

Západočeská univerzita v Plzni  
Fakulta filozofická

Diplomová práce

2019

Matěj Hlaváček

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Analýza negativní kampaně v soudobém českém  
prostředí**

Plzeň 2019

Matěj Hlaváček

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

**Diplomová práce**

**Analýza negativní kampaně v soudobém českém  
prostředí**

**Matěj Hlaváček**

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

..

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2019*

.....

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce panu doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, Ph.D. za odbornou pomoc a trpělivost při vedení mé práce.

## Obsah

1. Úvod .....	5
2. Teoretická část.....	10
2.1. Tradiční a nová média v politické reklamě .....	10
2.2. Konceptualizace fenoménu negativní reklamy .....	12
2.3. Negativní reklama a efekt na voliče .....	16
2.4. Negativní reklama a přesun na internet .....	20
3. Metodologie.....	23
4. Praktická část.....	31
4.1. Sociální sítě a Česká republika.....	31
4.2. Kanály informací .....	31
4.2.1. Počty příspěvků.....	33
4.3. Témata jednotlivých kanálů a počty příspěvků .....	34
4.3.1. TV Prima.....	34
4.3.2. ČT1 .....	35
4.3.3. Facebook .....	36
4.3.4. Twitter.....	36
4.4. Komparace témat příspěvků a výroků tradičních a nových médií .....	36
4.4.1. Téma Průběh voleb .....	37
4.4.2. Téma Vnitrostátní politika.....	39
4.4.3. Téma Zahraniční politika.....	40
4.4.4. Téma Schopnosti, vlastnosti a chování.....	41
4.4.5. Dílčí závěr.....	42
4.5. Komparace negativních, neutrálních a pozitivních příspěvků v tradičních a nových médiích .....	44

4.5.1.	Negativní příspěvky .....	46
4.5.2.	Pozitivní příspěvky .....	54
4.5.3.	Dílčí závěr .....	57
4.6.	Kampaň na sociálních sítích a reakce voličů.....	58
4.6.1.	Pozitivní příspěvky .....	59
4.6.2.	Neutrální příspěvky.....	60
4.6.3.	Negativní příspěvky .....	60
4.6.4.	Dílčí závěr .....	61
4.7.	Analýza slov a slovních spojení v rámci negativní kampaně.....	62
4.7.1.	Miloš Zeman .....	62
4.7.2.	Jiří Drahoš.....	64
4.7.3.	Dílčí závěr .....	66
5.	Závěr.....	67
6.	Seznam použitých zdrojů .....	69

# 1. Úvod

Ve své diplomové práci se budu zabývat politickým marketingem, konkrétně fenoménu z oblasti volebních kampaní, a to negativní kampani a negativní reklamě. Negativní kampaň je taková kampaň, kde kandidát strategicky využívá negativní reklamu proti svému protikandidátovi s cílem poškodit jeho jménem prostřednictvím kritiky tak, aby tento akt nechal špatné povědomí o kandidátovi v očích voličů. Toto snažení poškodit protikandidáta má tak v ideálním případě sebrat soupeři potenciální hlasy voličů a získat voliče na svou stranu, čímž vyhrát volby. První negativní kampaň je známa především z druhé poloviny 20. století, objevuje se však i dříve, ne však ve formě cílené strategie, ale spíše jako nahodilý způsob kritiky protikandidáta. Ve 20. století dostává negativní reklama svoji formu a své strategie, a tak již lze mluvit o negativní kampani jako o sérii promyšlených a cílených negativních reklam. Nejvíce negativní reklamy a nejpropracovanější negativní kampaně můžeme sledovat zejména ve Spojených státech, které se často označují jako kolébka negativní reklamy. Podíl negativity právě ve Spojených státech během prezidentských kampaní patří k nejvyšším na světě.

Tato práce se bude zabývat zejména soudobým prostředím, které je charakteristické technologickým pokrokem, zejména v souvislosti s digitalizací a dobou internetu. Negativní kampaň je celosvětově zkoumaným fenoménem, jelikož se jedná o žhavou část politické kampaně, kde dochází ke střetu kandidátů, a tím umožňuje dostat se hluboko do prostředí politických intrik. Zaměřím se na to, jak negativní kampaň vypadá v tradičních médiích a jak vypadá v médiích nových. Provedu komparaci negativních kampaní těchto dvou prostředí. Zaměřím se však i na pozitivní a neutrální kampaň, jelikož negativní kampaň se nenachází v tematickém vakuu, ale je zapotřebí ji zkoumat v určitém kontextu a diskurzu. Postihnu jak negativní, pozitivní, tak i neutrální příspěvky. Pozitivní příspěvky navíc často souvisí s negativní reklamou. Kandidáti často jednání či chování svého protikandidáta staví do protikladu toho svého, čímž své osobě vytváří pozitivní reklamu a svému protikandidátovi negativní.



Rozhodl jsem se proto analyzovat negativní kampaň, kterou realizovali prezidentští kandidáti během druhého kola českých prezidentských voleb v roce 2018. Zaměřím na obsah sociálních sítí a prostředí televizních obrazovek v časovém období 13. – 27. ledna 2018 a na negativní reklamu ze strany prezidentských kandidátů Jiřího Drahoše a Miloše Zemana. Budu se zabývat jednak negativní kampaní a jejími tématy, ale i komparací negativní kampaně v prostředí tradičních médií, kde budu analyzovat výroky na televizních obrazovkách, a v prostředí nových médií, kde se zaměřím na negativní reklamu v podobě příspěvků na Facebooku a Twitteru. Druhé kolo jsem si vybral z důvodu, že střet dvou kandidátů je mnohem více konfliktní, vyostřený, čistý na řešení a kampaň druhého kola je také více sledovaná. První kolo, kterého se účastnilo 9 kandidátů, bylo spíše o názorech jednotlivých kandidátů k určitým tématům. Z důvodu velkého počtu uchazečů o mandát tak nebyl prostor pro výrazný střet mezi nimi, nehledě na to, že velká část negativní reklamy v prvním kole byla mířená proti Miloši Zemanovi, který se kampaně (alespoň na televizních obrazovkách) v prvním kole neúčastnil. Výběr druhého kola tak umožní přinést jasné názorové střety dvou kandidátů, kteří vždy cílí negativní reklamu jeden proti druhému. V prvním kole by mohlo být někdy obtížné rozpoznat, proti kterému ze svých osmi soupeřů daný kandidát negativní reklamu cílí. Rozebrané pouze druhé kolo s absencí kola prvního je také z důvodu kapacity této práce, která je omezena svým rozsahem a svými možnostmi.

Toto téma jsem si pro zpracování diplomové práce vybral z důvodu, že v současném českém diskurzu negativní kampaň stále více rezonuje a navzdory stoupající popularitě tohoto fenoménu mezi politiky a politickými stranami je toto téma v akademické sféře poněkud zapomenuto. Zatímco v zahraničí můžeme nalézt akademiky, kteří se tomuto fenoménu věnují naplno a zkoumání negativních kampaní je dominantní částí jejich práce, v českém prostředí se negativní reklamě a negativní kampani věnuje jen hrstka autorů. Ti se však počtem publikací ani zdaleka nepřibližují badatelům ze zahraničí, kteří se tomuto fenoménu věnují naplno. Z českých autorů, kteří se negativní reklamě a kampani věnují nejvíce

mohu zmínit P. Šaradína a zejména E. Lebedovou (Bradovou). Oblast negativní reklamy je v českém prostředí velmi málo prozkoumaná a vzhledem k celosvětově stoupající frekventovanosti tohoto fenoménu považuji za vhodné tuto oblast prozkoumat a přinést ucelený přehled o negativní kampani alespoň díky jedné významné kampani v České republice. Můj největší přínos této problematice bude komparace tradičních kanálů komunikace a prostředí sociálních sítí, které v České republice v souvislosti s negativní kampaní doposud zmapováno nebylo.

Cílem mé práce je analyzovat negativní kampaň v prostředí televizních obrazovek a sociálních sítí s jejich následnou komparací a přinést obraz negativních kampaní v tradičních a nových médiích. Ve své práci budu klást větší důraz na sociální sítě, jelikož toto prostředí je, jak jsem již zmínil výše, málo prozkoumané. K tomu si dopomohu i doplňkovými analýzami, o kterých se ještě zmíním níže. K naplnění vytyčených cílů jsem si zvolil dvě výzkumné otázky:

- 1) Jak se tematicky liší politická kampaň v tradičních médiích od kampaně v nových médiích?
- 2) Jak se liší podíl a obsah pozitivní, negativní a neutrální reklamy v tradičních a nových médiích?

V souvislosti s těmito otázkami budu teoreticky vycházet z konceptu E. J. Schweitzera, který operuje s inovační a normalizační hypotézou. Ty jsou ve vzájemném protikladu. Pokud platí inovační hypotéza, která tvrdí, že nová média se od těch tradičních liší, automaticky vyvracuje normalizační hypotézu, která stojí na předpokladu, že nová média se od těch tradičních neliší. K zodpovězení těchto otázek a k naplnění cíle práce budu postupovat kombinací kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy výroků z televizních obrazovek a příspěvků ze sociálních sítí, kde jsem si jak v tematické rovině, tak v rovině positivity, neutrality a negativity stanovil kategorie, pomocí nichž budu negativní kampaň zkoumat. Kvantitativní analýza představuje kódování a kategorizace jednotlivých příspěvků. Podíl jednotlivých příspěvků a výroků je tak v práci pravidelně prezentován zejména pomocí grafů. Kvalitativní analýza se pak soustředí na samotný obsah kampaně, její nejdůležitější témata a strategie.

Tato diplomová práce je strukturována do tří základních částí – teoretické části, metodologické části a praktické části. V teoretické části nejprve představím základní rozdíly mezi tradičními a novými médii, se kterými budu později pracovat v komparaci. Představím zde Web 1.0 a Web 2.0, který po nástupu internetu ještě více proměnil a zpřístupnil internetové prostředí pro uživatele. Dále se zaměřím na negativní reklamu a negativní kampaň, kde představím tři skupiny autorů dle toho, jak vnímají negativní reklamu, a jejich kritéria pro klasifikaci negativní reklamy a celkovou konceptualizaci tohoto fenoménu. Dále se budu věnovat efektu negativní kampaně na voliče, a představím tak důležité výzkumy v této oblasti ve čtyřech kategoriích: mobilizační efekt, demobilizační efekt, nulový efekt a hybridní efekt, které se liší dle výsledného efektu. Poslední podkapitola teoretické části bude negativní reklama a přesun na internet, kdy se zaměřím na to, jak se negativní reklama proměňovala spolu s technologickým pokrokem.

V následující metodologické části se budu věnovat tomu, jak jsem postupoval při zpracování dat, následném kódování a jaké jsem vytvořil kategorie. V praktické části budu aplikovat metodologický postup na konkrétní datový soubor, který je složen z výroků v televizních debatách, které se odehrály 23. ledna 2018 na Primě a 25. ledna 2018 v České televizi, a dále z příspěvků na sociálních sítích Facebook a Twitter v období 13. – 27. ledna 2018. Úvodní kapitola praktické části se bude věnovat sociálním sítím v České republice, jak jsou uživateli využívány a jak se za poslední leta posunuly v používání politiky. Následně představím jednotlivé kanály informací, které budu zkoumat, a identifikuji základní témata, která se na jednotlivých kanálech objevovala. V další části se již budu věnovat zodpovězení první výzkumné otázky a budu komparovat témata příspěvků a výroků v tradičních a v nových médiích v dílčích kategoriích:

- 1) průběh voleb,
- 2) vnitrostátní politika,
- 3) zahraniční politika,
- 4) schopnosti a vlastnosti a chování kandidáta.

Následně se zaměřím na zodpovězení druhé výzkumné otázky a budu se věnovat podílu a obsahu zejména negativních a pozitivních příspěvků, budu analyzovat negativní a pozitivní reklamu, její provázanost a zejména to, jak se lišila v tradičních médiích a v nových médiích. Následovat budou dvě doplňkové analýzy. První se bude týkat reakcí, které přinesly „To se mi líbí“, sdílení a komentáře napříč negativní, pozitivní a neutrální reklamou, druhá se bude věnovat klíčovým slovům, která vycházejí z analýzy slov a slovních spojení. U analýzy slov a slovních spojení budu operovat se jménem protikandidáta a s klíčovými slovy nejsilnějšího negativního tématu daného kandidáta.

V teoretické části diplomové práce jsem využíval převážně literaturu z anglosaského prostředí v podobě odborných článků z recenzovaných časopisů, jakými jsou například *American Political Science Review*, *Communication Quarterly*, *Political Communication*, *Journal of Politics* či *Political Science Review*. Čerpal jsem také z odborných publikací předních autorů negativní reklamy, jako jsou J. G. Geer, K. H. Jamieson, L. L. Kaid či K. C. Swint. Využil jsem i několik výzkumů v oblasti negativní reklamy, které se zabývaly zejména demobilizačním či mobilizačním efektem negativní kampaně od autorů, kteří se tomuto fenoménu dlouhodobě věnují, jedná se například o autory: R. Souberyan, Y. Krupnikov, S. Ansolabehere či S. Iyengar. Při analýze médií jsem využil přepisy televizních debat z České televize a z FTV Prima, z oblasti sociálních sítí, dále pak příspěvky na Facebooku a Twitteru. Zkoumat budu Facebook a Twitter Jiřího Drahoše, u Miloše Zemana budu zkoumat jeho Facebook, navíc zahrnu do analýzy i sociální sítě Twitter a Facebook Jiřího Ovčáčka, tiskového mluvčího prezidenta České republiky. Čerpal jsem také z několika novinových článků z českého prostředí, abych fenomén či koncept, který představuji, mohl demonstrovat na reálném případě z české politiky.

## 2. Teoretická část

### 2.1. Tradiční a nová média v politické reklamě

Příchod 90. let a zejména začátek nového tisíciletí přináší do světa marketingu novou platformu pro prezentaci (nejen) politické reklamy. Při přechodu od tradičních médiím k novým se postupně mění i způsoby komunikace. Ty v tradičních médiích jsou zpravidla přeneseny do nových médií a následně jsou používány v těchto nových médiích. Po nějaké době se ale objevují nové způsoby komunikace a tradiční média jsou naopak přizpůsobena novým médiím. Otázkou však zůstává, jestli toto vzájemné ovlivňování znamená identičnost tradičních a nových médií, či zda nová média představují zcela unikátní prostor pro prezentaci politické reklamy jak po stránce tematické, tak i technické či lingvistické (Johannessen 2015: 1–2).

Nejoblíbenějším tradičním médiem druhé poloviny 20. století byla bezesporu televize. Její velký rozmach zejména v 60. letech umožnil divákům audiovizuální vnímání zpráv i zábavy. Umožnila také nové vnímání reklamy, která byla najednou mnohem víc zajímavá právě díky své živosti. Tento pokrok byl samozřejmě možný díky novým technologiím v oblasti IT. Vyspělost techniky byla také důvodem vzniku nových médií, někdy také nazývanými multimédii. Tento pokrok souvisel zejména s digitalizací elektroniky a se vznikem internetu, který se pro nová média později stal základním stavebním kamenem (Kyong Chun 2006: 2–3).

Dalším důležitým mezníkem se v nových médiích stala tranzice Webu 1.0 na Web 2.0. Web 1.0 byl dominantní až do konce 90. let. Vyznačoval se pevným obsahem internetových stránek, který byl statický. Změna obsahu webové stránky vyžadovala výrazné technické znalosti. Uživatel měl jen možnost prohlédnout si obsah stránek bez dalších možností sdílet obsah či se podílet se na jeho tvorbě. To přinesl až Web 2.0, který se vyznačuje zejména zapojením uživatelů do procesu tvorby stránek. První verze Webu 2.0 souvisí s tvorbou blogů. Uživatelé internetu měli možnost vytvářet vlastní obsah a nepotřebovali k tomu výrazné technické dovednosti. Web 2.0 byl také velmi proměnlivý, umožňoval otevřenou komunikaci a také možnost sdílení. Došlo k výrazné decentralizaci obsahu

internetu i jeho používání (Cormode, Krishnamurthy 2008). Pro lepší ilustraci Webu 1.0 a Webu 2.0 mohu uvést příklad encyklopedií Britannica Online a Wikipedia. Zatímco Britannica, která představuje Web 1.0 a sestává z obsahu vytvořeného odborníky a dále zpracovaného do podoby webové stránky pomocí IT specialistů. Jejím opakem je Wikipedia, která stojí na principu Webu 2.0. Zde obsah píše uživatelé, a to hned několik milionů, skrze jednoduché uživatelské prostředí. Podílet se na obsahu Wikipedie může tak úplně každý, obsah se každou minutou mění, jednotlivé články obsahu jsou konfrontovány mezi uživateli či si navzájem potvrzují správnost obsahu.

Nová média mají mnoho výhod oproti svým předchůdcům. Zatímco tradiční média jako televize a rozhlas vysílají živě a obsah je dostupný pouze po určitou dobu, sociální sítě jsou dostupné neustále a dokáží svůj obsah okamžitě měnit. Nová média jsou také dostupná kdekoliv a kdykoliv. Zatímco tradiční média mají tendenci omezovat svůj přístup k informacím, protože jejich uživatel potřebuje k jejich sledování či poslechu velká zařízení, jako je televize nebo rádio, nová média, jako jsou chytré telefony, tablety, notebooky a další, umožňují okamžitý přístup odkudkoliv. Nová média a zejména sociální sítě také umožňují svým uživatelům stát se „občanským novinářem“ a zdrojem informací nemusí být již erudovaný novinář, ale úplně každý. V oblasti reklamy pak sociální sítě přinášejí další významnou výhodu pro zadavatele reklamy, tou je cílení reklamy (Odun, Utulu 2016: 60).

Trend přechodu či koincidence tradičních a nových médií je vlastním tématem i pro politiky. U nich lze identifikovat hned tři důvody, proč se stále více přiklání k využívání sociálních sítí. Prvním důvodem je dialog, druhým přispění k problematice a třetím účast na politice (Johannessen 2015: 10). K jednotlivým důvodům podrobně níže:

1) *Dialog*. Politici často uvádějí, že chtějí využívat digitální média k tomu, aby zapojili občany do dialogu o politických otázkách. Občané tak mohou vyjádřit co je trápí a jaké jsou jejich potřeby, které pak politici mohou reflektovat. Příkladem takového dialogu z českého prostředí může být navýšení rodičovské

dovolené po nesouhlasu občanů, které pramenilo zejména z výrazného navýšení důchodů a opomenutím rodičovských příspěvků (Novinky 2019).

- 2) *Přispění k problematice.* Politici také často chtějí, aby občané přispívali znalostmi o problémech a obavami z nadcházejících politických problémů. Tímto je v českém prostředí typická Pirátská strana, která často vyzývá profesionály k řešení situací, najímá si je na analýzy či zapojuje občany do diskuze o připravovaném návrhu dané problematiky.
- 3) *Účast na politice.* Politici nakonec uvádějí, že chtějí, aby se občané více zapojili do činností politických stran. To zahrnuje využití digitálních kanálů, aby se lidé během volební kampaně dostali k dobrovolníkům, aby se podíleli na kontaktní kampani. Toto můžeme vidět u většiny politických stran i prezidentských kandidátů, kteří rádi využívají dobrovolníky k vlastnímu prospěchu.

Nová média také velmi rozšířila možnost politické reklamy. Zatímco v době tradičních médií byly jedinými prostředky pro plošné sdělení reklamy pouze televize, rozhlas a tisk, v době nových médií se možnosti reklamy velmi rozrůstají, reklama se tak může objevit na webových stránkách, na Facebooku, Twitteru a dalších sociálních sítích, na blogu, YouTube či prostřednictvím e-mailových nabídek. Možnosti publikovat reklamu se tak velmi rozrůstají, s tím stoupá i potřeba zadavatelů reklamy tu svou exponovat a zvyšovat její intenzitu (Odun, Utulu 2016: 59–60, Johannessen 2015: 1–2).

## 2.2. Konceptualizace fenoménu negativní reklamy

Definice negativní kampaně se od přelomu milénia značně ustálila. Lze konstatovat, že většina výzkumů vychází teoreticky z úzkého okruhu definic autorů (Geer 2006; Kaid 2004; Mayer 1996; Soubeyran 2005; Swint 1998), které vznikly zejména na pomezí 20. a 21. století. Klíčovým rozdílem mezi jednotlivými definicemi je množství kritérií toho, co negativní reklama představuje a na jakém základě lze daný výrok označit za negativní reklamu.

Definice negativní reklamy jsem po podrobné analýze autorů zabývajících se tímto fenoménem rozdělil do tří pomyslných kategorií podle jejich percepce definice negativní reklamy.

První skupinu autorů tvoří ti, kteří negativní reklamu pojmají široce a nemají pro ni příliš rigidní či limitující kritéria. Druhá skupina autorů se naopak proti nim vymezuje a negativní reklamě přisuzuje mnohem užší rámeček vymezení. Třetí skupina autorů definuje negativní reklamu na základě kategorizace uvnitř negativní reklamy, kterou koncipovali, a skrze kategorie přesněji definují daný typ negativní reklamy. Výše uvedené kategorie nyní podrobněji:

1) Velmi široké pojetí negativní reklamy představuje J. G. Geer, který patří k nejcitovanějším autorům negativní reklamy mezi odborníky. Geer tento fenomén definuje jako „*jakoukoliv kritiku, kterou řekne jeden kandidát vůči druhému*“ (Geer 2006: 23). Geer nespecifikuje, jaké parametry musí negativní reklama mít ani jakým způsobem musí cílit, či jaké by měla mít strategie. Jeho pojetí tak při stanovení kritérií negativní reklamy nemusí být validní. Obdobné pojetí představuje i R. Soubeyran. Tvrdí, že „*aby kandidát vyhrál, je nutné, aby buď zvýšil své šance vyhrát, nebo naopak snížil šance vyhrát toho druhého*“ (Soubeyran 2005: 1). Ono snížení šance protivníka vidí Soubeyran jako negativní kampaň. Naopak první část jeho citace představuje kampaň pozitivní. Podobně obecnou definici použil K. Swint (Swint 1998: 13), který nemluví přímo o vyřčení negativní reklamy jedním z kandidátů, ale o efektu, který tento výrok protikandidátovi přinese. Tím se do značné míry od mnohých akademiků liší, jelikož je jedním z mála, kteří negativní reklamu neklasifikují na základě tvorby negativní reklamy – tedy většinou kritiky. Definice K. Swinta však naráží na to, že empiricky je velmi těžce ověřitelné, jaký efekt a reakci u voličů daná negativní reklama způsobí. Problematice vnímání negativní reklamy společností se budu více věnovat v kapitole 2.3. *Negativní reklama a efekt na voliče*. Podobně o negativní reklamě smýšlí i W. L. Benoit a L. Brazeal (Benoit, Brazeal 2001: 437–438), kteří nemluví o efektu, jak je to v případě K. Swinta, nýbrž o funkci. U politické reklamy tak rozlišují, zda mají spot, či reklama pozitivní, či negativní funkci. Pozitivní funkce



má zviditelnit kladné stránky zadavatele reklamy, negativní naopak upozornit na zápory jeho protikandidáta. W. L. Benoit a L. Brazeal však naráží na stejné překážky jako K. Swint, a to zejména s měřitelností efektivity.

2) Oproti první kategorii jsou v protikladu autoři G. W. Richardson a D. Lilleker. Richardson (Richardson 2001: 776–777) stojí ve značném protikladu k autorům, kteří pojmají negativní reklamu v široké definici. Tvrdí totiž, že definice negativní reklamy jsou příliš široké. Naráží tím i na různé výzkumy, kde se výsledky totožných kampaní velmi lišily. Domnívá se totiž, že právě vágní definice umožní autorům rozlišně označovat dané výroky za negativní, či nikoliv. Relativně úzkou definici představuje D. Lilleker. Při své definici je už mnohem více konkrétní než teoretici zmínění výše, kteří negativitu pojmají široce. Lilleker tvrdí, že cílem negativní reklamy je „*zdůraznit slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády*“ (Lilleker 2006: 127).

3) Poslední skupinu autorů tvoří ti, kteří vytvořili kategorizaci negativní reklamy a k jednotlivým typům přiřadili určité charakteristiky, které danou kategorii vystihují. Lze je tak považovat za autory, kteří negativní reklamu definují velmi úzce a přisuzují jí nejvíce konkrétní charakteristiky. Jedná se o autory K. L. Jamieson nebo L. L. Kaid. L. L. Kaid (Kaid 2004: 160–161) rozlišuje negativní reklamu podle toho, na co je zaměřena. Rozlišuje mezi reklamou zaměřenou na image kandidáta a reklamou zaměřenou na program. Negativní reklama mířená na image kandidáta se zaměřuje na chování kandidáta v jeho osobní rovině, jak kandidát vypadá, jak se chová jako řečník, jak vystupuje, ale zahrnuje i kandidátovy špatné stránky z jeho soukromého života. Reklama zaměřená na program kandidáta se pak zaměřuje čistě na politickou kariéru daného kandidáta, zaměřuje se na program, jeho předešlé politické kroky a jejich důsledky. K. L. Jamieson stejně jako Kaid definuje negativní reklamu na základě dvou strategií. První z nich je apozice; reklama, která dá do protikladu kladné stránky kandidáta a špatné stránky jeho protikandidáta – na tomto kontrastu lze snadno rozlišit pozitivní reklamu, kterou kandidát cílí na sebe, a negativní reklamu, kterou cílí na svého protikandidáta. Druhou strategií je skrytý referenční útok, který je

hůře identifikovatelný, protože původce negativní reklamy není znám. Zaměřuje se tak pouze na sdělení s negativní konotací (Jamieson 2000: 47).

Ani v českém prostředí není na negativní reklamu zapomenuto, mezi nejznámější české autory patří E. Lebedová (Bradová) nebo P. Šaradín (Bradová 2008; 2009; Bradová, Šaradín 2005; 2006; Červinková, Kulhavá 2013; Šaradín 2008). Tito autoři však pouze představují tento fenomén a jeho výzkum na základě výše zmíněných sociálních vědců (a dalších), nepublikují však vlastní rámec či nepřinášejí výrazný posun tohoto fenoménu.

Na základě rešerše odborných publikací jsem došel k závěru, že čeští politologové nepřinášejí vlastní definici negativní reklamy na základě vlastních kritérií a vycházejí ze zahraničních autorů. Často lze sledovat jisté podobnosti ve vnímání negativní reklamy z hlediska kritérií. Na základě zmíněných definic a analýzy chápání negativní reklamy jednotlivými autory jsem stanovil tři kritéria, viz Tabulka č. 1., podle kterých je možné pro účely této práce negativní kampaň definovat a na základě kterých budu v praktické části vyhodnocovat, zda je daný výrok negativní reklamou. Dané kritérium vždy odpovídá několika autorům negativní reklamy, jejichž definice jsou popsány výše.

**Tabulka č. 1: Kritéria negativní reklamy**

Kritérium protikandidáta	Odpovídá autorům
Kritika	Geer, Lilleker, Kaid
Upozornění na špatné stránky	Lilleker, Kaid, Jamieson
Výsledkem je negativní vnímání	Soubeyran, Swint, Benoit a Brazeal

Z této analýzy, která vznikla na základě rešerše definic a jejich kritérií nejcitovanějších autorů negativní reklamy, vyplývá, že na základě těchto kritérií lze za negativní reklamu označit takovou, která nese nějakou kritiku jednoho kandidáta na druhého s cílem upozornit na jeho špatné stránky. Výsledkem toho pak je negativní vnímání kandidáta, a možné snížení jeho šancí na úspěch při volbách. Opakem je pozitivní reklama, kterou lze na základě protikladných kritérií

definovat jako chválu kandidáta s cílem vyzdvihnout jeho dobré stránky s výsledkem pozitivní imaginace u voliče.

### 2.3. Negativní reklama a efekt na voliče

Často diskutovaným tématem mnoha badatelů je, zda i negativní reklama má efekt na voliče. Výsledek těchto efektů má ve své měřitelnosti značná úskalí, to však sociální vědce neodrazuje v jeho zkoumání. Nejčastější oblastí měřitelnosti efektivity negativní kampaně je volební účast, vědci často zkoumají, jaký vliv má negativní reklama na to, zda lidé přijdou k volbám. Existují i výzkumy, které se zaměřují na to, jaké emoce negativní reklama v lidech zanechá. Ona úskalí měřitelnosti podporuje i fakt, že samotní voliči si příliš neuvědomují, zda jsou negativní reklamou ovlivněni. Důkazem toho může být výzkum K. Mattese a D. Redlawsk, kteří položili polovině respondentům otázku, jak by se cítili, kdyby kandidát použil negativní reklamu, a druhé polovině obdobnou otázku, ale bez spojení „negativní reklama“, které nahradili popisem negativní reklamy se stejným významem jako u první otázky. Došli tak k závěru, že když lidé viděli spojení „negativní reklama“, označili tuto otázku s mnohem negativnější konotací než otázku, kde explicitně „negativní reklama“ není zmíněná, avšak její význam zůstává stejný. Lidé tak danou reklamu nemusí vnímat jako negativní, pokud ona „negativita“ explicitně nezazní. To dokazuje, že si ani sami voliči použití negativní reklamy neuvědomují, a tak měřitelnost ovlivnitelnosti a vlivu negativní reklamy na politické postoje voličů může být empiricky těžko ověřitelná.

Z některých výzkumů vyplývá, že voliči negativní reklamu vnímají jako neetickou a nemorální (Geer 2006; Mattes, Redlawsk 2014). To, že tento efekt přes svá úskalí měřitelný je, dokazují mnozí autoři svými výzkumy v oblasti volební účasti (Ansolabehere, Iyengar 1995; Ansolabehere, Iyengar, Simon, Valentino 1994; Brader 2006; Goldstein, Freedman 2002; Freedman, Wood, Lawton 1999; Krupnikov 2011; 2014; Soubeyran 2005; Wattenberg, Briens 1999). Efekt negativní kampaně však na voliče působí bezesporu, a to nejen na jejich rozhodování, ale i na ochotu vůbec k volbám přijít. Kauzalita je v lidských

emocích, které mohou být negativní reklamou vyvolané, následně ústí k výsledkům v chování voličů. Autoři se však shodují na tom, že tato kauzalita je velmi těžko prokazatelná, jelikož emoční reakce jednotlivých voličů jsou téměř neměřitelné (Brader 2006: 13–16). Na základě rešerše děl autorů věnujících se negativní reklamě se ztotožňují s názorem C. M. Dowlinga a Y. Krupnikova, že lze identifikovat čtyři argumentační okruhy, o nichž mohu na základě analýzy tvrdit, že lze dokázat, či vyvrátit vliv negativní reklamy na volební účast. Patří mezi ně demobilizační efekt, mobilizační efekt, nulový efekt a hybridní efekt (Dowling, Krupnikov 2016: 6–7), o nichž pojednám níže podrobněji.

1. Demobilizační efekt. Tento přístup zastává argumentační linii, která tvrdí, že existuje jistá kauzalita mezi negativní reklamou a volební neúčastí. Mnozí z autorů tvrdí, že pokud bude v politické kampani exponovaná negativní kampaň, lidem se politika znechutí. To bude mít dále za efekt, že se lidé budou o politiku méně zajímat, sníží se jejich politická aktivita a v konečném důsledku nebudou ochotni přijít k volbám a hlasovat (Ansolabehere, Iyengar 1995; Ansolabehere, Iyengar, Simon, Valentino 1994; Lau, Pomper 2001).

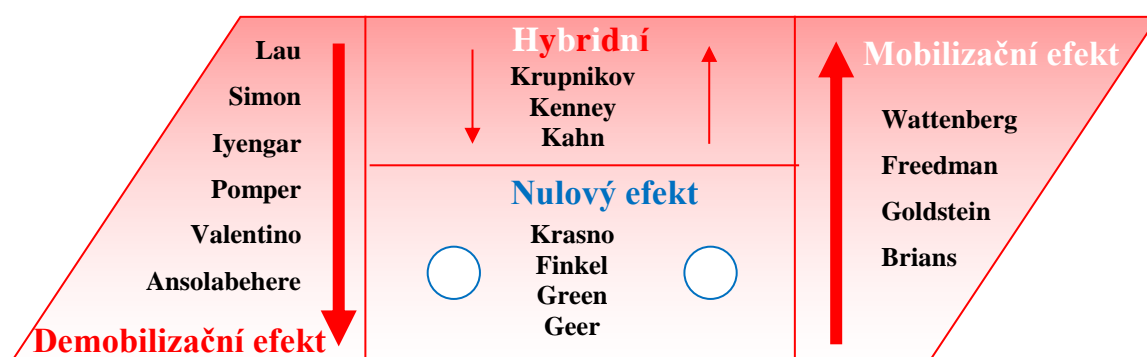
2. Mobilizační efekt. Tento přístup tvrdí opak; nejenom, že negativní reklama nesnižuje volební účast, ale dokonce mobilizuje voliče. Výzkumy dalších autorů se na základě empirie domnívají, že se výše zmíněná skupina autorů mýlí a že lidé, kteří přijdou do kontaktu s negativní reklamou, se o politiku zajímají více, protože jim přijde mnohem zajímavější než kampaň bez negativní reklamy, a je vyšší pravděpodobnost, že k volbám přijdou (Goldstein, Freedman 2002; Wattenberg, Briens 1999).

3. Nulový efekt. Tento typ se zaměřuje na předpoklad, že žádné kauzální spojení mezi negativní reklamou a volební účastí neexistuje. Zastánci této argumentace tvrdí, že vliv negativní reklamy na volební účast je téměř nulový (Finkel, Geer 1998; Krasno, Green 2008).

4. Hybridní efekt. Výše uvedené trio předpokladů je možné doplnit tvrzeními několika dalších autorů, kteří se nepřiklání ani k jedné nich, ale do jisté míry je

kombinují. Nejčastější typ argumentace je založen na tom, že negativní reklamy vyvolávají různé reakce, nelze tak jednoznačně konstatovat, že negativní reklama obecně vede k mobilizaci voličů, jejich demobilizaci, nebo má nulový efekt (Kahn, Kenney 2004). Důležité je také načasování negativní reklamy. Pokud negativní reklamu kandidát použije v začátku kampaně, může mu to přinést mobilizaci voličstva, naopak použití negativity v pozdějším období voliče spíše demobilizuje (Krupnikov 2011, Krupnikov 2014).

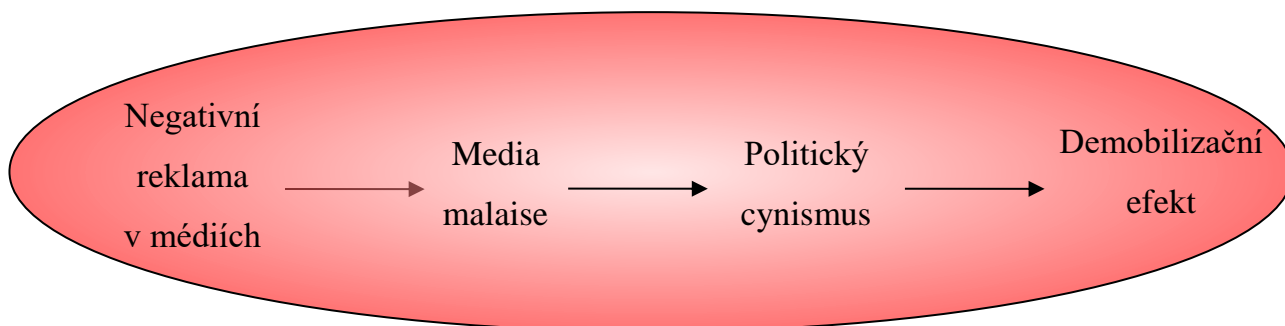
**Tabulka č. 2: Efekt negativní reklamy na volební účast**



Mnoho výzkumů v souvislosti s demobilizačním efektem vzniká i na téma politického cynismu a *media malaise*. Zatímco demobilizační efekt je pouze o odvratu voličů od voleb, politický cynismus a *media malaise* však ve výzkumu pokračují až k efektům, které na nich negativní reklama zanechá zejména v souvislosti se znechucení politikou a celkovou ztrátou zájmu o politické dění. Budu se těmto efektům alespoň krátce věnovat odděleně od předchozího rozdělení. Těmto efektům, které sahají mnohem dále než jen k neochotě občanů volit, se věnuje mnoho autorů (Cappela, Jamieson 1997; Norris 1999; Patterson 1993; Putnam 2000; Kleinnijenhuis 2006). Pojem *media malaise* se vyvinul z pojmu *video malaise*, který M. J. Robinson použil již v roce 1975, kdy se snažil popsat konsekvence negativních zpráv o politice a jejich negativní vnímání až znechucení politikou a nedůvěru v ní v očích voličů, kterou sociální badatelé nazývají právě politickým cynismem (Robinson 1975: 100–102). Politický cynismus je dle definic autorek Peggy Schyns a Margreet Nuus: „*individuální postoj, který vychází*

z přesvědčení, že politici jsou nekompetentní a nemorální, stejně jako politické instituce nebo celý politický systém“ (Schyns, Nuus 2006: 5). S technologickým vývojem se z *video malaise* postupně stává *media malaise* – znechucení politikou díky negativním mediálním zprávám. Mezi nejvýznamnější studie v této oblasti patří počin autorů J. Cappella a K. L. Jamieson (Cappella, Jamieson 1997). Výsledkem jejich zkoumání je, že „*struktura zpráv o politice má přímý efekt na cynismus veřejnosti vůči politice, vládní garnituře, programovým debatám a kampaním*“ (Cappella, Jamieson 1997: 209).

### Tabulka č. 3: Media malaise a politický cynismus



Tento koncept má ale i své kritiky (např. Avery 2009; Norris 1999; 2000). Mobilizační efekt jako protiklad demobilizačního efektu jsem představil výše. Kritice však podléhají i samotné koncepty *media malaise* a politický cynismus. Velmi výrazně se proti těmto teoriím vyhrzovala P. Norris (Norris 1999; 2000), která ve svých studiích kauzální vztah *media malais* vyvrací. Někteří autoři se přiklání k nejednoznačným efektům a rozdílnosti médií a tvrdí, že:

„*intenzita a druh média mohou ovlivnit hodnoty, postoje a politické chování způsoby, kterou jsou systematicky rozpoznatelné od vlivu jiných faktorů, přičemž v nových demokraciích může být tento vliv silný, neboť další faktory, které jsou například stranická identifikace, síť občanské společnosti a další, měly kratší čas na to se rozvinout*“ (Semetko, Tworzecki 2010: 167–168).

## 2.4. Negativní reklama a přesun na internet

Internet a později sociální sítě představují v politické kampani nový způsob prezentace, kterým lze díky jeho efektivitě dosáhnout značný politický úspěch. Internet se pro účely volební kampaně začal používat již na konci 90. let. Příkladem může být e-mailová kampaň Jesse Ventury během guvernérských voleb v Minnesotě v roce 1998. Nutno podotknout, že do přelomu tisíciletí byl internet výrazně limitován interaktivitou související s Webem 2.0. S příchodem Webu 2.0 je umožněna oboustranná komunikace na internetu. Až po roce 2000 se internet postupně stává stále více interaktivní a pro běžné uživatele snadno dostupný, jeho obliba mezi uživateli roste. Není tak divu, že toto médium začínají využívat i politici, aby dosáhli vyššího volebního výsledku (Hamurdan 2006: 50–53). S rozvíjejícím se Webem 2.0 začaly vznikat sociální sítě, které můžeme chápat jako určité rozšíření Webu 2.0 a možnost výměny informací mezi voličem a kandidátem (Cormode, Krishnamurthy 2008). Jako důkaze úspěchu sociálních sítí bývá často označováno vítězství Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2008. Bývá příměrem k J. F. Kennedy, kterému k vítězství ve volbách pomohlo tehdy nové médium televize. Stejně tak Baracku Obamovi pomohl internet a zejména Web 2.0, který eskaloval mezi americkými prezidentskými volbami 2004 a 2008 (Molony 2014: 201–203). České prostředí je od toho amerického značně opožděné a lze s jistotou říci, že boom sociálních sítí ve spojení s politikou přichází až po roce 2010 (většina parlamentních stran před rokem 2010 ani například Facebook neměla). Sociální sítě ve službách volební kampaně tak poprvé můžeme zřetelně vidět v roce 2013 během prezidentských voleb a voleb do Poslanecké sněmovny. Dnes jsou sociální sítě nezbytnou součástí každé politické kampaně. Od USA a dalších západních zemí nás však dělí ještě jeden výrazný rozdíl. Zatímco v těchto zemích se v oblasti politické komunikace zřetelně prosadil Twitter, běžný uživatel České republiky si tuto sociální síť zatím nedokázal přisvojit. Počet uživatelů Twitteru představuje zhruba desetinu oproti konkurenčnímu Facebooku a jeho uživatelé tvoří do určité míry značnou sociální bublinu poměrně úzkého okruhu uživatelů.

Fakt, že sociální sítě hrají důležitou roli ve volebních kampaních a politické komunikaci, je nesporný. Dnes se o sociální sítě politiků často opírají sami novináři a používají je jako zdroj informací. Sociální sítě tak mají velmi významný vliv na současnou žurnalistiku (The Guardian 2010). Často také můžeme vidět, že pouze daný tweet či facebookový status vloží do článku, pár slovy a kontextem jej doplní a článek je hotový. Sociální sítě tak opět dokazují, jak umějí být rychlé a efektivní.

Mnoho autorů se shoduje, že internet a zejména Web 2.0 v souvislosti se sociálními sítěmi přinesl negativní reklamě mnohem větší potenciální prostor. Nejčastěji mluví o tom, že internetová reklama je levnější, dokáže okamžitě sdělit kýžený obsah, poskytuje téměř neomezený prostor, který je v jiných komunikačních kanálech značně omezený, a v neposlední řadě umožňuje oboustrannou komunikaci s voliči (Cormode, Krishnamurthy 2008; Goldmacher 2015; Druckmen 2010; Kaid 2004). Tyto body patří k hlavním důvodům, proč jsou sociální sítě mnohem více oblíbené a političtí představitelé je hojně využívají.

Výše jsem zmiňoval příklady zejména ze Spojených států, které jsou bezesporu průkopníkem negativní reklamy na sociálních sítích a negativní reklamy vůbec. V Evropě i ve světě najdeme mnoho výzkumů, které se věnují právě kampaním, které probíhaly na sociálních sítích. Tyto kampaně přichází po již zmiňované kampani Baracka Obamy v roce 2008, zejména v letech 2009, 2010, 2011 a dále. Příkladem těch evropských mohou být ty z Británie, Německa, Nizozemska (Copeland, Rommele 2014; Crabtree 2010; Schweitzer 2011; Vergeer, Hermans, Steven 2011), ze světa pak namátkou z Austrálie či Kanady (Gibson, McAllister 2011; teBrake 2010).

Na první pohled může být zřejmé, že sociální sítě se od klasických mediálních kanálů značně liší. E. J. Schweitzer rozlišuje dvě základní hypotézy podle toho, jak se kampaň v klasických médiích liší od té na internetu (Schweitzer 2008). První, inovační hypotéza, tvrdí, že politická kampaň v tradičních médiích a na internetu je velmi rozdílná. Právě ta, která je online, je „*více vzdálená od běžných offline charakteristik volební kampaně*“ (Schweitzer 2008: 450). Opak tvrdí



normalizační hypotéza. Ta je založena na předpokladu, že by časem měla negativní reklama na sociálních sítích vykazovat stejné efekty jako negativní reklamy televizní či rozhlasové. Normalizační hypotéza totiž tvrdí, že:

*„Praktická politika na internetu (...) se velmi podobá politice v offline prostředí a tradiční faktory, které působí na distribuci politických zdrojů (...) formují způsob, kterým političtí aktéři používají web.“* (Foot, Schneider 2006: 169).

Na základě analýz jednotlivých výzkumů mohu konstatovat, že v současné době je převážná část akademiků přesvědčena, že výrazné změny, jak se kampaně vedou na webu a jak na sociálních sítích nejsou, a tak inovační hypotézu nelze potvrdit, naopak většina autorů se přiklání k hypotéze normalizační (Druckman, Kifer, Parkin 2010: 2–6, 18).

### 3. Metodologie

Tato kapitola se věnuje metodologii a postupu v praktické části, kde budu zkoumat, jak se politická kampaň liší v tradičních médiích a v nových médiích. Zaměřím se na ověření normalizační hypotézy, která tvrdí, že se politická kampaň neliší v nově nastupujících médiích, a která je blíže popsána v teoretické části. K normalizační hypotéze se přiklání většina sociálních badatelů této oblasti zkoumání politiky. To však neplatí o jejím protikladu, inovační hypotéze, která předpokládá, že politická kampaň se v nových médiích značně liší. Tuto hypotézu tak budu zkoumat na příkladu srovnání dvou médií, televize, konkrétně dvou televizních debat během druhého kola prezidentských voleb, a sociálních sítích, konkrétně příspěvky daných kandidátů na Facebooku a Twitteru rovněž během druhého kola prezidentských voleb.

Negativní reklama bývá často zkoumána z hlediska jejího efektu na voliče. Mnoho badatelů se snaží potvrdit mobilizační či demobilizační efekt, popřípadě až znechucení politikou. Zkoumají, zda negativní kampaň způsobuje u voličů negativní emoce, viz kapitola *Negativní reklama a efekt na voliče*. Tyto výzkumy jsou však časově a finančně velmi náročné a značně by převyšovaly možnosti a ambice diplomové práce. Rozhodl jsem se proto zkoumat negativní reklamu v prostředí sociálních sítí a komparovat s tím, jak se toto prostředí liší od tradičních médií.

Na začátku zpracování dat jsem si určil časové období, po které budu negativní kampaň zkoumat. Toto období jsem stanovil na období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb v roce 2018, konkrétně 13. až 27. ledna, kdy o mandát prezidenta soupeřil současný prezident Miloš Zeman a jeho protikandidát Jiří Drahoš, který stejně jako Miloš Zeman postoupil do kola druhého. Období druhého kola jsem si vybral z důvodu přehlednosti témat a cílení negativní reklamy. V období prvního kola, kterého se účastnilo devět kandidátů, by šlo jen těžce identifikovat, na kterého z kandidátů je negativní reklama mířená. Důvodem výběru druhého kola je také fakt, že značná část negativní reklamy mířila proti

současnému prezidentovi Zemanovi, který se v prvním kole televizních debat neúčastnil a do kampaně se zapojil až v kole druhém.

Následně jsem si stanovil komunikační kanály, které budu zkoumat. Abych dokázal vystihnout podstatu této práce a odpovědět na výzkumnou otázku „Jak se tematicky liší politická kampaň v tradičních médiích od kampaně v nových médiích“ a mohl potvrdit normalizační hypotézu, rozdělil jsem tyto kanály na dvě kategorie:

a) Tradiční média – do této kategorie jsem zařadil televizi, respektive televizní debaty, které proběhly na stanicích FTV Prima a ČT1.

b) Nová média – tuto kategorii představují sociální sítě, konkrétně se zaměřím na Facebook a Twitter.

Vzhledem k faktu, že na Twitteru Miloše Zemana v období kampaně nebyly nalezeny žádné tweety ani jiná aktivita, jako zdroj dat použiji Twitter jeho tiskového mluvčího Jiřího Ovčáčka (@PREZIDENTmluvci). Tisková mluvčí Jiřího Drahoše Lenka Pastorčáková Twitter nepoužívá, lze se tak domnívat, že k prezentaci Jiřího Drahoše používala jeho osobní Twitter. Z tweetů Jiřího Ovčáčka však vyřadím příspěvky, které se nevyjadřují k probíhající politické kampani na volbu prezidenta, rovněž budu selektovat Ovčáčkovy soukromé názory, protože dle slov kanceláře prezidenta republiky:

*„Jiří Ovčáček vždy zcela jasně odděluje svá vyjádření jako soukromé osoby od prezentace názorů prezidenta republiky, kdy vystupuje jako jeho tiskový mluvčí“ (Kancelář prezidenta republiky dle Němcová 2017).*

Pro vyjádření prezidenta republiky na Facebooku budu kombinovat příspěvky Miloše Zemana a Jiřího Ovčáčka, jelikož na oficiálním profilu Miloše Zemana bylo v období druhého kola publikováno pouze devět příspěvků. Facebookové statusy Jiřího Ovčáčka totiž stejně jako na Twitteru vyjadřují postoje a názory prezidenta republiky Miloše Zemana. Rovněž budu selektovat Ovčáčkovy

soukromé příspěvky od těch, které pravděpodobně publikoval v rámci své pracovní pozice jako tiskový mluvčí prezidenta.

V případě televizních debat jsem jednotlivé výroky zadal do programového prostředí Microsoft Excel, kdy má každý výrok jednu řádku. Za výrok jsem považoval nějaké souvislé vyjádření daného kandidáta. Do analýzy tak nezahrnuji vyjádření, která vyjadřují pouze souhlas, otázku, přitakání či nějaké konstatování již řečeného. Rovněž do analýzy nejsou zahrnuta vyjádření moderátorů. Pro úplný kontext jsou však všechny zmíněné výroky, které jsou z analýzy vynechány, v datovém souboru zachovány, protože při identifikaci témat i negativity, pozitivita či neutrality je vždy zapotřebí vycházet z kontextu. Výroky jsou samozřejmě řazeny chronologicky, tak jak debata probíhala v reálném čase.

V případě sociálních sítí jsem použil také Microsoft Excel a rovněž jsem jednotlivým statusům přidělil vždy jednu řádku, abych dále mohl výroky kódovat. Daný výrok je také opatřen datem, kdy daný příspěvek kandidát na sociální síť umístil.

Po shromáždění všech potřebných dat (příspěvků) se zaměřím na analýzu všech příspěvků a stanovím kategorie témat, které mi pomohou zodpovědět první výzkumnou otázku:

„Jak se tematicky liší politická kampaň ve tradičních médiích od kampaně v nových médiích?“

Jednotlivé příspěvky a výroky rozřadím do příslušných kategorií dle významu. Tyto kategorie nejsou rozdělené dle negativita, pozitivita či neutrality, mají za cíl zmapovat témata volební kampaně. Negativitě se budu věnovat až v druhé části praktické práce.

Kategorie jsou rozdělené podle témat, která jsem pro potřeby této práce po důkladné analýze identifikoval. Jednotlivé výroky a příspěvky budu kódovat podle prvního písmena dané kategorie, viz Box č. 1:

### **Box č. 1: Kategorie témat**

**V**nitrostátní politika: Do této kategorie jsou zařazeny výroky a příspěvky týkající se toho, co se děje uvnitř státu, zahrnuje tak debaty o vládě, parlamentu a dalších institucích, dále pak jednotlivé politiky státu jako sociální politika, zdravotnictví, zemědělství a další.

**Z**ahraniční politika: Kategorie zahraniční politiky zahrnuje politické kroky a jednání navenek státu či smýšlení o nich, příkladem mohou být zahraniční diplomatická jednání, řešení migrační krize či oblast Evropské unie.

**S**chopnosti, vlastnosti a chování: Tato kategorie obsahuje dobré i špatné charakteristiky kandidátů buď z jejich minulosti, nebo jejich trvalých vlastností. Tato kategorie tak pod sebe pojímá minulost kandidátů, jejich sliby, úspěchy, zároveň špatné politické kroky, vystupování kandidátů nebo třeba účast na debatách.

**P**řůběh kampaně: Tyto příspěvky informují o probíhající volební kampani, sdělují, kde se kandidát nachází, co právě dělá, často se také snaží mobilizovat občany, aby přišli k volbám a daného kandidáta podpořili svým hlasem.

Na základě této analýzy budu moci provést komparaci vyvážení těchto příspěvků v tradičních a nových médiích, a tak potvrdit, či vyvrátit normalizační hypotézu, která v tomto případě zní: „Tematické vyvážení a obsah témat bude v tradičních médiích totožný s tematickým vyvážením a obsahem témat na sociálních sítích.“

Na základě analýzy budu následně komparovat tradiční a nová média v rámci jednotlivých kategorií a vyhodnotím, zda se normalizační hypotéza potvrdila, či vyvrátila. Na závěr shrnu veškeré poznatky komparace jednotlivých kategorií

témat a zhodnotím tuto oblast jako celek. Pro potřeby této práce jsem si určil procentní index, který bude rozlišovat mezi normalizační a inovační hypotézou. Pokud rozdíl mezi kanály bude více jak 15 %, bude se jednat o inovační hypotézu, pokud rozdíl bude do 15 %, bude se jednat o hypotézu normalizační.

Abych mohl zodpovědět druhou výzkumnou otázku „Jak se liší podíl a obsah pozitivní, negativní a neutrální reklamy v tradičních a nových médiích?“, budu rovněž analyzovat všechny příspěvky a přiřadím je do kategorií dle revidované typologie negativní reklamy, kterou jsem definoval ve své bakalářské práci (Hlaváček 2017).

Příspěvky nejdříve rozřadím na pozitivní, neutrální a negativní. Pod každou z těchto kategorií spadají další podkategorie dle Tabulky č. 4.

**Tabulka č. 4.: Dělení dle positivity, neutrality a negativity**

Pozitivní	Neutrální	Negativní
Pozitivní reklama	Mobilizační a děkovné	Přímý útok
Příspěvky na obhajobu	Informační příspěvky	Nepřímý útok

Jednotlivé kategorie pak mají své charakteristiky a kritéria, podle kterých jsou vyhodnocovány, více v Boxu č. 2:

**Box č. 2: Kategorie pozitivní, neutrální a negativní reklamy**

Příspěvky **pozitivní reklamy** se vyznačují jasným pozitivním sdělením o osobě kandidáta, které má voliče přesvědčit o kandidátových kladných stránkách. Často tuto chválu míří kandidát na svoje dosavadní politické kroky či na své dobré vlastnosti, schopnosti a dovednosti.

Příspěvky na **obhajobu** jsou taktéž pozitivní reklamou, od prvního typu se však liší tím, že se jedná o reakci na nějaké obvinění či reakce na negativní reklamu mířenou proti osobě kandidáta. Kandidát pak v těchto příspěvcích uvádí dané obvinění či tvrzení na pravou míru a snaží se kritiku od svého jména odvrátit.

**Mobilizační a děkovné** příspěvky jsou prvním podtypem neutrálních příspěvků. Prostřednictvím mobilizačních příspěvků daný kandidát upozorňuje voliče, že se blíží volby s žádostí, aby k volbám dorazili. Často obsahuje informaci o datu konání voleb, popřípadě návodu, jak volit. Děkovné pak mají za cíl vyjádřit dík za podporu, jak voličům, tak podporovatelům. Tyto příspěvky se často objevují na začátku druhého kola, kdy kandidáti děkují voličům. Tyto dva typy příspěvků jsou spojeny do jedné kategorie, protože téměř vždy příspěvek tyto kategorie spojuje. Nejprve kandidát poděkuje za podporu a následně vyzve ke své podpoře.

**Informační** příspěvky jsou poslední podkategorií neutrálních příspěvků. Prostřednictvím nich kandidáti sdělují voličům informace o probíhající kampani. Jedná se většinou o informace o konání televizních debat, odkazy na poskytnuté rozhovory či data a časy kontaktní kampaně v jednotlivých městech.

**Přímý útok** je první kategorií negativních příspěvků. Tyto příspěvky mají za cíl pomocí kritiky protikandidáta zaútočit na jeho špatné stránky, které se týkají většinou jeho programu, minulých politických kroků či osobních vlastností, schopností a dovedností.

**Nepřímý útok** se od přímého liší tím, že kritika není přímo ze strany kandidáta nebo není jasně vedená proti protikandidátovi a je nutné při jejím identifikování vycházet z kontextu. První případ nepřímého útoku, který není ze strany kandidáta, může být ze strany podporovatelů, kdy se snaží cílit kritiku na kandidátova soupeře. Druhý případ nejasně vedené negativní reklamy je typický právě nutností znalosti kontextu a také tím, že nezazní protikandidátovo jméno. Může jít do určité míry o skrytý útok.

Jednotlivé výroky v televizních debatách a příspěvky na sociálních sítích opatřím vždy kódem příslušné kategorie. S touto kategorizací budu moci dále pracovat. Kategorie jsou také uzpůsobeny tak, aby vždy pozitivní, neutrální i negativní příspěvky zastupovaly dvě podkategorie. Na základě této analýzy budu moci provést komparaci vyvážení těchto příspěvků v tradičních a nových médiích a potvrdit, či vyvrátit normalizační hypotézu, která v tomto případě zní: „Vyváží

negativních, pozitivních a neutrálních příspěvků a jejich obsahové vyvážení je v tradičních médiích totožné s obsahem na sociálních sítích“.

Na sociálních sítích pak také doplním jednotlivé statusy počtem reakcí („To se mi líbí“, sdílení a komentáře). Zde budu sledovat, jaký ohlas měly příspěvky s negativní reklamou a jaký s reklamou pozitivní. Umožní to alespoň do určité míry poodhalit, jak tyto druhy reklam působí na voliče. Budu postupovat tak, že u každého příspěvku na sociálních sítích zaznamenám počet „To se mi líbí“, sdílení a počet komentářů. Následně rozřadím příspěvky dle toho, zda jsou negativní, neutrální či pozitivní.

Dále budu analyzovat, jaké příspěvky vyvolají u voličů vyšší reakce. Předpokládám, že negativní příspěvky zaznamenají větší sumu reakcí než příspěvky neutrální či pozitivní. Má hypotéza v této oblasti zní: „Negativní příspěvky mají více reakcí než ostatní zkoumané kategorie“. Domnívám se totiž, že právě útok na protikandidáta emociálně nabudí voliče jak kandidáta, který negativní reklamu cílil, tak voliče jeho protikandidáta, tudíž počet reakcí bude u těchto příspěvků vyšší.

Součástí této analýzy bude také analýza slov a slovních spojení, která pomůže odhalit nejčastější způsoby použití negativní reklamy či tematická slovní spojení spojená s negativní reklamou. Pro tuto analýzu budu používat vždy jméno protikandidáta, tedy v případě Jiřího Drahoše jméno Miloše Zemana a naopak, navíc doplněnou o označení a pojmenování v případě Miloše Zemana „pane prezidente“ a v případě Jiřího Drahoše „pane profesore“ jelikož oba kandidáti o sobě navzájem takto mluvili a oslovovali se tak. Dále budu u obou kandidátů zkoumat jejich klíčová témata negativní kampaně.

Jako klíčová témata jsem na základě analýzy stanovil u Miloše Zemana migrační kampaň, jelikož Zeman často toto téma používal proti Drahošovi jako negativní reklamu. V případě Jiřího Drahoše jsem jako klíčové téma identifikoval nedůvěru vládě a premiér Babiš. Drahoš často upozorňoval na jmenování Babiše premiérem a na špatný postup Zemana spojený s touto kauzou. Při analýze těchto



slov budu vyhledávat slova ve všech pádech a vždy pouze v kontextu, který tomu odpovídá. Pokud tedy bude Jiří Drahoš mluvit o tom, že by byl dobrým prezidentem, slovo „prezident“ do analýzy zahrnuto nebude, protože oním prezidentem nemyslel Miloše Zemana. Klíčová slova budou následující:

**Tabulka č. 5.: Kandidáti a klíčová slova pro analýzu slov**

Miloš Zeman	Jiří Drahoš
<b>„Drahoš“</b>	„Zeman“
<b>„Profesor“</b>	„Prezident“
<b>„Migrace“</b>	„Vláda“
<b>„Migrant“</b>	„Babiš“

## 4. Praktická část

### 4.1. Sociální sítě a Česká republika

Česká republika a politická kampaň se v souvislosti s proměnou internetu vpřed rychle mění. Počet uživatelů sociálních sítí neustále stoupá a například Facebook má již 5,3 milionu uživatelů. Zdá se tedy, že Facebook má v České republice každý druhý včetně občanů v předproduktivní i poproduktivním věku. Reálný počet uživatelů se však odhaduje z důvodu zdvojených a podvodných profilů na 4 miliony aktivních uživatelů. Zatímco Facebook začíná počtem uživatelů stagnovat, mnohem více sílí sociální síť Instagram, která má sice zatím 2,3 milionu uživatelů, její růst je však větší než v případě Facebooku (ČTK 2019). Politici však zatím dokáží využít Instagram pouze v omezené míře. Daří se tak zejména mladé generaci v čele s poslancem za TOP 09 Dominikem Ferim, který má v současné době na Instagramu 111 tisíc sledujících, což je o 6 tisíc více, než má na svém Facebooku nejsilnější parlamentní strana hnutí ANO. Zatímco Facebook stagnuje, Instagram roste, ale politici ho zatím neumí dostatečně využívat. Počet uživatelů Twitteru zase začal celosvětově ve čtvrtém kvartálu roku 2018 klesat (ČTK 2018). V Česku se Twitter nikdy nestal rozšířenou sociální sítí v běžné populaci a jejími uživateli jsou lidé velmi omezeného okruhu. Twitter je často zmiňován jako zdroj informací v médiích a do určité míry ho lze považovat za relevantní zdroj informací, zejména z politiky. Pro běžného uživatele však Twitter v České republice nenašel vedle konkurenčního Facebooku a Instagramu svou potřebnost či využitelnost.

### 4.2. Kanály informací

V rámci tradičních médií budu zkoumat prezidentské debaty na televizních obrazovkách ČT1 a FTV Prima. Na začátku druhého kola současný prezident Miloš Zeman uvedl, že se debat zúčastní hned čtyřikrát. Na již zmíněných ČT1 a Prima, dále na stanici Nova a Barrandov. „Debata“ na stanici Nova však nebyla debatou prezidentských kandidátů, jelikož se jí Jiří Drahoš nezúčastnil. Z tohoto

důvodu je proto z této analýzy vyřazena. I kdyby tato debata zahrnuta byla, prezident Zeman stejně negativní reklamu nepoužil, a tak by na této debatě nebylo možné analýzu plně aplikovat a komparace by byla bez výsledku.

Pro doplnění kontextu však zmíním televizní debatu na TV Nova alespoň krátce. Miloš Zeman přijal nabídku této televize na nedělní debatu spolu s nabídkami TV Prima, ČT1 a Barrandov TV. Jiří Drahoš však účast v debatě na Nově odmítl s tím, že má již naplánovanou kontaktní kampaň v Brně a Ostravě. Díky tomuto kroku byl Drahoš terčem negativní reklamy ze strany Miloše Zemana. Tuto neúčast však za chybnou označila i některá média. Debaty na TV Nova se nakonec účastnil Miloš Zeman sám a měl formu rozhovoru s moderátorem Rayem Korantengem. Zde Zeman hned na začátku debaty uvedl, že jelikož se tam Jiří Drahoš nenachází, nebude o něm mluvit:

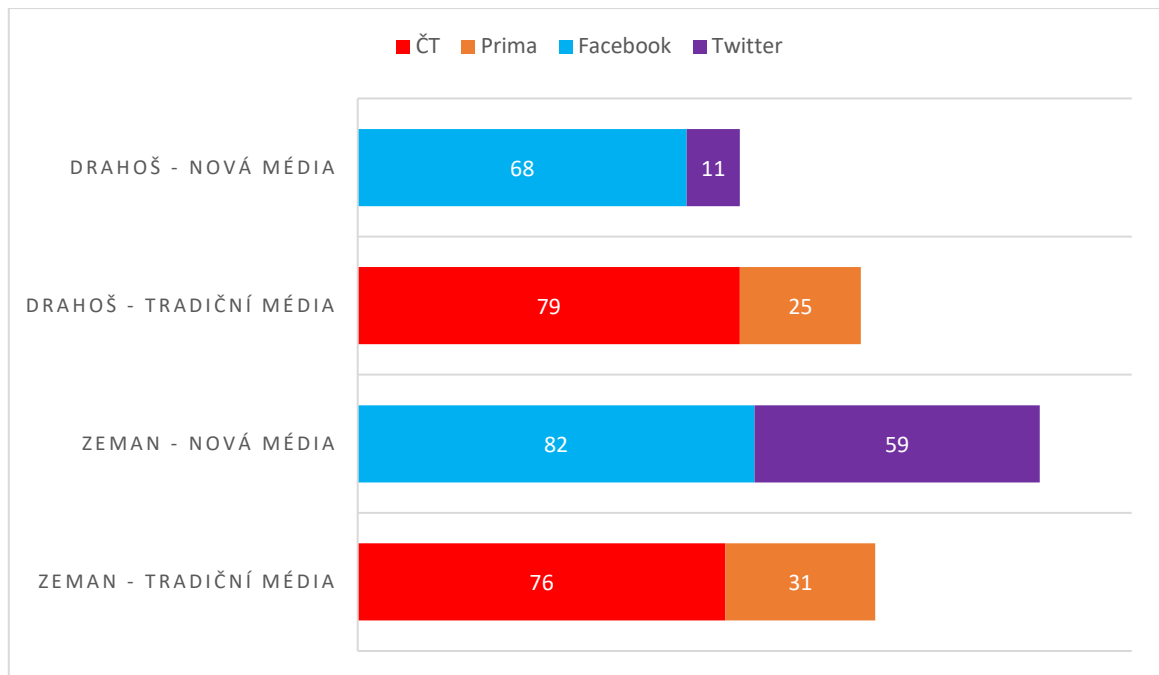
*„Protože tu pan Drahoš není z jakéhokoliv důvodu přítomný, tak se k němu nebudu vyjadřovat“* (Nova, Miloš Zeman, 21. 1. 2018).

To Zeman splnil a opravdu během rozhovoru ani jednou nepoužil negativní prvek reklamy proti svému protikandidátovi. V tomto rozhovoru mluvil Zeman o tom, co během výkonu svého mandátu vykonal a jak by svůj mandát vykonával dál. Následně se rozhovor tematicky věnoval jmenování Andreje Babiše premiérem a důvěře vlády ze strany Poslanecké sněmovny České republiky. Následovala témata vnitrostátní politiky, jako je zdanění finančních náhrad církvím, jízdné pro studenty a důchodce zdarma, EET, protikuřácký zákon nebo osobní bankrot. Následovala témata zahraniční politiky jako migrační krize nebo vztahy České republiky s Ruskem. Rozhovor skončil vyjádřením Zemana, kde uvedl, jak by se choval a jaké kroky by podnikal v případě znovuzvolení a obhájení prezidentského mandátu.

### 4.2.1. Počty příspěvků

Celková suma celé analýzy čítala 431 výroků a příspěvků. Z toho se 211 výroků objevilo na televizních obrazovkách a 220 příspěvků na sociálních sítích. Počet příspěvků a výroků byl vyvážený.

**Graf č. 1: Sumy příspěvků**



Nejvíce příspěvků měl Miloš Zeman na sociální síti Facebook. Nutno však podotknout, že do analýzy byly zahrnuty i příspěvky ze sociálních sítí mluvčího prezidenta Jiřího Ovčáčka. Sám Zeman totiž na sociálních sítích publikoval pouze devět příspěvků, všechny na sociální síti Facebook. Twitter Miloše Zemana od roku 2013 neviduje žádný nový příspěvek. Drahoš měl na svém Facebooku zhruba o 10 % příspěvků méně než Zeman. Větší rozdíl mezi kandidáty lze sledovat u sociální sítě Twitter, kde Jiří Ovčáček publikoval více než pětinasobek počtu příspěvků Jiřího Drahoše.

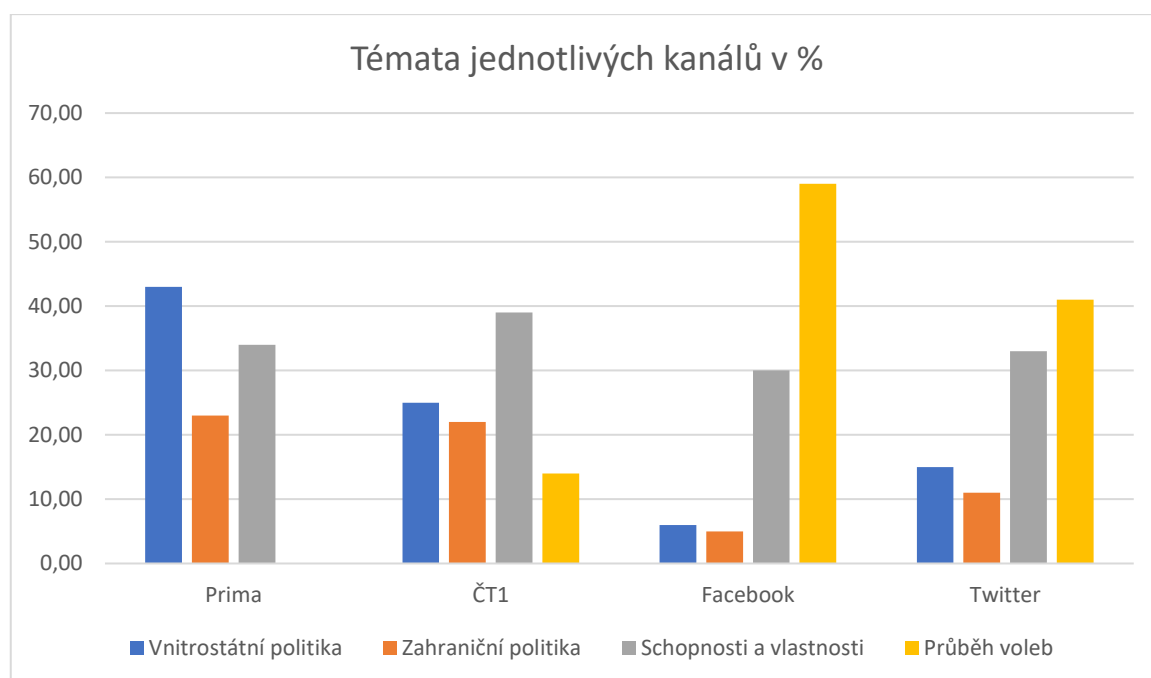
Televizní výroky v České televizi byly u obou kandidátů velmi vyvážené, Jiří Drahoš měl pouze o tři výroky více než Miloš Zeman. V případě televize Prima byl počet výroků u obou kandidátů výrazně nižší, avšak výroky byly delší než ty

v České televizi. Důvodem toho byla již zmíněná větší disciplinovanost a přísnější moderátor u České televize, oproti konkurenční Primě. Relace v České televizi také trvala o půl hodiny déle než hodinový přenos Primy.

#### 4.3. Témata jednotlivých kanálů a počty příspěvků

Ještě předtím, než přistoupím k samotné komparaci tradičních a nových médií, představím důležitá témata, která se na jednotlivých kanálech objevovala. V následujícím grafu je přehled procentního zastoupení jednotlivých témat napříč zkoumanými kanály.

**Graf č. 2: Témata jednotlivých kanálů**



##### 4.3.1. TV Prima

Debata na TV Prima se konala 21. 1. 2018 v Hudebním divadle Karlín v Praze. Tento duel byl dosti bouřlivý, zejména v chování příznivců jednotlivých kandidátů v sále. Karel Voříšek byl médií nařknut za nezvládnutí situace, jelikož bučení a další projevy neukázněných diváků značně narušovaly tuto debatu.

Nejvíce zastoupeným tématem na tomto kanálu byla vnitrostátní politika s více jak 40% zastoupením. V tomto tématu rezonovalo jmenování Andreje Babiše, protikuřácký zákon, právo nosit zbraně, či napadení českých voleb zahraničními

rozvědkami. Následovala kategorie, která se týkala schopností, vlastností, dovedností a minulosti kandidátů. Tyto výroky často doplňovaly výroky zahraniční a vnitrostátní politiky, avšak se zaměřením na ony vlastnosti kandidáta. Jednalo se buď o vyzdvižení svých pozitivních vlastností, nebo poukázání na negativní vlastnosti či minulost svého protikandidáta. Následovala témata zahraniční politiky, kdy se prezidenští kandidáti bavili zejména o migrační krizi. Toto téma velmi rád exponoval Miloš Zeman, který cítil, že vzhledem k výroku jeho protikandidáta o přijetí uprchlíků, má značně navrch. Nezastoupeným tématem byl průběh voleb a volební kampaně. Na toto téma se v této debatě neobjevil ani jeden výrok.

#### 4.3.2. ČT1

Debata v České televizi se konala 25. 1. 2018. Moderátorkou se po odmítnutí Václava Moravce moderovat tuto ujala Světlana Witowská, která sklídila velký úspěch. Dokonce se na sociálních sítích objevila hesla jako Witowská for president a mnohými byla označena za „vítěze“ prezidentské debaty na ČT.

Nezastoupenějším tématem na tomto kanálu byly schopnosti, vlastnosti a minulost kandidátů s téměř 40% zastoupením. Jednotlivé výroky se týkaly jak pozitivní, tak negativní reklamy, často šlo o upozornění na to, že protikandidát něco neví nebo v případě Miloše Zemana na dobré kroky v jeho dosavadní politické kariéře. Jiří Drahoš často zdůrazňoval, že je schopný, profesionální, že je potřeba změny, kterou přinese on a další. V oblasti vnitrostátní politiky opět nejvýrazněji rezonovalo jméno Andreje Babiše jako potenciálního premiéra, ale také jako stíhaného politika a otázka presumpce viny. V tématu zahraniční politiky se objevily oficiální zahraniční cesty Miloše Zemana, dále Rusko jako bezpečnostní hrozba. Debata se také dotýkala Evropské unie a její podoby za 10 let v souvislosti s federalizací. V zahraniční politice samozřejmě nechybělo ani téma migrace a přijímání uprchlíků. Nejméně zastoupeným tématem byl průběh voleb a volební kampaně. V tomto ohledu se nejvíce debatovalo o spolupracovnících obou kandidátů, u Drahoše konkrétně o Jakubu Kleidienstovi a Pavlu Kolářovi, v případě Miloše Zemana o kancléři Vratislavu

Mynářovi a poradci Martinu Nejedlém. V tématu se také objevuje financování kampaní a v souvislosti s ním Spolek přátel Miloše Zemana.

#### 4.3.3. Facebook

Nejzastoupenější kategorií na Facebooku byla průběh kampaně a informace o ní. V duchu tohoto tématu kandidáti nejvíce informovali o televizních debatách a kontaktní kampani, tedy o tom, kde je možné je vidět či potkat. Toto téma pokrylo téměř 60 % všech statusů. Následovaly příspěvky, které se zabíraly vlastnostmi, schopnostmi, dovednostmi a minulostí daných kandidátů. Zde se stejně jako v debatách na televizních obrazovkách velmi výrazně projevila jak pozitivní, tak negativní reklama. Velmi stroze se kandidáti na Facebooku věnovali reálné politice, tedy té vnitrostátní a zahraniční. Obě tyto kategorie se držely kolem 5% hranice.

#### 4.3.4. Twitter

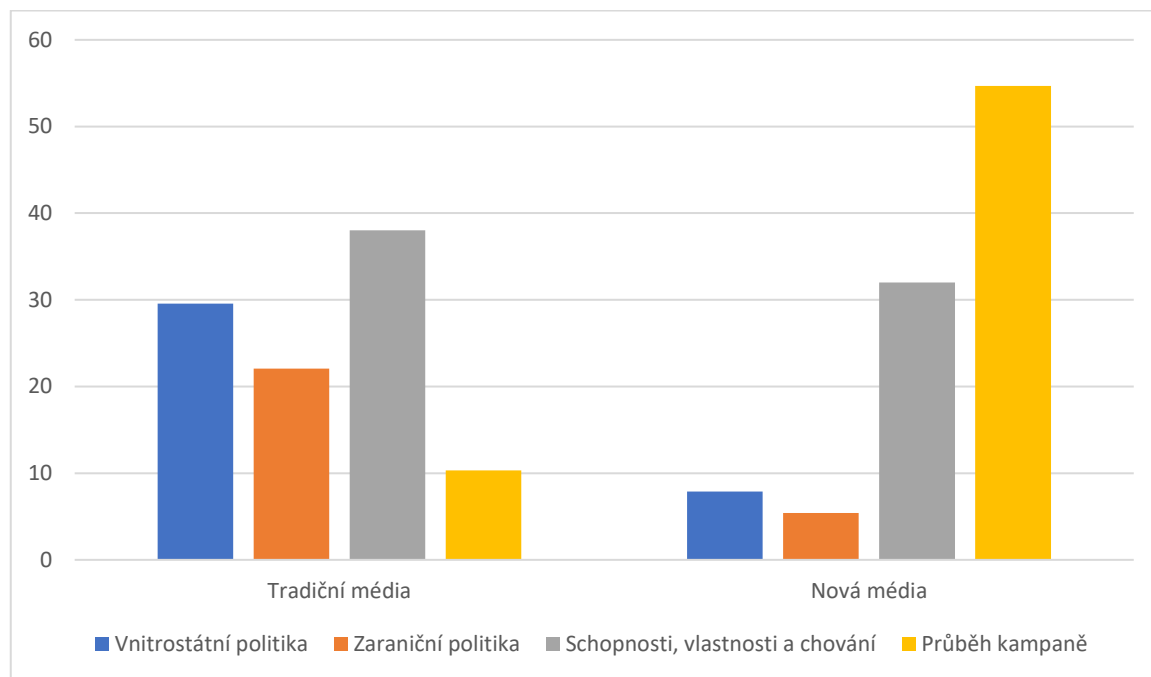
Na Twitteru, stejně jako na Facebooku, byla nejvíce zastoupena kategorie, která se týkala informací o volební kampani a průběhu voleb, tato kategorie nejvíce obsahovala stejně jako u Facebooku odkazy na televizní debaty a dosáhla více jak 40 %. Přes 30 % dosáhla kategorie schopnosti a vlastnosti kandidáta. Vnitrostátní politice bylo věnováno 15 %, nejčastějším tématem byl Andrej Babiš a jmenování vlády. Zahraniční politika přesáhla 10% podíl, většina příspěvků se týkala migrační krize.

### 4.4. Komparace témat příspěvků a výroků tradičních a nových médií

V této části práce se budu věnovat komparaci témat na tradičních a nových médiích, tedy jak se tematicky lišily výroky a příspěvky kandidátů na televizních obrazovkách a na sociálních sítích. Normalizační hypotéza předpokládá, že by obsah tradičních a nových médií měl být stejný, naopak inovační hypotéza vychází z předpokladu, že se obsah těchto dvou druhů médií značně liší. V této části práce tak odpovím na výzkumnou otázku: „Jak se tematicky liší politická kampaň

v tradičních médiích od kampaně v nových médiích“. Hned na první pohled se obě média ukázala jako velmi rozdílná. Při prvním pohledu je tak zřejmé, že normalizační hypotézu v tomto případě nelze potvrdit.

**Graf č. 3: Podíl témat v tradičních a nových médiích v %**



#### 4.4.1. Téma Průběh voleb

Největší propast můžeme vidět u příspěvků, které jsou zaměřeny na průběh volební kampaně a informace o volbách. Toto téma se stalo na sociálních sítích dominantní, podíl této kategorie dosáhl totiž téměř 55 %, což je více jak každý druhý příspěvek. Důvodem nárůstu této kategorie je přílišná informovanost kandidátů o průběhu volební kampaně. Kandidáti využili sociální sítě k prezentaci toho, kde je bude možné vidět. Setkáváme se tak ve valné většině s příspěvkem, které odkazují na televizní debaty, které proběhnou a zvou uživatele sociálních sítí k jejich sledování:

*„Z Pražského hradu přeji krásnou neděli, přátelé! Sledujte dnes ve 20:00 televizi NOVA!“ (Twitter, Jiří Ovčáček, 21. 1. 2018),*

*„Řekl jsem, že přijmu nabídku ke dvěma diskusím se svým protikandidátem a jak je mým zvykem, slovo jsem dodržel. První z*



*diskusí můžete sledovat živě dnes večer na televizi Prima“ (Twitter, Jiří Drahoš, 23. 1. 2018).*

*Mnohdy také odkazují na již proběhlé debaty: „Včera večer jsem zavítal do televize NOVA, kde jsem se od 20:00 zúčastnil hodinové diskuse s názvem 'Cesta na Hrad'. Podívejte se na celý záznam debaty: (...)“ (Facebook, Miloš Zeman 22. 1. 2018).*

V tomto tématu se také objevily příspěvky, které buď vybízely občany, ať jdou k volbám, či informovaly, že jejich kandidát se volby právě účastní, zúčastnil:

*„Prezident republiky půjde volit.“ (Twitter, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),*

*„Tak odvoleno, přátelé! (...) A prosím, přijďte k volbám, přijďte k volbám a přijďte k volbám! Váš JD“ (Facebook, Jiří Drahoš, 26. 1. 2018),*

*„Pan prezident se svojí paní odvolili tradičně v ZŠ Brdičkova v Praze. Jděte k volbám!“ (Twitter, Jiří Ovčáček 26. 1. 2018).*

Jiří Drahoš velmi často na svém Facebooku zmiňoval známé osobnosti, které mu vyjádřily podporu a také zmínil své případné spolupracovníky, které by si s sebou na Hrad vzal. Zmínil tak například Petra Jandu, Danielu Kolářovou, Michala Horáčka či Marka Hilšera v prvním případě, jako svého spolupracovníka pak Jiřího Grygara.

Naopak na televizních obrazovkách se toto téma objevilo jen velmi zřídka, dosáhlo pouze 10,3 % příspěvků. V televizní debatě TV Prima se dokonce neobjevil ani jeden výrok, který by spadl do této kategorie. Veškerý podíl tak připadl na duel v České televizi. Zde se všechny výroky tohoto typu týkaly spolupracovníků či dárců obou kandidátů; jací lidé či spolky kandidátům pomáhají v kampani. Jiří Drahoš nejvíce mluvil o Jakubu Kleindinstenovi, Zeman zase o Vratislavu Mynářovi a Martinu Nejedlém:

*„S oběma jsem se seznámil, s Jakubem Kleindienstem už před delší dobou na ministerstvu kultury. Tehdy jsme se bavili zcela nezávazně,*

*pak jsem si na něj vzpomněl, když jsem hledal někoho do týmu, testoval jsem nebo zkoušel jsem víc lidí a on mě přesvědčil“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018).,*

*„Pan Vratislav Mynář se vůči rozhodnutí Národního bezpečnostního úřadu odvolal a soud v této věci dosud nerozhodl, (...). To, že má Martin Nejedlý, protože dlouhou dobu působil jak v Německu, tak v Rusku, i kontakty na Rusko, je podle mého názoru z hlediska jednání s některými ruskými podniky výhoda, nikoliv nevýhoda“ (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018).*

Obsah i četnost jednotlivých výroků byla na sociálních sítích a na televizních obrazovkách značně rozlišná a nelze najít žádný větší společný průsečík či podobnost. Z toho důvodu tedy v tomto okruhu témat nelze potvrdit normalizační hypotézu, jelikož obsah těchto dvou médií je značně odlišný, což odpovídá hypotéze inovační.

#### 4.4.2. Téma Vnitrostátní politika

Druhý největší procentní rozdíl bylo u příspěvků s motivem vnitrostátní politiky. Zatímco na televizních obrazovkách procentuální zastoupení atakovalo 30% hranici, sociální sítě nedosáhly ani 8 %. Můžeme tak sledovat, že prezidentští kandidát ve velmi malé míře dokázali využít sociální sítě jako zdroj ke komentování aktuální politické situace, které by jim mohlo přinést značné body u voličů. Všechny příspěvky Jiřího Drahoše na sociálních sítích se týkaly jmenování Andreje Babiše premiérem, pouze jeden se vztahoval k BIS a Zdeňku Ondráčkovi:

*„Poslanci přijali podle mě správné rozhodnutí, mimo jiné i díky trvalé aktivitě @m\_horacek Opravdu si myslím, že by sněmovní komisi pro kontrolu činnosti Generální inspekce bezpečnostních sborů neměl řídit člověk s minulostí pana Ondráčka (Twitter, Jiří Drahoš 18. 1. 2018).*

Výroky Miloše Zemana a Jiřího Ovčáčka se pak týkaly zejména výroků spojených s mandátem prezidenta republiky: *“Prezident republiky jmenoval profesora. Podrobnosti zde”* (Facebook, Jiří Ovčáček, 25. 1. 2018).

Jedná se však o jednotky příspěvků u každého z kandidátů, protože toto téma bylo na sociálních sítích značně marginalizováno.

Výrazné zastoupení vnitrostátní politiky však panovalo v televizních debatách, kde se téměř každý třetí výrok týkal této kategorie. Nejčastějším tématem se stalo jmenování Andreje Babiše premiérem, důvěra vládě a případné předčasné volby. Toto téma bylo společné oběma televizním relacím. Na České televizi se dále debatovalo například o referendu jako prvku přímé demokracie, přijetí eura či nemocničních poplatcích. Na Primě se kromě Babiše kandidáti věnovali právu nosit zbraně, protikuřáckému zákonu či volbám v Česku a možnosti ovlivnění zahraničními kontrarozvědkami.

Jak lze tedy vidět, podíl daných témat byl více jak 20%, normalizační hypotézu tudíž ani v tomto případě nelze potvrdit. Sociální sítě a debaty v TV však spojuje dominance subtématu Andreje Babiše a jeho jmenování premiérem.

#### 4.4.3. Téma Zahraniční politika

O něco menší rozdíl v podílu tématu je u zahraniční politiky. Zatímco u sociálních sítí se jednalo o 5,4 %, v případě televizních obrazovek šlo o 22 %. Rozdíl mezi těmito kanály je více než 16 %.

Zahraniční politika byla tématem zejména televizních obrazovek, nejvíce se debatovalo na téma migrační krize. Toto téma bylo i ústředním tématem sociálních sítí. Všechny příspěvky na Twitteru a Facebooku se týkaly právě migrační krize, pouze ve třech případech byly dané výroky o nadnárodních organizacích, které nebyly zmíněny v souvislosti s migrací:

*„Naše spojenectví se státy NATO je nejsilnější zárukou naší bezpečnosti. Budujeme i silnou armádu, ale je naprostou iluzí se*

*domnívat, že bychom se za všech okolností dokázali ubránit sami. A bezpečí je podmínkou existence suverénní České republiky. #prezident2018“ (Twitter, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018).*

Televizní debaty se rovněž do značné míry věnovaly migrační krizi, byly však schopné absorbovat více subtémat jako otázka Krymu a Ruska, Evropská unie, nebo zahraniční cesty prezidenta ČR.

Zahraniční politiku tak na obou kanálech opět spojilo jedno dominantní subtéma, a to migrační krize. Obsahově je tato kategorie vyvážená, co se týče prostoru, který zaujímá zahraniční politika na sociálních sítích a na televizních obrazovkách, je tento rozdíl znatelný. Opět můžeme potvrdit inovační hypotézu a hypotézu normalizační falzifikovat.

#### 4.4.4. Téma Schopnosti, vlastnosti a chování

Téma, které se týkalo schopností, vlastností a chování kandidátů, bylo nejvíce vyvážené. Na obou zkoumaných kanálech se tato kategorie vešla mezi 30 a 40 %. Toto téma však kvůli své rozmanitosti nelze rozdělit do více subtémat, lze pouze konstatovat, že se výroky v této kategorii zaměřovaly buď minulost kandidátů či na jejich znalosti, vlastnosti a kompetence:

*„Pan prezident bude vždy ctít rozhodnutí voličů. První na pásce vyhrává. Ač si Kalousek myslí něco jiného“ (Twitter, Jiří Ovčáček, 19. 1. 2018).*

*„Volba prezidenta není reality show a pravdu nemá ten, kdo křičí hlasitěji. Večerní debata na Primě mě jen utvrdila v tom, že má kandidatura má smysl; chci na Hrad vrátit slušnost, zodpovědnost a řád. Spolu to dáme! Váš JD“ (Facebook, Jiří Drahoš, 24. 1. 2018)*

Výroky tohoto typu, které daný kandidát mířil na svou osobu, byly vždy pozitivního charakteru, naopak ty, kde mluvil o svém soupeřovi, měly ve většině

případů negativní konotaci. Jiří Drahoš také často na svém Facebooku používal vyjádření svých podporovatelů, kteří vyjadřovali Drahošovy dobré vlastnosti:

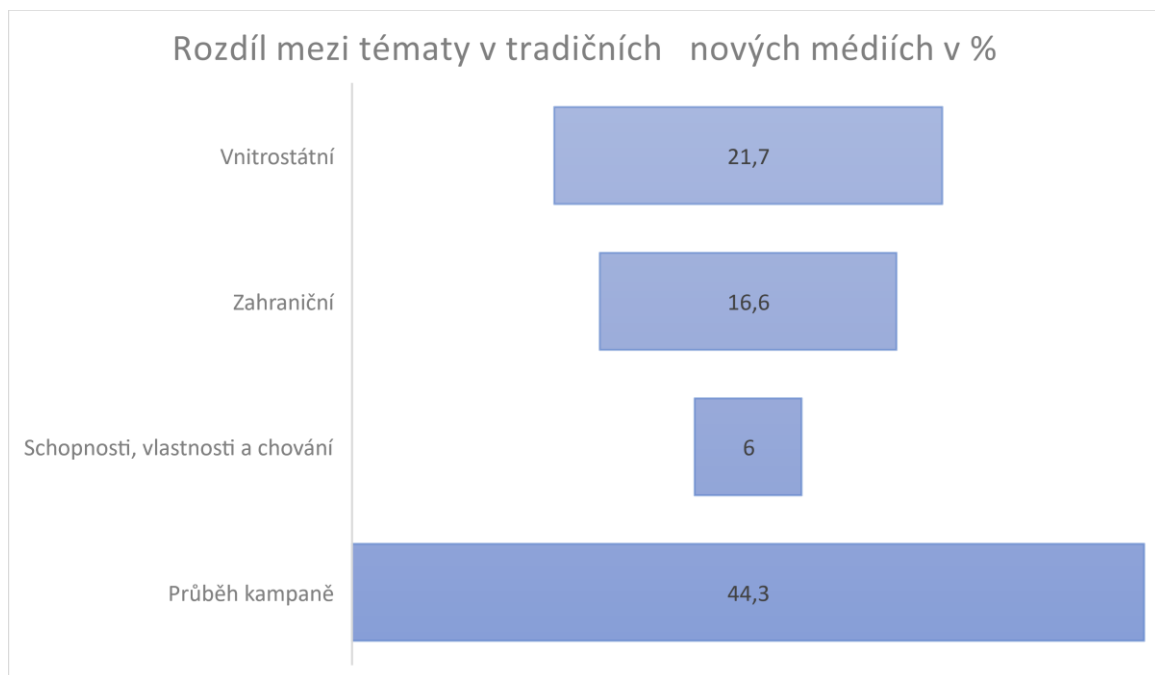
*„Já jsem se přidala k voličům profesora Drahoše, protože si myslím, že je to skvělejší kandidát na prezidenta. Seznámila jsem se s ním loni, když jsem vystupovala na Velehradě a poznala jsem, že je to bezvadnej člověk. Myslím slušný, čestný a hrozně bych si přála, aby se stal prezidentem této republiky, protože si myslím, že změna je důležitá a že se změní celá atmosféra ve společnosti.“* (Rottrová dle Facebook, Jiří Drahoš, 24. 1. 2018, přepis videozáznamu).

Vzhledem k obsahu a vyvážení těchto témat lze u této kategorie příspěvků potvrdit normalizační hypotézu. Rozdíl mezi tradičními a novými médii byl pouhých 6 %. Rovněž se obsahově často jednalo o velmi podobné příspěvky, což charakter této kategorie ovšem předpokládá.

#### 4.4.5. Dílčí závěr

Z dané analýzy vyplývá, že obsah tradičních médií neodpovídá obsahu nových médií. Lze identifikovat některá společná témata, avšak procentuální vyvážení se až na jednu kategorii značně liší. Největší rozdíl byl zaznamenán u tématu Průběh kampaně, kde zásadní roli hrál velký počet příspěvků na sociálních sítích, které se věnovaly informacím o volební kampani, zejména o televizních přenosech debat. Druhý největší rozdíl byl identifikován u Vnitrostátní politiky, kde kandidáti nedokázali využít potenciál sociálních sítí k prezentaci vlastních názorů na dané téma. Z toho vyplývá, že politici v době kampaně ještě nebyli připraveni používat sociální sítě. Zdaleka se nedají označit jako hlavní komunikační prostředek s voliči. Téma zahraniční politiky mělo diferenci 16,6 % a z obsahového hlediska bylo spojeno s migrační krizí, na jednotlivých kanálech se pak lišilo dle jednotlivých subtémat. Nejmenší rozdíl byl u tématu Schopnosti, vlastnosti a chování, kde dosáhl pouze 6 % a tuto kategorie témat lze označit za koherentní.

**Graf č. 5: Rozdíly mezi tématy v tradičních a nových médiích**



Lze konstatovat, že normalizační hypotéza byla vyvrácena, a naopak se ukázalo, že druhé kolo českých prezidentských voleb v roce 2018 v oblasti témat odpovídá inovační hypotéze. Daný výsledek na základě analýzy přisuzují nevyužití potenciálu sociálních sítí k sebe prezentaci, a naopak ke kritice protikandidáta. Tento předpoklad potvrzuje fakt, že se více jak 50 % příspěvků na sociálních sítích věnovalo informaci o kampani a odkazům na ostatní média. Facebook ani Twitter tedy nedokázal být svébytným sdělovacím prostředkem, čímž se velmi liší od prostředí zejména západní Evropy a USA.

#### 4.5. Komparace negativních, neutrálních a pozitivních příspěvků v tradičních a nových médiích

Z analýzy pozitivních, neutrálních a negativních příspěvků a jejich podtypů vyplývá, že nejvíce příspěvků mělo neutrální konotaci. Procentní podíl této kategorie byl 64,5 %, což značí velmi zúžený prostor pro příspěvky pozitivní a negativní.

V rámci neutrální kategorie jsem již v metodologické části identifikoval dvě podkategorie:

- a) mobilizační a děkovné příspěvky a
- b) příspěvky informační.

Výrazný podíl z neutrálních příspěvků měly právě ty informační. Tyto příspěvky jen informovaly o průběhu kampaně či pozici k jednotlivým tématům bez jakékoliv snahy vyzdvihnout své dobré stránky, případně naopak vyzdvihnout špatné stránky protikandidáta. Mobilizační a děkovné příspěvky pak byly mířené k voličům, měly upozornit na konající se volby a poděkovat za hlas v těch proběhlých. Tyto příspěvky se do jisté míry objevily zejména na sociálních sítích.

Druhou nejzastoupenější kategorií byly negativní kategorie, které dosáhly 22,5 % z celkového počtu. Zde jsem pracoval s kategoriemi

- a) přímý útok a
- b) nepřímý útok.

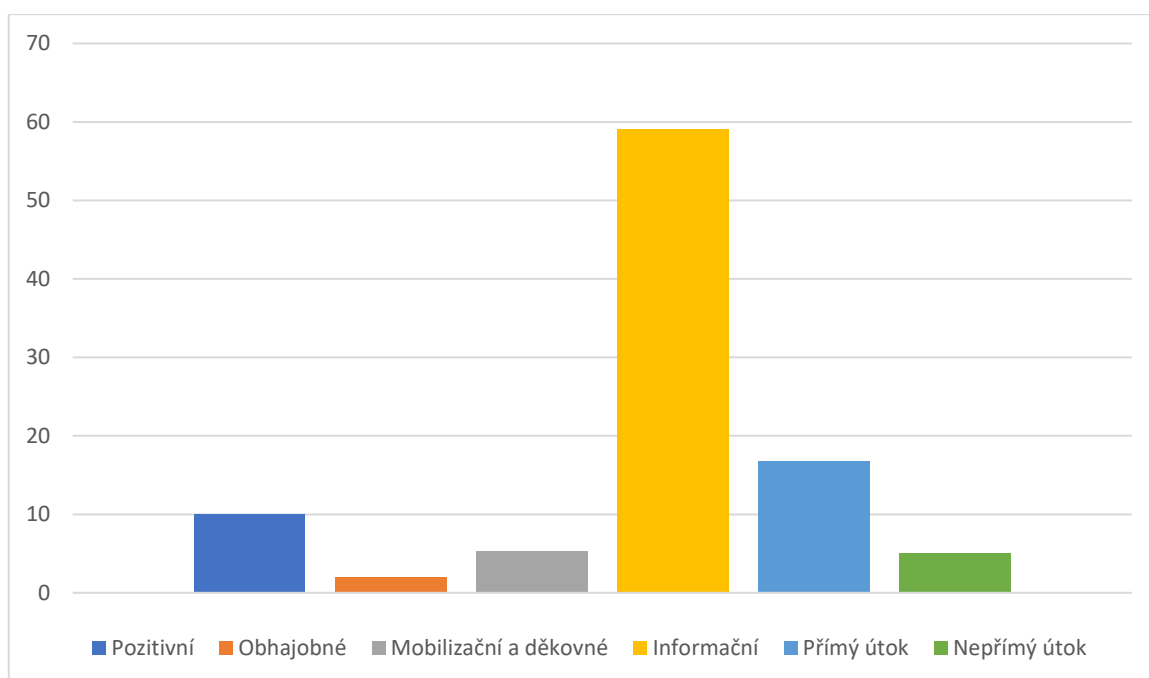
Zatímco nepřímého útoku kandidáti využili pouze v 5,6 % případů, přímou negativitu využili v téměř 17 % výroků.

Kandidáty značně zapomenutou kategorií jsou pozitivní příspěvky, které se dělily na:

- a) pozitivní příspěvky a
- b) příspěvky na obhajobu.

U nich celkový poměr činil 13,2 % s výraznou převahou pozitivní podkategorie. Neutrální příspěvky nemají pro tuto práci výrazný přínos, tudíž se jim dále věnovat nebudu. Při analýze a komparaci tradičních a nových médií se zaměřím na pozitivní a negativní příspěvky.

**Graf č. 5: Podíl jednotlivých kategorií vzhledem k celkovému počtu příspěvků v %**

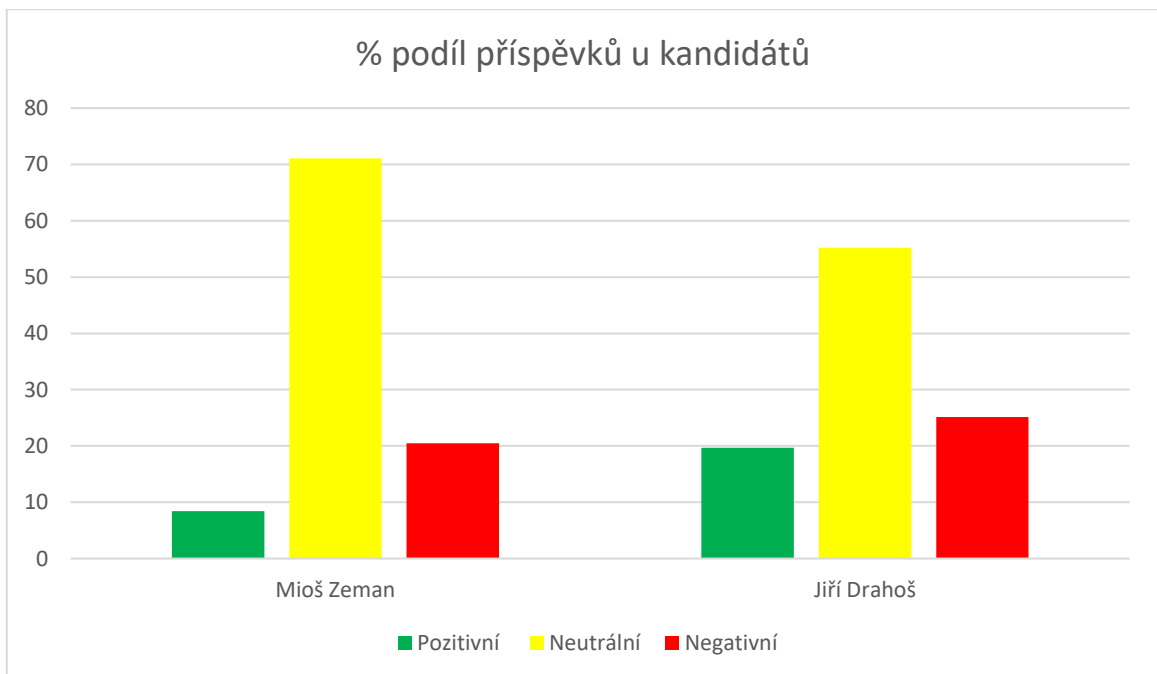




#### 4.5.1. Negativní příspěvky

Obě kategorie negativních příspěvků pokryly celkem 22,5 % z celkového počtu příspěvků. V celkové komparaci kandidátů použil více negativní reklamy Jiří Drahoš, jehož negativní příspěvky tvořily 25 %, zatímco ty Zemanovy o 5 % méně. Nutno poznamenat, že Zemanova kritika byla mnohdy věcnější a více podložená argumenty. Drahoš se většinou snažil jen sdělit divákům, že Zeman je špatný, hlubší kontext a odůvodnění svého tvrzení však málokdy do této kritiky zahrnul.

**Graf č. 6: Podíl příspěvků pozitivní, neutrální a negativní kategorie u kandidátů**



Velká část negativní reklamy na televizních obrazovkách se týkala kritiky na základě schopností a vlastností kandidátů. Část negativní reklamy se týkala zahraniční a vnitrostátní politiky. V debatě na České televizi dosáhly negativní výroky téměř 20 %, přičemž Jiří Drahoš použil trojnásobný počet výroků s negativní konotací. V debatě na televizi Prima byla negativita více než dvojnásobná, dosáhla téměř 43 % výroků kandidátů, poměr negativní reklamy ze stran jednotlivých kandidátů byl vyrovnaný. Vyšší negativitu na televizi Prima přisuzují danému prostředí. Debata na České televizi byla značně formálnější než debata na Primě. Během debaty v ČT byl v sále klid, moderátorka byla

na kandidáty striktní a diváci v sále se výrazně neprojevovali. Zatímco debata na Primě byla do jisté míry velmi uvolněná, diváci často bučeli a pořvávali, moderátor Karel Voříšek nedokázal situaci moc zvládnout, a tak měla celá debata bulvárnější nádech.

Drahoš v průběhu debat velmi důrazně upozorňoval na Zemanovu minulost, málokdy však uvedl konkrétní událost, často tak mluvil pouze o tom, že Miloš Zeman představuje minulost. Sám o sobě mluvil jako o změně, kterou Česká republika potřebuje, a že je na čase, aby Miloš Zeman již odešel z politiky, protože nemá co nabídnout:

*„Protože Miloš Zeman je pro mě reprezentantem té uplynulé politické éry, doby opozičních smluv, přeběhlíků, propojení kmotrů, mafii v politice a také papalášství na Hradě, papalášství jeho spolupracovníků, symbolem rozdělování, osočování“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),*

*„Vážení občané, ano, jděte k volbám. Jsem kandidát, který se dívá do budoucnosti. Miloš Zeman už nemá téhle zemi co nabídnout, ale jeho poradci si mohou od této země ještě ledacos vzít. A je třeba tomu zabránit“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018).*

Drahoš také často upozorňoval na Zemanovu neznalost, nedostatek informací či překrucování informací. V tomto duchu se Drahoš dopustil negativní reklamy:

*Já tady mám pak pro pana prezidenta celou knihu nebo takovou brožuru jeho zkreslených výroků a nepravdivých výroků. Takže to je jeden z výroků, který není pravdivý“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),*

*„Jen oprava pana prezidenta, ruská vojenská doktrína označuje za hlavního nepřítele Severoatlantickou alianci. Pokud to Miloš Zeman neví, tak mu to připomínám“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),*

*„Nebylo tam nic důvěřuji, pane prezidente. Nic takového tam nebylo. Jako vždycky nebo jako často máte zkreslené informace“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018).*

Tématem Drahošovy negativní reklamy vůči Zemanovi byly také spolupracovníci Miloše Zemana. Několikrát zmínil například jméno Jiřího Ovčáčka, kritizoval však i Zemanovo tvrzení o tom, jaké spolupracovníky si vezme na Hrad:

*„Můj šéf tiskového odboru nebude fungovat jako pan Ovčáček. Bude fungovat seriózně, bude podávat seriózní informace, nebude vymýšlet nesmysly, bude to prostě seriózní tiskový mluvčí. Pan Ovčáček to není v žádném případě“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),*

*„Já rozumím vaší otázce. Je to taky s ohledem na to, že Miloš Zeman kdysi po volbě řekl, že si na Hrad vezme pouze šoféra a tajemníka, pak to dopadlo jinak. Takže rozumím tomu, že se ptáte“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018).*

Jedním z Drahošových témat, které vyčítal Zemanovi, bylo nedostatečné využití mandátu prezidenta v rámci vnitrostátní i zahraniční politiky. Odkazoval tak na to, že Zeman nedostatečně využil své kompetence a možnosti, čímž dostatečně nepomohl české politice v hledání východiska či konsenzu:

*„Pane prezidente, Dublin IV není mezinárodní dohoda. To je jedna věc. Druhá věc je, pokud bych byl já prezidentem, tak bych aktivně jednal s politiky evropskými, aby takováto dohoda o přerozdělování migrantů nebyla. To, že pan Babiš teď něco vyjednává, já to chválím, ale já se ptám, proč jste něco takového aktivně nevyjednával třeba vy? Prezident to může dělat“ (Prima, Jiří Drahoš, 23. 1. 2018),*

*„Na druhé straně se musím ptát, co třeba udělal současný prezident pro to, aby takováto směrnice nebyla projednávána. Dámy a pánové, role*

*prezidenta v Evropě by měla být aktivní“ (Prima, Jiří Drahoš, 23. 1. 2018).*

Zeman zase nejvíce obviňoval Drahoše z jeho nekompetentnosti vykonávat úřad, zejména zmiňoval jeho nezkušenost s vrcholnou politikou. Několikrát tak upozornil na to, že Jiří Drahoš nikdy nevedl žádnou politickou stranu a nezastával žádný politický mandát:

*„Takže vůbec nerozumí politice, protože politika je řemeslo, které se musí dlouho učit“ (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018).*

*„Když prohraju, tak hrozí nebezpečí, že by pan Drahoš, jak veřejně řekl, nejmenoval vítěze voleb premiérem, a tímto amatérským zásahem by v naší politické struktuře vznikl naprostý chaos“ (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018),*

*„Pane Drahoši, vás samozřejmě omlouvá, že nejste ekonom, ale chemik. Nicméně podle vašeho výkladu v podstatě by parlament nemohl přijmout jakýkoliv nový daňový zákon“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018).*

Zatímco Jiří Drahoš vždy negativní reklamu inicioval, Miloš Zeman velmi často reagoval na Drahoše a na negativní reklamu odpovídal negativní reklamou. V případě nesprávného tvrzení, které Drahoš řekl, Zeman uvedl dané tvrzení na pravou míru a doplnil jej o negativní reklamu mířenou právě proti Drahošovi:

*„A já bych tady, a to je ten můj dotaz, uvedl příklad výroku pana Drahoše, který prohlásil, že naše parlamentní volby byly ovlivněny zahraničními rozvědkami. A když se ho novináři zeptali, jaké má pro to důkazy, odpověděl, že žádné důkazy nemá. Citoval jsem vás přesně. Nu, a kromě toho BIS publikovala zprávu, že rovněž nemá žádné informace o tomto ovlivnění. Pane profesore, vy jste tímhle nedoloženým výrokiem, fake news, chcete-li, urazil všechny ty, kdo šli k parlamentním volbám,*

*protože jste z nich udělal manipulovanou masu zahraničními rozvědkami“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018),*

*„Zdá se, že pro mě je určitou výhodou opravdu vás nechat dokončit. A příště už panu Voříškovi vždy vyhovím. Pane profesore, jaký je rozdíl v tom, když BIS řekne, že nemá žádné informace, které by podporovaly vaše tvrzení, když vy sám veřejně řeknete, že pro to nemáte žádné důkazy, a na druhé straně matete veřejnost tímto tvrzením?“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018),*

*„Pan Drahoš mluví o brexitu, já si myslím, že je to prostě urážka britských občanů. Oni se, oni se svobodně rozhodli a jejich rozhodnutí je třeba respektovat“ (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018).*

Ani v televizní debatě nezapomněl Miloš Zeman zmínit svou nejsilnější zbraň proti Drahošovi, a to migrační krizi. Reagoval na Drahošův výrok, kdy uvedl, že přijetí 2600 uprchlíků není pro Českou republiku problém. Tato informace však byla částečně vytržena z kontextu a Zeman z tohoto výroku vytvořil u mnoha občanů ČR domnění, že Jiří Drahoš chce přijímat uprchlíky, což v kontextu daného období bylo pro občany velmi silné a citlivé téma:

*„Já jsem rád, že dnes, až na jednu výjimku, která se jmenuje Jiří Drahoš, všichni čeští politici souhlasí s tím, že bychom na naše území neměli přijímat nelegální migranty. Ale protože jsem teď jasně řekl, až na jednu výjimku, pane profesore, jsem povinen toto tvrzení doložit a doložím to dvěma citacemi. Citace první. Píše se červen minulého roku, vy mluvíte v Karolinu a říkáte přijmout 2600 migrantů není pro Českou republiku problém“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018).*

I Drahoš použil své často omílané téma, a to neúčast Zemana v prezidentských debatách prvního kola. Právě Zemanova neúčast často zaznívala z úst většiny kandidátů prvního kola, kteří Zemanovu neúčast přičítali tomu, že se prezident snad bojí debatovat, nebo je na tom zdravotně tak špatně, že nemůže přijít:

*„Já musím říct, že to jsme dva. Já jsem postrádal pana prezidenta v prezidentských debatách nás ostatních osmi kandidátů. On nedělal kampaň“ (Prima, Jiří Drahoš, 23. 1. 2018).*

Miloš Zeman často upozorňoval na chování a neznalost Jiřího Drahoše, jak již přímo během debaty nebo obecně. Několikrát na Drahoše zaútočil s tím, že podceňuje voliče, něco neví, nebo nemá na věc svůj vlastní názor:

*„Až vy někdy povedete, nedej bůh, nějakou stranu, možná, že budete mít stejné pocity. A teď už se prosím držte pravidel“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018),*

*„Až pan Drahoš přestane povykovat, vám rád odpovím“ (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018),*

*„Prezident není ani europoslanec, ani poslanec, ani senátor. Naučte se, prosím, základní pravidla. Naučte se, prosím, základní pravidla“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018),*

*„Člověk, který nedokáže dodržovat ani tak elementární pravidla, je poněkud nebezpečný sobě i svému okolí“ (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018).*

Na sociálních sítích byl poměr negativních příspěvků menší než v případě televizních obrazovek. Zde se podíl tohoto typu reklamy pohyboval pod 20 %.

Miloš Zeman prostřednictvím Jiřího Ovčáčka využíval negativní reklamu ve třech různých tematických oblastech. Jednalo o přijímání uprchlíků, o účast v televizních debatách a o samotnou osobnost Jiřího Drahoše. Přijímání uprchlíků bylo Zemanovo velmi silné téma, které se nevyhnulo ani sociálním sítím. Tiskový mluvčí Miloše Zemana tak na svém Facebooku i Twitteru několikrát zmínil „Drahošových“ 2600 uprchlíků:

*„Bez komentáře: Drahoš by nejmenoval vládu závislou na KSČM. 2600 migrantů není problém, řekl“ (Twitter, Jiří Ovčáček, 18. 1. 2018),*

*„Odhalení. Pár dnů před volbami.: Drahoš: "Jsme silná země pro zvládnutí migrace, ale rozhodovat musíme sami" (Twitter, Jiří Ovčáček, 21. 1. 2018),*

*„Hezký předvolební inzerát. Jen z něj vypadlo vyjádření J. Drahoše z 06/2017, kdy podpořil přijetí 2600 migrantů v rámci kvót“ (Facebook, Jiří Ovčáček, 18. 1. 2018).*

Velmi oblíbeným tématem ze strany Zemana byly již zmíněné televizní debaty, na které Drahoš nepřišel. Kromě debat na televizi Prima a na České televizi, byl Drahoš také pozván do TV Nova a na Barrandov, kde účast odmítl údajně kvůli již naplánovaným setkáním s voliči. Tím se stal snadným cílem pro Zemanova tiskového mluvčího Ovčáčka, který z této neúčasti vytvořil negativní reklamu proti Drahošovi:

*“Já bych se s ním rád setkal tváří v tvář,“ uvedl veřejně Jiří Drahoš v sobotu 13.1.2018. A ejhle, náhle couvá z TV názorových duelů!” (Twitter, Jiří Ovčáček, 16. 1. 2018),*

*“Zázemí připravené pro Jiřího Drahoše na TV NOVA zůstává prázdné“ (Twitter, Jiří Ovčáček, 21. 1. 2018),*

*„TV Barrandov. Jiří Drahoš opět nepřišel diskutovat“ (Facebook, Jiří Ovčáček, 22. 1. 2018).*

Posledním tématem byla osobnost Jiřího Drahoše. Ovčáček zaútočil na Zemanova protikandidáta zejména na základě jeho vlastností. Ovčáček tak narazil na Drahošovo přílišnou formalitu a na to, že často nebyl schopen na různé věci sdělit svůj názor.

*„Prezident republiky musí být odvážný a hrdý. Ne estetický a nic neříkající“ (Facebook, Jiří Ovčáček, 19. 1. 2018),*

*„Vybíráme mezi nabířovaným plastovým pravítkem a skutečným člověkem. Volím člověka!“ (Twitter, Jiří Ovčáček, 26. 1. 2018).*

Sociální sítě se v oblasti negativní reklamy vyznačovaly vysokým podílem kategorie nepřímý útok, jakožto podkategorie negativní reklamy. Toto velmi činil Jiří Drahoš prostřednictvím svých podporovatelů, kteří prostřednictvím videí kritizovali současného prezidenta Miloše Zemana, označovali ho za muže minulosti a mluvili tak o změně, kterou by měl přinést Jiří Drahoš:

*„To, co se v posledních letech na Hradě děje, zásadně potírá moje představy o funkci postu prezidenta naší země. Se smutkem sleduji, jak mnohé základní hodnoty, (...) jako například pravdomluvnost, úcta k druhému, umění se omluvit nebo přiznat chybu, jsou pošlápávány. A naopak lži, neúcta, nejednou přerůstající v hulvátství a šikana slabších jsou přesně to, co v dnešní době charakterizuje Pražský hrad“* (Dominik Hašek dle Facebook, Jiří Drahoš, 24. 1. 2018, přepis videozáznamu),

*„Ano, naše země je rozdělena, ale je rozdělena záměrně už pět let. A z logiky věci za to nemůže pan Drahoš. Nechce se mi žít v atmosféře takové zloby a nenávist, a proto jsem přesvědčen, že nastal čas na změnu“* (Ivan Trojan dle Facebook, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018, přepis videozáznamu).

Jen jednou se na sociálních sítích v rámci negativní reklamy Drahoš vyjádřil k vnitrostátní politice, a to v souvislosti se jmenováním premiéra a nedůvěře vládě. Pouze jednou se také vyjádřil k zahraniční politice, když kritizoval Zemanovo prohlášení o členství České republiky v NATO. Dále se Drahoš v rámci negativní reklamy věnoval v jednom případě televizním debatám, na které Zeman nepřišel, a v jedno vyjádření bylo vzneseno směrem ke Spolku přátel Miloše Zemana. Většina negativní reklamy však z Drahošovy strany byla skrze jeho podporovatele, která byla identifikována jako nepřímý útok.



#### 4.5.2. Pozitivní příspěvky

Výroků, statusů a tweetů s negativní konotací se objevilo velmi málo, dokonce nejméně ze zkoumaných kategorií. Podíl pozitivní reklamy byl celkově 13,2 %. Pozitivní příspěvky měly za cíl vyzdvihnout kandidáta, popřípadě mu pomoci se před ničím obhájit a opět se ukázat v dobrém světle. Procentuálně nejvíce pozitivních příspěvků bylo na sociálních sítích, a to 15 %. Největší podíl měl Jiří Drahoš na svém Facebooku, kde přesáhl hranici 35 %. Na televizních obrazovkách byl podíl pozitivní reklamy o necelá 4 % nižší než na sociálních sítích.

Pozitivní výroky na televizních obrazovkách byly rozděleny do dvou kategorií, pozitivní a obhajobné příspěvky. Obhajobné příspěvky se zde objevily zejména ve spojitosti s Jiřím Drahošem a migrační krizí, kdy se snažil Zemanem překroucený výrok uvést na pravou míru. Snažil se tak ukázat, že jeho názor na migraci je minimálně takový, jako je názor Zemana. Nereagoval však pouze na kritiku ze strany prezidenta republiky. Postoj Drahoše ohledně migrační krize silně akcentovala většina médií. Drahoš tak během těchto debat dostal možnost se v přímém přenosu očistit a uvést vše na pravou míru:

*„Já jsem slyšel od Miloše Zemana na poslední debatě naprosto nepravdivý názor, že jsem jediný politik, který podporuje ilegální migraci nebo něco takového. Já se důrazně ohražuji. Jsem člověk, který říká od samého začátku: 'Kvóty jsou špatně, je třeba ochránit hranice Evropské unie' a už jsem to říkal, je třeba pomáhat lidem v zemích, odkud migrace přichází“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2019),*

*„Já říkám jasně, o tom, kdo vstoupí a kdo bude na našem území, musíme rozhodovat my sami. To je naprosto klíčové. Nikdy jsem neřekl, že máme přijímat migranty, zejména ekonomické migranty (...) A ti lidé musí samozřejmě respektovat naše zákony, naše pravidla a naše kulturní pravidla“ (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),*

*„Já bych řekl, že na migraci máme velmi podobný názor, alespoň v něčem. Kvóty odmítám od samého začátku. Říkám, říkám, že Evropa*

*musí bránit své hranice. A říkám, že těm lidem je třeba pomoci u nich“*  
(Prima, Jiří Drahoš, 23. 1. 2018).

Obhajobné výroky zazněly také od Miloše Zemana. Ten v nich reagoval hlavně na kritiku jeho spolupracovníků, které si s sebou vzal na Hrad. Jednalo se zejména o kancléře Mynáře. Další z oblastí byla například prezidentova vulgární mluva:

*„Ale kromě toho jsem například chtěl kancléře Jiřího Weigla, ale ten odešel k Václavu Klausovi. Musel jsem tedy hledat nového kancléře, totéž platilo o řadě dalších funkcí na Hradě a původně jsem to nepředpokládal“* (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018),

*„Jinými slovy, tři vulgární výrazy byly zobecněny tak, jako kdybych mluvil sprostě při každém setkání s občany, což samozřejmě není pravda“* (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018).

Témata pozitivní reklamy se týkala výkonu mandátu prezidenta a chválení své osoby, jakožto profesionála a člověka kompetentního do tohoto úřadu. Tyto typy výroků se v praxi většinou doplňovaly:

*„Prezident se musí chovat vždycky v rámci ústavy. Pokud bych, jak říkáte, zdědil vládu, to znamená, Andreje Babiše jako trestně stíhaného premiéra, musel bych samozřejmě postupovat profesionálně, to znamená, můj vztah s premiérem i s vládou by byl profesionální“* (ČT, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018),

*„Jinými slovy, i prezident má možnost, zejména v některých zemích, kde je tzv. prezidentský režim a prezident prezidentovi nejlépe rozumí, ovlivnit úspěchy našich exportérů, případně i ovlivnit zahraniční investice u nás“* (ČT, Miloš Zeman, 25. 1. 2018).

Pozitivní příspěvky na sociálních sítích u Jiřího Drahoše byly z velké části obdobné jako u negativní reklamy. Drahoš nechal často promlouvat své podporovatele, kteří Drahoše vychválili, jak je úžasný, jaký je profesionál a že přinese pozitivní změnu pro Českou republiku. Podporu mu vyjádřily celebrity

jako Dominik Hašek, Ondřej Pavelec, Ondřej Brzobohatý, Jitka Nováčková, Taťána Kuchařová, Jiří Bartoška či Jiří Lábus:

*„Já jako člověk a sportovec uznávám několik hodnot, a jedna z nich je fair play. To se bohužel teďkon v Česku neděje a strach z toho, kam až to může zajít, mě vede k volbě Jiřího Drahoše“* (Ondřej Pavelec dle Facebook, Jiří Drahoš, 19. 1. 2018, přepis videozáznamu),

*„Já bych chtěla prezidenta, který naší Českou republiku znovu sjednotí a díky němuž se nám podaří udržet tu naši znovunabytou národní hrdost. Já budu volit Jiřího Drahoše“* (Jitka Nováčková dle Facebook, Jiří Drahoš, 20. 1. 2018, přepis videozáznamu),

*„[Dejdar:] Jirko, hele, proč se dneska nehraje? [Lábus:] No kvůli mně, úplně jsem přišel o hlas. [Dejdar:] Ježíšmarja, jakotže si přišel o hlas? [Lábus:] Protože jsem ho odevzdal Drahošovi“* (Jiří Lábus a Martin Dejdar dle Facebook, Jiří Drahoš, 21. 1. 2018, přepis videozáznamu).

Miloš Zeman prostřednictvím Jiřího Ovčáčka použil tento typ reklamy skrze režiséra Zdeňka Trošku, který Zemana veřejně podporoval i ve volbách v roce 2013:

*„Pokud chcete žít v klidu a pokoji, volte pana Zemana. Ten bude bdít nad námi jako nikdo“* (Zdeněk Troška dle Facebook, Jiří Ovčáček, 18. 1. 2018).

Na Ovčáčkových sociálních sítích také můžeme najít příspěvky, kde manželka Miloše Zemana svého muže téměř glorifikuje a dělá mu ukázkovou pozitivní reklamu:

*„Ivana Zemanová otevřeně promluvila: Manžel celý život hájí české národní zájmy“* (Twitter, Jiří Ovčáček, 15. 1. 2018),

*“Manžela doprovodím do debat. Lži o jeho zdraví mě uráží, říká Zemanová“* (Facebook, Miloš zeman, 18. 1. 2018).

Dále Ovčáček k Zemanovy pozitivní propagaci používal odkazy na média, která Zemana chválila, někdy až bizarním způsobem. Příkladem může být článek, který Ovčáček sdílel na svém Facebooku:

*„Hrdinové z bojů proti Hitlerovi, nositelé nejvyšších vyznamenání, rázně vstoupili do boje o Hrad: Zeman se obětuje pro národ. A ta média...“ (Facebook, Miloš Zeman, 26. 1. 2018).*

#### 4.5.3. Dílčí závěr

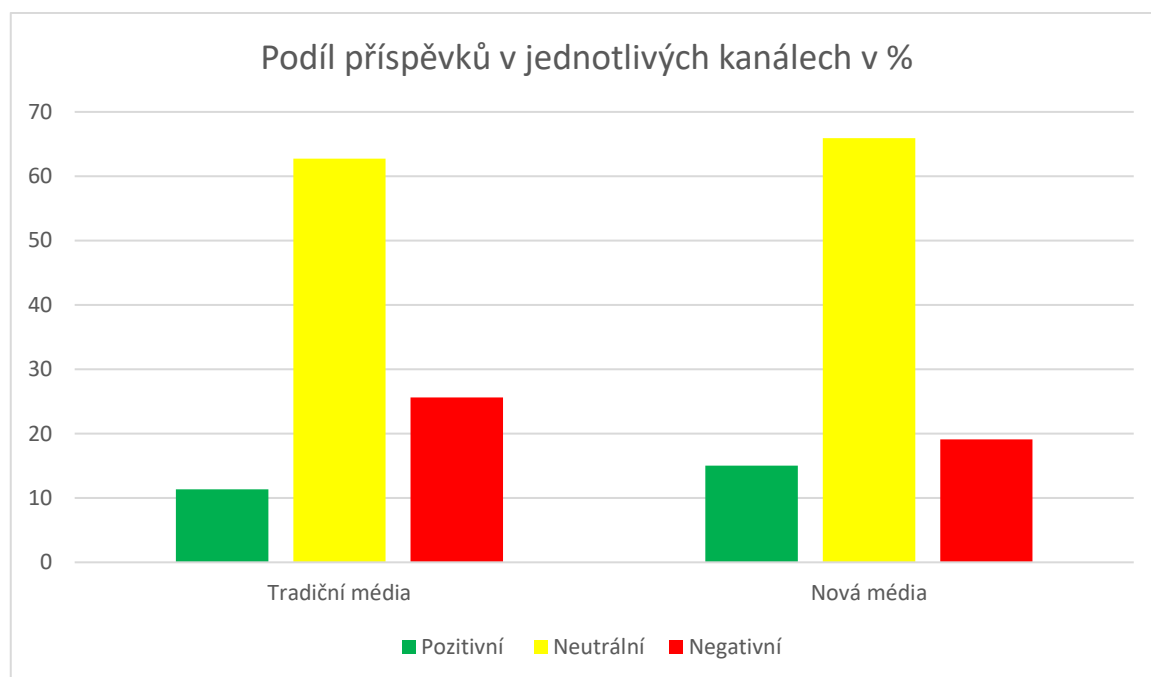
Již z úvodu k této analýze je zřejmé, že největší zastoupení měly neutrální příspěvky. Tyto příspěvky žádným způsobem nepřinášely kandidátovi nic pozitivního ani se nesnažili protikandidáta poškodit. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií se staly příspěvky negativní; negativní reklama, která poškozovala kandidátova soupeře. Tuto kategorii nemělo význam podrobovat podrobné analýze, jelikož by její výsledky měly minimální vypovídající hodnotu. Přesto lze alespoň tu vypovídající část neutrálních příspěvků nalézt v předchozí kapitole 4.4. *Komparace témat příspěvků a výroků tradičních a nových médií.*

Negativní reklamy se objevilo na televizních obrazovkách 25,9 % oproti 19,1 % na sociálních sítích. Vzhledem k méně než 7% rozdílu můžeme konstatovat, že pro negativitu ve tradičních a nových médií v dimenzi poměru jednotlivých typů reklam platí normalizační hypotéza. Negativita byla však obsahově značně rozdílná. Zatímco na televizních obrazovkách obsahovala mnoho témat a oblastí, sociální sítě si vystačily s několika tématy. Sociální sítě se také velmi lišily v tom, že kandidáti používali další promlouvající k negativní i pozitivní reklamě. Nejčastěji se jednalo o celebrity či osoby blízké kandidátovi. Na televizních obrazovkách však byla negativita přímá a kandidáti se neschovávali za své blízké a za své podporovatele. Naopak se mnohem více věnovali chybám politických rozměrů a osobních vlastností a schopností.

U pozitivních příspěvků můžeme zaznamenat ještě menší rozdíl mezi tradičními a novými médii, než je to v případě příspěvků negativních. Zde rozdíl činil pouhých 3,68 % a z hlediska vyvážení můžeme potvrdit normalizační

hypotézu. Rozdílný je však obsah, který je modelově velmi podobný negativním příspěvkům. Šlo zejména o převahu nepřímé pozitivní reklamy ze strany podporovatelů. Výrazně se však zužuje propastný rozdíl v počtu témat, která se v rámci pozitivní reklamy objevují. Zde si jak sociální sítě, tak televizní obrazovky vystačily s několika málo okruhy.

**Graf č. 7: Podíl příspěvků pozitivní, neutrální a negativní kategorie v tradičních a nových médiích**

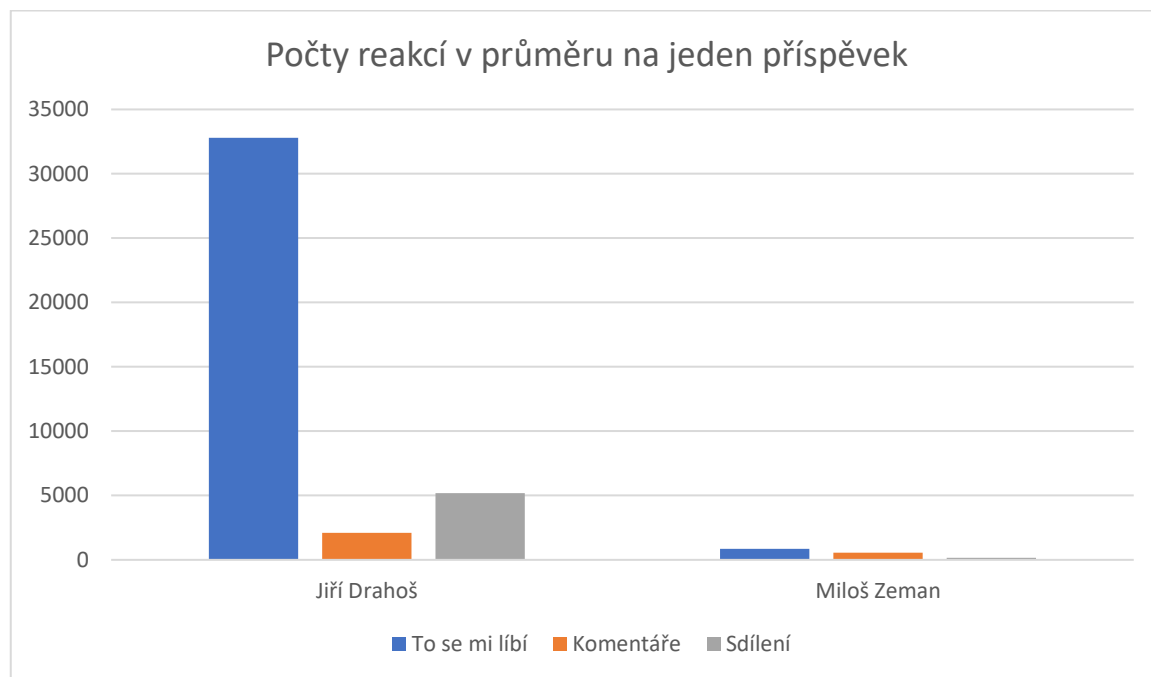


#### 4.6. Kampaň na sociálních sítích a reakce voličů

Následující analýza je zaměřena na reakce na sociálních sítích. Největší počet reakcí v průměru na jeden příspěvek získal Jiří Drahoš, a to s enormní převahou. Jeho protikandidát se svým mluvčím totiž v přepočtu na jeden příspěvek získali zhruba jednu pětadvacetinu reakcí. Lze pozorovat, že celkově byl o příspěvky Jiřího Drahoše mnohem větší zájem. V případě reakcí „To se mi líbí“ byl rozdíl mezi kandidáty ještě větší, jelikož Drahoš získal těchto reakcí 38krát více. Tento fakt lze přisoudit tomu, že Facebook stále ještě nejvíce používá nejmladší generace do zhruba 30 let, ke které se pomalu ale jistě přidává generace střední. Voliči Miloše Zemana se však nachází na pomyslném druhém generačním pólu. Vyšší zájem o protikandidáta Miloše Zemana na sociálních sítích byl i ve volbách v roce

2013, kdy Karel Schwarzenberg svou kampaň na sociálních sítích víceméně postavil a veškerou stylizaci cílil na prvovoliče a celkově na mladší generaci elektorátu.

**Graf č. 8: Počty reakcí v průměru na jeden příspěvek**



#### 4.6.1. Pozitivní příspěvky

U pozitivních příspěvků měl Jiří Drahoš nejmenší počet reakcí, dosahovaly zhruba desetiny toho, co měly příspěvky jak neutrální, tak i negativní. Nejvíce reakcí v počtu „To se mi líbí“ měly příspěvky, kde Jiří Drahoš použil nepřímou pozitivní reklamu; tedy příspěvky, ve kterých promlouvají podporovatelé Jiřího Drahoše a vyjadřují mu obdiv a podporu. Naopak Miloš Zeman zaznamenal větší počty reakcí u pozitivních příspěvků. Zatímco u Drahoše byl tento rozdíl markantní, u Miloše Zeman byl počet reakcí u pozitivních příspěvků vyšší o zhruba 10 %. Mezi nejvíce lajkované pozitivní příspěvky Miloše Zemana patřily ty, kde se nacházela jeho fotografie doplněná o pozitivní reklamu.

#### 4.6.2. Neutrální příspěvky

Neutrálních příspěvků bylo v celkovém počtu nejvíce, nicméně reakcí na ně bylo nejméně. Většina příspěvků se týkala toho, kde se kandidát nachází a na jakém televizním kanále ho diváci mohou vidět. Tyto příspěvky měly také u obou kandidátů jedny z nejvyšších množství reakcí nejen v rámci neutrálních příspěvků, ale i celkově. Nejvíce reakcí se však u obou kandidátů objevilo v případě poděkování za odevzdané hlasy a za účast při volbách. U Jiřího Drahoše tento příspěvek dostal dokonce více jak 10 % všech „To se mi líbí“ na Facebooku ve zkoumaném období:

*„Dámy a pánové, nebyl to marný boj! V demokratické společnosti rozhoduje většina. Ta dnes rozhodla, že si přeje pokračování směru, který prezident Zeman nastolil během posledních pěti let. Taková jsou pravidla hry a dodržování pravidel je něco, co jsem celý život ctil. (...) Přátelé, bojovali jsem čestně a se ctí prohráli. Zůstaňme spolu i nadále. Naše vlast si to zaslouží! Váš JD“ (Facebook, Jiří Drahoš, 27. 1. 2018).*

#### 4.6.3. Negativní příspěvky

Příspěvky negativní kategorie měly v celkovém součtu nejvíce reakcí u obou kandidátů. Největší rozdíl lze sledovat u sdílení příspěvků, které byly ve dvojnásobné převaze. U Jiřího Drahoše se mezi příspěvky s nejvíce reakcemi zařadily ty s nepřímou negativní reklamou, kdy například Dominik Hašek či Ivan Trojan cílili negativní reklamu na Miloše Zemana. Tyto příspěvky zaznamenaly jak větší počet „To se mi líbí“, tak i sdílení a komentářů. Příspěvek, který získal nejvíce „To se mi líbí“ a sdílení byl ten, kde tento status doplňuje video, kde Ivan Trojan vyjadřuje Drahošovi podporu a cílí negativní reklamu proti Zemanovi:

*“Určitě se shodneme na tom, že kdo vlastní šest lvů, musí mít výjimečné schopnosti. :) Ivan Trojan šest Českých lvů má a jsem rád, že mi vyjádřil svoji podporu. Děkuji, Ivane“ (Facebook, Jiří Drahoš, 25. 1. 2018).*

Zeman a jeho mluvčí zase získali nejvíce reakcí na příspěvky, které naznačovaly, že Jiří Drahoš není kompetentní k mandátu prezidenta, a dále na takové příspěvky,

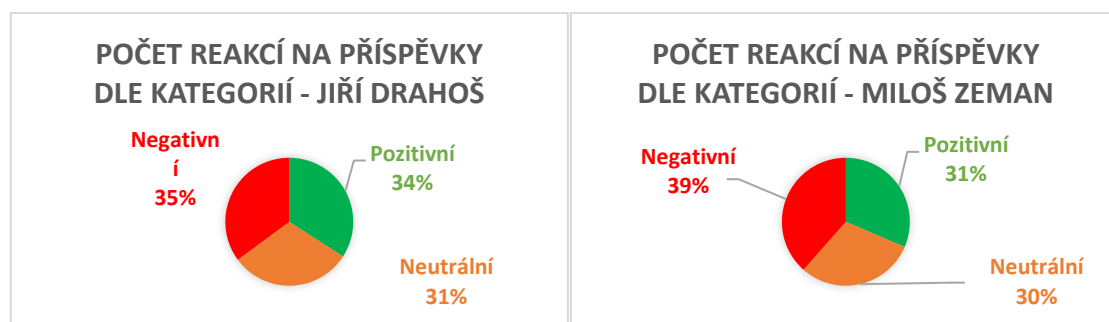
kde Drahoše kritizovali za neúčast ve volebních kláních, zejména na televizi Nova a ve vysílání Jaromíra Soukupa. Nejvíce reakcí získal příspěvek nepřímého útoku, který Jiří Ovčáček publikoval v den voleb druhého kola, v němž Drahoše označuje za plastové pravítko:

*„Vybíráme mezi nabířovaným plastovým pravítkem a skutečným člověkem. Volím člověka“ (Twitter, Jiří Ovčáček, 26. 1. 2018).*

#### 4.6.4. Dílčí závěr

Celkově lze konstatovat, že ač negativní příspěvky celkově získaly nejvíce reakcí, tento náskok nebyl výrazný. Počet reakcí u negativních příspěvků také nebyl nejvyšší u všech kandidátů a všech typů reakcí. U Miloše Zemana lze oproti negativním reakcím sledovat větší počet reakcí „To se mi líbí“ u pozitivních příspěvků či u reakcí na příspěvky Jiřího Drahoše u neutrálních příspěvků. Hypotéza, že negativní příspěvky budou zaznamenávat větší počet reakcí, byla tedy falzifikována, jelikož se nepotvrdila ve všech zkoumaných oblastech. Na závěr lze tedy říci, že negativita, pozitivita či neutralita příspěvků nemá výrazný efekt na reakce u jednotlivých příspěvků na sociálních sítích.

**Graf č. 9: Počty reakcí na příspěvky dle kategorií**





#### 4.7. Analýza slov a slovních spojení v rámci negativní kampaně

V analýze slov a slovních spojení jsem se zaměřil na dvě oblasti. První oblastí je protikandidátovo jméno a druhou nejsilnější téma volební kampaně. U Miloše Zemana jsem vyhledával jméno Jiřího Drahoše a oslovení profesore, které Miloš Zeman často používal. Jako nejsilnější téma Zemanovy negativní kampaně jsem na základě předchozí analýzy identifikoval migrační krizi, tedy slova migrant, migrace, migrační. V případě Jiřího Drahoše jsem vyhledával jméno Miloše Zemana a slovo prezident, které Jiří Drahoš často používal bez Zemanova jména. Nejsilnějším tématem negativní kampaně u Drahoše, ne však tak výrazným tématem jako u Zemana, byl Andrej Babiš, nedůvěra vládě a předčasné volby. Oba kandidáti měli celkový datový soubor o zhruba 50 000 znacích, tudíž jednotlivé výroky nebudu přepočítávat na procenta či jinak vyjadřovat jejich podíl a budu pracovat v absolutních číslech.

##### 4.7.1. Miloš Zeman

Miloš Zeman používal jméno svého soupeře často právě v souvislosti s negativní reklamou, když se snažil poukázat na jeho nedostatky. Bylo to tak zejména v televizních debatách, kdy ho přímo oslovoval: *„Vy jste se do mě opravdu zamiloval, pane Drahoši, ale Vy vůbec nevíte, jaké jsou kompetence prezidenta“* (Prima, Miloš Zeman, 23. 1. 2018). Zeman tak přímo oslovoval Drahoše a sděloval mu negativní reklamu či pouze zmínil jeho jméno a uvedl kritiku spojenou s jeho osobou. Zeman použil Drahošovo jméno ve zkoumaných médiích dohromady 103krát. Nejčastěji použitým tvarem Drahošova jména byl „Drahoš“. Toto slovo jsme od Zemana mohli slyšet celkem 37krát. „Drahoš“ bylo také 22. nejpoužívanějším slovem Miloše Zemana s tím, se jednalo o druhé nejpoužívanější podstatné jméno, zbylých 21 nejpoužívanějších slov byly předložky, spojky a slovo „prezident“. Spojení „Jiří Drahoš“ v prvním pádu zaznělo z úst či statusů Miloše Zemana 20krát. Oslovení „pane Drahoši“ zaznělo celkem 16krát. Kořen slova „profesor“, jak Zeman Drahoše nazýval, zaznělo 36krát. Lze tak pozorovat, že Miloš Zeman Drahošova jméno používal velmi

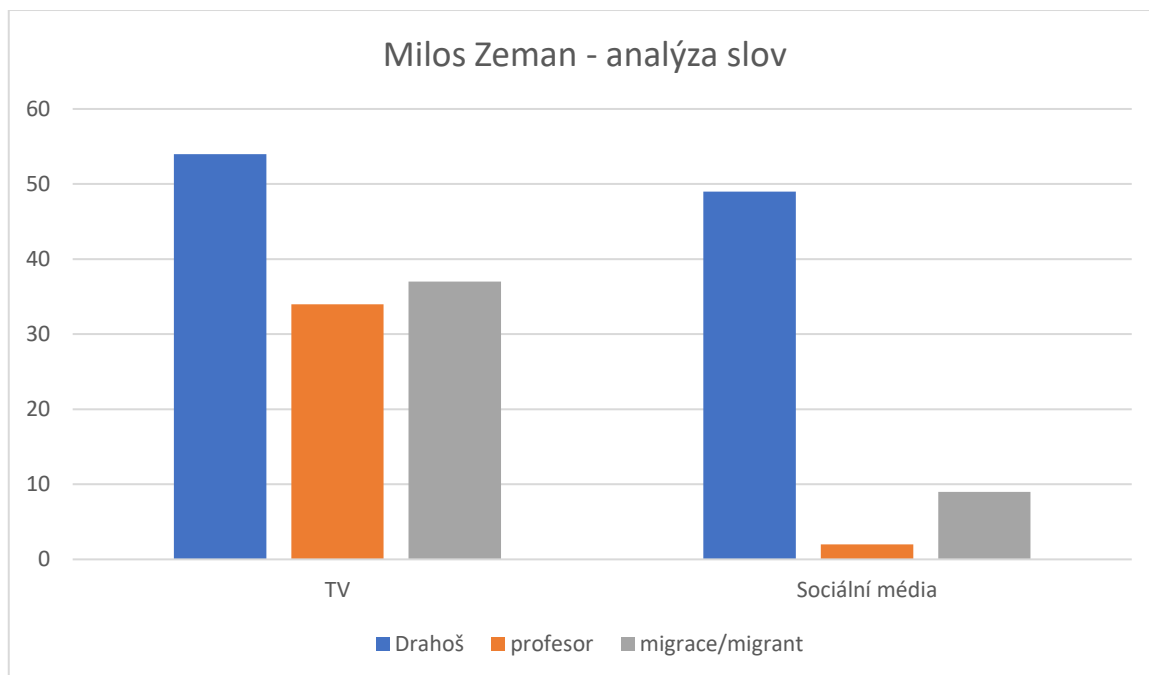
hojně. Svědčí o tom i použití Drahošovo příjmení jako druhého nejpoužívanějšího slova, když nepočítáme předložky a spojky.

Pokud se podíváme na použití těchto slov v tradičních a nových médiích, lze pozorovat, že poměr, kdy Zeman Drahoše oslovil či o něm mluvil jeho vlastním jménem, je téměř totožný. Na televizních obrazovkách padlo Drahošovo jméno z úst Miloše Zemana 49krát, na sociálních sítích ho zmínil 54krát. Můžeme zde pozorovat, že používání jména Jiřího Drahoše bylo pro Zemana časté, ale v rámci výzkumné otázky je tento jev ukázkovým příkladem normalizační hypotézy.

Zemanovým nejsilnějším tématem proti Drahošovi byla migrační krize. Stalo se tak na základě výroku Jiřího Drahoše, kdy uvedl, že pro Českou republiku není problém přijmout 2600 uprchlíků (iDnes 2017). Zeman tento výrok vytržený z kontextu často používal proti Drahošovi, kdy Drahoše stavěl do proimigrační pozice. Migrace byla v soudobém českém diskurzu Zemanovým nejjistějším a nejsnadnějším bodem kritiky Jiřího Drahoše. Kořen „migra“ se objevil u Zemana celkem 46krát, z čehož 25krát měl souvislost s migrantem jako s osobou a 21krát s migrací jako procesem.

Na televizních obrazovkách se kořen „migra“ objevil 34krát, z toho 19krát v souvislosti s migranty, zbylý počet v souvislosti s migrací. Sociální sítě zaznamenaly výrazný pokles výskytu tohoto slova i tématu, protože se zde toto slovo objevilo pouze 9krát s tím, že migrant jako osoba byl v poměru o jeden výskyt frekventovanější. Lze pozorovat, že Miloš Zeman a jeho mluvčí Jiří Ovčáček nedokázali dostatečně své nejsilnější téma prezentovat na sociálních sítích.

**Graf č. 10: Analýza slov u Miloše Zemana**



#### 4.7.2. Jiří Drahoš

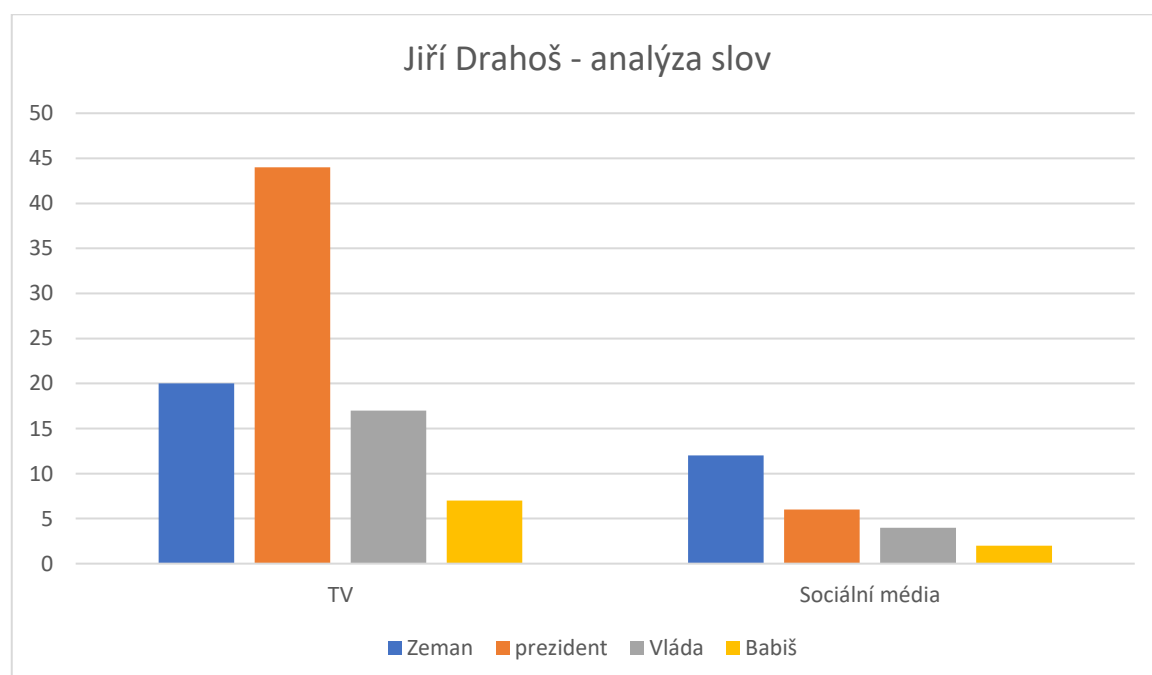
Jiří Drahoš použil jméno svého soupeře oproti Zemanovým 103 zmínek pouze 32krát. Nejpoužívanější tvar byl stejně jako u Drahošova protikandidáta tvar v prvním pádě. Tento nízký výskyt má jeden zásadní důvod. Jiří Drahoš málokdy oslovoval či o Zemanovi mluvil jeho jménem. Většinou používal pane prezidente či o Zemanovi mluvil jako o panu prezidentovi. Výskyt slova „prezident“ ve všech jeho tvarech v souvislosti s prezidentem Milošem Zemanem se v Drahošově datovém souboru objevil celkem 50krát. Nejčastější variantou bylo oslovení „pane prezidente“, které se objevilo 23krát.

V komparaci tradičních a nových médiích lze identifikovat, že zatímco Drahoš použil Zemanovo jméno na televizních obrazovkách 20krát, na sociálních sítích tak učinil pouze 12krát. Rovněž u použití oslovení či mluvení o prezidentovi v kontextu prezidentovi Miloši Zemanovi, na televizních obrazovkách můžeme sledovat 44 výskytů, v případě sociálních sítích pouze výskytů 6. Opět se ukazuje, že kandidáti neumí dostatečně artikulovat jméno protikandidáta a negativní témata spojená s ním.

U Drahoše můžeme jako jeho nejsilnější témat negativní reklamy identifikovat jmenování Andreje Babiše premiérem a související nedůvěru vládě. Drahoš několikrát v tomto ohledu napadl Zemana, že by on sám nedával žádné bíanco pokusy a celkově postup prezidenta ve jmenování premiérem Andreje Babiše značně kritizoval. Také několikrát v této souvislosti zmínil, že Andrej Babiš je trestně stíhaný politik a poukazoval i na Zemanovu myšlenkovou proměnu z 90. let, kdy u politiků zastával presumpci viny, zatímco nyní zastává presumpci nevin. Slovo „vláda“ zmínil ve všech tvarech Drahoše celkem 21krát. V případě osoby Andreje Babiše, zmínil jeho příjmení 9krát, danou funkci „premiér“ 17krát.

Sociální sítě jsou v případě nejsilnějšího tématu opět podexponovány. Zatímco Drahoš na sociálních sítích použil slovo vláda (4krát) a Babiš (2krát) pouze v hrstce případů, na televizních obrazovkách zaznělo premiérovo jméno více než trojnásobně krát, vláda měla v televizních debatách zastoupení 17 výskytů. Drahoš tak nedokázal své nejsilnější téma na sociálních sítích dostatečně prodat. Tento jev potvrzuje nejen inovační hypotézu, ale také to, že se političtí představitelé v České republice zatím nedokázali naučit pracovat se sociálními sítěmi ve svůj prospěch zejména ve volbách.

**Graf č. 11: Analýza slov u Jiřího Drahoše**

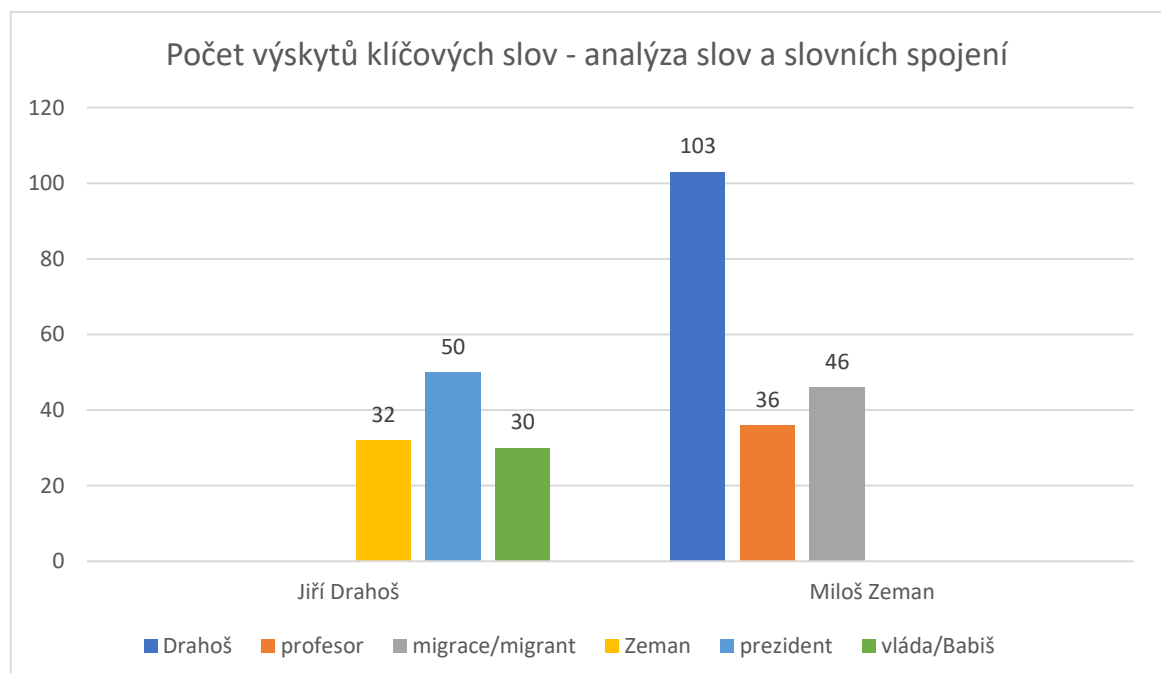


### 4.7.3. Dílčí závěr

Z analýzy slov a slovních spojení vyplývá, že kandidáti často používali jméno svého kandidáta v souvislosti s negativní reklamou. Jiří Drahoš nepoužíval přímo jména Miloše Zemana (Zeman používal hojně Drahošovo), ale spíše „prezident“ či „pane prezidente“. Z hlediska nejsilnějšího tématu negativní reklamy dokázal Jiří Drahoš téma vládní krize mnohem více akcentovat než Miloš Zeman téma migrace ve spojitosti s Drahošem, a to více než dvojnásobným počtem zmínek. Zemanovi se tak nedařilo v dostatečné míře zmínit Drahošovu zřejmě největší slabinu celého druhého kola.

V oblasti tradičních médií a nových médií lze celkově konstatovat, že se potvrdila inovační hypotéza a vyvrátila hypotéza normalizační. Ve všech zkoumaných jevech byl výskyt klíčových slov v prostředí sociálních médií značně nižší. Z toho lze vyvodit již několikrát zmíněnou skutečnost, že kandidáti nedokázali dostatečně uchopit prostředky a témata negativní reklamy k sebe prezentaci na sociálních sítích. Opět se ukázalo, že pro kandidáty je prostředí sociálních sítí zatím příliš neobjevené a neumí s ním dostatečně pracovat, aby dosáhli svých kých cílů.

**Graf č. 12: Počet výskytů klíčových slov**



## 5. Závěr

Z analýzy prezidentské volební kampaně se zaměřením na negativní reklamu vyplývá, že rozdíl v používání a obsahu tradičních a nových médií je výrazný. Proto také lze celkově konstatovat, že v rámci souhrnné analýzy byla vyvrácena inovační hypotéza. Jak rozvrstvení jednotlivých témat, tak podíl negativních, pozitivních a neutrálních příspěvků se v televizních obrazovkách a na sociálních sítích lišily do velké míry. Tento fakt přisuzuji zejména tomu, že politici, alespoň ti, kteří se účastnili této kampaně, neumí dostatečně pracovat se sociálními sítěmi a svůj obsah úspěšně prodat. Komparaci tradičních a nových médií jsem se důkladně věnoval v průběhu celé práce pomocí dílčích závěrů, které lze najít na konci kapitol věnující se analýze. Nejdůležitější rozdíly však pro ucelený přehled čtenáře o této analýze shrnu níže.

U komparace témat příspěvků a výroků tradičních médií bylo znatelné, že obsah sociálních sítí byl u obou kandidátů zejména o průběhu kampaně o tom, že bude daný kandidát v televizi, že se potkal s voliči, případně informoval o tom, že jsou volby, ať občané přijdou volit. Podíl těchto příspěvků byl dominantní, pokryl více než 50 % příspěvků na sociálních sítích. Kandidáti tak nedokázali příliš artikulovat témata vnitrostátní a zahraniční politiky, která by alespoň voličům ukázala, jak daný kandidát v různých oblastech politiky smýšlí.

Rozdíly v komparaci pozitivních, neutrálních a negativních příspěvků nebyl tak propastný, jako tomu bylo v případě analýzy témat. Zde analýza dokonce potvrdila normalizační hypotézu. Nicméně z charakteru médií lze předpokládat, že by podíl negativní a pozitivní reklamy na sociálních sítích měl být vyšší než na televizních obrazovkách. Televizní prostředí přeci jen neumožňuje tolik volnosti, co se týče nastolování témat, jako je tomu v případě sociálních médií, kde obsah závisí zcela na kandidátovi, není nijak limitován počtem příspěvků či vyvážením prostoru. Během televizních debat většinu probíraných témat určuje sama televize a prostor pro vlastní téma kandidátů je velmi omezený. Lze předpokládat, že podíl pozitivní i negativní reklamy bude u sociálních sítí výrazně vyšší než na televizních obrazovkách. Vzhledem k faktu, že podíl těchto reklam

byl na sociálních sítích dokonce nižší než v televizních debatách, lze opět potvrdit, že kandidáti nedokáží efektivně spravovat své sociální sítě a brát je jako důležitý kanál své volební kampaně.

Další oblastí, kde lze najít velký rozchod mezi tradičními médii a novými médii, je výsledek analýzy slov a slovních spojení. Zde můžeme u obou kandidátů pozorovat (u Jiřího Drahoše ve větší míře), že použití protikandidátova jména i hlavního tématu negativní kampaně jsou na sociálních sítích výrazně poddimenzovaná, což opět potvrzuje mé tvrzení, že kandidáti nedokáží plně využívat potenciál sociálních médií ke své prezentaci i v rámci negativní kampaně.

Důvody, proč kandidáti nedokázali využít potenciál sociálních sítí, efektivně je využívat a brát je jako rovnocenný komunikační kanál, mohou být různé. Jednou z příčin může být zatím nedostatečné používání sociálních sítí v politice v České republice, protože jsme přeci jen v této oblasti do určité míry pozadu za západním světem, kde sociální sítě hrály výraznou roli již od konce prvního desetiletí 21. století. Důvodem závěru této komparace také může být vcelku vysoký věk obou kandidátů, nebo to, že prostě cílili na jiné věkové kategorie. Důvody a příčiny nevyužívání dostatečného potenciálu sociálních sítí by však byly předmětem jiné velmi důkladné analýzy.

## 6. Seznam použitých zdrojů

Ansolabehere, S – Iyengar S. (1995): *Going negative: How political advertisements shrink & polarize the electorate*. New York: Free Press.

Ansolabehere, S – Iyengar, S. – Simon, A. – Valentino, N. (1994): Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 88(4), s.: 829–838.

Avery, J. M. (2009): Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the New Media on Political Trust. *International Journal of Press/Politics* 14(4), s.: 410–433.

Benoit, W. L. – Brazael L. (2001): A functional analysis of congressional television spots, 1986–2000. *Communication Quarterly*, September 2001, s.: 436–454.

Brader, T. (2006): *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: University of Chicago Press.

Bradová E. – Šaradín P. (2005): K čemu vede negativní kampaň? *Hospodářské noviny*, 9. 8. 2005.

Bradová, E. – Šaradín, P. (2006): Volební kampaně v ČR a volby: Amerikanizace kampaní? s.: 228-250. In: Dančák B. – Hloušek V. (2006): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Břetislav Dančák a Vít Hloušek (eds.). Brno: Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, E. (2009): Negativní reklama a negativní kampaně v politickém marketingu – nová forma komunikace s voliči. In: Pavlů, D. (2009): *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing.

Bradová, E. ed. (2008): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Cappella, J. N. a Jamieson, K. H. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.



Copeland, L. – Rommele, A. (2014): Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in the 2009 German Federal Election Campaign. *Journal of Information Technology and Politics*, 11(2), s.: 169–185.

Cormode, G. – Krishnamurthy B. (2008): Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), online dostupné na: <https://firstmonday.org/article/view/2125/1972>, 25. 2. 2019.

Crabtree, J. (2010): *David Cameron's battle to connect*, online dostupné na: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2010/04/features/david-camerons-battle-to-connect>, 25. 2. 2019.

Červinková M. – Kulhavá L. (2013): Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost*, 11(2), str.: 16-29.

ČTK (2018): Twitter zvýšil čtvrtletní příjmy i zisk, počet uživatelů ale klesl. *Lidovky*, online dostupné na: [https://www.lidovky.cz/byznys/media/twitter-vykazal-ve-ctvrtletni-zisk-106-milionu-usd-data-predcila-ocekavani.A181025\\_142237\\_In-media\\_ele](https://www.lidovky.cz/byznys/media/twitter-vykazal-ve-ctvrtletni-zisk-106-milionu-usd-data-predcila-ocekavani.A181025_142237_In-media_ele), 1. 3. 2019.

ČTK (2019): *Počet Čechů na Facebooku stoupl na 5,3 milionu*. *České noviny*, online dostupné na: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-cechu-na-facebooku-stoupl-na-5-3-milionu/1716970>, 1. 3. 2019.

Dowling, C. M. – Krupnikov, Y. (2016): *The Effects of Negative Advertising*. Oxford: Oxford University Press.

Druckman, J. N. – Kifer, M. – Parkin, M. (2010): Timeless strategy meets new medium: Going negative on congressional campaign web sites, 2002–2006. *Political Communication*, 27(1), s: 88–103.

Finkel, S. E. – Geer, J. G. (1998): A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), s.: 573–595.

Foot, K. A., & Schneider, S. M. (2006): *Web Campaigning*. Cambridge MA: The MIT.

Freedman, P. – Wood, W. – Lawton, D. (1999): Do's and don'ts of negative ads: what voters say. *Campaigns & Elections*, 20(10/11), s.: 20–25.

Geer, J. G. (2006): *In Defence of Negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago a London: The University of Chicago Press.

Gibson, R. K., – McAllister, I. (2011): Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian “YouTube” election. *Political Communication*, 28(2), s.: 227–244.

Goldmacher S. (2015): Facebook The Vote. *National Journal*, 47(24).

Goldstein, K., & Freedman, P. (2002): Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. *Journal of Politics*, 64(3), s.: 721–740.

Hamurdan, Z. (2006): *The Internet Usage in the Political Campaigns: The Obama Campaign*. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Hlaváček, M. (2017): *Předvolební kampaň a sociální média – srovnání České republiky a Slovenské republiky po roce 2013 - případová studie Facebooku*. Bakalářská práce (Bc.). Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta filozofická.

iDnes (2017): *Drahoš by nejmenoval vládu závislou na KSČM. 2600 migrantů není problém, řekl*. Online dostupné na: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/diskuse-s-prezidentskym-kandidatem-jiri-drahosem.A170629\\_175731\\_domaci\\_kop](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/diskuse-s-prezidentskym-kandidatem-jiri-drahosem.A170629_175731_domaci_kop), 10. 3. 2019.

Jamieson, K. H. (2000): Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements. In Thurber, J. A. (2000): *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections*. Washington: Brookings Institution Press.

Johannessen, M. R. (2015): „New“ vs. „Old“ Media. *International Journal of Public Information Systems*, 11(1), s.: 1–18.

- Kahn, K. F. – Kenney, P. (1999): Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93(4), s.: 877–889.
- Kahn, K. F., – Kenney, P. (1999): Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93(4), s.: 877–889.
- Kaid, L. L. (2004): Political Advertising. In Kaid, L. L. eds. (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah. New Jersey a London: Lawrence Erlbaum.
- Kleinnijenhuis (2006): Negative news and the sleeper effect of distrust. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(6), s.: 86–104.
- Krasno, J. – Green, D. (2008): Do televised presidential ads increase voter turnout? Evidence from a natural experiment. *Journal of Politics*, 70(1), s.: 245–261.
- Krupnikov, Y. (2011): When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), s.: 797–813.
- Krupnikov, Y. (2011): When does negativity demobilize? Tracing the conditional effect of negative campaigning on voter turnout. *American Journal of Political Science*, 55(4), s.: 797–813.
- Krupnikov, Y. (2014): How negativity can increase and decrease voter turnout: The effect of timing. *Political Communication*, 31(3), s: 446–466.
- Kyong Chun, W. H. (2006): *New Media, Old Media*. New York: Routledge.
- Lau, R. R. – Pomper G. M. (2001): Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998. *The Journal of Politics*, 63(3), s.: 804–819.
- Lebedová E. (2013): Negativní kampaně a politický cynismus v ČR. *Politologický časopis*, 20(1), s.: 49–68.

- Lilleker, D. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publication.
- Mattes, K. – Redlawsk, D. P. (2014): *The positive case for negative campaigning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mayer, W. G. (1996): In Defence of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, 111(3), s.: 437–455.
- Molony, M. (2014): Social media and political communication. In O'Brien, M. – Beacháin, D. Ó. (2014): *Political Communication in the Republic of Ireland*. Liverpool: Liverpool University Press.
- Němcová, B. (2017): Soukromého a oficiálního Ovčáčka zaměnit nelze, ujišťuje Hrad. Syndikát už analyzuje jeho tweety. *iDnes.cz*, online dostupné na: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/syndikat-analyzuje-ovcackuv-twitter-sikanozni-postup-s-total/r~520e099c34af11e7b2a40025900fea04/?redirected=1551176718>, 26. 2, 2019.
- Norris, P. (1999): „The Impact of Television on Civic Malaise.“ In: Pippa Norris ed. (1999): *On Message: Communicating the Campaign*. Thousand Oaks: Sage.
- Norris, P. (2000): *A Virtuous Circle. Political Communication in the Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Novinky.cz (2019): *Naštvaní tátové a mámy uspěli. Rodičovskou politici změni*. Online dostupné na: <https://www.novinky.cz/domaci/500626-nastvani-tatove-a-mamy-uspeli-rodicovskou-politici-zmeni.html>, 23. 3. 2019.
- Odun, O. – Utulu, A. (2016): Is the New Media Superior to the Traditional Media for Advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), s.: 57–69.
- Patterson, T. E. (1993): *Out of Order*. New York: Knopf.
- Putnam, Robert. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Knopf.

Richardson, G. W. (2001): Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category. *Journal of Communication* 51(4), s.: 775–800.

Robinson, M. J. (1975): American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News. In Cater, D. – Adler, R. eds (1975): *Television as a Social Force: New Approaches to TV Criticism*. New York: Praeger.

Schweitzer, E. J. (2008): Innovation or Normalization in E-Campaigning. *European Journal of Communication*, 23(4), s.: 449-470.

Schweitzer, E. J. (2011): Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), s.: 310–327.

Schyns, P. – Nuus, M. (2006): *Political Cynism and Social Cohesion in Europe and the United States*. Online dostupné na: <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/nicosia/ws5/Schyns.pdf>, 10. 2. 2019.

Soubeyran, R. (2005): *Contest Contest with Attack and Defence: Does Negative Campaigning Increase or Decrease Voters' Turnout?* Fondazione Eni Enrico Mattei, Working Paper No. 128.05.

Swint, K. C. (1998): *Political Consultants and Negative Campaigning*. Lanham, New York, Oxford: University Press of America.

Šaradín, P. (2008): Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě? s.: 45–57. In: Bradová E. ed. (2008): *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

teBrake, R. (2010): *Campaigning Online: The Internet, Elections and Democracy In Canada*. Vancouver: The University of British Columbia.

The Guardian (2010): *Most journalists use social media such as Twitter and Facebook as a source*. Online dostupné na:

<https://www.theguardian.com/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>, 10. 2. 2019.

Tworzecki, H. – Semetko, H. A. (2010): Media Uses and Effects in New Democracies: The Case of Poland's 2005 Parliamentary and Presidential Elections. *International Journal of Press/Politics*, 15(2), s.: 155–174.

Vergeer, M. – Hermans L. – Steven S. (2011): Is the voter only a tweet away? Micro blogging during the 2009 European Parliament election campaign in the Netherlands. *First Monday* (16)8, s.: 1–24.

Wattenberg, M. P. – Briars, C. L. (1999): Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer? *American Political Science Review*, 93(4), s.: 891–899.

## Resumé

Tato diplomová práce se věnuje negativní kampani během českých prezidentských voleb v roce 2018. Cílem práce je komparovat politickou kampaň v tradičních a v nových médiích a přináší poznatky v rozdílech mezi strategiemi a použitím negativní reklamy v těchto typech médiích. Pomocí analýzy jsou tedy komparovány příspěvky a výroky dvou kandidátů během druhého kola volebního kampaně. Tradiční média jsou prezentována dvěma televizními debatami v České televizi a na FTV Prima, nová média představují sociální sítě Twitter a Facebook. Pomocí analýzy těchto výroků a příspěvků, práce přináší ucelený přehled o rozdílech v politické kampani jednotlivých kandidátů. Výzkumné otázky práce se zabývají tím, zda obsah těchto dvou druhů médií se liší, či jejich obsah a strategie jsou totožné. Práce tak přináší ucelený přehled o negativní politické kampani druhého kola prezidentských voleb v roce 2018 na sociálních sítích a na televizních obrazovkách.

This diploma thesis is focused on the negative campaigning during the Czech presidential election in January 2018. The goal is to compare politic campaigning between traditional and new media and discover the essential differences in strategies and using of negative advertising in them. Using content analysis posts and statements of both candidates of the second phase are being compared. In analysis the traditional media are comprised of two television debates the first one on FTV Prima and the second one on Czech public television, the new media are contained social sites Twitter and Facebook. By analysis of posts and statements in this thesis there is comprehensive overview of differences in political advertising of individual candidates. The focus of research questions is on contrast of traditional and new media strategies and content.