

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Diskurzivní konstrukce symbolických nepřátel a
othering: Případová studie české politiky**

Anna Raková

Plzeň 2024

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Diplomová práce

**Diskurzivní konstrukce symbolických nepřátel a
othering: Případová studie české politiky**

Anna Raková

Vedoucí práce:

PhDr. Petr Krčál, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2024

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2024

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Petru Krčálovi, Ph.D. za cenné rady a podporu v průběhu tvorby této diplomové práce.

Obsah

1	ÚVOD	6
2	POLITICKÝ DISKURZ V ONLINE PROSTŘEDÍ	10
2.1	SPECIFIKA KOMUNIKACE NA INTERNETU A TVORBA OBSAHU.....	11
2.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ S NÁSTUPEM POPULISMU	12
2.3	POLITICKÁ KAMPAŇ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	14
3	TVORBA SYMBOLICKÝCH NEPŘÁTEL	16
3.1	PROSTŘEDKY K TVORBĚ NEPŘÁTEL A JEJICH NÁSLEDKY.....	17
3.2	CHARAKTERISTIKA A FORMY NEPŘÁTEL.....	19
4	TEORIE OTHERINGU	21
4.1	SOUČASNÁ PODOBA OTHERINGU.....	22
4.2	„MY“ VERSUS „ONI“ V POLITICKÝCH KAMPAŇÍCH.....	24
4.3	TYPOLOGIE OTHERINGU.....	25
5	METODOLOGIE	27
6	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ ANDREJE BABIŠE	29
7	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ TOMIA OKAMURY	34
8	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ PETRA FIALY	41
9	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ VÍTA RAKUŠANA	44
10	ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ MARIANA JUREČKY	47
11	SHRNUTÍ A KOMPARACE ANALYZOVANÝCH DAT	50
12	ZÁVĚR	53
13	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ	58
14	ANALYZOVANÁ DATA	63
15	RESUMÉ	70

1 ÚVOD

V počátcích byla média a sociální sítě vnímána jako prostředek demokratizace, který přispíval k nastolování politických témat a otázek. V moderní společnosti se stále více setkáváme s vlivem médií a sociálních sítí na veřejné mínění, které ovlivňuje politický diskurz. Internetové prostředí je ideálním prostorem pro šíření názorů, postojů a různých přesvědčení, což má pozitivní vliv na rychlý přenos informací. Na druhé straně je nástrojem, jež napomáhá k šíření nenávisti a zaujatosti, která může mít za cíl hájení svých zájmů a legitimizování jejich platnosti. Sociální sítě jsou proto dokonalým prostorem, jelikož zde není stanoven tak významný filtr, který by rozhodoval o tom, co je možné zveřejnit, jako tomu je u tištěných i internetových médií. Přestože většina sociálních sítí v současné době kontroluje obsah, který je zde tvůrci zveřejňován, nabízí stále větší svobodu oproti klasickým médiím. Možnost vyjadřovat se téměř svobodně, bez jistých bariér, je často ve výsledku větší hrozbou než přínosem. Sociální sítě navíc nabízejí interakci s jejich uživateli, která prohlubuje zájem společnosti podílet se na tvorbě politických témat, což zaručuje zároveň větší dosah ke skupině konzumentů (Bouvier – Way 2021: 345–347). Vytváří se tím jakýsi řetězec, který nekončí pouze u cílové skupiny, jako tomu je u běžných médií, ale dostává se do všech vrstev společnosti. V tu chvíli se stává tématem, jež je řešeno napříč společností a jež formuje politiku. V dnešní době nenalezneme politickou stranu, instituci, jednotlivé politiky atd., kteří by nevyužívali potenciálu sociálních sítí. Už je téměř nemožné rozpoznat, kdy se jedná o politickou kampaň, a kdy pouze o komunikaci daného politika, strany apod. s lidmi, čímž vzniká slovní spojení „permanentní kampaň“, která působí na veřejné mínění dlouhodobě. Sociální sítě jsou často využívány lidmi jako alternativa ke zpravodajským webům, jelikož zde jsou uživateli podávány informace přímo na míru jeho zájmům a preferencím (Jirásek 2022). S nástupem populismu se prohloubilo využívání tohoto nástroje k šíření vlastní pravdy, čímž se myslí odstoupení od politiky postavené na faktech a jasných názorech k politice. Namísto toho se soustředí na strach a vymezování se proti určitým skupinám. Takovýto typ informací, který je vytvořený na základě určité kontroverze, se nejvíce prohlubuje uvnitř informačních bublin. Jak již bylo zmíněno, na internetu je snadné dohledat si takové informace, které budou uživateli nejvíce vyhovovat pro jeho vnímání reality, čímž se začleňuje do dané sociální bubliny. Tyto skupiny nabízejí kontakt s lidmi, kteří souzní se stejným typem informací a tím se vzájemně utvrzují

v jejich pravdě, čímž se stávají izolovaní od informací jiného typu. To je nebezpečné pro vznik a šíření zabarvených a nepravdivých informací. Navíc algoritmy na sociálních sítích fungují tak, že uživatelí nabízejí obsah podle jeho vlastních vyhledávaných témat. Pokud by chtěl uživatel vidět informace z jiné perspektivy, musel by je aktivně vyhledat sám (Gregor – Vejvodová 2018: 112–114).

Othering v politice představuje určitý pohled na jednotlivce, který může být součástí skupiny, jež utváří pohled na je samotné pomocí odlišování se od jiných společenských vrstev. Tento termín je postavený především na společenských nerovnostech, které podporují vzájemnou identitu dané skupiny lidí. Hlavním cílem je utvořit rozdíl mezi „námi“ a „nimi“. Často jde například o spojení s rasismem nebo nenávistí spojenou s problematikou migrace (Baybars – Uzunoğlu – Yilmaz 2023: 2). Konstrukce nepřátel a othering je nejlehčí vytvořit a šířit právě na sociálních sítích, kde je snadné společnost polarizovat, jelikož se sama může zapojovat do diskuze. Hrozby nepřátel a „těch druhých“ jsou často podsouvány lidem v podobě příběhů, které více upoutají pozornost a současně vytvoří napětí. Zároveň více poutavé jsou negativní příběhy, namísto pozitivních, které vyvolávají více emocí a vzniká tím potřeba se o téma zajímat nebo se třeba zapojit do diskuze. Lidé jsou všeobecně více ochotni se připojit k danému názoru, pokud je jeho ústředním sdělením poukazováno na nějaké zlo, čímž může být právě vytvořený nepřítel. Vzniká tím určitá společná obava, která utvrzuje skupinu o jasné hrozbě a daném faktu (McLaughlin a kol. 2022:68–69). V období voleb se tyto praktiky dostávají na povrch ve větší míře, jelikož je to vhodným prostředkem politických aktérů k ovlivnění volebních preferencí. V tomto období se otevírá mnoho nových témat, kterým do té doby nebyla věnována příliš velká pozornost nebo dochází jen k jejich prohloubení. Ve své práci se budu věnovat tomu, jak jsou tato témata prezentována na sociálních sítích u jednotlivých politických stran. Konkrétně se budu zabývat analýzou stran ANO 2011, SPD, ODS, STAN a KDU-ČSL s apelem na lídry stran. Politické strany jsem zvolila na základě jejich zastoupení v poslanecké sněmovně, jedná se tedy o prvních pět nejpočetněji zastoupených stran. Zároveň většina z aktérů má odlišné názory a techniky k šíření příspěvků, čímž se na praktických příkladech výrazně projeví jednotlivé rozdíly. Nalezneme zde jak stranu, která je významná svou silně antiimigrační politikou, tak stranu, která je významná spíše svou liberálnější politikou. Jejich vliv na sociálních sítích, zejména jedné z nich – Facebooku, bude klíčovým bodem zkoumání v této práci.

Důvodem zvolení zmíněné platformy je především její dostupnost a četnost uživatelů, kteří jsou její součástí, a to napříč věkovými kategoriemi. Problematikou spojenou s ovlivňováním politiky skrze sociální sítě se zabývalo již nemálo studií (srov. Fatema – Yanbin – Fugui 2022; Zhuravskaya – Petrova – Enikolopov 2020: 425–438).

Cílem mé práce je na základě případové studie dojít k závěru, zda jsou na sociálních sítích jednotlivých stran znatelné prvky otheringu a vytváření symbolických nepřátel v daném období, a jak se proměňují v čase. Dále se zaměřím na to, proti jakým skupinám se jednotlivé strany obracely a jaké praktiky k tomu využívaly. K dosažení takto stanoveného cíle mi dopomohou následující výzkumné otázky: Jaké symbolické nepřátele a othering jednotliví lídři českých politických stran vytvářejí? Jaké prostředky a strategie jsou k tomu využívány? Jak se vyvíjí a mění tento politický diskurz v průběhu času? Jak lze tyto diskurzivní konstrukce interpretovat ve vztahu ke konkrétním událostem?

Než zde představím případovou studii jednotlivých politických stran a odpovím na výzkumné otázky, je nezbytné stanovit základní charakteristiky a pojmy, které se k okruhu tématu vztahují. V teoretické části se v první řadě zaměřím na politický diskurz utvářený v online prostředí prostřednictvím sociálních sítí. Budu se zabývat tím, čím je specifický, jak je utvářen a jaké možnosti pro tvůrce obsahu přináší, včetně jeho proměny v čase s nástupem populismu. Jak již bylo zmíněno, politický diskurz je často doprovázen tvorbou a šířením symbolických nepřátel, což bude dalším pojmem, kterým se budu zabývat a definovat ho. Stanovím zde jednotlivé charakteristiky a typologie těchto nepřátel, které budu nadále využívat přímo v mé případové studii. Mimo to zde opět popíšu jak, kým a proč jsou vytvářeny. Na závěr teoretické části se budu věnovat teorii otheringu, přičemž se zde kromě definování pojmu zaměřím na jeho současnou podobu. Znázorním, jak se othering užívá dnes a jak se to liší od jeho dřívější formy. Opět i u tohoto pojmu stanovím charakteristiky a typologie, které budu využívat v analytické části, a dále mě bude zajímat jejich výskyt v politických kampaních a médiích. Po stanovení pojmů, typologií a uvedení do tématu se přesunu k analytické části. Případovou studii budu provádět u jednotlivých lídrů českých politických stran, kde mě bude zajímat, jak jsou jimi vytvářeni symboličtí nepřátele a othering, k čemu budu využívat zmíněnou typologii z teoretické části. Ve studii se budu věnovat českému prostředí, jelikož je mi

nejbližší, a tudíž je pro mě snadné mu porozumět na základě dlouhodobého pozorování. Kromě toho je v tomto prostředí možné sledovat politickou polaritu názorů, které jsou často utvářeny právě na základě zmíněné problematiky, které se v práci budu věnovat. Aby proměna politických názorů a témat byla viditelná v závislosti na čase, vybrala jsem si období před a po prezidentských volbách. Přestože se jedná o politické strany, jimi prezentovaná témata navazovala na prezidentské volby tak, aby svým vlivem dokázaly ovlivnit preference voličů. Konkrétní časový úsek jsem si stanovila na měsíc před prvním kolem voleb až měsíc po druhém kole, tedy od 13. prosince 2022 do 28. února 2023. Období jsem zvolila z toho důvodu, že je zde viditelný rychle se proměňující diskurz, který je reakcí na aktuální dění. Zdroji této části budou jednotlivé Facebookové příspěvky již představených politických aktérů.

Hlavní přidaná hodnota mé práce se nachází zejména v analytické části. Napomáhá k pochopení vlivu sociálních sítí na veřejné mínění, a to zejména v oblasti politických témat. Provedená analýza může být jakýmsi ukazatelem a podpořit tak orientaci jedince při čerpání informací z těchto platforem. Konkrétní situace případové studie z volebního dění mohou povzbudit opatrnost a rozvoj kritického myšlení u jednotlivců nejen během voleb, ale i v jejich každodenním životě. Jak už bylo informováno, současná kampaň není omezena jen na období voleb, tedy probíhá permanentně. Proto je orientace v obsahu jednotlivých příspěvků užitečná nejen při procházení sociálními sítěmi, ale i při interakci s médii a internetem obecně.

2 POLITICKÝ DISKURZ V ONLINE PROSTŘEDÍ

Online prostředí poskytuje jedinečné možnosti pro politickou komunikaci díky široké škále výhod a nástrojů, které umožňují dosáhnout většího publika a efektivněji sdílet obsah. V dnešní době, kdy se ocitáme v digitální éře, je online prostředí nepopíratelnou součástí komunikace téměř každého jedince ve společnosti. Dlouhodobý trend zapojování se svými příspěvky ve světě sociálních sítí se ukazuje, kromě běžných občanů, také u politických aktérů. To bezesporu formuje větší prostor pro demokracii a zapojování lidí do politického procesu, ale také tím dochází k ovlivňování a manipulaci komunikovaných témat a utváření veřejného mínění. Sociální sítě představují prostor pro komunikaci, který je dostupný téměř pro každého, je snadné se zde zapojit a jeho využívání není zpoplatněno. Představuje tak ideální nástroj k oživení veřejného prostoru s možností vytváření nových témat k debatě (Kruse – Norris – Flinchum 2017: 63–64). Internet sám o sobě hraje roli tržiště, kde je každý schopný si najít to, co zrovna potřebuje, ale stejně tak může vlastní informaci nabídnout ostatním uživatelům. Stejně jako internet nabízí snadné komunikování a zdroj informací, tak nabízí i prostor pro zkreslování témat, vymezování se vůči skupinám, jednotlivcům atd. Kromě toho je jednodušší dostat téma do širšího povědomí prostřednictvím interakce a sdílení mezi danou skupinou, ale také mezi dalšími vrstvami společnosti (Gregor – Vejvodová 2018: 44).

Popularita online politických reklam a kampaní se v posledních letech zvýšila a je nedílnou součástí komunikace téměř všech politických aktérů. Sociální média fungují jako prostředek pro mobilizaci občanů k účasti na hlasování ve volbách a vytváření témat k diskuzi. Tento typ médií má velkou řadu výhod pro tvůrce, čímž jsou například nižší náklady oproti běžné reklamě a dosah příspěvků k širokému publiku, včetně zacílení na danou skupinu (Chu a kol. 2024: 290–292). Běžní uživatelé často v online prostředí zaujímají odlišný postoj k sebevnímání a vyjadřování se, než jaký je od nich očekáván v běžném životě. Při fyzickém kontaktu se od jedince očekává nějaký druh chování, které když změní, bude vyčnívat ze své sociální skupiny. Oproti tomu sociální identita v online prostředí je často výrazně odlišná. Společenské normy u skupin na sociálních sítích mohou být přizpůsobeny prostředí, ve kterém se nacházejí, mohou být ovlivněny možnou anonymitou, k čemu napomáhá snadné vytváření a vymazávání profilových účtů (Keipi a kol. 2017: 18–19). Online prostředí a sociální média tak představují charakteristický

prostor pro vzájemnou komunikaci, který nelze srovnávat s běžnými médii, ale ani s fyzickou komunikací. Pro tuto práci je nejdůležitější specifikovat komunikaci na sociálních sítích, na kterou budou zaměřeny následující podkapitoly.

2.1 Specifika komunikace na internetu a tvorba obsahu

Jak již bylo zmíněno výše, anonymita je nedílnou součástí komunikace na internetu, a to především na sociálních sítích. Anonymita z pohledu uživatelů sociálních sítí je v tomto případě často spojena s negativními dopady na komunikaci, která může být přetvořena do nenávislných sdělení a šíření nepravdivých informací. Prostřednictvím svých profilů se jednotlivci uzavírají do dané sociální skupiny, která sdílí stejné hodnoty, nebo třeba stejné stereotypy a předsudky. Právě anonymita zde ovlivňuje sebezprezentaci a následné kategorizování do skupin, které se může lišit od chování v reálném životě (Keipi a kol. 2017: 32–33). Z pozitivního hlediska dávají sociální sítě prostor pro formování politického diskurzu, kde se může každý svobodně vyjádřit a zapojovat se. Navíc se zde veřejnost může angažovat bez finanční podpory masmédií, která by mohla ohrožovat zájem příjemců o čerpání informací. Čím více aktivních uživatelů se na sociálních sítích pohybuje, tím větší je zájem široké veřejnosti se k těmto činnostem přidat. Neomezený přístup k informacím a příležitost zapojovat se do debaty jsou ale zároveň nevýhodou. Rozvíjející se politická debata tak může být ovlivněna neobjektivními připomínkami, urážkami apod., čímž dochází k prohlubování polarizace v politických ideálech a hodnotách. Nespočet možných názorů a skupin, které názory sdílejí, utvářejí prostor pro každého člověka utvrdit se v tom přesvědčení, které je mu nejbližší, nikoliv však v hledání objektivní pravdy. Mnohdy nedochází k prohloubení politické debaty ve své podstatě, jelikož v tomto prostředí uživatelé převážně vyhledávají argumenty potvrzující své vlastní názory. Sociální sítě nejsou ani prostorem, kde by docházelo k hlubokým debatám nad politikou, jde spíše o povrchní komentování s krátkodobými následky, což znamená, že tato témata dlouhodobě ve společnosti nerezonují (Kruse – Norris – Flinchum 2017: 63–64). Jako výhodu sociálních sítí je ale nezbytné vytyčit možnost zviditelnění a vstupování do dění novým politickým aktérům, kteří mohou pozměnit stávající komunikaci a nabídnout nový pohled na soudobé dění a témata. Mohou se zde například vyjadřovat takoví aktéři, kterým není poskytován prostor v tradičních médiích – jedná se převážně o strany hájící menšinový názor apod. Díky sociálním médiím

dochází k expanzi politických témat do soukromých životů uživatelů (Macková 2017: 35–36).

Pro politické aktéry je důležité si uvědomit, že na sociálních sítích nejsou jedinci součástí nějaké masy, na kterou je nutno mířit, ale jsou součástí dané platformy, kterou si dobrovolně zvolili – jedná se například o Facebook nebo Twitter. Pro tvůrce obsahu je podstatné se přizpůsobit dané platformě a jejímu sociotechnickému prostředí (Stier a kol. 2018: 51). Sociální sítě pro ně představují v první řadě platformu, kde je možné získat zpětnou vazbu od svých voličů, ale třeba i šířit svoje vize a plány na změnu v politice nebo zviditelnovat skrze sociální média své příspěvky v tradičních médiích. Tento obousměrný způsob komunikace se společností je důležitým bodem pro posílení participace, který přináší lepší výsledky než jednosměrná komunikace (Adamczewska 2023: 26). Interakce prostřednictvím sociálních sítí může také probíhat permanentně, přestože v různých obdobích se aktivita daných politických aktérů může proměňovat – především v období voleb, kdy se očekává zvýšená aktivita od politických elit. Stále se potvrzujícím trendem je personalizace politiky, kde důležitou roli hraje vlastní prezentace politika, včetně zaměření se na osobní rovinu, která překračuje hranice odborného politického diskurzu. Osobními životy politiků jsou pak ovlivněni uživatelé, tedy potenciální voliči, kteří se mohou na základě sympatií rozhodnout pro změnu politických preferencí (Macková 2017: 42–43).

2.2 Sociální sítě s nástupem populismu

Politický populismus není novým konceptem a skrývá se pod ním významná historie. Pojem „nový populismus“ vznikl již v 80. letech 20. století v západní Evropě. Zásadními odlišnostmi od klasického populismu jsou podmínky, které usnadňují jeho rozmach a trendy ve smyslu personalizace politiky. Rozmach nového populismu je spojen také s významnějším vlivem médií v politických procesech. Důvodem pro vznik byl vývoj liberální demokracie v Evropě, která nabízela pro politiky různé soci-ekonomické otázky, jako třeba sociální nerovnosti ve společnosti. Populisté se zaměřili na ta témata, proti nimž měli za cíl se vymezit, a na nich zakládali svou politiku (Kubát – Mejstřík – Kocian a kol. 2016: 20–21). Na to navazuje současná podoba populismu, která je více prohloubená a využívá nových možností v prostředí internetu. Vliv sociálních sítí na

transformaci stávající podoby politických institucí je ve stabilních demokraciích nízký. Ústředními kanály pro tradiční politické aktéry jsou zde v převážné většině klasická média, přestože jsou politiky využívány současně i nová média. Naopak ti političtí aktéři, kteří se snaží narušit politické složení, nebo jsou nespokojeni se stávající situací, přecházejí na sociální média za účelem zviditelnění, a leckdy je považují za primární prostor pro komunikaci. V mnohých případech se jedná právě o populistické strany či hnutí. Tyto platformy využívají k vymezování se vůči ostatním aktérům, ale také vůči tradičním médiím. Mnozí autoři vidí sociální média jako neodmyslitelnou součást populismu v politice. Populistické příspěvky využívají možné konfrontace, vytváření dramát, moralismu nebo například jednoduššího a urážlivého jazyka. Hlavním cílem je zde vyvolat emoce, a to i za cenu bulvarizace příspěvků, které svou kontroverzí zajišťují větší zájem publika, čímž maximalizují možnou pozornost (Herkman 2022: 81–83).

Vedle toho sociální sítě pro tyto aktéry poskytují ideální prostor pro mobilizaci spřízněnců, jelikož nejsou omezeny překážkami, které jsou zavedeny u tradičních médií. Pro takovéto aktéry je výhodou sociálních sítí, mimo jiné, možnost sdílení obsahu, který ostatní média nenabízejí (Schumann a kol. 2022: 1935). V posledních letech se můžeme setkat také s pojmem „komerční populismus“, který kombinuje marketingové a tržní principy v oblasti politického prostředí. Základem pro tento koncept je krátkost a jednoduchost sdělení, které postrádá komplexní pohled na politické otázky. I v tomto případě je jádrem komunikace odpor nebo nesouhlas s institucionální politikou, a namísto toho jsou hájeny zájmy „obyčejných lidí“. Oproti klasickému populismu je neoddelitelně spojen s ekonomickými zájmy, které je možné si představit v podobě sponzorských darů, finančních prostředků od korporací atd., na jehož základě dochází k ovlivňování politiky dalšími aktéry, kteří v tomto odvětví usilují o prosazení vlastního zájmu (Volcic – Andrejevic 2022: 159–162). V současné době lze sociální sítě označit za alternativu k zpravodajským médiím, neboť jsou uživateli právě tímto způsobem často využívány. Namísto běžných a důvěryhodných mediálních článků inklinují ke krátkým a jasným sdělením, které nevyžadují příliš kritického myšlení. Studie vypovídají o tom, že spíše ti uživatelé, kteří zastávají populistické postoje a ztotožňují se s podobnými názory, budou vyhledávat právě sociální sítě, jakožto prostředek ke zdroji informací. Požadavkem těchto uživatelů je, aby docházelo v příspěvcích primárně k zaměření na lidi, namísto zaměření na elity, jak je tomu mnohdy u běžných médií. Toto tvrzení se potvrdilo u uživatelů

Twitteru i Facebooku, kteří mají častější tendence nahrazovat tradiční média příspěvky na těchto platformách (Schumann a kol. 2022: 1935–1936).

2.3 Politická kampaň na sociálních sítích

Pro politické strany je politická kampaň důležitou součástí práce, bez které by nebyla schopna přežít ve veřejném prostoru. Činnosti prováděné pomocí kampaně jsou klíčové na cestě k udržení moci a dosažení žádaných výsledků ve volebním procesu. Sociální média sehrávají stále podstatnější roli při tvorbě a implementaci těchto kampaní. Jejich vliv na voličskou základnu je bezesporu nepomíjitelný a v dnešní době je téměř nemožné utvořit dostatečnou reklamu politických aktérů bez využití těchto platforem. Největší angažovanost politických aktérů je patrná v období před volbami, kdy se aktéři usilovně pokouší ovlivnit voliče a motivovat je k účasti na volbách (Subekti – Nurmandi – Mutiarin 2020: 1–3). V posledních letech se v souladu s politickými aktéry na sociálních sítích hovoří převážně o fenoménu „permanentní kampaně“, která představuje pravidelné aktivity, jež mají udržet pozornost voliče a vytvořit pozitivní pohled na daného aktéra. Jedná se o aktivity, které jsou obdobné činnostem tvořeným během volební kampaně, ale namísto toho probíhají neustále. Cílem zmíněného trendu, mimo udržení pozornosti jedinců, je třeba i tvorba politické reklamy nebo snaha o získání finanční podpory. Jedná se o proces, který má zajistit kontrolu nad přemýšlením o politických tématech a politickém konání, jež je zprostředkován přes moderní masová média. Dochází tím k utváření image a celkové propagaci politického aktéra. V dnešní době se jedná o běžně užívaný termín, který je spojován právě se sociálními médii, přestože vznik konceptu se datuje od druhé poloviny 20. století. Dle některých autorů je tento koncept neodlučitelnou součástí demokratických režimů, podle jiných je naopak narušitelem politických principů (Joathan – Lilleker 2020: 68–70).

Politickou kampaň tvořenou v prostoru sociálních médií jde též označit za digitální politickou práci, kterou lze chápat jako oboustrannou komunikaci mezi politickými aktéry a publikem pohybujícím se na těchto platformách. Je možné to charakterizovat jako „komoditu publika“, která zneužívá volnočasové práce publika, jež utváří obsah a politickou reklamu. Účastníci jsou tak bez svého vědomí zapojeni na základě neplacené práce do procesu, který generuje politickým aktérům zisk. Reklama je díky jejich zapojení

účinnější a masovější, jelikož se dostává do více společenských kruhů (Falasca – Dymek – Grandien 2017: 89–91). Následně pomocí cílené politické reklamy za využití dat, které jsou vytvářeny právě potenciálními voliči, jsou poskytovány příspěvky od aktérů přímo na míru daným příjemcům. Důležité je zmínit algoritmy sociálních sítí, které napomáhají politické kampani (či reklamě) dlouhodobě zviditelňovat své příspěvky. Naopak při nesprávné komunikaci a zacílení mohou mít algoritmy negativní dopad pro tvůrce, jelikož se sdělení nedostane k cílové skupině. Žádané je pro aktéry produkovat takové příspěvky, které se shodují s osobnostními rysy komunity, na kterou cílí, jelikož právě s takovými příspěvky se budou budoucí voliči nejvíce ztotožňovat (Hirsch a kol. 2023: 20–22). Z celkového hlediska je stanovení vhodné strategie pro politickou kampaň zásadním úkolem. Jak vyplývá již z předchozího textu, tyto platformy mají významný vliv na mobilizaci voličů a pozitivní výsledky ve volbách. Dynamika sociálních sítí se stále proměňuje, a proto je nelehké se přizpůsobit daným podmínkám, což vyžaduje neustálou pozornost a reakci na změny (Subekti – Nurmandi – Mutiarin 2020: 1–2).

3 TVORBA SYMBOLICKÝCH NEPŘÁTEL

Politický diskurz je ovlivňován a vytvářen různými praktikami politiků, které apelují na emoce a vyvolávají ve čtenářích zájem. Vytváření symbolických nepřátel v politice je jedním z nástrojů, kde digitální média hrají klíčovou roli při tvorbě a komunikaci. Online média, a především sociální sítě, vytvářejí prostor pro komunikaci a šíření zpráv libovolného charakteru směrem k uživatelům platform. Tito symboličtí nepřátelé se odvozují podle situace v daném prostředí. To znamená, že například tam, kde mají problémy s migrací, budou migranti vyobrazeni jako nepřátelé, jež narušují bezpečnost a prosperitu státu. Navíc sociální sítě umožňují neustále vytvářet nové nepřátele, kteří jsou v dané chvíli pro společnost možnou či vyprodukovanou hrozbou. Tyto platformy pak uživateli nabízejí skrze politické aktéry takový pohled na realitu, který často podléhá zkreslení, ale se kterým se oni samotní ztotožňují (Packer – Reeves 2020: 16–17). Dochází k manipulaci s informacemi tak, aby byly přetvořeny do žádané podoby. Zásadním cílem je zmanipulovat veřejnost k tomu, aby věřila, že viníkem určitého stavu je nějaký jedinec, skupina osob či organizace. V tomto případě se jedná často o tvrzení, které je založené na stereotypech, jež dlouhodobě rezonují ve společnosti. Osoba či skupina, na kterou je svalena vina, často nemá prostor nebo možnosti se vůči takovému tvrzení bránit. V dnešní době není jen jeden viník, který by byl tvůrcem všeho zla, ale každá strana vytváří toho svého, ke kterému se potom přiklání určitá vrstva společnosti. Nepřátelé mohou být vytvářeni jak na základě hrozby nebo nějakého nežádaného chování, tak i na základě charakteristických rysů, které nejsou spojeny s negativními vlastnostmi, příkladem může být „pražská kavárna“ (Gregor – Vejvodová 2018: 61–62).

V situacích, kdy jsou otázky etnické menšiny, náboženství, migrace atd. vnímány negativně, se může projevit radikalismus, který může být podnícen například existujícími předsudky. Obecně lze říci, že vliv na radikální postoj jedince má například nezaměstnanost či nedostatečné vzdělání. Vlivným faktorem je ale také politická orientace, které ve společnosti převládá. V tomto případě bývá nepřítel mnohdy utvářen na základě rozdělení na „my“ a „oni“, kdy druhá skupina představuje třeba zmíněnou hrozbu, vůči které se společnost vymezuje, jak bude představeno v další kapitole (Nutil 2018: 59–61). Cílem tvorby nepřátel je podpora skupinové identity, tvorba hodnot a určitých postojů, které vedou ke sjednocení a vyšší míře participace v daném kolektivu.

Rozeprě ve společnosti formují ideální podmínky pro konstrukci nepřátel, kteří jsou označováni za viníky stavu, vůči kterému se skupina vymezuje (Nutil 2018: 167).

3.1 Prostředky k tvorbě nepřátel a jejich následky

Konceptem „přítel“ a „nepřítel“ v politice Carl Schmitt definoval, jak lze politiku chápat v širším kontextu. Podle Schmitta je úlohou státu, aby určil, kdo je přítelem a kdo naopak nepřítelem, nikoliv rolí společnosti. Nepřátelé jsou vytvářeni na různých kulturních, ekonomických či třeba etnických rozdílech. V tomto případě jsou za nepřátele označeni ti, kteří představují hrozbu. Zároveň je pro autora obhajitelná možnost bojovat proti těmto nepřítelům, aby bylo případné hrozbě zabráněno. Tento politický antagonismus je dle něho základním rysem politického života a klíčovým faktorem formování státní moci a suverenity (Schmitt 1996: 27–36). Dle autora politika představuje konflikt mezi dvěma tábory, kde každý považuje sebe za dobro a oponenta za zlo, dochází tedy k rozdělení na přítele a nepřítele. Vyobrazení nepřítele je tedy závislé na tom, jaký postoj jedinec zastává, a proti komu se jím podporovaná strana vymezuje (Pacilli a kol. 2015: 362). V dnešní době se koncept nepřítele v některých ohledech odlišuje. Politici se snaží skrze svou komunikaci manipulovat a regulovat informace tak, aby jejich vyznění korespondovalo s jejich záměrem. Konstrukce nepřítele je součástí politické propagandy, která je vytvářena politiky za účelem posílení sounáležitosti. Důvěra v tvrzení politiků je pro společnost často taková, že slepě následují vytvořená tvrzení a vykonstruované nepřátele bez toho, aniž by s nimi měli vlastní negativní zkušenost. Souhlasí tak s informacemi, které postrádají věrohodné informace a fakta a věří jednoduchým sdělením. Pro politiky, kteří obsah tvoří, nestojí v cestě žádné velké překážky, které by jim znemožňovaly šíření vykonstruovaných nepřátel (Ftorek 2017: 101–103). Důležité je zde rozdělení na elitu a masovou společnost. Elita představuje v tomto případě zmíněné politiky, kteří formují veřejné mínění a rozhodují o důležitých společenských otázkách. Masová společnost, skládající se z jednotlivců, následuje elity a legitimizuje jejich chování a jednání pomocí souhlasu a podpory daných politiků či politických stran (Pecka 2009: 159–162). Zároveň platí, že pro politiky není cílem nepřítele odstranit, ale naopak ho udržet, aby se vůči němu mohli nadále vymezovat. Politická moc některých politiků se totiž odvíjí právě od neustálého boje proti nepříteli, tudíž by o svou moc přišli spolu s

jeho odstraněním. Symboličtí nepřátelé jsou uměle vytvářeni tak, aby odráželi žádaný politický výsledek (Fergusson a kol. 2016: 1018–1019).

Symboličtí nepřátelé jsou šířeni a formováni napříč všemi médii, a to převážně napříč sociálními médii, jak již bylo zmíněno. Důležitým předpokladem k jejich šíření je, že je daný jedinec součástí informační bubliny. Jedním z příkladů médií, kde si člověk vytváří svou informační bublinu (s pomocí algoritmů platformy), je třeba Facebook. Na základě selektivního výběru informací se člověk dostává do intelektuální izolace, s čímž počítají ti, kteří symbolické nepřátele vytvářejí. Bez internetových médií by nebylo možné získat dostatečné prostředky pro šíření dezinformačního obsahu, který by se tak nikdy nestal v tak velké míře užívaným nástrojem (Gregor – Vejvodová 2018: 113–114). Jak již bylo zmíněno, k šíření těchto zpráv jsou klíčové algoritmy sociálních sítí. Ty zohledňují několik podstatných faktorů, jako je historie chování uživatelů, relevance příspěvků a také jejich popularitu. Algoritmy každého uživatele se liší, jelikož mu jsou vytvářeny přesně na míru dle jeho aktivity. Co se týče algoritmů na Facebooku, tak jsou založeny na přátelích daného uživatele, na typu obsahu, který sleduje a míře jeho zapojení. Když je tedy daný jedinec obklopen určitým obsahem a skupinou lidí, která podporuje konkrétního politického aktéra, jenž se vymezuje proti nějakému nepříteli, je téměř nemožné, aby se k němu takový obsah nedostal (Singh 2024).

Jak již bylo nastíněno v předchozí kapitole, tvorbu nepřátel a jejich šíření umocňuje anonymita, kterou sociální sítě poskytují. Tvorba nepřátel je součástí tvorby dezinformací, u kterých se, ve většině případů, střetává názor dvou táborů, díky kterým je téma ještě více zviditelněno. Třetím pozorovatelem v této situaci jsou jednak majitelé platformy, ale také političtí aktéři, kteří tyto příspěvky šíří. Těm se bez jakéhokoliv většího úsilí daří téma prolínat společností bez zásahu z jejich strany, jelikož celý proces je závislý jen na jejich počáteční komunikaci (Mareš 2022: 185–187). Relevantním aspektem je pro třetí stranu „představující politické aktéry, i polarizovaná společnost, jak vyplývá i z předešlého textu. Polarizace upevňuje sounáležitost jedné skupiny vůči druhé a dodává větší důležitost k vymezování se vůči nepříteli. Je to tedy jeden z dalších nástrojů, který politici využívají. Je také žádoucí používat slovní útoky na tyto nepřátele, což přispívá k další polarizaci. Polarizovaná společnost vidí často jen jedno vhodné východisko, kterým je jejich pohled na danou situaci, o které nemají zájem jednat

s politickými oponenty. Mimo to je podporována politická radikalizace, která je opět vítaným aspektem pro tvůrce symbolických nepřátel (Piazza 2021: 60–61). Shrnutím tedy je, že čím větší rozdíly a agrese ve společnosti je, tím větší šance jsou pro úspěšné vytvoření symbolických nepřátel, jejich šíření a ukotvení povědomí o nich napříč společností.

3.2 Charakteristika a formy nepřátel

Symboličtí nepřátelé jsou vytvářeni na základě symbolické hrozby, která představuje subjektivní pocit ohrožení nebo odlišnosti, který je často spojený s morálními hodnotami. Tato hrozba prohlubuje pocit nedůvěry a také nepřátelství k dané skupině, která hrozbu konstruuje. Oproti tomu realistické hrozby jsou spojeny se skutečným konfliktem nebo bezpečnostním ohrožením, které má fyzický nebo materiální charakter. Strach je ve spojitosti s realistickou hrozbou očekávaný, a je třeba takové situaci zamezit. Jedno téma ale může představovat jak realistickou, tak symbolickou hrozbu. Příkladem může být strach z imigrantů, kde realistickou hrozbu představuje zhoršený ekonomický stav státu, zatímco symbolická hrozba bude spojena třeba s narušením státních hodnot (Rios – Sosa – Osborn 2018: 212–214). Nepřátelé bývají zesměšňováni způsobem, kde humor hraničí s nenávisť. Dále bývají nálepkováni a spojováni s nějakou charakteristikou, která není nositelem pozitivních vlastností. K jejich ukotvení a šíření je nutná skupina, která napomáhá k jejich distribuci, jak bylo poznamenáno výše (Táborský 2020: 98–100).

V předešlé kapitole bylo uvedeno, že za tvorbou symbolických nepřátel stojí nějaké elity, v našem případě politické elity, které používají různé polarizační a útočné nástroje k jejich realizaci. Charakteristickým prvkem uměle vytvářených nepřátel je dehumanizace, která kategorizuje jednotlivce či nějakou skupinu jako vyloučenou vrstvu mimo lidskou společnost. Dehumanizace spočívá v odpírání lidských práv nebo například na rozdílnosti sdílených hodnot. Takoví jedinci či skupiny mají představovat méněcennou nebo bezvýznamnou společenskou vrstvu, která je nepřátelská ke zbytku společnosti. Jednou z forem dehumanizace je třeba objektivizace, která tyto jedince vnímá jako objekt, nikoliv jako rovnoprávného člověka. Dalším příkladem je mechanizace, která odpírá jedincům emoce či dovednosti a staví je do role stroje. Démonizace potom vyobrazuje jedince jako zlo, jež je hrozbou a je nutné ho vymýtit. Posledním příkladem

je animalizace, která přisuzuje jedincům zvířecí chování (Pacilli a kol. 2015: 362–363). Dehumanizace je výrazně užívána na Facebooku, kde se lidé obklopují přáteli, kteří preferují podobný nebo stejný názor, což podporuje polarizaci. S tím se pojí model identity v neřešitelném konfliktu, který představil Terrell Northrup, jež pracuje s čtyřmi fázemi takového konfliktu. Jako první je vytvořena hrozba, která představuje zlo, a je nutné se před ní chránit. Platí zde, že jedna strana kritizuje tu druhou. Následuje určitá forma zkreslení dané informace tak, aby došlo k závěrům, které korespondují s tím, co je pro danou skupinu žádané. Dále se jedná o fázi zakořenění, kdy je již vytvořen symbolický nepřítel, který v předchozí době nemusel být vnímán jako jiný, či dokonce jako hrozba. Tím, že je tento názor komunikován ve skupině, je více upevňován, a o to více se stává relevantním tématem pro danou společnost. V této fázi tedy dochází k tomu, že se k nějakému problému přidá viník (či skupina viníků), který je jeho nositelem. V tomto bodě dále dochází k omezení komunikace s ostatními skupinami, které mají odlišný pohled na situaci. Poslední fází je konflikt udržován na základě spolupráce a institucionalizace problematiky. Téma se dostává do vyšších vrstev, kde je využíváno například politiky v komunikaci s voliči (Harel – Jameson – Maoz 2020: 3–4). V takovémto případě je formován nepřítel ve veřejném mínění, kterého se až následně zmocňují média a političtí aktéři, či jiné elity, které mají vliv na formování mínění ve společnosti. Nepřítel je využíván k získání politické podpory nebo odvedení pozornosti od jiných, skutečných, problémů.

4 TEORIE OTHERINGU

Tvorba nepřátel je jednou ze strategií, která je spojena s otheringem v politice. Symbolický nepřítel je však užším pojmem a odkazuje na konkrétní kroky. Othering, neboli odlišování, představuje v politice pojem, který je spojen s národními státy a je součástí komunikace především od pravicových stran. Národ představuje homogenní společnost, která sdílí stejné hodnoty, ale také tradice, které jsou ukotveny v zákonech a v ústavě, jedná se o národ postavený na stejné etnicitě. Opačným typem je pojetí národa jako občanské společnosti, který vychází z předpokladu, že do dané společnosti spadá každý, kdo je součástí takového národu. Cizinci, kteří se vyskytují v národním státě, jsou tak často vnímáni jako odlišní, jelikož nesdílí právě zmíněné státní hodnoty a tradice, a jsou označováni za vnitřní nepřátele. Klasickým příkladem takového nepřítele jsou muslimové a islám, kteří jsou vnímáni jako bezpečnostní hrozba v evropském kontextu (Lazaridis – Campani 2017: 50–51). Othering pracuje s konceptem, kdy jsou menší skupiny podřízeny jedné dominantní skupině, která nad nimi uplatňuje moc. Odlišnosti těchto skupin nemusí být vždy vytvářeny účelově, může se jednat o přirozeně vytvořené jevy (Dhamoon 2019: 874–875). K teorii otheringu se pojí rozdělení na „my“ a „oni“, neboli „ti jiní“, kteří do dané společnosti nezapadají. Tyto rozdíly jsou formovány pomocí odlišností, kterými se „ti druzí“ liší či vyčnívají. Jsou tedy vytvářeny jakési pomyslné hranice, které udržují tyto dva světy od sebe. Tato jinakost je nejčastěji spojena s jinou kulturou, která tvoří základní neshody uvnitř společnosti, jelikož jedinci nesdílí stejné hodnoty (Guttormsen 2018: 316–318). Rozdíly jsou ale porovnávány jen mezi dvěma skupinami, kterými je zmíněná většina a nějaká menšina. V teorii otheringu však chybí porovnávání mezi menšinami navzájem. To je právě kritikou některých autorů, že zde chybí trojdimenzionální pohled při zkoumání takovýchto rozdílností v dané společnosti (Dhamoon 2019: 887–888). Ve výsledku rozdělení na tyto dva tábory sebou nese několik pojmů. Je to identita, soutěživost, pospolitost, strach a nedůvěra. Na jednu stranu jsou základem pro tvorbu pozitivních vlastností uvnitř společnosti, ale na druhou stranu jsou přítomny zmíněné rozdíly (Jain 2023).

Označení za „jiného“ či „jiné“ lze definovat jako osobu či skupinu osob, která vystupuje proti nám, tedy většině, a patří do nějaké menšinové skupiny. Tento pojem je spojen s otázkou identity, jelikož právě ta je mnohdy příčinou takového odlišení. Definování

„jiného“ je v mnoha případech spojeno s negativními charakteristikami nebo se strachem z neznámého. Odlišnosti jsou zapříčiněny diskurzivní konstrukcí od dominantních skupin, která je šířena napříč společnostmi. Taková skupina osob je záměrně postavena mimo zbytek společnosti kvůli zmíněným rozdílům, jedná se tedy o diskriminaci (AbdulMagied 2022: 113). Společnost je nejvíce semknutá tehdy, když sdílí nějaký společenský řád a aktivně se podílí na politickém dění skrze sdílení myšlenek, které jsou politiky vytvářeny. S tím souvisí to, že se jedinci ztotožňují s těmi názory, které nemají zrovna pozitivní dopad, jako je právě obviňování menšinových skupin. Instrukce ovlivňují vztahy ve společnosti uvnitř konkrétního národu, a od jejich chování se odvíjí i společenské přemýšlení a povědomí (Staerklé 2013: 1–2). Národní identita odráží společenský diskurz, který je ovlivněn společnou historií, kulturním prostředím nebo i procesem vzdělávání. Identita je v zásadě spojena s místem narození či místem, kde jedinec žije a vyrůstá. Z toho vyplývá, že je zde nějaký národ a jeho společnost, který sdílí společné hodnoty, historii a kulturu, tedy představuje skupinu „my“. Jakýkoliv cizinec, co nezapadá do těchto struktur a odlišuje se, automaticky zaujímá své místo ve skupině „oni“. Zároveň je nutné poznamenat, že tam kde existuje tato skupina osob, je více vidět nacionalismus uvnitř společnosti, který je podpořen vymezováním se vůči takové skupině, a tím jsou upevňovány národní hodnoty a myšlenky. Menšiny mohou zahrnovat jedince nebo skupiny, kterými jsou cizinci v dané zemi, uprchlíci, příslušníci různých náboženských a etnických komunit, stejně jako osoby s odlišnou sexuální orientací (Van Der Zwet a kol. 2020: 521–523). Rozdělení na tyto dvě skupiny spadá do teorie sociální identity, která vnímá ztotožnění se se skupinou jako pozitivní efekt na tvorbu jedince, který je členem společnosti. Zároveň, jak již bylo částečně zmíněno, jsou uvnitř společnosti vytvářeny stereotypy, které negativně ovlivňují jejich pohled na ostatní, vnější skupiny (Mannarini – Salvatore 2020: 87).

4.1 Současná podoba otheringu

Můžeme hovořit o tom, že dřívější forma otheringu byla postavena zejména na politickém režimu, náboženských institucích nebo popřípadě na mocenských elitách. Dnes je typický pro demokratické režimy, kde mají média svobodu slova. Změny přišly také v podobě „kultury kontroly“, ve které se projevují kulturní, ale také politické a sociální změny, které podlely institucionalizaci. Pro moderní společnost je signifikantní sobeckost,

kteřou lze vnímat jako hlavní hodnotu (či nedostatek) ve společnosti. Došlo k odklonu v pohledu na pachatele. Ti po druhé světové válce byli vnímáni jako ti, kdo odbočili na špatnou cestu, ale je možné dojít k jejich nápravě. Lidé také začali vnímat problematiku kriminality jako něco, z čeho mají mít strach, což vedlo k vytvoření represivnější společnosti. S tím souvisí nástup médií a jejich vliv, který ovlivnil toto vnímání a obhájil společenské hrozby tak, aby se staly relevantním tématem. Společnost tak začala vnímat pachatele jako hlavního nepřítele, začala se proti němu vymezovat a požadovala jeho odstranění. Od 60. let minulého století měl vliv i vzestup individualismu a požadavky na předcházení rizik, ne pouze na odstranění těch existujících. Od těchto společenských změn se odvíjí změna v politickém diskurzu, která začala odrážet požadavky a témata putující od lidí. Političtí reprezentanti začali poukazovat na stejné hrozby, kterými začali ospravedlňovat sociální problémy, jímž společnost čelí. Užívání stereotypů a vymezování se vůči menšinám se stalo běžnou součástí politické komunikace (Staerklé 2013: 3–6). Přesto ne všichni politici chtějí být spojováni s těmito stereotypy jakožto jejich tvůrci a šířitelé. Proto někdy dochází k „apelu na lid“, kdy aktér prezentuje tyto názory skrze společenské mínění. Takto prezentovaná informace potom vytváří dojem pouhé prezentace názoru, který zaujímá lid, nikoliv přímo autor textu. Tento způsob komunikace umožňuje politikům distancovat se od kontroverzních témat a přenést zodpovědnost na obecné mínění. Tímto způsobem se snaží minimalizovat riziko spojené s případnou kritikou či odmítnutím (Táborský 2020: 90–92).

V dnešní době internetová a sociální média představují hlavní platformu pro šíření propagandy a formování veřejného mínění. Tento rychlý a rozsáhlý dosah umožňuje snadněji aplikovat techniky otheringu a vyvolávat rozpory ve společnosti. S nárůstem digitální komunikace a snížením bariér pro šíření informací se staly tyto metody propagace a polarizace ještě efektivnějšími a méně kontrolovatelnými. Tento rychlý obrat se stal za poslední desetiletí a přetransformoval tím politický diskurz. Hlavním cílem politiků je získat moc, neohlížejí se nad vytvořenými neduhy ve společnosti, které jsou následkem jejich počinání. Oproti původnímu otheringu není momentálně jeho využívání spojeno s geografickými hranicemi, problémy jsou řešeny jako globální. Současná podoba otheringu je mnohem více masová a všudypřítomná, vůči historickým příkladům je ale ve většina případech méně extrémní. Oproti například segregaci a násilí vůči druhým se v dnešní době jedná spíše o stereotypizaci (Jain 2023). Dnešní svět je

specifický masovostí a dostupností informací. Davové přesvědčení má tendence k šíření zpráv, a to i v případě, že se jedná o falešné zprávy. V praxi se projevuje tak, že lidé mají sklony k důvěřování těm informacím, které jsou sdíleny, nebo které zaznívají z jejich okolí. I přesto, že jedinec nevnímá téma jako důležité, nebo mu třeba nevěří, podvědomě si ho zapamatuje. To je dalším nástrojem, který napomáhá v tvorbě otheringu a k jeho šíření (Gregor – Vejvodová 2018: 89–90).

4.2 „My“ versus „oni“ v politických kampaních

Permanentní kampaň a masová média změnila podobu politiky a to, jak je dnes vnímána. Užívání otheringu v politice by dnes nebylo tak účinné, kdyby nebylo internetových a sociálních médií. Užívání neetických způsobů kampaně je nejvíce typické pro populistické politické aktéry. Během své permanentní kampaně na sociálních sítích využívají právě šíření strachu k dosažení úspěchu. Užívání neetických způsobů v kampaních není vždy omezeno pouze na populistické politiky, stále častěji je možné je nalézt i u těch aktérů, kteří za populisty nebývají označováni. Vedle takových hrozeb apelují také na hrozby ekonomické, které se pojí s danou problematikou. Populističtí politici se snaží představit svět bez „těch druhých“. Prostředky, kterými se snaží přesvědčit voliče o hrozbě, mohou být buďto pouze textové nebo spojené s obrázkem, který má za cíl vyvolat bezprostřední emoční reakci (Schmuck – Matthes 2017: 607–611)

Kampaně poslední doby jsou spojeny s manipulací a vypichováním určitých témat, které mají za cíl vyvolat emoce a přilákat pozornost. Pokud si daný politický aktér zvolí cestu otheringu pro svou politickou reklamu, budou šířeny příspěvky spíše negativního charakteru. Jsou využívány manipulativní techniky jako je spin doctoring, který je užíván za účelem odpoutání pozornosti od nějakého skandálu spojovaného s daným aktérem. Tento aktér vytvoří jiný problém, kterým můžou být právě „ti druzí“, ve snaze odklonit pozornost. Jako podložení takových informací mohou posloužit alternativní média, která šíří dezinformace a sama postrádají zdroje a fakta. V jiných případech, pokud mluvíme zrovna o příspěvcích na Facebooku, nemusí být součástí sdělení žádný zdroj, který by dodával informaci nějakou relevanci (Gregor – Vejvodová 2018: 57–59). Takové kampaně spoléhají na charakteristické vlastnosti publika na sociálních sítích. Jde kupříkladu o vytváření si souvislostí, kdy při čtení příspěvku o „těch druhých“ se

uživatelům automaticky vybaví nějaké stereotypy o dané skupině. Dalším významným problémem je také selektivní interpretace omezeného množství dat. Politici často spoléhají na tento výklad a následně ho využívají k šíření dezinformací. Spoléhají se také na to, že si lidé nebudou dohledávat další informace ke kontextu, které by jim poskytly ucelený pohled na problematiku. Politici spoléhají na celou řadu dalších specifických chování uživatelů při realizaci své kampaně (Nutil 2018: 120–124).

V českém prostředí je především od pravicových politických stran v kampaních vytvářena tzv. „kultura chudoby“, která viní nižší třídu společnosti třeba za kriminalitu a obírání státu o finance v podobě sociálních dávek. Tito političtí aktéři formují z této skupiny problém, který je příčinou dalších problémů, namísto snahy o jeho opravdové vyřešení (Gheorghiev – Čada – Wolfová 2024: 2–3). Dělicí čarou v českém kontextu jsou tedy nejvíce využívány socioekonomické rozdíly, nebo rozdělení na základě geografické polohy či věku. V takovýchto kampaních je ale nutné reagovat na aktuální témata, není možné se držet jednoho nepřítele po celou dobu kampaně. V současné době navíc nemají kampaně žádné univerzální techniky, které by fungovaly pro každou politickou stranu stejně, co se týče případu otheringu. To, co je účinné pro jednoho politického aktéra, nemusí být účinné pro jiného. Zároveň je možné očekávat, že pokud jeden politik bude využívat tyto prostředky kampaně, budou na to reagovat i ostatní politici s využitím stejných či podobných taktik (Táborský 2020: 173–174).

4.3 Typologie otheringu

V předešlých kapitolách bylo nastíněno, co se skrývá pod pojmem othering, avšak abychom lépe porozuměli tomuto fenoménu, není postačující pouze popsat jeho obecné rysy. Je nutné rovněž zkoumat různé klasifikace a typologie, které pomáhají porozumět aspektům otheringu a jeho projevům v různých kontextech. Jedním z hlavních kritérií, proti kterým se othering vymezuje, je etnicita, gender, sexuální orientace, jazyk, náboženství, politické preference apod. Určité typy otheringu je možné vidět i na nižších úrovních, jako je třeba škola, nebo konkrétně určitá třída, kde jsou „oni“ třeba nováčci, kteří nezapadají do kolektivu. Tato základní typologie je spojena hlavně s nedostatečnou znalostí těch, kteří tuto rétoriku a stereotypy přebírají. Média a elity potom tato tvrzení umocňují (Cherry 2023).

Pro následný výzkum je však nezbytné určit konkrétnější typy otheringu, které se zaměřují spíše na komunikaci, jež je utvářena politickými aktéry. V politickém diskurzu se mnohdy od politiků objevuje vymezování se proti elitám a establishmentu a vtělování se do „obyčejného občana“, které je často spojeno s populistickou rétorikou. Tento anti-establishment může být obecný, který pouze poukazuje na rozdílnost mezi elitou a ostatními lidmi, politický, který se vymezuje vůči politickým stranám, vládě atd., a dále ekonomický, jež viní zaměstnavatele, kapitalisty atd. Dalším typem je vymezování se vůči Evropské unii, která svými regulacemi ohrožuje život občanů. Následuje institucionální anti-establishment, který se vyhraňuje proti státu, státním službám atp. „Oni“ mohou být následně mediální elity, představující novináře či mediální magnáty, ale také intelektuálové, a to ve smyslu spisovatelů, ale i profesorů a univerzit. Trochu jiným druhem otheringu je ostrakizování druhých jako společného vnitřního nepřítel, který je stigmatizován a vyřazen z dané společnosti. Vymezení může přicházet od politických aktérů i na základě kritiky silného autoritativního postoje konkrétních aktérů a s tím spojenými přísnými postoji v politice (Bracciale – Martella 2017: 1315–1316).

V dnešní době není jednoduché rozeznat formy otheringu v médiích a na sociálních sítích. Často se jedná o témata, která jsou nám denně podsouvána, a nejsou již vnímána jako něco, co by bylo neetické nebo přehnané. To platí i v oblasti politiky, kde se stala politická komunikace slučitelná s jakousi válkou proti druhému, jak je patrné z předešlých kapitol. Negativita a agrese ve veřejném prostoru se stala součástí informačního toku. Zda se tento trend objevuje i v české politice, a jestli ano, tak v jaké míře, bude představeno v následující analytické části.

5 METODOLOGIE

V této případové studii budu zkoumat politický diskurz konstruovaný pěti největšími českými politickými stranami (co se počtu mandátů týče) na Facebooku, kterými je ANO 2011, SPD, ODS, STAN a KDU-ČSL. Jak již bylo zmíněné v úvodu, budu v této části posuzovat komunikaci lídrů stran, která putovala z jejich osobních profilů. Důvodem pro volbu těchto profilů, namísto stranických, je již zmíněná personalizace politiky, a také počet sledujících, který má dopad na sílu a dosah sdělení. Ve všech těchto případech platí, že Facebookové profily jednotlivých předsedů mají větší množství sledujících a příspěvků než právě konkrétní stranické profily. Sociální síť Facebook jsem zvolila proto, že se jedná o nejrozšířenější platformu tohoto typu, která má největší počet uživatelů, a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Období, které zde budu zkoumat, je spojeno s prezidentskými volbami. Přestože zde hovoříme o lídrech politických stran, nemůžeme pominout jejich zájem o ovlivnění výsledku voleb tak, aby reflektoval jejich stranické preference. Přesný časový úsek je stanoven na období od 13. prosince 2022 do 28. února 2023, tedy měsíc před prvním a měsíc po druhém kole prezidentských voleb. Období je vymezeno tak, aby zde byl zobrazen proměňující se diskurz, který se obměňoval v závislosti na dané situaci.

Studii provedu na jednotlivých Facebookových příspěvcích, které budou vyhodnoceny pomocí kritérií, jež jsem si stanovila v teoretické části, konkrétně v kapitole zabývající se typologií otheringu. Kritéria byla upravena pro mou analýzu tak, aby odrážela dění v politice a byla vhodná k danému tématu a prostředí. Následně určím, zda se zde objevuje některý z typů dehumanizace ve spojení se symbolickým nepřítelem, které byly představeny v kapitole zaměřené na charakteristiku a formy těchto nepřátel. S ohledem na následnou analýzu byla vybrána tato kritéria:

- 1) dehumanizace (objektivizace, mechanizace, démonizace, animalizace),
- 2) Evropská unie jako symbol zla,
- 3) vymezení vůči politikům a státním institucím,
- 4) vymezení vůči médiím,
- 5) vymezení vůči intelektuálům,
- 6) vymezení proti menšinám,
- 7) kritika autoritarismu.

V následující části budu analyzovat jednotlivé příspěvky na profilu Andreje Babiše z Hnutí ANO 2011, Tomia Okamury z SPD, Petra Fialy z ODS, Víta Rakušana ze STAN a Mariana Jurečky z KDU-ČSL dle stanovených kritérií. Na základě těchto kritérií budou vyhodnoceny ty příspěvky, kde se nějaké z nich vyskytuje. Ve stanoveném období bylo na všech profilech dohromady analyzováno 1 738 příspěvků, přičemž nejvíce aktivním aktérem byl Tomio Okamura se 748 příspěvky, a naopak nejméně Vít Rakušan, který v tomto období zveřejnil pouze 69 příspěvků. Sdělení se lišila také svou délkou, kdy nejobsáhlejší byla opět u Tomia Okamury, nejkratší zase u Andreje Babiše, kde byl příspěvek často postaven pouze na fotografii a jedné větě či slovním spojení. V následující studii bude analyzován pouze psaný text a obrázky, které text obsahují, nikoliv však jiná audiovizuální sdělení, která by si vyžadovala odlišnou typologii pro jejich hodnocení. Budou brány v potaz ale ty příspěvky, které sice video obsahují, ale jejich součástí je zároveň slovní přepis anebo shrnutí, které má vypovídající hodnotu o probíraném tématu. Ve všech případech bude hodnocen pouze obsah tvořený danými aktéry, nikoliv sdílené příspěvky vytvořené někým jiným. Výjimkou jsou ty obrázky, které jsou sdíleny přímo konkrétním aktérem, ale je zde citován jiný politik.

6 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ ANDREJE BABIŠE

Facebookový profil Andreje Babiše z Hnutí ANO 2011 se od ostatních politických profilů liší tím, že v úvodních informacích se neobjevuje, jakou pozici zastává či podobná informace, ale je zde pouze napsáno „Občan ČR“, čímž se snaží vymezovat proti ostatním politikům. To je spojeno se zmiňovanou personalizací politiky, která je v tomto případě patrná i u samotných příspěvků, které často jen informují o jeho aktivitách, setkáních apod. Aktérové příspěvky také zasahují do osobní roviny života, nejsou zde tedy řešeny pouze politické záležitosti. Téměř ve všech případech je součástí příspěvku fotografie či obrázek, na kterých je zachycen Babiš právě při dané činnosti. Jeho fanouškovská základna činí 396 tisíc sledujících a dalších 269 tisíc lidí má označeno stránku jako „to se mi líbí“. Ve stanoveném období bylo přidáno v průměru 7 příspěvků denně, přičemž celkový počet činil 505 příspěvků. Vymezená kritéria otheringu a tvorby symbolických nepřátel byla nalezena v 97 případech z nich, přičemž v některých příspěvcích bylo přítomno více typů najednou.

Ze stanovených kritérií se nejvíce objevovalo vymezení proti politikům a státním institucím, a to hlavně v podobě vymezení se vůči vládě, ale také vůči prezidentskému kandidátovi Petru Pavlovi. Toto vymezování, obzvláště proti vládní koalici, především pak proti Petru Fialovi, je nejpočetnější v období před prvním kolem prezidentských voleb. Babiš se zde snažil hlavně rozpoutat kontroverzi, a to i na základě sdílení neúplných nebo nepravdivých informací. Jedná se o techniku, která je často využívána populisty, kteří se snaží strhnout pozornost na danou skupinu nebo jedince, jenž představuje problém pro danou skupinu lidí. Vymezováním a neustálým opakováním se tak snaží udržet téma ve veřejném diskurzu, které v průběhu času začne být vnímáno jako hrozba (Gregor – Vejvodová 2018: 112–114). Nepřítel je nálepkován, označován za riziko a spojován s různým typem charakteristik, které ho staví do role viníka (Gregor – Vejvodová 2018: 61). Jedním z takových příspěvků je ten z poloviny prosince 2022, kde je ve dvou větách očeřována Fialova vláda, která není dostatečně transparentní.¹ Další takový příspěvek je ze začátku roku 2023, který se zaměřuje na vymezení na základě

¹ Babiš, Andrej (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 14. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0UdsVTsNxVxr9bzTffCnJ993cA6oun8YVwCawmLiM2hFatEbVvNUYy5BvFaPn1w2Kl>, 12. 3. 2024).

jedné věty, jenž zní „Už žádné další vládní pokusy. Chudneme!“.² Zde dochází k vymezení se proti vládě bez jakéhokoliv kontextu, který by dodával této informaci na vážnosti. Jedná se o velice jednoduché, ale jasné sdělení, které určuje, kdo jsou „oni“ a zároveň dochází k manipulaci s informacemi. Mimo jiné je předkládán pouze autorův pohled na určitou situaci, který přímo cílí na danou skupinu potenciálních voličů (Ftorek 2017: 102–103). Hlavním nepřítelem, proti kterému se aktér vymezoval po celé období, byl právě Petr Fiala, nebo potom Fialova vláda, apel byl však kladen na toto konkrétní jméno. V období před prvním kolem prezidentských voleb bylo Babišem užíváno ve velkém měřítku také slovní spojení „naše země trpí“,³ ⁴ vina byla v tomto případě opět svalena na vládu, která byla označena za viníka, kterého je potřeba z politického prostoru odstranit. Jsou vidět jasně vytyčené hranice mezi „my“ a „oni“, a to především na základě rozdílných hodnot, což je součástí teorie otheringu. Hlavní snahou je vytvořit právě co nejvíce rozdílů, zejména na základě negativních vlastností „těch druhých“ (Guttormsen 2018: 317–318). Andrej Babiš, jakožto jeden z prezidentských kandidátů, se začal zhruba v polovině ledna (po prvním kole prezidentských voleb) vymezovat také proti svému konkurentovi Petru Pavlovi, ale i v tomto případě byl označen za „kandidáta Fialovy vlády“.⁵ ⁶ Kromě toho zde můžeme vidět demonizaci nepřítele, a to v podobě svalování viny za všechny finanční a politické obtíže, kterými si stát prochází. Mimo to je vláda ve stejném příspěvku (a několika dalších) kritizována za omezování svobody a „další asociální věci“.

Právě demonizace a kritizování autoritativního přístupu byla další kritéria, která se vyskytovala v autorových příspěvcích. Démonizace byla nejvíce spojena s již zmíněnou vládou a Petrem Fialou, stejně tak tomu bylo u kritiky autoritarismu. Babiš v příspěvcích

² Babiš, Andrej (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 2. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0L6bw1Y1vWESQ6scdso53yoDj3SNCE9ZwJDr6uQdFSfMuv1kyRBdQZRfgYQGssJxYl>, 12. 3. 2024).

³ Babiš, Andrej (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 5. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0uF8yLY1ZMx58V2ZdvFTu7S8whSWPvRfSpvtCgzH6yYY4etoe9Z4p2vaw3xi96BGRI>, 12. 3. 2024).

⁴ Babiš, Andrej (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 4. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0nf7xrNJp5viJ9ssfpewZKUSfMc6f3jbnUhWk9zLbWW24rPqtuudSvEY27H3nkaB3l>, 12. 3. 2024).

⁵ Babiš, Andrej (2023f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1352291245532986>, 12. 3. 2024).

⁶ Babiš, Andrej (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0vjQxKQcQwAEgDdc4E2jZP6ezDW2yfmjM3ZYzYGjoGy5Cb8eP9C1knQPX4EZt2cwMl>, 12. 3. 2024).

v tomto období například využívá rétoriky, kdy sebe představuje jako toho, který je upozadován, a hrozí vládní cenzurou a omezováním svobody, jak již bylo zmíněno. Příkladem může být příspěvek, kde je sdělováno čtenářům, že vláda chce zakázat vyjadřování vlastního názoru s odkazem na podobnost k minulému režimu.⁷ V dalším takovém příspěvku je vláda označena za bezohlednou a „utrženou ze řetězu“, přičemž je poukázáno na to, že ovládá Parlament ČR, včetně Ústavního soudu.⁸ Zde je obviňována vláda z autoritářství, ale také demonizována společně s Pavlem, kdy jejich spojení je vykreslováno jako to, které přinese největší ohrožení české společnosti. Je tady možné vidět určité rozdělování, které staví aktéra šířícího takové příspěvky, tedy Babiše, do role prostého občana, který se snaží pouze bojovat proti elitám, které jsou pokládány za špatné. Toto vymezování poukazuje mimo jiné na využívání populismu, kdy je využíváno také silného vůdcovství a charisma (Bracciale – Martella 2017: 1315). V podobném duchu, a opět proti Petru Pavlovi, jako „vládnímu kandidátovi“, je veden i další příspěvek z období před druhým kolem voleb. Jsou zde zmiňované výhrůžky zvýšení daní, placeného zdravotnictví a znovu i ohrožení svobody slova.⁹ Takto mířená, až agresivní, kampaň proti opozičnímu kandidátovi je znatelnější až v tomto období. Po výsledcích druhého kola a Babišově prohře došlo naopak k jistému umírnění. Přestože vymezování vůči vládě stále přetrvávalo, jeho forma byla umírněnější, a naopak kritika Pavla zcela ustoupila. Začala se ale objevovat jména dalších politiků, proti kterým se vymezoval, jako je třeba Vít Rakušan, který byl obviněn z okrádání důchodců.¹⁰ Došlo také k očerňování státní instituce, v tomto případě ČNB, jež měla „zničit naši ekonomiku“.¹¹ Komunikace Andreje Babiše skrze sociální média je v lecčem specifická, a to hlavně právě v jeho neustálé kritice vlády, ze které si vytvořila dlouhodobého nepřítele. Hlavním cílem je mobilizace potenciálních voličů, který je specifický právě pro tyto platformy. Obsah, který je zde vytvářen, je předkládán přímo těmto uživatelům bez určitého filtru, kterým

⁷ Babiš, Andrej (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 8. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid022ySokVCQKWmeKV4eFnjDCQwh1bswUEcqafaD4r1YNCVTEMVAjiQ1qvGXdSuTWigJl>, 12. 3. 2024).

⁸ Babiš, Andrej (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid02XPRgGk9XR8JTkGcYz2xMt3AmwLp3VoXmYqmAqoitL6EqJZRSgchDopQ6WotzfauQl>, 12. 3. 2024).

⁹ Babiš, Andrej (2023f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1352291245532986>, 12. 3. 2024).

¹⁰ Babiš, Andrej (2023h). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 20. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1082340379149521>, 12. 3. 2024).

¹¹ Babiš, Andrej (2023ch). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 24. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1777261126008056>, 12. 3. 2024).

by musel projít v klasických médiích. Navíc na sociálních sítích je možné, aby jedinci reagovali a šířili příspěvky dál, což zajistí větší publicitu (Schumann a kol. 2022: 1935).

Ve dvou případech došlo k vymezení se vůči EU, nikoliv však ve smyslu, jak bylo stanoveno v kritériích, ale vůči českému předsednictví a znovu i české vládě. Naopak i tady se ukazuje třetí kritérium, kdy dochází k vymezení se vůči opozičním politikům. V příspěvku, kde je kritizován Green Deal¹² je pozoruhodné, že jeho kritika není ani z části mířena proti rozhodnutí EU, symbolickým nepřítelem je zde pouze zmíněné české zastoupení. „Toto není diktát z Bruselu, to vyjednalo české předsednictví“ přesně označuje, koho zde Babiš vnímá jako svého nepřítele. Tento příspěvek zahrnuje hned dvě další kritéria, kterým je kritika autoritarismu, ta se projevuje v tomto případě jako nesouhlas s příliš přísnými rozhodnutími, a dále démonizace nepřítele. Ta je propletena v celém textu, kde jsou očerňováni zmínění aktéři, a je zpochybňována jejich prospěšnost pro českou společnost. Je to pouze jeden z příkladů, kde jsou tato kritéria zastoupena, celkově je možné takové vyjadřování vidět v mnoha dalších příspěvcích.¹³

V celém stanoveném období byla Andrejem Babišem využita pouze 3 zmíněná kritéria, přičemž v 71 případech se jednalo o vymezování se proti politikům a státním institucím, 14krát byla využita kritika autoritarismu a 12krát byla objevena démonizace nepřítele. Téměř ve všech případech příspěvky hraničily, a někdy se překrývaly, s prvky populismu. Jak již bylo zmiňováno v teoretické části, právě populismus je spojen s určitým vymezováním a vytvářením negativních událostí, a to za účelem přilákání pozornosti a ukotvení tématu ve veřejném mínění (Herkman 2022: 82–83). Co se týče proměny komunikace v návaznosti na průběh, tak voleb platí zde, že zhruba týden před konáním voleb (u prvního i druhého kola) došlo k umírnění negativních příspěvků, které by byly vytvořeny na základě vymezování se vůči aktérům. V tomto časovém úseku byla komunikace směřována spíše k pozitivním informacím, jako jsou aktuality ze života a přehled o cestách a aktivitách Andreje Babiše. Opakem byl týden po 1. kole voleb, kdy naopak byly sdílené informace značně více konfrontační a zaměřené na utváření rozdílů.

¹² Babiš, Andrej (2022a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 22. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0FdZEzonWQt2BtiGiB1NsUrfs4Lg8qW6BieJPSEpU8ioaURv9czGHUF4GLgiVAHu4I>, 12. 3. 2024).

¹³ Babiš, Andrej (2023g). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 14. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid02dYS8fGNnFp5BWwZeqJBcc6wLVCyvyipRuVGxdiVoyWGSniecEuWnLxuXvZqGWFhSl>, 12. 3. 2024).

Po výsledcích druhého kola a odstoupení od prezidentské kampaně, která měla přesvědčit voliče o volbě, došlo k značnému úbytku přidávaných příspěvků. Místo původních 7 příspěvků denně (někdy i více), byly přidány zhruba 2 příspěvky za den, ale ani zde nebylo opomenuto vymezování se vůči vytvořenému nepříteli.

7 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ TOMIA OKAMURY

Tomio Okamura má ze zkoumaných aktérů největší počet sledujících, který činí 405 tisíc, stejně tak je to u „to se mi líbí“, kde se jedná o 291 tisíc. V popisku profilu nenalezneme žádné informace o tomto politikovi, ale pouze odkazy na webové stránky a profily na dalších sociálních sítích. Zde zveřejněné příspěvky jsou specifické tím, že autor v mnoha případech (někdy i 8krát) jen kopíruje text předešlých postů, které znova sdílí doplněné o nový odstavec. Někdy zde není dodán ani nový odstavec, ale text je pouze překopírovaný ze staršího příspěvku. Jedná se o techniku věčného opakování, která je klíčová pro přeměňování lži na pravdu, a to v závislosti na ztotožnění se jedinců s touto myšlenkou. Je to prostředek, který vytváří a zároveň udržuje povědomí o nepříteli (Ftorek 2017: 24). Ve zkoumaném období bylo tímto aktérem přidáno vůbec nejvíce příspěvků, a to v průměru 10 denně, přičemž se od ostatních lišily i délkou. Oproti krátkým sdělením, které jsou na sociálních sítích spíše zvykem, se většinou jednalo o dlouhé texty, které obsahovaly několik odstavců. Ty byly často doplněny i obrázkem s textem, který vypichoval hlavní myšlenku z celého textu, nebo bylo součástí postu video. Obrázky navíc byly vybírány tak, aby v uživatelích vzbuzovaly žádané emoce. Mimo to zde byla sdílena různá shrnutí, prepisy rozhovorů a prepisy videí, jako například projevu z Poslanecké sněmovny. Celkově bylo v tomto období přidáno 748 příspěvků. Většina z příspěvků, které odpovídaly požadavkům pro analýzu, vykazovala hned více jak jedno ze stanovených kritérií. Konkrétně se potom tato kritéria dohromady objevila 1 113krát.

I u tohoto aktéra platí, že nejvíce se v tomto období nacházelo příspěvků, které měly za cíl vymezit se proti vládním politikům, které byly často doprovázené kritikou autoritarismu či démonizací takového nepřítele. Tvorba takovýchto nepřátel je signifikantní pro radikální politiky, přestože nejsou šířeny pouze jimi. Je zde vidět snaha vykreslit svět do černobílé podoby a jasně stanovit, kdo jsou „ti špatní“. Jak bylo zmiňováno, strach je vhodným prostředkem k upevnění sounáležitosti skupiny, která tím začne vnímat nějaké společné hodnoty, a naopak bude si bude automaticky spojovat některé negativní vlastnosti s tou skupinou, která je očerňována (Nutil 2018: 59–60). Okamurovy příspěvky jsou ve většině případech útočné a neskrytě znázorňují tyto nepřátele. Třetí kritérium bylo, stejně jako v předchozím případě, spojeno s kritikou vlády Petra Fialy, přičemž i zde byl kladen apel na zmiňování daného jména, a tedy hlavním

nepřítelem je zde přímo Petr Fiala. Můžeme vidět označení jako „neschopná, asociální a bezohledná“¹⁴ vláda,¹⁵ a to u mnoha z těchto příspěvků. Hlavními důvody, proč je vytvořen tento nepřítel, je svalování viny na zdražování a nízké důchody, které se jako téma objevují opakovaně v celém tomto období. Vláda však nebyla jediným nepřítelem z této kategorie, také docházelo k očerňování Danuše Nerudové, jako kandidátky na prezidentku, a to v době před prvním kolem voleb, kdy byla kupříkladu zároveň kritizována za nehumánní jednání. Jedná se třeba o post, kde je obviněna z „glorifikace vrahů“,¹⁶ ve spojení s debatou nad bratry Mašínovi, čímž se zde objevuje zároveň i démonizace nepřítele. Informace jsou přetvářeny tak, aby došlo k očerňení osoby, proti které je vymezováno. Dochází ke zkreslení reality, která je často také zobecněna. Jedná se ale i o jednoduché a zapamatovatelné téma, které podporuje jeho ukotvení a šíření. Taková manipulace je doprovázena i urážkami, které ještě více démonizují nepřítele (Gregor – Vejvodová 2018: 61–62). Démonizován byl i Petr Pavel a Andrej Babiš, a to před i po prvním kolem voleb. U Pavla docházelo zejména k démonizaci a vyhrožování se na základě jeho komunistické minulosti, kde byl vyobrazován jako ten špatný, třeba i pomocí obrázku.¹⁷ Vzhledem k tomu, že SPD měla vlastního prezidentského kandidáta, byli tito nepřátelé často srovnáváni právě s ním. Kromě uvedených kritérií Tomio Okamura také využíval zesměšňování svých protivníků. Manipulace s obrázky ve spojení s démonizací a politickým vymezením byla na tomto profilu všudypřítomná. Jedním z extrémních příkladů je příspěvek vystupující proti Ivanu Bartošovi, kde na základě stereotypů a předsudků, které byly společností utvořeny ve vztahu k Pirátské straně, vyobrazuje Bartoše jako nepřítele společnosti. Je zde připsán titul, kde Bartoš připouští islamizaci Evropy,¹⁸ chybí zde jakýkoliv zdroj, který by však k danému výroku odkazoval. Je zde vytyčeno jasné zlo, které vyzívá k emocionální reakci potenciálních voličů. Hrozba je zde vykreslena tak, aby bylo na první pohled jasné, kdo je nepřítelem,

¹⁴ Okamura, Tomio (2023j). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 8. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02KCHtvBA7k516eDZF5LzvGHsj3qc1hKvTLDjNTgmaYCRNQhPhUw5CvTQNqfeEzFqkl>, 15. 3. 2024).

¹⁵ Okamura, Tomio (2023i). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 6. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/857444418651205/>, 15. 3. 2024).

¹⁶ Okamura, Tomie (2022b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0gyxj5XY5yrzVgXK4daHA9sqANu2vVuyko2gMYpTkEPddF8QiqtdTE6zD9NSPovUPI>, 13. 3. 2024).

¹⁷ Okamura, Tomie (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 10. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0mElWdSaeXQ2nXtXzu85Bj4xGwGFjmVRMfehGqAiHsktqRRAYzhU5fsLYckufwmzl>, 14. 3. 2024).

¹⁸ Okamura, Tomie (2022g). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 29. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02SmkZamep9Eu7ZqW46W1eDXnbU9GcoJeCacmRavECL4AvY3u3qAmb8NuGuFf9JMiwl>, 13. 3. 2024).

což má za následek rychlé a efektivní spojení uvnitř konkrétní sociální bubliny, která se s příspěvkem identifikuje (McLaughlin a kol. 2022:68–69).

Druhým kritériem, které je v Okamurových příspěvcích početně zastoupeno, je vymezování se vůči autoritarismu. I v tomto případě je kritizována především vláda v čele s Petrem Fialou, ale také Evropská unie. Vládní autoritářský postoj je vyobrazen na přísných rozhodnutích, které jsou spojeny právě se zmíněným zadlužováním a snižováním důchodů. V některých příspěvcích je ale hrozeno i omezováním veřejného zdravotnictví. K podpoření této informace je také zmiňován nedostatek léků, který byl v té době řešeným problémem.¹⁹ Součástí tohoto příspěvku je i tvrzení, že má vláda za cíl zadlužit zemi u Evropské unie, a nakonec je i démonizována a obviněna ze skandálů. V jiném příspěvku je dokonce vláda konfrontována s tím, že chce zavést „nový totalitní zákon“,²⁰ který má formovat cenzuru informací a být prostředkem pro vládní propagandu.²¹ Kromě toho je zde šířena také démonizace nepřítele, a to na základě vyvolání strachu ve formě ohrožení svobody a demokracie, kde je za hlavního viníka vyobrazena právě vláda. Vládní praktiky, které jsou zde popisovány, jsou označeny za podobné těm Goebbelsovým, nacistickým, totalitním a komunistickým. Nepřítel je tak nálepkován a je spojován s určitými charakteristickými vlastnostmi, které ho dehumanizují. Klíčem k úspěchu je vytvořit paranoii, která bude lidi doprovázet, a která bude spojena s konkrétními osobami a skupinami (Táborský 2020: 98–99). Ke kritice autoritarismu u EU se pojí druhé kritérium, které vyobrazuje EU jako symbol zla. Často byl za „toho špatného“ označován Brusel, přičemž bylo ve velkém množství používáno slovní spojení „diktát Bruselu“, který se pojí právě s oběma těmito kritérii. Sdělení byla vytvářena také za účelem dehumanizace EU, a to popřípadě ve sloučení s určitou kauzou, která na EU vrhala špatný pohled.²² K těmto příspěvkům byl často připojen požadavek na vystoupení z EU a nevýhody, které členství naší zemi přináší. V aktérových

¹⁹ Okamura, Tomie (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 2. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02L4Xa8w4F7VJqo2MAxYYinVKtdtGr3MGdanbJQnYufGWkd8DMjRcQAc4rPPx8VtmEl>, 14. 3. 2024).

²⁰ Okamura, Tomie (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 11. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02GcEg5EsaUzkwirHnp7efEDJxkETRTERHmKVGJJPX8mFd9dhanXFHmKt45r8dq3PjI>, 14. 2. 2024).

²¹ Okamura, Tomie (2023j). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 8. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02KCHtvBA7k516eDZF5LzvGHsj3qc1hKvTLDjNTgmaYCRNQhPhUw5CvTQNqfeEzFqkl>, 15. 3. 2024).

²² Okamura, Tomie (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 13. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02biicfr9qkkuYBhwbU2pu7qpMruUSLvJBRvV6qARsFfe7pnPaToSFrwMTkhTTdQqhl>, 13. 3. 2024).

příspěvcích je z celkového pohledu dáván velký prostor jeho osobním názorům, což může být viděno na příkladu, kde je při odsuzování EU sdílen obrázek, který oznamuje „Mně je nějaká Evropská unie ukradená“.²³ V dalších příspěvcích je pak EU prezentována jako nedemokratická, doslova pak i protidemokratická, která je jen podvodem, jenž je vytvořen globalisty a elitami.²⁴ Kromě toho je v tomto sdělení obsaženo i vymezování se proti menšinám, konkrétně potom proti imigrantům, kteří jsou vnucováni členským státu na základě stanovených kvót. Šíření propagandy je v současné době nejefektivnější právě pomocí sociálních médií, které umožňují rychlý přenos informací a zacílení na konkrétní osoby. Žádaným výsledkem je polarizovaná společnost, uvnitř které se bude třístit více neslučitelných názorů, kde pouze ten „náš“ názor bude tím správným (Jain 2023). Útoky na takové nepřátele zvyšují polarizaci a upevňují vnitřní pospolitost skupin. Daná skupina pak sdílí stejné cíle a hodnoty, které jsou odlišné od druhé skupiny. Častým vyústěním je radikalizace názorů, jako je například odmítání dosavadního politického systému, zvýšená agrese apod. (Piazza 2021: 60–61).

Co se týče dehumanizace, tak ta byla součástí zhruba každého třetího příspěvku, přičemž v největší míře šlo o démonizaci, ale byla zde zastoupena i mechanizace a animalizace. V souvislosti s děním poslední doby, v podobě války na Ukrajině, byla démonizace nepřítele, konkrétně vlády, propojována s tvrzením, že je účelem vtáhnout ČR do války. Tato falešná informace se vyskytovala napříč celým obdobím v hojném počtu. V příspěvcích bylo po příkladu napsáno, že Česko bude do války zataženo i bez Parlamentního souhlasu,²⁵ což opět vykazuje další kritérium, čímž je vymezování se proti autoritarismu. Démonizace je v tomto ohledu představena jako vyloučení nepřítele na základě porušování demokratických zásad. Stejnou tematikou se zabírá řada dalších příspěvků. V dalším takovém postu je poznamenáno, že vláda chce za každou cenu, aby naše země byla součástí konfliktu,²⁶ a je tedy nutné se takového nepřítele zbavit.

²³ Okamura, Tomie (2022e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 27. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0SpvLb75YLYPqLcR4sfGQ7wZPicabF3NmK4wMuEtCXZwsMUnDThKBTzi5HTs2KZSgl>, 13. 3. 2024).

²⁴ Okamura, Tomie (2023g). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 22. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0bRnx7MzEoxE3Qp1PHvPe57jFPje2hXF7PT91LnvEVtL1cZCSNniJ2WSZz3StAFJQl>, 14. 3. 2024).

²⁵ Okamura, Tomie (2023f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02QjG3YageP63PE3tU8TfuFNUURa73XWPmbNDRbGB3ABtV5BNhgD6bszLjfwsrZ2iml>, 14. 3. 2024).

²⁶ Okamura, Tomie (2023i). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 6. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/857444418651205/>, 15. 3. 2024).

Z mechanizace se jednalo jen o jednotky, kdy se toto kritérium v příspěvcích vyskytovalo a bylo spojeno s přijetím nějakého opatření bez hlubšího zamyšlení, tedy na základě mechanického uvažování. Podobně tomu bylo u animalizace, která byla využita jen k pojmenovávání vlády. Její členové byli několikrát označeni za „zemské škůdce“.²⁷ Takové označení bylo využíváno převážně před prvním kolem voleb, a pouze v několika málo případech.²⁸

Poslední dvě kritéria, jež se vyskytovala v příspěvcích vytvářených Okamurou, bylo vymezování se vůči menšinám, a v nejmenší míře dále vymezování se proti médiím. U menšin se odráželo současné dění ve světě, a tak mezi hlavní menšiny, které jsou nepřátelské a ohrožují stabilitu země, byli zařazeni zde žijící Ukrajinci. Vedle této menšiny pak docházelo nejvíce k vytváření diskurzu o nebezpečí příchodu muslimů a hrozby islamizace země. Příspěvky zaměřené na ukrajinskou menšinu byly nejednou spojeny s kritikou vlády, kde byla především kritizována za upřednostňování této menšiny nad českými obyvateli. Zároveň byl patrný i nesouhlas s přítomností menšiny v českém prostředí, stejně jako se samotnou pomocí, která jim byla poskytnuta. Kritika nebyla postavena pouze na vládních rozhodnutích, ale označovala Ukrajince za ohrožení vnitřní sounáležitosti a bezpečnosti v zemi. V jednom z příspěvků bylo kupříkladu představeno o kolik peněz bude stát chudší po zaplacení pobytů pro tuto menšinu²⁹ (srov.³⁰). Nesnaží se zde stavět svou argumentaci pouze na symbolických hrozbách, které by byly vymezeny právě narušením nějakých společných hodnot, ale také se snaží přidat důležitost na základě opravdových hrozeb, které mohou podpořit strach ve společnosti, jako jsou právě hrozby ekonomické (Rios – Sosa – Osborn 2018: 212–214). K tomu je podpořen strach v jedincích, kteří takový příspěvek čtou, ale také nenávisť k této skupině. Právě apel na strach je nejvíce využívanou technikou při manipulování s informacemi. Mimo to dokáže pozornost svrhnout k tématu, kterému se věnuje, a které vytváří

²⁷ Okamura, Tomie (2022f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 28. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02kcByWSW5fLUi5NQqgdrobKsgcphVvB17WYBRH3UaGVQQuPhs6LgVnUv4jXFcsTMI>, 13. 3. 2024).

²⁸ Okamura, Tomie (2022d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 26. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02YDNxLT3fV1BGd2v2DUVLpuxCmD1WD4zmtt7FkdWDSbAjjGFd41HWm1qMtDUoBuDml>, 13. 3. 2024).

²⁹ Okamura, Tomie (2022a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 13. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02rFvsJeTjhQKG5hw9DBVktk51tNMbze4LZTUtCpoQKTZcELLpbe5uZJyEL9gWZa1il>, 13. 3. 2024).

³⁰ Okamura, Tomie (2023ch). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 3. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02aBAf5NBx1cp8BETpRjvhedRsCoyrQE6ueL6tzb9PQd4YKn2uZaTEj7MgeMHepQAkl>, 15. 3. 2024).

v jedincích obavy. Politik se snaží vykreslit svoji politiku jako tu, která zachrání společnost od těchto hrozeb (Gregor – Vejvodová 2018: 73). Při vymezování se proti migrantům, kteří putují z muslimských či afrických zemí, byl zároveň častokrát příspěvek doplněn o obrázek, který jasně stanovoval rozdíly a podporoval utvořené stereotypy. Například tak poukazoval na kulturní rozdíly,^{31 32} které by mohly zemi narušit. V dalším příspěvku pak přijímání migrantů spojoval s tím, že přestaneme být „pány své země“.³³ Mimo tyto menšiny byl přidán třeba i příspěvek, který se kromě národnostních menšin vymezoval i proti menšinám ve smyslu feministek, homosexuálů atd., kteří byli označeni za „neomarxistické pomatence“,³⁴ což je opět zřejmým prvkem demonizace. Přestože se jedná o příspěvek, který byl napsán jiným poslancem SPD, je zde dodáno, že s tímto tvrzením Tomio Okamura plně souhlasí, tudíž je možné ho považovat za jeho názor. U vymezování se proti médiím se jednalo konkrétně o veřejnoprávní média. V některých případech šlo o vymezování se na základě skandálů, které se udály ve spojitosti s redaktory české televize,³⁵ v jiném případě docházelo ke kritice přístupu ČT, a to zejména v prezidentských debatách, jenž probíhaly před volbami.³⁶ Veřejnoprávní média, kde byl kromě ČT zmíněn ještě Český rozhlas, byla označena za neobjektivní a nevyvážená, a bylo apelováno na nutnost zrušit poplatky, které tato média financují.³⁷ Jejich neobjektivita byla spojována s vládní kontrolou, která měla na základě porušení demokratických principů zasahovat do těchto médií. Namísto toho byla preferována alternativní média, která šíří dezinformace. Souběžně byla tato média využita v některých případech jako zdroj, u většiny příspěvků však zdroje zcela absentovaly. Ve spojení

³¹ Okamura, Tomie (2022c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 20. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0KoM8XWmXpca6SfT3kvUGAS3q28Ecd6ZQzx5BRfGKhtBquEiXZfxKZHSWojYpbz5l>, 13. 3. 2024).

³² Okamura, Tomie (2023h). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 26. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid03873TJ1EJNfHRAbfcXUEnhSvfRuAjk83Yy4PQodqpniSiVN7wiHmQmd4muKrLAzx2l>, 14. 3. 2024).

³³ Okamura, Tomie (2022h). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 30. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0P2kbRHtnuQ8Bio6LJpVuXPPN88WGarb96qq6Gedoi crcsbJqdWBAngV1SRFHBf75l>, 13. 3. 2024).

³⁴ Okamura, Tomie (2023k). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02LRdKUXAiGeLkLE3j39Sj8aQz6GGV4qfbwsWqxRTLWKMriEXHURLyGS3yBuNWAEfl>, 15. 3. 2024).

³⁵ Okamura, Tomie (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 6. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0s7BhHk2TW7riW6WWmTMULFvoGnNeZGiEuzSQfjHdm6WFby4Ry78Got7quBiY8E3Fl>, 14. 3. 2024).

³⁶ Okamura, Tomie (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid03oVw67pW5AvPpbxcUdEEKkMRhADP8ZmExYgJljzZahdHMoPgqqmS4kNHgJU3Mxnyl>, 14. 3. 2024).

³⁷ Okamura, Tomie (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02pvW1CfGq1926vBFRcRaWJuPG5XHMsp9c68G4DasaiSe49jzPNecAyShRFoCpbnXHL>, 14. 3. 2024).

s tímto tématem byla také šířena hrozba z cenzury, která však odkazovala pouze na vládní chyby a tendence ovládat tento monopol.

V daném období bylo nalezeno 6 ze 7 stanovených kritérií. Nejvíce bylo zastoupeno kritérium vymezení se vůči politikům a politickým institucím, a to přesně ve 431 případech. To koresponduje s tím, že nástup populismu přinesl nová témata a proměnil politiku tímto směrem, kdy se hlavním nepřítelem stal opoziční politik a elita. Namísto relevantních politických témat vznikl jakýsi mocenský boj (Kubát – Mejstřík – Kocian a kol. 2016: 20–21). Na druhém místě, co se týče četnosti, bylo objeveno vymezení se vůči autoritarismu, které se zde vyskytovalo 248krát. Dále dehumanizace, kde se ve většině případech jednalo o démonizaci, pouze 10krát byla objevena mechanizace nepřítele a 7krát animalizace. Negativně zde byla mnohokrát vykreslena i Evropská unie, dohromady se jednalo o 129 příspěvků, jež ji přetvořovaly v symbol zla. Ve 38 postech byl obsah zaměřen na kritizování menšin společně se zastrašováním před nimi, a nakonec 12krát byla zmíněna média jako hrozba. U Tomia Okamury se komunikace v čase příliš neproměňovala, témata zde zmiňovaná byla stabilní, stejně jako nepřátelé, kteří byli tímto aktérem vytvořeni. Pouze před oběma koly voleb bylo ke všem zmíněným tématům také přidáno vymezení se vůči prezidentským kandidátům, kteří byli oponenty ke kandidátovi strany SPD. Nedošlo však, na úkor těchto příspěvků, k omezení témat týkajících se migrace, zdražování, důchodů apod. Z celkového pohledu lze Okamurovu komunikaci označit za velice negativní a polarizující, jak je možné vidět na zmíněných příkladech.

8 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ PETRA FIALY

Oproti předchozím politickým aktérům byla komunikace Petra Fialy značně umírněnější ve vztahu ke stanoveným kritériím. Jeho fanouškovská základna činí 109 tisíc sledujících a v tomto případě chybí možnost označení profilu jako „to se mi líbí“. V popisku je uvedena Fialova funkce, jakožto předsedy vlády a předsedy ODS. V daném období bylo vytvořeno a sdíleno dohromady 219 postů, které většinou informovaly o vládních krocích a preferencích ODS a vlády. V návaznosti na aktuální dění byla nejvíce zmiňována situace na Ukrajině a kroky vedoucí k zastavení války a pomoci jejím obyvatelům. Z celkového počtu pak bylo nějaké z kritérií nalezeno jen ve 21 případech. Denně byly v průměru přidány 3 příspěvky, přičemž se jednalo hlavně o krátká sdělení, která jsou typická pro sociální média. U tohoto aktéra je také viditelná personalizace politiky, příspěvky jsou často zaměřeny na jeho osobu. Mnohdy zahrnují fotografie, kde je zachycen při různých aktivitách s dalšími politiky a osobnostmi. Personalizace je ale podstatně menší než v případě Andreje Babiše. Přesto je viditelné překročení hranic mezi politickým diskurzem a informováním o osobním životě. Tento typ komunikace je vytvářen za účelem přiblížení se uživatelům v souvislosti se sdílením podobných aktivit a názorů z běžného života. Jednotlivci tak mají tendence se ztotožňovat s politiky (Macková 2017: 42–43).

Nejvíce zastoupené tady bylo třetí kritérium, jenž znázorňuje vymezování se vůči politikům a státním institucím. Narozdíl od předchozích aktérů však bylo vymezování značně méně negativní a útočné, a někdy bylo poměrně skryté. Příkladem jsou příspěvky, kde došlo k vymezení se vůči „populistům“,^{38 39} nebyla zde zmíněna žádná konkrétní osoba či politická strana, přesto však z vyznění bylo jasné, že se jedná o vyhranění vůči vládní opozici. U Fialových příspěvků je pozoruhodné, že i u vymezování dokáže, v mnoha případech, postavit sdělení především na pozitivních informacích. Není zde vytyčována hrozba ve spojitosti s démonizací. To je vidět třeba v příspěvku, kde se vyjadřuje k soudnímu rozsudku ve vztahu k Andreji Babišovi, nijak ho nepopírá a

³⁸ Fiala, Petr (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 12. 2022

(<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02bj3pJLXyFnTspvcRL7BZjkUD6DzJRVmHLpnmz8ibunwu2z65wdpCyRD1G9nuPB3G1>, 16. 3. 2024).

³⁹ Fiala, Petr (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 5. 2. 2023

(<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid0ZKop8PnarbkYERn9ezyWwYMBzzjZP2wZ8ydLRsKnhuDfDYt1vvTSeq8D6E3EvAcnl>, 16. 3. 2024).

dodává, že je nutné ho respektovat.⁴⁰ Za „opravdový demokratický zápas“ však označuje volby, kde je možné se obrátit proti zlu, přestože nedochází k přímému označení daného politika. Po prvním kole prezidentských voleb už bylo vymezování znatelnější, kdy boj mezi dvěma kandidáty byl vyobrazen jako souboj demokracie proti populismu a lžím.⁴¹ Opět nebylo přímo jmenováno, kdo je na „straně zla“, ale z kontextu byl tento nepřítel zřetelný.⁴² Bylo zde i několik příspěvků, které porovnávaly kroky této vlády a předešlé vlády, proti které bylo vymezováno, ty však pro tuto studii nejsou příliš podstatné, jelikož se jedná spíše o srovnávání politických kroků než utváření rozdílů. Před druhým kolem se stal Babiš hlavním nepřítelem, a to v návaznosti na výsledky předchozího kola. Došlo dokonce ke zmínění jeho jména. Přestože příspěvek nebyl nijak agresivní ani útočný, bylo jasně znázorněno, kdo je nepřítel a bude v budoucnu rozdělovat společnost a rozpoutávat rozepře s partnery ČR.⁴³

Po výsledcích druhého kola však nedošlo k umírnění v tomto vymezování, ale naopak by se dalo hovořit o jeho nárůstu. Důvodem může být to, že pro politiky je žádané udržet povědomí o nepříteli, který rezonuje společností a spojuje tak danou skupinu na základě určitých hodnot a strachu z hrozeb. Není tedy žádané takového nepřítele odstraňovat, ale naopak zaručit to, aby byl stále důležitým tématem (Gregor – Vejvodová 2018: 61–62). Naopak je podporováno vytváření dlouhodobých rozdílů, které jsou spojeny s nějakými neshodami. Jedna skupina chce to, co druhá ne, a to lze vždy využít jako prostředek k semknutí (Guttormsen 2018: 317). Až po porážce Andreje Babiše došlo k jeho výrazné kritice a vymezení, a to hned v příspěvku, kde bylo zároveň gratulováno Petru Pavlovi k jeho vítězství.⁴⁴ Zde byla jasně oslavována třetí porážka stanoveného nepřítele, ale zároveň bylo varováno před tím, že je hrozba stále přítomná a je nutné na ni reagovat.

⁴⁰ Fiala, Petr (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02ne2m2zyi65QvpGCNVcJ32wmbL15C52p9cn7LE6Lfa2jMkwbmESRnurvrgJ3wQbbwXl>, 16. 3. 2024).

⁴¹ Fiala, Petr (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 14. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid026sd5arjMrLMd2cEFtyLLTn1skhFvEt5AJiyFexTqQDXkhzCUNAZyk3mCx9JJEEnrl>, 16. 3. 2024).

⁴² Fiala, Petr (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 21. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid0PHcExjewsVBSB3ekf3NLGA5Qh7CL3mgjb69qTajVJvKevYhuVe71uznpX47J2Xm9l>, 16. 3. 2024).

⁴³ Fiala, Petr (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 23. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02aE7q2FQU7fXKN7dpNFsDxdZkPDaEetenR6LvKUGLbaFoLwMsVAw8DrAZ6Pgrv2Jhl>, 16. 3. 2024).

⁴⁴ Fiala, Petr (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 28. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid0Pf86otyecFQ2Ft27XxcMSwU75GJEip6DmZS1AxGvc9QGVmUvJCPfzJEMHJwB2ft9l>, 16. 3. 2024).

Zároveň se jedná o jediný příspěvek, kde bylo možné nalézt prvky demonizace nepřítele. Tento druh dehumanizace rozděluje aktéry především na základě morálních rozdílů a odkazuje k nelidskému chování a uvažování. Morálka představuje také to, jak je daným aktérem nahlíženo na ostatní skupiny, a jak je s nimi zacházeno (Pacilli a kol. 2015: 362–363). Konkrétně je zde aktér označen za populistu, který je nebezpečný, a má sklony k extremismu, jak bylo vidět i v probíhající kampani, která byla označena za „nejodpornější a nejhorší volební kampaň v naší novodobé historii“. Ve zbytku období se pak jednalo o dozvuky vymezování se na základě prezidentských výsledků. Když byl vítěz oslavován, byla často součástí příspěvku právě kritika poraženého.

U Petra Fialy byla ve stanoveném období objevena pouze dvě z kritérií, přičemž zmíněná dehumanizace byla využita pouze v 1 případě, 20krát potom bylo využito třetí kritérium, jak již bylo zmíněno. Komunikace Fialy je specifická tím, že se nesnaží společnost tak výrazně polarizovat, a pokud už dochází k nějakému ovlivňování názorů a vymezování se proti jiným osobám a skupinám, bývá tato rétorika méně jednoznačná a více skryta uvnitř sdělení. Tím je namyslí větší absence přímého pojmenovávání osob, a naopak spojování s vytvořenými předsudky a charakteristikami. Nárůst tohoto vymezování byl objeven až po prvním kole voleb, do té doby (měsíc před volbami) došlo k vymezení pouze ve dvou příspěvcích. Zároveň nedocházelo k ovlivňování veřejného mínění na základě demonizace nepřítele, která se objevila až po samotných výsledcích druhého kola, kdy už nebylo možné předvolební dění nijak ovlivnit.

9 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ VÍTA RAKUŠANA

Vít Rakušan je aktérem, který byl ze zde analyzovaných nejméně aktivní v tomto období. Počet příspěvků, které byly na jeho profilu sdíleny, činil pouhých 69, přičemž se v průměru jednalo o 1 příspěvek denně. V praxi ale docházelo spíše k denním prodlevám. I u tohoto aktéra je součástí popisku jeho funkce, společně s odkazem na stránky, skrze které je možné s aktérem komunikovat a vnášet do politického prostoru dotazy a potřeby. Počet sledujících na tomto profilu je 87 tisíc a počet „to se mi líbí“ je dalších 69 tisíc. S ohledem na malé množství příspěvků zde nebyla ani ve velkém objevena stanovená kritéria, konkrétně se jednalo jenom o 13 případů. Příspěvky byly svou délkou obdobné těm Fialovým. Byla to tedy spíše kratší sdělení, často zaměřená na dění na Ukrajině, či měla informační charakter, ve smyslu přehledu o tom, co tento politik dělá. I u tohoto aktéra je vidět jistá personalizace politiky, avšak není až tak výrazná, jako v předešlých případech.

Stejně jako u předchozího aktéra Petra Fialy zde převládalo kritérium vymezování se vůči politikům a státním institucím, přičemž šlo především o vymezování se vůči Andreji Babišovi a předchozím prezidentům. Příkladem může být příspěvek, kde na základě vzpomínání na Václava Havla dochází ke zmínce, že je možná „jediným prezidentem mnohých z nás, na kterého jsme mohli být hrdí“.⁴⁵ Tady dochází k jasnému vymezení vůči ostatním prezidentům, a to zejména v ohledu rozdílných morálních hodnot. Nejedná se o hrozbu, která by byla založena například na fyzickém ohrožení, odlišnost hodnot ale vytváří jasnou propast mezi dvěma tábory. Je to způsob vymezování, který má za cíl především poukázat na rozdílné myšlení a zacházení s tématy (Rios – Sosa – Osborn 2018: 212). Právě politici či státní instituce jsou často těmi, kdo vytváří třeba to, jak je která událost, osoba, skupina atd. vnímána. Na základě toho dochází k ovlivnění voličů, kteří mohou na danou informaci pohlížet zaujatě (Staerklé 2013: 1–2). Zmínění tohoto tématu před prezidentskými volbami je také doplněno o možnost jakési nápravy, a to právě v blížících se volbách. Jako v předešlém případě byl zmíněn i Babišův soudní

⁴⁵ Rakušan, Vít (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid031vWUA4GoaAKpszb58VzZLgJEjH9enrk7EDMCugq6CxGZut2LTUAK27JrgYarsWtMl>, 16. 3. 2024).

rozsudek,⁴⁶ ve kterém ani v tomto případě nedošlo k útoku na jeho výsledek, ani na daného aktéra. Dochází však k vymezení na základě aktérových charakterových vlastností, které jsou spojeny opět se zmíněnými hodnotami. K výraznému vymezení se vůči zmíněnému aktérovi došlo až v den prvního kola voleb, a to hned ve dvou příspěvcích. I tady byla volba prezidenta slučována s určitými hodnotami a vlastnostmi, pomocí kterých bylo apelováno na voliče k účasti u voleb a ovlivnění jejich výsledku. V jednom z nich došlo k přímému označení Babiše, a to ve smyslu že „očekávat u něj nestrannost je iluzorní“.⁴⁷ Tudíž byla vytyčena hrozba, která může následovat po zvolení tohoto kandidáta. Rovněž došlo k vymezení se na základě toho, že je zmíněným aktérem rozdělována společnost,⁴⁸ kterou je naopak třeba semknout. Vytváření rozdílů a polarizace společnosti je však běžným nástrojem pro tvorbu sociální identity, a tedy rozdílnosti mezi „námi“ a „těmi druhými“. To často posiluje pocit sounáležitosti uvnitř skupiny a vytváří napětí či konflikty s ostatními skupinami. (Mannarini – Salvatore 2020: 87). Vymezení se na základě odporu k populistickým praktikám a určitému způsobu chování můžeme také vidět ve více příspěvcích, a to obzvláště po prvním kole voleb. V jednom případě pak došlo i k démonizaci nepřítele, který byl přirovnán k nutnému „boji s agresivním zlem“,⁴⁹ a to v kontextu rizika opakování nedávné historie. Po výsledku druhého kola voleb došlo k umírnění této rétoriky a aktér se vrátil ke svým běžným, spíše pozitivním, příspěvkům. V jednom případě dochází i k vymezení se vůči médiím, konkrétně proti těm dezinformačním.⁵⁰ V souvislosti se sdílením odhalení konkrétní dezinformace je zde jasné vymezení se vůči podobným portálům, které falešné zprávy konstruují. Cílem těchto dezinformací je otočit pozornost od určitého tématu či převrátit nějakou informaci. To může mít za následek vytvoření nových symbolických

⁴⁶ Rakušan, Vít (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid02MwJa2CcNofmgDqWFnsmE86VeuWL2799c3ErhZ2nq6DHB4rdkzbeYX1DaA3U1gpxQl>, 16. 3. 2024).

⁴⁷ Rakušan, Vít (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 13. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid02KHkjEV6MMmTiXQyzUG5qgLSZJXpV3JE9zKKe6fFRLACkEpxaNS2h6KFRABfi3Sfgl>, 16. 3. 2024).

⁴⁸ Rakušan, Vít (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 21. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid02gPfxKnQbbZuu19mR2oPKnxwnjbBVdCueQandNRWoqQPNftpGjzDb5F9ih3WQy6dGl>, 16. 3. 2024).

⁴⁹ Rakušan, Vít (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 23. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid026Je9yeoRUu4MHoz2rtgGDg3JdReer7xC1NP8ZjtUPxwqQUu6bE1Yw2usNPdspeFfl>, 16. 3. 2024).

⁵⁰ Rakušan, Vít (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 11. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid0aGxaSjvmgYT36a5GT4b5c16trPFjr2QPQ55WQLwj4tpUvPfuPjmQg58C6pHuJAral>, 16. 3. 2024).

nepřátel, kteří jsou vykonstruováni pouze na základě falešných informací (Gregor – Vejvodová 2018: 57–58).

Celkové množství příspěvků, kde docházelo k otheringu a tvorbě nepřátel bylo nízké. Zároveň byla ale nízká i aktivita na této sociální síti, a to ve smyslu počtu přidaných příspěvků. Ve výsledku pak obsahoval zhruba každý pátý post některé z kritérií, což je téměř podobně jako u Andreje Babiše. Příspěvky se ale výrazně lišily tím, že nebyly tak útočné, jako u zmíněného aktéra, a v mnohých případech nedocházelo k přímému pojmenování aktérů, proti kterým byl příspěvek mířen. Dohromady se jednalo o využití vymezení se vůči politikům ve 12 příspěvcích, dále byly 1 přítomny prvky demonizace a 1 došlo k vymezení se proti médiím. Pokud jde o vývoj této rétoriky v čase, je zřejmé, že docházelo k pokusu ovlivnit výsledek voleb prostřednictvím uvedených vymezení, neboť po druhém kole byla tato kritéria aplikována pouze ve dvou případech. Převážná většina tak byla šířena v těsné blízkosti před prvním kolem voleb, a potom v období před druhým kolem voleb.

10 ANALÝZA PŘÍSPĚVKŮ MARIANA JUREČKY

Posledním aktérem je Marian Jurečka, který v daném období zveřejnil nejméně příspěvků, kde by se objevovala některá kritéria, a to vzhledem k počtu příspěvků, které byly v tomto období sdíleny. U Rakušana se sice objevilo nejméně těchto kritérií, ale to pouze v porovnání s ostatními aktéry, nikoliv s ohledem na počet sdílených postů. Na tomto profilu, který má 41 tisíc sledujících, bylo za tuto dobu přidáno 197 příspěvků a kritérií bylo objeveno pouze 16. V průměru vychází, že se jednalo zhruba o 3 příspěvky denně. I zde je součástí profilového popisku zmíněna politická funkce a jeho předsednictví v KDU-ČSL. Co se týče podoby příspěvků, ty se značně odlišují od ostatních aktérů, a to jak řešenými tématy, tak stylem komunikace. Oproti ostatním aktérům například mluví nejvíce sám za sebe, nikoliv za svou stranu nebo vládní koalici. Odlišná jsou ale i témata, není zde dáván takový prostor personalizaci politiky, ani reakcím na události na Ukrajině, což je naopak součástí komunikace všech předchozích aktérů. Tento aktér využívá svůj profil především k informování o tom, co dělá, či jaké jsou jeho politické preference.

I tak zde k určitému vymezování docházelo, a stejně jako v předešlých případech bylo nejvíce užívaným kritériem vymezování se vůči politikům a státním institucím. Hlavním politikem, proti kterému zde byly příspěvky mířeny, byl opět Andrej Babiš. Před prvním kolem voleb bylo toto vymezování použita jen 2krát. V jednom případě se jednalo o vymezení na základě sdílení a označení Babišova příspěvku za lživý.⁵¹ Ve druhém případě došlo k větší kritice spojené s hrozbou ze strany opozičních politiků, kteří použili příklad Maďarska jako cestu nestability na trhu s pohonnými hmotami.⁵² Toto vymezování však nebylo reakcí na blížící se volby a jednalo se spíše o informování ve vztahu k jiným aktuálním událostem. Po prvním kole voleb se situace změnila a došlo k vymezování hlavně ve spojitosti s prezidentskými volbami. Mimo vymezování se proti Babišovi byla očerňována i celá opozice, tedy i Okamurova SPD. Například v příspěvku, který se zabýval energetickou strategií, byli tito opoziční aktéři označeni za „Orbánovi

⁵¹ Jurečka, Marian (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 20. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid02Sc9Np3zZ19PwLRmtLk2YV1VDKgZEWJLKPERFXw3V2wERBbz7nktEwRsRKLITFedSl>, 17. 3. 2024).

⁵² Jurečka, Marian (2022a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 21. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid036haJLE32rB5mmBcqPyLx3QgaxTSgS1n1CDDiPQxRRBGvnV2X3iUyfC6XwCp7ZaxCl>, 17. 3. 2024).

obdivovatele“,⁵³ kteří věří ve špatné směřování politiky, a stojí tak na pomyslné druhé straně barikády. Hlavním sdělením většiny příspěvků mířících proti Andreji Babišovi, jakožto nepříteli, bylo poukazování na nevhodnou a nečestnou kampaň, která byla šířena v tomto období.⁵⁴ Vymezování ale neustoupilo ani po druhém kole voleb, kdy byl již znám výsledek, nepřítel byl však nadále udržován. Vymezování proti němu bylo sdíleno stále v malé míře, a většinou jen v reakci na konkrétní dění. Například jde o příspěvek, který viní Babiše ze střetu zájmů,⁵⁵ nebo potom kritizuje Okamuru za sněmovní projevy, které jsou označovány za zdlouhavé a stále se opakující.⁵⁶

U dvou příspěvků byla nalezena i jiná kritéria, kterým je demonizace nepřítele, a v dalším případě vymezení se vůči médiím. Demonizace nebyla spojena ani s jedním z opozičních politiků, ale se stranou KSČM, která byla obviněna ze lži. Dále byla Jurečkou označena za zlo, které je následovníkem Hitlera.⁵⁷ Následně jsou komunisté konfrontováni tímto příspěvkem za ničení lidských životů, krádeže majetku, zabíjení nevinných životů atd. Podstatou vzniku tohoto příspěvku byla reakce komunistů na pozdní odchod do důchodu. V příspěvku, který se vymezuje proti médiím, pak kritizuje překrucování informací, které média šíří, jako jsou jeho názory a výroky.⁵⁸ Mediální magnáti mohou být vykreslováni jako ti, kdo ohýbají realitu, stejně tak novináři, kteří jsou přímými tvůrci. Takové vymezení je pro aktéry podstatné právě v případě, že by média mohla narušovat pověst daného aktéra (Bracciale – Martella 2017: 1315–1316).

Jak bylo zmíněno, celkem bylo nějaké z kritérií použito jen 16krát, z toho se i tady většinou jednalo o třetí kritérium vymezení, které bylo zaměřeno především na

⁵³ Jurečka, Marian (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid02ML8xkwawsXT814WZkVFwtqDeNa3ggGGkDnvDowuJG9PxXBW4EKkPTVRaQzpbWPTYl>, 17. 3. 2024).

⁵⁴ Jurečka, Marian (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/videos/1120253838664396/>, 17. 3. 2024).

⁵⁵ Jurečka, Marian (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 15. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid024boiYEmPJoSheGz6NaKpYrYMBKg8McyjXAiyA8YoDW1h8DzciEAakLP8QDX81uZwl>, 17. 3. 2024).

⁵⁶ Jurečka, Marian (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 28. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid0SviDvVZJRAeaTHoyqd7KoPC5DnZWGqwhay1YuXUVAeN3kYiJfRjMNUvmQN6VgGFsl>, 17. 3. 2024).

⁵⁷ Jurečka, Marian (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 7. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid0EzyWg2huxxhJ6ufJNDg9HBCypfDmtmFphCp3UoaUCbUvzUzzW4JptM56B8QM668l>, 17. 3. 2024).

⁵⁸ Jurečka, Marian (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 22. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid02JGZbke2WBcPERLUM3YxfbezpzuSyedCeLWjXCZUJMmytBqcpdt5GhmrZQrS3kWLcl>, 17. 3. 2024).

opoziční politiky, konkrétně se zde objevilo 14krát. 1krát se potom jednalo o démonizaci a 1krát o vymezení se proti médiím. Komunikace Jurečky se lišila od ostatních aktérů v mnoha případech, hlavně zde ale nebylo příliš odkazováno na volby, a nebyla na ně kladena příliš velká důležitost. Co se týče zmíněných kritérií, ty většinou byly využity k vlastní obhajobě, nikoliv však k hájení prezidentského kandidáta. Tento profil je úzce zaměřený na propagování sociální politiky KDU-ČSL, její změny a budoucí směřování, a to bez ohledu na okolní politické dění. Příspěvky na tomto profilu zaujímají, až na představené výjimky, pozitivní charakter. Prezidentské volby se v komunikaci u tohoto politika odrazily jen v ojedinělých případech, a to na základě kritiky Andreje Babiše.

11 SHRNU TÍ A KOMPARACE ANALYZOVANÝCH DAT

V předchozích kapitolách byla představena případová studie jednotlivých politických aktérů, která zkoumala vývoj jejich diskurzu v návaznosti na prezidentské volby ve stanoveném období. Shrnutí jejich celkového počtu je součástí tabulky č. 1. Pro komplexní pohled na diskurzivní konstrukci symbolických nepřátel a othering, který byl těmito aktéry utvářen, je nezbytné srovnat jejich komunikaci a vytyčit rozdíly. U některých aktérů se strategie tvorby tohoto diskurzu výrazně liší, jinde můžeme nalézt naopak podobnosti. V první řadě je však nutné zmínit, že ze stanovených 7 kritérií, které byly pro tuto studii využívány, nebylo jedno kritérium použito u žádného z aktérů, čímž je vymezení se vůči intelektuálům. Naopak u všech aktérů jedno kritérium výrazně převyšovalo výskyt všech ostatních, čímž bylo vymezení se vůči politikům a státním institucím, které je někdy až hraničící s populistickou rétorikou. Na tomto příkladu je vidět, že došlo k určité proměně politických témat právě s nástupem populismu, který posunul ostatní nepřátele do pozadí. Výjimkou je Facebookový profil Tomia Okamury, kde sice zmíněné kritérium převyšovalo všechny ostatní, avšak nebyla zde absence ani vymezení se vůči menšinám. Právě Okamura byl z těchto aktérů jediným, který se vůči takto definovanému nepříteli vymezoval. Pozoruhodné zároveň je, že se nejednalo pouze o jednu konkrétní menšinu, jako jsou ilegální imigranti, ale šlo například i o Ukrajince utíkající před válkou, homosexuály atd. V Okamurově komunikaci bylo viditelné, že nepřítelem je zde každý, kdo není české národnosti, nebo je porovnáván na základě určitých stereotypů.

Kritéria ⁵⁹	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	Celkem
Andrej Babiš	12	–	71	–	–	–	14	97
Tomio Okamura	255	129	431	12	–	38	248	1 113
Petr Fiala	1	–	20	–	–	–	–	21
Vít Rakušan	–	–	12	1	–	–	–	13
Marian Jurečka	1	–	14	1	–	–	–	16

Tabulka č. 1 – Souhrn frekvence využívaných kritérií jednotlivými aktéry

S ohledem na počet přidaných příspěvků, který byl u každého aktéra velice rozdílný, a počet nalezených kritérií v nich, se na prvním místě v četnosti užívání umístil právě Tomio Okamura. Jeho příspěvky šířily především negaci a jeho politika se odrážela zejména na základě utváření symbolických nepřátel a otheringu. Významněji byly tyto praktiky využívány také Andrejem Babišem, který měl však specifický styl komunikování, jenž byl ve velkém množství případů propojen s populismem, tudíž bylo občas těžké se v jeho tvorbě nepřátel orientovat. Komunikace s uživateli mířící od Víta Rakušana a Petra Fialy se naopak v leccčem podobala. Jejich příspěvky nebyly příliš založeny na negativních informacích a na formování polarizace společnosti, naopak zde byla vidět snaha semknout společnost a apelovat na předcházení problémům. Ovšem v souvislosti s volbami i zde docházelo k vymezování vůči nepříteli, který byl prezentován jako hrozba pro společnost. Naprosto odlišné příspěvky byly sdíleny Marianem Jurečkou, i zde docházelo v jednotlivých případech k vymezování a tvorbě nepřátel, avšak na základě odlišných událostí. V předchozích případech byl tento typ komunikace s voliči ovlivněn právě volbami, které byly v příspěvcích řešeny a často korespondovaly s utvořenými nepřáteli. V případě Jurečky však z příspěvků nebyl viditelný přílišný zájem o dění okolo voleb, ani jeho ovlivňování. Komunikace na tomto

⁵⁹ 1. Dehumanizace, 2. Evropská unie jako symbol zla, 3. vymezování vůči politikům a státním institucím, 4. vymezování vůči médiím, 5. vymezování vůči intelektuálům, 6. vymezování vůči menšinám, 7. kritika autoritarismu.

profilu byla zaměřena na hájení vlastních zájmů a názorů. Nepřátelé byli často jen ti, kteří s aktérovým názorem nesouhlasili, nebo se proti němu někde vyjadřovali.

Ve všech případech se nacházelo vymezování založené především na základě sdílení určitých hodnot, které byly u každého z aktérů rozdílné. U jednotlivých aktérů většinou docházelo k hájení demokracie a svobody ve spojení s nutností odstranění rizikových skupin. Jak již bylo zmíněno, nejvíce hrozeb bylo vytvářeno Okamurovou, kde kromě politiků, státních institucí a menšin byli za hrozbu označena i třeba média a EU. Právě vymezení se proti členství v EU bylo také objeveno pouze u Okamurových příspěvků, u ostatních aktérů nebyl proti unii mířen ani jeden příspěvek. Přesto můžeme nalézt nějaké podobnosti i mezi komunikací Babiše a Okamury, a to zejména na základě vymezení stejného nepřítele, ale také vzhledem k jejich až agresivní rétorice. Účelem takového stylu komunikace bylo především přilákání pozornosti. To může být spojeno s tím, že Babiš byl prezidentským kandidátem a Okamurova SPD měla svého vlastního kandidáta, kterého vyslala do voleb. Je tedy možné předpokládat, že právě to bylo důvodem, proč se snažil získat pozornost uživatelů sociálních sítí. V případě Okamury však nedošlo k umírnění ani po skončení voleb.

Z celkového pohledu na tato data je těžké srovnávat jednotlivé diskurzy mezi aktéry navzájem, jelikož zde byly výrazné rozdíly v aktivitě a ve využívaných technikách komunikace. V závěru je vhodné zmínit trend personalizace politiky, která byla ve větší či menší míře nalezena u všech těchto politiků, a která fungovala jako jakési odlehčení od ostatních příspěvků. Lze tedy poznamenat, že je na jedné straně politiky utvářena negace, která může mít za důsledek polarizaci společnosti, ale na druhé straně je následně často příspěvek směřován k pozitivním tématům, která často nemají nic společného s politickým děním.

12 ZÁVĚR

Cílem mé práce je na základě případové studie dojít k závěru, zda jsou na sociální síti Facebook u lídrů jednotlivých stran znatelné prvky otheringu a vytváření symbolických nepřátel v daném období, a jak se proměňuje v čase. Konkrétně se jedná o období od 13. prosince 2022 do 28. února 2023, které bylo stanoveno na základě prezidentských voleb. Vyhodnocován byl obsah sdělení ve vztahu ke stanoveným kritériím otheringu a symbolických nepřátel. Analyzován byl obsah příspěvků lídrů pěti stran, jimiž jsou Andrej Babiš, Tomio Okamura, Petr Fiala, Vít Rakušan a Marian Jurečka. Před samotnou analytickou částí byla představena teoretická část, která dává hlubší vhled do politické komunikace na internetu, tvorbě symbolických nepřátel a také teorie otheringu. V této části byla, mimo jiné, stanovena daná kritéria, která byla využita v následné analýze. Jmenovitě je to dehumanizace, Evropská unie jako symbol zla, vymezení vůči politikům a státním institucím, vymezení vůči médiím, vymezení vůči intelektuálům, vymezení vůči menšinám a kritika autoritarismu (podrobněji viz kapitola „Charakteristika a formy nepřátel“ a „Typologie otheringu“). Celkové shrnutí četnosti využívaných kritérií je součástí tabulky č. 1 v předešlé kapitole. Z analytické části je možné vidět, že se komunikace jednotlivých aktérů v některých bodech podobala, v jiných se však výrazně lišila. Výsledky této analýzy poskytují vhled do způsobu komunikace, která je využívána politiky na sociálních sítích, kde je utvářen jejich politický obraz.

Během analýzy bylo zjištěno, že jediné kritérium, které bylo využíváno všemi aktéry, a zároveň bylo využíváno z celkového počtu nejvíce, bylo vymezení se vůči politikům a státním institucím. Jen v hrstce případů se pak jednalo o státní instituce. Převážně docházelo k vymezení se proti konkrétním politikům, kde se odráželo rozdělení na vládní politiky a opozici. Andrej Babiš a Tomio Okamura ze zmíněných pěti politiků tvořili nejvíce agrese, která byla doprovázena pošpiňováním a nálepkováním vládních politiků. Hlavním nepřítelem pro oba aktéry byl Petr Fiala, často docházelo k označení vlády jako „Fialova vláda“ nebo třeba „Fialova rozhodnutí“, přestože se mohlo jednat o rozhodnutí celé vládní koalice. Docházelo tak neustále k apelu na dané jméno, aby právě s ním došlo ke spojení se zlem a špatným vedením země. Přesto výrazně agresivněji byla formována komunikace Okamurou, u kterého prakticky absentovaly příspěvky, které by vedly komunikaci k pozitivním závěrům. Jedinými příspěvky, kde nedocházelo ve všech

případech k vymezování se vůči nějakým aktérům, byly ty, jež propagovaly kandidáta na prezidenta. Avšak i zde bylo větší množství příspěvků, ve kterých se vymezování projevilo. Okamura byl rovněž jediným aktérem, u kterého se styl komunikace nijak výrazně neměnil v závislosti na probíhajících prezidentských volbách. To především ve smyslu, že byli zmiňováni stále ti stejní nepřátelé, k nimž akorát přibyli noví, a to v podobě opozičních kandidátů na prezidenta. V tomto případě byla ale i komunikace Mariana Jurečky spíše stabilní a nepřiliš ovlivněna prezidentskými volbami, ale odlišným způsobem. Prezidentské volby na tomto profilu byly totiž řešeny velice okrajově, komunikace byla zaměřena spíše na prezentování aktérových cílů a aktivit ve vztahu k sociální politice. U Babiše zase byla komunikace specifická tím, že místo aby v těsnosti před volbami došlo k větší míře vymezování, jeho příspěvky se naopak umírnily a byly směřovány k pozitivnímu vyznění. Jedná se zhruba o týden před oběma koly voleb.

Příspěvky Petra Fialy a Víta Rakušana se v některých aspektech podobaly, a to hlavně v tom, že jejich příspěvky vyznívaly více pozitivně, a to i tam, kde k určitému vymezování docházelo. Přesto bylo zjištěno, že u Rakušana obsahoval některé z kritérií přibližně každý pátý příspěvek, stejně jako v případě Babiše. V jejich komunikaci byl přesto výrazný rozdíl, jelikož Babišovy příspěvky byly mnohem více útočné, často založené na nepravdách nebo bylo řešené téma vytrženo z kontextu tak, aby z něho byly vyvozeny negativní závěry. Naproti tomu Rakušanovy příspěvky byly povětšinou reakcí na právě takové posty, které očerňovaly jeho osobu nebo vládu jako celek. Snahou zde bylo převážně vyjasnit to, jaká je skutečnost, nikoliv vytvořit nepřítele v reakci na nějaké jeho tvrzení či jednání. V Babišově případě pak docházelo k přímému pojmenování nepřítele, mezitím co Rakušan se spíše vymezoval proti charakteristickým rysům, vlastnostem atd., které jsou sluchitelné s aktérem, vůči kterému byl příspěvek mířen. Absence přímého pojmenování byla nalezena i u Fialových příspěvků. Jak v případě Fialy, tak Rakušana, byla vidět snaha semknout společnost, zmírnit polarizaci a pozitivně motivovat k účasti na volbě prezidenta. Proměna jejich komunikace v blízkosti voleb však byla znatelná, a to zejména tím, že byli nepřátelé více zmiňováni a bylo více mířeno na vážnost rozhodnutí ve volbách.

Zajímavým zjištěním bylo, že nikdo z aktérů nevyužíval komunikace, která by byla mířena proti intelektuálům, a to ať ve formě učitelů, tak například spisovatelů apod. Toto

zjištění je možné interpretovat jako určitý vztah mezi politickými aktéry a intelektuální sférou, který je založený na uznávání těchto autorit ve společnosti. Lze předpokládat, že politici jsou si vědomi role intelektuálů a jejich vlivu na formování veřejného mínění, ve smyslu kultivace politické debaty. Spolupráce namísto vymezování může naopak utvářet kvalitnější politické rozhodování a posílit demokratické procesy. Překvapivě málo bylo také využíváno vymezování se vůči médiím. U jednotlivých aktérů bylo spíše možné se potkat se selektivním zmiňováním těch médií, která podporovala myšlenky daného politika, či ho přímo chválila. Zajímavé bylo i nevelké užívání rétoriky zaměřené proti menšinám a imigrantům, a to i u Okamury, který tuto politiku dlouhodobě hájí. Z celkových příspěvků se jednalo ale pouze o zanedbatelné množství v porovnání s ostatními kritérii. To odráží jakýsi trend současné politiky, který je postaven především na vymezování se vůči politickým aktérům namísto konkrétním tématům. Pokud jde o shrnutí komunikace jednotlivých aktérů, je zde zřejmé, že Okamurova komunikace je jako jediná striktně založena na tvorbě otheringu, kde jen hrstka příspěvků tato kritéria nezahrnovala. Následovala komunikace Babiše, který sice průměrně využíval othering ve stejné míře jako Rakušan (v poměru k přidaným příspěvkům), avšak byla využívána hanlivější slova a příspěvky byly ve své podstatě ostřejší a vyhraněnější. Jak bylo zmíněno, příspěvky Fialy a Rakušana byly pozitivně mířeny většinou i v těch případech, kdy docházelo k určitému vymezování. Posledním aktérem byl Jurečka, který využíval zcela odlišnou strategii komunikace, která měla spíše informační charakter. V případech, kdy k určitému vymezování docházelo, se jednalo hlavně o hájení svých vlastních zájmů, nikoliv však těch vládních.

Důvodem, proč je Babišova a Okamurova komunikace více útočná a méně informační může být to, že se snaží především strhnout pozornost a přilákat co nejvíce voličů napříč všemi politickými názory. Internet využívají jako prostředek k tomu, aby zde mobilizovali masy. Zároveň platí, že čím je strana či aktér viditelnější v online prostředí, tím je větší šance, že si volič tuto stranu zapamatuje a bude ji i následně volit. Současně sociální sítě zmírňují ideologické ztotožňování se s danou politickou stranou a konkrétními názory. Lidé jsou ovlivněni neustálým náporům politické kampaně, přičemž jsou upozaděny jejich politické preference (Chu a kol. 2024: 292–293). Tuto skutečnost oba zmínění aktéři plně využívají, což se odráží především na četnosti přidaných příspěvků. Je zde vidět motivace být neustále součástí online prostředí, kdy jako hlavní

cíl je být aktivním uživatelem. To podporuje i tvrzení, že pozornost se snaží strhnout i na základě vymezování. Vytvoření nějakého nepřítele pak naopak danou komunitu spojí, nejedná se pouze o nalákání pozornosti. K tomu jsou využívány různé stereotypy a nálepkování, které podporují společenský spor (Nutil 2018: 167). Jak je vidět již na představených analyzovaných datech, je nejspíše hlavní motivací tvorby nepřátel právě zvětšování komunity a fanoušků na sociálních sítích, a tedy i potenciálních voličů. Politická komunikace obou aktérů je méně založena na prezentování konkrétních vizí, se kterými by se mohli voliči ztotožňovat, a více naopak na vytvoření komunity, která se bojí stejného nepřítele nebo hrozby.

Naproti tomu Rakušanovy a Fialovy příspěvky využívaly vymezování převážně jen v případě, kdy se snažily ujasnit nějakou dezinformaci či jinou manipulaci s informacemi. Jednalo se tedy o prostředek, který měl zajistit informovanost a zmírnění polarizace společnosti, kterou podporuje právě zmíněná manipulace. Polarizace je naopak žádaná pro předešlé dva aktéry, jelikož je nástrojem, který prohlubuje rozdíly a uzavírá skupinové přemýšlení. Společně s užíváním otheringu tak vznikají informační bubliny, které se buď sobě navzájem schválně vyhýbají, nebo přirozeně nepřicházejí do kontaktu (Piazza 2021: 59). Přestože se tedy jedná o nelehký úkol, jak vyvrátit manipulaci s informacemi, je vidět snaha těchto aktérů právě takového výsledku docílit. Pro politiky vládní koalice je snaha o posílení pospolitosti ve společnosti charakteristická, a je to potvrzeno i na základě jejich příspěvků na Facebooku. I Jurečkovy příspěvky se snaží semknout společnost, avšak s využitím odlišných taktik, a to především na základě ideologické kampaně. Nesnaží se tedy nutně bojovat proti polarizaci a tvorbě nepřátel, ale snaží se spojit společnost na základě stranické, sociální politiky. Jak bylo poznamenáno, komunikace od tohoto aktéra je z většiny zaměřena právě na informování o stranických preferencích, nikoliv na boj proti nepřítelům a „těm druhým“. Othering je v politických kampaních využíván z důvodu zacílení na emoce jedinců ve spojení s negativními příspěvky, které vyvolávají strach. K tomu jsou využívány různé techniky, které přetvářejí dané informace tak, aby byly podpořeny preference daného aktéra (Gregor – Vejvodová 2018: 57–58). V tomto případě však nedochází ke kampani, která by byla právě na takových rozdílech založena. Důvodem může být to, že v případě Jurečky nedocházelo k výraznému ztotožnění s některým z prezidentských kandidátů,

proto nebyla nutnost negativní komunikace, či komunikace založené na otheringu, vnímána jako nezbytná v období voleb.

Na závěr je nutné říct, že komunikace na sociálních sítích je specifickým prostorem, který se často odlišuje od komunikace jednotlivých politických stran v rámci běžných médií, tiskových zpráv atd. Sociální média zároveň podporují současný trend personalizace politiky, jak je možné vidět u všech pěti zde zmiňovaných politiků. S tím souvisí také nástup populismu, který měl zásadní vliv na tyto trendy a proměny v politické komunikaci. Právě populismus přinesl větší význam médiím, a to jak těm klasickým, tak těm sociálním, jelikož právě populističtí politici byli mezi prvními, kteří dokázali využít potenciál těchto platforem a vybudovat tím štěpící linie ve společnosti (Herkman 2022: 81–82). Mezi hlavní štěpící linie, které byly populismem vybudovány, patří vystupování lidu proti elitám, migrantům a dalším menšinovým skupinám. Je to fenomén, který je založený na konfrontaci s určitou skupinou, namísto prezentování konkrétní ideologie. Současný populismus vystupuje zejména proti elitám, které jsou obviňovány z prosazování takové politiky, která zapomíná na obyčejné lidi, kteří jsou součástí společnosti (Herkman 2022: 33–34). Kromě těchto nově vytvořených štěpících linií ale prohloubil některé již stávající, které jsou založené především na ekonomických, sociálních a politických rozdílech. Může se jednat o rozdělení na bohaté a chudé, rozdílnosti tvořené odlišným přesvědčením nebo odlišnosti mezi různými sociálními skupinami (Herkman 2022: 36–37). Jedinou možností pro ostatní politiky, kteří se snaží proti tomuto dění bojovat, je také využívat těchto platforem a snažit se pozitivně ovlivňovat komunikaci, která je zde utvářena. Dopady sociálních sítí na tvorbu veřejného mínění jsou vidět již v současné době, a je na základě dosavadních informací zřejmé, že jejich popularita bude pouze stoupat. Aktivita politických stran a aktérů na těchto platformách je tedy nezbytnou součástí při tvorbě politiky, jelikož jsou pro mnohé jedince primárním zdrojem informací.

13 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

AbdulMagied, Salma A. (2022). Othering, Identity, and Recognition: The Social Exclusion of the Constructed 'Other'. *Future Journal of Social Science* 1 (1), s. 111–128.

Adamczewska, Kinga (2023). Interactive Election Campaigns on Social Media? Flow of Political Information Among Journalists and Politicians as an Element of the Communication Strategy of Political Actors. *Journal of Information Technology & Politics* 21 (1), s. 23–37.

Baybars, Banu – Uzunoğlu, Sarphan – Yilmaz, Mine B. (2023). Discourses and Practices of Othering: Politics, Policy Making, and Media (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing).

Bouvier, Gwen – Way, Lyndon C. S. (2021). Revealing the politics in “soft”, everyday uses of social media: the challenge for critical discourse studies. *Social Semiotic* 31 (3), s. 345–364.

Bracciale, Roberta – Martella, Antonio (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society* 20 (9), s. 1310–1329.

Dhamoon, Rita. K (2019). Relational Othering: critiquing dominance, critiquing the margins. *Politics, Groups, and Identities* 9 (5), s. 873–892.

Falasca, Kajsa – Dymek, Mikolaj – Grandien, Christiana (2017). Social media election campaigning: who is working for whom? A conceptual exploration of digital political labour. *Contemporary Social Science* 14 (1), s. 89–101.

Fatema, Shafaq – Yanbin, Li – Fugui, Dong (2022). Social media influence on politicians' and citizens' relationship through the moderating effect of political slogans. *Frontiers in Communication*.

Fergusson, Leopold (2016). The Need for Enemies. *The Economic Journal* 126 (593), s. 1018–1054.

Ftorek, Jozef (2017). *Manipulace a propaganda* (Praha: Grada).

Gheorghiev, Olga – Čada, Karel – Wolfová, Alžběta (2024). Racialised underclass: pathways to work for Roma students in the Czech Republic. *International Studies of Sociology of Education*, s. 1–18.

Gregor, Miloš – Vejvodová, Petra (2018). *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* (Praha: CPress).

Guttormsen, David S. A. (2018). Advancing Otherness and Othering of the Cultural Other during “Intercultural Encounters” in Cross-Cultural Management Research. *International Studies of Management & Organization* 48 (3), s. 314–332.

Harel, Tal O. – Jameson, Jessica K. – Maoz, Ifat (2020). The Normalization of Hatred: Identity, Affective Polarization, and Dehumanization on Facebook in the Context of Intractable Political Conflict. *Social Media + Society* 6 (2), s. 1–10.

Herkman, Juna (2022). *A Cultural Approach to Populism* (London: Routledge).

Hirsch, Melanie a kol. (2023). Beneficial or Harmful? How (Mis)Fit of Targeted Political Advertising on Social Media Shapes Voter Perceptions. *Journal of Advertising* 53 (1), s. 19–35.

Cherry, Kendra (2023). How Othering Contributes to Discrimination and Prejudice. *Verywell Mind*. 1. 5. 2023 (<https://www.verywellmind.com/what-is-othering-5084425>, 5. 3. 2024).

Chu, Xiaotong a kol. (2024). Do Online Ads Sway Voters? Understanding the Persuasiveness of Online Political Ads. *Political Communication* 41 (2), s. 290–314.

Jain, Ramesh (2023). Decoding Me, Us, and Them: Navigating Unity in a Polarized Society. *Medium*. 25. 8. 2023 (<https://medium.com/@jain49/decoding-me-us-and-them-navigating-unity-in-a-polarized-society-e2c7692a261>), 4. 3. 2024).

Jirásek, Vojtěch (2022). Sociální sítě: Jak se z nástroje pro mobilizaci občanské společnosti stal nepřítel demokracie No. 1. *Ústav mezinárodních vztahů Praha*. 6. 6. 2022 (<https://www.iir.cz/socialni-site-jak-se-z-nastroje-pro-mobilizaci-obcanske-spolecnosti-stal-nepritel-demokracie-no-1>), 22. 11. 2023).

Joathan, Ícaro – Lilleker, Darren G. (2020). Permanent Campaigning: A Meta-Analysis and Framework for Measurement. *Journal of Political Marketing* 22 (1), s. 67–8.

Keipi, Teo a kol. (2017). *Online Hate and Harmful Content* (London: Routledge).

Kruse, Lisa M. – Norris, Dawn R. – Flinchum, Jonathan R. (2017). Social Media as a Public Sphere? Politics on Social Media. *The Sociological Quarterly* 59 (1), s. 62–84.

Kubát, Michal – Mejstřík, Martin – Kocian, Jiří a kol. (2016). *Populismus v časech krize* (Praha: Karolinum).

Lazaridis, Gabriella – Campani, Giovanna (2017). *Understanding the Populist Shift. Othering in a Europe in Crisis* (London: Routledge).

Macková, Alena (2017). *Nová média v politické komunikaci* (Brno: Munipress).

Mannarini, Terri – Salvatore, Sergio (2020). The politicization of otherness and the privatization of the enemy: Cultural hindrances and assets for active citizenship. *Human Affairs* 30 (1), s. 86–95.

Mareš, Petr (2022). *Kyberkultura, hackeři a digitální revoluce* (Praha: Grada).

McLaughlin, Bryan a kol. (2022). There must be a villain: political threats, narrative thought, and political violence. *Communication Quarterly* 71 (1), s. 64–85.

Nutil, Petr (2018). *Média, lži a příliš rychlý mozek: průvodce postpravdivým světem* (Praha: Grada).

Pacilli, Maria G. a kol. (2015). From political opponents to enemies? The role of perceived moral distance in the animalistic dehumanization of the political outgroup. *Group Processes & Intergroup Relations* 19 (3), s. 360–373.

Packer, Jeremy – Reeves, Joshua (2020). Making enemies with media. *Communication and the Public* 5 (1–2), s. 16–25.

Pecka, Emanuel (2009). *Sociologie politiky* (Praha: Grada).

Piazza, James A. (2021). Fake news: the effects of social media disinformation on domestic terrorism. *Dynamics of Asymmetric Conflict* 15 (1), s. 55–77.

Rios, Kimberly – Sosa, Nicholas – Osborn, Hannah (2018). An experimental approach to Intergroup Threat Theory: Manipulations, moderators, and consequences of realistic vs. symbolic threat. *European Review of Social Psychology* 29 (1), s. 212–255.

Schmitt, Carl (1996). *The Concept of the Political* (Chicago: The University of Chicago Press).

Schmuck, Desirée – Matthes, Jörg (2017). Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. *Political Communication* 34 (4), s. 607–626.

Schumann, Sandy a kol. (2022). Maintenance or change? Examining the reinforcing spiral between social media news use and populist attitudes. *Information, Communication & Society* 25 (13), s. 1934–1951.

Singh, Chandraveer (2024). Understanding Social Media Algorithm [2024 Complete Guide]. *SocialPilot*. 17. 1. 2024 (<https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm>, 29. 2. 2024).

Staerklé, Christian (2013). Othering in political lay thinking: A social representational approach to social order. In: Magioglou, Thalia eds., *Culture and Political Psychology* (Charlotte, NC: Information Age Publishing).

Stier, Sebastian a kol. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication* 35 (1), s. 50–74.

Subekti, Dimas – Nurmandi, Achmad – Mutiarin, Dyah (2020). Mapping Publication Trend of Political Parties Campaign in Social Media: A Bibliometric Analysis. *Journal of Political Marketing* (<https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2104424>).

Táborský, Jiří (2020). *V síti (dez)informací: proč věříme alternativním faktům* (Praha: Grada).

Van Der Zwet, Arno a kol. (2020). Brexit, Europe and othering. *Contemporary Social Science* 15 (5), s. 518–532.

Volcic, Zala – Andrejevic, Mark (2022). Automated media and commercial populism. *Cultural Studies* 37 (1), s. 149–167.

Zhuravskaya, Ekaterina – Petrova, Maria – Enikolopov, Ruben (2020). Political Effects of the Internet and Social Media. *Annual Reviews* 12 (1), s. 425–438.

14 ANALYZOVANÁ DATA

Babiš, Andrej (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 14. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0UdsVTsNxVxr9bzTffCnJ993cA6oun8YVwCawmLiM2hFatEbVvNUYy5BvFaPn1w2Kl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2022a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 22. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0FdZEzonWQt2BtiGiB1NsUrfs4Lg8qW6BieJPsePU8ioaURv9czGHUF4GLgiVAHu4l>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 2. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0L6bw1Y1vWESQ6scdso53yoDj3SNCE9ZwJDr6uQdFSfMuv1kyRBdQZRfgYQGssJxYl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 4. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0nf7xrNJp5viJ9ssfpewZKUSfMc6f3jbnUhWk9zLbWW24rPqtuudSvEY27H3nkaB3l>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 5. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0uF8yLY1ZMx58V2ZdvFTu7S8whSWPvRfSpvtCgzH6yYY4etoe9Z4p2vaw3xi96BGRl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 8. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid022ySokVCQKWmeKV4eFnjDCQwhlbswUEcqafaD4r1YNCVTEMVAjiQ1qvGXdSuTWigJl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid0vjQxKQcQwAEgDdc4E2jZP6ezDW2yfmjM3ZYzYGjoGy5Cb8eP9C1knQPX4EZt2cwMl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid02XPRgGk9XR8JTkGcYz2xMt3AmwLp3VoXmYqmAqoitL6EqJZRSgchDopQ6WotzfauQl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1352291245532986>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023g). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 14. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/pfbid02dYS8fGNnFp5BWwZeqJBcc6wLVCyvyipRuVGxdiVoyWGSniczEuWnLxuXvZqGWFhSl>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023h). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 20. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1082340379149521>, 12. 3. 2024).

Babiš, Andrej (2023ch). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 24. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=1777261126008056>, 12. 3. 2024).

Fiala, Petr (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02bj3pJLXyFnTspvcRL7BZjkUD6DzJRVmHLpnmz8ibunwu2z65wdpCyRD1G9nuPB3G1>, 16. 3. 2024).

Fiala, Petr (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02ne2m2zyi65QvpGCNVcJ32wmbL15C52p9cn7LE6Lfa2jMkwbmESRnuvrgJ3wQbbwXl>, 16. 3. 2024).

Fiala, Petr (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 14. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid026sd5arjMrLMd2cEFtyLLTnlshkFvEt5AJiyFexTqQDXkhzCUNAzYk3mCx9JJEEnrl>, 16. 3. 2024).

Fiala, Petr (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 21. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid0PHcExjewsvBSB3ekf3NLGA5Qh7CL3mgjb69qTajVJvKevYhuVe71uznpX47J2Xm9l>, 16. 3. 2024).

Fiala, Petr (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 23. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid02aE7q2FQU7fXKN7dpNFsDxdZkPDaEetenR6LvkUGLbaFoLwMsVAw8DrAZ6Pgrv2Jhl>, 16. 3. 2024).

Fiala, Petr (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 28. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid0Pf86otyecFQ2Ft27XxcMSwU75GJEip6DmZS1AxGvc9QGVmUvJCPfzJEmHJwB2ft9l>, 16. 3. 2024).

Fiala, Petr (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 5. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/pfbid0ZKop8PnarbkYERn9ezyWwYMBzzjZP2wZ8ydLRsKnhuDfDYt1vvTSeq8D6E3EvAcnl>, 16. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 20. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid02Sc9Np3zZ19PwLRmtLk2YV1VDKgzEWJLKPERFXw3V2wERBbz7nktEwRsRKLITFedSl>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2022a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 21. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid036haJLE32rB5mmBcqPyLx3QgaxTSgS1n1CDdiPQxRRBGvnV2X3iUyfC6XwCp7ZaxCl>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid02ML8xkwawsXT814WzkVFwtqDeNa3ggGGkDnvDowuJG9PxXBW4EKkPTVRaQzpbWPtyl>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/videos/1120253838664396/>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 7. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid0EzyWg2huxxhJ6ufJNDg9HBCypfDmtdmFphCp3UoaUCbUvzUzzW4JPtM56B8QM668l>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 15. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid024boiYEmPJoSheGz6NaKpYrYMBKg8McyjXAiyA8YoDW1h8DzciEAakLP8QDX81uZwl>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 22. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid02JGZbke2WBcPErLUm3YxfbezpzuSyedCeLWjXCZUJMmytBqcpdt5GhmrZQrS3kWLcl>, 17. 3. 2024).

Jurečka, Marian (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 28. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/JureckaMarian/posts/pfbid0SviDvVZJRAeaTHoyqd7KoPC5DnZWGqwhay1YuXUVAeN3kYiJfRjMNuvmQN6VgGFsl>, 17. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 13. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02biicfr9qkkuYBhwbU2pu7qpMruUSLvJBRvV6qARsFfe7pnPaToSFrwMTkhTTdQqhl>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 13. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02rFvsJeTjhQKG5hw9DBVtk51tNMbze4LZTUtCpoQKTZcELLpbe5uZJyEL9gWZa1il>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0gyxj5XY5yrzVgXK4daHA9sqANu2vVuyko2gMYpTkEPddF8QiqtdTE6zD9NSPovUPl>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 20. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0KoM8XWmXpcba6SfT3kvUGAS3q28Ecd6ZQzx5BRfGKhtBquEiXZfxKZHSWojYpbz5l>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 26. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02YDNxLT3fV1BGd2v2DUVLpuxCmD1WD4zmtt7FkdWDSbAjjGFd41HWm1qMtDUoBuDml>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 27. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0SpvLb75YLYPqLcR4sfGQ7wZPicabF3NmK4wMuEtCXZwsMUnDThKBTzi5HTs2KZSgl>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 28. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02kcByWSW5fLUi5NQqgdrobKsgcp hVvB17WYBRH3UaGVQQuphs6LgvnUv4jXFcsTmI>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022g). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 29. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02SmkZamep9Eu7ZqW46W1eDXnb U9GcoJeCacmRavECL4AvY3u3qAmb8NuGuFf9JMiwl>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2022h). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 30. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0P2kbRHtnuQ8Bio6LJpVuXPPN88W Garb96qq6GedoicrcsbJqdWBaNqV1SRFHBf75l>, 13. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 2. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02L4Xa8w4F7VJqo2MAxYYinVKtdt Gr3MGdanbJQnYufGWkd8DMjRcQAc4rPPx8VtmEl>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 6. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0s7BhHk2TW7riW6WWmTMULFvo GnNeZGiEuzSQfjHdm6WFby4Ry78Got7quBiY8E3Fl>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid03oVw67pW5AvPpbxcUdEEKkMRh ADP8ZmExYgJljzZahdHMoPggqmS4kNHgJU3Mxnyl>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 10. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0mE1WdSaeXQ2nXtXzu85Bj4xGwG FjmVRMfehGqAiHsktqRRAYzhU5fsLYckufwmzl>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 11. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02GcEg5EsaUzkwirHnp7efEDJxkET RTERHmKVGJJPX8mFd9dhanXFHmKt45r8dq3Pjl>, 14. 2. 2024).

Okamura, Tomie (2023e). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02pvW1CfGq1926vBFRcRaWJuPG5XHMsp9c68G4DasaiSe49jzPNecAyShRFoCpbnXHI>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023f). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02QjG3YageP63PE3tU8TfuFNUURa73XWPmbNDRbGB3ABtV5BNhgD6bszLjfwsrZ2iml>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023g). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 22. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid0bRnx7MzEoxE3Qp1PHvPe57jFPje2hXF7PT91LnvEVtL1cZCSNniJ2WSZz3StAFJQl>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023h). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 26. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid03873TJ1EJNfHRAbfcXUEnhSvfRuAjk83Yy4PQodqpniSiVN7wiHmQmd4muKrLAzx2l>, 14. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023ch). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 3. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02aBAf5NBx1cp8BETpRjvhedRsCoyrQE6ueL6tzb9PQd4YKn2uZaTEj7MgeMHepQAkl>, 15. 3. 2024).

Okamura, Tomio (2023i). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 6. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/857444418651205/>, 15. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023j). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 8. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02KCHtvBA7k516eDZF5LzvGHsj3qc1hKvTLDjNTgmaYCRNQhPhUw5CvTQNqfeEzFqkl>, 15. 3. 2024).

Okamura, Tomie (2023k). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 17. 2. 2023 (<https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/pfbid02LRdKUXAiGeLkLE3j39Sj8aQz6GGV4qfbwsWqxRTLWKMriEXHURLyGS3yBuNWAefl>, 15. 3. 2024).

Rakušan, Vít (2022). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 18. 12. 2022 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid031vWUA4GoaAKpszb58VzZLgJEjH9enrk7EDMCugq6CxGZut2LTUAK27JrgYarsWtMl>, 16. 3. 2024).

Rakušan, Vít (2023). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid02MwJa2CcNofmgDqWFnsmE86VeuWL2799c3ErhZ2nq6DHB4rdkzbeYX1DaA3U1gpxQl>, 16. 3. 2024).

Rakušan, Vít (2023a). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 11. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid0aGxaSjvmgYT36a5GT4b5c16trPFjr2QPQ55WQLwj4tpUvPfuPjmQg58C6pHuJAral>, 16. 3. 2024).

Rakušan, Vít (2023b). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 13. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid02KHkjEV6MMmTiXQyzUG5qgLSZJXpV3JE9zKKe6fFRLACkEpxaNS2h6KFRAbfi3Sfgl>, 16. 3. 2024).

Rakušan, Vít (2023c). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 21. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid02gPfxKnQbbZuu19mR2oPKnxwnjbBVdCueQandNRWoqQPNftpGjzDb5F9ih3WQy6dGl>, 16. 3. 2024).

Rakušan, Vít (2023d). [Příspěvek na Facebooku]. *Facebook*. 23. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/vitrakusancz/posts/pfbid026Je9yeoRUu4MHoz2rtgGDg3JdReer7xC1NP8ZjtUPxwqQUu6bE1Yw2usNPdspeFfl>, 16. 3. 2024).

15 RESUMÉ

This master's thesis investigates the creation of symbolic enemies and othering by political actors in the Czech context, specifically focusing on the communication of leaders from the ANO 2011, SPD, ODS, STAN, and KDU-ČSL parties on Facebook. The first part of the thesis is theoretical, defining fundamental concepts and typologies of othering and symbolic enemies, including the specification of communication within the online environment. The analytical section presents a case study in which individual posts of these actors during a specified period are analyzed based on established criteria.

The objective of the thesis is to determine how these criteria are employed by individual actors on social media and how they evolve over time, particularly in relation to ongoing presidential elections.

Through the case study, it was found that Tomio Okamura utilized the most criteria, with othering occurring in the majority of his posts, followed by Andrej Babiš, where it was present in roughly every fifth post. Conversely, these tools were least utilized by Marian Jurečka, followed by Petr Fiala and Vít Rakušan.