

**MASARYKOVA UNIVERZITA  
FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ  
KATEDRA POLITOLOGIE**



**Strategie komunikace vládních stran za  
období 2013-2017**

Bakalářská práce

Tomáš Duchoň

**Vedoucí práce: Mgr. Miloš Gregor, Ph.D.**

**UČO: 447454**

**Obor: Politologie – Bezpečnostní a strategická studia**

**Imatrikulační ročník: 2015**

Brno, 2018

**Prohlášení o autorství práce**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Strategie komunikace vládních stran za období 2013-2017* vypracoval samostatně a použil jen zdroje uvedené v seznamu literatury.

V Brně, 4. 12. 2018

.....

Rád bych poděkoval dvěma osobám, které hráli důležitou roli při vytváření této práce. V první řadě Mgr. Miloši Gregorovi, Ph.D. Především pak za jeho trpělivost a vstřícnost v komunikaci až do posledních chvil. Druhou osobou je pak Bc. Pavla Janulíková, která mi pomohla se zahájením sběru dat.

## **Anotace**

Bakalářská práce se věnuje strategii politické komunikace politických stran v různých fázích volebního období za užití marketingového konceptu Philipa Kotlera *lídr – vyzývatel – následovatel – specialista*. V teoretické části jsou vymezeny rozdíly mezi permanentní a volební kampaní, základní pojmy spojené s politickou komunikací a představen použitý koncept. V praktické části je poté na základě obsahové analýzy zkoumána strategie komunikace vládních stran v období 2013–2017, tedy ANO2011, ČSSD a KDU-ČSL. Práce je zaměřena především na povahu vztahů mezi stranami navzájem, ne vůči opozici, za aplikace výše zmíněného konceptu.

## **Annotation**

The Bachelor thesis deals with a strategy of political communication of political parties in different phases of election period using marketing concept by Phillip Kotler leader – challenger – follower – specialist. Differences between permanent and voting campaign as well as basic concepts dealing with political communication are defined in the theoretical part. The used concept is also introduced in the theoretical part. In the practical part, content analysis is used to examine communication of the government parties in the time of 2013 – 2017 meaning ANO2011, ČSSD and KDU-ČSL. The thesis predominantly focuses on the relationships among the government parties themselves not with the opposition while using aforementioned concept.

## **Klíčová slova**

Politická komunikace, politický marketing, nová média, Facebook, permanentní kampaň, volební kampaň, strategie politické komunikace

## **Key Words**

Political communication, political marketing, new media, Facebook, permanent campaign, election campaign, strategy of political communication

## Obsah

Úvod.....	7
1. Politická komunikace .....	8
1.1 Vývoj politické komunikace .....	9
1.2 Hlavní trendy současnosti.....	10
2. Nová média a sociální sítě v politické komunikaci .....	13
2.1 Dopad nových médií na vztahy mezi politiky a voliči .....	13
2.2 Vztah politických aktérů a nových médiích .....	14
3. Politický marketing .....	16
3.1 Politický marketing jako praxe .....	16
3.2 Politický marketing jako obor .....	17
3.3 Použitý koncept pro umístění stran na trhu.....	18
3.3.1 Lídr .....	18
3.3.2 Vyzyvatel.....	19
3.3.3 Následovník .....	20
3.3.4 Specialista .....	20
4. Vymezení volební a permanentní kampaně.....	21
4.1 Volební kampaň.....	21
4.2 Permanentní kampaň .....	22
5. Metodologie výzkumu .....	25
5.1 Výzkumné otázky.....	25
5.2 Předmět výzkumu.....	25
5.3 Design výzkumu .....	26
5.4 Kódovací klíč .....	27
5.5 Sběr dat.....	29
5.6 Limity výzkumu .....	30
6. Analytická část .....	31
6.1 Přehled dat .....	31
6.2 Komunikace v období 27.10.-27.11.2013.....	32
6.2.1 ANO2011 .....	33
6.2.2 Andrej Babiš.....	33
6.2.3 ČSSD .....	34
6.2.4 KDU-ČSL .....	34
6.2.5 Pavel Bělobrádek .....	35
6.3 Komunikace v období 27.10.-27.11.2014.....	35

6.3.1 ANO2011 .....	36
6.3.2 Andrej Babiš.....	36
6.3.3 ČSSD .....	37
6.3.4 KDU-ČSL .....	38
6.3.5 Pavel Bělobrádek .....	38
6.4 Komunikace v období 27.10.-27.11.2016.....	39
6.4.1 ANO2011 .....	39
6.4.2 Andrej Babiš.....	40
6.4.3 ČSSD .....	41
6.4.4 KDU-ČSL .....	41
6.4.5 Pavel Bělobrádek .....	42
6.5 Komunikace v období 20.9.-20.10.2017 .....	43
6.5.1 ANO2011 .....	43
6.5.2 Andrej Babiš.....	44
6.5.3 ČSSD .....	45
6.5.4 KDU-ČSL .....	45
6.5.5 Pavel Bělobrádek .....	46
6.6 Vyhodnocení strategie komunikace stran a jejich lídrů .....	46
6.6.1 ANO2011 a Andrej Babiš .....	46
6.6.2 ČSSD a Bohuslav Sobotka .....	48
6.6.3 KDU-ČSL a Pavel Bělobrádek .....	49
Závěr .....	53
Použité zdroje a literatura .....	54

Počet znaků včetně mezer: 80 055

# Úvod

Politická komunikace je čím dál častěji předmětem výzkumu i v českém prostředí. Zájem o tuto subdisciplínu a samotné pojmy však pochází z amerického prostředí, přestože o zájmu o politickou komunikaci lze hovořit již v případě Aristotela, sofistů nebo Machiavelliho (Reinemann 2014: 3). Pro cíle této práce bude počátek studia zasazen do 2. poloviny 19. století s důrazem na 20. léta 20. století a s nimi spojeným nástupem (mas)mediálního pokrytí v USA.<sup>1</sup>

Tato práce bude zaměřena na komunikaci vládních stran České republiky za období 2013-2017 za použití konceptu Philipa Kotlera, který dělí strany do čtyř kategorií: Lídr, Vyzyvatel, Následovník, Specialista. Cílem práce bude zjistit, k jakému typu strany měly svou komunikací nejbližší, a jak se lišila jejich komunikace na začátku, během a v závěru volebního období. Jinak řečeno, zda se lišila jejich komunikace v rámci předvolební a permanentní kampaně. Oba pojmy budou vymezeny v teoretické části. Komunikace bude zkoumána pouze na sociální síti Facebook, pro který je typická přímá interakce mezi uživateli (Gulati, Williams, 2013). Zároveň by tak měl z výzkumu vyplynout i měnící se vztah vládních stran mezi sebou, nikoli vůči opozici.

V teoretické části práce bude popsán vývoj politického marketingu a politické komunikace. Důraz bude kladen na vývoj od 90. let a vymezení pojmů. V rámci teoretické části pak bude věnována pozornost využití moderních technologií a internetu pro účely politické komunikace a také vztahu mezi těmito novými a tradičními médii.

V teoretické a metodologické části budu vycházet z literatury a výzkumů českých i zahraničních autorů. Pro analytickou část pak budou stěžejní oficiální facebookové stránky vládních stran a jejich předsedů. Zaměření se i na stránky jednotlivých lídrů jsou reakcí na personalizaci, kterou celá praxe politické komunikace prochází a novými médii je posilována.

---

<sup>1</sup> Při stanovení spodní hranice částečně vycházím z knihy „Politická komunikace“ Jana Křečka.

# 1. Politická komunikace

Výzkum politické komunikace byl vždy silně provázán s výzkumem volebních kampaní. To potvrzují také slova Strömbäcka a Kiouisis kteří říkají, že volební kampaň není nic jiného než politická komunikace (Strömbäck, Kiouisis 2014: 109).

Přesto je však toto zjednodušené chápání problematické, protože výzkum volebních kampaní je méně koherentní a v rámci politologie předmětem výzkumu buď politické komunikace nebo politického marketingu (Strömbäck, Kiouisis 2014: 110). Navíc v této práci je jedním z cílů zkoumat rozdíly v komunikaci vládních stran během permanentní a volební kampaně. Proto není možné politickou komunikaci používat synonymně s volební kampaní v plném rozsahu. Zároveň ke změnám ve vedení politické komunikace nedochází ve vakuu a ani jej nelze chápat jako přenášení inovací z amerického prostředí do systémů jiných zemí. Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují průběh kampaně. Mezi hlavní patří politická kultura, politický systém, podoba stranického a volebního systému nebo regulace spojené s vedením kampaně. Mění se mediální, politické a společenské struktury jsou dány funkční diferenciací a individualismem. Příkladem je rostoucí nezávislost médií na politických stranách a volatilita. Politické strany musí rozvíjet své schopnosti, aby si při komunikaci s médii zajistily pozitivní obraz a získali nerozhodnuté voliče na svou stranu (Strömbäck, Kiouisis 2014: 118-119).

Politickou komunikaci můžeme chápat dvěma způsoby. Buď jako obor/disciplínu nebo jako samotnou praxi. V prvním případě lze za mateřské obory brát politologii a mediální a komunikační studia. Jedná se však o interdisciplinární oblast výzkumu, do které jsou zapojeny i další obory, jako je sociologie nebo sociální psychologie (Reinemann 2014: 5). Samotné institucionální základy, které byly postaveny v USA, pochází z politologie, mediálních studií a psychologie. Je nutné zmínit, že samotný výzkum je do velké míry formován i aktéry a institucemi mimo akademické prostředí (Reinemann 2014: 9). Předmětem zkoumání je vztah médií, demokracie a politických aktérů, volební kampaně, občanské iniciativy atd. (Křeček 2013: 8; Macková 2017: 17-18). Reinemann jako předmět politické komunikace chápe komunikační procesy spojené s dělbou moci, formováním kolektivních rozhodnutí a rozdělením hodnot ve společnosti (Reinemann 2014: 1).

Politickou komunikaci jako praxi můžeme rozdělit do třech rovin. První z nich bude rovina komunikace realizována politickými aktéry ať už mezi sebou, nebo



k nepolitickým aktérům přímo či skrze média. Další dvě roviny pak představuje komunikace adresovaná politickým aktérům od nepolitických a komunikace o politických aktérech skrze mediální obsahy (McNair 2011: 4; Strömbäck, Kisousis 2014: 111). Politická komunikace slouží aktérům k dosahování jejich cílů, které se liší jejich postavením na trhu, blízkostí voleb atd. (Sheafer et al. 2014: 211). Proto se liší i nástroje a obsah komunikace.

### 1.1 Vývoj politické komunikace

První fáze vývoje nebude pro tuto práci natolik významná. Jedná se o období 40-60. let 20. století. Strany se opíraly o silnou vazbu na voliče v rámci společenských tříd, které bylo třeba pouze mobilizovat. Hlavními znakem byla vysoká centralizace, kdy však samotná aktivita byla vedena lokálními lídry (Blumler, Kavanagh 1999: 211-212).

Druhé období 60.-80. let 20. století je spojeno s nástupem kabelové televize. Zvyšují se nároky na profesionalizaci pod vlivem mediální logiky a masovosti komunikace. Roste význam externích odborníků. Dalším důležitým faktorem je nárůst volatility v důsledku rostoucí sociální mobility. Stranám nestačí pouze mobilizovat svoje voliče, ale musí hledat stoupence i mezi nerozhodnutými voliči. To si vyžaduje větší segmentaci trhu a do popředí se dostávají catch-all strany oslovující širší masy. V důsledku změn klesá význam ideologie na úkor personalizace komunikace. Kampaně se stávají nákladnějšími a více centralizovanými (Blumler, Kavanagh 1999: 212-213; Sheafer et al. 2014: 211, 212-214).

Za počátek třetí fáze jsou označována 90. léta 20. století. Posiluje volatilita, segmentace trhu, personalizace a profesionalizace. Dominují stále catch-all strany (Scammell 199: 721) a nově i kartelové strany.<sup>2</sup> Výměna obsahu mezi mediální a politickou sférou se zintenzivňuje. Nástup nových technologií pak přináší řadu změn. Jednou z nich je usnadnění organizace kampaní a realizace výzkumů. Přestože tradiční média zůstávají dominantní, dochází k decentralizaci a nárůstu permanentnosti kampaně. Aktéři získávají rychlejší zpětnou vazbu a mohou svou komunikaci lépe zacílit a adresovat na vybraný segment (Blumler, Kavanagh 1999: 213-225; Strömbäck, Kisousis 2014: 117-21).

Později doplněná čtvrtá fáze začíná mezi léty 2004-2008. Obtížné hledání jejího počátku je způsobeno tím, že nepřináší nic nového.<sup>3</sup> Pouze posiluje dopady moderních

---

<sup>2</sup> Strany zaměřené na komunikaci a propojení se státem (Katz, Mair 1995).

<sup>3</sup> Přestože ve třetí fázi v mnoha ohledech posilují trendy nastolené fází předchozí, jsou to právě moderní technologie a rozvoj internetu, které jsou něčím novým, co druhou a třetí fázi odlišuje.

technologíí na komunikaci obecně, a to z důvodu jejich masového rozšíření (Blumler 2013). Nová média mohou představovat hrozbu pro tradiční média, mohou jejich pozici i posilovat díky novému prostoru pro jejich prezentaci (Lilleker et al. 2015: 14; Macek 2015: 69; Scammell 1999: 720). Kvůli obtížnému odlišení posledních dvou fází, které jsou pro tuto práci stěžejní, budou označovány společně výrazy jako „postmoderní kampaně“ nebo „kampaně digitálního věku.“<sup>4</sup>

## 1.2 Hlavní trendy současnosti

Během vývoje politické komunikace docházelo k řadě změn. Některé starší znaky byly umocňovány a zůstaly důležitou součástí politické komunikace dodnes. Hlavními trendy, které určují podobu politické komunikace v dnešní době, budou stručně popsány. Bude se jednat o pojmy: mediace, mediatizace, celebritizace, personalizace, profesionalizace, depolitizace a populismus.

**Mediaci** lze chápat jako „...proces zprostředkování (politického) obsahu skrze média...“. Pro politické aktéry to znamená, že nemají plnou kontrolu nad obsahem svých sdělení. Nejdůležitějším zdrojem informací jsou masová média (Strömbäck 2008: 230; Macková 2017: 21).

S tímto pojmem pak velmi úzce souvisí i **mediatizace** popisující vztah mezi médii a politickými aktéry (Macková 2017: 22). Politici jsou čím dál více nuceni se podřizovat logice fungování médií, což se projevuje například v načasování tiskových konferencí atd. Média jsou na politicích mnohem méně závislá než politici na médiích (Scammell 1999: 721; Sheaffer et al. 2014: 212; Strömbäck 2008: 232). Výsledkem toho je, že politici se snaží co nejvíce kontrolovat mediální obsah a mizí rozdíl mezi vedením kampaně a vládnutím (Strömbäck 2008: 238-240). Proto si strany velmi často nechávají dělat analýzy mediálního obsahu a na jejich základě přizpůsobují výběr kandidátů (Strömbäck 2008: 240). Obsah sdělení bývá často zkracován a je kladen důraz na jeho dramatičnost (Sheaffer et al. 2014: 213). Úroveň mediatizace záleží především na 1) významu médií jako zdroji informací; 2) (ne)závislosti médií na politických institucích; 3) zda samotný obsah řídí mediální nebo politická logika; 4) do jaké míry jsou ovládání političtí aktéři mediální nebo politickou logikou (Strömbäck 2008: 234).

Při výběru kandidátů je důležitá i schopnost vystupovat v médiích. V reakci na to můžeme mluvit o tzv. procesu **celebritizace**. Tento proces má dvě roviny. První rovinou je kandidování veřejně známých osobností z různých oblastí. Výhodou je, že těží z

---

<sup>4</sup> Označení jsou převzata od Norris 2003 a Farrell a kol. 2001.

sociálního kapitálu a nemusí se lidem dostávat do podvědomí. Navíc jsou zvyklí na zájem médií a práci s předem připravenými scénáři, a proto jsou při komunikaci s nimi zkušenější. Druhou rovinou je zapojení známých osobností jen v rámci komunikace a získání podpory veřejnosti, například vystupování celebrit v rámci volebních kampaní (Křeček 2013: 107; Macková 2017: 23).

Vystupování v médiích je spojeno s **personalizací** politiky. Personalizace se netýká pouze politických aktérů, ale také občanů a jejich politického rozhodování, což je úzce spjata s následnou segmentací trhu (Bennett, Segerberg 2012: 744).

Pro tuto práci důležitější personalizace vyjadřující odklon zájmů od stran jako celků ve prospěch jejich lídrů a jejich charakteristikám. To můžeme pozorovat na centralizaci rozhodovacího procesu, kdy je rozhodování v rukou úzkého vedení (Sheafer et al. 2014: 214-215). Řadoví členové tak nemají šanci nějak výrazně ovlivnit směřování strany. Personalizace se týká také vztahu k médiím, která mají větší zájem o osobnosti jako takové (Balmas, Sheafer 2010: 1; Sheafer et al. 2014: 214). Strana a její ideologické základy ustupují do pozadí, protože nevyhovují mediální logice. Výhodou personalizace je, že umožňuje větší zhuštění informací. V mnoha případech lídr vystupuje svým jménem, distancuje se od strany, je čím dál více autonomní a soustředí se na budování vlastní image (Balmas 2010: 2-3; Balmas, Sheafer 2010: 19).

**Profesionalizace** představuje nevyhnutelný prvek komunikace vzhledem k technologickému vývoji (Farrell et al. 2001: 18). I zde můžeme najít více rovin. První je rovina samotných kandidátů/politiků, pro které je politika jejich profesí nebo naopak kandidují profesionálové z různých oborů. Druhou rovinou je najímání profesionálů kandidáty/vedením stran, kteří pomáhají vytvářet strategii, nástroje a vybírat kanály komunikace, které nejlépe osloví vybraný segment na trhu (Křeček 2013: 117). Zároveň jsou často prostředníky mezi vedením strany a členskou základnou, případně jedincem a stranou (Farrell et al. 2001: 22).<sup>5</sup> Patří sem například externí konzultanti, analytici, trenéři rétoriky.

Změna zájmu médií se týká také obsahu a dochází k tzv. **depolitizaci**. Politici jsou čím dál méně dotazováni na ideologická stanoviska (*political issues*). Místo toho se zájem upírá na postoj k řešení konkrétních problémů (*policy issues*). Depolitizace úzce souvisí s profesionalizací, protože mediální obsahy jsou tvořeny především předpřipravenými

---

<sup>5</sup> Taková pozice může narušit vztahy lídra/vedení se stranou, protože zde máme poradce, který má silnou pozici ve straně. Přesto však ani nemusí být členem strany, přestože disponuje poměrně silným vlivem (Farrell, et al. 2001).

scénáři a do popředí se tak dostávají PR pracovníci a spin-doctori.<sup>6</sup> Cílem jakékoliv komunikace tak má být vylepšení image, popřípadě vyvolat negativní dopad na konkurenci (Křeček 2013: 116-118).

Nedílnou součástí politické komunikace je i **populismus**, který se projevuje v různé míře. Populismus se používá pro označení obsahu politické komunikace, který staví do popředí většinový zájem na úkor menšin. Nezohledňuje veřejný zájem celku, ale pouze (často domnělé) většiny. Jedná se o přístup, ve kterém jsou upořádány ideologické základy (Mastropaolo 2017: 67-68) a orientace strany se řídí aktuálními tématy, na které přináší rychlá, ale často nereálná řešení. Vedle proměnlivých témat existují pevnější atributy populismu. Jedná se o důraz na antielitářství a novost daného politického subjektu. Z toho plyne polarizování reality (Skenderovic 2017: 42). Populisté se staví do role ochránce lidu a snaží se o změnu sociokulturního a socioekonomického statusu quo (Akkerman et al. 2016: 5). Důležitá je postava charismatického lídra, který si buduje image „člověka z ulice“ (Mastropaolo 2017: 61). Populisté vytváří mediálně zajímavý obsah. Postoje médií však do velké míry kopírují etablované strany, proto je jejich postoj k populistům nejasný (Křeček 2013: 123; Skenderovic 2017: 41).

---

<sup>6</sup> Cílem PR je nastavit komunikaci tak, aby udržovala pozitivní vztah mezi příjemcem a zadavatelem a médií (media relations). Spin-doctoring je aktivita vedená s cílem poskytovat vybrané informace zajišťující pozitivní obraz zadavatele. Výsledkem je vzájemná závislost mezi médií a osobami provádějícím spin-doctoring (Křeček 2013: 110-111).

## 2. Nová média a sociální sítě v politické komunikaci

Využití nových technologií spolu se sociálními sítěmi představuje předmět výzkumu, který se těší velkému zájmu v rámci politologie, mediálních studií, sociologie a psychologie (Carpentier 2012: 165)

Dříve byl směr diskuze o nových médiích a jejich využití v (politické) komunikaci určován především politickými a subkulturními aktéry. To mělo za následek vznik utopických vizí o jejich transformačním potenciálu ve vztahu ke komunikaci. Zájem vědecké obce odstartoval na počátku 21. století v důsledku rozšíření internetu a počítačů do domácností. Počátky výzkumu jsou spojeny s USA a nejdříve byl zaměřen na dopad na vedení kampaní, získávání zdrojů a mobilizaci. Následně se zájem rozvinul i na oblast vztahu nových médií a politické participace, veřejné debaty, občanských iniciativ atd. Postupně se ukázalo, že dopady nejsou tak radikální. Z toho důvodu byla nutná specifikace otázek a diverzifikace výzkumu. Zájem se od internetu přesunul ke konkrétním online službám a platformám (Macková 2017: 30).

Důležitým zlomem ve výzkumu sociálních sítí jako nástroje politické komunikace byla volební kampaň Baracka Obamy v roce 2008 vedená na Facebooku a mobilní aplikaci. Kampaň byla úspěšná jak na vertikální rovině komunikace (fundraising, organizace, komunikace s podporovateli), tak na horizontální (zájem aktivistů, blogerů atd.). Důsledky užívání na straně „poptávky“ však byly přehlíženy<sup>7</sup> (Towner, Dulio 2012).

### 2.1 Dopad nových médií na vztahy mezi politiky a voliči

Rozšíření využívání internetu do domácností znamenal usnadnění vyhledávání informací a také jejich výběr. Sociální sítě tento trend ještě posílily. Lehčí přístup však ještě nemusí znamenat, že se zvýší i zájem a aktivita uživatelů (Shah et al. 2007: 681).

Dalším problémem může být také tzv. digitální propast. Přístup k internetu je nerovný, přičemž tato nerovnost vychází ze socioekonomických nerovností ve společnosti. Internet a sociální sítě tak ještě přispívají k prohlubování rozdílů (Lupač 2016: 60-61; Norris 2001: 5-6). Pesimistický směr navíc diskuze na sociálních sítích hodnotí jako silně polarizované. Jednotlivé názorové skupiny, které jsou vnitřně homogenní, jsou ve vztahu k ostatním nepřátelské a příslušníci jedné „bubliny“ nekomunikují se stoupenci jiného názorového tábora. Uživatelé vyhledávají pouze takové

---

<sup>7</sup> Stranu nabídky představují politické strany a aktéři. Jako strana poptávky jsou označováni občané/voliči (Scammell 1999: 722).

informace, které podporují jejich názor a vzdalují se ostatním proudům (Goel et al. 2010; Shah et al. 2007: 680).

Sociální sítě poskytují novou formu politické participace. Její dopady však nemusí být pouze pozitivní, protože se hodnotově nevyrovná tradičním formám participace a její přenos z online prostředí také není stoprocentní (Morozov 2011). Mobilizace na sociálních sítích bude díky nižším nákladům vyšší než mobilizace „offline.“ Morozov tak hovoří o participaci líné generace, která vyžaduje mnohem nižší úsilí (Morozov 2011).

Na druhou stranu sociální sítě mohou přispívat k překlenutí prohlubující se propasti ve vztahu mezi politiky a voliči. Lidé v podstatě vyžadují přímou komunikaci s politiky a na důležitosti nabývají i nepolitická témata a informace z osobních životů politiků. Coleman tak hovoří o „konverzační“ nebo „napojené“ demokracii, kdy je posilován pocit důvěry a empatie mezi politiky a voliči prostřednictvím jejich zapojení do diskuze (Coleman 2005: 9-12).

Komunikace na sociálních sítích se vyznačuje silnou interaktivitou a možností okamžité reakce. Aktérům, kteří se například cítí nedostatečně oslovováni tradičními médii, může tento druh komunikace vyhovovat. Naopak někteří mohou mít problém vypořádat se s negativními reakcemi v komentářích pod příspěvky. Nároky komunikace na sociálních sítích na personalizaci a „oproštění se“ od vztahu ke straně nebo instituci může být pro politiky různě náročné (Ross, Bürger 2014).

## 2.2 Vztah politických aktérů a nových médiích

Z hlediska vývoje politické komunikace bylo používání nových médií a sociálních sítí nevyhnutelné. Zavedené metody a koncepty komunikace jsou velmi často aplikovány a následně modifikovány. Předmětem výzkumu je především způsob užívání sociálních sítí politiky a podoba této komunikace (Macková 2017: 9, 47).

Důraz na použití sociálních sítí u jednotlivých stran a odborníků se liší, stejně jako používané strategie. Strany od využívání sociálních sítí očekávají větší zviditelnění a dopad své kampaně. Tuto interakci považují pouze za nástroj, který má napomoci k dosažení co nejlepšího výsledku ve volbách (Lilleker et al. 2015). V opozici pak stojí názor, že sociální sítě jsou používány s cílem posílení vztahů mezi politiky a voliči (Graham et al. 2013). Což částečně dokládá i Ross a Bürger ve svém výzkumu, kdy jeden z oslovených politiků uvádí, že sociální sítě využívá spíše k průběžnému informování o svých krocích než v rámci volební kampaně (Ross, Bürger 2014).

Shoda nepanuje ani nad tím, jaký dopad mají sociální sítě na formování trhu s politickými stranami. Na jedné straně stojí názor, že online prostředí může eliminovat nevýhody malých stran. Ty jsou často opomíjeny tradičními médii, takže pro ně alternativní způsob komunikace s nízkými náklady a přímočařejším charakterem může představovat příležitost (Ross, Bürger 2014).

V opozici stojí teorie normalizace online prostoru, která je podepřena novějšími výzkumy. Podle ní se vztahy díky novým médiím nemění. Naopak silné strany svou pozici ještě posilují. Nerovnost se tak nesmazává, ale pouze přesouvá do dalšího prostoru (Macková 2017: 47).

### 3. Politický marketing

Politický marketing je jedním z prvků profesionalizace politické komunikace. Jedná se o nadužívaný termín a často je zaměňován s politickou komunikací propagací v rámci kampaně. To je však jen jeho část politického (Scammell 1999: 719). Politická komunikace je obecnějším pojmem a neodehrává se pouze před volbami. Analýzy trhu, průzkumy veřejného mínění a další nástroje rostou na významu, především pod tlakem rychlejšího sdílení informací. Výběr akcentovaných témat je tak velmi důležitým prvkem v rámci komunikace a politický marketing je dobrým nástrojem, jak získat obraz politického trhu, a usnadnit tak oslovení cílové skupiny.

#### 3.1 Politický marketing jako praxe

Obecně je marketing pojem popisující vztah mezi podnikatelem a kupujícím a jsou pro něj stěžejní čtyři základní komponenty: výrobek, cena, propagační kampaň a distribuce. V klasickém marketingu je hodnotou jasně prokazatelný zisk. V politickém je to získávání voličské podpory a budování dlouhodobého vztahu mezi stranou a voličem. Politický marketing přebírá metody a nástroje z klasického, směřuje však k jiným cílům (Matušková 2012: 9-10).

Marketingoví odborníci mají za úkol zjistit, jaké jsou potřeby zákazníka a na základě toho přinášet nové produkty, které budou uspokojovat jeho potřebu (Eibl, Janovský 2012: 14, 16; Scammell 1999: 725). V politickém prostředí to znamená, že na základě analýz veřejného mínění jsou předkládány produkty jako podstata směny,<sup>8</sup> které zajistí straně voličskou podporu a dostatečný zisk ve volbách pro uskutečnění svých slibů a možnost budování pozitivního vztahu a image strany (Scammell 1999: 719 a 728). Politický marketing do velké míry vychází z teorie racionální volby.<sup>9</sup>

Vedle vytvoření produktu jsou podstatné i další činnosti. Jeho vznik je spojen s vývojem politické komunikace a komunikačních technologií (Scammell 1999: 720). Zároveň je reakcí na měnící se vztah mezi stranami a voliči ve druhé polovině 20. století (Eibl, Janovský 2012: 19-22). Úkolem marketérů je rozhodnout, jakým způsobem bude nabídka distribuována. Podstatné je zajistit co největší kontrolu nad obsahem sdělení a

---

<sup>8</sup> Produkt může představovat volební program, stranické hodnoty nebo samotný kandidát představující prvek výměny (Henneberg 2003: 11-12). Cena produktu se velmi těžko určuje (Henneberg 2003: 14-15), produkt je komplexní a může obsahovat i nehmotné prvky s dlouhodobým charakterem, které je obtížnější „prodat.“ (Eibl, Janovský 2012: 18; O'Shaughnessy, Henneberg 2003; Scammell 1999: 727)

<sup>9</sup> Teorie racionální volby se snaží vytvořit model, podle kterého by se dalo předpovídat chování jednotlivců. Aktéry považuje za racionální a schopné uvědomovat si důsledky svých rozhodnutí (Eibl a Janovský 2012: 13)



jeho zjednodušení a přizpůsobení cílové skupině. Podstatné je získávání a alokace zdrojů na vedení kampaně a sladění paralelních kampaní. Podstatnou součástí je také aktivita směrem dovnitř strany pro zajištění vnitřní stability. Komunikace je směřována k voličům, členům strany, sponzorům, médiím atd. (Henneberg 2003: 13-18).

Poprvé byl pojem „politický marketing“ použitý Kellym v roce 1956 v díle *Professional Public Relations and Political Power*. Svůj původ má v USA v souvislosti s prezidentskými kampaněmi. Vznik a rozmach politického marketingu byl v prostředí Spojených států umožněn několika faktory. Vedle volebního systému a tradice veřejných politických vztahů to byl také rychlý rozvoj moderních technologií (Matušková 2012: 13-14).

Zlomovým bodem byla televizní debata v roce 1960 mezi prezidentskými kandidáty J. F. Kennedym a Richardem Nixonem. Kennedy byl při debatě v dobré kondici, naopak Nixon po chirurgické zákroku nebyl ve formě. V důsledku toho byl za vítěze debaty považován Kennedy, který následně i volby vyhrál (Scammell 1999: 723-724). Pro druhou fázi, která je vymezena mezi léty 1964-1972, jsou pak typické negativní odkazy, záběry zblízka a používání animací a titulků. Od 80. let pak začíná poslední fáze vývoje trvající do současnosti. Vyznačuje se zjednodušováním politických témat a rozsáhlejším zapojením konzultantů do tvorby komunikace (Matušková 2012: 14-15).

### 3.2 Politický marketing jako obor

Politický marketing má interdisciplinární charakter. Zájem vyvolává především v rámci politologie, ekonomie, sociologie a psychologie. Je na něj tedy pohlíženo z různých stran, což znamená problémy při sestavování jeho definice. Navíc se liší na empirii založený politický marketing v americkém prostředí od evropského, který je spíše teoretický (Matušková 2012: 15).

Kromě cílů se výzkum politického marketingu zaměřuje také na jeho vliv na fungování politických stran směrem dovnitř a demokratický proces.

Scammell přistupuje k politickému marketingu jako k procesu, který může vysvětlit změny v chování voličů a politických aktérů. Určitá část odborníků považuje za příčinu apatie a cynismu voličů směrem k politice právě transformaci komunikace a používání marketingových prvků a negativní reklamy (Scammell 1999: 721). Na druhou stranu, volič vzhledem k charakteru a složitosti produktu investuje i svou důvěru v to, že dojde k naplnění slibů. Z toho důvodu jsou marketingové nástroje používány ke snížení nedůvěry a budování pozitivního vztahu (Scammell 1999: 728). Politický marketing jako

subdisciplína politologie se v rámci výzkumu zajímá primárně o volební studia, politickou komunikaci a management (Scammell 1999: 719-723).

Henneberg popisuje hlavní problémy, se kterými by se měl výzkum vypořádat. Jde o teoretické a metodologické vymezení a vymezení předmětu výzkumu. Respektive aby politický marketing nevěnoval pozornost například předmětu výzkumu politické komunikace. Politický marketing by měl být zkoumán jako mezinárodní fenomén a neměl by svůj zájem zužovat pouze na komunikační a strategické cíle v průběhu kampaně, ale zabývat se všemi aktéry, kteří jsou do volební soutěže zapojeni. Opomíjet by se nemělo ani to, že marketingové nástroje jsou používány permanentně. Upozorňuje také na vztah politického marketingu a demokratického procesu, kdy však nepovažuje za špatné nástroje jako takové, ale jejich využití (Henneberg 2002).

### 3.3 Použitý koncept pro umístění stran na trhu

Politici aktéři aplikují marketingové nástroje v rámci své komunikace za účelem dosažení svých stanovených cílů. To, o jaké nástroje a cíle se jedná, je dáno mimo jiné jejich pozicí na trhu (Baban 2013: 176-177). Analýza postavení stran může probíhat různě, pro tuto práci však byla vybrána typologie Philipa Kotlera, podle kterého se marketingová strategie odvíjí od podílu a umístění (firmy) na trhu. Koncept je použitelný i po přenosu do politologie. Ten rozlišuje 4 pozice firem na trhu:

- Lídr (Leader)
- Vyzyvatel (Challenger)
- Následovník (Follower)
- Specialista (Nicher)

S aplikací konceptu na politický trh se pojí několik omezení. Na rozdíl od komerčního trhu, kde je počet firem takřka neomezený, politický trh se vyznačuje omezeným množstvím aktérů. Pro politický trh jsou navíc typická vyvrcholení politické komunikace během voleb. Další problém s aplikací konceptu pak představuje fakt, že národní politické systémy se od sebe liší (Bradová 2005: 68).

#### 3.3.1 Lídr

Za lídra trhu je označována taková politická strana, která disponuje momentálně největším podílem.<sup>10</sup> Jeho postavení není příliš respektované, ale je v podstatě přijímané.

---

<sup>10</sup> Pro určení podílu na trhu jsou stěžejní výsledky posledních (prvořadých) voleb. Lídrem teda není strana, která má nejsilnější aktuální podporu podle průzkumů, ale vítěz posledních voleb (Bradová 2005: 69)

Lídr musí čelit útokům z různých stran. Proto musí redukovat riziko těchto útoků nebo je alespoň přeměřovat na méně významné oblasti a témata, popřípadě snížit jejich intenzitu (Baban 2013: 177).

Lídr může vybírat ze tří strategií postavení na trhu. Může se pokusit ovládnout celý trh, což je v demokratickém prostředí jen velmi těžko dosažitelné a představitelné. Dále se může pokusit prohloubit svoji pozici na trhu nebo bránit dosavadní postavení. Z důvodu opakovaných útoků na jeho postavení od ostatních aktérů má defenzivní strategie velmi důležitou roli. Vzhledem k tomu, že se však trh dynamicky vyvíjí, nelze se spoléhat jenom na obranu dosavadní pozice. Lídr by se tak měl pokusit svůj podíl na trhu prohloubit (Bradová 2005: 69). Měl by klást důraz na inovaci, spolehlivost a kreativitu (Baban 2013: 177).

Získávání nové podpory však přináší rizika (Baban 2013: 177). Navíc je to velmi složité v situaci, kde lídr už oslovil široké spektrum voličů. Může se tak sice obrátit na specifické segmenty, jako jsou například prvovoliči. Může však dojít ke střetu preferencí mezi původními voliči strany a nově vybranou skupinou (Bradová 2005: 69).

### 3.3.2 Vyzyvatel

Vyzyvatel se snaží na trhu zaujmout pozici lídra. Proto se jeho chování vyznačuje aktivitou a agresivitou (Baban 2013: 177). Na rozdíl od následovníka má však reálnou šanci místo lídra zaujmout (Bradová 2005: 70).<sup>11</sup>

Vyzyvatel si může vybírat ze tří druhů útoků. Nejriskantnějším je útok přímo na lídra. Proto se často setkáváme s útoky a pohlcením stejně velkých konkurentů, popřípadě lokálních či regionálních konkurentů (Bradová 2005: 70).<sup>12</sup> Butler a Collins následně vymezují tři základní podmínky úspěšného útoku: 1) udržitelná konkurenční výhoda; 2) neutralizace výhod lídra; 3) obrana proti odvetnému úderu ze strany lídra (Butler, Collins 1996).

K sesazení lídra často může vést částečné převzetí programové přiblížení. V případě, že je vyzyvatel úspěšný a stane se lídrem, přebírá strategie lídra (Bradová 2005: 70). Se silným vymezením těchto dvou pozic vůči sobě se setkáváme především ve většinových systémech (Baban 2013: 178). Naopak v poměrných systémech je z dlouhodobé perspektivy výhodnější postavení následovníka (Bradová 2005: 70-71).

---

<sup>11</sup> Vyzyvatelů může být hned několik, proto se nejedná automaticky o druhou nejsilnější stranu. Pokud si však vezme případ opoziční smlouvy z českého prostředí z období mezi léty 1998-2002, je někdy velmi těžké určit pozici lídra a vyzyvatele. (Bradová 2005: 70).

<sup>12</sup> Útoky na menší konkurenty typické především pro nové demokracie (Bradová 2005: 71)

### 3.3.3 *Následovník*

Následovník se snaží napodobovat postupy lídra, aniž by vyvolal jeho zpětnou reakci. To přináší výhodu ve formě nižších finančních nákladů, protože nemusí klást důraz na vývoj inovativních postupů jako lídr (Bradová 2005: 71).

Neznamená to však, že následovník je pouze pasivní. Musí si totiž udržet podporu svých tradičních příznivců a zároveň se pokusit zaujmout napříč segmenty a ukázat svou konkurenční výhodu (Baban 2013: 178). Může pro to použít tři způsoby. Jedním z nich je klonování čili přímé kopírování konkurenčních schopností lídra beze změn. Zde je riziko odvetné reakce ze strany lídra poměrně vysoké. Proto může následovník využít napodobování s určitou obměnou nabízeného produktu, aby takové reakci předešel. Poslední možností je pak přizpůsobení, kdy převezme produkt a nabízí ho na jiných trzích (Bradová 2013:71-72).

Pro následovníka je typická spíše ochrana vlastního postavení než přímý útok na lídra. Naopak může být sám náchylný na útoky vyzyvatele (Baban 2013: 178). Proto klade důraz na dlouhodobý program s cílem udržet si své voliče a z personálního hlediska využívá popularity svých kandidátů. Přestože nabízí národní agendu, nevede agresivní národní kampaň a zaměřuje se spíše na lokální úroveň. Jak uvádím výše, jedná se o výhodnou pozici především v systémech poměrného zastoupení, protože i přes menší volební zisk může mít dlouhodobě výrazný podíl na vládní agendě (Bradová 2005: 72).

### 3.3.4 *Specialista*

Jedná se o alternativu k pozici následovníka. Pro některé subjekty je výhodnější být lídrem na malém trhu než následovníkem na velkém (Baban 2013: 178). Z komerčního hlediska můžeme říct, že specialista se orientuje na malý objem prodeje za vyšší cenu s vyšším ziskem. Tento zisk pramení z předpokladu lepšího pochopení a uspokojení potřeb vybraného úzkého segmentu (Bradová 2005: 72).

Specialista má opět na výběr ze tří možností. Buď si vytvoří vlastní specializovaný trh, nebo prostor tohoto trhu rozšíří nebo jej bude chránit. Neměl by dopustit, aby se stal závislým pouze na jednom trhu z důvodu rizika, že tento trh bude pohlcen větším aktérem (Bradová 2005: 72).

## 4. Vymezení volební a permanentní kampaně

Mnoho znaků spojených s vývojem politické komunikace se projevuje v podobě vedení obou typů kampaní. Důležité je však pro tuto práci alespoň stručně oddělit oba termíny z důvodu, že použitý koncept bude aplikován jak na komunikace těsně před volbami, tak také na začátku a během volebního období.

Na kampaně obecně lze pohlížet z mnoha perspektiv. To je opět dáno jejich interdisciplinárním charakterem výzkumu. Norris definuje kampaně jako „organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat“ (Norris 2002, cit. dle Bradová 2005:17). V případě politiky je vedení kampaní spojováno s procesem vládnutí. Z tohoto důvodu je velmi důležité veřejné mínění, které je prostřednictvím kampaní formováno, ale zároveň ovlivňuje i to, co komunikováno bude (Bradová 2005: 18-19). To však vede k tomu, že názory menšin a skupin obyvatel, u kterých je menší šance, že dorazí k volbám, nejsou zohledňovány (Stanyer 2007: 37).

### 4.1 Volební kampaň

Jedná se o jednu část politické komunikace, kterou političtí aktéři vykonávají pro dosahování svých cílů. Mezi tyto cíle patří v případě volebních kampaní úspěch ve volbách prostřednictvím předkládání slibů a přesvědčování o jejich správnosti. To má následně vyústit v mobilizaci voličů ve svůj prospěch a jejich dostavení se k volbám. Cíle volební kampaně tak mají krátkodobý charakter (Eibl, Janovský 2012: 61-62).

Pro volební kampaně jsou typická silná témata (Bradová 2005: 19). V českém prostředí jde hlavně o socioekonomická témata, na kterých se strany vymezují vůči svým oponentům. Strany tak soupeří primárně mezi sebou (Eibl, Janovský 2012: 63). Předčasné volby v roce 2013 však znamenaly méně času na přípravu vedení kampaně, takže zde například programové vymezení chybělo. Konfrontace tak probíhala na úrovni „nové subjekty vs. tradiční strany,“ anebo proti dosavadní politice vlády Petra Nečase, jejíž členové tak volili obranné postupy (Gregor, Macková 2014: 59).

Podoba volebních kampaní je určována mnoha faktory. Vedle profesionalizace, personalizace a využívání marketingových postupů v rámci politické komunikace se jedná také o kontextuální prostředí. Sem patří právní rámec upravující fungování volebních kampaní a mediální systém. Dalšími faktory pak jsou volební a stranický systém, elektorát nebo druh voleb (Bradová 2005: 21-22).

Volební kampaně měly z hlediska nákladnosti dlouhodobě stoupající charakter. V českém prostředí je to řešeno novelou č.90/2017 Sb. Zákona č. 247/1995 Sb. o volbách

do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Hlavními změnami jsou povinnost založení transparentního účtu a limit výdajů na volební kampaň do Poslanecké sněmovny 90 milionů.

V českém prostředí je velký důraz kladen na outdoorovou reklamu v podobě plakátů a billboardů, dokonce více než na prostor v médiích, který je hodnocen jako nejdůležitější v jiných zemích (Gregor, Macková 2014: 56).

Dalším důležitým nástrojem je také kontaktní kampaň. Proto i náklady na tento způsob komunikace rostou (Stanyer 2007: 34). Pro nové subjekty se jedná o nástroj, jak se představit, pro tradiční strany pak o způsob připomenutí se a oslovení nových voličů (Gregor, Macková 2014: 56). Svou roli hrají také webové stránky a sociální sítě, které jsou stranami využívány na základě podoby jejich elektorátu.<sup>13</sup>

Kampaň ani náklady však nejsou rozděleny rovnoměrně do všech volebních obvodů. Kromě segmentace na úrovni demografických charakteristik a životního stylu je alokace zdrojů dána soutěživostí v daném volebním obvodu. Strany intenzitu kampaně zaměřují především na obvody, kde jsou jednotlivá křesla soutěživá, respektive nemají zde jasné vítězství ani porážku. V těchto obvodech je pak kampaň více kontaktní a následná volební účast v důsledku vyšší než v jiných nesoutěživých obvodech. Formy a kanály komunikace jsou přizpůsobovány právě vybraným skupinám voličů v těchto oblastech (Stanyer 2007: 37-40).

## 4.2 Permanentní kampaň

Mnoho autorů hovoří o krizi legitimacy, což se projevuje ztrátou důvěry občanů ve své reprezentanty, poklesem politické participace atd. Část akademiků to dává za vinu právě vývoji politické komunikace jeho modernímu modelu spojenému s profesionalizací nebo negativistickým stylem žurnalistiky (Bradová, Šaradín 2008: 23-24). Podle některých autorů je pak jedním z cílů permanentní kampaně tuto propast překonávat (Demertzis 2013: 12).

Politici tak intenzivně komunikují s veřejností i mimo volební kampaně s cílem zjišťovat nálady ve společnosti a ovlivňovat veřejné mínění. Primárně tak nejde o zisk ve volbách, respektive ne v prvořadých volbách (Eibl, Janovský 2012: 59). Dochází tak k přenosu některých nástrojů typických pro volební kampaně i do vládní komunikace během výkonu svého mandátu (Stanyer 2007: 42). Smazává se rozdíl mezi vládnutím a

---

<sup>13</sup> ČSSD před volbami 2013 nekladla na využívání Facebooku nebo Twitteru takový důraz jako například TOP09, která se snažila oslovit především mladé voliče a prvovoliče, kteří používají sociální sítě nejvíce (Gregor, Macková 2014: 66-67).

vedením kampaně (Eibl, Janovský 2012: 60) a externí poradci tak zůstávají zaměstnání politickými stranami i po volbách. Jejich ideologická blízkost s těmi, kterým radí, není často vůbec důležitá (Bradová, Šaradín 2008: 28).

Počátky permanentní kampaně jsou spojovány s poradcem amerického prezidenta Jimmyho Cartera Patrickem Cadellem. Podle něj je úspěšnost vládnutí závislá na vedení srozumitelné kontinuální komunikace s veřejností. Samotný pojem je pak používán Blumenthalem v jeho díle *The Permanent Campaign: inside the world of elite political operative* z roku 1980 (Eibl, Janovský 2012: 61-62; Bradová, Šaradín 2008: 24).

Permanentní kampaň se snaží dostat k voličům informace o vládních krocích. Politické strany jsou pod tlakem rostoucí volatility a průzkumů veřejného mínění, kterých sice využívají, ale musí na ně i reagovat (Stanyer 2007: 43-44). Panuje zde tedy vzájemný vztah, kdy politická reprezentace nastoluje určitá témata. Na druhou stranu musí politické strany reagovat na to, jak jsou témata přijímána ve vybraném segmentu voličů a jakou jim dává jejich cílová skupina váhu. Podle toho upravují, vysvětlují své vládní kroky a snaží se pro ně získat podporu a následně udržovat pocit jejich pozitivních dopadů (Heretakis 2013: 30-32).

Nástroje permanentní kampaně jsou používány v rámci dlouhodobého plánu, ale musí reagovat na aktuální epizodní události. Právě dlouhodobé plánování odlišuje permanentní kampaň od „pouhého“ komunikování vládních kroků. Na rozdíl od volební kampaně, kde soutěží výhradně strany, jsou do procesu mnohem více zapojeny i další aktéři a instituce (Eibl, Janovský 2012: 62-63).

Důležitou roli stále hrají média. Během volební kampaně a krátce po volbách je jejich zájem o politická témata vysoký. To však postupně upadá a strany musí vynakládat velké úsilí, aby byly stále viditelné a dokázaly dostat k publiku své sdělení. Roste význam spin-doctoringu a zhuštění informací (Stanyer 2007: 46-47). S klesajícím zájmem klesá přibližně do poloviny vládního období i popularita vládních subjektů, takže nároky na vytváření pozitivního obrazu ještě rostou (Bradová, Šaradín 2008: 25).

Permanentní kampaň je spojována především s vládními stranami. Vzhledem k tomu, že však můžeme pozorovat také snahu o poškozování reputace oponentů (Eibl, Janovský 2012: 59), můžeme pozorovat vedení permanentní kampaně i u opozičních stran. Vyzyvatelé totiž potřebují vést negativní kampaň více než obhájci. To vede k polarizaci debaty a klesá ochota uzavírat kompromisy (Mark 2006: 4).

Přestože mluvím především o politických stranách, je s permanentní kampaní úzce spojena s personalizací. Často tak například v americkém prostředí kandidáti vytváří

vlastní týmy poradců a role stran klesá. To je dáno právě využíváním externích poradců i během výkonu vládní funkce. Ti tak mají vliv nejen na formu komunikace, ale i vládní agendu (Bradová, Šaradín 2008: 26).

Kritika permanentní kampaně je založená na nahrazování ideologie průzkumy. Na základě toho je upravováno sdělení, ale také samotná vládní agenda. Propagace je financována z veřejných peněz a vlády často odkládají skutečné nepopulární problémy jen pro dobrou image. Rostoucí význam poradců může dále vést k poklesu stranického členství (Eibl, Janovský 2012: 67-68).



## 5. Metodologie výzkumu

Metodologicky bude výzkum do značné míry inspirován bakalářskou prací Janulíkové (2016) *Permanentní kampaň a její vymezení vzhledem k volební kampani*. V té bylo zkoumáno, zda lze chápat komunikaci na Facebooku jako permanentní kampaň, popřípadě zda ji vedou pouze vládní strany nebo i opozice či strany bez zastoupení v dolní komoře Parlamentu ČR. Přestože tento výzkum má trochu jiné cíle, data budou sbírána obdobným způsobem. Proto budou některé aspekty v rámci kódování, předmětu a designu výzkumu převzaty a případně modifikovány. Vzhledem k cílům práce a zkoumání primárně pozice stran na trhu za použití výše popsaného konceptu budou data zpracována a interpretována odlišně.

Množství dat se nemusí shodovat s předchozími výzkumy, přestože byla data sbírána v některých případech za stejná období a pro jejich získávání byl zvolen stejný postup. Tento nesoulad může mít několik příčin. Může být spojen se změnou ochrany osobních údajů plynoucí z legislativy přijaté v období mezi tímto a jemu podobnými výzkumy, která by mohla omezovat dostupnost příspěvků z jednotlivých účtů. Dále by se mohlo jednat o změnu algoritmů, na jejichž základě jsou příspěvky získávány nebo změnou smluvních poměrů mezi Facebookem a samotnou aplikací Netvizz, která byla pro sběr dat použita.

### 5.1 Výzkumné otázky

Na základě výsledků výzkumu, by mělo být zodpovězeno na tyto výzkumné otázky:

1. Měnila se pozice/role stran na trhu během volebního období 2013-2017?
2. Lišila se pozice a aktivita stran během permanentní kampaně/komunikace a volební kampaně?
3. Jaká ze stran tehdejší vládní koalice nejvíce sázela na personalizaci?

### 5.2 Předmět výzkumu

V rámci této práce bude zkoumána personalizace a strategie komunikace vládních stran na Facebooku. Na základě těchto znaků komunikace bude možné zjistit, jak se lišila komunikace vládních stran těsně po volbách, během vládního období koalice, a nakonec před volbami v roce 2017 v rámci volební kampaně. Díky zkoumání personalizace bude možné zjistit, která strana kladla větší důraz na samotnou osobnost lídra a která naopak na značku strany/stranu jako celek na zvolené sociální síti.

Důležitá bude také strategie komunikace. Analýzou dat by mělo být zjištěno, zda strategie strany odpovídala jedné ze strategií typických pro výše popsané pozice na politickém trhu, případně zda se měnila strategie v rámci jedné pozice nebo se měnily pozice jako takové.

Na základě výsledků voleb v letech 2013 a 2017, předchozích výzkumů a výše uvedeným charakteristikám z předchozích kapitol, budu předpokládat, že v rámci vládní koalice můžeme KDU-ČSL označit za následovníka a ČSSD za lídra trhu mezi těmito léty. U ČSSD je to dáno vítězstvím ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013. KDU-ČSL se pak jako následovatel chová dlouhodobě, kdy přichází s vlastním hodnotovým zakotvením, nevymezuje se však proti levé ani pravé straně politického spektra.<sup>14</sup> Výzkum by tak měl pomoci zodpovědět na otázku, zda KDU-ČSL byla skutečně následovníkem a jak ČSSD zvládla pozici lídra. ANO2011 pak bude vnímáno jako vyzyvatel vůči ČSSD, především z důvodu vymezování se proti tradičním stranám (Zavřel, 2015: 29), přestože bylo jeho vládním partnerem.

### 5.3 Design výzkumu

Výzkumnou strategií pro tento výzkum bude kvantitativní konceptuální obsahová analýza. Díky ní lze kvantifikovat přítomnost určitého znaku a porovnat jej s jiným případem. Dále je vhodná právě pro výzkumy, ve kterých se objevují kvalitativní a kvantitativní přístupy.

Ke sběru dat bude použita aplikace Netvizz. Ta umožňuje získávat data ze stránek a skupin na Facebooku pro vědecké účely (Rieder 2013: 3). Data budou sbírána z oficiálních facebookových stránek ČSSD, KDU-ČSL, ANO2011 a oficiálních facebookových stránek tehdejších předsedů stran těchto subjektů čili Bohuslava Sobotky, Pavla Bělobrádka a Andreje Babiše. Data ze všech oficiálních účtů lídrů a politických stran byla získávána najednou v jednom časovém úseku. Z toho důvodu by tak nemělo dojít ke zkreslení dat například možnou změnou algoritmů nebo pravidel Facebooku pro získávání dat.

Jednotkami analýzy budou příspěvky na výše uvedených facebookových stránkách. Ty mohou mít podobu statusů, videí, fotografií, odkazů na jiné stránky a „facebookových“ pozvánek na události.

---

<sup>14</sup> Dříve reprezentovaná levice ČSSD a pravice ODS jako nejsilnějšími stranami a rivaly by už nebyla úplně přesná, právě kvůli nástupu novějších subjektů dříve či později oslabujících pozici jedné či druhé strany.

Pro sběr dat za vybrané volební období bude zvolena longitudinální metoda a bude probíhat ve čtyřech fázích. První fází bude měsíc po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013, čili 27. 10. – 27. 11. 2013. Tohle rozmezí je zvoleno proto, abychom získali přehled o komunikaci vybraných stran v bezprostřední souvislosti s výsledky voleb. Následně pak budou data sbírána rok po volbách za období 27. 10. – 27. 11. 2014, poté s odstupem až za období 27. 10. – 27. 11. 2016. Poslední data pak budou shromážděna měsíc před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017, 20. 9. – 20. 10. 2017.

Personalizaci bude na základě předchozích kapitol pojmána jako zvýšený důraz na osobnostní charakteristiky jednotlivých stranických lídrů, v našem případě lídrů vládních stran. Zjišťovat ji budeme na základě obsahu příspěvků zveřejněných na stránkách lídrů i politických stran.

Strategie kampaně následně bude vnímána v mezích výše popsaného konceptu popisujícího pozici stran na trhu. Strategii kampaně budeme chápat jako volbu nástrojů a způsobů komunikace pro dosažení svých cílů vycházející z pozice subjektu na politickém trhu. Vyjasněna by tak měla být pozice stran na trhu v jednotlivých obdobích<sup>15</sup>, a které ze strategií spadajících k daným pozicím má facebooková komunikace subjektů nejbliže.

V případě lídra trhu budeme tedy zkoumat, zda se svou strategií snaží v jednotlivých obdobích prohloubit svůj podíl na trhu, případně zda má komunikace spíše obranný charakter.<sup>16</sup> U vyzyvatele budeme očekávat agresivnější přístup ke komunikaci anebo snahu o přiblížení své agendy k lídrovi. Zároveň bude důležité pozorovat, zda je agresivita směřována přímo proti lídrovi trhu nebo proti menším aktérům. Komunikace následovatele by měla být charakteristická obrannou svého postavení a vazeb se svými voliči proti dopadům přímých či nepřímých útoků vyzyvatele. Ve vztahu k lídrovi pak bude cílem zjistit, zda a případně jakým ze tří způsobů (klonování, napodobení, přizpůsobení) se mu snaží přiblížit.

#### 5.4 Kódovací klíč

Příspěvky ze stránek vládních stran a jejich lídrů budou kódovány stejně. Příspěvky budou rozděleny do sedmi kategorií podle jejich obsahu. Kategorie budou inspirovány kódovacím klíčem použitým ve výše zmíněné bakalářské práci. Dělení podle následující: 1 = aktuality, 2 = kritika oponentů, 3 = kritika koaličních partnerů, 4 = pozitivní reakce

---

<sup>15</sup> Vzhledem k tomu, že za lídra trhu je chápán vítěz posledních prvořadých voleb, bude tato pozice po celou dobu přiřazena ČSSD. Měnit se tak bude moci pouze v případě zbylých dvou stran, KDU-ČSL a ANO2011

<sup>16</sup> Strategie ovládnutí celého trhu je, jak výše uvádím, málo pravděpodobná, proto s ní ani v případě strategie komunikace lídra nepočítáme.

na vládní spolupráci, 5 = program a vize, 6 = mediální podpora značky, 7 = mediální podpora lídra.

Mezi aktuality budou patřit všechny příspěvky informující o domácích i zahraničních událostech, na které nemá strana přímý vliv. Do této kategorie budou spadat i příspěvky informující o svátcích, výročích a akcích pořádaných jinými subjekty. Charakter příspěvku samozřejmě nemusí mít vždy pouze informační charakter a strana v nich může vyjadřovat podporu či kritiku sdíleného dění. V takovém případě se však musí jednat o hodnocení aktivity aktérů, kteří nejsou přímými konkurenty (čili subjekty odlišné od politických stran).

Kritikou oponentů se chápou všechny příspěvky vyjadřující negativní postoj ke konkurenčním stranám a jejich akcím. Spadají sem jak členové opozice, tak politické strany bez zastoupení v dolní komoře Parlamentu, které však v případě voleb mohou představovat konkurenci pro daný subjekt.

Třetí kategorie bude povahou příspěvků podobná předchozí. Případná kritika však bude mířena proti jednomu či oběma vládním partnerům. Naopak čtvrtá kategorie bude obsahovat pozitivní reakce daného subjektu na vládní spolupráci. Příspěvky se musí čistě týkat koaliční spolupráce a nesmí v nich být známky snahy přisoudit si největší podíl na daném úspěchu. Na základě těchto dvou kategorií bude nejlépe možné vypořádat vztah a strategii komunikace partnerů vůči sobě navzájem. Společně s kategorií zahrnující kritiku oponentů bude možné zjistit, zda se poměr negativních vyjádření přesouval od opozice ke koaličním partnerům, naopak nebo zda zůstával poměr vesměs stejný. Zbylé tři kategorie pak představují do určité míry protipól k těmto třem, takže bude možné získat představu o míře negativity vedené kampaně po volbách v roce 2013, v průběhu mandátu a před volbami konanými na podzim roku 2017.<sup>17</sup>

Pátá kategorie bude zahrnovat příspěvky týkající se hodnotových a programových priorit subjektů, jejich vize. Podle Janulíkové (2016) se bude jednat se o vyjádření názorových a hodnotových postojů, které následně ovlivňuje politické kroky daného subjektu.

Do šesté kategorie pak budou patřit příspěvky informující o akcích pořádaných danou stranou, účasti jejich členů v rozhovorech debatách atd.<sup>18</sup> Také sem budou patřit

---

<sup>17</sup> Přestože příspěvky negativně reagující na jiné subjekty budou obsaženy i ve druhé kategorii, je pro nás důležitější oddělit pouze kritiku směřující na přímou politickou konkurenci.

<sup>18</sup> V případě sdílení rozhovorů, debat atd. lze očekávat, že bude řešeno více témat, což samozřejmě může ztížit proces kódování obsahů příspěvků. Stejně tak bude popis příspěvku doplňující informací o

příspěvky týkající se úspěchů kandidátů v druhořadých volbách, což má také vliv na celkové vnímání strany (Janulíková 2016: 28). Obrana proti útokům ze strany jiných stran, sdílení výsledků průzkumů veřejného mínění a hesla typická pro komunikaci dané strany budou také patřit do šesté kategorie.

V sedmé kategorii pak nalezneme příspěvky týkající se propagace lídra tří zkoumaných subjektů. Na základě posledních dvou kategorií bude zkoumána míra personalizace komunikace daných aktérů.

## 5.5 Sběr dat

Data byla sbírána za všechna období současně ze sociální sítě Facebooku. Bylo tak učiněno díky výše zmíněné aplikaci Netteviz umožňující přístup k datům zkoumaných stránek. Retrospektivně získána data byla následně exportována do Microsoft Office Excel. V případě facebookových stránek Bohuslava Sobotky nejsou k dispozici žádné příspěvky za vybraná období. Na stránce byly zachovány pouze příspěvky ze dne založení stránky, ostatní byly smazány. První sběr dat proběhl 11. října 2018, kontrolní sběr dat proběhl 1. listopadu. Data byla stejná, takže za tuto dobu nedošlo ke změnám ve fungování použití aplikace.

Intenzita komunikace vládních stran byla určena jednoduše počtem příspěvků za jednotlivá zvolená období. Podle toho pak byl určen rostoucí či klesající charakter intenzity komunikace, který byl následně graficky vyjádřen. Na základě těchto dat bude zřejmé, zda strany zanedbávaly komunikaci na Facebooku v rámci permanentní kampaně a zaměřovaly se pouze na období těsně spjaté s volbami.

Při určování obsahu příspěvků byl postup následující. Nejdříve byl přečten písemný status příspěvku představující základní zdroj informace. V případě, že strana doplnila status o další formu upřesnění informace v podobě videa, fotografií či odkazu, byl zkoumán i tento obsah. V případě odkazů na články bylo postupováno podle Janulíkové (2016), kdy byl přečten abstrakt článku. V případě jeho absence nebo nedostatečného množství informací pro jeho pochopení se přešlo k systematickému rychlému čtení článku. To spočívalo v přečtení začátků a konců odstavců a celého prvního a posledního odstavce (Janulíková 2016: 30). Podle obsahu příspěvků bude určena strategie komunikace vládních subjektů za minulé období v jednotlivých etapách s pozorností věnovanou i na roli personalizace.

---

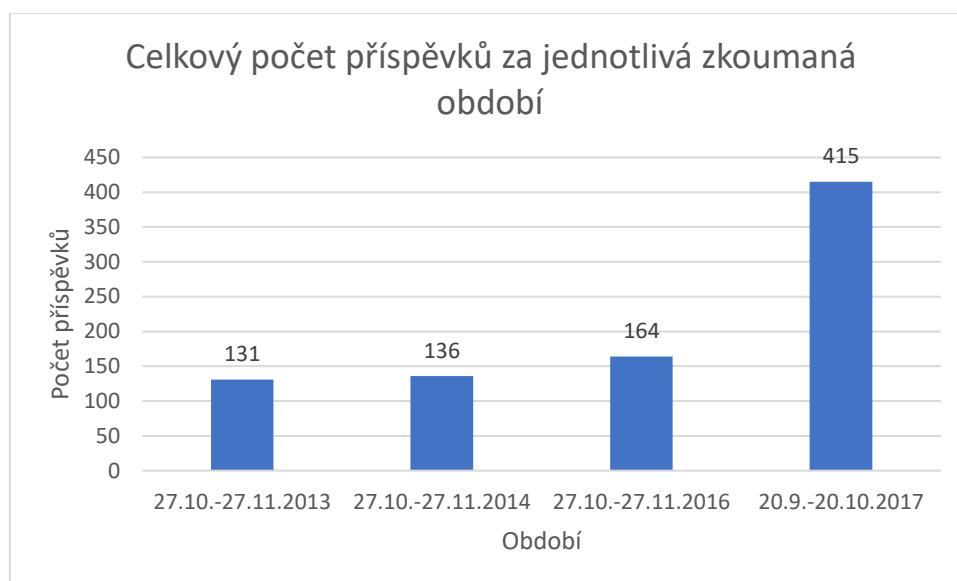
sdíleném textu, videu aj. Tím totiž strana ukazuje, co je pro ni v daném příspěvku nejpodstatnější, respektive co se v danou chvíli snaží voličům nejvíce sdělit.

## 5.6 Limity výzkumu

Při analyzování obsahu příspěvků a jeho následné dělení bude problém představovat určitá míra interkodérského subjektivního hodnocení snižující reliabilitu výzkumu. Z tohoto důvodu budou po vzoru Janulíkové (2016) při popisu pro každou kategorii uvedeny příklady příspěvků, které do dané kategorie patří. Tím by měl čtenář získat lepší představu o charakteru příspěvků přiřazeným k té či oné kategorii. To bude stěžejní především v případě posledních dvou kategorií.

## 6. Analytická část

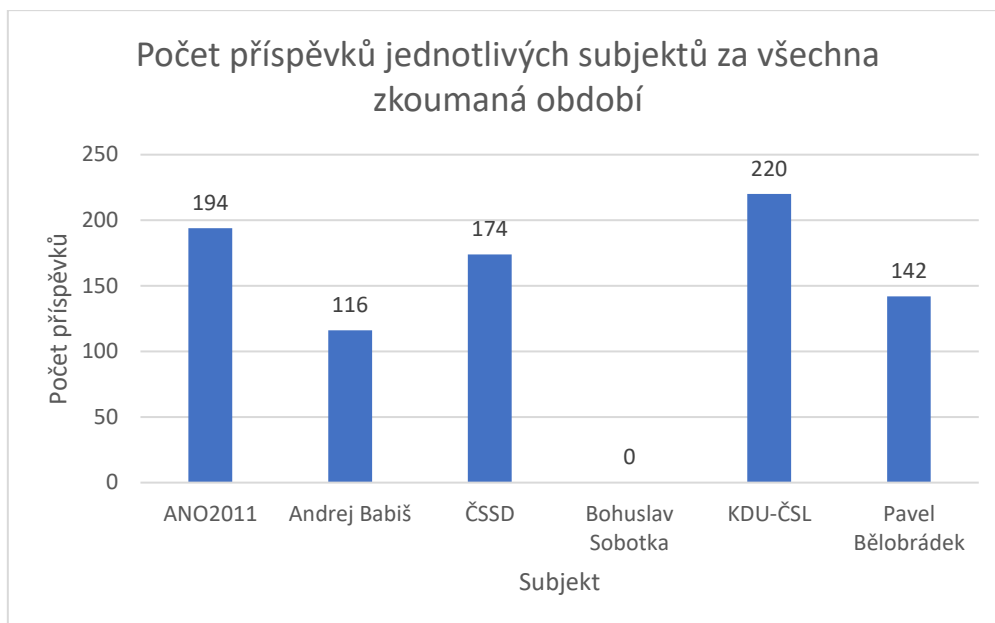
### 6.1 Přehled dat



Graf č. 1: Zdroj vlastní

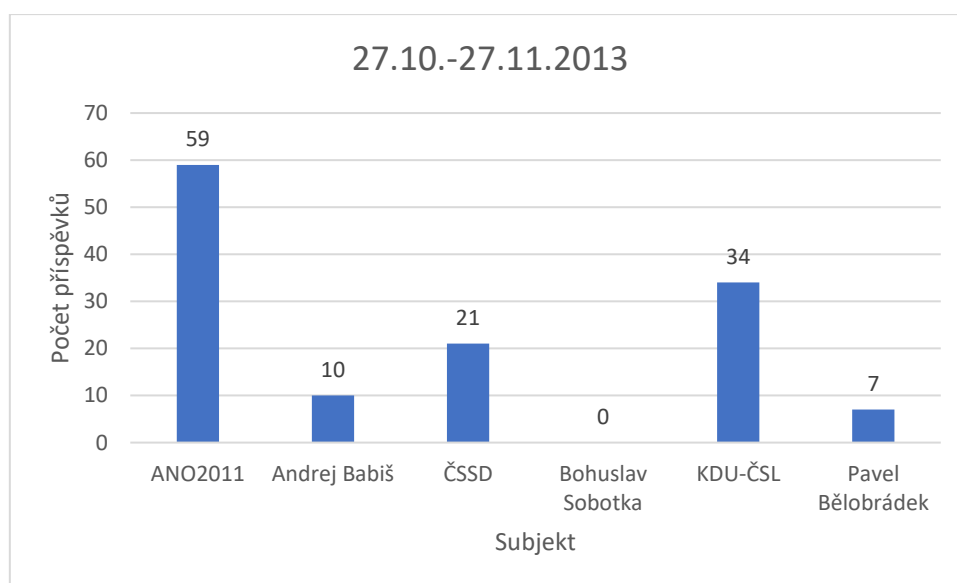
Celkový počet dat za všechna zkoumaná období byl 846 příspěvků. Nejvíce příspěvků bylo podle očekávání zaznamenáno v posledním (předvolebním) období, jak můžeme vidět v grafu č. 1. Konkrétně šlo o 415 příspěvků, což je jen o 16 méně než za všechna tři předchozí období dohromady. V prvních dvou obdobích se celkový počet lišil pouze o pět příspěvků, mírný nárůst pak můžeme sledovat v období 27.10.-27.11.2016, kdy oproti předchozím 131 a 136 příspěvkům se dostáváme na 164.

V grafu č. 2 pak můžeme vidět, kolik příspěvků celkem vyprodukovaly jednotlivé subjekty za všechna období dohromady bez ohledu na jejich charakter a kódování. Nejvíce dostupných příspěvků prostřednictvím aplikace Netvizz máme u KDU-ČSL, kdy součet dělá 220 statusů, videí, fotografií atd. Následuje pak ANO2011, které v porovnání s ostatními stranami a lídry kladli největší důraz na povolební komunikaci v prvním období. To však bude ještě podrobněji vysvětleno v následujících kapitolách. Následuje sociální demokracie se 174 příspěvků, následuje stránka Pavla Bělobrádka se 142 a Andreje Babiše se 116 příspěvků. V následujících podkapitolách pak budou graficky znázorněna data za jednotlivá období podle zkoumaných subjektů a u nich i podle vymezených kategorií. V části vyhodnocující obsah komunikace jednotlivých stran a lídrů následně nebude zatížen výčtem těchto hodnot, protože se s nimi seznámíme právě zde.



Graf č.2: Zdroj vlastní

## 6.2 Komunikace v období 27.10.-27.11.2013

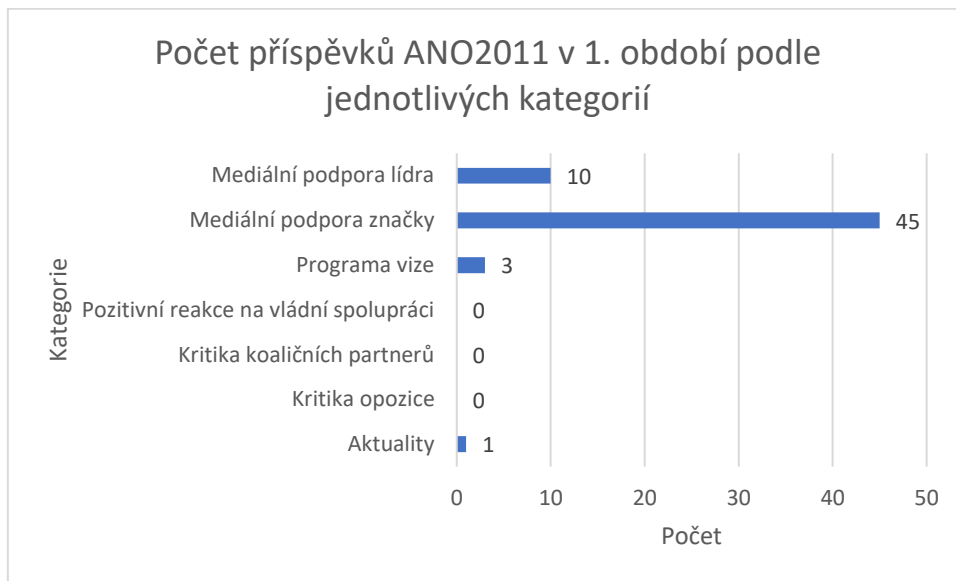


Graf č. 3: Zdroj vlastní

Měsíc po volbách v roce 2013 nejpochtivěji ke komunikaci přistupuje ANO2011 s 59 získanými příspěvky, následuje KDU-ČSL (34) a ČSSD (21). Komunikace prostřednictvím předsedů stran podle dostupných dat není výrazně využívána. U lídra Hnutí jde o 10 příspěvků, u Pavla Bělobrádka pak pouze o 7.



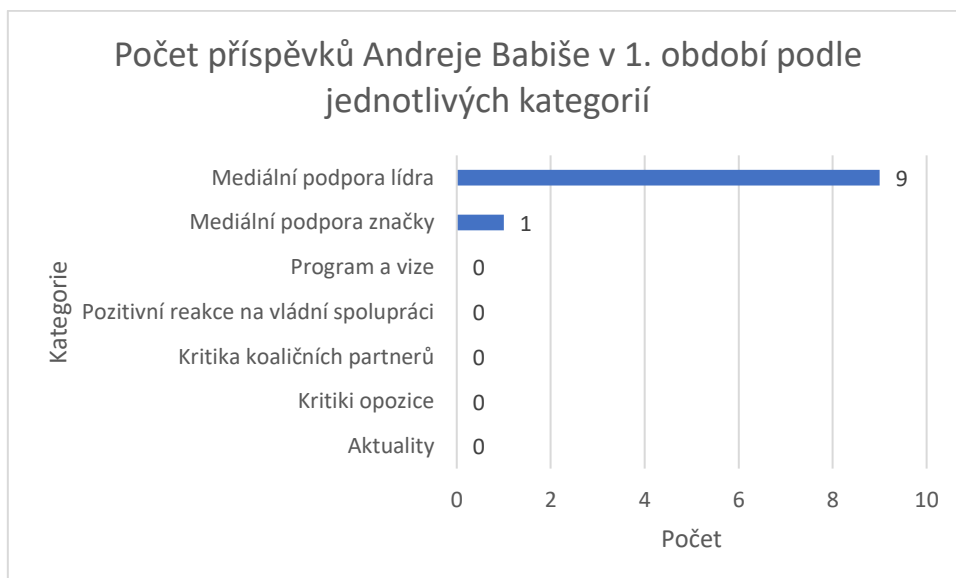
### 6.2.1 ANO2011



Graf č. 4: Zdroj vlastní

U ANO2011 výrazně převažuje mediální podpora značky, kdy do této kategorie řadíme 45 příspěvků z 59. Dalších 10 slouží k mediální podpoře lídra, 3 informují o programových prioritách a 1 příspěvek má neutrální charakter aktuality.

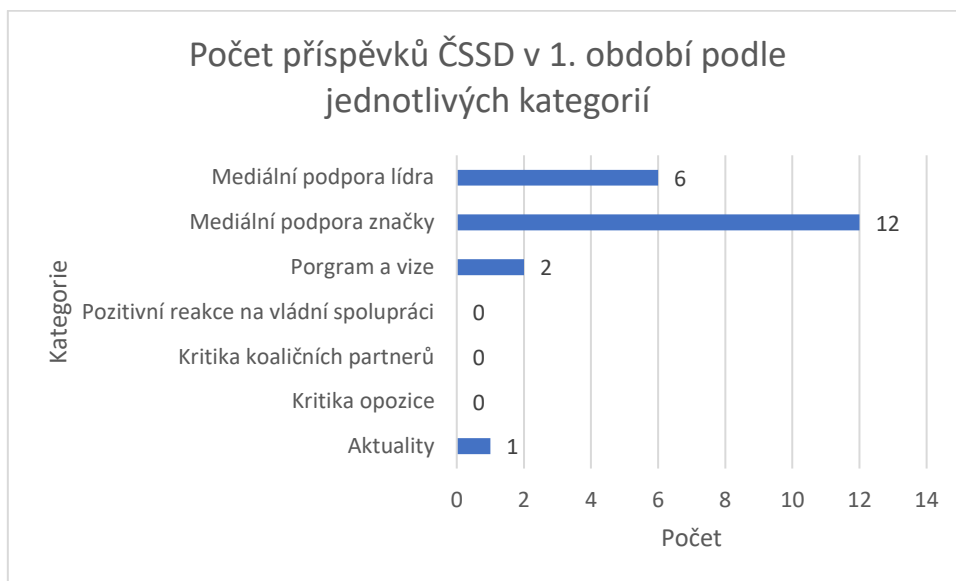
### 6.2.2 Andrej Babiš



Graf č. 5: Zdroj vlastní

U lídra Hnutí je k dispozici pouze 10 příspěvků. Téměř výhradně se jedná o mediální podporu lídra, kdy je tak hodnoceno 9 příspěvků. Zbývající příspěvek je následně hodnocen jako mediální podpora značky.

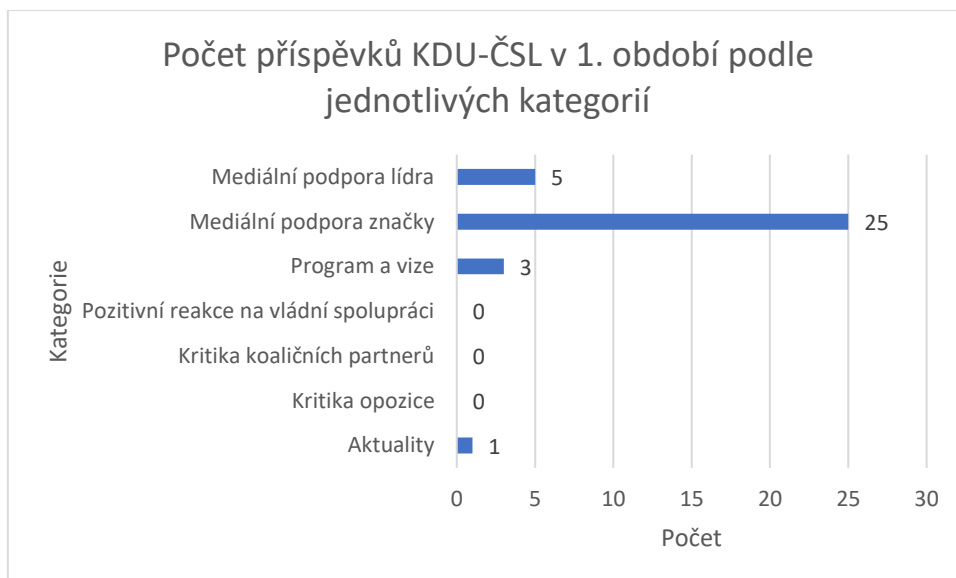
### 6.2.3 ČSSD



Graf č. 6: Zdroj vlastní

ČSSD se věnuje ve svých příspěvcích také převážně propagaci strany jako takové, a to hned ve 12 případech. O polovinu méně pak bylo přiřazeno do kategorie mediální podpory lídra. Zbýlé 3 příspěvky se pak rozdělily mezi kategorie o programu (2) a aktualitách (1).

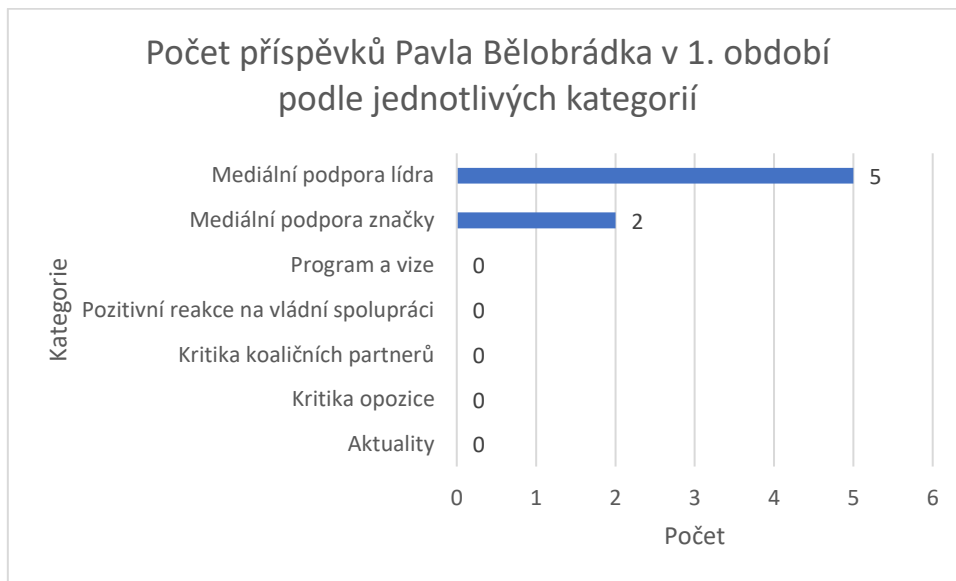
### 6.2.4 KDU-ČSL



Graf č. 7: Zdroj vlastní

25 příspěvků z 34 získaných ze stránek KDU-ČSL je hodnoceno jako mediální podpora značky, dalších pět se věnuje především předsedovi strany. Programové priority jsou akcentovány ve 3 případech a opět se setkáváme s jednou aktualitou.

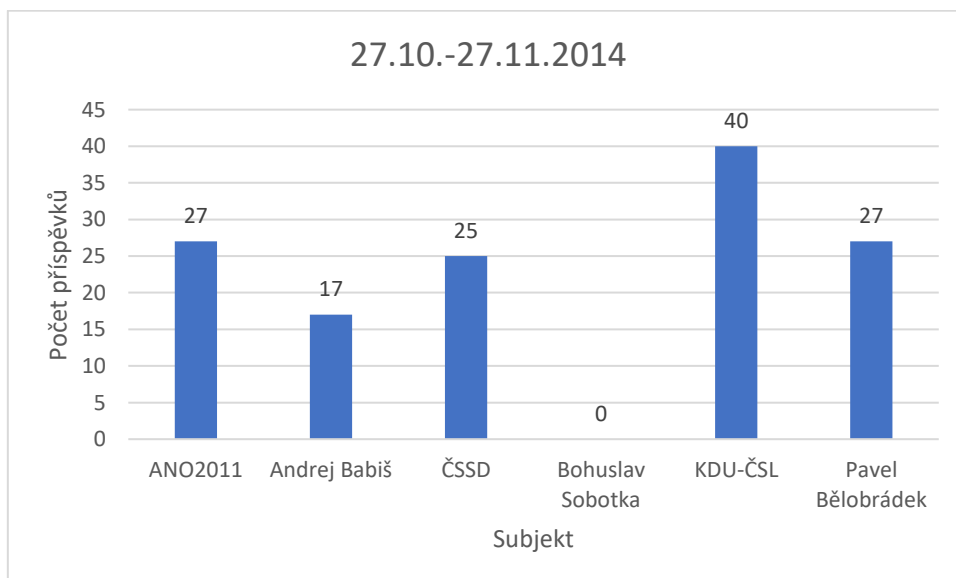
### 6.2.5 Pavel Bělobrádek



Graf č. 8: Zdroj vlastní

Nejnižší počet příspěvků za všechna zkoumaná období bylo získáno ze stránky předsedy lidovců Pavla Bělobrádka v prvním zkoumaném úseku. 5 jich bylo hodnoceno jako mediální podpora lídra, zbylé dva jako strany.

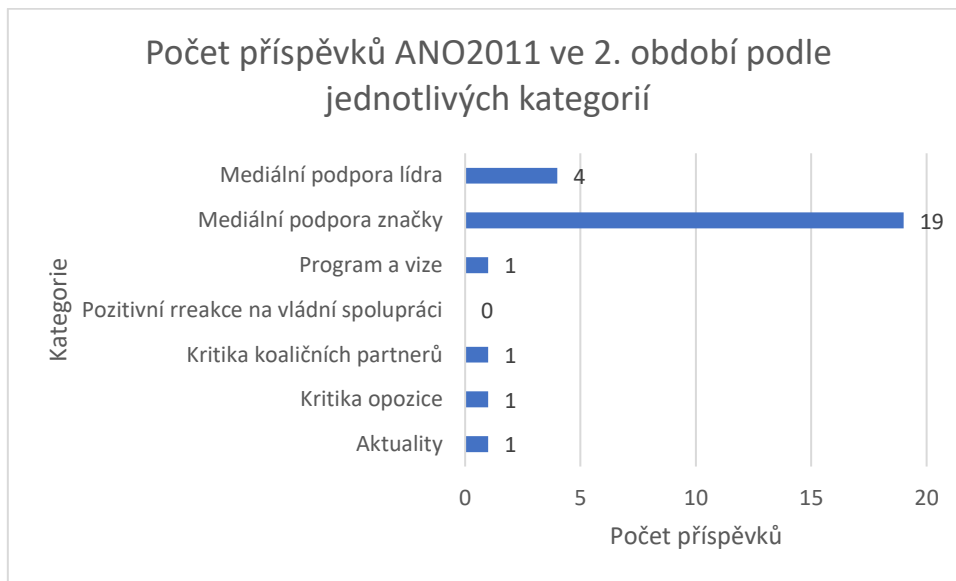
### 6.3 Komunikace v období 27.10.-27.11.2014



Graf č. 9: Zdroj vlastní

Ve druhém období můžeme pozorovat mírný nárůst v počtu příspěvků s výjimkou ANO2011, které klesá na 27 příspěvků. Nejméně aktivní pozici tak získávají lidovci se 40 příspěvků, za nimi následuje jejich lídr se stejným počtem příspěvků, jako mělo Hnutí. Z facebookových stránek ČSSD bylo získáno 25 příspěvků, v případě Andreje Babiše 17.

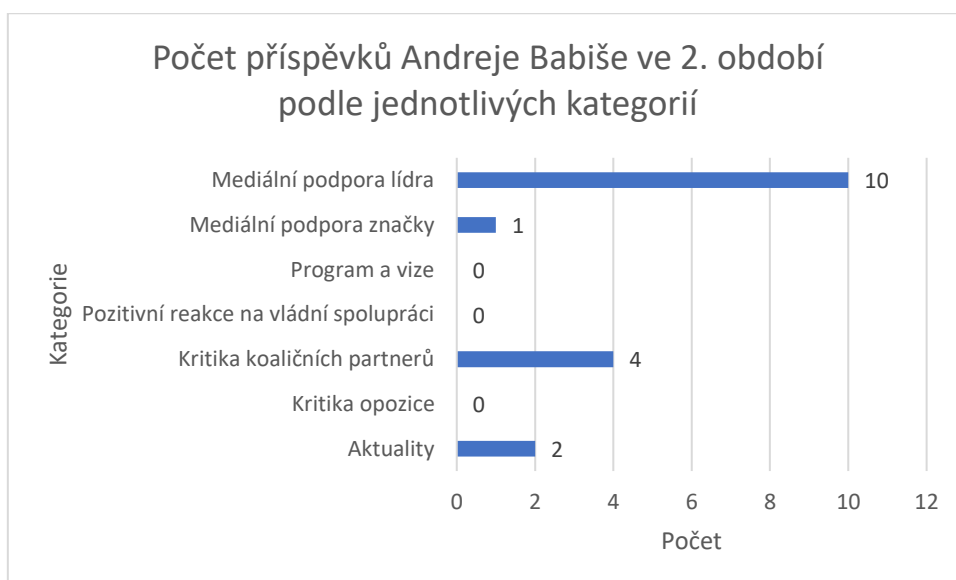
### 6.3.1 ANO2011



Graf č. 10: Zdroj vlastní

Hnutí pokračuje v propagaci své strany, kdy je tak hodnoceno 19 příspěvků. 4 se zaměřují na zviditelnění svého lídra. Po jednom příspěvku je rozděleno mezi kategorie *Program a vize*, *Kritika opozice*, *Kritika koaličních partnerů* a *Aktuality*. Ani jeden příspěvek není hodnocen jako pozitivní reakce na práci celé vlády, což bylo v první období logické. Nyní už však do této kategorie některé příspěvky mohou být zařazeny.

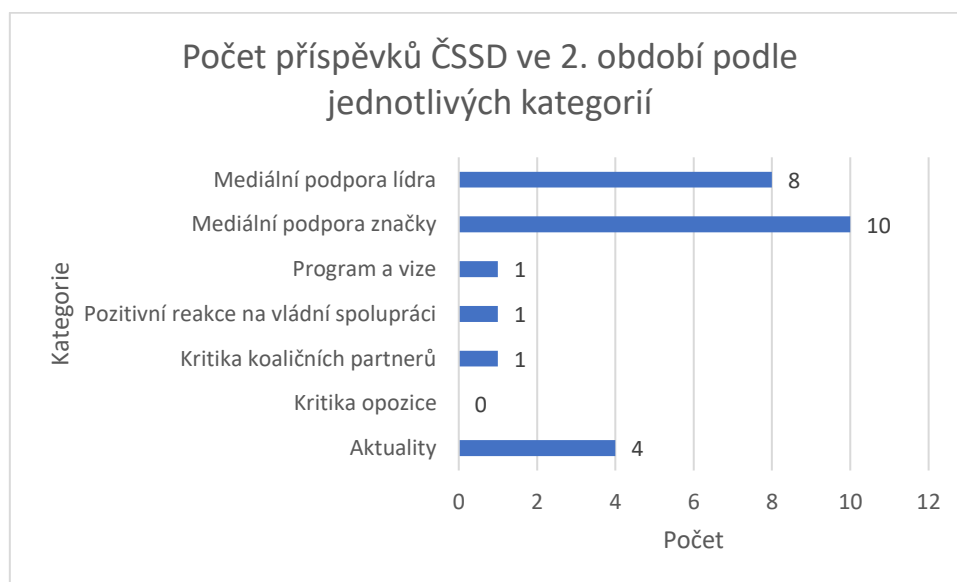
### 6.3.2 Andrej Babiš



Graf č. 11: Zdroj vlastní

Andrej Babiše se zaměřuje na svých facebookových stránkách nejvíce na vlastní zviditelnění (10) a kritiku koaličních partnerů (4). Jako propagace značky je hodnocen 1 příspěvek. Zbylé dva pak opět měly neutrální charakter, proto spadají do aktualit.

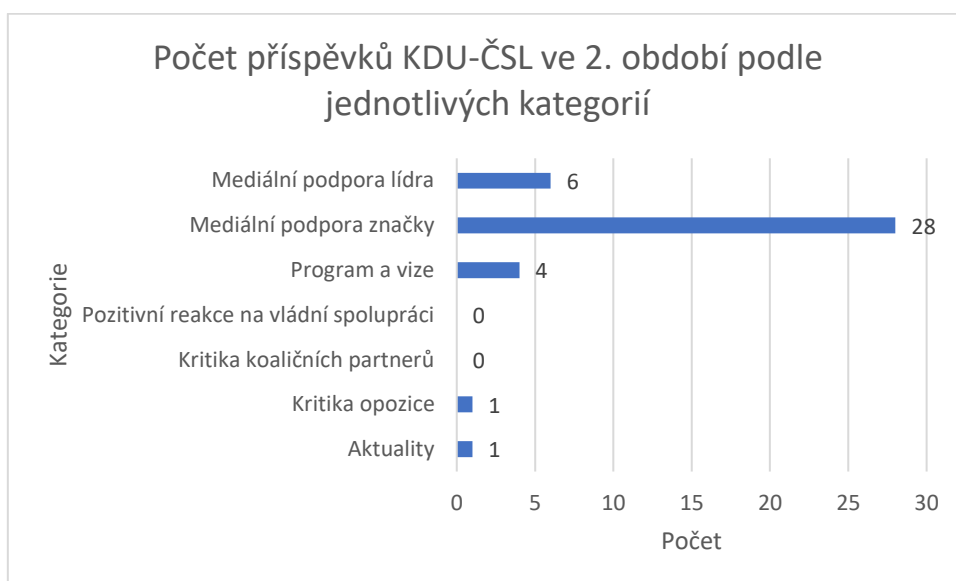
### 6.3.3 ČSSD



Graf č. 12: Zdroj vlastní

Ve druhém období můžeme u ČSSD pozorovat téměř vyrovnaný důraz na mediální podporu značky a lídra. Do první zmíněné kategorie patří obsahově 10 příspěvků, do druhé pak 8. Poměrně velký počet ve vztahu k jiným subjektům i časovým úsekům představují 4 příspěvky mající znaky aktualit. Poprvé se setkáváme i s pozitivní reakcí na vládní spolupráci, kam stejně jako do kategorie programových priority a kritiky koaličních partnerů patří 1 příspěvek.

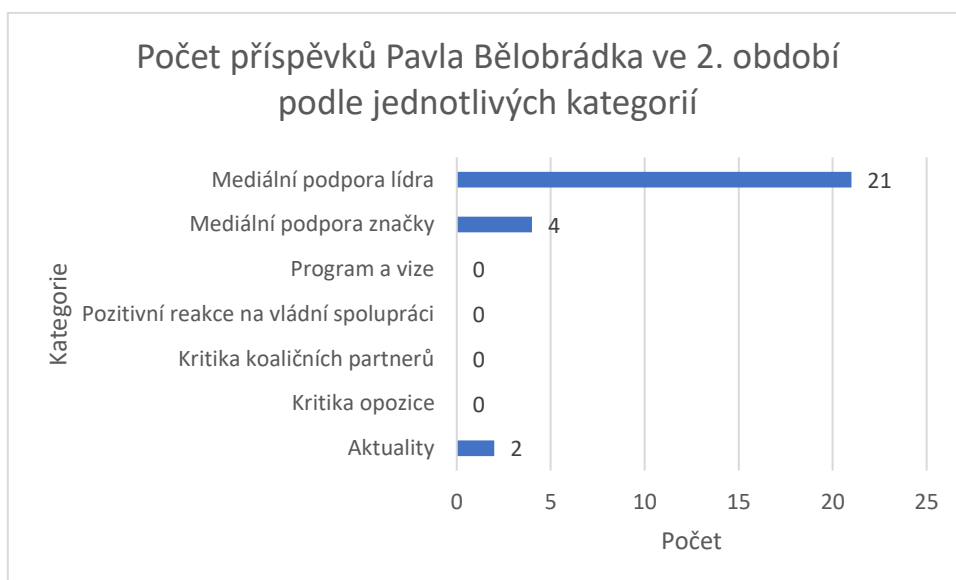
### 6.3.4 KDU-ČSL



Graf č. 13: Zdroj vlastní

Lidovci se ve druhém období zaměřují primárně na mediální podporu značky (28 příspěvků). Dalších 6 má za cíl zviditelnit předsedu strany, 4 informují o programu. 1 příspěvek útočí na opozičního aktéra a 1 je hodnocen jako aktualita.

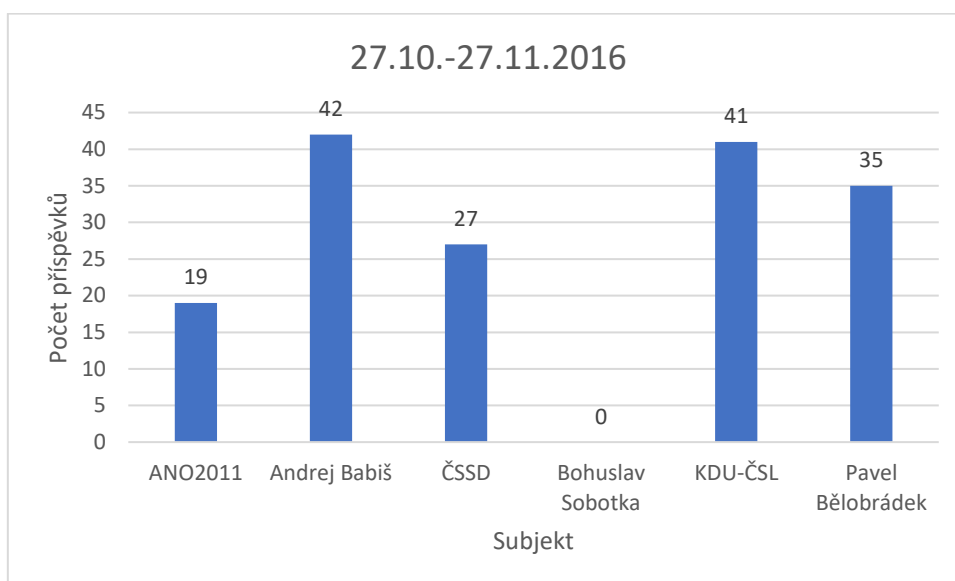
### 6.3.5 Pavel Bělobrádek



Graf č. 14: Zdroj vlastní

Na profilu Pavla Bělobrádka můžeme sledovat dominanci 21 příspěvků spadající do mediální podpory lídra. 4 příspěvky se pak obsahově nejvíce blíží propagaci strany jako celku. 2 příspěvky patří mezi aktuality. Můžeme tak vidět, že hned 4 kategorie nejsou zastoupeny ani jedním příspěvkem.

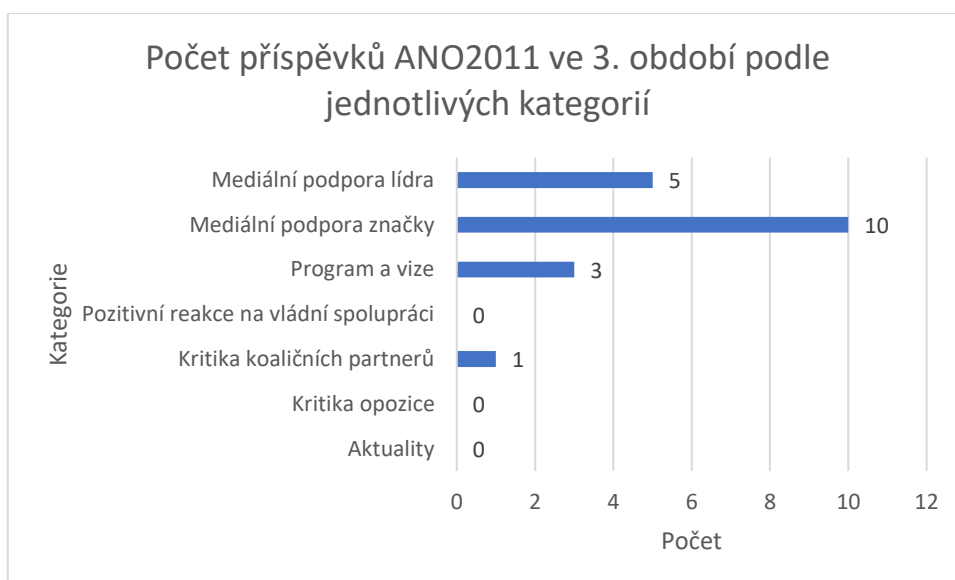
## 6.4 Komunikace v období 27.10.-27.11.2016



Graf č. 15: Zdroj vlastní

Získané množství příspěvků potvrzuje klesající trend u ANO2011 a stoupající u všech ostatních. S nárůstem jednoho příspěvku se na první pozici dostává Andrej Babiš (42) před KDU-ČSL (41). Pavel Bělobrádek se posouvá na 35 příspěvků, sociální demokracie pak pokračuje v mírném nárůstu na 27 příspěvků. Nejméně příspěvků pak bylo analyzováno právě u ANO11.

### 6.4.1 ANO2011

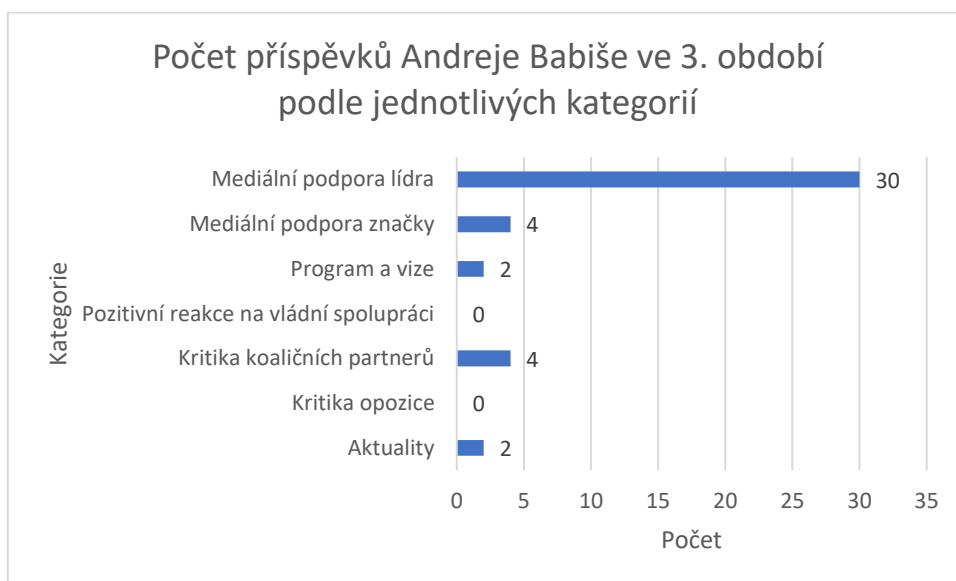


Graf č. 16: Zdroj vlastní

Hnutí se i přes pokles příspěvků zaměřuje především na svou vlastní propagaci, která je dominantní v 10 příspěvcích, o polovinu méně pak řadíme jako mediální podporu

lídra. Program je hlavním obsahem ve 3 příspěvcích, kritika koaličního partnera je zastoupena jedním příspěvkem.

#### 6.4.2 Andrej Babiš

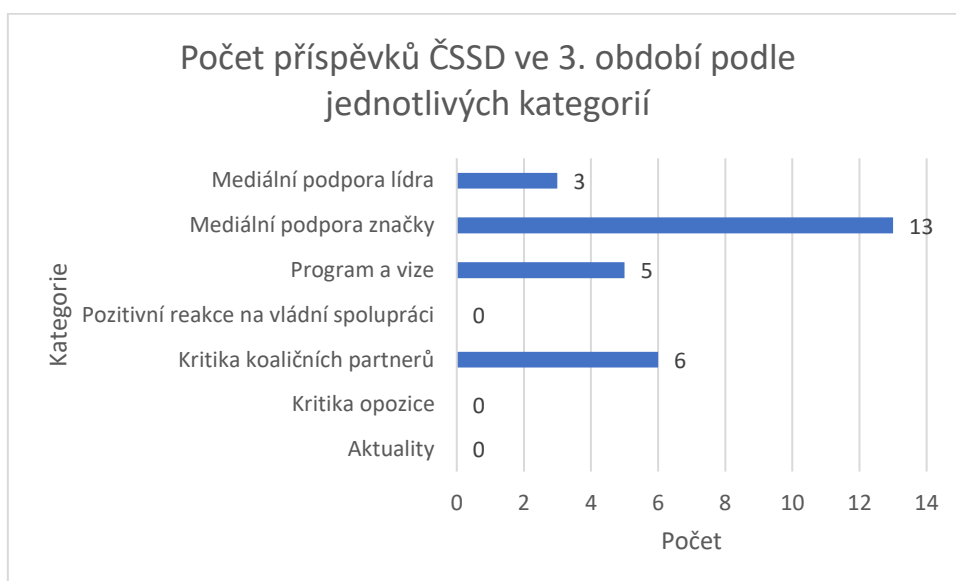


Graf č. 17: Zdroj vlastní

30 z 42 příspěvků na stránkách Andreje Babiše cílí na jeho zviditelnění, pouze 4 se věnují propagaci strany. Čtyři příspěvky, ve kterých je hlavním sdělením kritika koaličního partnera je však poměrně velkým nárůstem v této kategorii. Příspěvky útočící na opozici nebo naopak chválící vládu jako celek jsou i nadále nejméně početnými kategoriemi, kam v tomto případě nepatří žádný příspěvek. Zbylé čtyři jsou tak rovnoměrně rozděleny mezi aktuality a programové hodnoty. Můžeme tak pozorovat pomalý přesun pozornosti ve prospěch lídra Hnutí, což dokládá i větší koncentrace konfliktních příspěvků na jeho stránkách.



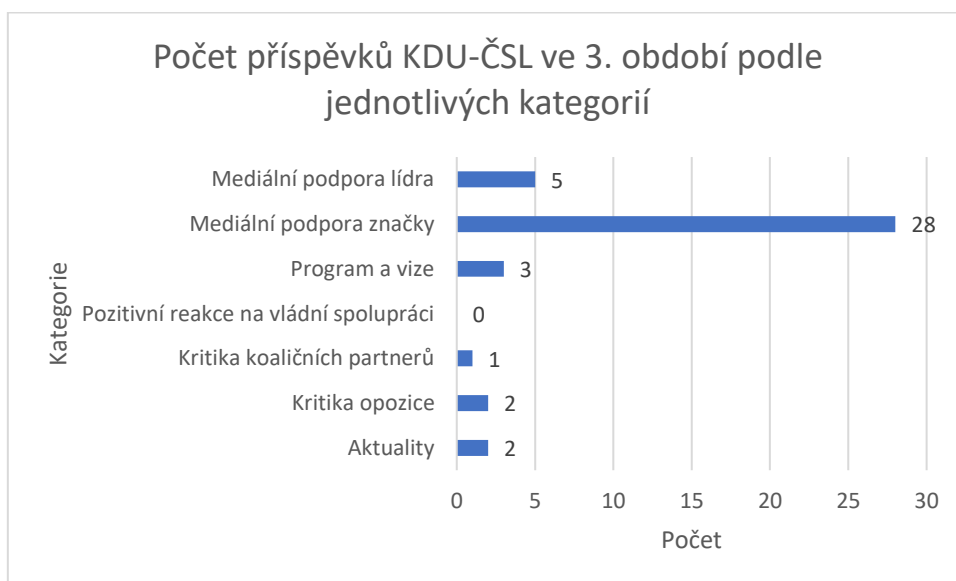
### 6.4.3 ČSSD



Graf č. 18: Zdroj vlastní

U ČSSD naopak můžeme sledovat oslabování pozice lídra oproti předchozímu období, kdy jsou mu věnovány pouze 3 příspěvky. Naopak sílí mediální podpora značky (13 příspěvků), ale i akcent programu (5 příspěvků). O vývoji na politickém trhu a konkrétně pak uvnitř vládní koalice vypovídá i 6 příspěvků hodnocených jako útoky na koaličního partnera. Zbylé tři kategorie (aktuality, pozitivní reakce na vládní spolupráci a kritika opozice) zůstávají nerepresentované žádným příspěvkem v tomto úseku.

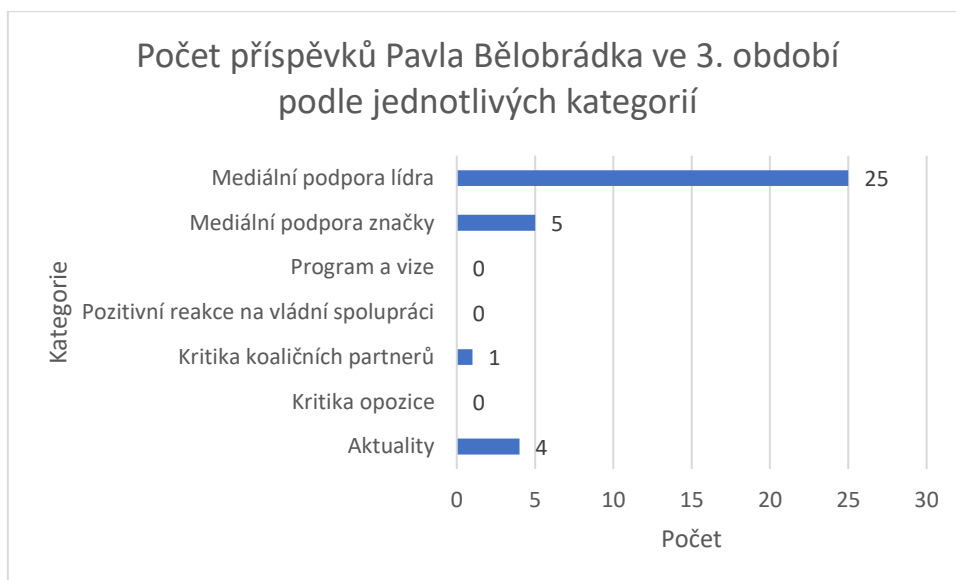
### 6.4.4 KDU-ČSL



Graf č. 19: Zdroj vlastní

KDU-ČSL pokračuje v nastoleném trendu. I přes celkový nárůst příspěvků se setkáváme v rámci zviditelnění strany se stejným počtem příspěvků jako za předchozí období (28). 5 příspěvků je věnováno lídrovi, 3 programu, 2 kritice opozičních subjektů a aktualitám a 1 kritice koaličního partnera. Jedinou prázdnou kategorií tak zůstává propagace vládních kroků jako celku.

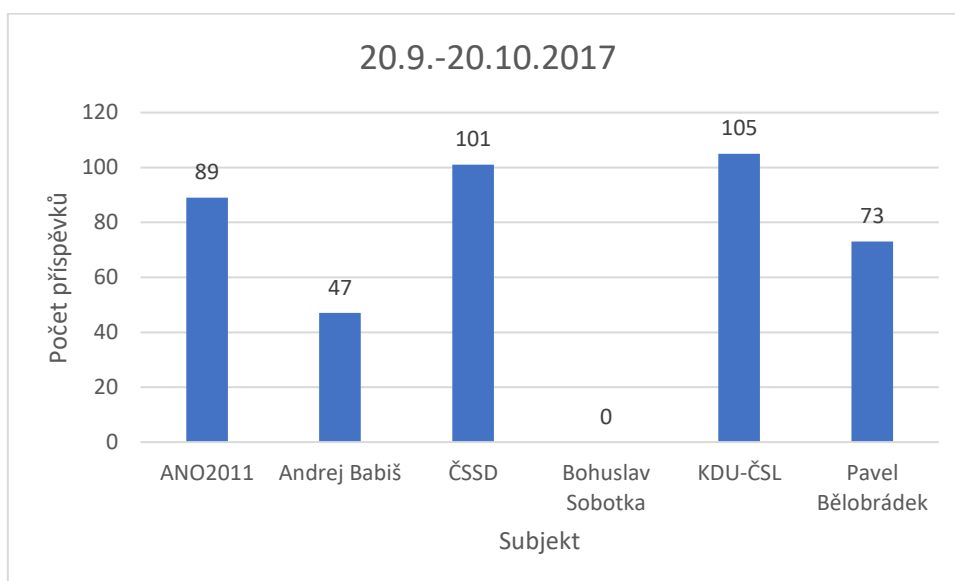
#### 6.4.5 Pavel Bělobrádek



Graf č. 20: Zdroj vlastní

Předseda lidovců pokračuje v nastoleném trendu, že stejně jako Babiš používá svoje facebookové stránky primárně ke svému zviditelnění. Je tak hodnoceno hned 25 příspěvků, což je poměrně velký náskok nad druhou nejpočetnější kategorií, kterou v tomto úseku u Bělobrádka představuje mediální podpora značky s 5 příspěvky. Dále se setkáváme se 4 aktualitami, což je stále poměrně vysoké číslo v rámci této kategorie. Zbývající příspěvek je pak hodnocen jako kritika koaličního partnera.

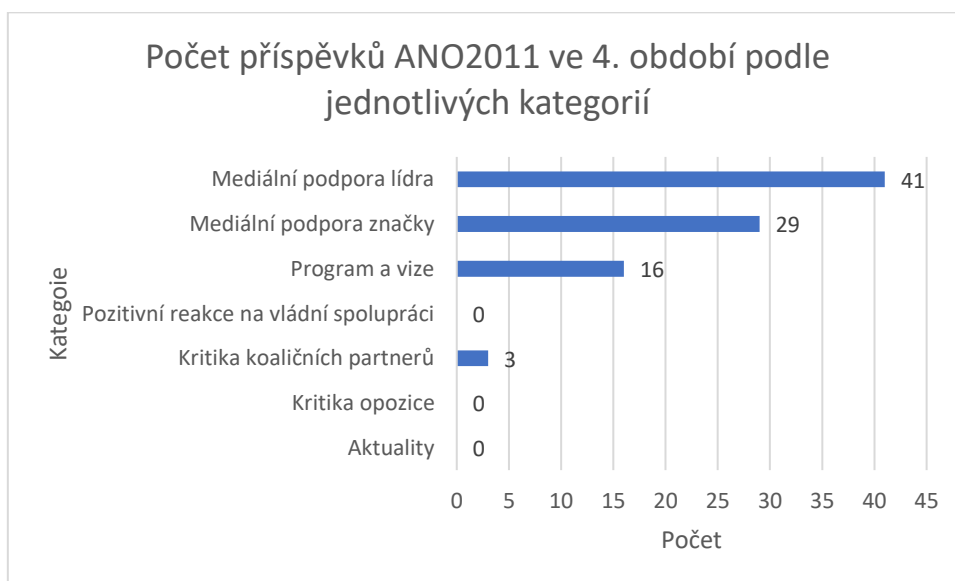
## 6.5 Komunikace v období 20.9.-20.10.2017



Graf č. 21: Zdroj vlastní

Nárůst komunikace u všech subjektů je logický, protože se jedná o poslední měsíc před volbami do Poslanecké sněmovny. Nejvíce dostupných příspěvků vyprodukovali lidovci (105). Pouze o čtyři méně měla ČSSD, u které se jedná o velký skok, stejně jako v případě ANO2011, které se dostává na 89 příspěvků. Ze stránek Bělobrádky a Babiše máme k dispozici 73 a 47 příspěvků. Obecně pak můžeme říct, že sílí vymezování se vůči ostatním aktérům, což bylo započato již v předchozím zkoumaném úseku.

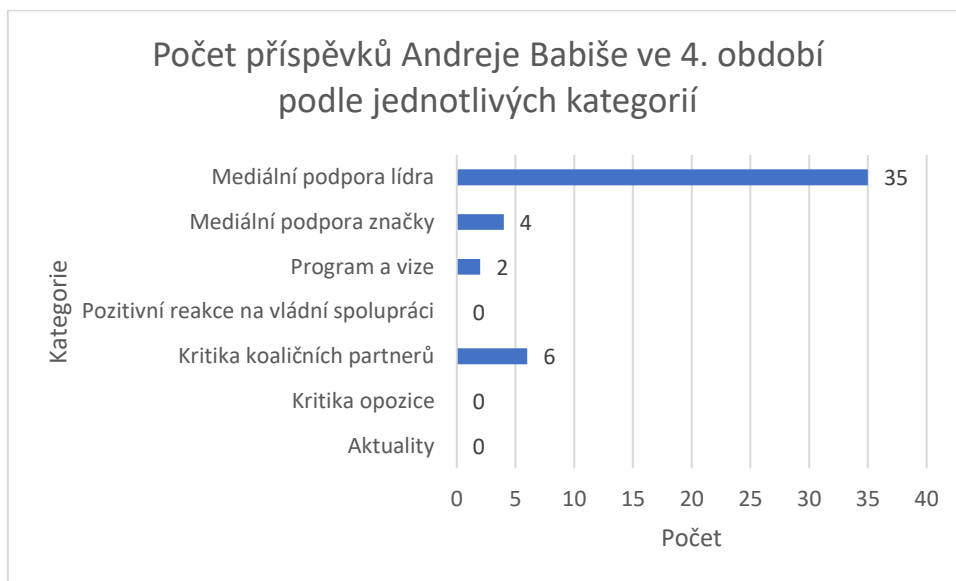
### 6.5.1 ANO2011



Graf č. 22: Zdroj vlastní

Samotný celkový počet příspěvků není vypovídající z hlediska charakteru komunikace. To dokazuje ANO2011 ve své volební kampani měsíci před volbami. V první řadě se jedná o dominanci příspěvků zaměřených na osobnost lídra, kterých je 41. Druhou nejpočetnější je o 12 příspěvků méně početná mediální podpora značky, kam řadíme 29 příspěvků. 16 příspěvků se snaží představit primárně svůj program, 3 pak mají negativní charakter ve vztahu ke koaličnímu partnerovi.

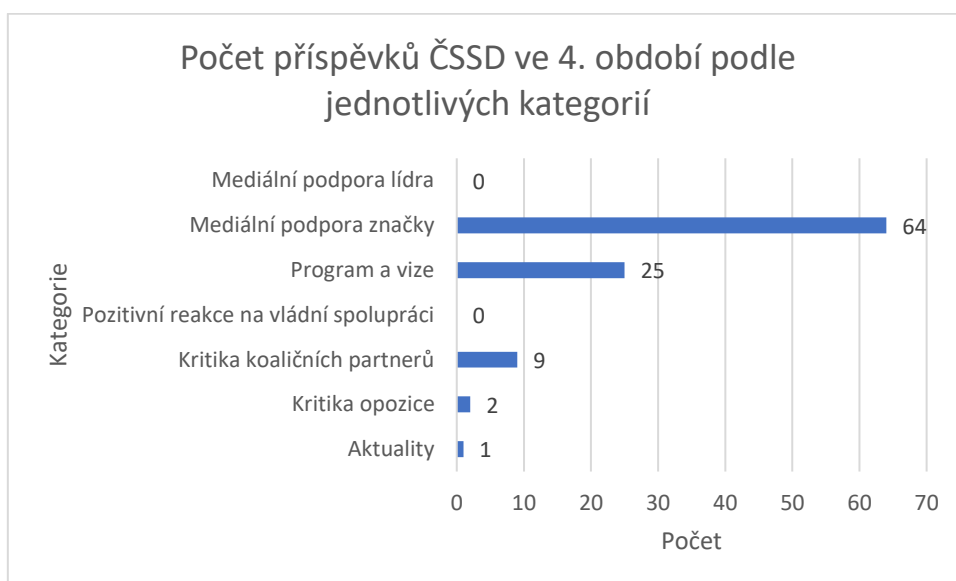
### 6.5.2 Andrej Babiš



Graf č. 23: Zdroj vlastní

Facebooková komunikace Andreje Babiše je pak téměř výhradně zaměřená na jeho osobní propagaci. Do této kategorie patří 35 příspěvků. S velkým odstupem následuje kritika koaličních partnerů se šesti příspěvky, což také dokládá personalizaci komunikace. 6 příspěvků je pak rozděleno mezi kategorie mediální podpory značky (4) a programu a vize (2)

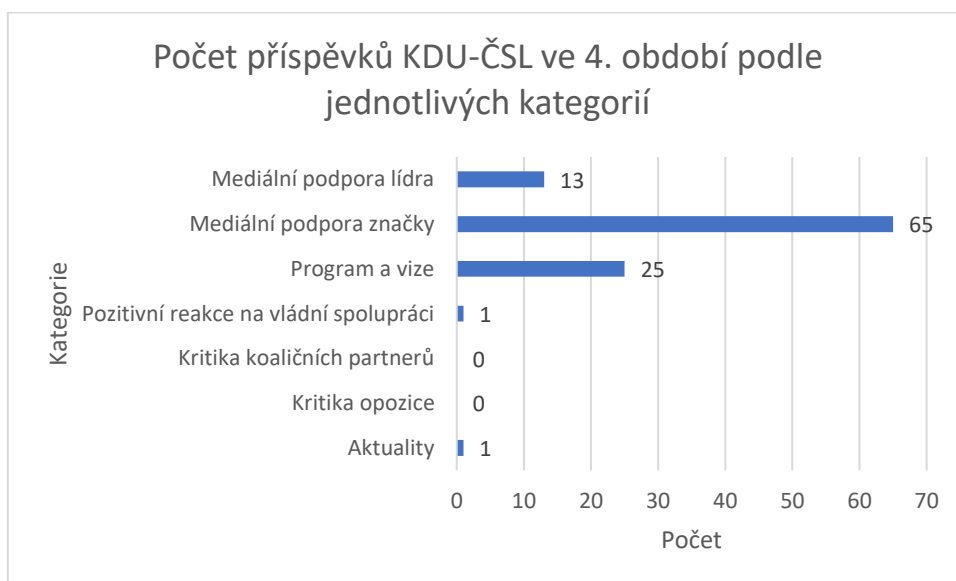
### 6.5.3 ČSSD



Graf č. 24: Zdroj vlastní

ČSSD se v komunikaci velmi výrazně odstříhla od svého předsedy, což dokládá první 0 v této kategorii. Této situaci se podrobněji budeme věnovat níže. 64 příspěvků je tedy hodnoceno jako propagace strany. 25 příspěvků informujících o programových prioritách je druhou nejpočetnější kategorií, za kterou následuje 9 příspěvků kritizujících koaličního partnera. Opozice je pak kritizována ve dvou případech, 1 příspěvek je neutrální, a proto je hodnocen jako aktualita.

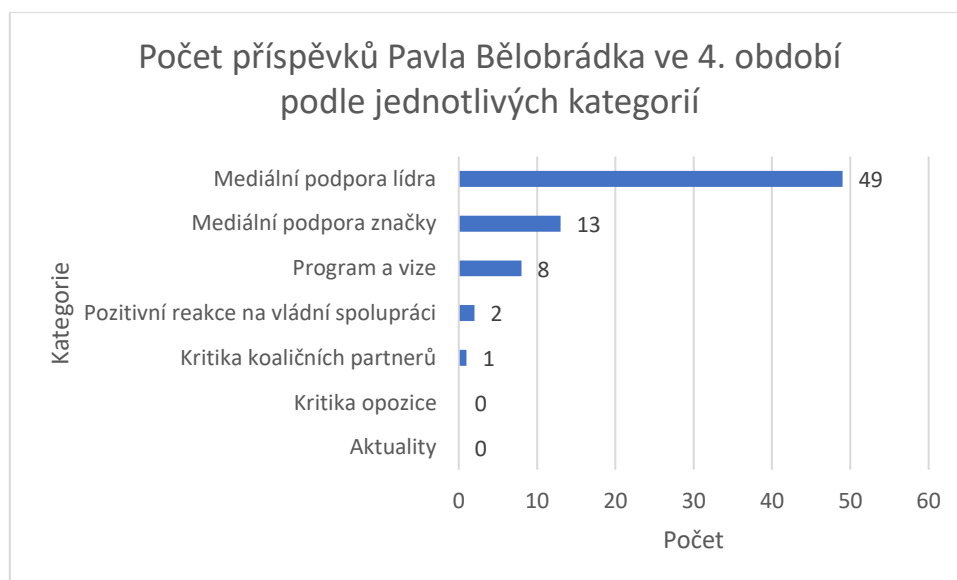
### 6.5.4 KDU-ČSL



Graf č. 25: Zdroj vlastní

65 příspěvků zviditelňující stranu a 13 lídra neznačí nijak výraznou personalizace komunikace v jeho prospěch. Mezi tyto dvě kategorie se ještě dostává 25 příspěvků o programu. U KDU-ČSL jsme nenalezli žádnou kritiku opozičních ani koaličních subjektů, naopak zde máme jednu aktualitu a také pozitivní reakci na vládní spolupráci.

#### 6.5.5 Pavel Bělobrádek



Graf č. 26: Zdroj vlastní

Facebookové stránky Pavla Bělobrádka jsou zaměřeny na jeho osobní propagaci ve 49 případech. I tak ale představuje 13 příspěvků vyzdvihující stranu jako celek poměrně vysoké číslo, stejně jako 8 informujících o programu a vizích. Kritiku koaličních partnerů můžeme pozorovat v jednom příspěvku. Na druhou stranu zde máme hned 2 pozitivní hodnocení vlády jako celku.

## 6.6 Vyhodnocení strategie komunikace stran a jejich lídrů

### 6.6.1 Vývoj komunikace ANO2011

V metodologické části byl stanoven předpoklad, že ANO2011 bude volit strategii vyzyvatele. Tento předpoklad byl založen na jejich protestnímu postoji vůči tradičním stranám.

Pokud se podrobněji podíváme na jednotlivé časové úseky z vybraných období, zjistíme, že tomu tak na začátku zcela nebylo. V úseku 27.10.-27.11.2017 měla strana v porovnání s ostatními nejvíce dostupných příspěvků.<sup>19</sup> Přestože Hnutí preferovalo

<sup>19</sup> Přesná čísla budou uvedena u grafů shrnující počet příspěvků za jednotlivé úseky podle kategorií na konci podkapitol.

opoziční angažmá, jeho rétorika byla velmi umírněná i ve vztahu k budoucím koaličním partnerům. Ve vztahu ke KDU-ČSL došlo dokonce k dohodě o společném postupu, přičemž oba subjekty nevyklučovaly postavení v opozici, ve vládě ani podporu menšinové vlády sociálních demokratů. Vzhledem k vnitrostranickým potížím uvnitř ČSSD byl však přístup k jednání rezervovaný, následně však Andrej Babiš vyjádřil podporu Bohuslavu Sobotkovi.

Od druhého úseku (27.10.-27.11.2014) však postupně narůstá konfliktní charakter komunikace směrem k lídrovi na trhu, ta je všechna koncentrována na profil předsedy Andreje Babiše. Přesto stále dominuje mediální podpora značky prostřednictvím sdílení úspěchu v komunálních volbách, konkrétně v Praze, informování o práci jednotlivých ministrů a europoslanců. V tomto období se strana snaží stavět do role toho, kdo pouze reaguje na kritiku, v čemž následně pokračuje. Jediná kritika koaličního partnera se týkala práce ministra zdravotnictví Němečka z ČSSD. Důležitý znak představuje také přivlastňování si ekonomických úspěchů vlády.

V období 27.10.-27.11.2016 narůstá konfliktní linie komunikace a vymezování se vůči sociální demokracii lze pozorovat i v rámci příspěvků hodnocených jako mediální podpora značky. ANO2011 začíná sdílet průzkumy veřejného mínění ukazující jejich rostoucí preference a opírá se o svůj úspěch a neúspěch ČSSD v krajských volbách, který používá jako nástroj pro kritiku a vysvětlení odvolání ministrů Dienstbiera a Němečka z ČSSD. Kritika je však prezentována stále především prostřednictvím profilu Babiše. Jeho sílicí roli v komunikaci lze vyzorovat i z toho, že ve třetím úseku vyprodukoval podle aplikace Netvizz nejvíce příspěvků, mírně roste i propagace lídra prostřednictvím profilu Hnutí. Pro třetí časový úsek je tak typická rostoucí personalizace a sebejistota podepřená úspěchy v druhořadých volbách a průzkumy, což reflektuje i sdílení článku, ve kterém ČSSD definuje ANO2011 jako hlavního soupeře pro nadcházející parlamentní volby.

Posilování Andreje Babiše v čele Hnutí potvrzuje i komunikace v roce 2017 měsíc před volbami. ANO2011 sdílí příspěvky z profilu svého lídra, při představování svých kandidátů prostřednictvím medailonků video vždy začíná sdělením názoru a sympatií k předsedovi. Mediální podpora lídra dokonce ovládá poslední den zkoumaného úseku a s náskokem 12 příspěvků se jedná o nejpočetnější kategorii z hlediska obsahu. Dny 19. a 20.10. jsou čistě o propagaci Hnutí nebo jeho lídra, přestože v předchozích dnech strana informuje i o svých programových prioritách, což bylo do této doby velmi slabé.

Vzhledem k povaze a cílům volební kampaně je vymezování se vůči lídrovi na trhu stále silnější. K útokům na sociální demokracii slouží kauza týkající se těžby lithia.

Celkově lze v komunikaci ANO2011 na Facebooku vnímat silící prvky strategie vyzyvatele, které sledujeme od podzimu 2014. Strana se opírá o rostoucí preference, což dokazují výsledky komunálních (2014) a krajských (2016) voleb a výsledky průzkumů veřejného mínění. Stěžejní je pak popularita předsedy, kdy videa z kontaktní kampaně jsou silně personalizovaná a informují téměř výhradně o něm a jeho vnímání setkání s občany.

### 6.6.2 Vývoj komunikace Andreje Babiše

Některé aspekty komunikace Andreje Babiše jsou nastíněny již v předchozí podkapitole. Za první dvě období je komunikace prostřednictvím jeho stránky na Facebooku méně početná. Přesto však pozorovat určité charakteristické znaky, ke kterým se postupně přidávají další. Pro komunikaci mezi 27. říjnem a listopadem je zajímavostí sdílení týdenních shrnutí na svém blogu na *indes.cz*.

O rok později lze sledovat dvojkolejnost ve vztahu ke komunikaci Hnutí na Facebooku týkající se nezmínění úspěchu v komunálních volbách. Svou propagaci staví hned ve čtyřech příspěvcích na informování o svých zahraničních pracovních cestách. Typickým znakem nejen v tomto úseku jsou reakce na kritiku své osoby, v tomto případě ve 3 příspěvcích. Zároveň ale sám útočí hned čtyřikrát na koaličního partnera a lídra trhu prostřednictvím kritiky ministra zdravotnictví Německa. Zmínkou o přispívání svým poslaneckým platem nadaci Agrofertu podporující rodiče samoživitele vyvrací kritiku, že je odtržen od problémů „normálních lidí.“

Ve třetím zkoumaném úseku se již projevuje jeho dominantní pozice v rámci facebookové komunikace, kdy jsou jeho příspěvky sdíleny Hnutím a ne naopak. Výše zmíněné útoky na sociální demokracii sílí v atmosféře odvolání dvou jejich ministrů a neúspěchu v krajských volbách. Koncentrace kritiky na jeho profilu je také dokladem personalizace komunikace především na úrovni vymezování se vůči konkurenci. Jeho komunikace s voliči začíná být přímější, když vyzývá k zasílání dotazů prostřednictvím videí. Následně použitá aplikace našla 4 příspěvky, ve kterých reaguje na tyto otázky a podporu. Jeho zmiňovaný blog ustupuje do pozadí a setkáváme se s pořadem *Babišova kavárna* jako nástroje své propagace a v jednom případě především kritiky ČSSD.

Před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017 stojí za zmínku sdílení programových priorit pouze ve dvou příspěvcích. Logicky pak dominuje mediální



podpora lídra. Zajímavostí je využití paralely s projektem *Demagog*, který hodnotí pravdivost výroků politiků ve veřejných výstupech. Babiš sdílí odkaz na stránky *mujdemagog*, kde vyvrací (nepravdivá) tvrzení o své osobě. Útoky na sociální demokracii jsou kumulovány mezi 10. a 17. říjnem a jedná se výhradně o kauzu kolem těžby lithia.

Pro jeho komunikaci je tedy ve vztahu k celému Hnutí typické přesunutí především konfliktních aspektů na jeho osobní stránky. Jeho komunikace potvrzuje pozici vyzyvatele celé strany, navíc ji ještě posiluje. Jeho pozici jako lídra strany lze tedy hodnotit jako velmi silnou.

### 6.6.3 Vývoj komunikace ČSSD

V první řadě je nutné připomenout chybějící data ze stránky tehdejšího předsedy strany Bohuslava Sobotky. Proto bude vztah strany k jeho osobě hodnocen pouze podle příspěvků na facebookových stránkách sociální demokracie.

Měsíc po volbách v roce 2013 byl začátek komunikace (první 2 příspěvky) ovlivněny Lánským pučem a pokusem několika členů předsednictva o nahrazení Sobotky Haškem v čele strany (Česká televize 2014). V reakci na ustálení situace pak můžeme pozorovat relativně silnou. Vnitrostranické problémy však oslabily pozici strany ve vyjednávání s dalšími aktéry, takže komunikace na Facebooku má spíše klidný a obranný charakter.

V období 27.10.-27.11.2014 pak můžeme pozorovat poměrně silnou podporu lídra, kdy je charakteristická v 8 případech, což je jen o dva méně ve srovnání s podporou strany jako celku. Straně však dělá poměrně značný problém oddělit svou propagaci od sdílení úspěchů vlády. Přestože do druhé kategorie byl zařazen pouze jeden příspěvek, v ostatních byla cítit spíše jen snaha o akcentování své dominantní pozice, nelze však říct, že by se to dařilo. K propagaci strany tak slouží i zmínka o zvolení Štěcha předsedou Senátu nebo zrušení pobočky v Duchcově kvůli spolupráci s DSSS.

V reakci na neúspěch v komunálních volbách 2016 sociální demokracie odvolává ministry Němečka a Dienstbiera. Postupně klesá propagace lídra a v důsledku klesajících preferencí strana sahá k agresivnější komunikaci typické pro vyzyvatele. Jeden útok je veden na krajské úrovni a kritika se týká koalice ANO2011 s ODS ve Středočeském kraji. Jinak je však 5 z 6 kritických příspěvků zaměřeno na hlavní projekt ministra financí EET a jeho nedotaženost.

Zajímavostí je následně komunikace ve volební kampani v roce 2017 ve vztahu k předsedovi strany. ČSSD totiž přichází s Lubomírem Zaorálkem jako s volebním

lídrem. Práce však s touto pozicí nepočítá, proto je 64 příspěvků hodnoceno jako mediální podpora značky, přestože 31 je sdíleno nebo se primárně týká Zaorálka. Především je to však výmluvné z hlediska klesající síly Sobotky v čele strany a snahou zaujmout někým, kdo je více charismatický. Strana hodně apeluje na programové priority společně s připomínáním úspěchů za končící období.<sup>20</sup> Z facebookové komunikace je však cítit, že strana si uvědomuje oslabování své pozice započaté již v předchozím roce. Její vymezování vůči ANO, které už po krajských volbách definovala jako hlavního soupeře, je velmi silné. Na jedné straně si stěžuje v jednom příspěvku na jeho programové přiblížení k sociální demokracii. Na straně druhé zveřejňuje výroky členů Hnutí, ve kterých zpětně litují zrušení poplatků ve zdravotnictví. Ohledně těžby lithia se brání, ale i útočí na ministra za ANO2011 Brabce.

Komunikaci ČSSD na Facebooku lze hodnotit jako nezvládnutí pozice lídra na trhu, což dokládá i její výsledek ve volbách. Dále je to zřetelné z personálních změn ve vládě, přesunutí pozornosti k jiné osobě v rámci volební kampaně a zvyšující se agresivitou vůči ANO2011 už během permanentní kampaně. Strana navíc sázela na svá klasická daňová a sociální témata, takže se ani nesnažila oslovit nové voliče. Sama pak zmiňuje problém spojený se ztrátou protestní pozice na trhu z důvodu etablování se v něm a možném odlivu původních voličů k antisystémovým stranám. Pozice nejsilnější vládní stran pak působí jako překážka.

#### *6.6.4 Vývoj komunikace KDU-ČSL*

Pouze v prvním období se lidovci mírně vychylovali z pozice následovníka. Přestože se domluvili na výše zmíněném společném postupu s ANO2011 ve vyjednávání, několikrát zmiňovali preferenci účasti v opozici.

Od zkoumaného časového úseku v roce 2014 můžeme pozorovat nástup hlavních znaků facebookové komunikace, které jsou základem i v těch dalších. Z hlediska počtu příspěvků byla komunikace velmi stabilní. Projevovala se především vymezováním se proti komunistům v reakci na aktuální události, akcentování specifických témat nebo nástrojů k jejich řešení a silnou pozicí ministrů Daniela Hermana a Mariána Jurečky.

Lidovci se také do velké míry drželi stranou od vládních konfliktů, i když tlak na vymezení se vůči jiným aktérům měl nakonec také vliv na jejich komunikaci. Přesto však kontrast zůstával až na ojedinělé případy v intencích mediální podpory značky.

---

<sup>20</sup> Přichází s rubrikou *11 dní do voleb*, kde každý den představují jednu programovou prioritu. Aplikace Netvizz však našla pouze 6 takovýchto příspěvků. Přestože byly dohledány „manuálně“, nebylo možné je započítat do dat z důvodu možného zkreslení výsledků.

Ve třetím úseku za rok 2016 byla hlavními tématy krajské volby a přijetí dalajlámy ministrem Hermanem. V této kauze se strana pevně postavila za svého ministra. Úspěch v krajských volbách sloužil následně k propagaci značky. Zmínky o odvolání ministrů za ČSSD a její neúspěch také nebyly hlavním sdělením, takže nelze hovořit o kritice koaličního partnera v tomhle směru.

Pro měsíc před volbami pak byla na Facebooku mnohem menší asymetrie rozložení příspěvků než u zbylých subjektů. Lidovci postupně informovali o účasti svých kandidátů v debatách na ČT. Zmiňují také kandidaturu 20 členů organizace *Mladí lidovci*. Strana stále akcentuje specifická témata nebo řešení. Tlak na vymezení se projevu ve vztahu k opoziční ODS, ale i vůči ČSSD a rodinné politice. KDU-ČSL hojně sdílí podporu od známých osobností. Ke komunikování programu využívají tiskových konferencí a k propagaci hlavních představitelů formát *Otázky a odpovědi*, kdy v živých vysíláních reagují na v průběhu kladené dotazy od sledujících na Facebooku.

Strana plní svou umírněnou rétorikou předpokládanou pozici následovníka, přes zvyšující se tlak na vymezení pozice. Lidovci si zároveň uvědomují svou nejslabší pozici ve vládě. To by mohlo být důvodem, proč přidávají stabilně poměrně velké množství příspěvků, protože v rámci masových médií informujících o vládních krocích může jejich pozice zanikat. Proto sází na přímější formu komunikace. Témata dvojí kvality potravin, možností přivýdělku seniorů nebo dostupní bydlení pro mladé rodiny i seniory jsou pak nejvíce akcentovanými tématy. Vedle specifických témat (dvojí kvalita potravin) přináší i specifické nástroje ve vztahu k lidrovi. Například mladým rodinám chtějí ulehčit nižšími daněmi a bezúročnými půjčkami, a ne sociálními dávkami. Můžeme tak mluvit o strategií napodobování ve vztahu k ČSSD.

#### **6.6.5 Vývoj komunikace Pavla Bělobrádka**

Předseda lidovců se drží výše zmíněných aspektů komunikace na Facebooku. Stejně jako Andrej Babiš, i on využívá svůj účet především k vlastní propagaci. Mírnou odchylkou pak může být poslední zkoumaný úsek, kde je propagace značky jako celku také poměrně velká. Zároveň se drží s menšími rozdíly i nastolené strategie KDU-ČSL.

Od 27.10.-27.11.2014 se opírá o sdílení příspěvků facebookového účtu Rady pro vědu, výzkum a inovace, v jejímž čele jako místopředseda vlády pro tuto oblast stál. Stejně jako lidovci přichází se specifickým tématem, které je však originální i ve vztahu ke straně. Dále informuje o svých pracovních cestách do USA a Izraele, kdy můžeme sledovat mírnou podobnost s předsedou ANO2011.

Konec října a téměř celý listopad 2016 byl opět ve znamení krajských voleb. Pavel Bělobrádek se však nebojí v jednom příspěvku zaútočit na ministerstvo financí Andreje Babiše za nedotaženost EET. Zajímavostí je sdílené pozitivních reakcí na sportovní událostí, konkrétně na zápas fotbalové reprezentace a vítězství českých tenistek ve Fed Cupu.

Pro předvolební komunikaci na jeho profilu jsou pak zajímavostí dvě pozitivní reakce na vládní spolupráci. Přestože se týkají vysokých škol a vědy a výzkumu jakožto jeho agendy, skutečně je za příliv financí do této oblasti chválena celá vláda. Zároveň však můžeme vidět i kritiku lídra na trhu, kdy ministerstvo vnitra ČSSD kritizuje za prodlevy v udělení azylu čínským křesťanům.

Pavel Bělobrádek na ojedinělé případy potvrzuje pozici následovníka celé strany. Přestože komunikace na sociálních sítích je jenom jedním faktorem a nerozhoduje rozhodně o výsledku voleb v plné míře, nevidím zde větší problém. I témata a jejich řešení nešla proti zájmům tradičních voličů KDU-ČSL.

## Závěr

V první části práce byly vymezeny základní pojmy a koncept, se kterými se v práci pracovalo. Cílem bylo představit danou problematiku politické komunikace ve vztahu k politickému marketingu a kampani, protože jsou často zaměňovány a nesprávně užívány. Vzhledem k charakteru výzkumu a výběru období pro sběr dat bylo nutné alespoň stručně vymežit permanentní a volební kampaň. Data byla sbírána na sociální síti Facebook, proto nesměle chybět ani část popisující hlavní znaky využívání moderních technologií a sociálních sítí v politické komunikaci.

Hlavním cílem práce bylo následně zjistit, jakou strategii komunikace na Facebooku vybrané subjekty zvolily, zda se strategie měnila, a která strana nejvíce sázela na personalizaci. Kvůli nedostatkům vybraného nástroje pro sběr dat nelze bohužel přesně určit intenzitu využití vybrané sociální sítě. Pro stanovení strategie byl však vzorek příspěvků dostačující.

Výsledkem práce je, že komunikace stran v posledním období (předvolební kampaně) pouze posílila hlavní znaky jednotlivých stran v předchozích dvou obdobích, kdy první období lehce vybočovalo. Předvolební kampaň sice byla charakteristická rostoucím konfliktem a důrazem na vymezení se vůči jiným aktérům. Konflikt však přetrvával mezi ČSSD a ANO2011 a lidovcům se vyhýbal. Ve všech obdobích může vidět slábnoucí pozici lídra a jeho agresivní reakcí na vývoj, stabilní pozici následovníka zdůrazňujícího specifická témata a stojícího mimo hlavní linie konfliktu. A v neposledním řadě sílící pozici vyzyvatele a rostoucí smělost v útocích na lídra trhu, také podpořenou vývojem na trhu, který byl nejvíce znatelný z výsledku krajských voleb v roce 2016.

Personalizace komunikace pak byla nejsilnější v případě ANO2011, přestože příspěvky ze stránky Bohuslava Sobotky chybí. Jeho slabou pozici však dokládá zvolení volebního lídra v podobě Lubomíra Zaoralka před volbami v roce 2017. I v případě lidovců lze pozorovat silnou pozici místopředsedy strany Mariána Jurečky a částečně i Daniela Hermana. Andrej Babiš po pomalejším rozjezdu v prvních dvou obdobích přebírá ať už početně (3. období) nebo obsahově (3. a převážně 4. období) vedoucí pozici v komunikaci ANO2011. To například dokládá i „nutnost“ zmínění jeho osoby v medailoncích představujících jiné kandidáty.

## Použité zdroje a literatura

1. Akkerman, Tjitske; de Lange, Sarah L. a Rooduijn, Matthijs. 2016. *Radical right-wing populist parties in Western Europe: Into the Mainstream*. Londýn: Routledge.
2. Baban, Eleonora Gabriela. 2013. „Competitive Strategies in the Context of Political Marketing.“ *Manager* 17, 175-179. Dostupné 1. 12. 2018: (<http://manager.faa.ro/en/article/Competitive-Strategies-In-The-Context-Of-Political-Marketing~730.html>).
3. Balmas, Meital a Sheaffer, Tamir. 2010. „Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions.“ *International Journal of Public Opinion Research*, 22, 2, 1-26. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.researchgate.net/publication/228305960\\_Candidate\\_Image\\_in\\_Election\\_Campaigns\\_Attribute\\_Agenda\\_Setting\\_Affective\\_Priming\\_and\\_Voting\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/228305960_Candidate_Image_in_Election_Campaigns_Attribute_Agenda_Setting_Affective_Priming_and_Voting_Intentions)).
4. Bennett, W. Lance a Segerberg, Alexandra. 2012. „The Logic of Connective Action.“ *Information, Communication and Society*, 15, 5: 739-768. Dostupné 1. 12. 2018: (<http://ccce.com.washington.edu/about/assets/2012iCS-LCA-Bennett&Segerberg-LogicofConnectiveAction.pdf>).
5. Blumler, Jay G. 2013. „The Fourth Age of Political Communication.“ *Fgpk.de*. Dostupné 1. 12. 2018: (<http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumler-the-fourth-age-of-political-communication-2/>).
6. Blumler, Jay G. a Kavanagh, Dennis. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features.“ *Political Communication*, 16, 3: 209-230. Dostupné 1. 12. 2018: ([http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the\\_third\\_age\\_of\\_political\\_communication-\\_influences\\_and\\_features.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/the_third_age_of_political_communication-_influences_and_features.pdf)).
7. Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.
8. Bradová, Eva a Šaradín, Pavel. 2008. „Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů.“ *Politologica*, 1, 6, 23-37. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.academia.edu/1832693/Permanentn%C3%AD\\_kampa%C5%88\\_a\\_proces\\_vl%C3%A1dnut%C3%AD\\_politika\\_v\\_%C3%A9%C5%99e\\_konzultant%C5%AF](https://www.academia.edu/1832693/Permanentn%C3%AD_kampa%C5%88_a_proces_vl%C3%A1dnut%C3%AD_politika_v_%C3%A9%C5%99e_konzultant%C5%AF)).

9. Butler, Patrick a Collins, Neil. 1996. „Strategic Analysis in Political Markets.“ *European Journal of Marketing*, 10, 11, 25-36. Dostupné 1. 12. 2018: (<https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090569610149773>).
10. Carpentier, Nico. 2012. „The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate.“ *Revista Fronteiras – estudos meiáticos*, 14, 2: 164-177.
11. Coleman, S. 2005a. „Direct Representation, Toward Conversational Democracy.“ *The Institute for Public Policy Research*. Dostupné 1. 12. 2018: ([http://www.ippr.org/files/e-comm/files/Stephen\\_Coleman\\_Pamphlet.pdf?noredirect=1](http://www.ippr.org/files/e-comm/files/Stephen_Coleman_Pamphlet.pdf?noredirect=1)).
12. Česká televize. 2014. *Lánská schůzka: Aktéři se Sobotky nezbavili a až na Chovance museli odejít*. Česká televize. 8. 11. 2014. Dostupné 29. 11. 2018: (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1010612-lanska-schuzka-akteri-se-sobotky-nezbavili-a-az-na-chovance-museli-odejit>).
13. Demertzis, Nicolas. 2013. „Of Cynisim, Political Cynism, and Political Marketing.“ In: *Political Marketing: strategic campaign culture*. Ed. Kostas Gouliamos, Antonis Theocharous, Bruce Newman. New York; Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, STRÁNKY.
14. Eibl, Otto a Janovský, Jozef. 2012. *Marketing politických kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.
15. Farrell, David Matthew; Medvic, Stephen K.; Kolodny, Robin. 2001. „Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas.“ *The International Journal of Press/Politics*, 6, 4, 11-30. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.researchgate.net/publication/240725737\\_Parties\\_and\\_Campaign\\_Professionals\\_in\\_a\\_Digital\\_AgePolitical\\_Consultants\\_in\\_the\\_United\\_States\\_and\\_Their\\_Counterparts\\_Overseas](https://www.researchgate.net/publication/240725737_Parties_and_Campaign_Professionals_in_a_Digital_AgePolitical_Consultants_in_the_United_States_and_Their_Counterparts_Overseas)).
16. Goel, Sharad; Mason, Winter; Watts, Duncan J. 2010. „Real and perceived attitude agreement in social networks.“ *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 4: 611-621. Dostupné 1. 12. 2018: (<https://5harad.com/papers/friendsense.pdf>).
17. Graham, Todd; Broersma, Marcel; Hazelhoff, Karin. 2013. „Closing the Gap?: Twitter as an Instrument for Connected Representation.“ In: *Agents of (Dis)Empowerment: Media and Civic Engagement*. Ed. R. Gerodimos, D. Jackson, D.

- Lilleker. Londýn: Routledge. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/closingthegap\\_bookversion.pdf](https://www.rug.nl/staff/m.j.broersma/closingthegap_bookversion.pdf)).
18. Gregor, Miloš a Macková, Alena. 2014. „Předvolební kampaně 2013: Prohloubení trendů, nebo nástup nových?“ In: *Volby do Poslanecké sněmovny 2013*. Ed. Vlastimil Havlík a kol. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav: 55-72.
19. Gulati, Girish J. a Williams, Christine. 2013. „Social Media and Campaign 2012 Developments and Trends for Facebook Adoption.“ *Social Science Computer Review*, 31, 5: 577-588. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.researchgate.net/publication/258189882\\_Social\\_Media\\_and\\_Campaign\\_2012\\_Developments\\_and\\_Trends\\_for\\_Facebook\\_Adoption](https://www.researchgate.net/publication/258189882_Social_Media_and_Campaign_2012_Developments_and_Trends_for_Facebook_Adoption)).
20. Henneberg, Stephan C.M. 2003. „Generic Functions of Political Marketing Management.“ *University of Bath: School of Management*. Dostupné 1. 12. 2018: (<http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>).
21. Heretakis, Emmanuel. 2013. „Intermingling of Politics, Mass Society and Everyday Life.“ In: *Political marketing: strategic campaign culture*. Ed. Kostas Gouliamos, Antonis Theocharous, Bruce Newman. New York; Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 27-36.
22. Janulíková, Pavla. 2016. *Permanentní kampaň a její vymezení vzhledem k volební kampani*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://is.muni.cz/th/rfl9w/Bakalarska\\_prace\\_Janulikova\\_lind5.pdf](https://is.muni.cz/th/rfl9w/Bakalarska_prace_Janulikova_lind5.pdf)).
23. Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace*. České Budějovice: Grada Publishing.
24. Katz, Richard S. a Mair, Peter. 1995. „Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of Cartel Party.“ *Party Politics*, 1, 1, 5-28. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.academia.edu/1261590/Changing\\_models\\_of\\_party\\_organization\\_and\\_party\\_democracy](https://www.academia.edu/1261590/Changing_models_of_party_organization_and_party_democracy)).
25. Lilleker, Darren G.; Tenscher, Jens; Štětka, Václav. 2015. „Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective.“ *Information, Communication and Society*, 18, 7: 747-765. Dostupné



1. 12. 2018: (<https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/22387/1/Towards%20Hypermedia%20Campaigning%20FINAL%20ACCEPTED.pdf>).
26. Lupač, Petr. 2016. *Za hranice digitální propasti: nerovnost v informační společnosti*. Praha: SLON.
27. Macek, Jakub. 2015. *Média v pohybu: k proměně současných politik*. Brno: Masarykova univerzita.
28. Macková, Alena. 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav.
29. Mark, David. 2006. *Going Dirty: The art of negative campaigning*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
30. Mastropaolo, Alfio. 2017. „Populism and Political Representation.“ In: *Political Populism: A Handbook*. Ed. Reinhard C. Heinisch, Christina Holtz-Bacha, Oscar Mazzoleni. Baden-Baden: Nomos, 59-72.
31. Matušková, Anna. 2012. „Politický marketing: kořeny disciplíny.“ In: *Teorie a metody politického marketingu*. Ed. Roman Chytilík, Otto Eibl, Anna Matušková. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 9-22.
32. McNair, Brian. 2011. *An Introduction to Political Communication*. Londýn: Routledge. Dostupné 1. 12. 2018 z: (<http://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>).
33. Morozov, Evgeny. 2011. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs. Dostupné 1. 12. 2018 z: (<https://tropicaline.files.wordpress.com/2011/04/netdelusion.pdf>).
34. Norris, Pippa. 2001. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
35. Reinemann, Carsten. 2014. „Political communication research. A brief history of the field and the idea of this handbook.“ In: *Political Communication*. Ed. Carsten Reinemann. Berlín: de Gruyter, 1-20.
36. Rieder, Bernhard. 2013. „Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application.“ *5<sup>th</sup> Annual ACM Web Science Conference*, 2. – 4. 5. 2013. Paříž, Francie. Dostupné 1. 12. 2018: ([http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder\\_websci.pdf](http://thepoliticsofsystems.net/permafiles/rieder_websci.pdf)).
37. Ross, Karen a Bürger, Tobias. 2014. „Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there.“ *Political Science*

- 66, 1: 46-62. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.researchgate.net/publication/262348786\\_Face\\_to\\_facebook\\_Social\\_media\\_political\\_campaigning\\_and\\_the\\_unbearable\\_lightness\\_of\\_being\\_there](https://www.researchgate.net/publication/262348786_Face_to_facebook_Social_media_political_campaigning_and_the_unbearable_lightness_of_being_there)).
38. Scammell, Margaret. 1999. „Political Marketing: Lessons for Political Science.“ *Political Studies*, 47: 718-739. Dostupné 1. 12. 2018: (<http://docshare01.docshare.tips/files/24904/249043046.pdf>).
39. Shah, Dhavan V.; Cho, Jaeho; Nah, Seungahn; Gotlieb, Melissa R.; Hwang, Hyunseo; Lee, Namjin; Scholl, Rosanne M.; McLeod, Douglas M. 2007. „Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model.“ *Journal of Communication* 57, 4: 676-703. Dostupné 1. 12. 2018: ([https://www.researchgate.net/publication/227544961\\_Campaign\\_Ads\\_Online\\_Messaging\\_and\\_Participation\\_Extending\\_the\\_Communication\\_Mediation\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/227544961_Campaign_Ads_Online_Messaging_and_Participation_Extending_the_Communication_Mediation_Model)).
40. Sheaffer, Tamir; Shenshav, Shaul R.; Balmas, Meital. 2014. „Political actors as communicators.“ In: *Political Communication*. Ed. Carsten Reinemann. Berlín: de Gruyter, 211-230.
41. Skenderovic, Damir. 2017. „Populism: A History of the Concept.“ In: *Political Populism: A Handbook*. Ed. Reinhard C. Heinisch, Christina Holtz-Bacha, Oscar Mazzoleni. Baden-Baden: Nomos, 41-58.
42. Stanyer, James. 2007. *Modern Political Communication: Mediated politics in uncertain times*. Cambridge: Polity Press.
43. Strömbäck, Jesper. 2008. „Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics.“ *The International Journal of Press/Politics*, 13, 3: 228-246. Dostupné 1. 12. 2018: ([http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials\\_Taiwan/Lecture%207\\_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf](http://www.socsc.hku.hk/sigc/gc2012/pdf/Reading%20Materials_Taiwan/Lecture%207_Four%20Phases%20of%20Mediatization.pdf)).
44. Strömbäck, Jesper a Kiouisis, Spiro. 2014. „Strategic political communication in election campaigns.“ In: *Political Communication*. Ed. Carsten Reinemann. Berlín: de Gruyter, 109-129.
45. Towner, Terri L. a Dulio, David A. 2012. „New Media and Political Marketing in the United States: 2012 and Beyond.“ *Journal of Political Marketing*, 11, 1: 95-119. Dostupné 1. 12. 2018:

(<https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA279/Social%20Media/new%20Omedia%20and%20politics%20camp.pdf>).

46. Zákon 247/1995 Sb. ze dne 27. září 1995 o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Dostupné 1. 12. 2018: (<https://udhphsh.cz/wp-content/uploads/2018/01/247-1995.pdf>).

47. Zavřel, Filip. 2015. *ANO2011: Strana typu firmy?* Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Dostupné 1. 12. 2018: (<https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/69124>).