuje v jisté formě kritiku vládnoucích elit (nejčastěji současné vlády Petra Fialy), v případě mládežnické organizace Mladé ANO činí podíl příspěvků s antielitářskými tendencemi pouhá 3 %, zatímco 95 % příspěvků lze zařadit do kategorie prázdňého populismu, jehož stěžejním prvkem je odvolávání se na lid. S tím do značné míry souvisí také témata, na kterých se jednotlivé subjekty profilují. Zatímco ústředním tématem hnutí ANO bylo téma cen energií a inflace – nejčastěji v kontextu kritiky postupů současné vlády – kterému se hnutí věnovalo až ve 43 % všech analyzovaných příspěvků, příspěvky mládežnické organizace Mladé ANO formovaly především komunální volby a s nimi spojená kampaň. V rámci kampaně před komunálními volbami publikoval spolek Mladé ANO se svým facebookovým profilem také medailonky svých kandidátů do 35 let. Téměř polovina těchto příspěvků – konkrétně 47 % – obsahovalo v jisté formě apel na mladé voliče, nejčastěji

formou konkrétních programových priorit přímo se týkajících mladých lidí, které se jednotliví kandidáti snaží prosadit.

Příklad:

- (...) Chtěla bych se zasadit o zlepšení životních podmínek pro mladé lidi, a to především lepší dostupnost bydlení a pracovních příležitostí, tak aby se odliv mladých lidí z Poličky co nejvíce zmenšil. (Mladé ANO, 22. 9. 2022).
- (...) Myslím si, že mladí lidé do politiky patří a mohou do ní vnést nový svěží pohled. Proto podporuji každého mladého politika, který se rozhodl do toho jít, bez ohledu na stranu a místo, kde kandiduje. (Mladé ANO, 23. 9. 2022).
- (...) I Mladí lidé by měli mít možnost se angažovat v politice na komunální úrovni a to jsou hlavní důvody, proč kandiduji. (Mladé ANO, 23. 9. 2022).

Druhé nejvyšší procento výstupů bylo v případě Mladého ANO věnováno příspěvkům, které cílí na mladé voliče a předpokládanou cílovou skupinu MO, tedy mladé lidi ve věku 18-35 let – tyto příspěvky tvoří až pětinu všech analyzovaných příspěvků a jsou klíčové z hlediska cílení na konkrétní voličský segment.

Obrázek 1 Příklady komunikace spolku Mladé ANO na Facebooku



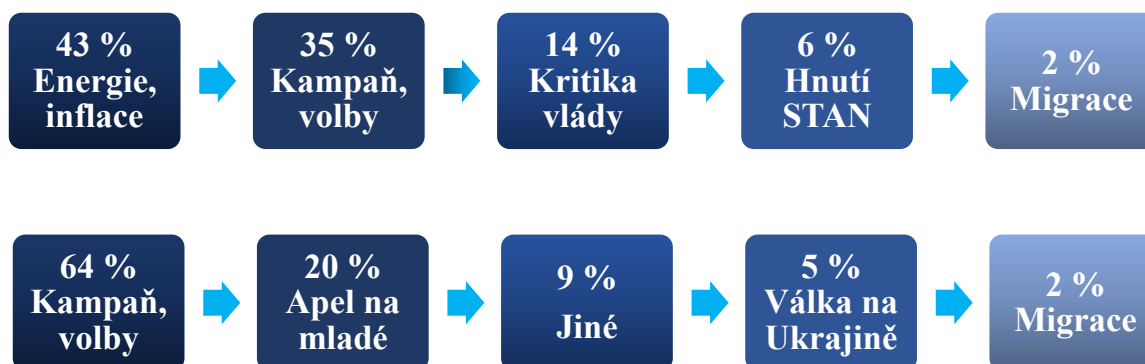
Zdroj: *O mladých s mladýma – debata s mladými politiky*. (9. 6. 2022). Mladé ANO – oficiální facebookový profil. <https://www.facebook.com/events/5338309626190235/?ref=newsfeed>.

Debata „O mladých s mladýma, za pět minut 12“. (21. 9. 2022). Mladé ANO – oficiální facebookový profil. <https://www.facebook.com/events/468914638462586/?ref=newsfeed>.

V rámci těchto příspěvků se Mladé ANO snaží o mobilizaci příznivců hnutí ANO z řad mladých organizací debat, workshopů a jiných událostí, o kterých informuje na svém facebookovém profilu. Mladé ANO zve například na workshop týkající se příležitostí podnikání pro mladé, besedu o bezpečném chování v online prostředí či debatu s mladými

politiky určenou mladým voličům. Z příspěvků podobného charakteru lze předpokládat, že funkcí mládežnické organizace Mladé ANO je cílit na mladé voliče, a to nejen aktivitami, které spolek Mladé ANO organizuje, ale také jejich komunikací a prezentací na sociálních sítích. Zatímco v případě MO Mladé ANO tak lze na základě analyzovaných příspěvků tvrdit, že se jedná o spolek, který svými aktivitami a komunikací cílí na mladou populaci, mládežnická organizace Mladí Espěďáci je naproti tomu subjektem, jehož členy a nositeli komunikace jsou mladí lidé, avšak z analyzovaných příspěvků je patrné, že organizace svou komunikací nijak necílí na mladou populaci a komunikuje do značné míry podobná témata jako její mateřská strana, hnutí SPD.

Schéma 4 Srovnání komunikovaných témat hnutí ANO a spolku Mladé ANO



Zdroj: Vlastní zpracování.

Zatímco v případě hnutí ANO a spolku Mladé ANO se komunikovaná témata spíše rozcházejí, v případě hnutí SPD korespondují témata s těmi, která na svém Facebooku komunikuje jeho mládežnická organizace. V případě obou subjektů je stěžejním tématem sledovaného období téma energetické krize a inflace (v případě SPD 33 %, u MO Mladí Espěďáci 30 %). Vzhledem k taktéž shodné převládající povaze příspěvků, která dominantně vykazují rysy antielitářské populistické komunikace, je téma prezentováno tradičně v souvislosti s – dle názoru SPD a MO Mladí Espěďáci – chybnými postupy vlády a s kritikou jakýchkoli návrhů na řešení krize ze strany vládních činitelů.

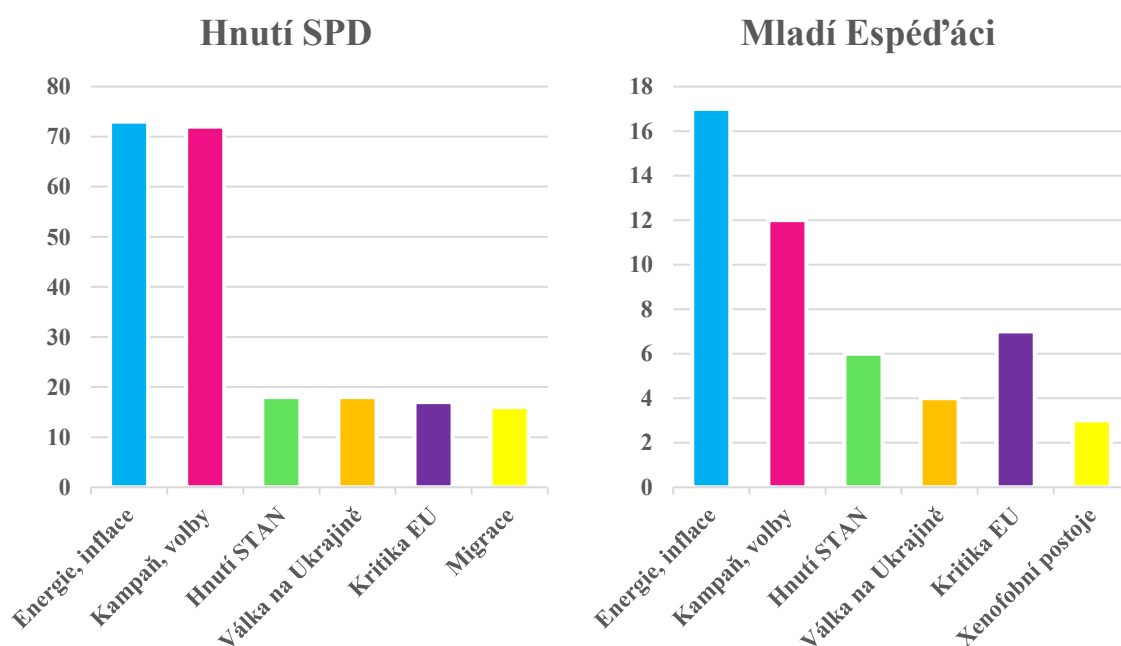
- *Příklad: Zdražování elektřiny a plynu je naprosto umělé a může za ně Fialova vláda a Evropská unie kvůli emisním povolenkám, Green Dealu a kvůli tomu, že u nás levně vyrobenou elektřinu zpět draze kupujeme z Německa kvůli tomu, že kupujeme drahý plyn od překupníků (...) Hnutí SPD chce prosadit, aby levná elektřina zůstala v ČR a abychom domluvili dodávky levného plynu stejně jako Maďaři, Rakušané či Slováci. Zastavíme zdražování a víme, jak na to! Ať přestane Fialova*

“ukrajinská” vláda ničit naše občany a naše firmy! Jestli chtějí hájit zájmy Ukrajinců a Ukrajiny, ať se odstěhují na Ukrajinu! My v SPD jsme zvoleni a placeni českými občany a budeme hájit zájmy českých občanů, českých firem a naší republiky! (SPD, 29. 9. 2022)

V souvislosti s vymezeným časovým ohraničením byl v obou případech věnován výrazný prostor také komunálním/ senátním volbám a s nimi spojené kampani. Kromě ní se však oba subjekty v téměř shodném rozsahu věnovaly také ostatním tématům jako kritice politik EU či válce na Ukrajině (viz graf níže).

Ve srovnání s MO Mladé ANO nebyl v komunikaci MO Mladí Espédáči zaznamenán jakýkoli pokus o zacílení na mladé voliče, tedy na cílovou skupinu MO. Ze strany MO Mladí Espédáči byla v analyzovaném období komunikována totožná témata jako ze strany hnutí SPD, s tím rozdílem, že v případě MO byli v rámci facebookových příspěvků citováni členové mládežnické organizace. Témata, stanoviska i styl, jakým o konkrétních událostech oba subjekty referují, se v případě hnutí SPD a MO Mladí Espédáči shodují.

Graf 8 Srovnání komunikovaných témat SPD a MO Mladí Espédáči

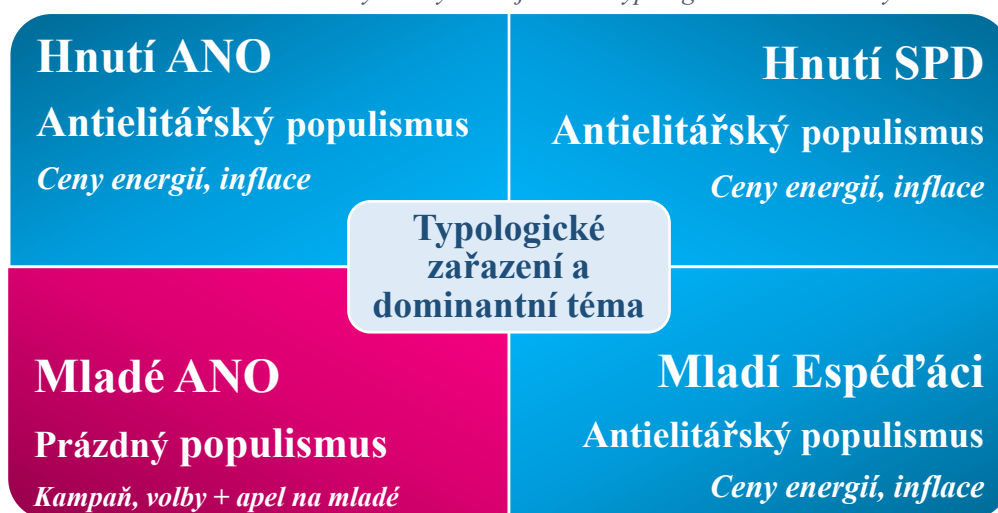


Zdroj: Vlastní zpracování.

Dílčí výzkumná podotázka 2.2 pomohla identifikovat typologické zařazení jednotlivých subjektů do schématu Walgraveho a Jagerse i hlavní komunikovaná témata. Zatímco hnutí SPD i jeho mládežnickou organizaci lze na základě analyzovaných výstupů zařadit do kategorie antielitářského populismu, jehož klíčovým prvkem je krom odvolávání se na lid

také kritika elit, mládežnická organizace hnutí ANO se od své mateřské strany typem komunikace výrazně odlišuje. Zatímco hnutí ANO je, stejně jako SPD, typickým příkladem komunikace antielitářského populismu, komunikaci jeho mládežnické organizace lze zařadit do kategorie prázdného populismu a antielitářské tendence byly zaznamenány u pouhých 3 % z analyzovaných příspěvků. Stejně tak se liší i komunikovaná témata – zatímco hnutí ANO se ve sledovaném období profilovalo zejména na aktuálním tématu zvyšování a zastropování cen energií a s tím související inflaci, Mladé ANO komunikovalo převážně informace týkající se kampaně a komunálních voleb. V kontextu komunikovaných témat je však nutné zmínit také apel na mladé voliče, kterému se Mladé ANO věnovalo až ve 20 % všech analyzovaných příspěvků. Apel na mladé, jako jedna z předpokládaných hlavních funkcí mládežnických organizací obecně, naopak zcela chybí u komunikace MO Mladí Espédáči, která se v rámci svých facebookových příspěvků věnuje totožným tématům a ve velmi podobném rozsahu jako její mateřská strana.

Schéma 5 Shrnutí - Srovnání analyzovaných subjektů dle typologie a komunikovaných témat



Zdroj: Vlastní zpracování.

7.2.3 Komunikace na sociálních sítích dle obecných prvků populistické komunikace

Prvky, pohledem kterých bude komunikace obou subjektů na sociálních sítích zkoumána, jsou prvky, na nichž panuje v souvislosti s populismem jako komunikačním stylem shoda napříč odbornou literaturou. Tyto prvky jsou spolu s příklady uvedeny v Tabulce 9.

Tabulka 8 Komunikace na sociálních sítích

	Kategorie	Příklad ⁵⁰⁰
Kategorie 1	Dichotomie „my vs. oni“	<i>Pokrytec Vít Rakušan usvědčen. Takhle mluvil ještě nedávno, když neměl žádnou zodpovědnost. Teď jako ministr vnitra hodil přes palubu až 20 tisíc lidí v karanténě, kteří kvůli němu nemůžou volit. POZNÁMKA: My jsme těm lidem volit umožnili. (Hnutí ANO, 22. 9. 2022).</i>
Kategorie 2	Apel na lid	<i>(...) Dejte vládě najevo, co si o ní myslíte, a pošlete ji už na smetišť dějin. Je to ve Vašich rukou! (Hnutí SPD, 13. 9. 2022).</i>
Kategorie 3	Antielitismus a „ostatní, vyloučené, nebezpečné“ skupiny	<i>„Tady už nejde o výměnu jednoho ministra. Celá vláda v čele se slabým a bezradným premiérem Fialou musí skončit.“ (Hnutí ANO, 5. 9. 2022).</i>
Kategorie 4	Specifické rétorické prvky (agresivní étos, prostý jazyk, emotivní zabarvení)	<i>Nechceme válku! Nechceme, aby nás vláda Petra Fialy zatáhla do války! Česká republika a čeští občané jsou pro nás na 1. místě a odmítáme krvácet za zájmy velmocí a ciziny! (Hnutí SPD, 23. 9. 2022).</i>

Zdroj: Vlastní zpracování.

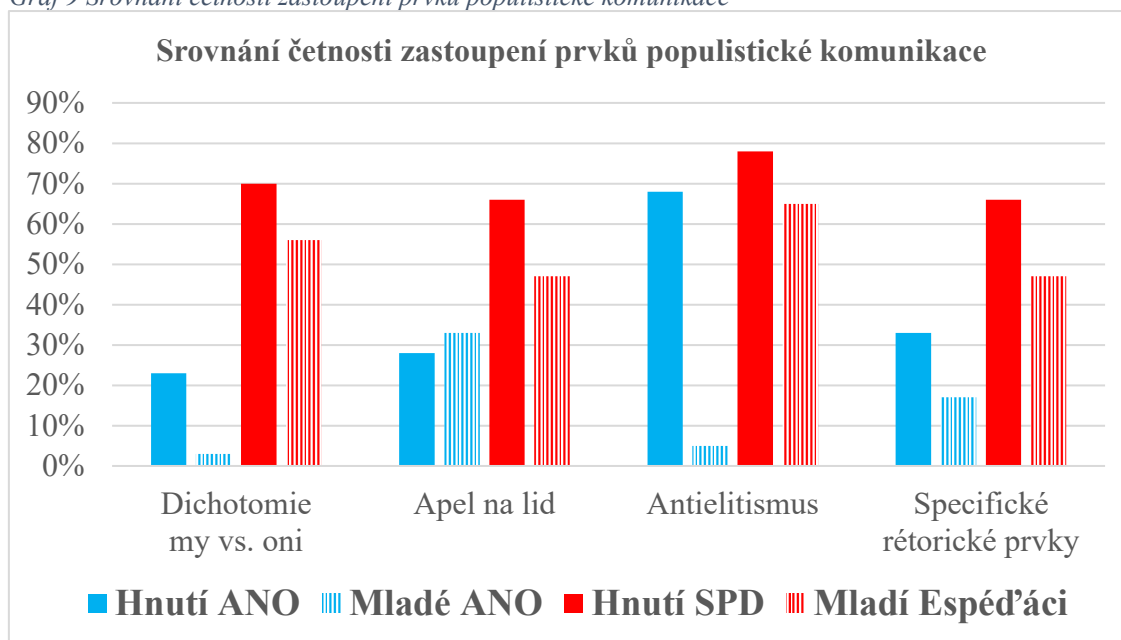
Výsledky obsahové analýzy v rámci VO 2.3 do značné míry korelují s výsledky dílčí výzkumné podotázky 2.2 (viz kapitola 7.2.2). U subjektů, které byly na základě analýzy komunikace v rámci typologického schématu zařazeny do kategorie antielitářského populismu (těmito subjekty byly hnutí ANO i SPD a MO Mladí Espédáči) dominuje jako klíčový prvek analyzovaných komunikačních výstupů antielitismus. U hnutí ANO obsahovalo prvek antielitismu až 68 % všech analyzovaných příspěvků, u hnutí SPD v 78 % případů, u MO Mladí Espédáči 65 % případů. Procentuální zastoupení tak potvrzuje antielitářskou povahu komunikace identifikovanou v rámci VO 2.2, jejíž klíčovým prvkem jsou právě útoky na elity a jejich kritika. Právě útoky na elity a vykreslování elit jako „společného nepřítele“ populistických subjektů a lidu má často za následek polarizaci a radikalizaci společnosti.

⁵⁰⁰ Příklady pochází z komunikace hnutí ANO, SPD a jejich mládežnických organizací na Facebooku a byly identifikovány v rámci kvalitativní obsahové analýzy.

S typologickým zařazením koreluje výsledky i v případě spolku Mladé ANO – to reprezentuje kategorii prázdného populismu, jehož klíčovým a jediným prvkem typickým pro populistickou komunikaci je odvolávání se na lid. Právě apel na lid je v případě spolku Mladé ANO kategorií s nejvýraznějším zastoupením. Nejvíce zřetelný rozdíl mezi spolkem Mladé ANO a jeho mateřskou stranou je patrný v případě prvku antielitismu, který se u hnutí ANO objevil až v 68 % všech analyzovaných příspěvků, u MO Mladé ANO byl antielitismus nalezen pouze v 5 % analyzovaných facebookových příspěvků.

Srovnání četnosti zastoupení jednotlivých prvků populistické komunikace v případě hnutí SPD a jeho mládežnické organizace naopak nabízí podobné výsledky jako VO 2.2. Stejně, jako se shoduje nejhojněji zastoupený prvek antielitismu v případě obou subjektů, se shoduje i pořadí, v jakém jsou u hnutí SPD a MO Mladí Espěďáci zastoupeny prvky ostatní. Druhým nejčastěji zastoupeným prvkem v rámci komunikace obou subjektů je dichotomie „my vs. oni“, která částečně souvisí s prvkem antielitismu – hnutí SPD, stejně jako jeho mládežnická organizace, v některých případech v kombinaci se ztotožněním se s obyčejným lidem a jeho problémy, reprezentuje ono „my“, zatímco „oni“ jsou reprezentováni právě elitami – nejčastěji vládou Petra Fialy, ale také elitami EU, které soustavně odmítají návrhy hnutí SPD a jejichž kroky a způsoby řešení problémů jsou populistickými subjekty SPD a MO Mladí Espěďáci prezentovány jako chybné, nesmyslné a ignorující zájmy obyčejných lidí, podobně je tomu i v případě hnutí ANO.

Graf 9 Srovnání četnosti zastoupení prvků populistické komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování.

7.2.4 Role dezinformací v komunikaci vybraných mládežnických organizací

Dílčí výzkumná podotázka 2.4 zkoumá, jakou roli hrají v komunikaci mládežnických organizací vybraných stran dezinformace. V Tabulce 10 jsou spolu s příklady uvedeny kategorie zkoumaných jevů, které často vykazují dezinformační média, a pohledem kterých budou zkoumány i příspěvky mládežnických organizací v rámci kvalitativní obsahové analýzy.

Tabulka 9 Role dezinformací v komunikaci mládežnických organizací

	Kategorie	Příklad	Zastoupení – Mladé ANO	Zastoupení – Mladí Espédřáci
Kategorie 1	Labelizace označení určité osoby, skupiny osob či jevu slovem, které je často citově zabarvené a mnohdy nepříliš férové	„10 Bodů proti Fialově drahotě .“ (Mladí Espédřáci, 24. 8. 2022). „ Pane Rakušane, člověk s odlišným názorem není proruský šváb .“ (Mladí Espédřáci, 13. 7. 2022).	-	16 %
Kategorie 2	Používání nedůvěryhodných zdrojů a četnost nepodložených tvrzení často se objevují fakticky nepodložená a neověřitelná tvrzení, autoři navíc dále odkazují na zdroje, které nejsou důvěryhodné, některé výroky lze označit za záměrně lživé + nebo snaha o manipulaci čtenáře k osvojení požadovaných forem interpretace	„ Ekologický balíček Evropské Unie zničí ekonomiky středoevropských států .“ (Mladí Espédřáci, 13. 6. 2022).	-	37 %
Kategorie 3	Typické jazykové projevy jako emotivní zabarvení slov, vulgarizace či používání nespisovného a hovorového jazyka, absence spisovného jazyka, snaha o lidovost a hodnotící adjektiva	„ Pekarová by snad za peníze prodala i vlastní matku .“ (Mladí Espédřáci, 17. 6. 2022). „ Hlubuček každý měsíc tahal z DPP 1,8 milionu .“ (Mladí Espédřáci, 29. 6. 2022).	7 %	65 %

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z obsahové analýzy vyplývá, že MO Mladí Espédřáci vykazuje o mnoho vyšší četnost prvků souvisejících s přítomností dezinformací, než je tomu u MO Mladé ANO. Nejčastěji zastoupeným jevem byly u obou subjektů typické jazykové projevy jako emotivní

zabarvení slov, snaha o lidovost, vulgarizace či používání nespisovného a hovorového jazyka. Zatímco u mládežnické organizace SPD se tento prvek vyskytoval až u 65 % z analyzovaných příspěvků, u MO hnutí ANO byl zaznamenán pouze v zanedbatelných 7 % případech. Zatímco ostatní prvky jako používání nedůvěryhodných zdrojů a četnost nepodložených tvrzení a labelizace nebyly v komunikaci Mladého ANO zaznamenány vůbec, u MO Mladí Espédáci činil podíl těchto prvků 16 % a 37 %.

I srovnání četnosti prvků, které často vykazují dezinformační média, tak přineslo výrazné rozdíly v případě podobě komunikace mládežnických organizací Mladé ANO a Mladí Espédáci. Zatímco v případě MO Mladé ANO byla v minimálním měřítku zastoupena pouze jediná z kategorií, komunikace MO Mladí Espédáci obsahovala všechny z kategorií a v měřítku výrazně vyšším – typické jazykové projevy obsahovaly až dvě třetiny všech analyzovaných příspěvků, faktor četnosti nepodložených tvrzení a používání nedůvěryhodných zdrojů měl vliv na více než třetinu analyzovaných příspěvků, labelizace byla zaznamenána v případě necelé pětiny všech analyzovaných příspěvků.

V případě MO Mladí Espédáci lze zmínit také četnost pravopisných chyb, což má vliv na celkový dojem a vyznění příspěvků. Zatímco u příspěvků MO Mladé ANO se tento problém nevyskytoval, podíl příspěvků MO Mladí Espédáci, které obsahovaly chyby v interpunkci či shodě podmětu s přísudkem, činil 49 % - každý druhý z analyzovaných příspěvků tedy obsahoval některou z pravopisných chyb.

Příklad:

- *„Milý sledující, s hlubokou bolestí píšu tyto slova, že v 21. století jsou dvojmetry, kde Ázerbájdžán může beztréstně napadnout suverénní stát, republiku Arménii. (...) Kolem půlnoci z 12. 9. na 13. 9. 2022 začali Ázerbájdžánské jednotky útočit na celou východní hranici. (...)“* (Mladí Espédáci, 18. 9. 2022)
- *„(...) Už dříve Olaf Scholz řekl, že EU musí vést k federálnímu evropskému státu, takže se není čemu divit, že nechtějí, aby si evropské státy samy rozhodovaly za sebe.“* (Mladí Espédáci, 26. 7. 2022)
- *„(...) A tím se odlišují například od Martina Luthera i dalších osobností, které v dějinách reformace vystupovali.“* (Mladí Espédáci, 6. 7. 2022)
- *„Vaše oběť, nebude zapomenuta.“* (Mladí Espédáci, 9. 6. 2022)
- *„Po menší pauze, jsme zpět v plné síle.“* (Mladí Espédáci, 6. 6. 2022)

Výsledky VO 2.4 naznačují výrazný rozdíl v roli dezinformací v komunikaci mládežnických organizací hnutí ANO a SPD. Zatímco komunikace MO Mladé ANO obsahuje pouze jeden ze sledovaných prvků, a to pouze v 7 % případů, komunikace MO Mladí Espédáči na Facebooku obsahuje všechny ze sledovaných prvků, které vykazují dezinformační média, v kombinaci s gramatickými chybami přítomnými až v polovině všech analyzovaných příspěvků. Zatímco tedy Mladé ANO nenaplnuje předpoklad, že v komunikaci populistických subjektů hraje roli přítomnost dezinformací, v komunikaci MO Mladí Espédáči jsou zastoupeny všechny z prvků, které se často vyskytují v komunikaci dezinformačních médií. Podoba komunikace MO Mladí Espédáči tak koresponduje s tvrzením, že dezinformace a náchylnost k osvojení konspiračních teorií jsou důležitou součástí komunikace populistických subjektů, přičemž jednou z motivací bývá v politickém prostředí snaha o klamání publika s cílem ovlivnit proces tvorby politiky⁵⁰¹ (viz kapitola 2.5.1).

7.3 VO 3. Motivace členů mládežnických organizací

Výzkumná otázka 3, tedy *Do které ze tří skupin dle typologie profilu a motivace členů Reginy Weber lze zařadit členy vybraných mládežnických organizací?* se setkala se stejným problémem jako VO 1. Motivace členů vybraných mládežnických organizací měla být zjišťována v rámci hloubkových rozhovorů a následně ověřována v rámci dotazníkového šetření. Vzhledem k neúspěchu spojení se s členy mládežnických organizací (viz limity výzkumu a kapitola 4.4) však ani tato výzkumná otázka nemůže být zodpovězena. S přihlédnutím k povaze výzkumné otázky a metodě, která byla pro zodpovězení VO stanovena, tak práce nepřinese odpověď na otázku týkající se motivace členů mládežnických organizací populistických hnutí. Nutnost aktivní spolupráce členů MO k zodpovězení VO zároveň vylučuje možnost přeorientování se na jinou výzkumnou metodu.

7.4 Triangulace získaných dat

V rámci posílení přesvědčivosti závěrů výzkumu přistupuje práce k triangulaci dat získaných prostřednictvím výše identifikovaných metod. Charakter VO 1, která zkoumá komunikaci mezi vybranými mládežnickými organizacemi a jejich mateřskými stranami, neumožňuje ověření třetí stranou. Informace týkající se jednotlivých aspektů vzájemné

⁵⁰¹ Lanoszka, A. (2019). Disinformation in International Politics. *European Journal of International Security*, 4(2), 227–248: 230.

komunikace vybraných subjektů nejsou veřejně přístupné, stejně tak nejsou patrné ani z komunikace těchto subjektů v médiích či na sociálních sítích. Podobně by tomu bylo i v případě VO 3, která zkoumá motivaci jednotlivých členů pro vstup do vybraných mládežnických organizací. Konfrontace třetích stran s výsledky získanými v rámci hloubkových rozhovorů a kvalitativní obsahové analýzy by pravděpodobně působila sugestivně a měla vliv na získané odpovědi. Data, která je možné v rámci výzkumu triangulovat, jsou ta získaná v rámci VO 2 týkající se komunikace mládežnických organizací navenek, a to prostřednictvím vnímání komunikace vybraných mládežnických organizací v médiích a na sociálních sítích. Pro triangulaci dat týkajících se komunikace mládežnických organizací hnutí ANO a SPD bude využito dostupných mediálních výstupů.

Pro ověření a posílení hodnoty výsledků výzkumu bylo využito článku nezávislého studentského serveru Slisty.cz z 22. 6. 2021. K (nejen) komunikačním aktivitám MO se v článku vyjadřují politický konzultant Karel Komínek a politologové Miroslav Mareš a Lubomír Kopeček. Již provedeného rozhovoru bylo v rámci triangulace dat využito zčásti kvůli nízké míře odezvy, zčásti kvůli zamítavé reakci oslovených odborníků z důvodu jejich nedostatečné znalosti dané problematiky. Oslovení odborníci ve většině případů uvedli, že se necítí být dostatečně kompetentní a komunikaci vybraných subjektů nesledují. To zároveň odpovídá trendu minimální pozornosti věnované problematice komunikace mládežnických organizací v českém akademickém diskurzu. Celkem bylo osloveno 8 odborníků z řad politologů, politických komentátorů a novinářů, kteří se v minulosti k problematice mládežnických organizací politických stran v České republice vyjadřovali. Čtyři z oslovených odpověděli zamítavě z výše uvedených důvodů (nedostatečná informovanost, minimální povědomí o fungování a komunikaci vybraných mládežnických organizací apod.), čtyři pokusy zůstaly bez reakce, a to i po opětovném zaslání emailu s prosbou o spolupráci.

Analyzovaný článek serveru Studentské listy přesto posiluje některá zjištění získaná v rámci kvalitativní obsahové analýzy.

Podle Komínka pokračují Mladí Espédáři v komunikační linii, kterou nastavilo hnutí SPD, a která je v rámci cílení na konkrétní typ voliče velmi efektivní. Stejně tak si MO Mladí Espédáři osvojila také komunikační prvky hnutí SPD, mezi nimiž Komínek zmiňuje

přímočarost sdělení, vytváření pocitu ohrožení nebo dichotomie my vs. oni.⁵⁰² Právě toto vyjádření koreluje s výsledky získanými v rámci kvalitativní obsahové analýzy, která odhalila, že přímočarost a rozhodnost sdělení byla jasně identifikovatelná ve 42 % všech analyzovaných příspěvků, pocit ohrožení či kritická naléhavost v 32 % analyzovaných příspěvků, a dichotomii my vs. oni obsahovalo až 56 % všech analyzovaných příspěvků mládežnické organizace Mladí Espédáři.

Mareš zmiňuje roli negativních nálad ve společnosti i chybějící ideologickou vyhraněnost. I tyto aspekty odpovídají obecné charakteristice vybraných populistických subjektů. Právě chybějící ideologické zaměření navíc Mareš zmiňuje jako jeden z rozdílů mezi MO Mladí Espédáři a extremistickým spolkem Dělnická mládež, který sdružuje lidi ve věku 14 až 35 let.⁵⁰³

Politolog Lubomír Kopeček hovoří také o důvodech vzniku MO Mladí Espédáři ve spojitosti se snahou vyrovnat se ostatním subjektům české politické scény, které mládežnickými organizacemi dlouhodobě disponují. V této souvislosti však zmiňuje mládežnickou organizaci hnutí ANO, která má podle něj minimum členů a téměř žádný význam. Existenci spolku Mladé ANO popisuje Kopeček pouze jako jakousi „fasádovou záležitost“.⁵⁰⁴ I toto tvrzení koresponduje se zjištěními získanými prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy, která ukazuje, že (populistické) rétorické prvky, témata a komunikační linie obecně se v případě spolku Mladé ANO a hnutí ANO shodují jen minimálně.

8. Diskuze

Fenomén mládežnických organizací politických stran a hnutí je tématem, kterému doposud nebyl v českém prostředí věnován přílišný prostor. Jeho zúžení v rámci analýzy těchto organizací v kontextu populistických hnutí a koncentrace na oblast komunikace jej činí ještě více specifickým. I proto je jednou z předpokládaných limitací tohoto i budoucích výzkumů nedostatek relevantních zdrojů a nutnost spolupráce se samotnými členy mládežnických organizací k hlubšímu pochopení nejen komunikačních vztahů. Tato skutečnost s sebou přináší omezení v podobě uzavřenosti mládežnických organizací a

⁵⁰² Petřů, V. (22. června 2021). *Okamurovi mládežníci startují. Na sociálních sítích rychle rostou*. Studentské Listy. <https://slisty.cz/okamurovi-mladeznici-startuji-na-socialnich-sitich-rychle-rostou/>.

⁵⁰³ Petřů, V. (22. června 2021). *Okamurovi mládežníci startují. Na sociálních sítích rychle rostou*. Studentské Listy. <https://slisty.cz/okamurovi-mladeznici-startuji-na-socialnich-sitich-rychle-rostou/>.

⁵⁰⁴ Petřů, V. (22. června 2021). *Okamurovi mládežníci startují. Na sociálních sítích rychle rostou*. Studentské Listy. <https://slisty.cz/okamurovi-mladeznici-startuji-na-socialnich-sitich-rychle-rostou/>.

jejich nevoli k poskytnutí výpovědí v rámci hloubkových rozhovorů, ale i ke spolupráci v rámci jiných druhů výzkumných metod. Jedním ze záměrů práce bylo realizovat dotazníkové šetření, přičemž otázky pro něj měly vyplynout z absolvovaných hloubkových rozhovorů, potažmo ověřovat v rámci nich (a kvalitativní obsahové analýzy) získaná data. Samotné dotazníky měly být prostřednictvím respondentů hloubkových rozhovorů distribuovány mezi všechny řadové členy mládežnických organizací. Pasivita oslovených aktérů a tím i znemožnění absolvování hloubkových rozhovorů měla následně vliv i na (ne)realizaci dotazníkového šetření. Pro neexistenci jakýchkoliv online platform sdužujících členy vybraných mládežnických organizací (ale i členy mládežnických organizací politických stran obecně) se tak přímá spolupráce s některým z představitelů jeví jako jediná varianta pro realizaci této metody výzkumu. V případě MO Mladí Espédáči situaci komplikuje neformální charakter subjektu a fakt, že jediným možným způsobem, jak kontaktovat některého z členů, je facebooková stránka MO (potažmo osobní facebookové profily jednotlivých členů) a email MO – všechny z pokusů o kontaktování mládežnické organizace a jejích jednotlivých členů touto cestou však zůstaly bez odezvy. V případě spolku Mladé ANO jsou k dispozici v některých případech emailové adresy kontaktních osob v rámci jednotlivých krajů, prostřednictvím kterých byly tyto osoby kontaktovány již v případě žádosti o spolupráci v rámci hloubkových rozhovorů. V případě 100% návratnosti dotazníků, které měly být nástrojem k zastoupení kvantitativní metody výzkumu, by se však počet odpovědí stále pohyboval v řádu jednotek, což by mělo zásadní vliv na validitu a reliabilitu výzkumu i celkový přínos a výpovědní hodnotu.

Hlavní limity této práce spočívají – kromě naplnění jednoho z limitů práce v podobě nerealizovaného dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů se členy MO – v metodě kvalitativní obsahové analýzy jako takové. Kromě skutečnosti, že kvalitativní metody se obecně vyznačují vysokou mírou subjektivity při analýze a interpretaci zkoumaných dat a nízké míře ověřitelnosti (způsobené krom jiného nižším počtem zkoumaných jednotek), lze za limitující označit i fakt, že výzkum zkoumal pouze jednu sociální síť. Přestože pro výzkum byl zvolen Facebook jako nejrozšířenější sociální síť v českém prostředí, pro budoucí výzkum existuje možnost analyzovat také Instagram, Twitter či YouTube pro větší kredibilitu výzkumu, kromě příspěvků samotných mládežnických organizací a jejich mateřských stran mohou být předmětem výzkumu také (z etických důvodů anonymizované) obsahy pocházející z osobních profilů členů těchto organizací.

Výsledky tohoto výzkumu se mj. kvůli zvoleným kvalitativním metodám vyznačují nízkou mírou zobecnitelnosti. Lze předpokládat, že každá z mládežnických organizací politických stran vykazuje jistou dynamiku vycházející z momentálního vnitrostátního politického i vnitrostranického rozpoložení. Příspěvky publikované mládežnickými organizacemi a jejich mateřskými stranami na sociálních sítích se logicky liší v závislosti na období volebního cyklu a vnitropolitické situaci – každé z období je unikátní a okolní faktory, které mají na komunikaci politických subjektů vliv, způsobují, že pokud by byl tentýž výzkum proveden například ve dvou shodných po sobě jdoucích a striktně vymezených obdobích, je jen velmi málo pravděpodobné, že by byly výsledky výzkumu totožné.

Limitem analýzy byla i náročnost identifikovat některé z předem vytyčených (převážně lingvistických) prvků a možný překryv jednotlivých kategorií. Fakt, že zkoumané prvky se v příspěvcích a komunikaci vybraných subjektů vyskytují v různé intenzitě a často v kombinaci s jinými prvky, představuje jeden z dalších limitů tohoto výzkumu, ale i kvalitativních metod obecně. Z důvodu velmi omezeného množství výzkumných materiálů na téma komunikace mládežnických organizací populistických subjektů však může tato práce sloužit pro navazující studium této oblasti. Pro širší pochopení komunikační provázanosti populistických subjektů a jejich mládežnických organizací, i pro pochopení aspektů komunikace těchto organizací navenek, je zároveň v rámci budoucího zkoumání vhodné analyzovat nejen komunikaci v online prostoru, ale také mediální výstupy, politické projevy a podobné materiály, jejichž objem může být závislý na aktivitě mládežnických organizací či na mediálním prostoru, který je jim poskytován.

9. Závěr

Definice populismu nizozemského sociologa a politologa Case Muddeho zní následovně: „*Populismus je ideologií tenkého středu, která považuje společnost za rozdělenou do dvou homogenních a vzájemně antagonistických skupin.*“⁵⁰⁵ V akademických kruzích je však tato definice pouze jednou z mnoha vedle dalších, podobně často skloňovaných definic, jejichž autory jsou Margaret Canovan, Ernesto Laclau nebo Paul Taggart. V sociálněvědních kruzích doposud nebyla nalezena ucelená a jednoznačná definice konceptu populismu. Nejednoznačnost vymezení konceptu populismu je navíc stále přiživována nadužíváním pojmu populismus v pejorativním významu. Na čem se však drtivá většina definic populismu shoduje, jsou pojmy, které jsou pro jeho studium klíčové – lid, elita a obecná vůle lidu.

Tato práce zkoumala komunikaci mládežnických organizací vybraných populistických hnutí v České republice. V úvodu práce byly diskutovány různé přístupy ke studiu populismu, přičemž tím, prostřednictvím kterého bylo na populismus nahlíženo v rámci této práce, byl logicky zvolen populismus jako komunikační styl, který se pro účely práce jevil jako nejvíce relevantní. Mezi ty, kteří vnímají populismus jako komunikační styl, a jejichž přístupy ke studiu populismu byly v rámci práce analyzovány, patří mj. Walgrave a Jagers, Školkay, Brubaker nebo de Vreese. Definovány byly rovněž klíčové pojmy, tedy lid, elita a obecná vůle lidu, včetně specifík jejich vnímání v rámci jednotlivých přístupů ke studiu populismu. Diskutována byla role dezinformací v populistické komunikaci nejen v kontextu současné postpravdivé/postfaktické doby, jak jej někteří definují. Analyzován byl populismus v českém prostředí, včetně historického vývoje úspěšnosti populistických subjektů. Pozornost byla věnována také stále aktuálnímu vztahu populismu a demokracie a vnímání populismu jako potenciální hrozby.

Na představení teorií mládežnických organizací navázalo zdůvodnění volby tématu, cíle práce, výzkumné otázky a metodologie. Cílem práce bylo identifikovat, jaká je vzájemná komunikační provázanost vybraných mládežnických organizací a jejich mateřských stran, jaký vztah panuje mezi oběma stranami z hlediska komunikace a jak mládežnické organizace vybraných populistických hnutí komunikují navenek. Výraznější vliv na naplnění cílů práce mělo zejména odchýlení se od původního plánu realizovat hloubkové rozhovory a dotazníkové šetření s členy mládežnických organizací a získané poznatky

⁵⁰⁵ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA.

následně komparovat. Toto odchýlení se od původního záměru a tím i neúplné naplnění jednoho z cílů práce bylo způsobeno neochotou potenciálních respondentů absolvovat hloubkové rozhovory. Respondenty se nepodařilo získat ani přes opakované snahy na různých komunikačních platformách.

V rámci analýzy komunikace mládežnických organizací navenek byla provedena kvalitativní analýza vybraných příspěvků mládežnických organizací a jejich mateřských stran na sociální síti Facebook jako na nejrozšířenější platformě sociálních sítí v českém prostředí. Výsledky kvalitativní obsahové analýzy naznačují, že zatímco komunikace MO Mladí Espédáči navenek se do značné míry podobá komunikaci její mateřské strany, hnutí SPD, co do témat, jazykových prvků, role dezinformací či prvků populistické rétoriky, a obecně tato mládežnická organizace naplňuje výše definované rysy komunikace populistického subjektu, spolek Mladé ANO dle definovaných rysů a na základě obsahů zkoumaných v rámci kvalitativní obsahové analýzy nelze označit za populistický subjekt. Podoba komunikace spolku Mladé ANO z hlediska zkoumaných prvků populistické rétoriky, komunikovaných témat, role dezinformací apod. s komunikací mateřské strany – hnutí ANO – je ve srovnání s komunikací hnutí SPD a jeho mládežnickou organizací minimální. Zásadní rozdíl v komunikaci obou mládežnických organizací byl zároveň identifikován v rámci cílení sdělení na mladé voliče, které lze označit za jednu předpokládaných funkcí mládežnických organizací z hlediska komunikace. Podíl příspěvků, které svým obsahem cílily na mladé voliče, činil u spolku Mladé ANO až 20 %, tedy pětinu celkového počtu analyzovaných příspěvků. To naznačuje, že mládežnická organizace hnutí ANO svou komunikací a svými aktivitami, na které v rámci svých facebookových příspěvků upozorňuje, aktivně cílí na mladé voliče a naplňuje tak jednu z předpokládaných funkcí těchto organizací. Komunikace mládežnické organizace Mladí Espédáči naproti tomu zcela postrádá jakékoli prvky apelu na mladé voliče. V případě MO Mladí Espédáči tak platí, že na facebookovém profilu publikují představitelé organizace Mladí Espédáči ve věku 18-35 let, avšak komunikují téměř totožná témata a za využití totožných rétorických prvků jako její mateřská strana, hnutí SPD, a zřetelný apel na mladé zcela chybí.

Přínos této práce spočívá v částečném zaplnění mezery v poznání. Tématu mládežnických organizací doposud nebyl v českém prostředí věnován přílišný prostor. Práce, které se problematice mládežnických organizací věnovaly, zkoumaly především jejich vývoj, faktické fungování a institucionální napojení na mateřskou stranu. Tato práce nabízí

ucelený pohled na dvě mládežnické organizace populistických hnutí v ČR s důrazem na komunikační aspekt jejich fungování. Samotný populismus bývá v akademickém diskurzu často chápán jako komunikační styl, což potvrzuje, jak zásadní roli komunikace populistických subjektů hraje. Protože populistická hnutí (obecně, ale i v konkrétním případě hnutí ANO a SPD) se v posledních letech těší značné popularitě svých voličů, zkoumat potenciál jejich mládežnických organizací se jeví jako vysoce aktuální. Práce proto může sloužit jako jakýsi odrazový můstek pro další zkoumání v oblasti mládežnických organizací populistických hnutí a jejich komunikace.

Summary

Dutch sociologist and political scientist Cas Mudde defines populism as follows: *"Populism is a thin-centered ideology that considers society to be ultimately separated into two homogenous and antagonistic groups: the pure people and the corrupt elite."*⁵⁰⁶ However, this definition is just one of many inflected definitions brought into the academic circles by Margaret Canovan, Ernesto Laclau or Paul Taggart. A comprehensive and unambiguous definition of populism has not been found so far. In addition, the ambiguity of the definition of the concept of populism is still fueled by the overuse of the term populism in a pejorative sense. However, what the vast majority of definitions of populism agree on are the concepts that are key to its study - the people, the elite and the general will of the people.

This diploma thesis examined the communication of youth political organizations of two populist movements in the Czech Republic – ANO and SPD. At the beginning of the thesis, different approaches to the study of populism were discussed, while the one that this thesis uses to approach and understand populism is *populism as a communication style* which appears to be the most relevant regarding the topic and the purpose of the thesis. Walgrave and Jagers, Školka, Brubaker or de Vreese are among those who perceive populism as a communication style, and whose approaches to the study of populism were analyzed in this thesis. Key concepts for the study of populism were also defined, i.e. the people, the elite and the general will of the people, including the specifics of their perception within individual and specific approaches to the study of populism. The role of disinformation in populist communication has been discussed, not only in the context of the current post-truth era. The thesis analyzes populism in the Czech Republic, including its development and the success of the most important populist entities. Attention was also paid to the ever-current relationship between populism and democracy and the perception of populism as a potential threat.

The presentation of the theories of youth organizations was followed by the justification of the choice of the topic, the objectives of the thesis, research questions and methodology. The goal of the thesis was to identify the communication interdependence of selected youth organizations and their “parent parties“, and to analyze how youth organizations of the selected populist movements communicate externally. Deviating from the original

⁵⁰⁶ Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA.

intention to carry out in-depth interviews and questionnaire surveys with members of youth organizations and subsequently compare the knowledge gained had a more significant effect on the fulfillment of the objectives of the thesis. This deviation from the original intention and thus the incomplete fulfillment of one of the goals of the thesis was caused by the reluctance of potential respondents to undergo in-depth interviews. Respondents could not be reached despite repeated efforts on various communication platforms.

As a part of the analysis of external communication of youth organizations, a qualitative analysis of selected contents of youth organizations and their “parent parties“ on Facebook as the most widespread social network platform in the Czech Republic was carried out. The results of the qualitative analysis indicate that while the external communication of the Mladí Espédáci youth organization resembles to a large extent the communication of its “parent party“, the SPD movement, in terms of topics, language, the role of disinformation or elements of populist rhetoric, and in general this youth organization fulfills the above-defined communication features of a populist subject, the Mladé ANO association cannot be characterized as a populist subject according to the defined features and on the basis of the contents examined as part of the qualitative analysis. The form of communication of the Mladé ANO youth organization in terms of examined elements of populist rhetoric, communicated topics, the role of disinformation, etc., with the communication of the “parent party“ – the ANO movement – is minimal compared to the communication of the SPD movement and its youth organization. At the same time, a fundamental difference in the communication of both youth organizations has been identified in the targeting to young voters, which can be described as one of the expected functions of youth organizations in terms of communication. The share of posts whose content targeted young voters was up to 20% for the Mladé ANO association, i.e. a fifth of the total number of analyzed posts. This indicates that the youth organization of the ANO movement is actively targeting young voters by its communication and its activities, thus fulfilling one of the assumed functions of these organizations. The communication of the youth organization Mladí Espédáci, on the other hand, completely lacks any elements of appeal to young voters. In the case of the Mladí Espédáci youth organization, the representatives of the organization Mladí Espédáci aged 18-35 publish on their Facebook profile, however, they communicate almost identical topics and using the same rhetorical elements as its “parent party“, the SPD movement, and a clear appeal to young people is completely missing.

The contribution of this diploma thesis lies in partially filling the gap in knowledge. The topic of youth organizations has so far not been given too much attention in the Czech Republic. Papers that dealt with the issue of youth organizations mainly examined their development, actual functioning and institutional connection to the “parent party“. This thesis offers a comprehensive view of two youth organizations of populist movements in the Czech Republic with an emphasis on the communication aspect of their functioning. Populism itself is often understood as a communication style, which confirms the fundamental role of communication. Since populist movements (in general, but also in the specific case of the ANO and SPD movements) have gained considerable popularity among their voters in recent years, examining the potential of their youth organizations seems to be highly relevant. This diploma thesis can therefore serve for further research in the area of youth organizations of populist movements and their communication.

Použitá literatura

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., de Vreese, C., & Stromback, J. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405-424.
- Agnew, J., & Shin, M. (2019). *Mapping Populism: Taking Politics to the People*. Rowman & Littlefield Publishers.
- A Dictionary of Media and Communication. *Disinformation*. Oxford Reference.
<https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095721660>.
- Akkerman, T. (2003). Populism and Democracy: Challenge or Pathology? *Acta Politica*, 38(2), 147-159.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *National Bureau of Economic Research*.
- Allmark, P., Boote, J., Chambers, E., Clarke, A., McDonnell, A., Thompson, A., & Tod, A. M. (2009). Ethical Issues in the Use of In-Depth Interviews: Literature Review and Discussion. *Research Ethics*, 5(2), 48-54.
- Almond, G. A., Wolf, F., Wurster, S., & Schmidt, M. G. (2013). *Studienbuch Politikwissenschaft*. Springer Publishing.
- ANALÝZA: SPOLU pomohly vysoké zisky v Praze, ANO uspělo v obcích s větším podílem starších obyvatel. (10. října 2021). ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/volby-do-snemovny/3383644-analyza-spolu-pomohly-vysoke-zisky-v-praze-ano-uspelo-v-obcich-s>.
- Andrej Babiš – oficiální facebookový profil. <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>.
- Anastasiou, M. (2019). Of Nation and People: The Discursive Logic of Nationalist Populism. *Javnost – The Public*, 26(3), 330-345.
- Aretxaga, B., Dworkin, D., Gabilondo, J., & Zulaika, J. (2005). *Empire & Terror: Nationalism/Postnationalism In The New Millennium*. (Center For Basque Studies Conference Papers Series). Basque Studies Program.
- Aslanidis, P. (2015). Is Populism an Ideology? A Refutation and a New Perspective. *Political Studies*, 64(1), 88-104.
- Balík, S. (2006). *Občanská demokratická strana a česká politika: ODS v českém politickém systému v letech 1991-2006*. Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Ball, J. (2018). *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. Biteback Publishing.
- Barber, N. W. (2019). Populist Leaders and Political Parties. *German Law Journal*, 20(2), 129-140.
- Barša, P., & Fiala, P. (1998). *Politický extremismus a radikalismus v České republice*. Masarykova univerzita.
- Bayat, A. (2022). Is There a Youth Politics?. *Reassessing Activism and Engagement Among Arab Youth* (89-100). Transnational Press London.
- Bayerlein, M., Boese, V. A., Gates, S., Kamin, K., & Murshed, S. M. (2021). Populism and COVID-19: How Populist Governments (Mis)Handle the Pandemic. *Journal of Political Institutions and Political Economy*, 2(3), 389-428.

- Beckfield, J. (2019). *Unequal Europe: Regional Integration and the Rise of European Inequality*. Oxford University Press.
- BEHAVIO. (2017). *Češi, kteří v roce 2017 volili do sněmovny SPD*. Atlas Čechů. https://atlascechu.cz/results/elected_2017-spd.
- Bendl, T., Bořil, V., & Suchánek, J. (2020). Populismus, migrace a virtuální svět. *Geografické rozhledy*, 29(5), 4-7.
- Beneš, J., & Charvát, J. (2019). Současná Krajní Pravice ve Střední Evropě: Ideologické Prvky Hnutí SPD, Strany Kotleba-LSNS a Hnutí Jobbik. *CIVILIA: Odborná Revue pro Didaktiku Společenských Věd*, 10(1), 23-49.
- Bereday, G. Z. F. (1964). *Comparative Method in Education*. Holt, R & W.
- Bergmann, E. (2018). *Conspiracy & Populism*. Springer Publishing.
- Bergmann, E. (2020). Populism and the Politics of Misinformation. *Safundi*, 21(3), 251-265.
- Bernard, H. R. (2006). *Research methods in anthropology: Qualitative and quantitative approaches*. Rowman & Littlefield.
- Betz, H. G., & Immerfall, S. (1998). *The New Politics of the Right*. Palgrave Macmillan.
- Beyme, K. (1980). *Interessengruppen in der Demokratie*. Piper.
- Biháryová, B. (2018). Analýza populizmu podľa Ernesta Laclaua. *Studia Philosophica*, 1–2, 63-79.
- Block, E., & Negrine, R. (2017). The Populist Communication Style: Toward a Critical Framework. *International Journal of Communication Systems*, 11, 178-197.
- Bobba, G., & Hubé, N. (2021). *Populism and the Politicization of the COVID-19 Crisis in Europe (2021)*. Palgrave Macmillan.
- Bobba, G., & Seddone, A. (2011). Personal and Personalized Party: Notes on a Theoretical Framework. *Annual Conference of the Political Studies Association*, 16-19.
- Bonikowski, B., Halikiopoulou, D., Kaufmann, E., & Rooduijn, M. (2019). Populism and nationalism in a Comparative Perspective: A Scholarly Exchange. *Nations and Nationalism*, 25(1), 58-81.
- Bordignon, F., & Ceccarini, L. (2013). Tra protesta e proposta, tra leader e partito. Pensare il Movimento 5 Stelle. *Comunicazione politica*, 13(1), 63-84.
- Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist Rhetoric in Politics and Media: A Longitudinal Study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703-719.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446-464.
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46(5), 357-385.
- Bugaric, B. (2008). Populism, Liberal Democracy, and the Rule of Law in Central and Eastern Europe. *Communist and Post-Communist Studies*, 41(2), 191-203.
- Bugaric, B. (2019). Could Populism Be Good for Constitutional Democracy? *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 41-58.
- Burke, E. (2002). Thoughts on the Cause of the Present Discontents, 1770. *Perspectives on Political Parties*, 37-43.

- Cabada, L. & Tomšič, M. (2016). The Rise of Person-Based Politics in the New Democracies: The Czech Republic and Slovenia. *Politics in Central Europe*, 12 (2), 29-50.
- Cabada, L. (2016). Český stranický systém v roce 2016: personalizační tendence, populismus a anti-politické přístupy. *The Journal of the Central European Political Science Association*, 12(25), 67-76.
- Calise, M. (2015). The personal Party: An Analytical Framework. *Italian Political Science Review/Rivista Italiana Di Scienza Politica*, 45(3), 301-315.
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2-16.
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. *Democracies and the Populist Challenge*, 25-44.
- Canovan, M. (2004). Populism for political theorists?. *Journal of Political ideologies*, 9(3), 241-252.
- Capocchia, G. (2002). Anti-system Parties: A Conceptual Reassessment. *Journal of Theoretical Politics*, 14(1), 9-35.
- Caprara, G. V., & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), 581-594.
- Carley, K. (1993). Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis. *Sociological Methodology*, 75-126.
- Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The Use of Triangulation in Qualitative Research. *Oncology Nursing Forum*, 41(5), 545-547.
- Centrum pro výzkum veřejného mínění. (září 2019). *Tisková zpráva - Voliči a strany – září 2019*.
- Cívik, M., Mikeš, V., Rytíř, J., & Akademie věd České republiky (2021). K čemu potřebujeme politické strany. Středisko společných činností AV ČR, pro Kancelář Akademie věd ČR.
- Claes de Vreese, H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423-438.
- Crilley, R. (2018). International Relations in the Age of 'Post-Truth' Politics. *International Affairs*, 94(2), 417-425.
- Cross, W., & Young, L. (2008). Activism Among Young Party Members: The Case of the Canadian Liberal Party. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 18(3), 257-281.
- Český statistický úřad. (2021). *Věkové složení obyvatelstva k 1. 1. 2021*. czso.cz. <https://www.czso.cz/documents/10180/165591247/1300642201.pdf/306ab80e-095d-4506-ba02-f8b891dea8d8?version=1.1>.
- Český statistický úřad. (2021). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021*. volby.cz. <https://volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>.
- Český statistický úřad. *Výsledky voleb a referend*. volby.cz. <https://www.volby.cz/>.
- Čichoň, M., & Šimíček, V. (1999). *Mládežnické organizace politických stran v České republice*. Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav: 9-14.

Členové – Poslanecký klub Svoboda a přímá demokracie. Stav k 22. březnu 2022. Poslanecká Sněmovna Parlamentu České republiky. <https://www.psp.cz/sqw/snem.sqw?l=cz&id=1540>.

Členská základna ODS je větší než ČSSD, z mladých uskupení nejvíce roste SPD. (22. 7. 2021). ČT 24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3344058-clenska-zakladna-ods-je-vetsi-nez-cssd-z-mladych-uskupeni-nejvice-roste-spd>.

ČTK, & Wasserbauerová, T. (1. října 2022). *Poprvé jsme byli v druhém kole, i to je úspěch, miní o prohře Okamura*. iDNES.cz. https://www.idnes.cz/volby/senatni-volby-druhe-kolo-chromcova-karlovy-vary-spd-uspech-okamura.A221001_184223_volby_wass.

ČT24 (12. dubna 2022). *Evropští populisté přeorientovali svou rétoriku. Místo nacionalismu akcentují ekonomické problémy*. ČT24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/3470385-evropsti-populiste-preorientovali-svou-retoriku-misto-nacionalismu-akcentuji-ekonomicke>.

D'Ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. Ebury Press.

Dahl, R. A. (2000). *On Democracy*. Amsterdam University Press.

Daigle, D. T., Neulen, J., & Hofeman, A. (2018). *Populism, Nativism, and Economic Uncertainty: Playing the Blame Game in the 2017 British, French, and German Elections (Europe in Crisis)*. (2019). Palgrave Pivot.

Danics, Š. (2019). Pravicové populistické strany a radikalizace společnosti. *Bezpečnostné fórum 2019*.

„O mladých s mladýma, za pět minut 12“. (21. 9. 2022). Mladé ANO – oficiální facebookový profil. <https://www.facebook.com/events/468914638462586/?ref=newsfeed>.

Decker, F. (2003). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *International Politics and Society*, 3, 47-59.

Dermody J & Scullion R. (2004). Exploring The Value Of Party Political Advertising For Youth Electoral Engagement: An Analysis Of The 2001 British General Election Advertising Campaigns. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 9(4): 361-379.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.

Dočekal, D. (20. července 2022). *Kolik uživatelů má český Twitter? Poznámka k nedávným „číslům“ od Group M*. POOH.CZ. <https://poooh.cz/2022/07/20/kolik-uzivatelu-ma-cesky-twitter-poznamka-k-nedavnym-cislum-od-group-m/>.

Dolejší, V. (20. listopadu 2015). *Mládež pěti politických stran se spojila. Komunisty ani ANO mezi sebe nechťejí*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/mladeznicke-organizace-peti-politickyh-stran-se-spojily-kom/r~85006ad48df811e5a405002590604f2e/>.

Doubřavová, J. (2008). *Sémiotika v teorii a praxi*. Portál.

Duverger, M. (2016). *Politické strany*. Charles University in Prague, Karolinum Press.

Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / Formální obsahová analýza / Kvantitativní obsahová analýza. *Antropowebzin* 6(2): 95-100.

Dye, J., Schatz, I., Rosenberg, B., & Coleman, S. (2000). Constant Comparison Method: A Kaleidoscope of Data. *The Qualitative Report*.

Eberl, J. M., Huber, R. A., & Greussing, E. (2021). From Populism To The “Plandemic”: Why Populists Believe in COVID-19 Conspiracies. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(1), 272-284.

- Eiermann, M., Mounk, Y., & Gultchin, L. (2017). European Populism: Trends, Threats and Future Prospects. *Tony Blair Institute for Global Change*, 29.
- Ellner, S. (2003). The Contrasting Variants of the Populism of Hugo Chávez and Alberto Fujimori. *Journal of Latin American Studies*, 35(1), 139-162.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2016). Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109-1126.
- Engler, S., Pytlas, B., & Deegan-Krause, K. (2019). Assessing the diversity of anti-establishment and populist politics in Central and Eastern Europe. *West European Politics*, 42(6), 1310-1336.
- Enter, T. (2009). *Nacionálně-populistické politické strany v České republice: příčiny neúspěchu, podmínky etablování*. Masarykova Univerzita v Brně.
- Erisen, C., Guidi, M., Martini, S., Toprakkiran, S., Isernia, P., & Littvay, L. (2021). Psychological Correlates of Populist Attitudes. *Political Psychology*, 42(1), 149-171..
- Etzioni, A. (2014). *The common good*. John Wiley & Sons.
- Evropské hodnoty. (2021). Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény za rok 2020.
- Ezrow, L., de Vries, C., Steenbergen, M., & Edwards, E. (2010). Mean Voter Representation and Partisan Constituency Representation: Do Parties Respond to the Mean Voter Position or to Their Supporters? *Party Politics*, 17(3), 275-301.
- Fawzi, N. (2018). Untrustworthy News and the Media as “Enemy of the People?” How a Populist Worldview Shapes Recipients’ Attitudes toward the Media. *The International Journal of Press/Politics*, 24(2), 146-164.
- Fiala, P. & Schubert, K. (2000). *Moderní analýza politiky*. Barrister & Principal.
- Fiala, P., & Strmiska, M. (2009). *Teorie politických stran*. Barrister & Principal.
- Freedom House. (2007). *Nations in Transit 2007*. Freedom House.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění*. Grada.
- Galston, W. (2018). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 29(2), 5-19.
- Galston, W. A. (2001). Political Knowledge, Political Engagement, and Civic Education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217-234.
- Galston, W. A. (2018). The Populist Challenge to Liberal Democracy. *Journal of Democracy*, 29(2), 5-19.
- Garzia, D. (2013). Can Candidates’ Image Win Elections? A Counterfactual Assessment of Leader Effects in the Second Italian Republic. *Journal of Political Marketing*, 12(4), 348-361.
- Gat, M. L., Mazzoleni, G., Stewart, Horsfield, B., & Blumler, J. G. (2003). *The Media and Neo-populism*. Praeger.
- Gerbaudo, P. (2018). Social Media and Populism: An Elective Affinity?. *Media, culture & society*, 40(5), 745-753.
- Green, J. E. (2008). Max Weber and the Reinvention of Popular Power. *Max Weber Studies*, 8(2), 187-224.
- Gruszczak, A. (1999). Demokratické vládnutí ve střední a východní Evropě-problémy a výhledy. *Politologická revue*, 5.

- Gubrium, J. F., Holstein, J. A., Marvasti, A. B., & McKinney, K. D. (2012). *The SAGE Handbook of Interview Research*. SAGE Publications.
- Gunther, R., & Diamond, L. (2003). Species of Political Parties. *Party Politics*, 9(2), 167-199.
- Hajdu, A., & Mamonova, N. (2020). Prospects of Agrarian Populism and Food Sovereignty Movement in Post-Socialist Romania. *Sociologia Ruralis*, 60(4), 880-904.
- Hameleers, M. (2020). Populist Disinformation: Exploring Intersections between Online Populism and Disinformation in the US and the Netherlands. *Politics and Governance*, 8(1), 146-157.
- Hanley, S., & Vachudova, M. A. (2018). Understanding the Illiberal Turn: Democratic Backsliding in the Czech Republic. *East European Politics*, 34(3), 276-296.
- Hannan, J. (2018). Trolling Ourselves to Death? Social Media and Post-Truth Politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226.
- Harmel, R., Svåsand, L. G., & Svåsand, L. (2019). *Institutionalisation of Political Parties*. Amsterdam University Press.
- Haupt, A. B. (2009). Parties' Responses to Economic Globalization. *Party Politics*, 16(1), 5-27.
- Havlík, V. (2012). *The Czech Republic. Populist Political Parties in East-Central Europe*. Brno: Masarykova Univerzita, 97-134.
- Havlík, V. (2014). *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
- Havlík, V. (2020). Economy and Political Distrust: Explaining Public Anti-Partyism in the Czech Republic. *Human Affairs*, 30(1), 72-85.
- Havlík, V., & Pinková, A. (2012). Populisté, protestní strany, outsideri? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *REXTER: Politicko-Sociologický Časopis*, 10(2).
- Havlík, V., & Voda, P. (2018). Cleavages, Protest or Voting for Hope? The Rise of Centrist Populist Parties in the Czech Republic. *Swiss Political Science Review*, 24(2), 161-186.
- Hawkins, K. (2003). Populism in Venezuela: The Rise of Chavismo. *Third World Quarterly*, 24(6), 1137-1160.
- Hawkins, K. A. (2009). Is Chávez Populist? Measuring Populist Discourse in Comparative Perspective. *Comparative Political Studies*, 42(8), 1040-1067.
- Hawkins, K. A. (2010). *Venezuela's Chavismo and Populism in Comparative Perspective*. Cambridge University Press.
- Helmut, D. (1986). *Populismus und Aufklärung*. Frankfurt aM.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum*. Portál.
- Henneberg, S. C. (2004). The Views of Anadvocatus Dei: Political Marketing and its Critics. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 225-243.
- Herkman, J. (2017). Articulations of Populism: The Nordic Case. *Cultural Studies*, 31(4), 470-488.
- Higley, J., & Pakulski, J. (2012). Elite and Leadership Change in Liberal Democracies. *Historical Social Research*, 37(1), 333-350.

- Hloušek, V. (2012). Věci veřejné: politické podnikání strany typu firmy. *Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science* 4, 322–340.
- Hnutí SPD – oficiální facebookový profil (20. 10. 2022). <https://www.facebook.com/hnutispd/>.
- Hofisi, C., Hofisi, M., & Mago, S. (2014). *Critiquing Interviewing as a Data Collection Method*. Mediterranean Journal of Social Sciences.
- Hofstadter, R. (1965). *The paranoid style in American politics: And other essays*.
- Hooghe, M., & Stolle, D. (2005). Youth Organisations Within Political Parties: Political Recruitment and the Transformation of Party Systems. *Revisiting Youth Political Participation*, 43: 45-46.
- Hooghe, M., Stolle, D., & Stouthuysen, P. (2004). Head Start in Ppolitics: The Recruitment Function of Youth Organizations of Political Parties in Belgium (Flanders). *Party Politics*, 10(2), 193-212.
- Hopkin, J., & Paloucci, C. (1999). The Business Firm Model of Party Organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research*, 35(3), 307-339.
- Charvát, J., & Just, P. (2016). *Krise politického stranictví a noví straničtí aktéři v české politice*. Metropolitan University Prague Press.
- Charvátová, D., & Niklesová, E. (2019). SPD a tematizace migrace v období před volbami do Evropského parlamentu 2019: Případová studie facebookových příspěvků a výstupů v TV předvolebních debatách. *CIVILIA, Odborná revue pro didaktiku společenských věd*, 11(1), 24-74.
- Charvátová, D., Charvát, J., & Niklesová, E. (2022). Populismus jako komunikační strategie: Případová studie SPD. *Dyskursy Polityczne w Polsce i Czechach Po Roku 1989: Gatunki, Strategie Komunikacyjne, Wizerunki Medialne*. 83-96.
- Chlubná, T. (13. září 2019). *Jaká je mladá generace v Česku? Skeptická k politické situaci, ale zároveň aktivní a odpovědná*. irozhlas.cz. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pruzkum-mladi-lide-mlada-generace-nazory_1909130615_jak.
- Chrysogelos, A. S. (2013). The Evolution of the ‘Populist Potential’ in European Politics: From New Right Radicalism to Anti-System Populism. *European View*, 12(1), 75-83.
- Ignazi, P., 2020. The Four Knights of Intra-Party Democracy: A Rescue for Party Delegation. *Party Politics*, 26(1), 9-20.
- Innes, A. (2002): Party Competition in Postcommunist Europe: The Great Electoral Lottery. *Comparative Politics* 35(1): 85-104.
- Ionescu, G., Gellner, E., & London School of Economics and Political Science. (1969). *Populism*. Macmillan Publishers.
- Ivaldi, G. (2018). Populism in France. *Populism Around the World*, 27-47.
- Jabłoński, A. W., & Kopeček, L. (2006). *Politický marketing*. Barrister & Principal.
- Jacoby, L., & Siminoff, L. A. (2008). *Empirical Methods for Bioethics*. Elsevier Gezondheidszorg.
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties’ Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319-345.
- Jansen, R. S. (2011). Populist Mobilization: A New Theoretical Approach to Populism. *Sociological Theory*, 29(2), 75-96.

- Järvinieniemi, J. (2022). Populist Communication Among Usual and Unusual Suspects: A Longitudinal Analysis of the Communication of Finnish Party Leaders During Parliamentary Elections (2007-2019). *Scandinavian Political Studies*, 45(2), 227-252.
- Jensen, C. B., & Spoon, J. J. (2010). Thinking Locally, Acting Supranationally: Niche Party Behaviour in the European Parliament. *European Journal of Political Research*, 49(2), 174-201.
- Jiráková, J., & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Portál.
- Joose, P. (2014). Becoming a God: Max Weber and the social construction of charisma. *Journal of Classical Sociology*, 14(3), 266–283.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2006). *Readings in Propaganda and Persuasion*. SAGE Publications: 23-24.
- Juon, A., & Bochsler, D. (2020). Hurricane or Fresh Breeze? Disentangling the Populist Effect on the Quality of Democracy. *European Political Science Review*, 12(3), 391-408.
- Jurek, P. (2012). „Personalizace volebního systému – Příklad Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR“. *Politics in Central Europe*, 8(2), 124-140.
- Just, P., & Chárvat, J. (2016). Business-Firm Parties and the Czech Party System after 2010. *Politics in Central Europe*, 12(3), 83-110.
- Kalman, S. (2003). Faisceau Visions of Physical and Moral Transformation and the Cult of Youth in Inter-War France. *European History Quarterly*, 33(3), 343-366.
- Kaltwasser, C. R. (2012). The Ambivalence of Populism: Threat and Corrective for Democracy. *Democratization*, 19(2), 184-208.
- Kaltwasser, C. R. (2013). The Responses of Populism to Dahl's Democratic Dilemmas. *Political Studies*, 62(3), 470-487.
- Katz, R. S., & Crotty, W. J. (2006). *Handbook of Party Politics*. SAGE Publications.
- Kazin, M. (1998). *The Populist Persuasion: An American History*. Cornell University Press.
- Keman, H., & Krouwel, A. (2006). *The Rise of a New Political Class? Emerging New Parties and the populist challenge in Western Europe*. Working Papers Political Science.
- King, A. (2002). *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford University Press.
- Kirchick, J. (2017). *The End of Europe*. Amsterdam University Press.
- Klapal, O. (2016). Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická Revue*, 22(1), 69-96.
- Klézl, T. (2. listopadu 2021). *Volby rozhodli mladí a živnostníci. Babiš své partnery vyřadil sám, říká Prokop*. Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby-rozhodla-mobilizace-mladych-a-stredni-tridy-rika-autor/r~a57020da3b2011ecbc3f0cc47ab5f122/>.
- Klézl, T. (3. října 2021). *Frustrace, strach z migrantů i Bruselu, obdiv k Okamurovi. Kdo jsou voliči SPD?* Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/volby/spd-volici/r~1ecff81819ef11ec94d2ac1f6b220ee8/>.
- Klimeš, D., Kropáček, J., Greš, J., & Behavio. (20. září 2021). *Lidři, nebo šibřři? Jak voliči vnímají Babiše, Fialu, Bartoše a Okamuru?* Aktuálně.cz. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/jak-a-proc-cesi-voli-lidri-babis-fiala-bartos-okamura/r~fd4d4b020f1011ec98380cc47ab5f122/>.
- Kneuer, M. (2018). The Tandem of Populism and Euroscepticism: a Comparative Perspective in the Light of the European Crises. *Contemporary Social Science*, 14(1), 26-42.

- Knowles, R. T., & Clark, C. H. (2018). How Common is the Common Good? Moving Beyond Idealistic Notions of Deliberative Democracy in Education. *Teaching and Teacher Education*, 71, 12-23.
- Kopeček, L. (2016). "I'm Paying, So I Decide." *East European Politics and Societies: And Cultures* 30(4), 725-749.
- Körösényi, A. (2005). Political Representation in Leader Democracy. *Government and Opposition*, 40(3), 358-378.
- Körösényi, A., Illés, G., & Gyulai, A. (2020). *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. Routledge.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing: European Edition*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Krause, K., & Loudín, J. (1996). Systém politických stran v České republice, demokracie a volby roku 1996/Political Party System in the Czech Republic, Democracy, and the 1996 Elections. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 423-438.
- Krčál, P., & Naxera, V. (2018). Populistická konstrukce národa ohroženého migrací: CAQDAS volebního diskurzu českých parlamentních voleb v roce 2017. *Sociológia*, 50(5), 491-523.
- Krčál, P., & Stulík, O. (2019). Surfování na migrační vlně v době populismu: Sekuritizace migrace ze strany poslanců Parlamentu České republiky. *ORBIS SCHOLAE*, 11(2), 1-17.
- Kriesi, H. (2018). Revisiting the Populist Challenge. *Politologický Časopis-Czech Journal of Political Science*, 25(1), 5-27.
- Kriesi, H., & Pappas, T. S. (2015). *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Amsterdam University Press.
- Kubánek, M. (2016). Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013. *Středoevropské politické studie*, 18(4), 319-353.
- Kubát, M. (2007). Teorie antisystémové strany. *Politologický časopis-Czech Journal of Political Science*, 14(2), 110-123.
- Kubát, M., & Hartliński, M. (2019). Party Leaders in the Czech Populist Parties and Movements. *Polish Political Science Review*, 7(1), 107-119.
- Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2017). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.
- Laclau, E. (2013). *Emancipace a radikální demokracie*. Karolinum.
- Lanoszka, A. (2019). Disinformation in international politics. *European Journal of International Security*, 4(2), 227-248.
- Lees-Marshment, J. (2008). Komplexní politický marketing: současné zamýšlení nad minulými závěry a budoucími směry. *Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis*, (6), 7-21.
- Leppäniemi, M., Karjaluo, H., Lehto, H., & Goman, A. (2010). Targeting Young Voters in a Political Campaign: Empirical Insights into an Interactive Digital Marketing Campaign in the 2007 Finnish General Election. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22(1), 14-37.
- Lewis, P., Clarke, S., Barr, C., Kommenda, N., & Holder, J. (20. listopadu 2018). Revealed: One in Four Europeans Vote Populist. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2018/nov/20/revealed-one-in-four-europeans-vote-populist>.

- Lhoťan, L., Buchert, V., & Sezemský, J. (21. března 2022). *Válka na Ukrajině | Okamurova SPD a její ukrajinské uprchlické dilema aneb Ano, ale...* Reflex.cz. <https://www.reflex.cz/clanek/valka-na-ukrajine/112270/okamurova-spd-a-jeji-ukrajinske-uprchlicke-dilema-aneb-ano-ale.html>.
- Lídři partají jako dezinformátoři. Který politik má problém s fakty?* (30. září 2021). E15. <https://www.e15.cz/volby/volby-do-snemovny/infografika-lidri-partaji-jako-dezinformatori-ktery-politik-ma-problem-s-fakty-1383956>.
- Linek, L. (2004). České politické strany a jejich členové. K postupné proměně charakteru členství. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii I–Sociologie, Prognostika a správa*, 174-192.
- Linek, L., & Voženílková, M. (2017). The Decline of the Party and the Rise of Party Leaders? The Personalisation of Voting Behaviour in the Czech Republic. *Czech Sociological Review*, 53(2), 147-180.
- Loužek, M. (2012). Společné dobro–realita, nebo fikce?. *E-LOGOS* (1), 1-22.
- Machková, H. (2006). *Mezinárodní marketing*. Grada.
- Mansbridge, J., & Macedo, S. (2019). Populism and Democratic Theory. *Annual Review of Law and Social Science*, 15(1), 59-77.
- Mareš, M. (2003). *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR*. Barrister & Principal.
- Margaret, C. (1981). *Populism*. Harcourt.
- Marwick, A., & Lewis, R. (15. května 2017). *Media Manipulation and Disinformation Online*. Data and Society.
- Matušková, A. (2012) Politický marketing: Kořeny disciplíny. In. Eibl, O., Chytilík, R., Matušková A., *Teorie a metody politického marketingu*. Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno.
- Mazancová, H. (25. ledna 2022). *Minářovo hnutí či Slušní lidé. Vláda projedná návrhy na pozastavení činnosti a rozpuštění politických uskupení*. Deník N. <https://denikn.cz/793738/minarovo-hnuti-ci-slusni-lide-vlada-projedna-navrhy-na-rozpusteni-a-zruseni-politickyh-uskupeni/>.
- McDonnell, D. (2013). Silvio Berlusconi's Personal Parties: From Forza Italia to the Popolo Della Libertà. *Political Studies*, 61(1), 217-233.
- McDonnell, D. (2015). Populist Leaders and Coterie Charisma. *Political Studies*, 64(3), 719-733.
- McKee, M., Gugushvili, A., Koltai, J., & Stuckler, D. (2020). Are Populist Leaders Creating the Conditions for the Spread of COVID-19? *International Journal of Health Policy and Management*.: 1-5.
- McQuail, D. (1994). *Mass Communication Theory An Introduction*. SAGE Publications.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.
- MEDIAN. (2019). *Generace svobody*. <https://svobodnylistopad.cz/wp-content/uploads/2019/09/GENERACE-SVOBODY-Svobodny%CC%81-listopad.pdf>.
- MEDIAN. (říjen 2017). *Výzkum pro volební studio ČT*. https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf.
- Meguid, B. M. (2005). Competition Between Unequals: The Role of Mainstream Party Strategy in Niche Party Success. *American Political Science Review*, 99(3), 347-359.
- Metaxas, P. T., & Mustafaraj, E. (2012). Social Media and the Elections. *Science*, 338(6106), 472-473.

- Meyer, G. (2008). *Formal Institutions and Informal Politics in Central and Eastern Europe*. Macmillan Publishers.
- Ministerstvo vnitra České republiky. *Definice dezinformací a propagandy*. <https://www.mvcr.cz/cthh/clanek/definice-dezinformaci-a-propagandy.aspx>.
- Mladých voličů lákají Fico a Sulík*. (15. dubna 2010). Pravda.sk. <https://spravy.pravda.sk/volby/clanok/243307-mladych-volicov-lakaju-fico-a-sulik/#ixzz1kPEQKXiS>.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2013). Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381-397.
- Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. Verso.
- Mral, B., Khosravini, M., & Wodak, R. (2013). *Right-Wing Populism in Europe: Politics and Discourse*. Bloomsbury Academic.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563.
- Mudde, C., & Kaltwasser, R. C. (2013). *Populism in Europe and the Americas: Threat or Corrective for Democracy?* Cambridge University Press.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, USA.
- Mudde, C., Zaslove, A., & Akkerman, A. (2013). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, 47(9), 1324-1353.
- Naxera, V. (2022). Směrem k principům populistické komunikace? Téma korupce ve volebních programech českých politických stran. *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 58(2).
- Newman, B., I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. SAGE Publications, Inc.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- Novák, M., Kohoutek, J. (2012). *Politická kultura mocenských elit v éře globalizace*. Pearson Studium.
- O nás | *Mladé ANO*. Mladé ANO. <http://www.mladeano.cz/o-nas/>.
- Okamura a Fiala odešli z Úsvitu, zakládají novou stranu*. (5. května 2015). e15.cz. <https://www.e15.cz/domaci/okamura-a-fiala-odesli-z-usvitu-zakladaji-novou-stranu-1186420>.
- Okamura, T. (8. prosince 2020). *Opět se ukazuje, že Senát je drahá, nepotřebná a navíc i škodlivá instituce a v zájmu demokracie je potřeba ho zrušit*. spd.cz. <https://www.spd.cz/opet-se-ukazuje-ze-senat-je-draha-nepotrebna-a-navic-i-skodлива-instituce-a-v-zajmu-demokracie-je-potreba-ho-zrusit/>.
- Okamuru těší dvojnásobný zisk v krajích. V Senátu mají výhodu jiní, řekl*. (3. října 2020). iDNES.cz. https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/spd-okamura-krajske-senatni-volby-chce-uspet-ve-vsech-krajich-mistopredseda-radim-fiala.A201003_154316_domaci_lre.
- O mladých s mladými – debata s mladými politiky*. (9. 6. 2022). Mladé ANO – oficiální facebookový profil. <https://www.facebook.com/events/5338309626190235/?ref=newsfeed>.
- Pakulski, J., & Körösiényi, A. (2012). *Toward Leader Democracy*. Anthem Press.
- Palombara, L. J., & Weiner, M. (1969). *Political Parties and Political Development*. (Studies in Political Development). Princeton University Press.

Pappas, T. S. (2016). Are Populist Leaders “Charismatic”? The Evidence from Europe. *Constellations*, 23(3), 378-390.

Paul, Uhr, J., & Hart, P. (2008). *Public Leadership*. Amsterdam University Press.

Pehe, J. (27. srpna 2019). *KSČM svým nacionálním populismem předběhla dobu, dnes se i díky Babišovi poroučí na smetišť dějin*. Deník N. <https://denikn.cz/186314/kscm-svym-nacionalnim-populismem-predbehla-dobu-dnes-se-i-diky-babisovi-porouci-na-smetiste-dejin/>.

Pelinka, A. (2013). Right-Wing Populism. *Right-Wing Populism in Europe*, 3-22.

Perottino, M. (2015). Expertiza v českých politických stranách. *Acta Politologica*, 7(2), 119-132.

Petr Just: Téma migrace je opět na stole. Tentokrát ale mnohem více odhaluje limity populismu. (14. března 2022). Dvojka. <https://dvojka.rozhlas.cz/petr-just-tema-migrace-je-opet-na-stole-tentokrat-ale-mnohem-vice-odhaluje-8701620>.

Petrů, V. (22. června 2021). *Okamurovi mládežníci startují. Na sociálních sítích rychle rostou*. Studentské Listy. <https://slisty.cz/okamurovi-mladeznici-startuji-na-socialnich-sitich-rychle-rostou/>.

Pfeifferová, V., & Hromádka, M. (24. března 2015). *Poslanecký klub Úsvitu vyloučil Okamuru a Fialu*. irozhlas.cz. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/poslanecky-klub-usvitu-vyloucil-okamuru-a-fialu_201503241642_mhromadka.

Pierri, F., & Ceri, S. (2019). False News On Social Media. *ACM SIGMOD Record*, 48(2), 18-27.

Poguntke, T. (2002). *Parties Without Firm Social Roots? Party Organisational Linkage*. School of Politics, International Relations and the Environment (SPIRE), Keele University.

Poguntke, T. (2002). *Parties Without Firm Social Roots? Party Organisational Linkage*. School of Politics, International Relations and the Environment (SPIRE), Keele University.

Poguntke, T. (2013). *Parteiorganisation im Wandel*. Beltz Verlag.

Polačková, A. (2012). Diskurz o vzt'ahu: Politika–mládež. *Kriza v politike–politika v krize*.

Politický dlouhodobý program SPD. Svoboda a Přímá Demokracie. <https://www.spd.cz/program-vypis/>.

Pollock, G., Brock, T., & Ellison, M. (2015). Populism, Ideology and Contradiction: Mapping Young People's Political Views. *The Sociological Review*, 63, 141-166.

Postill, J. (2018). Populism and Social Media: a Global Perspective. *Media, Culture & Society*, 40(5), 754-765.

Prokop, D. (2020). *Slepé skvrny: O chudobě, vzdělávání, populismu a dalších výzvách české společnosti*. Host.

Prokop, D., Komárek, J., & Fabšíková, N. (1. listopadu 2021). *Analýza volebního chování ve sněmovních volbách 2021*. PAQ Research.

Quandt, T., Frischlich, L., Boberg, S., & Schatto-Eckrodt, T. (2019). Fake news. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-6.

Reid, Scott A.. "Conspiracy Theory". *Encyclopedia Britannica*, 27. ledna 2021, <https://www.britannica.com/topic/conspiracy-theory>.

Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Portál.

- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada.
- Reynié, D. (2011). L'évaporation du communisme. *Sortir Du Communisme, Changer d'époque*, 659-668.
- Riedel, R. (2017). Populism and Its Democratic, Non-Democratic, and Anti-Democratic Potential. *Polish Sociological Review*, 199(3), 287-298.
- Roberts, K. M. (1995). Neoliberalism and the Transformation of Populism in Latin America: The Peruvian Case. *World Politics*, 48(1), 82-116.
- Rodríguez-Pose, A. (2020). The Rise of Populism and the Revenge of the Places That Don't Matter. *LSE Public Policy Review*, 1(1).
- Rokkan, T. L. S., Kuhnle, S., Flora, P., & Urwin, D. (1999). *State Formation, Nation-Building, and Mass Politics in Europe*. Clarendon Press.
- Rooduijn, M., de Lange, S. L., & Van der Brug, W. (2012). A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563-575.
- Rosanvallón, P., & Moyn, S. (2006). *Democracy Past and Future*. Amsterdam University Press.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE Publications Ltd.
- Rousseau, J. J. (1762). *On the Social Contract*.
- Rupnik, J. (2006). *Populism in East-Central Europe*. IWM Post.
- Rybář, M. (2011). Politické strany a stranické systémy. *Úvod do ich štúdia. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave*.
- Salgado, S. (2018). Online Media Impact on Politics. Views on Post-Truth Politics and Postpostmodernism. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 14(3), 317-331.
- Sargent, G. (14. března 2022). *Could Putin Lose? Here's why the 'End of History' Author Is Optimistic*. Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/opinions/2022/03/14/putin-could-lose-ukraine-fukuyama-optimistic/>.
- Sartori, G. (2005). *Strany a stranické systémy*. Pearson Studium.
- Sauer, N. (2. listopadu 2017). *Collins Dictionary Picks 'Fake News' as Word of the Year*. POLITICO. <https://www.politico.eu/article/collins-dictionary-picks-fake-news-as-word-of-the-year/>.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2017). Saturation in Qualitative Research: Exploring Its Conceptualization and Operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893-1907.
- Savigny, H. (2002). Public Opinion, Political Communication and the Internet. *Politics*, 22(1), 1-8.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Grada.
- Schindler, S. (2020). The task of critique in times of post-truth politics. *Review of International Studies*, 46(3), 376-394.
- Schulz, A., Wirth, W., & Müller, P. (2018). We Are the People and You Are Fake News: A Social Identity Approach to Populist Citizens' False Consensus and Hostile Media Perceptions. *Communication Research*, 47(2), 201-226.
- Schulz, W., Reifová, I., & Köpplová, B. S. (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum.


- Sorensen, L. (2017). Populism in Communications Perspective: Concepts, Issues, Evidence. In *Political Populism* (137-152). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- SPD - Svoboda a Přímá Demokracie – Přerov. (21. června 2020). <https://www.spd.cz/regiony/olomoucky-kraj/prerov/>.
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.
- Stanovy politického hnutí ANO 2011. (23. dubna 2021). ANO 2011. <https://www.anobudeli.cz/file/edee/ke-stazeni/2021/stanovy-ano.pdf>.
- Stanovy politického hnutí SPD. (30. června 2016). Svoboda a Přímá Demokracie. https://www.spd.cz/wp-content/uploads/ke_stazeni/vnitri_predpisy/stanovy-politickeho-hnuti-spd.pdf.
- Stanovy spolku Mladé ANO (27. dubna 2015). <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=40679329&subjektId=899550&spis=984298>.
- Stauber, J. (2015). Organizační vývoj nových politických stran v České republice pohledem teorie institucionalizace. *Acta Politologica*, 7(2), 133-155.
- Stavrakakis, Y., & Katsambekis, G. (2014). Left-wing Populism in the European Periphery: The Case of SYRIZA. *Journal of Political Ideologies*, 19(2), 119-142.
- Stecula, D. A., & Pickup, M. (2021). How Populism and Conservative Media Fuel Conspiracy Beliefs About COVID-19 and What It Means For COVID-19 behaviors. *Research & Politics*, 8(1).
- Stegmaier, M., & Vlachová, K. (2011). The Parliamentary Election in the Czech Republic, May 2010. *Electoral Studies*, 30(1), 238-241.
- STEM. (listopad 2021). *Stručná analýza letošního volebního chování*. <https://www.stem.cz/strucna-analyza-letosniho-volebniho-chovani/>.
- Stockemer, D. (2018). *Populism Around the World: A Comparative Perspective* (2019). Springer.
- Straume, I. S. (2012). The Survival of Politics. *Critical Horizons*, 13(1), 113-133.
- Strmiska, M., Hloušek, V., Kopeček, L., & Chytilík, R. (2006). *Politické strany moderní Evropy*. PORTÁL.
- Studie: Populistické vlády, včetně předchozí české, na začátku pandemie postupovaly špatně. (28. ledna 2022). iRozhlas.cz. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/populismus-covid-19-zbytecne-obeti-ceska-vlada-andrej-babis_2201281454_kro.
- Šárovec, D. (2017). Krajské volby 2016 a nové politické strany v České republice. *Central European Journal of Politics*, 3(2), 1-25.
- Šárovec, D. (2018). Nástup nových politických stran v ČR od roku 2013: Hnutí ANO 2011 a Úsvit přímé demokracie pohledem konceptu novosti. *Sociológia*, 50(1), 78-113.
- Školkay, A. (2000). Populism in Central Eastern Europe. *IWM Working Paper* 9(11), 1-23.
- Školkay, A., & Žúborová, V. (2019). Populist Political Movement Sme rodina–Boris Kollár (We Are a Family–Boris Kollár). *Środkowoeuropejskie studia polityczne*, (4), 5-26.
- Štefančík, Radoslav. 2010. *Politické mládežnické organizace na Slovensku*. Bratislava: Iuventa.
- Štětka, V., & Císař, O. (2016). Czech Republic: The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. *Populist Political Communication in Europe*, 295-308.

- Taggart, P. A. (2000). *Populism*. Amsterdam University Press.
- Tomio Okamura - oficiální facebookový profil. <https://www.facebook.com/tomio.cz>.
- Toušek, L. (2012). Vybrané aspekty metodologie aplikované antropologie. *Vybrané kapitoly z aplikované sociální antropologie*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 25-106.
- Tvrdoň, J. (14. března 2021). Češi jsou spokojeni nejmíň, co jsme kdy viděli, říkají výzkumníci. Deník N. <https://denikn.cz/minuta/582105/>.
- Tvrdoň, J. (18. srpna 2021). Český Facebook jako Okamurova síť. „Podobná hnutí jako SPD mají výhodu,“ míní analytik. Deník N. <https://denikn.cz/686175/cesky-facebook-jako-okamurova-sit-podobna-hnuti-jako-spd-maji-vyhodu-mini-analytik/>.
- Uhlíř, P. (25. září 2022). Volby 2022 a online výsledky komunálních voleb. Novinky.cz. <https://www.novinky.cz/p/vysledky-voleb/2022/komunalni-volby>.
- Urbinati, N. (2019). Political Theory of Populism. *Annual Review of Political Science*, 22(1), 111-127.
- Vachudova, M. A. (2021). Populism, Democracy, and Party System Change in Europe. *Annual Review of Political Science*, 24(1), 471-498.
- Van der Brug, W., & Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-Wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Vasu, N., Ang, B., Teo, T. A., Jayakumar, S., Raizal, M., & Ahuja, J. (2018). *Fake News: National Security in the Post-Truth Era*. S. Rajaratnam School of International Studies.
- Vaverková, K. (17. února 2019). Nejsme divný, jsme catch-all party, řekl Babiš a zaútočil na ODS. Echo24. <https://echo24.cz/a/SL2zL/nejsme-divny-jsme-catch-all-party-rekl-babis-a-zautocil-na-ods>.
- Vieten, U. M. (2020). The “New Normal” and “Pandemic Populism”: The COVID-19 Crisis and Anti-Hygienic Mobilisation of the Far-Right. *Social Sciences*, 9(9).
- Vlček, P. (2015). Srovnávací výzkum v pedagogice: některé úvahy o metodologii problémového přístupu. *Pedagogická Orientace*, 25(3), 394-412.
- Vliegenthart, R., Walgrave, S., & Meppelink, C. (2010). Inter-party Agenda-Setting in the Belgian Parliament: The Role of Party Characteristics and Competition. *Political Studies*, 59(2), 368-388.
- Volby do zastupitelstev obcí 2018*. idnes.cz. <https://www.idnes.cz/volby/komunalni>.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.
- Voženilková, M., & Šedo, J. (2015). Personalizace volebního systému v návrzích volebních reforem v České republice. *European Electoral Studies*, 10(1), 33-50.
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019*. Český statistický úřad. (26. listopadu 2019). <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivaniinformacnich-a-komunikacnich-technologie-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2019>.
- Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky*. Český statistický úřad, volby.cz. <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>.
- Wagner, M. (2012). Defining and Measuring Niche Parties. *Party Politics*, 18(6), 845-864.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*, (Council of Europe Report). Strasbourg, France.

- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Amsterdam University Press.
- Weber, M. (2013). *Economy and Society*. University of California Press.
- Weber, R. (2017). Political participation of young people in political parties. *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, 27(3), 379-396.
- Weber, R. (2020). Why Do Young People Join Parties? The Influence of Individual Resources on Motivation. *Party Politics*, 26(4), 496-509.
- Weiss, H. (2003). A Cross-National Comparison of Nationalism in Austria, the Czech and Slovak Republics, Hungary, and Poland. *Political Psychology*, 24(2).
- Wejnert, B. (2014). Populism and Democracy: Not the Same but Interconnected. *Research in Political Sociology*, 143-161..
- Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1).
- Wheeler, M. (1997). *Politics and the Mass Media*. Wiley-Blackwell.
- White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2010). *Mass Media Research: An Introduction*. Cengage Learning.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. SAGE Publications Ltd.
- Zaslove, A., Geurkink, B., Jacobs, K., & Akkerman, A. (2020). Power to the People? Populism, Democracy, and Political Participation: A Citizen's Perspective. *West European Politics*, 44(4), 727-751.
- Zielonka, J. (2018). *Counter-Revolution: Liberal Europe in Retreat*. Oxford University Press.
- Zpráva o extremismu a předsudečné nenávisti na území České republiky v roce 2020*. Ministerstvo vnitra České republiky, Odbor bezpečnostní politiky (Praha, 2021).

Teze diplomové práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Štěrbová Adéla	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 29836470@fsv.cuni.cz	
Studijní program/forma studia: Strategická komunikace/ Navazující magisterské prezenční	
Název práce v češtině: Komunikace mládežnických organizací populistických hnutí v České republice	
Název práce v angličtině: Communication of the Youth Organizations of the Populist Parties in the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat <u>nejdříve</u> šest měsíců od schválení tezí) Leden 2023	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Téma populismu se dlouhodobě těší velké popularitě. Přesto, nebo právě proto, nepanuje obecná shoda na tom, jak fenomén populismu definovat, a existuje nespočet odborných publikací zabývajících se jeho vnímáním, konceptualizací i působením v různých politických kontextech. Navzdory velkému objemu literatury na dané téma je definice, konceptualizace i operacionalizace pojmu populismus stále velkým problémem. Téma práce se populismu rovněž dotýká, nicméně má ambici sledovat dosud nepříliš zkoumanou oblast mládežnických organizací populistických stran či hnutí v České republice, konkrétně organizací <i>Mladí Espéďáci</i> a <i>Mladé ANO</i> . Aktivita a komunikace mládežnických organizací není příliš probádanou oblastí. V souvislosti s nárůstem významu populistických hnutí v ČR je nutné mládežnické organizace a jejich komunikaci zkoumat i proto, že pokud mládežnické organizace apelují na mladé voliče, jejich chování může mít značný vliv na budoucí vývoj a postavení populistických stran a hnutí na politické scéně. Práce je tedy inovativní ve spojení obou témat a přinese nové poznatky týkající se komunikace mládežnických organizací v kontextu populismu.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je identifikovat, jakým způsobem komunikují mládežnické organizace s mateřskou stranou, jaká je vzájemná komunikační provázanost mládežnické organizace jakožto přidružené organizace s mateřskou stranou a jaký panuje z hlediska komunikace mezi oběma stranami vztah. Práce by měla pomoci identifikovat funkce, které mládežnická organizace z hlediska komunikace plní vůči mateřské straně. Další otázkou, kterou si diplomová práce klade, je, co je motivací členů mládežnických organizací pro vstup z hlediska komunikace. Mládežnické organizace jsou pro populistické strany důležité mimo jiné z toho důvodu, že cílí na nejmladší segment potenciálních voličů. Jakožto přidružené organizace umožňují mládežnické organizace politických stran přímý kontakt s touto věkovou skupinou. Typické hodnoty, které populistická hnutí prosazují v rámci svých politik, jsou tak snáz komunikovatelné vzhledem k jasné vymezené cílové skupině. Práce bude dále zkoumat, jak mládežnické organizace oslovuje komunikace mateřské strany, jakým způsobem komunikují samy mládežnické organizace navenek, jaké zdroje přejímají a jaká je míra dezinformací v jejich komunikaci. Práce bude zkoumat dvě české mládežnické organizace – Mladí Espéďáci a Mladé ANO, a následně provede komparaci poznatků.	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- Obsah
- Úvod
- Populismus
 - Teorie populismu
 - Populismus jako komunikační styl
 - Populismus jako hrozba demokracie?
 - Vliv pandemie COVID-19 na populismus
 - Populismus v ČR
- Mládežnické organizace politických stran a hnutí
 - Teorie politických stran
 - Přidružené organizace politických stran
 - Mládežnické organizace a jejich role
- Cíl práce a výzkumné otázky
- Metodologie
 - Limity výzkumu
- SPD a Mladí Espěďáci
- ANO a Mladé ANO
- Komparace poznatků

- Diskuze
- Závěr
- Přehled použitých pramenů

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Vzhledem k tomu, že každá z organizací disponuje jinými komunikačními kanály, může vymezení podkladového materiálu působit nesourodým dojmem. Stanovami rovněž disponuje pouze jedna z organizací, i proto je vymezení nerovnoměrné.

Facebookový profil Mladí Espěďáci – od dne založení (7/2021) do současnosti

Youtube kanál Mladí Espěďáci

Facebookový profil Mladé ANO – od dne založení (8/2015) do současnosti

Webové stránky Mladé ANO

Stanovy spolku Mladé ANO

Mediální výstupy týkající se obou zkoumaných spolků od doby založení spolků do současnosti

Facebookové profily mateřských stran – SPD a ANO

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Práce zamýšlí naplnit stanovený cíl kombinací kvalitativní metody hloubkových rozhovorů s předními představiteli mládežnických organizací a kvantitativní metody dotazníkového šetření. Otázky pro dotazníkové šetření vyplynou z hloubkových rozhovorů a dotazníky budou distribuovány mezi řadové členy obou mládežnických organizací. Následně bude provedena komparace výsledků.

Je vhodné zamyslet se i nad limity práce. Vzhledem k tématu může práce narazit při neochotě představitelů mládežnických organizací podstoupit hloubkový rozhovor. Dalším z limitů může být fakt, že odpovědi respondentů při hloubkovém rozhovoru nemusí být pravdivé, nýbrž upravené tak, aby nepoškozovaly image strany/hnutí či samotného respondenta, a naopak ji vykreslily v co nejlepším světle.

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

Kubát, M., Mejstřík, M., & Kocian, J. (2017). *Populismus v časech krize*. Univerzita Karlova, Nakladatelství Karolinum.

Obsahuje analýzu populismu v kontextu několika zemí EU. Zkoumá, co je populismus a jak jej lze vnímat. Představuje mimo jiné základní typologie populismu a jeho hlavní aktéry.

Havlík, V., & Voda, P. (2018). *Cleavages, protest or voting for hope? The rise of centrist populist parties in the Czech Republic*. *Swiss Political Science Review*, 24(2), 161-186.

Zkoumá důvody vzestupu populistických stran a hnutí (nejen) v České republice. Představuje koncept středového populismu v kontextu české stranické politiky a analyzuje, kdo je podporovateli těchto stran.

Vieten, U. M. (2020). *The “New Normal” and “Pandemic Populism”: The COVID-19 Crisis and Anti-Hygienic Mobilisation of the Far-Right*. *Social Sciences*, 9(9), 165.

Pojednává o chování populistických, zejména krajně pravicových, stran a hnutí v rámci pandemie Covid-19. Na případech konkrétních populistických vlád ilustruje, jak oportunistické politické reakce a způsob populistické politické komunikace přímo souvisel s vývojem pandemie.

Bang, H., & Marsh, D. (2018). *Populism: a major threat to democracy?* *Policy Studies*, 39(3), 352–363.

Zabývá se otázkou, co je populismus, jaké jsou moderní přístupy k jeho vnímání, a jak velkou hrozbu představuje. Dále zkoumá důvody vzestupu populistických hnutí v současném světě.

Linek, L. (2004). *České politické strany a jejich členové. K postupné proměně charakteru členství*. *Rozvoj české společnosti v Evropské unii I–Sociologie, prognostika a správa*, 174-192.

Pojednává o tzv. přidružených organizacích (nejen) politických stran, kterými jsou i mládežnické organizace. Představuje různé typy přidružených organizací i rozdíly mezi nimi.

Foa, R. S., & Mounk, Y. (2019). *Youth and the populist wave*. *Philosophy & Social Criticism*, 45(9–10), 1013–1024.

Zkoumá volební chování mládeže a identifikuje jeho nekonzistentnost. Zmiňuje rozdíl mezi demokratickou apatií a demokratickou antipatií a zkoumá, proč mladí lidé stále více hledají zalíbení v antisystémových stranách a hnutích.

Mycock, A., & Tonge, J. (2011). *The Party Politics of Youth Citizenship and Democratic Engagement*. *Parliamentary Affairs*, 65(1), 138–161.

Věnuje se zapojení mladých lidí do politických záležitostí a analyzuje jejich (ne)ochotu angažovat se v aktivitách politických stran v kontextu Spojeného království. Zkoumá napojení mládežnické organizace na stranu i to, jakou funkci mládežnická organizace plní.

Guion, L., Diehl, D., & McDonald, D. (2011). *Conducting an In-depth Interview*, University of Florida.

Hovoří o strategiích a technikách vedení hloubkových rozhovorů. Nastiňuje také sedmistupňový proces plánování, navrhování, vedení a analýzy hloubkových rozhovorů.

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

SLAVÍKOVÁ, Hana. *Mládežnické organizace politických stran v České republice*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra politologie. Vedoucí práce Perottino, Michel.

FORÉTKOVÁ, Pavlína. *Aktivismus mládežnických politických organizací*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra studií občanské společnosti. Vedoucí práce Navrátil, Jiří.

VORÁČEK, Michal. *Politická komunikace českých populistických politiků*. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra politologie. Vedoucí práce Brunclík, Miloš.

KOHOUT, Stanislav. *ANO 2011 a SPD pohledem teorií populismu*. Praha, 2019. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra politologie. Vedoucí práce Charvát, Jan.

Datum / Podpis studenta/ky

V Praze dne
14. 3. 2022

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA: Mgr. Marcela Konrádová, Ph.D.

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

KONRADOVA MARCELA

15. 3. 22

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.

Seznam grafů, schémat a tabulek

Graf 1 Srovnání návštěvnosti českých dezinformačních webů.....	39
Graf 2 Srovnání zvládnutí pandemie Covid-19 populistickými a nepopulistickými vládami	43
Graf 3 Vývoj volební úspěšnosti populistických subjektů v ČR.....	47
Graf 4 Vývoj volební účasti mladých ve volbách do PSP ČR	54
Graf 5 Počet sledujících organizace Mladí Espéďáci ve srovnání s ostatními MO	100
Graf 6 Počet sledujících organizace Mladé ANO ve srovnání s ostatními MO	104
Graf 7 Srovnání typologického zařazení populistických subjektů.....	111
Graf 8 Srovnání komunikovaných témat SPD a MO Mladí Espéďáci.....	115
Graf 9 Srovnání četnosti zastoupení prvků populistické komunikace	118
Schéma 1 Fungování populistické komunikace	28
Schéma 2 Typologie populismu dle Walgrave a Jagers.....	29
Schéma 3 Typologický vývoj politických stran.....	58
Schéma 4 Srovnání komunikovaných témat hnutí ANO a spolku Mladé ANO	114
Schéma 5 Shrnutí - Srovnání analyzovaných subjektů dle typologie a komunikovaných témat ...	116
Tabulka 1 Srovnání počtu publikovaných článků českých dezinformačních webů.....	39
Tabulka 2 Srovnání organizace strany typu firmy, personální a personalizované strany	65
Tabulka 3 Kritéria personální strany dle definice F. Bordignona	73
Tabulka 4 Seznam otázek pro hloubkové rozhovory	79
Tabulka 5 Kvantifikace příspěvků pro obsahovou analýzu	107
Tabulka 6 Prvky populistické rétoriky dle Bose a Brantse	108
Tabulka 7 Kategorie dle typologie populismu - Walgrave a Jagers.....	110
Tabulka 8 Komunikace na sociálních sítích.....	117
Tabulka 9 Role dezinformací v komunikaci mládežnických organizací.....	119

Seznam příloh

Příloha 1 Kódovací kniha.....	153
-------------------------------	-----

Přílohy

Příloha 1 Kódovací kniha

Identifikační proměnné		
1. Datum zveřejnění	DDMMRRRR	Kód označuje přesné datum vydání: DD značí den, MM měsíc a RRRR rok vydání.
2. Kódovaný subjekt	Kód	Subjekt
	1	Mladé ANO
	2	Hnutí ANO
	3	Mladí Espéd'áci
	4	Hnutí SPD
3. Podoba příspěvku	Kód	
	1	Pouze text
	2	Fotografie s textem
4. ID příspěvku	Kód	
	1-348	ID je unikátním kódem sloužícím k identifikaci každého z analyzovaných příspěvků
Analytické proměnné		
5. Rétorické prvky	Kód	
	1	Používání vysoce emotivního bulvárního jazyka založeného na sloganech
	2	Úmyslné zveličování a „verbální radikalismus“
	3	Snaha rétorickými prvky vyvolat pocit kritické politické naléhavosti
	4	Přímočarost, rozhodnost
	5	Poselství vyznačující se nepřátelstvím vůči zavedenému řádu
	6	Ztotožnění se s obyčejným lidem, jehož jazyk populisté používají, aby se vyhnuli elitářskému složitému jazyku zastupitelské politiky
6. Typologie populismu	Kód	
	1	Prázdný populismus
	2	Vylučující populismus
	3	Antielitářský populismus
	4	Kompletní populismus
6.1 Identifikace hlavních témat	Kód	
	1	Předvolební kampaň, volby
	2	Kritika současné vlády (bez konotace s konkrétním tématem)
	3	Hnutí STAN (kritika vládního hnutí STAN a jeho aféry)
	4	Válka na Ukrajině
	5	Energetická krize, inflace
	6	Uprchlická krize, migrace
	7	Nacionalismus a důraz na tradici
	8	Xenofobní projevy
	9	Apel na mladé
	10	Jiné

7. Komunikace na sociálních sítích	Kód	
	1	Dichotomie my vs. oni
	2	Apel na lid
	3	Antielitismus a „ostatní, vyloučené, nebezpečné“ skupiny
	4	Specifické rétorické prvky
8. Role dezinformací	Kód	
	1	Labelizace
	2	Používání nedůvěryhodných zdrojů, četnost nepodložených tvrzení
	3	Typické jazykové projevy