

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2024

Radka Homolová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Očekávání občanů ČR ve věku 18–25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky na příkladu Petra Pavla

Bakalářská práce

Autorka práce: Radka Homolová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. dubna 2024

Radka Homolová

Bibliografický záznam

HOMOLOVÁ, Radka. *Očekávání občanů ČR ve věku 18–25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky na příkladu Petra Pavla*. Praha, 2024. 43 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Rozsah práce: 60 170 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce „Očekávání občanů ČR ve věku 18–25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky na příkladu Petra Pavla“ má za cíl odhalit a popsat, jaké hodnoty, vlastnosti, přístupy a elementy očekává tato populační skupina od komunikace prezidenta, zmapovat jejich vnímání mediální komunikace prezidentského úřadu a podat přesnější obraz o jejich způsobu získávání informací o výkonu úřadu prezidenta. Dalším z cílů je vytvoření ucelené představy o vhodné frekvenci a kanálech pro mediální prezentaci prezidenta z pohledu zkoumané věkové skupiny. Práce je rozdělena na část teoretickou, která představuje hodnoty, faktory a koncepty mediální komunikace popsané v odborné literatuře, dále pak dosavadní studie, výzkumy a poznatky v oblasti mediální komunikace související se zkoumanou věkovou skupinou. V druhé části se práce věnuje metodologii výzkumu, který je předmětem třetí a závěrečné části této bakalářské práce. Výzkum proběhl ve dvou etapách. První fáze sestávala z kvantitativního výzkumu formou dotazníkového šetření, jeho výsledky pak byly použity jako odrazový můstek pro šetření v rámci druhé, kvalitativní etapy výzkumu realizované prostřednictvím individuálních polostrukturovaných rozhovorů. Pro analýzu rozhovorů byla využita zakotvená teorie. Výzkum přinesl poznatky v oblasti preference typů médií, hodnot a komunikačního stylu ze strany zkoumané populační skupiny, upřesnění jejich vnímání role prezidenta a podrobný popis jejich postupu při získávání informací o prezidentových aktivitách a politických tématech.

Abstract

This bachelor's thesis „Expectations of Czech citizens aged 18–25 from the media communication of the president of the Czech Republic using the example of Petr Pavel“ aims to reveal and describe what values, characteristics, approaches and elements this population group expects from the president's communication, to map their perception of media communication of the presidential office and give a more accurate picture of their method of obtaining information about the performance of the office of the president. Furthermore, this thesis focuses on obtaining a comprehensive idea of the ideal frequency and channels for the media presentation of the president from the perspective of the investigated age group. This bachelor's thesis opens with a theoretical part introducing

values, factors and concepts of media communication described in scientific literature, as well as studies, researches and findings in the field of media communication related to the consumption of media by the examined age group. In the second part, the thesis deals with the methodology of the research presented in the third and final part of this bachelor's thesis. The research was conducted in two stages. The first phase consisted of quantitative research in the form of a questionnaire survey, the results of which were then used as a springboard for the investigation within the second, qualitative phase of the research carried out through individual semi-structured interviews. The interviews were analysed using grounded theory. The research yielded findings in the area of preference for media types, values and communication style as viewed by the studied population group, the clarification of their perception of the role of the president and a comprehensive idea of the process of obtaining information about the president's activities and other political topics.

Klíčová slova

Prezident, instituce, očekávání, mladí lidé, mladí voliči, mediální komunikace

Keywords

President, institution, expectations, young adults, young voters, media communication

Title/název práce

Očekávání občanů ČR ve věku 18–25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky na příkladu Petra Pavla

The expectations of citizens of the Czech Republic aged 18–25 from the media communication of the president of the Czech Republic on the example of Petr Pavel

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce PhDr. Tereze Klabíkové Rábové, Ph.D. za ochotu, trpělivost, rady, doporučení a vstřícnost. Dále bych tímto ráda poděkovala účastníkům rozhovorů, za jejich otevřenost, čas a energii vloženou do odpovědí, stejně tak respondentům dotazníků za spolupráci a ochotu k distribuci dotazníku.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretická část	5
1.1 Definice termínů použitých v bakalářské práci	7
1.1.1 Upřesnění hovorové terminologie použité při výzkumu	9
1.2 Vymezení hodnot v komunikaci dle Jana van Dijka	10
1.3 Současné poznatky ohledně očekávání mladých od mediální komunikace v politice a komerčním prostředí	12
1.4 Popis současných mediálních prvků v mediální komunikaci prezidenta Petra Pavla	14
2. Metodologie výzkumu	17
2.1 Popis metodologie	17
2.2 Výzkumná otázka	19
3. Praktická část	20
3.1 Cíle výzkumu	20
3.2 Prezentace výsledků výzkumu (dotazníkové šetření a rozhovory)	20
3.3 Diskuze – interpretace výsledků výzkumu	32
Závěr	39
Summary	41
Použitá literatura	44
Knižní zdroje	43
Akademické články, odborné studie a práce	47
Elektronické zdroje	51

Úvod

Mediální komunikace hlavy státu představuje jeden z klíčových elementů výkonu tohoto úřadu, zejména pokud prezident zastává roli reprezentativní¹, jak je tomu v České republice. Prezident představuje zastřešující osobnost všech občanů a reprezentuje stát jak před veřejností domácí, tak zahraniční a působí jako hlavní představitel státu na světovém politickém poli. Vnímání funkce prezidenta se ale může u občanů oproti zákonem stanoveným kompetencím lišit, a to z pohledu individuálního i z perspektivy populačních skupin. Rozdíly mohou být například generační.

Mladí voliči díky technologickému pokroku v oblasti nových médií vyrůstali s přístupem k internetu a sociálním sítím, což představuje zcela odlišný způsob konzumace zpravodajství a dalšího mediálního obsahu oproti předešlým generacím², jsou exponováni obrovskému množství informací a vizuálního materiálu. Tuto skutečnost Manovich řadí pod pojem „*více kultury*“ a považuje ji za nový a trvalý stav světa³. Používání médií se ale postupně stává podmínkou pro vykonávání rolí ve společnosti a využívání možností, které současný svět nabízí⁴. Způsob využívání nových médií pro svoje potřeby a pro interakci s nejbližším okolím však nemusí korespondovat s očekáváními, která tato populační skupina požaduje pro interagování s institucí prezidenta České republiky.

Role prezidenta republiky zahrnuje starost o veřejný prospěch společnosti⁵. Jednou z funkcí médií podle McQuaila⁶ je jejich veřejná role, včetně hájení veřejného zájmu dlouhodobé povahy⁷. Tato funkce je nicméně ve složitém vztahu s rolí médií jako hlídacích psa⁸, v našem případě kontrolujícího vykonávání úřadu prezidenta. S příchodem nových

¹ ČESKO. Ústava České republiky. Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, roč. 1993, částka 1, ústavní zákon č. 1. ISSN 1211-1244. Dostupný z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22427>. [cit. 2024-04-28].

² Ofcom. *Media Nations 2023*. Online. London: Ofcom, 2023. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0029/265376/media-nations-report-2023.pdf. [cit. 2024-04-24].

³ MANOVICH, Lev. *Cultural analytics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2020, s. 16. ISBN 978-0-262-03710-5.

⁴ DIJK, Jan van. *The digital divide*. Cambridge: Polity, 2020, s. 5. ISBN 978-1-5095-3445-6.

⁵ ČESKO, ref. 1.

⁶ McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4., rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009, s. 110. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁷ BLUMLER, Jay G. Wrestling with public interest in organized communications. In: BRANT S, Kees; HERMES, Joke; ZOONEN, Liesbet van (eds). *The Media in Question, Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage Publications, 1998, s. 51-63.

⁸ McQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory*. Vyd. 6. London: Sage Publications, 2010, 614 s. ISBN 978-1-84920-291-6.

médií a podstatou fungování sociálních sítí se otevřely dveře k transformaci komunikační strategie aktérů na politické scéně. Při zamýšlení nad touto skutečností v kombinaci s životním stylem a sociálními zvyklostmi mladé generace vyvstává mnoho otázek a tato práce si klade za úkol získat odpovědi na některé z jejich nekonečného množství.

V kontextu české politiky je nutné na prezentaci prezidenta pohlížet s přihlédnutím ke zkušenostem s mediální komunikací předešlých prezidentů. Bývalý prezident Miloš Zeman využíval vůči veřejnosti komunikační styl s útočnými a ponižujícími prvky⁹, protkaný bonmoty¹⁰, provokací a inklinací k demonstrování moci, polarizaci společnosti a přístup s machiavellistickou strategií „*rozděl a panuj*“¹¹. K této strategii se mohl uchýlit kvůli skutečnosti, že negativní informace jsou zapamatovatelnější¹². Tato plejáda komunikačních elementů je v ostrém kontrastu s mediální komunikací prezidenta Petra Pavla a bývalého prezidenta Václava Havla a jejich ideologickou představou o politické reprezentaci¹³.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na očekávání mladých voličů v České republice ve věku 18–25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky, která je prezentována na příkladu současného prezidenta Petra Pavla, jeho mediální reprezentace a komunikace jeho prezidentské kanceláře vůči veřejnosti. Teoretická část se soustředí na hodnoty, vlastnosti a motivace při konzumaci médií, vymezení klíčových pojmů jako mediální komunikace, nová média i konkrétní hodnoty, se kterými pracuje výzkumná část, a kontext tématu jednak z pohledu současných poznatků ohledně konzumace médií zkoumanou věkovou skupinou, jednak i představení komunikačního stylu prezidenta Petra Pavla. Pro praktickou část byl zvolen dvoufázový výzkum s kvantitativní a kvalitativní částí s cílem předložit ucelenou představu o očekávaných vlastnostech, schopnostech prezidenta a hodnotách, které reprezentuje, způsobu získávání informací o prezidentovi a významnosti mediálních kanálů a typů mediálního obsahu pro zvolenou populační skupinu, včetně jejich požadavků

⁹ KARBAN, Filip. Zeman urážel moderátorku. „Je to hulvát,“ zní pobouřené ohlasy. *Seznam zprávy*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zeman-urazel-moderatorku-je-to-hulvat-zni-pobourene-ohlasy-152058>. [cit. 2024-04-23].

¹⁰ ČERVINKOVÁ, Monika a KULHAVÁ, Lucie. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. Online. *Naše společnost*. 2013, roč. 11, č. 2, s. 20. 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. [cit. 2024-04-23].

¹¹ KUNDRA, Ondřej. Rozděl a panuj: Co všechno dokázal Miloš Zeman. *Respekt*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/rozdela-panuj-co-vsechno-dokazal-milos-zeman>. [cit. 2024-04-28].

¹² JOHNSON-CARTEE, Karen S. a COPELAND, Gary A. *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. Westport, Connecticut: Praeger, 1997, s. 25. ISBN 0-274-6599-8-0.

¹³ MORTKOWITZ, Siegfried. The Czech Republic's anti-Havel. *Politico*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/the-czech-republics-anti-havel/>. [cit. 2024-04-22].

na ideální frekvenci přítomnosti prezidenta v médiích. Zpracování výstupů u kvalitativního výzkumu proběhlo za použití zakotvené teorie¹⁴ s výzkumnou otázkou se třemi podotázkami, která přinesla hlubší zjištění o vnímání a očekávání mladých dospělých od komunikace prezidenta a postupech při jejich konzumaci informací z médií.

¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 263-266. ISBN 978-80-7367-683-4.

1. Teoretická část

Uchopení mediální komunikace státní instituce vyžaduje náhled jak z perspektivy dané instituce jako součásti demokratického systému a její role a administrativních pravidel, tak z pohledu inkorporace mediální strategie vypůjčující si marketingové prvky z managementu organizace privátního sektoru¹⁵. Převzetí přístupů soukromých firem je nicméně limitováno veřejnou povahou státní instituce a jejím provázáním se zákony a restrikcemi, komplexností jejích cílů, lišících se od jednoduché orientace na zisk soukromými firmami, jejími úkoly, které oproti vztahu služba–příjemce privátního sektoru musí zahrnovat orientaci na prospěch obyvatelstva, a prostředím, jež nemá na rozdíl od soukromé sféry tržní povahu soutěživosti¹⁶. Ve vnímání role veřejného sektoru jako zajišťovatele společenského růstu a veřejného blahobytu panuje univerzální shoda napříč mnoha proudy spektra politických přístupů¹⁷. Média navíc hrají důležitou roli při zlepšování společenského a ekonomického rozvoje¹⁸.

Strategie pro marketing se liší u produktu a služeb, kdy v případě služby je osoba vykonávající službu „stejně důležitá jako daná služba“¹⁹. Tato skutečnost nabírá na signifikanci u instituce prezidenta republiky, a tedy reprezentace celého státního útvaru. Marketing služeb závisí na existenci vztahu, v případě prezidenta s občany, respektive přivábení, udržování a zlepšování tohoto vztahu²⁰, kdy klíčový element představuje legitimita instituce a ji zaštiťující osoby²¹ (v našem případě prezidenta republiky), definovaná jako „*míra, do které soubor kulturních zřetelů nabízí vysvětlení pro existenci,*

¹⁵ PASQUIER, Martial a VILLENEUVE, Jean-Patrick. *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. Vyd. 2.. London: Routledge, 2018, s. 4-5. ISBN 1-317-22261-X.

¹⁶ Idem.

¹⁷ KOTLER, Philip a LEE, Nancy R. Marketing in the Public Sector: The Final Frontier. Online. *The Public manager (Potomac, Md.)*. 2007, roč. 36, č. 1, s. 114. ISSN 1061-7639. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ec19f2ba-e6a1-40d2-b710-6fa42a7a8a6a%40redis>. [cit. 2024-04-25].

¹⁸ FLETCHER, Fred a YOUNG, Mary Lynn. Political Communication in a Changing Media Environment. In: SEMETKO, Holli a SCAMMELL, Margaret (eds). *The SAGE Handbook of Political Communication*. Online. London: Sage Publications, 2012, s. 36-48. ISBN 9781847874399. Dostupné z: https://sk-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/reference/hdbk_politicalcomm/n4.xml. [cit. 2024-04-24].

¹⁹ PROCTOR, Tony. *Public sector marketing*. Online. London: Pearson Education, 2007, s. 3. ISBN 978-1-4082-5034-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Tony-Proctor/publication/259717446_Public_Sector_Marketing/links/6335e243ff870c55cee81402/Public-Sector-Marketing.pdf. [cit. 2024-04-22].

²⁰ Idem.

²¹ DEEPHOUSE, David L. and SUCHMAN, Mark. Legitimacy in Organizational Institutionalism. In: GREENWOD, Royston; MEYER, Renate E.; LAWRENCE, Thomas B.; OLIVER, Christine. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Online. London: Sage Publications, 2017, s. 50. ISBN 978-1-5264-1505-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781849200387>. [cit. 2024-04-24].

*fungování a jurisdikci a postrádá nebo přemáhá alternativy*²². Při posuzování úspěšnosti komunikace organizace se pracuje s pojmy jako reputace, veřejné uznání, vizibilita, image, popularita a důvěryhodnost²³, nicméně nebývá doloženo, jak se tyto koncepty ve výzkumech měří²⁴. Pallas a Svensson proto definují vztah „*konformity a strategie jako dvě fundamentální strategie pro úspěch*“²⁵, přičemž konformita je zde vnímána ve smyslu akceptace subjektu společností za podmínky respektování pravidel a pojem strategie jako percepce odlišnosti a předešlých výsledků společností²⁶. Tyto aspekty se dají následně využít jako metriky pro posouzení výkonnosti organizace²⁷. Při vytváření strategie a budování veřejného obrazu organizace a jeho následné evaluace pracujeme s pojmem legitimita jako kvalitou dlouhodobou a konceptuální²⁸, kdežto na popularitu nahlížíme jako na kvalitu „*citlivou na změny*“, a „*tedy relativně krátkého trvání*“²⁹. Prioritním cílem komunikační strategie je pak přesvědčení široké veřejnosti o důvěryhodnosti subjektu³⁰, hodnoty, o kterou se opírá jedna z částí kvalitativního výzkumu této bakalářské práce.

²² MEYER, John W. a SCOTT, W. Richard. Centralization and the legitimacy problems of local government. In: DEEPHOUSE, David L. and SUCHMAN, Mark. Legitimacy in Organizational Institutionalism. In: GREENWOD, Royston; MEYER, Renate E.; LAWRENCE, Thomas B.; OLIVER, Christine. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Online. London: Sage Publications, 2017, s. 50. ISBN 978-1-5264-1505-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781849200387>. [cit. 2024-04-24].

Přeloženo z angličtiny autorkou textu.

²³ PALLAS, Josef a SVENSSON, Emma. Typical Tools for Assessment of Communicative Performance. Online. *Corporate reputation review*. 2016, roč. 19, č. 1, s. 48. ISSN 1363-3589. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/crr.2015.25>. [cit. 2024-04-24].

²⁴ BRAMMER, Stephen J. a PAVELIN, Stephen. Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. Online. *Journal of management studies*. 2006, roč. 43, č. 3, s. 435-455. ISSN 0022-2380. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>. [cit. 2024-04-21]; CARUANA, Albert. Corporate reputation: concept and measurement. Online. *The journal of product & brand management*. 1997, roč. 6, č. 2, s. 109-118. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10610429710175646>. [cit. 2024-04-20]; NOBLE, Paul. Towards an inclusive evaluation methodology. Online. *Corporate Communications: An International Journal*. 1999, roč. 4, č. 1, s. 14-23. ISSN 1356-3289. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2015.25>. [cit. 2024-04-25]. In: PALLAS, Josef a SVENSSON, Emma, ref. 23, s. 50.

²⁵ PALLAS, Josef a SVENSSON, Emma, ref. 23, s. 50.

²⁶ DEEPHOUSE, David L. and SUCHMAN, Mark., ref. 22. In: PALLAS, Josef a SVENSSON, Emma, ref. 23, s. 50.

²⁷ PALLAS, Josef a SVENSSON, Emma, ref. 23, s. 50.

²⁸ Idem, s. 51.

²⁹ Idem, s. 53.

³⁰ NEWMAN, Bruce I. Reinforcing Lessons for Business from the Marketing Revolution in U.S. Presidential Politics: A Strategic Triad. Online. *Psychology & marketing*. 2016, roč. 33, č. 10, s. 34. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20917>. [cit. 2024-04-19].

1.1 Definice termínů použitých v bakalářské práci

Pojem médium ve sféře sociálních studií charakterizuje entitu, která „zprostředkovává někomu nějaké sdělení“³¹, konkrétněji pak ve smyslu „společenské instituce, které se velkou měrou podílejí na zajišťování komunikace“³². Komunikaci ve své prvotní podstatě Gerbner definuje jako „sociální interakci prostřednictvím sdělení“³³, v souvislosti s médii pak vykrytalizoval specifický výraz, a to mediální komunikace. Burton a Jiráček mluví o mediální komunikaci jako o procesu:

„Když nějaké médium komunikuje se svým publikem, probíhá proces mediální komunikace“³⁴.

V souvislosti s výkonem funkce prezidenta a jeho mediální reprezentace tato práce používá termín mediální komunikace pro zajišťování vztahu prezidenta České republiky a široké veřejnosti prostřednictvím médií.

Mediální komunikaci státní instituce, konkrétně vlády, Hansson popisuje jako „ústní, psanou a vizuální řeč využívanou jménem vládních funkcionářů zaměřenou na širokou veřejnost nebo specifické skupiny společnosti“³⁵ se třemi propojenými funkcemi, a to donucováním, (de)legitimizací a (mis)reprezentací³⁶. K politické komunikaci lze přistupovat formou zaměřování se na „zákaznickou spokojenost“³⁷, kterou indikuje zapojení konceptu efektivity, kompetence, manažerských schopností, výcviku a inovace do komunikační strategie.³⁸ Přístup zákaznické spokojenosti představuje problém kvůli různorodosti potřeb konzumentů, nicméně situaci lze řešit metodou segmentace trhu,

³¹ JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, s. 16. ISBN 978-80-7367-287-4.

³² Idem, s. 52

³³ GERBNER, George. Communication: Society is the message. Online. *Communication*. London: Gordoll and Breach Science Publishers, 1974, roč. 57, č. 1, s. 57. Dostupné z: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=357>. [cit. 2024-04-28]. Překlad dle McQUAIL, Denis, ref. 9.

³⁴ BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 52. ISBN 80-85947-67-6.

³⁵ HANSSON, Sten. Government communication. In: FORCHTNER, Bernhard. a WODAK, Ruth. *The Routledge handbook of language and politics*. Online. Milton Park: Routledge, 2017, s. 1. ISBN 1-351-72896-2. Dostupné z: https://www.academia.edu/34396232/Government_communication_The_Routledge_Handbook_of_Language_and_Politics_2017. [cit. 2024-04-23].

³⁶ CHILTON, Paul Anthony. *Analysing political discourse: theory and practice*. Online. London, UK: Routledge, 2004, s. 46-47. ISBN 1-134-37887-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9780203561218>. [cit. 2024-04-23].

³⁷ HANSSON, Sten, ref. 35, s. 6.

³⁸ Idem.

kteřou je ale nutné vyvážit tak, aby odpovídala akceptovatelným politickým hlediskům³⁹. Na případ prezidentské instituce můžeme tento přístup propsat formou cílení na různé věkové a názorové skupiny.

Od komunikace veřejného sektoru se obecně očekává připravenost, zaměřenost na cíl a racionalita, aspekty, které činí komunikaci předvídatelnou, precizní a efektivní⁴⁰. Z komunikačních strategií soukromého sektoru si pak vypůjčuje prvky zodpovědnosti, výkonnosti a vizibility⁴¹. Pokud je mediální výstup nepřipravený, sestavený na poslední chvíli nebo samoúčelný, působí neprofesionálně a je nežádaný⁴². Od komunikace se u veřejného sektoru čeká, že objasní, vysvětlí, doloží a podloží výkon funkce dané instituce a jejích zodpovědností⁴³.

Pasquier a Villeneuve používají pro strategický přístup založený na demokratických hodnotách zastřešující termín „*demokratické řízení*“, mezi nimiž se objevuje zodpovědnost ve smyslu horizontálním (partnerské subjekty) i vertikálním (využití politické moci), a to nejen za rozhodnutí a činy, ale i ohledně nakládání s prostředky⁴⁴. Dalším důležitým elementem je transparentnost, tedy otevřenost třetím stranám v oblasti finanční, právní, prezentace dokumentů a záměrů státní instituce⁴⁵.

Specifické prvky komunikace můžeme shrnout pod pojem komunikační styl⁴⁶. Při pojednávání o komunikaci státní instituce se nabízí úvaha o zapojení demokratického a autoritativního (mocenského) komunikačního stylu, které se od sebe fundamentálně liší. U autoritativního přístupu je jasně určené, která strana komunikace je podřízená a která

³⁹ MADILL, Judith J. Le marketing dans le secteur public. Online. *Optimum, La revue de gestion du secteur public*. 1998, roč. 28, č. 4, s. 17. Dostupné z:

https://www.academia.edu/32939260/Le_marketing_dans_le_secteur_public. [cit. 2024-04-25].

⁴⁰ FREDRIKSSON, Magnus a PALLAS, Josef. Public sector communication. In: HEATH, Robert Lawrence et al. (eds). *The international encyclopedia of strategic communication*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2018, s. 6. ISBN 9781119010722. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Josef-Pallas/publication/327879211_Public_Sector_Communication/links/5c0f71ab4585157ac1b9408f/Public-Sector-Communication.pdf. [cit. 2024-04-10].

⁴¹ Idem.

⁴² Idem.

⁴³ Idem.

⁴⁴ PASQUIER, Martial a VILLENEUVE, Jean-Patrick, ref. 15, s. 9.

⁴⁵ Idem.

⁴⁶ HEJLOVÁ, Denisa. Image a komunikace, to je na prezidentovi důležité. Pavel rád odkládá protokol, hodnotí expertka Hejlová. Zita Senková. *iRozhlas*. Online. 2024. Dostupné z:

<https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/>

[zeman-pavel-inaugurace-role-prezidenta-symbolika-komunikace-image_2303071851_kac](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeman-pavel-inaugurace-role-prezidenta-symbolika-komunikace-image_2303071851_kac). [cit. 2024-04-20].

nadřizená, oproti tomu komunikace partnerská je založena na vzájemném respektu a rovnocennosti, což jsou základní kameny demokratického způsobu komunikace⁴⁷.

1.1.1 Upřesnění hovorové terminologie použité při výzkumu

V průběhu praktické části bakalářské práce, přesněji při individuálních rozhovorech, informanti a autorka práce využívali významy pojmů, které je nutné specifikovat. Při aplikaci pojmu sociální síť měli informanti na mysli převážně síť Instagram (zjištěno doplňujícími otázkami).

Autorka bakalářské práce při rozhovorech o příspěvcích na sociálních sítích využila přirovnání „*kypřicí prášek*“ pro přiblížení lifestylového typu příspěvků informantům, kteří s pojmem následně samovolně pracovali. Jedná se o typ příspěvků na sociálních sítích, který nemá přímou informační funkci⁴⁸ zpravodajského rázu a slouží k budování vztahu⁴⁹, pocitu souznění⁵⁰, osobního příběhu⁵¹, navození atmosféry a nevyžaduje hlubší koncentraci či zamyšlení.

Další upřesnění se týká výrazů „*komunikace*“ a „*sociální síť*“. V pojetí účastníků rozhovorů zahrnuje, obdobně jako v pojetí pojmu nová média Van Dijkem⁵², i přidruženou online komunikaci (instagramový chat, facebookový Messenger), která se již stala důležitou součástí každodenního života lidí⁵³.

⁴⁷ KOPŘIVA, Pavel. *Respektovat a být respektován*. Vyd. 3. Kroměříž: Spirála, 2008. ISBN 978-80-904030-0-0.

⁴⁸ McQUAIL, Denis, ref. 8.

⁴⁹ CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012s. 21. ISBN 978-80-7325-281-6.

⁵⁰ GALTUNG, Johan a RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Online. *Journal of peace research*. 1965, roč. 2, č. 1, s. 64-90. ISSN 0022-3433. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>. [cit. 2024-04-22]. In: TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 134. ISBN 80-7367-096-8.

⁵¹ GILLIES, Jamie. *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*. Online. Cham: Springer International Publishing, 2017, s. 12. ISBN 3319593455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-59345-6>. [cit. 2024-04-24].

⁵² DIJK, Jan van. *The network society*. Vyd. 4. Los Angeles, California: Sage Publications, 2020. ISBN 978-1-5264-9818-2.

⁵³ DEVITO, Joseph A. a REZEK, Jiří. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008, s. 38. ISBN 978-80-247-2018-0.

1.2 Vymezení hodnot v komunikaci dle Jana van Dijka

„Vytváření důvěry, závazku (commitment) a dostatečně informačně bohaté komunikace je podmínkou i problémem sociálních a mediálních sítí.“⁵⁴

Nová média přinášejí společnosti nové výzvy a problémy, přičemž se současně stávají nepostradatelnými pro život mnoha lidí a fungují jako Ariadnina nit pro zvládání životních nástrah⁵⁵. Vznikají působením mediálních sítí jednotlivců, skupin a organizací prostřednictvím internetu a možností mobilních telefonů⁵⁶. Povahu sítě lze spatřovat ve vzájemném ovlivňování aktérů, způsobu získávání informací o prezidentovi a významnosti mediálních kanálů a typů mediálního obsahu pro zvolenou populační skupinu, společně formují tuto síť a vytvářejí „*společnost sítí*“⁵⁷, kterou Van Dijk definuje jako „*sociální formaci s infrastrukturou sociálních a mediálních sítí umožňující primární způsob organizace na všech úrovních (individuální, skupinová/organizační a společenská)*“⁵⁸.

Komunikace prostřednictvím sociálních a mediálních sítí přináší odlišnou zkušenost od komunikace tváří v tvář. Van Dijk představil několik kvalit, které otázku využití nových médií zodpovídají. V případě informační bohatosti jde o „*rozsah informací, které zvládne konkrétní médium objektivně zpracovat a šířit*“⁵⁹, u kterého Daft a Lengel rozlišují čtyři typy: kapacita feedbacku (okamžitá, rychlá a pomalá), druh kanálu média (audio, video), typ zdroje (osobní, neosobní) a bohatost jazyka (mluvená, psaná, řeč těla či jejich kombinace)^{60,61}. To ovšem neznamená, že by interakce s nižší informační bohatostí byly pro konzumenty méně přitažlivé, což může souviset s fenoménem zvyknutí si na určitou situaci (habituace)⁶².

⁵⁴ DIJK, Jan van, ref. 52, s. 12.

⁵⁵ DIJK, Jan van, ref. 52, s. 12.

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Idem, s. 20.

⁵⁸ Idem.

⁵⁹ Idem, s. 267.

⁶⁰ DAFT, Richard L. a LENGEL, Robert H. Information richness: a new approach to managerial behavior and organization design. In: L. CUMMINGS, Larry L. a STAW, Barry M. (eds). Online. *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, Connecticut: JAI Press, 1984, č. 6, s. 7.

⁶¹ DIJK, Jan van, ref. 52, s. 13.

⁶² Idem.

Alespoň minimální zastoupení těchto tří elementů – důvěry, závazku a informačně bohaté komunikace – v komunikaci v rámci sítě je žádoucí pro prevenci kolapsu sítě, jelikož bez jejich přítomnosti je komunikace ohrožena nejistotou⁶³.

Při úvahách o fungování organizací narážíme na možnost managementu přístupem spolupráce a kontroly. V organizacích jsou ale z přirozené povahy těchto fenoménů zastoupeny oba tyto koncepty⁶⁴. Kontrola se pojí s vertikálním vykonáváním moci a vyžaduje vlastnosti jako je autorita, moc a zodpovědnost⁶⁵. Spolupráce oproti tomu funguje jako model horizontální založený na aktivním provozu organizace, komunikaci a získávání souhlasu zúčastněných⁶⁶. Tyto přístupy jsou v organizacích zastoupeny různou měrou, nicméně z kontroly se nestává spolupráce, protože jde o různé disciplíny; mění se jejich typ⁶⁷.

Jeden z principů, na který narážíme v souvislosti s vedením organizací, je transparentnost. Bývalý prezident Spojených států Obama ve svém memorandu o otevřenosti vlády popisuje tři základní přístupy pro zajištění transparentnosti⁶⁸:

1. Transparentnost ve smyslu předkládání informací o svém konání veřejnosti
2. Participování, tedy přímé stýkání se s veřejností
3. Spolupráce

Spolupráci memorandum specifikuje jako udržování vztahů s nevládními organizacemi a subjekty privátního sektoru, požadování zpětné vazby ze strany veřejnosti a začleňování inovativních nástrojů do svého fungování^{69,70}.

⁶³ Idem, s. 41.

⁶⁴ Idem, s. 74.

⁶⁵ Idem.

⁶⁶ DIJK, Jan van, ref. 52, s. 74.

⁶⁷ Idem.

⁶⁸ OBAMA, Barack. Memorandum for the heads of executive departments and agencies. Online. *Presidential studies quarterly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, roč. 39, č. 3, s. 429. ISSN 0360-4918.

Dostupné z:

<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA206341672&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=03604918&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E3b216de3&aty=open-web-entry>. [cit. 2024-04-23].

⁶⁹ OBAMA, Barack, ref. 68.

⁷⁰ RÝDLOVÁ, Karolína. *Odras komunikace MŠMT na oficiálních sociálních sítích*. Praha: Univerzita Karlova, 2021, s. 11. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D.

Výše popsané hodnoty, vlastnosti, faktory, myšlenky a zkušenosti byly použity pro koncepci otázek pro dotazníkové šetření a výzkumné otázky a scénáře pro kvalitativní část rozhovoru.

1.3 Současné poznatky ohledně očekávání mladých od mediální komunikace v politice a komerčním prostředí

Z výzkumu zaměřeného na motivaci adolescentů ke sledování influencerů na sociálních sítích vyplývají osobnostní prvky sledovaných osobností, ze kterých jsou pro potřeby této bakalářské práce vyselektovány vlastnosti humor, spontánnost, důvěryhodnost a přístupnost⁷¹. Studie zmiňuje také fyzickou přitažlivost, vysoký socioekonomický status, interakci se sledujícími, pravidelné informování a zajímavý obsah⁷² jako důvody ke sledování konkrétního influencera. Z pohledu mediálních obsahů participanti konkretizovali svoje preference ohledně videí a jejich atraktivnosti pro tuto cílovou skupinu. Dle jejich pojetí musí být tato videa „krátká“, kdy je maximální délkou myšleno deset minut⁷³. Pokud jde o videa týkající se seriózních témat (např. finance), mezi důvody k jejich konzumaci figurovalo sledování za účelem zábavy, užitečnosti a získání informací⁷⁴.

Jako jeden z dalších důvodů ke sledování určitého profilu sociální sítě studie odhalila využití obsahu pro společné téma konverzace při komunikaci s blízkými osobami (přátelé, rodina)⁷⁵.

Při pojetí tématu z pohledu teorie užití a uspokojení^{76,77,78} vytipovali Whiting a Williams tyto druhy motivace k používání sociálních sítí:

⁷¹ MORTON, Flor. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. Online. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2020, roč. 8, č. 2, s. 160.

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Flor-Morton/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers/links/5fc035d1299bf104cf823480/Influencer-marketing-An-exploratory-study-on-the-motivations-of-young-adults-to-follow-social-media-influencers.pdf [cit. 2024-04-22].

⁷² Idem.

⁷³ Idem.

⁷⁴ Idem, s. 159.

⁷⁵ Idem.

⁷⁶ KATZ, Elihu. Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. Online. *Studies in public communication*. 1959, roč. 2, č. 1, s. 1-6. Dostupné z: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165. [cit. 2024-04-21].

⁷⁷ McQUAIL, Denis, ref. 6, s. 434.

⁷⁸ MORTON, Flor, ref. 71, s. 159.

1. Sociální interakce
2. Vyhledávání informací za cílem sebevzdělávání a zjištění detailů, kupříkladu o produktech a akcích
3. Trávení času v případě nudy
4. Zábava ve smyslu hraní her, konzumace humorných obsahů a hudby
5. Relaxace s cílem uniknout z reality
6. Vyjadřování názorů
7. Komunikační nástroj
8. Užitečný a pohodlný nástroj přístupný kdykoli a kdekoli
9. Sdílení informací
10. Sledování/povědomí o ostatních^{79,80}

Dle studie⁸¹ vytvořené pro Reuters Institute při Oxfordské univerzitě zaměřené na konzumaci zpravodajství mladými tato populační skupina nepovažuje tradiční média za vhodný způsob získávání informací, neboť žijí v prostředí, kdy zprávy přicházejí nepřímo za nimi například prostřednictvím sociálních sítí, online komunikací, seriály a další kanály. Sledování zpráv navíc vnímají spíše jako povinnost a zpravodajství vyžadují mít odprezentované v co nejjednodušší formě. V širším pojetí obecných očekávání od života výzkum kategorizoval odpovědi do dvou zřetelných kategorií – zájem o osobní posun a užívání života⁸².

Uvedené poznatky byly v rámci této bakalářské práce využity jako podklad pro design dotazníku a otázek pro výzkumnou část a jako reference pro srovnání výsledků prací.

⁷⁹ WHITING, Anita a WILLIAMS, David. Why people use social media: a uses and gratifications approach. Online. *Qualitative market research*. 2013, roč. 16, č. 4, s. 363-367. ISSN 1352-2752. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>. [cit. 2024-04-26].

⁸⁰ MORTON, Flor, ref. 71, s. 159.

⁸¹ GALAN, Lucas; OSSERMAN, Jordan; PARKER, Tim; TAYLOR, Matthew. *How young people consume news and the implications for mainstream media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University*. Online. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>. [cit. 2024-04-10].

⁸² Idem, s. 4-12.

1.4 Popis současných mediálních prvků v mediální komunikaci prezidenta Petra Pavla

Současná mediální komunikace prezidenta Petra Pavla využívá prvky pozitivní kampaně⁸³, s naprostým vyhýbáním se konfrontaci, skandálnosti⁸⁴ a urážkám a využívající informační bohatost^{85,86,87,88}. Pozitivní kampaň lze dále charakterizovat i zájmem o reakci a feedback občanů ze strany – v našem případě – prezidenta a přímou komunikací s občany⁸⁹. Principy pozitivní kampaně nezahrnují hru s emocemi, ale aspirují na existenci dobrého vztahu s občany⁹⁰. Práci s emocemi řeší komunikace Petra Pavla jinými marketingovými přístupy, přičemž prožívání pozitivních emocí se nepojí se zásadními fyziologickými změnami, jako je tomu u negativních emocí, například pocit spokojenosti tělo asociuje s pasivitou⁹¹. Ta se může projevat absencí potřeby interakce, protože je vše v pořádku a jedinec je tedy spokojený.

Podle Hejlové je způsob komunikace Petra Pavla „*uvolněnější a přirozenější*“, dále v souvislosti s jeho komunikačním stylem zmiňuje autenticitu, bezprostřednost, upřímnost a neformálnost⁹².

Sociolog Prokop zmiňuje v souvislosti s činností Petra Pavla jako prezidenta názor, že se prezidentovi daří občanům dokázat, že ve společnosti mohou být zachovány liberální hodnoty a zároveň lze dodržovat pravidla a společnost řídit. Upozorňuje, že se mu daří kombinovat jistou úroveň pořádku upřednostňovanou částí občanů a liberální přístup ke společnosti. Reflektuje, že prezident Pavel „*omezuje dehumanizaci*“ některých skupin obyvatelstva a nevykazuje „*tlak na vládu*“, opakovaně pak naráží na „*zakopávání*

⁸³ JOHNSON-CARTEE, Karen S. a COPELAND, Gary A., ref. 12.

⁸⁴ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012, s. 30. ISBN 978-80-247-4013-3.

⁸⁵ DIJK, Jan van, ref. 52, s. 267.

⁸⁶ PETR PAVEL [prezidentpavel]. Online, profil. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/prezidentpavel/>. [cit. 2024-04-28].

⁸⁷ PETR PAVEL [prezident_pavel]. Online, profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/prezident_pavel/. [cit. 2024-04-28].

⁸⁸ PETR PAVEL [prezidentpavel]. Online, profil. Dostupné z: X (Twitter), <https://twitter.com/prezidentpavel/>. [cit. 2024-04-28].

⁸⁹ KUBÁČEK, Jan, ref. 84, s. 134.

⁹⁰ Idem.

⁹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014, s. 78. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁹² HEJLOVÁ, Denisa, ref. 46.

příkopů“ mezi polarizovanými částmi populace, což dává do spojení s absencí kontroverzních činů⁹³.

Mediální strategie Petra Pavla vykazuje snahu o popularizaci instituce prezidenta⁹⁴. Jako jednu z metod k jejímu docílení prezident Petr Pavel používá vyjíždění do regionů^{95,96}. Účastníci výzkumu Tudorové tento přístup vnímají jako cestu k sjednocení společnosti a vůli pomoci⁹⁷. Z pohledu zpravodajských hodnot tyto aktivity reprezentují blízkost⁹⁸ a pocit souznění⁹⁹. Další z cílů cestování po regionech může být snaha o zajištění pocitu sounáležitosti, vyjadřování zájmu o občany, přístupnost a vyjádření vůle k aktivnímu výkonu funkce prezidenta a s ní svázaných povinností. Tyto pohnutky mohou reagovat na pasivitu a nedostatečnost ve vykonávání prezidentských povinností bývalého prezidenta Miloše Zemana¹⁰⁰.

Rozhodující roli pro získání a zvyšování důvěry občanů nehrají pouze doklady výsledků výkonu úřadu, ale i proces, kterým k němu dochází, tedy důraz na poctivost a rovnoprávnost¹⁰¹ a zapojování výše zmíněného principu transparentnosti¹⁰². Canel a Luoma-aho ovšem upozorňují, že na tento vztah můžeme pohlížet i z druhé strany, a to z pohledu důvěry prezidenta v občany, což je dle nich málo studovaný fenomén¹⁰³. V případě Petra Pavla můžeme pozorovat výrazy důvěry v občany, což může mít

⁹³ PROKOP, Daniel. Pavel není tolik vidět, jak si voliči mohli slibovat, říká expert. Marie Bastlová. Seznam zprávy. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-ptam-se-ja-expert-hodnoti-co-dokazal-prezident-pavel-z-a-pul-roku-ve-funkci-237112>. [cit. 2024-04-21].

⁹⁴ TUDOROVÁ, Markéta. *Voliči z Ústecka a jejich pohled na prezidentské volby 2023*. Brno: Masarykova univerzita, 2023, s. 69 a 71. Online. Bakalářská práce (Bc). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Vedoucí bakalářské práce Mgr. Barbora Telferová. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/gqqwt/>. [cit. 2024-04-20].

⁹⁵ Idem.

⁹⁶ PETR PAVEL [prezidentpavel]. *Děkuji za příjemně strávený čas a vřelé přijetí v Královéhradeckém kraji*. Online, příspěvek. 2023-12-07. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/prezidentpavel/posts/pfbid0BeGyCTmrNyE1MJL8XcNkJVuXhyk7pvNrSy3e1VoLoHP94F62HLBiVAQFKLLUg6e6l>. [cit. 2024-04-28]. Další příklady uvedeny v elektronických zdrojích.

⁹⁷ TUDOROVÁ, Markéta, ref. 94, s. 73.

⁹⁸ JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbara, ref. 31, s. 77.

⁹⁹ GALTUNG, Johan a RUGE, Mari Holmboe in TRAMPOTA, Tomáš, ref. 50, s. 134.

¹⁰⁰ E15, ČTK. Schwarzenberg: Zeman neplní své ústavní povinnosti. E15. Online. 2013. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/schwarzenberg-zeman-neplni-sve-ustavni-povinnosti-991514>. [cit. 2024-04-28].

¹⁰¹ CANEL, María José a LUOMA-AHO, Vilma. *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2018, s. 61. ISBN 978-1-119-13562-3. Dostupné z:

<https://books.google.fr/books?id=uvRYDwAAQBAJ&lpg=PP2&ots=wsDDTaIViu&lr&pg=PP2#v=onepage&q&f=false>. [cit. 2024-04-18].

¹⁰² Idem.

¹⁰³ Idem.

z perspektivy psychologie pozitivní vliv na získávání důvěry od občanů (pozitivní reciprocita)¹⁰⁴.

Mediální strategie Petra Pavla extenzivně využívá ve svém marketingovém mixu komunikaci přes sociální sítě, jeho profil na síti Facebook čítá 269 tisíc sledujících¹⁰⁵, instagramový profil 698 tisíc sledujících¹⁰⁶ a profil na síti X (bývalý Twitter) 402 tisíc sledujících¹⁰⁷. Využití sociálních sítí a dalších prvků digitální komunikace přináší instituci možnost poskytnout veřejnosti platformu pro interakci a participaci¹⁰⁸.

¹⁰⁴ COX, James C. How to identify trust and reciprocity. Online. *Games and economic behavior*. 2004, roč. 46, č. 2, s. 263. ISSN 0899-8256. Dostupné z: <https://econweb.ucsd.edu/~jandreoni/Econ264/papers/Cox%20GEB%202004.pdf>. [cit. 2024-04-27].

¹⁰⁵ PETR PAVEL [prezidentpavel], ref. 87.

¹⁰⁶ PETR PAVEL [prezident_pavel], ref. 88.

¹⁰⁷ PETR PAVEL [prezidentpavel], ref. 89.

¹⁰⁸ JAEGER, Paul T a BERTOT, John Carlo. Designing, Implementing, and Evaluating User-centered and Citizen-centered E-government. Online. *International journal of electronic government research*. 2010, roč. 6, č. 2, s. 7. ISSN 1548-3886. Dostupné z: <https://doi.org/10.4018/jegr.2010040101>. [cit. 2024-04-26].

2. Metodologie výzkumu

Cílem výzkumu je získat podrobnou a ucelenou představu o vnímání mediální komunikace prezidenta České republiky uvedenou cílovou skupinou. Výzkum je rozdělen do dvou částí. Pro první fázi výzkumu byl zvolen kvantitativní přístup formou dotazníkového šetření¹⁰⁹, který se zabývá faktickými prvky komunikace, jako je frekvence příspěvků na sociálních sítích a hodnotovými aspekty zmapovatelnými kvantitativním přístupem. Dotazníkové šetření se vyznačuje vysokou mírou standardizace¹¹⁰, jejíž výhody byly ve výzkumu využity pro obecnou představu většího množství zástupců sledované skupiny obyvatel, u zvolených otázek nejde o témata osobní povahy, které by mohly být pro tento typ výzkumu nevhodné¹¹¹. Výsledky první části výzkumu byly použity jako podklad pro druhou etapu výzkumu, jímž je kvalitativní přístup ve formě hloubkových polostrukturovaných rozhovorů¹¹² zkoumající spíše vnímání, pocity a osobnější přístup k tématu. Individuální rozhovory byly využity rovněž k objasnění překvapivých poznatků z kvantitativní fáze výzkumu. Polostrukturované rozhovory byly zvoleny pro možnost modifikace otázek a možnost vyloučení otázky, kterou již účastník pokrýl¹¹³. Data získaná z rozhovorů byla analyzována prostřednictvím zakotvené teorie, umožňující postupné odhalování teorie a její vhodnosti při zkoumání, jak mediální texty ovlivňují život určité skupiny obyvatelstva a jak je touto skupinou vnímána mediální produkce¹¹⁴.

2.1 Popis metodologie

Dotazníky byly vytvořeny a šířeny v online verzi¹¹⁵, která byla distribuována prostřednictvím sítě jedinců v uvedeném věku mezi osoby zkoumané věkové skupiny. Při šíření dotazníku byl brán zřetel na vytipování jedinců z různých geografických částí České republiky (včetně občanů pocházejících jak z velkých měst, tak z menších vesnic), různého vzdělání (participanti s vysokoškolským vzděláním, studenti vysoké školy, občané s maturitou či výučním listem) a různého sociálního zázemí. Zpracování pestrosti

¹⁰⁹SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, s. 157. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹¹⁰ Idem, s. 158.

¹¹¹ Idem.

¹¹² Idem, s. 211.

¹¹³ Idem.

¹¹⁴ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, ref. 14, s. 263-266.

¹¹⁵ Idem, s. 94.

respondentů však nebylo předmětem výzkumu a není jí věnována pozornost při interpretaci výsledků. Vzhledem k povaze tématu výzkumu a koncentraci na očekávání a vnímání byly pro značnou část otázek zvoleny otázky škálové a ve formě sémantického diferenciálu¹¹⁶, kde respondenti zaznamenávali míru či příklon k určité hodnotě či polaritě. Část otázek vystihovala podobnou zkoumanou podstatu a fungovala jako otázky kontrolní¹¹⁷.

Pro kvalitativní část výzkumu byly vybráni informanti v rovnoměrném poměru zastoupení pohlaví (tři ženy a tři muži), z různých geografických částí České republiky (Praha, Střední Čechy, Ústecký kraj, Ostrava, Zlínský kraj) a s různým vzděláním (čtyři vysokoškolští studenti či občané s vysokoškolským vzděláním a dvě osoby s maturitou) prostřednictvím stejné distribuční sítě popsané u dotazníkového šetření. Rozhovory byly vedeny online formou v rozsahu 36–55 minut a kombinovaly tři oblasti zahrnuté ve výzkumných podotázkách, mezi kterými informanti přeskakovali, což představuje jednu z výhod polostrukturovaného rozhovoru a práce se zakotvenou teorií¹¹⁸ včetně možnosti kladení sekundárních a sondážních otázek¹¹⁹. V závěrečné části byli participanti vyzváni k upřesnění svých způsobů konzumace informací o tématu a pohledu na frekvenci a formu příspěvků na sociálních sítích.

Princip zakotvené teorie pracuje s postupným procházením materiálu až do úplného nasycení, tedy situace, kdy další analýza nepřináší nové prvky¹²⁰. Následně dochází ke kódování, které ale do jisté míry probíhá již během rozhovoru¹²¹.

Dotazníkové šetření bylo provedeno anonymně. Všichni participanti individuálních rozhovorů byli informováni o důvěrnosti údajů, anonymitě a o záměru výzkumu a způsobu prezentace výsledků (bakalářská práce)¹²², neexistence špatné či správné odpovědi a možnosti odstoupit od rozhovoru v jeho průběhu¹²³. Všichni respondenti udělili ústně svůj informovaný souhlas.

¹¹⁶ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, ref. 14, s. 93.

¹¹⁷ REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, s. 106. ISBN 978-80-2473006-6.

¹¹⁸ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, ref. 14, s. 266.

¹¹⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta, ref. 109, s. 211.

¹²⁰ Idem.

¹²¹ Idem.

¹²² Idem, s. 174.

¹²³ HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vyd. Praha: Portál, s. 158. ISBN 978-80-262-0982-9.

2.2 Výzkumná otázka

Výzkumná část této práce si klade za cíl prozkoumat postoj účastníků k mediální komunikaci prezidenta České republiky a zhodnotit, jaká mají od této komunikace očekávání. V rámci výzkumu je kladen důraz na jednu hlavní výzkumnou otázku a tři podotázky, které detailně analyzují tuto problematiku.

Výzkumná otázka

Jaká očekávání mají občané České republiky od mediální komunikace prezidenta České republiky na příkladu komunikace Petra Pavla?

Podotázka č. 1: Jaké hodnotové přístupy očekávají participanti od komunikace prezidenta České republiky?

Podotázka č. 2: Které typy mediálních obsahů jsou pro zkoumanou skupinu důležité pro jejich pozitivní vnímání vykonávání funkce prezidenta a jaké emoce v nich mají vyvolávat?

Podotázka č. 3: Jaký typ komunikace a které aspekty zajišťují důvěryhodnost prezidenta České republiky v očích zkoumané věkové skupiny?

3. Praktická část

Praktická část této bakalářské práce se sestává z výzkumu vedeného ve dvou fázích – kvantitativní a kvalitativní výzkum a prezentace jeho cílů, výsledku a jejich interpretace.

3.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je zmapovat očekávání občanů České republiky od mediální komunikace prezidenta České republiky s využitím současné mediální prezence Petra Pavla a získat podrobnou představu o hodnotách, postojích a komunikačních přístupech, kterou tato cílová skupina od komunikace prezidenta vyžaduje. Výzkum následně zkoumá vlastnosti a schopnosti prezidenta, které participanti od prezidenta očekávají a které na ně působí pozitivně v souvislosti s výkonem jeho funkce. Tyto prvky se opírají o odbornou literaturu, konkrétně o specifické vlastnosti, hodnoty a elementy prezentované již proběhlými studii uvedenými v textu této bakalářské práce a vycházející z teoretických základů definovaných odbornou literaturou. Výzkum dále sleduje kanály, média a platformy, prostřednictvím kterých účastníci výzkumu získávají informace o tématu, a popisuje jejich metody a motivace pro příjem těchto obsahů. Výzkum dále sleduje očekávání zkoumané skupiny populace od frekvence mediální produkce na sociálních sítích, signifikanci různých typů médií pro pozitivní vnímání výkonu funkce prezidenta a determinaci důvodu k těmto postojům.

3.2 Prezentace výsledků výzkumu (dotazníkové šetření a rozhovory)

Otázky pro dotazník byly vytvořeny na základě poznatků a specifických hodnot zjištěných v teoretické části. Autorka bakalářské práce nicméně zúžitkovala přístup k cílové skupině a dotázala se na prvky, které se objevují v rámci společenského diskurzu na téma mediální prezentace, ale není o nich dostupná literatura. Tyto elementy s otázkami a tématem přímo souvisejí.

Dotazník zaznamenal 136 odpovědí, míru návratnosti¹²⁴ vzhledem elektronické podstatě dokumentu a jejímu šíření nelze určit.

¹²⁴ SEDLÁKOVÁ, Renáta, ref. 109, s. 160.

První dvě otázky dotazníku v kvantitativní fázi se figurovaly jako ověřující otázky pro confirmaci náležitosti k cílové skupině. Všichni respondenti u obou otázek potvrdili příslušnost ke zkoumané skupině populace.

Tabulka 1: Jsem občan/ka České republiky.

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Ano	136	100 %
Ne	0	0 %

Zdroj: Autorka

Tabulka 2: Je mi 18–25 let.

Odpověď	Počet odpovědí	Procentuální podíl
Ano	136	100 %
Ne	0	0 %

Zdroj: Autorka

Následnou podskupinu dotazů tvořily dvě škálové otázky týkající se vlastností a schopností prezidenta. Z nabídnutého výčtu vyloučily jako nejdůležitější element spolehlivosti a schopnost spolupráce. Největší rozptýlení odpovědí zaznamenala vtipnost a fyzická přitažlivost, přestože u obou odpovědí nejvíce respondentů zvolilo neutrální možnost. Tento poznatek posloužil jako podnět k rozpracování v osobních rozhovorech. Mezi nabídnuté možnosti byla zařazena i soutěživost, kterou respondenti vnímají jako lehce nežádoucí.

Tabulka 3: Jakou míru níže zmíněných vlastností požadujete od vystupování a reprezentativnosti prezidenta ČR?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Nízká serióznost	0	9	4	64	59	0,0 %	6,6 %	2,9 %	47,1 %	43,4 %	Vysoká serióznost
Nízká schopnost spolupráce	1	2	8	13	112	0,7 %	1,5 %	5,9 %	9,6 %	82,4 %	Vysoká schopnost spolupráce

Nízká spolehlivost	1	0	6	14	115	0,7 %	0,0 %	4,4 %	10,3 %	84,6 %	Vysoká spolehlivost
Nízká předvídatelnost	0	3	35	86	12	0,0 %	2,2 %	25,7 %	63,2 %	8,8 %	Vysoká předvídatelnost
Nízká osobnostní integrita	0	2	11	72	51	0,0 %	1,5 %	8,1 %	52,9 %	37,5 %	Vysoká osobnostní integrita
Nízká stabilita názorů	0	3	14	57	62	0,0 %	2,2 %	10,3 %	41,9 %	45,6 %	Vysoká stabilita názorů
Nízká flexibilita	1	6	28	69	32	0,7 %	4,4 %	20,6 %	50,7 %	23,5 %	Vysoká flexibilita
Nízká vtípnost	2	23	66	28	17	1,5 %	16,9 %	48,5 %	20,6 %	12,5 %	Vysoká vtípnost
Nízký sexappeal / fyzická přitažlivost	8	16	83	26	3	5,9 %	11,8 %	61,0 %	19,1 %	2,2 %	Vysoký sexappeal / fyzická přitažlivost
Nízká soutěživost	3	54	50	28	1	2,2 %	39,7 %	36,8 %	20,6 %	0,7 %	Vysoká soutěživost

Zdroj: Autorka

Výsledky odhalily nekonzistenci při v požadování autoritativnosti a využívání moci. Autoritativnost zaznamenala vysokou preferenci, kdežto využívání moci figurovalo jako jedna z vlastností, kterou respondenti preferovali v nižší míře. Tento jev byl rozpracován v osobních rozhovorech. Nekonzistence mohla vzniknout kvůli prostému odmítnutí aktivního využití moci oproti vnějšímu vyzářování, jak byla otázka zamýšlena, mohlo ovšem jít i o nejasnost ve formulaci otázky a špatně zvolený pojem. Kvalitativní část nicméně v případě informantů potvrdila první domněnku – respondenti mají od těchto dvou složek jiná očekávání.

Tabulka 4: Jakou míru důležitosti přisuzujete následujícím schopnostem pro výkon funkce prezidenta ČR?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Nízká zodpovědnost	0	1	3	18	114	0,0 %	0,7 %	2,2 %	13,2 %	83,8 %	Vysoká zodpovědnost
Nízká autoritativnost	2	16	22	56	40	1,5 %	11,8 %	16,2 %	41,2 %	29,4 %	Vysoká autoritativnost
Nízké využívání moci	12	31	55	31	7	8,8 %	22,8 %	40,4 %	22,8 %	5,1 %	Vysoké využívání moci

Nizká schopnost rozdělit a synchronizovat práci týmu (management)	0	5	29	46	56	0,0 %	3,7 %	21,3 %	33,8 %	41,2 %	Vysoká schopnost rozdělit a synchronizovat práci týmu (management)
---	---	---	----	----	----	-------	-------	--------	--------	--------	--

Zdroj: Autorka

Následující set otázek se zabýval důležitostí manželství¹²⁵ a jeho funkčnosti pro pozitivní vnímání prezidenta respondenty. Participanti inklinují k variantě nepodstatnosti této okolnosti, nicméně pro nezanedbatelné procento respondentů je tato okolnost částečně signifikantní.

Tabulka 5: Je pro vás důležité, že je prezident ČR ve stabilním manželství (veřejně prezentovaném jako stabilní)?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Zcela nedůležité	30	59	25	22	1	22,1 %	43,4 %	18,4 %	16,2 %	0,7 %	Velmi důležité

Zdroj: Autorka

Tabulka 6: Je pro vás důležité, že je partnerský (manželský) vztah prezidenta ČR veřejně prezentován jako funkční?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Zcela nedůležité	39	46	26	23	2	28,7 %	33,8 %	19,1 %	16,9 %	1,5 %	Velmi důležité

Zdroj: Autorka

Pro otázku ohledně preferovaného komunikačního stylu prezidenta byl zvolen sémantický diferencíál¹²⁶ s dvěma polaritami, mezi nimiž bylo rozšířeno spektrum odpovědí oproti předešlým otázkám.

Tabulka 7: Ke kterému typu strategie pro vztah s veřejností se pro funkci prezidenta ČR přikláníte?

¹²⁵ HEJLOVÁ, Denisa, ref. 46.

¹²⁶ TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, ref. 14, s. 93.

Míra	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	
Vertikální: Prezident je „král na hradě“	0	1	2	7	15	27	49	13	22	Horizontální: Prezident je „jeden z nás“
Podíl	0,0 %	0,7 %	1,5 %	5,1 %	11,0 %	19,9 %	36,0 %	9,6 %	16,2 %	
Prezident vládne/kontroluje občany	0	0	1	3	10	8	24	56	34	Prezident spolupracuje s občany
Podíl	0,0 %	0,0 %	0,7 %	2,2 %	7,4 %	5,9 %	17,6 %	41,2 %	25,0 %	
Prezident si buduje osobní značku/kult	1	2	7	12	17	9	41	15	32	Prezident je úředník ve službě
Podíl	0,7 %	1,5 %	5,1 %	8,8 %	12,5 %	6,6 %	30,1 %	11,0 %	23,5 %	

Zdroj: Autorka

Následná otázka se věnovala typu a míře očekávaných profesionálních zkušeností prezidenta. Dílčím cílem bylo zjistit, do jaké míry zkoumaná populační skupina požaduje zkušenosti ze zahraničního politického prostředí oproti prostředí domácímu. Odpověď odhalila vyváženost v očekávání zkušeností v těchto dvou oblastech, přestože pro malé množství respondentů je zahraniční politická zkušenost zcela nedůležitá. U všech zjišťovaných složek odpovědi respondenti uváděli převážně zájem o velkou míru pracovních zkušeností a konexí.

Tabulka 8: Jakou míru profesionálních zkušeností považujete za dostatečnou pro výkon funkce prezidenta ČR?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
	Velmi málo			Velmi mnoho		Velmi málo			Velmi mnoho	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl
Zkušenosti z mezinárodního politického prostředí	2	1	6	84	43	1,5 %	0,7 %	4,4 %	61,8 %	31,6 %
Zkušenosti z domácího politického prostředí	1	3	24	74	34	0,7 %	2,2 %	17,6 %	54,4 %	25,0 %

Společenské a profesionální kontakty/konexí	0	2	42	59	33	0,0 %	1,5 %	30,9 %	43,4 %	24,3 %
Pracovní zkušenosti (obecně)	1	4	20	63	48	0,7 %	2,9 %	14,7 %	46,3 %	35,3 %

Zdroj: Autorka

Při otázce týkající se důležitosti vzdělání pro výkon funkce prezidenta republiky měl výzkum za jeden z cílů zjistit, zda je pro tuto populační skupinu podstatné vysokoškolské vzdělání v případě, že prezidentem je osoba z řad předrevolučního disentu perzekuovaná tehdejším socialistickým režimem znemožněním získat vysokoškolský titul. Respondenti měli možnost zvolit více než jednu odpověď. 88,2 % respondentů požaduje od prezidenta vysokoškolské vzdělání, 11,8 % respondentů toto vzdělání nepovažuje za důležité, pokud je prezident předrevolučním disidentem, jako tomu bylo v případě Václava Havla¹²⁷. Pro výklad nízkého procenta tolerance absence formálního titulu v případě disidentů lze nabídnout tyto možnosti:

1. Disidenti měli šanci si vzdělání doplnit.
2. Potenciálních kandidátů z řad občanů postižených režimem během komunistické éry v bývalém Československu vyloučením z možnosti získat vysokoškolský titul v České republice ubývá.
3. Respondenti vysokoškolské vzdělání od prezidenta prostě požadují.
4. Situaci Václava Havla si s otázkou participanti nespojili.

Obdobně jako u dalších otázek je nutné brát na zřetel vliv osobnostních charakteristik konkrétní osobnosti jako externality, která může eliminovat významnost jiných rozhodujících faktorů¹²⁸.

Tabulka 9: Jaká úroveň vzdělání je podle vás dostatečná pro výkon funkce prezidenta ČR?

Odpověď	Počet	Podíl ze 100 %
Více vysokoškolských titulů	12	8,8 %

¹²⁷ KOHOUT, Pavel. POLITIKA: Státníkem bez diplomu. *Neviditelný pes*. Online. 2018. Dostupné z: https://neviditelnypes.lidovky.cz/politika/politika-statnikem-bez-diplomu.A180725_175820_p_politika_wag. [cit. 2024-04-23].

¹²⁸ ČERVINKOVÁ, Monika a KULHAVÁ, Lucie, ref. 10, s 17.

Vysokoškolský titul	120	88,2 %
Maturita	13	9,6 %
Méně než maturita	0	0,0 %
Pokud byl prezident komunistickým disidentem, oficiální vzdělání není důležité	14	10,3 %
Není důležité	2	1,5 %
Nevím	0	0,0 %
Jiná (prosím uveďte) ¹²⁹	1	0,7 %

Zdroj: Autorka

Pro potvrzení směru smýšlení respondentů se po dotazu na vzdělání dotazník vracel opět k hodnotám, vlastnostem a prvkům očekávaným od komunikace prezidenta a fungoval jako kontrolní otázka¹³⁰. Respondenti uváděli mezi nejdůležitějšími vlastnostmi otevřenost komunikace a schopnost ustát situaci, dále pak schopnost ustát chybu. Aktivní zájem o potřeby a názory účastníci výzkumu označili za důležité, již však ne v tak vysoké míře, jak tomu je u předešlých otázek. V pasáži věnující se příklonu k otevřenosti či uzavřenosti prezidenta jako osoby respondenti drtivou většinou požadují otevřenost (přístupnost), nicméně dotazník v nízkém procentu zaznamenal i touhu po vyzařování uzavřenosti, mysterióznosti.

Tabulka 10: Jaké hodnoty při komunikaci prezidenta ČR s veřejností jsou pro vás důležité?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Otevřenost komunikace zcela nedůležitá	0	2	3	24	107	0,0 %	1,5 %	2,2 %	17,6 %	78,7 %	Otevřenost komunikace velmi důležitá
Detailnost komunikace zcela nedůležitá	1	3	20	80	32	0,7 %	2,2 %	14,7 %	58,8 %	23,5 %	Detailnost komunikace velmi důležitá

¹²⁹ Odpověď nebyla vyplněna.

¹³⁰ REICHEL, Jiří, ref. 117, s. 106.

Schopnost přiznat chybu zcela nedůležitá	2	0	3	36	95	1,5 %	0,0 %	2,2 %	26,5 %	69,9 %	Schopnost přiznat chybu velmi důležitá
Schopnost ustát situaci zcela nedůležitá	0	1	3	23	109	0,0 %	0,7 %	2,2 %	16,9 %	80,1 %	Schopnost ustát situaci velmi důležitá
Aktivní zájem o potřeby občanů zcela nedůležitý	0	2	4	60	70	0,0 %	1,5 %	2,9 %	44,1 %	51,5 %	Aktivní zájem o potřeby občanů velmi důležitý
Aktivní zájem o názory občanů zcela nedůležitý	0	2	8	63	63	0,0 %	1,5 %	5,9 %	46,3 %	46,3 %	Aktivní zájem o názory občanů velmi důležitý
Otevřenost (přístupnost) zcela nedůležitá	0	1	15	36	84	0,0 %	0,7 %	11,0 %	26,5 %	61,8 %	Otevřenost (přístupnost) velmi důležitá
Uzavřenost (mysterióznost, demonstrace důležitosti) zcela nedůležitá	56	44	24	8	4	41,2 %	32,4 %	17,6 %	5,9 %	2,9 %	Uzavřenost (mysterióznost, demonstrace důležitosti) velmi důležitá

Zdroj: Autorka

V další otázce se dotazník stočil k druhům profesionálních aktivit prezidenta a očekávání respondentů od jejich frekvence. Rozložení náhledů participantů na tuto otázku vypadá následovně. Nadpoloviční většina respondentů očekává, že aktivity v oblasti politiky budou pravidelnou součástí rozvrhu prezidenta (domácí politické aktivity denně či jednou týdně, zahraničně politické jednou za jeden či dva týdny). Účast prezidenta na dobročinných a kulturních akcích podle většiny respondentů postačuje v menší míře (jednou či dvakrát měsíčně). Nejnižší, měsíční frekvence je očekávána u sportovních aktivit.

Tabulka 11: Jakou frekvenci profesionálních aktivit (např. účast na společenských akcích, jmenování velvyslanců) prezidenta ČR vyžadujete pro níže uvedené oblasti?

Frekvence	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl
Domácí politické aktivity	2	32	59	33	10	1,5 %	23,5 %	43,4 %	24,3 %	7,4 %
Zahraniční politické aktivity	0	1	43	68	24	0 %	0,7 %	31,6 %	50 %	17,6 %
Společenské (např. kulturní, Český lev,	0	2	18	64	52	0 %	1,5 %	13,2 %	47,1 %	38,2 %

návštěva regionů)										
Dobročinné (např. účast na promoakci neziskové organizace)	0	2	12	54	68	0 %	1,5 %	8,8 %	39,7 %	50 %
Sportovní (např. maraton)	0	0	2	23	113	0 %	0 %	1,5 %	16,9 %	83,1 %

Zdroj: Autorka

U otázky sledující preferenci míry nadstavbových profesionálních aktivit se respondenti téměř jednohlasně shodují na přání, aby prezident vykonával mnoho nadstavbových aktivit. Vzhledem k nákladnosti aktivit prezidenta bylo cílem této otázky odhalit, zda zkoumaná generace očekává spíše vysokou aktivitu prezidenta, nebo je pro ně důležitější šetření zdrojů a vykonávání pouze předepsaných aktivit.

Tabulka 12: Požadujete, aby se prezident věnoval pouze aktivitám předepsaným zákonem (např. jmenování soudců, vyjádření k zákonům), nebo i nadstavbovým aktivitám (podpora kulturních/sportovních/neziskových aktivit)?

Míra	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Pouze předepsané	2	0	0	3	36	68	27	Velmi mnoho nadstavbových aktivit
Podíl	1,5 %	0,0 %	0,0 %	2,2 %	26,5 %	50,0 %	19,9 %	

Zdroj: Autorka

Následující otázka zkoumala, jaké typy profesionálních aktivit respondenti požadují, přičemž záměr otázky se zabýval mírou politických aktivit oproti aktivitám společenského rázu. Zde bylo rozložení odpovědí téměř dle Gaussovy křivky, z agregování odpovědí se dá konstatovat, že respondenti požadují vyváženost v politických a společenských aktivitách.

Tabulka 13: Preferujete, aby prezidentovy profesionální aktivity byly spíše politického, nebo společenského rázu?

Míra	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Pouze politické	0	5	27	64	33	7	0	Pouze společenské
Podíl	0,0 %	3,7 %	19,9 %	47,1 %	24,3 %	5,1 %	0,0 %	

Zdroj: Autorka

Dotazník se dále věnoval typům médií, frekvenci mediálních výstupů a prvků v komunikaci na sociálních sítích. U typů médií převážila fundamentálnost prezence v televizním vysílání, což posloužilo jako východisko pro sestavení otázek pro kvalitativní část výzkumu. Přítomnost na sociálních sítích a v tisku považují respondenti za velice důležitou, kdežto rozhlasové zpravodajství zaznamenalo menší míru důležitosti, přestože účastníci výzkumu jej stále do jisté míry očekávají. Povaha přítomnosti na sociálních sítích byla následně diskutována s informanty kvalitativního výzkumu, neboť lze přítomnost vnímat jako existenci oficiálních profilů prezidenta, jako placené příspěvky¹³¹, či formou přítomnosti na účtech médií a jiných profilů na sociálních sítích.

Tabulka 14: Jak důležitá je podle vás mediální přítomnost prezidenta ČR v následujících typech médií?

Frekvence	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Sociální síť zcela nedůležitá	3	17	8	64	44	2,2 %	12,5 %	5,9 %	47,1 %	32,4 %	Sociální síť velmi důležitá
Tisk (včetně online verzí) a zpravodajské portály zcela nedůležitá	0	5	14	82	35	0 %	3,7 %	10,3 %	60,3 %	25,7 %	Tisk (včetně online verzí) a zpravodajské portály velmi důležitá
Televize zcela nedůležitá	1	1	17	57	60	0,7 %	0,7 %	12,5 %	41,9 %	44,1 %	Televize velmi důležitá
Rádio (zpravodajství) zcela nedůležitá	2	11	45	62	16	1,5 %	8,1 %	33,1 %	45,6 %	11,8 %	Rádio (zpravodajství) velmi důležitá

Zdroj: Autorka

Respondenti u příspěvků prezidenta na sociálních sítích vyžadují užitečnost¹³² a novost¹³³, kdežto reagování na komentáře¹³⁴ ze strany oficiálního profilu prezidenta není pro participanty zásadní.

¹³¹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Univerzita Karlova, 2017, s. 201. Online. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z: https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilitačn%C3%AD%20práce_Hejlová.pdf. [cit. 2024-04-20].

¹³² MORTON, Flor, ref. 71, s. 159.

¹³³ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, ref. 31, s. 77.

¹³⁴ MORTON, Flor, ref. 71, s. 160.

Tabulka 15: Sociální sítě: Jaké prvky komunikace jsou pro vás důležité při komunikaci prezidenta ČR na sociálních sítích?

Frekvence	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	
Užitečnost informací zcela nedůležitá	0	7	9	51	69	0,0 %	5,1 %	6,6 %	37,5 %	50,7 %	Užitečnost informací velmi důležitá
Sdělování nových informací zcela nedůležitá	1	9	1	72	53	0,7 %	6,6 %	0,7 %	52,9 %	39,0 %	Sdělování nových informací velmi důležité
Reagování na komentáře zcela nedůležitá	4	42	48	31	12	2,9 %	30,9 %	34,6 %	22,8 %	8,8 %	Reagování na komentáře velmi důležité

Zdroj: Autorka

Představa ideální frekvence příspěvků na různých sociálních sítích je mezi respondenty rozložena následovně:

Tabulka 16: Jakou frekvenci sdílení příspěvků profilu prezidenta ČR na sociálních sítích požadujete?

Frekvence	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	Není důležité	Vícekrát denně	Denně	Týdně	1x za 14 dní	Měsíčně a méně	Není důležité
Facebook	1	16	73	13	5	28	0,7 %	11,8 %	53,7 %	9,6 %	3,7 %	20,6 %
Instagram	3	36	60	8	6	23	2,2 %	26,5 %	44,1 %	5,9 %	4,4 %	16,9 %
X (Twitter)	9	51	44	11	10	11	6,6 %	37,5 %	32,4 %	8,1 %	7,4 %	8,1 %
TikTok	2	4	12	9	1	108	1,5 %	2,9 %	8,8 %	6,6 %	0,7 %	79,4 %
YouTube	1	0	8	12	11	104	0,7 %	0,0 %	5,9 %	8,8 %	8,1 %	76,5 %
Email (newslettery)	1	2	12	17	27	77	0,7 %	1,5 %	8,8 %	12,5 %	19,9 %	56,6 %

Zdroj: Autorka

Výsledek jasně ukazuje významnost sociálních sítí Instagram, Facebook a X (Twitter) pro prezentaci prezidenta republiky v očích respondentů, kdežto sítě TikTok, YouTube a kanál newsletterů rozesílaných emailem považují pro přítomnost oficiálních příspěvků prezidenta za nepodstatné.

Poslední okruh dotazníku sestával z dotazu na míru upřednostňování autoritativního versus partnerského stylu komunikace¹³⁵ u různých druhů situací. V případě běžných situací, při komunikaci s občany České republiky a při komunikaci s představiteli demokratických států se respondenti kloní k partnerskému (demokratickému) modelu, kdežto v krizových situacích a při komunikaci s představiteli totalitních režimů partcipanti očekávají spíše autoritativnější přístup. Část respondentů ovšem preferuje partnerský styl i při krizové komunikaci. Celkově tedy respondenti v komunikaci prezidenta očekávají složku demokratickou i autoritativní.

Tabulka 17: Preferujete, aby mediální komunikace prezidenta ČR u následujících situací byla spíše autoritativního, nebo partnerského rázu?

Míra	-2	-1	0	1	2	-2	-1	0	1	2
	Autoritativní					Partnerská				
	Počet	Počet	Počet	Počet	Počet	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl	Podíl
Běžné situace	1	2	12	75	46	0,7 %	1,5 %	8,8 %	55,1 %	33,8 %
Krizové situace (covid, válka)	20	76	4	24	12	14,7 %	55,9 %	2,9 %	17,6 %	8,8 %
Komunikace s občany ČR	0	1	4	75	56	0 %	0,7 %	2,9 %	55,1 %	41,2 %
Komunikace s reprezentanty států s demokratickými politickými hodnotami (např, EU)	0	6	13	68	49	0 %	4,4 %	9,6 %	50,0 %	36,0 %
Komunikace s reprezentanty států s totalitními politickými hodnotami	27	58	44	5	2	19,9 %	42,6 %	32,4 %	3,7 %	1,5 %

Zdroj: Autorka

Dotazníkové šetření posloužilo jako podklad pro individuální rozhovory. Bylo provedeno šest rozhovorů, v nichž se postoje účastníků ve fundamentálních přístupech příliš nelišily, kategorie a poznatky v nich zjištěné jsou popsány v následující kapitole.

¹³⁵ KOPŘIVA, Pavel, ref. 47.

3.3 Diskuze – interpretace výsledků výzkumu

Dotazníkové šetření odhalilo několik fenoménů, které jsou v rozporu s vnímáním konzumace médií zkoumanou cílovou skupinou¹³⁶. Prvním z překvapivých¹³⁷ výsledků je preference důležitosti přítomnosti prezidenta České republiky v televizi před přítomností na sociálních sítích – i před jinými typy médií zjišťovaných ve kvantitativní části výzkumu. Tento poznatek byl následně využit jako podklad k rozebrání v rámci individuálních rozhovorů v druhé části výzkumu. Z rozhovorů vyplývají následující tři důvody a situace pro upřednostňování mediální prezence prezidenta v televizním vysílání:

1. Vnímání televize jako seriózního média.

Informanti uváděli televizní vysílání, zejména Českou televizi (obecně), ČT24 a zpravodajství TV Nova a TV Prima, jako v jejich očích seriózní médium, což z jejich pohledu představuje zásadní platformu pro mediální přítomnost prezidenta. Přestože sami televizi spíše nesledují, vědomí, že se prezident objevuje v televizi, je pro ně zásadní. K informantům se následně informace o jeho přítomnosti v televizi dostává jinými kanály (profily médií na sociálních sítích, uváděn je zejména instagramový profil ČT24, ústně od přátel, rodičů a prarodičů).

2. Televize je (teoreticky) univerzálně přístupná všem obyvatelům.

Z rozhovorů vyplývá, že pro informanty je přítomnost prezidenta v televizi zásadní kvůli dostupnosti televizního vysílání všem občanům České republiky a sledovanosti televizního vysílání staršími generacemi. Tato situace a povědomí o prezidentově přítomnosti v televizi dodává informantům pozitivní vnímání vykonávání funkce prezidenta. V několika případech v odpovědi zaznělo, že takto prezident působí, že má zájem o obyvatele a chce jim být blíž, což je pro informanty důležitý prvek prezidentovy komunikace. Nejde tedy o důležitost mediální prezence pro ně samotné, ale tato situace zajišťuje informantům pocit, že prezident dobře odvádí svou práci. A tento pocit od výkonu prezidenta České republiky očekávají.

3. Rodiče a prarodiče jako zdroj informací zkoumané skupiny obyvatel.

¹³⁶ Ofcom, ref. 2.

¹³⁷ Idem.

Televizi a televizní zpravodajství sledují rodiče či prarodiče informantů, od kterých se pak k participantům výzkumu informace dostávají, a považují proto televizní vysílání za důležité jak pro ně samotné, tak kvůli informovanosti starších skupin obyvatelstva ČR. Čtyři účastníci kvalitativní části výzkumu uvedli, že se k nim informace z televize dostává od rodičů a prarodičů (3x uvedeni rodiče, 1x prarodič), jeden z informantů pak sdělil následující informaci: „*O politice vím jen od babičky, jinak to nesleduju. Tohle je jediný, jak se to ke mně dostane*“.

Informanti byli dotázáni na typ mediálních obsahů, které od prezidenta republiky v televizi očekávají. Jako zásadní se ukazují rozhovory s prezidentem a jeho komentáře a stanoviska k aktuálnímu tématu – politického rázu, u společenských příležitostí není názor prezidenta pro informanty důležitý. Dále pro zachování důvěryhodnosti prezidenta a jeho pozitivního vnímání uvádějí reportáže o prezidentově účasti bez jeho přímé citace, ale tyto situace pro participanty nejsou zásadní a aktivně si je nedohledávají. Chtějí, aby v nich pro zachování pozitivního vnímání vzbuzovaly pocit stability, jistoty (ve smyslu fungování státu i „*že neudělá žádné skandál*“). Zazněl i konkrétní požadavek pro vznik a zachování důvěryhodnosti a to, aby prezident neměnil názory. Jedna z informantek pak uvedla prezidentovo předešlé vzdělání a profesionální zkušenosti jako důvod pro vnímání prezidenta jako důvěryhodného. Opakovaně zaznívala nutnost reprezentativnosti, několikrát doplněna slovy „*abych se za něj nestyděla*“.

U čtyř účastníků rozhovorů docházelo k podrobnému popisu situace, jak nakládají s televizním vysíláním a proč jej považují za důležité. Vypověděli, že nejdříve se o prezidentově aktivitě dozvědí na sociálních sítích, konkrétně tímto stylem:

„*Ve feedu se mi objeví post od ČT24 nebo profilu prezidenta*“.

Žádný z účastníků není sledujícím oficiálních profilů prezidenta, všechny zmíněné příspěvky se informantům zobrazují v doporučených příspěvcích (algoritmus, zadaná reklamní kampaň¹³⁸) na Instagramu a prostřednictvím instagramového profilu ČT24 (sledují jej čtyři informanti), což jsou pro ně důležité zdroje informací. Pokud je pro ně informace zajímavá, jako následující krok uvádějí vyhledání situace na online portálu České televize (upřesňují i ČT24), kde mediální obsah konzumují. Uvádějí, že na sociálních sítích si informace nečtou, protože vnímají sociální sítě (pohybují se zejména na

¹³⁸ HEJLOVÁ, Denisa, ref. 134, s. 201.

Instagramu) jako neseriózní a volnočasové a politické informace jsou zde na ně příliš povrchní (čtyři informanti uvedli podobný postoj). Obsah příspěvku, který informanty zaujme, specifikují jako „*rozhovor s prezidentem v televizi*“, „*že se k něčemu vyjádří*“. Dva informanti uvedli, že je zaujme příspěvek s prezidentovým komentářem situace ukrajinsko-ruské války – tuto informaci uvádí i informant, který dle svých slov politiku a prezidenta nesleduje a informace má jen od babičky – jednou byly upřesněny i komentáře ohledně situace v Izraeli, Gaze a Íránu a zahraniční výjezdy prezidenta jako informace, které participantku zaujmou. Tato participantka dále považuje za podstatné, aby prezidentovy názory a vysvětlení podněcovaly zvědavost a vybízely publikum k dohledání dalších informací a „*nejen abychom jen přijali jeho názor*“.

Při části rozhovorů na téma typu mediálního obsahu příspěvků na sociálních sítích, které jsou pro informanty důležité pro pozitivní vnímání prezidenta České republiky, figurovaly dva různé přístupy. Výraz sociální sítě je v této části interpretace výsledků nutno zúžit na síť Instagram, protože informanti se dle svých slov pohybují zejména na této síti a jimi prezentované situace se odehrávají právě na Instagramu. Opakovaně zmiňují, že facebookový účet mají, ale situaci popisují stylem „*nemám tam přidané politické věci*“, tudíž odsud zprávy o politice a prezidentských aktivitách nečerpají.

Tyto dva postoje byly ve výzkumu zřetelně genderově vázány, nicméně rozhovory proběhly pouze se šesti osobami, proto tuto situaci nelze považovat za reprezentativní¹³⁹. První ze stanovisek vyžaduje pouze seriózní příspěvky o politických či společenských aktivitách prezidenta, tyto informanti považují lifestyle příspěvky (autorka výzkumu pro tento druh příspěvků použila pro přiblížení výraz „*kypřicí prášek*“, který následně informanti používali, proto je definován v úvodu této práce) za pro ně zcela nedůležité a nerelevantní. Existence profilu (profilů) prezidenta České republiky založená pouze na seriózních aktualitách zmiňují participanté jako dostačující, respektive spíše preferované. K tomuto přístupu v kvalitativní části výzkumu inklinovali muži. Zazněl i názor, že „*kdybych věděla, že za tím mobilem je prezident, tak mě to zajímá, když to tam dává někdo jiný, tak mě to nezajímá*“. Druhý směr vnímání kypřicí prášek vítá, jedna z informantek tento typ příspěvků oceňuje, demonstruje pro ni, že prezident „*je blíž lidem*“, „*něco dělá*“ (ve významu vykonávání profesionálních aktivit), další popisuje, že je jí to „*příjemné*“. Všichni informanti se ovšem shodují na preferenci prezentace těchto příspěvků jinými

¹³⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta, ref. 109, s. 92.

médii (opakovaně zaznívá instagramový profil ČT24, jedna účastnice uvedla také profil Jsem v obraze a Politika nejen pro mladé, jednou zazněl Refresher.cz), tento konsenzus doplňují názorem:

„Kdyby tohle postoval sám prezident, tak by mi to přišlo divný, to není seriózní“.

Nicméně jedna z participantek upozornila na rozdíl v jejím vnímání prezentace během prezidentské kampaně a vykonávání funkce, kdy během kampaně tyto příspěvky spíše vítá, kdežto při výkonu funkce nepotřebuje. Při rozhovorech byl jako příklad využit příspěvek¹⁴⁰ o výstupu prezidenta Petra Pavla na Lysou Horu v Beskydech se sudem piva na zádech, který byl zveřejněn týmem Petra Pavla na jeho profilech sociálních sítí, přičemž si žádný z participantů výzkumu nevybavil, že obsah zveřejnil komunikační tým prezidenta Pavla (žádný z participantů jeho profily přímo nesleduje). Jedna z informantek uvedla, že pokud ji příspěvek zaujme (příspěvky ohledně současných válečných situací), rozklikne si jeho instagramový profil, ale žádný příspěvek ji neoslovil natolik, aby profil sledovala.

Etapa rozhovorů cirkulující kolem tématu hodnot exprimovaných v komunikaci prezidenta přinesla následující poznatky. Informanti jednoznačně inklinují k transparentnosti a otevřenosti komunikace a odmítají model, kdy *„je to člověk někde za zdí a nevím, co dělá“*, několikrát informanti jmenovali jako odstrašující příklad strategii Miloše Zemana. Participanté vítají vysvětlování ze strany prezidenta a prezidentské kanceláře, co se děje a proč činí nějaký krok, ale i obecné komentování aktuální politické (domácí i zahraniční) situace.

Postoj k předvídatelnosti kroků (názorů, postavení se k situaci) prezidenta na příkladu stanoviska vůči schvalování zákonů a postoje k ukrajinsko-ruské válce se u informantů lišil. Požadují sice, aby celková koncepce přístupu odpovídala hodnotám, které prezentoval při své volební kampani, tři informanti však upřesňují, že konkrétní kroky pro ně nemusí být předvídatelné (*„já nemám všechny informace, co on má“*), ale musí být dobře vysvětlené. Zbylí tři účastníci považují předvídatelnost postavení se k situaci za důležitou. V případě, že by prezident zvolil pro informanty překvapivý přístup (zmíněn i případ

¹⁴⁰ PETR PAVEL [prezidentpavel]. *Během kampaně jsme společně vyšlapali na Lysou horu*. Online, příspěvek. 2023-01-27. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/search/top/?q=lysá%20hora%20petr%20pavel>. [cit. 2024-04-28].

„otočil o 180°“), všichni informanti by situaci přijali, pokud by byla dobře vysvětlena a podložena argumenty¹⁴¹.

Část rozhovorů se vztahovala k očekávání s nakládáním s mocí prezidentem. Pro referenci byl při rozhovorech použit moment, kdy prezident Petr Pavel přesvědčuje západní politiky k další finanční a materiální podpoře Ukrajiny v rámci ukrajinsko-ruské války¹⁴², dále pak výkon funkce slovenské prezidentky Zuzany Čaputové, jež byl informanty považován za pouze reprezentativní. Z odpovědí vyplynulo, že přestože participanti vnímají využití platformy prezidentské funkce pro zásah při pozitivních (z pohledu informantů) záměrech (výše zmíněný příklad Petra Pavla) za vítaný, není z jejich perspektivy vyžadován a vykonávání úřadu prezidenta formou čistě reprezentativní (ve stylu Zuzany Čaputové) považují za dostatečný až preferovaný. Roli prezidenta České republiky vnímají informanti vesměs jako zcela reprezentativní, nepožadují, aby prezident vykazoval prvky aktivního vládnutí („jako Zeman s Ruskem“), spíše tento přístup odmítají (tři informanti). Pouze jedna informantka požaduje aktivní vykonávání politických kroků za důležité a očekávané.

V návaznosti na komunikační styl bývalého prezidenta Miloše Zemana¹⁴³ a propastný rozdíl oproti prezentaci Petra Pavla¹⁴⁴ se část výzkumu zabývala vnímáním a očekáváním ohledně vtipnosti a skandálnosti prezidenta – oproti serióznosti. U této otázky došlo k naprostému konsenzu: všichni participanti skandálnost naprosto odmítají, vtipnost od prezidenta nepotřebují. Tři informanti považují pozici prezidenta za natolik seriózní, že vtipkování a smysl pro humor v jeho komunikaci zcela nepotřebují. Dva informanti vítají, když u situací společenského rázu prezident občas zvolí humornou poznámku pro odlehčení situace, jedna participantka zdůraznila, že ale nesmí jít o útočný humor. Jeden informant smysl pro humor plně vítá slovy „jen at' tam občas něco střelí pro odlehčení“.

Při dotazování na pestrost aktivit prezidenta Petra Pavla a výše zmíněný ostrý kontrast s frekvencí a typem aktivit bývalého prezidenta Miloše Zemana¹⁴⁵ nabídly rozhovory zmínku o možnosti přesycení publika aktivitami prezidenta a o případné degradaci prestiže

¹⁴¹ Argumentaci doporučuje pro politickou komunikaci Hansson za účelem zvládnutí situace, kdy je negativní událost prezentována jako neúmyslná, nevědomá nebo nedobrovolná. Hansson s. 10

¹⁴² ČT24, ČTK. „Americkou podporu Ukrajině nejde nahradit.“ Pavel vyzval USA ke schválení pomoci. ČT24. Online. 2024. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/americkou-podporu-ukrajine-nejde-nahradit-pavel-vyzval-usa-ke-sc-hvaleni-baliku-pomoci-348349>. [cit. 2024-04-28].

¹⁴³ ČERVINKOVÁ, Monika a KULHAVÁ, Lucie, ref. 12., s. 20.

¹⁴⁴ HEJLOVÁ, Denisa, ref. 46.

¹⁴⁵ E15, ČTK, ref. 104.

při časté účasti na nepříliš eminentních akcích. Informanti se ve většině shodli, že přesycení u nich nehrozí, za účast na širokém spektru událostí jsou rádi a jako snížení prestiže prezidenta tento případ nevidí. Jedna z informantek by takovou situaci viděla jako problematickou pouze z důvodu, že tím zanedbává výkon své funkce, specifikovanou jako „*udržování pozitivních, přátelských vazeb mezi státy*“. Pouze jedna účastnice uvedla jiný názor:

„Pokud by se prezident objevoval všude moc často, tak to bych asi ztratila zájem vidět, co dělá. Třeba jak byl teď v Brodě¹⁴⁶, tak tam jsem neviděla smysl. Musí tam být nějaký smysl, proč někam jede. To bych pak měla pocit, že místo toho může dělat něco jiného“. Jako upřesnění „něčeho jiného“ uvedla aktivní kroky v zahraniční politice, zahraniční návštěvy a domácí politické aktivity.

Při tématu méně prestižních společenských aktivit a návštěv regionů a jejich frekvenci v rozhovorech zaznělo, že „*si na Instagramu můžu regulovat, co se mi zobrazuje*“. Čtyři účastníci uvedli, že ale nepotřebují, aby sám prezident o těchto návštěvách informoval – opět upřesnili, že o takové situaci mají dle jejich názoru informovat média. Malá aktivita prezidenta by jim naopak vadila – vyžadovaná frekvence příspěvků a mediálních výstupů odpovídala výsledkům dotazníkového šetření výše. Jedna informantka ovšem uvedla, že „*čím míň informací ke mně přijde, tím víc mám jistotu, že je všechno v pohodě*“.

Z rozhovorů vyplynulo, že informanti nemají přímý zájem na interakci (*engagement*¹⁴⁷) s mediálními výstupy prezidenta, zde je opět myšlen především prezidentův oficiální instagramový profil. Pro participanty je důležité, že aktivita prezidenta existuje, je o ní pravidelně informováno v médiích a že tato skutečnost se k nim dostane (instagramový profil ČT24, doporučené příspěvky na Instagramu, přátelé, rodina). Toto pasivní stanovisko a vědomí, že toto mediální pokrytí existuje, pro informanty garantuje jejich pozitivní vnímání prezidenta České republiky, jeho aktivit a jeho důvěryhodnost. Tato okolnost souvisí s jejich vnímáním pozice prezidenta jako seriózní, kdežto interakci na sociálních sítích informanti považují za povrchní, neočekávají a nechtějí zde delší texty a hlubší analýzy („*spíš jen odkaz na rozhovor*“), jedna z informantek vysvětlila, že Instagram chápe jako síť pro mladé, prezentace staršího člověka s příspěvkem typu kypřičího

¹⁴⁶ PETR PAVEL [prezidentpavel], ref. 95.

¹⁴⁷ HEJLOVÁ, Denisa, ref. 131, s. 201.

prášku na této síti je pro ni zvláštní, protože u starší generace je zvyklá na (a preferuje) prezentaci „*verbální*“.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo odhalit, jaká očekávání mají občané České republiky ve věku 18–25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky za využití příkladu současného prezidenta Petra Pavla, jejich vnímání přístupů, hodnot, vlastností a rolí prezidentské komunikace, v kombinaci se zjištěním osobní rutiny pro získávání informací o aktivitách prezidenta, konkrétních médií, kanálů a ideální frekvence a formy jeho mediální komunikace.

O životním stylu a očekáváních generace ve věku kolem dvaceti let koluje ve veřejném prostoru mnoho faktů, mýtů a představ¹⁴⁸. Na druhou stranu vyvstává otázka, zda byla tato věková skupina na své potřeby dostatečně dotázána. Tato práce si kladla za cíl se v potvrzených i mylných představách zorientovat a nabídnout ucelenou představu o očekávání této skupiny obyvatel, která tvoří důležitou cílovou skupinu volebních kampaní, která není dostatečně probádaná. Přestože tuto situaci některé komunikační týmy řeší spoluprací s představiteli této věkové skupiny (snaha od prezidentské kanceláře¹⁴⁹, Velvyslanectví Spojeného království v Praze¹⁵⁰), tato bakalářská práce má záměr poskytnout podložený materiál pro představu o smýšlení mladých voličů o seriózní státní instituci.

Výsledky výzkumu potvrdily inklinaci k transparentnímu, partnerskému, vysvětlujícímu a spolupracujícímu¹⁵¹ modelu komunikace, s naprostým odmítnutím agrese, osobních útoků, nadřazenosti a uzavřenosti a pasivity ve výkonu předepsaných i nadstavbových činností. Odhalil ovšem i několik překvapivých skutečností. Účastníci výzkumu považují za důležitější mediální prezenci prezidenta v televizi, a to i před přítomností na sociálních sítích, preferují pasivní reprezentativní výkon funkce bez intervencí a pokusů o vládnutí. Překvapivá je i situace, kdy je pro participanty zcela dostačující a preferované mít

¹⁴⁸ IDNES, ČTK. Jsou pohodlní a nepomůžou. Průzkum potvrdil, že lidé nedůvěřují mladým. *iDnes.cz*. Online 2017. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pruzkum-neduvera-v-mlada-generace.A170708_162102_domaci_dtt. [cit. 2024-04-23].

¹⁴⁹ KRÍŽOVÁ, Iveta. Hrad marně hledá „mluvčího“ pro mladé. Influencery může spojení s politiky připravit o sledující, říká expert. *Lidovky.cz*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/hrad-prezident-pavel-poradce-mluvci-pro-mlade-influencer-youtuber-politici.A240212_153428_In_domov_lvot. [cit. 2024-04-20].

¹⁵⁰ PRKlub. Známe vítěze ceny Mluvčí roku 2023: Václav Sochor, Aleš Cimbala a Britské velvyslanectví. *Prklub.cz*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/deje-se-v-pr/zname-viteze-ceny-mluvci-roku-2023-vaclav-sochor-ales-cimbala-a-brits-ke-velvyslanectvi>. [cit. 2024-04-22].

¹⁵¹ FREDRIKSSON, Magnus a PALLAS, Josef, ref. 40, s. 6.

povědomí o existenci mediální komunikace prezidenta bez jejich přímé interakce, tedy bez jejich sledování prezidenta na sociálních sítích, bez reagování na jeho příspěvky (hodnocení, tzv. „lajkování“¹⁵²) a jejich komentování, protože tento způsob reprezentace v jejich očích odpovídá serióznosti prezidentského úřadu, kterou od prezidenta České republiky očekávají.

Průběh a analýza výzkumu počítá s několika úskalími, která ovlivňují závěry výzkumu a se kterými je nutné počítat při interpretaci výsledků a jejich doporučení pro inkluzi do komunikační strategie instituce prezidenta České republiky. První limit představuje velikost a složení výzkumného vzorku. U kvantitativní části výzkum zaznamenal nízký počet odpovědí, což snižuje externí validitu¹⁵³. Vzhledem k měřitelnosti velikosti cílové skupiny obyvatel je možné vzorek pokládat za nereprezentativní, nicméně tato skutečnost nemusí bránit vypovídající hodnotě výzkumu¹⁵⁴. Výsledky jsou přesto však pouze orientační.

V rámci kvantitativní i kvalitativní etapy výzkumu vyvstává problém se začleněním širokého názorového spektra zkoumané věkové skupiny. Přestože při získávání odpovědí pro dotazníkové šetření byl dotazník šířen do různých geografických poloh České republiky, pestrého vzorku velikosti sídla a mezi občany různého vzdělání, výzkum předpokládá, že respondenti se konstitovali z přátel distributorů dotazníku, kteří byli ochotni formulář vyplnit spíše než jedinci názorově odlišní od šířitele dotazníku. Výzkum přesto předpokládá, že možnost uvést svůj názor v rámci výzkumu využili i jedinci s potřebou vyjádřit názor odlišný od distributorů či jako nesouhlasnou reakci na výkon funkce prezidenta. Jde pouze o hypotézu, dotazník se typem vzdělání a geografickou příslušností nezabýval. Mezi participanty individuálních rozhovorů se pro výzkum podařilo získat občany z různých geografických končin, různého sociálního a vzdělanostního statutu, nicméně výzkum neodhalil zásadní rozdíly očekávání a vnímání komunikace prezidenta České republiky, ačkoliv předpokládá, že v populaci se vyskytují obyvatelé s jinými názory než smýšlením prezentovaným v rozhovorech, a tedy výsledcích výzkumu.

Druhý typ problému, na který výzkum naráží, představuje rozpor mezi subjektivním vědomým popisem vnímání participanty a nevědomými prvky působení komunikace a kampaně na člověka, například *agenda setting* a její princip vlivu médií na utváření

¹⁵² HEJLOVÁ, Denisa, ref. 131, s. 200.

¹⁵³ SEDLÁKOVÁ, Renáta, ref. 109, s. 54.

¹⁵⁴ Idem, s. 93.

obrazů v našich hlavách¹⁵⁵, *priming*¹⁵⁶ a jiné externality. Tato bakalářská práce ovšem nemá ambici postihnout všechny okolnosti působení mediální komunikace instituce prezidenta České republiky na občany, ale zaměřuje se pouze na analýzu očekávání zkoumané skupiny obyvatelstva. Při využití výsledků výzkumu pro zapojení do mediální komunikace prezidenta je nutné brát zjištěné závěry pouze jako součást mozaiky nástrojů a vstupů pro tvorbu strategie mediální komunikace. Pro další zkoumání této problematiky lze využít dotazník a distribuovat je dalšími kanály pro získání většího výzkumného vzorku a získat pestřejší složení respondentů. Následné výzkumy by se mohly zabývat vztahem odpovědí k demografickému obrazu respondenta, působením konkrétních příspěvků na občany dané věkové skupiny, dále pak sledovat očekávání na dalších demografických skupinách, zejména mladších, méně probádaných, přestože tito jedinci ještě nemají volební právo. Jiným doporučeným směrem, na který by se mohly zaměřit následující výzkumy, může být signifikance konkrétní osoby a osobnosti prezidenta oproti samotné mediální strategii.

Summary

The aim of this bachelor's thesis was to reveal what expectations citizens of the Czech Republic aged 18–25 have from the media communication of the president of the Czech Republic using the example of the current President Petr Pavel, their perception of the approaches, values, characteristics and roles of presidential communication, in combination with the outline of personal routines for obtaining information about president's activities, specific media, channels and the ideal frequency and form of his media communication.

On one hand, there are many facts, myths and ideas circulating in the public space about the lifestyle and expectations of the generation in their early twenties. On the other hand, media agencies and professionals argue that the needs of this target group have not been sufficiently examined. The aim of this thesis is to offer a succinct overview of the mindset of the young adults towards the media communication of the president and to develop a comprehensive idea of the expectations of this population group, which forms an important target group of election campaigns that has not yet been sufficiently explored.

¹⁵⁵ McCOMBS, Maxwell E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, 2004, s. 68. ISBN 0-7456-7274-4.

¹⁵⁶ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 2, přepracované. Praha: Portál, 2015, s. 331. ISBN 978-80-7367-466-3.

Although some communication teams resolve this situation by cooperating with representatives of this age group (President's Office, the Embassy of the United Kingdom in Prague), this bachelor's thesis aims to provide substantiated material for an outline of the mindset of young voters towards the presentation of a serious state institution.

The results of the research confirmed an inclination towards a transparent, equal, explanatory and cooperative model of communication, with a complete rejection of aggression, personal attacks, superiority and closedness and passivity in the performance of mandatory and supplementary activities of the president. However, the survey also revealed several surprising occurrences. The informants consider the media presence of the president on television to be essential, ranking even ahead of the presence on social networks, they prefer a passive representative performance of the presidential duties without any serious political interventions and attempts to govern, and a situation where they find it to be completely sufficient and preferred to be aware of the existence of the president's media communication without their direct interactions between the two parties, namely following his official profiles on social networks and reacting and commenting on his social media posts, because in their eyes this state of affairs corresponds to the seriousness of the presidential function that they expect from the president of the Czech Republic.

The course of the research encountered several pitfalls that affect the conclusions of the analysis which must be taken into account when interpreting the results and the incorporation of the findings into a communication strategy of the institution of the president of the Czech Republic. The first limitation is the size and composition of the research sample. For the quantitative part, the research recorded 136 responses, which does not constitute a representative sample and the results are therefore only indicative.

Within the framework of the quantitative and qualitative stages of the research, a problem arises with the integration of a wide range of opinions of the age group under investigation. Although the questionnaire was distributed to various geographical locations of the Czech Republic and attempted to look for the diversity of the type of the residence and education levels, the research acknowledges that the respondents were constituted by friends of the distributors of the questionnaire, who were willing to fill out the form, rather than individuals with opinions dissimilar to those of the distributor of the questionnaire. Nevertheless, the research assumes that certain individuals with the need to express an

opinion contrasting to that of the distributors or persons disapproving of the performance of the current president used the opportunity to express their opinion. However, this is only a hypothesis, the questionnaire did not deal with the level of education and geographical affiliation. Regarding the participants of individual interviews, the research succeeded in including citizens from different geographical regions, with a different social and educational background, nonetheless, the findings did not reveal any fundamental differences in expectations and perceptions of the communication of the president of the Czech Republic. The research presumes the existence of citizens with opinions unlike the mindset presented in the interviews and therefore in the research results.

The second type of problem encountered by the research is the contradiction between the subjective conscious description of the perception by the informants and the unconscious effects of communication and campaigns on people, such as *priming*¹⁵⁷ or *agenda setting* and its principle of media influence on the formation of images in our heads¹⁵⁸. However, this bachelor's thesis does not have the ambition to cover all the circumstances of the impact of the media communication of the institution of the president of the Czech Republic on the citizens, but to analyse the expectations of the population group targeted by the research. When using the research results for incorporation into the communication strategy of the president, it is crucial to take the conclusions presented by this bachelor's thesis as only a part of a mosaic of tools and inputs for the outline of the strategy design. For further investigation of this issue, a questionnaire can be used and distributed through other channels to obtain a larger research sample and acquire a more varied spectrum of respondents. Subsequent research could deal with the relationship between the answers and the demographic image of the respondent, the effect of specific content on citizens of the given age group, and monitoring the expectations of other demographic groups, especially the younger, less examined ones, even though these individuals do not yet have the right to vote. Another recommended direction that the following research could focus on could be the significance of a specific person and the personality of the president versus the media strategy itself.

¹⁵⁷ JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara, ref. 156, s. 331.

¹⁵⁸ McCOMBS, Maxwell E., ref. 155, s. 68.

Použitá literatura

Knižní zdroje

BLUMLER, Jay G. Wrestling with public interest in organized communications. In:

BRANTS, Kees; HERMES, Joke; ZOONEN, Liesbet van (eds). *The Media in Question, Popular Cultures and Public Interests*. London: Sage Publications, 1998, s. 51-63.

BURTON, Graeme a JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

CANEL, María José a LUOMA-AHO, Vilma. *Public sector communication: Closing gaps between citizens and public organizations*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley &

Sons, 2018, 276 s. ISBN 978-1-119-13562-3. Dostupné z:

<https://books.google.fr/books?id=uvRYDwAAQBAJ&lpg=PP2&ots=wsDDTaIViu&lr&pg=PP2#v=onepage&q&f=false>. [cit. 2024-04-18].

DEEPHOUSE, David L. and SUCHMAN, Mark. Legitimacy in Organizational Institutionalism. In: GREENWOD, Royston; MEYER, Renate E.; LAWRENCE, Thomas B.; OLIVER, Christine. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Online.

London: Sage Publications, 2017, s. 49-77. ISBN 978-1-5264-1505-9. Dostupné z:

<https://doi.org/10.4135/9781849200387>. [cit. 2024-04-24].

DEVITO, Joseph A. a REZEK, Jiří. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

DIJK, Jan van. *The digital divide*. Cambridge: Polity, 2020. ISBN 978-1-5095-3445-6.

DIJK, Jan van. *The network society*. Vyd. 4. Los Angeles, California: Sage Publications, 2020. ISBN 978-1-5264-9818-2.

FLETCHER, Fred a YOUNG, Mary Lynn. Political Communication in a Changing Media Environment. In: SEMETKO, Holli a SCAMMELL, Margaret (eds). *The SAGE Handbook of Political Communication*. Online. London: Sage Publications, 2012, s. 36-48. ISBN 9781847874399. Dostupné z:

https://sk-sagepub-com.ezproxy.is.cuni.cz/reference/hdbk_politicalcomm/n4.xml. [cit. 2024-04-24].

FREDRIKSSON, Magnus a PALLAS, Josef. Public sector communication. In: HEATH, Robert Lawrence et al. (eds). *The international encyclopedia of strategic communication*. Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2018, s. 1-11. ISBN 9781119010722.

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Josef-Pallas/publication/327879211_Public_Sector_Communication/links/5c0f71ab4585157ac1b9408f/Public-Sector-Communication.pdf. [cit. 2024-04-10].

GILLIES, Jamie. *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*. Online.

Cham: Springer International Publishing, 2017. ISBN 3319593455. Dostupné z:

<https://doi.org/10.1007/978-3-319-59345-6>. [cit. 2024-04-24].

HANSSON, Sten. Government communication. In: FORCHTNER, Bernhard. a WODAK, Ruth. *The Routledge handbook of language and politics*. Online. Milton Park: Routledge, 2017, s. 326-342. ISBN 1-351-72896-2. Dostupné z:

https://www.academia.edu/34396232/Government_communication_The_Routledge_Handbook_of_Language_and_Politics_2017_. [cit. 2024-04-23].

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Univerzita Karlova, 2017. Online. Habilitační práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Dostupné z:

https://fsv.cuni.cz/sites/default/files/uploads/files/Habilitační%20práce_Hejlová.pdf. [cit. 2024-04-20].

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 4., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

CHILTON, Paul Anthony. *Analysing political discourse: theory and practice*. Online.

London, UK: Routledge, 2004. ISBN 1-134-37887-4. Dostupné z:

<https://doi.org/10.4324/9780203561218>. [cit. 2024-04-23].

CHLUMSKÁ, Eva. *Úvod do mediálních studií: studijní text pro kombinované studium*.

Olomouc: Univerzita palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-3610-4.

CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN

978-80-7325-281-6.

- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 2, přepracované. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. a COPELAND, Gary A. *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. Westport, Connecticut: Praeger, 1997, 232 s. ISBN 0-274-6599-8-0.
- KOPŘIVA, Pavel. *Respektovat a být respektován*. Vyd. 3. Kroměříž: Spirála, 2008. ISBN 978-80-904030-0-0.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.
- MANOVICH, Lev. *Cultural analytics*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2020. ISBN 978-0-262-03710-5.
- McCOMBS, Maxwell E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, 2004. ISBN 0-7456-7274-4.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4., rozšířené a přepracované vydání. Praha: Portál, 2009, 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- McQUAIL, Denis. *Mass Communication Theory*. Vyd. 6. London: Sage Publications, 2010, 614 s. ISBN 978-1-84920-291-6.
- MEYER, John W. a SCOTT, W. Richard. Centralization and the legitimacy problems of local government. In: J. MEYER, John W. a SCOTT, W. Richard (eds). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*. Online. Beverly Hills, California: Sage Publications, 1983, s. 199-215. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/pam.4050030417>. [cit. 2024-04-24].
- MEYER, John W. a SCOTT, W. Richard. Centralization and the legitimacy problems of local government. In: DEEPHOUSE, David L. and SUCHMAN, Mark. Legitimacy in Organizational Institutionalism. In: GREENWOD, Royston; MEYER, Renate E.; LAWRENCE, Thomas B.; OLIVER, Christine. *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism*. Online. London: Sage Publications, 2017, s. 50. ISBN

978-1-5264-1505-9. Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781849200387>. [cit. 2024-04-24].

PASQUIER, Martial a VILLENEUVE, Jean-Patrick. *Marketing Management and Communications in the Public Sector*. Vyd. 2.. London: Routledge, 2018. ISBN 1-317-22261-X.

PROCTOR, Tony. *Public sector marketing*. Online. London: Pearson Education, 2007. ISBN 978-1-4082-5034-1. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Tony-Proctor/publication/259717446_Public_Sector_Marketing/links/6335e243ff870c55cee81402/Public-Sector-Marketing.pdf. [cit. 2024-04-22].

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 192 s. ISBN 978-80-2473006-6.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

Akademické články, odborné studie a práce

BRAMMER, Stephen J. a PAVELIN, Stephen. Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. Online. *Journal of management studies*. 2006, roč. 43, č. 3, s. 435-455. ISSN 0022-2380. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>. [cit. 2024-04-21].

CARUANA, Albert. Corporate reputation: concept and measurement. Online. *The journal of product & brand management*. 1997, roč. 6, č. 2, s. 109-118. ISSN 1061-0421. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/10610429710175646>. [cit. 2024-04-20].

COX, James C. How to identify trust and reciprocity. Online. *Games and economic*

behavior. 2004, roč. 46, č. 2, s. 260-281. ISSN 0899-8256. Dostupné z: <https://econweb.ucsd.edu/~jandreoni/Econ264/papers/Cox%20GEB%202004.pdf>. [cit. 2024-04-27].

ČERVINKOVÁ, Monika a KULHAVÁ, Lucie. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. Online. *Naše společnost*. 2013, roč. 11, č. 2, s. 16-29. 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. [cit. 2024-04-23].

DAFT, Richard L. a LENGEL, Robert H. Information richness: a new approach to managerial behavior and organization design. In: L. CUMMINGS, Larry L. a STAW, Barry M. (eds). Online. *Research in Organizational Behavior*. Greenwich, Connecticut: JAI Press, 1984, č. 6, s. 191-233. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/235200674_Information_Richness_A_New_Approach_to_Management_Behavior_and_Organization_Design. [cit. 2024-04-28]

GALAN, Lucas; OSSERMAN, Jordan; PARKER, Tim; TAYLOR, Matthew. *How young people consume news and the implications for mainstream media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University*. Online. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019. Dostupné z: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>. [cit. 2024-04-10].

GALTUNG, Johan a RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. Online. *Journal of peace research*. 1965, roč. 2, č. 1, s. 64-90. ISSN 0022-3433. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>. [cit. 2024-04-22].

GERBNER, George. Communication: Society is the message. Online. *Communication*. London: Gordoll and Breach Science Publishers, 1974, roč. 57, č. 1, s. 57-64. Dostupné z: <https://web.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=357>. [cit. 2024-04-28]

JAEGER, Paul T a BERTOT, John Carlo. Designing, Implementing, and Evaluating User-centered and Citizen-centered E-government. Online. *International journal of*

electronic government research. 2010, roč. 6, č. 2, s. 1-17. ISSN 1548-3886. Dostupné z: <https://doi.org/10.4018/jegr.2010040101>. [cit. 2024-04-26].

KATZ, Elihu. Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. Online. *Studies in public communication*. 1959, roč. 2, č. 1, s. 1-6. Dostupné z: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165. [cit. 2024-04-21].

KOTLER, Philip a LEE, Nancy R. Marketing in the Public Sector: The Final Frontier. Online. *The Public manager (Potomac, Md.)*. 2007, roč. 36, č. 1, s. 12. ISSN 1061-7639. Dostupné z: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=ec19f2ba-e6a1-40d2-b710-6fa42a7a8a6a%40redis>. [cit. 2024-04-25].

MADILL, Judith J. Le marketing dans le secteur public. Online. *Optimum, La revue de gestion du secteur public*. 1998, roč. 28, č. 4, s. 9-18. Dostupné z: https://www.academia.edu/32939260/Le_marketing_dans_le_secteur_public. [cit. 2024-04-25].

MORTON, Flor. Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. Online. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. 2020, roč. 8, č. 2, s. 156-165. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Flor-Morton/publication/346405643_Influencer_marketing_An_exploratory_study_on_the_motivations_of_young_adults_to_follow_social_media_influencers/links/5fc035d1299bf104cf823480/Influencer-marketing-An-exploratory-study-on-the-motivations-of-young-adults-to-follow-social-media-influencers.pdf [cit. 2024-04-22].

NEWMAN, Bruce I. Reinforcing Lessons for Business from the Marketing Revolution in U.S. Presidential Politics: A Strategic Triad. Online. *Psychology & marketing*. 2016, roč. 33, č. 10, s. 781-795. ISSN 0742-6046. Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/mar.20917>. [cit. 2024-04-19].

NOBLE, Paul. Towards an inclusive evaluation methodology. Online. *Corporate Communications: An International Journal*. 1999, roč. 4, č. 1, s. 14-23. ISSN 1356-3289. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/crr.2015.25>. [cit. 2024-04-25].

OBAMA, Barack. Memorandum for the heads of executive departments and agencies. Online. *Presidential studies quarterly*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2009, roč. 39, č. 3, s. 429. ISSN 0360-4918. Dostupné z: <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA206341672&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=03604918&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E3b216de3&aty=open-web-entry>. [cit. 2024-04-23].

Ofcom. *Media Nations 2023*. Online. London: Ofcom, 2023. Dostupné z: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0029/265376/media-nations-report-2023.pdf. [cit. 2024-04-24].

PALLAS, Josef a SVENSSON, Emma. Typical Tools for Assessment of Communicative Performance. Online. *Corporate reputation review*. 2016, roč. 19, č. 1, s. 47-58. ISSN 1363-3589. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/crr.2015.25>. [cit. 2024-04-24].

RÝDLOVÁ, Karolína. *Odras komunikace MŠMT na oficiálních sociálních sítích*. Praha: Univerzita Karlova, 2021, 64 s. Online. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Tereza Klabíková Rábová, Ph.D. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/127042/130304622.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. [cit. 2024-04-20].

TUDOROVÁ, Markéta. *Voliči z Ústecka a jejich pohled na prezidentské volby 2023*. Brno: Masarykova univerzita, 2023. Online. Bakalářská práce (Bc). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Vedoucí bakalářské práce Mgr. Barbora Telferová. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/gqqwt/>. [cit. 2024-04-20].

WHITING, Anita a WILLIAMS, David. Why people use social media: a uses and gratifications approach. Online. *Qualitative market research*. 2013, roč. 16, č. 4, s. 362-369. ISSN 1352-2752. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>. [cit. 2024-04-26].

Elektronické zdroje

ČESKO. Ústava České republiky. Online. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, roč. 1993, částka 1, ústavní zákon č. 1. ISSN 1211-1244. Dostupný z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=22427>. [cit. 2024-04-28].

ČT24, ČTK. „Americkou podporu Ukrajině nejde nahradit.“ Pavel vyzval USA ke schválení pomoci. *ČT24*. Online. 2024. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/svet/americkou-podporu-ukrajine-nejde-nahradit-pavel-vyzval-usa-ke-schvaleni-baliku-pomoci-348349>. [cit. 2024-04-28].

E15, ČTK. Schwarzenberg: Zeman neplní své ústavní povinnosti. *E15*. Online. 2013. Dostupné z: <https://www.e15.cz/domaci/schwarzenberg-zeman-neplni-sve-ustavni-povinnosti-991514>. [cit. 2024-04-28].

HEJLOVÁ, Denisa. Image a komunikace, to je na prezidentovi důležité. Pavel rád odkládá protokol, hodnotí expertka Hejlová. Zita Senková. *iRozhlas*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeman-pavel-inaugurace-role-prezidenta-symbolika-komunikace-image_2303071851_kac. [cit. 2024-04-20].

IDNES, ČTK. Jsou pohodlní a nepomůžou. Průzkum potvrdil, že lidé nedůvěřují mladým. *iDnes.cz*. Online 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/pruzkum-neduvera-v-mlada-generace.A170708_162102_domaci_dtt. [cit. 2024-04-23].

KARBAN, Filip. Zeman urážel moderátorku. „Je to hulvát,“ zní pobouřené ohlasy. *Seznam zprávy*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zeman-urazel-moderatorku-je-to-hulvat-zni-pobouren-e-ohlasy-152058>. [cit. 2024-04-23].

KOHOUT, Pavel. POLITIKA: Státníkem bez diplomu. *Neviditelný pes*. Online. 2018. Dostupné z: https://neviditelnypes.lidovky.cz/politika/politika-statnikem-bez-diplomu.A180725_175820_p_politika_wag. [cit. 2024-04-23].

KŘÍŽOVÁ, Iveta. Hrad marně hledá „mluvčího“ pro mladé. Influencery může spojení

s politiky připravit o sledující, říká expert. *Lidovky.cz*. Online. 2024. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/hrad-prezident-pavel-poradce-mluvci-pro-mlade-influencer-youtuber-politici.A240212_153428_ln_domov_lvot. [cit. 2024-04-20].

KUNDRA, Ondřej. Rozděl a panuj: Co všechno dokázal Miloš Zeman. *Respekt*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/politika/rozdela-panuj-co-vsechno-dokazal-milos-zeman>. [cit. 2024-04-28].

MORTKOWITZ, Siegfried. The Czech Republic's anti-Havel. *Politico*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.politico.eu/article/the-czech-republics-anti-havel/>. [cit. 2024-04-22].

PRKlub. Známe vítěze ceny Mluvčí roku 2023: Václav Sochor, Aleš Cimbala a Britské velvyslanectví. *Prklub.cz*. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.prklub.cz/deje-se-v-pr/zname-viteze-ceny-mluvci-roku-2023-vaclav-sochor-al-es-cimbala-a-britske-velvyslanectvi>. [cit. 2024-04-22].

PETR PAVEL [prezidentpavel]. Online, profil. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/prezidentpavel/>. [cit. 2024-04-28].

PETR PAVEL [prezident_pavel]. Online, profil. Dostupné z: Instagram, https://www.instagram.com/prezident_pavel/. [cit. 2024-04-28].

PETR PAVEL [prezidentpavel]. Online, profil. Dostupné z: X (Twitter), <https://twitter.com/prezidentpavel/>. [cit. 2024-04-28].

PETR PAVEL [prezidentpavel]. *Šití a zdobení valašských krojů, výroba cimbálů nebo košíkářství*. Online, příspěvek. 2024-04-17. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/prezidentpavel/posts/pfbid02S6MTNWiBFozaMoKEkAPbzU6z4eiuWM3ez2SABvvimhY2YYXSuE72sr76qKTa6swSl>. [cit. 2024-04-28].

PETR PAVEL [prezidentpavel]. *Středočeský kraj je dvanáctým krajem, který jsme navštívili od mého zvolení*. Online, příspěvek. 2024-03-07. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/prezidentpavel/posts/pfbid0LcZ2syLB8ivRPdMigUe9EApMF GwihSF6Q3mqnx7L4zfSRcwJYDHupRzdk1mFsaFvl>. [cit. 2024-04-28].

PETR PAVEL [prezidentpavel]. *Děkuji za příjemně strávený čas a vřelé přijetí*

v *Královéhradeckém kraji*. Online, příspěvek. 2023-12-07. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/prezidentpavel/posts/pfbid0BeGyCTmrNyE1MJL8XcNkJVuXhyk7pvNrSy3e1VoLoHP94F62HLBiVAQFKLLUg6e6l>. [cit. 2024-04-28].

PETR PAVEL [prezidentpavel]. *Během kampaně jsme společně vyšlapali na Lysou horu*. Online, příspěvek. 2023-01-27. Dostupné z: Facebook, <https://www.facebook.com/search/top/?q=lysá%20hora%20petr%20pavel>. [cit. 2024-04-28].

PROKOP, Daniel. Pavel není tolik vidět, jak si voliči mohli slibovat, říká expert. Marie Bastlová. Seznam zprávy. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/audio-podcast-ptam-se-ja-expert-hodnoti-co-dokazal-prezident-pavel-za-pul-roku-ve-funkci-237112>. [cit. 2024-04-21].

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Radka Homolová

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2021/2022

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

23569823@fsv.cuni.cz

Studijní program/specializace:

Komunikační studia/Mediální studia

Název práce v češtině:

Očekávání občanů ČR ve věku 18-25 let od mediální komunikace prezidenta České republiky na příkladu Petra Pavla

Název práce v angličtině:

The expectations of citizens of the Czech Republic aged 18-25 from the media communication of the President of the Czech Republic on the example of Petr Pavel

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023)

(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)

LS 2023/2024

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jaká jsou očekávání občanů ve věku 18–25 let, a tedy čerstvých voličů, kteří před sebou mají dlouhou voličskou dráhu, od mediální komunikace prezidenta České republiky. Chtějí prezidenta prezentovaného jako otevřeného, stylového, hravého, nebo na ně bude mít lepší vliv prezentace důstojnosti, nedostupnosti, královské tajemnosti? Do jaké míry má zosobňovat hodnoty jako *důvěra*, *závazek*, *informačně bohatá komunikace* (dle van Dijka) a další kvality? Jaké komunikační prvky tyto hodnoty budují? Toto téma chci zpracovat na příkladu prezidenta Petra Pavla. Přínos výzkumu vidím ve zjištění očekávání mladých voličů, která mohou sloužit jako podklad a inspirace pro státní instituce, které řeší, jak budovat vztah v mladým publikem, ale z různorodých důvodů podobný výzkum nemají k dispozici.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

(Definice tématu bakalářské práce a cíle bakalářské práce)

1. Teoretická část
 - 1.1. Definice termínů použitých v bakalářské práci
 - 1.2. Vymezení hodnot v komunikaci dle Jana van Dijka – *trust, commitment, information-rich communication*
 - 1.3. Současné poznatky ohledně očekávání mladých od mediální komunikace v politice a komerčním prostředí
 - 1.4. Popis současných mediálních prvků v mediální komunikace prezidenta Petra Pavla
2. Metodologie výzkumu
 - 2.1. Popis metodologie
 - 2.2. Výzkumná otázka
3. Praktická část
 - 3.1. Cíle výzkumu
 - 3.1. Prezentace výsledků výzkumu (dotazníkové šetření a rozhovory)
 - 3.2. Diskuze – interpretace výsledků výzkumu

Závěr

(Sumarizace výsledků výzkumu a návrhy pro další zkoumání tématu)

Literatura

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Publikum – občané české republiky ve věku 18–25 let
(Metody – dotazníkové šetření a rozhovory)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní část výzkumu – dotazníkové šetření (cílem je zjištění hodnot, periodicity a míry zastoupení komunikačních prvků v mediální komunikaci Petra Pavla očekávaných občany ČR ve věku 18–25 let). Výsledky dotazníkového šetření poslouží jako podklad k upřesnění otázek a okruhů v návazné kvalitativní části výzkumu. Kvalitativní výzkum – 5 hloubkových rozhovorů s občany ČR ve věku 18–25 let z různých sociálně-ekonomických prostředí a různého vzdělání. Cílem je hlubší analýza očekávání, která nebude reprezentativní pro stanovené publikum, ale pomůže odhalit očekávání od mediální komunikace prezidenta Petra Pavla na kvalitativní úrovni.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál.

Anotace: Základní kniha k tématu výzkumu médií. Věnuje se jak výzkumu komerčnímu, tak výzkumu akademickému. Na konkrétních příkladech jsou zde ukázány metodické postupy. Slouží také jako příručka pro odbornou veřejnost, které představuje hlubší vrstvy výzkumu médií. Je primárně určena studentům sociálních věd (např. mediální studia, žurnalistika, politologie, sociologie) a odborníkům pracujících v mediálních a reklamních agenturách.

Dijk, J. van. (2020). *The digital divide*. Polity.

Anotace: Tato kniha se soustředí na oblast digitálních médií, především se pak zaměřuje na světovou nerovnost v přístupu k internetu a propastný rozdíl mezi prostředím a lidmi s volným přístupem k internetu a osob bez přístupu, jejich motivacím k přístupu k internetu a vytváření dovedností nutných pro pohyb v digitálním prostředí. Zabývá se otázkami na téma nerovnosti, např. jaký vliv má přístup k internetu na již existující nerovnost. Autor nabízí možnosti, jak můžeme tyto nerovnosti zmírnit.

Dijk, J. van. (2020). *The network society* (4th ed). Sage Publishing.

Anotace: Kniha slouží jako základní příručka v oblasti digitální komunikace. Věnuje se vývoji digitální komunikace v minulost, jejím dopadům na současnost a předpokladu jejího fungování v budoucnu. Zabývá se formami digitální komunikace a jakým způsobem tyto nové formy fungují ve společnosti.

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. The MIT Press.

Anotace: V této knize se autor věnuje oblasti výpočetní analýzy kulturních dat neboli kulturní analytice. Navrhuje metody a přístupy zejména pro vizuální média. Autor se v knize dále zabývá užíváním dat a algoritmů v současné společnosti. Jednou z hlavních myšlenek autora je proces posunu od “new data” k “more data”. Dále popisuje, jak zpracovat kulturní procesy do analyzovatelných dat. Prezentuje přínosy i limity, která tento typ výzkumu přináší, a jakým způsobem tento přístup zapadá do současného vnímání kulturního prostředí.

Pasquier, M., & Villeneuve, J. -P. (2017). *Marketing Management and Communications in the Public Sector* (Second edition). Routledge.

Anotace: Tato kniha nabízí základní přehled pro téma marketingu a komunikace ve veřejném sektoru. Z pohledu autora jde o stále důležitější aspekt fungování veřejné správy. Kniha nabízí

konkrétní příklady a případové studie z různých částí světa, včetně USA a Asie. Funguje jako učebnice s prvky jako jsou úkoly na konci kapitol a podněty pro diskusi.

Proctor, T. (2007). *Public sector marketing*. Pearson Education.

Anotace: Tato publikace slouží jako základní literatura pro téma využívání marketingu ve veřejném prostoru, a to od plánování marketingové strategie přes její uskutečnění po následnou evaluaci. Jedním z cílů knihy je představit pohled na marketing veřejných organizací z pohledu různých stakeholderů tak, aby pro ně byla přínosem nějaká hodnota (*value*). Kniha představuje konkrétní strategie v oblasti kulturních, volnočasových, vzdělávacích a dalších aktivit na úrovni místní samosprávy. Autor představuje přístup postupem vytvoření vize, vytvoření a komunikaci hodnot a následně vytváření kultury skrze tyto hodnoty.

O'Toole, C., & Roxan, A. (2019). *Local democracy, journalism and public relations the changing dynamics in local media and public sector communications*. Routledge.

Anotace: Tato kniha pojednává o konkrétním případě, a to o snižování nákladů místní veřejné správy ve Spojeném království na komunikaci s veřejností a jeho dopady na fungování místních orgánů veřejné správy. Zabývá se také zmenšením dopadu a oblasti vlivu lokálních novin a lokálních žurnalistů jako obhájců veřejného zájmu oproti minulosti. Autor se táže, co se stane, pokud nikdo nebude hlídat osoby zodpovědné za nakládání s veřejnými financemi a jakým způsobem to v danou chvíli ovlivní místní samosprávu. Kniha nabízí reálná empirická data od pracovníků v oblasti komunikace místní samosprávy.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.

Anotace: Autor se v této knize věnuje zapojení influencerů do marketingových strategií firem. Se stále rostoucím významem sociálních sítí pro promování produktů se firmy snaží identifikovat influencery s již vytvořeným publikem, které by korespondovalo s cílovou skupinou daného produktu a strategií firmy. V době vzniku knihy nebyly popsány motivace uživatelů tyto influencery sledovat. Tato studie se zabývá důvody, proč *young adults* tyto influencery sledují a jak obsah konzumují.

Gillies, J. (2022). *Political marketing in the 2020 U.S. Presidential Election*. Springer.

Anotace: Kniha se soustředí na poznatky relevantní pro politický marketing a branding v souvislosti s prezidentskou kampaní v USA pro rok 2020. Představuje jak příspěvky expertů, tak výsledky teoretické analýzy, přičemž přináší argumenty, které jsou v rozporu s konvenčním vnímáním politického marketingu.

Hong, Y. -huei. (2015). The Effects of Political Socialization in Event Marketing on the Youth: -The Three Little Pigs and Good Luck Charms Campaigns in Taiwan's 2012 Presidential Election. *Asian journal of political science*, 23(2), 207-225. <https://doi.org/10.1080/02185377.2015.1041146>

Anotace: Autoři této studie pohlíží na kampaň jako na soubor *eventů*, k marketingu v tomto případě přistupují jako k *event marketingu*. Studie se zabývá dvěma konkrétními marketingovými aktivitami v rámci prezidentské kampaně v roce 2012 na Tchaj-wanu, které měly a mohl mít vliv na rozhodování mladších skupin voličské základny. Dle výsledků studie tyto aktivity vliv měly, a to formou zvýšení pozitivního vnímání dané politické strany ze strany mladých voličů.

Pich, C., Armannsdottir, G., & Spry, L. (2018). Investigating political brand reputation with qualitative projective techniques from the perspective of young adults. *International Journal of Market Research*, 60(2), 198-213.

Anotace: Tento článek se věnuje korporátní identitě Konzervativní strany ve Velké Británii, její dlouhodobé reputaci a vnímání z pohledu voličů ve věku 18-24 let. Studie metodou kvalitativních projektivních technik srovnává vnímání brandu Konzervativní strany před volbami v roce 2010 a 2015. Cílem studie je dokázat, že tato metoda výzkumu je aplikovatelná a vhodná pro zkoumání *image* a dlouhodobé reputace politické strany, resp. její značky.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

Rejman, M. (2023). Komparace předvolební politické komunikace Petra Pavla a Andreje Babiše na sociální síti Twitter v prezidentských volbách 2023. *Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.*

Vaněk, O. (2023). Komunikace kandidátů v prezidentských volbách ČR 2023 na sociálních sítích. *Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.*

Štichová, E. (2018). Komplexní analýza prezidentovy komunikace s veřejností. *Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Petra Vaculíková.*

Mrázová, K. (2021). Politická komunikace Donalda Trumpa v období prezidentských voleb 2016. *Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Aleš Lisa.*

Datum / Podpis studenta/ky

.....


TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Tereza
Klabíková 
Rábová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

~~TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.~~

Seznam tabulek

- Tabulka 1: Jsem občan/ka České republiky.
- Tabulka 2: Je mi 18–25 let.
- Tabulka 3: Jakou míru níže zmíněných vlastností požadujete od vystupování a reprezentativnosti prezidenta ČR?
- Tabulka 4: Jakou míru důležitosti přisuzujete následujícím schopnostem pro výkon funkce prezidenta ČR?
- Tabulka 5: Je pro vás důležité, že je prezident ČR ve stabilním manželství (veřejně prezentovaném jako stabilním)?
- Tabulka 6: Je pro vás důležité, že je partnerský (manželský) vztah prezidenta ČR veřejně prezentován jako funkční?
- Tabulka 7: Ke kterému typu strategie pro vztah s veřejností se pro funkci prezidenta ČR přikláníte?
- Tabulka 8: Jakou míru profesionálních zkušeností považujete za dostatečnou pro výkon funkce prezidenta ČR?
- Tabulka 9: Jaká úroveň vzdělání je podle vás dostatečná pro výkon funkce prezidenta ČR?
- Tabulka 10: Jaké hodnoty při komunikaci prezidenta ČR s veřejností jsou pro vás důležité?
- Tabulka 11: Jakou frekvenci profesionálních aktivit (např. účast na společenských akcích, jmenování velvyslanců) prezidenta ČR vyžadujete pro níže uvedené oblasti?
- Tabulka 12: Požadujete, aby se prezident věnoval pouze aktivitám předepsaným zákonem (např. jmenování soudců, vyjádření k zákonům), nebo i nadstavbovým aktivitám (podpora kulturních/sportovních/neziskových aktivit)?
- Tabulka 13: Preferujete, aby prezidentovy profesionální aktivity byly spíše politického, nebo společenského rázu?
- Tabulka 14: Jak důležitá je podle vás mediální přítomnost prezidenta ČR v následujících typech médií?
- Tabulka 15: Sociální síť: Jaké prvky komunikace jsou pro vás důležité při komunikaci prezidenta ČR na sociálních sítích?
- Tabulka 16: Jakou frekvenci sdílení příspěvků profilu prezidenta ČR na sociálních sítích požadujete?
- Tabulka 17: Preferujete, aby mediální komunikace prezidenta ČR u následujících situací byla spíše autoritativního, nebo partnerského rázu?