

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická

Diplomová práce

**Komunikace členů hnutí ANO na sociálních sítích před
volbami do PSP ČR v roce 2021 a po nich**

2023

Tereza Zaňáková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Diplomová práce

**Komunikace členů hnutí ANO na sociálních sítích před
volbami do PSP ČR v roce 2021 a po nich**

Tereza Zaňáková

Vedoucí práce:

PhDr. Jiří Zákravský, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2023

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

Plzeň, duben 2023

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu práce panu PhDr. Jiřímu Zákrauskému, Ph.D. za odborné vedení mé práce, cenné rady a věcné připomínky.

Obsah

Seznam grafů.....	6
Seznam tabulek	7
Úvod	8
1 Proměny politické komunikace.....	11
1.1 Politická komunikace a její vývoj v rámci volebních kampaní.....	11
1.2 Negativita v kampaních	16
1.3 Pojetí populismu	19
2 Metodologie výzkumné části	24
3 Analýza vybraných twitterových účtů členů hnutí ANO	31
3.1 Předvolební období	33
3.1.1 Populismus v předvolebním období	40
3.2 Povolební období.....	42
3.2.1 Populismus v povolebním období	49
3.3 Mimovolební období	51
3.3.1 Populismus v mimovolebním období	58
Závěr	61
Zdroje	67
Resumé.....	83

Seznam grafů

Graf 1 Celkový počet zveřejněných příspěvků za všechna sledovaná období.....	32
Graf 2 Počet příspěvků zveřejněných jednotlivými členy v předvolebním období	33
Graf 3 Procentuální zastoupení populistických příspěvků v předvolebním období	42
Graf 4 Počet příspěvků zveřejněných jednotlivými členy v povolebním období	43
Graf 5 Procentuální zastoupení populistických příspěvků v povolebním období	51
Graf 6 Počet příspěvků zveřejněných jednotlivými členy v mimovolebním období	52
Graf 7 Procentuální zastoupení populistických příspěvků v mimovolebním období	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 Počty zveřejněných příspěvků v kategoriích u jednotlivých členů v předvolebním období	34
Tabulka 2 Počty zveřejněných příspěvků v kategoriích u jednotlivých členů v povolebním období	44
Tabulka 3 Počty zveřejněných příspěvků v kategoriích u jednotlivých členů v mimovolebním období.....	53

Úvod

Komunikace je pro politické aktéry velmi důležitá. Pomocí komunikace se političtí aktéři snaží ovlivnit voliče a získat tím politickou moc či vliv. Podoba politické komunikace a kanály, skrze které probíhá, se stále mění, nicméně je pořád velmi důležitým prvkem v předvolebních kampaních. V posledních dekádách, z důvodu existence a uplatňování fenoménu permanentní kampaně, roste její důležitost i během celého volebního období. Politici ke své komunikaci využívají jak tradiční média, jako je televize, rozhlas, tisk, tak zároveň využívají i nástroje, které přináší web 2.0. Jedná se zejména o sociální sítě. O jejich síle se začalo hovořit především po úspěšné kampani Baracka Obamy ve Spojených státech amerických v roce 2008, kdy mu konkrétně sociální síť Facebook dopomohla k vítězství v tamních prezidentských volbách. Během pár let se staly sociální sítě běžnou součástí, či spíše nutností, v politické komunikaci. Dnes není politického aktéra, který by byl ve vysoké politice a nebyl by alespoň na jedné ze sociálních sítí aktivní při nejmenším před volbami. To jen dokresluje, jak důležitou roli hrají sociální sítě v politické komunikaci.

Ačkoliv jsou sociální sítě považovány jako efektivní nástroj, tak tradičním stranám trvalo delší dobu, než se naučily efektivně pracovat s tímto novým nástrojem sloužícím ke komunikaci se svými voliči. Naopak sociální sítě dokázaly velmi efektivně využít populistické strany (Ernst – Blassing – Engesser a kol. 2019: 10–11). Tento jev bylo možné pozorovat i v českém prostředí. Sociální sítě se staly díky možnosti přímé komunikace a velkého dosahu ideálním nástrojem pro propagaci myšlenek nově vzniklých populistických hnutí, které tak mohou obcházet tradiční média.

Za současně nejsilnější politický subjekt, o kterém se v poslední době hovoří jako o populistickém (viz např. Havlík 2019: 382; Havlík – Voda 2021: 287–288; Crum – Olear 2023: 29–31), je označováno hnutí ANO 2011 v čele s Andrejem Babišem. Toto hnutí kandidovalo v roce 2021 již do třetích voleb do Poslanecké sněmovny České republiky a v těchto volbách dokonce i z pozice nejsilnějšího subjektu, kterému předvolební průzkumy předpovídaly dlouhodobě zisky okolo 30 % hlasů. Vedle toho

stála roztržitá opozice, která se před těmito volbami rozhodla spojit do dvou koalic. Konzervativnější z nich byla Koalice SPOLU, tvořená z ODS, TOP 09 a KDU-ČSL s lídrem předsedou ODS Petrem Fialou. Druhá koalice, liberálnější, byla tvořená z Pirátů a Starostů v čele s Ivanem Bartošem a Vítem Rakušanem. Druhá zmíněná koalice se ještě 3 měsíce před volbami zdála být největším soupeřem hnutí ANO, ale z voleb vyšla jako poražená, jelikož ve volbách skončila až jako třetí v pořadí. Jelikož dvě zmíněné koalice se spojily před volbami, aby bylo poraženo hnutí ANO, tak hnutí mělo jasně dáno své soupeře. Volební kampaň a komunikace proto byla vyhrocená, jak stranami koalic, tak i hnutím ANO.

Předkládaná práce se proto bude zabývat právě komunikací na sociálních sítích vybraných členů hnutí ANO před těmito volbami a po nich. Cílem práce je zmapovat, jak jednotliví členové hnutí ANO využívají ke své komunikaci sociální síť Twitter v různých časových obdobích s ohledem na uběhlou dobu od voleb. K dosažení cíle práce budou stanoveny výzkumné otázky, které zní následovně: *Jakým tématům se kandidáti ve sledovaných obdobích nejvíce věnovali? Lišil se obsah komunikace ve sledovaných obdobích? Na koho nejvíce směřovala negativní sdělení? Nabývají sdělení členů hnutí ANO rysy populistické komunikace?*

Tato diplomová práce bude rozdělena do tří hlavních částí. V první části bude představen vývoj politické komunikace v čase, který popsala dvojice autorů Blumber a Kavanagh (1999) v knize *Third Age of Political Communication: Influences and Features* a o několik let později ji Blumler (2016) doplnil v článku *The Fourth Age of Political Communication* o nejmodernější období, které přezdívá čtvrtý věk politické komunikace. Jak jsem již zmínila, politická komunikace se před těmito volbami vyznačovala svou vyhroceností, s čímž je spojená negativita v kampaních. Právě tomuto konceptu bude věnována další kapitola. Negativitě v kampaních se v českém prostředí věnuje například Bradová (2008), z jejíž publikace *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* budu čerpat v této kapitole. Typologii negativních kampaní představily v knize *Negative Political Advertising Coming of Age* dvojice autorů Carteera a Copelanda (1991), kterou v této kapitole také využiji. Poslední

kapitola první části bude věnována konceptu populismu. Ačkoliv je pojem populismus využíván čím dál tím častěji, ať už v médiích či v akademických kruzích, tak i přes to neexistuje jednotná definice, na které by panovala mezi akademiky shoda. Z tohoto důvodu se pokusím představit nejčastější pojetí a vymezení populismu, které mi následně poslouží v analytické části práce.

Druhá část bude věnována popisu metody, kterou použiji jako prostředek k naplnění cíle práce. Dále zde budou představeny výzkumné otázky. Výzkumnou metodou bude obsahová analýza, do níž budou zahrnuty příspěvky sdílené vybranými členy hnutí ANO na sociální síti Twitter v třech obdobích představených taktéž v rámci této kapitoly.

Poslední část předkládané práce bude věnována již samotné interpretaci získaných dat. Tato část bude rozdělena do tří částí odvozených od tří zkoumaných období (viz metodologická část práce), tedy předvolebního, povolebního a mimovolebního. V každé z nich představím jednotlivé zastoupení kategorií u každého sledovaného účtu a pro větší přehlednost zde bude jejich četnost zachycena v grafech a tabulkách. V každém období se dále zaměřím na to, zda komunikace zkoumaných členů hnutí ANO nabývala populistických rysů.

1 Proměny politické komunikace

1.1 Politická komunikace a její vývoj v rámci volebních kampaní

Politická komunikace je nedílnou součástí politiky. Díky ní se mezi politickými aktéry a veřejností šíří informace. Pod slovo komunikace lze zahrnout jak sdělení mluvené, psané, taktéž řeč těla, vyjádřit se můžeme i pomocí oblečení či různých symbolů. Všemi těmito způsoby mohou aktéři politické komunikace mezi sebou komunikovat, jelikož toto vše dotváří celkové sdělení.

Brian McNair (2011: 4–5) chápe politickou komunikaci jako sdělení kteroukoliv výše uvedenou formou, které je vykonáno mezi politickými a nepolitickými aktéry a slouží k dosažení cílů. Dále se jedná o komunikaci směrem od nepolitických aktérů k těm politickým, také o komunikaci ze strany médií o těchto aktérech v rámci zpravodajství a v dalších mediálních výstupech. Pod politické aktéry zahrnuje jedince, kteří se ucházejí o moc, politické strany, nátlakové a zájmové skupiny či teroristické organizace. Jelikož se liší cílová skupina a také cíle, kterých má být sdělením dosaženo, tak se liší i nástroje a způsob sdělení, které jednotliví aktéři ke komunikaci využívají. Podle Winfrieda Schulze (2004: 11) slouží politická komunikace k informování voličů ze strany politických aktérů o svém programu, vizích, následných krocích, taktéž ale k přesvědčování veřejnosti, že právě tento politický aktér dokáže nejlépe zastupovat zájmy voličů, a proto by měl získat jejich hlas a měl by být jimi zvolen. Komunikace má zásadní vliv na rozhodování voličů. Tato diplomová práce se bude zabývat právě komunikací ze strany politických aktérů směrem k veřejnosti, a proto následující kapitoly budou zaměřeny právě na ni.

Jedním z hlavních cílů politických stran je získat moc. V demokratických systémech jediným legitimním způsobem, jak toho dosáhnout, je prostřednictvím voleb. Před každými volbami vyvíjí političtí aktéři úsilí v podobě volební kampaně, která jim má dopomoci dosáhnout nastolených cílů. Volební kampaň je dílčím jevem politické komunikace, a proto je nelze od sebe oddělit. Politická komunikace se v čase přeměňuje a tím pádem i podoba volebních kampaní. K změně dochází díky vývoji

technologií, přeměně politiky a také kvůli změnám ve společnosti. Existuje několik konceptů pro popis vývoje politické komunikace. Například Pippa Norris (2003) v knize *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* popisuje politickou komunikaci podle podoby předvolebních kampaní na premoderní, moderní a postmoderní. Asi nejvýznamnější dělení politické komunikace je od autorů Blumber a Kavanagh (1999), kteří ve své studii *Third Age of Political Communication: Influences and Features* rozdělují vývoj politické komunikace do jednotlivých fází vývoje, které tyto autoři označují za věky politické komunikace. O dvě dekády později jeden z autorů Blumber (2016) v příspěvku *The Fourth Age of Political Communication* přidává ještě další, čtvrtý věk politické komunikace.

Prvním věkem politické komunikace označuje dvojice autorů období od roku 1945 do roku 1960. V tomto období se vyskytují tak zvané elitní a zejména pak masové strany¹ a bývá označováno za zlatý věk politických stran. Politické strany jsou úzce spojeny se společenskými skupinami, které si udržují skrze stranický tisk, přímou komunikaci mezi členy a voliči. Média nemají kritickou funkci, jelikož jsou přímo napojena na strany či jsou stranám ideově nakloněna. Cílem politické komunikace ze strany politických aktérů není získat nové voliče, ale pouze mobilizovat ty stávající (Blumber – Kavanagh 1999: 210–211). Pippa Norris (2000: 137–138) toto období označuje za dobu *premoderních kampaní*. Fakt, že strany mají hodně straníků, způsobuje, že se oni sami v kampani angažují velice intenzivně. Volební kampaň je decentralizovaná,

¹ S pojmem elitní a masová strana přichází Maurice Duverger (2016) v díle *Politické strany*. Ten rozlišuje typy stran podle způsobu jejich vzniku na volební a parlamentní a dále na mimoparlamentní a mimovolební. Zároveň také rozlišuje podle charakteru členství v těchto stranách. Do první světové války vznikaly ve většině případů právě elitní strany. Ty vznikaly právě na parlamentní úrovni a jejich cílem nebylo budovat masovou organizaci, nýbrž byly zakládány na kvalitě svých členů namísto kvantity. Sami členové byli sponzory strany a tyto politické strany se zaměřovaly zpravidla na zájmy vyšší a vyšší střední třídy. S rozvojem volebního práva se objevuje masová strana, jakožto mimoparlamentní subjekt vznikající ve vazbě na velké sociální skupiny, díky kterým se tyto strany mohly opřít o rozsáhlou a ukázněnou voličskou podporu. Tento typ strany zastupoval jasně vymezený segment voličů, kteří do té doby neměli zastoupení v politické sféře.

jelikož probíhá na lokální úrovni a angažují se v ní lokální politici, kteří se setkávají s voliči. Celostátní lídr tak nehraje důležitou roli.

Druhý věk politické komunikace podle Blumbera a Kavanagha (1999: 212) či v pojetí Norris (2000: 139) období *moderních kampaní* jsou spjaty s nástupem televize jako masového média. Jedná se tedy o období od 60. let do 90. let minulého století. Nástup televize znamenal vznik nového mediálního prostoru, který zaujmul větší část voličů nežli pouze stranický tisk, a tím se objevil okruh potencionálních voličů, na který mohla strana nově zacílit. Voliči přestávají být loajální ke své dosud preferované straně. Taktéž klesá počet lidí, kteří se angažují v politice a politické strany tak přicházejí nejen o finance, ale i o lidi podílející se aktivně na kampaních. Kvůli vzrůstající volatilitě jsou politické strany nuceny reagovat na změny probíhající ve společnosti. Proto, z výše uvedených důvodů, dochází k programovému přibližování stran a ztrátě ideové vyhraněnosti. To má za následek fakt, že se z masových stran stávají catch-all strany².

Politická komunikace se z těchto důvodů přeměňuje, stává se masovou, a především se profesionalizuje. Na politické komunikaci se podílejí profesionálové, kteří znají společnost, veřejné mínění a konkrétní způsob jazyka, kterým komunikovat s určitým segmentem voličů. Volební kampaně se z lokální úrovně přesouvají na centrální úroveň a důležitou roli začíná hrát lídr strany. Kampaň nevzniká ad hoc, nýbrž je pečlivěji plánována (Norris 2000: 145). Strany, aby získaly nové voliče, jsou nuceny začít využívat nový kanál ke komunikaci, a to právě televizi. Musejí na sebe upoutat pozornost médií, aby se dostaly do podvědomí lidí. Političtí aktéři tak začínají podléhat mediální logice. Sdělení, která chtějí političtí aktéři publiku prezentovat, jsou uskutečňována v nových formátech jako jsou tiskové konference, brífinky, političtí aktéři chodí do diskuzí a všechny tyto akce jsou pečlivě plánovány podle časů

² S tímto označením přichází Otto Kirchheimer (1966: 192), kdy vznik catch-all stran vidí jako důsledek snižování se rozdílů ve společnosti. Strany tak opouštějí vyhraněnou ideologii a zaměřují se na více segmentů ve společnosti. Jednotliví členové nejsou již pro stranu důležití, naopak jsou spíše někým, kdo může poškodit jméno strany.

největší sledovanosti, aby zasáhly co nejširší okruh lidí. Političtí aktéři dále začínají využívat negativní reklamy ve volebních kampaních (Blumber – Kavanagh 1999: 212).

Třetím věkem označuje dvojice autorů období od 90. let do poloviny prvního desetiletí nynějšího století. Kromě existence catch-all strany vzniká typ kartelové strany³. V tomto období se rysy z druhého věku ještě více prohlubují, voliči jsou stále více stranicky neukotvení, a proto politickým aktérům nestačí s voliči komunikovat pouze před volbami, ale musejí si zajišťovat dlouhodobou podporu. Političtí aktéři jsou tedy nuceni vést permanentní volební kampaň. Kampaň již nezačíná až v den vyhlášení voleb, jako tomu bylo doposud, nýbrž začíná děkovným projevem okamžitě po volbách. Nehledě na to, zda je volební či funkční období, využívají kandidáti stejné marketingové taktiky, jako ve volební kampani (Bradová – Šaradín 2008: 25). K tomu je zapotřebí ještě větší míra spolupráce s politickými poradci, specialisty, komunikačními stratégy, kteří se zabývají vedením kampaně. K získání nových voličů slouží ve velkém také negativní kampaň, kterou političtí aktéři stále více využívají. Tato doba je taktéž charakteristická všudypřítomností a rozmanitostí médií přinášející nonstop zpravodajské vysílání (Blumber – Kavanagh 1999: 214).

Pozornost je směřována zejména k osobnosti lídra, na kterém je postavena kampaň a tvoří image strany, na úkor programu, ten je odsunut do pozadí. Od politických lídrů se očekává okamžitá reakce na jakékoliv téma, což ještě více vyžaduje nutnost pomoci expertů jak na odborná témata, tak na komunikaci jako takovou. Mediální experti vytvářejí strategie komunikace vytvořené na základě průzkumů veřejného mínění, odborných analýz, což způsobuje fakt, že političtí aktéři přicházejí s tématy a názory, které zajímají lidi a mohou jim přinést hlasy voličů. Komunikace již neputuje od shora dolů, ale opačným směrem. Političtí aktéři se přizpůsobují dominantnímu názoru veřejnosti. To však politickým aktérům zamezuje přicházet s inovativními

³ Kartelovou stranu charakterizuje dvojice autorů Katz a Mair (1995) jako stranu, která v důsledku ztráty členů, a tím pádem financí z členských příspěvků, je finančně závislá na státu, který ji dodává finance a prostor ve veřejných médiích. Snahou stran tohoto typu je uzavřít stranický systém tak, aby byly schopné omezit politickou konkurenci a využít zdrojů státu ve svůj prospěch.

řešeními a novými tématy. V této době se tedy, podle dvojice autorů, začíná ve větší míře objevovat populismus. Médiiím vyhovují populisté, jelikož posluchačům říkají, co chtějí slyšet, jsou pro ně tedy zajímaví, mají kontroverzní image, neotřelý jazyk a tím vším přinášejí médiím sledovanost. Dochází k ještě větší podřízenosti se mediální logice (tamtéž: 219). Pippa Norris (2000: 171) hovoří o období *postmoderních kampaní*, kdy je dominantním médiem internet, kterému se věnuje později i Blumler.

Blumler (2016) přidal později k těmto třem etapám *čtvrtý věk*, který vymezuje od roku 2004, avšak předěl je pouze orientační, jelikož ve čtvrté éře dochází zejména k umocňování trendů z předchozího období, nicméně hlavním rysem této éry je masový nástup nových médií a tzv. webu 2.0⁴. Ten způsobuje další proměnu politické komunikace. Rok 2004 je určen z důvodu prvního úspěšného využití nových médií webu 2.0 v kampani⁵. K dispozici je nyní velké množství médií, což způsobuje přesycenost informací v mediálním prostoru. Objem informací, který se dostává k lidem, je obrovský a může způsobovat následný nezájem ze strany publika. Také může způsobovat u publika nedůvěru k médiím či nedůvěru v politiku. Proto se ještě více zvyšují nároky na volební kampaň. Ta je permanentní, jelikož trvá fenomén fluktuujícího voliče, který často mění své preference. Politická komunikace je ještě více profesionální, je nezbytná pomoc mediálních odborníků, kteří tvoří nedílnou součást týmu poradců. Političtí aktéři mají díky sociálním sítím možnost napřímo

⁴ S tímto konceptem přichází Tim O'Reilly (2005) v *příspěvku What Is Web 2.0*. Ten je charakteristický dvoustrannou komunikací, kdy uživatelé kromě konzumace obsahu se mohou podílet taktéž na samotné jeho tvorbě a obsah se stává dynamickým. Web není jen publikačním médiem, nýbrž umožňuje i interakci a možnost reakcí. Webové stránky nemusí soužit jen jako informační tabule, ale díky proklikům mohou sloužit jako rozcestník na další weby.

⁵V roce 2004 kandidát Howard Dean realizoval předvolební kampaň prostřednictvím blogů. Díky fundrasingu probíhajícímu na internetu se Deanovi podařilo získat peníze na kampaň od malých dárců, zatímco ostatní kandidáti získávali peníze od bohatých a vlivných dárců klasickým způsobem. Tyto volby by se daly označit za historický milník ve volebních kampaních, jelikož od této chvíle se stal internet nedílnou součástí všech kampaní v USA a tento trend se začal šířit do zbytku světa (Friess 2012).

komunikovat s potenciálními voliči a jsou tak nezávislí na tradičních médiích a časech vysílání (Blumer 2016: 24–25).

Výhodou nových médií pro politické aktéry je, že jim umožňuje komunikaci s voliči napřímo, mají tedy moc nad obsahem sdělení a eliminuje se tím tak možné zkreslení hrozící v nepřímé komunikaci skrze tradiční masová média, protože ta sdělení interpretují a zasazují je do kontextu. Politická komunikace již tedy nemusí podléhat mediální logice a političtí aktéři mohou používat jiný jazyk, mohou se nastolovat jiná než mainstreamová témata, jelikož nejsou závislá na tradičních médiích a mohou je obejít (McQuail 2002: 41). To ovšem neznamená, že by političtí aktéři zcela ignorovali mediální logiku, protože potřebují zasáhnout svými sděleními i voliče, kteří nejsou uživateli nových médií. Zároveň tradiční média mají stále velký vliv, a proto musejí politici umět komunikovat jak v kyberprostoru, tak i s tradičními médii, k čemuž dopomáhají najatí profesionálové. I z toho důvodu se objevuje stále častěji fenomén celebritizace, kdy známé osobnosti mají výhodu, že jsou mediálně známé tváře a mají po vstupu do politiky přirozeně větší pozornost médií (Macková 2017: 23). Fenomén personalizace se vyskytuje již v druhém věku (viz. Blumer – Kavanagh 1999: 212; Norris 2000: 145) a zde dochází ještě k většímu prohlubování. Pozornost je upřena k lídrům, kteří jsou vybíráni mimo jiné i kvůli svým komunikačním schopnostem a zbytek straníků je upozaděn.

Komunikace se díky novým médiím zrychluje. Političtí aktéři jsou nuceni okamžitě reagovat na různé typy událostí. Výhodou sociálních sítí je, že jsou interaktivní a umožňují rychlé šíření informací. Po zveřejnění informace je vidět okamžitá zpětná vazba, což ještě více dopomáhá k rychlosti komunikace.

1.2 Negativita v kampaních

Koncept, se kterým budu pracovat v této diplomové práci, je v dnešní době již nedílnou součástí politické komunikace, potažmo volebních kampaní. Jedná se o užití negativity ve volebních kampaních. Určité prvky negativity se v politické komunikaci objevovaly zřejmě vždy, ale nebyly systematicky plánovány a promyšleny, jednalo se

spíše o nahodilé výroky k politickým soupeřům užití během veřejných výstupů (Charvát 2015: 262). Nicméně s nástupem televize jako masového média se tento fenomén značně posílil. Do té doby byla negativní reklama vnímána jako neefektivní a proto nežádoucí, jelikož panovala obava z jejích nežádoucích účinků. Johnson-Cartee a Copeland (1991: 9–10) v knize *Negative Political Advertising. Coming of Age* uvádějí tři možné nežádoucí účinky, které vycházejí v neprospěch zadavatele negativní reklamy. Jedná se o efekt bumerangu, kdy původně zamýšlený efekt z negativní reklamy mířený na protikandidáta se proti zadavateli otočí a bude spíše na něj pohlíženo ve špatném světle. Dále zmiňují syndrom oběti, kdy nezamýšleným efektem užití negativní reklamy bude vyvolání pocitu u veřejnosti, že protikandidát je pouhou obětí a zamýšleného cíle nebude dosaženo. Poslední situace nežádoucích účinků, kterou dvojice uvádí, je efekt dvojího poškození, kdy negativní reklama vyvolá negativní pocity u voličů jak k protikandidátovi, tak k zadavateli reklamy.

Tuto zažitou představu o negativních účincích po užití negativní reklamy prolomil volební spot „Daisy Girl“ v kampani Lyndona B. Johnsona v amerických prezidentských volbách v roce 1964. V tomto spotu trhá malá dívka okvětní lístky kopretiny a v kontrastu toho je zobrazen jaderný výbuch. Cílem tohoto spotu bylo v americké společnosti vyvolat přesvědčení, že protikandidát Goldwater je schopen vtáhnout Spojené státy do jaderného konfliktu se Sovětským svazem. Tato reklama vyvolala velký ohlas ve společnosti a posunula zažité mantinely ve vnímání negativity v kampaních (McNair 2002: 4–5). Postupem času se užití negativity stalo běžnou součástí volebních kampaní, začalo se využívat sofistikovanějších metod a negativní reklamy začaly být systematicky promyšleny. Od 80. let minulého století se začíná hovořit o existenci negativních kampaní, jelikož je již negativní reklama brána jako vysoce účinná, protože její přínosy jsou výrazně vyšší nežli potencionální rizika (Bradová a kol. 2008: 14–15).

V odstavcích výše jsem zmínila pojmy negativní reklama či negativní kampaň. Pro tuto diplomovou práci je nutné stanovit si, co se pod těmito pojmy skrývá. Tyto pojmy bývají často chápány jako slova stejného významu, které lze za sebe

zaměřovat. Negativní reklama je však pouhou dílčí částí politické kampaně. Abychom o politické kampani jako celku mohli říci, že je negativní, musí se skládat z většího počtu negativních reklam. Tarrance (1982) v knize *Negative campaigns and negative votes: the 1980 elections* jako první podrobněji popsal negativní politickou kampaň, kterou definuje jako kampaň, která je složena alespoň z 60 % negativní reklamy. Na Tarrance pak navazuje dvojice autorů Johnsona-Cartee a Copeland (1991: 9–12), kteří v knize *Negative Political Advertising: Coming of Age* definují další dva typy politické kampaně. Pokud je kampaň složena do 30 % negativní reklamy, jedná se o klasický herní plán. Pokud je negativní reklama obsažena v rozmezí od 31 % do 59 %, tak se podle nich jedná o strategii volebního boje a stejně jako Tarrance definují, že v případě 60% zastoupení negativní reklamy se jedná o negativní kampaň.

Nyní přejdu k definici toho, co se skrývá pod pojmem negativní. Nejobecnější definici předkládá Geer (2006: 26), ten definuje negativitu jako veškerou kritiku, která je vznesena jedním kandidátem v rámci komunikace proti jinému kandidátovi. Někteří autoři nesouhlasí s touto definicí, právě kvůli její obecnosti. Mayer (1996: 440–441) negativní reklamu staví do kontrastu s pozitivní reklamou, jejímž cílem je vyzdvihnout své silné stránky a přednosti. Naopak negativní reklama se zaměřuje a vyzdvihuje slabé stránky protikandidáta, poukazuje na jeho omyly provedené v minulosti, varuje před ním a jeho politikou, která by v případě zvolení byla realizována. Cílem negativní reklamy je tak vytvořit negativní mínění o protikandidátovi a tím ho oslabit s vidinou posílení sebe (Swint 1998: 13).

Najatí profesionálové, kteří jsou v dnešní době již nedílnou součástí všech kampaní, využívají v reklamních sděleních různých technik, aby došlo k naplnění kýženého cíle. Jednou z možností, jak toho dosáhnout, je vyvolat v potencionálních voličích protikandidáta takové pocity, které povedou ke změně názoru. Tudíž je zde snaha za pomoci užití různých symbolů, audiovizuálních efektů vyvolat u voličů při pomýšlení na protikandidáta negativní emoce (Brader 2006: 9–16). Proto jsou protikandidáti vyobrazeni co možná nejhůře. Ať už se jedná o utváření různých fotokoláží, karikatur či o zbarvení fotky kandidáta, která vyvolává v lidech negativní emoce. Aby

publikum, na které je negativní reklama mířena, ji nevnímalo jako negativní, tak bývá často využito humoru (Johnston – Kaid 2006: 290–295). Tím že bude sdělení působit humorně, tak zaujme, zesměšní protikandidáta, ale zároveň nebude veřejností vnímáno jako tolik útočné a negativní, čímž se eliminují potencionální negativní účinky negativní reklamy, o kterých hovořil například Johnson-Cartee a Copeland (1991: 9–10).

1.3 Pojetí populismu

Populismus je termín, kterému se dostává čím dál tím větší pozornosti, ať už v politologii, dalších sociálních vědách či v mediální oblasti. Blumber a Kavanagh (1999: 219) hovoří o objevování se populismu ve větší míře již ve třetím věku politické komunikace. Během poslední dekády se stal běžnou součástí slovníků jak politiků, tak novinářů. Často se používá i jako nálepka v negativním významu či nadávka (Schwörer 2021: neuvedeno). Časté nadužívání tohoto pojmu vede k faktu, že se jedná o nejasný pojem. Jde tedy o nejednotný koncept postrádající definici, která by byla všeobecně přijímána a pevně ukotvena, což není v sociálních vědách nikterak výjimečné (Havlík – Pinková 2012: 122).

Populismus je zkoumán skrze různé přístupy, a to vede k utváření odlišných definic a konceptů populismu. V následujících odstavcích představím tři dominantní přístupy, se kterými se v současné politologii můžeme setkat. Jako první představím přístup, kdy je populismus chápán jako ideologie. Jádrem populistické ideologie je založeno na existenci dvou skupin, které jsou vnitřně homogenní a stojí proti sobě. Jedná se na jedné straně o elity, těm jsou připisovány negativní vlastnosti, jsou vnímány jako špatné, zkažené, zkorumpované a příliš odtržené od reality. Na druhé straně pak proti nim stojí lid, tomu jsou naopak připisovány kladné vlastnosti, je dobrý, autentický, nezkažený, ctnostný, svrchovaný a elity se snaží jeho svrchovanost podrývat (Mudde 2007: 23–24). Populisté se snaží navodit dojem, že po jejich zvolení to budou právě oni, kdo budou reprezentovat lid a obhajovat jeho zájmy. Velká část teoretiků (viz např. Mudde 2004; Albertazzi – MacDonnell 2008; Taggart 2000; Canovan 2005)

vnímající populismus jako ideologii však tvrdí, že se nejedná o plnou ideologii, jakou je například liberalismus, socialismus a další, které by obsahovaly vizi celé společnosti, ale podle Muddeho (2004: 544) jde o takzvanou *zředěnou ideologii*. Zaměřuje se pouze na určité prvky života, ať už politického či společenského a slouží zejména k mobilizaci (Kubát 2017:14). Z tohoto důvodu je se populistická ideologie spojena vždy s nějakou další, hlavní ideologií. Populistický narativ se podle přidružené ideologie liší. Podoba lidu se odvíjí od ideologie, může se jednat například o ty nejnižší vrstvy, ale i o střední třídu a další. Základem nicméně zůstává rozdělená společnost do dvou homogenních skupin, kdy proti sobě stojí mlčící většina a řvoucí menšina, které jsou mezi sebou v nepřátelské vztahu (Naxera 2022: 184).

Někteří autoři, zejména ti zabývající se Latinskou Amerikou, pohlížejí na populismus jako na strategii. Například Weyland (2001: 392) či Dvořáková – Buben – Němec (2012: 128–132) chápou populismus jako strategii, pomocí níž získávají političtí představitelé přímou podporu velkého počtu následovníků, která slouží k získání a poté k výkonu moci. Jediným cílem této strategie je tedy získat co nejvíce hlasů, přičemž dochází k ignorování zájmů menšiny, která prohrála. Političtí vůdci jsou personalizovaní a spojení mezi nimi a lidem je založeno na kvazi osobním kontaktu, nikoliv na organizovaném zprostředkování. Personalizovaný vůdce se staví do role, kdy je jediný, kdo může zastupovat lid, zná jeho problémy a ostatní politické představitele vykresluje jako zkorumpované a nemorální elity (Kriesi 2018: 10). Legitimitu svých kroků populističtí představitelé odvozují od velkého počtu podporovatelů a lidové suverenity, na kterou se odvolávají. K politické mobilizaci využívají zejména nástrojů jako jsou průzkumy veřejného mínění, volby a v době nových médií i sociální sítě. Někteří teoretici kritizují tento přístup z toho důvodu, že je příliš vágně a obecně definovaný a je tedy příliš široký. Například Hawkins (2010: 168) tvrdí, že podle takto nastavené definice, by se za populistický subjekt mohla považovat i různá hnutí, která by se za normálních okolností za populistická nepovažovala.

Další z dominantních přístupů, jak nahlížet na populismus, je vnímat ho jako komunikační fenomén. V tomto pojetí je nahlíženo na populismus jako na způsob vyjadřování, jak političtí aktéři hovoří, jaká slova a slovní spojení využívají. Populismus je v tomto pojetí chápán jako rys politické komunikace, spíše než charakteristika samotného aktéra, který ji vysílá. Populistický komunikační styl nachází uplatnění v politické komunikaci v důsledku přeměny politického prostředí, kdy se z etablovaných a jasně ideově ukotvených stran přeměnily či nově vznikly strany, které cílí na co nejširší okruh voličů. Jelikož političtí aktéři soupeří mezi sebou, tak se čím dál tím častěji uchylují k politické komunikaci mimo jiné založené na zkratkovitých sděleních, jednoduchých řešeních, která jsou srozumitelná, ale zároveň často i velice nekonkrétní. Díky tomuto je sdělení srozumitelné širokému spektru voličů, ale zároveň neprozrazuje podrobnosti o cestách vedoucích k naplnění cílů. Cílem populistických politiků je odlišit se od elit, k čemuž jim dopomáhá jazyk, kterým komunikují s voliči. Je často ozvláštněn o barvitě výrazy nezapadající do diplomatického jazyka. Z těchto důvodů se k populistické komunikaci uchylují i političtí aktéři, které bychom jinak za populistické neoznačili, zkrátka kterákoliv strana, hnutí, politik může ve své komunikaci využívat populistické prvky, bez ohledu na stranickou rodinu (Vreese a kol. 2018: 425–426). Aby byla komunikace úspěšná, je podle Muddeho (2004: 560) potřebná silná a charismatická osobnost lídra, který bude mediálně obratný, což opět koresponduje s vývojem politické komunikace, jak jej představil Blumber a Kavanagh (1999).

Jelikož se v předkládané diplomové práci zabývám komunikací politických aktérů na sociálních sítích před volbami a po nich, tak se podrobněji zaměřím na klíčové prvky, kterými se vyznačuje populistická komunikace. Podle Vreese a kol. (2018: 426) se populistická komunikace vyznačuje třemi ústředními prvky. Jedná se o orientaci na lid, antielitismus a vyloučení jiných.

V populistické komunikaci se objevuje důraz na dělení společnosti na lid vs. elity. Jak jsem zmínila výše, lid je vnímán jako homogenní skupina obyčejných lidí ve společnosti, kteří jsou vedeni zdravým rozumem, zastávají stejné hodnoty, názory,

stejně pohlíží na svět. Lid je vykreslován jako dobrý, nezkažený, ctnostný, morální a jsou mu připisovány i jiné kladné vlastnosti. To, jakou podobu má lid, záleží na konkrétním kontextu, ve kterém se aktér nachází. Právě k lidu je mířená populistická komunikace. Političtí aktéři se snaží o přiblížení se k lidu, snaží se navodit dojem, že o něj pečují, identifikují se s ním, a proto znají potřeby, přání, názory a problémy lidu a jen oni je dokážou vyřešit. Jen oni jsou schopni bránit lid proti vnějším protivníkům, kteří nepatří k lidu (Blassnig a kol. 2019:79).

Jedním z vnějších protivníků je elita. Snahou populistů je elity jasně oddělit od lidu a vymezit se vůči nim. Stejně jako lid jsou i elity homogenní skupinou, ale mohou být oslovovány jak obecně, tak mohou být pojmenovávány její konkrétní členové. Navzájem jsou tyto dvě skupiny v nepřátelském vztahu. Jsou vykreslovány jako mocná a vlivná skupina, která disponuje bohatstvím, politickou mocí a dalšími privilegii (Klinger–Michalská 2022: 183). Elitám je často připisován negativní vývoj událostí, jsou viníky špatných situací či krizí a vnímány jako někdo, kdo selhal. Jsou zdůrazňovány jejich negativní vlastnosti, nemorální chování, zkorumpovanost, neochota a neschopnost pomoci. Elity jsou kritizovány za to, že jsou příliš odtrženy od lidu, neznají ho, nenaslouchají mu, a proto jej ani nemůžou reprezentovat. Kritizovány jsou dále za to, že nerespektují jeho suverenitu a chovají se jako řvoucí menšina. Elita, stejně jako lid, může nabývat mnoha podob (Blassnig a kol. 2019: 79–81). Může být z politické sféry, ale i z obchodní oblasti, administrativy, ze sféry mediální, kulturní a další (Canovan 1999: 6).

Posledním znakem populistické komunikace je vyloučení určitého segmentu obyvatel ze skupiny lidu. Jedná se o skupiny, které nespádají do kategorie lid ani elita. Může se jednat například o imigranty, náboženské či etnické skupiny, sexuální menšiny a jiné. Tyto menšiny jsou odsuzovány, že nesdílí stejné hodnoty, názory, stejný pohled na svět, zkrátka narušují homogenitu lidu. Stejně jako u elit jsou vyloučené skupiny diskreditovány a je upozorňováno na jejich negativní vlastnosti. Jsou odsuzovány, kritizovány, a stigmatizovány. Obdobně jako elity jsou i vyloučené skupiny označovány za viníky aktuální špatné situace či nepříznivého vývoje. Oproti elitám,

které jsou u moci, a tak ohrožují lid shora, jej vyloučené menšiny ohrožují zevnitř (Vreese a kol. 2018: 427).

Z výše uvedených prvků dvojice autorů Jagers a Walgrave (2007) v článku *Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium* utvářejí typologii populistické komunikace, kdy jednotlivé typy mohou být identifikovány v politických sděleních. Jádrem všech typů je prvek lidu. V závislosti na dalších prvcích, tedy zda se ve sděleních objevuje k oslovování lidu také prvek anti-elitismu či vyloučení a nebo obojí, jsou vytvořeny čtyři typy. V prvním případě se jedná o tzv. *prázdný populismus*, kdy se v komunikaci objevuje z výše uvedeného jen orientace na lid a využívají ji i subjekty, o kterých by se jinak neuvažovalo jako o populistických. Komunikace naplňující tento prvek je běžná technika, jak oslovit voliče a slouží politickým aktérům zejména k mobilizaci voličů před volbami (tamtéž: 323). Dalším typem je *anti-elitářský populismus*. O tomto typu můžeme hovořit, dojde-li ke spojení orientace se na lid a anti-elitismu. Tento typ populismu je považován za typický pro spíše levicové subjekty, jelikož neobsahuje prvek vyloučení menšin. V dalším případě, kdy dochází ke spojení orientace se na lid a prvek vyloučení, tak tento typ dvojice autorů nazývá *vylučovací populismus*. V případě, že dojde ke kombinaci všech tří prvků, tedy orientace na lid, anti-elitismus a prvek vyloučení, tak můžeme hovořit o tzv. *plném populismu*. Poslední dva zmiňované typy populismu jsou typické spíše pro pravicové subjekty.

2 Metodologie výzkumné části

Jak již bylo popsáno v úvodu této práce, jejím cílem je zmapovat, jak jednotliví členové hnutí ANO využívají ke své komunikaci sociální síť Twitter v různých časových obdobích s ohledem na uběhlou dobu od voleb K naplnění tohoto cíle mi dopomohou následující výzkumné otázky.

VO1: Jakým tématům se kandidáti ve sledovaných obdobích nejvíce věnovali? Lišil se obsah komunikace ve sledovaných obdobích?

VO2: Na koho nejvíce směřovala negativní sdělení?

VO3: Nabývají sdělení členů hnutí ANO rysy populistické komunikace?

K naplnění cíle a zodpovězení na výše uvedené otázky bude využita metoda obsahové analýzy. Jedná se o vhodnou metodou při sledování většího souboru dat (Schulz a kol. 2011: 30). Nejprve je nutné stanovit si komunikační kanál a konkrétní uživatelské účty, které budu ve stanoveném časovém období sledovat. Sesbírané příspěvky následně roztřídím do kategorií, které v této kapitole taktéž představím.

Nyní přejdu k představení komunikačního kanálu. Jelikož se tato práce zabývá komunikací na sociálních sítích, bylo možné vybrat si z několika možností. Mezi nejznámější sociální sítě v České republice, kde politici komunikují s voliči, se řadí Facebook, Twitter, YouTube, Instagram a Tik Tok (Kemp 2022). Z této možnosti výběru je větší počet členů hnutí ANO aktivní pouze na sociální síti Facebook a Twitter. Výhodou sociálních sítí je, že zde političtí aktéři mohou cílit na konkrétní segment obyvatel, který je na dané síti zastoupen a podle toho přizpůsobovat obsah komunikace.

Sociální síť, na které jsem se rozhodla sledovat komunikaci členů hnutí ANO, je Twitter. Jedná se o bezplatnou sociální síť, která umožňuje svým uživatelům posílat a číst vložené zprávy. Tyto zprávy jsou nazývány tweety. Kromě textu mohou obsahovat také obrázky a videa. Původně byl Twitter založen jako platforma, skrze kterou bude možné pomocí textových zpráv komunikovat s dalšími lidmi. Z tohoto důvodu mohl

jeden tweet původně obsahovat pouhých 140 znaků (Sumikawa – Jatowt 2021: 105–106). Tato charakteristika omezeného počtu znaků u této sociální sítě i nadále zůstává, ačkoliv byl v roce 2017 počet znaků navýšen na 280. Omezenost znaků nutí její uživatele vyjadřovat se stručně a výstižně.

K roku 2022 měl Twitter v České republice v porovnání se sociální sítí Facebook⁶ pouhých 786,3 tis. uživatelů (Kemp 2022). Ačkoliv se tedy nejedná o nejpoblárnější síť v České republice, tak je mezi politiky využíváná, jelikož slouží jako zdroj informací novinářům, kteří jej pak využívají a zpracovávají do tradičních masových médií a tím mohou političtí aktéři ovlivňovat veřejné mínění jak přímo, tak i nepřímo.

Co se týče výzkumného vzorku, vybrala jsem si 10 nejsledovanějších účtů těch členů hnutí ANO, kteří disponovali po celé období twitterovým účtem a zároveň byli ve volbách do PS PČR úspěšní, tzn. získali mandát poslance. Jedná se o předsedu hnutí a bývalého premiéra Andreje Babiše (@AndrejBabis) s 513,8 tis. sledujících, bývalou ministryni a nynější stínovou ministryni financí Alenu Schillerovou (@alenaschillerov) s 62,1 tis. sledujících, bývalého ministra průmyslu a obchodu a ministra dopravy Karla Havlíčka (@KarelHavlicek_), který má na svém účtu 39,3 tis. sledujících. Pokud se podíváme na tyto tři účty z pohledu počtu sledujících, tak mají výrazně vyšší počet sledujících o řády desetitisíců. Z toho důvodu u nich očekávám výrazně vyšší aktivitu oproti dalším sledovaným účtům.

Do analýzy jsem dále zařadila účet bývalého předsedy PSP ČR a nynějšího stínového ministra spravedlnosti Radka Vondráčka (@vondraczech) s 10,1 tis. sledujícími, bývalého a dnes stínového ministra životního prostředí Richarda Brabce (@RibraRichard) 8,5 tis. sledujících, hejtmana Moravskoslezského kraje a stínového ministra školství Ivo Vondráka⁷ (@ivondrak) s 6,4 tis. sledujících, bývalou ministryni a

⁶ K roku 2022 měl Facebook v České republice 4, 85 milionů uživatelů, v procentuálním vyjádření se jedná 45, 2 % populace v České republice (Kemp 2022).

⁷ Hejtman Moravskoslezského kraje Ivo Vondrák odešel k datu 24. 2. 2023 z hnutí ANO (Dolejší 2023), které dlouhodobě kritizoval, nicméně do této analýzy je zahrnut z toho důvodu, že ve všech

nyňjší stínovou ministryni pro místní rozvoj Kláru Dostálovou (@DostalovaK) s 5,7 tis. sledujícími, stínového ministra dopravy Martina Kolovratníka (@kolovratnikm) s 3,1 tis. sledujícími, dále účet stínové ministryně vnitra Jany Mračkové Vildumetzové (@JVildumetzova), která disponuje 3,1 tis. sledujícími a jako poslední Aleše Juchelku (@juchelkaa) s 2,1 tis. sledujícími. Jedná se o oficiální účty těchto osobností, jelikož proklik k nim je k nalezení na oficiálních webových stránkách hnutí ANO, čímž by nemělo dojít k zaměnění s jinými účty, například parodickými, které se na sociální síti Twitter hojně vyskytují.

Časová období, které budu v této práci analyzovat a poté následně mezi sebou porovnávat, jsem vybrala tři. Jedná se o období předvolební, povolební a mimovolební.

V každém období se bude jednat o stejný časový úsek, tedy 30 dní. První sledované období je časový úsek od 8. 9. 2021 do prvního dne konání voleb 8. 10. 2021. Toto období je předvolebním, a proto zde očekávám zvýšenou aktivitu oproti zbylým dvou obdobím. Druhé období, tzv. povolební, je časový úsek od 9. 10. 2021 do 8. 11. 2021. V tomto období očekávám utlumení komunikace a sníženou míru negativity oproti předvolebnímu období. Poslední období, mimovolební, jsem stanovila jako úsek půl roku po volbách, tedy od 9. 4. 2022 do 9. 5. 2022. Toto období je dostatečně dlouhá doba po volbách, hnutí ANO je již delší časový úsek v opozici a zároveň další volby se konaly až v září, tudíž nepředpokládám, že by měla být vedena intenzivní předvolební kampaň, ale mělo by se jednat o běžnou komunikaci s voliči.

Ve výše uvedeném časovém úseku se zaměřím na všechny příspěvky tzv. tweety výše uvedených účtů. Do obsahové analýzy nebudu tedy zahrnovat retweety ani odpovědi. Jelikož se v této diplomové práci zabývám pouze komunikací od politických aktérů

sledovaných obdobích byl členem hnutí ANO a je jednou z nejvíce viditelných osobností v rámci Moravskoslezského kraje. I po vystoupení z hnutí mu krajští zastupitelé vyjádřily podporu, a proto i nadále zůstává na pozici hejtmana (Šindlerová 2023).

směrem k veřejnosti, tak do obsahové analýzy nezahrnu ani zpětnou vazbou od jiných uživatelů, například komentáře, počty „to se mi líbí“ či počty zobrazení.

Nyní již přejdu k představení jednotlivých kategorií, do kterých budu rozdělovat jednotlivé příspěvky, konkrétně tweety. Abych si mohla odpovědět na otázku č. 1 *Jakým tématům se kandidáti ve sledovaných obdobích nejvíce věnovali? Lišil se obsah komunikace ve sledovaných obdobích?* a otázku č. 2 *Na koho nejvíce směřovala negativní sdělení?* roztrídím sebrané příspěvky do celkem osmi kategorií – *poděkování, zprávy o kampani, informování o aktuálních politických otázkách a prioritách, kritika, mobilizace a osobní život, běžný politický život a jiné*, přičemž jeden příspěvek může být zařazen do více než jedné kategorie. Prvních šest z výše jmenovaných kategorií pochází z příspěvku *Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short Campaign Andersna Olofa Larssona* (2015), který do těchto šesti kategorií třídí jednotlivé příspěvky podle obsahu. Ačkoliv on sám tyto kategorie aplikoval při výzkumu komunikace na sociální síti Facebook, tak se domnívám, že jsou vhodné i pro zkoumání twitterové komunikace, jelikož i autoři Golbeck, Grimes, Rogers (2010) v příspěvku *Twitter Use by the U.S. Congress* využívají ve svém výzkumu twitterové komunikace členů amerického kongresu podobnou kategorizaci jako Larsson. Zvláštní kategorii vyčleňují pro odpovědi a kromě Larssonovy kategorie mobilizace vyčleňují samostatnou kategorii pro příspěvky týkající se fundraisingu. Jelikož se v českém politickém prostředí fundraisingu příliš nevyužívá (Godarová – Pavlík 2015: 392), považuji tuto kategorii za irelevantní, stejně jako kategorii určenou pro odpovědi jiným uživatelům, které jsem do sběru dat nezahrnula. Z toho důvodu považuji využití Larssonových šesti kategorií za vhodné i s ohledem na jiný komunikační kanál, ovšem s drobným rozšířením, kdy důvody k tomuto kroku zmíním níže.

První kategorií je *poděkování*. Sem jsem zařadila příspěvky, které vyjadřují vděk směrem k podporovatelům, například „2 400 271 hlasů! Chtěl bych strašně moc poděkovat vám všem, kdo jste mě volili. Dosáhli jsme famózního výsledku“ (Babiš 2023a), ale i směrem k různým skupinám, různým povoláním za jejich odvedenou

práci (viz např. Hřib 2023). Dále do této kategorie zařazuji příspěvky, ve které je vyjádřena gratulace k dosaženým úspěchům (viz např. Fiala 2023), přání k výročím (viz např. Pekarová Adamová 2023) aj. Podle Larssona (2014: 461) zveřejňují političtí aktéři tento typ příspěvků zejména na koncích volebních kampaní, kdy chtějí poděkovat svým příznivcům za podporu a zakončit pozitivně svou volební kampaň. Nedomnívám se, že by tomu mělo být jinak ani v mnou sledovaném případě a předpokládám, že tento typ příspěvků členové hnutí ANO zveřejňovali nejvíce právě v blízkosti voleb.

Do kategorie *zprávy o kampani* jsem zařadila příspěvky, které informují o událostech probíhajících v rámci kampaně, jedná se například o informování o setkáních s občany, o stranických jednáních, vystoupeních v debatách, diskuzích či rozhovorech. Může jít taktéž o informování k nadcházející události (viz Bartoš 2021) či o zpětné informování o již proběhlé události (viz např. Nacher 2022). Taktéž jsem do kategorie *zprávy o kampani* zařadila příspěvky obsahující průzkumy veřejného mínění (viz např. Zdechovský 2021). Cílem těchto příspěvků je zůstat neustále v kontaktu s potencionálními voliči. Předpokládám, že tento typ příspěvků bude nejvíce zastoupen v předvolebním období, nicméně v dalších dvou sledovaných období, z důvodu existence permanentní kampaně, bude mít tento typ příspěvků taktéž vysoký podíl zastoupení.

Do třetí kategorie budou zařazeny příspěvky informující o programových prioritách a cílech hnutí ANO. Jedná se o příspěvky, které obsahují konkrétní kroky podniknuté hnutím v případě zvolení, ale i příspěvky obsahující prezentaci vlastních dosavadních úspěchů. Jelikož je jeden tweet omezen počtem znaků, do této kategorie zařadím taktéž příspěvky obsahující link na odkaz k programu a konkrétním programovým prioritám (viz např. Piráti 2021).

Do kategorie *kritika* řadím ty příspěvky, které se rovnají negativní reklamě. Definice negativní reklamy byla představena v kapitole negativita v kampaních. Domnívám se, že negativní sdělení nemusejí směřovat pouze k protikandidátům, a proto do této

kategorie řadím jakékoliv negativní sdělení směřující i na jiné aktéry, jako třeba příspěvky kritizující média, EU, migranty a jiné skupiny.

Pátou kategorií je *mobilizace*, kam spadají příspěvky obsahující sdělení, aby se lidé dostavili k volbám, přímo vybízejí k navštívení nějaké události, ale také příspěvky, které využívají interaktivitu sociálních sítí a političtí aktéři v nich vybízejí ostatní uživatele ke zpětné vazbě, například ke komentáři, sdílení, hlasování v anketě. Příkladem může být „Přijďte k volbám, podpořte @SpoluKoalice, TEĎ JDE O VŠECHNO!! Díky za sdílení“ (Jurečka 2021).

Poslední z Larssonových kategorií je *osobní život*, kam spadají příspěvky, které informují voliče o každodenním životě kandidáta a jsou nepolitické povahy. Příkladem může být příspěvek Danuše Nerudové (2022) z prezidentských voleb v České republice z roku 2023: „Ve fofru posledních dní jsem se pokusila "vypnout hlavu" u pečení. Skoro se to povedlo...“, často se může jednat také o příspěvky obsahující fotky s domácími mazlíčky, dětmi či fotografie z přírody (viz např. Jurečka 2023; Havlíček 2023a). Cílem těchto příspěvků je přiblížit kandidáta voličům a navodit dojem, že je jedním z nich.

Jak jsem již zmínila výše, k Larssonovým kategoriím připojuji kategorii další, kterou jsem nazvala *politický život*. K tomuto kroku jsem se rozhodla z toho důvodu, že se domnívám, že političtí aktéři sdílejí příspěvky, které mají za cíl informovat voliče o jejich pracovním životě. Do této kategorie proto spadají příspěvky, které obsahují informace o běžné pracovní agendě jednotlivých politiků. Jedná se například o setkání s dalšími politiky, pracovní výjezdy do zahraničí, účast na summitech, konferencích, příspěvky informující o aktuálních pracovních záležitostech, jednání na výborech aj. Jelikož tento typ příspěvků slouží k přiblížení a informování voličů o jejich práci a jejich cílem je udržet s nimi neustálý kontakt, domnívám se, že tento typ příspěvků bude mít, co se týče četnosti zastoupení v jednotlivých obdobích, nejvyšší počet zastoupení v mimovolebním období, jelikož toto je jedna z možností, pomocí které mohou politici permanentně komunikovat s voliči, i když není vedena volební kampaň

v pravém slova smyslu. Poslední mnou přidanou kategorií je *jiné*, kterou jsem vytvořila pro případ, že nebude možné některé příspěvky zařadit do žádné z výše uvedených kategorií.

Aby mohlo dojít k zodpovězení otázky č. 3 *Nabývají sdělení členů hnutí ANO rysy populistické komunikace, v případě do jakého typu populismu spadají?* tak nejprve rozhodnu, zda se jedná o populistické sdělení či nikoliv. Toto rozhodnutí bude na základě toho, zda se v rámci jednotlivých tweetů vyskytují tři ústřední prvky populistické komunikace, jak je definuje Vreese a kol. (2018). Pokud ano, tak příspěvky obsazující populistický narativ roztřídím do tří kategorií, tedy *orientace na lid, antielitismu a vyloučení*. Toto rozdělení a následné hodnocení vychází z teoretických východisek představených v kapitole 1. 3. Pojetí populismu.

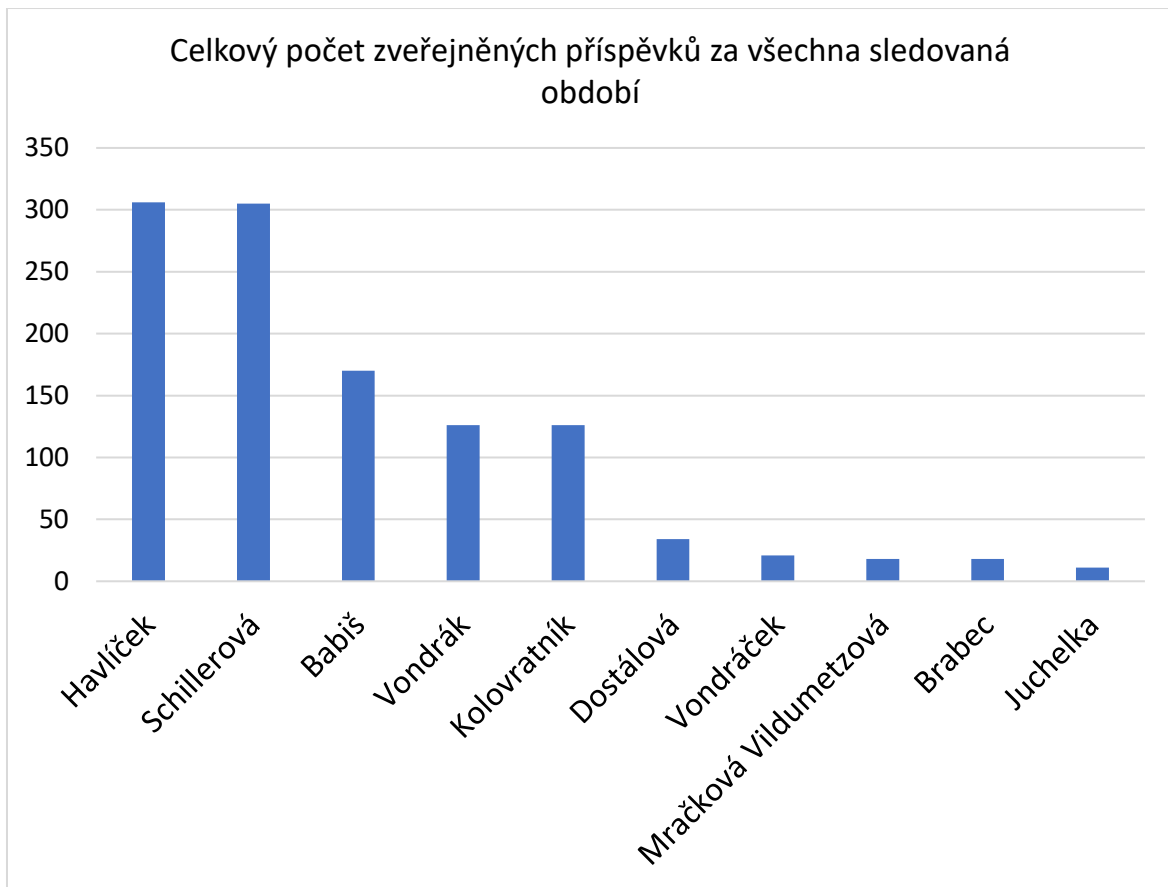
3 Analýza vybraných twitterových účtů členů hnutí ANO

V mnou stanovených obdobích bylo zveřejněno celkem 1135 tweetů. Do analýzy byl zahrnut jak text, tak obrázky, videa nahraná přímo na sociální síť Twitter, nikoliv však videa nahraná na jinou platformu. Taktéž nebyl zkoumán obsah přiložených odkazů. Co se týče podoby tweetů, většina z nich byla doplněna o nějakou formu přílohy. Nejvíce se jednalo o fotografie, dále videa a odkazy. Jen minimum tweetů bylo tvořeno prostým textem, z velké části se jednalo o tweety spadající do kategorie *program*.

Na grafu č. 1 je znázorněn celkový počet příspěvků u jednotlivých členů hnutí ANO. Nejvíce tweetů za všechna sledová období (306) zveřejnil Karel Havlíček, o jeden tweet méně pak Alena Schillerová. Oproti nim o necelou polovinu méně (170) pak Andrej Babiš. Zde se nenaplnuje zcela mé očekávání, že tyto tři účty budou výrazně aktivnější než další zkoumané účty s nižším počtem sledujících. Potvrdit toto tvrzení mohu jen u Karla Havlíčka a Aleny Schillerové, nikoliv však u předsedy hnutí Andreje Babiše, který má v počtu přidaných příspěvků blíže spíše k dalším, méně aktivním členům. Na grafu č. 1 je dále vidět propastný rozdíl mezi neaktivnějšími a nejméně aktivními členy. Aleš Juchelka například ve sledovaném období zveřejnil na svém účtu pouze 11 tweetů, a všechny tyto tweety byly zveřejněny až za poslední sledované období, tedy mimovolební. Další méně aktivní členové hnutí, kteří byli zahrnuti do této analýzy, za všechna tři období zveřejnili pouze 18 tweetů. Jedná se o účet Richarda Brabce a Jany Mračkové Vildumetzové. Zde je vidět, že ne všichni členové, kteří ačkoliv jsou registrovaní na Twitteru, tak ho nevyužívají na denní bázi a dosud si neosvojili komunikaci na této sociální síti.

V následujících kapitolách se již zaměřím na jednotlivá období, ve kterých rozeberu obsah příspěvků rozdělených do předem nadefinovaných kategorií. U kategorie *kritika* se zaměřím na to, na jaké aktéry směřovala negativní sdělení. Poslední věc, která bude dále u každého období rozebrána, bude populističnost komunikace.

Graf 1 Celkový počet zveřejněných příspěvků za všechna sledovaná období



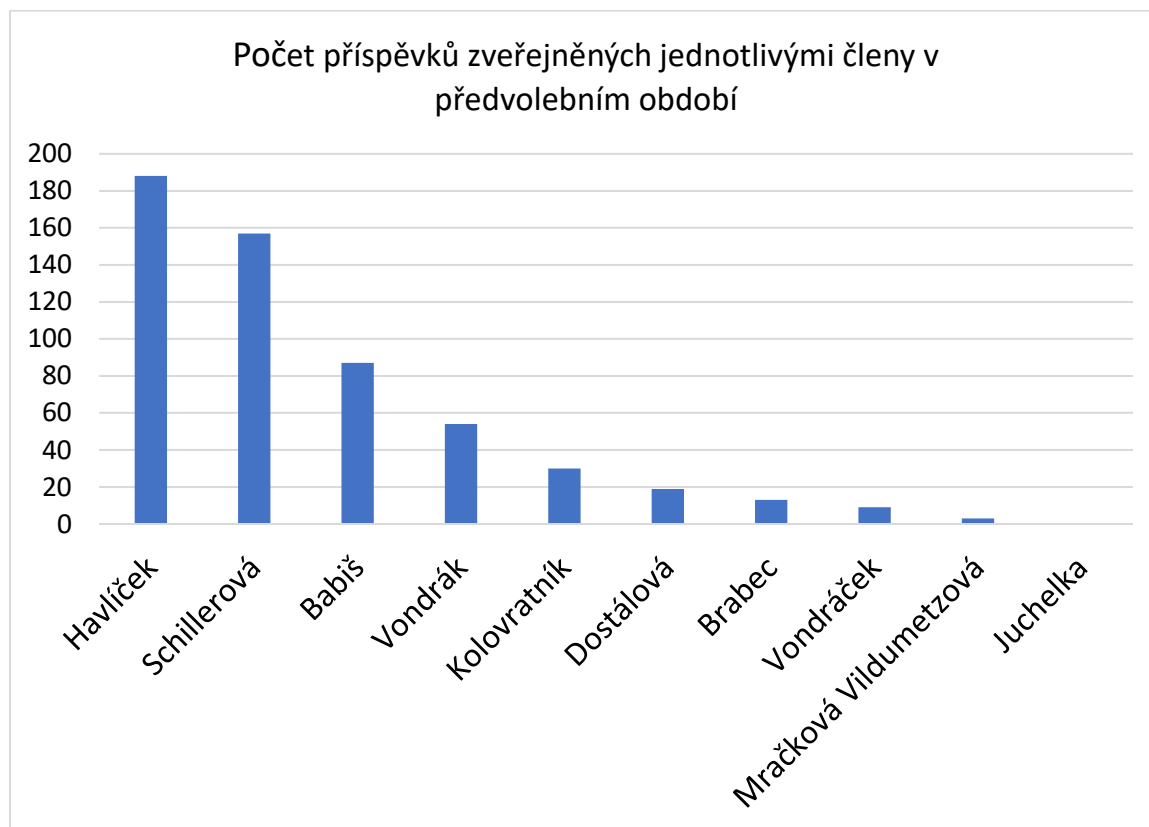
Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

3.1 Předvolební období

V mnou definovaném předvolebním období bylo zveřejněno celkem 559 tweetů, kdy tento počet činí 48,4 % z celkového počtu sesbíraných tweetů za všechna tři období. Pokud se podívám na toto období v porovnání s ostatními dvěma pohledem počtu sdílených příspěvků, mohu říci, že v tomto období byla zvýšená aktivita členů hnutí ANO v rámci twitterové komunikace, čímž se potvrdilo mé očekávání, že právě v období před volbami budou členové hnutí ANO aktivnější než ve zbylých zkoumaných obdobích.

Na grafu č. 2 můžeme vidět počet tweetů zveřejněných v tomto období u jednotlivých členů. Neaktivnější byl v tomto období Karel Havlíček, který nasdílel za tento časový úsek 188 tweetů, což činí v průměru 6,2 příspěvků denně. Oproti tomu například poslanec Aleš Juchelka za toto období nezveřejnil ani jeden tweet, ačkoliv je uživatelem sociální sítě Twitter od roku 2014.

Graf 2 Počet příspěvků zveřejněných jednotlivými členy v předvolebním období



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Tabulka 1 Počty zveřejněných příspěvků v kategoriích u jednotlivých členů v předvolebním období

	Schillerová	Havlíček	Babiš	Vondrák	Kolovratník	Dostálová	Brabec	Vondráček	Mračková Vildumetzová	Juchelka
Poděkování	12	13	17	2	5	1	0	4	0	0
Zprávy o kampani	37	52	30	5	7	2	0	1	1	0
Program	34	35	6	4	2	10	4	0	0	0
Kritika	6	4	19	0	4	0	5	2	0	0
Mobilizace	5	5	2	0	5	0	0	0	0	0
Osobní život	5	6	2	2	2	0	0	0	2	0
Politický život	20	30	6	5	1	4	2	3	0	0
Jiné	19	31	6	34	4	2	3	0	0	0

Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Nyní přejdu k zastoupení jednotlivých kategorií u jednotlivých členů. Tato data jsou zachycena v tabulce č. 1. Nejvíce početnou kategorií jsou *zprávy o kampani*. V předvolebním období bylo zveřejněných 135 příspěvků zařazených do této kategorie. Je zde tedy potvrzen můj předpoklad, že v tomto období bude nejvíce zastoupen právě tento typ příspěvků. Takto tomu bylo u Andreje Babiše, Aleny Schillerové, Karla Havlíčka a Martina Kolovratníka. U prvního zmiňovaného tvořil tento typ příspěvků 35 % z celkového počtu příspěvků zveřejněných v prvním období. Jednalo se zejména o příspěvky, které odkazovaly na rozhovor, debatu, článek či Babišův pořad Čau lidi. Tyto příspěvky byly u tohoto účtu zveřejňovány v průběhu celého sledovaného období. Pouze minimum jeho příspěvků zařazených do této kategorie přinášelo informace o setkání s voliči. Naopak u Karla Havlíčka a Aleny Schillerové převládaly v této kategorii příspěvky, které informovaly o proběhlém

setkání s voliči a ve většině případů byly spojeny s poděkováním za účast. U obou z těchto účtů se sdílení tohoto typu informací zintenzivnilo v druhé půlce sledovaného období, tedy v horké fázi volební kampaně⁸. Karel Havlíček se s lidmi setkával nejvíce na nádražích či místech spojených se železnicí (viz např. Havlíček 2021a) a dále na výjezdech po kraji pořádaných hnutím ANO ve Středočeském kraji, kde on sám kandidoval (viz např. Havlíček 2021b). Prostředí, ve kterém se setkával s potenciálními voliči, je logické, vzhledem k jeho vztahu k drážní dopravě a působení na Ministerstvu dopravy. Alena Schillerová kandidovala v Jihomoravském kraji, a právě z tohoto kraje je nejvíce tweetů o setkání s lidmi, ale zároveň absolvovala setkání s voliči v různých regionech republiky, o kterých informovala na Twitteru, například v Ústeckém, Královohradeckém, či Plzeňském kraji (viz např. Schillerová 2021a; Schillerová 2021b). To jen dokresluje, že je jednou z hlavních tváří ANO.

Druhou nejvíce početnou kategorií v tomto období je kategorie *jiné*. Nejvíce příspěvků nezařaditelných do předem nadefinovaných kategorií zveřejnil hejtman Moravskoslezského kraje Ivo Vondrák. Příspěvky, které nešly zařadit do žádné z předešlých kategorií, u něj tvořily 63 % z celkového počtu jím sdílených příspěvků. Všechny příspěvky spadající do této kategorie se u něj vztahovaly k aktuálnímu stavu nakažených covidem v rámci Moravskoslezského kraje a uváděly aktuální obsazenost nemocničních lůžek (viz např. Vondrák 2021a). Jednalo se tedy o faktické informace, které mají za cíl vykreslovat a popisovat realitu. Jak je vidět na tabulce č. 1, tak také u Karla Havlíčka byla tato kategorie čteně zastoupená, jelikož 16 % z celkového počtu jím zveřejněných příspěvků nebylo zařaditelných do předem nadefinovaných kategorií. Před volbami Karel Havlíček zveřejňoval především faktické informace o modernizaci železnic a dálnic, viz například „Víte, že na modernizaci D1 se

⁸ Za horkou fázi volební kampaně je označováno především posledních 14 dní před konáním voleb. Komunikace politických subjektů se vyznačuje zvýšenou negativitou, je založena na emocích a morální limity ustupují do pozadí. Cílem této poslední fáze kampaně je přilákat na svou stranu váhající voliče a zároveň voliče konkurenčních subjektů odradit od jejich volby (Kubáček 2012: 22).

spotřebovalo více jak 900 tis. m³ betonu ?💡 Na dálniční vozovku nové D1 v délce cca 140 km bylo použito více jak 900 000 m³ betonu. Na dalších 21 km je pak položena asfaltová vozovka..“ (Havlíček 2021c). Také Alena Schillerová sdílela tweety mající informační charakter, které nebyly zařaditelné do předem určených kategorií. U ní se jednalo o informace k aktuální výši inflace, nezaměstnanosti, o stavu české ekonomiky či o Dluhopisech republiky (viz např. Schillerová 2021c; Schillerová 2021d). Ačkoliv Dluhopisy republiky pocházely z dílny Aleny Schillerové, tak tento typ příspěvků neměl charakter prezentace úspěchů, aby byl zařazen do *kategorie program a dosavadní úspěchy*, jelikož tyto příspěvky obsahovaly pouze faktická čísla týkající se zájmu o tyto dluhopisy. Obecně do kategorie jiné v tomto období spadaly příspěvky, které obsahovaly tvrdá data a u každého z politiků se týkala jimi spravované oblasti.

Třetí nejvíce početnou kategorií je *program*. V tomto období členové hnutí ANO zveřejnili celkem 94 tweetů, které jsem zařadila do této kategorie. U Kláry Dostálové se jednalo o každý druhý tweet zveřejněný v předvolebním období. Nejednalo se však o tweety představující program, se kterým hnutí ANO vstupuje do voleb, nýbrž se jednalo o úspěchy dosažené během volebního období. Konkrétní úspěchy prezentované členy hnutí ANO v tomto sledovaném období byly vždy podloženy tvrdými daty. Klára Dostálová prezentovala programy vytvořené Ministerstvem pro místní rozvoj, zejména ty vytvořené za účelem pomoci lidem postiženým tornádem, které se prohnalo na Břeclavsku a Hodonínsku (např. Dostálová 2021a). I u dalších sledovaných účtů nedocházelo k představení programových priorit na další volební období, ale spíše byly prezentovány úspěchy, kterých bylo dosaženo zejména na jimi svěřenému ministerstvu. Možná i z toho důvodu členové hnutí ANO, kteří ve volebním období 2017 až 2021 neměli na starost nějaké ministerstvo, nesdíleli tento typ příspěvků. Richard Brabec informoval o úspěších dosažených na Ministerstvu životního prostředí (viz např. Brabec 2021a), Karel Havlíček o úspěších na Ministerstvu dopravy a Ministerstvu průmyslu a obchodu. Co se týče úspěchů dosažených na Ministerstvu průmyslu a obchodu, tak Karel Havlíček nejvíce zmiňoval

pomoc živnostníkům, kterým jejich vláda usnadnila jejich podnikání (viz např. Havlíček 2021d). V oblasti dopravy bylo jako úspěch prezentováno otevření různých staveb ať už pozemních, tak liniových (viz např. Havlíček 2021e). Časté byly také tweety obsahující informace o navýšení financí, které poputují do oblasti dopravy, zejména do té železniční (Havlíček 2021f). Alena Schillerová pak sdílela úspěchy z různých rezortů vždy s informací, kolik peněz ze státního rozpočtu putovalo na konkrétní účel (viz např. Schillerová 2021e). Andrej Babiš sdílel úspěchy, kterých bylo dosaženo jeho vládou napříč rezorty. Odkaz na plnohodnotný volební program sdílela v tomto období pouze Alena Schillerová (Schillerová 2021f).

V následujícím odstavci se budu věnovat kategorii, kterou jsem nazvala *politický život*. Jako u předešlé kategorie se i zde opět ukazuje rozdíl mezi členy hnutí mající v té době na starost nějaký rezort a těmi, co byli řadovými poslanci či disponovali politickými funkcemi na nižších úrovních. Zatímco ti aktéři, kteří patřili v té době do druhé uvedené skupiny, nesdíleli tento typ příspěvků, případně pouze v zanedbatelném procentuálním zastoupení, tak členové vlády sdíleli tento typ příspěvků ve větší četnosti. Jednalo se tweety informující o účastech na konferencích pořádaných jednotlivými ministerstvy, pracovní schůzky, jejíž náplní bylo jednání s hejtmany (např. Dostálová 2021b), vedením velkých firem (např. Havlíček 2021g) či s politiky z jiných zemí (např. Vondráček 2021a) a jiné.

Kategorie *kritika* činila z celkového korpusu dat v tohoto období celkem 7 %. Někteří aktéři nepublikovali v tomto období žádný tweet, který by byl jakýmkoliv způsobem negativní vůči dalšímu aktérovi. U všech sledovaných účtů se jedná v klasifikaci Cartera a Copelenda negativních kampaních o *klasický herní plán*. Nejvíce tweetů obsahující kritiku zveřejnil na svém účtu předseda hnutí Babiš, kdy negativní příspěvky u něj činily 21 % z celkové komunikace za první období. Tweety zařazené do této kategorie jím byly zveřejňovány zejména v první části tohoto období. Kritika směřovala pouze k politickým subjektům a politickým představitelům. Nejvíce kritizoval koalici PirStan, konkrétně v 5 tweetech, samotné Piráty šestkrát (např. Babiš 2021a). Útok také směřoval obecně na opozici, k tradičním stranám a na volební

koalice, které byly prezentovány jako podvod na voličích (Babiš 2021b). Negativně laděné tweety byly publikovány zejména v první půlce předvolebního období, kdy většina z nich byla ve formě video spotu, v němž bylo upozorněno na to, co nastane, jestliže bude daný aktér zvolen. Tyto spoty však nebyly šířeny ostatními účty, jen pouze předsedou hnutí. Další, kdo publikoval negativně laděné tweety, byla Alena Schillerová. Ta negativní sdělení mířila na koalici Spolu, Piráty, ale také na nepolitického aktéra, kterým byla Česká národní banka, kdy ji kritizovala z důvodu zvýšení úrokových sazeb v rámci boje s inflací (např. Schillerová 2021g). U všech aktérů se jednalo shodně vždy po dvou příspěvcích. Karel Havlíček směřoval negativní tweety ke Středočeskému kraj, kde radu tvořily v té době opoziční strany. Středočeský kraj se rozhodl navýšit počet autobusových spojů na svém území na úkor železniční dopravy, kdy svými rozhodnutími přispívá k rušení lokálních železničních tratí (Havlíček 2021h).

Co se týče kategorie *poděkování*, tak v tomto období bylo zveřejněno celkem 54 příspěvků, které jsem do této kategorie zařadila. Nejvíce tweetů spadajících do této kategorie zveřejnil Andrej Babiš. Tři z deseti členů v tomto období nezveřejnili ani jeden příspěvek, který by bylo možné do této kategorie zařadit. Za zmínku stojí poměrové zastoupení příspěvků spadajících do této kategorie u Radka Vondráčka. 44 % jeho příspěvků jsem zařadila do této kategorie. Jeden z jeho tweetů obsahoval vyjádření lítosti a soustrasti pozůstalým po dvou dobrovolných hasičích (Vondráček 2021b). Ke stejné události vyjádřila lítost také Alena Schillerová a Andrej Babiš. Poděkování a slova uznání směřovala kromě hasičů taktéž ke zdravotníkům a armádě, zejména za jejich pomoc v covidové době (viz např. Babiš 2021c). Dalšími aktéry, ke kterým směřovalo poděkování ze strany Andreje Babiše a Karla Havlíčka, byli všichni, kdo se podíleli na stavbě dálnice D1 slavnostně otevřené týden před volbami. S tímto byla spojena omluva a poděkování za trpělivost všem řidičům. Celkem měl tento typ příspěvků pětičetné zastoupení, čímž tito političtí aktéři dávali nepřímě najevo, že se jim podařilo dosáhnout úspěchu v podobě dokončení a otevření D1. Zastoupení měly také gratulace ke sportovním úspěchům (viz např. Vondráček 2021c). Děkovné

příspěvky pak směřovaly zejména k podporovatelům za jejich účast na mítincích a podporu (viz např. Schillerová 2021h). Jediný, kdo v tomto období gratuloval k politickému úspěchu do zahraničí, byl Andrej Babiš, který gratuloval k vítězství ve volbách Olafu Scholzovi a Justinu Trudeauovi (Babiš 2021d), což se jeví jako logické, jelikož byl v té době jedním ze čtyř nejvyšších ústavních činitelů České republiky. V kapitole metodologie jsem zmínila, že tento typ příspěvků bude mít nejčetnější zastoupení na konci volební kampaně, tedy na konci tohoto období. Tento předpoklad však nebyl potvrzen, jelikož tento typ příspěvků byl zveřejňován po celé období a nezaznamenala jsem vyšší četnost v blízkosti voleb. Jediný příspěvek, prostřednictvím něhož bylo poděkováno za podporu ve volbách, zveřejnil Andrej Babiš (Babiš 2021e). Další členové hnutí mohli svým příznivcům za podporu ve volbách děkovat až den po volbách, který však spadá již do druhého období.

Co se týče další kategorie, tak pouze minimum tweetů bylo věnováno představení osobního života, řečí čísel se jedná pouze o 3 %. Zde bych zmínila dvě zajímavosti, u Karla Havlíčka se jednalo o tweety, které informovaly voliče o soukromých cestách vlakem, zejména po středočeských lokálkách, za jejichž zachování dlouhodobě bojuje nejen z pozice politické, ale i z občanské pozice (Havlíček 2021ch). Druhou zajímavostí může být, že ačkoliv poslankyně Mračková Vildumetzová v tomto období nebyla na sociální síti Twitter příliš aktivní, tak dva ze tří jejích tweetů informovaly její sledovatele o jejím osobním životě (např. Mračková Vildumetzová 2021a).

Nejméně početnou kategorií v tomto období byla *mobilizace*. Nejvíce členové hnutí vyzývali k účasti na některé z pořádaných akcí hnutí ANO či na akce pořádané jednotlivými ministerstvy nebo pod ně spadající organizace (viz např. Kolovratník 2021a). Jen Alena Schillerová, Karel Havlíček a Andrej Babiš sdíleli s ostatními uživateli tweet, který vyzývá k účasti u voleb, a to až v samotný den konání. V tomto období nebylo u vybraných politiků využito k interakce ke zpětné vazbě, kterou umožňují sociální sítě.

3.1.1 Populismus v předvolebním období

Další věc, která byla v rámci každého období zkoumána, je povaha sdělení. Nejprve jsem u každého sdělení, tedy v rámci každého tweetu rozhodla, zda se jedná o populistické sdělení či nikoliv. U těch nabývajících charakteristiky populistického sdělení jsem se dále zaměřila na to, jakých prvků populismu bylo v rámci těchto sdělení využito.

V prvním sledovaném období bylo zveřejněno celkem 51 tweetů nabývajících charakteristik populistické komunikace. Z celkového počtu tweetů zveřejněných za první období se jedná o 9,1 %. V předvolebním období nasdílel nejvíce příspěvků obsahujících prvky populistické komunikace Andrej Babiš. V prvním sledovaném období jsem u něj identifikovala celkem 23 tweetů obsahujících prvky populistické komunikace, tedy každý čtvrtý tweet jsem zařadila do kategorie populistický. Nejvíce se v jeho komunikaci vyskytovaly prvky antielitismus, ačkoliv sám Andrej Babiš by mohl být za politickou elitu již považován, jelikož je ve vysoké politice již od roku 2013 a před vstupem do politiky byl taktéž součástí elit, a to díky svým podnikatelským aktivitám. Nicméně i přes tuto skutečnost se od politických elit vymezoval, zejména od tradičních stran. Ty považuje za viníky všeho špatného a razantně se od nich snaží odlišit, například „Hnutí ANO na rozdíl od tradičních stran historicky NIKDY NIC neprivatizovalo a nikdy ani nic privatizovat nebudeme“ (Babiš 2021f) a zrod hnutí ANO byl zapříčiněn právě jimi, jelikož „[to je] právě ODS a TOP 09, kvůli kterým založil protikorupční hnutí, protože zde kvůli nim kvetla korupce, klientelismus a podvody“ (Babiš 2021g). Ve své komunikaci se vymezoval vůči politickým elitám, které se spojily před volbami do koalic. Koalice označoval jako podvod na voličích, které navíc nemají konstruktivní program, ale „[j]ediné, co ty koalice mají společné, je snaha zbavit se Babiše za každou cenu“ (Babiš 2021h). Strany utvářející koalice dále vykresloval jako hrozbu pro Českou republiku. On sám se stavěl do role ochránce a bojovníka proti nim: „Budu vás bránit před chaosem těchto šílenců, budu bránit naši suverenitu, budu bojovat za nízké daně a bránit vaše důchody, až do roztrhání těla“ (Babiš 2021ch) či „Nenechám okrádat úspěšné a pracovité. Pojdme zarazit tuhle novodobou formu

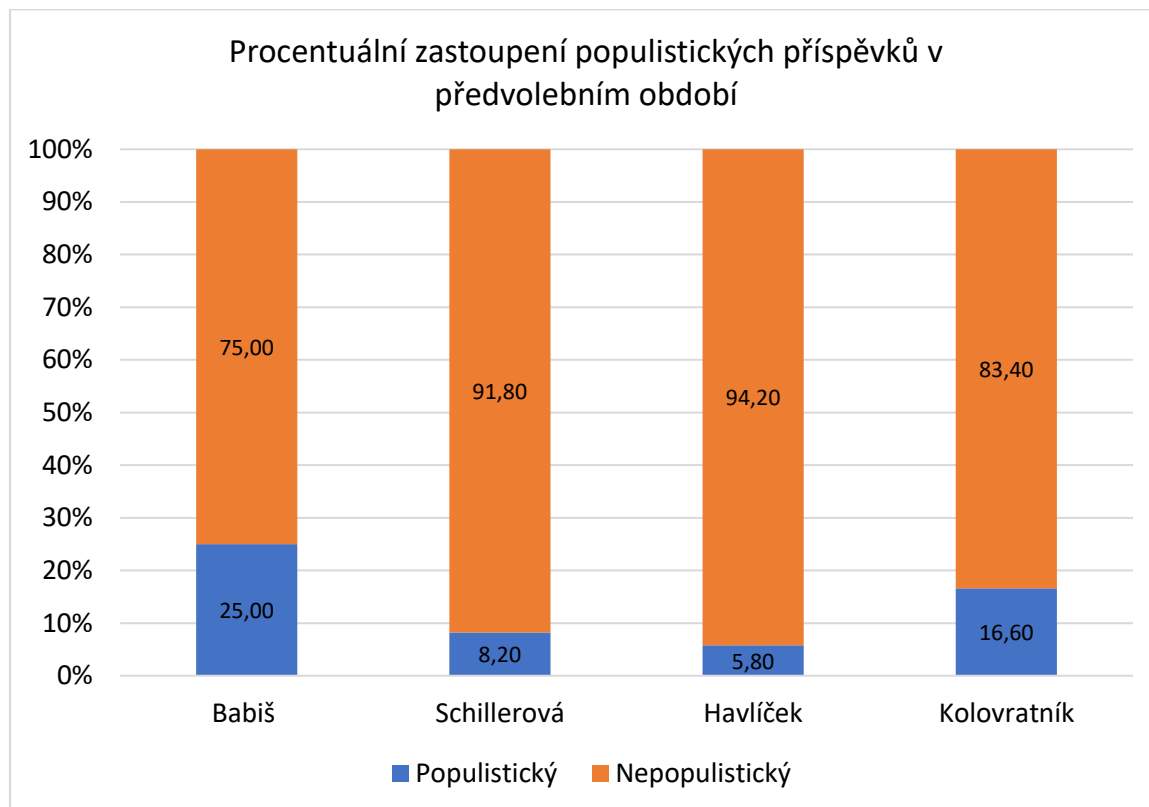
krádeže poctivě vydělaných a již zdaněných peněz. Až do roztrhání těla!“ (Babiš 2021i). To, jak se staví za lidi, dokazoval např. „[...] přivezl [jsem] z Bruselu 42 miliard korun navíc pro Českou republiku, které jsem vyboxoval“ (Babiš 2021j). V jednom z tweetů jsou obsaženy všechny tři prvky, kdy kritizuje elity, současně upozorňuje na vnější hrozbu v podobě migrantů a zároveň se staví do role ochránce lidu a bojovníka proti těmto nepřátelským skupinám „Piráti chtějí rozvrátit kulturu a tradice naší země. Budu vás bránit před nelegálními migranty. Až do roztrhání těla!“ (Babiš 2021a).

Taktéž u Karla Havlíčka převládal v rámci jeho populisticky laděných tweetů prvek antielitismu. Elitou byly myšlené předešlé vlády. Ty byly vykreslovány jako neschopné, nic nedělající a páchající škody a až hnutí ANO je dokázalo napravit a posunout se směrem dopředu. Například při otevření podchodu na hlavním nádraží sdílel tweet, že zatímco se o něm v minulosti „Mluvalo desítky let, teď je konečně postavený“ (Havlíček 2021i), či „konečně jsme se definitivně vyrovnali se solárním tunelem z let 2009-10“ nebo zatímco v minulosti se „ŘSD muselo spokojit se směšně nízkým rozpočtem a stavby se zastavovaly. To už je naštěstí za námi“ (Havlíček 2021j). V těchto případech bylo vždy patrné, že vládnoucí politické elity v minulosti byly neschopné, ale teď za vlády ANO to je již jiné a lepší. I to je důvod, proč by lidé měli volit hnutí ANO, protože „[se n]enecháme nikým uplatit, jsme odpovědní, a jsme pracovat, vždycky za vás budeme kopat“ (Havlíček 2021k).

U Aleny Schillerové a Martina Kolovratníka převládal spíše prvek orientace na lid, kdy lid byl v jejich tweetech glorifikován. U Aleny Schillerové bylo časté označení setkala jsem se s „úžasnými lidmi; byli jste skvělí; mám ráda lidi a lidi mají rádi mě; den strávený s těmi nejdůležitějšími, tedy s Vámi“ (viz např. Schillerová 2021ch). Lid byl vykreslován pozitivně, jako nositel dobrých vlastností a ona jako jeho zástupce, jelikož kroky, které se vládě ANO podařily dosáhnout, byly realizovány právě pro lidi např. „V krizi jsme podpořili naše firmy a občany“ (tamtéž) „V pandemické krizi byla naše strategie jasná. Pomoc lidem a ekonomice“ (Schillerová 2021i). I Martin Kolovratník ve své komunikaci využíval prvek orientace na lid, když jeden z jeho tweetů obsahoval

„MÁME RÁDI ČESKÉ FIRMY!“ či „Víte co je na té kampani skvělé? VY VŠICHNI!“ (Kolovratník 2021b).

Graf 3 Procentuální zastoupení populistických příspěvků v předvolebním období

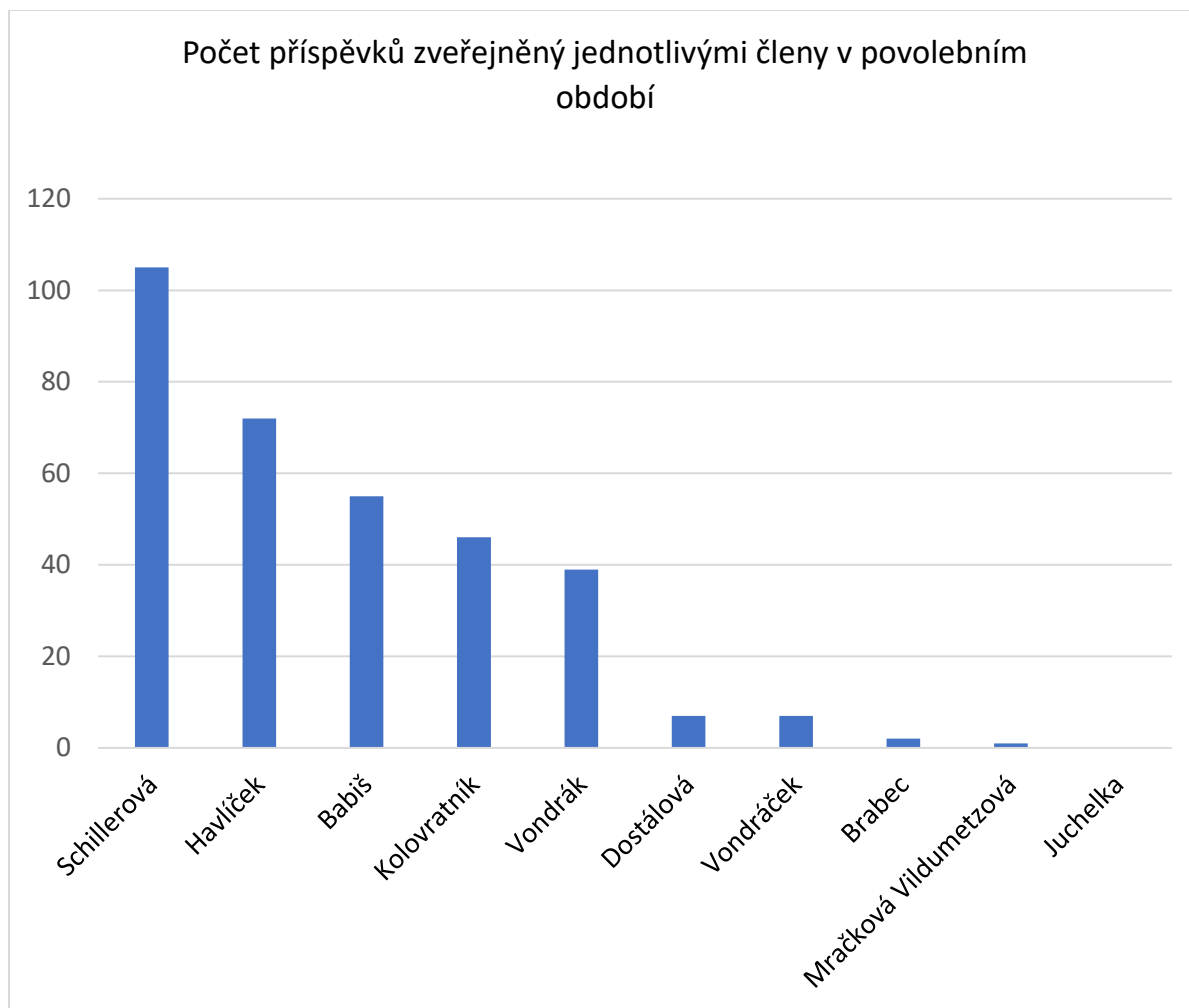


Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

3.2 Povolební období

V druhém stanoveném období, tedy povolebním v rozmezí od 9. 10. 2021 do 8. 11. 2021 bylo zveřejněno celkem 335 tweetů. Na grafu č. 4 je znázorněn počet tweetů zveřejněných v tomto období jednotlivými členy hnutí ANO. V tabulce č. 2 je opět znázorněno početní zastoupení kategorií u jednotlivých členů za toto období. Oproti předešlému období nebyl neaktivnější Karel Havlíček, nýbrž Alena Schillerová. V kontrastu s jejími 105 tweety je například Aleš Juchelka, který obdobně jako v prvním období nenasdílel žádný tweet.

Graf 4 Počet příspěvků zveřejněný jednotlivými členy v povolebním období



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Tabulka 2 Počty zveřejněných příspěvků v kategoriích u jednotlivých členů v povolebním období

	Schillerová	Havlíček	Babiš	Kolovratník	Vondrák	Dostálová	Vondráček	Brabec	Mračková Vildumetzová	Juchelka
Poděkování	6	1	8	6	8	0	2	0	0	0
Zprávy o kampani	12	17	20	8	20	1	4	0	0	0
Program	25	18	5	1	5	5	0	2	0	0
Kritika	17	5	11	16	11	1	1	0	0	0
Mobilizace	0	0	1	3	1	0	0	0	0	0
Osobní život	2	3	0	3	0	0	0	0	0	0
Politický život	7	18	4	3	4	0	0	0	1	0
Jiné	34	10	7	6	7	0	0	0	0	0

Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Nejvíce početnou kategorií, stejně jako v předvolebním období, jsou *zprávy o kampani*. Z celkového počtu tweetů zveřejněných v tomto období se jedná o 24 %, což je stejný poměr jako v předešlém období. Obecně v této kategorii v tomto období nešlo o sdílení příspěvků, jejímž obsahem by bylo setkání s lidmi, jelikož se tato setkání po volbách již neuskutečňovala, ale ve všech případech se jednalo o sdílení rozhovorů, článků, diskuzí a v několika případech sdílení odkazů na svůj pořad. Ačkoliv se jedná o nejpočetnější kategorii v celkovém součtu za toto období, tak pouze u Andreje Babiše a Radka Vondráčka se jednalo o nejpočetnější kategorii v jejich komunikaci za toto období.

U Andreje Babiše tato kategorie činila 36 % z celkového počtu zveřejněných tweetů v povolebním období. Jelikož byl v tomto období Babiš ještě stále na pozici premiéra a začínaly se objevovat problémy spojené s přicházející energetickou krizí, tak se více

jak polovina z této kategorie v tomto období týkala odkazů na rozhovory a tiskové konference s ním týkající se právě tohoto problému. Jak jsem již zmínila výše, Andrej Babiš byl jedním z těch, kteří odkazovali na svůj pořad, v tomto případě na Čau lidi vycházející pravidelně každé pondělí (viz např. Babiš 2021k). Další ze sledovaných účtů, jehož tento typ příspěvků znamenal z celkové komunikace za povolební období více na 20 %, byl ten Karla Havlíčka. Zatímco v předvolebním období zveřejňoval Karel Havlíček více tweetů obsahující informace týkající se spíše dopravy, tak v tomto období převládaly tweety informující tematicky spíše z oblasti Ministerstva průmyslu a obchodu. Stejně jako u Andreje Babiše většina tweetů Karla Havlíčka zařazená do této kategorie odkazovala na články, rozhovory a tiskové konference týkající se přicházející energetické krize. Stejně jako Andrej Babiš i Karel Havlíček vytváří svůj online pořad Na rovinu, ve kterém odpovídá na divácké otázky (Havlíček 2021l). I on odkazoval několikrát právě na tento pořad. Alena Schillerová odkazovala na rozhovory a diskuze, ovšem ne na ty zabývající se obsahově energetickou krizí jako tomu bylo u předchozích dvou účtů, ale na ty týkající se spíše jí svěřenému rezortu (viz např. Schillerová 2021j).

Stejně jako v předešlém období byla druhou nejpočetnější kategorií kategorie *jiné*. Nejvíce příspěvků spadající do kategorie *jiné* nasdílel opět Ivo Vondrák. V rámci jeho komunikace za druhé období se jednalo o 79 %. I v povolebním období se jednalo o tweety obsahující informace týkající se aktuálního počtu nakažených a obsazenosti nemocničních lůžek v Moravskoslezském kraji (viz např. Vondrák 2021b). Také u Aleny Schillerové se jednalo v rámci její komunikace o nejpočetnější kategorii, řeči čísel šlo o 32 % z její celkové komunikace v tomto období. V porovnání s předvolebním obdobím se opět jednalo o tweety obsahující faktické informace z oblasti ekonomiky, například jak si Česká republika stojí v žebříčku chudoby, zadlužení, jaký je stav rozpočtu, nově ale pětina tweetů spadající do této kategorie obsahovala faktické informace o programu Milostivé léto, o který se zasloužil taktéž Patrik Nacher, nestraník kandidující za ANO (např. Schillerová 2021k). Příspěvky spadající do kategorie *jiné* u Karla Havlíčka obsahovaly faktické informace týkající

se energetické krize. Jednalo se o představení aktuálních možností, jak mohou lidé postupovat v případě, že skončili u dodavatele poslední instance, informace o počtu lidí, kteří u těchto dodavatelů skončili, jakým tempem roste cena energií aj. (viz např. Havlíček 2021m). Také Andrej Babiš sdílel tweety, které nebylo možné zařadit do předem nadefinovaných kategorií. Jelikož zastával v povolebním období stále funkci premiéra, tak u něj logicky nedocházelo k orientaci pouze na jedno téma, ale svou komunikací se snažil postihnout celou řadu témat. Jednalo se například o prezentování čísel a sdílení informací týkajících se nakažených covidem, informování o počtu očkovaných, o energetické krize či o připravovaném předsednictví EU (např. Babiš 2021l).

Třetí nejpočetnější kategorií je *kritika*. V tomto období jsem do této kategorie zařadila celkem 62 příspěvků. Jedná se o 18 % z celkového počtu zveřejněných tweetů za druhé sledované období, jde tedy o nárůst negativně laděných příspěvků oproti předešlému období, jelikož v předchozím období se jednalo pouze o 7 %. Nejnegativnější komunikaci v rámci druhého období měl Martin Kolovratník. U něj bylo 34 % jím zveřejněných tweetů zařazeno do kategorie *kritika*. Z toho důvodu by se jeho komunikace v rámci tohoto období pohledem klasifikace Carta a Copelanda dala zařadit do *strategie volebního boje*. U ostatních sledovaných členů se jedná stejně jako v předešlém období o *klasický herní plán*. Martin Kolovratník čtvrtinu příspěvků spadajících do kategorie *kritika* směřoval na média. Novináře označoval například jako „bulvární pražští novináři“ (Kolovratník 2021c) a dále za „férová média“ (Kolovratník 2021d), kdy je osočoval pro jejich zaujatost. Negativní příspěvky směřovaly zejména na před volbami opoziční strany, tedy dvě volební koalice Spolu a Pirstan, které začaly být označovány souhrnným termínem jako pětikoalice. Kritika směřovala také jmenovitě k poslanci ODS Skopečkovi, který po volbách několikrát absolvoval diskuzi s Alenou Schillerovou o ekonomických tématech (Schillerová 2021i), k Markétě Pekarové Adamové (viz např. Kolovratník 2021e), také k Vlastimilu Válkovi (Babiš 2021m) či budoucímu premiérovi Fialovi (Havlíček 2021n). Kritika se objevovala jako reakce na tyto politiky po vystoupení v rozhovorech, diskuzích aj.

Karel Havlíček v jednom ze svých negativně laděných příspěvků kritiku směřoval i k v té době ještě ministryni práce a sociálních věcí Janě Maláčové, že odmítá pomáhat domácnostem (Havlíček 2021o).

Další v pořadí v rámci druhého období následovala kategorie *program*. Sledovaní členové v tomto období zveřejnili na Twitteru celkem 61 tweetů spadajících do této kategorie. Příspěvky zařazené do této kategorie opět obsahovaly prezentaci úspěchů, co se podařilo za volební období 2017 až 2021. Členové hnutí zahrnutí do analýzy, kteří měli na starost v tomto volebním období nějaký resort, opět publikovali úspěchy dosažené právě v něm. Například Richard Brabec publikoval za druhé sledované období pouze dva příspěvky, ale oba prezentovaly úspěch, kterého bylo dosaženo na Ministerstvu životního prostředí, které v té době spravoval (např. Brabec 2021b). Vysoká četnost těchto příspěvků byla taktéž u Kláry Dostálové. Dále například u Karla Havlíčka každý čtvrtý tweet spadl do této kategorie. Ačkoliv měl na starost dvě ministerstva, tak v tomto období z důvodu začínající energetické krize, prezentoval úspěchy či informace o následném postupu pouze z Ministerstva průmyslu a obchodu. Jednalo se o tweety prezentující možnosti aktuální pomoci vytvořenou ministerstvem lidem, kteří skončili u dodavatele poslední instance, o co bude usilovat Česká republika na Radě EU pro energetiku či jak vláda pokročila v jednání o dostavbě Dukovan (Havlíček 2021p). Taktéž u Aleny Schillerové se jednalo o četnou kategorii. Ta sdílela tweety obsahově obdobně laděné jako v prvním sledovaném období.

V pořadí pátou nejpočetnější kategorií v povolebním období je kategorie *politický život*, kdy 10,5 % zveřejněných příspěvků v tomto období spadalo do této kategorie. Stejně jako v minulém období se jednalo o setkání s dalšími politiky, velvyslanci, zástupci odborů a o další pracovní události. Nejvíce těchto tweetů zveřejnil Karel Havlíček. Hned několik jím publikovaných tweetů spadajících do této kategorie se věnovalo setkání v rámci Rady ministrů o energetice a taktéž výjezdu do Kyjeva, kde se setkal s předními politiky (např. Havlíček 2021q). Z jednání s politiky sdílela tweety taktéž Alena Schillerová, nicméně v menším procentuálním zastoupení, než tomu bylo v předešlém období. Jediný tweet Jany Mračkové Vildumetzové z tohoto období

a všechny tweety Martina Kolovratníka zařazené do této kategorie obsahovaly fotografie z prvního zasedání poslanecké sněmovny v novém složení (viz např. Kolovratník 2021f; Mračková Vildumetzová 2021b).

Do kategorie *poděkování* jsem zařadila celkem 31 příspěvků, což činí 9 % v rámci povolebního období. V tomto období byly zaznamenány ještě tweety, ve kterých bylo poděkováno voličům za jejich hlasy ve volbách. Na začátku povolebního období, tedy den po volbách, tak učinil Radek Vondráček, Martin Kolovratník a Ivo Vondrák (viz např. Vondráček 2021d). Časté byly tweety obsahující poděkování za to, že se lidé i nadále očkují. Jak Ivo Vondrák, jehož komunikace na Twitteru ve sledovaném období se věnovala zejména aktuálnímu vývoji covidové situace a covidu obecně, tak taktéž Andrej Babiš a Alena Schillerová děkovali lidem, za jejich ochotu se i nadále očkovat (např. Vondrák 2021c; Schillerová 2021m). V tomto období nebyly věnované tweety hasičům, sestřičkám, armádě a jiným profesím za jejich odvedenou práci, jako tomu bylo v předvolebním období. Pouze Alena Schillerová děkovala Patriku Nacherovi za odvedenou práci v programu Milostivé léto, o kterém v rámci tohoto období několikrát hovořila (Schillerová 2021n). Namísto tweetů obsahující poděkování za dobře odvedenou práci vystřídaly tyto tweety spíše ty obsahující prosté přání k hezkému dni.

Kategorie *osobní život* byla stejně jako v přechozím období druhou nejméně početnou kategorií. Karel Havlíček sdílel tweety spadající do této kategorie stejně jako v minulém období z prostředí středočeských lokálek, tentokrát již i se svým erdelteriérem (viz např. Havlíček 2021r). Dalším, kdo sdílel tweety spadající do této kategorie, byl Martin Kolovratník a Alena Schillerová. Nikdo jiný již tento typ tweetů v tomto období nepublikoval.

Stejně jako v předvolebním období je i v povolebním období nejméně početnou kategorií *mobilizace*. V povolebním období bylo zveřejněno pouze 5 příspěvků, které jsem do této kategorie zařadila. Jelikož v tomto období nemůže být vyzýváno k účasti k volbám a nebyla pořádána žádná setkání s voliči, tak nemůže být překvapením, že je

tato kategorie v tomto období tak málo početně zastoupená. Všechny tweety spadající do této kategorie v tomto období obsahovaly výzvu k očkování, vzhledem k právě rostoucím covidovým číslům (např. Babiš 2021n; Vondrák 2021d).

3.2.1 Populismus v povolebním období

Stejně jako v předešlém sledovaném období se i v tomto zaměřím na příspěvky nabývající populistické rysy. V tomto období se rysy populistické komunikace vyskytly opět u stejných 4 členů hnutí ANO, jako tomu bylo v období předešlém. Z celkového počtu zveřejněných příspěvků za toto období nabývalo pouze 8,9 % z nich populistických rysů. I v tomto období se prolínají prvky antielitismus a orientace na lid. Nejvíce tweetů obsahující populistický narativ v poměru k celkovému počtu zveřejněných příspěvků zveřejnil Martin Kolovratník. I v tomto období zdůrazňoval náklonost lidu a nutnost ochraňovat ho, protože přicházející vláda toho není schopna, jelikož teď „Jde o hodně, jde o lidi, na které ceny energií dopadnou. A jestli teda máme tu „změnu“ s pětikoaliční novou vládou brát vážně, tak zatím jedno velký špatný.“ Zároveň elity držící vládní většinu podle něj ochrany nejsou schopny, jelikož „[...] opoziční řečičky teď už fakt nestačí“ (Kolovratník 2021g). V kritice elit byl využíván předvolební slogan koalice Spolu „Změna“, kdy tento slogan ironicky využíval, například jako „ZMĚNA přichází. Pro začátek si nová koalice nadělí 3 ministerstva navíc! Celkem 18 jich bude. Připomenu jediné: končící vláda za ANO má 15 resortů... (a jen 14 ministrů)“ (Kolovratník 2021h), čímž říká, že nová vláda není změnou, nýbrž jen pokračováním starých časů, tedy časů, kdy vládly ty neschopné a nic nedělající elity, jak jsem uvedla na příkladu populistické komunikace Karla Havlíčka v předvolebním období.

U účtu Andreje Babiše se jednalo o 16,5 % tweetů, které v tomto období obsahovaly populistické prvky. Andrej Babiš zpochybnil férovosti a spravedlivost voleb kvůli kauze Pandora papers „Myslím, že se se mnou tady nikdo nebude přít, že tohle lživé obvinění bylo zásadním ovlivněním voleb v České republice“ (Babiš 2021o). Ještě silněji a hlasitěji se postavil do role zástupce lidu, který za něj bude bojovat, jak slíbil

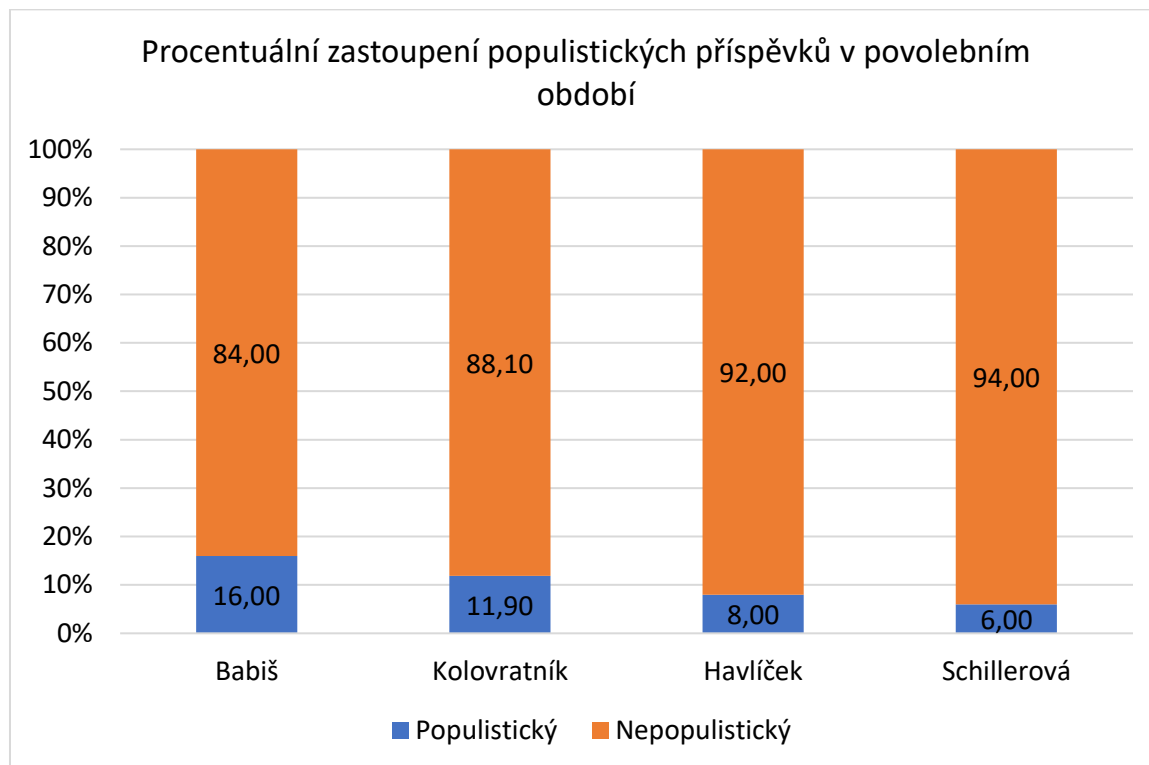
mimo jiné ve svém předvolebním sloganu, když sdílel tweet „VAŠE HLASY NEPROPADLY. Já budu Váš hlas [...]“ (Babiš 2021p). Zároveň bylo zdůrazňováno, že hnutí ANO nezáleží na vládních postech, ale záleží mu jen na dobru lidí: „Nelpíme na žádných funkcích, nebudeme nic blokovat. Záleží mi na tom, aby naše země prosperovala jako za naší vlády“ (Babiš 2021q), čímž narážel na rozšíření počtu ministerstev novou vládou, jak jsem již zmínila v této kapitole u Martina Kolovratníka. I Alena Schillerová obviňovala novou koalici, že jejím jediným cílem je získat vládní posty (Schillerová 2021o). Vítězství koalic ve volbách pak Andrej Babiš vykresloval jako „[návrat] starých čas[ů], kdy naší zemi vládla ODS, TOP 09 a STAN, posílám Vám „trochu“ čtení. Tohle vás probere. Takovou ZMĚNU si naše země fakt nezaslouží“ (Babiš 2021r). Elity v podobě nové vládní koalice kritizoval za „[k]lasický podvod na voliče. Před volbami pětikoalice ve Sněmovně zmrazení platů politiků odhlasovala, předstírali, že jsou s námi na jedné lodi. Jejich senátoři to ale teď po volbách suše smetli“ (Babiš 2021s), protože nedodržují předvolební sliby a záleží jim jen na nich samotných. Oproti předešlému období zde není vykreslena žádná vnější hrozba v podobě migrantů. Jediný, kdo ohrožuje lid, jsou budoucí vládní koalice.

Karel Havlíček navazuje na narativ z předchozího období, protože se vítězstvím koalic ve volbách vracejí zástupci neschopných vlád a vše co se jejich vládě podařilo po těchto vládách napravit, bude opět zničeno, jelikož přichází návrat starých časů, kdy vládly tyto slabé elity a „[š]íbři, kmotři a lobbisté už 14 dní slaví. My jsme si je nepustili k tělu, to silovým hráčům vadilo nejvíc, protože byli zvyklí si republiku rozdělit. Buď někoho podplatili nebo ho vydírali. My jsme se vydírat nenechali“ (Havlíček 2021s).

Stejně jako v minulém období upozorňoval na rozdíl mezi elitami a hnutím ANO, protože my „[p]racujeme na všech variantách pomoci ohroženým domácnostem, na rozdíl od kritiků našich opatření, kteří zde zanechali solární tunel“ (Havlíček 2021t). Kritika nesměřovala pouze na domácí aktéry, ale taktéž na půdu Evropské unie, kdy podle Karla Havlíčka nebere Evropská unie současnou situaci vážně, protože označuje

„[...] energ. situace je pro nízkopříjmové domácnosti výzvou. Je to pro ně hlavně velký problém“ (Havlíček 2021u).

Graf 5 Procentuální zastoupení populistických příspěvků v povolebním období



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

3.3 Mimovolební období

V posledním sledovaném období bylo zveřejněno deseti sledovanými účty celkem 237 tweetů. Jedná se tedy o období, ve kterém bylo zveřejněno nejméně tweetů. To však nelze zobecnit u všech sledovaných účtů, jelikož například Martin Kolovratník byl nejaktivnější, co se do počtu zveřejněných tweetů týče právě v mimovolebním období a Aleš Juchelka byl naopak aktivní pouze v tomto období. U ostatních účtů platila sestupná tendence v počtu zveřejněných příspěvků na sociální síti Twitter. Například Karel Havlíček, u něhož vycházel v předvolebním období 6,2 tweetu za den, tak v mimovolebním období se jednalo o pouhý 1,5 tweetu za den. Na grafu č. 6 můžeme opět vidět počet zveřejněných příspěvků v mimovolebním období jednotlivými členy. V tabulce č. 3 je zachycen počet zastoupení jednotlivých kategorií u každého účtu.

Graf 6 Počet příspěvků zveřejněný jednotlivými členy v mimovolebním období



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Tabulka 3 Počty zveřejněných příspěvků v kategoriích u jednotlivých členů v mimovolebním období

	Kolovratník	Havlíček	Schillerová	Vondrák	Babiš	Mračková Vildumetzová	Juchelka	Dostálová	Vondráček	Brabec
Poděkování	10	5	2	4	6	1	0	1	0	0
Zprávy o kampani	6	17	5	2	11	0	0	0	1	0
Program	4	1	5	2	1	0	0	0	0	1
Kritika	17	21	24	4	10	9	9	6	3	2
Mobilizace	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Osobní život	5	1	0	1	0	0	0	0	0	0
Politický život	3	3	0	7	0	1	1	0	0	0
Jiné	3	2	7	12	0	0	1	0	1	0

Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Kromě četnosti sdílených tweetů došlo v tomto období ke změně poměru zastoupení v jednotlivých kategoriích. Zatímco v předešlých sledovaných obdobích bylo zveřejněno nejvíce tweetů spadajících do kategorie *zprávy o kampani*, tak v mimovolebním období byla nejčetnější kategorií *kritika*. V tomto období všichni aktéři zveřejnili alespoň jeden příspěvek, který spadl do této kategorie. Celkem jsem identifikovala 101 tweetů spadajících do této kategorie, tedy 42,6 % tweetů zveřejněných v mimovolebním období bylo negativních. Oproti prvnímu období se jedná o šestinásobný nárůst tweetů vyjadřující kritiku k jinému aktérovi v poměru všech zveřejněných tweetů za jednotlivé období. Nejvyšší podíl negativní tweetů v tomto období měla Klára Dostálová, Aleš Juchelka, Jana Mračková Vildumetzová, Richard Brabec a Radek Vondráček. Komunikace všech těchto aktérů spadá pohledem typologie Cartera a Copelanda do kategorie *negativní kampaně*. To je však dáno tím,

že všichni tito aktéři měli menší počet zveřejněných tweetů a například nesdíleli odkazy na rozhovory, debaty či své pořady, jako tomu bylo u zbylých aktérů zahrnutých do této analýzy. U všech těchto účtů směřovala kritika v tweetech obsažená na vládu obecně a u prvních třech zmiňovaných dále na ministry či ministerstva, kterým tito členové dělali stínové ministry. První výše zmiňovaná Klára Dostálová směřovala kritiku na ministra pro místní rozvoj Ivana Bartoše kvůli jeho záměru zrušit stavební zákon a zrušení programu výhodných úvěrů na bydlení pro mladé (Dostálová 2022a). Dále například Aleš Juchelka, stínový ministr práce a sociálních věcí, kritizoval právě Ministerstvo práce a sociálních věcí a jmenovitě ministra Jurečku za odmítání zvyšování důchodů, přidávání platů na úradech práce, které jsou přetížené z důvodů uprchlické krize (Juchelka 2022a) či za příspěvek 5000 Kč na dítě, který byl podle Juchelky chaotický (Juchelka 2022b). Jana Mračková Vildumetzová, stínová ministryně vnitra, směřovala negativně laděné tweety k Vítu Rakušanovi a krokům na jemu svěřenému ministerstvu vnitra, zejména s nařčením, že ministerstvo neposkytuje data krajům a obcím, nepomáhá jim s uprchlíky z Ukrajiny a nemá žádnou strategii do budoucna (např. Mračková Vildumetzová 2022a).

Alena Schillerová, Karel Havlíček, Andrej Babiš a Martin Kolovratník ve své komunikaci v tomto období využili podle typologie Cartera a Copelanda *strategii volebního boje*, jelikož se jejich komunikace skládala z negativních příspěvků v rozmezí 30–59 %. Tito členové, ačkoliv taktéž stínový ministři, směřovali kritiku obecně k vládě. Nesoustředili se na kritizování pouze „svého“ resortu. Alena Schillerová všechny své negativně laděné tweety směřovala právě směrem k vládě Petra Fialy. Kritizovala jeho vládu, že namísto pomoci lidem v energetické krizi a pomoci při růstu cen potravin jen mlčí či slibuje, ale nedělá nic (Schillerová 2022a). Výše zmiňovaný příspěvek 5000 Kč na dítě hodnotí jen jako nedostatečnou pomoc, která je chaoticky provedená. Stejně tak hodnotí i snížení spotřební daně na pohonné hmoty, kdy tuto pomoc označuje taktéž za příliš pomalou a lidé ji ani nepocítí (viz např. Schillerová 2022b). Karel Havlíček přirovnával v několika tweetech vládu k Patovi a Matovi, čímž zdůrazňoval jejich neschopnost řešit aktuálně vznikající problémy. Vládu doplňoval přívlastky jako

neschopná, nepoučitelná, arogantní aj. V jednom z tweetů obviňoval vládu, že chce ovládnout média a diktovat jim, co mají psát (Havlíček 2022a). Andrej Babiš nařkl vládu, že se neustále jen vymlouvá, že za vše může Babiš. Označoval chování premiéra za macešské, kritizoval ho, že na evropské půdě nehájí zájmy českých občanů (Babiš 2022a). Kritika směřovala dále k České televizi, která podle něj vyhrála pětikoalici volby (Babiš 2022b). Nejméně kritických tweetů v tomto období zveřejnil Ivo Vondrák, který za poslední období zveřejnil pouze 4 tweety, které směřovaly kritiku jak na vládu, tak na neschopnost a neefektivnost ÚOHS a na ministra školství, jemuž v té době dělal stínového ministra.

V předešlých obdobích bylo nejvíce početnou kategorií *zprávy o kampani*. V mimovolebním období tomu bylo jinak, jednalo se až o druhou nejpočetnější kategorii. Jestliže v předchozích obdobích se jednalo o 24 % z celkového počtu, v tomto období bylo zastoupení v této kategorii jen 18,9 %. U Andreje Babiše, stejně jako v předešlých obdobích, více jak třetina jeho komunikace tvořily tweety spadající do této kategorie. Co se týče obsahové stránky, tak se jednalo o odkazy na Babišův pořad Čau lidi (Babiš 2022c), odkazy na rozhovory vedené s ním (např. Babiš 2022d), a o pouhé jedno setkání s voliči, což je pochopitelné, jelikož v dohledné době se nekonaly žádné volby (Babiš 2022e). Stejně jako Babiš, tak i Karel Havlíček odkazoval na svůj pořad Na rovinu, ve kterém odpovídá na divácké dotazy (Havlíček 2022b). Odkazy na rozhovory se členy hnutí se v tweetech vyskytovaly také, ale méně četněji, nežli tomu bylo v předchozích obdobích. Toto si vysvětluju tím, že hnutí ANO nebylo vládní stranou, a proto dostávalo méně mediálního prostoru, nežli tomu bylo v předchozích obdobích.

Kategorie, která byla ve všem volebních obdobích přibližně stejně procentuálně zastoupená, byla *poděkování*. Stejně jako v povolebním období byly tweety spadající do této kategorie věnovány spíše k přání k hezkému dni, zejména o víkendech. Jedná se tedy o tweety, které jsou pozitivně laděny a jejich cílem je i o volných dnech, kdy se neděje nic politického, komunikovat s voliči a být i nadále aktivní. Jelikož v tomto období proběhly velikonoční svátky, tak se stejným cílem bylo přáno právě k nim.

Jestliže v minulém období bylo poděkování věnováno těm, co se očkují, tak tyto tweety vystřídal ty směřující k těm lidem, kteří pomáhají s ukrajinskými uprchlíky. Takto pozitivně laděné tweety zveřejňoval například Ivo Vondrák a Andrej Babiš. V menší míře, nežli tomu bylo v předvolebním období, bylo děkováno za odvedenou práci různým skupinám, například hasičům (Mračková Vildumetzová 2022b), ŘSD (Kolovratník 2022a) či úředníkům na ministerstvu pro místní rozvoj (Dostálová 2022b). Karel Havlíček mající pořad Na rovinu ve svých příspěvcích taktéž děkoval za dotazy, které mu lidé pokládají (Havlíček 2022b).

Oproti minulým obdobím bylo v tomto období méně tweetů, které se nedaly zařadit do předem nadefinovaných kategorií. V předchozích dvou obdobích se procentuálně jednalo o přibližně 18 %, zatímco v mimovolebním období se jednalo jen o 6,3 %. Do kategorie *jiné* spadaly ve všech obdobích zejména faktické informace týkající se jednotlivých témat. Ve všech třech obdobích to byl Ivo Vondrák, jehož komunikace se skládala především z tweetů nezapadajících do předem nadefinovaných kategorií. V minulých obdobích se jednalo zejména o informace o aktuální covidové situaci. Také v tomto období sdílel tento typ informací a dále přinášel přehled čísel týkajících se přicházejících uprchlíků z Ukrajiny do Moravskoslezského kraje (Vondrák 2022a). V daleko menší míře nežli v předešlých dvou obdobích, sdílela i Alena Schillerová faktická čísla o aktuálním stavu české ekonomiky.

Kategorie, která je oproti minulým obdobím méně početně zastoupená, je *program*. V předešlých obdobích byly do této kategorie zařazené tweety, které uživatelům představovaly úspěchy dosažené v období, kdy bylo hnutí ANO součástí vlády. Z tohoto důvodu vidím pokles tohoto typu příspěvků, jelikož členové neměli možnost i nadále představovat úspěchy, zejména v rámci resortů, které vedli. Naopak tyto tweety vystřídal ty spadající do kategorie *kritika*. Jediný, kdo i v tomto období prezentoval úspěchy minulé, vlády byl Karel Havlíček, kdy jako úspěch prezentoval navýšení rozpočtu v dopravě a opravu některých lokálních železničních tratí (Havlíček 2022c). Ivo Vondrák prezentoval jako úspěch, že Moravskoslezský kraj má opět vyrovnaný rozpočet (Vondrák 2022b). Taktéž Martin Kolovratník prezentoval úspěchy

z Pardubického kraje, ve kterém byl zastupitelem (např. Kolovratník 2022b). U Aleny Schillerové se jednalo o tweety informující příznivce v krátkých videích, co hnutí ANO navrhuje, ovšem pouze v obecné rovině, nejednalo se o podrobné návrhy. Tematicky se jednalo se o navýšení rodičovského příspěvku, navýšení důchodu nad rámec valorizace, snížení daně na stavební materiály, či jako úspěšné byly prezentovány i obstrukce ve sněmovně, díky kterým podle Aleny Schillerové bude vláda Petra Fialy spolupracovat s hnutím ANO (Schillerová 2022c). Taktéž Andrej Babiš přišel pouze s obecnými návrhy, jak řešit zdražování, které nazval „12 opatření proti drahotě“ (Babiš 2022f).

Oproti předešlým obdobím je také méně zastoupenou kategorií *politický život*. V předešlých dvou obdobích zastoupení této kategorie činilo v celkovém počtu zveřejněných příspěvků více jak 10 %, v mimovolebním období tento podíl činí jen 5 %. Zvláště patrný je tento rozdíl u Karla Havlíčka či Aleny Schillerové. Vysvětlení vidím následovně. Jak jsem již zmínila v kapitole předvolební období, tak byl rozdíl v počtu sdílených tweetů spadající do této kategorie mezi členy, kteří disponovali ministerským postem či hejtanským. V mimovolebním období bylo hnutí ANO v opozici, tudíž členové hnutí ANO byli již jen řadovými poslanci a jejich pracovní náplní tedy není setkávat s velvyslanci, zastupovat Českou republiku na Radě EU, jednat s firmami, starosty a další. Proto v tomto období i nadále zveřejňoval tento typ příspěvků Ivo Vondrák, který byl stále hejtmanem Moravskoslezského kraje a z této pozice se setkával se zástupci obcí v tomto kraji, jednal například s ministrem pro místní rozvoj Bartošem či se podílel na akcích pořádané krajem (viz např. Vondrák 2022c; 2022d). Ostatní sledované účty informovaly na sociální síti Twitter své sledovatele jen o dění ve sněmovně, ve které v té době probíhaly obstrukce (Kolovratník 2022c) či o setkání s méně významnými politickými osobnostmi (Juchelka 2022c).

Co se týče kategorie *osobní život*, tak i v tomto období nesdíleli členové hnutí ANO mnoho příspěvků informující ostatní uživatele o svém soukromém životě. Nejvíce těchto příspěvků sdílel Martin Kolovratník, který se zúčastnil běhu v Pardubicích,

přiblížil, jak vypadají jeho rána či prozradil, kam se těší na dovolenou (např. Kolovratník 2022d). Stejně jako v povolebním období i v tomto jezdil Karel Havlíček se svým erdelteriérem po středočeských lokálkách, kdy se opět ukazuje jeho náklonost k železniční dopravě (např. Havlíček 2022d).

Stejně jako v předešlých obdobích byla nejméně početnou kategorií *mobilizace*. Jelikož v mimovolební období nebylo před žádnými volbami, aby političtí aktéři zvali své příznivce na předvolební setkání a logicky k volbám a dále očkování proti covidu již nebylo prioritou, jelikož Česká republika řešila jiné problémy, tak byla tato kategorie marginálně zastoupená. Pouze Martin Kolovratník zveřejnil jeden tweet, ve kterém vyzýval lidi k aktivitě, zde konkrétně k hlasování v anketě Zákon roku 2021 (Kolovratník 2022e).

3.3.1 Populismus v mimovolebním období

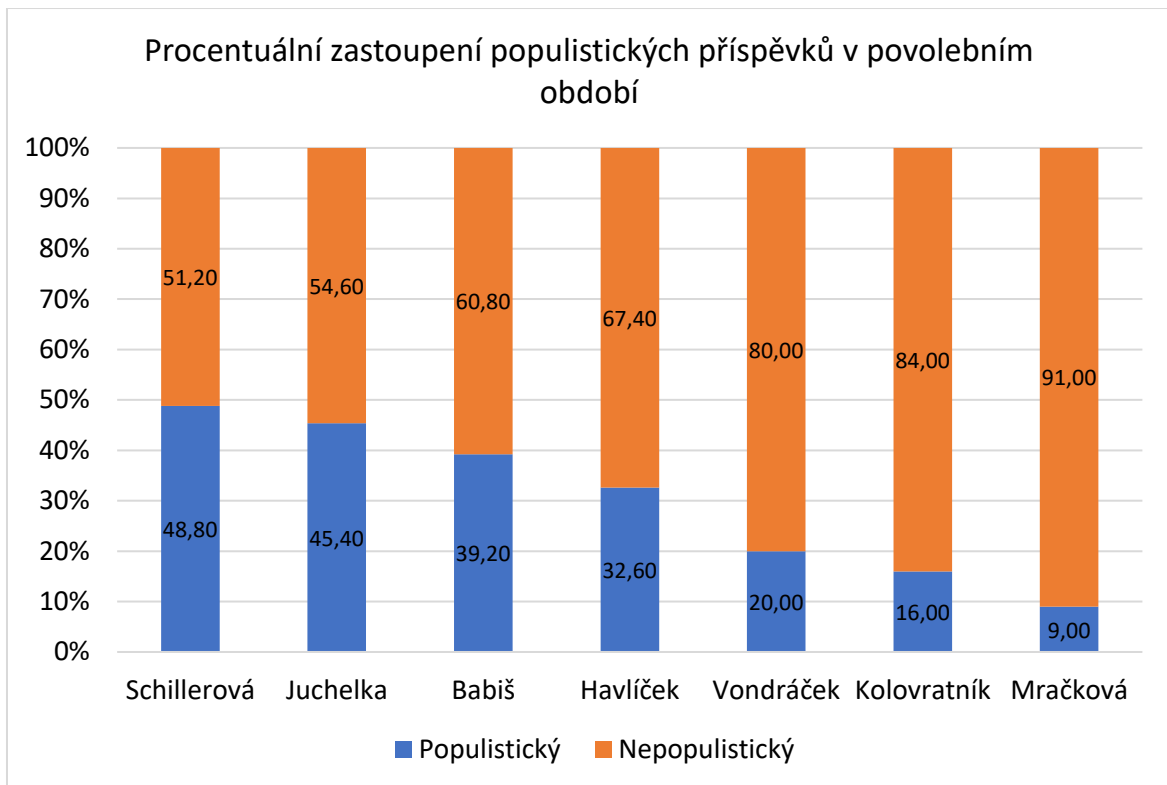
Ve třetím zkoumaném období se populistický narativ sdělení objevuje u sedmi z deseti sledovaných účtů. Kromě Ivo Vondráka, Richarda Brabce a Kláry Dostálové se vyskytl u všech dalších účtů v rámci třetího období alespoň jeden tweet nabývající prvků populistické komunikace. Podíl tweetů nabývající populistický narativ sdělení v tomto období činí 26 %. U všech sedmi zbylých účtů se objevovaly prvky antielitismu, kdy elitou byla míněna nová vláda Petra Fialy. Kritika směřovala zejména k její nečinnosti v řešení energetické krize a problémům spojených s narůstající inflací. V tomto období to byla Alena Schillerová, která nejvíce pracovala s populistickou rétorikou. Stejně jako Karel Havlíček v předešlých obdobích, i Alena Schillerová vyzdvihovala kroky vlády hnutí ANO jako dobré, bez kterých by teď situace byla daleko horší, jelikož nová vláda není schopná řešit aktuální problémy. Navíc novou vládu stavěla do antagonistického vztahu k lidu, kterému odmítá pomoci v energetické krizi, protože elity namísto pomoci ještě vydělávají na bezmoci nevinných lidí, viz např. „[k]vůli vašemu nicnedělání chudnou lidé a profitujete z toho jen vy. Kdybychom se my nepředfinancovali před zvyšováním úroků ČNB, měl byste dnes obří problém“ (Schillerová 2022e). Alena Schillerová se ve své komunikaci snaží

rozlišit mezi my, tedy hnutí ANO, které je na stejné straně s lidem a jedná v jeho prospěch a oni, vládní elity. Říká, že zatímco naše hnutí ANO podává návrhy na zlepšení situace lidí, tak elity tyto návrhy ignorují, tudíž je opět staví do nepřátelského vztahu k lidem, například „Vláda dál ignoruje naše návrhy, jak pomoci lidem s vysokými cenami energií a pohonných hmot [...]“ (Schillerová 2022d), dále např. „[m]y chceme dosáhnout těch nejlepších věcí pro lidi, jestliže vládní koalice s námi nemluví, a není možné se s ní dohodnout tak jsme zvolili obstrukce [...]“ (Schillerová 2022f). Obdobná vyjádření se vyskytla také u Martina Kolovratníka, například „Snaha vlády o levnější energie? Ale kdeže! 🗑️ včera zamítla být jen projednání našich návrhů na nižší DPH a odpuštění poplatků za OZE. 🗑️ dnes vyplouvá na povrch další selhání“ (Kolovratník 2022f).

Aleš Juchelka v jednom z tweetů obviňoval vládní elity, že mohou za současnou situaci zvyšující se inflace, kterou není nyní schopna řešit dostatečnou pomocí: „Úřady práce jsou dál přetížené, a lidem kvůli vaší inflaci klesla kupní síla. Slibem problém nevyřešíte“ (Juchelka 2022d). Antielitistickou rétorikou se vyznačovala taktéž komunikace Andreje Babiše, když obvinil dokonce vládu Petra Fialy za tu nejhorší v dějinách České republiky a její chování označil za macešské (Babiš 2022a). Babiš dále vytkl vládě, že „[...] je neakční a málo se stará o české občany, protože premiér Fiala věnuje svůj čas hlavně Ukrajině“ (Babiš 2022g). Ani v tomto období se v komunikaci žádného člena hnutí ANO nevyskytlo varování před vnější hrozbou, ačkoliv v této době přicházeli do České republiky uprchlíci prchající před válkou na Ukrajině.

Andrej Babiš, který se v minulém zkoumaném období prohlásil za hlas všech těch, jejichž hlas ve volbách propadl, vyjadřoval i zde náklonost k lidem například „[...] už příští pondělí za vámi vyjždím s obytnákem! Těším se, že mi napíšete a že vás navštívím“ (Babiš 2022h).

Graf 7 Procentuální zastoupení populistických příspěvků v mimovolebním období



Zdroj: Vytvořeno autorkou dle dat zveřejněných na zkoumaných twitterových účtech

Závěr

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí komunikace politických subjektů s voliči a jinak tomu není ani na české politické scéně. Existuje nespočet sociálních sítí, které mohou političtí aktéři využívat k politické komunikaci. Mezi ty nejznámější patří Facebook, Youtube, Twitter, Instagram či Tik Tok. V rámci této práce jsem se zaměřila na sociální síť Twitter, který je specifický svým rysem v omezenosti počtu znaků. Za cíl práce jsem si stanovila zmapovat, jak jednotliví členové hnutí ANO využívají ke své komunikaci sociální síť Twitter v různých časových obdobích s ohledem na uběhlou dobu od voleb. Aby došlo k naplnění cíle, byly v úvodu práce položeny výzkumné otázky, na které se nyní na základě výsledků analýzy pokusím odpovědět.

Analytická část práce byla rozdělena do tří časových období, konkrétně do předvolebního, povolebního a mimovolebního. Nejvíce příspěvků bylo zveřejněno v prvním, tedy předvolebním období. Tím se potvrdila má premisa, že právě v tomto období budou zkoumaní aktéři nejaktivnější. Jedná se o necelou polovinu zveřejněných příspěvků z celkového korpusu dat. Naopak nejméně příspěvků bylo zveřejněno v období třetím, tedy mimovolebním. Trendu klesající četnosti sdělení se vymykali pouze Martin Kolovratník, Jana Mračková Vildumetzová a Aleš Juchelka, u kterých byla naopak rostoucí tendence ve zveřejňování příspěvků. Na první pohled je viditelný rozdíl mezi nejaktivnějšími členy hnutí, mezi něž se řadí Alena Schillerová či Karel Havlíček, ku podivu se nejedná o předsedu hnutí Andreje Babiše, a těmi nejméně aktivními, například Alešem Juchelkou. Z tohoto vyplývá, že ačkoliv byly sledovány twitterové účty s největším počtem sledujících, tak ne zcela všichni členové mají osvojenou komunikaci na této sociální síti a nevyužívají ji na denní bázi ale pouze příležitostně.

Nyní přejdu již k samotným odpovědím na výzkumné otázky. Abych mohla odpovědět na otázku č. 1 *Jakým tématům se kandidáti ve sledovaných obdobích nejvíce věnovali? Lišil se obsah komunikace ve sledovaných obdobích?* tak jsem tweety rozdělila do předem nadefinovaných kategorií převzatých a rozšířených od Larsonna.

Nejčteněji zastoupenou kategorií po první dvě období byla *zprávy o kampani*. Zde byl potvrzen můj předpoklad, že v prvním období bude tento typ příspěvků zastoupen nejvíce, ale i v dalších obdobích bude hojně zastoupen. Ukázalo se, že sdílení rozhovorů, diskuzí a debat je možné sdílet jak v předvolebním období, tak i mimovolebním, jelikož je hnutí ANO nejsilnějším opozičním subjektem, je tedy zváno do tradičních médií, ale díky novým médiím má možnost se prezentovat každý aktér sám pomocí svých pořadů, čehož využívali přední tváře hnutí.

Druhou nejčtenější kategorií je *kritika*. V kapitole věnované metodologii jsem stanovila předpoklad, že v povolebním období očekávám sníženou míru negativních příspěvků. Tento předpoklad nebyl správný, jelikož četnost příspěvků spadající do této kategorie měla opačný trend. V předvolebním období bylo zveřejňováno nejméně negativních tweetů, zatímco v mimovolebních obdobích jich bylo zveřejněno nejvíce. Zvláště viditelné to bylo u méně aktivních členů, kteří v posledním období zveřejňovali negativní tweety ve vyšším poměru, nežli tomu bylo v předešlých obdobích. V prvním období všechny účty zahrnuté do analýzy spadaly svou komunikací do kategorie *klasický herní plán*. V druhém období se jen Martin Kolovratník zařadil svou komunikací do kategorie *strategie volebního boje*. V mimovolebním období komunikace Kláry Dostálové, Aleše Juchelky, Jany Mračkové Vildumetzové, Richarda Brabce a Radka Vondráčka spadaly do kategorie *negativní kampaně*, jelikož se jejich komunikace skládala zejména z negativně laděných tweetů. Alena Schillerová, Martin Kolovratník, Andrej Babiš a Karel Havlíček svou komunikací zaujaly *strategii volebního boje*.

Nyní mohu odpovědět i na výzkumnou otázku č. 2 *Na koho nejvíce směřovala negativní sdělení?* Obecně lze říci, že negativní sdělení směřovala na politické aktéry z českého prostředí po všechna tři období. V prvním období směřovala kritika na dvě koalice, které se spojily před volbami, více negativních příspěvků směřovalo spíše na koalici Pirátů a Starostů. V druhém období již kritika směřovala obecně na tzv. pětikoalici, tedy budoucí vládní koalici. Na rozdíl od předešlého období nesměřovala kritika pouze obecně ke stranám spojených do koalic, ale nyní i jmenovitě k politikům

vládní koalice. V třetím období směřovala kritika jak na vládu obecně, tak na ministry těch resortů, kterým dělali zkoumaní političtí aktéři stínové ministry. Pouze minimum příspěvků bylo směřováno na nepolitické aktéry. Těmi byla například ČNB kritizována Alenou Schillerovou či média Martinem Kolovratníkem či Andrejem Babišem.

Tweety, které nebyly možné zařadit do žádné z předem nadefinovaných kategorií spadaly do kategorie *jiné*, jednalo se o 18,4 % tweetů z celkového korpusu dat. Ukázalo se, že jsou v této kategorii obsaženy tweety, které nabývají společných rysů. Ve všech obdobích se jednalo o faktické informace, jejichž cílem bylo popsat realitu, aktuální stav, vývoj aj. Například u Ivo Vondráka tento typ tweetů znamenal převážnou většinu komunikace, jelikož informoval nejprve o vývoji covidové situace, posléze o počtech uprchlíků z Ukrajiny. I u ostatních sledovaných účtů měla tato kategorie vysoký podíl zastoupení. Jednotliví členové, kteří byli v tu dobu ministři, prezentovali faktické informace pocházející z oblasti jimi spravovaného ministerstva. Z tohoto důvodu bych pro další výzkum rozšířila kategorizaci příspěvků o kategorii *faktické informace* namísto kategorie *jiné*.

Čtvrtou nejpočetnější kategorií ve sledovaných obdobích byl *program*. Spíše než aby členové hnutí představovali program, tak zveřejňovali dosavadní úspěchy, kterých se podařilo dosáhnout na různých ministerstvech. Tato skutečnost je dána zřejmě i tím, že Twitter z důvodu omezení počtu znaků na jeden příspěvek není vhodnou sociální sítí na prezentaci programu, která by šla do detailů. Tato kategorie byla zvláště početná v prvním a druhém období, kdy členové hnutí ANO byly vládním subjektem a tím pádem měli možnost prezentovat úspěchy dosažené pod jejím vedením.

Rozšíření kategorií o kategorii další se ukázalo jako správný krok, jelikož kategorie *politický život* tvořila z celkového korpusu dat 10,8 %. Stejně jako u kategorie *program* byly tyto příspěvky sdíleny především v prvních dvou obdobích, kdy bylo hnutí ANO vládní stranou a tento typ tweetů sdíleli zejména členové vlády či hejtman Vondrák. Ostatní řadoví členové tento typ příspěvků nesdíleli, neboť neměli tolik pracovních setkání, která by byla zajímavá pro jejich sledovatele. Takto si vysvětlují pokles sdílení

těchto tweetů v mimovolebním období, jelikož se ze všech sledovaných členů stali pouze poslanci či místopředsedové sněmovny.

Tweety, které spadaly do kategorie *poděkování*, byly zastoupeny přibližně ve stejné míře ve všech obdobích, ačkoliv se jejich obsah měnil. V prvním období se pomocí těchto tweetů snažili političtí aktéři pozitivně zapůsobit na různé profesní skupiny a zajistit si jejich náklonost či si prostřednictvím nich udržet své voliče poděkováními za jejich podporu a návštěvu předvolebních mítinků. V dalších obdobích se jednalo spíše o tweety pozitivně laděné sloužící k udržení komunikace.

Zbylé dvě kategorie, tedy *osobní život* a *mobilizace*, jsou oproti ostatním velmi málo zastoupeny. Ukazuje se, že sociální síť Twitter není sítí, na které by politici sdíleli informace o svém osobním životě. To může být dáno uživatelským prostředím, kdy Twitter slouží jako zdroj pro novináře, kteří z něj přejímají informace a příspěvky přibližující osobní život politického aktéra pro ně nejsou relevantní. Z toho důvodu si vysvětlují vyšší četnost příspěvků spadajících právě do výše zmiňované kategorie *politický život*. Stejně tak nevnímají sociální síť Twitter sledovaní politici jako vhodný prostředek k mobilizaci obyvatel, jelikož právě tato kategorie byla nejméně zastoupenou kategorií.

Poslední věc, která byla zkoumána, je populističnost komunikace. V úvodu práce jsem si stanovila otázku *Nabývají sdělení členů hnutí ANO rysy populistické komunikace?* Abych na tuto otázku mohla odpovědět, tak jsem u každého tweetu rozhodla, zda nabývá rysů populistické komunikace. V prvních dvou obdobích nabývala těchto rysů pouze komunikace Andreje Babiše, Martina Kolovratníka, Aleny Schillerové a Karla Havlíčka a až v období třetím se tento seznam rozšířil o Aleše Juchelku, Radka Vondráčka a Janu Mračkovou Vildumetzovou.

V komunikaci těchto členů se vyskytuje prvek antielitismu, ačkoliv například Andrej Babiš je v politice od roku 2013 a byl po dvě volební období vládním politikem. Za elity členové hnutí označují tradiční strany, které zde vládly v minulosti a za jejich vlády v České republice rostla korupce a klientelismus. Tyto strany jsou vykreslovány

jako subjekty, kterým záleží jen na funkcích, ne na lidech. Vlády těchto elit se v minulosti vyznačovaly neschopností a nicneděláním. Až právě hnutí ANO, možná alternativa k negativně vnímaným elitám, které vzniklo, aby tomuto zabránilo, se podařilo tento stav změnit k lepšímu. Hnutí ANO je vykreslováno jako subjekt, podnikající veškeré kroky pro lidi. Lid je označován pozitivně a jsou mu připisovány pozitivní vlastnosti. I přes to, že situace s covidem nebyla příznivá, tak se členové hnutí ANO snaží navodit dojem, že i přes to jediným cílem ANO byla pomoc lidem.

Nyní však ve volbách proti hnutí ANO, zástupci lidu, stojí opět elity, které se snaží vrátit k moci, a proto se spojily do koalic. Zejména Andrej Babiš se v předvolebním období staví do role ochránce lidu, který za něj bude proti návratu starých časů bojovat, z toho důvodu slogan „Budu bojovat, až do roztrhání těla!“. Po volbách se tyto elity vracejí a předseda hnutí se staví do role jediného opravdového zástupce lidí. Elity jsou postaveny do nepřátelského postavení vůči lidu, jelikož odmítají lidem pomoci a odmítají návrhy na pomoc z dílny hnutí ANO. Zde je vidět rozdíl mezi elitami myslícími jen na sebe a hnutím ANO, které vytváří program pro lidi.

Komunikaci členů hnutí ANO se tedy vyskytuje prvek antielitismu a orientace na lid. Absentuje zde prvek vyloučení, tedy odsuzování menšinové skupiny, která nepatří k lidu. Nikdo kromě elit nebyl označován za viníka špatné situace. Jedná se tedy o *anti-elitářský typ populismu*, jak jej definoval Jagers a Walgrave (2007). Na třetí výzkumnou otázku mohu tedy odpovědět, že komunikace u některých členů hnutí ANO, tedy Andreje Babiše, Martina Kolovratníka, Aleny Schillerové a Karla Havlíčka, nabývá ve všech sledovaných obdobích rysy populistické komunikace. Podíl populistických příspěvků však není tak vysoký, jak bych očekávala, což je zřejmě dáno specifiky Twitteru, na kterém političtí aktéři zveřejňují spíše faktické informace, pracovní záležitosti a například příspěvky přibližující osobní život jsou upozaděny.

Z tohoto důvodu by se další výzkum mohl zabývat analýzou stejného časového období u stejného vzorku sledovaných účtů, avšak na jiné sociální síti, kdy by následně mohlo dojít k porovnání výsledků. Nabízí se například sociální síť Facebook, kde by mohla být

využita mnou upravená kategorizace příspěvků, jakou jsem využila já ve své analýze v této práci.

Zdroje

Albertazzi, Daniele – McDonnell, Duncan (2008). *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy* (Basingstoke: Palgrave MacMillan).

Babiš, Andrej (2021a). Twitter [online] 22. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1440571569521283072>, 13. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021b). Twitter [online] 8. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1435105552531697667>, 13. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021c). Twitter [online] 16. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1438541972348801024>, 13. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021d). Twitter [online] 27. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1442435274231799815>, 14. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021e). Twitter [online] 8. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1446494327971123200>, 14. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021f). Twitter [online] 17. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1438797675663659010>, 16. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021g). Twitter [online] 8. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1446391765414600712>, 15. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021h). Twitter [online] 3. 10 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1444570315271589890>, 17. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021ch). Twitter [online] 22. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1440571569521283072>, 18. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021i). Twitter [online] 8. 9. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1435256547236409350>, 18. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2021j). Twitter [online] 5. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1445354330362503174>, 18. 3. 2023).

- Babiš, Andrej (2021k). Twitter [online] 24. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1452295188664233996>, 20. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021l). Twitter [online] 23. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1451861253589176320>, 21. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021m). Twitter [online] 19. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1450440023128649733>, 21. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021n). Twitter [online] 14. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1448615123925585922>, 20. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021o). Twitter [online] 21. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1451293005105831944>, 21. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021p). Twitter [online] 17. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1449762586594009093>, 22. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021q). Twitter [online] 15. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1449073006811262986>, 22. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021r). Twitter [online] 9. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1446712146486861825>, 22. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2021s). Twitter [online] 27. 10. 2021
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1453305321619853313>, 22. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2022a). Twitter [online] 9. 4. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1512686752409931776>, 25. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2022b). Twitter [online] 8. 5. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1523322375722438656>, 26. 3. 2023).
- Babiš, Andrej (2022c). Twitter [online] 25. 4. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1518583949576003586>, 26. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2022d). Twitter [online] 13. 4. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1514250634404503554>, 26. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2022e). Twitter [online] 8. 5. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1523229789213102080>, 26. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2022f). Twitter [online] 8. 4. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1512353045190955010>, 26. 3. 2023).

Babiš, Andrej (2022g). Twitter [online] 14. 4. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1514501886732390403>, 26. 3. 2022).

Babiš, Andrej (2022h). Twitter [online] 9. 5. 2022
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1523637701685112832>, 26. 3. 2022).

Babiš, Andrej (2023a). Twitter [online] 28. 1. 2023
(<https://twitter.com/AndrejBabis/status/1619374960484716545>, 15. 2. 2023).

Bartoš, Ivan (2021). Twitter [online] 7. 9. 2021
(<https://twitter.com/PiratIvanBartos/status/1435253044506148876>, 15. 2. 2023).

Blassnig, Sina a kol. (2019). Dimensions, Speakers, and Targets: Basic Patterns in European Media Reporting on Populism. Reinemann, Carsten. *Communicating populism: comparing actor perceptions, media coverage, and effects on citizens in Europe* (London: Routledge), s. 69–101.

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

Blumler, Jayg (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication* 6 (1), s. 19–30.

Brabec, Richard (2021a). Twitter [online] 21. 9. 2021
(<https://twitter.com/RibraRichard/status/1440326625380290571>, 11. 3. 2023).

Brabec, Richard (2021b). Twitter [online] 13. 10. 2021
(<https://twitter.com/RibraRichard/status/1448288743585193988>, 19. 3. 2023).

Brader, Ted (2006). *Campaigning for Hearts and Minds* (Chicago: University of Chicago Press).

Bradová, Eva – Šaradín, Pavel (2008). Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů In: Šaradín, Pavel. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. Facultas Philosophica. Philosophica-Aesthetica* (Olomouc: Vydavatelství Univerzity Palackého).

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

Canovan, Margaret (1999). Trust the people! Populism and the two faces of democracy. *Political Studies* 42 (1), s. 2–16.

Canovan, Margaret (2004). Populism for political theorists? *Journal of political ideologies* 9 (3), s. 241–252.

Cartee, Karen – Copeland, Gary (1991). *Negative Political Advertising Coming of Age* (New York: Routledge).

Crum, Ben – Oleart, Alvaro (2023). *Populist Parties and Democratic Resilience A Cross-National Analysis of Populist Parties' Impact on Democratic Pluralism in Europe* (London: Routledge).

Dolejší, Jaroslav (2023). Vondrák vystoupil z ANO. Hejtmanem plánuje zůstat, podle Havlíčka nemá podporu. *Česká televize*. 24. 2. 2023 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3567589-vondrak-vystoupil-z-ano-hejtmanem-ale-planuje-zustat>, 7. 3. 2023).

Dostálová, Klára (2021a). Twitter [online] 1. 10. 2021 (<https://twitter.com/DostalovaK/status/1443929286117834760>, 10. 3. 2023).

Dostálová, Klára (2021b). Twitter [online] 29. 9. 2021 (<https://twitter.com/DostalovaK/status/1443134192829804547>, 11. 3. 2023).

Dostálová, Klára (2022a). Twitter [online] 20. 4. 2022 (<https://twitter.com/DostalovaK/status/1516767476482248710>, 25. 3. 2023).

Dostálová, Klára (2022b). Twitter [online] 20. 4. 2022 (<https://twitter.com/DostalovaK/status/1516832885516472328>, 25. 3. 2023).

Duverger, Mauric (2016). *Politické strany* (Praha: Karolinum).

Dvořáková, Vladimíra – Buben, Radek – Němec, Jan (2012). *!Que el pueblo mande!: levicové vlády, populismus a změny režimu v Latinské Americe* (Praha: Sociologické nakladatelství).

Ernst, Nicole – Blassing, Sina – Engesser, Sven a kol. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society* 5 (1), s. 1–24.

Fiala, Petr (2023). Twitter [online] 6. 3. 2022 (https://twitter.com/P_Fiala/status/1632657855445704714, 8. 3. 2023).

Friess, Steve (2012). The father of all Web campaigns. Politico. 30. 9. 2012 (<https://www.politico.com/story/2012/09/how-deans-wh-bid-gave-birth-to-web-campaigning-081834>, 12. 1. 2023).

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

Godarová, Jana – Pavlík, Marek (2015). Fundraising of Major Czech Political Parties. In: Špalková, Dagmar – Matějová, Lenka. Proceedings of the 19th international Conference Current Trends in Public Sector Research (Brno: Masarykova univerzita), s. 385–393.

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

- Havlíček, Karel (2021a). Twitter [online] 8. 10. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1446336608580554760, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021b). Twitter [online] 28. 9. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1442924125601759236, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021c). Twitter [online] 2. 10. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1444261821498773506, 10. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021d). Twitter [online] 4. 10. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1445026069355040777, 13. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021e). Twitter [online] 27. 9. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1442404416573878272, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021f). Twitter [online] 29. 9. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1443119432746811394, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021g). Twitter [online] 30. 9. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1443581936044167170, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021h). Twitter [online] 7. 10. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1446116128418189320, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021ch). Twitter [online] 10. 9. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1436334371355639808, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021i). Twitter [online] 24. 9. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1441311260717436930, 13. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021j). Twitter [online] 1. 10. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1443834868295741480, 14. 3. 2023).
- Havlíček, Karel (2021k). Twitter [online] 8. 10. 2021 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1446391176987303954, 14. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021l). Twitter [online] 5. 11. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1456513336468705284, 14. 3. 2023)

Havlíček, Karel (2021m). Twitter [online] 1. 11. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1455090511761584130, 17. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021n). Twitter [online] 17. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1449762151296610308, 18. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021o). Twitter [online] 30. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1454512177323327493, 18. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021p). Twitter [online] 27. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1453237800384540684, 19. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021q). Twitter [online] 19. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1450479358058115076, 18. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021r). Twitter [online] 7. 11. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1457293039127384065, 20. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021s). Twitter [online] 23. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1451904857565171718, 23. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021t). Twitter [online] 26. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1452869579160670214, 23. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2021u). Twitter [online] 26. 10. 2021
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1452940390605144067, 23. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2022a). Twitter [online] 23. 4. 2022
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1517783651358068736, 25. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2022b). Twitter [online] 8. 5. 2022
(https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1523354294577025024, 25. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2022c). Twitter [online] 9. 4. 2022 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1512727282032463878, 24. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2022d). Twitter [online] 17. 4. 2022 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1515616012602912772, 26. 3. 2023).

Havlíček, Karel (2023a). Twitter [online] 4. 2. 2023 (https://twitter.com/KarelHavlicek_/status/1621861089829953536, 15. 2. 2023).

Havlík, Vlastimil – Pinková, Aneta (2012). Populisté, protestní strany, outsideři? Několik poznámek ke konceptualizaci populistických politických stran. *Rexter* 10 (2), s. 122–153.

Havlík, Vlastimil – Voda, Petr (2021). The Rise of Populists and Decline of Others: Explanation of Changes in Party Support in the Czech Republic. *Problems of Post-Communism* 68 (4), s. 279–291.

Havlík, Vlastimil (2019). Technocratic Populism and Political Illiberalism in Central Europe. *Problems of Post-Communism* 66 (6), s. 369–384.

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

Hřib, Zdeněk (2023). Twitter [online] 13. 2. 2023 (<https://twitter.com/ZdenekHrib/status/1625092657105055744>, 15. 2. 2023).

Charvát, Jakub (2015). Politická komunikace a politické kampaně. In: Cabada, Ladislav – Charvát, Jakub – Stulík, Ondřej. *Současná komparativní politologie. Klíčové koncepty* (Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk s. r. o.), s. 238–267.

Jagers, Jan – Walgrave, Stefaan (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research* 46 (3), s. 319–345.

Johnston, Anne – Kaid, Lynda (2002). Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000. *Journal of Communication* 52 (2), s. 281–300.

Juchelka, Aleš (2022a). Twitter [online] 23. 4. 2022 (<https://twitter.com/juchelkaa/status/1517759635251470336>, 25. 3. 2023).

Juchelka, Aleš (2022b). Twitter [online] 30. 4. 2022 (<https://twitter.com/juchelkaa/status/1520309610393096192>, 24. 3. 2023).

Juchelka, Aleš (2022c). Twitter [online] 9. 4. 2022 (<https://twitter.com/juchelkaa/status/1512806794640379915>, 27. 3. 2023).

Juchelka, Aleš (2022d). Twitter [online] 6. 5. 2022 (<https://twitter.com/juchelkaa/status/1522476456412172288>, 26. 3. 2023).

Jurečka, Marián (2021). Twitter [online] 8. 10. 2021 (<https://twitter.com/MJureka/status/1446438541072994304>, 15. 2. 2023).

Jurečka, Marián (2023). Twitter [online] 3. 2. 2023 (<https://twitter.com/MJureka/status/1621461905112956928>, 15. 2. 2023).

Katz, Richard – Mair, Peter (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics* 1 (1), s. 5–31.

Kemp, Simon (2022). Digital 2022: Czechia. *Dataerportal*. 15. 2. 2022 (<https://dataerportal.com/reports/digital-2022-czechia>, 11. 2. 2023).

Kirchheimer, Otto (1966). The Transformation of the Western European Party Systems. In: Palombara, Joseph – Weiner, Myron, *Political Parties and Political Development*, s. 177–200.

Klinger, Ulrike – Michalska, Karolina (2022). Populism as a communication phenomenon: A cross-sectional and longitudinal comparison of political campaigning on Facebook. *Mots. Les langages du politique* 128 (1), s. 177–199.

Kolovratník, Martin (2021a). Twitter [online] 10. 9. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1436359458750410756>, 13. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021b).). Twitter [online] 29. 9. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1443121189006741506>, 14. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021c). Twitter [online] 13. 10. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1448302850531024899>, 17. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021d). Twitter [online] 19. 10. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1450500343218032649>, 17. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021e). Twitter [online] 7. 11. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1457357989074112520>, 17. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021f). Twitter [online] 8. 11. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1457656991363514376>, 19. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021g). Twitter [online] 17. 10. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1449708492890247170>, 21. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2021h). Twitter [online] 3. 11. 2021 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1455834982547693572>, 22. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2022a). Twitter [online] 17. 4. 2022 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1515594572931469317>, 26. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2022b). Twitter [online] 26. 4. 2022 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1519066940794454017>, 25. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2022c). Twitter [online] 4. 5. 2022 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1521747436561223683>, 26. 3. 2023).

Kolovratník, Martin (2022d). Twitter [online] 9. 4. 2022 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1512767002359836678>, 27. 3. 2023).

- Kolovratník, Martin (2022e). Twitter [online] 10. 4. 2022 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1513260802190594052>, 26. 3. 2023).
- Kolovratník, Martin (2022f). Twitter [online] 6. 5. 2022 (<https://twitter.com/kolovratnikm/status/1522498194789314563>, 26. 3. 2023).
- Kriesi, Hanspeter (2018). Revisiting the Populist Challenge. *Politologický časopis* 25 (1), s. 5–27.
- Kubáček, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu* (Praha: Grada).
- Kubát, Michal (2017). Úvod do studia populismu. In: Kubát, Michal – Mejstřík, Martin – Kocian, Jiří a kol. *Populismus v časech krize* (Praha: Karolinum), s. 12–23.
- Larsson, Anders Olof (2015) Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short Campaign’. *Information. Communication a Society* 18 (4), s. 459–473.
- Macková, Alena (2017). *Nová média v politické komunikaci. Politici, občané a online sociální sítě* (Brno: Munipress).
- Mayer, William (1996). In Defence of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly* 111 (3), p. 437–455.
- McNair, Brian (2002). Stručná historie politické reklamy: USA. *Revue pro média* 2 (3), s. 1–7.
- McNair, Brian (2011). *An introduction to political communication* (London: Routledge).
- McQuail, Denis (2002). *Úvod do teorie masové komunikace* (Praha: Portál).
- Mračková Vildumetzová, Jana (2021a). Twitter [online] 16. 9. 2021 (<https://twitter.com/JVildumetzova/status/1438505969617539082>, 12. 3. 2023).

Mračková Vildumetzová, Jana (2021b). Twitter [online] 8. 11. 2021 (<https://twitter.com/JVildumetzova/status/1457750389458079747>, 19. 3. 2023).

Mračková Vildumetzová, Jana (2022a). Twitter [online] 21. 4. 2022 (<https://twitter.com/JVildumetzova/status/1517125828089425922>, 26. 3. 2023).

Mračková Vildumetzová, Jana (2022b). Twitter [online] 4. 5. 2022 (<https://twitter.com/JVildumetzova/status/1521874047147167746>, 25. 3. 2023).

Mudde, Cas (2004). The populist Zeitegeist. *Government an Opposition* 36 (4), s. 541–563.

Mudde, Cas (2007). *Radical Right Parties in Europe* (Cambridge: Cambridge University Press).

Nacher, Patrik (2022). Twitter [online] 31. 8. 2022 (<https://twitter.com/PatrikNacher/status/1565009571738968065>, 15. 2. 2023).

Naxera, Vladimír (2022). Směrem k principům populistické komunikace? Téma korupce ve volebních programech českých politických stran. *Sociologický časopis* 58 (2), s. 181–204.

Nerudová, Danuše (2022). Twitter [online] 27. 11. 2022 (<https://twitter.com/danusenerudova/status/1596898394491994114>, 15. 2. 2023).

Norris, Pippa (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies* (Cambridge: University Press).

O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0.* 30. 9. 2005 (<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 12. 1. 2023).

Pekarová Adamová. Markéta (2023). Twitter [online] 4. 3. 2022 (https://twitter.com/market_a/status/1631939939188240390, 8. 3. 2023).

Piráti (2021). Twitter [online] 1. 7. 2021 (<https://twitter.com/PiratskaStrana/status/1410540233360384005>, 15. 2. 2023).

Schillerová, Alena (2021a). Twitter [online] 26. 9. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1442202314018672644>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021b). Twitter [online] 9. 9. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1435859584573378560>, 13. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021c). Twitter [online] 17. 9. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1438837679353999372>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021d). Twitter [online] 5. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1445399080000163862>, 15. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021e). Twitter [online] 5. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1445282284450590722>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021f). Twitter [online] 7. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1446135850119557121>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021g). Twitter [online] 30. 9. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1443595988397174788>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021h). Twitter [online] 6. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1445655244243755008>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021ch). Twitter [online] 15. 9. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1438154954057912320>, 14. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021i). Twitter [online] 15. 9. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1435651857427410957>, 15. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021j). Twitter [online] 19. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1450494485402636292>, 18. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021k). Twitter [online] 19. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1450497700626108416>, 17. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021l). Twitter [online] 13. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1448295369801183238>, 18. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021m). Twitter [online] 29. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1454120823162347523>, 19. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021n). Twitter [online] 25. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1452725654852616209>, 19. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2021o). Twitter [online] 16. 10. 2021 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1449373189960867847>, 22. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2022a). Twitter [online] 20. 4. 2022 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1516751402583969799>, 26. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2022b). Twitter [online] 9. 4. 2022 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1512743930265284609>, 25. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2022c). Twitter [online] 6. 5. 2022 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1522577118500204544>, 26. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2022d). Twitter [online] 23. 4. 2022 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1517814756043902983>, 26. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2022e). Twitter [online] 5. 5. 2022 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1522171068924010497>, 26. 3. 2023).

Schillerová, Alena (2022f). Twitter [online] 6. 5. 2022 (<https://twitter.com/alenaschillerov/status/1522577118500204544>, 27. 3. 2023).

Schwörer, Jakob (2021). Don't call me a populist! The meaning of populism for western European parties and politicians. *Electoral Studies* 72 (1), s. nevedeno.

Sumikawa, Yasunobu – Jatowt, Adam (2021). Analyzing history-related posts in twitter. *International Journal on Digital Libraries* 22 (2), s. 105–134.

Swint, Kerwin (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning* (Oxford: University Press of America).

Šindlerová, Denisa (2023). Vondrák má nadále podporu krajských zastupitelů ANO, hejtmanem zůstává. *Česká televize*. 6. 3. 2023 (<https://ct24.ceskatelevize.cz/moravskoslezskyykraj/3569857-vondrak-ma-nadale-podporu-krajskych-zastupitelu-ano-hejtmanem-zustava>, 7. 3. 2023).

Taggart, Paul (2000). *A Populism* (Buckingham: Open University Press).

Vondráček, Radek (2021a). Twitter [online] 22. 9. 2021 (<https://twitter.com/vondraczech/status/1440694908306673674>, 12. 3. 2023).

Vondráček, Radek (2021b). Twitter [online] 16. 9. 2021 (<https://twitter.com/vondraczech/status/1438440305074790405>, 12. 3. 2023).

Vondráček, Radek (2021c). Twitter [online] 19. 9. 2021 (<https://twitter.com/vondraczech/status/143625218787795>, 13. 3. 2023).

Vondráček, Radek (2021d). Twitter [online] 10. 10. 2021 (<https://twitter.com/vondraczech/status/1447244674599735298>, 19. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2021a). Twitter [online] 9. 9. 2021 (<https://twitter.com/ivondrak/status/1435833985825902593>, 12. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2021b). Twitter [online] 20. 10. 2021 (<https://twitter.com/ivondrak/status/1450714580875976705>, 18. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2021c). Twitter [online] 23. 10. 2021 (<https://twitter.com/ivondrak/status/1451812200100909061>, 19. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2021d). Twitter [online] 14. 10. 2021 (<https://twitter.com/ivondrak/status/1448542078858928129>, 20. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2022a). Twitter [online] 28. 4. 2021 (<https://twitter.com/ivondrak/status/1519638497291902976>, 26. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2022b). Twitter [online] 13. 4. 2022
(<https://twitter.com/ivondrak/status/1514197391485943809>, 23. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2022c). Twitter [online] 19. 4. 2022
(<https://twitter.com/ivondrak/status/1516446072872349702>, 26. 3. 2023).

Vondrák, Ivo (2022d). Twitter [online] 22. 4. 2022
(<https://twitter.com/ivondrak/status/1517586554700673024>, 27. 3. 2023).

Vreese, Claes a kol. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics* 23 (9), s. 423–438.

Weyland, Kurt (2001). Claryfying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative politics* 31 (4), s. 379–401.

Zdechovský, Tomáš (2021). Twitter [online] 27. 6. 2021
(<https://twitter.com/TomasZdechovsky/status/1409116219807051778>, 15. 2. 2023).

Resumé

The presented diploma thesis deals with the communication of members of the ANO movement on the social network Twitter before and after the elections to the Chamber of Deputies in 2021. The first part of the work is devoted to the description of political communication and its changes over time. At the same time, I will describe the use of negativity in campaigns and the concept of populism.

The second part of the work deals with the description of the method. I used content analysis as a method for my work. Within this part, ten monitored accounts of members of the ANO movement on Twitter and a total of three research periods, i.e. pre-election, post-election and non-election, will be determined. The last part of the work is devoted to the interpretation of the data obtained on the Twitter accounts of members of the ANO movement.