

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Bakalářská práce

Markéta Kliková

Obsahová analýza negativní politické komunikace na Twitteru

Content analysis of negative political communication on Twitter

Praha 2022

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Lukáš Linek, PhD.

Poděkování:

Velké díky patří vedoucímu práce, Doc. PhDr. Lukáši Linkovi, PhD., a to především za jeho ochotu, trpělivost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mě v psaní této práce podporovali a nepřímo tak k jejímu vzniku napomohli.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu. Zároveň prohlašuji, že tato práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 8. 5. 2022

.....

Markéta Kliková

Abstrakt

Tato bakalářská práce si klade za cíl výzkum politické komunikace s bližším zaměřením na negativitu. Obsahové analýze podrobuje příspěvky na sociálním médiu Twitter sdílené předsedy vybraných českých politických stran ve vytyčeném období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021. Jednotlivé příspěvky jsou roztrženy do kategorií, pomocí nichž je podrobněji analyzováno, zda je tón daného sdělení pozitivní či negativní. U negativních příspěvků je dále analyzován jejich cíl a obsah. Sledována je také frekvence, s jakou byly příspěvky v daném období jednotlivými politickými aktéry sdíleny. Na základě této analýzy práce vyvozuje závěry o tom, jak vybraní političtí aktéři ve sledovaném období komunikovali s veřejností a konkrétněji, jak přitom ve své politické komunikaci využívali konceptu negativity.

Struktura práce je rozvržena na teoretickou, metodologickou a analytickou část. V teoretické části je definován kontext politické komunikace a politického marketingu spolu s novými médii a specifiky, které do této komunikace vnášejí. Dále je zde vymezen koncept negativity v politické komunikaci, její užití, dělení z hlediska obsahu a také její účinky. Jako její protipól je popsána také pozitivita. V metodologické části je představen cíl práce spolu s výzkumnou otázkou a předloženy jsou i hypotézy, jejichž platnost práce dále ověřuje. Do této části spadá i představení výzkumné metody obsahové analýzy a nastínění jejích limitů. Součástí je také kódovací kniha a popis procesu operacionalizace. V poslední, analytické, části práce je definován zkoumaný vzorek a pomocí SPSS jsou data zpracována.

Klíčová slova

Volební kampaně, sociální média, politické strany, obsahová analýza, politická komunikace, negativita, Twitter

Abstract

This bachelor thesis aims to examine political communication with a closer focus on the concept of negativity. Content analysis is subjected to posts on the social media Twitter shared by the leaders of selected Czech political parties in the given period before the elections to the Chamber of Deputies in 2021. The individual tweets are classified into categories, which analyze in more detail whether these tweets are positive or negative. For negative tweets, their content and the target of this negativity is further analyzed. The frequency with which the tweets were shared by individual political leaders in a given period is also monitored. Based on this analysis, the work draws conclusions about how selected political actors in the period under review communicated with the public and, more specifically, how they used the concept of negativity in their political communication.

The structure of this work is divided into theoretical, methodological and analytical part. The theoretical part defines the context of political communication and political marketing, along with new media and the specifics they bring to this communication. Furthermore, the concept of negativity in political communication, its use, division in terms of content and also its effects are defined. Positivity is also described as its counterpart. The methodological part presents the aim of the work together with the research question and also presents hypotheses, the validity of which the work further verifies. This part also includes the introduction of the research method of content analysis and its limits. It also includes a coding book and a description of the operationalization process. In the last, analytical, part of the work, the researched sample is defined and the data are processed using SPSS.

Keywords

Election campaigns, social media, political parties, content analysis, political communication, negativity, Twitter

OBSAH

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 8 |
| 1 TEORETICKÁ ČÁST..... | 10 |
| 1.1 Politická komunikace..... | 10 |
| 1.1.1 Politický marketing | 11 |
| 1.1.2 Nová média v politické komunikaci..... | 13 |
| 1.2 Negativita..... | 15 |
| 1.2.1 Užití negativity | 16 |
| 1.2.2 Obsah negativního sdělení..... | 17 |
| 1.2.3 Účinky negativity | 18 |
| 1.2.4 Pozitivita..... | 21 |
| 2 METODOLOGICKÁ ČÁST..... | 22 |
| 2.1 Cíl výzkumu..... | 22 |
| 2.1.1 Výzkumná otázka a hypotézy..... | 22 |
| 2.2 Obsahová analýza jako výzkumná metoda..... | 24 |
| 2.3 Operacionalizace..... | 25 |
| 2.3.1 Kódovací kniha..... | 26 |
| 2.4 Limity výzkumu..... | 27 |
| 3 ANALYTICKÁ ČÁST..... | 28 |
| 3.1 Zkoumaný vzorek | 28 |
| 3.1.1 Političtí aktéři na Twitteru..... | 28 |
| 3.2 Tón sdělení..... | 31 |
| 3.3 Cíl negativních sdělení..... | 33 |
| 3.4 Obsah negativních sdělení | 35 |
| 3.5 Frekvence užití negativity..... | 36 |
| ZÁVĚR..... | 38 |
| ZDROJE | 40 |

Seznam pojmů a zkratk

| | |
|------------|---|
| SPOLU | - koalice stran ODS, TOP 09, KDU-ČSL |
| ODS | - Občanská strana demokratická |
| ANO | - hnutí ANO 2011 |
| PirSTAN | - koalice České pirátské strany a strany Starostové a nezávislí |
| Piráti | - Česká pirátská strana |
| Starostové | - Starostové a nezávislí |
| SPD | - Svoboda a přímá demokracie |
| ČSSD | - Česká strana sociálně demokratická |
| KSČM | - Komunistická strana Čech a Moravy |
| tweet | - příspěvek na sociálním médiu Twitter |

ÚVOD

Dynamika vztahu mediální, veřejné a politické sféry je dlouhodobě předmětem mnoha výzkumů. Schopnost politiků efektivně předávat veřejnosti svá sdělení a pohybovat se během toho ve stále se měnícím mediálním prostředí je považována za nezbytnou součást jejich politické výbavy. Na komplexnost této schopnosti poukazuje mimo jiné i fakt, že politická komunikace jako obor vychází z teoretických i metodologických tradic a přístupů rozvíjených v politologii, sociologii, mediálních a komunikačních studiích, psychologii, filozofii i marketingu.“ (Lebedová, 2013, s. 13). Je na ni zaměřena i tato bakalářská práce, která se konkrétně bude zabývat politickou komunikací předsedů vybraných českých politických stran na sociálním médiu Twitter.

Twitter je zde jako prostředek pro výzkum politické komunikace zvolen, neboť je zástupcem tzv. nových médií. Ta s praxí politického komunikování nevratně spjal rozmach internetu, který se svým neomezeným dosahem a rychlostí komunikace zapříčinil jejich vznik. Sociální média tak v současnosti v získávání informací o aktuálním dění konkurují médiím tradičním v podobě tisku, televize či rozhlasu. Na rozdíl od médií tradičních, kde do formy, obsahu a celkové interpretace sdělení zasahuje mnoho faktorů od těch finančních, přes technické, až po fakt, kdo je jejich majitelem, nová média poskytují příjemcům sdělení přesně v takové podobě, ve které to jejich autor, tedy politický aktér, zamýšlí. Díky této funkci nových médií nezkrášlovat zamýšlenou politickou agendu lze skrze její obsah objektivně analyzovat politickou komunikaci, která zde probíhá. V této práci je akcent kladen na koncept negativity a tedy konkrétní negativní projevy politické komunikace, která je skrze Twitter uskutečňována.

Práce si klade za cíl zodpovědět výzkumnou otázku:

„Jak předsedové vybraných politických stran využívali negativitu v politické komunikaci na Twitteru ve sledovaném období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021?“

Pro dosažení tohoto cíle bude provedena obsahová analýza sesbíraných dat z uvedeného sociálního média. Data budou roztríděna do kategorií na základě data, kdy bylo sdělení

zveřejněno, jeho autora, tónu daného sdělení a jeho povahy z hlediska obsahu. Analýza se dále bude zaměřovat na ta sdělení, která budou v kategorii „tón sdělení“ identifikována jako negativní. U těch bude následně měřena frekvence jejich výskytu, jejich obsahové zaměření a také cíl zaznamenané negativity. Data budou zpracována pomocí statistického a analytického softwaru SPSS a pomocí výsledků provedené analýzy budou následně vyvozeny závěry o konkrétních projevech politické komunikace sledovaných politických aktérů.

Samotný text předkládané práce bude rozdělen na tři části, a sice teoretickou, metodologickou a analytickou. V první části budou teoreticky vymezeny základní koncepty, kterými se práce dále zabývá. Prostor zde tedy bude věnován politické komunikaci a jejím konkrétním aspektům, politickému marketingu, novým médiím a jejich roli v současné politické komunikaci a dále sociálnímu médiu Twitter. Dále zde bude definována negativita v politické komunikaci spolu s jejím užitím, obsahem a účinky. V poslední řadě bude představena také pozitivita, jako protipól negativity, na kterou se práce zaměřuje především.

Na teorii dále v práci navazuje metodologie, ve které jsou představeny cíle výzkumu spolu s výzkumnou otázkou a hypotézami plynoucími z teoretické části. Je zde popsána zvolená výzkumná metoda obsahové analýzy, která je charakteristická zejména svou systematičností a schopností pojmout velké množství textu, což je důvodem, proč je i v zahraničí nejčastěji voleným nástrojem, který umožňuje zkoumat aktuální mediální dění a v něm právě probíhající trendy. Dále zde bude popsán proces operacionalizace jednotlivých hodnot a nastíněny budou i potenciální limity zvolené metody a celého výzkumu.

V závěrečné, analytické, části budou potom zmíněná data vyhodnocena, přičemž bude analyzována jejich četnost a obsah z hlediska přítomnosti sledovaných aspektů. Na základě provedené analýzy bude zodpovězena výzkumná otázka, ověřena platnost předkládaných hypotéz a bude také možné vyvodit závěry o tom, jak z hlediska přítomnosti a podoby negativity vypadá v České republice současná politická komunikace vedená na sociálních médiích.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Politická komunikace

Brian McNair ve svém Úvodu do politické komunikace poznamenal, že „každá kniha o politické komunikaci by měla začínat upozorněním, že termín sám se ukázal jako velmi obtížně definovatelný“ (McNair in Křeček, 2013, s. 7). Výzkum politické komunikace je totiž specifický tím, že je na pomezí hned několika oborů. „Vychází z teoretických i metodologických tradic a přístupů rozvíjených v politologii, sociologii, mediálních a komunikačních studiích, psychologii, filozofii i marketingu.“ (Lebedová, 2013, s. 13). Pro účely této bakalářské práce však není ani tolik nutné vymezovat politickou komunikaci jako obor, ale spíše jako praxi, neboť dále se práce bude zabývat jejími konkrétními projevy – tedy samotným politickým komunikováním.

Když se v roce 1966 Richard Fagen snažil o definici politické komunikace, pomohl si jednoduchým příkladem. Řekl, že není potřeba žádného zvláštního důvtipu k odhalení toho, že když slova „I love you“ pronese Fidel Castro k masám, jedná se o politickou komunikaci, zatímco u chlapce šeptajícího tato slova své dívce nikoliv (Fagen in Křeček, 2013, s. 9). Klíč pro rozlišení toho, kdy se jedná o politickou komunikaci, tedy nespočívá jen ve sdělení samotném. Důležitým je i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení (Křeček, 2013, s. 9). Blumler a Gurevitch pojmají politickou komunikaci jako „systém dynamické interakce mezi politickými aktéry, médii a jejich publikem, přičemž každý z těchto aktérů je zapojen do vytváření, přijímání a interpretování politických sdělení“ (Blumler a Gurevitch in Lebedová, 2013, s. 22). Politická komunikace je v tomto schématu tedy chápána jako systém interakcí, v němž jsou všechny tři skupiny aktérů navzájem závislé, a jakákoli změna v systému vede ke změnám v chování ostatních aktérů, kteří se novým podmínkám snaží přizpůsobit přehodnocením své komunikační strategie (Lebedová, 2013, s. 22-23).

Za politickou komunikaci je také označován „jakýkoli přenos sdělení, který má nebo má mít vliv na distribuci či použití moci ve společnosti“ (Schudson in Křeček, 2013, s. 17). Cílem politické komunikace je potom ovlivnit jak individuální, tak skupinové postoje lidí, kteří jsou klíčoví pro realizaci vytyčených politických cílů (Štědroň a kol, 2013, s. 19). Čím větší je ale konkurence, tím intenzivnější se stává soupeření o to, kdo tyto postoje ovlivní ve svůj prospěch. Mancini v tomto kontextu

odkazuje na tzv. profesionalizaci politické komunikace, jako na proces jakéhosi zlepšování této komunikace za účelem být veřejností lépe vyslyšen (Mancini in Lilleker, 2006). „Profesionalizace je možná nejčastěji užívaným označením při popisu současné politické komunikace, ať už pro její parciální projevy ve formě profesionalizace volebních kampaní, nebo jako souhrnné projevy profesionalizace politiky“ (Křeček, 2013, s. 106). Mnozí akademici se shodují, že způsob, jakým je politická komunikace vedena, se skutečně vyvinul, stal se technicky i technologicky sofistikovanějším a přivlastnil si i některé techniky ze světa reklamy a marketingu, aby lépe obstál v moderní společnosti (Lilleker, 2006). Politická komunikace se zdá být vedená všemi dostupnými kanály a médii, je velmi mnohostranná, rozmanitá a také všudypřítomná a tedy nevyhnutelná (Moloney in Lilleker, 2006). Současná tendence k profesionalizaci ve volebních kampaních zákonitě vede k rozšiřování moderních prostředků jejich realizace, za které lze považovat právě volební či také politický marketing (Cabada a Kubát in Červinková, Kulhavá, 2013).

1.1.1 Politický marketing

Politický marketing je odvětví vycházející z klasického marketingu ekonomického a zkoumá tedy za pomoci ekonomických teorií politický systém. „Efektivní politická komunikace, realizovaná v rámci politického marketingu, široce využívá poznatků psychologie a sociologie, aplikovaných a vyzkoušených v marketingu“ (Štědroň, 2013, s. 40). Pokud politické prostředí marketingovou optikou přirovnáme k trhu, politický aktér zde může představovat podnik a jeho ideje produkt, který se spotřebitelům snaží prodat. Politickým aktérům jde potom o dobrou sebe prezentaci a zapůsobení na potenciálního voliče, tedy spotřebitele jejich produktu. Koupí produktu je v této analogii voličovo odevzdání svého hlasu dané straně. Volič je tak pomocí politického marketingu oslovován podobným způsobem jako běžný spotřebitel. Podle Lebedové se voliči stále častěji chovají při vnímání a hodnocení politiky jako konzumenti. Jejich vazby na politické strany se oslabují a ochabují také ve své politické angažovanosti (Lebedová, 2013, s. 36). Politický marketing tak lze „na jedné straně vnímat jako reakci na narůstající politický konzumerismus a na straně druhé jako následek dlouhodobého kolapsu politické příslušnosti voličstva“ (Lilleker in Křeček, 2013, s. 125).

Podle výše zmíněné analogie politický marketing slouží k tomu, aby političtí aktéři dokázali podávat sdělení takovým způsobem, aby je veřejnost pochopila a měla o ně zájem (Štědroň, 2013, s. 40). Tato „úprava“ původního znění daného sdělení však může být na úkor jeho kvality či původního významu a může vést k tomu, že „samotný vzhled politiků, způsob a schopnost jejich mediální prezentace a celková image mají mnohdy prioritu nad samotným sdělením“ (Lebedová, 2013, s. 36). Pojmenování a uchopení tohoto fenoménu významně napomohl německý sociolog Ulrich Beck, který ve své studii upozornil na fakt, že společnost je čím dál posedlejší vzhledem na úkor obsahu. „To znamená, že image a prezentace mohou být pro publikum stejně důležité jako to, co bylo fakticky řečeno či vykonáno“ (Lebedová, 2013, s. 36).

V kontextu volebních kampaní a jejich narůstající snahy především zaujmout lze hovořit hned o několika konceptech vázaných na obsahy sdělení v nich prezentovaných. Prvním z nich je tzv. zezábavňování (entertainizace, infotainment či také politainment), které se projevuje spojováním seriózních zpráv se zábavou a tedy i s prezentací politických témat zábavnou formou (Lebedová, 2013, s. 36). To vede mimo jiné k upozaďování faktického programu strany a naopak zdůrazňování osoby kandidáta. Tento proces tzv. personalizace politiky způsobuje, že „volební kampaně se stávají jednoduše soubojem osobností a témata v nich volená zajišťují především příležitost k prozkoumání osobní přitažlivosti kandidátů“ (Schickel in Křeček, 2013, s. 107). Personalizaci politické komunikace lze chápat jako proces rostoucího zájmu médií o jednotlivé politiky na úkor politických stran či ideologií (Kaase in Křeček, 2013, s. 107). Tento trend v politické komunikaci či konkrétně marketingu a jím ovlivněných kampaních lze pozorovat i skrze tzv. emocionalizaci, kdy se tyto kampaně či jednotlivá sdělení snaží vzbudit v příjemci emoce a současně tak přitáhnout jeho pozornost (Charvát, 2018). Posledním konceptem je tzv. soundbitizace, jež odkazuje k trendu zkracování či smršťování obsahů politické komunikace (Jones in Křeček, 2013, s. 116), které lze v praxi pozorovat například ve sděleních na sociálních médiích. Právě tímto a dalšími specifiky, která nová média do politické komunikace vnáší, se bude zabývat následující podkapitola.

1.1.2 Nová média v politické komunikaci

Podle Jaye Blumlera se ve vyspělých demokraciích politická komunikace ocitá ve „třetím věku“, který lze charakterizovat jako „věk hojnosti, všudypřítomnosti, neomezeného dosahu a rychlosti komunikace“ (Blumler in Lebedová, 2013, s. 24). Vztah mezi občany a těmi, kteří jim vládou, prochází v tomto věku fundamentálními změnami. Komerencializace mediálních systémů, mění se normy a praktiky žurnalistiky, nárůst profesionálních komunikačních poradců či v neposlední řadě v podstatě nepředvídatelná povaha internetu jako nového média zásadně mění způsob, jakým jsou ve veřejné sféře politická témata komunikována (Canel, Voltmer, 2014). Sociální média stále více přitahují pozornost jako rychle rostoucí kanál pro konzumaci zpráv a stávají se také jedním z dominantních kanálů, kde veřejnost může získávat informace o politice (Thelwall, Wilkinson, Uppal in Park, 2016). „Mediální texty – texty novin, televize a internetu – ovlivňují ve svém důsledku nejen jazyk, kterým se lidé vyjadřují, ale i společenské jednání. Úkolem takových textů bylo vždy přinášet informace, ale také přesvědčit příjemce, k přijetí těchto informací. (Schneiderová, 2015). Politická komunikace tak skrze média vytváří předpoklady pro identifikaci, vnímání a přebírání hodnot a norem žádoucích pro daný subjekt a tím formuje i hodnotovou orientaci lidí (Štědroň, 2013, s. 20).

Díky masovému rozšíření internetu a digitálních komunikačních technologií se diskuze a prezentace politických aktérů staly součástí každodenních životů jich i jejich voličů a nová média jsou tak považována za nedílnou součást současné politické komunikace (Brunnerová, Charvát, 2017). Vysoká adaptabilita na soudobé rychle se měnící trendy, jimiž lze na sociálních médiích příjemce sdělení zaujmout, tedy představuje pro politické aktéry značnou výhodu oproti těm méně orientovaným. To je také důvod, proč si politické strany, konkrétní kandidáti či jiné veřejně známé osoby často najímají profesionály na mediální komunikaci s širokou veřejností a vztahy v oblasti tzv. public relations. Ti jim spravují webové stránky či účty na sociálních médiích a vytváří vhodnou a líbivou image dle aktuálních záměrů daného aktéra. Pomáhají také vytvářet komunikační strategii, radí s vedením komunikace a vybírají komunikační kanály, které nejlépe osloví vybraný segment voličů (Křeček, 2013, 117).

Internet a konkrétněji sociální média umožňují politickým aktérům jednak finančně nenáročnou, ale především nepřetržitou komunikaci s veřejností. Díky ní mohou například okamžitě zareagovat na nově vyvstalý skandál, vyjádřit se k současné

mediálně řešené situaci, ale hlavně upevnit a posílit své postavení ve veřejném prostoru. Na rozdíl od tradičních médií typu novin, televize či rozhlasu mají navíc aktéři na nových médiích tvorbu obsahu a formy sdělení zcela ve svých rukou a je tedy jen na nich, jakou tematickou agendu si zvolí a s jakou frekvencí budou tato témata prezentovat. Způsobem využití nových médií politickými aktéry i občanskou společností pro jejich vzájemnou komunikaci během volebních kampaní i mimo ně se zabývá mnoho výzkumů. Ty věnují pozornost zejména tomu, do jaké míry tito aktéři nová média využívají, jakým způsobem se na nich prezentují, či jak na tuto politickou komunikaci reaguje veřejnost a jejich političtí oponenti (Brunnerová, Charvát, 2017). Mnohé studie také zkoumají potenciální dopady sociálních médií na volební hlasování a jejich výsledky (Gainous, Wagner in Fine, Hunt, 2021). Pro řadu pozorovatelů je postupující mediatizace politiky výzvou pro kvalitu demokracie či dokonce jednou z hlavních příčin současné krize demokracie. Nové formy komunikace však také otevírají prostor pro participativní, inkluzivní a citlivější politický proces (Bennett, Entman in Canel, Voltmer, 2014).

1.1.2.1 Twitter

Pro účely této práce bylo k podrobnější analýze jako zástupce nových médií zvoleno sociální médium Twitter, které vzniklo v roce 2006 a je specifické zejména tím, že omezuje své příspěvky, tzv. tweety, pouze na délku 280 znaků. I proto je ideálním prostředím pro již popsanou soundbitizaci. Kromě textu lze však v jednotlivých tweetech sdílet i vizuální obsah v podobě obrázků, videí či odkazů. Twitter je známý také tím, že na něm působí velké množství tzv. opinion leaders neboli názorových vůdců, kterými bývají významné veřejně působící osobnosti mající velký vliv na společenské dění. I proto je pro politické aktéry velmi důležité vést své volební kampaně také zde. Twitter je popisován jako ideální platforma, jejímž prostřednictvím se šíří a sdílejí novinky a zprávy a kde se diskutuje mezi uživateli (Boyd, Golder, Lotan in Park, 2016). Stal se legitimním a často využívaným komunikačním kanálem pro politické strany, politiky a občany (Tumasjan, Sprenger, Sandner, Welpé in Park, 2016).

Jednotlivé tweety jsou dobrým zdrojem dat pro studium politické komunikace i sociálních médií jako takových. Kvantitativně lze pomocí nich studovat velikost, povahu i další charakteristiky daného média, ale také jazyk nebo tón, který v nich

zrovna převládá (Pal, Gonawela, 2017). Svou povahou spadají ze sociologického hlediska do tzv. big data neboli „velkých dat“, což znamená, že jsou schopné zachycovat realitu moment od momentu a jsou tedy dobrými indikátory toho, co se na síti odehrává v reálném čase. Jsou také nositeli informací o konkrétních preferencích uživatelů daného média a jejich kvalitativní analýza může být využita pro výzkum komunikace v rámci širšího sociálního a politického kontextu (Pal, Gonawela, 2017). Studie volebních výsledků ukázaly souvislost mezi aktivitou politických aktérů na Twitteru a jejich úspěšností ve volbách. Pomocí citlivostní analýzy byly zkoumány faktory, jako je valence nebo frekvence jednotlivých zmínek, a pozornost výzkumníků byla zaměřena také na porozumění pravděpodobností volebních úspěchů profilováním jednotlivých politických aktérů a jejich působení na sociálních médiích (Pal, Gonawela, 2017).

The Pew Research Center ve studii kampaní na sociálních médiích v roce 2012 uvedlo, že tón sdělení na sociálních médiích byl trvale negativnější než tón pozorovaný na tradičních zpravodajských kanálech. Poznamenalo navíc, že Twitter byl ze sledovaných sociálních médií zdaleka nejnegativnější a negativní trend na něm převažoval i v roce 2014 (Pew Research Center in Park, 2016). Negativní zaměření tweetů či obecně sdělení na sociálních médiích je podle Parka zejména znepokojivé, vezmeme-li v úvahu, že se sociální média stávají stále důležitějším nástrojem pro získávání informací o politice. Dopady negativity na lidské vnímání a chování byly zatím dokumentovány převážně v tradičních mediálních kontextech, ale znalosti o dopadu negativních sdělení na sociálních médiích jsou omezené (Park, 2016).

1.2 Negativita

Negativita je jedním z klíčových konceptů novodobých politických kampaní a tedy i politické komunikace a stejně jako výše zmíněné koncepty politické komunikace je vázaná na obsah. V analytické části této práce budou podrobněji zkoumány její projevy, pro jejichž správné uchopení je nejprve nutné koncept negativity vymezit. Lilleker negativitu definuje jako komunikační nástroj, který upozorňuje na slabiny v oponentových tvrzeních, chování, osobnostních charakteristikách či předpokladech pro vládnutí. Negativita je spojována s útoky na oponenty, které mají za cíl implikovat, že zadavatel daného tvrzení je ve zmíněné oblasti lepším (Lilleker, 2006, s. 127). Geer

potom negativitu definuje jako „jakoukoli kritiku, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému“ (Geer in Bradová, 2008, s. 27). Proti tomuto tvrzení se však vymezuje například Swint, který je přesvědčen, že taktika poutající pozornost na rozdíly mezi kandidáty a zdůrazňující soupeřovy slabiny není negativní. Domnívá se, že existuje-li pravdivá a relevantní informace o soupeři, veřejnost má právo ji znát, aby mohla ve volbách učinit informované rozhodnutí. (Swint in Bradová, 2008, s. 36).

1.2.1 Užití negativity

Určité prvky negativity v politických kampaních je možné pozorovat již v 19. století. Tehdy však její užití nebylo systematické, strategicky plánované, ani institucionalizované (Bradová, 2008, s. 13). K institucionalizovanému využívání negativity jako nástroje politického boje dochází až s nástupem televize jako média, které je schopné efektivně zapůsobit na emoce masového publika (Bradová, 2008, s. 14). V politické komunikaci byla negativita rozvíjena především ve Spojených státech amerických, jakožto zemi s nejhojnějším využíváním politické reklamy, spojeným také s narůstajícím užíváním politického marketingu. V procesu amerikanizace (profesionalizace) byla následně negativita importována do předvolebních kampaní ostatních zemí (Lilleker, 2006, s. 127). Je-li zde řeč o negativní politické komunikaci, pak je třeba si uvědomit, že tímto termínem je zastřešena jak politická kampaň, tak i její dílčí podmnožina v podobě politické reklamy jakožto konkrétního faktického ztvárnění části této kampaně. Aby však bylo celou kampaň možné označit za negativní, musí podle Tarrance systematicky využívat negativitu a to minimálně z 60 procent (Tarrance podle Johnson-Cartee, Copeland in Bradová, 2008, s. 33).

Negativita se v politických kampaních využívá, protože funguje. Zatímco pozitivní apely udržují voličskou podporu, negativní apely mají tendenci získat nerozhodnuté voliče. Negativní kampaň je navíc snadnější umístit, často levnější vyrobit a má také schopnost zničit mnohem nákladnější pozitivní kampaň. Protože lidé často inklinují k tomu volit „proti“ něčemu než „pro“ něco, je snazší se formou negativní kampaně obracet spíše na emoce než na logiku (Nugent podle Johnson-Cartee a Copeland in Bradová, 2008, s. 26). Politické strany a konkrétní kandidáti tak negativitu ve svých volebních kampaních využívají jako nástroj pro snížení pozitivního

obrazu svých oponentů a následnou demobilizaci jejich voličů (Peterson, Djupe, 2005, s. 45). Negativita je nedílnou součástí každých kompetitivních voleb. Kandidáti totiž v naději na zisk voličské podpory vykreslují v kampaních sebe a svůj program co možná nejoptimističtěji a opozice tak někdy za použití negativity musí „uvést věci na pravou míru“ (Geer, Vavreck, 2014). Rozhodnutí využít ve své kampani prvky negativity je rozhodnutím strategickým. Kandidáti musí být schopni vybalancovat úspěch, jenž jim tento krok přinese v podobě oponentovy ztráty, a zároveň risk toho, že budou kvůli tomuto kroku sami vnímáni negativně (Peterson, Djupe, 2015, s. 45).

Peterson a Djupe jsou přesvědčeni, že míra užití negativity závisí také na konkrétní fázi kampaně. Při jejím zahájení je negativita čtenější, protože kandidáti musí veřejnosti vysvětlit, proč si jejich hlasy zaslouží právě oni a nikoli konkurence. Politické kampaně mají tendenci začínat negativně ve snaze se odlišit, získat pozornost médií a také oslovit základní sponzory a podporovatele. Po silném začátku nastává fáze, kdy kandidáti skrze pozitivní sdělení spíše informují o svém programu a o tom, kdo vlastně jsou (positive campaigning). S blížícími se volbami lze však opět očekávat vzrůstající míru negativity. Kandidáti či strany s vysokým volebním potenciálem se totiž v této závěrečné fázi ještě snaží porazit své konkurenty a naopak kandidáti s nižší voličskou základnou se ubírají k zoufalým pokusům získat touto cestou ještě nějaké hlasy. Negativita tedy v tomto období slouží především k přesvědčení nerozhodnutých a mobilizaci vlastních voličů. Úroveň využití negativity v průběhu volebních kampaní by tak šla jednoduše vizualizovat pomocí křivky ve tvaru písmene U (Peterson, Djupe, 2005, s. 45). Ve studiu negativní politické komunikace se potom v návaznosti na Bradovou lze zaměřit buď na její obsah, nebo na její účinky (Bradová, 2008, s. 29).

1.2.2 Obsah negativního sdělení

Již z úvodní Lillekerovy definice je patrné, že negativní komunikaci lze z hlediska jejího obsahu rozlišit do dvou základních kategorií. Jsou jimi negativní politické programové útoky (negative political issue appeals, zkr. issue appeals) a negativní ataky zaměřené na osobnostní charakteristiky politického konkurenta (negative personal characteristics appeals, zkr. image appeals) (Bradová, 2008, s. 31). V případě issue appeals se tedy jedná o taková sdělení, jejichž obsah se zaměřuje na politickou činnost, volební program a postoje konkurenční politické strany či kandidáta.

Image appeals se oproti tomu soustředí na image daného konkurenta a negativně vykresluje jeho osobní či sexuální život, náboženské vyznání, rodinný stav nebo členy rodiny (Bradová, 2008, s. 31-32).

Současná politická komunikace má podle Lillekera tendenci zaměřovat se spíše na image appeals, tedy osobnost politika a jeho apolitické charakteristiky, než na jeho politické postoje v podobě issue appeals. To vede mimo jiné k celebritizaci a emocionalizaci politiky (Lilleker, 2006, s. 95). Provedené studie demonstrují, že efekty programově zaměřených ataků nejsou zcela shodné s těmi, které se soustředí na osobní charakteristiky oponentů (Ernst a kol., 2017). Bradová v této souvislosti dodává, že veřejnost se zpravidla mnohem tolerantněji staví k negativitě zaměřené na program než k osobním výpadům vůči politickým oponentům, které jsou mnohdy považovány za neférové (Bradová, 2008, s. 32). Analýza obsahu politické reklamy z hlediska issue vs. image appeal je však v poslední době stále komplikovanější. „Tematické spoty jsou totiž často využívány k tomu, aby zdůrazňovaly kandidátovu image, a nelze je od sebe při analýze separovat“ (Bradová, 2008, s. 30). Někteří vědci tak konstatují, že tato dichotomie je falešná (Kaid a Johnston podle Kaid in Bradová, 2008, s. 30).

1.2.3 Účinky negativity

Narůstající míra negativity ve volebních kampaních vyvolává v posledních desetiletích soustředěný zájem akademiků. Současně se však ukazuje, že intenzivní debaty v otázce hodnocení jejího vlivu na volební rozhodování přináší často protichůdné závěry (Lebedová, 2013, s. 117). Negativita je v politické komunikaci považována za efektivní nástroj politického boje, který dokáže získat voliče. Metaanalýza dostupných vědeckých prací však prokázala pouze omezené účinky negativních politických kampaní (Lau a kol., 2007, s. 1176). Za standardní funkce negativity v politické komunikaci se dá považovat například ovlivnění agendy témat voličů a médií, zvýšení zájmu o kampaň či vyvolání veřejné diskuze kolem určitého problému (Bradová, 2008, s. 35). Dvěma základními tématy jsou však podle Soroky v otázce negativity a jejích účinků tyto: Zapřičiňuje negativita v politické komunikaci zisk nebo ztrátu hlasů? Má negativita spíše přitažlivý nebo odpudivý efekt na voliče? (Soroka, McAdams, 2015).

Negativita ovlivňuje jednak to, koho veřejnost volí, ale také jestli vůbec volí. I podle Petersona a Djupeho jsou účinky negativity na volební účast velkou otázkou (Peterson, Djupe, 2005, s. 45), na kterou výzkum doposud nabízí rozdílné odpovědi. Zatímco někteří akademici se domnívají, že negativita v politické komunikaci vede ke snížení volební účasti, jiní jsou přesvědčeni o opaku. Studie ukazují, že vliv negativity na mobilizaci voličů úzce souvisí s tím, zda jsou jí vystaveni předtím, než učiní své volební rozhodnutí, nebo až potom (Krupnikov, 2014). Nerozhodnutí voliči jsou totiž působení kampaně vystaveni při svém uvažování a pravděpodobněji tak budou reagovat na její sdělení, zatímco ti, kteří se rozhodli už před jejím začátkem, jí patrně nebudou příliš ovlivněni (Bradová, Lebeda in Červinková, Kulhavá, 2013). Je-li tedy volič negativitě vystaven až poté, projeví se to spíše v jeho nečinnosti než ve změně už provedené volby. Jelikož nevybraný kandidát byl jako potenciální možnost voličem již dříve zamítnut, negativita vůči jím vybranému kandidátovi pravděpodobně povede spíše k jeho nečinnosti v podobě nedostavení se k volbám. Pokud je však míra negativity v kampani konzistentní, může voličům během jejich hodnocení kandidátů napomoci v učinění rozhodnutí a tedy následnému dostavení se k volbám. Výsledky výzkumů však ukazují, že účinky negativity na individuální chování voličů je třeba pozorovat v jemnějších nuancích. Mobilizační efekt negativity v politických kampaních je podle Krupnikovové podmíněn více faktory, které je nutné posuzovat v širším kontextu, ve kterém byl volič negativnímu sdělení vystaven (Krupnikov, 2014). Lau na druhou stranu po provedení metanalýzy 57 dostupných vědeckých studií tvrdí, že účinky negativity v politických kampaních lze považovat za slabě mobilizační (Lau, a kol., 2007, s. 1184).

Z používání negativity v politické komunikaci vyplývají podle politických vědců také tři hlavní nežádoucí účinky. Prvním je tzv. bumerangový účinek (Boomerang nebo také Backslash Effect). Ten nastane, když použitá negativita vyvolá více negativních pocitů vůči jejímu zadavateli než jeho oponentovi, proti kterému byla původně namířena (Johnson-Cartee a Copeland in Bradová, 2008, s. 28). Podle Fridkina a Kenneyho podstupují větší riziko bumerangového efektu právě úřadující kandidáti či strany, neboť jsou při užívání negativity voliči vnímáni hůře, než opozice (Fridkin a Kenney in Červinková, Kulhavá, 2013). Druhým nežádoucím účinkem je potom tzv. syndrom oběti (The Victim Syndrom), kdy negativita v jejích příjemcích vzbudí dojem nespravedlnosti a vůči oponentovi tak vyvolá spíše pozitivní pocity. Třetím je tzv. dvojnásobně poškozující účinek (The Double Impairment Effect), který u příjemce

vyvolává negativní pocity jak směrem ke kandidátovi, který je zadavatelem či autorem daného negativního sdělení, tak i k jeho oponentovi. (Johnson-Cartee a Copeland in Bradová, 2008, s. 28). Nežádoucím účinkem negativity v politických kampaních, který není zmíněn v tomto výčtu, ale může být také tzv. politický cynismus. Ten se projevuje rozpadem důvěry mezi veřejností a politiky a tím zapříčiněným úpadku volební účasti (Lilleker, 2006, s. 128). Fridkin a Kenney se domnívají, že nejpravděpodobnější příčinou tohoto klesajícího zájmu a ochoty voličů jsou irelevantní informace podávané v negativním či přímo atakujícím duchu ((Fridkin a Kenney in Červinková, Kulhavá, 2013).

V poslední řadě je do výčtu účinků negativity v politické komunikaci třeba zařadit také její informativní rozměr. Ačkoli by se dalo předpokládat, že informace sám o sobě poskytne daný kandidát veřejnosti spíše v komunikaci pozitivní, Geer se domnívá, že i negativní komunikace může v tomto ohledu voliče obohatit. Z atakujících sdělení totiž volič získá dvě informace, zatímco z propagačních sdělení pozitivního charakteru pouze jednu (Geer, Vavreck, 2014). Podle Kahna a Kenneyho atakující sdělení mohou ovlivnit to, jak oblíbení jsou u voličů oba kandidáti, tedy jak atakující, tak jeho oponent. Tato sdělení totiž definují i pozici jejich autora, protože voliči si o něm na základě daného sdělení utvoří určitá očekávání. Kritizuje-li autor sdělení nějaké kroky svého oponenta, veřejnost, jakožto příjemce tohoto sdělení, potom očekává, že jeho autor se v dané situaci plánuje zachovat opačně než jím kritizovaný oponent (Geer, Vavreck, 2014). V této souvislosti je důležité zmínit také tzv. efekt spáče (The Sleeper Effect), který představila studie Lariscy a Tinkhama z roku 1999. V ní se ukázalo, že negativita v politické kampani může být efektivním prostředkem pro doručení sdělení. Přestože může být její zadavatel zprvu vnímán příjemci sdělení za svůj výpad negativně nebo může být jeho útok potlačen protiútokem oponenta, jedná se podle autorů studie jen o dočasný stav (Lariscy a Tinkham in Červinková, Kulhavá, 2012). „Voliči totiž na obsah negativní kampaně za nějaký čas zapomenou a v jejich podvědomí zůstane uložena jen negativní asociace vázaná k subjektu v ní poškozenému“ (Kubáček in Červinková, Kulhavá, 2013). Negativita v politické komunikaci má tak mnohdy informativnější efekt než pozitivita.

1.2.4 Pozitivita

Pozitivitu lze v politické komunikaci vnímat jako protipól výše definované negativity. Podle Lebedové může chování voličů a výsledky celého volebního procesu ovlivňovat mimo jiné výběr témat, na které se kandidáti v průběhu své kampaně zaměřují (Lebedová, 2013, s. 109). S tím se však pojí i to, jakým způsobem jsou jim tato témata prezentována. Pozitivita v politické komunikaci bývá označována jako obhajující (advocacy), podporující (supportive) nebo propagující či propagační (promote). Politické strany či konkrétní kandidáti ji tedy využívají jako nástroj pro propagaci, podporu a obhájení svého programu či jeho jednotlivých bodů. „Je vytvořena proto, aby přiřadila kandidáta nebo politickou stranu k jednotlivým tématům a vylepšila vnímání jeho/jejích osobních vůdcovských schopností“ (Johnson-Cartee, Copeland in Lebedová, 2013, s. 115). Jejím cílem je vyzdvihovat daného politického aktéra. Pozitivita je ve volebních kampaních široce využívanou strategií pro svůj informativní rozměr a fakt, že je dobře přijímána veřejností a médii, protože není konfrontační (Lebedová, 2013, s. 115). Funkce pozitivní politické komunikace tak spočívá především v upevnění či posílení vztahů voličů ke kandidátům (Kaid in Červinková, Kulhavá, 2013).

Jít cestou positivity však nemusí být vždy dostatečně přesvědčivé a psychologicky efektivní (Lebedová in Červinková, Kulhavá, 2013). Studie z psychologie a ekonomie naznačují, že lidé mají tendenci spíše reagovat na negativní než na pozitivní informace. To se odráží i v experimentech, kde zkoumané subjekty například mnohem výrazněji reagují na ztrátu jednotky užítku, než na její nárůst o stejném objemu (Kahneman a Tversky in Soroka, McAdams, 2015). Podle Soroky je tak informace obsažená v negativním sdělení pro veřejnost mnohem více zapamatovatelná než ta, která je obsažená ve sdělení pozitivním. Negativní zprávy totiž vyvolávají vyšší míru pozornosti a to jak u voličů, tak i v médiích. Bývají proto příjemci lépe rozpoznatelné a zapamatovatelné než zprávy pozitivní. To opakovaně potvrzuje i tzv. teorie negativní dominance (Kaid, Kubáček či Lau a kol. in Červinková, Kulhavá, 2013). Voliči vnímají negativní kampaně více a pamatují si je tedy detailněji než kampaně pozitivní. „Zatímco pro zapamatování informace z pozitivně laděné reklamy je třeba ji zhlédnout pětkrát až desetkrát, v případě negativní postačí jedno až dvě zhlédnutí“ (Kubáček in Červinková, Kulhavá, 2013). Pozitivní apely navíc často tendují k tomu být vágní, zatímco negativní apely útočící na opozici musí obsahovat více

důkazů a zdůvodnění a bývají tedy konkrétnější. Nutí totiž atakující vysvětlit, proč volba jeho oponenta povede například ke stagnující ekonomice či ohrožení sociálních jistot (Geer in Lebedová, 2013, s. 136).

2 METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat politickou komunikaci na Twitteru před posledními volbami do Poslanecké sněmovny a to z hlediska míry přítomnosti negativity a následné bližší specifikace její povahy. V rámci tohoto cíle bude zkoumán charakter příspěvků vybraných politických aktérů v období od 1. června do 9. října, kdy se ve 14:00 uzavřely volební místnosti. U těchto příspěvků bude zkoumána přítomnost negativity a frekvence jejího užívání, cíl daného negativního sdělení a následně jeho povaha z hlediska obsahu, tedy přesněji issue vs. image appeal. K naplnění těchto cílů bude použita metoda obsahové analýzy vybraných tweetů, jejichž text byl stažen přímo ze sociálního média Twitter.

2.1.1 Výzkumná otázka a hypotézy

Výzkumná otázka:

Jak předsedové vybraných politických stran využívali negativitu v politické komunikaci na Twitteru ve sledovaném období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021?

Hypotézy:

H1: *Každý ze zkoumaných subjektů ve své politické komunikaci na Twitteru negativitu využíval.*

H2: *Míra negativity ve zkoumané politické komunikaci u žádného ze subjektů nepřevažovala nad pozitivitou.*

H3: *Politické subjekty, které byly ve sledovaném období v opozici, vykazují vyšší míru negativitu než ty subjekty, které se v té době aktivně podílely na výkonu vládní exekutivy.*

H4: *Největší množství negativních sdělení cílilo na vládní strany.*

H5: *V negativních sděleních zkoumaných subjektů se objevuje více personálních (image appeal) útoků než programových (issue appeal).*

H6: *Míra užití negativních sdělení v čase má tvar křivky U, frekvence užití atakujících sdělení je vyšší na začátku a na konci kampaně.*

První hypotéza vychází z předpokladu, že žádný ze zkoumaných politických aktérů se v tomto ohledu nevymyká současným trendům popsáním v podkapitole o negativitě v politické komunikaci, a každý tedy negativitu v určité míře využívá. Druhá hypotéza však zároveň předpokládá, že tato míra u žádného ze sledovaných subjektů nepřevažuje nad mírou pozitivitu. Kdyby u některého negativní příspěvky tvořily více než 60 %, dal by se v návaznosti na Tarrance tento výsek politické kampaně tvořený příspěvky na sociálním médiu Twitter považovat za negativní (Tarrance podle Johnson-Cartee, Copeland in Bradová, 2008, s. 33). Třetí z hypotéz predikuje, že příspěvky politických subjektů, které byly ve sledovaném období v opozici, vykazují vyšší míru negativitu, než příspěvky těch, kteří se aktivně podíleli na vládnutí. Odlišná efektivita v užití negativitu na straně opozice jakožto vyzyvatele a současné vlády jako obhajovatele mandátu však podle Laua nebyla doposud prokázána (Lau a kol. 2007, s. 1185).

Předmětem čtvrté hypotézy je cíl negativních sdělení a její potvrzení předpokládá, že nejvíce těchto sdělení cílilo na ty politické strany či konkrétní aktéry, kteří byli ve sledovaném období součástí vlády. Vládními stranami bylo hnutí ANO 2011 a ČSSD a jak je patrné z příložené kódovací knihy, byl zároveň vytvořen i kód „vláda“, do kterého spadají takové útoky na vládní subjekty, které nebyly blíže specifikovány. Pro ověření platnosti této hypotézy bude tedy zkoumána negativita namířená vůči těmto třem zmíněným kódům. Předpoklad, že nejvíce negativitu směřuje právě vůči vládě, je vytvořen na základě několika skutečností přes fakt, že jejím předsedou byl trestně stíhaný premiér Andrej Babiš, který si za dobu svého vládnutí připsal na účet nespočet

kauz a afér, které mohly být opozicí využity jako námět pro negativní kampaň, až po skutečnost, že v tomto období probíhala pandemie Covid-19 a vláda byla autorem nepopulárních opatření a restrikcí.

Potvrzení platnosti páté hypotézy by potvrdilo tvrzení Darrena G. Lillekera, podle něhož má současná politická komunikace tendenci zaměřovat se spíše na image appeals než na issue appeals (Lilleker, 2006, s. 95). Ověřování této hypotézy však může být zkomplikováno faktem, na který poukazuje Bradová, a sice že tyto dva druhy příspěvků od sebe při analýze nelze vždy oddělit, protože dané sdělení může obsahovat i jejich kombinaci (Bradová, 2008, s. 30). Poslední, šestá, hypotéza je podložena studií Petersona a Djupeho, která je již blíže popsána v podkapitole o užití negativity v politické komunikaci. Její potvrzení by znamenalo, že negativita se i v českém politickém prostředí a konkrétně na sociálním médiu Twitter projevuje zvýšeně na začátku a na konci kampaně, kdy mají jednotliví kandidáti zvýšenou tendenci vymezovat se proti svým oponentům, zatímco v jejím středu se soustředí spíše na pozitivní informování o svém programu a negativita tedy vykazuje nižší hodnoty.

2.2 Obsahová analýza jako výzkumná metoda

Politická komunikace bude v této práci zkoumána prostřednictvím obsahové analýzy vybraných příspěvků na sociálním médiu Twitter. Tato metoda je pro zkoumání sdělení politické komunikace nejčastěji voleným prostředkem a její využití je také velmi časté při zkoumání způsobu, frekvence a intenzity využívání nových médií ve volebních kampaních i mimo ně (Brunnerová, Charvát, 2017). Je vyvinuta empirickou sociologií a má zajistit „objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace“ (Berelson in Jiráček, Köpplová, 2009, s. 282). Zkoumané proměnné je pomocí této metody možné kvantifikovat a následně rozřadit do jednotlivých kategorií, v rámci nichž lze následně porovnávat například frekvenci jejich výskytu. Zjednodušeně řečeno se tato metoda soustřeďuje na to, aby identifikovala „co“ se říká, „kdo“ to říká, a případně „jak“ je to řečeno (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 283). Technicky je navíc obsahová analýza intersubjektivní, tedy umožňuje zvolený postup opakovat a nadále tak získávat představu o „poměrných kvantitativních vztazích ve skupině sledovaných jevů (např. zjistit, co ve skupině převažuje, popř. v kombinaci s čím)“ (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 283).

Manuální obsahová analýza, jež bude v této práci využita, nabízí mnohdy validnější výsledky než například automatizovaná analýza textu. Lidé, kteří zodpovídají za kódování dat, jsou totiž na rozdíl od počítačových programů obeznámeni s daným politickým kontextem a užívanými slovními obraty (Aslanidis in Järvinieni, 2022). Politická sdělení jsou známá pro své intenzivní využívání různých narážek a obrazností, což pro automatizovanou sémantickou analýzu představuje neřešitelný problém. Zlatým standardem tedy v obsahové analýze politické komunikace zůstává lidský čtenář (Pal, Gonawela, 2017). Obsahová analýza ale nemá za cíl pouhý popis obsahu. Umožňuje také hledání inferencí (odvozování souvislostí ze smyslových vjemů). Ty si konzument mediálního obsahu běžně neuvědomuje, ale přesto na něj mohou působit (Jirák, Köpplová, 2009, s. 283). Díky kvantitativní povaze této metody lze hledat souvislosti mezi aspekty mediálního obsahu, které běžné pozornosti unikají, vyjádřit je číselně, a následně přehledně vizualizovat pomocí tabulek či grafů.

2.3 Operacionalizace

Negativní politická komunikace bude v této práci operacionalizována skrze cíl, obsah a intenzitu, se kterou sledovaní političtí aktéři komunikovali na Twitteru. Analyzované příspěvky budou nejprve tříděny do kategorií „pozitivní“ a „negativní“, kde je důraz kladen na tón, který v daném sdělení převládá. Je-li tedy z kontextu příspěvku zřejmé, že byl napsán za účelem negativního ataku na oponenta, bude zařazen do kategorie negativní. Do kategorie pozitivní budou potom umístěny ty příspěvky, které žádnou negativitu vůči vybraným oponentům neobsahovaly a jejich tón je tedy pozitivní či případně neutrální. Kategorie pozitivní a neutrální není v analýze potřeba rozlišovat, protože pro další výzkum budou použity pouze tweety, v nichž byla zachycena přítomnost negativity. Třetí kategorií je v tomto třídění kategorie ostatní, do které spadají takové tweety, které z hlediska přítomnosti negativity nebylo možné analyzovat. Jsou jimi příspěvky obsahující i vizuální přílohy v podobě obrázků, videí či například odkazů na další platformy. U těchto příspěvků nebylo přítomnost negativity možné určit, protože analýze zde byla podrobena pouze textová část všech příspěvků. Vizuální složka těchto příspěvků tedy negativitu mohla obsahovat, ale není to potvrzené. Tyto tweety tak spadají do kategorie ostatní.

V další kategorii bude podle níže přiložené kódovací knihy zaznamenáno, na jaký politický subjekt dané negativní sdělení cílí. Zde nebude rozlišeno, zda je negativita směřována vůči konkrétní osobě, nebo politické straně jako celku. Pokud tedy bude v příspěvku zmíněn pouze předseda strany, bude tento zařazen ke kódu strany, ke které daný člen přísluší. Kromě jednotlivých stran jsou vytvořeny kódy i pro dvě nově vzniklé koalice a dále vládu a opozici jako takovou. V kódovací knize lze pod číslem 14 vidět také kód „ostatní“, pod který spadají negativní příspěvky namířené vůči politickým subjektům, které nejsou součástí této analýzy. Jsou jimi například prezident či prezidentská kancelář nebo menší politická uskupení typu Volný blok či Prísaha Roberta Šlachty, která nebyla do analýzy zahrnuta.

V kategorii obsah negativního sdělení bude rozlišeno, zda je v příspěvku negativně zmíněn politický program subjektu, na který příspěvek útočí, či je tam negativní zmínka o osobních charakteristikách a image jednotlivých členů. Dvěma primárními kategoriemi jsou zde tedy issue appeal a image appeal. Z důvodu předpokládané nemožnosti rozlišit tuto povahu negativity u některých příspěvků byla však přidána ještě třetí kategorie, pod kterou spadají ty příspěvky, které vykazují přítomnost obou těchto proměnných. Pro větší přehlednost je níže přiložena kódovací kniha, která dělení do těchto kategorií znázorňuje.

2.3.1 Kódovací kniha

Tón sdělení:

0 – pozitivní

1 – negativní

99 – ostatní

Cíl negativního sdělení:

1 – „vláda“

2 - ODS

3 – TOP 09

4 – KDU-ČSL

5 – Piráti

- 6 – Starostové
- 7 – ANO
- 8 – SPD
- 9 – ČSSD
- 10 - KSČM
- 11 – koalice SPOLU
- 12 – koalice PirSTAN
- 13 – „opozice“
- 14 – ostatní

Obsah negativního sdělení:

- 1 – program (issue appeal)
- 2 – osobní sdělení (image appeal)
- 3 – kombinace

2.4 Limity výzkumu

Před samotnou analýzou dat je potřeba nastínit potenciální komplikace, kterými by realizace výzkumu mohla být limitována. První komplikací může být chyba při samotné obsahové analýze a tedy zpracování dat, které bude probíhat manuálně. Hlavním limitem této metody je právě objem textu a tedy intenzivní práce s jeho analýzou spojená (Järviemi, 2022). Analyzováno bude 2293 příspěvků, které budou tříděny do čtyř kategorií, a nelze tedy vyloučit určitou míru chybovosti. Další komplikací potom může být fakt, že analýze bude podrobena pouze textová část všech tweetů a nikoli vizuální přílohy nebo odkazy na videa či jiné příspěvky, které mohly některé tweety také obsahovat. Přítomnost negativity čitelná pouze z vizuální a nikoli textové části příspěvku není jevem častým, přesto se takové příspěvky objevit mohou a do této analýzy tak nebudou zahrnuty. Z tohoto důvodu nemůže být zaručeno, že analýza zachytí veškerou negativitu, kterou příspěvky sledovaných subjektů obsahovaly či na kterou dále odkazovaly.

3 ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Zkoumaný vzorek

Pro účely této bakalářské práce bylo staženo 3622 příspěvků ze sociálního média Twitter z období od 1. června do 9. října 2021. Tyto příspěvky byly sdílené z twitterových profilů koalic, jednotlivých stran a jejich předsedů. Po podrobnějším přezkoumání twitterové aktivity těchto aktérů však došlo k rozhodnutí, že se výzkum zaměří pouze na tweety sdílené z osobních profilů stranických předsedů a podrobněji bylo tedy analyzováno pouze 2293 z nich. Příspěvky, ze kterých se finální vzorek skládá, patří předsedům devíti vybraných českých politických stran, kterými jsou jmenovitě ODS, KDU-ČSL, TOP 09, ANO 2011, Česká pirátská strana, Starostové a nezávislí, SPD, ČSSD a KSČM. Při výběru tohoto vzorku byl brán ohled především na způsob, jakým dané strany a jejich předsedové twitterovou komunikaci využívají, tedy například jaký je poměr sledujících na profilu předsedy versus na profilu strany či zda je stranický profil vůbec využíván. Přihlédnuto bylo také k počtu hlasů, které daná strana ve volbách získala, případně k tradici, kterou tato strana v českém politickém prostředí má. Podrobněji je využití Twitteru pro politickou komunikaci daných aktérů popsáno níže.

3.1.1 Političtí aktéři na Twitteru

Volby do poslanecké sněmovny 2021 a jim předcházející politická komunikace v rámci volebních kampaní jednotlivých politických stran má své velké specifikum. To spočívá ve faktu, že některé politické strany se pro toto volební období rozhodly utvořit koalice v naději na získání větší voličské podpory. Toto rozhodnutí mělo nezanedbatelný vliv na konečnou podobu jejich kampaní a komunikace s veřejností, kterou po dobu sledovaného období vedly. V online sféře a konkrétně na Twitteru, kterým se tato práce zabývá, to znamenalo například to, že některé strany komunikovaly přes koaliční účet a jiné zase retweetovaly příspěvky stran, s nimiž koalici utvářely.

Ve volbách do Poslanecké sněmovny 2021 těsně zvítězila s 27,79 % hlasů (ČSÚ, 2021) Koalice SPOLU, která je tvořena stranami ODS, KDU-ČSL a TOP 09. V předvolební twitterové komunikaci byl v tomto případě využíván jak účet každé

z těchto stran, tak i sdílený koaliční účet SPOLU, který má v současnosti 23 400 sledujících. Druhou koalici, která vstoupila do těchto voleb, je Koalice PirSTAN, jejímiž členy jsou Česká pirátská strana a hnutí Starostové a nezávislí. Tato koalice však stranický účet na Twitteru nevyužívala a politická komunikace na tomto sociálním médiu tak probíhala primárně skrze stranické účty či osobní účty předsedů těchto dvou stran.

V tabulce níže jsou ke všem zkoumaným stranám a jejich předsedům přiřazeny počty sledujících. Z tabulky je také patrné, že strany ANO a SPD stranické účty na Twitteru vůbec nevyužívají a veškerou stranickou agendu tak komunikují skrze osobní profil svého předsedy. Ten má však v případě bývalého premiéra Andreje Babiše více sledujících než jakýkoli jiný profil, ať už stranický či osobní. V případě osobního profilu Tomia Okamury je sledujících mnohonásobně méně, stále však více než u některých profilů stran. Stranické profily z hlediska počtu sledujících ve všech případech zaostávají za profily předsedů a většinou se jedná i o relativně markantní rozdíl. Tato tendence naznačuje, že veřejnost se informace dozvídá raději od konkrétních zástupců dané strany, což poukazuje mimo jiné na vysokou míru personalizace. Právě ta skutečnost, že každý osobní účet předsedy má výrazně vyšší počet sledujících než účet dané strany, byla spolu s faktem, že ne každá strana svůj účet využívá a některé navíc disponují i tím koaličním, významným faktorem, který ovlivnil rozhodnutí, které účty budou nakonec obsahové analýzy podrobeny.

V posledním sloupečku tabulky je potom viditelná intenzita komunikace skrze počet příspěvků, jež každý z předsedů za sledované období sdílel. Mezi těmito hodnotami lze významný rozdíl pozorovat jen u předsedy KSČM, Vojtěcha Filipa, který na rozdíl od ostatních sledovaných subjektů sdílel za celé období pouze 21 příspěvků. Výrazně nižší hodnoty vykazuje Komunistická strana Čech a Moravy i v oblasti počtů sledujících. Tato odchylka je bezesporu zapříčiněna faktem, že KSČM má ze všech těchto stran nejstarší voličskou základnu, která tedy kampaň na sociálních médiích pravděpodobně nesleduje v takové míře. V loňských volbách KSČM získala pouze 3,6 % hlasů (ČSÚ, 2021) a poprvé od svého vzniku v roce 1921 tedy Komunisté nejsou členy Poslanecké sněmovny. Stejně je na tom ČSSD, jako tradiční zástupce politické levice, která navíc spoluutvářela minulou vládu. Se ziskem pouhých 4,65 % hlasů (ČSÚ, 2021) v současnosti v Poslanecké sněmovně nefiguruje. Data těchto dvou stran přesto do analytické části této práce zahrnuta budou a to především s ohledem na jejich dlouholetou tradici a fakt, že v minulém vládním období buďto v případě ČSSD

utvářely vládu, nebo v případě KSČM podpořily její vznik. V příspěvcích ostatních stran je o nich tedy mnoho zmínek a jejich vyloučení by tak znamenalo i vyloučení těchto příspěvků z analýzy. To by vedlo k nezachycení konkrétních projevů komunikace zbylých stran a byl by také významně omezen zkoumaný vzorek.

Posledním specifickým, na které je potřeba poukázat, je fakt, že někteří aktéři se ve své komunikaci více zaměřovali na textovou část příspěvků než jiní, kteří naopak využívali spíše vizuální stránky a přikládali často i odkazy například na televizní debaty. Typickým příkladem je předseda Svobody a přímé demokracie, Tomio Okamura, jehož příspěvky mnohdy obsahovaly jen stručný popis videa či rozhovoru, na které dále odkazoval. V této práci však byla obsahové analýze podrobena pouze textová část všech příspěvků a přiložené odkazy, obrázky či jiný vizuální obsah tedy nebyl dále zkoumán. Vyřazením tohoto typu příspěvků se tak celkový počet dále analyzovaných zúžil na 2041.

Tabulka č. 1: Počty sledujících a počet příspěvků předsedů stran na Twitteru

| Strana | Počet sledujících strany | Předseda strany | Počet sledujících předsedy strany | Počet tweetů sdílených předsedou strany za sledované období |
|---------------|---------------------------------|--------------------------|--|--|
| ODS | 54 200 | Petr Fiala | 219 600 | 306 |
| KDU-ČSL | 22 700 | Marian Jurečka | 49 800 | 376 |
| TOP 09 | 54 200 | Markéta Pekarová-Adamová | 125 200 | 272 |
| ANO | Stranický účet není využíván | Andrej Babiš | 483 700 | 367 |
| Piráti | 66 400 | Ivan Bartoš | 139 200 | 305 |
| Starostové | 33 500 | Vít Rakušan | 119 300 | 129 |
| SPD | Stranický účet není využíván | Tomio Okamura | 41 400 | 395 |

| | | | | |
|------|--------|---------------|--------|-----|
| ČSSD | 22 000 | Jan Hamáček | 94 000 | 114 |
| KSČM | 3 500 | Vojtěch Filip | 3 700 | 21 |

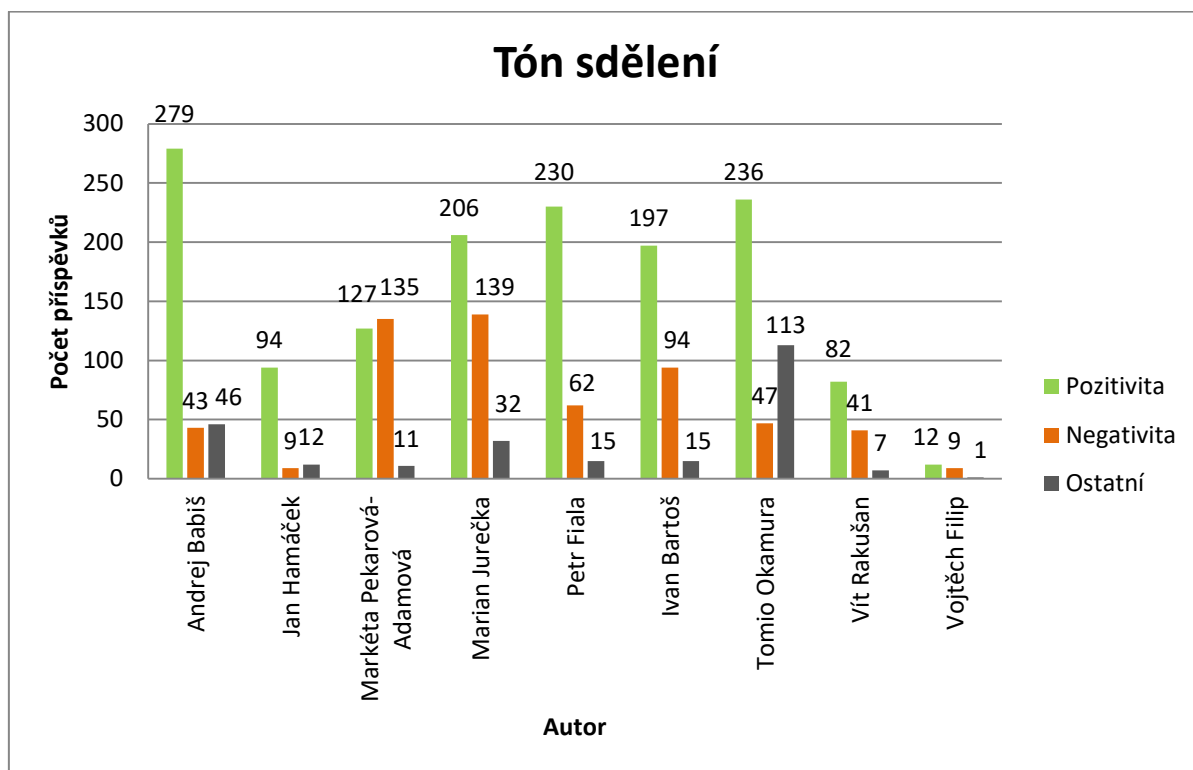
Zdroj: Autor

*údaje o počtu sledujících převzaté přímo z Twitteru a jsou platné k přelomu dubna a května 2022

3.2 Tón sdělení

V prvním z grafů je zobrazen poměr pozitivních a negativních příspěvků každého ze sledovaných aktérů. Příspěvky jsou zde rozděleny pouze do dvou kategorií a jemnější nuance ve formě např. pozitivního sdělení s prvky negativity zde tedy pozorovat nelze. Příspěvky jsou do kategorií „Pozitivita“ a „Negativita“ řazeny vždy podle toho, který z těchto aspektů ve sdělení převažuje. Jak je patrné z příložené legendy, zelenou barvou jsou v grafu označeny sdělení s pozitivním tónem a oranžovou potom ty negativní. Příspěvky znázorněné šedou barvou nebylo z hlediska přítomnosti positivity či negativity možné analyzovat, neboť tento tón buď nebylo z jejich textové části možné vyčíst, nebo tyto příspěvky obsahovaly přílohu v podobě vizuálního obsahu, na který se prováděná analýza nevztahovala. Nebyl-li tedy tón sdělení čitelný z textové části příspěvku, spadá tento příspěvek právě do této kategorie. Z grafu je patrné, že tento typ příspěvků sdílel nejvíce Tomio Okamura.

Graf č. 1: Tón sdělení



Zdroj: Autor

Díky grafu č. 1 je možné ověřit platnost hned první hypotézy, která předpokládala využití negativity u každého ze zkoumaných subjektů. Z oranžových sloupečků označujících negativní příspěvky lze pozorovat, že všech devět předsedů stran ve své politické komunikaci na Twitteru negativitu využívalo. Pomocí této vizualizace lze ověřit i druhou hypotézu, která vycházela z předpokladu, že u žádného z aktérů negativita nebude převažovat nad pozitivitou. V případě Markéty Pekarové-Adamové, předsedkyně TOP 09, oranžový sloupec převyšuje ten zelený, který znázorňuje příspěvky pozitivního rázu a počet negativních sdělení tak převažuje o 8 tweetů. Kvůli tomuto případu tedy druhou hypotézu potvrdit nelze. Twitterovou komunikaci předsedkyně TOP 09 však zároveň nelze ani považovat za projev negativní kampaně, protože sdělení s negativním tónem tvoří 60 a více procent její politické komunikace, což je hladina, podle které by v návaznosti na Tarrance daný výsek její kampaně mohl být považován za negativní (Tarrance podle Johnson-Cartee, Copeland in Bradová, 2008, s. 33).

Pro ověření třetí hypotézy je třeba porovnat počet negativních sdělení sdílených vládními stranami a těmi, které byly v té době v opozici. Na výkonu vládní exekutivy se ve sledovaném období aktivně podílely strany ANO a ČSSD, jejichž hodnoty lze v grafu pozorovat na prvních dvou místech. Jako opozici lze potom vnímat strany zbývající, tedy TOP 09, KDU-ČSL, ODS, Českou pirátskou stranu, hnutí Starostové a nezávislí, SPD a KSČM. Z grafu je už na pohled patrné, že ani u jedné z vládních stran se míra negativních příspěvků neblíží míře těch pozitivních. ČSSD se dokonce z hlediska počtu negativních příspěvků dělí s KSČM o poslední místo. Negativní příspěvky stran ANO a ČSSD tvořily 12 % jejich twitterové komunikace zatímco u opozice byla negativita přítomna ve 48 % případů. U opozice je tedy míra užívání negativity o poznání vyšší a platnost třetí hypotézy je tedy možné potvrdit. Provedená analýza potvrdila, že opozice ve své politické komunikaci skutečně využívá negativitu ve větší míře než vládní strany.

3.3 Cíl negativních sdělení

V následující tabulce je znázorněno, na které subjekty svá negativní sdělení jednotliví aktéři cílili. Podle přiložené kódovací knihy jsou cíle negativity rozděleny do čtrnácti kategorií, jimiž jsou kromě jednotlivých politických stran také dvě nově vzniklé koalice. Samostatná kategorie byla vytvořena navíc pro vládu a pro opozici. Nechybí ani kategorie ostatní, do které se řadí negativní sdělení cílená na subjekty, které nespádají do výše popsaných kategorií. U tohoto členění je nutné zmínit, že v analýze nebylo rozlišováno, zda bylo sdělení cíleno na konkrétního člena dané strany, či na stranu jako celek. Je-li tedy například negativní sdělení směřováno vůči předsedovi určité strany, je přiřazeno ke kódu označenému názvem této strany. Z důvodů nedostatečné zaplněnosti některých buněk vzniklé kontingenční tabulky byly však tyto kategorie sloučeny a nově vzniklé kategorie jsou po tomto sloučení jen tři. Do kategorie „Vláda“ spadají kódy pro strany ANO a ČSSD, jakožto vládní strany, a dále kód přímo s označením „vláda“, který vznikl na základě toho, že mnozí aktéři ve svých tweetech nerozlišovali, na jakou vládní stranu či osobu konkrétně útočí. Druhou kategorií je potom kategorie „Opozice“, do které spadají všechny zbylé analyzované strany kromě těch vládních. Kromě kódů pro těchto sedm stran sem patří i kódy pro obě dvě koalice a kód přímo nazvaný „opozice“. Třetí kategorií, kterou lze v této tabulce pozorovat je

kategorie „Ostatní“, kam se řadí takové tweety, které vykazovaly negativitu vůči jiným subjektům, než na které je tato analýza zaměřena. Takovými byl například prezident či prezidentská kancelář, hnutí Přísaha Roberta Šlachty, Volný blok či Trikolóra.

Tabulka č. 2: Cíl negativních sdělení

| Cíl negativních sdělení | | | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|-----------|----------------|---------|---------|--------|--------|
| | | | Cíl negativity | | | Celkem | |
| | | | Vláda | Opozice | Ostatní | | |
| autor | Andrej Babiš | Počet | 0 | 43 | 0 | 43 | |
| | | Řádková % | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100,0% | |
| | Jan Hamáček | Počet | 4 | 5 | 0 | 9 | |
| | | Řádková % | 44,4% | 55,6% | 0,0% | 100,0% | |
| | Markéta Pekarová-Adamová | Počet | 116 | 6 | 12 | 134 | |
| | | Řádková % | 86,6% | 4,5% | 9,0% | 100,0% | |
| | Marian Jurečka | Počet | 125 | 12 | 2 | 139 | |
| | | Řádková % | 89,9% | 8,6% | 1,4% | 100,0% | |
| | Petr Fiala | Počet | 59 | 2 | 1 | 62 | |
| | | Řádková % | 95,2% | 3,2% | 1,6% | 100,0% | |
| | Ivan Bartoš | Počet | 91 | 0 | 2 | 93 | |
| | | Řádková % | 97,8% | 0,0% | 2,2% | 100,0% | |
| | Tomio Okamura | Počet | 17 | 28 | 2 | 47 | |
| | | Řádková % | 36,2% | 59,6% | 4,3% | 100,0% | |
| | Vít Rakušan | Počet | 40 | 0 | 1 | 41 | |
| | | Řádková % | 97,6% | 0,0% | 2,4% | 100,0% | |
| | Vojtěch Filip | Počet | 2 | 7 | 0 | 9 | |
| | | Řádková % | 22,2% | 77,8% | 0,0% | 100,0% | |
| | Celkem | | Počet | 454 | 103 | 20 | 577 |
| | | | Řádková % | 78,7% | 17,9% | 3,5% | 100,0% |

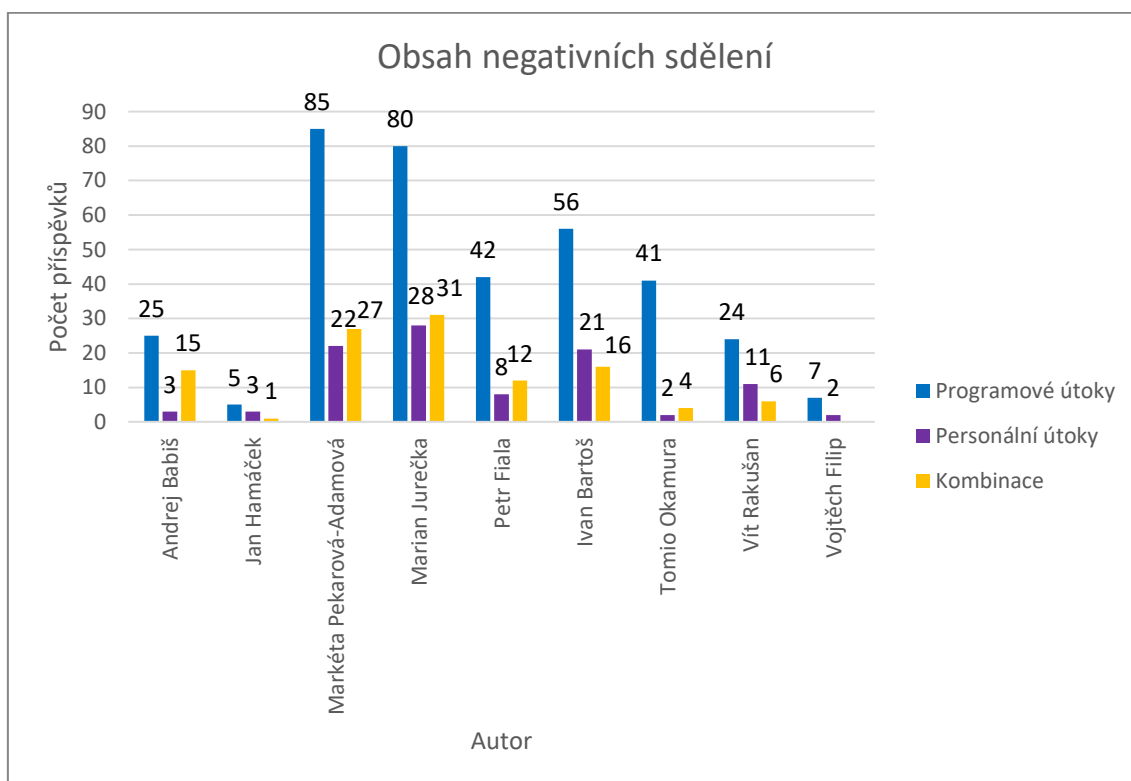
Zdroj: Autor

Z tabulky č. 2 je patrné, že zdaleka ne všichni sledovaní političtí aktéři zacílili převahu svých negativních tweetů na vládu a vládní strany. Dle očekávání do této kategorie spadá Andrej Babiš jako bývalý premiér a předseda hnutí ANO, které jako člen vlády samozřejmě necílilo samo vůči sobě a strana ČSSD, která je vládní stranou a sdílela tak za celé období pouze 4 příspěvky s negativním vyzněním vůči vládě. Kromě nich lze však zaznamenat, že Tomio Okamura za SPD a Vojtěch Filip za KSČM také cílili svou negativitu spíše vůči ostatním stranám než vůči vládě. Z celkových počtů tweetů v jednotlivých kategoriích však přesto vyplývá, že čtvrtou hypotézu lze potvrdit, neboť převaha sledovaných příspěvků na vládu cílí.

3.4 Obsah negativních sdělení

Tweety, které bylo možno označit za negativní, byly v analýze dále děleny a to s ohledem na povahu jejich obsahu. Celkem jich bylo negativními shledáno 578 a dále byly tyto tweety roztrženy do tří kategorií. Kategorie „Programový útok“ označující negativní politický programový útok či také issue appeal je v níže přiloženém sloupcovém grafu znázorněna modrou barvou. Fialovou je potom označena kategorie „Personální útok“, tedy negativní útok zaměřený na osobnostní charakteristiky neboli image appeal. Žlutá barva v přiloženém grafu znázorňuje kategorii, do níž jsou zařazeny tweety, ve kterých byla zaznamenána kombinace programových a personálních útoků. Z grafu č. 2 je patrné, že u každého z devíti sledovaných politických aktérů převažují programové útoky nad těmi personálními. Tento fakt vyvrací čtvrtou hypotézu, která předpokládala, že negativní útoky na osobnostní charakteristiky budou v politické komunikaci převažovat. Tendence zaměřovat se v současné politické komunikaci spíše na osobnostní charakteristiky než na program, na kterou Lilleker ve své knize Klíčové koncepty politické komunikace poukazuje, se tedy v českém politickém prostředí na sociálním médiu Twitter evidentně neprojevuje. Počet příspěvků obsahujících oba druhy útočných sdělení u pěti aktérů navíc převažuje nad počtem těch sdělení, která útočila pouze na osobnostní charakteristiky jejich oponentů, což podporuje tvrzení, že tato dichotomie je falešná, neboť politická sdělení jsou v současnosti koncipována takovým způsobem, že osobnostní charakteristiky kandidátů a jejich volební program od sebe v analýze nelze separovat (Kaid a Johnston podle Kaid in Bradová, 2008, s. 30).

Graf č. 2: Obsah negativních sdělení



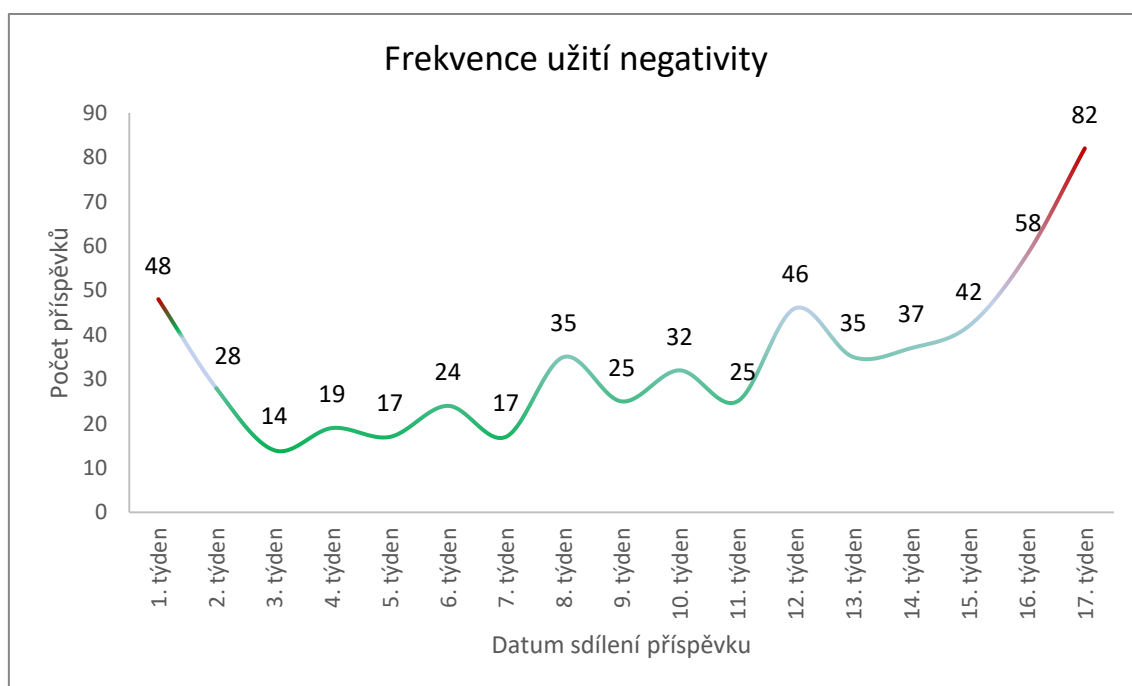
Zdroj: Autor

3.5 Frekvence užití negativity

Zbývá ověřit platnost poslední, šesté, hypotézy, která předpokládá, že tvar křivky znázorňující míru užití negativity bude připomínat písmeno U. Peterson a Djupe se domnívají, že míra užití negativity závisí na konkrétní fázi kampaně, přičemž na jejím začátku a konci by měla negativita dosahovat vyšších hodnot, než v jejím středu. Toto tvrzení je založené na předpokladu, že se začátkem kampaně se političtí aktéři snaží především odlišit od svých konkurentů, uprostřed kampaně pozitivně informovat o svém programu a na konci potom s pomocí negativity přesvědčit voliče, aby dali své hlasy právě jim a nikoli oponentům (Peterson, Djupe, 2005, s. 45). V grafu číslo tři je znázorněna frekvence užití negativity ve sledovaném období, tedy od 1. června do 9. října 2021. Pro větší přehlednost je toto období rozděleno do sedmnácti týdnů a jednotlivé kategorie tak vykazují hodnoty součtu příspěvků za daný týden. Vizualizace pomocí spojnicového grafu naznačuje, že na začátku a na konci sledovaného období je

počet příspěvků vykazujících negativitu skutečně vyšší než v jeho středu. Uprostřed však počet těchto příspěvků nezaznamenává nějaký jeden významný propad, ale spíše kolísání. Zejména v osmém a dvanáctém týdnu kampaně lze potom spatřit i určitý nárůst negativity, který se blíží dokonce hodnotám z prvního týdne kampaně. Mezi čtrnáctým a sedmnáctým týdnem lze z grafu vyzorovat stabilní vzrůstající tendenci, kdy v posledním týdnu počet negativních příspěvků dosahuje téměř dvojnásobku týdne prvního. Jelikož první a poslední týden sledovaného období skutečně dosahuje nejvyšších hodnot, dalo by se tvrdit, že křivka užití negativity opravdu vzdáleně připomíná tvar písmene U. Platnost šesté a poslední hypotézy lze tedy potvrdit.

Graf č. 3: Frekvence užití negativity



Zdroj: Autor

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce si kladla za cíl představit koncept negativity v politické komunikaci a to zejména v českém politickém prostředí na sociálním médiu Twitter. Konkrétně bylo cílem za pomoci obsahové analýzy tweetů sdílených předsedy vybraných politických stran zodpovědět výzkumnou otázku: „*Jak předsedové vybraných politických stran využívali negativitu v politické komunikaci na Twitteru ve sledovaném období před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021?*“ a také ověřit platnost šesti dílčích hypotéz. Tyto cíle se podařilo naplnit.

Po vyhodnocení dat získaných obsahovou analýzou vybraných tweetů je možné dojít k závěru, že za platné lze prohlásit pouze čtyři z šesti předložených hypotéz. Každý z devíti sledovaných předsedů stran negativitu ve své twitterové předvolební komunikaci využíval, což potvrzuje první hypotézu, avšak ne u všech nad touto negativitou převažovala pozitivita. Předsedkyně TOP 09, Markéta Pekarová-Adamová, počtem svých negativních příspěvků o 8 příspěvků přesáhla počet těch pozitivních, což vyvrátilo platnost druhé hypotézy, která předpokládala, že bude u všech aktérů převažovat pozitivní tón sdělení. Třetí hypotéza předpokládala vyšší míru užití negativity u těch politických aktérů, kteří se ve vymezeném období aktivně nepodíleli na výkonu vládní exekutivy, ale naopak byli v opozici. Tato hypotéza se potvrdila, protože předsedové vládních stran ANO a ČSSD skutečně vykazovali nižší poměr negativních příspěvků než předsedové stran opozičních a to o více jak 30 %. S tímto zjištěním souvisí i čtvrtá hypotéza, která předpokládala, že největší množství negativních sdělení cílilo právě na vládní strany. Z analýzy cílů negativních sdělení zde vyplynulo, že kromě Tomia Okamury za SPD a Vojtěcha Filipa za KSČM cílili všichni aktéři negativní sdělení spíše proti vládě a tedy vládním stranám, nežli těm opozičním. Tím se tedy potvrdila i čtvrtá z předložených hypotéz. Předmětem páté hypotézy byl potom obsah negativních sdělení a jeho povaha z hlediska issue versus image appeal. Potvrzení této hypotézy by znamenalo, že ze zkoumaných negativních sdělení jich bylo větší množství zaměřeno na negativní ataky související s osobnostními charakteristikami než s politickým programem. To mělo potvrdit současnou tendenci v politické komunikaci, která se podle Lillekera zaměřuje spíše na osobnost politických aktérů a jejich apolitické charakteristiky. Tato hypotéza však na základě získaných dat musela být zamítnuta, protože počet útoků cílených na osobnostní charakteristiky se v analýze ani zdaleka nevyrovnal počtu sdělení napadajících politický program

oponentů. Poslední hypotéza vycházela z přesvědčení Petersona a Djupeho a měla dokázat, že na začátku a na konci volební kampaně míra negativity stoupá, zatímco v jejím středu se aktéři soustředí spíše na pozitivitu. Na základě analyzovaných dat vyhotovený graf č. 3 skutečně vykazuje na začátku i na konci sledovaného období vyšší negativní hodnoty a přes určité kolísání ve svém středu tak skutečně vzdáleně připomíná tvar písmene U. Šestá hypotéza byla proto potvrzena.

V závěru práce lze tedy konstatovat, že cíle vytyčené na jejím počátku se podařilo během jejího psaní naplnit a všechny stanovené otázky či hypotézy byly zodpovězeny. Na výzkumnou otázku lze tedy odpovědět tak, že předsedové vybraných politických stran negativitu ve své politické komunikaci na Twitteru využívali a ač se tato komunikace u jednotlivých aktérů lišila z hlediska jejího obsahu, cíle i míry výskytu, lze v jejím užívání pozorovat určité tendence.

ZDROJE

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

Brunnerová, O., Charvát, J. (2017). *Metody výzkumu politické komunikace v nových médiích: Přehledová studie*. Project: Political Communication: Contemporary Phenomenons. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/319852541_Metody_vyzkumu_politicke_komunikace_v_novych_mediich_Prehledova_studie.

Canel, M., Voltmer, K. (2014). *Comparing Political Communication Across Time and Space : New Studies in an Emerging Field*. UK: Palgrave MacMillan. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/reader.action?docID=1837274>.

Červinková, M., Kulhavá, L. (2013). *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám*. Naše společnost. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1679/f28/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf.

ČSÚ. (2021). *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8. 10. – 9. 10. 2021. Celkové výsledky hlasování*. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>.

Ernst, N., Kuhne, R., Wirth, W. (2017). *Effects of Message Repetition and Negativity on Credibility Judgments and Political Attitudes*. International journal od communication. University od South Carolina. Dostupné z: <https://go-gale-com.ezproxy.is.cuni.cz/ps/i.do?p=GLS&u=karlova&id=GALE%7CA534020716&v=2.1&it=r>.

Fine, J. A., Hunt, M. F. (2021). *Negativity and Elite Message Diffusion on Social Media*. Political Behavior. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11109-021-09740-8>.

Geer, J. G., Vavreck, L. (2014). *Negativity, Information and Candidate Position-Taking*. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/10584609.2013.828140>.

Charvát, J. (2018). *Nové prvky českých volebních kampaní: Personalizace, emocionalizace, sociální síť*. TOPAZ: Policy Paper č. 3/18. Dostupné z: <https://top-az.eu/wp-content/uploads/2018/03/nove-prvky-ceskych-volebnich-kampani-personalizace-emocionalizace-socialni-site.pdf>.

Järvinieniemi, J. (2022). *Populist communication among usual and unusual suspects: A longitudinal analysis of the communication of Finnish party leaders during parliamentary elections (2007-2019)*. Wiley Online Library. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-9477.12223>.

Jiráček, J., Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Praha: Portál.

Krupnikov, Y. (2014). *How Negativity Can Increase and Decrease Voter Turnout: The Effect of Timing*. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/10584609.2013.828141>.

Křeček, J. (2013). *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

Schneiderová, S. (2015). *Analýza diskurzu a mediální text*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum.

Lau, R. R., Sigelman, L., Rovner, I. B. (2007). *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment*. The Journal of Politics. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/2007-15332-006>.

Lebedová, E. (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage Publications.

Pal, J., Gonawela, A. (2017). *Studying political communication on Twitter: the case for small data*. Elsevier. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352154617301717>.

Park, C. S. (2016). *Applying „Negativity Bias“ to Twitter: Negative News on Twitter, Emotions, and Political Learning*. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/19331681.2015.1100225?src=recsys>.

Peterson, D. A. M., Djupe, P. A. (2005). *When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity*. SAGE Journals. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/106591290505800104>.

Soroka, S., McAdams, S. (2015). *News, Politics, and Negativity*. Dostupné z: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/full/10.1080/10584609.2014.881942>.

Štědroň, B. (2013). *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck, Beckova edice ekonomie.