

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra politologie a evropských studií**

**Michael Rejman**

**Komparace předvolební politické komunikace Petra Pavla a Andreje Babiše na  
sociální síti Twitter v prezidentských volbách 2023**

Comparison of the pre-election political communication of Petr Pavel and Andrej Babiš  
on the social network Twitter in the 2023 presidential elections

**Vedoucí práce:** Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2023

*Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu.*

*V Olomouci dne 28. 6. 2023*

*Podpis .....*

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, cenné rady a doporučení.

## **Obsah**

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Politická komunikace</b> .....	<b>10</b>
1.1 Vývoj politické komunikace .....	11
<b>2. Twitter a politická komunikace</b> .....	<b>14</b>
2.1 Narativy .....	16
2.2 Archetypy .....	17
<b>3. Analýza dat a metodologie</b> .....	<b>20</b>
3.1 Kvantitativní analýza .....	20
3.2 Kvalitativní analýza .....	21
<b>4. Komunikace Petra Pavla před 1. kolem</b> .....	<b>22</b>
<b>5. Komunikace Andreje Babiše před 1. kolem</b> .....	<b>27</b>
<b>6. Komunikace Petra Pavla před 2. kolem</b> .....	<b>32</b>
<b>7. Komunikace Andreje Babiše před 2. kolem</b> .....	<b>37</b>
<b>8. Identifikované narativy</b> .....	<b>41</b>
8.1 Narativy v komunikaci Petra Pavla před 1. kolem .....	41
8.2 Narativy v komunikaci Andreje Babiše před 1. kolem .....	41
8.3 Narativy v komunikaci Petra Pavla před 2. kolem .....	42
8.4 Narativy v komunikaci Andreje Babiše před 2. kolem .....	43
<b>Závěr</b> .....	<b>45</b>
<b>Zdroje</b> .....	<b>48</b>
<b>Seznam příloh</b> .....	<b>51</b>
<b>Abstrakt</b> .....	<b>95</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>96</b>

## Úvod

Ve své bakalářské práci jsem se rozhodl věnovat tématu předvolební politické komunikace v České republice na sociální síti Twitter. Konkrétně se v práci zaměřuji na komunikaci favorizovaných kandidátů prezidentských voleb 2023 – Petra Pavla a Andreje Babiše. Právě oni dva nakonec skutečně postoupili do druhého kola prezidentských voleb. Časově vymezuji práci na dva týdny před prvním kolem a na dva týdny před druhým kolem prezidentských voleb 2023.

Předseda Senátu Parlamentu České republiky Miloš Vystrčil vyhlásil konání prvního kola prezidentských voleb v červnu 2022. První kolo se konalo v pátek a sobotu 13. a 14. ledna 2023<sup>1</sup>. Druhé kolo probíhá vždy do čtrnácti dnů od konání prvního kola v případě, že v prvním kole žádný kandidát nebyl schopen získat nadpoloviční většinu všech platných hlasů. Druhé kolo tedy proběhlo 27. a 28. ledna 2023.

Petr Pavel je v současnosti armádním generálem ve výslužbě, v minulosti zastával post předsedy vojenského výboru NATO a náčelníka Generálního štábu Armády České republiky. To, že chce kandidovat na post prezidenta oznámil už v červenci 2021 a zahájil předvolební kampaň, oficiálně se tak stalo 6. září 2022. Jedná se o občanského kandidáta, kterého nominovalo svým podpisem přes 81 tisíc občanů. Podporu mu oficiálně vyjádřila koalice SPOLU.

Andrej Babiš je podnikatel a politik. V minulosti zastával post ministra financí a následně se stal předsedou vlády. V roce 2012 založil hnutí ANO a po celou dobu stojí v jeho čele. V současnosti je řadovým poslancem ve Sněmovně. Právě o jeho kandidatuře na prezidenta se dlouze diskutovalo. Oficiálně svou kandidaturu Andrej Babiš potvrdil až v říjnu 2022. Jedná se o kandidáta hnutí ANO, nominován byl 56 poslanci a jeho kandidaturu veřejně podpořil prezident Miloš Zeman.

Bakalářská práce je členěna do několika kapitol a podkapitol. V úvodu popisují základní informace a uvádím do problematiky. Definuji hlavní a vedlejší výzkumné otázky, objasňuji výběr tématu. Dále je práce rozdělena na čtyři velké celky. První dva jsou teoretické kapitoly, jedna se týká politické komunikace obecně, druhá se zaměřuje na roli Twitteru. Ve druhé teoretické kapitole se zabývám také konkretizací narativů a archetypů a jejich významy.

---

<sup>1</sup> Rozhodnutí č. 207/2022 Sb., o vyhlášení volby prezidenta České republiky.

Ve třetím celku se zabývám metodologií a způsobem provedení kvalitativní a kvantitativní analýzy. Nejrozsáhlejší část práce tvoří samotná kvalitativní obsahová analýza twitterových příspěvků, která je podrobně rozpracována od čtvrté po sedmou kapitolu. Poslední kapitola již pojednává o nalezených narativech a dává je do souvislosti s výzkumem.

Cílem bakalářské práce je nalezení komunikačních narativů, kterými je rámovaná politická komunikace na sociální síti Twitter v předvolební prezidentské kampani kandidátů. Abych tohoto docílil, za pomoci online nástroje Lynt budu sledovat četnost klíčových slov. Zároveň se zaměřím na celkovou analýzu obsahu zveřejněných příspěvků. Výsledkem bude zjištění, jaká témata nastolují oba kandidáti, jakým způsobem se na sociálních sítích vyjadřují, jaká volí pro komunikaci s voliči slova, jak se prezentují a s jakými médii nejčastěji hovoří. Toto všechno vytváří dohromady narativy, které rámuji celkovou komunikaci. Hlavní výzkumná otázka zní *Jaké narativy se vyskytují v předvolební komunikaci Petra Pavla a Andreje Babiše?* Vedlejší výzkumné otázky zkoumají specifika identifikovaných narativů.

Od oficiálního vyhlášení kandidátů před prvním kolem voleb se předpokládalo, že do druhého kola postoupí Petr Pavel a Andrej Babiš, případným favoritem byla ještě Danuše Nerudová. U prvních dvou zmiňovaných se dá pozorovat, že se snažili býtí catch-all kandidáty a získat si do druhého kola na svou stranu co největší počet voličů. To se odrazilo i v komunikaci, protože se snažili spíše neutrálně odpovídat na kontroverzní či polarizující otázky, které by mohly zapříčinit odliv jistých skupin potenciálních voličů. První vedlejší výzkumná otázka tedy zní *V čem jsou nalezené narativy podobné a v čem se od sebe liší?* Dalo by se očekávat, že komunikace obou kandidátů si budou před prvním kolem více podobné než v kole druhém, kdy už šlo především o vyhranění se proti sobě navzájem. S touto hypotézou tedy souvisí i druhá vedlejší výzkumná otázka. Ta zní *Jak se liší předvolební komunikace v prezidentských volbách v prvním kole oproti druhému?* Obecně se předpokládá, že se v čase změní jak komunikace jednotlivce, tak rozdíl v komunikaci mezi oběma soupeři. Oproti prvnímu kolu je zde naopak potřeba se vyhranit v tématech, které jsou mobilizační nebo mohou přinést nové voliče. Je potřeba zajistit si získání hlasů voličů, kteří v předchozím kole volili jiného než postupujícího kandidáta, případně mobilizovat nevoliče z prvního kola.

Tradičně většina nepostupujících kandidátů doporučí svým voličům, komu dát hlas v kole druhém. Voliči se však nakonec rozhodují podle sebe, ačkoli přelivy jsou na základě podobnosti preferencí předem odhadnutelné. I přesto je však potřeba si hlasy zajistit.

Jedním ze základů teorie je typologie archetypů, na základě této znalosti je jednodušší určit narativy komunikace. Archetypy mohou být užitečné v případě, že chceme zjistit, proč se lidé nějakým způsobem chovají, a co je k tomu motivuje. Z akademického hlediska byla výzkumu archetypů věnována velká pozornost. Výzkum se však zaměřoval primárně na archetypy značek. Politické archetypy byly delší dobu opomíjeny. (Woellert, 2021). A to ačkoli mohou fungovat i ve spojení s politikou. Marketéři mohou i v tomto případě využívat archetypy k branding. Voličům mohou pomoci pochopit rozdíly a identifikovat politické značky. Původní výzkum probíhal hlavně v oboru psychologie. Jedním z prvních odborníků, který se zabýval archetypy, byl Carl Gustav Jung, švýcarský lékař. Postupně se výzkum archetypů dostal z oblasti psychologie i do jiných odvětví. Jako příklad lze uvést literaturu, obchodní marketing či politologii.

Pro tuto práci nebylo vhodné využívat veškerá díla ohledně archetypů, protože se velké množství z nich přímo netýká oblasti politické komunikace. Dalším problémem v oblasti použitých zdrojů a literatury je rychle se měnící prostředí digitálních médií, oblast digitálního marketingu a sociálních sítí je velmi dynamická a neustále se proměňuje. Proto by mohlo být mnoho zdrojů a děl považováno za „zastaralé“. Přesto jsem některá využil s tím, že se jedná o elementární úvod do problematiky a základní poznatky z oblasti politické komunikace jsou stále relevantní. Takovým příkladem jsou uvedené poznatky od Jana Jiráka a Blanky Říkové. Oba napsali velké množství odborných textů z oblasti médií a politologie, skrze které uvádím do problematiky, ale zároveň není možné na nich vystavět teoretickou část práce. Některé zdroje, které jsem chtěl využít, byly příliš učebnicové, neodpovídaly tak požadavkům a v práci je zmiňuji jen okrajově. Příkladem je kniha Úvod do studia médií, která je jinak považovaná za ideální úvod do mediálních studií a komunikace. Pro teoretickou část práce bylo přínosné dílo autorek Margaret Mark a Carol S. Pearson. *The Hero and the Outlaw*, které přináší vhled do problematiky archetypů, shrnuje a interpretuje dosavadní poznání v této oblasti.

V analytické části své bakalářské práce se zaměřím konkrétně na kvalitativní analýzu sesbíraných dat. Součástí práce bude i kvantitativní analýza ve smyslu identifikace klíčových slov. V rámci kvalitativní analýzy jsem popisoval obsah jednotlivých příspěvků. Kvantitativní analýza sloužila doplňkově ke kvalitativní části práce, jednalo se o identifikaci klíčových slov, které hrají určitou roli v narativech komunikace. Analyzoval jsem dvě období u dvou hlavních kandidátů na prezidenta – Petra Pavla a Andreje Babiše. Pro tuto práci byli zvoleni jmenovaní kandidáti díky výsledkům prvního kola voleb, ze kterého oba postoupili do kola druhého. První zkoumané příspěvky byly zveřejněny na Twitteru v období před prvním kolem prezidentských voleb, tedy mezi 30. prosincem 2022 až 12. lednem 2023. Druhá sada zkoumaných příspěvků byla zveřejněna mezi prvním a druhým kolem voleb, tedy mezi 13. až 26. lednem 2023. Dohromady jsem zanalyzoval 235 zveřejněných twitterových příspěvků z obou oficiálních účtů.

K identifikaci narativů je ideální nejprve vyhledat klíčová slova. Speciální nástroj sloužící k vyhledávání frekvence klíčových slov v textu analyzuje soubor, který jsem sestavil z twitterových příspěvků obou kandidátů v daných obdobích před volbami. Nástroj, který jsem zvolil, se nazývá Lynt<sup>2</sup>. Je dostupný online. Touto metodou identifikuji klíčová slova. Klíčová slova jsou jednoslovné či víceslovné výrazy, které poukazují na charakteristiku a specifika celkového textu, vyskytují se v něm častěji než ostatní slova. Pomocí klíčových slov si udělám bližší představu o užitých narativech, které odpovídají specifčnosti komunikace obou kandidátů. Ty pak budu porovnávat tak, abych zodpověděl vedlejší výzkumné otázky. Vypracované tabulky s přehledy klíčových slov jsou součástí příloh.

Koncept catch-all party, který jako ideální typ vytvořil v 60. letech 20. století Otto Kirchheimer, se stal jedním z nejznámějších a nejdiskutovanějších konceptů ve světě politologie. Ačkoli se mnoho autorů snažilo (s různou mírou úspěchu) ilustrovat Kirchheimerovy nedostatky, jeho argumentace zůstala pozoruhodně odolná. Kirchheimer v podstatě tvrdil, že sociálně-strukturální změny napříč elektorátem západní Evropy změnilo prostředí, v němž existovaly poválečné strany s masovým členstvím, a nutí tak hlavní evropské strany, aby samy prošly procesem změn.

---

<sup>2</sup> <https://tools.lynt.cz/freq.php>



Strany již neusilovaly o integraci sociálních skupin a přímou artikulaci relativně úzkých zájmů; podle Kirchheimerovy teze spíše rostly catch-all parties, které začaly dominovat politickému a volebnímu procesu a usilovaly o maximalizaci volebního potenciálu nad politickými cíli. Aby se rozšířila jejich voličská přitažlivost, musely by se ideové platformy catch-all party rozšířit, protože by se snažily překonat tradiční ekonomické, náboženské a teritoriální rozdíly. Slovy Gordona Smithe byla budoucnost spatřována v tom, že bude patřit "stranám zbaveným balastu ideologie a schopným oslovit různé sociální skupiny ... zatímco staronové 'úzké' strany budou živořit v mírném úpadku a chřadnout v pomoci menší opozice". Tento vývoj však byl vnímán jako nevyhnutelně vedoucí k oslabení schopnosti catch-all stran plnit některé tradiční funkce, které byly stranám přisuzovány, jmenovitě působit jako činitelé politické integrace, demokraticky zprostředkovávat vztahy mezi institucemi státu a společností, konceptualizovat a artikulovat úzké zájmy, formulovat politiku, koordinovat vztahy mezi exekutivou a legislativou a rekrutovat elity. (Hough, 2002).

Politická komunikace je proces, který má stále větší význam. Politická komunikace má tři aktéry, kteří mezi sebou interagují. Jedná se o politické aktéry, mediální aktéry a veřejnost. Jedním z cílů politické komunikace je prezentovat se v co nejlepším světle. A to tak, aby se tento obraz později přetavil v získání politických bodů, což povede k vyššímu podílu na moci. V případě prezidentských voleb je tedy potřeba se prezentovat skrze média veřejnosti, která přijímá informace, na jejichž základě se rozhoduje, komu ve volbách dá svůj hlas. Mezi hlavní obory politické komunikace patří PR a politický marketing, jejichž nástrojem k šíření informací směrem k občanům jsou v dnešní době i sociální sítě. Nástroje politické komunikace se v čase zásadně proměňovaly. Od tisku, přes rozhlasové a televizní vysílání se s rozšířením internetu dostala do popředí nová média, kde zásadní roli hrají sociální sítě. Ve své práci se zaměřuji na politickou komunikaci na sociální síti Twitter, který je mezi politiky a novináři v České republice velmi oblíbený. Tato bakalářská práce má být příspěvkem k dosavadnímu výzkumu role sociálních sítí v politické komunikaci na české politické scéně. Prezidentské volby 2023 jsou velmi aktuálním tématem. Navíc je zde možné pozorovat nejen samotnou politickou komunikaci, ale i jiná specifika a dopady.

## 1. Politická komunikace

Politická komunikace je obecně přijímána jako proces, který úzce souvisí s politikou. Je společensky relevantní, společnost díky němu přijímá, zpracovává a vysílá různá sdělení. Komunikace je pro společnost velmi důležitá. Dalo by se říci, že společnost vzniká, když spolu dva jedinci začínají komunikovat. Bez tohoto procesu nelze vytvořit a uchovat společnost. Komunikace propojuje, namísto izolovaných individuálních jedinců vzniká kolektiv, který je funkční a udržitelný opět jen za pomoci vzájemné komunikace. Politika je úzce spojována s mocí. Bez komunikace však nelze mít moc. Na základě komunikačních dovedností lze ovládat a být ovládán. Lze se společensky organizovat. Politické systémy jakožto mechanismy, rozdělují ve společnosti hodnoty. Politický systém je spojen se společností. Díky tomu je společnost schopná fungovat. Vzájemné předávání informací je zajištěno komunikací mezi nimi. (Říchová, Jiráček, 2000, s. 6–7).

Neexistuje jednotná definice politické komunikace. Za pojmem se skrývá mnoho komunikačních procesů, které se od sebe odlišují. Například propaganda, politický a volební marketing či politická kampaň. Všechny se shodují v tom, že jejich účelem je zajistit politické vztahy s veřejností. Politická komunikace jako akademická oblast výzkumu je interdisciplinární. Zahrnuje politologii, sociologii, marketing, psychologii, historii či rétoriku a mnoho dalších oborů. Multidisciplinární povaha politické komunikace pak brání vytvoření jednotné a jasné definice. Obecně se však jedná o proces, kdy mezi sebou vzájemně interagují tři aktéři – političtí aktéři, mediální aktéři a veřejnost. Tato interakce má obvykle za cíl sdělení informací a přesvědčení. Může se také vyznačovat strategickými vlastnostmi. Ty využívají především političtí aktéři. (Gonçalves, 2018).

Dlouhou dobu se mělo za to, že proces politické komunikace je lineární. Tedy, že političtí činitelé předávají informace občanům, a to přímo či nepřímo. V případě, že předávání informací probíhá nepřímo – skrze prostředníka, jakýsi mezičlánek, se dalším aktérem zapojeným do procesu politické komunikace stávají média, ať už jako institucionalizované subjekty (konkrétní tištěná, rozhlasová, televizní či digitální média – například MF DNES, Český rozhlas, Česká televize, DTV a další) nebo jako platformy využívané přímo samotnými politiky či členy jejich specializovaného personálu (PR experty, poradci a tak podobně).

Takovýto typ komunikace typicky vystihuje komunikační model amerického politologa a teoretika komunikace Harolda Laswella. Laswellův komunikační model se ptá na to, *kdo* předává sdělení, *co* za sdělení to je, *jakým kanálem* je sdělení přenášeno, *komu* je sdělení určeno (tedy kdo je cílem), a *jaký je efekt (účinek)* sdělení na jeho adresáta (příjemce). Laswellův model komunikace je celkově příkladem takzvaného lineárního modelu komunikace. Ten chápe komunikaci jako akt, při kterém dochází k přenosu sdělení od podavatele k příjemci. Tento model se vyznačuje až mechanickým pojetím (jeho schéma bývá někdy připodobňováno k putování sdělení potrubím, případně k dopravě sdělení od podavatele k příjemci) komunikačního procesu, při němž se na jedné úrovni nachází zdroj neboli podavatel vysílající (adresující) sdělení příjemci neboli adresátovi, stejně jako komunikační kanál, kterým sdělení prochází, a účinek sdělení na příjemce. Podavatel sdělení, komunikační kanál, sdělení samotné i jeho příjemce a jeho účinek jsou přitom aktéry série dílčích událostí, jejichž lineární (přímočaré, rovné) spojení představuje danou komunikační událost jako celek. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 23).

Závěrem této pasáže lze konstatovat, že s přibývajícimi vědeckými poznatky o podobě a průběhu komunikace, a s technologickým pokrokem v oblasti médií, přestal být všeobecně uznáván názor, že komunikace je proces výhradně lineární – přímý. Lineární model komunikace a jeho různé modifikace tak pozbyly své univerzální platnosti, což se dotklo také specifické oblasti komunikace, o které je v této práci pojednáváno, tedy politické komunikace.

## **1.1 Vývoj politické komunikace**

Politická komunikace a její směr se v čase proměnily. Primárními důvody těchto změn byl technologický pokrok a změny ve společnosti. Technologický pokrok se týká především vzniku nových médií a zdrojů komunikace. Zdroje již nejsou centrálně ovládnuty užším okruhem a politická sdělení tak může šířit téměř kdokoliv.

Společenské změny během 20. a 21. století byly pro politickou komunikaci zásadní hlavně v možnostech šíření komunikace. Mnoho zemí se především během 90. let demokratizovalo, což mělo za následek mimo jiné svobodu slova a celkové rozvolnění související s možností se veřejně projevit a vyjadřovat názory. Včetně těch politických. V České republice došlo k pádu komunistického režimu, Sametová revoluce proběhla 17. listopadu 1989. S demokratizací začal být politický systém pluralitní.

Více politických subjektů soutěžilo ve volbách o získání hlavního podílu na moci ve státě. Během předvolební kampaně je politická komunikace zásadní. Pomáhá utvořit povědomí o kandidátech a přináší potřebné informace, voliči si tak mohou utvořit vlastní názor. V případě, že probíhá demokratická soutěž, roste význam politické komunikace a politického marketingu.

Technologické změny přicházely postupně. V dobách premoderních kampaní, během kterých byli voliči obvykle velmi loajální vůči masovým stranám, byla kampaň vedena zezdola, tedy z lokální úrovně. Obvykle politická komunikace probíhala tzv. F2F či D2D<sup>3</sup>. Tedy osobně, často místní organizace vedly přímou komunikaci s voliči. Dnes je tato forma předvolební politické komunikace překonána. Využívá se například v rozvojových zemích, kde se můžeme setkat s nižší gramotností obyvatelstva nebo tam, kde je omezený přístup ke sdělovacím prostředkům. Právě ty sehrály důležitou roli v případě vedení moderních kampaní. Od 50. let docházelo k postupnému oslabování vazeb mezi stranami a voliči. Začínají se objevovat první catch-all strany<sup>4</sup>. Kampaň je nutné vést déle, je centralizovanější, personalizovanější a dochází k zapojování profesionálů. Dochází k jednoznačnému oslabení tisku, který je do této doby dominantním sdělovacím prostředkem. Politická komunikace a kampaň obecně probíhala primárně přes celoplošné televizní vysílání, což mělo zásadní vliv na podobu kampaní a politickou komunikaci. Přes televizi je jednodušší sdělovat informace široké veřejnosti. Zásadní je nově důraz na image, to způsobilo změnu stylu veřejného vystupování a sebe prezentace. Od 90. let probíhá postmoderní kampaň, která je vedena ve složitém mediálním prostředí. Tradiční metody včetně televizního vysílání byly nahrazeny moderními sdělovacími prostředky. Politické subjekty, které se nebyly schopny přizpůsobit, si zásadně snížily šance na volební úspěch. Voliči využívají k získávání informací primárně internet a digitální média. Zásadní je využití sociálních sítí. Politická komunikace je stěžejní z důvodů oslabených společenských štěpných linií, téměř neexistujících pevných voličských jader politických stran, permanentně probíhajících kampaní. Problémem, se kterým se politická komunikace potýká, je rostoucí nezájem o politiku a klesající volební účast. Na vině je částečně zvyšující se podíl negativních kampaní.

---

<sup>3</sup> F2F neboli face to face znamená z očí do očí, D2D neboli door to door znamená ode dveří ke dveřím.

<sup>4</sup> Catch-all strana neboli strana všelidová je koncept politické strany, který staví na zásadním oslabení ideologických vazeb ve společnosti.

Pro marketing a politickou komunikaci je důležitý i zvýšený podíl nerozhodnutých voličů, kteří se tak stávají důležitým cílem.

Nezastupitelnou roli v rámci politické komunikace hrají digitální média. Žijeme ve vizuální době a způsob prezentace je velmi důležitý. Vizuální obraz dokáže budít emoce, je však potřeba si uvědomit, že není schopen nahradit slova jakožto hlavní komunikační prostředek. Postupem času došlo k demokratizaci vizuální komunikace, která se odrazila i v politické komunikaci. Dříve nebylo možné, že by kdokoli mohl distribuovat vizuály. Tyto změny demontovaly vztah mezi provozovateli vysílání a diváky či mezi producenty a spotřebiteli. Vizuální obraz však v dnešní době nezajišťuje autenticitu, nicméně tuto iluzi vzbuzuje. Vizuály lze falšovat či s nimi jinak manipulovat. Vizuál je nutno doplňovat kontextem či znát jeho interpretaci. (Bleiker, 2018). Vizuální prezentace je výborným doplňkem storytellingu. Digitální storytelling není novinkou. V kontextu politické kampaně pomáhá potenciálním voličům vytvářet si vztahy k abstraktním politickým myšlenkám. S narůstajícím trendem personalizace politiky je personalizovaný storytelling důležitý z verbální i vizuální stránky. Vizuální aspekt se pak stává ústředním bodem sebezprezentace na sociálních sítích. (Liebhart, Bernhardt, 2017).

## 2. Twitter a politická komunikace

Twitter je sociální síť, která je ve velké míře využívána politiky a novináři. Twitter se řadí mezi digitální média, která podle úvah některých mediálních odborníků přispívají k jakési „decentralizaci“ žurnalistiky. Mediální instituce (konkrétní média) ztrácejí funkci subjektů informujících publika o daných událostech, a to na úkor kteréhokoliv uživatele Twitteru, který může na sociální síť velmi rychle (s minimální, či dokonce prakticky nulovou časovou prodlevou od chvíle, kdy událost proběhla) publikovat informace o dané události. Sám se tak stává informátorem ostatních (včetně institucionalizovaných médií) a nemusí čekat na komunikát zveřejněný tiskem, rozhlasem, televizí či některým z digitálních médií. Twitter a další sociální sítě (například Facebook) tak mohou jednak přispívat k rozvoji takzvané občanské žurnalistiky, kterou lze charakterizovat jako činnost, prostřednictvím které se občané, představitelé veřejnosti (a členové publik institucionalizovaných médií) aktivně a angažovaně zapojují do procesu veřejné komunikace. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 72-73).

Zároveň ale přispívají ke komunikaci politiků s (potenciálními) voliči mimo konkrétní mediální instituce. Ty naopak z jejich například twitterových příspěvků čerpají pro tvorbu svých vlastních obsahů. Konkrétně twitterovou komunikaci politiků lze považovat za veřejnou diplomacii. Sociální síť Twitter funguje v rámci komunikace jinak než ostatní sociální sítě a často disponuje odlišným spektrem uživatelů než například Facebook či Instagram.

Twitter je užitečný pro rychlé předávání krátkých sdělení, neumožňuje totiž do jednoho příspěvku napsat více než 280 znaků. Součástí příspěvku zároveň mohou být i obrázky či videa, případně lze přidat odkaz. To koresponduje s informacemi, které uvádějí Jirák a Köpplová. Ti píší, že „sociální síť Twitter je přímo vyvinuta pro posílání a sdílení krátkých, spíše informativních sdělení“. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 113).

Politická komunikace na Twitteru je stále častěji využívána k realizaci veřejné diplomacie. Mnohé politické instituce mají své zaměstnance, kteří se starají o jejich twitterové účty. Spravují je, aktualizují obsah, přidávají příspěvky. Zájem o twitterové profily politických představitelů si lze odůvodnit velkým zájmem části veřejnosti se v politické komunikaci angažovat.

Veřejnost se chce k politickým tématům vyjadřovat, což Twitter pomocí možnosti reagovat na příspěvky a komentovat je umožňuje. Dále jsou sociální sítě obecně prostředkem k dosahování kontaktu s veřejnými činiteli, umožňují se s nimi spojit online, zveřejňovat názory a informace a propojovat veřejnost s politiky lépe než kdykoli dříve. Právě dostupnost a rozšířenost sociálních sítí je jeden z hlavních důvodů proč je pro politiky v podstatě důležité neopomíjet své sociální sítě. Twitterová komunikace může být velmi přínosná. Je důležité udržovat kontakt s vlastními voliči. Obecně můžeme hovořit o vyšší míře transparentnosti politika, zvýšené dostupnosti a důvěryhodnosti a větším pocitu sounáležitosti. Profily vysokých politických představitelů jsou často velmi populární. (Dumčiuviene, 2016).

Twitter lze používat jak ke každodenní komunikaci, tak ke komunikaci strategické. „Každodenní komunikace souvisí s reakcí na určité události tak, aby se reakce shodovala se sledovanými strategickými cíli. Cílem strategické komunikace je oslovit domácí i zahraniční publikum a změnit jeho názor. Strategickou komunikaci lze popsat jako systematický přístup k dosahování cílů zahraniční politiky nebo veřejné diplomacie prostřednictvím efektivnějšího porozumění publiku a účinnějších metod navázání kontaktu s cílem vyvinout řešení, která změní postoje a chování.“ (Dumčiuviene, 2016). Využívání sociálních sítí má mnoho výhod. Vytváří dialog, slouží k zjišťování informací a názorů, lze tak získat zpětnou vazbu na určitá politická rozhodnutí, rozvíjí pocit sounáležitosti a zvyšuje transparentnost, v neposlední řadě pak oproti tradičním médiím umožňuje rychleji zveřejňovat informace a cílit na své publikum. Využívání sociálních sítí, včetně Twitteru, v politice může mít ale i své nevýhody. Například ne každý politik si uvědomuje dopad takovéto komunikace. Komunikace na sociálních sítích pomáhá utvářet politikovu image. V případě efektivního využití sociálních sítí lze být populární a získávat plusové body u sledujících, ale v případě, že udělá politik chybu, hrozí stejně tak rychlý pád. Je třeba naučit se používat sociální sítě ve svůj prospěch. (Dumčiuviene, 2016).

Rostoucí vliv sociálních sítí v politice je stále patrnější. Jedním z fenoménů poslední doby je tzv. „twiplomacy“, tedy spojení tradiční a digitální diplomacie na sociální síti Twitter. Tradiční diplomacie se vyznačuje slušností a formálností, v tom je rozdíl oproti diplomacii na Twitteru. Komunikace na sociálních sítích není svázaná žádnými formálními pravidly. Twitter vznikl v roce 2006 a od té doby sehrává významnou roli v politice 21. století.

V oblasti politické komunikace je jeho využívání jedním z identifikovaných trendů. Političtí lídři často využívají tuto platformu k výkonu své funkce k různým účelům. (Chhabra, 2020). Dle kvantitativního výzkumu Edwarda Mischauda, který je součástí autorovy disertační práce s názvem *Twitter: Expression of the Whole Self – An investigation into user appropriation of a web-based communications platform*, existují tři hlavní funkce Twitteru. První funkcí je zasílání zpráv uživatelům které známe, druhou funkcí je zveřejňování našich osobních názorů a myšlenek a třetí funkce je sdílení informací s ostatními. (Mischaud, 2007). Sociální sítě, v tomto případě Twitter, jsou tak důležitou součástí sebe prezentace politika.

## 2.1 Narativy

S narativy se setkáváme naprosto běžně celý svůj život. Formou určitých narativů jsou nám předkládány v písemné i psané podobě různé typy zpráv. A to včetně těch, u kterých neočekáváme daný způsob vyprávění, často můžeme tyto sklony naopak označit za nežádoucí. Týká se to především mediálních výstupů, u kterých se očekává, že budou především věcné, strohé a informativní. Avšak i zde, primárně kvůli atraktivitě, lze nacházet tendence autora vyprávět. Pro toho, komu je mediální výstup určen, je s použitím narativu snazší zprávu přijmout. Informace jsou podány atraktivnějším způsobem.

„Narativ je přijímaný příběh, který poskytuje výklad událostí a souvislostí. Vychází se z předpokladu, že pokud je mediální sdělení v rozporu se základním (strategickým) narativem publika, publikum ho odmítne. Narativ se tak stává nástrojem řízení interpretace informací. K řízení narativů se používají takzvané tematické (námětové) komunikační rámce. Ty jsou využívány jako společenské působení, které má vést lidi k tomu, aby si určité pocity nebo názory spojovali se specifickými objekty či subjekty ve stanoveném kontextu.“ (Řehka, 2017, s. 201).

Užívání narativů je rozšířené i v rámci politické komunikace. Jedna z věcí, proč tomu tak je, je realističnost komunikace. K postižení realističnosti, ať už věcného či smyšleného, mediálního produktu slouží mnoho konceptů. Mezi ně patří například věrohodnost, přijatelnost, pravděpodobnost, věrnost či pravdivost a další. „Realističnost je možné chápat také jako jednu z funkcí vyprávění (narace), je ji ale také možno vnímat jako projev určité ideologie – jako známku toho, co chápeme jako „skutečné“.



Představa příslušníků určité společnosti o tom, co je realistické, se odvíjí od jejich celkové kulturní zkušenosti, od jejich osobní životní zkušenosti i od jejich sekundární zkušenosti získané prostřednictvím médií.“ (Burton, Jirák, 2003, s. 240).

Narativy jsou využívány i v rámci tzv. storytellingu, který je významnou součástí politické komunikace. Je dokázáno, že jakákoli sdělení si lidé lépe pamatují v případě, že jsou podávány jako příběh, který lze odvyprávět. Sdělování informací způsobem vyprávění nazýváme storytelling. Příběh musí být poutavý a dobře zapamatovatelný. Neměl by být složitý. Jedná se o součást politické komunikace, nicméně nejde zde primárně o politiku, důvěryhodnost informací nebo kvalifikaci. Důležitou roli zde hraje jazyk a jeho využití. Vypravěčský jazyk je zásadní pro úspěšné prodání příběhu. Součástí jsou vždy silné narativní základy, které se prolínají celým příběhem. Vypravěčský jazyk obsahuje množství kvalitativních prvků, dává publiku možnost se zapojit, umožňuje lidem si zpětně vybavit klíčové aspekty, a to takovým způsobem, že mohou příběh šířit úspěšně dál, jelikož jsou schopni ho odvyprávět a šířit tak dál jeho poselství. Nezastupitelnou roli zde hrají emoce. Jazyk s sebou nese emocionální podtón, obsahuje evokující slova, příběh je vyprávěn takovým způsobem, který posluchače nutí dál naslouchat a vzbuzuje potřebu hledat řešení. V příběhu jsou dále přítomny narativní oblouky, které nastiňují překážky a výzvy, úspěchy či možný pokrok, na které chce vypravěč upozornit. (Weber, 2016). Příkladem, na kterém lze nejlépe ukázat storytelling v rámci prezidentských kampaní, je USA. V případě Clintona, Bushe, Obamy či Trumpa jsou znát narativy rámuující jejich příběh. Clinton vyprávěl o ekonomickém růstu USA, Bush si zvolil téma ochrany amerického lidu a Obama vyprávěl příběh naděje a změny, která USA čeká. Všechny uvedené příběhy spojuje to, že jsou vyprávěny jasně a konzistentně a pro publikum jsou pochopitelné. (Weber, 2016)

## **2.2 Archetypy**

Skrze archetypy se lépe buduje značka. Branding není jen důležitou součástí obchodního marketingu, ale i politického marketingu. „Kandidáti mohou s vědomým záměrem či štěstím dosáhnout hlubokého a trvalého spojení s voliči ztělesněním různých archetypálních významů. Záleží na autenticitě.“ (Blais, 2015). Tento proces není jen součástí pomíjivé reklamní kampaně. Je zapotřebí, aby se politik stal ve své prezentaci a vyjadřování konzistentním.

Švýcarský lékař Carl Gustav Jung přišel s domněnkou, že lidé používají symboliku k tomu, aby lépe pochopili koncepty, které se jim jinak jeví jako složité.

Jung dále tvrdil, že nepochopené jevy by měly být kategorizovány. Díky specifickým rysům jsou od sebe jednotlivé kategorie odlišitelné. Tyto kategorie se začaly nazývat archetypy. (OVO, 2018). Jsou uplatnitelné i v rámci politického marketingu a komunikace. I politická strana či kandidát mohou být značkou.

Existuje 12 základních archetypů, které se využívají v marketingu. Dělí se do čtyř skupin dle motivace jejich jednání. Archetyp tvůrce, pečovatele a vládce se vyznačuje touhou po stabilitě a kontrole. Naopak archetyp hrdiny, psance a kouzelníka motivuje riskování a mistrovství. Archetyp klauna, jednoho z nás a milence značí pocit sounáležitosti a potěšení. Archetyp neviňátka, tvůrce a objevitele vyznačuje nezávislost a sebenaplnění. (Mark, Pearson, 2012). Konkrétní pojmenování jednotlivých archetypů se mohou lišit primárně kvůli překladu, nicméně konkrétní znaky a vlastnosti zůstávají stejné.

Andrej Babiš se v politice pohybuje delší dobu než Petr Pavel. Proto je možné Babišovu politickou komunikaci pozorovat a analyzovat déle. Již od vstupu do politiky velmi hojně využívá pro kontakt se svými voliči sociální sítě. Primárně využíval Facebook, kde jeho osobní účet Andrej Babiš byl populárnější než oficiální účet politického hnutí, které založil a se kterým do politiky vstoupil, tedy účet ANO. Pro srovnání, momentálně se počet sledujících osobního profilu Andreje Babiše na sociální síti Facebook rovná 369 tisícům, oficiální účet ANO prozatím nepřesáhl sto tisíc sledujících, zatím je to 98 tisíc. Obdobný jev lze vidět i na sociální síti Twitter, kde je počet sledujících ještě vyšší. Oficiální twitterový účet Andreje Babiše sleduje přes půl milionu uživatelů, konkrétně přes 514 tisíc uživatelů. Oficiální twitterový účet ANO neexistuje.

Od vstupu do politiky až do voleb roku 2017 se premiérův ústřední politický narativ opíral pouze o antielitářský populismus, to se však změnilo s rokem 2021, jeho komunikace se změnila čistě v populistickou. V hlavním narativu prezentace Andreje Babiše lze nalézt odkaz na vůli lidu, kritiku politických elit, ale také vylučování konkrétních skupin lidí. V rané fázi jeho politické kariéry bylo možné označit archetyp Andreje Babiše za kombinaci hrdiny a rebela. V případě volebních bojů v roce 2021, do kterých Babiš vstupoval jako jeden z představitelů vládnoucího establishmentu, byl však nucen k přeměně archetypu.

Původní kombinace se tak postupně změnila v archetyp vládce. Přičemž populistický narativ je v kombinaci s archetypem vládce vysoce kompatibilní. (Ostrá, 2022). Petr Pavel je v případě politické komunikace oproti Andreji Babišovi méně zkušený. Přestože zastával významné posty, nebyl profesionálním politikem. Po oficiálním prohlášení o kandidatuře se ujala značka „generál Pavel“, takto ho bylo možné najít i na sociálních sítích, kde byl obecně velmi výrazný v rámci komunikace. Od počátku byl jedním z hlavních favoritů v prezidentských volbách. Jasně se vymezoval proti politice předchozího prezidenta Miloše Zemana a chtěl této významné pozici opět vrátit důstojnost. V rámci určení archetypu je pozice Petra Pavla na politickém trhu složitější. Nejpravděpodobněji jde o archetyp vyzyvatele, jelikož je na politické scéně nováčkem, navíc se jedná o kandidáta, který byl nominován podpisy občanů, nikoli navržen poslanci, senátory či jakýmkoli politickým uskupením. Zároveň však byl během své kandidatury oficiálně podpořen třemi z pěti vládních politických subjektů, konkrétně šlo o politické strany koalice SPOLU, tedy ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Zbylé dvě vládní politické strany, tedy Piráti a STAN, vyjádřily podporu jako jednotlivci. Archetyp rebela je tak v tomto případě sporný, záleží na základě čeho ho určujeme. Pokud je určen proti vládě v době kandidatury, je tento archetyp téměř vyloučen. Zásadně se však vymezoval proti dosavadní politice hlavy státu Miloše Zemana a proti osobě Andreje Babiše a jeho politice. Několikrát se nechal slyšet, že on není klasickým politikem, ale vojákem a politiku chce dělat jinak a v případě, že bude zvolen prezidentem, nechá si v důležitých oblastech, kterým sám nerozumí, radit odborníky. Heslem jeho kampaně se stalo „Vraťme Česku řád a klid“. (Vochozková, 2022).

### 3. Analýza dat a metodologie

Mezi celkovými 235 příspěvky, které byly podrobeny analýze byl značný nepoměr v případě autorů. Andrej Babiš na svém twitterovém účtu během obou sledovaných období zveřejnil dohromady 70 příspěvků. Oproti tomu na twitterovém účtu Petra Pavla se objevilo dohromady 165 příspěvků. Oba kandidáti se lišili i v jiných aspektech své twitterové komunikace, nejen v množství. Rozdíly byly patrné i v obsahu. Nepoměr v rámci předvolební komunikace obou kandidátů na prezidenta totiž panuje i mezi sdílením multimediálního obsahu. Především fotografií, videí a externích odkazů. V případě, že kandidát sdílel ve svém příspěvku multimediální odkaz, řešil jsem v rámci analýzy i to, na který typ médií je odkazováno. Zároveň mezi odkazy započítávám i samostatné tagy, které označují jiné uživatele Twitteru a odkazují na jejich profily nikoli v rámci psaného textu v příspěvku.

Při analyzování příspěvků jsem vycházel z omezeného množství dat. Aby bylo možné porovnávat podobné množství příspěvků, určil jsem si vždy čtrnáct dní před konáním jednotlivých kol prezidentských voleb. Doba čítající čtrnáct dní není vybrána náhodně. Čtrnáct dní bylo období mezi prvním a druhým kolem volby. Stejný počet dnů jsem si stanovil pro analýzu příspěvků před prvním kolem voleb a to přesto, že by toto období mohlo být několikanásobně dlouhé. Dalším limitem bylo, že každý kandidát ohlásil svou kandidaturu jindy, tudíž kdyby měla analýza pojmout celé období od oficiálního vyhlášení kandidatury po konání prvního kola, časové období by se měnilo v závislosti na kandidátovi.

#### 3.1 Kvantitativní analýza

V každém určeném období jsem vyhledal zveřejněné příspěvky na oficiálním účtu Petra Pavla (@*generalpavel*<sup>5</sup>) a na oficiálním účtu Andreje Babiše (@*AndrejBabis*) přes vyhledávač na sociální síti Twitter. Ze všech příspěvků jsem následně vytvořil jednotlivé soubory, se kterými jsem dále pracoval. To znamená dohromady šest souborů. Lišily se dle autora a časového období. První dva datové soubory obsahují komunikaci Pavla a Babiše před prvním kolem voleb, pro každého vytvořeno zvlášť.

---

<sup>5</sup> Během prezidentské kampaně se oficiální twitterový účet Petra Pavla jmenoval @*generalpavel*, později byl přejmenován na @*prezidentpavel*, pod kterým je možné ho v současnosti na Twitteru dohledat.

Další dva datové soubory jsou vytvořeny totožně, ale obsahem je komunikace před druhým kolem voleb, do kterého již postoupili jen oni. Poslední dva soubory obsahují komunikace jednotlivých kandidátů celkově. Jeden soubor je tedy kompletován jako celková komunikace Petra Pavla, druhý jako celková komunikace Andreje Babiše, vždy za obě předvolební kola dohromady. Jednotlivé příspěvky jsem postupně vkládal do vyhledávače klíčových slov, tedy Lyntu. Tento program mi následně zobrazil výsledky, tedy konkrétní klíčová slova a jejich četnost, která by měla charakterizovat komunikace kandidátů. Lynt zobrazil několik tabulek, kdy první zobrazovala jednoslovná klíčová slova, druhá dvouslovná klíčová slova a třetí tabulka tříslavná klíčová slova nebo klíčová sousloví. Výhodou užitého programu byla možnost nastavení tzv. stop slov, tedy slov, která jsou běžně užívána v komunikaci, nicméně pro analýzu klíčových slov nemají žádný význam. V případě, že by však stop slova nebyla odstraněna z analýzy, došlo by ke značnému zkreslení výsledků kvůli jejich četnosti, která by pravděpodobně převyšovala slova potřebná k analyzování.

### **3.2 Kvalitativní analýza**

Na základě výsledků kvantitativní analýzy jsem byl schopen lépe pochopit a následně sestavit narativy v politické komunikaci Pavla a Babiše, konkrétně v jejich příspěvcích přidaných na sociální síť Twitter v předem určeném období. Obsah jsem analyzoval od nejstarších přidaných a postupoval směrem k nejnovějším. Již během podrobného popisu jsem se snažil rozřadit příspěvky podle toho, jakého tématu se týkaly, případně dle jevu, který v nich byl patrný, a dále jsem ho popisoval. Zároveň jsem se snažil popisovat i způsoby, jakými se jednotliví kandidáti vyjadřují, všiml jsem si používaných výrazů, délky vět, jednoduchostí či složitostí v použitém jazyce. Dále mne zajímalo, jaké typy příspěvků kandidáti preferují a přidávají je nejčastěji, případně jestli využívají multimediálního obsahu. Důležitá byla i četnost příspěvků. Tedy to, v jakém množství je přidáván obsah na jejich sociální síti, konkrétně se v tomto případě jednalo o Twitter. Posledním popsáním jevem jsou označení, zdroje a odkazy. Zaznamenal jsem, se kterými účty interagují účty obou kandidátů, na které zdroje odkazují své sledující, které mediální zdroje oficiálně sdílí. Tento přehled jsem vložil do tabulek, které jsou součástí příloh.

#### 4. Komunikace Petra Pavla před 1. kolem

Čtrnáct dní před konáním prvního kola prezidentských voleb zveřejnil Petr Pavel na svém twitterovém účtu dohromady 67 příspěvků. Co se týká multimediálního obsahu, tak 14 z nich obsahovalo fotografie, 20 fotografií s textem a 20 video. Před konáním druhého kola voleb bylo zveřejněno dohromady 98 příspěvků, tedy více než před prvním kolem. Multimediální obsah posílil. Příspěvků s videem bylo přidáno 31, s fotografií 35, s fotografií s textem zároveň celkově 11. Dohromady zveřejnil Petr Pavel na svém Twitteru před oběma koly voleb 165 příspěvků.

V této části analýzy se budu zabývat důkladněji rozborem některých jednotlivých příspěvků, které mají pro zhodnocení celkové politické komunikace určitou výpovědní hodnotu. Jedná se především o typy příspěvků, které na někoho a na nějakou událost přímo reagují, případně byly pro kampaň nějak příznačné nebo vyvolaly takovou reakci, že jej média šířila dál i mimo sociální síť Twitter. Z analýzy jsem vyřadil retweety, protože ačkoli se objevují na oficiálním profilu Petra Pavla, který původní příspěvky vědomě předsílel, on autorem není.

30. prosince na Twitteru Petr Pavel reagoval na příspěvek Andreje Babiše. Ten v reakci na Pavla sdílel stejně jako on fotografii, na které je zachycen s domácím mazlíčkem, konkrétně s kočkou. Pavlova fotografie s vlastním domácím mazlíčkem se stala tak populární, že se jejich kočka začala objevovat v rámci marketingu na sociálních sítích stále častěji a reakce veřejnosti byly velmi pozitivní. Babišův marketingový tah s fotografií s kočkou ale stejný úspěch nesklidil. Dokonce se stal terčem různých vtipů, některé z nich se ještě ten samý den objevily právě na oficiálním Twitteru Petra Pavla. Typicky se jednalo o původní fotografii sdílenou Andrejem Babišem, která ale byla doplněná textem. V případě marketingu zaznamenal Petr Pavel ještě další úspěch, pravděpodobně ještě výraznější, týkal se flanelové košile. Tohoto trendu si média okamžitě všimla a vyjádřila se k tomu i samotná šéfka marketingové kampaně Petra Pavla Pavla Nýdrle. Ta uvedla, že symbol flanelové košile vnesl do kampaně sám Pavel. A ačkoli se to nejdříve vedení kampaně nepozdávalo, dali tomu volný průběh, ze kterého se nakonec překvapivě stal celorepublikový trend. (Klička, 2023). Příspěvek, který se týkal Andrejovy fotografie s kočkou, tak obsahoval i lehce konfrontační popisek, ve kterém autor poukázal na přebírání a kopírování marketingově úspěšných symbolů prezidentské kampaně. Ke konci roku sdílel Petr Pavel ještě několik fotografií a videí. Většina se týkala přání do nového roku.

Volby byly v tomto případě zobrazovány jako výzva, která v případě zvolení Petra Pavla prezidentem bude brána jako úspěšná.

Dalším rysem Pavlovy politické komunikace na Twitteru byla oslovování mladších skupin voličů. Některé jeho tweety se tedy na tyto věkové kategorie zaměřovaly. Pavel ve svých příspěvcích označil například Pavla Mikeše (@HerdynOfficial), který je znám spíše mladším generacím. Pavel se v rámci kampaně, ve snaze přiblížit se zmiňované mladší generaci, účastnil několika výzev, mezi které se zařadil i právě stream na jiné platformě – Twitchi. Uskutečnilo se tam živé vysílání, o kterém Pavel informoval i na svém Twitteru, kde zveřejnil odkaz. Příspěvek zněl následovně a cílil jednoznačně na mladší voliče: „*Všechno je jednou poprvé a já mám za sebou první gamerský stream na Twitchi. Přijal jsem výzvu a utkal se s @HerdynOfficial ve hře Totally Accurate Battle Simulator. Na to, že poslední hra, kterou jsem hrál, byl DOOM, jsem to zvládl. Takže, Herdyne, gg!*“. Mezi zveřejněnými příspěvky se objevilo 6. ledna i video z akce GEN z meets GEN P. Jednalo se o jednu z akcí, na které se Pavel potkával s veřejností, tahle byla ale jiná v tom, že cílila přímo na mladou generaci, s níž chtěl Pavel probrat v neformálním prostředí to, co tíží ji. V komentářích je Pavel chválen především za svou autenticitu a přístup. K akci se ve svých příspěvcích vrátil.

Mezi zveřejněnými příspěvky bylo i velké množství těch, kde Pavlovi vyjadřovali podporu při kandidatuře slavné osobnosti. S některými byly nahrány medailonky, které byly ve formě kratších videí následně zveřejněny mimo jiné i na Twitteru. Jindy byly tematicky stejné příspěvky zveřejněny jako fotografie s textem. Petr Pavel měl mezi slavnými velkou podporu napříč generacemi. Před prvním kolem voleb zveřejnil příspěvky se Zdeňkem Svěrákem, Václavem Marhoulem, Taťánou Kuchařovou, Tomášem Plekancem a Lucií Šafářovou a mnohými dalšími.

Mnoho příspěvků se týkalo jeho kompetencí vykonávat funkci prezidenta. Petr Pavel často poukazoval na svou profesní minulost, nejvíce na období, kdy byl předsedou Vojenského výboru NATO. V mnoha příspěvcích zmiňuje své zkušenosti z diplomatických a politických jednání s různými vysokými představiteli zemí a organizací, se kterými se měl kdy možnost setkat. Poukazoval na vlastnosti, které může nabídnout, například respekt, toleranci a vůli se shodnout. Zároveň však častokrát upozorňoval na to, že se chce vymezit vůči planým slibům, které nebude schopen ovlivnit či naplnit.

O krizi a rizicích s ní spojených, primárně se tím myslí energetická krize a v současnosti probíhající válka na Ukrajině. Zveřejnil například úryvek svého rozhovoru pro deník Blesk, kde uvedl, že si je vědom současného dění a s tím spojených sociálních a ekonomických dopadů, ale nechce věci malovat na růžovo, je však přesvědčen, že situace je zvládnutelná. V podobném duchu Pavel vedl i další rozhovory na podobná témata. Často také poukazoval na svou zkušenost s politiky a snažil se dávat najevo svou nestrannost a to, že je nezávislým kandidátem. Snaha nebýt s nikým jakožto nezávislý kandidát nominovaný podpisy občanů přímo spojovaný byl úspěšný tah, na který se Petr Pavel snažil často upozorňovat. Často avizoval, že funkci prezidenta republiky bere jako výzvu, za kterou je ochoten převzít zodpovědnost v případě zvolení.

Na profilu byly často zveřejňovány ukázky z různých rozhovorů či předvolebních debat. Obvykle byl příspěvek zveřejněn formou krátkého videa. Obsah se týkal jak předvolebního programu, tak Pavlova soukromého života. 4. ledna šlo o debatu pro Blesk, zveřejněná část v rámci příspěvku byla populární, Pavel se k ní vyjádřil následovně: *„Může se zdát, že mi zapomněli dát červenou cedulku. To se jen řídím pravidlem: upřímně, přímo a čelem.“* Během 5. ledna Pavel zveřejnil několik úryvků z rozhovoru s Lindou Bartošovou pro zpravodajský server Aktuálně.cz. Rozhovor byl jedním z vícero rozhovorů Bartošové s prezidentskými kandidáty. Pavel s ní mluvil především o tom, jak by si představoval své prezidenství. Na jednu z dalších debat, která se však trochu vymykala ostatním, odkazoval Pavel následovně. Jednalo se o debatu „prvních dam a pána“, Pavel příspěvek zveřejnil jako poděkování své manželce za to, jak skvěle debatu zvládla. Příspěvek je doplněn jejich společnou fotografií a odkaz, přes který si veřejnost může celou debatu pustit online. Debata byla pro internetovou televizi DVTV. Příspěvků s manželkou přidal více, 8. ledna například fotografii, kde mu manželka Eva vyjadřuje podporu před další debatou.

Po velké předvolební debatě na České televizi, která se konala 8. ledna večer, je v rámci twitterové komunikace Petra Pavla znát větší zaměření se na svého pravděpodobně největšího soupeře, tedy Andreje Babiše. Během debaty a druhý den po ní došlo k několika významným událostem. Andrej Babiš nedorazil do debaty vůbec. Konec debaty využil jeden z kandidátů na prezidenta, odborář Josef Středula, k tomu, aby oficiálně odstoupil z voleb, veřejně ještě během téže řeči podpořil jinou kandidátku – Danuši Nerudovou.



Následné průzkumy však jasně naznačovaly, že voliči zvažující volbu Středuly se nejpravděpodobněji přikloní k volbě Andreje Babiše, nikoli Nerudové, i přes Středulovo doporučení. Všechny tyto události shrnul Pavel v jednom ze svých příspěvků hned následující den: „*POJĎME PORAZIT BABIŠE VE VOLBÁCH* Babišovi posílenému rozhodnutím soudu a o voliče Středuly se musí postavit někdo, kdo má potřebné zkušenosti a své největší bitvy už má za sebou. Babiše s Vaší podporou porazím ve volbách, pojďte volit.“ Právě tento, čistě textový, příspěvek měl jeden z největších dosahů – retweetů, reakcí i komentářů. Následně pod stejným heslem (tedy „*POJĎME PORAZIT BABIŠE VE VOLBÁCH*“) sdílel Pavel i další příspěvky. První, doprovázený Pavlovou fotografií, reagoval na rozsudek soudu, ten zprostil pár dní před volbami Andreje Babiše obžaloby v kauze Čapí hnízdo. Kauza se týkala padesátimilionové dotace, která měla být čerpána nezákonně. (ČT24, 2023). Rozsudek vzbudil rozporuplné reakce. Petr Pavel své voliče, včetně těch potenciálních, vyzval k tomu, ať přespříliš nekritizují soud, ale ať ukáží Andreji Babišovi ve volbách svůj postoj. Dalším příspěvkem, který byl na stejné téma, bylo video, ve kterém Petr Pavel svůj úspěšný první příspěvek po zmiňované debatě odříkává.

Ještě v ten den, 9. ledna, se odehrála další důležitá událost, během které se konfrontovali Petr Pavel s Danuší Nerudovou. Experti přitom předem upozorňovali na to, že je podstatné, aby proti sobě právě tito dva kandidáti nešli, jelikož se jevílo od začátku jako pravděpodobné, že jeden z nich se stane vyzyvatelem Andreje Babiše v druhém kole prezidentské volby. Přesto však v rámci předvolebního boje došlo k několika významnějším konfrontacím, kdy jedna z nich se odehrála převážně přes sociální sítě. S největší pravděpodobností se jednalo o nedorozumění, které ovšem vyeskalovalo. Pavel následně zveřejnil na sociálních sítích zmiňovaný úryvek z rozhovoru s ním, a klidně na příspěvek Danuše Nerudové zareagoval: „*Paní profesorko, není důvod jednat zbrkle a ztrácet hlavu. Takhle jsem to neřekl.*“. Dle reakcí tuto konfrontaci zvládl, naopak reakci Nerudové považovali mnozí za neuváženou. Reakci Pavla tedy lze považovat za správnou a situaci v rámci politické komunikace za úspěšně zvládnutou.

Twitterové příspěvky z posledních dvou dní před konáním prvního kola voleb, tedy z 11. a 12. prosince, byly především snahou o mobilizaci voličů, vyjadřování podpory a sdílení posledních dvou největších televizních debat. Jedna z nich proběhla na TV Prima a druhá na TV Nova.

Pavel poděkoval za dosavadní podporu a pozval voliče k volbám. Na příspěvcích, které se objevily na profilu mezi posledními přidanými lze sledovat, že měly obvykle vyšší dosah než příspěvky přidávané předtím.

V této části bych se rád zaměřil na profily médií a osobností, které byly oficiálně označeny či sdíleny mezi příspěvky Petra Pavla. Znovu připomínám, že se nejedná retweety, ale o příspěvky, které přidal původně Pavel. Obvykle se jedná o sdílení poskytnutých rozhovorů, odkazy na různé debaty nebo označování profilů ostatních. Jako první mezi analyzovanými příspěvky je odkaz na oficiální kanál Pavla Mikeše na platformě YouTube, Mikeše zároveň v příspěvku označil. 2. ledna byl přidán příspěvek, jehož původní autor je grafik Tomáš Břínek, který je znám svými kolážemi, typicky je hlavním tématem politická satira. V současnosti pracuje pro Seznam Zprávy. Pavel překvapivě jeho příspěvek sdílel na svém profilu a označil jak @TMBK, tak @SeznamZpravy. Dále Petr Pavel sdílel rozhovor pro Aktuálně.cz s Lindou Bartošovou, oba twitterové profily označil. Objevilo se s ním mnoho rozhovorů, oficiálně odkazoval třeba na Deník N či Blesk.cz. Dále sdílel vícero odkazů na debaty, například Blesk Zprávy, Deník.cz či DVTV. Především kvůli informacím Pavel několikrát odkazuje na vlastní webovou stránku *generalpavel.cz*. Například jsou tam dostupné informace o tom, jak a do kdy zažádat o voličský průkaz. V případě sdílení fotografií s podporou známých osob, pokud mají oficiální twitterový účet, jsou osobnosti označeny.

## 5. Komunikace Andreje Babiše před 1. kolem

Čtrnáct dní před konáním prvního kola prezidentských voleb zveřejnil Andrej Babiš na svém twitterovém účtu celkem 26 příspěvků. V případě poměru multimediálního obsahu se jednalo o pět videí, dvě fotografie a jednu fotografii obsahující text. Před konáním druhého kola voleb zveřejnil Babiš dohromady 44 příspěvků. V případě multimediálního obsahu se značně zvýšil především podíl příspěvků s videoklipy, těch bylo dohromady 15. Jen jeden příspěvek obsahoval jen fotografii a dva příspěvky tvořila fotografie s textem. Celkem Andrej Babiš zveřejnil před oběma koly voleb 70 příspěvků.

Analýza je časově od 30. prosince 2022, zároveň však neanalyzuji retweety, protože jejich autorem není Andrej Babiš. Jenže Babiš 30. prosince nepřidal žádný tweet, jen retweetoval, první analyzované příspěvky jsou tak ze dne 31. prosince, kdy přidal rovnou dva. Prvním příspěvkem je video, ve kterém je možné shlédnout mnoho fotografií, a to včetně Babišova osobního života. K příspěvku je přidaný popis „*Nebojte, dáme to*“, za popisem se nachází emoji české vlajky. Babiš emoji používá ve své písemné komunikaci velmi často, obzvláště pak zmiňované emoji české vlajky. Ten den byl přidán ještě příspěvek odkazující na oficiální profil hnutí ANO na YouTube. Ve videu je sestřih z Babišovi talkshow *Řeknu vám úplně všechno*, kterou v rámci předvolební kampaně moderoval poslanec a spolustraníček Babiše Aleš Juchelka. Video Babiš prezentoval jako sestřih toho nejlepšího z celkových pěti vystoupení. 1. ledna Babiš svým příspěvkem připomíná výročí vzniku samostatné České republiky a přeje jí „*všechno dobré*“, text je opět doplněn emoji české vlajky a červeného srdce. Andrej Babiš se tak svou komunikací snaží dávat jasně najevo, že má nacionální cítění a že mu záleží na České republice. Zajímavé jsou na jeho twitterové komunikaci především reakce. Jeho příspěvky často vzbuzují emoce u jeho odpůrců, kteří se mu v komentářích snaží dát veřejně najevo svůj názor. Což se stalo zrovna v případě zmiňovaného příspěvku, ve kterém se uživatelé Twitteru často ptají, jestli Babiš odchází z politiky a upozorňují na to, že pochází ze Slovenské republiky.

V několika následujících dnech se na profilu ve velkém objevují pouze retweety. 2. ledna je zveřejněno video, které tvoří část z Babišovy talkshow *Řeknu vám úplně všechno*, ve kterém chce Babiš poukázat na to, že se zná a stýká s různými lidmi.

V ukázce tak vystupuje Laky, vlastním jménem Lukáš Vlačuha, známý český barber, který ve videoklipu zmiňuje, jakým způsobem se seznámil jakožto kluk z dětského domova s miliardářem Andrejem Babišem. Video je doplněno příznačným textem *„Totální frajer se silným příběhem. Laky. Asi jste viděli naše fotky. Slibil jsem mu, že pokud se stanu prezidentem, bude můj hradní holič“*, za textem se nachází emoji s černými brýlemi. Text je vložen záměrně, protože se jedná o ideální příklad stylu politické komunikace Andreje Babiše. Lze vidět snahu prezentovat se jinak než jako jeden z nejbohatších Čechů, ale spíše jen jako jeden z mnoha občanů, který ale rozumí problémům druhých a mluví s různými lidmi. Snaží se komunikovat takovým způsobem, který bude pro většinu lidí srozumitelný. Nepoužívá dlouhá složitá souvětí, jeho textové příspěvky jsou stručné a jasné, často doplněny o symboly emoji.

Další přidáný příspěvek, ze 3. ledna, je odkaz na oficiální YouTube kanál hnutí ANO, ve videu Andrej Babiš promlouvá k veřejnosti. Příspěvek poukazuje na dvě důležitá předvolební témata, která byla příznačná pro celou politickou komunikaci a která se vzájemně propojují. Jedná se o kritiku vlády Petra Fialy a snahu spojit s ní Petra Pavla jakožto svého soupeře v boji o post prezidenta republiky. Pavel byl jedním z kandidátů, kteří byli oficiálně podpořeni některými vládními strany, čehož Babiš ve své komunikaci často využívala a snažil se zobrazovat Petra Pavla jako vládního kandidáta i přesto, že Pavel byl občanským kandidátem, zatímco Babiš nikoli. Velké množství příspěvků, především těch přidáných v podobě retweetů, se týká kritiky vlády, jejich autory jsou primárně jiní významní členové hnutí ANO, především Alena Schillerová a Karel Havlíček. Sám Babiš se ale ve své komunikaci pasuje do role rebela, který se staví proti vládnoucímu establishmentu, tedy vládě, čemuž nahrává to, že je předsedou strany, která je opoziční. Je velice pravděpodobné, že voliči hnutí ANO se překrývají s voliči Andreje Babiše v případě prezidentských voleb. Dále potenciální voliči Andreje Babiše pravděpodobně nejsou voliči vládních stran. Proto je pozitivním tahem vykreslovat Pavla jako vládního kandidáta. Text k videu je následující *„Naše země trpí. Chudneme. Přestáváme jeden druhému věřit. Do této ekonomické i sociální krize nás uvrhla vláda Petra Fialy. A pokud se jim na Hrad podaří instalovat jednoho ze svých kandidátů, ztratí jakékoliv zábrany. Utrhne se lavina. A bude zle.“* Je zde viditelná snaha poukazovat na témata jako antiestablishment, krize, vládní kandidáti.

Dále jsou zde patrné tendence ke strašení. Pokud se tedy momentálně občan cítí, že se nemá dobře, bude se mít hůř ve chvíli, kdy by byl zvolen Pavel, měl by tedy zvažovat logicky volbu Babiše. Vládu obviňuje z „instalace“ kandidátů a mluví o ohrožení demokratických principů země a o pokusech ovládnout jednotlivé instituce. 5. ledna Babiš sdílí odkaz na článek na webových stránkách Společnosti pro obranu svobody projevu, kde se vyjadřuje ke dvěma otázkám týkající se svobody projevu a boje proti dezinformacím.

6. ledna reaguje Babiš na svém profilu na článek Radka Bartoníčka z Aktuálně.cz. Novinář, který se zaměřuje především na českou politickou scénu, psal o Babišově talkshow, která probíhala téhož dne, 5. ledna, jako jedno ze závěrečných soudních stání v kauze Čapí hnízdo. Babiš se v doprovodném textu příspěvku podivuje nad tím, že novinář jako Bartoníček informuje o jeho talkshow. V případě přečtení článku jde spíše o to, kdo si ho přečte, a tedy i o to, jak ho pochopí. 7. ledna Babiš sdílí na svém profilu odkaz na velký rozhovor s ním. Problematické je, že je dlouhodobě kritizovaný za vlastnictví médií. Andrej Babiš je majitelem koncernu Agrofert, pod který spadá mimo jiné i mediální dům Mafra. Zmiňovaný rozhovor s Andrejem Babišem je umístěn právě na internetovém portálu lidovky.cz, který spadá do vlastnictví Babiše. V komentářích mu je právě tento fakt často vyčítán. Rozhovor se jeví jako politické PR, které si lze takto lehce zajistit. Dalším zveřejněným příspěvkem odkazuje na další rozhovor, tentokrát sice Babiš není vlastníkem médií, ale přesto je rozhovor sporný a z hlediska žurnalistické etiky problematický. Odkaz je na YouTube kanál Aby bylo jasno, jedná se o rozhovory, které vede Jana Bobošíková.

Pár dní před volbami se kolem Andreje Babiše vytvořilo ještě jedno velké téma, které zásadně rezonovalo společností. Andrej Babiš byl v době, kdy kandidoval na prezidenta republiky, obžalován v kauze Čapí hnízdo kvůli dotačnímu podvodu. Rozhodnuto mělo být pár dní před volbami. Den předtím, tedy 8. ledna večer, když probíhala na České televizi velká předvolební debata, které se však Andrej Babiš neúčastnil, sdílel na svém profilu video o Čapím hnízdě, které použil již v minulosti. Babiš v textu příspěvku poukazuje na to, že kauza je proti němu vykonstruovaná, jedná se o politický proces a objevuje se vždy před jakýmkoliv volbami. Přelomový tweet přichází 9. ledna po vynesení rozsudku. „*NEVINEN! Jsem velmi rád, že máme nezávislou justici a soud potvrdil, co jsem od začátku tvrdil. Že jsem nevinný a nic nezákonného jsem neudělal.*“ Tento tweet má mimořádný dosah.

Vzbudil bouřlivé reakce, především kvůli odůvodnění soudního rozhodnutí. Babiš následně sdílí možnost sledovat jeho briefing ke zproštění obžaloby v dotační aféře.

10. ledna přidal Andrej Babiš na svůj twitterový profil velké množství příspěvků, většina se týkala jeho cesty do Francie. Babiš se tam pár dní před volbami vypravil na setkání s francouzským prezidentem Emmanuelem Macronem, který ho přijal v Elysejském paláci. Celé setkání, které netrvalo ani hodinu, prezentoval Andrej Babiš jako kvalitní PR. Macrona prezentoval jako přítele, sdělil, že spolu hovořili o válce na Ukrajině i energetické krizi. Na své cestě se navíc setkal s dalším významným člověkem, Bernardem Arnaultem, i jejich schůzku prezentoval v několika příspěvcích na svém profilu. Tento typ politické komunikace se jeví jako snaha poukázat na to s jakými lidmi se dokáže Andrej Babiš dostat do kontaktu.

Předposlední den před prvním kolem voleb se na profilu objevilo video, ve kterém Babiš informuje o tom, že do domácností po celé republice odeslal dopis, konkrétně Smlouvu Andreje Babiše, ve které slibuje voličům, co udělá a co neudělá v případě, že se stane prezidentem. V rámci předvolebních kampaní se však nejedná o nějaký nový marketingový tah. Podobné smlouvy s voliči byli uzavírány i v minulosti. Například ODS zveřejnila podobnou smlouvu již v roce 2006 před volbami do Poslanecké sněmovny<sup>6</sup>. (ODS, 2006). V textu je emoji červeného srdce a ve videu Babiš žádá své sledující o sdílení. Následují příspěvky s odkazem na zmiňovanou smlouvu.

12. ledna se vyskytlo hned několik různých příspěvků. Jelikož soud už rozhodl v kauze Čapí hnízdo, zúčastnil se předvolební debaty na Nově. Debata byla kritizována kvůli upřednostnění kandidátů dle předvolebních preferencí. Od této debaty se pak odvíjely další příspěvky, kterými Andrej Babiš reagoval na své soupeře – Pavla Fischera a Danuši Nerudovou. Problematický je právě příspěvek týkající se senátora. Babiš předsdílel výstřížek Fischerova příspěvku a prezentoval ho jako slova podpory, přesto že tomu tak nebylo a proti této skutečnosti se sám Fischer ihned veřejně ohradil.

---

<sup>6</sup> Pro srovnání smlouva ODS s voliči dostupná zde: [http://data.zpravy.cz/soubory/ln\\_volby/A060531\\_HLM\\_SMLOUVA\\_ODS.PDF](http://data.zpravy.cz/soubory/ln_volby/A060531_HLM_SMLOUVA_ODS.PDF).

V případě analýzy médií, zdrojů a autorů se komunikace Andreje Babiše dá shrnout do dvou významnějších bodů. Prvním je, že většina médií a zdrojů, na které odkazuje, je v jeho vlastnictví nebo pod jeho dohledem.

Buď spadají pod Mafru nebo jde o oficiální stránky či kanály hnutí ANO, jehož je předsedou. Druhým bodem je to, že ačkoli jsem ze své práce vyřadil retweety, musím je zde zmínit. Twitterový profil Babiše je jich plný. Obvykle několikrát denně sdílí tweety svých spolustraníků.

## 6. Komunikace Petra Pavla před 2. kolem

V prvních dvou analyzovaných dnech probíhalo první kolo voleb, konkrétně 13. a 14. ledna 2023. Petr Pavel sdílel příspěvky týkající se posledních debat před volbami, často děkoval za vyjádřenou podporu a vyzýval lidi k tomu, aby šli k volbám a rozhodli o výsledku. V den voleb došlo k hackerským útokům na oficiální volební web Petra Pavla, i o tom se Pavel několikrát zmiňoval na svém Twitteru. Protože jeho stránka byla na delší dobu nedostupná, informoval o důvodech a sdílel odkaz na přenos Aktuálně.cz, kde je vysvětleno, že nejen jeho web ten den čelil útokům ruských hackerů. Další informace se týkaly začátku voleb, stejně jako ostatní sdílel Pavel fotografii toho, že on už odvoleno má. Připomněl i to, že jeho voliči mohou přijít k volbám tematicky ve flanelu a dát tak jasně najevo, koho volí. Opakovaně vyzývá k zachování klidu. *„Volební místnosti jsou otevřeny a volby zahájeny. Pojdme na to – řádně a v klidu. Nezapomeňte si vzít i flanel.“* Často sdílel videa z jeho působení u NATO na postu předsedy vojenského výboru. Chtěl připomenout důležité okamžiky své kariéry a poukázat na to, že není úplným nováčkem a že by mu bylo ctí, kdyby ho lidé zvolili a on se přiblížil šanci stát se prezidentem České republiky. Zajímavostí je četnost užití emoji, které do té doby Petr Pavel příliš ve své komunikaci nevyužíval. Jen během volebního pátku a soboty ale užil jedno specifické emoji – mrkajícího smajlíka. 14. ledna, druhý den voleb, upozorňoval na to, o jak důležitý den jde a přidal k příspěvku fotografii s kočkou Mickou, která se stala v podstatě maskotem Pavla na sociálních sítích.

14. ledna, tedy v den, kdy se mělo rozhodnout, kteří dva kandidáti se utkají v druhém kole o hlasy voličů, a prognózy mluvily jasně už během sčítání hlasů, přidal Pavel následující děkovný příspěvek: *„Děkuji za vaši podporu. Jsme v poločase a jdeme do souboje o důstojnost, klid a řád v naší zemi. Počítám v něm s vámi.“* Přímo do jeho volebního štábu brzy dorazila Danuše Nerudová, tuto skutečnost Pavel sdílel s díky na Twitteru. Následovala poděkování a fotografie s dalšími gratulujícími poraženými, Pavlem Fischerem a Markem Hilšerem. Jedním z důvodů je snaha dát veřejně najevo, že všichni zmiňovaní přišli osobně podpořit Petra Pavla proti Andreji Babišovi do druhého kola voleb a doporučili svým voličům totožnou volbu. Následně proběhla povolební tiskovka Andreje Babiše, během které se jeho politická komunikace velmi změnila. Na tuto skutečnost Pavel reagoval slovy *„Tiskovku předsedy Babiše jsem sledovat nestihl, ale zaslechl jsem, že to prý bylo jedno velké kňů.“* Slovo „kňů“ se dostalo do veřejného povědomí skrze kampaň Petra Pavla.



Je zajímavostí, jak jsou některá slova z politické komunikace přebírána a užívána v běžné mluvě. K obohacení českého jazyka nejen touto prezidentskou kampaní, ale politiků obecně se vyjadřují mnozí lingvisté. „Jde o slovo z kampaně Petra Pavla, kterým se označila tiskovka Andreje Babiše jako jedno velké kňú. Je pozoruhodné, že už se nepřebírají jen jména nebo citáty politiků, ale lidé přicházejí s metareflexí komunikační situace a pohnutek, které se za slovy politiků skrývají.“ (Lánský, 2023). I tato prezidentská kampaň tedy vnesla do slovníků češtiny neologismy. Zmiňovaná povolební tiskovka byla velmi účinná, Pavel se o ní zmínil, zároveň však dal vědět, že to, co Andrej Babiš řekl nehodlá více komentovat, jelikož se často jedná o lži. Babiš ihned po výsledcích prvního kola změnil rétoriku a přeměnil svou kampaň v antikampaň. V dalších textových příspěvcích komentuje Petr Pavel slova Miloše Zemana i Andreje Babiše a popisuje druhé kolo voleb jako střet dvou různých světů, kdy ten druhý reprezentuje právě on a hodnoty jako „férovost, slušnost, důstojnost, nabízení řešení a respektování pravidel“.

Nakonec však Petr Pavel musel v rámci své komunikace na antikampaň svého soupeře reagovat. Byl označen Andrejem Babišem za člověka bez politických zkušeností a bez kontaktů. Pavel označil Babišovu kritiku jako výzvu a sdílel video plné jeho fotografií s mnoha státníky. 16. ledna v příspěvku Pavel ukazuje, že i v minulých prezidentských volbách se snažili kandidáti zvítězit pomocí lží a vzbuzování pocitu strachu a svou komunikací polarizovali společnost. Jedním z hlavních témat Babišovy kampaně se totiž stala válka na Ukrajině. A jedna z nejčastějších dezinformací o Petru Pavlovi, která byla šířena na českém internetu, se týkala toho, že republiku jakožto bývalý voják zatáhne přímo do války na straně Ukrajiny. K příspěvkům ohledně dezinformací připojoval Pavel krátký text v následujícím znění: „Prosím, sdílejte toto sdělení.“ s cílem šířit dál jeho vyjádření. „Dva světy“ jsou velmi často opakovaným narativem v komunikaci Petra Pavla. Často přitom připomíná hodnoty, za kterými stojí a které by jako prezident chtěl reprezentovat, zároveň dodává, že jeho soupeř těmito hodnotami pohrdá a nehájí dostatečně české zájmy. V příspěvcích bývá čteně skloňováno jméno dosavadního prezidenta Miloše Zemana, který se k Pavlovi vyjadřoval kriticky.

Dále se Pavel soustředil během své komunikace na zveřejňování příspěvků, ve kterých mu je vyjadřována podpora nebo se snaží setkávat a komunikovat s voliči. V příspěvku ze 17. ledna se opět soustředí na mladé lidi a hovoří s nimi, připomíná jejich budoucnost.

Ten stejný den vydává společné prohlášení s Danuší Nerudovou, která původně byla jednou z favoritů voleb. Nadále se pak po Pavlově boku objevovala. Pavel se rozhodl před druhým kolem voleb navštěvovat města, především pak jel do míst, kde měl nižší podporu. Například z jeho cesty do Ústí nad Labem bylo zveřejněno na Twitteru celkem pět příspěvků, na nichž je vidět, že se setkání účastnilo mnoho lidí, kteří mu touto cestou ukázali svou podporu. Další zastávkou byla Ostrava, do které se vypravil vlakem. I v Ostravě byl přivítán velkým počtem svých podporovatelů. Mezi těmito dny zveřejnil příspěvek s Babišovým billboardem, na kterém stojí: „Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše.“ Pavel se mnohokrát bránil nařčení, že chce válku. O den dříve v jednom ze svých příspěvků informuje o tom, že se šíří lživá dezinformační sms, která je rozesílána jeho jménem a ohlašuje de facto mobilizaci. Z Ostravy se Pavel vypravil do Brna. Všechno bylo pečlivě zdokumentováno a zveřejňováno. Poslední na řadě byla Praha, o té informoval Pavel později, až 24. ledna. Všechny setkávací akce proběhly úspěšně.

Následuje vyjádření ohledně údajného vyhrožování Andreji Babišovi a jeho rodině. Pavel jasně odsoudil jakékoli výhrůžky a jiné projevy nenávisti. Zároveň však dodává, že kdyby byla kampaň vedená slušně, atmosféra ve společnosti by nebyla tak napjatá a některé extrémní by se nemusely vůbec stávat. Proto následně vyzývá Babiše ke stažení billboardů, kterými Babiš straší lidi válkou. V následujících příspěvcích sdílí a vysvětluje některé lži, manipulace a dezinformace, které jsou namířeny proti němu a ukazuje, jaká je skutečnost a co doopravdy voličům nabízí. Boj s dezinformacemi se nakonec stal jedním z hlavních rysů jeho komunikace před druhým kolem prezidentských voleb.

Během posledního týdne před volbami měly probíhat závěrečné televizní debaty. Pavlův soupeř Babiš nakonec, i přes svá předchozí prohlášení, přišel do debaty pořádanou Českou televizí. V debatě bylo řečeno mnoho, Pavel působil klidným a vyrovnaným dojmem, tak jak v rámci celé kampaně avizoval. Odpovídal na otázky, nehádal se. V jednom z příspěvků, ve kterých se zabíral proběhlou debatou zmiňuje, že si diváci mohli povšimnout, že nebyl v nejlepší kondici. Ze zdravotních důvodů přerušil předvolební program na jeden den, aby byl v pořádku a mohl se účastnit dalších debat, jak ukázal, s uzdravováním mu pomáhala Micka. Tweet s fotografií Micky měl velký dosah. Debata na České televizi měla kvůli několika vyjádřením velký ohlas a vzbudila diskusi.

Těchto kontroverznějších částí se dopustil převážně Andrej Babiš, avšak na svém Twitteru se k nim vyjádřil i sám Pavel, už jen kvůli závažnosti některých z nich. Například se jednalo o závazky vůči spojencům NATO, ke kterým měl Pavel ze své pozice rozhodně důvod se vyjádřit. Několik tweetů pak bylo věnováno Polákům, psané byly v polštině a Pavel v nich označil oficiální účty polského prezidenta, premiéra a velvyslance. Dosah byl enormní, příspěvek shlédlo přes milion tři sta tisíc uživatelů.

V momentě, kdy situace kvůli Babišově antikampani začala být neúnosná, vyzval Pavel Babiše, aby ji uklidnil. Apeloval na to, že ať bude vítězem kdokoli, za své současné jednání jsou oba zodpovědní a některé události mohou natrvalo poškodit společnost. Požadoval stažení marketingové kampaně budící strach z války, omluvu vojákům za poškození pověsti a slib, že situace nebude v následujících dnech eskalovat, protože je ještě čekají významné debaty, které bude sledovat mnoho lidí, Babiše označil. Opět měl příspěvek velký dosah. Pavel se několikrát během své komunikace obracel i na potenciální voliče svého soupeře. Hovořil k nim s tím, že v případě, že by byl zvolený on, chce být nadstranický a bude se zajímat i o jejich potřeby a přání. A že to není tak, jak se jim snaží vnutit Andrej Babiš. Nechce rozdělovat společnost, několikrát apeluje na to, že prezident by měl být tím, kdo společnost tmelí. Andrej Babiš podle něj dělá přesný opak a snaží se skrze polarizaci společnosti získat politické body. *„Andrej Babiš opravdu dokáže spojovat. Zatím úspěšně spojil prokremelské, extremistické, pročínské a konspirační proudy.“* Sdílel i videa a fotografie, které usvědčují Babiše ze lži. Mezi příspěvky je i video, jehož autorem je Jan Látal. Ve videoklipu vystupují důchodci, kteří mluví o tom, že oni Babišovi na jeho lživou kampaň neskočí, že chtějí lepší budoucnost pro své děti a vnoučata, ukazují, jaké dezinformace na ně cílí. Videoklip se povedl, Petr Pavel ho přesdílel na svých sociálních sítích, uživatelé ho dál sdíleli.

Následovalo přidání množství příspěvků, které odkazovaly na debaty, které proběhly pár dní před druhým kolem voleb a kterých se již účastnil i Andrej Babiš. Petr Pavel musel původně počítat i s tím, že v některých debatách by neměl s kým debatovat, protože se na některé Babiš nechystal přijít. To se nakonec nestalo a debatovat spolu mohli. Pavel se snažil na sociálních sítích sdílet z debat ty nejdůležitější okamžiky, které měly význam. Těsně před druhým kolem šlo o debatu na TV Nova a TV Prima.

Významným PR okamžikem předvolební kampaně byla poplašná zpráva, která se objevila 26. ledna, ta šířila sdělení, že Petr Pavel náhle zemřel. Pavel ihned informoval na sociálních sítích včetně Twitteru, že se jedná o dezinformaci, kterou už prošetřuje Policie ČR. Pavel spatřuje tuto falešnou správu jako nástroj antikampaně a považuje to za dno. Následně sdílel několik obrázků, které jsou parodií na poplašnou zprávu. Pavel ji využil jako součást své komunikace velmi dobře. Na závěr své kampaně sdílel především děkovné příspěvky za podporu a snažil se nabádat voliče, aby skutečně k volbám dorazili a odevzdali svůj hlas, jelikož průzkumy nemusí být všechno.

Zaměřím-li se opět blíže na profily médií a osobností, které se oficiálně objevily na Twitteru Petra Pavla, bude tento přehled podobný. Tentokrát však více označoval. Mezi označenými lze najít například Andreje Babiše, Danuši Nerudovou a jejího manžela Roberta Nerudu, Marka Hilšera či Pavla Fišera, tedy Pavlovy největší soupeře. Dále označil některé polské politické představitele po nešťastném výroku Andreje Babiše, když cítil, že je nutné se k tomu oficiálně vyjádřit. Mezi zmíněnými médii byly například iRozhlas, Deník, Seznam zprávy, Aktuálně.cz a další. Většina z nich se vyskytovala i jako součást twitterové komunikace Pavla už před prvním kolem prezidentských voleb. Často byl vkládán multimediální obsah, primárně fotografie a videa.

## 7. Komunikace Andreje Babiše před 2. kolem

I zde v prvních dvou analyzovaných dnech probíhalo první kolo prezidentských voleb. Andrej Babiš zahájil 13. leden videem s poděkováním za hlasy voličů, doplnil to textem, ve kterém používá oslovení apelující na původ. Může se jednat o snahu zapůsobit na nacionální cítění voličů. Konkrétně napsal: „*Vážení spoluobčané, přátelé a krajané, hrdí Češi, Moravané a Slezané. Prosím o váš hlas. Volte číslo 7.*“ Tomu by nasvědčovalo i časté užití emoji české vlajky. Ta je užita hned v dalších dvou následujících příspěvcích, v jednom z nich Babiš zmiňuje, že on už odvoleno má. Druhý den apeluje na ty, kteří ještě volit nebyli, aby rozhodně k volbám šli. Po uzavření volebních místností sdílí svou fotografii před mapou České republiky a opět děkuje.

Hned v první den voleb začala sílit antikampaň ze strany Andreje Babiše. Jeho politická komunikace začíná být značně ofenzivní vůči soupeři. V případě antikampaně pracuje Babiš především s narativem strachu. Hlavním tématem se stává válka na Ukrajině, Babiš se s ním snaží Pavla, jakožto bývalého vysoce postaveného armádního představitele, spojit. Sám mezitím velice často hovoří o tom, že on plán má. Navrhuje uspořádání mírového summitu, kterého by mohl dosáhnout díky svým širokým kontaktům. 19. ledna sdílí článek ČT24 ohledně úspěchu pražského summitu, na kterém se setkal Obama s Medveděvem. Poté, co ho někteří, včetně Pavla, označili za kandidáta proruského tábora, připomíná Babiš svou návštěvu Kyjeva a setkání s Volodymyrem Zelenským z roku 2019. Cílem jeho PR totiž spíše nemělo být působit vyloženě proruský.

To, že před druhým kolem zvolí Andrej Babiš velmi útočnou a konfrontační rétoriku, bylo jisté z jeho tiskovky, na kterou sdílel na Twitteru odkaz, jeho sledující si ji tak mohli pustit živě. Důvod, proč zvolil Babiš tento styl komunikace může být například snaha získat na svou stranu nejen nerozhodnuté, ale i polarizovanější voliče. Andrej Babiš potřeboval mobilizovat voliče SPD, voliče neparlamentních stran, typicky KSČM či ČSSD a nevoliče. Jádro elektorátu bylo u obou jasné. Babišovo prohlášení po oznámení výsledků z prvního kola mělo skutečně velký ohlas. Primárně proto, že čeští voliči nejsou na podobnou negativní kampaň běžně zvyklí. Jedná se o součást amerikanizace volebních kampaní. Negativita je využívána jako „nástroj komunikace, který zdůrazňuje slabiny v argumentech, chování, osobnosti a kredibilitě soupeře. Je spojena s útokem na svého politického soupeře, tak aby došlo k oslabení soupeře, přičemž naznačuje, že autor útoku je lepší“ (Lilleker, 2006: 127).

Rozhodnutí vést negativní kampaň je však riskantní. Ze strategického hlediska je to chytrý tah, který umí zaujmout. Může se však obrátit proti autorovi útoků. Negativní kampaň může mít za následek až tři negativní efekty. Prvním je „bumerangový efekt“, to znamená, že negativní kampaň vyvolá více negativních emocí směrem k zadavateli než k cíli. Dalším nezamýšleným efektem může být „syndrom oběti“, kampaň je v tomto případě vnímána jako neférová a lživá a vzbuzuje nakonec soucitné pozitivní emoce směrem k cíli. Poslední možností je „efekt dvojí škody“, tehdy dochází k celkovému znechucení společnosti, které má za následek vyvolání negativních emocí oběma směry, tedy vůči zadavateli i cíli. (Lebedová, 2020). Po příspěvku o tiskovce následuje množství retweetů týkajících se obvykle gratulací od svých spolustraníků.

Babiš se nadále snaží vysvětlovat svým kritikům, že v jeho případě nejde primárně o marketing. Že například setkání s Emmanuelem Macronem nemělo být jen úspěšné PR. Jeho kampaň a komunikace je polarizující. V příspěvcích, kde se této kritice brání, se však zároveň toho samého dopouští. Sdílí dál to, co údajně říkají někteří jeho oponenti a soucítí s těmi, kteří jsou hanlivě označováni za to, že Babiše volili. Snaží se o štěpení společnosti podle jasných linií. Několikrát například naráží na to, že ho volí vesnice, nikoli města. Obhajobu svých voličů z menších obcí však využívá ve vlastní prospěch. V rámci negativní kampaně neustále zmiňuje, že pětikoalice se snaží ovládnout celou politickou soustavu České republiky a on je ten, kdo by to mohl zastavit. Pavla označuje jako „loutku Fialovy vlády“.

17. ledna informuje Babiš o tom, že se rozhodl nejít do velké předvolební debaty pořádanou Českou televizí, kde měl debatovat se svým soupeřem Petrem Pavlem. Ten samý den komentuje Andrej Babiš na svém Twitteru i návštěvu kostela Pražského Jezulátka. Kostel byl uzavřen poté, co v médiích otiskli Babišův plán jej navštívit. Karmelitáni se tak rozhodli proto, že nechtěli, aby byl kostel využit k marketingové kampani. Babiš však po otevření kostel navštívil, což bylo komentováno jako přinejmenším nevhodné. Následně Babiš informuje o další akci, kterou navštívil, tou je výstava českých korunovačních klenotů na Pražském hradě.

Zajímavostí je, jak Andrej Babiš dokáže využívat videa a příspěvky svého oponenta. V případě správného zacílení může být tento tah úspěšný. Babiš se spoléhá na to, že jeho sledující si nebudou dohledávat zdroje. V komentářích u takového typu příspěvků se ale vyjadřuje řada jeho kritiků.

Stejně jako Petr Pavel i Andrej Babiš před prvním kolem osobně navštívil některá města. Především ta, ve kterých měl potenciál získat prozatím nezískanou podporu. Na rozdíl od Pavla se tam ale střetnul i s velkým množstvím svých odpůrců. I o nich ve svých příspěvcích často informuje. Snaží se je vykreslovat jako agresory, jimž musí osobně čelit. Sdílí videa a fotografie s neslušnými hesly svých odpůrců, hovoří o narušování. Tomuto obrazu nahrává, že zároveň zveřejňuje, že se necítí kvůli údajným událostem posledních dní v bezpečí. Poté, co Babiš informoval o tom, že jeho ženě Monice někdo vyhrožoval smrtí, byl kritizován za to, že ji bere s sebou na setkání, která jsou tedy potenciálně nebezpečná. Výhrůžky a emotivnější chování společnosti mohou být považovány za reakci na vedení negativní kampaně, která může mít následky. Všechny tyto události se vyhroutil natolik, že Babiš 24. ledna pořádá tiskovku ohledně obdržení dopisu, kde mu anonym vyhrožuje smrtí. Téma vlastní bezpečnosti řeší v několika příspěvcích a žádá o zastavení nenávistných útoků.

I přes prohlášení, že se Babiš do debaty na České televizi nedostaví, nakonec přišel. Nepovedené části, v nichž se Andrej Babiš dopustil mnoha chyb, se staly následným tématem kampaně. Pravděpodobně nejkontroverznější výrok byl ten ohledně spojeneckých závazků vůči NATO. Moderátor položil otázku ohledně hypotetického napadení Polska nebo Pobaltí. Babiš se nakonec vyjádřil, že by české vojáky na pomoc neposlal. Následně mu byly připomenuty spojenecké závazky. (Škoda, 2023). Na Twitteru se snažil své vyjádření uvést na pravou míru a kritizoval Českou televizi a moderátora Řezníčka. Babiš příliš neřeší zdroje, které sdílí a naopak na ně odkazuje jako na fundované. Je tomu tak například při sdílení videa, kde jeho autora Petra Bohuše, vykresluje Babiš jako odborníka přes novinářskou etiku a mediálního experta. Už ale zatajuje informace, že Petr Bohuš rozhodně není nestranným expertem, jak je předkládáno, jehož názory by v oboru byly jakkoli fundované. Bohuš vystupoval na protivládních demonstracích, jejichž pořadatelé mají problémy se zákonem.

Dalším výrazným bodem kampaně a politické komunikace se stala kauza s Fortunou. Babiš přidal 26. ledna příspěvek, ve kterém nabádal občany, ať si na něj vsadí: *„Byl jsem ve Fortuně, kurz je 12. Vsaďte si 1000 Kč a přijďte všichni volit, vyhraje 12.000 Kč. Babiš vždycky pomáhá, za Babiše bude líp.“* Dosah příspěvku byl rekordní, konkrétně dosáhl milionu devíti set zhlédnutí.

Kritika se týkala především faktu, že se jedná o propagaci hazardu, přičemž není upozorňováno na rizika, která jsou zvláště v tomto případě velmi vysoká. V předvečer voleb ještě zveřejňuje Andrej Babiš na Twitteru video s proslovem k voličům. Apeluje na důležitost jejich volby.

V poslední části analýzy se opět budu zabývat zdroji a sdílenými odkazy a označeními na profilu Andreje Babiše. Nejproblematictější se jeví stále zdroje, na které Babiš odkazuje. Tentokrát však už nejde primárně o to, že by byl vlastníkem sdílených médií, ale že některé příspěvky se vymykají etice. Příspěvky jsou nezřídka vytrhávány z kontextu, zdroje nejsou objektivní, byť jsou tak prezentované. Celkový objem příspěvků se před druhým kolem zvýšil. Nejvyšší nárůst je zaznamenán u videí, především kvůli tiskovkám a prohlášením, ta se zvedla z celkového počtu původních pěti videí na 15. Fotografie byla přidána jen jedna, fotografie s textem v počtu dvě. Kontroverzní vlastnictví mediálních společností se výrazně odráží i zde. Mezi nejčastějšími odkazy jsou iDnes, Lidovky či Novinky. Všechny spadají pod společnost Mafra vlastněnou Andrejem Babišem.



## 8. Identifikované narativy

V této části práce se budu soustředit na vytvoření narativů, které užívají Petr Pavel a Andrej Babiš ve své politické komunikaci. Narativy a jejich význam v komunikaci jsem vysvětloval podrobněji v teoretické části. Nyní se budu věnovat jejich nalezení, k čemuž mi bude nápomocná podrobná kvalitativní analýza veškeré předvolební komunikace obou kandidátů. Po vytvoření užitých narativů je budu mezi sebou komparovat a zjistím, jestli spolu nějakým způsobem interagují a jestli bylo jejich použití efektivní a užitečné či nikoli a měl si kandidát v rámci svého marketingu zvolit raději jiná témata.

### 8.1 Narativy v komunikaci Petra Pavla před 1. kolem

U Petra Pavla jsem identifikoval v jeho politické komunikaci před konáním prvního kola voleb celkem tři užití narativy. Nejvíce znatelný je narativ „*Generál Pavel*“. Marketingový tým Petra Pavla představoval po celou dobu kampaně jako generála. Velmi často bylo poukazováno na jeho armádní zkušenosti, zkušenosti v jednání s politiky, kontakty, které nasbíral převážně během svého působení v organizaci NATO. Jeho předvolebním heslem bylo „Vraťme Česku řád a klid“, v rámci tohoto hesla se i prezentoval a komunikoval tak. Jeho politická komunikace působila vyrovnaně, racionalita jednoznačně převyšovala emoce. Jeho oficiální účet na Twitteru byl po celou dobu kampaně pojmenovaný jako @generalpavel. V době probíhající kampaně probíhalo souběžně několik krizí, primárně energetická a bezpečnostní, důvodem je válka na Ukrajině. Pavel neříká, že všechno zařídí, nechce slibovat, snaží se ale působit sebevědomě jako ten, který je schopen Českou republiku jako prezident krizí provést.

Druhým identifikovaným narativem je „*Volby jako výzva*“. Pavel často ve své komunikaci naráží na to, že ačkoli není profesionální politik, považuje volby za osobní výzvu, na kterou se cítí připraven a chce tuto pozici vykonávat zodpovědně.

Třetím narativ je tolikrát zmiňovaný „*Antibabiš*“. Nejedná se však v rámci komunikace o vedení negativní kampaně či reklamy. Ani to není dominantní narativ jeho komunikace. Z tohoto narativu je spíše cítit snaha vyprofilovat sebe jako soupeře Andreje Babiše, který má největší šance ho porazit. Popřípadě se jedná o reakce na prohlášení Andreje Babiše.

### 8.2 Narativy v komunikaci Andreje Babiše před 1. kolem

V politické komunikaci Andreje Babiše jsem identifikoval celkem pět užívaných narativů. Pravděpodobně nejdominantněji se jeví narativ „*Kritika vlády Petra Fialy*“.

Babiš, jehož politické hnutí ANO bylo v době kampaně nejsilnějším opozičním uskupením, se snaží vystupovat proti vládnoucímu establishmentu, který vytrvale kritizuje. Jeho strana se však již sama plně etablovala mezi establishment české politiky. Vzhledem k tomu, že se Babiš profiluje jako největší kritik vlády a společnost je do určité míry polarizována, snaží se označovat Petra Pavla jako vládního kandidáta a sebe jako zachránce demokracie. Babiš se snaží prezentovat vládní strany jako ty, které chtějí získat i post prezidenta pro svého kandidáta a jeho volba může tyto snahy zvrátit. Prezentuje hlas pro sebe jako hlas proti vládě.

Dalším identifikovaným narativem je „*Stejný jako ostatní*“. Již v úvodním popisku na svém Twitteru má uvedeno „Občan ČR“. Babiš, ačkoli se řadí mezi nejbohatší Čechy, se snaží působit jako člověk, který i přes své postavení vnímá problémy druhých lidí, naslouchá jim, chce se s nimi aktivně bavit a pomoci. V jeho příspěvcích se objevují lidé různých společenských poměrů a postavení. Zároveň s tímto narativem je schopen úspěšně prezentovat i vcelku protikladný narativ „*Mám kontakty*“. Vykresluje se jako člověk, který nad ostatními kandidáty vyniká kvůli svým schopnostem, zkušenostem a vztahy. A že pro něj tedy není problém zařídit téměř cokoli a sejít se téměř s kýmkoli.

Dalším identifikovaným narativem je „*Česká republika na prvním místě*“. Babiš se snaží ve své komunikaci klást důraz na národní narativ. K tomu často využívá emoji, typicky se jedná o symbol vlajky České republiky nebo červeného srdce. Tento narativ je cítit i z oslovování svých sledujících. Babiš se tak snaží cílit na další potenciální voličské skupiny. (Kubant,2023).

Před prvním kolem voleb společností rezonovalo téma, že Andrej Babiš je kandidátem na prezidenta i přesto, že je obžalovaný v kauze Čapí hnízdo. Jedná se o dlouhodobý spor, ke kterému se sám často vyjadřoval. Označoval kauzu jako politicky vykonstruovanou a sebe jako oběť politického procesu, kterým se ho jeho kritici snaží zdiskreditovat. Narativ „*Oběť*“ je využíván do doby, než došlo k soudnímu rozhodnutí.

### **8.3 Narativy v komunikaci Petra Pavla před 2. kolem**

Komunikace Petra Pavla se změnila před druhým kolem. Dva z celkových tří identifikovaných narativů se v rámci komunikace ale vytvořily defenzivně. Všechny tři narativy jsou dominantní, těžko určit pořadí. Prvním narativem, jehož vývoj lze v komunikaci skutečně spatřovat, je „*Boj s dezinformacemi*“.

Vznikl pravděpodobně jako reakce na antikampaň, která proti němu byla vedena. Zpočátku bylo znát, že Pavel nechce na Babišovy útoky nijak reagovat, označuje je za lži, ke kterým se nehodlá vyjadřovat. Se silící negativní kampaní je to ale zapotřebí. A na jeho účtu se stále častěji objevují příspěvky snažící se vysvětlovat, vyvracet, edukovat či upozorňovat.

Druhý narativ je v komunikaci také jasně čitelný. Jedná se o narativ „Dva světy“. Pavel jej přímo takto sám nazývá. Probíhající kampaň vykresluje jako soutěž mezi dvěma odlišnými světy, které kandidáti reprezentují. Zároveň dodává, že on chce být nadstranický a hodlá jako prezident být prezidentem všech, který bude společnost spojovat. A nemá v plánu přehlížet podporovatele Andreje Babiše.

Třetí narativ, „Podpora“, je oproti prvním dvou zamýšlený a pozitivní, nejedná se o obranný mechanismus. Pavel se snaží ukázat, že má obrovskou podporu a má velké šance Babiše skutečně porazit. Vyzývá k zachování klidu, komunikace působí sebejistě. Zároveň má podporu většiny svých soupeřů z prvního kola. Tudíž tím, že ukazuje, kolik za ním stojí lidí, utvrzuje voliče jiných kandidátů, že je silný a stojí za to ho podporovat.

#### **8.4 Narativy v komunikaci Andreje Babiše před 2. kolem**

Největší posun v rámci politické komunikace mezi prvním a druhým kolem jsem zaznamenal u Andreje Babiše. Je zde vidět, že došlo k přeměně z catch-all kandidáta, u kterého se snažil působit u kontroverznějších témat co nejvíce neutrálně, k vyhraněnějšímu typu kandidáta. Lze vidět, na které voliče Andrej Babiš cílí a snaží se si je získat svými postoji a vyjádřeními. Po zveřejnění výsledků prvního kola dochází k jasnému přechodu k zahájení antikampaně, která se odráží i v komunikaci. Politická komunikace je velmi ofenzivní, zaměřuje se primárně na soupeře a jeho voliče. Narativ „*Antipavel*“ je zřejmý. Dokonce je na poměry České republiky jakožto negativní kampaň docela ojedinělá svým rozsahem.

Druhým rozšiřovaným narativem se stal „*Strach*“. Jedná se o emoci, se kterou se v politickém marketingu dá hodně pracovat. Andrej Babiš využívá strachu z mnoha věcí, česká společnost je v době probíhající kampaně zasažena hned několika souběžnými krizemi. Nejčastěji je strach využíván v souvislosti s válkou na Ukrajině, případnou mobilizací, ekonomickou krizí a inflací, energetickou krizí.

Právě práce s emocí strachu může mít velmi nežádoucí účinky a užití tohoto narativu se nemusí zadavateli vyplatit.

Posledním identifikovaným narativem je „*Oběť*“. Nejedná se však o stejný narativ, který jsem našel v komunikaci před prvním kolem voleb. V tomto případě tento narativ navazuje na předchozí narativ, který se během těchto voleb pravděpodobně nevyplatilo využívat. Společnost byla vedením negativní kampaně ze strany Andreje Babiše natolik polarizovaná, že se začaly postupem času projevovat negativní efekty, které se vůči Babišovi obrátily. Jakmile nějaké téma dosáhlo v rámci kampaně svého limitu a reakce společnosti začaly být negativní, snažil se Babiš svá vyjádření korigovat. V momentě, kdy situace začala být neúnosná, začal se Andrej Babiš stavět do role oběti svých politických odpůrců. Pořádal mimořádné tiskovky, na kterých mluvil o výhrůžkách, které ohrožují celou jeho rodinu. Tyto útoky odsoudil i jeho soupeř Petr Pavel, zároveň však upozornil na to, že na tom má Babiš svůj podíl kvůli rozdmýchávání strachu ve společnosti.

## Závěr

Politická komunikace hrála vždy velmi důležitou roli ve světě politiky. Je nedělitelnou součástí politického marketingu a pokud je dobře zvládnutá, pak má zásadní dopad na celkovou prezentaci politika či politického uskupení. Novým fenoménem se s rozšířením internetu staly sociální sítě. Ty poskytují politické komunikaci zcela nové možnosti. Rozsah a celkový dosah komunikace se rapidně zvýšil. K informacím na internetu má v demokratických státech přístup téměř každá domácnost, která disponuje internetovým připojením. S občany, potenciálně voliči, je tak možno být tímto způsobem v každodenním kontaktu a budovat si svou image. Možnosti prezentovat se na sociálních sítích využívají mnozí, dokonce je to poměrně žádané. V případě, že politik této možnosti nevyužije, v podstatě se sám obírá o šanci zviditelnit se na dalších mediálních platformách, jejichž potenciál je obrovský.

V České republice je využíváno množství sociálních sítí pro účely politické komunikace. Jednou z těch výraznějších je sociální síť Twitter. Právě Twitter je v této souvislosti využíván po celém světě, osobní účty na něm má velké množství politiků, státníků a novinářů. V této práci jsem se zaměřoval konkrétně na předvolební politickou komunikaci dvou lídrů prezidentských voleb, které proběhly v roce 2023 v České republice. Pro potřeby této bakalářské práce jsem analyzoval osobní twitterové účty Petra Pavla a Andreje Babiše v předem vytyčeném období. Kvalitativně jsem vyhodnocoval jejich příspěvky, potažmo celkovou komunikaci a v té jsem následně identifikoval narativy, které se objevují napříč zveřejněnými příspěvky a které jsou příznačné pro celkové PR vedených kampaní.

Hlavní výzkumnou otázku jsem si položil v následujícím znění: „*Jaké narativy se vyskytují v předvolební komunikaci Petra Pavla a Andreje Babiše?*“ Veškeré narativy jsem identifikoval na základě provedené kvalitativní analýzy příspěvků. V případě Petra Pavla se jednalo před prvním kolem o celkem tři narativy. Nejdominantnější je narativ, kdy se Pavel prezentuje jako generál, který s ledovým klidem provede Českou republiku krizí, neslibuje, ale říká, že bude usilovat o řešení. Tato image byla vzhledem k výsledkům a k sebezprezentaci jeho soupeře velmi povedená a evidentně efektivní. Co se týká druhého narativu, Pavel prezentuje volby jako osobní výzvu, přičemž si je vědom vlastní odpovědnosti. Nejméně používaný, avšak přesto identifikovatelný, je narativ Antibabiš. Marketingový tým Pavla však tento narativ nijak výrazně neprotěžuje. Před druhým kolem jsem identifikoval další tři narativy.

První se týká boje s dezinformacemi, ten se stal příznačným pro celou druhou část komunikaci a je reakcí na probíhající negativní kampaň. Druhý identifikovaný narativ popisuje rozdílnosti mezi Pavlem a Babišem a jejich případným prezidentstvím. Pavel hovoří o existenci dvou odlišných světů, často prezentuje sebe a své postoje a vyjadřování jako protikladné směrem ke svému soupeři. Ze třetího narativu lze vyčíst jasnou prezentaci vyjadřování podpory, díky čemuž působí Pavel silně a sebejistě, což má za úkol působit na nerozhodnuté voliče.

V twitterové komunikaci Andreje Babiše jsem našel narativů více. Jen před prvním kolem voleb jich je celkem pět. Nejvýraznější je narativ, jehož smyslem je kritizovat současnou vládu Petra Fialy a snažit se s touto vládou spojit Petra Pavla, a to i přesto, že je občanským kandidátem. Další dva narativy se v zásadě staví do opozice. V jednom z nich se Babiš snaží prezentovat jako jeden z občanů České republiky, jehož život se nijak zásadně neliší od života jeho voličů, v rámci toho druhého ale vyzdvihuje své kontakty a možnosti, které z jeho společenského postavení plynou. Čtvrtý narativ je čistě nacionální. A významem posledního narativu je prezentace sebe sama jakožto oběti vykonstruovaného politického procesu. Před druhým kolem se narativy zúží na tři, které jsou co do významnosti podobné. Prvním je narativ Antipavel, který rámuje celkovou negativní kampaň před druhým kolem. S ním se pojí další identifikovaný narativ, jehož cílem je rozdělovat společnost, pracuje primárně s emocí strachu. Použití tohoto narativu je v rámci politiky poměrně časté, obzvláště během krize. Práce s ním je však riskantní. Posledním narativem je opět snaha vyobrazit se jako oběť, tentokrát však není příčinou soudní proces, ale negativní kampaň a údajné výhrůžky spojené s potenciálním ohrožením Andreje Babiše a jeho rodiny.

Cílem vedlejších výzkumných otázek bylo blíže specifikovat předvolební politickou komunikaci Pavla a Babiše a přiblížit identifikované narativy. První vedlejší výzkumná otázka zněla *V čem jsou nalezené narativy podobné a v čem se od sebe liší?* Primárně jsem tak chtěl upozornit na podobnosti a rozdílnosti mezi komunikacemi obou kandidátů. Nejprve je nutno říci, že komunikace se od sebe spíše lišily. A to hned v několika ohledech. Komunikace Petra Pavla byla klidná a vyrovnaná, kandidát se prezentoval velmi sebejistě, nikoli však arogantně. Efektivní byla image i styl komunikace. Sociálně sítě hojně využíval, dokázal se orientovat na různé skupiny společnosti.

Zde bych zdůraznil, že přímo oslovuje například mladé lidi nebo voliče svého oponenta. Styl komunikace a sebe prezentace Andreje Babiše na sociálních sítích se liší. Příspěvky jsou psány jednodušším jazykem, často v krátkých větách. Běžně jsou používány emoji. Komunikace často sklouzává do přílišné ofenzivy, je hodně emoční, občas působí až afektovaně. Pokud se zaměřím přímo na narativy, i přes předchozí tvrzení vykreslující spíše odlišnosti v komunikaci, lze nalézt určité podrobnosti. Typicky jde například o snahu sdílet vyjádřenou podporu. A to z důvodu, že se pak kandidát jeví jakožto silný a volič jenž se k němu přikloní má pocit, že se kloní k většinovému proudu. Další podobností je snaha se vymezit vůči svému soupeři. Oba používají narativ „Anti“ a komunikace vůči protivníkovi je útočná. Tento narativ je společný, jeho provedení však nikoli. Pavel to provádí spíše humorným způsobem, občas se jedná o lehčí provokaci. V komunikaci Babiše se tento jev objevuje v záporném slova smyslu a sklouzává k osobním útokům, jedná se tedy čistě o součást negativní kampaně. Oba se také shodnou v prezentaci nacionálních tendencí. Opět je ale způsob provedení odlišný.

Druhá vedlejší otázka si klade za cíl komparovat komunikaci před jednotlivými koly a zní *Jak se liší předvolební komunikace v prezidentských volbách v prvním kole oproti druhému?* Zde je odpověď jednoznačnější než v předchozím případě, jelikož rozdíly v komunikaci jsou zde markantní. Přejít mezi oběma koly je naprosto zjevný. Potvrdil se mi předpoklad, že jelikož se od začátku voleb jednalo o favority, oba chtěli získat co nejvíce voličů na svou stranu. Z toho plyne snaha být catch-all kandidát, nesnažit se vyloženě vyhraňovat mezi mnoha soupeři, aby názor na určité politické téma neznamenal odliv voličských hlasů. Druhé kolo s sebou však nese jiný potenciál. V něm již jde o střet pouze dvou nejúspěšnějších jedinců. V takovém případě je naopak žádoucí se vyhraňovat, a to především vůči svému oponentovi. V twitterové komunikaci Pavla i Babiše jsou oba jevy viditelné. Zatímco komunikace před prvním kolem neprobíhala vyloženě konfrontačně, před druhým kolem došlo ke změně. Komunikace se stala útočnou, vyhraňující se a konfrontační.

Politická komunikace na sociálních sítích je stále aktuálnější tématem. Nejde jen o součást marketingu a PR, je i součástí diplomacie. Po světové pandemii Covid-19 se společnost ještě více přesunula do online světa. Je tedy chybou nevyužít této příležitosti a vynechávat možnost se takto prezentovat. Výzkumy a analýzy komunikace politiků na sociálních sítích mohou být atraktivním tématem k dalšímu rozpracování.

## Zdroje

Blais, E. (2015). "The ruler and the hero: Do the federal leaders follow common types?" *CBC/Radio-Canada*. Dostupné z: <https://www.cbc.ca/news/politics/the-ruler-and-the-hero-do-the-federal-leaders-follow-common-types-1.3081295>

Bleiker, R. (2018). *The Power of Images in Global Politics*. Dostupné z: <https://www.e-ir.info/pdf/73049>

Burton, G. & Jiráček J. (2003). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal. ISBN 80-85947-67-6.

Dumčiuvienė, A. (2016). "Twiplomacy: the meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania" *Lithuanian Foreign Policy Review* 35:92-118. Dostupné z:

[https://www.researchgate.net/publication/320469390\\_Twiplomacy\\_the\\_meaning\\_of\\_social\\_media\\_to\\_public\\_diplomacy\\_and\\_foreign\\_policy\\_of\\_Lithuania](https://www.researchgate.net/publication/320469390_Twiplomacy_the_meaning_of_social_media_to_public_diplomacy_and_foreign_policy_of_Lithuania)

Gonçalves, G. (2018). *Political Communication*. John Wiley & Sons, Inc. Dostupné z: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/8821/1/political-comm-gg.pdf>

Hough, D. (2002). "The PDS and the Concept of the Catch-all Party" *German Politics & Society*, 4:27-47.

Chhabra, R. (2020). "Twitter Diplomacy: A Brief Analysis" *Observer Research Foundation*, 335. Dostupné z: <https://www.orfonline.org/research/twitter-diplomacy-a-brief-analysis-60462/>

Jiráček, J. & Köpplová, B. (2015). *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0771-9.

Klička, J. (2023, 29. ledna). *Flanelová košile nás ze začátku trápila, řekla šéfka kampaně Petra Pavla*. Dostupné z: <https://www.denik.cz/prezidentske-volby/pavla-nydrle-rozhovor-sefka-kampane-petra-pavla-20240128.html>

Kubant, V. (2023, 29. ledna). *Babiš přilákal voliče SPD. Pavel kromě vládních hlasů těžil i z podpory ANO a stran mimo Sněmovnu*. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/volby/prelivy-volicu-prezidentske-volby-snemovni-volby-babis-pavel\\_2301290700\\_pek](https://www.irozhlas.cz/volby/prelivy-volicu-prezidentske-volby-snemovni-volby-babis-pavel_2301290700_pek)



Lánský, T. (2023, 13. března). *Kňú, lepšolidi, nevýhra. Politici změnili češtinu, volby plní slovníky*. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/slovník-nove-vyrazy-neologismy-cesky-jazyk-politika-volby.A230312\\_174034\\_domaci\\_lisv](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/slovník-nove-vyrazy-neologismy-cesky-jazyk-politika-volby.A230312_174034_domaci_lisv)

Lebedová, E. (2020). *Politická reklama, negativní kampaně a emoce*. Přednáška prezentovaná v rámci kurzu Volební kampaně a pol. komunikace, Olomouc, Česká republika.

Liebhart, K., Bernhardt, P. (2017). "Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign" *Media and Communication*, 5(4): 15-25. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/321977045\\_Political\\_Storytelling\\_on\\_Instagram\\_Key\\_Aspects\\_of\\_Alexander\\_Van\\_der\\_Bellen's\\_Successful\\_2016\\_Presidential\\_Election\\_Campaign](https://www.researchgate.net/publication/321977045_Political_Storytelling_on_Instagram_Key_Aspects_of_Alexander_Van_der_Bellen's_Successful_2016_Presidential_Election_Campaign)

Lilleker, D. G., (2006). *Key Concepts in Political Communication*. SAGE Publications. ISBN 978-14-462-1294-3.

Lynt: dostupné z <https://tools.lynt.cz/freq.php>

Mark, M. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw Hill. ISBN 9780071364157

Mischaud, E. (2007). "Twitter: Expressions of the Whole Self An investigation into user appropriation of a web-based communications platform" *the Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science*. Dostupné z: <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/msc-dissertations/2007/Mishaud-Final.pdf>

Ostrá, D. (2022). "Populist Narratives in the Czech 2021 General Elections: 'Hero Fights, Ruler Protects?'" *Politologický časopis - Czech Journal of Political Science*, 3:239-259.

OVO. (2018). Brand Archetypes Dostupné z: <https://brandsbyovo.com/expertise/brand-archetypes/>

Řehka, K. (2017). *Informační válka*. Praha: Academia. ISBN 978-80-200-2770-2.

Říchová, B. & Jiráček, J. (2000). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum. ISBN 80-24601-82-6.

Smlouva ODS s voliči. Dostupné z:  
[http://data.zpravy.cz/soubory/ln\\_volby/A060531\\_HLM\\_SMLOUVA\\_ODS.PDF](http://data.zpravy.cz/soubory/ln_volby/A060531_HLM_SMLOUVA_ODS.PDF)

Šindlerová, D. (2023, 9. ledna). *Soud zprostil Babiše obžaloby v kauze Čapí hnízdo. Máme nezávislou justici, reagoval expremiér.* Dostupné z:  
<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3556353-mestsky-soud-v-praze-vynese-rozsudek-v-kauze-capi-hnizdo>

Škoda, J. (2023, 23. ledna). *Babiš řekl, že by při napadení Polska vojáky neposlal, Pavel upozornil na závazek v NATO. Čtete přepis Prezidentského duelu ČT.* Dostupné z:  
<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3559642-zive-prezidentsky-duel-ceske-televize-z-narodniho-muzea>

Twitter: Andrej Babiš (@AndrejBabis)

Twitter: Petr Pavel (@prezidentpavel)

Vochozková, T. R. (2022, 6. září). *Generál Pavel potvrdil prezidentskou kandidaturu. „Vratme Česku rád a klid,“ zní jeho heslo.* Dostupné z:  
<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3527409-general-pavel-potvrdil-prezidentskou-kandidaturu-vratme-cesku-rad-a-klid-zni-jeho>

Weber, S. (2016). "In a Political Game All About Storytelling, Which Candidate is Using Narrative to Get Ahead? " Quantified. Dostupné z: <https://www.quantified.ai/blog/in-a-political-game-all-about-storytelling-which-candidate-is-using-narrative-to-get-ahead/>

Woellert, A. (2021). "Exploring Politicians' Archetypes: A Deep Dive into the 2020 Democratic and Republican Presidential Candidates" *the E.W. Scripps School of Journalism, the Scripps College of Communication, the Institute for Communication and Media Studies.* Dostupné z:  
[https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws\\_etd/send\\_file/send?accession=ohiou1619006644787486&disposition=inline](https://etd.ohiolink.edu/apexprod/rws_etd/send_file/send?accession=ohiou1619006644787486&disposition=inline)

## **Seznam příloh**

Příloha 1 – Excel: analýza zdrojů označení a odkazů v celkové komunikaci Petra Pavla (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 2 – Excel: analýza zdrojů označení a odkazů v celkové komunikaci Andreje Babiše (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 3 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Andreje Babiše od 30. prosince do 12. ledna (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 4 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Andreje Babiše od 13. do 26. ledna (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 5 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Andreje Babiše od 30. prosince do 26. ledna (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 6 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Petra Pavla od 30. prosince do 12. ledna (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 7 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Petra Pavla od 13. do 26. ledna (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 8 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Petra Pavla od 30. prosince do 26. ledna (2023), zdroj: Michael Rejman

Příloha 1 – Excel: analýza zdrojů označení a odkazů v celkové komunikaci Petra Pavla (2023)

Příspěvků	165
Videa	51
Foto	49
Foto obsahující text	31

aktualne.cz
blesk.cz
denik.cz 2x
denikn.cz
dvtv.cz
generalpavel.cz 2x
hn.cz
irozhlas.cz
seznamzpravy.cz
youtube.com
zpravy.aktualne.cz
@Aktualnecz
@AndrejBabis
@AndrzejDuda
@Blesk24 2x
@danusenerudova 2x
@etabery
@HerdynOfficial
@JanDobrovsky
@Jannlatal
@lindabartos
@luciesafarova
@MarekHilser
@mch_mch_msl_mch
@MorawieckiM
@M_Gniazdowski
@PavelFischera 2x
@RNeruda
@SeznamZpravy
@SimonOrnest
@stemmark
@TamasSebek
@TMBKOFFICIAL
@TomasPleky14

Příloha 2 – Excel: analýza zdrojů označení a odkazů v celkové komunikaci Andreje Babiše (2023)

Příspěvků	70
Videa	20
Foto	3
Foto obsahující text	3

anobudelip.cz/smlouva/
blesk.cz
ceskenoviny.cz
ct24.ceskatelevize.cz
idnes.cz 3x
issuu.com
lidovky.cz 2x
novinky.cz 4x
respekt.cz
sosp.cz
tn.nova.cz
twitter.com/OndrejKania/status/1613629743064289280
youtube.com 8x
zpravy.aktualne.cz
@CzechTV
@EmmanuelMacron
@Frekvence1
@lidovky
@R_Bartonicek

Příloha 3 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikaci klíčových slov Andreje Babiše od 30. prosince do 12. ledna (2023)

Slova			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	rád	6	0,94%
2	názor	3	0,47%
3	prezidentem	3	0,47%
4	samozřejmě	3	0,47%
5	budu	3	0,47%
6	jestli	3	0,47%
7	jste	3	0,47%
8	našel	3	0,47%
9	cz	3	0,47%
10	aktuální	2	0,31%
11	velmi	2	0,31%
12	prosím	2	0,31%
13	PRAVDA	2	0,31%
14	čas	2	0,31%
15	vážím	2	0,31%
16	jeden	2	0,31%
17	všechno	2	0,31%
18	https	2	0,31%
19	ukrajině	2	0,31%
20	velký	2	0,31%
21	stanu	2	0,31%
22	show	2	0,31%
23	talk	2	0,31%
24	rozhovor	2	0,31%
25	svobodu	2	0,31%
26	demokracie	2	0,31%
27	naše	2	0,31%

Dvouslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	na mě	3	0,47%
2	pokud se	3	0,47%
3	si ho	3	0,47%
4	velký rozhovor	2	0,31%
5	na Ukrajině	2	0,31%
6	se stanu	2	0,31%
7	názor na	2	0,31%
8	vážím si	2	0,31%
9	mě našel	2	0,31%
10	našel čas	2	0,31%
11	si na	2	0,31%
12	že si	2	0,31%
13	si toho	2	0,31%
14	rád že	2	0,31%
15	stanu prezidentem	2	0,31%
16	vás všechny	2	0,31%
17	talk show	2	0,31%

28	projevu	2	0,31%
29	dneska	2	0,31%
30	oči	2	0,31%
31	vláda	2	0,31%
32	přečtení	2	0,31%
33	lidí	2	0,31%
34	všechny	2	0,31%
35	děkuju	2	0,31%
36	těch	2	0,31%
37	krize	2	0,31%
38	spolu	2	0,31%
39	minut	2	0,31%
40	omezovat	2	0,31%
41	máme	2	0,31%
42	přečtete	2	0,31%
43	sociální	2	0,31%

Tříslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	že si na	2	0,31%
2	vážím si toho	2	0,31%
3	pokud se stanu	2	0,31%
4	si na mě	2	0,31%
5	se stanu prezidentem	2	0,31%

Příloha 4 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikaci klíčových slov Andreje Babiše od 13. do 26. ledna (2023)


Slova			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	jste	7	0,69%
2	moc	7	0,69%
3	všem	7	0,69%
4	České	6	0,59%
5	děkuju	5	0,49%
6	moje	5	0,49%
7	budu	5	0,49%
8	rád	4	0,39%
9	●	4	0,39%
10	řekl	4	0,39%
11	ŽivĚ	4	0,39%
12	válce	4	0,39%
13	prohlášení	4	0,39%
14	sledujte	4	0,39%
15	teď	4	0,39%
16	pust'te	4	0,39%

Dvouslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	vám všem	5	0,49%
2	pust'te si	3	0,29%
3	jsem si	3	0,29%
4	sledujte ŽivĚ	3	0,29%
5	se na	3	0,29%
6	zvíťezit nad	2	0,20%
7	nad vsí	2	0,20%
8	vsí a	2	0,20%
9	musí zvíťezit	2	0,20%
10	„praha a	2	0,20%
11	moje prohlášení	2	0,20%
12	že „praha	2	0,20%
13	na nově	2	0,20%
14	ŽivĚ moje	2	0,20%
15	na pražském	2	0,20%
16	článek 5	2	0,20%



17	mír	4	0,39%
18	debaty	3	0,29%
19	cz	3	0,29%
20	říct	3	0,29%
21	summit	3	0,29%
22	volit	3	0,29%
23	hradě	3	0,29%
24	nově	3	0,29%
25	prezidenta	3	0,29%
26	stále	3	0,29%
27	vážím	3	0,29%
28	duelu	3	0,29%
29	něco	2	0,20%
30	0	2	0,20%
31	vidět	2	0,20%
32	článek	2	0,20%
33	https	2	0,20%
34	fajn	2	0,20%
35	naší	2	0,20%
36	zemi	2	0,20%
37	generála	2	0,20%
38	tom	2	0,20%
39	měli	2	0,20%
40	nechtěl	2	0,20%
41	vůbec	2	0,20%
42	volili	2	0,20%
43	chci	2	0,20%
44	nikdy	2	0,20%
45	tam	2	0,20%
46	napadení	2	0,20%
47	video	2	0,20%
48	babiše	2	0,20%

17	mír a	2	0,20%
18	mír je	2	0,20%
19	pár slov	2	0,20%
20	prohlášení ●	2	0,20%
21	pražském hradě	2	0,20%
22	mírový summit	2	0,20%
23	je to	2	0,20%
24	láska musí	2	0,20%
25	to bylo	2	0,20%
26	armády České	2	0,20%
27	České republiky	2	0,20%
28	že se	2	0,20%
29	váš hlas	2	0,20%
30	České televize	2	0,20%
31	moc vám	2	0,20%
32	na vesnicích	2	0,20%
33	děkuju za	2	0,20%
34	nikdy jsem	2	0,20%
35	si mě	2	0,20%
36	rád když	2	0,20%
37	byl jsem	2	0,20%
38	moc rád	2	0,20%

49		2	0,20%
50	lidí	2	0,20%
51	výstava	2	0,20%
52	televize	2	0,20%
53	paní	2	0,20%
54	rozbor	2	0,20%
55	blesku	2	0,20%
56	voleb	2	0,20%
57	republiky	2	0,20%
58	prezidentem	2	0,20%
59	požádal	2	0,20%
60	kdybych	2	0,20%
61	„praha	2	0,20%
62	pražském	2	0,20%
63	mírový	2	0,20%
64	vesnicích	2	0,20%
65	vašeho	2	0,20%
66	armády	2	0,20%
67	nato	2	0,20%
68	láska	2	0,20%
69	hlas	2	0,20%
70	prosím	2	0,20%
71	iluze	2	0,20%
72	nenávisť“	2	0,20%
73	vsí	2	0,20%

Tříslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	láska musí zvítězit	2	0,20%
2	„praha a láska	2	0,20%
3	že „praha a	2	0,20%
4	moc rád když	2	0,20%
5	zvítězit nad vsí	2	0,20%
6	nad vsí a	2	0,20%
7	armády České republiky	2	0,20%
8	sledujte ŽivĚ moje	2	0,20%
9	na pražském hradě	2	0,20%
10	vsí a nenávisť“	2	0,20%
11	moc vám všem	2	0,20%
12	musí zvítězit nad	2	0,20%

74	musí	2	0,20%
75	ráno	2	0,20%
76	zvítězit	2	0,20%
77	válka	2	0,20%
78	jim	2	0,20%
79	pane	2	0,20%
80	kč	2	0,20%
81	sítích	2	0,20%
82	0	2	0,20%
83	slov	2	0,20%
84	covid	2	0,20%
85	pan	2	0,20%
86	pár	2	0,20%

Příloha 5 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikace klíčových slov Andreje Babiše od 30. prosince do 26. ledna (2023)

Slova			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	rád	10	0,60%
2	jste	10	0,60%
3	budu	8	0,48%
4	moc	8	0,48%
5	děkuju	7	0,42%
6	všem	7	0,42%
7	cz	6	0,36%
8	České	6	0,36%
9	prezidentem	5	0,30%
10	vážím	5	0,30%
11	moje	5	0,30%
12	řekl	5	0,30%
13	válce	5	0,30%
14	sledujte	4	0,24%
15	ŽivĚ	4	0,24%
16	ted'	4	0,24%

Dvouslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	vám všem	5	0,30%
2	si ho	4	0,24%
3	se na	4	0,24%
4	mírový summit	3	0,18%
5	na pražském	3	0,18%
6	pokud se	3	0,18%
7	byl jsem	3	0,18%
8	sledujte ŽivĚ	3	0,18%
9	jsem si	3	0,18%
10	moc rád	3	0,18%
11	na mě	3	0,18%
12	vážím si	3	0,18%
13	pražském hradě	3	0,18%
14	rád když	3	0,18%
15	pust'te si	3	0,18%
16	děkuju za	3	0,18%

17	prohlášení	4	0,24%
18	hradě	4	0,24%
19	prosím	4	0,24%
20	lidí	4	0,24%
21	samozřejmě	4	0,24%
22	https	4	0,24%
23	prezidenta	4	0,24%
24	mír	4	0,24%
25	pust'te	4	0,24%
26	summit	4	0,24%
27	jestli	4	0,24%
28	🌀	4	0,24%
29	stále	3	0,18%
30	jim	3	0,18%
31	volit	3	0,18%
32	mírový	3	0,18%
33	pražském	3	0,18%
34	😎	3	0,18%
35	říct	3	0,18%
36	babiše	3	0,18%
37	ukrajině	3	0,18%
38	duelu	3	0,18%
39	pane	3	0,18%
40	našel	3	0,18%
41	debaty	3	0,18%
42	názor	3	0,18%
43	máme	3	0,18%
44	krize	3	0,18%
45	paní	3	0,18%

17	na ukrajině	3	0,18%
18	rád že	2	0,12%
19	moje prohlášení	2	0,12%
20	mě našel	2	0,12%
21	si na	2	0,12%
22	našel čas	2	0,12%
23	moc vám	2	0,12%
24	mír a	2	0,12%
25	váš hlas	2	0,12%
26	nikdy jsem	2	0,12%
27	si mě	2	0,12%
28	nad vsí	2	0,12%
29	vsí a	2	0,12%
30	už v	2	0,12%
31	že „praha	2	0,12%
32	„praha a	2	0,12%
33	musí zvítězit	2	0,12%
34	láska musí	2	0,12%
35	jestli jste	2	0,12%
36	že se	2	0,12%
37	si ji	2	0,12%
38	že si	2	0,12%
39	na vesnicích	2	0,12%
40	na nově	2	0,12%
41	stanu prezidentem	2	0,12%
42	se stanu	2	0,12%
43	pár slov	2	0,12%
44	si toho	2	0,12%
45	kdo se	2	0,12%

46	velmi	3	0,18%
47	nikdy	3	0,18%
48	všechno	3	0,18%
49	měli	3	0,18%
50	minut	3	0,18%
51	nově	3	0,18%
52	video	3	0,18%
53	napsal	2	0,12%
54	nechtěl	2	0,12%
55	zajímá	2	0,12%
56	volbami	2	0,12%
57	vůbec	2	0,12%
58	víc	2	0,12%
59	víte	2	0,12%
60	covid	2	0,12%
61	brně	2	0,12%
62	aktuální	2	0,12%
63	generála	2	0,12%
64	mohlo	2	0,12%
65	všechny	2	0,12%
66	děkuji	2	0,12%
67	tam	2	0,12%
68	republiky	2	0,12%
69	0	2	0,12%
70	nato	2	0,12%
71	armády	2	0,12%
72	napadení	2	0,12%
73	přečtení	2	0,12%
74	ráno	2	0,12%
75	válka	2	0,12%
76	večer	2	0,12%
77	článek	2	0,12%
78	vidět	2	0,12%
79	sobotu	2	0,12%

46	velký rozhovor	2	0,12%
47	armády České	2	0,12%
48	zvítězit nad	2	0,12%
49	jsem se	2	0,12%
50	České televize	2	0,12%
51	názor na	2	0,12%
52	ŽivĚ moje	2	0,12%
53	talk show	2	0,12%
54	prohlášení ●	2	0,12%
55	článek 5	2	0,12%
56	České republiky	2	0,12%
57	mír je	2	0,12%
58	je to	2	0,12%
59	vás všechny	2	0,12%
60	když si	2	0,12%
61	budu rád	2	0,12%
62	to bylo	2	0,12%

80	často	2	0,12%
81	hlas	2	0,12%
82	pan	2	0,12%
83	výstava	2	0,12%
84	naší	2	0,12%
85	rozhovor	2	0,12%
86	velký	2	0,12%
87	kdybych	2	0,12%
88	Že	2	0,12%
89	roce	2	0,12%
90	0	2	0,12%
91	požádal	2	0,12%
92	tady	2	0,12%
93	blesku	2	0,12%
94	určitě	2	0,12%
95	rozbor	2	0,12%
96	naše	2	0,12%
97	volili	2	0,12%
98	své	2	0,12%
99	1	2	0,12%

Tříslavné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	na pražském hradě	3	0,18%
2	že si na	2	0,12%
3	že „praha a	2	0,12%
4	láska musí zvítězit	2	0,12%
5	zvítězit nad vsí	2	0,12%
6	„praha a láska	2	0,12%
7	vážím si toho	2	0,12%
8	moc rád když	2	0,12%
9	se stanu prezidentem	2	0,12%
10	pokud se stanu	2	0,12%
11	už v roce	2	0,12%
12	moc vám všem	2	0,12%
13	nad vsí a	2	0,12%
14	musí zvítězit nad	2	0,12%
15	vsí a nenávisť“	2	0,12%
16	sledujte ŽivĚ moje	2	0,12%
17	rád když si	2	0,12%
18	armády České republiky	2	0,12%

100	čtyři	2	0,12%
-----	-------	---	-------

19	si na mě	2	0,12%
----	----------	---	-------



Příloha 6 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikaci klíčových slov Petra Pavla od 30. prosince do 12. ledna (2023)

Slova			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	děkuji	18	0,98%
2	podpory	9	0,49%
3	volit	8	0,44%
4	vážím	7	0,38%
5	své	7	0,38%
6	všem	6	0,33%
7	debatu	6	0,33%
8	vedení	6	0,33%
9	jste	6	0,33%
10	prezidenta	6	0,33%
11	zvládneme	5	0,27%

Dvouslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	děkuji za	10	0,54%
2	jsem se	5	0,27%
3	ty kteří	5	0,27%
4	za sebou	4	0,22%
5	za podporu	4	0,22%
6	jsem na	4	0,22%
7	přijďte volit	4	0,22%
8	pro ty	4	0,22%
9	vážím si	4	0,22%
10	ve volbách	4	0,22%
11	kdo má	3	0,16%

12	rád	5	0,27%
13	volbách	5	0,27%
14	soudu	5	0,27%
15	babiše	5	0,27%
16	setkání	5	0,27%
17	vaší	5	0,27%
18	podporu	5	0,27%
19	máme	4	0,22%
20	naší	4	0,22%
21	babišovi	4	0,22%
22	standarta	4	0,22%
23	porazit	4	0,22%
24	sebou	4	0,22%
25	země	4	0,22%
26	srdce	4	0,22%

12	rozhodnutím soudu	3	0,16%
13	slova podpory	3	0,16%
14	vám všem	3	0,16%
15	soudu a	3	0,16%
16	andrej babiš	3	0,16%
17	na to	3	0,16%
18	jsem rád	3	0,16%
19	setkání s	3	0,16%
20	jsme se	3	0,16%
21	ze srdce	3	0,16%
22	naší země	3	0,16%
23	za vedení	3	0,16%
24	se na	3	0,16%
25	děkuji všem	3	0,16%
26	to že	2	0,11%

27	https	4	0,22%
28	pojďme	4	0,22%
29	přijďte	4	0,22%
30	slova	4	0,22%
31	0	4	0,22%
32	babiš	3	0,16%
33	hodně	3	0,16%
34	debaty	3	0,16%
35	moc	3	0,16%
36	rok	3	0,16%
37	hlavně	3	0,16%
38	hradu	3	0,16%
39	volbám	3	0,16%
40	nich	3	0,16%
41	andrej	3	0,16%

27	zodpovědnost za	2	0,11%
28	za své	2	0,11%
29	debatu na	2	0,11%
30	pro mě	2	0,11%
31	šťastný nový	2	0,11%
32	nový rok	2	0,11%
33	popřát šťastný	2	0,11%
34	by to	2	0,11%
35	volit zvládneme	2	0,11%
36	že se	2	0,11%
37	na hrad	2	0,11%
38	přijmout zodpovědnost	2	0,11%
39	jak ji	2	0,11%
40	sledovali jste	2	0,11%
41	životě jsem	2	0,11%

42	popřát	3	0,16%
43	životě	3	0,16%
44	petr	3	0,16%
45	ni	3	0,16%
46	zkušenosti	3	0,16%
47	musí	3	0,16%
48	eva	3	0,16%
49	zemi	3	0,16%
50	kampaně	3	0,16%
51	dnešní	3	0,16%
52	rozhodnutím	3	0,16%
53	středuly	3	0,16%
54	té	2	0,11%
55	paní	2	0,11%
56	vrátí	2	0,11%
57	dovolené	2	0,11%
58	hrad	2	0,11%
59	voleb	2	0,11%
60	najdete	2	0,11%
61	kdy	2	0,11%
62	zprávy	2	0,11%
63	přijmout	2	0,11%
64	třeba	2	0,11%
65	nabízím	2	0,11%

42	zemi a	2	0,11%
43	hodnoty a	2	0,11%
44	prezidenta který	2	0,11%
45	na prezidenta	2	0,11%
46	do té	2	0,11%
47	podpory si	2	0,11%
48	velmi vážím	2	0,11%
49	babiše s	2	0,11%
50	zkušeností a	2	0,11%
51	co bych	2	0,11%
52	kterí mě	2	0,11%
53	všem kteří	2	0,11%
54	děkuji vám	2	0,11%
55	kterí se	2	0,11%
56	za vše	2	0,11%
57	rád že	2	0,11%
58	zvládneme to	2	0,11%
59	vedení naší	2	0,11%
60	vaší podpory	2	0,11%
61	jsem to	2	0,11%
62	země v	2	0,11%
63	rozumím tomu	2	0,11%
64	volbám a	2	0,11%
65	ni připravený	2	0,11%

66	zodpovědnost	2	0,11%
67	zkušeností	2	0,11%
68	volby	2	0,11%
69	klidné	2	0,11%
70	opravdu	2	0,11%
71	klidně	2	0,11%
72	tam	2	0,11%
73	hlavou	2	0,11%
74	chladnou	2	0,11%
75	sledovali	2	0,11%
76	dělat	2	0,11%
77	zkušeného	2	0,11%
78	všechny	2	0,11%
79	hodnotách	2	0,11%
80	potkal	2	0,11%
81	mohl	2	0,11%
82	nebude	2	0,11%
83	potřebujeme	2	0,11%
84	velmi	2	0,11%
85	hlavu	2	0,11%
86	hodnotíte	2	0,11%

66	na ni	2	0,11%
67	věřím že	2	0,11%
68	andreje babiše	2	0,11%
69	ji hodnotíte	2	0,11%
70	pf 2023	2	0,11%
71	2023 vám	2	0,11%
72	posílenému rozhodnutím	2	0,11%
73	voliče středuly	2	0,11%
74	středuly se	2	0,11%
75	se musí	2	0,11%
76	jsem si	2	0,11%
77	babišovi posílenému	2	0,11%
78	volbách babišovi	2	0,11%
79	generalpavel cz	2	0,11%
80	http generalpavel	2	0,11%
81	prezidentská standarta	2	0,11%
82	pojďme porazit	2	0,11%
83	porazit babiše	2	0,11%
84	jste se	2	0,11%
85	babiše ve	2	0,11%
86	musí postavit	2	0,11%

87	prvních	2	0,11%
88	jinak	2	0,11%
89	hodnoty	2	0,11%
90	době	2	0,11%
91	@blesk24	2	0,11%
92	věřím	2	0,11%
93	rozumím	2	0,11%
94	udělali	2	0,11%
95	upřímně	2	0,11%
96	potřebné	2	0,11%
97	velká	2	0,11%
98	pálí	2	0,11%
99	skvěle	2	0,11%
100	všechno	2	0,11%

87	postavit někdo	2	0,11%
88	pojd'te volit	2	0,11%
89	sebou babiše	2	0,11%
90	má za	2	0,11%
91	volbách pojd'te	2	0,11%
92	porazím ve	2	0,11%
93	vaší podporou	2	0,11%
94	podporou porazím	2	0,11%
95	už má	2	0,11%
96	bitvy už	2	0,11%
97	potřebné zkušenosti	2	0,11%
98	má potřebné	2	0,11%
99	někdo kdo	2	0,11%
100	to zvládneme	2	0,11%

Tříslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	pro ty kteří	4	0,22%
2	rozhodnutím soudu a	3	0,16%
3	voliče středuly se	2	0,11%

4	středuly se musí	2	0,11%
5	posílenému rozhodnutím soudu	2	0,11%
6	volbách babišovi posílenému	2	0,11%
7	babišovi posílenému rozhodnutím	2	0,11%
8	se musí postavit	2	0,11%
9	ve volbách babišovi	2	0,11%
10	kdo má potřebné	2	0,11%
11	má potřebné zkušenosti	2	0,11%
12	někdo kdo má	2	0,11%
13	postavit někdo kdo	2	0,11%
14	musí postavit někdo	2	0,11%
15	potřebné zkušenosti a	2	0,11%
16	porazit babiše ve	2	0,11%

17	přijďte volit zvládneme	2	0,11%
18	volit zvládneme to	2	0,11%
19	popřát šťastný nový	2	0,11%
20	šťastný nový rok	2	0,11%
21	děkuji za vše	2	0,11%
22	jak ji hodnotíte	2	0,11%
23	děkuji všem kteří	2	0,11%
24	na ni připravený	2	0,11%
25	pojďme porazit babiše	2	0,11%
26	zkušenosti a své	2	0,11%
27	přijmout zodpovědnost za	2	0,11%
28	děkuji za podporu	2	0,11%
29	jsem na ni	2	0,11%
30	babiše ve volbách	2	0,11%
31	soudu a o	2	0,11%
32	volbách pojďte volit	2	0,11%



33	ve volbách pojďte	2	0,11%
34	podporou porazím ve	2	0,11%
35	jsem rád že	2	0,11%
36	naší země v	2	0,11%
37	své největší bitvy	2	0,11%
38	vedení naší země	2	0,11%
39	vaší podporou porazím	2	0,11%
40	porazím ve volbách	2	0,11%
41	bitvy už má	2	0,11%
42	už má za	2	0,11%
43	http generalpavel cz	2	0,11%
44	má za sebou	2	0,11%
45	za sebou babiše	2	0,11%
46	babiše s vaší	2	0,11%
47	sebou babiše s	2	0,11%
48	největší bitvy už	2	0,11%

Příloha 7 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikaci klíčových slov Petra Pavla od 13. do 26. ledna (2023)

Slova			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	děkuji	18	0,74%
2	babiše	14	0,58%
3	babiš	14	0,58%
4	jste	13	0,54%
5	důstojnost	10	0,41%
6	volit	9	0,37%
7	naší	9	0,37%
8	😊	8	0,33%
9	lži	8	0,33%
10	svět	8	0,33%
11	andrej	7	0,29%
12	prezident	7	0,29%
13	pravdu	7	0,29%

Dvouslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	andrej babiš	7	0,29%
2	děkuji za	7	0,29%
3	andreje babiše	6	0,25%
4	se na	6	0,25%
5	do války	6	0,25%
6	jako prezident	5	0,21%
7	na to	5	0,21%
8	aby se	5	0,21%
9	za to	5	0,21%
10	že to	5	0,21%
11	důstojnost a	5	0,21%
12	prosím sdílejte	4	0,16%
13	je to	4	0,16%

14	slušnost	7	0,29%
15	proším	7	0,29%
16	hodnoty	6	0,25%
17	sdílejte	6	0,25%
18	volby	6	0,25%
19	přijďte	6	0,25%
20	respekt	6	0,25%
21	dnes	6	0,25%
22	poslední	6	0,25%
23	PRAVDA	6	0,25%
24	zemi	6	0,25%
25	proti	6	0,25%
26	naše	6	0,25%
27	volbách	6	0,25%
28	andreje	6	0,25%

14	lži o	4	0,16%
15	na hrad	4	0,16%
16	kde se	4	0,16%
17	pravda znovu	3	0,12%
18	naše společnost	3	0,12%
19	slušnost důstojnost	3	0,12%
20	že se	3	0,12%
21	nad labem	3	0,12%
22	Ústí nad	3	0,12%
23	naší zemi	3	0,12%
24	to co	3	0,12%
25	když jsem	3	0,12%
26	to zvládneme	3	0,12%
27	ve společnosti	3	0,12%
28	miloše zemana	2	0,08%

29	války	6	0,25%
30	pojďme	5	0,21%
31	zemana	5	0,21%
32	tom	5	0,21%
33	všichni	5	0,21%
34	společnost	5	0,21%
35	všech	4	0,16%
36	vést	4	0,16%
37	nato	4	0,16%
38	něco	4	0,16%
39	zvládneme	4	0,16%
40	jít	4	0,16%
41	lží	4	0,16%
42	z vítěz	4	0,16%
43	zítra	4	0,16%
44	kampaně	4	0,16%
45	hrad	4	0,16%
46	společně	4	0,16%
47	že	4	0,16%
48	společnosti	4	0,16%

29	světa babiše	2	0,08%
30	babiše a	2	0,08%
31	šířením pravdy	2	0,08%
32	respekt k	2	0,08%
33	pokud by	2	0,08%
34	bojovat šířením	2	0,08%
35	to na	2	0,08%
36	za pravdu	2	0,08%
37	to že	2	0,08%
38	ke shodě	2	0,08%
39	do polska	2	0,08%
40	labem děkuji	2	0,08%
41	pravdy prosím	2	0,08%
42	naší republiky	2	0,08%
43	ctí vést	2	0,08%
44	ano ale	2	0,08%
45	babiše prohat	2	0,08%
46	děkuji že	2	0,08%
47	odradit a	2	0,08%
48	lží strachu	2	0,08%

49	chaosu	4	0,16%
50	vámi	4	0,16%
51	věci	4	0,16%
52	podporu	4	0,16%
53	znovu	4	0,16%
54	sledovat	3	0,12%
55	celé	3	0,12%
56	jedno	3	0,12%
57	zeman	3	0,12%
58	jim	3	0,12%
59	debata	3	0,12%
60	dvou	3	0,12%
61	všechny	3	0,12%
62	odradit	3	0,12%
63	světa	3	0,12%
64	rád	3	0,12%
65	rozhodl	3	0,12%
66	budu	3	0,12%
67	včera	3	0,12%
68	náměstí	3	0,12%
69	cesta	3	0,12%
70	někdo	3	0,12%
71	volbám	3	0,12%
72	strašení	3	0,12%
73	potvrdil	3	0,12%
74	měl	3	0,12%

49	krajów bałtyckich	2	0,08%
50	strachu a	2	0,08%
51	hodnoty které	2	0,08%
52	do celé	2	0,08%
53	jsem si	2	0,08%
54	kolektivní obranu	2	0,08%
55	princip kolektivní	2	0,08%
56	světla naděje	2	0,08%
57	ve volbách	2	0,08%
58	všech koutů	2	0,08%
59	někdo rozesílá	2	0,08%
60	ve kterém	2	0,08%
61	celé naší	2	0,08%
62	děkuji vám	2	0,08%
63	podívejte se	2	0,08%
64	jsme v	2	0,08%
65	chceme ten	2	0,08%
66	toto sdělení	2	0,08%
67	jít volit	2	0,08%
68	byli jste	2	0,08%
69	si na	2	0,08%
70	proti něčemu	2	0,08%
71	se proti	2	0,08%
72	pro něco	2	0,08%
73	tyto volby	2	0,08%
74	do polski	2	0,08%

75	debatě	3	0,12%
76	průzkumy	3	0,12%
77	tam	3	0,12%
78	video	3	0,12%
79	labem	3	0,12%
80	Ústí	3	0,12%
81	budou	3	0,12%
82	chceme	3	0,12%
83	strachu	3	0,12%
84	jde	3	0,12%
85	strach	3	0,12%
86	chtěl	3	0,12%
87	slova	3	0,12%
88	těchto	3	0,12%
89	chci	3	0,12%
90	teď	3	0,12%
91	budoucnost	3	0,12%
92	musíme	3	0,12%
93	toto	3	0,12%
94	nikdy	3	0,12%
95	pravidlům	3	0,12%
96	něm	3	0,12%
97	klidu	3	0,12%
98	říká	3	0,12%
99	čas	3	0,12%
100	klid	3	0,12%

75	sdílejte toto	2	0,08%
76	prolhat se	2	0,08%
77	se v	2	0,08%
78	těchto volbách	2	0,08%
79	jsem sloužil	2	0,08%
80	se jim	2	0,08%
81	na vás	2	0,08%
82	jste to	2	0,08%
83	na tom	2	0,08%
84	nikdy jsem	2	0,08%
85	jejich budoucnost	2	0,08%
86	slušný důstojný	2	0,08%
87	svět který	2	0,08%
88	respekt a	2	0,08%
89	slušnost respekt	2	0,08%
90	• Živý	2	0,08%
91	Živý přenos	2	0,08%
92	zítra volit	2	0,08%
93	znovu zvítězí	2	0,08%
94	dvou světů	2	0,08%
95	vaši podporu	2	0,08%
96	za vaši	2	0,08%
97	to aby	2	0,08%
98	naší země	2	0,08%
99	naši zemi	2	0,08%
100	zemi do	2	0,08%

Tříslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	slušnost důstojnost a	3	0,12%
2	Ústí nad labem	3	0,12%
3	naše společnost po	2	0,08%
4	respekt a důstojnost	2	0,08%
5	společnost po volbách	2	0,08%
6	bude naše společnost	2	0,08%
7	slušnost respekt a	2	0,08%
8	to v jakém	2	0,08%
9	si odpovědnost za	2	0,08%
10	odpovědnost za to	2	0,08%
11	za to v	2	0,08%
12	stavu bude naše	2	0,08%
13	pravda znovu zvítězí	2	0,08%
14	prosím sdílejte toto	2	0,08%

15	pravdy prosím sdílejte	2	0,08%
16	šířením pravdy prosím	2	0,08%
17	bojovat šířením pravdy	2	0,08%
18	sdílejte toto sdělení	2	0,08%
19	zemi do války	2	0,08%
20	se na hrad	2	0,08%
21	lží strachu a	2	0,08%
22	strachu a chaosu	2	0,08%
23	uvědomte si odpovědnost	2	0,08%
24	jakém stavu bude	2	0,08%
25	• Živý přenos	2	0,08%
26	respekt k pravidlům	2	0,08%
27	za vaši podporu	2	0,08%
28	prolhat se na	2	0,08%
29	babiše prolhat se	2	0,08%



30	děkuji za vaši	2	0,08%
31	nás uvědomte si	2	0,08%
32	do celé naší	2	0,08%
33	nad labem děkuji	2	0,08%
34	na to že	2	0,08%
35	vyhraje kdokoliv z	2	0,08%
36	kdokoliv z nás	2	0,08%
37	princip kolektivní obrany	2	0,08%
38	ať vyhraje kdokoliv	2	0,08%
39	lži o zatahování	2	0,08%

Příloha 8 – Excel: kvantitativní analýza sloužící k identifikaci klíčových slov Petra Pavla od 30. prosince do 26. ledna (2023)

Slova			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	děkuji	36	0,85%
2	babiše	19	0,45%
3	jste	19	0,45%
4	babiš	17	0,40%
5	volit	17	0,40%
6	naší	13	0,31%
7	volbách	11	0,26%
8	důstojnost	10	0,23%
9	přijďte	10	0,23%
10	podpory	10	0,23%
11	andrej	10	0,23%
12	zemi	9	0,21%
13	podporu	9	0,21%
14	zvládneme	9	0,21%
15	svět	9	0,21%

Dvouslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	děkuji za	17	0,40%
2	andrej babiš	10	0,23%
3	se na	9	0,21%
4	na to	8	0,19%
5	andreje babiše	8	0,19%
6	jsem se	6	0,14%
7	ve volbách	6	0,14%
8	do války	6	0,14%
9	na hrad	6	0,14%
10	že to	6	0,14%
11	to zvládneme	5	0,12%
12	naší země	5	0,12%
13	důstojnost a	5	0,12%
14	jako prezident	5	0,12%
15	aby se	5	0,12%

16	😊	9	0,21%
17	pojďme	9	0,21%
18	lži	8	0,19%
19	všem	8	0,19%
20	hodnoty	8	0,19%
21	poslední	8	0,19%
22	dnes	8	0,19%
23	své	8	0,19%
24	proti	8	0,19%
25	rád	8	0,19%
26	volby	8	0,19%
27	vážím	8	0,19%
28	prezident	8	0,19%
29	andreje	8	0,19%
30	kampaně	7	0,16%
31	PRAVDA	7	0,16%

16	ty kteří	5	0,12%
17	za to	5	0,12%
18	vážím si	5	0,12%
19	že se	5	0,12%
20	to co	4	0,09%
21	přijďte volit	4	0,09%
22	za sebou	4	0,09%
23	jsem na	4	0,09%
24	to že	4	0,09%
25	pro ty	4	0,09%
26	je to	4	0,09%
27	jsem si	4	0,09%
28	vám všem	4	0,09%
29	prosím sdílejte	4	0,09%
30	kde se	4	0,09%
31	lži o	4	0,09%

32	respekt	7	0,16%
33	debatu	7	0,16%
34	prosím	7	0,16%
35	slova	7	0,16%
36	války	7	0,16%
37	vedení	7	0,16%
38	slušnost	7	0,16%
39	pravdu	7	0,16%
40	setkání	7	0,16%
41	naše	7	0,16%
42	volbám	6	0,14%
43	společně	6	0,14%
44	všichni	6	0,14%
45	hlavně	6	0,14%
46	prezidenta	6	0,14%
47	vaší	6	0,14%

32	děkuji vám	4	0,09%
33	za podporu	4	0,09%
34	slušnost důstojnost	3	0,07%
35	soudu a	3	0,07%
36	rozhodnutím soudu	3	0,07%
37	setkání s	3	0,07%
38	když jsem	3	0,07%
39	se v	3	0,07%
40	někdo kdo	3	0,07%
41	že jste	3	0,07%
42	jsem rád	3	0,07%
43	děkuji všem	3	0,07%
44	jste se	3	0,07%
45	jsme se	3	0,07%
46	věřím že	3	0,07%
47	vaši podporu	3	0,07%

48	zítra	6	0,14%
49	hrad	6	0,14%
50	země	6	0,14%
51	sdílejte	6	0,14%
52	https	6	0,14%
53	tom	6	0,14%
54	vámi	6	0,14%
55	video	5	0,12%
56	všechny	5	0,12%
57	měl	5	0,12%
58	nato	5	0,12%
59	jít	5	0,12%
60	babišovi	5	0,12%
61	někdo	5	0,12%

48	za vaši	3	0,07%
49	ke shodě	3	0,07%
50	zodpovědnost za	3	0,07%
51	naše společnost	3	0,07%
52	naši zemi	3	0,07%
53	by to	3	0,07%
54	ve volbách	3	0,07%
55	ve společnosti	3	0,07%
56	za vedení	3	0,07%
57	kdo má	3	0,07%
58	jsme v	3	0,07%
59	pojd'te volit	3	0,07%
60	nad labem	3	0,07%
61	nikdy jsem	3	0,07%

62	chaosu	5	0,12%
63	tam	5	0,12%
64	něco	5	0,12%
65	soudu	5	0,12%
66	zemana	5	0,12%
67	chci	5	0,12%
68	společnost	5	0,12%
69	celé	5	0,12%
70	0	5	0,12%
71	nikdy	4	0,09%
72	debaty	4	0,09%
73	že	4	0,09%
74	hradu	4	0,09%
75	máme	4	0,09%
76	voleb	4	0,09%

62	slova podpory	3	0,07%
63	ze srdce	3	0,07%
64	co bych	3	0,07%
65	Ústí nad	3	0,07%
66	pravda znovu	3	0,07%
67	kteří se	3	0,07%
68	vedení naší	3	0,07%
69	která se	3	0,07%
70	ve kterém	3	0,07%
71	podívejte se	2	0,05%
72	za naši	2	0,05%
73	debatu na	2	0,05%
74	jak se	2	0,05%
75	zemi do	2	0,05%
76	hodnoty a	2	0,05%

77	standarta	4	0,09%
78	budu	4	0,09%
79	společnosti	4	0,09%
80	velmi	4	0,09%
81	lží	4	0,09%
82	debata	4	0,09%
83	věci	4	0,09%
84	čas	4	0,09%
85	teď	4	0,09%
86	strach	4	0,09%
87	srdce	4	0,09%
88	debatě	4	0,09%
89	postavit	4	0,09%
90	porazit	4	0,09%

77	chceme ten	2	0,05%
78	naši zemi	2	0,05%
79	že je	2	0,05%
80	za pravdu	2	0,05%
81	ctí vést	2	0,05%
82	na prezidenta	2	0,05%
83	jsem sloužil	2	0,05%
84	kolektivní obranu	2	0,05%
85	to aby	2	0,05%
86	by chtěl	2	0,05%
87	sledovali jste	2	0,05%
88	zemi a	2	0,05%
89	znovu zvítězí	2	0,05%
90	voleb je	2	0,05%

91	zvíteží	4	0,09%
92	chceme	4	0,09%
93	vést	4	0,09%
94	třeba	4	0,09%
95	všech	4	0,09%
96	znovu	4	0,09%
97	mám	4	0,09%
98	sebou	4	0,09%
99	petr	4	0,09%
100	vrátit	3	0,07%

91	Živý přenos	2	0,05%
92	• Živý	2	0,05%
93	dobrou zprávu	2	0,05%
94	volit zvládneme	2	0,05%
95	rád že	2	0,05%
96	debata a	2	0,05%
97	zvládneme to	2	0,05%
98	princip kolektivní	2	0,05%
99	světla naděje	2	0,05%
100	velmi vážím	2	0,05%

Tříslovné fráze			
Pořadí	Fráze	Počet	Procenta
1	pro ty kteří	4	0,09%
2	děkuji za vaši	3	0,07%
3	za vaši podporu	3	0,07%
4	Ústí nad labem	3	0,07%
5	slušnost důstojnost a	3	0,07%
6	se na hrad	3	0,07%
7	rozhodnutím soudu a	3	0,07%
8	na to že	3	0,07%



9	vedení naší země	3	0,07%
10	nad labem děkuji	2	0,05%
11	pravda znovu zvítězí	2	0,05%
12	se na to	2	0,05%
13	babiše prolhat se	2	0,05%
14	přijďte volit zvládneme	2	0,05%
15	prolhat se na	2	0,05%
16	volbách pojd'te volit	2	0,05%
17	jak ji hodnotíte	2	0,05%
18	děkuji za podporu	2	0,05%
19	pojďme porazit babiše	2	0,05%
20	vaši podporu v	2	0,05%
21	ve volbách pojd'te	2	0,05%
22	otázku co bych	2	0,05%
23	strachu a chaosu	2	0,05%
24	lží strachu a	2	0,05%

25	popřát šťastný nový	2	0,05%
26	šťastný nový rok	2	0,05%
27	sdílejte toto sdělení	2	0,05%
28	prosím sdílejte toto	2	0,05%
29	šířením pravdy prosím	2	0,05%
30	pravdy prosím sdílejte	2	0,05%
31	• Živý přenos	2	0,05%
32	děkuji za vše	2	0,05%
33	jsem rád že	2	0,05%
34	http generalpavel cz	2	0,05%
35	do celé naší	2	0,05%
36	zemi do války	2	0,05%
37	princip kolektivní obrany	2	0,05%
38	porazit babiše ve	2	0,05%
39	babiše ve volbách	2	0,05%
40	největší bitvy už	2	0,05%

41	bitvy už má	2	0,05%
42	své největší bitvy	2	0,05%
43	zkušenosti a své	2	0,05%
44	má potřebné zkušenosti	2	0,05%
45	potřebné zkušenosti a	2	0,05%
46	už má za	2	0,05%
47	děkuji všem kteří	2	0,05%
48	babiše s vaší	2	0,05%
49	vaší podporou porazím	2	0,05%
50	sebou babiše s	2	0,05%
51	za sebou babiše	2	0,05%
52	má za sebou	2	0,05%
53	kdo má potřebné	2	0,05%
54	někdo kdo má	2	0,05%
55	bojovat šířením pravdy	2	0,05%

56	posílenému rozhodnutím soudu	2	0,05%
57	babišovi posílenému rozhodnutím	2	0,05%
58	volbách babišovi posílenému	2	0,05%
59	ve volbách babišovi	2	0,05%
60	porazím ve volbách	2	0,05%
61	soudu a o	2	0,05%
62	musí postavit někdo	2	0,05%
63	postavit někdo kdo	2	0,05%
64	se musí postavit	2	0,05%
65	středuly se musí	2	0,05%
66	voliče středuly se	2	0,05%
67	podporou porazím ve	2	0,05%
68	volit zvládneme to	2	0,05%
69	naší země v	2	0,05%

70	uvědomte si odpovědnost	2	0,05%
71	si odpovědnost za	2	0,05%
72	odpovědnost za to	2	0,05%
73	slušnost respekt a	2	0,05%
74	na ni připravený	2	0,05%
75	jsem na ni	2	0,05%
76	vyhraje kdokoliv z	2	0,05%
77	respekt a důstojnost	2	0,05%
78	kdokoliv z nás	2	0,05%
79	respekt k pravidlům	2	0,05%
80	nás uvědomte si	2	0,05%
81	ať vyhraje kdokoliv	2	0,05%
82	za to v	2	0,05%
83	naše společnost po	2	0,05%

84	to v jakém	2	0,05%
85	přišli jste se	2	0,05%
86	bude naše společnost	2	0,05%
87	společnost po volbách	2	0,05%
88	stavu bude naše	2	0,05%
89	lži o zatahování	2	0,05%
90	jakém stavu bude	2	0,05%
91	přijmout zodpovědnost za	2	0,05%

## **Abstrakt**

Předmětem této bakalářské práce byla analýza politické komunikace na sociální síti Twitter. Konkrétně se jednalo o předvolební komunikaci dvou lídrů v prezidentských volbách v České republice, které proběhly v roce 2023. Analyzoval jsem dohromady 235 příspěvků z oficiálních účtů Petra Pavla a Andreje Babiše. Na tomto základě jsem identifikoval narativy příznačné pro jejich komunikaci.

K vypracování jsem použil kvalitativní analýzu podpořenou daty z kvantitativní analýzy, která se týkala klíčových slov ve zmiňované komunikaci. Na základě klíčových slov a obsahové analýzy jsem identifikoval narativy, které jsem rozdělil do kategorií podle toho, jestli se jednalo o dobu před prvním kolem nebo druhým kolem voleb. Následně jsem mezi narativy Pavla a Babiše hledal podobnosti a odlišnosti a vysvětloval změny v komunikaci během jednotlivých kol.

**Klíčová slova:** politická komunikace, Twitter, narativ, prezidentské volby, Pavel, Babiš

**Abstract**

The subject of this bachelor thesis was the analysis of political communication on the social network Twitter. Specifically, it concerned the pre-election communication of two leaders in the 2023 presidential elections in the Czech Republic. I analysed a total of 235 posts from the official accounts of Petr Pavel and Andrej Babiš. On this basis, I identified narratives characteristic of their communication.

I used a qualitative analysis supported by data from a quantitative analysis of the keywords in the aforementioned communications. Based on the keywords and the content analysis, I identified narratives that I categorised according to whether they were before the first round or the second round of the election. Subsequently, I looked for similarities and differences between the narratives of Pavel and Babiš and explained the changes in communication during each round.

**Keywords:** political communication, Twitter, narrative, presidential election, Pavel, Babiš