

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Aktivita lídrů politických stran v kyberprostoru během českých
parlamentních voleb v roce 2021**

Vypracoval: Martin Michalec

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Zákravský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Aktivita lídrů politických stran v kyberprostoru během českých
parlamentních voleb v roce 2021**

Vypracoval: Martin Michalec

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Zákřavský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené
prameny literatury.

Plzeň, duben 2022

.....

Martin Michalec

Poděkování

V první řadě bych chtěl velmi poděkovat PhDr. Jiřímu Zákravskému, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce. Jeho věcné připomínky a trpělivost byly pro finálovou podobu mé práce naprosto klíčové. Rovněž děkuji své rodině a blízkým za jejich podporu.

Obsah

Úvod	7
1 Definice politické komunikace a její tři věky	10
1.1 První věk politické komunikace	10
1.2 Druhý věk politické komunikace	11
1.3 Třetí věk politické komunikace	13
1.4 Čtvrtý věk politické komunikace?.....	14
2 Nová média v politické kampani	16
2.1 Vývoj užití nových médií v politické kampani ve světě	16
2.2 Vývoj užití nových médií v politické kampani v České republice	17
2.3 Motivace politiků pro využívání online sociálních sítí	18
3 Metodologicko-teoretický rámec	20
3.1 Výzkumná metoda.....	21
3.1.1 Poděkování/uznání	22
3.1.2 Zprávy o kampani.....	22
3.1.3 Politické nebo programové priority.....	23
3.1.4 Kritika vůči konkurentům a jiným aktérům	23
3.1.5 Negativní kampaň.....	24
3.1.6 Mobilizace/interakce	25
3.1.7 Zmínky o osobním životě.....	26
4 Předchozí výzkumy ke srovnání	28
5 Aktivita lídrů na Facebooku	29
5.1 Fanouškovské základny lídrů na FB a srovnání s jejich stranami.....	29
5.2 Obecné shrnutí obsahu politiků na Facebooku.....	31
5.4 Mobilizace/interakce v příspěvcích lídrů	33
5.5 Poděkování nebo uznání v příspěvcích lídrů.....	34
5.6 Politické nebo programové priority v příspěvcích lídrů.....	35
5.7 Zmínky o osobním životě v příspěvcích lídrů.....	36
5.8 Kritika v příspěvcích lídrů.....	37
Závěr	40

Seznam použité literatury	43
Seznam tabulek	50
Resumé	51

Úvod

Dnešní předvolební kampaně jsou do vysoké míry ovlivněny online sociálními sítěmi. Jedním ze základních nástrojů, jímž se dá efektivně zasáhnout potenciální voliče, jsou nyní, vedle těch tradičních, jakými jsou třeba kontaktní kampaň či zasílání materiálů do schránek, bezpochyby právě tyto sítě (podrobněji viz např. Diana Owen 2013).

V současné době má profil na nějaké sociální síti, ať už se jedná o Facebook, Instagram či Twitter, prakticky každý český politický kandidát. Tyto platformy totiž kandidátům umožňují sebezprezentaci, vedení přímé komunikace se svými voliči, anebo nastolování témat dle vlastního uvážení, čímž se zbavují závislosti na klasických masových médiích. Ta navíc často přebírají obsah kandidátů na sociálních sítích a tím ještě umocňují jejich zásah. Komínek k výhodám sociálních sítí v politických kampaních přidává ještě levnou správu, dispozici detailních statistik a okamžitou zpětnou vazbu (Komínek 2014: 93).

Například česká média často citují Andreje Babiše, jenž se pravidelně vyjadřuje ve svém pořadu *Čau lidi*. Babiš tedy, až na výjimky, nedává rozhovory tradičním periodikům, ani příliš nechodí do televizních debat, ale i přesto je jeho zásah na úroveň tradičních médií značný. Uvedu na příkladu: 15. července 2021 napsal Babiš (nejen) na svůj facebookový profil text bez přiloženého obrázku, videa či odkazu v následujícím znění: *ZÍTRA ŘEKNU PRAVDU*. Tento post obdržel bezmála 29 tisíc reakcí (to se mi líbí, super, haha atd.), přes 12 tisíc komentářů a více než 2 tisíce uživatelů jej sdílelo. Z klasických médií na něj reagovaly redakce od Novinek, přes Echo24 až po Hanácký večerník (Echo24 2021; Blokša; 2021; Menšík 2021). Zpravodajský portál Hlídací pes reagoval komentářem s titulkem *Zíttra řeknu pravdu. Česko jako země, kde premiér pustí větry a vznikne z toho zpráva*, v němž jeho autor Jan Žabka kritizuje média, že mu tím, že na jeho status reagují vydáváním článků, dělají bezplatnou reklamu (Žabka 2021).

V této práci jsem se rozhodl sledovat aktivitu lídrů českých politických stran v kyberprostoru v tzv. horké fázi volební kampaně před parlamentními volbami v roce 2021. Tu Institut politického marketingu stanovuje na poslední dva týdny před datem voleb. Definována je jako „poslední a gradační etapa a jejím cílem je snaha získat na svou stranu nerozhodnuté voliče, popřípadě i voliče jiných stran“ (Politický marketing 2015).

Rozhodl jsem se zkoumat aktivitu na vybrané sociální síti lídrů všech stran, jež ve stanovených volbách překročily 5% volební klauzuli a tím pádem se jejich zástupci dostali do Poslanecké sněmovny. Konkrétně se tedy jedná o ANO, ODS, TOP 09, KDU-ČSL, Českou pirátskou stranu, STAN a SPD. Jmenovitě jde o následující předsedy stran: Andrej Babiš, Petr Fiala, Markéta Pekarová Adamová, Marián Jurečka, Ivan Bartoš, Vít Rakušan a Tomio Okamura.

Sledovat budu příspěvky těchto lídrů na Facebooku. Po sesbírání dat provedu analýzu těchto příspěvků a rozliším je do několika kategorií. Podrobnější informace k typologizaci, včetně odůvodnění, proč jsem se rozhodl zkoumat zrovna Facebook, čtenář nalezne v kapitole věnované metodologii. Cílem mé práce bude vedle samotného rozdělení do kategorií i následná prezentace sesbíraných dat a nabytých zjištění. Konkrétněji se pak budu věnovat dvěma jevům: 1) Výskyt negativní kampaně, 2) Výskyt privatizace. Výrazně se jimi totiž zabývají někteří autoři (konkrétně Macková či Voženílková), z jejichž děl v této práci čerpám a domnívám se, že by byla škoda těchto informací z nich nabytých nevyužít.

V první části práce nejprve nastíním danou problematiku z teoretického hlediska. Tedy popíšu vývoj politické komunikace, který čtenáři ukáže, jak a proč politici došli k využívání nových médií, potažmo online sociálních sítí. Následně vyličím počátky působení politických aktérů na nových médiích se zaměřením na úspěšné kampaně, což posléze uvedu na konkrétních příkladech, jako jsou třeba webcameron či využití těchto médií Barackem Obamou před americkými prezidentskými volbami v roce 2008.

V té druhé představím metodologii, kterou jsem pro tuto práci zvolil a následně budu prezentovat sesbíraná data a provedu jejich rozřazení do stanovených kategorií. Jádrem mé práce tedy bude typologizace příspěvků lídrů politických stran. Tato pasáž bude obsahovat i další informace o aktivitě daných lídrů na vybrané sociální síti, kupříkladu vývoj počtu jejich sledujících v čase nebo celkový počet jejich příspěvků za sledované období.

Primárními zdroji pro mou práci jsou samozřejmě samotné profily zmiňovaných lídrů, čerpat budu ale i z knih *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě* od Aleny Mackové (2017), *Personalizace politiky v České republice* od Marcely Voženílkové (2018), *Politická komunikace: Od res publica po public relations* od Jana Křečka (2013), *A Virtuous Circle* od Pippy Norris (2000), a z pro metodologické uchopení mé práce klíčového článku *Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013* od Ondřeje Klapala (2016). Další použitou literaturou budou odborné články *The Third Age of Political Communication* od Blumlera a Kavanagha (1999) nebo *The fourth age of political communication*, jehož autorem je sám Blumler (2016), a další zdroje, zabývající se politickou komunikací, využíváním sociálních sítí v kampaních, politickým marketingem či kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2021.

1 Definice politické komunikace a její tři věky

Dle McNaira jsou politickou komunikací všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů (McNair 2003: 4). Daleko jednodušeji však politickou komunikaci popsal v roce 1966 jeho předchůdce Richard Fagen, jenž si pomohl frází „I love you“. Říká, že pokud tato slova šeptá chlapec své dívce, o politickou komunikaci se nejedná, ovšem jinak tomu je v případě, když je prohlásí Fidel Castro k masám. To již politická komunikace je (Fagen 1966: 18). Politickou komunikací je tedy pro mne jakákoliv komunikace politiků směrem k jejich podporovatelům, odpůrcům či ostatním politickým aktérům.

Politickou komunikaci po reflexi její historie rozdělili Blumler s Kavanaghem (1999) do tří věků. Ty se víceméně překrývají s třemi věky politických kampaní Pippy Norris (2000). Autoři se jednotlivými obdobími zabývají podrobně, z více pohledů a více dimenzi, pro potřeby mé práce ale budu věnovat pozornost zejména vývoji politické komunikace politiků, resp. politických kandidátů směrem k voličům. Byť se místy nevyhnu ani komunikaci opačným směrem. Následující kapitola by měla ilustrovat cestu od tištěných médií směrem k novým médiím, tedy k důležitému aktérovi mého výzkumu.

1.1 První věk politické komunikace

První věk politické komunikace se dle Blumlera a Kavanagha datuje mezi roky 1945 a 1960. V tomto období měly politické strany značný přesah z politiky samotné do společnosti (i proto je tento věk označován rovněž jako zlatý věk politických stran) (Blumler – Kavanagh 1999: 211–212). Z hlediska samotné komunikace fungoval v té době tzv. politický paralelismus, tedy silná provázanost názorově spřízněných tištěných médií s jednotlivými politickými stranami (Seymour-Ure 1974: 159). Pravidelná četba těchto médií pak posilovala vztah mezi občany a stranami a upevňovala jejich náklonnost ke straně (Hallin – Mancini 2004). Média tedy nefungovala jako hlídací pes

demokracie, ale spíše jako *lapdog*. Přirovnání médií ke gaučovému psíkovi je užito kvůli jejich vztahu k politikům. Novináři k nim totiž nebyli kritičtí, ale naopak uctíví, až servilní (Barnett 2002: 403–404).

Dalším aspektem prvního věku politické komunikace je to, že její persvazivní stránka probíhala zejména v období před volbami. Pippa Norris toto období označuje jako fázi předmoderních kampaní (Norris 2000: 5). V praktické rovině politická komunikace směrem od kandidátů k voličům probíhala přímo na lokálních mítincích, dále prostřednictvím stranického tisku, letáků a plakátů, a, jak již bylo zmíněno, v relativně krátkém období před datem voleb. Ve stručnosti by se politická komunikace v jejím prvním období dala shrnout jako přesvědčování a utvrzování stávajících voličů (Katz, Mair, 1995: 18).

1.2 Druhý věk politické komunikace

V šedesátých letech 20. století se politická komunikace přesouvá do druhého věku. Klíčovým hybatelem změny je nové dominantní médium – televize. Z výsluní tedy ustupují k jednotlivým stranám servilní tištěná média a nahrazuje je televizní zpravodajství, u něž je sledovanou kvalitou jeho nestrannost, kterážto se projevuje neutrálním obsahem a kvótním přidělem prostoru politickým subjektům napříč spektrem (Blumler – Kavanagh 1999: 212).

Další změnou, kterou přinesl rozmach audiovizuálního média byl nárůst příjemců politické komunikace. Televizní vysílání byla atraktivnější forma získávání informací než tištěná média či rozhlas, tudíž logicky přilákala i do té doby vůči politické komunikaci vlažné recipienty (Blumler – Kavanagh 1999: 212). Celkové publikum, které politici mohli zasáhnout, tím pádem s příchodem televize vzrostlo.

Došlo rovněž k oslabení vztahu volič–strana, to bylo způsobeno tím, že televize na rozdíl od novin přinášela opravdu aktuální zpravodajství, které ukazovalo úspěchy,

selhání, nebo útoky politiků na ostatní aktéry (Blumler – Kavanagh 1999: 212). Televize rovněž napomohla fenoménu personalizace v kampani, resp. nárůstu věnované pozornosti lídrům na úkor jejich programům či programům jejich zastřešujícím politickým subjektům, což je něco, co od té doby v politické komunikaci přetrvalo a v posledních desetiletích dokonce zesiluje. Kampaně jsou více zaměřeny na osobu lídra (*leader-centered*) (Křeček 2013: 85; Blumler – Kavanagh 1999: 213; Voženílková 2018: 53). Vzhledem k tomu, že někteří lídři mají na sociálních sítích na svých osobních stránkách více sledujících než strany, jež řídí, dá se předpokládat, že sociální sítě trendu personalizace dodávají na síle. Podobného názoru je kupříkladu i Jaroslav Poláček, jenž tvrdí, že internet a infomační technologie, například sociální sítě, mohou personalizaci posunout na další úroveň (Poláček 2013: 16).

Dalším důležitým prvkem, který přinesl druhý věk je centralizace a s ní související profesionalizace volební kampaně. Strany si začaly za účelem zkvalitnění své politické kampaně najímat odborníky na komunikaci, reklamní agentury, výzkumníky veřejného mínění, agentury public relations atd. (Křeček 2013: 84; Blumler – Kavanagh 1999: 212).

Ačkoliv se v této části věnuji politické komunikaci směrem od politických představitelů směrem k voličům, resp. k médiím, nemohu nezmínit vývoj přístupu k práci právě ze strany žurnalistů. Barnett tvrdí, že v 80. letech „nastala éra novinářského znechucení (*age of journalistic disdain*), které se objevilo jako reakce na pocit novinářů, že jejich kritická a nezávislá funkce byla účinně podkopána. (...) Přijali za svůj náhled Menckenovy školy politické filozofie, že ten nejlepší vztah mezi novinářem a politikem by měl připomínat vztah psa a sloupu veřejného osvětlení. (...) Existuje obava a vzrůstá počet důkazů o tom, že jsme se dostali do (...) éry opovržení (*age of contempt*)“ (Barnett 2002: 404–405).

V tomto ohledu se pro označení novinářů někdy používá označení pes smetišťový (*junkyard dog*) (Barnett 2002: 404–405). Zde můžeme vidět kořeny odklonu politiků od médií, jehož značný rozmach umožnil nástup internetu, resp. online sociálních sítí. Tyto

nástroje totiž politikům umožňují obcházet tradiční média, která by jejich vyjádření mohla podrobit nepříjemné kritice či je dezinterpretovat nebo vytrhnout z kontextu, a pohodlně se místo toho vyjádřit prostřednictvím svého osobního profilu či webové stránky přímo k voličům bez jakýchkoli prostředníků. Ovšem nebudu předbíhat, doba internetu totiž měla teprve nastat.

1.3 Třetí věk politické komunikace

Koncem osmdesátých let končí dle Blumlera s Kavanaghem druhý věk politické komunikace a začíná třetí, rovněž označovaný jako věk mediálních stratégů (Blumler – Kavanagh 1999: 212–213; Křeček 2013: 91). Ten zahrnuje nedávnou minulost a současnost (Křeček 2013: 105). Zároveň dle Norris dochází k transformaci moderních kampaní v postmoderní (Norris 2000: 5).

Klíčovým prvkem, který ve druhém věku začal nabývat na významu a třetím věkem v politické komunikace ještě více zesiluje je profesionalizace politiky (*professionalisation of politics*), což je souhrnný termín, který v této souvislosti užívá Mancini (1999). Ta se podle Křečka projevuje lídrovstvím, což vede k personalizaci, a to jak interní, která ovlivňuje třeba postavení lídra ve struktuře strany, tak té směrem navenek, jež se projevuje v zesílení role lídrů v politické kampani a zároveň v ústupu politických stran do pozadí (Křeček 2013: 106). Důraz je na lídra kladen i médií, a on se tak stává programem. To vede i ke zvýšení zájmu o něj jako o obyčejného člověka (privatizace), kdy se voliči rozhodují často podle toho, jak politik vystupuje, jak mluví, nebo jaké jsou jeho osobní zájmy (Voženílková 2018: 39).

Křeček tvrdí, že profesionalizace znamená také to, že do politiky vstupují profesionálové odjinud. „Pro USA bývají častým příkladem advokáti, u nás lékaři, pro obě prostředí pak samozřejmě osoby proslavené kulturním průmyslem/showbyznysem, sportem a dalšími profesemi, ve kterých s sebou úspěch nese i veřejnou známost“ (Křeček 2013: 107). Toto Křeček označuje jako celebritizaci politické komunikace (Křeček 2013: 107).

K třetímu věku politické komunikace rovněž podle autora nepochybně patří negativita, do čehož spadají třeba útoky na politické protivníky. Dále zezábavňování, v tomto případě konkrétně *politainment*, což znamená, že mediální formáty primárně zábavního charakteru využívají aktéry a témata z politické sféry (Křeček 2013: 116).

1.4 Čtvrtý věk politické komunikace?

První, druhý a třetí věk politické komunikace jsou v politologii pevně ukotvené pojmy. Blumler ale uvažuje o dalším, čtvrtém věku, a to především kvůli úpadku některých procesů spojených se třetím věkem a nástupem digitální komunikace, tedy posílením pozice internetu, resp. sociálních médií (Blumler 2016: 23) ¹. Ta podle něho přinesla tyto změny: anonymitu, rozmanitost informací, všudypřítomnost, rychlost nebo minimální hierarchii (Blumler 2016: 108).

Online diskuze se vyznačují konfliktností a emocionalitou a v tomto důsledku si občané ale i politici selektují kontakty, aby se nesečkávali s názory, s nimiž nesouhlasí. To vede ke vzniku dnes všeobecně známých „sociálních bublin“, což v konečném důsledku posiluje fragmentaci veřejného a politického prostoru (Macková 2017: 185; Blumler 2016: 28).

Zároveň dochází ke zvýšení zájmu o individuální politické představitele na úkor politických stran. Volební kampaně jsou tedy logicky zaměřeny více na jednotlivé kandidáty. Ve čtvrté éře rovněž dochází ke stírání hranic mezi obsahy politickými a nepolitickými. To se sice týká především médií, kde se často prolíná zpravodajství a zábavní obsahy, ale můžeme předpokládat, že politici se přizpůsobují mediální logice, a tudíž půjdou podobnou cestou. Macková dále ke čtvrtému věku uvádí, že se politická komunikace ve čtvrtém věku mnohem více obrací ke každodennosti, ať už rozmachem politické satiry, vstupem nových aktérů a privatizací komunikace (Macková 2017: 184).

¹ Blumler dokonce říká, že model politické komunikace, tak jak jej definoval on s Kavanaghem, je „kaput, a pokud ne kaput, tak se alespoň potácí na dvou amputovaných nohách“ (Blumler 2016: 27).

Domnívám se, že z výše uvedeného je vcelku patrné, proč jsem se rozhodl zkoumat zrovna aktivitu lídrů politických stran v kyberprostoru: v poslední době roste důležitost sociálních sítí v politické kampani a již řadu let můžeme pozorovat vzestup role politika jako jedince nezávislého na politické straně. U lídrů jako takových tomu není jinak.

2 Nová média v politické kampani

2.1 Vývoj užití nových médií v politické kampani ve světě

Podle Mackové je „ustavujícím rysem 4. éry rychlé a masivní šíření nových médií“ (Macková 2017: 24), přičemž hlavním nositelem změny jsou Spojené státy americké. Již v roce 1993 používal prezidentský kandidát Bill Clinton pro kontakt s voliči e-mail, a o rok později spustil své osobní webové stránky. Britská politička Anne Campbell je měla dokonce ještě před ním, údajně se tedy stala úplně prvním politikem s webovou stránkou. Nesmazatelně se, co se zapojení nových médií do politické kampaně, do historie zapsal wrestler, herec a nezávislý kandidát na guvernéra státu Minnesota Jesse Ventura. Tomu se, jakožto kandidátovi Reformní strany, podařila neobvyklá věc. Dokázal totiž porazit jak demokratického, tak republikánského protikandidáta, neboť díky webu, použil v kampani jen zlomek výdajů finančních prostředků oproti svým rivalům (Rosůlek 2009: 45–46).

V roce 2006 se jednou z hlavních novinek amerických kampaní stal MySpace (Macková 31). Ve stejném roce spustil britský konzervativní politik David Cameron svůj projekt zvaný webcameron, který spočíval v natáčení videí, v nichž účinkoval nejen on, ale třeba i jeho rodina (Rosůlek 2009: 47).

Dle Mackové ale hlavní vlna přišla až v roce 2008 s kampaní Baracka Obamy, jenž do ní masivně zapojil Facebook i mobilní technologie, které využíval za účelem organizace, fundraisingu a komunikace s podporovateli (Macková 2017: 31; Rosůlek 2009: 48).

Role sociálních sítí – v tomto případě Twitteru – se dále projevila s nástupem Donalda Trumpa a jeho následným působením na postu prezidenta USA. Ke květnu 2020 měl Trump na svém twitterovém profilu, který existuje od stejného měsíce roku 2009 (Singer – Brooking 2018), celkem 79 517 737 sledujících (Trackalytics 2020). Tedy více než čtvrtinu tehdejší populace USA. Byť je samozřejmě jasné, že ne všichni jeho sledující byli obyvateli Spojených států amerických.

Skrze své tweety Trump výrazně promlouval do veřejného prostoru ještě před svou kandidaturou do Bílého domu. V roce 2011 tweetnul s odkazem na „důvěryhodný zdroj“, že je rodný list Baracka Obamy padělek, a že se tehdejší prezident nenarodil na Havaji, nýbrž v Keni. Tím pádem se tedy dostal do úřadu nelegálně, protože ústava USA umožňuje kandidaturu pouze jedincům narozeným na jejich území. I díky tomu byl tehdy Trump de facto lídrem hnutí „birther“, jež zpochybňovalo Obamovo místo narození (Aktuálně 2016). Jeho osobní profil byl poté jedním z jeho hlavních komunikačních kanálů s veřejností a jeho příspěvky často přebírala tradiční média, která používáním Twitteru zároveň obcházeli. V době svého prezidentství Trump svůj Twitter využíval k politickým oznámením, k útokům na tisk, urážení svých nepřátel a někdy dokonce jeho tweety ovlivňovaly trhy. „Bez Twitteru by se Donald Trump prezidentem nikdy nestal,“ tvrdí v této souvislosti politická analytička CNN Kirsten Powers (Andrews 2020).

2.2 Vývoj užití nových médií v politické kampani v České republice

Čeští politici zapojili nová média, resp. sociální sítě, do svých kampaní mnohem později než ti američtí. Značný nárůst v jejich užívání přichází v době probíhající kampaně k volbám do Evropského parlamentu v roce 2009, ovšem nikoliv politiky samotnými. V tomto případě se jednalo o sdružování mladých uživatelů internetu proti Jiřímu Paroubkovi (Macková 2017: 37; Komínek 2014: 93). Vše začalo tím, že Matěj Forst na Facebooku založil stránku *Vejce pro Paroubka v každém městě!* (Černý – Jandourek 2009). Stránka tehdy získala na 55 000 fanoušků, což je dvakrát tolik, než má dnes na své stránce ČSSD. Tehdy se jednalo o každého 15. uživatele Facebooku v ČR (Komínek 2013: 93). A zmíněná stránka se brzy překlopila do iniciativy, jejímž výsledkem byly útoky vejci na politiky.

Pro potřeby mé práce je ale důležité využívání sociálních sítí ze strany politiků samotných. Zlomovým obdobím z hlediska vývoje využívání sociálních sítí v politické komunikaci v ČR byla dle Aleny Mackové (2017: 9) kampaň před volbami do

PS 2010. Tehdy některé politické strany vyzývaly své kandidáty, aby v souvislosti s těmito volbami sociální sítě využívali.

Zvýšené pozornosti se sociálním sítím dostalo o tři roky později při prvních přímých prezidentských volbách. Zejména neúspěšný finalista těchto voleb Karel Schwarzenberg v kyberprostoru tehdy zmobilizoval hodně svých příznivců (Macková 2017: 10). V tomto roce využívaly Facebook všechny české relevantní strany (poslední komunisté na něj vstoupili v září 2013). Zajímavé je, že v té době byly sociální sítě obecně spíše doménou pravicových stran (Komínek 2013: 94).

V roce 2016 se v kampani ČSSD výrazně promítl fenomén jménem selfie. To se totiž stalo základním motivem mnoha vizuálů Sociální demokracie. Macková rovněž zmiňuje, že došlo k nárůstu tvorby neprofesionálních a domácích videí ze strany politických kandidátů (Macková 2017: 11).

Velice užitečným je pro potřeby mé práce výzkum, který Alena Macková prováděla osobně. Jeho předmětem bylo užívání sociálních sítí, zejména Facebooku, českými poslanci mezi roky 2013–2014. Autorka nejprve zmiňuje, že profil či stránku na FB mělo v květnu 2013 téměř 65 % tehdejších poslanců. Důležitost sociálních sítí pro politiky stvrdil fakt, že v říjnu, tedy po volbách do PS, již profilem či stránkou disponovalo 73 % poslanců (Macková 2017: 69).

2.3 Motivace politiků pro využívání online sociálních sítí

Domnívám se, že pro účely této práce je třeba nalézt odpověď na otázku, proč politici sociální sítě využívají. Bente Kalsnes identifikovala tři hlavní důvody: dialog s lidmi, zisk zpětné vazby a obcházení tradičních médií (Kalsnes 2016: 4). Macková k tomu přidává ještě získávání informací, nastolování agendy a prosazení se do tradičních médií. Rovněž uvádí, že nová média, tudíž i sociální sítě, politikům umožňují snáze udržovat permanentní kampaň (Macková 2017: 52). Charvát dává sociálním sítím roli prostoru, v němž mohou politici ukázat svou „lidskou tvář“ a díky tomu se přiblížit

voličům (Charvát 2018: 4). Macková rovněž vyzdvihuje symbolickou hodnotu užívání nových médií. Politik tak podle ní může být prezentován jako někdo, kdo jde s dobou, je transparentní, otevřený a komunikativní (Macková 2017: 77).

3 Metodologicko-teoretický rámec

Za sledované období jsem si vytknul tzv. horkou fázi kampaně, která je převážně chápána jako poslední dva týdny před volbami. Jedná se o období, kdy je kampaň nejmasivnější a nejintenzivnější, rovněž často zesiluje negativně laděná kampaň. V horké fázi kampaně je zkrátka ze strany politických kandidátů vše přizpůsobeno zejména tomu, aby přetáhli na svou stranu nerozhodnuté voliče, případně voliče jiných stran (Institut politického marketingu 2015).

Rozhodl jsem se, že sledovanou sítí bude Facebook, a to z jednoduchého důvodu – je to v českém prostředí nejužívanější online sociální síť, dle webu DataReportal jej na začátku roku 2022 užívalo skoro 4,9 milionu lidí, tedy více než 45 % celkové populace České republiky (DataReportal 2022). Rovněž jsou na Facebooku aktivní úplně všichni mnou zkoumaní lídři.

Na Twitteru, potažmo na Instagramu, jež jsem rovněž zvažoval, jsou někteří z lídrů aktivní málo, tudíž jsem se rozhodl jimi nezabývat. U Twitteru je jejich neaktivita pochopitelná. V ČR je na něm jen málo uživatelů² a odrazující rovněž může být omezený počet znaků (Macková 2018: 74). Relativně nová a rapidně rostoucí síť TikTok nepřípadala v úvahu vůbec, jelikož tam drtivá většina předsedů stran nemá založený profil či stránku (výjimkou je třeba Ivan Bartoš).

Jelikož se v práci zabývám předvolební aktivitou lídrů politických stran na Facebooku před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021, jež odstartovaly 8. 10. 2021, začnu svůj výzkum příspěvky zveřejněnými 24. 9. 2021. Posledními zkoumanými příspěvky pak budou ty zveřejněné den před prvním dnem voleb, tedy 7. 10. 2021.

A jací aktéři budou ve výše zmíněném období zkoumání? Budou to lídři, jejichž strany ve volbách do PSP 2021 překročily 5% volební klauzuli a získaly tím pádem

² V květnu 2021 jej využívalo 31 % uživatelů internetu starších 15 let, což není ani polovina oproti Facebooku – (MediaGuru 2021).

křesla v parlamentu. Jmenovitě budou objekty mého výzkumu Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (ODS), Markéta Pekarová-Adamová (TOP 09), Marián Jurečka (KDU-ČSL), Ivan Bartoš (Česká pirátská strana), Vít Rakušan (STAN) a Tomio Okamura (SPD).

Někteří lídři mají jak veřejnou facebookovou stránku, tak osobní profil (např. Vít Rakušan), ovšem na nich mají, zcela logicky, tendenci potlačovat politický obsah na úkor soukromého. Aktivní osobní profil navíc nemají všichni, i proto jsem se rozhodl jejich osobními profily nezabývat a zůstat pouze u oficiálních stránek.

3.1 Výzkumná metoda

Nejprve uvedu celkový počet příspěvků zveřejněných vybranými lidry za sledovanou dobu. Rovněž dám k dispozici srovnání jejich fanouškovských základů, tedy počet sledujících, resp. počet „to se mi líbí“ na jejich facebookových stránkách. Nezapomenu ani na komparaci těchto údajů s politickými subjekty, jež daní lídři před volbami vedli. Zkrátka ukážu rozdíly v počtech fanoušků na stránkách politických stran a na stránkách jejich předsedů, resp. předsedkyň.

Jádrem výzkumu bude rozřídění příspěvků lídrů na Facebooku do několika kategorií. V tomto jsem našel inspiraci v článku Ondřeje Klapala (2016) s názvem *Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013*, v němž autor mimo jiné zkoumá, jaký druh obsahu české politické strany sdílely se svými fanoušky na svých facebookových stránkách během kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny 2010 a 2013. Při hledání odpovědi na tuto otázku čerpá inspiraci zejména z práce Anderse Olofa Larssona a vytváří svou vlastní typologii, kterou si od něho dovoluji vypůjčit a někde více a někde méně ji modifikovat (Klapal 2016: 74). Příspěvky tedy budu dělit do následujících kategorií: 1) *poděkování/uznání*, 2) *zprávy o kampani*, 3) *politické nebo programové priority*, 4) *kritiku vůči konkurentům a jiným aktérům*, 5) *mobilizace/interakce*, 6) *zmínky o osobním životě* a 7) *ostatní*.

3.1.1 Poděkování/uznání

Poděkování nebo uznání jsou příspěvky, v nichž strany vyjádřily někomu vděk, nepatří sem ovšem příspěvky, ve kterých strany děkovaly za něco, o co ve stejném příspěvku žádaly (Klapal 2016: 75). Typickým příspěvkem bude takový, v němž daný lídr děkuje svým podporovatelům spolupracovníkům či zaměstnancům v některých případech i členům své rodiny.

3.1.2 Zprávy o kampani

Zprávami o kampani rozumím příspěvky, jež informují o událostech pořádaných v rámci volební kampaně nebo se jinak týkají časového harmonogramu představitelů strany (jako setkání s voliči, stranická jednání, vystoupení v předvolebních debatách), patří sem ale také příspěvky s informacemi, které se nějak zabývají situací strany před volbami (vyjádření podpory veřejně známou osobností, průzkumy). Budou sem zahrnuty i příspěvky obsahující deklarace obecných cílů strany (Klapal 2016: 75).

Rovněž je důležité rozlišit, co vnímám jako kampaň, a co ne. Např. u Andreje Babiše bylo někdy obtížné rozlišovat mezi zprávou o předvolební kampani a informacemi o výkonu jeho exekutivní funkce. Ty jsem se totiž, jak se čtenář detailněji dozví níže, rozhodl zařadit mezi programové priority. Za účelem jasného rozlišení mezi těmito dvěma typy si pomůžu praktickým příkladem. Na konci září 2021, tedy v rámci mnou sledovaného období, navštívil Českou republiku maďarský předseda vlády Viktor Orbán. Důvod jeho příjezdu byl dvojitý, tedy alespoň oficiálně. Za prvé ryze pracovní, kdy Orbán navštívil Babiše v Kramářově vile, tedy v oficiálním sídle českého premiéra, a druhým důvodem byla podpora Andreje Babiše s ohledem k blížícím se volbám, v rámci čehož s předsedou hnutí ANO navštívil Ústí nad Labem, tedy jeho volební obvod, kde se v ústeckém divadle setkali s příznivci a členy hnutí a následně uspořádali společnou tiskovou konferenci. Takže v momentě, kdy Babiš na svém Facebooku informoval o návštěvě Orbána, o společných jednání, či návštěvě továrny, chápu to jako prezentaci pracovního setkání. Když spolu ale byli v divadle na setkání příznivců a členů

ANO, přičemž na fotografiích bylo za nimi na pódiu vidět logo ANO (ČT24 2021), šlo dle mého názoru jednoznačně o předvolební kampaň a patří tedy do této kategorie.

3.1.3 Politické nebo programové priority

Do kategorie *politické nebo programové priority* spadají příspěvky zahrnující vysvětlení nějakého bodu programu strany nebo hypertextový odkaz na volební program či jeho část. Aby příspěvek byl zařazen do této kategorie, musí vysvětlovat, co konkrétně má v plánu strana či sám lídr prosadit, a nikoliv jen obecné deklaráce (Klapal 2016: 76).

Do této části budou zařazeny i příspěvky, v nichž jsou zmíněny zákony, vyhlášky nebo jiné legislativní změny, o nichž politici tvrdili, že je prosadili, či k jejich prosazení pomohli. Jde totiž o prezentaci programových priorit, byť ne klasickým způsobem. Jak jsem uvedl výše, do této sekce budou patřit i příspěvky, jež informují o záležitostech spojených s exekutivní funkcí daného lídra. Tedy například fotografie premiéra z různých slavnostních otevření nových pavilónů, úseků dálnic, návštěv továren atp. Ovšem pouze v případě, že např. z popisku není jasně zřejmý pokus o kampaň.

Příspěvky obsahující politické či programové priority jsou dle mé typologie i odkazy na články či rozhovory v médiích, přičemž určující nebude jejich obsah, ale to, co je zřejmé z popisku či titulku. Pokud bude znít titulek daného rozhovoru třeba takto: „Chceme zmrazit platy politiků a navýšit průměrný důchod o 40 %“, chápu jej jako vyjádření programových priorit. A tímto způsobem budou rozřazovány i jiné odkazy na rozhovory.

3.1.4 Kritika vůči konkurentům a jiným aktérům

Kritikou vůči konkurentům a jiným aktérům chápu negativně laděné příspěvky, v nichž se daný lídr vymezuje vůči konkurenčním politickým aktérům, ale i vůči dalším subjektům nebo politickému systému jako celku (Klapal 2016: 75). Zařazeny sem budou

i vymezení se proti útokům či dezinformacím šířených jinými aktéry a odkazy, jejichž titulek nebo připojený popisek obsahuje kritiku jiných aktérů.

3.1.5 Negativní kampaň

A kritickým příspěvkům, resp. negativní kampani obecně bych se rád věnoval detailněji. Eva Lebedová ve své knize s názvem *Voliči, strany a negativní kampaň* uvádí, že Lynda Lee Kaid (2004: 163) na základě svých výzkumů amerických prezidentských kampaní pozoruje postupný nárůst negativního pojetí kampaně. V letech 1952 až 1996 bylo v prezidentských kampaních 38 % všech televizních spotů dvou hlavních stran negativních, zatímco v letech 1992 až 1996 už to byla více než polovina. Volební střet George Bushe a Johna Kerryho byl odborníky označován za „nejnegativnější v historii“ (Lebedová 2013: 117, Milbank a Vandehei 2004).

I proto je v americké odborné literatuře výzkum negativní kampaně rozdělován do dvou etap: do roku 1980 a po roce 1980. Po zmíněném roce totiž v USA dochází k významnému nárůstu jejího užívání. Do té doby byla negativní kampaň vnímána jako neúčinná, a politikům tak bylo jejich poradci doporučováno nejen to, aby ji nevyužívali, ale i to, aby nijak nereagovali na negativní kampaň, již se stali cílem. Jako největší nevýhody negativní kampaně jsou označovány: 1) Bumerangový účinek, 2) Syndrom oběti a 3) Dvojnásobně poškozující účinek.

Bumerangovým účinkem je označována situace, kdy negativní kampaň vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, něhož je mířena. Syndrom oběti znamená, že použitá kampaň vyvolá ve voličích dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, jenž je vnímán jako oběť. U dvojnásobně poškozujícího účinku negativní kampaň vyvolá negativní pocity směrem k soupeři i jejímu původci zároveň (Lebedová 2013: 119).

Lebedová v reakci na negativní kampaň uvádí, že „debata o tomto tématu přináší nejednotné a často protichůdné závěry v otázce hodnocení jejího působení a vlivu na

volební rozhodování“ (Lebedová 2013: 117). Jako důvody autorka označuje problémy s definicí nebo způsobem měření tohoto fenoménu (Lebedová 2013: 117-118). Nicméně rovněž tvrdí, že v současném diskurzu mírně převažuje proud, který se přiklání k mobilizačnímu efektu negativních kampaní (Lebedová 2013: 138). Např. Martin (2004: 259) ve svém článku uvádí tři důvody, proč tomu tak je: 1) Negativní kampaň zdůrazňuje hrozby v sociální oblasti nebo 2) Hrozby od konkrétních kandidátů nebo 3) Může ukazovat těsnost voleb. Ovšem již zmíněná nejednoznačnost i rok vydání knihy Lebedové i pramenů v ní zmíněných by nás měly v tomto ohledu nabádat k opatrnosti.

Je ovšem důležité rozlišovat mezi negativní kampaní cílenou na program protikandidáta a na jeho osobní život. Johnson-Cartee a Copeland totiž zjistili, že veřejnost je k první variantě daleko více tolerantní (více než dvě třetiny respondentů ji považovalo za férovou součást soutěže), než k té druhé (Johnson-Cartee – Copeland 1991: 11–12). Negativní kampaň zaměřená na program dokonce má mírné mobilizační účinky, zatímco ta osobní naopak spíše zájem o aktivní účast ve volbách oslabuje (Min 2004: 95). Je tedy logické, že ji političtí konzultanti často osobní útoky svým klientům nedoporučují (Lebedová 2013: 120).

Po roce 1980 se přístup mění a negativní kampaň začíná být považována za účinnou, a tudíž je i integrována do politických kampaní (Lebedová 2013: 119). Dle zjištění Aleny Mackové byla zhruba čtvrtina příspěvků českých poslanců mezi roky 2013–2014, jež analyzovala, kritického rázu (vůči konkrétním politikám, opatřením, politikům/stranám). Zajímavým poznatkem bylo to, že podíl kritických příspěvků byl překvapivě nižší v předvolebním období, což je podle ní způsobené mimo jiné tím, že v této době vzrostl podíl komunikace zaměřený na propagaci kandidáta či jeho strany (Macková 2017: 103–104).

3.1.6 Mobilizace/interakce

Kategorie *mobilizace/interakce* zahrnuje různé pokusy o mobilizaci voličů, vyvolání nějaké jejich odezvy, tedy příspěvky využívající interaktivní vlastnosti

Facebooku, usilující o participaci voličů v dalších aktivitách strany, případně žádajících zpětnou vazbu ³. Zařazovány sem budou i pozvánky na stranické nebo jiné akce prostřednictvím tzv. facebookové události (Klapal 2016: 75). Za mobilizační/interakční budou chápány i takové příspěvky, v nichž daný lídr vyzývá své sledující k tomu, aby volili jejich stranu či koalici (často jde o jednoduché „Volte nás!“) ale i obecné pozvánky ve stylu „Přijďte k volbám!“.

3.1.7 Zmínky o osobním životě

Předposlední kategorie je nazvaná *zmínky o osobním životě*. Do té zařadím příspěvky, jejichž obsah se bude týkat soukromí politiků, jejich rodin, zájmů, zálib atp. Voženílková ve své knize v části nazvané *Smrt ideologie* uvádí, že v důsledku personalizace politiky ustupují do pozadí nominující subjekt a program na úkor jednotlivce, přičemž u lídrů je tento trend významnější. Lídr se tak stává programem, a i média na něho kladou větší důraz. To vše vede ke zvýšení zájmu o kandidáta jako obyčejného člověka namísto jako o držitele veřejné funkce, tedy k privatizaci. Voliči se tak již nerozhodují na základě příslušnosti k sociální třídě nebo místě bydliště, ale toho, jak na ně působí konkrétní kandidát (Voženílková 2018: 39, 110). Autorka rovněž tvrdí, že jsme svědky personalizace volebního chování, které se projevuje dvěma směry: 1) Individuální rozhodnutí voliče je stále více ovlivněno postojem k vrcholným představitelům stran namísto věcných politických pozic a 2) Kandidáti jsou stále více hodnoceni na základě svých apolitických vlastností, což jde na úkor jejich politických atributů. A právě druhá tendence podle Voženílkové odpovídá privatizaci (Voženílková 2018: 167).

Při čtení její knihy tedy čtenář snadno nabyde dojmu, že privatizace je v dnešní době důležitou součástí politické kampaně. Macková ale ve svém výzkumu aktivity poslanců na Facebooku zjistila, že privatizace je mezi politiky na této sociální síti jen okrajově využívanou komunikační taktikou (Mackova 2018: 99). Podle ní každopádně míra výskytu nepolitického obsahu (který zahrnuje i příspěvky o soukromí politiků)

³ Např. žádost o podporu v anketě, výzvu k okomentování příspěvků, či k hlasování za pomocí reakcí.

záleží na časovém kontextu. Zjistila totiž, že 30 dní před volbami do PS v roce 2013 bylo z celkového obsahu politiků na Facebooku toho nepolitického jen necelých 15 %. V nevolebním období to již bylo něco přes 32 % (Macková 2018: 95).

Budu tedy předpokládat, že tato kategorie nebude příliš obsáhlá. I přesto ale nemohu vyloučit, že se tento druh obsahu bude v aktivitě politiků vyskytovat více. To ostatně zjistím po provedení výzkumu.

Do složky *ostatní*, s níž Klapal nepracuje, budou patřit příspěvky, jež nesplňují podmínky ani pro jednu z výše zmíněných kategorií. Budou to tedy příspěvky, obsahující sdělení netýkající se přímo politického programu, volební kampaně, nebudou obsahovat poděkování, kritiku jiných aktérů, soukromí politiků, ani mobilizační prvky.

Je velice pravděpodobné, že některé příspěvky budou spadat do více než jedné kategorie, na což ostatně odkazuje taktéž Klapal. Strana tedy mohla kupříkladu v jednom příspěvku zároveň informovat o akci související s kontaktní kampaní i děkovat lidem, kteří se jí zúčastnili (Klapal: 2016: 76).

4 Předchozí výzkumy ke srovnání

Jak již bylo zmíněno, jádrem této práce je můj vlastní výzkum aktivity politiků na Facebooku. Považuji ovšem za důležité, pro lepší vhléd do této oblasti, zmínit několik výstupů z podobných výzkumů prováděných jinými autory. Alena Macková v již zmíněné analýze obsahů sdílených politiky na sociální síť zjistila, že kritické nebo útočné příspěvky, kterých byla ze zkoumaného obsahu čtvrtina, získávaly více pozornosti, než příspěvky jiného charakteru (Macková 2017: 54, 55, 103). Charvát ale ilustruje, že pozornost vždy nemusí být to, čeho chtějí politici docílit. Podle něho může být přehnaná negativita, zejména vůči soupeřům, spíše na škodu (Charvát 2008: 4).

Dalším zjištěním Mackové bylo to, že v předvolebním období, v jejím podání 30 dní před volbami, stoupá počet příspěvků zahrnujících politický obsah na úkor nepolitického (Macková 2017: 95). Já naopak předpokládal, že se politici budou v kampani těsně před datem voleb chtít ukázat jako vzorní otci od rodin, pejskaři, sportovci či posluchači populární hudby; tj., že bude převládat obsah nepolitický. Opak je ovšem pravdou. Ve zmiňovaném období 30 dní před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 tvořily více než 85 % příspěvků tehdejších křesla obhajujících poslanců příspěvky s politickým obsahem. V porovnání s nevolebním rokem 2014 je vidět výrazný rozdíl. Tehdy byl politický obsah v necelých 67 % příspěvků. Privatizace se tedy v analyzovaném období ukázala býti jen okrajovou komunikační taktikou (Macková 2017: 95).

Klapal (2016: 89) během svého výzkumu politických stran na Facebooku v kampani před volbami mezi roky 2010 a 2013 zjistil, že více než polovinu všech příspěvků tvoří zprávy o kampani a odůvodňuje to tím, že strany chtějí např. sdílením fotografií ze setkání s voliči ukázat, že jejich představitelé se stýkají s voliči. Já budu předpokládat, že u mnou zkoumaných lídrů to bude podobné.

Dalším jeho zjištěním je rostoucí míra personalizace, která zvyšuje politickou angažovanost občanů (Kruikmeier – van Noort a kol. 2013: 54). Příspěvky zahrnující program stran tvořil v obou kampaních přes 11 %, přičemž Klapal v dalších volbách očekává stejné či dokonce vyšší hodnoty (Klapal 2016: 89).

Celkově se dle autora české kampaně z hlediska typu příspěvků sdílených na sociálních sítích výrazně nevyvíkají zahraničním trendům. I třeba v Polsku (Adamik-Szysiak: 2014), Švýcarsku (Klinger, 2013) či v USA (Golbeck – Grimes – Rogers, 2010) dominují příspěvky obsahující zprávy o kampani. Zajímavým případem je Norsko, v němž je nižší výskyt útočných příspěvků, a naopak více příspěvků o soukromí jednotlivých politiků (Larsson 2015).

5 Aktivita lídrů na Facebooku

5.1 Fanouškovské základny lídrů na FB a srovnání s jejich stranami

Díky knize Aleny Mackové máme možnost porovnat vývoj fanouškovské základny na Facebookových stránkách alespoň u dvou zkoumaných lídrů. Facebooková stránka tehdejšího nováčka na politické scéně Andreje Babiše, která vznikla v srpnu roku 2013 (tedy dva měsíce před volbami), měla k říjnu 2013 6 073 fanoušků. Tomio Okamura, tehdy ještě předseda strany Úsvit přímé demokracie, na tom byl výrazně lépe, jeho stránku, kterou založil o tři roky dříve než Babiš, sledovalo 77 592 uživatelů Facebooku. Postupem času se ovšem síly začaly vyrovnávat, v roce 2017, konkrétně v květnu, měl Okamura 257 520 fanoušků a Babiš skoro polovinu, konkrétně 123 222 (Macková 2018: 83).

Když se přesuneme do března roku 2022, můžeme vidět, že Tomio Okamura, nyní již za SPD, stále vede. Jeho fanouškovská základna narostla na 347 336. A

s velkým náskokem na třetího Ivana Bartoše, jenž je předsedou Pirátské strany ⁴. Následuje jej Andrej Babiš s 302 435 fanoušky (Facebook 2022).

Zajímavé je srovnání fanouškovských základů jednotlivých lídrů a politických stran, jimž šéfuji. Jen Pirátská strana a TOP 09 měly více sledujících, než jejich lídři Ivan Bartoš a Markéta Pekarová Adamová. V roce 2020 piráti dokonce před ostatními stranami jasně vedly u věkové skupiny do 24 let (Zázvorka 2020). A TOP 09 cílila část své předvolební kampaně v roce 2021 přímo na mladé voliče. Hlavní tváří byl mladý poslanec Dominik Feri, jenž byl u mladé generace velice populární hlavně díky svým proslulým žlutým vykřičníkům na Instagramu, které jeho sledující informovaly o vládních opatřeních. Feri pak sice kvůli své aféře, týkající se sexuálního obtěžování z politiky odešel, ale kampaň *Mám hlas*, jak byla akce uskutečňovaná za účelem přilákání mladých voličů k volbám pojmenována, ve změněné podobě pokračovala dál (Ryšavá 2021). A oba tyto subjekty dosahovaly výrazných úspěchů i v tzv. volbách nanečisto, v nichž hlasovali studenti středních škol (TOP 09 2012; Novinky 2013). To, jaké popularity se zmíněným dvěma stranám dostává u internetové generace může vysvětlovat vysoká čísla sledujících na jejich facebookových stránkách.

⁴ Která si hodně zakládá na své pověsti internetové strany, což můžeme vidět třeba na existenci jejich Pirátského fóra, na němž jsou transparentně diskutovány externí i vnitrostranické záležitosti.

Tabulka 1. Sledování a to se mi líbí u lídrů a stran – srovnání.

Ke dni 10. 3. 2022	A. Babiš	ANO
Sleduje	302 435	95 420
To se mi líbí	239 745	101 340
Ke dni 10. 3. 2022	T. Okamura	SPD
Sleduje	347 336	31 317
To se mi líbí	280 773	31 427
Ke dni 10. 3. 2022	P. Fiala	ODS
Sleduje	81 482	70 891
To se mi líbí	70 613	68 159
Ke dni 10. 3. 2022	M. Jurečka	KDU-ČSL
Sleduje	35 995	28 762
To se mi líbí	27 136	27 224
Ke dni 10. 3. 2022	M. P. Adamová	TOP 09
Sleduje	41 977	127 104
To se mi líbí	32 415	122 911
Ke dni 10. 3. 2022	V. Rakušan	STAN
Sleduje	76 235	42 872
To se mi líbí	64 605	39 514
Ke dni 10. 3. 2022	I. Bartoš	Česká pirátská strana
Sleduje	93 276	189 404
To se mi líbí	89 960	160 864

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

U ostatních stran a lídrů je tomu ovšem naopak. Výjimečným případem je Tomio Okamura, jenž na své osobní stránce disponuje více než jedenáctinásobkem počtu sledujících své domovské SPD. A vybočuje i Andrej Babiš, byť ne tak výrazně. Počet jeho fanoušků činí trojnásobek počtu fanoušků stránky hnutí ANO. Mezi dalšími stranami a lídry již takový rozdíl není.

5.2 Obecné shrnutí obsahu politiků na Facebooku

Celkem jsem se v praktické části mé práce zabýval 497 facebookovými příspěvky, které byly publikovány od 24. 9. do 7. 10. 2021. Suverénně nejvíce jich za sledovanou dobu na svůj Facebook přidal Andrej Babiš. Celkově 141. Počet příspěvků Tomia Okamury činí 109. Jen oni dva se tedy na celkovém vzorku podíleli skoro přesně z poloviny. Třetí nejvyšší počet pak měl momentální předseda vlády Petr Fiala, celkem

97. Nejméně aktivní byl s 32 příspěvků zveřejněnými na své osobní stránce jednoznačně Vít Rakušan, následovaný Marianem Jurečkou, jenž jich vydal dohromady 70.

Tabulka 2. Celkový počet příspěvků za sledovanou dobu

Lídři	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Celkem příspěvků	141	109	147	70	83	32	74

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

V následující části se budu věnovat jednotlivým příspěvkům podle kategorií. Jelikož všichni lídři za sledovanou dobu nevytvořili stejný počet příspěvků, rozhodl jsem se vypočítat podíl příspěvků spadajících do jednotlivých kategorií procentuálně.

Ještě předtím ale považuji za nutné uvést, že velký počet příspěvků se prolínal kategoriemi napříč, protože zkrátka svým obsahem nespádaly jen a pouze do jedné. Typickým příkladem je příspěvek Petra Fialy, v němž autor označuje éru vlády Andreje Babiše označením „Babišova dražota“ ale zároveň uvádí konkrétní programové cíle své strany. Tento post tedy spadá jak do kategorie programových cílů, tak mezi kritické příspěvky. A podobně tomu je i u Tomia Okamury, jenž ve svém postu citoval Viléma Čoka, který kritizoval EU, a na závěr textové části příspěvku položil svým sledujícím otázku „Co si o tom myslíte?“. Jde tedy o kritiku, a zároveň i o příspěvek vyzývající k interakci.

Nyní ale již přejdu k podílům příspěvků v jednotlivých kategoriích. Jasně nejvíc jich bylo zařazeno mezi *zprávy o kampani*. Kromě Andreje Babiše a Tomia Okamury tvořil tento typ více než 60 % z celkového počtu příspěvků všech politiků. Naopak úplně nejméně jich spadá do kategorií *ostatní* (13) a *zmínky o osobním životě* (8).

5.3 Zprávy o kampani v příspěvcích lídrů

Kategorii *zprávy o kampani* vévodí se 75 % Vít Rakušan, těsně následovaný

Petrem Fialou se 72 %, třetí Marian Jurečka vyprodukoval 71 % příspěvků tohoto typu. Na nejnižší hodnoty se dostal Andrej Babiš, i přesto ale zprávy o kampani tvoří více než jednu třetinu z celkové sumy jeho příspěvků, přesně jde o 36% podíl.

Tabulka 3. Zprávy o kampani

Zprávy o kampani	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	35,50	58	72,20	71,40	60,20	75,00	64,90

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

Složce *ostatní* s 4,3% podílem dominoval Andrej Babiš, konkrétně se zde bavíme o šesti příspěvcích, jež byly svým obsahem do ostatních sekcí nezařaditelné. Byla to např. fotografie Kramářovy vily s popiskem „Kramářova vila“, nová profilová fotografie, která popisek postrádala, nebo snímek jeho osoby, jak jí vdolek s prostým popiskem „Vdolky“. Aktuální předseda vlády ČR Petr Fiala byl jediným ze zkoumaných lídrů, kdo neměl ani jeden jediný příspěvek, který by byl nezařaditelný. Jinak každý z lídrů zveřejnil minimálně jeden takový post.

Tabulka 4. Ostatní

Ostatní	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	4,30	2,80	0	1,40	1,20	3,10	1,40

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

5.4 Mobilizace/interakce v příspěvcích lídrů

Nejaktivnější z pohledu počtu mobilizačních nebo interakčních příspěvků byli Tomio Okamura s 39 % a Petr Fiala s 28% podílem. Druhý zmíněný typicky své sledující explicitně vyzýval k tomu, aby volili koalici SPOLU. Celkem se jednalo o 19 z celkových 27 příspěvků spadajících do této kategorie. Na druhé straně Okamurův obsah byl spíše interakční nežli mobilizační. Často se za pomoci interaktivních funkcí

Facebooku ptal svých svěřenců na jejich názor na danou věc. Jako příklad poslouží třeba příspěvek, v němž předseda SPD v popisku u vizuálu, na němž byl vyobrazen kontrast mezi křesťanstvím a islámem, vybídnul své příznivce, aby hlasovali mezi „Evropou národů založenou na křesťanské civilizaci“ a „sluníčkářskou islamizovanou EU“. Konkrétně za pomoci reakcí („to se mi líbí“ a „to mě štve“).

Ani jeden příspěvek spadající do této kategorie nezveřejnil Vít Rakušan, následuje ho Andrej Babiš s 8% podílem a Marian Jurečka s 10 %.

Tabulka 5. Mobilizace/interakce

Mobilizace/interakce	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	7,80	39,40	27,80	10,00	16,90	0	10,80

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

5.5 Poděkování nebo uznání v příspěvcích lídrů

V sekci *poděkování/uznání* vede s 32,4 % těsně před svým koaličním partnerem Vítem Rakušanem (31,3 %) Ivan Bartoš. Předseda Pirátské strany totiž často děkoval i v příspěvcích které se primárně týkaly kampaně, nebo politického programu jeho strany. Poděkování většinou bylo směřované fanouškům/voličům – typicky fotografie z kontaktní kampaně a popisek obsahující poděkování za podporu. A v několika případech, konkrétně ve 3, děkoval třeba i kandidátům koalice Piráti a Starostové.

Naopak nejnižší podíl tohoto typu příspěvků z jejich celkového počtu měl s 4,3 % Andrej Babiš. Ten svým podporovatelům poděkoval pouze třikrát. Jinak byla slova vděku věnována jeho manželce Monice, hasičům, či „všem, kdo se podíleli na dostavbě nového úseku dálnice D1“.

Tabulka 6. Poděkování/uznání

Poděkování/uznání	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	4,30	8,30	20,60	7,10	8,40	31,30	32,40

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

5.6 Politické nebo programové priority v příspěvcích lídrů

Pro mne osobně překvapivých zjištění jsem dosáhl při výzkumů příspěvků obsahujících *politické nebo programové priority*. Lídři stran tzv. pětikoalice, která po zkoumaných volbách sestavovala vládu, měli dohromady nižší podíl příspěvků, než kolik měli Tomio Okamura a Andrej Babiš jako jednotlivci.

U obou podíl činil více než jednu třetinu z celkové sumy příspěvků. Okamura se dokonce blížil ke 40% podílu. Z ostatních lídrů měl nejvíce Ivan Bartoš (11 %), přičemž jeho koaliční partner Vít Rakušan na program neodkázal ani jednou.

Tabulka 7. Politické/programové priority

Politické/programové priority	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	33,30	38,50	9,30	5,70	3,60	0	10,80

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

Naznačuje nám snad toto zjištění, že volební program stran není pro úspěch ve volbách důležitý? Vždyť právě strany tehdejší koalice jsou víceméně považovány za vítěze zkoumaných voleb. Samozřejmě je nutno brát v potaz, že jsem zkoumal jen horkou fázi kampaně, která se v některých aspektech liší od jiných období před volbami.⁵ Zkoumaní politici velice často sdíleli jen prosté foto z kontaktní kampaně se stručným popiskem či různé vizuály – ať už pozitivně či negativně laděné. Zkrátka byla

⁵ Odlišnost tzv. horké fáze kampaně od delšího časového úseku před volbami, či dokonce od vyložené nevolebního období dokázala, již zmíněná Macková, která zjistila, že v předvolebním období, v jejím podání 30 dní před volbami, stoupá počet příspěvků zahrnujících politický obsah na úkor nepolitického (Macková 2017: 95). I výskyt programu v příspěvcích v různých obdobích dle mého názoru stojí za podrobnější výzkum.

důležitá jednoduchost a když to poněkud zjednodušíme, tak i snaha o to, zasáhnout ty nejzákladnější lidské pudy.

V této souvislosti nám zde vyvstává otázka, zda je 907 stránek dlouhý program koalice Piráti a Starostové něco, co výrazným způsobem zasáhne voliče tak, aby je to přesvědčilo k hlasování pro danou stranu? (Piráti a Starostové 2021). Částečně nám na ni odpovídají právě předsedové zmíněných dvou subjektů Ivan Bartoš a Vít Rakušan, kteří, jak již bylo uvedeno, společně zmínili programové či politické priority jen v 11,8 % případů z celkového počtu. Svůj detailně vypracovaný program tedy značně opomíjeli.

5.7 Zmínky o osobním životě v příspěvcích lídrů

Můj výzkum aktivity politiků na Facebooku během horké fáze kampaně před volbami do PS 2021 jednoznačně potvrzuje zjištění Aleny Mackové z již zmíněné analýzy té samé sítě, že příspěvky, obsahující soukromý život politiků jsou v českých předvolebních kampaních vzácným jevem. Počet příspěvků, jež obsahovaly *zmínky o osobním životě* zkoumaných politiků ve vymezeném období byl totiž opravdu nízký. Dohromady jich 7 sledovaných lídrů vydalo jen 8 a Tomio Okamura, Vít Rakušan a Petr Fiala své soukromí za sledovanou dobu nezmínili ani jednou. Nejčastěji tento typ příspěvků na své síti dával Marian Jurečka, všechny 4 jeho příspěvky týkající se osobního života obsahovaly informace o hudbě ⁶.

Na druhém místě se se dvěma příspěvky umístila předsedkyně TOP 09 Markéta Pekarová Adamová. Jeden post obsahoval fotografii manžela a její poděkování za jeho přání k narozeninám a ve druhém bylo video, v němž hovořila o svém dětství a třeba o tom, že její rodiče vykonávali dělnické profese a ona tudíž odmítá, že by se narodila se „stříbrnou lžičkou v puse“. Andrej Babiš a Ivan Bartoš za sledované období zveřejnili shodně 1 příspěvek týkající se jejich soukromí. U druhého jmenovaného to bylo

⁶ Pozvánka na benefiční koncert, na němž předseda křesťanských demokratů osobně účinkoval, či odkaz na podcast, v němž hovořil mimo jiné právě o hudbě.

překvapení, jelikož předtím často postoval fotografie či videa, na nichž sportoval a vyskytovala se v nich i jeho rodina. A právě ta, konkrétně manželka a dcera, se objevila v jeho jediném příspěvku tohoto typu. Příspěvek Andreje Babiše byl podobný, obsahoval video, které zachycovalo jeho návštěvu pomníku s manželkou Monikou.

Tabulka 8. Zmínky o osobním životě

Soukromí	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	0,70	0	0	5,70	2,40	0	1,40

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

Další zjištění Mackové bylo mým výzkumem (byť vzorek subjektů a délka sledovaného období její a mé práce jsou nesrovnatelné) naopak podkopáno. Macková totiž uvádí, že privatizace obsahů měla u zkoumaných poslanců jasnou hranici, a to rodinu (Macková 2018: 101). Zmínka o rodině, či jejich přímé znázornění v grafických materiálech se přitom vyskytly ve čtyřech z celkových osmi příspěvků týkajících se soukromí sledovaných politiků.

5.8 Kritika v příspěvcích lídrů

Jednoznačně nejvíce kritických příspěvků vyprodukoval Tomio Okamura, celkově jich bylo 92, což činí 84,4 % z celkové sumy jeho příspěvků. Velmi často byla terčem jeho kritiky Evropská unie⁷. Ta byla zmiňována např. v souvislosti s tím, že z ní ČR musí vystoupit, či je jí třeba zrušit. EU rovněž několikrát obvinil z toho, že chce naši zemi vnucovat imigranty. Kriticky se Okamura vyjadřoval i k euru. Konkrétně proti jeho přijetí.

Jedním z nosných témat předvolební kampaně SPD se stala podpora českých zemědělců a českých potravin. To strana prosazovala např. tzv. českým jarmarkem, na

⁷ Někdy označována prostě jako EU a někdy pojmem „Brusel“. Napříč příspěvky se velice často objevovalo slovní spojení „diktát Bruselu“, to se objevovalo i na billboardech SPD, jejichž fotky Okamura často na své stránce sdílel.

němž si občané mohli zakoupit potraviny za velice nízké ceny. Cílem bylo ukázat, že si v tomto ohledu Česká republika vystačí sama, a tudíž nepotřebuje Evropskou unii (SPD 2021). Nutno ovšem dodat, že ceny některých potravin byly, zjevně úmyslně, značně podhodnocené a často byly dokonce nižší, než v roce 1993 (Horáček 2021). Tato akce ovšem probíhala během letních prázdnin, takže do mnou sledovaného období nezasáhla. V příspěvcích na Facebooku se ovšem objevovaly sliby, že v případě volebního úspěchu SPD budou potraviny za tyto ceny dostupné i v běžných obchodních řetězcích, které podle nich „kvůli EU deformují trh“ (Horáček 2021).

Často se v jednom příspěvku, jenž obsahoval kritiku EU, objevovaly i útoky na tehdejšího předsedu vlády ČR Andreje Babiše. Hned několikrát Okamura poukazoval na to, že Babiš EU sice kritizuje, ale ve skutečnosti je, na rozdíl od SPD, prounijní. A to např. protože podpořil tzv. Green deal. Pro její proeuropeanistické postoje často kritizoval i Českou pirátskou stranu. O ní tvrdil, že chce do ČR přivést uprchlíky, prosazují homosexuální manželství, vyšší daně a platy politiků či že jsou pro vyvlastňování bytů. Nechyběla ani kritika pirátského předsedy Ivana Bartoše za jeho účast na demonstraci organizace Antifa.

Druhý nejvyšší podíl negativních příspěvků měla předsedkyně TOP 09 Markéta Pekarová Adamová (36,1 %). Na stupnici volebních kampaní se tím pádem umístila ve střední kategorii pojmenované strategie volebního boje. Nejvíce v této souvislosti zmiňovala Andreje Babiše, resp. hnutí ANO. Dohromady se jednalo o 24 případů z celkových 30. Příspěvky se týkaly známých kauz jako je „Bečva“ nebo „Stoka“, podle ní chybných kroků vlády, či obsahovaly varování, že Babiš bude v případě vítězství ve volbách vládnout s extrémisty (myšleno s KSČM a SPD). Z těchto důvodů bylo dle ní třeba Babišovu vládu ukončit. Na druhou stranu její úplně první kritický příspěvek v horké fázi kampaně se týkal pirátů, resp. primátora Prahy za tuto stranu Zdeňka Hříba. To byl ovšem zároveň i poslední útok na kohokoli z tzv. pětikoalice.

Nejméně kritický byl předseda KDU-ČSL Marian Jurečka s podílem 18,6 % a přesně o 3 % se na druhém místě umístil Petr Fiala. Až na tři výjimky (Maláčová a

Hamáček a vláda jako celek) všechny Jurečkovy kritické příspěvky obsahovaly útoky na hnutí ANO a jeho jednotlivé politiky, přičemž samozřejmě dominoval Babiš.

Veškerá kritika Petra Fialy byla namířena proti vládě jako celku a zejména proti osobě Andreje Babiše, čímž potvrdil, že část předvolební kampaně ODS byla postavena na nutnosti odstavit Babiše od moci a byla to i jedna z věcí, jež od občanských demokratů očekávali voliči, což ostatně loni v říjnu potvrdil sám Fiala: „Ti, kteří nás chtějí volit, mají základní požadavek: ‚Zbavte nás toho.‘ Cituji: ‚Vyžehňte toho Babiše, udělejte s tím něco, my ve vás věříme‘“ (Drbohlav 2021). A něco podobného naznačil i ve svém projevu na dubnovém sněmu ODS, kde prohlásil toto: „Mnozí nás volili nikoli proto, že by nás milovali nebo že by nám beze zbytku věřili. Volili nás proto, že jsme jim přišli jako v tu chvíli nejmenší zlo z těch, kterým Česká republika čelí“ (ČT24 2022). Zacílení negativních příspěvků Petra Fialy je tedy logické.

Tabulka 9. Kritika vůči konkurentům a jiným aktérům

Kritika	A. Babiš	T. Okamura	P. Fiala	M. Jurečka	M. P. Adamová	V. Rakušan	I. Bartoš
Podíl v %	31,90	84,40	21,60	18,60	36,10	25,00	32,40

(Zdroj: Facebook, vlastní výzkum)

Závěr

Po provedení kvantitativního výzkumu příspěvků lídrů politických stran, jejichž volební výsledek ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2021 jim stačil na to, aby jejich zástupci zasedli v poslaneckých lavicích, na Facebooku jsem došel k následujícím závěrům.

Napříč stránkami všech zkoumaných lídrů se jasně nejvíce vyskytovaly příspěvky se zprávami o kampani, často se jednalo o fotografie či videa ze setkání s voliči, či pozvánky na tato setkání. Vzhledem ke sledovanému období to není nijak překvapivé.

Okrajově jsem se v práci zabýval personalizací, tedy růstem role politika jakožto jednotlivce na úkor politické strany, potažmo důležitostí lídra. A prosté srovnání facebookových stránek jednotlivých lídrů se stránkami jejich mateřských politických stran jasně ukázalo, že se tento trend projevuje i v kyberprostoru. Hned pět z celkových sedmi sledovaných politiků mělo na svých stránkách více sledujících než strany, jimž předsedají. Největší rozdíl byl mezi Tomiem Okamurou a SPD, Okamura měl totiž k březnu 2022 347 336 sledujících, zatímco jeho strana jen 31 317.

Dále jsem se věnoval negativní kampani, která se ukázala být neodmyslitelnou součástí předvolebního boje, nicméně celkový trend v jejím užívání jasný není. Např. u Tomia Okamury příspěvky obsahující kritiku tvořily drtivou většinu z celkového počtu, konkrétně 84 %. Ale Markéta Pekarová-Adamová, která se v tomto ohledu umístila na druhé příčce, měla podíl jen 36 %. Toto a obecně i krátký časový úsek, který byl sledovaný, a omezený počet politiků, nám znemožňuje na téma výskytu negativní kampaně v aktivitě na sociálních sítích dělat nějaké jednoznačné závěry.

U fenoménu privatizace tomu už však bylo jinak. Můj osobní předpoklad, že facebookové příspěvky obsahující zmínky o osobním životě budou tvořit významnou část celkové aktivity lídrů byl jednoznačně vyvrácen. Až na jedinou výjimku, kterou byl

s necelými 6 % Marian Jurečka, celkový podíl tohoto typu příspěvků u lídrů nepřekročil 3 %. Můžu tedy prohlásit, že v horké fázi kampaně před volbami v České republice se privatizace výrazně neprojevila, což potvrzuje zjištění jiných autorů, která jsem citoval ve své práci.

Další věcí, která mne zaujala byla zjištění týkající se výskytu programových a politických priorit v příspěvcích zkoumaných politiků. Kvůli rétorice a celkovému vystupování lídrů nynějších vládních stran (tehdy opozičních) bych očekával silný důraz na jejich programové priority, a naopak u Tomia Okamury a Andreje Babiše určitou vyprázdněnost. Zkrátka jsem předpokládal, že Fiala, Jurečka, Pekarová-Adamová, Rakušan a Bartoš budou ve svých příspěvcích program zmiňovat často, zatímco Okamura s Babišem budou spíše zveřejňovat jednoduché bezobsažné příspěvky, které budou mít za cíl hlavně efektivně působit na emoce sledujících. Ve skutečnosti to však bylo naopak, u Okamury s Babišem byl podíl postů obsahujících program či odkaz na něj více než třetinový, zatímco u lídrů nynější vládní koalice podíl činil maximálně něco málo přes jednu desetinu (nejvíce u Ivana Bartoše, jenž měl 11 %) a Vít Rakušan program nezmínil dokonce ani jednou. Takže lídři, kteří častěji zmiňovali svůj program skončili v opozičních lavicích, zatímco ti, kteří se mu věnovali o poznání méně po volbách sestavili vládu. Toto zjištění nás staví před otázku, zda nedochází k poklesu významu politických programů v předvolebních kampaních?

A v průběhu práce vyvstaly i další otázky, na ně ale odpovědi přinese až čas, resp. další výzkumy. Např. kdy se politici plnohodnotně přesunou na Instagram? Kdy přijde čistě TikTaková kampaň, v níž bude rozhodovat úspěšnost na této sociální síti? Začnou někteří politici informovat své příznivce na Snapchatu? A přijde někdy hromadný odliv politiků na Telegram, tedy na ruskou síť, která se pyšní minimální regulací obsahu? Budou dezinformace šířené na online sociálních sítích stále důležitějším fenoménem, jehož umění se budou za účelem svého volebního úspěchu (a neúspěchu svých soků) snažit politici co nejprofesionálněji osvojit? A co provozovatelé sociálních sítí, projeví více snahy směrem k regulaci dezinformací, fake-news, lží či nenávistného obsahu? A

existuje, byť jen minimální šance, že se politici (či voliči) v důsledku přehnané cenzury či naopak nedostatečné regulace závadného obsahu budou ze sociálních sítí stahovat?

Seznam použité literatury

Aktuálně (2016). *Trump po letech nečekaně otočil. Uznal, že prezident Obama pochází z USA* (<https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/trump-necekane-otocil-prestal-zpochybnovat-obamovo-narozeni/r~730a4f9a7be411e6a4100025900fea04/>, 6. 1. 2022).

Andrews, T. M. (2020). Commander in tweets. *Washington Post*. 14. 10. 2020 (<https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/technology/trump-twitter-tweets-president/>, 14. 1. 2022).

Babiš, A. (2021). Chaty a chalupy migrantům? Nikdy! *Facebooková stránka Andreje Babiše*. 23. 9. 2021 (<https://m.facebook.com/AndrejBabis/posts/2352758151527482>, 8. 1. 2022).

Babiš, A. (2021). Šlágr TV. Pokolikáté? Pošesté! Tohle je absolutní klasika. Pusťte si to hned. *Facebooková stránka Andreje Babiše*. 8. 9. 2021 (https://m.facebook.com/watch/?v=443291646943907&_rdr, 6. 1. 2022).

Černý, J. – Jandourek, F. (2009). Vajíčka na Facebooku skončila. Organizátoři oznámili konec protestů. *Hospodářské noviny*. 28. 5. 2009 (<https://domaci.hn.cz/c1-37263860-vajicka-na-facebooku-skoncila-organizatori-oznamili-konec-protestu>, 17. 1. 2022).

ČT24 (2021). *Babiš a Orbán hovořili v Ústí nad Labem o energetice nebo migraci* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3377734-zive-madarsky-premier-orban-prijel-na-statni-navstevu>, 10. 1. 2022).

ČT24 (2022). *Voliči se rozhodli, že to s námi ještě jednou zkusí, musíme to mít na paměti, řekl Fiala na kongresu ODS* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3467892-zive-projevy-politiku-startuje-v-praze-volebni-kongres-ods>, 12. 2. 2022).

DataReportal (2022). *Digital 2022: Czechia* (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>, 12. 3. 2022).

Echo24 (2021). „Zítřa řeknu pravdu,“ tweetnul Babiš a spustil vlnu spekulací (<https://echo24.cz/a/Sah63/zitra-reknu-pravdu-tweetnul-babis-a-spustil-vlnu-spekulaci>, 12. 2. 2022).

Facebook during the 2013 ‘Short Campaign’. *Information, Communication & Society* 18 (4), s. 459–473.

Facebook, <https://www.facebook.com/>.

Golbeck, J. – Grimes, J. M. – Rogers, A. (2010). Twitter Use by the U.S. Congress. *Journal of the Association for Information Science and Technology* 61 (8), s. 1612–1621.

Klinger, U. (2013). Mastering the Art of Social Media. Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges. *Communication & Society* 16 (5), s. 717–736.

Martin, P. S. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology* 25 (4), s. 545–562.

Blumler, J. G. – Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16 (3), s. 209–230.

Blumler, J. G. (2016). The fourth age of political communication. *Politiques de communication* 6 (1), s. 19–30.

Kalsnes B. (2016). The Social Media Paradox Explained: Comparing Political Parties’ Facebook Strategy Versus Practice. *Social Media + Society* 2 (2), s. 1–11.

Horáček, F. (2021). Ceny potravin jarmarku SPD férové nejsou. Často jsou pod výrobními náklady. *Seznam Zprávy*. 15. 6. 2021 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ceny-potravin-jarmarku-spd-ferove-nejsou-casto-jsou-pod-vyrobnimi-naklady-167260>, 19. 2. 2022).

Drbohlav, V. (2021). Lidé mě žádají, abych je zbavil Babiše a vyhnal ho, říká Petr Fiala. *Echo24*. 6. 10. 2021 (<https://echo24.cz/a/Sgvkw/lide-me-zadaji-abych-je-zbavil-babise-a-vyhнал-ho-rika-petr-fiala>, 19. 2. 2022).

Charvát, J. (2018). Nové prvky českých volebních kampaní personalizace, emocionalizace, sociální sítě. *TOP AZ. Názory a vzdělávání*. 19. 3. 2018 (<https://top-az.eu/jakub-charvat-nove-prvky-ceskych-volebnich-kampani-personalizace-emocionalizace-socialni-site-c-3-2018/>, 17. 1. 2022).

Institut politického marketingu (2015). *Slovník politického marketingu: Horká fáze kampaně* (<https://politickymarketing.com/glossary/horka-faze-kampane>, 4. 12. 2021).

Klapal, O. (2016). Co strany sdílejí na Facebooku? Analýza příspěvků českých politických stran před volbami 2010 a 2013. *Politologická Revue* 22 (1), s. 69–97.

Kruikemeier, S. – van Noort, G. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication* 28 (1), s. 53–66).

Mancini, P. (1999). New Frontiers in Political Professionalism. *Political Communication* 16 (3), s. 231–245.

Adamik-Szysiak, M. (2014). Twitter in Communication Strategies of the Leaders of the Polish Political Parties. *Kwartalnik Naukowy OAP UW "e-Politikon"* 4 (9), s. 109–131.

Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society* 18 (4), s. 459–473.

Komínek, K. (2014). Sociální sítě. In: Šíma, P. – Králíková, M. eds., *Volební kampaně 2013* (Brno: Barrister & Principal), s. 93–105.

Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. In: Kaid, L. L. eds., *Handbook of Political Communication Research*. (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates), s. 155–202.

Fagen, R. R. (1966). *Politics and Communication: An Analytic Study* (Boston: Little, Brown and Company).

Hallin, D. C. – Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics* (Cambridge: Cambridge University Press).

Lebedová, E. (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň* (Praha: Slon).

Voženílková, M. (2018). *Personalizace politiky v České republice* (Brno: Masarykova univerzita).

Macková, A. (2017). *Nová média v politické komunikaci. Politici, občané a online sociální sítě* (Brno: Masarykova univerzita).

Křeček, J. (2013). *Politická komunikace – Od res publica po public relations* (Praha: Grada Publishing).

MediaGuru (2021). *V Česku nejdynamičtěji roste TikTok, vrací se i Snapchat* (<https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/06/v-cesku-nejdynamicteji-roste-tiktok-vraci-se-i-snapchat/>, 14. 2022).

Min, Y. (2004). News Coverage of Negative Political Campaigns: An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preference. *Harvard International Journal of Press/Politics* 9 (4), s. 95–111.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle* (New York: Cambridge University Press).

Novinky (2013). *Studentské volby vyhrála TOP 09, těsně za ní skončili piráti* (<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/studentske-volby-vyhrala-top-09-tesne-za-ni-skoncili-pirati-205219>, 10. 1. 2022).

Owen, D. (2013). The Campaign and the Media. In: Box-Steffensmeier, Janet M. – Schier, Steven E. eds., *The American Elections of 2012* (New York & London: Routledge), s. 21–47.

McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication* (London: Psychology Press).

Rosůlek, P. (2009). Politika, média a modernita. In: Rosůlek, P. eds., *Média a politika. Vybrané problémy* (Plzeň: Západočeská univerzita), s. 12–49.

Ryšavá, M. (2021). Místo Feriho přichází tým šesti lidí. Za mladými voliči vyrazí na koupaliště a do letních kin. *Hospodářské noviny*. 1. 7. 2021 (<https://archiv.hn.cz/c1-66946270-misto-feriho-prichazi-tym-sesti-lidi-za-mladymi-volici-vyrazi-na-koupaliste-a-do-letnich-kin>, 10. 1. 2022).

Seymour-Ure, C. (1974). The Political Impact of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 40 (1), s. 136–138.

Barnett, S. (2002). Will a Crisis in Journalism Provoke a Crisis in Democracy? *The Political Quarterly* 73 (4), s. 400–408.

Katz, R. S. – Mair, P. (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics* 1 (1), s. 5–28.

Poláček, J. (2013). Personalisation in election campaigns in the Czech Republic. *European View* 12 (1), s. 11–19.

Piráti a Starostové (2021) *Volební program pro parlamentní volby*. https://www.piratiastarostove.cz/documents/70/PIR%C3%81TI_A_STAROSTOV%C3%89_VOLEBN%C3%8D_PROGRAM.pdf, 14. 3. 2022).

Duverger, M. (1965). *Political Parties* (London: Methuen).

Singer, P. W. – Brooking, E. (2018). The Little-Known Story of Donald Trump's First Tweet. *TIME*. (<https://time.com/5412016/donald-trump-realdonaldtrump-twitter-first-tweet/>, 10. 1. 2022).

Blokša, L. (2021). ZÍTRA ŘEKNU PRAVDU, napsal Babiš. *Hanácký večerník*. (<https://www.hanackyvecernik.cz/zpravy/olomouc/zitra-reknu-pravdu-napsal-babis>, 12. 2. 2022).

Žabka, J. (2021). Zítra řeknu pravdu. Česko jako země, kde premiér pustí větry a vznikne z toho zpráva. *Hlídací pes*. (<https://hlidacipes.org/zitra-reknu-pravdu-cesko-jako-zeme-kde-premier-pusti-vetry-a-vznikne-z-toho-zprava/>, 12. 2. 2022).

Menšík, J. (2021). Na Babišových účtech se objevil tajemný vzkaz. Sklízí posměch. *Novinky*. (<https://www.novinky.cz/domaci/clanek/na-babisovych-uctech-se-objevil-tajemny-vzkaz-sklizi-posmech-40366353>, 12. 2. 2022).

Millbank D. – VandeHei J. (2004). From Bush, Unprecedented Negativity. *Washington*

Post. 31. 5. 2004 (<https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2004/05/31/from-bush-unprecedented-negativity/20e81eb8-a0f5-4cf5-4cf5-831f-dd2658af6a29/>, 10. 4. 2022).

SPD (2016). *Politický dlouhodobý program SPD* (<https://www.spd.cz/program-vypis/#7287>, 12. 1. 2022).

Svoboda a přímá demokracie Královéhradecký kraj – SPD (2020). *Vlastenci! Přidejte se k nám* (<https://m.facebook.com/SPDKralovehradecky/posts/2569638433252234>, 12. 1. 2022).

TOP 09 (2012). *TOP 09 a Starostové: Vyhráli jsme volby! Studentské volby dopadly pro TOP 09 a Starosty opět dobře* (<https://www.top09.cz/volby/archiv/2012-krajska-zastupitelstva/top-09-a-starostove-vyhrali-jsme-volby-10912.html>, 10. 1. 2022).

Trackalytics (2020). *Total people that followed Donald J. Trump on Twitter* (<https://www.trackalytics.com/twitter/profile/realdonaldtrump/>, 10. 1. 2022).

Ulrychová, T. (2021). *Sčítání lidu v USA: Populace je rozmanitější, podíl bělochů klesá. Seznam Zprávy.* 13. 8. 2021 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/scitani-lidu-v-usa-populace-je-rozmanitejsi-podil-belochu-klesa-172017>, 6. 1. 2022).

Zázvorka, J. (2020). *Babišovo hnutí volí nejvíce důchodci, Trikolóra bere voliče SPD a ANO. iDNES.* 15. 1. 2020 (https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/volici-analyza-ano-ods-pirati-spd-trikolora-kscm-top-09.A200115_164916_domaci_zaz, 10. 1. 2022).

Seznam tabulek

Tabulka 1. Sledování a to se mi líbí u lídrů a stran – srovnání

Tabulka 2. Celkový počet příspěvků za sledovanou dobu

Tabulka 3. Zprávy o kampani

Tabulka 4. Ostatní

Tabulka 5. Mobilizace/interakce

Tabulka 6. Poděkování/uznání

Tabulka 7. Politické/programové priority

Tabulka 8. Zmínky o osobním životě

Tabulka 9. Kritika vůči konkurentům a jiným aktérům

Resumé

In the first part of my thesis I described development of political communication, from politicians to voters in the time. The reader could clearly see, how to this political communication gradually engaged online social media network and how it began its integral part. This was one of the reasons, why I decided to examine this area. Particularly I tracked activity of Czech political leaders on Facebook 14 days before first day of elections to chamber of deputy of parliament of Czech republic 2021. Namely Petr Fiala (ODS), Marian Jurečka (KDU-ČSL), Markéta Pekarová-Adamová (TOP 09), Vít Rakušan (STAN), Ivan Bartoš (Česká pirátská strana), Andrej Babiš (ANO) and Tomio Okamura (SPD). Examination of their Facebook pages in selected period brought some interesting facts.

I found across the Facebook pages of researched leaders, that clearly the most posts were campaign news, very often the post contained photographs, videos from meetings with voters or invitations to those meetings. Due to monitored period of time, it's nothing surprising.

Marginally I focused on personalization, so the rising role of politician, as a single individual in the expense of political party, so the rising importance of the leader. And a simple comparison Facebook pages individual leader with their maternal political parties has shown that this trend is visible in cyberspace. Five out of seven monitored politicians had more followers on their pages than parties which there are leaders of. The biggest difference was in between Tomio Okamura and his SPD. Okamura had 347 336 followers in March of 2022, whereas his party had only 31 317.

Subsequently I devoted negative campaign, which has shown as inseparable part of pre-election duel, nevertheless it hasn't shown clear trend of using. For example posts of Tomio Okamura contained some sort of criticism, created the most post out of all, to be exact 84 %. Markéta Pekarová-Adamová, she took the second place of this chart, had portion of this posts, contained only 36 %. In general short period of time, which has

been examined, and limited number of politics, this theme of negative campaign in activity on social media network makes impossible to make some definite closers.

It was different with the phenomenon of privatization. My own personal assumptions, that Facebook posts contained mentioning of personal life would make the significant part of all posts were clearly wrong. The only exception was Marian Jurečka with almost 6 %. The whole share of this type of post of other leaders didn't make more than 3 %. I can declare, that 14 days before first day of the election in the Czech Republic the privatization has not significantly shown, which confirm finding of other authors, which I quoted in my thesis.

Another thing, which was very interesting to me, was finding concerning occurrence program and political priorities in the monitored posts. Because of rhetoric and overall appearance of leaders present governing parties (then in opposition) I would expect strong emphasis to their program priority and vice versa with Tomio Okamura and Andrej Babiš more emptiness. Shortly I would expect Fiala, Jurečka, Pekarová-Adamová, Rakušan and Bartoš would be mentioning program of their political parties more frequently, whilst Okamura and Babiš would be posting more simpler, with no real content, posts, which would aiming to the emotions of the voter. In reality it was vice versa. In Babiš and Okamura case the share of posts which contained program or reference to it, is more than third, while with leaders of present governing coalition the share was only one tenth (the most had Ivan Bartoš with 11 %) and Vít Rakušan didn't mention the program at all. This finding is giving us the question, whether does not occur the importance of political program in pre-election campaign?