

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Diplomová práce

Plzeň 2023

Bc. Tomáš Konopásek

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Mezinárodní vztahy

Studijní obor Mezinárodní vztahy

Diplomová práce

**Kandidáti na prezidenta v kyberprostoru – komparace
politické komunikace před českými prezidentskými volbami v
roce 2023.**

Bc. Tomáš Konopásek

Vedoucí práce:

PhDr. Jiří Zákřavský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2023

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

Plzeň, duben 2023

Chtěl bych poděkovat panu PhDr. Jiřímu Zákravskému, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady, a především za trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Moderní politický marketing a jeho současné trendy.....	5
2.1 Politický marketing v době sociálních médií.....	5
2.2 Negativní kampaň jako součást moderního politického marketingu.....	9
2. 2. 1 Typologie a herní plány negativní kampaně.....	13
2.3 Personalizace a depolitizace politických kampaní.....	14
2.4 Užívání archetypů v politických kampaních.....	18
3 Metodologie výzkumu.....	23
3.1 Výzkumná metoda.....	24
3.2 Výzkumné otázky.....	25
3. 3 Vymezení korpusu a sběr dat.....	26
3. 4 Operacionalizace.....	27
3.5 Limity výzkumu.....	30
4 Analytická část.....	31
4.1 Volba prezidenta v roce 2023.....	32
4. 1. 1 Kontext volby prezidenta – hlavní témata a vývoj.....	32
4.1.2 Stylizace kandidátů do archetypů.....	33
4.2 Analýza komunikace prezidentských kandidátů na Twitteru v prvním sledovaném období.....	36
4.2.1 Andrej Babiš.....	37
4.2.2 Karel Diviš.....	41
4.2.3 Pavel Fischer.....	46
4.2.4 Marek Hilšer.....	50

4.2.5 Danuše Nerudová	53
4.2.6 Petr Pavel	58
4.2.7 Josef Středula	62
4.2.8 Shrnutí výsledků prvního sledovaného období.....	67
4.3 Analýza tweetů před druhým kolem prezidentských voleb.....	72
4.3.1 Andrej Babiš.....	72
4.3.2 Petr Pavel	78
4.3.3 Shrnutí výsledků druhého sledovaného období	84
5 Závěr.....	88
6 Seznam použité literatury.....	91
7 Resumé	105

1 Úvod

Politický marketing je dnes nedílnou součástí každé úspěšné politické kampaně. Kolébkou politického marketingu jsou Spojené státy americké. Sofistikované postupy, které si politický marketing osvojil, se postupem času rozšířily a dnes se užívají po celém světě – a Česká republika v tomto není výjimkou. Hlavním produktem tohoto druhu marketingu jsou politické kampaně. Díky moderním technologiím dochází k neustálému vývoji a zdokonalování nástrojů, jimiž politický marketing disponuje. Důsledkem tohoto vývoje je profesionalizace všech typů voleb – od komunálních, přes parlamentní, až po prezidentské. Právě prezidentská volba v roce 2023 čekala občany České republiky, kteří si volili svou novou hlavu státu. Vzhledem k důležitosti těchto voleb se daly očekávat velmi intenzivní politické kampaně jednotlivých kandidátů a jejich marketingových týmů, jež se za pomoci nejsofistikovanějších nástrojů, které dnes politický marketing nabízí, snažily oslovit voliče a přesvědčit je, aby volili propagovaného kandidáta. Na tomto základním principu celý politický marketing stojí – cílem politické kampaně je přesvědčit co nejvíce zákazníků (voličů), aby si zvolili inzerovaný produkt (politického kandidáta).

Politický marketing můžeme chápat jako pojem nadřazený ostatním trendům, které v rámci něj vznikají. Zásadní je pro tuto práci pojem negativní kampaň. Negativní kampaň je dnes v politickém soupeření chápána jako jedna ze strategií politické komunikace, a jak se ukazuje – pokud je negativní kampaň vhodně používána, jedná se o nástroj velmi efektivní. Diplomová práce přibližuje i další trendy související s politickým marketingem, jako jsou například personalizace, depolitizace politiky nebo užívání archetypů. Řada těchto trendů je v dnešní době umocněna technologickým pokrokem a možnostmi, které umožňují sociální média.

S nástupem fenoménu sociálních médií se za poslední dvě dekády razantně změnila povaha politických kampaní a celé politické komunikace v českém

politickém prostředí. Významná část politických kampaní se dnes odehrává v kyberprostoru – také tato část politické propagace je dnes profesionalizovaná a využívá propracovaných nástrojů. Diplomová práce se z velké části zaměřuje právě na kyberprostor a na aktivity prezidentských kandidátů v něm. Konkrétně se práce soustředí na aktivity kandidátů v kyberprostoru především v analytické části práce, která se zabývá analýzou příspěvků jednotlivých kandidátů na sociální síti Twitter. Hlavním cílem diplomové práce je na základě analýzy příspěvků ze sociální sítě Twitter identifikovat a interpretovat zásadní odlišnosti v politických kampaních jednotlivých kandidátů. Hlavní důraz byl v rámci analýzy kladen na negativní kampaně. Celá práce však není limitována pouze na negativní kampaň. Jak je podrobněji uvedeno v metodologické části této práce, příspěvky kandidátů byly rozděleny do šesti základních kategorií, jež reflektují povahu sdělení, které může být pozitivní, neutrální a negativní, přičemž právě negativním příspěvkům byla věnována největší pozornost. Prostředkem k dosažení cíle práce je zodpovězení výzkumných otázek, jež jsou stanoveny v kapitole 3 *Metodologie výzkumu*.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část s názvem „Moderní politický marketing a jeho současné trendy“ slouží jako teoretický základ. Po něm následuje metodologická a analytická část práce. Teoretický základ, tedy kapitola nazvaná „Moderní politický marketing a jeho současné trendy“, věnuje největší pozornost politickému marketingu. Politický marketing je termín, který je, jak již byl zmíněno, nadřazený mnoha dalším konceptům, jimiž se teoretická část této práce zabývá, a které často vznikají právě díky profesionalizaci politických kampaní. Pozornost je tak věnována – kromě pro tuto práci klíčové negativní kampani – také ostatním již zmíněným konceptům, jež souvisejí s moderními politickými kampaněmi, jako je například depolitizace a personalizace kampaní či záměrná stylizace kandidátů do politických archetypů. Všechny výše zmíněné pojmy jsou v rámci první části práce konceptualizovány a slouží jako teoretický základ pro analytickou část této práce, ve které budou výše zmíněné aspekty

akcentovány v praktické rovině – demonstrovány u kampaní jednotlivých kandidátů.

Mezi teoretickou a praktickou částí je umístěna kapitola věnující se metodologii. Tato kapitola je pro celou diplomovou práci klíčová, také proto je koncipována jako jedna z tří hlavních částí při dělení této práce. Kapitola „Metodologie výzkumu“ představuje vybranou výzkumnou metodu a stanovuje a popisuje přesný postup sběru, analýzy a vyhodnocování dat – tedy příspěvků jednotlivých kandidátů ze sociální sítě Twitter. Kromě výzkumných otázek jsou zde identifikována i základní definiční kritéria analýzy, popsána operacionalizace a nastíněny potenciální limity výzkumu.

Analytická část práce je rozdělena na dvě části. První z nich přímo navazuje na teoretickou část práce a propojuje teoretické koncepty a trendy s praxí kampaní jednotlivých kandidátů (zejména stylizace do archetypů), kromě toho poskytuje i stručný kontextuální vhled do prezidentské volby v roce 2023. Druhou část analytické části práce potom tvoří samotná analýza, která je založena na obsahové analýze příspěvků ze sociální sítě Twitter ve dvou zkoumaných obdobích. První sledované období je časově vymezeno ode dne, kdy museli prezidentští kandidáti odevzdat Ministerstvu vnitra kandidátní listiny pro volbu prezidenta republiky. Konec prvního období představuje druhý den prvního kola voleb. Konkrétně se jedná o období od 8. listopadu 2022 do 14. ledna roku 2023. V prvním časovém období jsou zkoumány příspěvky všech sedmi kandidátů na prezidenta, kteří používali sociální síť Twitter. Druhé zkoumané období mapuje tweety dvou kandidátů postupujících do druhého kola (Andreje Babiše a Petra Pavla), a to v období od 15. do 28. ledna roku 2023. Analyzována byla především obsahová stránka příspěvků. Příspěvky jsou rozděleny na základě několika kritérií, prvním z nich je negativita – příspěvky jsou rozděleny do 6 kategorií, podle toho, zda se jedná o příspěvky negativní, neutrální či pozitivní. Pomocí dalšího členění, například podle témat, bylo možné sledovat, jak se který kandidát vyjadřoval k určitému tématu, jak moc útočil na ostatní kandidáty a také jakou celkovou

strategii komunikace zvolil¹. Podrobný popis postupu zpracování dat je uveden v kapitole 3 *Metodologie výzkumu*“.

V rámci diplomové práce bylo zejména v teoretické části odkazováno primárně na zahraniční autory. Ačkoliv se téma této práce zabývá kampaněmi při příležitosti voleb v České republice, koncepty, kterými se teoretická část této práce zabývá, pocházejí výhradně od autorů zahraničních, jež se fenoménem politického marketingu a negativních kampaní dlouhodobě věnují. Pokud jsou v práci uváděny doslovné překlady v rámci přímých citací zdrojů napsaných v angličtině, je vždy v poznámce pod čarou uvedeno původní znění originálního textu v angličtině. Odborné zdroje jsou doplněny relevantními statistikami ohledně prezidentských voleb a volebních kampaní. Nedílnou součástí v seznamu použitých zdrojů tvoří také česká média informující o aktuálním dění v kampaních jednotlivých kandidátů. Ke sběru twitterových příspěvků byla použita jediná oficiální metoda nabízená sociální sítí Twitter, tweety byly staženy prostřednictvím *Application Programming Interface*, čímž bylo zamezeno možné manipulaci s daty. Zároveň byla díky automatizovanému exportu dat vyloučena lidská chyba.

¹ S obdobným postupem analýzy má autor práce zkušenosti již z bakalářské práce, která se zabývala negativní kampaní Donalda Trumpa v amerických prezidentských volbách v letech 2016 a 2020 (podrobněji viz Konopásek 2021).

2 Moderní politický marketing a jeho současné trendy

2.1 Politický marketing v době sociálních médií

První užití pojmu politický marketing se v odborné literatuře vyskytuje v 50. letech 20. století ve Spojených státech amerických (Maarek 2011: 10–11; Kaid 2004: 155). Výskyt termínu v tomto času a prostoru není náhodný. Díky technologickému pokroku se v polovině minulého století stala politika a s ní spojená propagace politiků mnohem dostupnější – zejména díky rapidnímu nárůstu počtu televizních přijímačů i stanic poskytujících televizní vysílání. Technologická evoluce umožnila kandidátům a politickým stranám používat nástroje, které do té doby nebyly možné – a právě v kontextu těchto příležitostí se rodí fenomén politického marketingu. Obrovskou akceleraci v možnostech používání politického marketingu a jeho následnému vlivu představuje formování internetu jako nového média. Internet začíná na vývoj politického marketingu působit zhruba od 90. let minulého století.

Za zcela zásadní předěl pak někteří odborní autoři označují tranzici internetu na takzvaný Web 2.0 (např. O'Reilly 2005; Yannas & Kleftodimos & Lappas 2011). Díky přechodu na Web 2.0 se internet stal interaktivní platformou, která umožňuje oboustrannou komunikaci mezi voličem a kandidátem. Tato přelomová etapa s sebou přinesla i éru takzvaných sociálních médií. Sociální média a internet jako takový dnes hrají v politickém marketingu významnou roli a možnosti, které s sebou tento technologický vývoj přinesl, umožňují zcela nové varianty užívání politického marketingu. Sociální média dnes poskytují politickým marketérům místo k vytvoření politického trhu, kde mohou kandidáti a politické strany ovlivňovat veřejné mínění požadovaným směrem (Safiullah a kol. 2017: 10). Tato diplomová práce se zaměřuje zejména na období, kdy politický marketing výrazně ovlivňují sociální média a internet. Tato vývojová etapa politického marketingu někdy bývá označována jako digitální politický marketing (např. Chester & Montgomery 2017). Cílem této kapitoly není

dopodrobna představit široké množství existujících definic o politickém marketingu, ale spíše zasadit politický marketing do kontextu sociálních médií a moderních politických kampaní. Díky tomu je v rámci diplomové práce možné na fenomén politického marketingu navázat současné trendy, které s digitálním politickým marketingem úzce souvisí.

Politický marketing se ve svém cíli výrazně neliší od marketingu klasického, u kterého očekáváme, že propagací dojde k rozšíření povědomí a zvýšení prodejů produktu. Podobností mezi klasickým (komerčním) a politickým marketingem se zabývá řada autorů. Sudha Menon (2008: N) popisuje politický marketing jako sňatek mezi marketingem a politikou, Jennifer Lees-Marshment (2019: 41) o blízkosti politického a klasického marketingu tvrdí: „Stejně jako v marketingu jde i v politickém marketingu o to, jak politické organizace a odborníci – včetně politiků, lídru, politických stran, vlád a nevládních organizací – využívají marketingové nástroje a koncepty“². V politickém marketingu je produktem nejčastěji politický kandidát, který na rozdíl od vyšších prodejů usiluje o více hlasů voličů.

Definic, které konceptualizují politický marketing, se v odborné literatuře objevuje celá řada. Velká část aktuálních odborných textů přitom využívá zastaralých formulací. Často například bývá citována definice, kterou formuloval Avraham Shama (1975: 793), Margaret Scammel (1999: 718–719) nebo Pippa Norris (2004: 7). Z těchto klasických definic bývá paradoxně nejčastěji citována nejstarší z nich, kterou poskytl už v 70. letech Avraham Shama (1975: 793):

Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich

²V originálu: „Just like marketing, political marketing is about how political organizations and practitioners—including candidates, politicians, leaders, parties, governments, and NGOs—use marketing tools and concepts“ (Lees-Marshment 2019: 41).

politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje³.

Shamova definice je v dnešní době sice stále relevantní a velmi dobře popisuje základní princip politického marketingu, vzhledem ke svému stáří však nedokáže reflektovat dynamický vývoj, kterým si politický marketing v posledních dvou dekáдах – zejména díky sociálním médiím – prošel. Proces, který Shama popisuje, se ve své podstatě nezměnil. Výrazně se však změnily nástroje, za pomoci kterých je možné kandidáty a jejich politické ideje nasměřovat na voliče. Na skutečnost, že moderní politický marketing užívá vskutku sofistikované nástroje, upozorňuje například Tamta Tskhovrebadze, která poskytuje aktualizovanou definici politického marketingu. Tskhovrebadze (2019: 81–82) popisuje politický marketing jako „proces, při kterém politické osobnosti a kandidáti propagují sebe a své strany pomocí mistrovsky vytvořených komunikačních nástrojů a technik zaměřených na zvýšení veřejné podpory“⁴. Mistrovsky vytvořené nástroje a techniky úzce souvisí s technologickým rozvojem – pod tímto termínem si lze představit například různé statistické metody, výpočetní techniky a automatizované průzkumy médií a trhu (Chopra 2019: 16589).

Do prostředí České republiky pronikl politický marketing až s přelomem tisíciletí – a to buď v podobě přeložených odborných textů do češtiny (např. Jabloňski a kol. 2006), či v rámci originální tvorby českých odborných autorů (např. Bradová 2005; Škodová 2006; Bradová & Šaradín 2006). Postupem času se i v prostředí České republiky politický marketing popularizoval a stal se – stejně jako v celém světě – zájmem akademiků i praktiků. Na přelomu první a druhé

³V originálu: „The process by which political candidates and ideas are directed at the voters in order to satisfy their political needs and thus gain their support for the candidate and ideas in question“ (Shama 1975: 793).

⁴V originálu: „Process where political figures and candidates promote themselves and their parties through using masterly crafted communication tools and techniques targeted in increasing public support“ (Tskhovrebadze 2019: 81–82).

dekády nového tisíciletí začaly vznikat i specializované společnosti, které se zabývají aplikací politického marketingu na české politické prostředí (Vérteši 2020).

Většina odborných autorů, jež se politickým marketingem zabývá, přikládá sociálním médiím ve spojitosti s politickým marketingem významnou roli. Takovou skupinu autorů můžeme označit jako kyber-optimisty (viz dělení dle Oates 2008: 161–162). Kyber-optimisté považují sociální média za revoluční nástroj, který naskýtá politickému marketingu převratný dosah a zcela nové možnosti. Autor práce však považuje za nutné zmínit, že ne všichni odborníci s touto premisou souhlasí. Skupina, kterou Oates označuje jako kyber-skeptici, podobnou váhu internetu a sociálním médiím neukládají. Internet dle vyznavačů tohoto myšlenkového proudu sice představuje nové masmédiu, jeho možnosti však nepovažují za nijak zásadně převratné. Poslední skupinou, kterou Sarah Oates představuje, jsou kyber-pesimisté. Ti mají na vývoj internetu naprosto opačný názor než kyber-optimisté. Dle kyber-pesimistů může internet představovat do budoucna velkou hrozbu – a to zejména pokud by došlo k ovládnutí sociálních médií politickými elitami, které by potom mohly obsah na internetu cenzurovat. Další závažnou hrozbu v očích kyber-pesimistů tvoří dezinformace a falešné zprávy (Oates 2008: 161–162). Autor této práce se řadí ke skupině kyber-optimistů, protože věří, že sociální média poskytují politickému marketingu zcela nové možnosti – jak je později demonstrováno v dalších částech této práce. Po transformaci internetu na takzvaný Web 2.0 vznikají nové, velmi efektivní způsoby, jak oslovit voliče. Například přesně cílená reklama je možná pouze díky rozvoji internetu. Neustálý kontakt politika s voličem je také umocněn lehkostí, s jakou je dnes díky sociálním médiím možné komunikovat. Nástup internetu pro politický marketing vytvořil zcela nový trh a arénu, ve které mezi sebou soupeří kandidáti a politické strany a hnutí o zisk pozitivního veřejného mínění u potenciálních voličů.

Někteří odborníci přikládají politickému marketingu významnější roli a pracují s myšlenkou, že hlavním cílem politického marketingu není touha prodat politický produkt, ale že existuje i globálnější a mnohem hlubší cíl, který je méně tržně orientovaný. Tímto globálnějším cílem je podpora, balancování a rozvoj demokratických politických systémů (Fedoryshyna 2021: 37). Pokud by se v budoucnosti skutečně prokázalo, že je politický marketing schopen dlouhodobě pozitivně ovlivňovat jednotlivé vlády v demokratických režimech, politický marketing by představoval zásadní změnu nejen ve vedení politických kampaní a politické komunikaci, ale i v politickém vládnutí obecně. Pozornost této diplomové práce je však věnována politické komunikaci kandidátů před jednou konkrétní událostí, kterou jsou prezidentské volby v České republice. Proto se pro účely této práce autor zaměřuje primárně na tržně orientovaný politický marketing, jehož cílem je propagace jednotlivých kandidátů – tak jak politický marketing definuje například Shama (1975) a Tskhovrebadze (2019).

2.2 Negativní kampaň jako součást moderního politického marketingu

Politický marketing je dnes fenoménem, jenž v sobě obsahuje řadu dalších podřízených pojmů. Jedním z nich je i pojem negativní kampaň, respektive negativní reklama⁵. Negativní reklamy bychom našli nejspíše v jakémkoliv politickém soupeření už od pradávna – již v antice například Augustus záměrně používal dezinformace a osobní útoky proti Marcusovi Antoniusovi, aby si získal politickou přízeň Římanů (Strauss 2022). Postupem času se na negativní reklamy přestalo nahlížet jako na neférový způsob politické komunikace. Stejně jako na politický marketing měl na negativní kampaně dopad i vývoj technologií – sociální média umožňují přesné cílení politických sdělení, a potenciální útoky na

⁵ Negativní kampaň můžeme chápat jako soubor negativních reklam – zatímco negativní reklama je jednorázová, negativní kampaň je opakovaná tvorba negativních reklam. Takto vztah mezi pojmy negativní kampaň a negativní reklama chápe i řada odborných autorů – např. Wattenberg & Brians 1999 nebo Lau & Rovner 2009.

protikandidáty je tak možné přesně mířit – aby je viděli takoví voliči, jejichž hlas může kandidát za pomoci negativní kampaně získat (personalizací a cílením politických reklam se podrobněji zabývá kapitola 2.3 *Personalizace a depolitizace politických kampaní*). Poté, co se negativní kampaň stala zájmem marketingových odborníků a akademiků, vznikly podrobnější analýzy zabývající se efektivitou negativní kampaně – byly vytvořeny různé herní plány, strategie a podmínky, za kterých negativní kampaň představuje úspěšnou součást moderních politických kampaní. Přirozeně se také akademici snažili tento fenomén konceptualizovat a jasně definovat – vznikla tak široká škála definic pojmů negativní kampaň a negativní reklama, které se od sebe mohou výrazně lišit.

Novinář Walter Goodman (1996) se domníval, že negativní kampaň a politické útoky jsou ryze americkou záležitostí: „Politické útoky jsou americké jako bahno Mississippi“⁶. Později na tento citát reagovali politologové z Washingtonské univerzity, kteří popisují negativní kampaň jako globální fenomén, jenž je charakteristický pro většinu demokracií – a který se díky svobodným volbám rozšířil téměř po celém světě (Sigelman & Shiraev 2002: 45). Jak už vyplývá z názvu negativní kampaň, tento trend přirozeně souvisí s negativitou jednotlivých výroků a sdělení kandidáta – a právě pojem *negativita* bývá často zmiňovaným aspektem v definicích negativní kampaně. John G. Geer (2006: 23) definuje negativitu následovně: „jakákoliv kritika vznesená jedním kandidátem proti druhému během kampaně“⁷. Jiní autoři používání negativity ve vztahu k negativní kampani více konkretizují. Johnson-Cartee a Copeland (1991: 28) například negativní kampaň chápou jako takové počínání kandidáta, kdy celkový počet negativních reklam v kampani přesahuje hranici 60 %. Darren

⁶ V originálu: „Political attacks are as American as Mississippi mud“ (Goodman 1996).

⁷ V originálu: „Negativity is any criticism leveled by one candidate against another during a campaign“ (Geer 2006: 23).

G. Lilleker (2006: 127) již poskytuje komplexnější definici, kdy popisuje negativní kampaň (respektive negativitu) jako:

Komunikační nástroj, který zdůrazňuje slabiny v oponentově argumentech, chování, osobnosti či kvalifikaci k vládnutí. Souvisí s vytvářením útoků na volební oponenty, což vede k oslabení protikandidáta nebo strany a naznačuje, že zadavatel útoku by mohl být vhodnější⁸.

Z této definice lze vydedukovat jeden ze základních úmyslů negativní kampaně – cílem jednotlivých negativních reklam nemusí být pouze poškození protikandidáta a oslabení jeho volebních preferencí, ale také vyobrazení zadavatele negativní reklamy jako vhodnějšího kandidáta. Pro potřeby této diplomové práce se autor ztotožňuje s hybridní definicí inspirovanou výše uvedenými definicemi, jež stanovil ve své bakalářské práci: „Negativní kampaň je soustavně a záměrně vykonávaná činnost, jejímž cílem je odhalit a vyzdvihnout slabiny protikandidáta, zdiskreditovat ho, a posílit tak svoje pozice v politickém soupeření na úkor soupeře“ (Konopásek 2021: 20).

V reálném užití se postupem času negativní kampaň ukázala jako velmi komplexní záležitost, u které se těžko hledá kauzalita – odborní autoři se například neshodnou na vztahu mezi negativní kampaní a volební účastí. Zatímco někteří autoři hovoří o tom, že negativní kampaň ovlivňuje volební účast negativně (např. Ansolabehere a kol. 1994), jiní autoři na základě svých výzkumů dokazují, že negativní kampaň naopak voliče více mobilizuje a přivede je k volbám (např. Wattenberg & Brians 1999). Odborníci na negativní kampaň vedou i debatu o účinnosti negativní kampaně či o dopadu negativní kampaně na politickou kulturu. Někteří akademici jsou k dopadu, který má užívání negativní kampaně v politických kampaních, velmi kritičtí – negativní kampaň dle některých autorů

⁸V originálu: „Negativity is a tool of communication that stresses the weaknesses in opponents' arguments, behaviour, personality or credentials for government. It is linked to making attacks on electoral opponents, thus undermining the candidate or party, suggesting that the sponsor of the attack could do better“ (Lilleker 2006: 127).

snižuje politiku na nejnižší možnou úroveň a snižuje celkovou důvěru veřejnosti v politiku (Lau & Brown Rovner 2009: 287). Negativní reklamy a negativní kampaně tak dle těchto akademiků mohou negativně ovlivňovat politickou kulturu v demokratických politických režimech.

Je téměř nemožné identifikovat jednotlivé kroky, které zajistí úspěšnost negativní reklamy. Vždy záleží především na kontextu jednotlivých voleb – náladě ve společnosti, oblíbenosti kandidáta a protikandidáta, jejich minulosti, množství negativních reklam, tématu, na které cílí, a na nespočtu dalších aspektů. David Mark (2007: 165–174) popsal negativní kampaň jako dvousečný meč a představil několik scénářů, při kterých negativní kampaň může selhat a otočit se proti jejímu zadavateli. Všechny tyto scénáře demonstruje na příkladech z praxe. Prvním ze scénářů, kdy se negativní kampaň ukazuje jako neúspěšná, je dle Marka sdílení falešných informací, jež se později ukáží jako nepravdivé. Dalším scénářem je opakování starých excesů protikandidáta, které už ale byly médií ve veřejném sektoru dostatečně pokryty a veřejnost o nich byla dostatečně informována. Neúspěšná může negativní kampaň podle Marka být také v případě, když negativní reklamy nesouvisí s předpojatostí a obavami, jež mají nerozhodní kandidáti směrem k protikandidátovi – pokud je negativní reklama cílena na jiné aspekty protikandidátovy kampaně, než které voliči považují za pochybné a nejisté, tato negativní kampaň nebývá považována za důvěryhodnou, tudíž je ve svém konečném důsledku neúspěšná. Posledním scénářem, který Mark popisuje, je takzvané hraní na oběť⁹. Adresáti negativní reklamy mohou někdy negativní reklamu obrátit ve svůj prospěch. V závislosti na tom, o jaká obvinění a typ negativní reklamy se jedná, má adresát možnost si takzvaně hrát na oběť. V některých případech pak může role oběti zafungovat a vzbudit u protikandidáta sympatie, narozdíl od původně zamýšlených antipatií.

⁹ V originálu: „Playing the victim“ (Mark 2007: 171).

2. 2. 1 Typologie a herní plány negativní kampaně

Jak se ukazuje i na rozmanitosti definic, fenomén negativní kampaně tvoří velmi komplexní problematiku, kterou je možné dále třídit a typologizovat. Velmi časté je v odborných výzkumech zaměřených na politickou komunikaci označování pojmu negativní kampaň jako jeden z možných typů příspěvků. Tento trend se vyskytuje u všech výzkumů, jejichž typologii můžeme pojmenovat jako polarizační. Příspěvky či výroky jsou v takových textech tříděny na základě jejich polarity. Zatímco některé výzkumy se zaměřují pouze na negativní výroky (např. Elmelund-Præstekær 2008), jiné výzkumy pracují i s opačným pólem a kromě negativy se zaměřují také na pozitivní výroky (např. Lau & Brown Rowner 2009; Polborn & David 2006; Ceron & d'Adda 2016). Negativní kampaň v těchto výzkumech tvoří jeden ze dvou typů příspěvků a je protikladem pozitivní kampaně. Poslední z možných variant polarizačních typologií kromě negativních a pozitivních příspěvků zohledňuje i příspěvky neutrální (např. Baranowski a kol. 2022; Gross & Johnson 2016). Zohlednění neutrálních příspěvků umožňuje nahlížet na negativní kampaň v širším kontextu. Na základech poslední zmíněné polarizační typologie politické komunikace je postavena také výzkumná část této práce (detailněji viz kapitola 3 *Metodologie výzkumu*).

Dalším možným příkladem typologie, kdy negativní kampaň tvoří jeden z typů příspěvků, je typologie Anderse Olofa Larssona (2015: 461–462). Tato typologie byla vytvořena pro účely třídění příspěvků na sociální síti Facebook. Larsson definuje 6 základních skupin příspěvků – *poděkování, zprávy o kampani, informující příspěvky, kritika, mobilizace a osobní*. Do skupiny *kritika* potom spadají příspěvky obsahující negativní kampaň. Jednu z nejčastěji citovaných typologií negativní kampaně představuje již zmíněná dvojice autorů Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland (1991: 28–30). Tito autoři rozlišují tři základní strategie vedení politických kampaní na základě toho, jaké množství negativních reklam se v nich vyskytuje. Jako *klasický herní plán* autoři označují takovou strategii, která v sobě obsahuje od 1 % do 30 % negativních reklam. Kampaň, která

zaujala takzvanou *bojovnou strategii*, v sobě obsahuje 31 % až 59 % negativních reklam. Jako *negativní kampaň* potom autoři označují takovou politickou kampaň, jež v sobě obsahuje 60 % a více negativních reklam (Johnson-Cartee & Copeland 1991: 28–30).

Podrobněji je možné dělit i samotnou negativní kampaň. Běžné například bývá rozdělení negativních reklam podle jejich cílení. Obvyklé je dělení podle toho, zda jsou útoky mířeny na politické názory, nebo na image (či vlastnosti) kandidáta. Dělení na útoky na politický názor, či na image používá pro své výzkumy zaměřené na negativní kampaň celá řada autorů (např. Kaid & Johnston 2002: 16–17; Kaid 2004: 161–161; Brooks & Geer 2007: 4). Útoky na image či vlastnosti protikandidáta mají větší tendenci být pouhým osobním útokem na protikandidáta, zatímco útoky zaměřené na politický názor mají častěji racionální základ a souvisí s politickým bojem. John G. Geer (2006: 29–30) tento dvourozměrný koncept rozšiřuje a ve svém výzkumu rozlišuje kromě útoků na politický názor a vlastnosti kandidáta i třetí kategorii, a tou jsou hodnoty¹⁰.

2.3 Personalizace a depolitizace politických kampaní

Dalším trendem, který lze s nástupem internetu a sociálních médií sledovat, je personalizace. Personalizaci v politice můžeme chápat ve dvou rozměrech. První rozměr personalizace lze popsat jako přizpůsobení politických kampaní jednotlivým voličům. Tento rozměr personalizace politiky je umožněn zejména díky technologickému vývoji a nástrojům, které umožňuje internet a sociální média. Dnes je možné v rámci jedné předvolební kampaně nasměrovat různá sdělení na různé skupiny lidí za pomoci personalizované reklamy, respektive cílení reklam, jež sociální média umožňují. Sociální média naprosto zásadně proměňují celý způsob distribuce informací do veřejného prostoru (např. Barbéra & Vaccari & Valeriani 2017: 26). V tomto kontextu je důležité si uvědomit princip, na kterém sociální média fungují, a čím se liší od tradičních médií. Pro sdělení názorů

¹⁰ V originálu: „Policy, traits, and values“ (Geer 2006: 29–30).

v tradičních médiích potřebují kandidáti získat mediální prostor. Tato skutečnost v prostředí sociálních médií opadá – mediální prostor je v kyberprostoru pro všechny stejný, otázkou pak je, jak veliký dosah každý z kandidátů má. De facto tak ve veřejném prostoru vzrostla moc politiků na úkor novinářů – každý z politiků si může založit účet na sociálních sítích a přímo oslovovat své voliče, nezávisle na tradičních médiích (Verweij 2012: 682–683). Další naprosto zásadní proměnu, kterou sociální média zavádějí ve vztahu k personalizaci politiky, je skutečnost, že zatímco tradiční média jsou vždy distribuována v jednotné formě pro všechny občany – ve formě novin, televizního nebo rádiového vysílání, která je univerzální, sociální média umožňují v tomto případě diverzitu a cílení různých sdělení na různé skupiny voličů – v praxi tak vypadají sociální sítě každého uživatele odlišně. Politickému marketingu toto umožňuje vést v kyberprostoru de facto několik verzí kampaně jednoho kandidáta. Cílení reklam na jednotlivé voliče bývá také označováno marketingovým termínem *micro-targeting*. Pomocí těžení a analyzování dat, které za sebou internetoví uživatelé zanechávají, je možné vypočítat potenciálně vhodné uživatele pro jednotlivé politické reklamy – tak aby příspěvek zapadal do voličových vzorců chování a zájmů (Chester & Montgomery 2017: 3–4). Takto sofistikovaně cílená reklama má větší pravděpodobnost, že voliče osloví a získá kandidátovi jeho sympatie a v konečném důsledku i hlas. Proměna politické komunikace přirozeně ovlivňuje i ostatní koncepty. Lišit se může i herní plán kampaně (viz Johnson-Cartee & Copeland 1991: 28–30) v očích jednotlivých voličů – např. podle toho kolik negativních reklam se zrovna jim v personalizovaném *feedu* na sociálních sítích objeví.

Druhý rozměr personalizace úzce souvisí s pojmem depolitizace. Tento rozměr personalizace můžeme chápat tak, že voliči mají tendenci volit politiky na základě sympatií, spíše než na základě politického přesvědčení a programu (Voženílková 2018: 16–17). Tento trend není ničím novým a nesouvisí tak drasticky s vývojem sociálních médií jako první dimenze personalizace. Už v roce 1997 Bernard Manin (1997: 2019) udává: „Voliči mají stále častěji tendenci volit

osobnost, a ne stranu nebo platformu“¹¹. Ian McAllister označuje za průkopníky personalizace dva politiky z osmdesátých let minulého století – Margaret Thatcher a Ronalda Reagana. Tito dva charismatičtí lídři dle McAllistera (2007: 571) svým profilem (osobností) zastínili své strany¹². McAllister taktéž udává, že ve všech liberálních demokraciích došlo k nárůstu tohoto typu personalizace politiky. Jennifer Lees-Marshment (2019: 41–42) se domnívá, že v moderní politice dochází ke změně ve vztahu mezi voličem a politikem. Novým cílem politiků je komunikovat tak, aby s voliči navázali takový kontakt, který umožňuje dlouhodobý vztah, spíše než klasický marketingový model – kdy se politik propaguje jako produkt, a to jen v období před volbami. V tomto novém dlouhodobém vztahu může hrát klíčovou roli právě personalizace politiky a důraz na charisma a osobní kvality kandidáta.

Trend personalizace politiky bývá primárně spojován se soupeřením politických stran a hnutí. V prezidentských volbách však můžeme rétoriku, která vyzdvihuje osobní kvality a úspěchy kandidáta a zaměřuje se na nepolitická témata spíše než politický program, i tak označit za relevantní. Role prezidenta je z velké části reprezentativní a oproti například volbám do poslanecké sněmovny je určitá část personalizace předpokladatelná. Také proto autor diplomové práce považuje za přínosné pozorovat v kontextu prezidentské volby koncept depolitizace – zejména v provázanosti s druhou dimenzí personalizace politických kampaní.

Výzkumy totiž potvrzují, že depolitizace, respektive personalizace politiky (v jejím druhém rozměru) může hrát významnou roli při oslovování specifických skupin voličů – Maarek (2014: 17) udává, že z hlediska kandidáta směrem k voliči existují dva typy komunikace (viz diagram č. 1), a to buď takzvaná *dobyvačná komunikace*¹³, která je zaměřena především na nerozhodné voliče a zranitelné

¹¹ V originálu: „Voters tend increasingly to vote for a person and no longer for a party or a platform“ (Manin (1997: 2019)

¹² V těchto případech lze personalizaci dokázat i na ustálení pojmů *thatcherismus* a *reaganismus*.

¹³ V originálu: „Conquest communication“ (Maarek 2014: 17).

voliče, kteří se naklánějí k protikandidátovi, a na skalní příznivce protikandidáta. Druhým typem je *údržbová komunikace*¹⁴, která je primárně určena pro skalní příznivce, zranitelné voliče nakloněné kandidátovi a případně i na nerozhodné či přelétavé voliče. Z hlediska depolitizace a personalizace kampaní je zásadní skupina *nerozhodní či přelétaví voliči*. Kandidáti se podle Maareka (2014: 17–18) snaží získat hlasy této skupiny voličů, a proto přistupují k tomu, že spíše než politické názory sdělují této skupině voličů informace o sobě a pečlivě před nimi budují svoji image – nesnaží se tyto voliče oslovit svými politickými názory, ale sami sebou, svojí osobností.

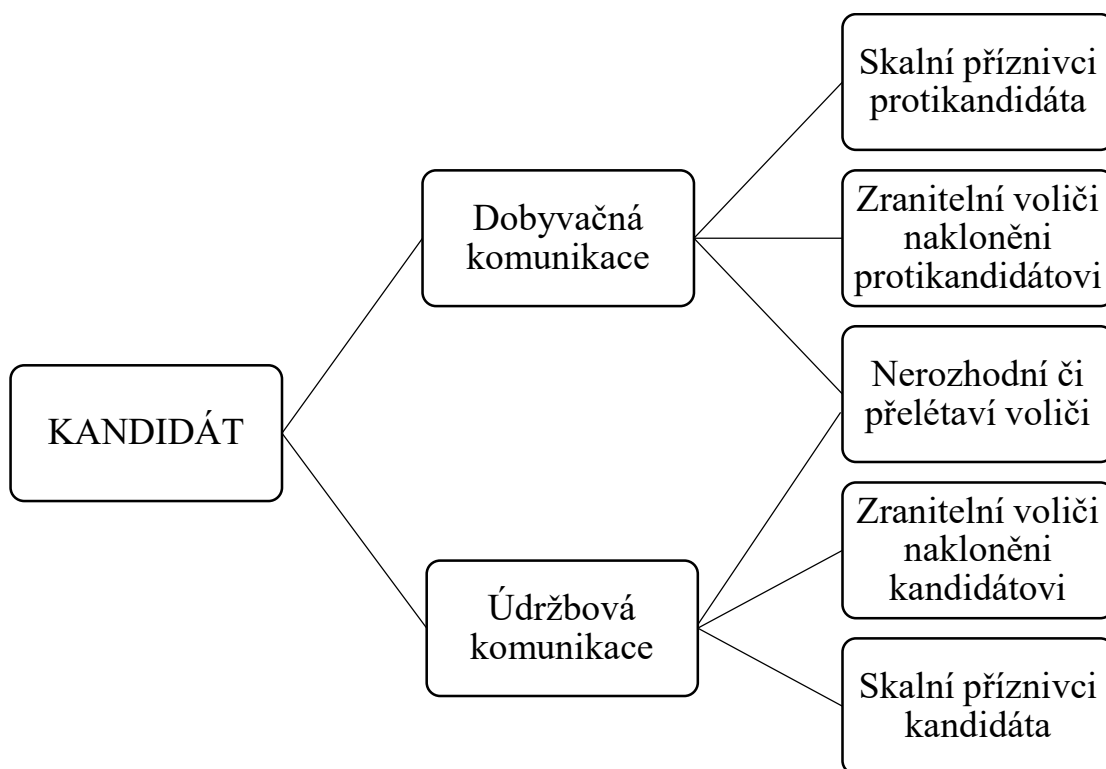


Diagram č. 1: Možnosti komunikace kandidáta v závislosti na voličích.

Vytvořeno autorem dle Maarek 2014: 17.

Nerozhodní voliči mohou hrát ve volbách naprosto klíčovou roli – zejména v duelech, které se rozhodují většinovým volebním systémem. V takovém případě

¹⁴ V originálu: „Maintenance communication“ (Maarek 2014: 17).

mohou nerozhodní voliči rozhodnout o celkovém vítězi voleb – za takový příklad lze uvést i nahlíženou volbu prezidenta České republiky z roku 2023, konkrétně její druhé kolo. Podle výzkumného ústavu STEM bylo deset dní před druhým kolem voleb nerozhodných voličů až 29 % (STEM 2023).

2.4 Užívání archetypů v politických kampaních

Jak se ukazuje v tradičním (komerčním) marketingu, v současné době nadbytku informací se lidé stávají méně citlivými k tradiční marketingové komunikaci. Klasické modely marketingu proto dnes nejsou schopny poskytnout tak užitečné informace a nejsou tolik efektivní, jako tomu bylo dříve. Z tohoto důvodu se marketingoví odborníci zaměřují i na nové modely marketingu – jedním z nich jsou i archetypy (Dominicini a kol. 2016: 109). Teorie o archetypech přitom není žádným novým trendem – archetypy se zabývali už antičtí filosofové a nejvíce koncept archetypů svým výzkumem ovlivnil Carl Jung už v polovině minulého století. Jung prosazoval myšlenku společného kolektivního nevědomí. Z tohoto kolektivního nevědomí se dle Junga vynořují archetypy (Djakeli 2013: 25). Z teoretického východiska Carla Junga vyplývá, že archetypy jsou pro každého člověka přirozené – rozpoznáváme několik základních vzorců chování či rolí, které můžeme pojmenovat archetypy. Jungovy archetypy se v marketingu začínají používat po přelomu tisíciletí, velký vliv na to měla kniha Margaret Mark a Carol Pearson (2001) s názvem *Hrdina nebo psanec*¹⁵. O úzké propojenosti klasického (komerčního) a politického marketingu projednává první kapitola této diplomové práce, protože také tento trend proniká z marketingu tradičního i do marketingu politického.

Archetypy v době nadměrného množství informací mohou ulehčovat rozhodování. Některé archetypy jsou nám přirozeně bližší než archetypy jiné. Stylizováním produktů (respektive politiků) do archetypů tak dochází k zásadnímu zjednodušení a současně také k větší předvídatelnosti produktu.

¹⁵ Název knihy v originálu je „The hero and the outlaw“.

Z tohoto důvodu mohou archetypy představovat velmi efektivní nástroj v budování osobní značky (tzv. *brandu*), což může představovat velký potenciál právě pro politický marketing (Djakeli 2013: 25), protože politický marketing na rozdíl od produktů propaguje kandidáty – tedy lidi, kteří jsou dle Junga základem archetypů. Jak vyplývá z teoretického základu Junga, archetypy jsou pro lidi přirozené (pocházejí z kolektivního nevědomí) a umožňují tak budovat značku, jíž voliči rozumí a mají tendence na tuto značku reagovat – často i velmi impulzivně (Merlo a kol. 2022: 2).

Pro marketingové účely se nejčastěji užívá 12 archetypů, které Jung definoval a rozdělil do tří kategorií: *ego*, *duševní typy* a „*já*“ *typy*¹⁶. Do kategorie *ego* Jung řadí následující archetypy: *neviňátko*, *sirotek*¹⁷, *hrdina* a *pečovatel*. Do druhé kategorie patří archetypy *objevitel*, *rebel*, *mileneček* a *tvůrce*. Poslední kategorii tvoří *klaun*, *mudrc*, *kouzelník* a *vládce* (Woellert 2021: 8). Těchto 12 archetypů můžeme chápat jako 12 základních forem, které představují elementární osobnostní rysy a formy. Různé výzkumy zaměřené na politickou komunikaci přiřazují politiky či celé politické strany (např. Żerkowska-Balas & Lutostański & Prochera 2022) k jednotlivým archetypům. Například kanadská veřejnoprávní televizní stanice CBC před národními volbami v roce 2015 zkoumala archetypy jednotlivých federálních lídrů, současný kanadský premiér Justin Trudeau je v tomto přehledu označován za archetyp hrdiny (Blais 2015). CBC taktéž přiřadila každému z dvanácti archetypů zjednodušenou několikoslovnou definici ve vztahu k politice – viz tabulka č. 1.

¹⁶ V originálu: „The ego, the soul types, and the self-types“ (Woellert 2021: 8).

¹⁷ V anglických textech se tento archetyp často označuje jako *everyday man*. Do češtiny je tento archetyp překládán jako *sirotek*.

Archetyp	Definice ve vztahu k politice	Kategorie archetypu dle Junga
Nevíňátko	Zachovat nebo obnovit důvěru	Ego
Sirotek	Zůstat v pořádku takoví, jací jsou	
Hrdina	Chovat se odvážně	
Pečovatel	Pečovat o ostatní	
Objevitel	Zachovat nezávislost	Duševní typy
Milenec	Najít a dát lásku	
Tvořitel	Vytvořit něco nového	
Rebel	Porušit pravidla	
Mudrc	Pochopit jejich svět	„Já“ typy
Kouzelník	Ovlivnit změnu	
Vládce	Vykonávat kontrolu	
Klaun	Dobře se bavit	

Tabulka č. 1: Přehled archetypů a jejich kategorií (dle Woellert 2021: 8) a jejich definic ve vztahu k politice (dle Blais 2015).

Podrobnější definice k jednotlivým archetypům poskytují například autorky Margaret Mark a Carol Pearson (2001) ve své knize *Hrdina nebo psanec*, která takzvaných 12 archetypů značky (*brandu*) velmi významně zpopularizovala – a napomohla tak k užívání archetypů v marketingu. Mark a Pearson však svou knihu nesměřovaly na politický marketing a na politické kandidáty, ale na komerční marketing a konkrétní společnosti budující svoji značku. Detailní definice konkrétních archetypů od dvojice Mark a Pearson však posloužily při zařazení archetypů k jednotlivým kandidátům, jež tato diplomová práce zkoumá (viz kapitola 4.1.2 *Stylizace kandidátů do archetypů*). Přímým spojením dvanácti archetypů a politického marketingu se zabývá Kakhaber Djaekeli (2013). Djaekeli ve svém odborném textu na základě konceptualizace archetypů v kontextu

politických kandidátů poskytuje konkrétní archetypizace jednotlivých kandidátů na prezidenta Gruzie. Djaekeli také definuje základní motivace, motta a přání jednotlivých archetypů směrem k politice (podobně jako Blais) – viz tabulka č. 2.

Archetyp	Motivace	Motto	Základní přání
Tvořitel	Stabilita a kontrola	Může to být vytvořeno	Vytvořit něco s vysokou hodnotou
Pečovatel	Stabilita a kontrola	Miluj lidi jako sebe	Ochraňovat lidi
Vládce	Stabilita a kontrola	Síla není vše, je to to jediné	Kontrolovat
Klaun	Sounáležitost a potěšení	Pokud nemohu tancovat, nebudu součástí tvé revoluce	Užívat si
Sirotek	Sounáležitost a potěšení	Všichni muži a ženy byli stvořeni rovni	Propojení s ostatními
Milenec	Riziko a mistrovství	Mám oči jen pro tebe	Intimita
Hrdina	Riziko a mistrovství	Měl bych vyhrát a vyhraji	Odvážný pro lidi
Rebel	Riziko a mistrovství	Pravidla existují proto, aby se porušovala	Pomsta nebo revoluce
Kouzelník	Riziko a mistrovství	Může se to stát	Vědomosti
Nevíňátko	Nezávislost a naplnění	Svobodně být	Zažít ráj
Objevitel	Nezávislost a naplnění	Neohrazujte mě	Objev sebe skrze objevování světa
Mudrc	Nezávislost a naplnění	Pravda tě osvobodí	Objevení pravdy

Tabulka č. 2: Základní motivace, motto a základní přání jednotlivých archetypů vztahem k politice. Vytvořeno autorem na základě Djakeli 2013: 26.

Zatímco v praxi politického marketingu je záměrná stylizace kandidátů do archetypů poměrně běžně užívaný nástroj, v odborných textech se tento trend

odráží jen málo – a to zejména v českém politickém prostředí. V tomto ohledu může tato diplomová práce nabídnout nový teoretický vhled do praktického trendu politického marketingu.

3 Metodologie výzkumu

Praktická část této práce se zaměřuje na analýzu twitterových příspěvků 7 kandidátů před prezidentskými volbami v České republice v roce 2023. Výzkum, jenž je stěžejní částí této diplomové práce, se opírá o analýzu celkem 1137 příspěvků ze dvou nahlížených období. První sledované období bylo časově vymezeno od 8. listopadu 2022 do 14. ledna roku 2023 a zkoumá tweety celkem 7 kandidátů, kteří před prvním kolem prezidentské volby používali sociální síť Twitter. Tomáš Zima ve zkoumaném období zveřejnil jen osm odpovídajících příspěvků a Jaroslav Bašta sociální síť Twitter vůbec nepoužívá. Jedinou výjimku v časovém vymezení zkoumaného období tvoří Josef Středula, jenž se vzdal kandidatury už před prvním kolem volby. Jeho příspěvky byly analyzovány do 9. ledna, kdy na Twitteru sdílel video o opuštění prezidentské volby a ukončil tak svou kampaň. Celkový počet tweetů v prvním období od všech sledovaných kandidátů byl 979. Druhé nahlížené období sleduje jen účty kandidátů postupujících do druhého kola prezidentských voleb (Andreje Babiše a Petra Pavla), konkrétně od 15. ledna do 28. ledna. Ve druhém sledovaném období bylo analyzováno 158 tweetů.

V takto časově vymezených obdobích lze hovořit o úplném vrcholu volebních kampaní. První zkoumané období zároveň poskytne základ pro druhé (čtrnáctidenní) období, které sice nabídlo méně zkoumaných příspěvků, umožnilo však porovnání toho, zda a jak se změnila strategie kandidátů postupujících do druhého kola ve chvíli, kdy proti nim stál jen jeden protikandidát.

Prostředkem k naplnění cíle diplomové práce je zodpovězení formulovaných výzkumných otázek. Stanovení výzkumných otázek je společně s představením vybrané metody výzkumu a popisem sběru a analýzy dat součástí následujících podkapitol.

3.1 Výzkumná metoda

Analýza je založena na výzkumných východiscích obsahové analýzy (*content analysis*). Dle Webera (1990: 10) je obsahová analýza vhodným nástrojem pro analýzu komunikace, jež je ústředním aspektem sociální interakce. Obsahová analýza je pro tyto účely vhodná proto, že je aplikována přímo na text nebo přepisy lidské komunikace. Obsahová analýza zkoumá komunikační sdělení různého typu (v tomto případě textová sdělení ve formě tweetů) a soustředí se primárně na samotný text těchto sdělení (Varkočková 2019: 154). Analýza byla zpracována manuálně autorem práce, automatizována byla pouze fáze sběru dat – jak je popsáno dále v rámci této kapitoly. Obsahová analýza bývá často řazena do kategorie kvantitativních metod výzkumu. Činí tak i Trampota a Vojtěchovská (2010: 103), jež za výhodu kvantitativní obsahové analýzy považují, že: „je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech.“ Varkočková (2019: 154–155) však upozorňuje na skutečnost, že není možné jednoznačně oddělit kvantitativní a kvalitativní metody, nejedná se o dichotomii, ale o dvě dimenze výzkumu, které se mohou doplňovat. Podobný názor popírající protichůdnost kvalitativního a kvantitativního přístupu sdílí i Weber (1990: 10), podle něj nejlepší výzkumy založené na obsahové analýze používají jak kvalitativní, tak kvantitativní metody. Obsahová analýza tak dle Webera spojuje to, co je jinak obecně považováno za protichůdné způsoby analýzy.

Kombinace kvalitativních i kvantitativních výzkumných východisek je také případem výzkumu této diplomové práce. U jednotlivých twitterových příspěvků byl stěžejní jejich obsah spíše než jejich četnost nebo výskyt či frekvence

jednotlivých slov. Pomocí operacionalizace a třídění tweetů na základě jejich obsahu do jednotlivých kategorií vznikají dobře čitelná statistická data, která – jak popisuje Trampota a Vojtěchovská (2010: 103), lze srozumitelně prezentovat v tabulkách a grafech.

3.2 Výzkumné otázky

Jak již bylo zmíněno, výzkumná část práce se zaměřuje na sledování politické komunikace kandidátů před českými prezidentskými volbami v roce 2023 na sociální síti Twitter. Výzkum mapuje dvě zkoumaná období. Díky sledování druhého časového období (před druhým kolem prezidentských voleb), výsledky výzkumu nabízejí kromě komplexního pokrytí politické komunikace všech kandidátů, kteří používali sociální síť Twitter, také možnost pozorovat, zda a případně jak se změnil narativ kandidátů postupujících do druhého kola. Skutečnost, že se výzkum zaměřuje na dvě období, reflektují i stanovené výzkumné otázky:

- 1. Bylo u všech kandidátů možné sledovat stylizaci do některého z dvanácti základních marketingových archetypů?*
- 2. Jaká byla intenzita negativních tweetů jednotlivých kandidátů před prvním kolem voleb?*
- 3. Kdo byl nejčastěji adresátem negativních reklam kandidátů na prezidenta v prvním sledovaném období?*
- 4. Jaká témata byla v tweetech reflektována nejčastěji?*
- 5. Do jaké míry docházelo u kandidátů k depolitizaci jejich twitterové komunikace?*
- 6. Jakým způsobem se proměnila negativní kampaň kandidátů postupujících do druhého kola oproti prvnímu zkoumanému období?*

3.3 Vymezení korpusu a sběr dat

Data potřebná pro účely analýzy byla získána prostřednictvím platformy API (*Application Programming Interface*), kterou Twitter po předchozí registraci poskytuje pro vývojáře a pro akademické účely. Pomocí nástroje *Postman* je pak možné z vybraného twitterového účtu získat všechny příspěvky odpovídající zadaným kritériím. Do analýzy byly zahrnuty pouze tweety přidané účty jednotlivých kandidátů a takzvané *retweety s citací*, kdy kandidát reaguje na tweet jiného uživatele a de facto ho sdílí se svým komentářem. Obvyčné retweety ani odpovědi na tweety, ve kterých byli kandidáti označeni, nejsou součástí analýzy¹⁸. Na základě těchto kritérií došlo k exportu dat prostřednictvím aplikace *Postman*. Exportovaná data u každého tweetu registrovala čas zveřejnění tweetu, identifikační číslo tweetu, textový obsah a v případě, že byl tweet doplněn audiovizuální přílohou (fotografie, video, GIF, ...), také počet těchto příloh.

Výše popsaná kritéria byla v prvním sledovaném období aplikována na následující twitterové účty sedmi kandidátů: *@AndrejBabis*, *@general_pavel*, *@danusenerudova*, *@PavelFischer*, *@MarekHilser*, *@KarelDivis* a *@JStredula*. Přesné časové vymezení bylo stanoveno od 8. listopadu 2022 od 00:01 do 14. ledna 2023 23:59¹⁹ a staženo bylo celkem 982 tweetů.

Obdobná kritéria byla aplikována také na twitterovou aktivitu dvou postupujících kandidátů do druhého kola (*@AndrejBabis*, *@general_pavel*) v přesně stanoveném časovém rozmezí od 15. ledna 2023 00:01 do 28. ledna 2023 23:59. Celkový počet tweetů odpovídající zadaným kritériím byl 158.

¹⁸ Odpovědi na tweety, ve kterých jsou kandidáti zmíněni, byly z kritérií vyřazeny proto, že se v drtivé většině případů jedná o pouhé poděkování uživatelům, kteří kandidáta označili v podporujícím příspěvku. Retweety bez citací nebyly součástí analýzy proto, že retweetovaný příspěvek nemusí nutně reprezentovat souhlas kandidáta s retweetem.

¹⁹ Jedinou výjimku v tomto časovém vymezení představuje účet Josefa Středuly, jenž z voleb předčasně odstoupil. Sledování jeho profilu skončilo k datu 9.1., kdy na svém Twitteru sdílel video, ve kterém informuje o odstoupení z prezidentské kandidatury.

Nespornou výhodou získávání dat tímto způsobem je skutečnost, že se jedná o oficiální cestu získávání dat (poskytovanou přímo sociální sítí Twitter), tudíž je eliminováno jakékoliv riziko manipulace s daty případnou zprostředkovatelskou platformou. Díky automatizovanému exportu dat byla také vyloučena „lidská“ chyba a všechny příspěvky, které byly v daný moment na profilu daného účtu, byly zahrnuty do analýzy. Zároveň byla součástí analýzy příspěvků i manuální kontrola jednotlivých příspěvků přímo na Twitteru – je tak ověřena nejen existence, ale i celé znění tweetů. Automatizovaně získaná data byla exportována ve formátu JSON a následně převedena do tabulky v aplikaci Microsoft Excel, jež již umožňuje nahlížení jednotlivých obsahů tweetů, rozřazování tweetů do kategorií a pozdější filtraci napříč těmito kategoriemi.

3. 4 Operacionalizace

Získaná data převedená do uživatelského prostředí Microsoft Excel byla dále operacionalizována. Každý z tweetů byl zařazen do kategorie (celkem 6, na základě negativity – viz níže), tématu (celkem 8) a u každého tweetu bylo na základě jeho obsahu stanoveno, zda se jedná o politický či apolitický příspěvek. V případě, že byl tweet zařazen do jedné z negativních kategorií (kategorie 5 a 6), bylo u tweetu dále sledováno, na koho byla tato negativita mířena a zda se jedná o útok na image nebo politický názor. Přesnější postup u každého kroku třídění tweetů je popsán níže.

Prvním krokem bylo rozdělení příspěvků do příslušných kategorií. Základem analýzy bylo rozlišení, zda se jedná o příspěvek pozitivní, neutrální, nebo negativní. Protože by rozdělení na tyto 3 základní skupiny přineslo pouze velmi obecné rozdělení, každá z těchto skupin má pod sebou dvě podkategorie, což umožňuje příspěvky už v prvním kroku více diverzifikovat. Do skupiny pozitivních příspěvků patří pozitivní reklama a motivační příspěvky. Neutrální skupinu tvoří příspěvky informační a děkované. Do negativních příspěvků potom spadají poslední dvě kategorie – cílená negativní reklama a necílená negativní reklama. Toto rozdělení do kategorií bylo inspirováno Larssonovou typologií

facebookových příspěvků, která rovněž rozděluje na 6 kategorií (Larsson 2015: 461–462). Kategorie jsou v této práci zvoleny podobně, nikoliv však stejně – a tak Larssonova typologie sloužila pouze jako inspirace. Pro lepší orientaci (zejména při procesu rozřazování) bylo každé kategorii přiřazeno číslo:

1 – Pozitivní reklama: V těchto tweetech kandidát chválí buď sám sebe, nebo někoho jiného. Typicky jsou to příspěvky vyzdvihující kvality nebo úspěchy kandidáta, ve stylu „volte mě, protože ...“

2 – Děkovné příspěvky: Příspěvky, ve kterých kandidát děkuje – nejčastěji svým příznivcům za podporu, ale také třeba médiím za pozvání, ostatním politikům za podporu, ...

3 – Informační příspěvky: Neutrální příspěvky, které informují buď o samotném kandidátovi – představují kandidáta, nebo o aktuálním dění v kampani.

4 – Motivační příspěvky: V těchto tweetech kandidát nejčastěji nabádá voliče – aby sledovali televizní debatu, aby přišli k volbám, aby ho podpořili finančně atd. Tento typ příspěvků by se také mohl označit jako mobilizační, protože cílem těchto příspěvků je právě mobilizace voličů.

5 – Cílená negativní reklama: Negativní reklama, která má jasného adresáta – buď je zde zmíněno konkrétní jméno, nebo je velmi zřetelné, na koho je daná negativní reklama mířená.

6 – Necílená negativní reklama: Negativní reklama, ve které není zmíněno žádné konkrétní jméno a ani není jasné, na koho je mířena.

Po rozdělení tweetů do výše zmíněných šesti kategorií dochází k druhému kroku třídění – zařazení tweetů podle témat. Témat bylo stanoveno 8 a byla vybrána podle toho, aby byla zastoupena jak tradiční témata voleb (např. Evropská unie), tak hlavní témata týkající se voleb roce 2023 (např. válka na Ukrajině).

Témata byla stanovena následující: válka na Ukrajině, energetická krize a s ní spojené zdražování, média, politika a politici, předvolební kampaň, Evropská unie, zahraniční politika a ostatní. Do tématu *válka na Ukrajině* patří tweety, které se bezprostředně týkají ruské agrese na Ukrajině – například odsouzení ruské agrese, odhadování dalšího vývoje na Ukrajině, či aktuální informace z Ukrajiny. *Energetická krize a s ní spojené zdražování* se stalo jedním ze stěžejních témat těchto voleb, také proto tvoří v analýze samostatné téma. Do tématu *média* spadají nejčastěji vystoupení kandidátů v médiích, které mohou později sdílet či komentovat, taktéž sem patří reakce kandidátů na jednotlivá média nebo novináře. *Politika a politici* představuje obecné téma, do kterého spadají výroky směrem k ostatním politikům a obecně k české politické scéně. Téma *předvolební kampaň* tvoří z největší části tweety informující o kampani kandidáta, typicky například informace o kontaktní kampani, či možnosti podpory kandidáta. Do tohoto tématu také spadají základní motta a hesla kampaně, pokud nejsou sdílena v širším kontextu. *Evropská unie* představuje společně s tématem *zahraniční politika* zahraničně-politický rozměr. Zatímco *zahraniční politika* obsahuje všechny tweety, které se týkají zahraničně-politického dění (mimo válku na Ukrajině) a mezinárodních organizací mimo Evropskou unii (např. NATO či OSN), *Evropská unie* se limituje pouze na zahraničně-politický rozměr týkající se Unie. Díky povaze celé analýzy je možné sledovat, jaká je rétorika jednotlivých kandidátů směrem k jednotlivým tématům – například právě k Evropské unii. Každý tweet může být zařazen pouze do jednoho z výše stanovených témat. Do skupiny *ostatní* patří tweety, které nebylo možné zařadit do některého ze stanovených témat.

Dalším krokem analýzy bylo rozlišení, zda se jedná o politický, či apolitický tweet. Jak vyplývá z teorie, jedním ze současných trendů v politickém marketingu je personalizace politiky (tak jak je v kapitole 2.3 *Personalizace a depolitizace politických kampaní* popsána v jejím druhém rozměru). Jedním z následků toho může být také větší depolitizace politické komunikace – kandidáti

mohou častěji nechávat nahlížet své sledující do osobního života, nebo obecně sdílet příspěvky, které nemají s politikou ani s předvolební kampaní nic společného. Typickým příkladem takového tweetu je příspěvek Andreje Babiše z 21. ledna 2023 z návštěvy psiho útulku (Babiš 2023a): „Lojza je super. Těším se, až za ním zase zajedu. Teď jsem mluvil s útlukem Dášeňka, má se fajn. Stavte se tam taky, kdo máte cestu. Psi jsou fajn. Já o tom něco vím, máme doma čtyři 🐶“. Díky tomuto aspektu analýzy bylo možné sledovat, do jaké míry byla předvolební komunikace jednotlivých kandidátů depolitizovaná.

Protože užším zaměřením této práce je negativní kampaň, příspěvky, které spadají do kategorií negativních příspěvků (5 a 6), byly negativní tweety podrobeny další operacionalizaci. Kromě adresáta negativní kampaně je dalším z aspektů, který je u negativních reklam zkoumán, skutečnost, zda se jedná o kritiku mířenou na image, nebo na politický názor. Toto rozdělení negativní reklamy umožňuje rozpoznat, zda se jedná o kritiku politicky (respektive názorově) opodstatněnou, nebo kandidát na osobu útočí na základě osobních negativních preferencí. Mimo jiné toto rozdělení úzce souvisí také s depolitizací volebních kampaní, jež je součástí teoretické části práce. Stejná typologie se často používá v obdobných typech analýzy. V odborných článcích tuto typologii zavádí Lynda Lee Kaid (2004: 160–161) a pracuje s ní i dvojice autorů Deborah J. Brooks a John G. Geer (2007: 4).

3.5 Limity výzkumu

Analýza se zaměřuje pouze na část politické komunikace jednotlivých kandidátů, a to konkrétně na jednu z nejpoužívanějších sociálních sítí – Twitter. Výsledky analýzy, například v negativitě jednotlivých kandidátů, tak nelze chápat jako reference k celé kampani kandidáta. Strategie kandidáta se může lišit nejen v reálném světě a kyberprostoru, ale také na jednotlivých sociálních sítích kandidátů. Kandidáti mají na sociálních sítích k dispozici data, která jim blíže přibližují, jaká část společnosti je sleduje – jaký je poměr mužů a žen, jaké mají

sledující pravděpodobně nejvyšší dosažené vzdělání a podobně. Příspěvky kandidátů na Twitteru se tak mohou lišit od jiných sociálních sítí – v závislosti na povaze těchto dat.

Výzkum se také zaměřuje na časově omezené období, a není tak možné považovat výsledky analýzy tohoto zkoumaného období za celkový obraz kampaní jednotlivých kandidátů. Za další limit výzkumu může být považována skutečnost, že narozdíl od sběru dat, který probíhal automatizovaně a existence a znění každého tweetu byla ověřena, obsahová analýza příspěvků probíhala manuálně autorem práce. Tweety, jejich negativita a zařazení do ostatních kritérií analýzy byly vykonány na základě subjektivního posouzení autora diplomové práce (stejně jako všechny obdobné analýzy). Postup analýzy a všechna kritéria jsou podrobně popsána v předchozích podkapitolách – proto by měla být role subjektivity autora minimální a příspěvky by měly být na základě pravidel posuzovány vždy stejně. Možnou diferencovanost v posuzování příspěvků se autor práce snažil eliminovat analýzou příspěvků v co nejkratší době a také tím, že k žádnému kandidátovi nechoval sympatie ani antipatie.

Ve snaze o dosažení co největší transparentnosti zveřejnil autor práce kompletně zpracovaný korpus všech příspěvků, které analyzoval. Celou hotovou analýzu je možné podrobně nahlédnout na webu www.sites.google.com/view/prezident2023.

4 Analytická část

Analytická část této diplomové práce je rozdělena na dvě dílčí části. První část poskytuje kontextuální přehled prezidentské volby v roce 2023 – jsou v ní nastíněna hlavní témata, jež se stala součástí debat před prezidentskou volbou. Zároveň v první kapitole analytické části dochází k propojení teorie a praxe – a to konkrétně v přiřazení jednotlivých prezidentských kandidátů k jejich archetypům.

Druhou polovinu analytické části práce pak tvoří samotná analýza twitterových příspěvků ve dvou obdobích, která má za cíl zodpovědět formulované výzkumné otázky – a jejich prostřednictvím naplnit cíl práce. Všechny uvedené tabulky a grafy byly vytvořeny autorem práce na základě dat z provedené analýzy.

4.1 Volba prezidenta v roce 2023

4. 1. 1 Kontext volby prezidenta – hlavní témata a vývoj

Celkem 9 kandidátů splnilo podmínky pro účast v prvním kole třetí přímé volby hlavy státu České republiky. Byli nimi Andrej Babiš, Jaroslav Bašta, Karel Diviš, Pavel Fischer, Marek Hilšer, Danuše Nerudová, Petr Pavel, Josef Středula a Tomáš Zima. Josef Středula z volby odstoupil pět dní před začátkem voleb, během televizní debaty kandidátů v České televizi (Zelený 2023). V prvním kole voleb zvítězil Petr Pavel, druhým postupujícím do druhého kola byl Andrej Babiš. Mezi hlavní témata těchto voleb patřila jak tradiční témata, jako je pohled na zahraniční politiku, školství a zdravotnictví, tak také aktuální témata, zejména pak ruská agrese na Ukrajině a s ní spojené zdražování a energetická krize. Další z témat, která byla často zmiňovaná v debatách či rozhovorech, byl například potenciální vstup České republiky do eurozóny, názor na uzákonění manželství stejnopohlavních párů, či legalizace marihuany pro osobní účely.

Také v českém politickém prostředí postupně došlo k rozšíření moderního politického marketingu a není tak překvapením, že kampaně prezidentských kandidátů v sobě obsahovaly trendy z politického marketingu, které byly nastíněny v první kapitole této práce. Řada politologů, politických komentátorů a novinářů například upozorňovala na nezvyklý počet negativních reklam a negativní kampaně obecně (např. Pavelka 2023; Jarolímková 2023; Starostová 2023; Brolík 2023). Za užívání nadměrného množství negativních reklam byl kritizován nejčastěji Andrej Babiš (např. ČTK 2023a; Martinek 2023). Symbolem pro negativní kampaň v těchto volbách se stal právě jeho billboard s nápisem „Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják.“ Tým Andreje Babiše

nechal tuto negativní reklamu na billboardech vystavit hned v první den kampaně před druhým kolem voleb. Adresát této negativní reklamy byl zřejmý – Babišův soupeř ve druhém kole, Petr Pavel.

4.1.2 Stylizace kandidátů do archetypů

Jak vyplývá z teorie, každý člověk se více či méně stylizuje do některého ze základních archetypů, které ztvárňují 12 elementárních lidských charakterů, a každému z nás je některý z archetypů přirozeně bližší. Zejména v marketingu je stylizace do jednoho z archetypů považována za chtěnou a představuje jednu z možností úspěšné propagace značky. Zatímco u některých kandidátů je stylizace do jednoho z archetypů jasně viditelná, a v některých případech dokonce vystupování kandidáta působí jako definice konkrétního archetypu, u jiných kandidátů tato stylizace není tak jednoznačná. Příkladná je v těchto volbách například stylizace Andreje Babiše do role pečovatele (podrobněji dále v této kapitole). V první části této diplomové práce, která poskytuje teoretický vhled archetypů, bylo nahlíženo na základní motivace, přání a motta jednotlivých archetypů (Djakeli 2013: 26) a jejich definici ve vztahu k politice (Blais 2015). Tato část práce má za cíl přiřazení kandidátů, kteří používali sociální síť Twitter k jednotlivým marketingovým archetypům. Kromě výše zmíněných typologií bylo čerpáno současně z přesnějších definic jednotlivých archetypů, jež poskytují autorky Mark a Pearson (2001). Kombinace definic dle Djakeli, Blais a Mark a Pearson tak tvoří základní definiční kritéria.

Základem pro přiřazení archetypů jednotlivým kandidátům byla data získaná v rámci obsahové analýzy – tedy twitterové příspěvky 7 kandidátů. Tweety byly doplněny o programová prohlášení kandidátů a u každého kandidáta bylo posuzováno, zda stanovená definiční kritéria archetypu naplňuje, či nikoliv. V případě, že kandidát nesplňoval základní definiční kritéria jednoho z archetypů, byl mu přidělen takzvaný alternativní archetyp. U některých kandidátů je stylizace do jednoho archetypu naprosto zřejmá – takových kandidátů je celkem 5. Příkladná byla v předvolební kampani stylizace Andreje Babiše do archetypu *pečovatel*.

Mark a Pearson (2001: 209–210) udávají, že touhou pečovatele je ochraňovat lidi před hrozbami a jeho hlavním cílem je pomáhat ostatním. Součástí rétoriky Andreje Babiše před volbami bylo velmi často to, že pomáhá lidem – heslo „pomáhá lidem“ bylo dokonce součástí velké části reklamních materiálů (ANO 2022). K tomuto archetypu lze také přiřadit předsedu Českomoravské konfederace odborových svazů Josefa Středulu, který přirozeně z pozice odborového předáka postavil svou kampaň na pomoci občanům. Středula na svých webových stránkách udává (Středula prezident 2023): „Celý život jsem bojoval za důstojný život zaměstnanců. Za důstojný život drtivé většiny obyvatel naší země.“ Tuto rétoriku používal Středula celou kampaň a naplnil tak definiční kritéria tohoto archetypu bezezbytku. Petr Pavel se stylizoval do archetypu *hrdina*. Kromě toho, že naplňuje základní definiční kritéria tohoto archetypu, je tato stylizace umocněna Medailí Za hrdinství, kterou obdržel v roce 1995. Jedno z hlavních mott na kandidátově webu znělo (Generál Pavel 2023): „válečný hrdina a nejpřísněji prověřený Čech“. Danuše Nerudová odpovídá základním definičním kritériím archetypu *tvůřitel*. Dle Mark a Pearson (2001: 228) je cílem tohoto archetypu dát formu své vizi budoucnosti, za svůj úkol považuje *tvůřitel* vytvořit kulturu a vyjádřit svou vlastní vizi. S oběma termíny Nerudová v kampani často pracovala – svou pětiletou vizi představila například v předvolební debatě na ČT 24 (Nerudová 2023a) či na svém webu (Danuše Nerudová Prezidentka 2023): „Nabízím svoji profesní zkušenost a jasnou vizi [...]. V rozhovorech také mluvila o tom, že věří, že s volbou nového prezidenta „se politická kultura v naší zemi změní“ (např. Perknerová 2023).

U některých kandidátů takto intenzivní stylizace do jednoho typu archetypu nemusí nastat. Z tohoto důvodu jsou u těchto kandidátů přiřazeny i takzvané alternativní archetypy. Kandidáta tak můžeme chápat jako kombinaci těchto dvou archetypů, u těchto kandidátů můžeme s největší pravděpodobností vyloučit, že by se pokoušeli stylizovat do některého z dvanácti archetypů – a pokud tak činili, jednalo se o stylizaci neúspěšnou. Jako příklad takového kandidáta lze uvést Karla Diviše, který se v kampani označoval za „obyčejného muže“ (Karel Diviš

Prezident 2023), což odpovídá archetypu *sirotek*²⁰, Diviš však nesplňuje všechna základní definiční kritéria tohoto archetypu – výrazně se například odklání v tom, že oproti definice dle Blais (2015) nechce zachovat věci tak, jak jsou, a představuje poměrně razantní změny. Archetyp *sirotek* taktéž spadá do kategorie *ego* (dle Woellert 2021: 8), proti projevení ega se Diviš jasně vymezuje na svých webových stránkách (Karel Diviš Prezident 2023): „Volba prezidenta přece není o osobním egu, jde v ní o to, v jaké zemi chceme žít!“ Zároveň také Diviš prezentoval poměrně jasnou dlouhodobou vizi pro Českou republiku (např. Machová 2022), také z toho důvodu je jeho alternativním archetypem *tvořitel*. Stejně analýze jako u výše zmíněných kandidátů byli podrobeni všichni kandidáti používající Twitter. Na základě této analýzy vzniklo přiřazení všech 7 kandidátů, jejichž twitterová komunikace byla analyzována, k archetypům (viz tabulka č. 3).

Kandidát	Archetyp	Naplňuje všechna základní definiční kritéria?	Alternativní archetyp
P. Pavel	Hrdina	Ano	-
A. Babiš	Pečovatel	Ano	-
D. Nerudová	Tvořitel	Ano	-
P. Fischer	Mudrc	Ne	Nevíňátko
M. Hilšer	Nevíňátko	Ne	Sirotek
K. Diviš	Sirotek	Ne	Tvořitel
J. Středula	Pečovatel	Ano	-

Tabulka č. 3: Archetypy jednotlivých kandidátů prezidentských voleb v roce 2023. Vytvořeno autorem.

²⁰ Archetyp sirotek se v angličtině nazývá *everyday man* či *regular guy*, tedy volně přeloženo jako obyčejný muž.

Cílem výše provedené analýzy zaměřené na stylizaci kandidátů do 12 základních marketingových archetypů bylo zodpovědět jednu z výzkumných otázek, konkrétně se jedná o první z otázek:

„Bylo u všech kandidátů možné sledovat stylizaci do některého z dvanácti základních marketingových archetypů?“

Z celkového počtu 7 kandidátů, kteří splnili zákonem dané podmínky pro účast v prvním kole prezidentské volbě, a jejichž twitterová komunikace byla ve dvou zkoumaných obdobích analyzována, se 4 z nich jasně stylizovali do některého ze základních archetypů. Jednalo se o oba postupující kandidáty – Petra Pavla (*hrdina*) a Andreje Babiše (*pečovatel*), dále o Danuši Nerudovou (*tvůřitel*) a Josefa Středulu, jenž se stylizoval do archetypu *pečovatel*. Výše zmínění kandidáti beze zbytku naplnili stanovená definiční kritéria, jež jsou kombinací definic dle Djakeli (2013), Blais (2015) a Mark a Pearson (2001), tak jak jsou popsána v kapitole 2.4. *Užívání archetypů v politických kampaních*.

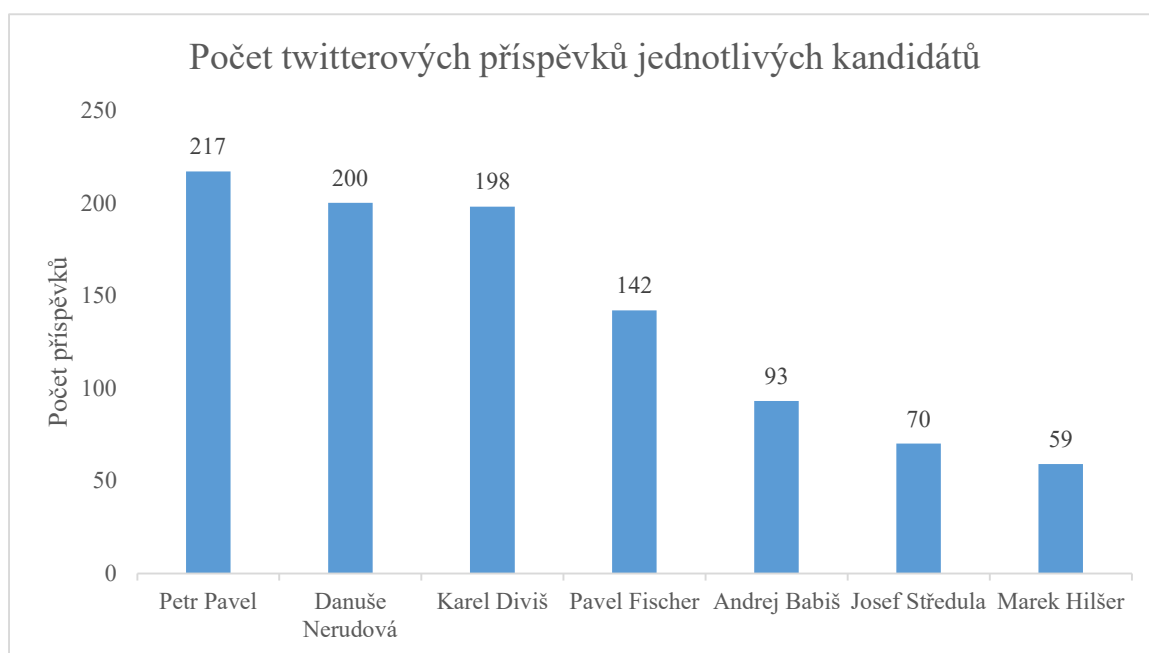
U ostatních 3 kandidátů nebyla zřejmá jasná stylizace do jednoho z archetypů – nebyla naplněna všechna definiční kritéria jednoho archetypu. Těmto kandidátům (Pavel Fischer, Marek Hilšer a Karel Diviš) byl přidělen takzvaný alternativní archetyp – výsledná stylizace těchto kandidátů tak byla kombinací dvou různých archetypů.

U 4 kandidátů tak bylo možné jasně sledovat stylizaci do jednoho konkrétního archetypu, zbylí 3 kandidáti se neztotožňovali s jedním konkrétním archetypem – ve všech případech lze jejich stylizaci popsat jako kombinaci dvou archetypů.

4.2 Analýza komunikace prezidentských kandidátů na Twitteru v prvním sledovaném období

V prvním zkoumaném období, tedy v časovém období od 8. listopadu 2022 do 14. ledna roku 2023, publikovalo 7 kandidátů používajících sociální síť Twitter

celkem 979 tweetů splňující stanovená kritéria (viz kapitola 3 *Metodologie*). Nejaktivnějším byl účet patřící Petru Pavlovi, v nahlížených 67 dnech zveřejnil celkem 217 příspěvků splňujících stanovená kritéria – to odpovídá aktivitě přibližně 3,2 příspěvku za den. Druhou největší aktivitu vyprodukovala Danuše Nerudová se svými 200 tweety. Naopak podprůměrný co do počtu zveřejněných příspěvků byl účet jednoho z favoritů voleb – Andreje Babiše, jenž zveřejnil pouhých 93 příspěvků, což odpovídá přibližně 1,4 příspěvku na den. Kompletní přehled počtu zveřejněných příspěvků je znázorněn v grafu č. 1.

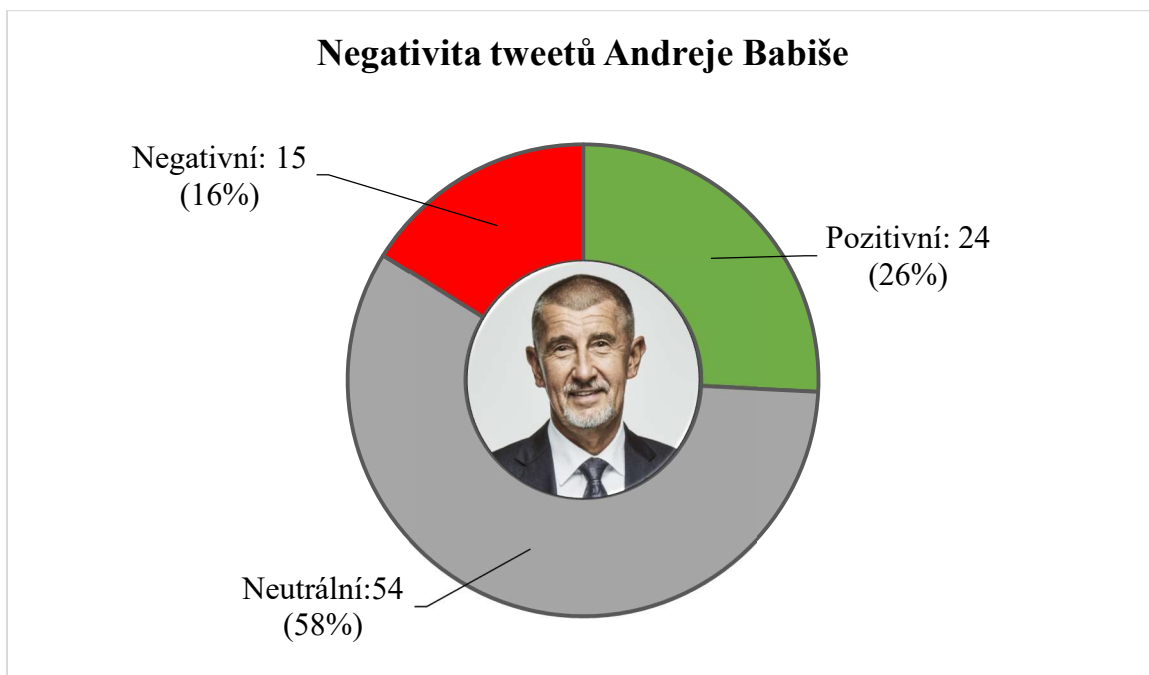


Graf č. 1: Počet twitterových příspěvků jednotlivých kandidátů v prvním zkoumaném období.

V následujících podkapitolách jsou uvedeny podrobné výsledky analýzy jednotlivých prezidentských kandidátů. Kandidáti jsou seřazeni abecedně podle příjmení. Poslední podkapitolu tvoří shrnutí výsledků, které zároveň zodpovídá část stanovených výzkumných otázek.

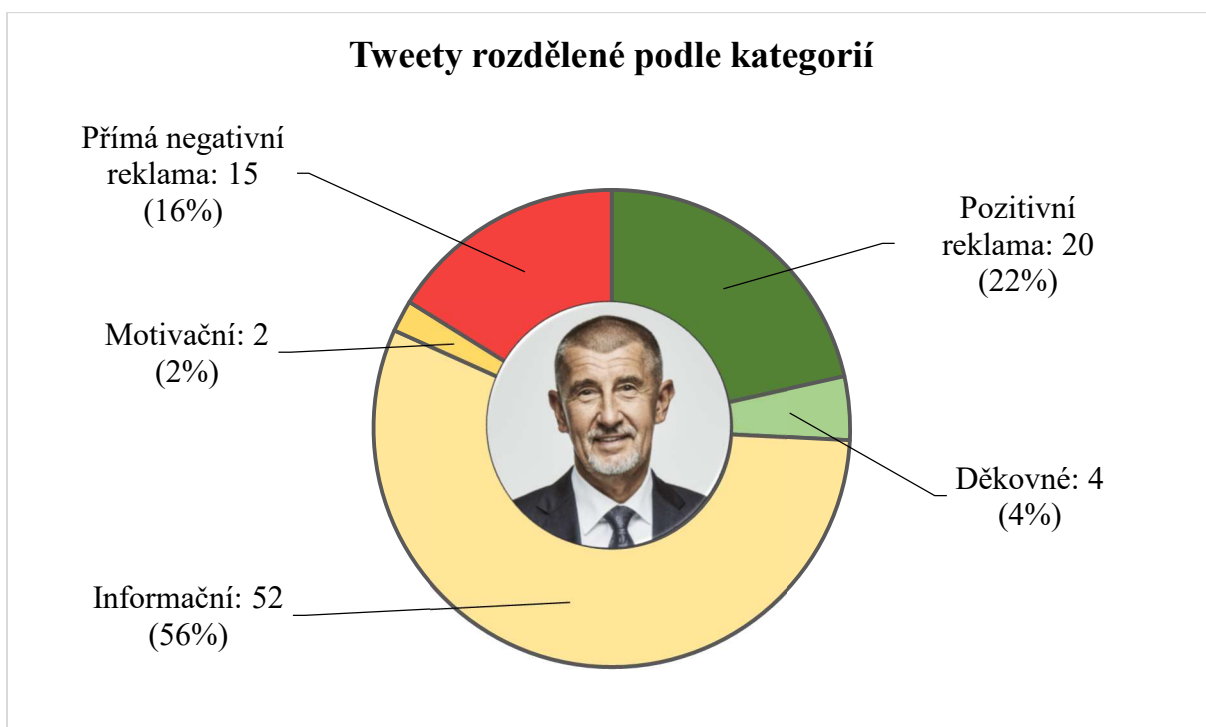
4.2.1 Andrej Babiš

V prvním zkoumaném období zveřejnil Andrej Babiš celkem 93 tweetů. Více než polovina tweetů byla neutrální, pozitivní tweety převažovaly nad negativními, viz graf č. 2.



Graf č. 2: Negativita tweetů Andreje Babiše v prvním zkoumaném období.

Jediná z kategorií, která nebyla mezi tweety zastoupena, byla nepřímá negativní reklama. Ze zbylých kategorií byly v tweetech Andreje Babiše zastoupeny všechny, nejčastěji se jednalo o informační příspěvky, druhou nejpočetnější kategorií tvoří pozitivní reklamy, viz graf č. 3.



Graf č. 3: Rozdělení tweetů Andreje Babiše v prvním zkoumaném období na základě kategorií.

17 z celkových 20 pozitivních reklam Andrej Babiš směřoval sám na sebe – jednalo se o propagační příspěvky sebe sama, jako například video s popiskem (Babiš 2022a): „Dneska lidi těžko hledají zastání. U mě ho ale vždycky najdou“. Zbylé 3 pozitivní reklamy byly pochvalou někoho jiného, konkrétně české armády, Čestmíra Strakatého a Babišova holiče Lakyho.

Děkovné příspěvky byly celkem 4, jednalo se o poděkování manželce Monice, účastníkům kontaktní kampaně v Brně, voličům za odevzdané hlasy a sarkastické poděkování Pavlu Fischerovi, který o debatě v TV Nova napsal, že Babiš své oponenty „svým svěžím populismem systematicky válcoval“ (Babiš 2023b).

Informační příspěvky tvořily nejčetnější z kategorií. Jedná se o příspěvky bez pozitivního či negativního zabarvení, nejčastěji se jednalo o informace o předvolební kampani a odkazy na rozhovory v médiích.

Oba motivační příspěvky byly zveřejněny v závěru sledovaného období a vyzývaly voliče k tomu, aby šli volit (Babiš 2023c): „Vážení spoluobčané, přátelé a krajané, hrdí Češi, Moravané a Slezané. Prosím o váš hlas. Volte číslo 7.“

Negativních reklam zveřejnil v prvním sledovaném období Andrej Babiš celkem 15. Negativita příspěvků tak dosáhla hodnoty zhruba 16 %. Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland (1991) takový podíl negativity označují jako *klasický herní plán*. U všech negativních reklam se jednalo o přímý útok, tudíž bylo zřejmé, na koho byl útok cílen. Všechny Babišovy útoky byly cíleny na politické přesvědčení či konkrétní kroky aktérů, žádný z útoků nebyl útokem na image. Nejčastěji Andrej Babiš útočil na předsedu vlády, Petra Fialu. Přehled všech útoků Andreje Babiše je znázorněn v tabulce níže.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Petr Fiala	6
Vláda ČR	3
Petr Pavel	2
Danuše Nerudová	1
Česká národní banka	1
Vlastimil Válek	1
Miloš Zeman	1

Tabulka č. 4: Adresáti negativních reklam Andreje Babiše a četnost útoků.

Nejpočetnějším tématem, do které spadaly tweety Andreje Babiše, byla *předvolební kampaň*. Oproti ostatním kandidátům se Babiš vyjadřoval velmi čteně také o médiích – v naprosté většině případů se jednalo o příspěvky informační, jako například (Babiš 2022b): „Budu rád, když se budete okolo 19.27 dívat na Události na ČT1 a @CT24zive, strávili se mnou celý den a budu vystupovat i živě 😊“. Jediný neinformační tweet v tématu *média* byl pochvalou novináře Čestmíra Strakatého. Poměrně početné bylo u Andreje Babiše téma *ostatní* – tedy příspěvky, které nebylo možné zařadit do některého ze stanovených témat. Do tohoto tématu

patří například komentování mistrovství světa ve fotbale, přání k Vánocům nebo k výročí vzniku samostatné České republiky. Kompletní přehled témat a četnosti, se kterou se jim Andrej Babiš věnoval, popisuje tabulka níže.

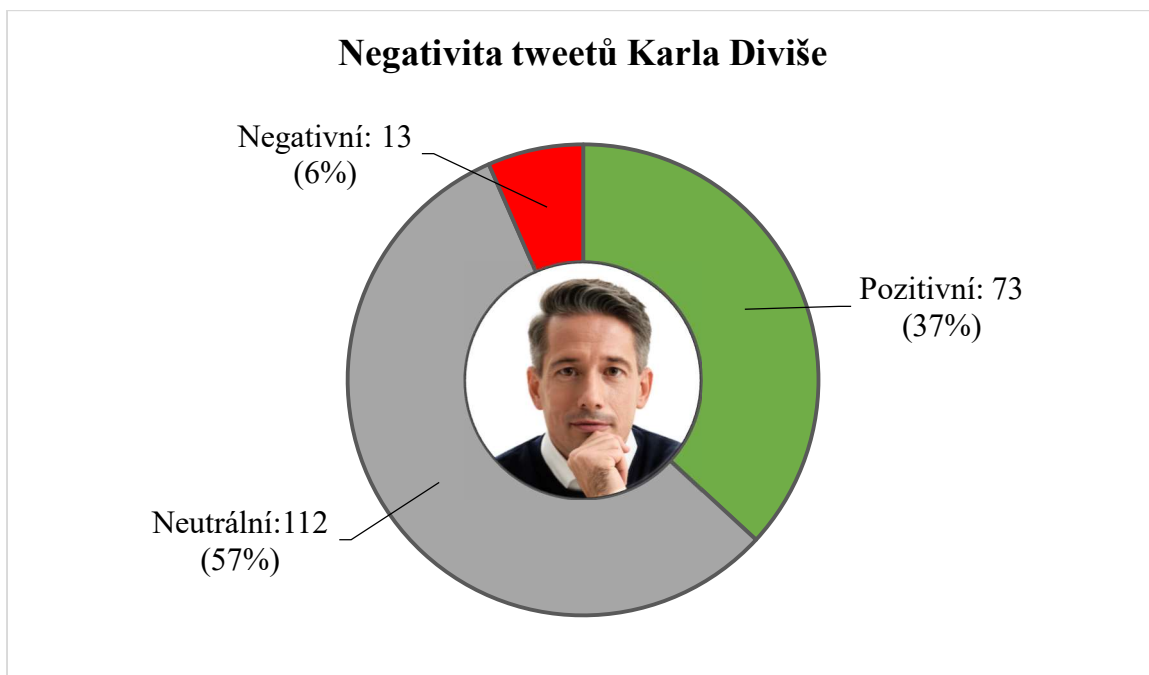
Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	2
Energetická krize, zdražování	3
Média	21
Politika a politici	14
Předvolební kampaň	38
Evropská unie	2
Zahraniční politika	6
Ostatní	7

Tabulka č. 5: Rozdělení tweetů na základě témat.

Z celkem 93 tweetů bylo 22 z nich depolitizovaných – jednalo se například o již zmíněné tweety týkající se mistrovství světa ve fotbale či apolitické informování o osobním životě. Na sociálních sítích velmi rezonovalo video o pečení vánočky – jedná se o jeden z ukázkových příkladů depolitizovaných tweetů (Babiš 2022c): „Tak a teď pozor. Babiš upekl vánočku 🍪 Velká věc, musíte vidět. Jak se mi povedla? Pište mi do komentářů! 👍“. Depolitizace komunikace Andreje Babiše na Twitteru dosáhla hodnoty téměř 24 %.

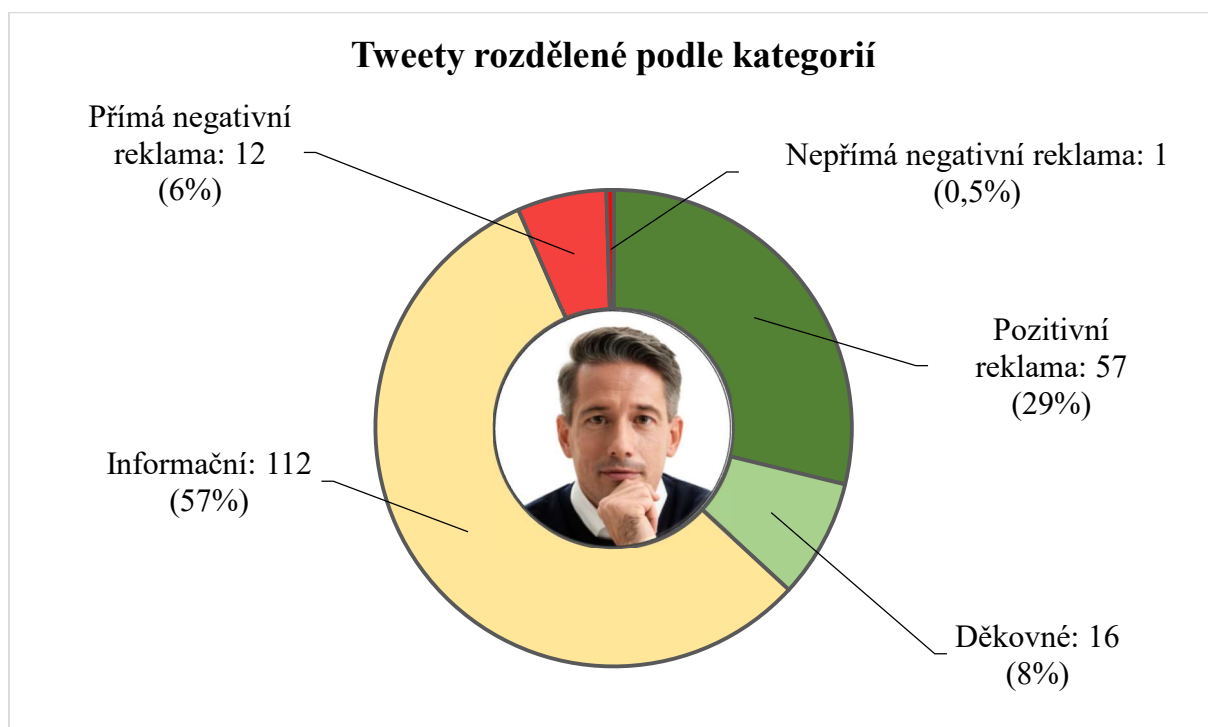
4.2.2 Karel Diviš

Karel Diviš byl se svými 198 tweety třetím nejaktivnějším kandidátem. Většina jeho příspěvků byla neutrálních, pozitivní příspěvky silně převažovaly nad negativními reklamami, jak je znázorněno v grafu č 4. Diviš vedl jednu z nejméně negativních strategií komunikace.



Graf č. 4: Negativita tweetů Karla Diviše v prvním zkoumaném období.



Při rozdělení příspěvků do jednotlivých kategorií se potvrzuje neutrální zabarvení příspěvků Karla Diviše – více než polovina všech příspěvků spadá do kategorie 3 – informační příspěvky. Naopak jako motivační příspěvek nebyl vyhodnocen žádný z tweetů Karla Diviše. Zastoupení příspěvků v jednotlivých kategoriích prezentuje graf č. 5.



Graf č. 5: Rozdělení tweetů Karla na základě kategorií.

Pozitivní reklamy Karla Diviše se v naprosté většině (kromě 3 příspěvků) týkaly propagace sebe sama – nejčastěji se tak jednalo o příspěvky vysvětlující, proč by byl Karel Diviš dobrý prezident, jaké vize má a jaké by byly jeho konkrétní kroky po zvolení prezidentem České republiky. Příkladem takového tweetu může být (Diviš 2022a): „Vrátil bych se k našemu národnímu bohatství, k takzvanému Baťovu principu, tedy propojení municipality, lokálních škol a firem a z toho celorepublikového hlediska strategicky tak, jak o tom píšu ve svém volebním programu. #kareldivis #kareldivisprezident #prezident2023 #anketa“.

Děkovné příspěvky zveřejňoval Karel Diviš rovnoměrně v průběhu kampaně. Divišova kampaň byla výrazně ovlivněna skutečností, že Ministerstvo vnitra původně odmítlo jeho kandidátní listinu registrovat pro nedostatečný počet podpisů. Značná část poděkování proto patřila organizátorům předvolebních debat a jiných událostí v době, kdy byl Diviš formálně mimo boj o Hrad. Další 2 děkovné příspěvky se týkaly rozhodnutí Nejvyššího správního soudu, který rozhodl o registraci Diviše zpět do prezidentských voleb.

Informační příspěvky tvořily většinu všech tweetů Karla Diviše. Velká část informačních příspěvků se kromě standardních příspěvků kandidátů, jako jsou tweety o vystoupení v televizních pořadech či aktuální informací z kampaně, týkaly i Divišova boje za vrácení do prezidentské kampaně. Například tweet (Diviš 2022b): „Podáno!  Návrh na zrušení rozhodnutí @vnitro o odmítnutí kandidátní listiny. Plné znění dokumentu pro @nssoudcz zde a na mém webu [...] Věřím, že se podaří uspět a děkuji za dosavadní podporu!  #kareldivis #kareldivisprezident #nssoud #odvolani #podpisy“.

Negativních reklam zveřejnil Diviš 13, 1 z nich byla velmi obecná a byla tak označena za nepřímou (Diviš 2023c): „Nechci jako prezidenta někoho, kdo měl s předrevoluční érou cokoliv společného [...]“. Zbylé negativní útoky měly vždy jasný cíl, některé tweety byly útočné i na více cílů najednou. Přehled adresátů negativních reklam znázorňuje tabulka č. 6 níže.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Danuše Nerudová	4
Andrej Babiš	3
Petr Pavel	2
Vít Rakušan	2
Petr Fiala	1
Miloš Zeman	1
CNN Prima News	1
Ministerstvo vnitra	1

Tabulka č. 6: Adresáti negativních reklam Karla Diviše a četnost útoků.

Pouze jeden z útoků byl zaměřen na image kandidáta, jednalo se o retweet s citací týkající se Andreje Babiše a popisu jeho osobních vlastností, spíše než politických kroků či preferencí.

Tweety Karla Diviše spadaly do všech stanovených témat – nejčastěji se jednalo – stejně jako u naprosté většiny kandidátů, o téma *předvolební kampaň*. Druhým nejčastějším tématem tweetů Karla Diviše byla *média* – ať už se jednalo o příspěvky s informačním charakterem, či o útočnou rétoriku, kterou Diviš směřoval k televizní stanici CNN Prima News. Tabulka č. 7 zobrazuje přidělení tweetů Karla Diviše k jednotlivým tématům.

Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	1
Energetická krize, zdražování	4
Média	45
Politika a politici	16
Předvolební kampaň	116
Evropská unie	1
Zahraniční politika	3
Ostatní	12

Tabulka č. 7: Rozdělení tweetů na základě témat.

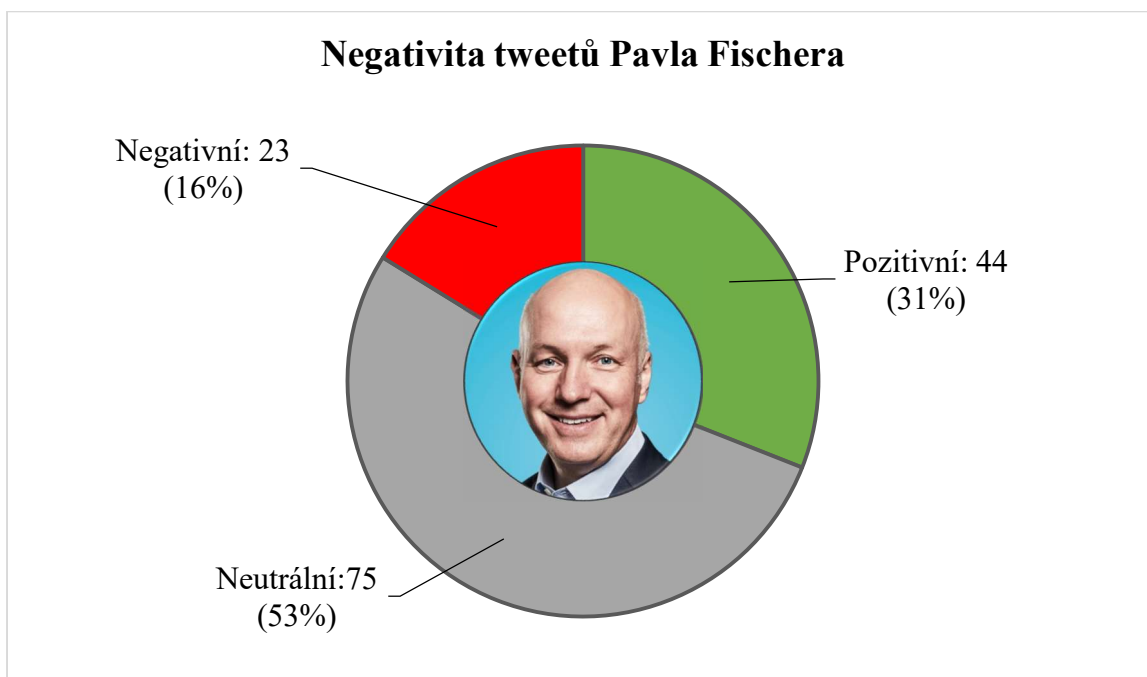
Významné množství tweetů (12) Karla Diviše nebylo možné přiřadit k žádnému tématu. V naprosté většině se jednalo o apolitické příspěvky, které se týkaly například vánočních přání či sportu, ke kterému má Diviš vzhledem ke své minulosti coby sportovní komentátor blízko.

Ze 198 tweetů bylo 21 depolitizovaných. Depolitizace tweetů Karla Diviše tak dosáhla hodnoty 10,6 %. Typickým příkladem depolitizovaných tweetů jsou

již zmíněné příspěvky o sportu, například o fotbalovém mistrovství světa pořádaném v Kataru (Diviš 2022d): „Když od tohoto rozměru odhlédnu, tak i přes všechna negativa mám jako bývalý fotbalista tento sport rád. Jsem oddaný fanoušek, a proto vrchol sezóny a představení těch nejlepších týmů z celého světa budu bedlivě sledovat.“ Karel Diviš se od ostatních kandidátů lišil velmi častým užíváním hashtagů – například hashtag *#kareldivisprezident* obsahovalo celkem 86 Divišových tweetů, tedy téměř polovina všech tweetů.

4.2.3 Pavel Fischer

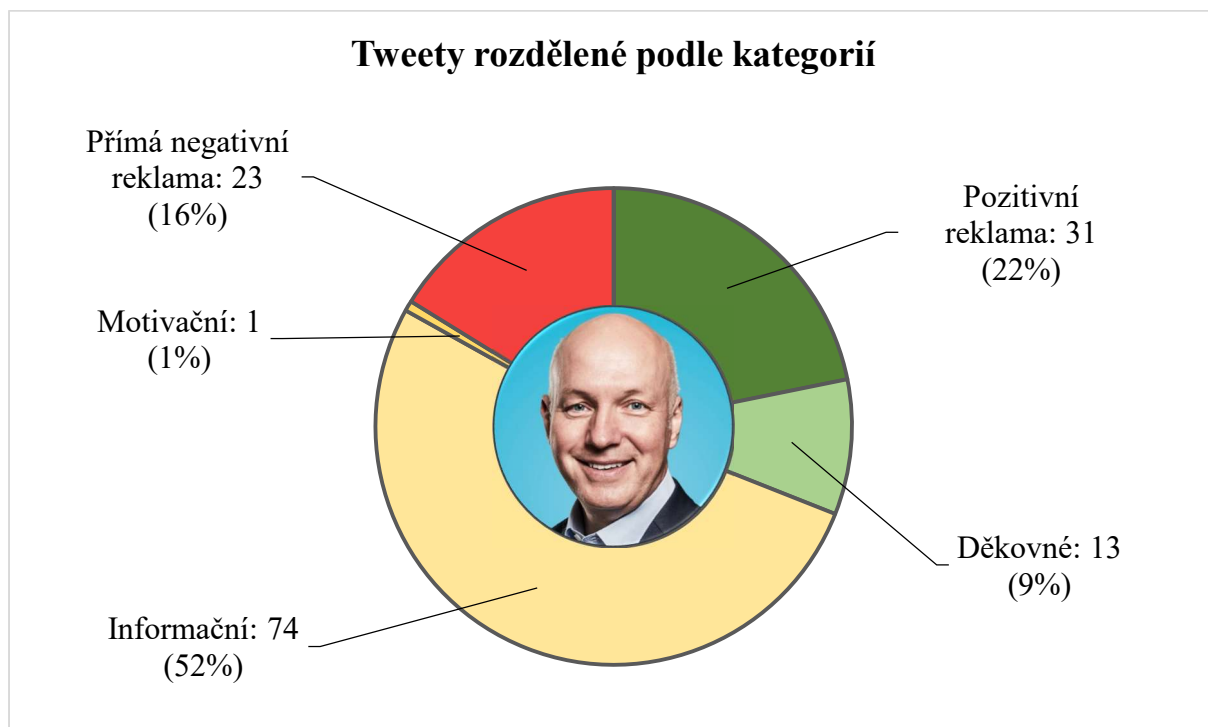
Pavel Fischer zveřejnil celkem 142 tweetů, které splňovaly stanovená kritéria analýzy. Většina z těchto příspěvků nenesla ani kladné, ani pozitivní emoce. Pozitivních příspěvků Fischer zveřejnil téměř jednou tolik než negativních. Poměr mezi pozitivními, neutrálními a negativními tweety vizualizuje graf č. 6.



Graf č. 6: Negativita tweetů Pavla Fischera.

Nejpočetnější kategorii tweetů tvořily – stejně jako u dvou předchozích kandidátů – informační příspěvky, těch Fischer zveřejnil 74. Kromě nepřímé

negativní reklamy byly zastoupeny všechny stanovené kategorie. Množství tweetů spadajících do jednotlivých kategorií zobrazuje graf č. 7.



Graf č. 7: Rozdělení tweetů Pavla Fischera na základě kategorií.

Specifické bylo u Pavla Fischera využívání pozitivních reklam – respektive poměr tweetů, ve kterých propagoval sebe, s tweety, ve kterých směřoval pozitivní reklamu na někoho jiného. 17 pozitivních reklam mířil Pavel Fischer na sebe, jednalo se o standardní propagační příspěvky typu „pokud budu zvolen...“, či příspěvky vyzdvihující kvality kandidáta. Zbýlých 14 pozitivních reklam bylo mířeno na ostatní osoby, například na Karla Schwarzenberga, Jana Lipavského, Václava Havla či Fischerovu manželku (Fischer 2023a): „Moje manželka Klára je mimořádně silná a citlivá žena se srdcem otevřeným pro všechny potřebné. Moc si vážím její celoživotní podpory. Včera v diskusi prvních dam zazářila jako vždy. Díky! ❤️“.

Děkovné příspěvky byly často věnovány politikům, kteří Fischera v prezidentské volbě podpořili, jednalo se například o Karla Schwarzenberga, Evu Decroix či Tomáše Czernina.

Kategorie informačních příspěvků dominovala co do počtu zahrnutých tweetů a tvořila více než polovinu ze všech příspěvků. V této kategorii se Fischerovy tweety nijak nelišily od jeho protikandidátů – jednalo se o neutrální příspěvky informující primárně o dění v kampani. Značná část informačních příspěvků (celkem 26) se týkala politiky a politiků – Fischer ze všech kandidátů nejčastěji neutrálně informoval o politickém dění.²¹

Motivační příspěvek sdílel Pavel Fischer jen 1, netradičně se nejednalo o výzvu voličům, aby přišli k volbám, ale o výzvu ke sledování televizní debaty (Fischer 2023b): „Dnes večer od osmi si nalaďte superdebatu @CzechTV 📺“.

Negativních reklam zveřejnil Fischer celkem 23 – všechny z nich byly přímé. Negativita tweetů Pavla Fischera tak dosáhla hodnoty 16 %, což je obdobná hodnota negativity, které dosáhl v prvním zkoumaném období i Andrej Babiš. Až na 1 útok cílený na image, jehož adresátem byl Miloš Zeman, byly všechny negativní reklamy cíleny na politické přesvědčení. Všechny adresáty negativních reklam Pavla Fischera shrnuje tabulka č. 8.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Miloš Zeman	8
Andrej Babiš	5
Rusko / Vladimir Putin	3
Emmanuel Macron	2
Petr Pavel	1

²¹ Tato skutečnost může být umocněna tím, že Fischer v době prezidentské kampaně zastával funkci senátora a plnil tak politickou funkci.

Prezidentská kancelář	1
Maďarsko	1
Marine Le Pen	1

Tabulka č. 8: Adresáti negativních reklam Pavla Fischera a četnost útoků.

V tweetech Pavla Fischera se promítala všechna témata až na *Evropskou unii*. Nejpočetnějším tématem tweetů bylo téma *politika a politici* – Pavel Fischer byl jediným kandidátem, který měl toto téma na prvním místě. Jak již bylo zmíněno, politice a ostatním tweetům se ve svých tweetech Fischer věnoval nadstandardně – a to nejen v pozitivním či negativním narativu, ale nejčastěji neutrálně, kdy informoval o současném i minulém politickém dění. Tabulka č. 9 zobrazuje podrobné zařazení tweetů do jednotlivých témat.

Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	11
Energetická krize, zdražování	1
Média	10
Politika a politici	68
Předvolební kampaň	29
Evropská unie	0
Zahraniční politika	7
Ostatní	16

Tabulka č. 7: Rozdělení tweetů na základě témat.

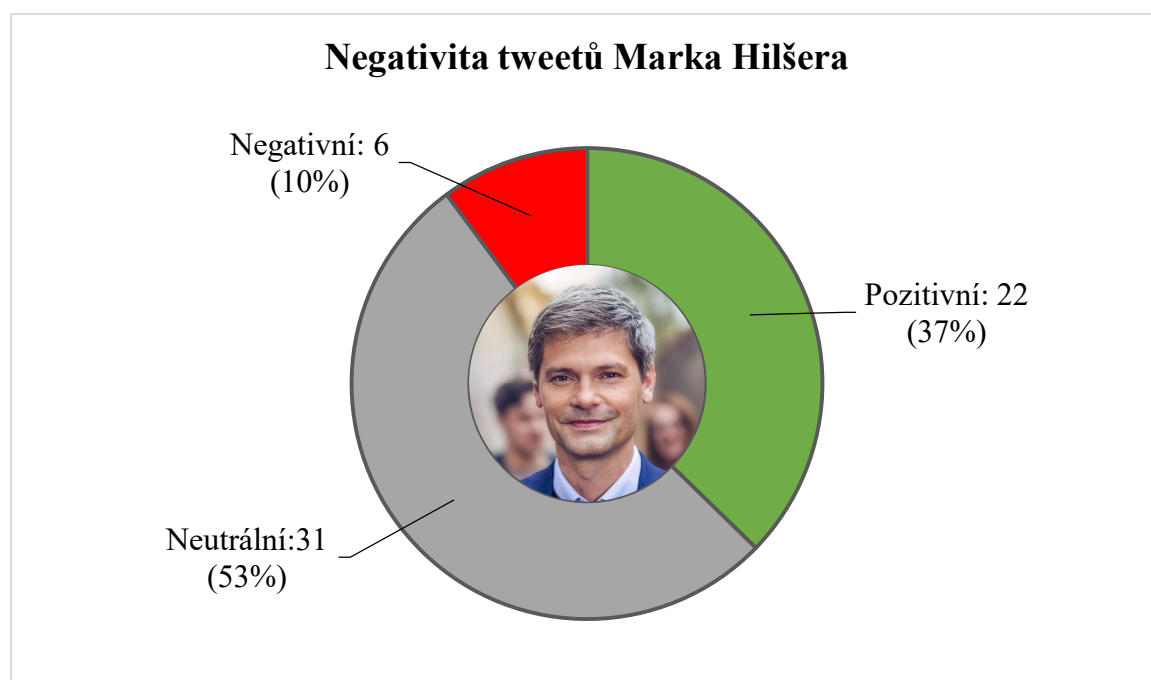
Poměrně obsáhlá je také kategorie *ostatní*, tedy tweety, které nebylo možné přiřadit k žádnému ze stanovených témat. Tyto tweety měly u Fischera obdobně jako u ostatních kandidátů tendenci být spíše depolitizované, jako například tento

tweet (Fischer 2023c): „Před televizními debatami je dobré si odpočinout v kuchyni 😊 Upekli jsme si proto včera tříkrálový koláč podle francouzské tradice 🍰 Kdo objeví v koláči figurku, ten má právo vybírat krále a nasadit mu korunu. 👑 Ani letos jsme to nepropásli a zvítězil opět Benedikt!“

Depolitizovaných tweetů Pavel Fischer zveřejnil celkem 15 (z toho 11 pocházelo právě z tématu *ostatní*). Depolitizace tweetů Pavla Fischera tak dosáhla hodnoty 10,5 %.

4.2.4 Marek Hilšer

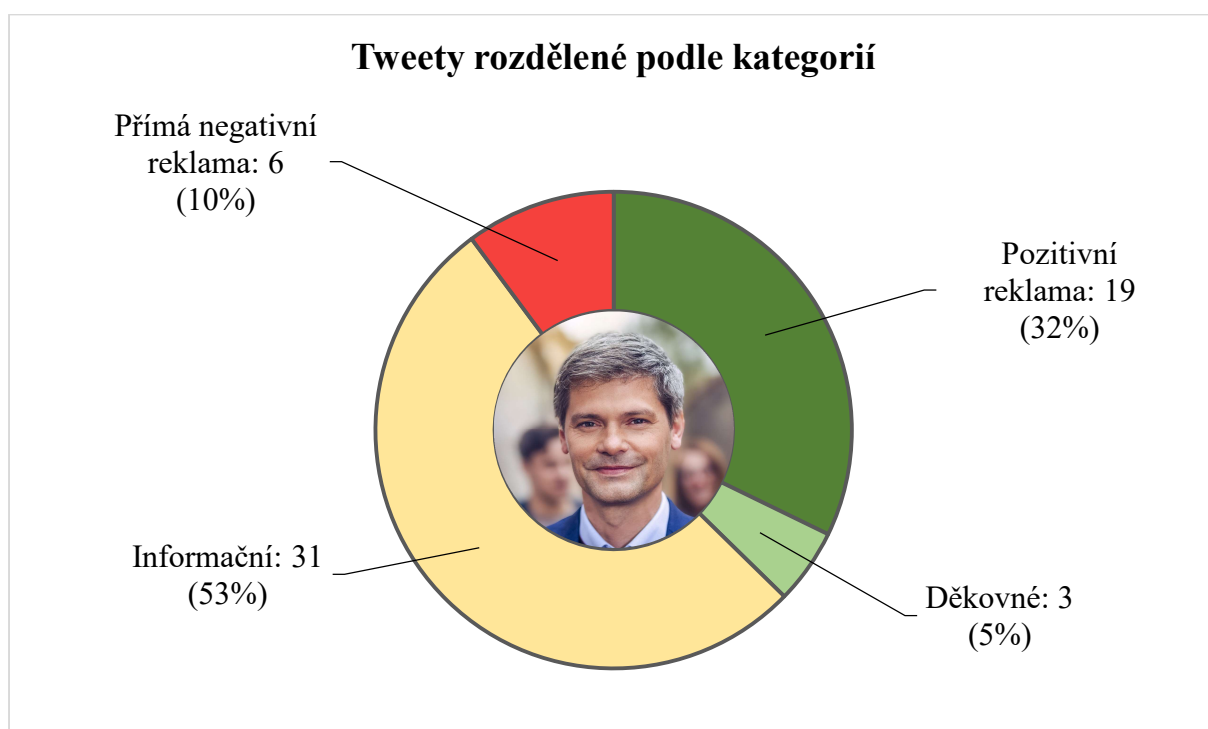
Senátor Marek Hilšer zveřejnil pouhých 59 tweetů, což z něj na Twitteru činí nejméně aktivního ze všech kandidátů. Většina tweetů Hilšera měla informační charakter a nebyla tak zabarvena pozitivně ani negativně. Pozitivní kampaň byla u Hilšera mnohonásobně více zastoupena než kampaň negativní, viz graf č. 8.



Graf č. 8: Negativita tweetů Marka Hilšera.

Hilšerovy tweety byly rozřazeny pouze do 4 kategorií – ani jeden z tweetů totiž nebyl zařazen do kategorie motivačních příspěvků a nepřímé negativní reklamy. Z kategorií dominovala – stejně jako u naprosté většiny kandidátů –

kategorie informačních příspěvků. Četnost tweetů v jednotlivých kategoriích vizualizuje graf č. 9 níže.



Graf č. 9: Rozdělení tweetů Marka Hilšera na základě kategorií.

Celkem 17 z 19 pozitivních reklam bylo sebe-propagačních, jednalo se tak například o sdělení, jak by Hilšer postupoval v jednotlivých oblastech, pokud by byl zvolen. Příkladem pozitivní reklamy Marka Hilšera může být následující tweet (Hilšer 2022a): „Jsem zastáncem rovného zastoupení žen v politice a vrcholných funkcích. Tím se řídím při každé příležitosti, kdy se podílím na personálním rozhodnutí. Nejde o uplatnění kvót, ale o to, aby byly na výběr kvalitní osobnosti, muži i ženy, a vybíralo se férově a transparentně.“ Zbylé 2 pozitivní reklamy byly směřovány na jinou osobu, konkrétně se jednalo o Václava Havla a Hilšerovu manželku.

Děkovné příspěvky Marka Hilšera byly 3, konkrétně děkoval voličům za podporu, Martinovi Vadasovi²² a vládě (Hilšer 2022b): „Vláda při plnění nelehké

²² Filmový dokumentarista a producent.

role předsedající země Radě #EU obstála velmi dobře. Patří ji za to velký dík! #CZPRES @EU2022_CZ @iROZHLAScz“.

Informační příspěvky tvořily nejpočetnější kategorii a více než polovinu příspěvků Marka Hilšera. Ačkoliv Hilšer zastává pozici senátora stejně jako Fischer, pouze 3 informační příspěvky se týkaly politického dění a politiků. Výrazně častěji například Hilšer informoval o válce na Ukrajině (celkem 7 informačních příspěvků).

Negativních reklam zveřejnil Marek Hilšer ve sledovaném období celkem 6. Všechny z nich byly přímé a všechny byly mířeny na politické přesvědčení či kroky kandidáta. Negativita tweetů Hilšera tak dosáhla hodnoty 10 %. Nejčastěji útočil Hilšer na Andreje Babiše a prezidenta Zemana. Médii rezonovalo také Hilšerovo vymezení vůči komerční televizi Nova, jejíž debatu v přímém přenosu demonstrativně opustil (Hilšer 2023): „Odešel jsem z debaty na TV Nova, protože je nedůstojné, aby část prezidentských kandidátů dělala stafáž favoritům průzkumů. Už kvůli tomu, aby se takovéto věci neopakovaly. Není to neúcta, ale je třeba bojovat. 🙏“. Konkrétní cíle Hilšerových negativních reklam jsou uvedeny v tabulce č. 8.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Andrej Babiš	3
Miloš Zeman	2
Petr Pavel	1
Danuše Nerudová	1
TV Nova	1

Tabulka č. 9: Adresáti negativních reklam Marka Hilšera a četnost útoků.

Dvěma stanoveným tématům se Hilšer ve svých tweetech primárně nevěnoval, byla jimi *energetická krize a zdražování a Evropská unie*. Nejvíce

tweetů bylo zařazeno do tématu *předvolební kampaň*. Druhým nejpočetnějším tématem Marka Hilšera byla *politika a politici* – většina příspěvků z tohoto tématu však nebyly informační příspěvky, ale buď pozitivní příspěvky (pozitivní reklamy a děkovné příspěvky), či negativní reklamy. Vzhledem k celkovému počtu tweetů se značná část tweetů (9, což představuje 15 % ze všech tweetů) týkala války na Ukrajině. Přehled zastoupení všech témat je zanesen v tabulce č. 9.

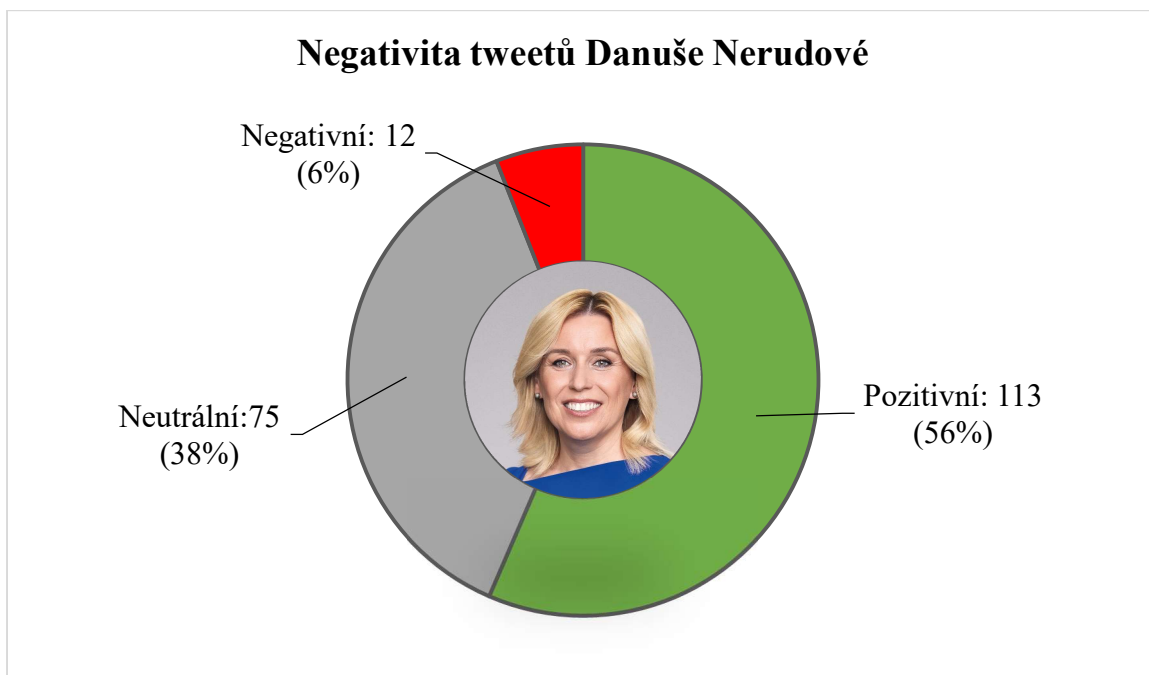
Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	9
Energetická krize, zdražování	0
Média	9
Politika a politici	11
Předvolební kampaň	19
Evropská unie	0
Zahraniční politika	5
Ostatní	6

Tabulka č. 9: Rozdělení tweetů na základě témat.

Pouze 3 příspěvky Marka Hilšera byly vyhodnoceny jako depolitizované. Hodnota depolitizace Hilšerových tweetů tak dosáhla hodnoty pouhých 5 %.

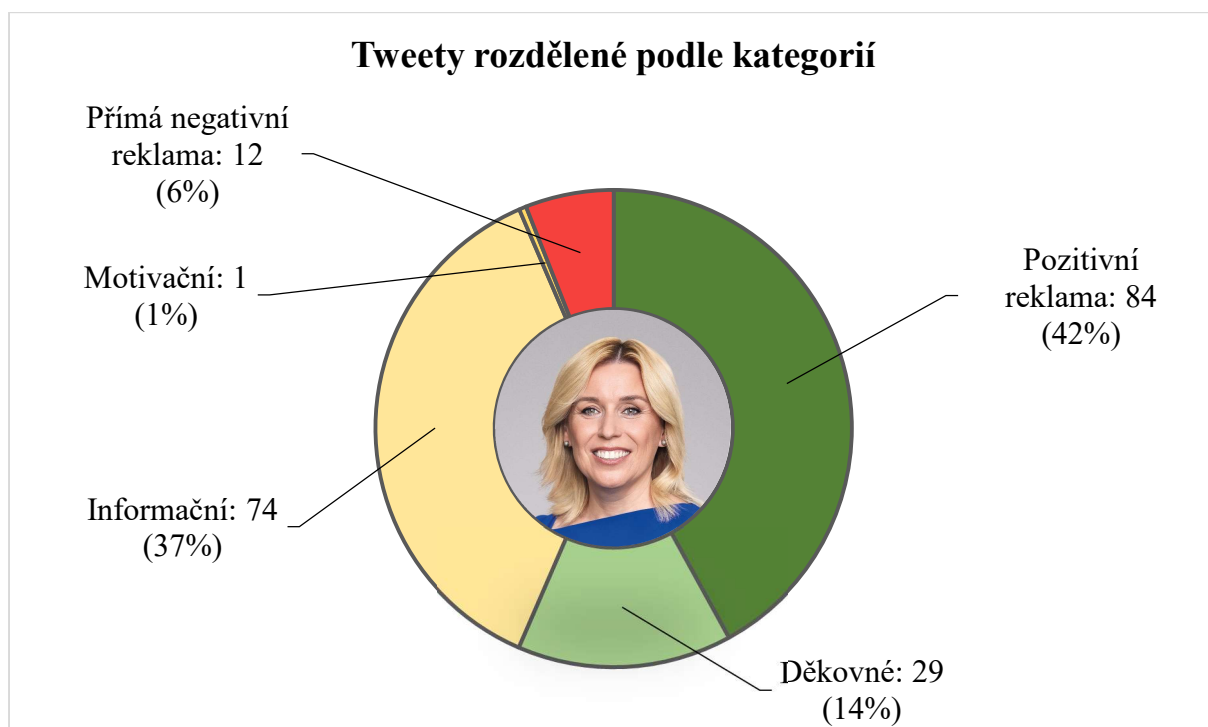
4.2.5 Danuše Nerudová

Danuše Nerudová zveřejnila ve sledovaném období celkem 200 tweetů a byla tak druhým nejaktivnějším kandidátem. Více než polovina všech tweetů Nerudové (56 %) měla pozitivní kontext. Stala se tak kandidátkou s největším poměrem pozitivní kampaně. Zároveň Nerudová dosáhla nejmenšího procentuálního zastoupení negativní kampaně. Poměr pozitivních, negativních a neutrálních tweetů Danuše Nerudové zobrazuje graf č. 10.



Graf č. 10: Negativita tweetů Danuše Nerudové.

Pouze u kandidátky Danuše Nerudové tvořila nejpočetnější kategorii příspěvků kategorie *pozitivní reklamy*. Výsledky analýzy víceméně potvrzují strategii Nerudové, kterou deklarovala v jednom z tweetů ve sledovaném období (Nerudová 2022a): „Nechci a nebudu dělat antikampaň. Ani proti panu Babišovi, ani proti panu Pavlovi. Nechci řešit jejich minulost, ale naši budoucnost a všechny, kteří se bojí, že bych s p. Babišem neměla šanci, bych jen ráda ubezpečila, že to nejsem já ani vy, kdo by se měl druhého kola bát. ❤️“. Zastoupení tweetů v jednotlivých kategoriích je prezentováno na grafu č. 11.



Graf č. 11: Rozdělení tweetů Danuše Nerudové na základě kategorií.

Z celkového počtu 84 pozitivních reklam bylo 73 z nich sebe-propagačních, jako například (Nerudová 2023b): „Jako prezidentka bych velmi ráda zabránovala tomu, aby byl šířen strach ve společnosti, že snad někdo dnešní těžkou situaci nezvládne“. Zbylých 11 pozitivních reklam bylo směřováno na jinou osobu či instituci – Nerudová například publikovala 3 pozitivní reklamy o počínání vlády, mezi další adresáty pozitivních reklam patřili například Miloš Zeman, Petr Pavel či manžel Robert Neruda.

Děkovných příspěvků, které taktéž tvoří pozitivní kampaň, zveřejnila Nerudová celkem 29. Nerudová děkovala průběžně – nejčastěji za podporu svým příznivcům. Děkovné příspěvky byly směřovány i protikandidátům, například po debatě v Blesku (Nerudová 2023c): „[...] Děkuji @general_pavel, @PavelFischer a @JStredula za dnešní férovou debatu v Blesku a těším se na další setkání“.

Kategorie informačních příspěvků byla s počtem 74 příspěvků druhou nejpočetnější. Nejčastěji se jednalo o informace o aktuálním dění v předvolební kampani.

Motivační příspěvek zveřejnila Nerudová jen 1, a to v samotném závěru kampaně. Tento tweet měl být motivací pro větší angažovanost žen v politice (Nerudová 2023d): „Moc bych si přála, aby moje kandidatura byla povzbuzením i pro další ženy. Je načase, aby se staly viditelnější součástí veřejného života a politiky. Věřím, že možná právě teď čte má slova i naše budoucí první česká prezidentka. A že se jí dočkáme třeba už za pět let“.

Negativních reklam zveřejnila Nerudová celkem 12, vzhledem k celkovému počtu 200 zveřejněných tweetů to znamená, že negativita tweetů Danuše Nerudové dosáhla ve sledovaném období hodnoty 6 %. Všechny negativní reklamy byly přímé. Mezi útoky se nevyskytl žádný, který by byl mířený na image adresáta negativní reklamy – všechny tweety tak byly cíleny na politické přesvědčení či činy adresáta. Polovina všech útoků byla adresována Andreji Babišovi. Přehled všech útoků Danuše Nerudové shrnuje tabulka č. 10.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Andrej Babiš	6
Miloš Zeman	2
Petr Pavel	2
Vladimir Putin / Rusko	2

Tabulka č. 9: Adresáti negativních reklam Danuše Nerudové a četnost útoků.

V tématech dominovalo téma *předvolební kampaň*, do kterého spadalo 65 % všech příspěvků, celkem se jednalo o 130 příspěvků. Specifická je pro Nerudovou skutečnost, že pouze 42 z těchto příspěvků mělo informační charakter – zbylých 88 příspěvků byly pozitivní reklamy či děkovné příspěvky, které do tohoto tématu spadaly. Druhé nejpočetnější téma tvořila *politika a politici*. O *zahraniční politice a Evropské unii* informovala Nerudová jen zcela výjimečně

– do každého z těchto témat spadal jen 1 tweet. Přidělení příspěvků k jednotlivým tématům shrnuje tabulka č. 10.

Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	10
Energetická krize, zdražování	5
Média	7
Politika a politici	33
Předvolební kampaň	130
Evropská unie	1
Zahraniční politika	1
Ostatní	13

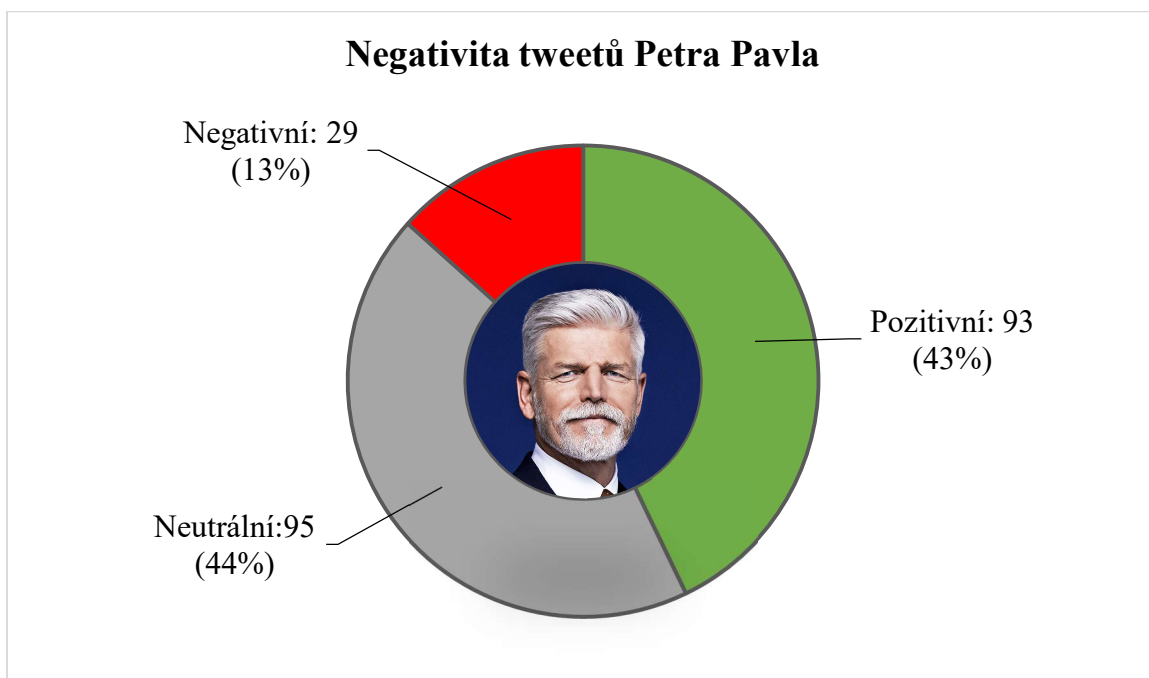
Tabulka č. 10: Rozdělení tweetů na základě témat.

Do tématu *ostatní* bylo zařazeno 13 tweetů, jež nespádaly do žádného ze stanovených témat, jedná se například o tweety připomínající některé z výročí – typicky vznik samostatné České republiky. Podobně jako u ostatních tweetů mají tyto tweety tendenci být depolitizovány (celkem 8 z nich), jako například předvánoční tweety o pečení cukroví (Nerudová 2022b): „Kluci se báli, abych po Twitter recenzích letos náhodou s pečením neskončila už u rohlíčků. To bych jim nemohla udělat, takže dneska perníčky. Nikdy se nenechte ničím odradit! Kdo upeče, vyhraje! 😊“.

Depolitizovaných tweetů zveřejnila Danuše Nerudová celkem 35. Hodnota depolitizace tweetů Danuše Nerudové tak ve sledovaném období dosáhla hodnoty 17,5 %.

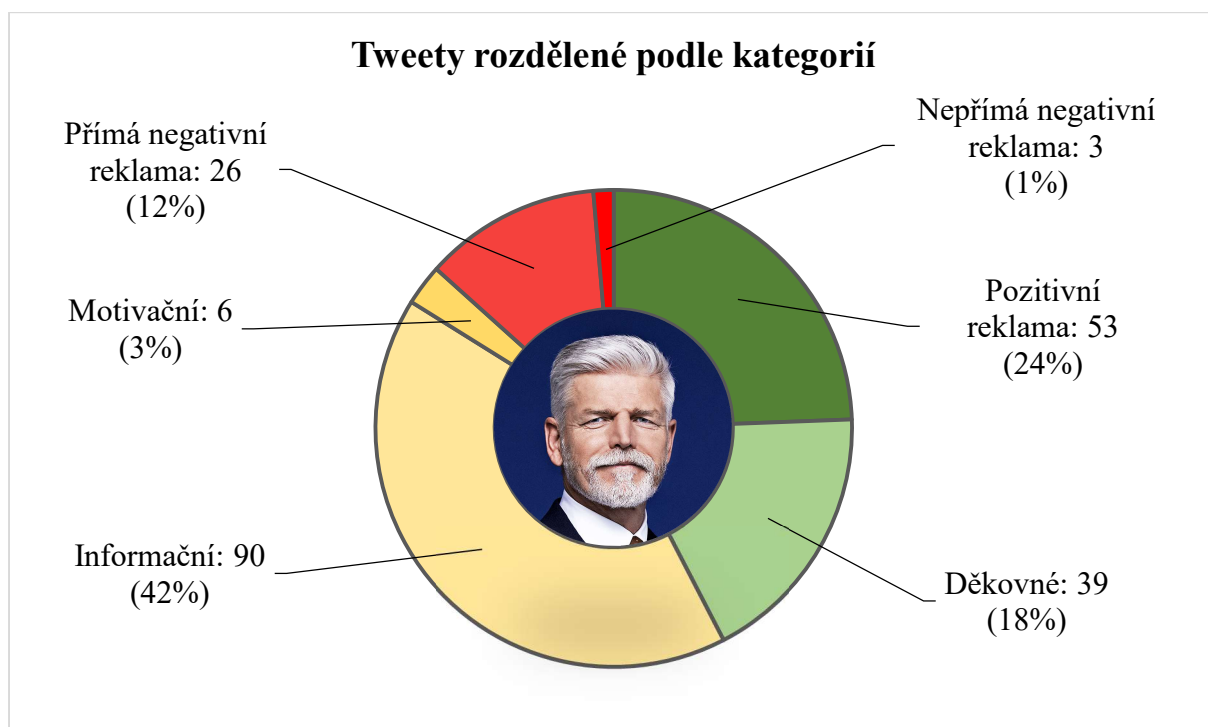
4.2.6 Petr Pavel

Petr Pavel zveřejnil v prvním sledovaném období nejvíce tweetů ze všech kandidátů, celkem 217. Nejvíce příspěvků bylo neutrálních, jednalo se však o rozdíl pouhých 2 tweetů oproti pozitivním tweetům – kampaň Petra Pavla tak byla nadprůměrně pozitivní a pozitivní sdělení několikanásobně převyšovala sdělení negativní (viz graf č. 12).



Graf č. 11: Negativita tweetů Petra Pavla.

V komunikaci Petra Pavla na Twitteru byly zastoupeny všechny stanovené kategorie, nejčastěji pak příspěvky informační. Přesné zastoupení tweetů v jednotlivých kategoriích je zobrazeno v grafu č. 12.



Graf č. 12: Rozdělení tweetů Petra Pavla na základě kategorií.

Pozitivní reklamy Petra Pavla tvořily téměř čtvrtinu všech jeho příspěvků. Naprostá většina z těchto reklam (49) byly propagační reklamy Pavla, jako například (Pavel 2022a): „V TĚŽKÝCH ČASECH POTŘEBUJEME ZKUŠENÉ A KLIDNÉ VEDENÍ. Možná že všechny krize skončí a přestaneme se bát, co bude zítra. Možná. Ale bude lepší mít strategii. Své nejtěžší bitvy mám už za sebou a vím, že v těžkých chvílích rozhodují ne slova, ale činy, pokora a hlavně zkušenosti“. Zbylé 4 pozitivní reklamy byly mířeny na jiné osoby, například na hlavní představitelku běloruské opozice Cichanouskou.

Děkovné příspěvky představovaly třetí nejpočetnější kategorii, a tvořily tak podstatnou část komunikace Petra Pavla na Twitteru. Příspěvky byly zveřejňovány postupně v průběhu kampaně, z volebního víkendu pocházelo pouze 5 děkovných tweetů – věnované byly voličům za jejich podporu, ale také kandidátům, kteří Pavla po postupu do druhého kola podpořili v tomto případě Danuši Nerudové (Pavel 2023a): „Děkuji profesorce @danusenerudova za její slova gratulace, která přišla i s manželem @RNeruda říci osobně na náš volební štáb. Vážím si jejího

přístupu během celé kampaně, kterou vedla slušně a férově. A děkuji jí, že do kampaně vnesla tak často opomíjená, ale důležitá témata“.

Do kategorie informačních příspěvků bylo zařazeno největší množství příspěvků. Největší část z těchto neutrálních sdělení informovala o Pavlově kampani a mediálních výstupech.

Motivačních příspěvků sdílel Pavel celkem 5. Všechny byly zveřejněny až v závěrečné části kampaně a vyzývaly voliče, aby šli Pavla volit. V jednom z motivačních tweetů využil Pavel i jednoho ze symbolů své kampaně – flanelové košile (2023b): „Volební místnosti jsou otevřeny a volby zahájeny. Pojdme na to – řádně a v klidu. Nezapomeňte si vzít i flanel 😊“.

Negativních reklam zveřejnil Petr Pavel celkem 32, z tohoto počtu byly 3 negativní reklamy nepřímé (kategorie č. 6). Z těchto reklam není zřejmé, na koho jsou mířeny, nebo zasahují na velmi obecnou skupinu, konkrétně se jedná například o tento tweet (Pavel 2022b): „Smyslem mé kandidatury je zabránit populistickým, korupčním a proruským silám, aby vzaly naší zemi budoucnost. Nebude to lehké, budou kopat a lhát, ale věci, které mají smysl, jsem vždy dotáhl do konce. Tak tomu bude i v lednu“. Dále se jednalo o „byznysmeny napojené na Rusko“ a použití termínu „Kreml“ v širším kontextu.

Přímých negativních reklam adresoval Pavel celkem 26. Na image bylo mířeno 5 z těchto reklam a všechny byly adresovány Andreji Babišovi, jednalo se například o narážku na Babišovu neznalost Sluneční soustavy (Pavel 2022c): „Slibuji, že pokud Andrej Babiš půjde do debat, nebudu se ptát na Sluneční soustavu.“ Zbylých 21 negativních reklam bylo mířeno na politické přesvědčení nebo činy adresáta. Naprostá většina Pavlových útoků byla adresována Andreji Babišovi. Tabulka č. 11 obsahuje kompletní přehled útoků Petra Pavla.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Andrej Babiš	19
Vladimir Putin / Rusko / Rusové	4
Miloš Zeman / „Hrad“	3

Tabulka č. 11: Adresáti negativních Petra Pavla a četnost útoků.

Zajímavostí negativních reklam Petra Pavla je skutečnost, že ze všech protikandidátů útočil pouze na jednoho z nich – na svého pozdějšího vyzyvatele ve druhém kole, Andreje Babiše.

Přes nejvyšší počet negativních reklam ze všech kandidátů dosáhla negativita twitterové komunikace Petra Pavla hodnoty 13 % – protože Pavel zveřejnil nejvíce příspěvků ze všech kandidátů.

Z témat naprosto dominovala *předvolební kampaň*, příspěvky z tohoto tématu tvořily více než polovinu ze všech tweetů. Nejčastěji se jednalo o informační příspěvky následované pozitivními reklamami, které se týkaly předvolební kampaně. Druhým nejpočetnějším tématem byla *politika a politici* – a to zejména kvůli negativním reklamám cíleným na jednotlivé politiky (celkem 20 příspěvků z tohoto tématu). Ačkoliv Pavel zveřejnil nejvíce příspěvků ze všech kandidátů, ani jeden z tweetů nebyl zařazen do kategorie *Evropská unie*. Zahraniční politice přitom věnoval 9 příspěvků. Přehled četnosti tweetů v jednotlivých tématech je zobrazen v tabulce č. 12.

Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	14
Energetická krize, zdražování	2
Média	29
Politika a politici	33
Předvolební kampaň	122
Evropská unie	0
Zahraniční politika	9
Ostatní	8

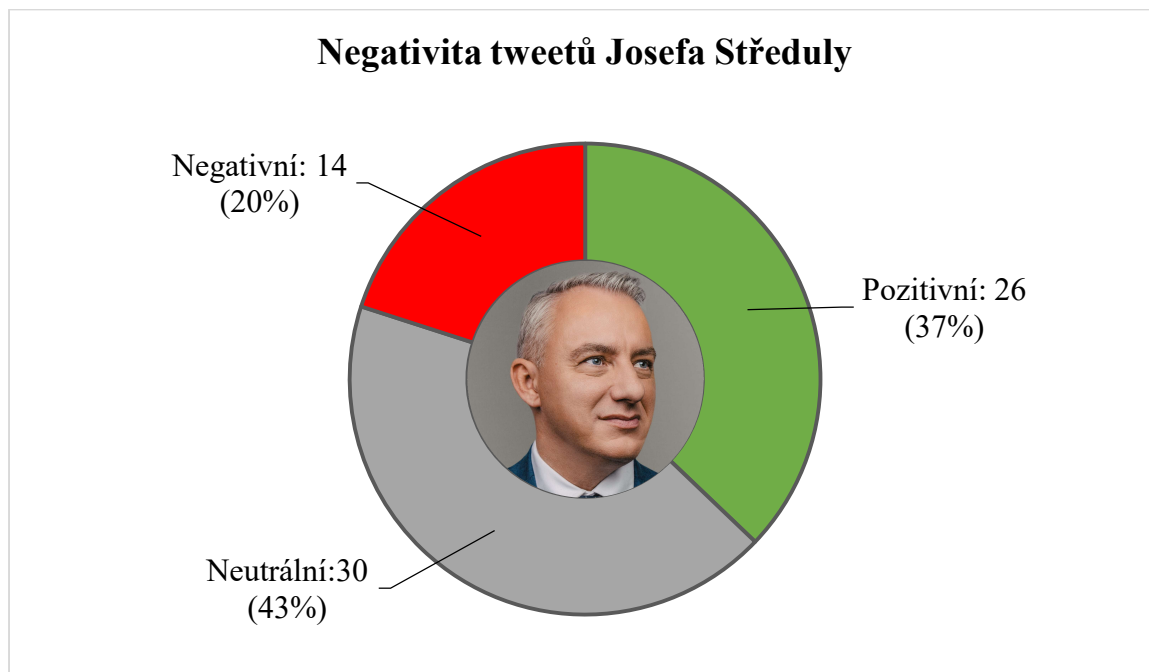
Tabulka č. 12: Rozdělení tweetů na základě témat.

Z celkového počtu 217 tweetů bylo 52 z nich depolitizovaných. Depolitizace komunikace Petra Pavla na Twitteru tak dosáhla hodnoty téměř 24 %, což je nejvyšší hodnota ze všech kandidátů. Některé depolitizované příspěvky byly stejné jako u ostatních politiků – typicky přání k vánočním svátkům a do nového roku, specifické pro Pavla byly například tweety o jeho kočce, o které tweetoval několikrát, například (Pavel 2022d): „Kampaň jde do tuhého, čas vytáhnout nejtěžší kalibr... Micku! 😂“.

4.2.7 Josef Středula

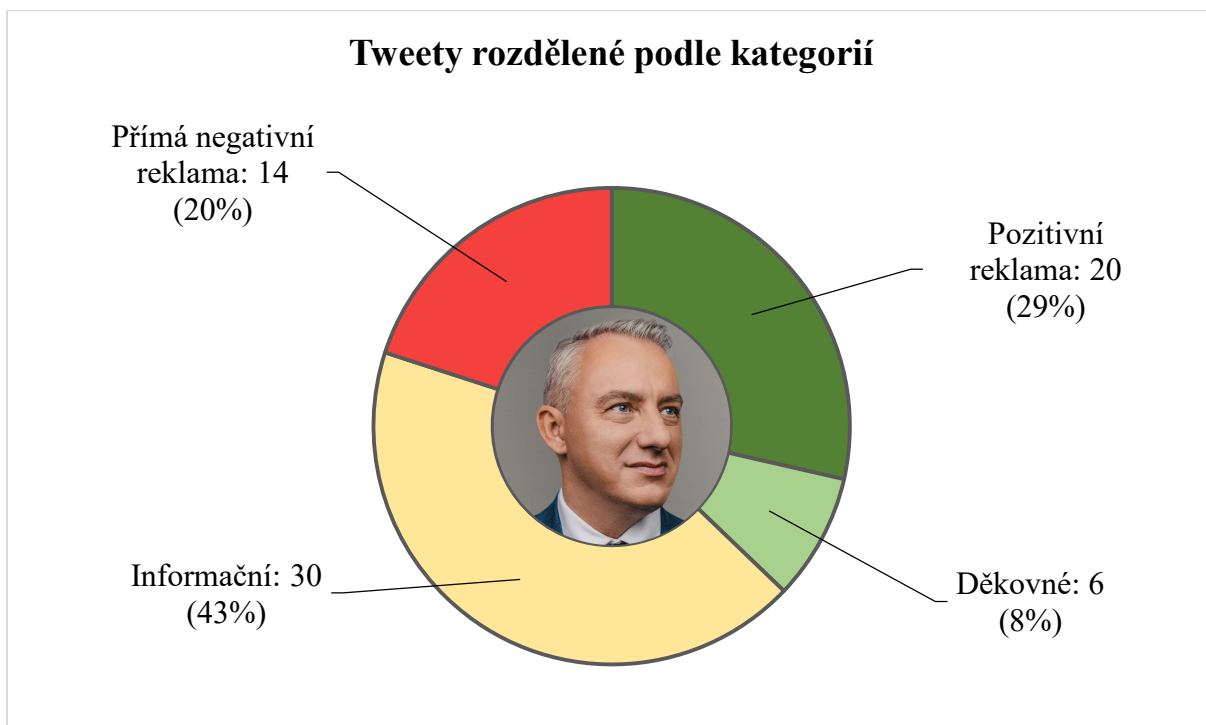
Josef Středula patřil se svými 70 tweety k nejméně aktivním kandidátům, méně než Středula tweetoval jen Marek Hilšer. Středulova komunikace na Twitteru byla sledována kratší dobu než komunikace ostatních kandidátů – Středulovy příspěvky byly analyzovány pouze do 9. ledna, kdy na svém Twitteru sdílel video o opuštění prezidentské volby. Ve Středulově komunikaci převažovaly neutrální příspěvky, pozitivních sdělení bylo více než negativních (viz graf č. 13). Přes tyto skutečnosti

dosáhla negativní kampaň Josefa Středuly nejvyšší hodnoty ze všech kandidátů v prvním sledovaném období.



Graf č. 13: Negativita tweetů Josefa Středuly.

Tweety Josefa Středuly byly rozřazeny do 4 kategorií – žádný příspěvek nebyl posouzen jako motivační či jako nepřímá negativní reklama. Ze stanovených kategorií dominovaly informační příspěvky. Podrobné rozdělení tweetů do kategorií vizualizuje graf č. 14.



Graf č. 14: Rozdělení tweetů Josefa Středuly na základě kategorií.

Z 20 pozitivních reklam směřoval Středula 17 z nich sám na sebe, vyzdvihoval svoje přednosti a zdůvodňoval, proč by byl dobrým prezidentem, například tímto tweetem doplněným o obrázek se základní vizí prezidenství (Středula 2022a): „Příští rok bude ve znamení stagnace ekonomiky, vysoké inflace, stamiliardových schodků rozpočtu, pokračující energetické krize a agresivní války Ruska na Ukrajině. V čele země by měl být člověk, který celý život bojuje za práva poctivých lidí. Jsem připraven sloužit naší zemi!“ Zbylé 3 pozitivní reklamy Středula adresoval Miloši Zemanovi, firmě Kástle a válečným veteránům.

Děkovné příspěvky patřily v 1 případě podporovatelům a dobrovolníkům v rámci Středulova vánočního přání. Jedno z děkovných sdělení bylo věnováno studentům, kteří se účastnili debaty na VŠE, a zbylé 4 děkovné tweety byly adresovány jednotlivcům, například závodníkovi Tomáši Engemu či novináři Josefu Kopeckému.

Do kategorie informačních příspěvků spadala většina Středulových tweetů. V obsahu informačních tweetů se nijak zásadně nelišil od ostatních kandidátů. Více než polovina těchto příspěvků (18) přinášela informace o dění v předvolební kampani, jako například (Středula 2022b): „Dnes jedu do Českých Budějovic a těším se na setkání s představiteli jihočeské Hospodářské komory“.

Negativních reklam adresoval Josef Středula celkem 14, všechny z nich byly přímé. Jeden z útoků byl posouzený jako útok na image, konkrétně se jednalo o tweet adresovaný Andreji Babišovi. Podle Středuly se Babiš „bál přijít“ do debaty Blesku (Středula 2023a). Zbýlých 13 útoků bylo směřováno na politické smýšlení a kroky adresáta. Negativita tweetů Josefa Středuly dosáhla hodnoty 20 % – jednalo se tak o nejagresivnější strategii ze všech kandidátů v prvním sledovaném období. Nejčastěji Středula útočil na vládu a Petra Fialu. Tabulka níže konkretizuje adresáty Středulových útoků a jejich četnost.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Vláda	5
Petr Fiala	3
Jozef Síkela	2
Vlastimil Válek / Ministerstvo zdravotnictví	2
Andrej Babiš	1
Markéta Pekarová Adamová	1
Rusko	1
Národní ekonomická rada vlády	1

Tabulka č. 13: Adresáti negativních Josefa Středuly a četnost útoků.

Kromě *Evropské unie* se tweety Josefa Středuly týkaly všech ostatních stanovených témat, jak lze pozorovat v tabulce č. 14:

Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	2
Energetická krize, zdražování	9
Média	5
Politika a politici	11
Předvolební kampaň	37
Evropská unie	0
Zahraniční politika	1
Ostatní	5

Tabulka č. 14: Rozdělení tweetů na základě témat.

Stejně jako u většiny kandidátů byla nejčastějším tématem Středulových tweetů *předvolební kampaň*. Druhým nejčastějším tématem byla *politika a politici* – 8 z 11 tweetů v této kategorii byly negativní reklamy, 1 tweet byl děkonný a zbylé 2 měly informační charakter a byly neutrální – jako například Středulův komentář k novoročnímu projevu prezidenta Zemana. *Energetická krize a zdražování* je téma, které bylo Středulovi, jakožto přednímu odboráři, velmi blízké – celkem 9 tweetů bylo zařazeno do tohoto tématu (což představuje téměř 13 % všech tweetů).

Pouze 4 příspěvky Josefa Středuly byly označeny jako depolitizované, 2 z nich patřily do tématu *ostatní* a týkaly se vánočních svátků, jako například (2022c): „Vzácný večer s rodinou využíváme k společnému pečení marokánek. Ty totiž všichni zbožňujeme 😊 Vůně pečených sladkostí provoněla celý byt a vytvořila skvělou předvánoční atmosféru. Myslím, že se povedly 👍“. Míra depolitizace tweetů Josefa Středuly tak dosáhla hodnoty 5,7 %.

4.2.8 Shrnutí výsledků prvního sledovaného období

V prvním sledovaném období, tedy od 8. listopadu 2022 do 14. ledna roku 2023, zveřejnilo 7 prezidentských kandidátů celkem 982 tweetů, jež odpovídaly stanoveným kritériím. Cílem analýzy twitterové komunikace prezidentských kandidátů bylo zodpovědět stanovené výzkumné otázky – všechny kromě první výzkumné otázky, která se zaměřuje na archetypy kandidátů. Následující odpovědi na výzkumné otázky reflektují pouze první zkoumané období – druhé zkoumané období shrnuje kapitola 4.3.3. Presentované číselné výsledky jsou vždy zaokrouhleny na desetiny. Prvního sledovaného období se týkají výzkumné otázky 2, 3, 4 a 5.

2. Jaká byla intenzita negativních tweetů jednotlivých kandidátů před prvním kolem voleb?

Nejvyšší intenzity negativních tweetů dosáhl Josef Středula. Celkem 20 % ze Středulových příspěvků bylo negativních, tedy každý pátý zveřejněný příspěvek. Druhou nejvyšší intenzitu negativních příspěvků zaznamenal Pavel Fischer, negativita jeho tweetů dosáhla hodnoty 16,2 %, což je pouze o desetinu více než negativita příspěvků Andreje Babiše, který tak obsadil v intenzitě negativních tweetů třetí místo. Naopak nejmenší podíl negativních příspěvků obsahovala twitterová komunikace Danuše Nerudové, pouze 6 % její komunikace na Twitteru bylo negativní. Přehled negativity tweetů všech kandidátů je zobrazen v tabulce č. 15.

Kandidát	Intenzita negativních tweetů
Josef Středula	20 %
Pavel Fischer	16,2 %
Andrej Babiš	16,1 %
Petr Pavel	13,4 %
Marek Hilšer	10,2 %
Karel Diviš	6,6 %
Danuše Nerudová	6 %

Tabulka č. 15: Intenzita negativních reklam jednotlivých kandidátů.

Dle typologie autorů Johnson-Cartee a Copeland všichni kandidáti spadají do kategorie *klasický herní plán*, protože negativita jejich příspěvků byla nižší než 30 %. Nikdo z kandidátů tak nezvolil žádnou ze dvou agresivnějších strategií, které autoři popisují jako *bojovná strategie* a *negativní kampaň* (Johnson-Cartee & Copeland 1991: 28–30).

Obecně lze tedy konstatovat, že intenzita negativní kampaně byla u kandidátů různá, s poměrně výrazným rozdílem mezi nejnegativnějším a nejméně negativním kandidátem. Dle zmíněné typologie všichni kandidáti spadají do nejméně agresivní strategie.

3. Kdo byl nejčastěji adresátem negativních reklam kandidátů na prezidenta?

Nejčastějším adresátem negativních reklam byl jeden z prezidentských kandidátů – Andrej Babiš. Celkem bylo na Babiše cíleno 37 negativních reklam a každý z ostatních 6 kandidátů směřoval na Babiše minimálně 1 negativní reklamou. Nejaktivnější byl v počtu negativních tweetů směrem k Babišovi Petr Pavel, jenž jich vyprodukoval hned 19.

Druhým nejčastějším adresátem negativních reklam prezidentských kandidátů na Twitteru byl dosluhující prezident Miloš Zeman, na něj mířilo celkem 17 útoků. Další negativní reklamy byly nejčastěji adresovány premiérovi Petru Fialovi (10), Rusku / Rusům / Vladimirovi Putinovi (10), vládě ČR (10), Petru Pavlovi (8) a Danuši Nerudové (6).

Napříč negativními reklamami od všech kandidátů (112) bylo pouze 8 z nich označeno jako útoky na image. Zbylých 104 negativních reklam bylo zaměřeno na politické přesvědčení či provedené kroky adresáta negativní reklamy. Útoky zaměřené na image pocházely nejčastěji od Petra Pavla, který jich zveřejnil celkem 5. Negativní reklamu cílenou na image zveřejnil i Karel Diviš, Pavel Fischer a Josef Středula. Útoky zaměřené na image mají často tendenci být depolitizované, protože útočí na vlastnosti či vzhled kandidáta, což je často v rozporu s racionálním politickým soupeřením. V rámci prvního kola prezidentských voleb byly však útoky na image spíše marginální, protože představovaly pouhých 7 % ze všech negativních reklam.

4. Jaká témata byla v tweetech reflektována nejčastěji?

Nejčastějším tématem bylo téma *předvolební kampaň*, všichni kandidáti do toho tématu přispěli dohromady 491 tweety. Vzhledem k časovému vymezení prvního zkoumaného období se nejedná o velké překvapení – to, že kandidáti budou informovat o dění ve své kampani, svých každodenních aktivitách či budou sdílet svá volební hesla a motta, odkazy na své webové stránky a různá prohlášení, se pravděpodobně dalo předpokládat.

Druhým nejčastěji reflektovaným tématem byla *politika a politici*. V rámci tohoto tématu se kandidáti výrazně lišili v povaze sdělení – zatímco tweety Pavla Fischera byly většinou neutrální a často se jednalo o pouhé informace z aktuálního politického dění, všechny tweety Andreje Babiše spadající do této kategorie byly negativními reklamami na ostatní politiky.

Třetím nejčastějším tématem prvního sledovaného období byla *média* – nejčastěji se jednalo o tweety upozorňující na vystoupení kandidátů v konkrétních médiích či sdílení mediálních výstupů médií s kandidátem. V ojedinělých případech se ale kandidáti vyjadřovali pozitivně či negativně ke konkrétním médiím a novinářům – Andrej Babiš například chválil novináře Čestmíra Strakatého, naopak jiní kandidáti na média útočili – například Karel Diviš na CNN Prima News či Marek Hilšer na TV Nova.

Nejméně reflektovaným tématem byla *Evropská unie*. Pouhé 4 příspěvky spadající do tohoto tématu pocházely od 3 kandidátů – Andreje Babiše, Karla Diviše a Danuše Nerudové. Andrej Babiš zveřejnil 2 tweety – oba při příležitosti vstupu Chorvatska do Schengenu. Oba Babišovy tweety měly neutrální charakter, Babiš ve svém tweetu vyzýval k rozšíření Schengenského prostoru o další státy, od čehož si slibuje možnost důsledněji chránit vnější hranice EU před pašeráky a ilegální migrací. Karel Diviš sdílel k tématu *Evropská unie* 1 tweet – jednalo se o poděkování všem, kteří se podíleli na českém předsednictví v Radě EU. Danuše Nerudová sdílela v kontextu EU taktéž 1 tweet – jednalo se o sebe-propagační pozitivní reklamu, kdy jednou z mnoha vizí Nerudové byla země moderního stříhu, která je pevně zakotvená v EU a NATO. Skutečnost, že bylo téma EU reflektováno naprosto minimálně, je zarážející. Kromě toho, že se mezi kandidáty vyskytují osobnosti, které Evropskou unii dlouhodobě komentují a některé unijní kroky často kritizují, představuje pro Českou republiku Evropská unie mimořádně významného aktéra, jenž má přesah jak vnitropolitický, tak zahraničně-politický. Přesto, že prezident v České republice má v porovnání s premiérem druhořadé postavení směrem k Evropské unii, očekával autor práce mnohem větší zastoupení tohoto tématu.

Také další téma se zahraničně politickým přesahem, tedy *zahraniční politika*, patřilo k nejméně častým tématům. Méně než zahraniční politice se kandidáti věnovali pouze *energetické krizi a s ní spojeným zdražováním* a již

zmíněné *Evropské unii*, jak je přehledně zobrazeno v tabulce č. 16, která shrnuje součet tweetů všech kandidátů u jednotlivých témat.

Téma	Počet tweetů (od všech kandidátů)
Válka na Ukrajině	45
Energetická krize, zdražování	24
Média	126
Politika a politici	186
Předvolební kampaň	491
Evropská unie	4
Zahraniční politika	32
Ostatní	67

Tabulka č. 16: Zastoupení jednotlivých témat ve všech tweetech kandidátů.

5. Do jaké míry docházelo u kandidátů k depolitizaci jejich twitterové komunikace?

Největší míry depolitizace twitterové komunikace dosáhl v prvním sledovaném období Petr Pavel. Depolitizace příspěvků Petra Pavla dosáhla hodnoty 23,97 %, což v praxi znamenalo, že téměř každý čtvrtý příspěvek byl depolitizován. Velmi těsně za Pavlem se s téměř totožnou hodnotou (23,65 %) umístil Andrej Babiš. V pořadí třetí nejvíce depolitizovanou twitterovou komunikaci měla Danuše Nerudová, s mírou depolitizace 17,5 %. Na těchto výsledcích je zajímavé zejména to, že pořadí prvních tří kandidátů je totožné s výsledky voleb v prvním kole. Ostatní kandidáti dosahovali výrazně menší hodnoty depolitizace komunikace, jak je znázorněno v tabulce níže. Nejméně svou

komunikaci na Twitteru depolitizoval Marek Hilšer – pouze 5 % tweetů bylo označeno jako apolitické.

Kandidát	Míra depolitizace tweetů
Petr Pavel	23,97 %
Andrej Babiš	23,65 %
Danuše Nerudová	17,5 %
Karel Diviš	10,6 %
Pavel Fischer	10,5 %
Josef Středula	5,7 %
Marek Hilšer	5 %

Tabulka č. 17: Míra depolitizace politické komunikace jednotlivých kandidátů.

Významnou roli v depolitizaci příspěvků hrála skutečnost, že do prvního sledovaného období zasáhly vánoční svátky a oslavy Nového roku. Kandidáti přirozeně svým voličům a sledujícím při této příležitosti přáli či umožnili nahlédnutí do osobního života, přičemž toto nahlédnutí postrádalo jakýkoliv politický aspekt.

4.3 Analýza tweetů před druhým kolem prezidentských voleb

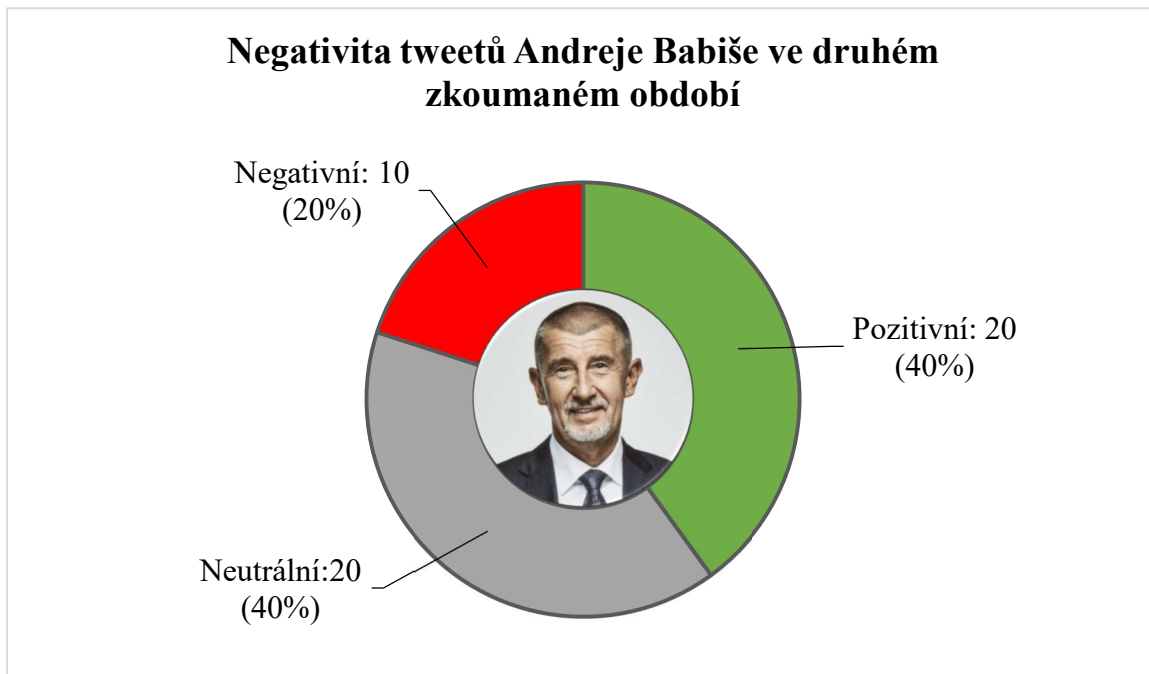
Ve druhém zkoumaném období publikovali postupující kandidáti Andrej Babiš a Petr Pavel celkem 158 příspěvků, jež splňovaly požadovaná kritéria. Stejně jako v prvním sledovaném období byl mnohem aktivnější účet Petra Pavla, který publikoval 108 tweetů, v porovnání s Babišovými 50.

4.3.1 Andrej Babiš

Twitterový účet @AndrejBabis zveřejnil ve druhém zkoumaném období 50 tweetů.²³ Nejpočetnější skupinu tvoří příspěvky neutrální, kterých je 22. Pozitivních tweetů, které tvoří kategorie pozitivních reklam a děkovných

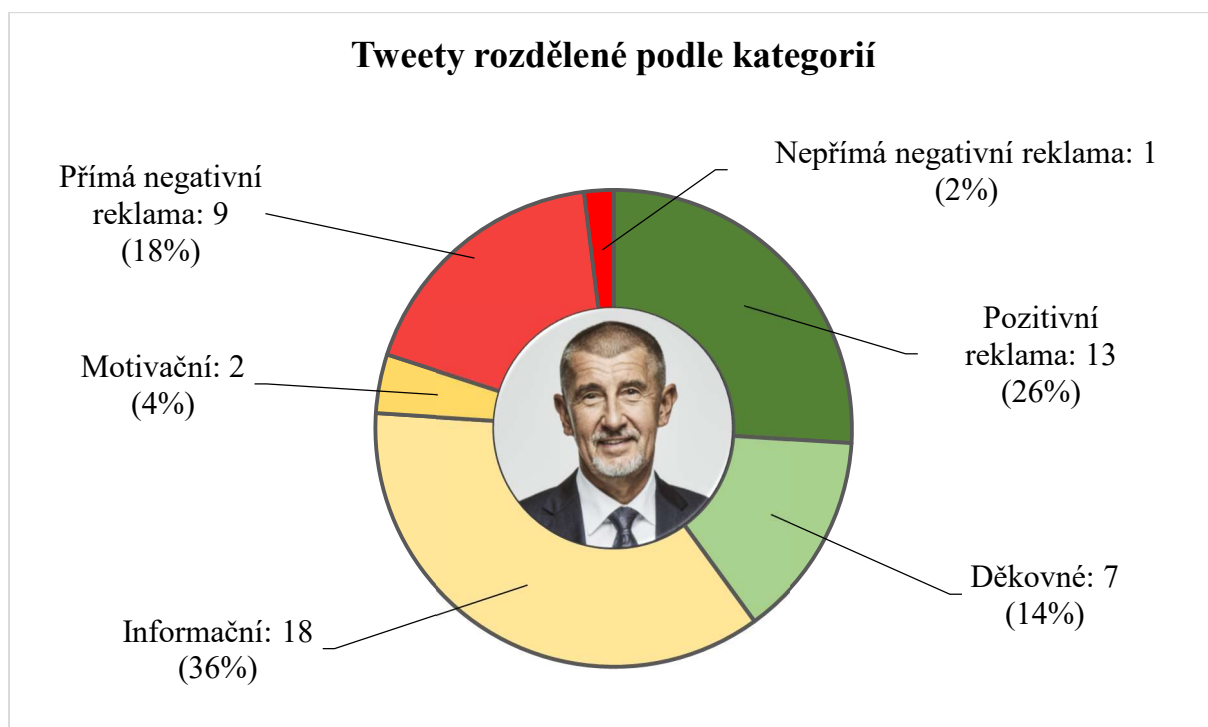
²³ Zejména v případě účtu Andreje Babiše je potřeba opětovně zmínit, že součástí této analýzy nejsou „obyčejné retweety“ bez citace. Pokud by byly retweety součástí kritérií, aktivita Andreje Babiše by byla výrazně větší. Autor práce retweety z korpusu vyřadil záměrně a tento krok blíže zdůvodňuje v kapitole 3 *Metodologie výzkumu*.

příspěvků, zveřejnil Babišův účet 20. Negativitu v sobě obsahovalo zbývajících 9 tweetů. Poměr negativních, neutrálních a pozitivních tweetů je znázorněn v grafu č. 15 níže.



Graf č. 15: Negativita tweetů Andreje Babiše ve druhém zkoumaném období

Po rozdělení tweetů Andreje Babiše na 6 podrobnějších kategorií je zastoupení tweetů v jednotlivých kategoriích následující:



Graf č. 16: Rozdělení tweetů Andreje Babiše ve druhém zkoumaném období na základě kategorií.

Pozitivní reklamy byly většinou doplněny o médium (nejčastěji se jednalo o video či odkaz na rozhovor), ve kterém Andrej Babiš propagoval svou vizi či chválil sám sebe – například (Babiš 2023d): „Já jsem celistvost Ukrajiny podpořil už v roce 2019 svou návštěvou u prezidenta Volodymyra Zelenského a podporuji ji stále.“ Také tento tweet byl doplněn odkazem na dobový článek informující o této události. Jedinou pozitivní reklamou, která se netýkala Andreje Babiše, bylo blahopřání Petru Pavlovi poté, co se stal vítězem voleb.

Děkovných příspěvků zveřejnil Babiš celkem 7, poděkování voličům se týkaly 3 z nich, kromě toho Andrej Babiš děkoval také své ženě Monice, Filipu Rožánkovi, Lence Zlámalové a všem českým vojákům.

Informační příspěvky vytvořily nejpočetnější kategorii. Typickým informačním příspěvkem je například tweet (Babiš 2022d): „Krásné ráno vám všem, budu rád, když si mě v 7:10 pustíte v Novém dni na @CNNPrima.“

Motivační příspěvky zveřejnil účet Andreje Babiše pouze 2. Jeden z nich vyzývá voliče k poslechu duelu v rádiu Radiožurnál, druhý motivační příspěvek se stal jedním ze symbolů těchto prezidentských voleb a vzbudil nemalou vlnu emocí právě u lidí, které měl tento tweet mobilizovat (Babiš 2023e): „Byl jsem ve Fortuně, kurz je 12. Vsaďte si 1000 Kč a přijďte všichni volit, vyhraje 12.000 Kč 😊 Babiš vždycky pomáhá, za Babiše bude líp 😎.“ Tento tweet se stal v rámci voleb rekordním, co se týká počtu zobrazení na Twitteru – dosáhl téměř 2 milionů zhlédnutí²⁴.

Andrej Babiš adresoval celkem 9 přímých negativních reklam. Všechny tyto reklamy byly cíleny na politické přesvědčení či akce adresáta negativní reklamy, ani jeden z příspěvků nebyl útokem na image, stejně tak ani jedna z negativních reklam nebyla depolitizována. V některých negativních reklamách Andrej Babiš útočil na více cílů najednou – nejčastěji se snažil vykreslit svého protikandidáta jako spojence vládních stran a veřejnoprávních médií. Adresáti negativních reklam Andreje Babiše jsou znázorněni v tabulce níže, včetně počtu negativních reklam, jež se jich týkaly.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Petr Pavel	7
Vláda / „Pětikoalice“	5
Česká televize	2
Média obecně	1

Tabulka č. 18: Adresáti negativních reklam Andreje Babiše a četnost útoků.

Přímé negativní reklamy doplnil Babiš také o jednu nepřímou negativní reklamu (Babiš 2023f): „Zamrzelo mě, jak ti, co se na sociálních sítích zaklínají

²⁴ Tento tweet ve veřejném prostoru vyvolal vlnu reakcí. Babišovým tweetem se na základě podnětů zabývala Policie ČR. Dle podnětů občanů se totiž Babiš mohl dopustit porušení zákona o regulaci reklamy. Krajský úřad Středočeského kraje později uvedl, že Babiš zákon o regulaci reklamy neporušil (ČTK 2023b). Přesto se proti Babišovi zvedla vlna kritiky – a to jak od ostatních politiků (např. Bartoš 2023), tak i od voličů a podporovatelů Babiše, kteří o své vsazené peníze kvůli Babišově neúspěchu ve volbách přišli.

pravdou, láskou a demokracií, se naváží do lidí žijících na vesnicích za to, že mě volili. Nadávali jim do ovcí a omezců. Psali, že Praha a láska musí zvítězit nad vsí a nenávistí“. Z tohoto tweetu je znatelná negativita, nejedná se však o cílení na konkrétní osoby a není explicitně jasné, na koho je tato negativita namířena, proto byl tento tweet zařazen do kategorie *nepřímá negativní reklama*.

Negativní kampaň Andreje Babiše (tweety z kategorie 5 a 6) ve druhém zkoumaném období dosáhla hodnoty 20 %, tato hodnota je o 4 % vyšší než v prvním kole. Dle Johnson-Cartee a Copeland (1991) se jedná – stejně jako v prvním kole – o takzvaný *klasický herní plán*. Strategie Andreje Babiše na sociální síti Twitter se ale mohla značně lišit od celkové strategie. Řada novinářů (např. ČTK 2023a; Martinek 2023) upozorňovala na to, že Andrej Babiš vedl velmi ostrou negativní kampaň, symbolickými se v tomto směru staly i jeho billboardy před druhým kolem prezidentských voleb. Realita na Twitteru je však odlišná – 10 příspěvků z 50 bylo negativních a Babiš se tak výrazně nevzdálil od negativity některých kandidátů před prvním kolem voleb (Babišova negativita se rovnala negativitě Josefa Středuly před prvním kolem voleb, viz tabulka č. 15). Rozdílné strategie Andreje Babiše v kyberprostoru a reálném světě lze chápat jako potvrzení teorie (konkrétně kapitola 2.3 *Personalizace a depolitizace politických kampaní*), tedy že díky personalizaci politiky je de facto možné vést v jedné předvolební kampani více proudů kampaně s odlišnými strategiemi komunikace.

Ze stanovených témat Babiš dvěma z nich nevěnoval ani jeden tweet – konkrétně se jednalo o *Evropskou unii a energetickou krizi a s ní spojené zdražování*. Téměř polovina všech zveřejněných tweetů se týkala volební kampaně Andreje Babiše – nejčastěji se jednalo o informační příspěvky a pozitivní reklamy. Přehled počtu tweetů spadající do jednotlivých témat lze nahlédnout v tabulce č. 19.


Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	2
Energetická krize, zdražování	0
Média	7
Politika a politici	9
Předvolební kampaň	24
Evropská unie	0
Zahraniční politika	7
Ostatní	1

Tabulka č.19: Rozdělení tweetů na základě témat.

Druhým nejpočetnějším tématem Andreje Babiše bylo téma *politika a politici*, přičemž politiku v obecném rozměru Babiš nekomentoval vůbec a všechny tweety z této kategorie se týkaly konkrétních politiků (či vlády). Babiš se od ostatních kandidátů před prvním kolem liší v tom, že ani jeden z tweetů spadajících do tohoto tématu nebyl informační, 7 z 9 tweetů této kategorie bylo negativních.

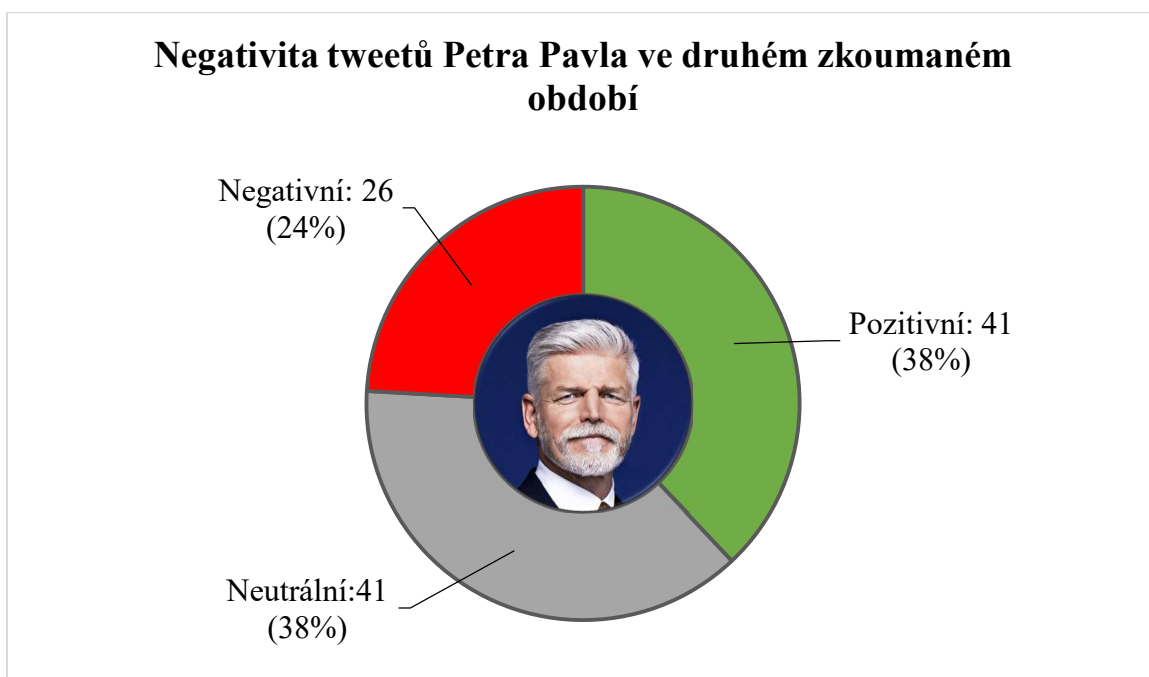
7 tweetů, což znamená 14 % všech tweetů, mělo zahraničně-politický rozměr. Tato skutečnost je způsobena zejména výrokem Andreje Babiše v předvolební debatě v České televizi, kdy Babiš řekl, že v případě útoku na Polsko by jako prezident české vojáky na pomoc „určitě neposlal“ (ČTK 2023c). Celkem 4 ze 7 zahraničně-politických tweetů se týkaly onoho výroku, respektive snahy Babiše tento výrok upřesnit, jako například (Babiš 2023f): „Zásadně odmítám snahu překrucovat moje výroky, které padly během včerejší debaty. Nikdy jsem článek 5, tedy kolektivní obranu NATO, nezpochybnil. Jen jsem si nechtěl ani představit, že by mohlo dojít ke 3. světové válce. Proto politici musejí usilovat o mír a zabránit válce“. Zbylé 3 tweety spadající do tématu *zahraniční politika* se týkaly Babišovy vize o uspořádání světového summitu v Praze, podobnému tomu z roku 2010 mezi Obamou a Medvěděvem. Do tématu *ostatní*

byl zařazen jen 1 tweet, ve kterém Andrej Babiš připomínal památku obětí holokaustu.

Naprostá většina příspěvků Andreje Babiše (47) nebyla depolitizována a týkala se buď politiky jako takové nebo předvolební kampaně či výkonu funkce. Pouze 3 příspěvky Andreje Babiše ve druhém zkoumaném období byly depolitizovány, kromě již zmíněného motivačního tweetu vybízejícího k sázení (Babiš 2023e) a tweetu o psovi Lojzovi z útulku (Babiš 2023a) se jednalo o následující tweet (Babiš 2023g): „K Jezulátku chodím rád. Nikdy jsem to nikomu neřekl. Byl jsem tam i den před volbami a poslal mu prosbu. Funguje to “ s odkazem na video na YouTube. Míra depolitizace příspěvků tak u Andreje Babiše dosáhla hodnoty 6 %, což je výrazná změna oproti téměř 24 % depolitizovaných příspěvků v prvním sledovaném období.

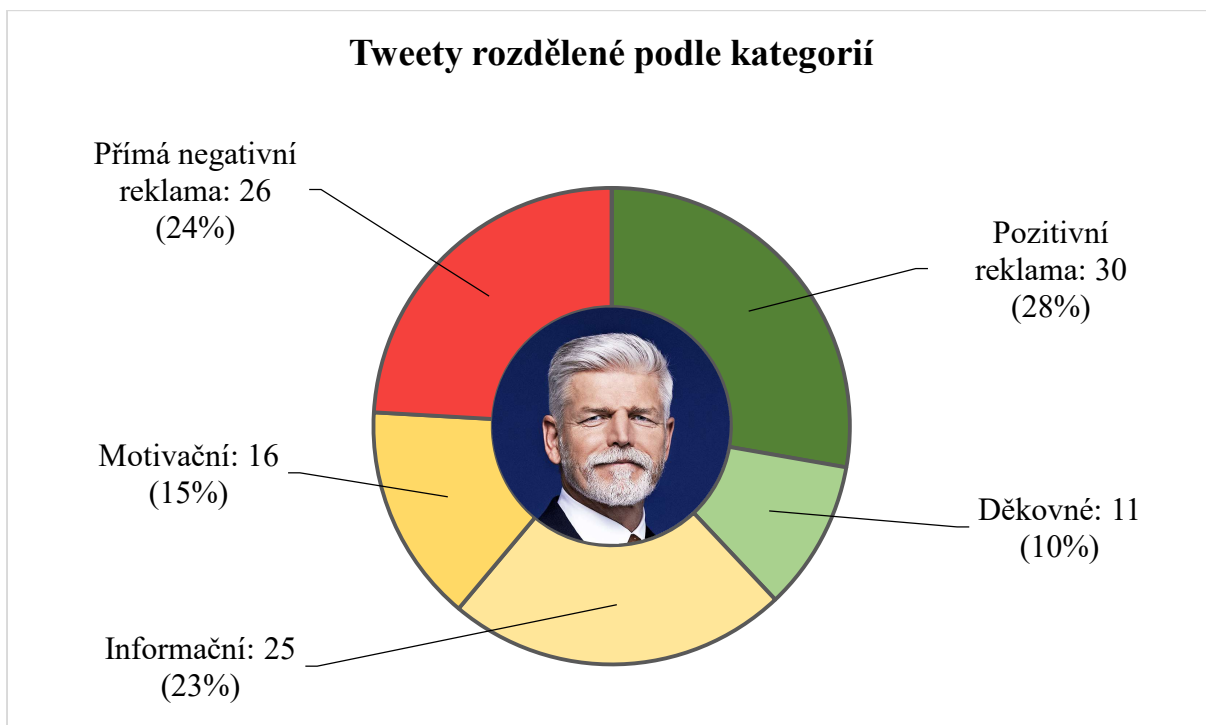
4.3.2 Petr Pavel

Účet Petra Pavla ve druhém sledovaném období zveřejnil celkem 108 tweetů. Stejný počet tweetů (41) neslo pozitivní a neutrální sdělení. Negativních tweetů zveřejnil Pavel celkem 26, což představuje zbylých 24 % všech příspěvků, jak znázorňuje graf č. 17.



Graf č. 17: Negativita tweetů Petra Pavla.

Největší počet příspěvků (30) spadal do kategorie pozitivní reklamy. Nepřímé negativní reklamy se u Pavla ve druhém zkoumaném období (na rozdíl od prvního) nevyskytovaly, a jedná se tak o jedinou kategorii, která níže v grafu zanesena není.



Graf č.18: Rozdělení tweetů Andreje Babiše ve druhém zkoumaném období na základě kategorií.

Pouze 3 pozitivní reklamy byly určeny někomu jinému než Petru Pavlovi. Jednalo se o pozitivní reklamu adresovanou lidem, kteří se účastnili mítinku v Brně, Ostravě a dále Ericovi Zanolini, jenž byl velitelem francouzské jednotky v Jugoslávii, kterou Pavel se svým týmem zachránil. Zbylých 27 pozitivních reklam mělo za cíl propagovat Pavla. Pavel většinou jasně a stručně vysvětloval, proč by ho lidé měli volit, například (Pavel 2023c): „Nebát se jít mezi lidi a říkat pravdu. Vysvětlovat i náročné věci přímo, přesně tak, jak jsou. To je můj přístup, kterého bych se držel i jako prezident“. Jednu sebe-propagační reklamu Pavel směřoval přímo voličům Andreje Babiše (Pavel 2023d): „Voličům Andreje Babiše: Jsme jedno společenství. Celý život jsem sloužil všem v naší zemi. Pokud uspějí, chci v tom jako prezident pokračovat a sloužit stejně i vám“.

Děkovných příspěvků zveřejnil celkem 11. Většina těchto příspěvků (8) byla poděkování občanům, kteří se účastnili Pavlových mítinků před druhým kolem voleb v Ústí nad Labem, Ostravě a Brně, například (Pavel 2023e):

„Nesetkáváme se proti něčemu, ale pro něco. Pro hodnoty, které společně hájíme. V tom je síla a velikost těchto shromáždění. Vím, že to cítíme stejně. Děkuji, že jste přišli“.

Informační příspěvky byly netradičně až třetí nejpočetnější kategorií. V naprosté většině příspěvků se jednalo o informace týkající se předvolební kampaně. Pavel ale reflektoval i kampaň Andreje Babiše a také dění okolo Andreje Babiše, kdy odsoudil výhrůžky směřované Babišovi (Pavel 2023f): „Odsuzuji projevy nenávisti a výhrůžky A. Babišovi a jeho rodině. Takové věci k demokratickým volbám nepatří. Atmosféra je vypjatá hlavně kvůli strašení voličů a antikampani, kterou AB vede. [...]“.

Motivačních příspěvků zveřejnil Pavel celkem 16. Většina (celkem 11) těchto motivačních (respektive mobilizačních příspěvků) vyzývala občany, aby šli volit, například (Pavel 2023g): „Odvoleno. Pojd'te k volbám uplatnit své právo a oslavit tento svátek demokracie. Váš hlas je důležitý. Ať pravda znovu zvítězí“. Jedno vlákno, které čítalo 3 tweety, vyzývalo k akci Andreje Babiše, a proto bylo toto vlákno zařazeno mezi motivační příspěvky (Pavel 2023h): „VÝZVA A. BABIŠOVI, ABY UKLIDNIL SITUACI. Důsledkem Vaší kampaně konflikt ve společnosti dosáhl kritické hladiny a musíme ho zmírnit. Ať vyhraje kdokoliv z nás, uvědomte si odpovědnost za to, v jakém stavu bude naše společnost po volbách. [...]“. V tomto vláknu Pavel vyzval Babiše ke třem krokům (Pavel 2023h): „1. Stáhnout všechny reklamní materiály, kde používáte strach ze zatažení do války. 2. Omluvit se vojákům a jejich rodinám kvůli poškození jejich pověsti ve společnosti. 3. Veřejně vyslovit závazek neútočit a neescalovat situaci v TV debatách, které budou sledovat miliony lidí“.

Negativních reklam zveřejnil Petr Pavel ve druhém sledovaném období celkem 26. Všechny negativní reklamy byly přímé. Pouze jeden útok lze považovat za útok na image, protože se netýká konkrétních politických kroků adresátů (Pavel 2023i): „2. kolo bude střetem dvou světů. Toho, který reprezentuje

A. Babiš a s ním M. Zeman. Světa chaosu, neřešení problémů, osobního prospěchu a zákulisních vlivů. Proti tomu stojí můj svět, který je férový, slušný, důstojný a snaží se nabízet řešení, respekt k pravidlům“. Zbylých 25 negativních reklam bylo adresováno na politické přesvědčení a kroky adresátů reklam. Ve všech 26 případech byl cílem negativních reklam Petra Pavla Andrej Babiš, nejednalo se však o jediný cíl útoků Petra Pavla. Některé z útoků byly kromě Babiše cíleny i na někoho jiného – nejčastěji na prezidenta Zemana. Negativita tweetů Petra Pavla ve druhém nahlíženém období dosáhla hodnoty 24 %, jednalo se tak o největší podíl negativních reklam ze všech kandidátů v obou sledovaných obdobích. Kompletní seznam adresátů negativních reklam a četnosti útoků je obsažen v tabulce č. 17.

Adresát negativní reklamy	Počet negativních reklam
Andrej Babiš	26
Miloš Zeman	7
Ladislav Vrabel	2

Tabulka č. 20: Adresáti negativních reklam Petra Pavla a četnost útoků.

Petr Pavel vykresloval Andreje Babiše jako spojence Miloše Zemana, často je také společně obviňoval ze skutečnosti, že hájí ruské zájmy, jako například v tomto tweetu (Pavel 2023j): „Zeman 2013: Lži o Sudetech. Zeman 2018: Lži o migrantech. Babiš 2023: Lži o zatahování do války. Babiš se bojí, proto vás zneužívá a straší. Pojdme se lžemi proruského světa Babiše a Zemana bojovat šířením pravdy. Prosím, sdílejte toto sdělení“.

V tématech sdělení dominovaly tweety týkající se *předvolební kampaně*. Druhým nejčastějším tématem byla *politika a politici*, naprostá většina těchto tweetů měla negativní význam, protože do této kategorie spadá celkem 24 negativních reklam. Naopak ani 1 tweet se netýkal *Evropské unie a energetické krize a zdražování*. Přehled četnosti jednotlivých témat uvádí tabulka č. 21.

Téma	Počet tweetů
Válka na Ukrajině	2
Energetická krize, zdražování	0
Média	1
Politika a politici	31
Předvolební kampaň	68
Evropská unie	0
Zahraniční politika	3
Ostatní	3

Tabulka č. 21: Rozdělení tweetů na základě témat.

V tématu *zahraniční politika* se 2 ze 3 tweetů týkaly reakce na slova Andreje Babiše o tom, že v případě útoku na Polsko by jako prezident české vojáky na pomoc „určitě neposlal“ (ČTK 2023c). Pavel v reakci na Babiše dokonce napsal tweet v polštině, ve kterém se de facto omlouvá za Babišova slova a informuje, že v případě, že ve volbách zvítězí a bude zvolen prezidentem, navštíví Polsko (2023k): „Zdecydowałem, że jeśli zostanie prezydentem w moją drugą podróż udam się z wizytą do Polski, aby zapewnić naszego dobrego sąsiada i przyjaciół z krajów bałtyckich, że dotrzymujemy umów i że Andrej Babiś nie przemawia w naszym imieniu“.

Do tématu *ostatní* spadají celkem 3 tweety, které připomínají památku obětí holocaustu a výročí sebeupálení Jana Palacha.

Z celkového počtu 108 tweetů bylo 9 označeno jako depolitizované. Míra depolitizace komunikace Petra Pavla na Twitteru tak dosáhla hodnoty 8 % – což

je velmi výrazná změna oproti téměř 24 % depolitizovaných tweetů v prvním zkoumaném období.

4.3.3 Shrnutí výsledků druhého sledovaného období

Před druhým kolem prezidentských voleb zveřejnili postupující kandidáti Andrej Babiš a Petr Pavel celkem 158 tweetů, přičemž většina z nich (108) pocházela od Pavla. Na základě výsledků analýzy druhého sledovaného období lze zodpovědět výzkumné otázky číslo 4, 5, a 6.

4. *Jaká témata byla v tweetech reflektována nejčastěji?*

Stejně jako v prvním sledovaném období byla nejčastějším tématem *předvolební kampaň*. Více než polovina všech příspěvků obou kandidátů spadala do tohoto tématu. Druhým nejčastějším tématem byla (stejně jako v prvním nahlíženém období) *politika a politici*. Ke změně došlo na pozici třetího nejreflektovanější tématu – tím se stala *zahraniční politika*. Nárůst ve frekvenci tweetů spadajících do tohoto tématu lze přisoudit jedné konkrétní události. Více než polovina tweetů v tomto tématu (6) byla reakcí Andreje Babiše a Petra Pavla na jeden z výroků v Superdebatě České televize, kde Babiš řekl, že v případě útoku na Polsko by jako prezident české vojáky na pomoc Polsku „určitě neposlal“ (ČTK 2023c).

Naopak druhé téma se zahraničně-politickým přesahem, tedy *Evropská unie*, nebylo od obou kandidátů zmíněno ani jednou. Už v prvním sledovaném období se jednalo o velmi málo exponované téma – skutečnost, že téma *Evropské unie* před druhým kolem voleb nehrálo žádnou roli, je pro autora práce zarážející. Dalším tématem, které kandidáti postupující do druhého kola vůbec nereflektovali, byla *energetická krize a s ní spojené zdražování*. Toto téma nebylo příliš reflektováno ani v prvním sledovaném období (jednalo se o druhé nejméně reflektované téma), i přesto naprostá většina kandidátů v prvním kole (všichni kromě M. Hilšera) toto téma ve svých tweetech zahrnovali, protože se v době konání voleb jednalo o jedno z nejpalčivějších aktuálních témat. Skutečnost, že ve

druhém sledovaném období nebylo možné do tohoto tématu zařadit ani jeden tweet, lze vzhledem k výše uvedenému považovat za překvapivou.

Oproti prvnímu zkoumanému období došlo k výraznému úbytku tweetů, které nebylo možné zařadit do některé ze stanovených témat, a byly tak přiřazeny do tématu *ostatní*. Všechny 4 tweety zařazené do tohoto tématu byly připomenutím historických událostí – upálení Jana Palacha a Mezinárodního dne památky obětí holocaustu. Úbytek tweetů v tomto tématu lze vysvětlit nadstandardním užíváním netradičních tweetů v prvním sledovaném období, zejména při příležitosti vánočních a novoročních svátků.

Tabulka níže zobrazuje četnost tweetů v jednotlivých tématech, jedná se o celkový počet tweetů od obou kandidátů.

Téma	Počet tweetů (od obou kandidátů)
Válka na Ukrajině	4
Energetická krize, zdražování	0
Média	8
Politika a politici	40
Předvolební kampaň	92
Evropská unie	0
Zahraniční politika	10
Ostatní	4

Tabulka č.22: Zastoupení jednotlivých témat ve všech tweetech obou kandidátů před druhým kolem voleb.

5. Do jaké míry docházelo u kandidátů k depolitizaci jejich twitterové komunikace?

Oba kandidáti dosáhli nízké hodnoty depolitizovaných tweetů, přičemž u obou kandidátů došlo k velmi výraznému poklesu depolitizace oproti prvnímu

sledovanému období. V prvním sledovaném období měli oba kandidáti velmi podobnou míru depolitizace svých příspěvků – hodnota depolitizace komunikace obou kandidátů atakovala hranici 24 %. Před druhým kolem voleb dosáhla u Andreje Babiše míra depolitizace hodnoty 6 %. Míra depolitizace příspěvků Petra Pavla ve druhém sledovaném období dosáhla hodnoty 8,3 %.

Oba kandidáti tak sdíleli výrazně méně depolitizovaných sdělení než v prvním sledovaném období, zároveň lze také konstatovat, že míra depolitizace byla – v porovnání s ostatními kandidáty v prvním sledovaném období – nízká a že kandidáti se v naprosté většině tweetů zabývali politickými tématy.

6. Jakým způsobem se proměnila negativní kampaň kandidátů postupujících do druhého kola oproti prvnímu zkoumanému období?

V prvním zkoumaném období tvořily negativní reklamy 16 % sdělení Andreje Babiše a 13 % Petra Pavla. Ve druhém zkoumaném období došlo u obou kandidátů k nárůstu negativity – u Andreje Babiše o 4 %, tedy na hodnotu negativity 20 %. U Petra Pavla byl nárůst negativity před druhým kolem voleb mnohem výraznější, konkrétně se jednalo o zvýšení negativity až na hodnotu 24 %. Oba kandidáti tak dle typologie Johnson-Cartee a Copeland (1991) zůstali u nejméně agresivního herního plánu. Na druhou stranu eskalace negativity je zjevná – zejména u Pavla, jehož negativita před druhým kolem dosáhla nejvyšší hodnoty ze všech kandidátů v obou zkoumaných obdobích. Pozitivní kampaň obou kandidátů dosáhla téměř totožné hodnoty – 39 % u Andreje Babiše a 38 % u Petra Pavla.

Andrej Babiš se ani ve druhém kole nedopustil žádného útoku na image. Z celkem 10 Babišových negativních reklam bylo 9 přímých – většina útoků měla více cílů najednou. Babiš útočil nejčastěji na Petra Pavla (9 útoků), dále směřoval 3 útoky na vládu ČR, 2 na Českou televizi a 1 obecně na média.

Oproti tomu Petr Pavel útočil na Andreje Babiše ve všech svých negativních reklamách. Některé tweety byly doplněny o další aktéry – stejně tak, jako se Babiš snažil vykreslit Pavla jako spojence vlády a kandidáta, kterého podporuje Česká televize, Pavel se snažil zasadit Babiše do spojení s Milošem Zemanem (7 negativních reklam) a spojovat Babiše s jedním z předních českých dezinformátorů Ladislavem Vrabelem (2 negativní reklamy). Pavel se oproti Babišovi dopustil i jednoho útoku na image. Jednalo se o jeden z tweetů, kde Pavel vykresloval Babiše jako spojence Miloše Zemana. Pavel popisoval Zemana a Babiše jako představitele „Světa chaosu, neřešení problémů, osobního prospěchu a zákulisních vlivů“ (Pavel 2023i).

U obou kandidátů tedy došlo k nárůstu negativity. Zatímco u Andreje Babiše se jednalo jen o mírnější nárůst v podobě 4 %, u Petra Pavla došlo k výraznému nárůstu negativních reklam (o 11 %), díky čemuž Pavel zaznamenal ve druhém kole nejnegativnější kampaň ve srovnání se všemi kandidáty v prvním sledovaném období. U Petra Pavla tak lze hovořit o patrné změně strategie oproti prvnímu sledovanému období. Andrej Babiš pak s hodnotou negativity 20 % zaznamenal stejnou hodnotu jako Josef Středula v prvním sledovaném období (jednalo se o nejnegativnější komunikaci před prvním kolem voleb).

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo prostřednictvím analýzy příspěvků ze sociální sítě Twitter identifikovat a interpretovat zásadní odlišnosti v politických kampaních jednotlivých prezidentských kandidátů před prezidentskými volbami v roce 2023. Prostředkem k naplnění tohoto cíle bylo zodpovězení stanovených výzkumných otázek na základě analýzy celkem 1137 tweetů. Každá z výzkumných otázek se zaměřuje na některou z možných odlišností politických kampaní kandidátů.

První zásadní odlišnost lze pozorovat ve stylizaci kandidátů do marketingových archetypů. Celkem 4 ze 7 analyzovaných kandidátů naplnili bezevýtku stanovená definiční kritéria, a jasně se tak stylizovali do jednoho z archetypů. Petr Pavel se ztotožnil s rolí *hrdiny*, Andrej Babiš a Josef Středula ztělesňovali archetyp *pečovatel* a Danuše Nerudová představovala archetyp *tvůřitel*. Zbylí 3 kandidáti zvolili odlišnou strategii a zřejmá stylizace do jednoho z archetypů u nich nenastala. Tito 3 kandidáti tak představovali kombinaci 2 různých archetypů, u Pavla Fischera se jednalo o kombinaci archetypů *mudrc* a *neviňátko*, u Marka Hilšera *neviňátko* a *sírotek* a u Karla Diviše *sírotek* a *tvůřitel*.

Významnou část politických kampaní dnes představují negativní kampaně kandidátů. V tomto aspektu bylo možné u kandidátů pozorovat hned několik zásadních odlišností, první z nich byla samotná intenzita negativních sdělení. Nejnegativnější kampaň co do frekvence negativních reklam byla zaznamenána před druhým kolem voleb a vedl ji Petr Pavel (24 % negativních reklam). Podobně negativní komunikaci na Twitteru vedl i Josef Středula a Andrej Babiš (před 2. kolem voleb). Naopak nejmenší frekvenci negativních reklam produkovala Danuše Nerudová (pouhých 6 %), Karel Diviš a Marek Hilšer. Rozdíl ve frekvenci negativních reklam mezi nejvíce a nejméně negativní strategií kandidátů byla tak jednou z výrazných odlišností.

Negativní reklamy kandidátů odhalily i další rozdíly – a to konkrétně v cílení politických reklam. V prvním i druhém sledovaném období se nejčastějším cílem negativních reklam stal jeden z prezidentských kandidátů – Andrej Babiš. Babiš se stal cílem celkem 37 negativních reklam v prvním zkoumaném období, kdy na něj útočili všichni ostatní sledovaní kandidáti. Ve druhém sledovaném období bylo Babišovi adresováno dalších 26 negativních reklam od Petra Pavla. Zatímco někteří kandidáti ve svých negativních reklamách útočili také na image, jiní kandidáti cílili čistě na politické přesvědčení a činy adresátů negativních reklam. V prvním sledovaném období bylo z celkem 112 negativních reklam 8 označeno jako útoky na image. Útoků na image se dopustili pouze 4 kandidáti – Petr Pavel, Karel Diviš, Pavel Fischer a Josef Středula. Petr Pavel útok na image protikandidáta použil i ve druhém zkoumaném období, naopak Andrej Babiš necítil žádný ze svých útoků z obou zkoumaných období na image adresáta negativní reklamy.

Také témata, kterým se jednotliví kandidáti věnovali, odhalují odlišnosti politické komunikace kandidátů. U naprosté většiny kandidátů dominovalo téma *předvolební kampaň*, nejednalo se však o pravidlo – Pavel Fischer se z pozice senátora nejčastěji věnoval tématu *politika a politici*. Naopak téma *Evropská unie* bylo v tweetech politiků reflektováno naprosto marginálně. Z obou sledovaných období byly do tohoto tématu zařazeny pouze 4 tweety (z celkových 1137 tweetů). Všechny tweety přitom pocházely z prvního sledovaného období a pouze od 3 kandidátů – Andreje Babiše, Karla Diviše a Danuše Nerudové. Ostatní kandidáti se tématem *Evropská unie* ve svých tweetech nezabývali. Kandidáti se lišili také v povaze sdělení v jednotlivých tématech – například u tématu *politika a politici* byly tweety Pavla Fischera většinou neutrální a často se jednalo o pouhé informace z aktuálního politického dění, naopak všechny tweety Andreje Babiše spadající do této kategorie byly negativními reklamami na ostatní politiky.

Odlišnosti v politických kampaních na Twitteru lze spatřit také v depolitizaci sdělení kandidátů. Politická komunikace některých kandidátů

(zejména 3 favoritů voleb) před prvním kolem voleb byla značně depolitizována – největší míra depolitizace dosáhla v prvním sledovaném období hodnoty téměř 24 %, jiní kandidáti přitom depolitizované komunikace využívali naprosto minimálně, jako například Marek Hilšer, u kterého bylo pouze 6 % příspěvků označeno jako depolitizovaných. Zcela zásadní proměnu depolitizace zaznamenali kandidáti postupující do druhého kola – ze dvou nejvíce depolitizovaných komunikačních strategií, které v obou případech atakovaly hranici 24 % depolitizovaných tweetů, se staly strategie zaměřené primárně na politická témata, s mírou depolitizace pouhých 6 % u Andreje Babiše a 8,3 % u příspěvků Petra Pavla.

Postup do druhého kola voleb znamenal u obou kandidátů výraznou změnu komunikace na Twitteru. Kromě již zmíněného rapidního snížení depolitizace příspěvků došlo také u obou kandidátů k nárůstu intenzity negativních reklam – u Andreje Babiše o 4 % na hodnotu 20 % negativních reklam, u Petra Pavla vyrostla negativita příspěvků o 11 %, a stala se tak nejnegativnější ze všech kampaní v obou sledovaných obdobích – s hodnotou 24 %.

6 Seznam použité literatury

ANO (2022). Pomáhá lidem. Proto Babiš. *YouTube*. 3. 12. 2022 (https://www.youtube.com/watch?v=Nhs1FpRuHZM&ab_channel=ANO, 26. 1. 2023). Kanál uživatele ANO.

Ansolabehere, S. a kol. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review* 88 (4), s. 829–838.

Babiš, A. (2022a). Dneska lidi těžko hledají zastání. U mě ho ale vždycky najdou. *Twitter*. 3. 12. 2022 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1598980361526059008>, 17. 2. 2023).

Babiš, A. (2022b). Budu rád, když se budete okolo 19.27 dívat na Události [...]. *Twitter*. 6. 12. 2022 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1600067305152446464>, 17. 2. 2023).

Babiš, A. (2022c). Tak a teď pozor. Babiš upekl vánočku 🍪 Velká věc, musíte vidět [...]. *Twitter*. 23. 12. 2022 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1606182820019408896>, 17. 2. 2023).

Babiš, A. (2022d). Krásné ráno vám všem, budu rád [...]. *Twitter*. 29. 11. 2022 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1597460650443571200>, 16. 2. 2023).

Babiš, A. (2023a). Lojza je super. Těším se, až za ním zase zajedu [...]. *Twitter*. 21. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1616880937396047873>, 31. 1. 2023).

Babiš, A. (2023b). Děkuji, pane senátore, vážím si toho. Tím víc, že jsme soupeři. *Twitter*. 12. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1613667231065317378>, 17. 2. 2023).

Babiš, A. (2023c). Vážení spoluobčané, přátelé a krajané, hrdí Češi [...]. *Twitter*. 14. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1613762770687725568>, 17. 2. 2023).

Babiš, A. (2023d). Já jsem celistvost Ukrajiny podpořil už v roce [...]. *Twitter*. 19. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1616100830104494080>, 14. 2. 2023).

Babiš, A. (2023e). Byl jsem ve Fortuně, kurz je 12. Vsaďte si [...]. *Twitter*. 26. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1618556533817880577?lang=cs>, 16. 2. 2023).

Babiš, A. (2023f). Zamrzelo mě, jak ti, co se na sociálních sítích [...]. *Twitter*. 15. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1614744865593589761>, 16. 2. 2023).

Babiš, A. (2023f). Zásadně odmítám snahu překrucovat moje výroky [...]. *Twitter*. 23. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1617481784220061697>, 16. 2. 2023).

Babiš, A. (2023g). K Jezulátku chodím rád. Nikdy jsem to nikomu neřekl [...]. *Twitter*. 17. 1. 2023 (<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1615362966299312129>, 16. 2. 2023).

Baranowski, P. a kol. (2022). Patterns of Negative Campaigning during the 2019 European Election: Political Parties' Facebook Posts and Users' Sharing Behaviour across Twelve Countries. *Journal of Information Technology & Politics* 18 (1), s. 1–18.

Barberá, P., Vaccari, C., & Valeriani, A. (2017). Social media, personalisation of news reporting, and media systems' polarisation in Europe. In Barisione M. & Michailidou, A. eds., *Social media and European politics* (London: Palgrave Macmillan), s. 25–52.

Bartoš, I. (2023). Mobilizace voličů... Z hlediska počtu vsazení to fungovalo, občas někdo vsadil i částky v řádu deseti tisíců [...]. *Twitter*. 28. 1. 2023 (<https://twitter.com/PiratIvanBartos/status/1619396091472142336>, 20. 3. 2023).

Blais, E. (2015). The ruler and the hero: Do the federal leaders follow common types? *CBC*. 24. 5. 2015 (<https://www.cbc.ca/news/politics/the-ruler-and-the-hero-do-the-federal-leaders-follow-common-types-1.3081295>, 17. 1. 2023).

Bradová, E & Šaradín, P. (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Marek, P. (2006). *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas Philosophica. Philosophica-Aesthetica 5* (Olomouc: Univerzita Palackého), s. 37–53.

Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (Brno: Mezinárodní politologický ústav).

Brolík, M. (2023). Negativní kampaň se dá přepísknout. Přesto si může poražený odnést, že příště bude ještě brutálnější. *Respekt*. 18. 1. 2023 (<https://www.respekt.cz/rozhovor/negativni-kampan-se-da-prepisknout-presto-si-muze-porazeny-odnest-ze-priste-bude-jeste-brutalnejsi>, 27. 1. 2023).

Brooks D. J. & Geer, J. (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science* 51 (1), s. 1-16.

Ceron, A. & d'Adda, G. (2016). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New media & society* 18 (9), s. 1935–1955.

ČTK (2023a). *Politolog Kopeček očekává negativní kampaň, favoritem podle něj zůstává Pavel*. 16. 1. 2023 (<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/politolog-kopecek-ocekava-negativni-kampan-favoritem-podle-nej-zustava-pavel/2311901>, 27. 1. 2023).

ČTK (2023b). *Babiš výzvou k sázení na volby neporušil zákon o regulaci reklamy*. 9. 2. 2023 (<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/babis-vyzvou-k-sazeni-na-volby-neporusil-zakon-o-regulaci-reklamy/2323770>, 20. 3. 2023).

ČTK (2023c). *Polsko zaskočilo tvrzení Babiše, že v případě napadení Česko nepomůže*. 23. 1. 2023 (<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/polsko-zaskocilo-tvrzeni-babise-ze-v-pripade-napadeni-cesko-nepomuze/2315162>, 18. 2. 2023).

Danuše Nerudová Prezidentka (2023). *O mně* (<https://www.danusenerudova.cz/o-mne/>, 1. 2. 2023).

Diviš, K. (2022a). Vrátil bych se k našemu národnímu bohatství, k takzvanému Baťovu principu [...]. *Twitter*. 26. 12. 2022 (<https://twitter.com/KarelDivis/status/1607312528974946306>, 18. 2. 2023).

Diviš, K. (2022b). Podáno! ✓ Návrh na zrušení rozhodnutí @vnitro o odmítnutí [...]. *Twitter*. 30. 11. 2022 (<https://twitter.com/KarelDivis/status/1598026399839047681>, 18. 2. 2023).

Diviš, K. (2022c). Nechci jako prezidenta někoho, kdo měl s předrevoluční érou cokoliv společného [...]. *Twitter*. 24. 11. 2022 (<https://twitter.com/KarelDivis/status/1595751664643874818>, 18. 2. 2023).

Diviš, K. (2022d). Když od tohoto rozměru odhlédnu, tak i přes všechna negativa mám [...]. *Twitter*. 20. 11. 2023 (<https://twitter.com/KarelDivis/status/1594426780609351681>, 19. 2. 2023).

Djakeli, K. (2013). Archetypes of Jung as an Effective Tool of the Adoption Concept in the Political PR and Marketing Explaining Ongoing Rivalry between Candidates to Presidency. *Journal in Humanities* 2 (2), s. 25–31.

Dominicini, G. a kol. (2016). Marketing Archetypes: Applying Jungian Psychology to Marketing Research. *Journal of Organisational Transformation & Social Change* 13 (2), s. 109–122.

Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative campaigning in a multiparty system. *Representation – Journal of Representative Democracy* 44 (1), s. 27–39.

Fedoryshyna, K. (2021). Digital Communication And Advertising: A Dual Future For Political Marketing. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* s. 36–38.

Fischer, P. (2023a). Moje manželka Klára je mimořádně silná a citlivá žena [...]. *Twitter*. 7. 1. 2023 (<https://twitter.com/PavelFischer/status/1611729786912505857>, 19. 2. 2023).

Fischer, P. (2023b). Dnes večer od osmi si nalaďte superdebatu @CzechTV 📺. *Twitter*. 8. 1. 2023 (<https://twitter.com/PavelFischer/status/1612113218628878338>, 19. 2. 2023).

Fischer, P. (2023c). Před televizními debatami je dobré si odpočinout v kuchyni [...]. *Twitter*. 8. 1. 2023 (<https://twitter.com/PavelFischer/status/1612102500055654402>, 19. 2. 2023).

Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns* (Chicago: University of Chicago Press).

Generál Pavel (2023). *Kdo je Generál Pavel* (<https://www.generalpavel.cz/kdo-je-general-pavel>, 27. 1. 2023).

Goodman, W. (1996). A Few Ideas for the Next Election. *New York Times*. 9. 11. 1996, s. 12.

Gross, J. H. & Johnson, K. T. (2016). Twitter taunts and tirades: Negative campaigning in the age of Trump. *PS: Political Science & Politics* 49 (4), s. 748–754.

Hilšer, M. (2022a). Jsem zastáncem rovného zastoupení žen v politice a vrcholných funkcích [...]. *Twitter*. 7. 12. 2022 (<https://twitter.com/MarekHilser/status/1600540490780536834>, 20. 2. 2023).

Hilšer, M. (2022b). Vláda při plnění nelehké role předsedající země Radě #EU obstála [...]. *Twitter*. 22. 12. 2022 (<https://twitter.com/marekhilser/status/1605868501796888576>, 20. 2. 2023).

Hilšer, M. (2023). Odešel jsem z debaty na TV Nova, protože je nedůstojné, aby část [...]. *Twitter*. 13. 1. 2023 (<https://twitter.com/MarekHilser/status/1613807411298451457>, 20. 2. 2023).

Chester, J., & Montgomery, K. C. (2017). The role of digital marketing in political campaigns. *Internet Policy Review* 6 (4), s. 1–20.

Chopra, M. (2019). A Conceptual Framework To Political Marketing. *Think India Journal* 22 (14), s. 16589–16593.

Jabloňski, A. a kol. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Pricipal).

Jarolímková, Z. (2023). Kde jsou hranice negativní politické kampaně? Volební zákon je ‚bezzubý‘, další regulace v Česku není. *iRozhlas*. 26. 1. 2023 (https://www.irozhlas.cz/volby/kampan-andrej-babis-negativni-politicka-kampan_2301261643_zuj, 27. 1. 2023).

Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age* (London: Routledge).

Kaid, L. (2004). *Handbook of political communication research* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates).

Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising* (London: Praeger).

Karel Diviš Prezident (2023). *Úvod* (<https://www.kareldivisprezident.cz/>, 1. 2. 2023).

- Konopásek, T. (2021). *Donald Trump a americké prezidentské volby-srovnání kampaní z let 2016 a 2020 na základě analýzy negativní kampaně se zvláštním zřetelem na Twitter* [bakalářská práce] (Plzeň: Fakulta filozofická ZČU v Plzni).
- Larsson, A. O. (2015). Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013. *Information, Communication & Society* 18 (4), s. 459–473.
- Lau, R. R. & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual review of Political Science* 12 (1), s. 285–306.
- Lees-Marshment, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: the pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the Political Arena. *Customer Needs and Solutions* 6 (3), s. 41–48.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication* (Washington DC: Sage).
- Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing* (New Jersey: John Wiley & Sons).
- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 18 (34), s. 13–22.
- Machová, M. (2022). Diviš o kandidatuře: Mám vizi, jak Česko posunout. Tohle je nejrychlejší cesta. *Seznam Zprávy*. 13. 11. 2022 (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-prezident-muze-byt-obycejny-a-ja-jsem-panelakovy-kluk-rika-kandidat-divis-218844>, 28. 1. 2023).
- Manin, B. (1997). *The principles of representative government* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Mark, D. (2007). *Going dirty: The art of negative campaigning* (Lanham: Rowman & Littlefield).

Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes* (New York: McGraw Hill Professional).

Martinek, J. (2023). Politolog Gregor: Jen jeden kandidát víří negativní emoce. *Novinky.cz*. 25. 1. 2023 (<https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidentapolitolog-gregor-jen-jeden-kandidat-viri-negativni-emoce-40420941>, 27. 1. 2023).

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. In: Dalton, R. & Klingemann, H. D., *Oxford handbook of political behavior* (Oxford: Oxford University Press), s. 571–588.

Menon, S. V. (2008). *Political Marketing: A Conceptual Framework* (Ahmedabad: ICFAI Business School).

Merlo, O. a kol. (2022). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more?. *Business Horizons* 65 (6), s. 13–22.

Nerudová, D. (2022a). Nechci a nebudu dělat antikampaň. Ani proti panu Babišovi, ani proti panu Pavlovi [...]. *Twitter*. 9. 11. 2022 (<https://twitter.com/danusenerudova/status/1590310506979799040>, 21. 2. 2023).

Nerudová, D. (2022b). Kluci se báli, abych po Twitter recenzích letos náhodou s pečením neskončila už u rohlíčků [...]. *Twitter*. 22. 12. 2022 (<https://twitter.com/danusenerudova/status/1599123208862515200>, 21. 2. 2023).

Nerudová, D. (2023a). Toto je má vize, kde bychom měli být za 5 let. Prosím, poslechněte si ji. *Facebook*. 9. 1. 2023 (<https://www.facebook.com/watch/?v=5286519428116004>, 28. 1. 2023).

Nerudová, D. (2023b). Jako prezidentka bych velmi ráda zabraňovala tomu, aby byl šířen strach [...]. *Twitter*. 11. 1. 2023 (<https://twitter.com/danusenerudova/status/1613285448092209179>, 21. 2. 2023).

Nerudová, D. (2023c). Měli jsme s @general_pavel zajímavou debatu o velení, řízení a zkušenostech [...]. *Twitter*. 3. 1. 2023 (<https://twitter.com/danusenerudova/status/1610302165456949248>, 21. 2. 2023).

Nerudová, D. (2023d). Moc bych si přála, aby moje kandidatura byla povzbuzením i pro další ženy [...]. *Twitter*. 14. 1. 2023 (<https://twitter.com/danusenerudova/status/1614280296215597056>, 21. 2. 2023).

Norris, P. (2004). *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement* (Cambridge: Harvard University).

Oates, S. (2008). *Introduction to media and politics* (New York: Sage).

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* (<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 30. 3. 2023).

Pavel, P. (2022a). V TĚŽKÝCH ČASECH POTŘEBUJEME ZKUŠENÉ A KLIDNÉ VEDENÍ. Možná že všechny krize [...]. *Twitter*. 28. 12. 2022 (https://twitter.com/general_pavel/status/1608124798525411328, 21. 2. 2023).

Pavel, P. (2022b). Smyslem mé kandidatury je zabránit populistickým, korupčním a proruským silám [...]. *Twitter*. 19. 12. 2022 (https://twitter.com/general_pavel/status/1604883775984467970, 21. 2. 2023).

Pavel, P. (2022c). Slibuji, že pokud Andrej Babiš půjde do debat, nebudu se ptát na Sluneční soustavu. *Twitter*. 16. 12. 2022 (https://twitter.com/general_pavel/status/1603715931515109381, 21. 2. 2023).

Pavel, P. (2022d). Kampaň jde do tuhého, čas vytáhnout nejtěžší kalibr... Micku! 😂. *Twitter*. 27. 12. 2022 (https://twitter.com/general_pavel/status/1603715931515109381, 21. 2. 2023).

Pavel, P. (2023a). Děkuji profesorce @danusenerudova za její slova gratulace, která přišla i s manželem [...]. *Twitter*. 14. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1614314222027948032, 21. 2. 2023).

Pavel, P. (2023b). Volební místnosti jsou otevřeny a volby zahájeny. Pojdme na to [...]. *Twitter*. 13. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1613883827922903040, 21. 2. 2023).

Pavel, P. (2023c). Nebát se jít mezi lidi a říkat pravdu. Vysvětlovat i náročné věci přímo, přesně tak, jak jsou [...]. *Twitter*. 18. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1615719452850405376, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023d). Voličům Andreje Babiše: Jsme jedno společenství. Celý život jsem sloužil všem v naší zemi [...]. *Twitter*. 24. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1617918784031051776, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023e). Nesetkáváme se proti něčemu, ale pro něco. Pro hodnoty, které společně hájíme [...]. *Twitter*. 20. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1616538374709411855, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023f). Odsuzuji projevy nenávisti a výhrůžky A. Babišovi a jeho rodině. Takové věci k demokratickým volbám nepatří [...]. *Twitter*. 21. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1616777959171399680, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023g). Odvoleno. Pojd'te k volbám uplatnit své právo a oslavit tento svátek demokracie [...]. *Twitter*. 21. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1618996298870587392, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023h). VÝZVA A. BABIŠOVI, ABY UKLIDNIL SITUACI Důsledkem Vaší kampaně konflikt ve společnosti dosáhl [...]. *Twitter*. 24. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1617860629347565568, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023i). 2. kolo bude střetem dvou světů. Toho, který reprezentuje A. Babiš a s ním M. Zeman. Světa chaosu [...]. *Twitter*. 15. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1614609594478915584, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023j). Zeman 2013: Lži o Sudetech. Zeman 2018: Lži o migrantech. Babiš 2023: Lži o zatahování do války [...]. *Twitter*. 16. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1614941020332126209, 23. 2. 2023).

Pavel, P. (2023k). Zdecydowałem, że jeśli zostanę prezydentem w moją drugą podróż udam się [...]. *Twitter*. 23. 1. 2023 (https://twitter.com/general_pavel/status/1617499239428284416, 23. 2. 2023).

Pavelka, K. (2023). Babišova sudetská bašta: Bojíme se války. Negativní kampaň zabírá v regionech hlavně na seniory. *Reflex*. 22. 1. 2023 (<https://www.reflex.cz/clanek/volby-prezidentske-volby/117143/babisova-sudetska-basta-bojime-se-valky-negativni-kampan-zabira-v-regionech-hlavne-na-seniory.html>, 27. 1. 2023).

Perknerová, K. (2023). Nerudová: Babiš má z debat asi strach. Obžalovaný kandidát je bizár, říká Pavel. *Deník*. 4. 1. 2023 (<https://pardubicky.denik.cz/prezidentsky-souboj/prezidentsky-souboj-nerudova-pavel.html>, 29. 1. 2023).

Polborn, M. K. & David, T. Y. (2006). Informative positive and negative campaigning. *Quarterly Journal of Political Science* 1(4), s. 351-372.

Safiullah, M. a kol. (2017). Social media as an upcoming tool for political marketing effectiveness. *Asia Pacific Management Review* 22 (1), s. 10–15.

Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies* 47 (4), s. 718–739.

Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. In: Schlinger, M. J. & Abor, A., *Advances in Consumer Research* (Michigan: Association for Consumer Research), s. 793–802.

Sigelman, L. & Shiraev, E. (2002). The rational attacker in Russia? Negative campaigning in Russian presidential elections. *Journal of Politics* 64 (1), s. 45–62.

Starostová, M. (2023). Na sociálních sítích jsme v bublinách. Politika na nich nebývá úspěšná, míní politolog. *iRozhlas*. 27. 1. 2023 (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentske-volby-2023-kampan-politolog_2301271148_mst, 27. 1. 2023).

STEM (2023). *Prezidentští kandidáti deset dní do druhého kola* (<https://www.stem.cz/prezidentsti-kandidati-deset-dni-do-druheho-kola/>, 24. 1. 2023).

Strauss, B. (2022). The long history of disinformation during war. *The Washington Post*. 28. 4. 2022 (<https://www.washingtonpost.com/outlook/2022/04/28/long-history-misinformation-during-war/>, 2. 1. 2023).

Středula, J. (2023). *Proč do toho jdu*. (https://www.stredula.cz/#proc_do_toho_jdu, 30. 1. 2023).

Středula, J. (2022a). Příští rok bude ve znamení stagnace ekonomiky, vysoké inflace, stamiliardových schodků rozpočtu [...]. *Twitter*. 27. 12. 2022 (<https://twitter.com/jstredula/status/1607771518104207361>, 21. 2. 2023).

Středula, J. (2022b). Dnes jedu do Českých Budějovic a těším se na setkání s představiteli jihočeské Hospodářské komory. *Twitter*. 22. 12. 2022 (<https://twitter.com/jstredula/status/1602689237308116996>, 21. 2. 2023).

Středula, J. (2022c). Vzácný večer s rodinou využíváme k společnému pečení marokánek [...]. *Twitter*. 17. 12. 2022 (<https://twitter.com/jstredula/status/1604213324178243586>, 23. 2. 2023).

Středula, J. (2023a). Dopoledne téměř dvouhodinová debata kandidátů na @Blesk24. Bohužel se tam bál přijít @AndrejBabis [...]. *Twitter*. 3. 1. 2023 (<https://twitter.com/jstredula/status/1610302935325368321>, 21. 2. 2023).

Škodová, M. (2006). Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006. *Naše společnost* 4 (2), s. 20–27.

- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií* (Praha: Portál).
- Tskhovrebadze, T. (2019). Political Marketing: the US Experience. *Academy of Marketing Science 2019 Annual Conference* 42 (1), s. 81–87.
- Varkočková, M. (2019). Obsahová analýza. In: Beneš, V. & Drulák, P. *Metodologie výzkumu politiky* (Praha: Sociologické nakladatelství), s. 154–168.
- Vérteši, M. (2020). Zkušenosti z USA využila absolventka politologie i v kampani pro Macrona. *Zprávy z MUNI*. 18. 11. 2020 (<https://www.em.muni.cz/absolventi/13408-zkusenosti-z-usa-vyuzila-absolventka-politologie-i-v-kampani-pro-macrona>, 15. 12. 2022).
- Verweij, P. (2012). Twitter links between politicians and journalists. *Journalism practice* 6 (5+6), s. 680–691.
- Voženílková, M. (2018). *Personalizace politiky v České republice* (Brno: Masarykova univerzita).
- Wattenberg, M. P. & Brians, C. L. (1999). Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer? *American political science review* 93 (4), s. 891–899.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis* (London: Sage).
- Woellert, A. K. (2021). *Exploring Politicians' Archetypes: A Deep Dive into the 2020 Democratic and Republican Presidential Candidates* (Athens: Ohio University).
- Yannas, P. & Kleftodimos, A. & Lappas, G. (2011). Online political marketing in 2010 Greek local elections: The shift from web to web 2.0 campaigns. In: Panigyrakis, G. & Prokopolis, T. & Anastasios eds., *The 16th International Conference on Corporate Marketing Communications* (Athens: University of Economics and Business), s. 38–50).

Zelený, P. (2023). Středula se vzdává kandidatury na prezidenta, podpořil Nerudovou. *ČT 24*. 8. 1. 2023 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3556346-stredula-se-vzdava-kandidatury-na-prezidenta-podporil-nerudovou>, 27. 1. 2023).

Żerkowska-Balas, M. & Lutostański, M., J. & Prochera, P. (2022). Archetypes of Polish Political Parties-Empirical Analysis. *Journal of Political Marketing* 21 (2), s. 1–16.

7 Résumé

The main focus of this thesis is on the phenomenon of political marketing in the age of the internet and social media. The thesis is divided into three main parts. The first part serves as a theoretical basis and introduces more precisely the concept of political marketing, but also its sub-trends, namely negative campaigning, personalisation and depoliticization of politics, and the usage of political archetypes in political campaigns.

The second part provides a detailed methodology that is crucial for the last part of this thesis, which is the analytical part. The chosen method is content analysis. The methodology describes the chosen method in detail, defines the research questions, specifies the corpus of the research, the collection of the data and the subsequent operationalization of the data. The methodology section also outlines the potential limitations of the research.

The third part of this thesis is the analytical part, which is split into two sub-parts. The first sub-part presents basic data about the Czech presidential election of 2023 and closely focuses on one introduced concept – the usage of archetypes by political candidates who used Twitter in this election. The second sub-part is the analysis of the Twitter communication of 7 political candidates before the 2023 presidential election in the Czech Republic. Based on the methodology, in total, 1137 tweets from 2 time periods were analysed. The emphasis of the analysis was mainly placed on negative campaigning, but not exclusively. Other aspects, such as depoliticization, were also addressed. After each time period, a summary that answers the corresponding research questions is provided.