

Univerzity Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

Mgr. Veronika Svrčinová

**Populismus českých politických stran před
krajskými volbami 2020 na sociální síti Facebook:
diskurzivní přístup**

Populism of the Czech political parties on Facebook before 2020 regional
elections: discursive approach

Magisterská diplomová práce

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

Olomouc 2021

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně na základě literatury a zdrojů uvedených v kapitolách Seznam literatury a elektronických zdrojů a Internetové zdroje. Přesný počet znaků (včetně mezer, bez příloh, seznamu literatury a poznámek pod čarou) je 235 379.

V Olomouci dne

.....

Veronika Svrčinová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala za odborné vedení práce a trpělivost Mgr. Evě Lebedové, Ph.D., která mi poskytla cenné rady ohledně způsobů uchopení vybraného tématu. Mé díky patří také všem, kteří mě v psaní diplomové práce podporovali. Zejména pak V. a těm, již mi pomohli s jazykovou, stylistickou i obsahovou stránkou textu.

Obsah

| | | |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | Úvod..... | 5 |
| 2 | Populismus a demokracie..... | 11 |
| 3 | Odlišné perspektivy zkoumání populismu..... | 18 |
| 3.1 | Ideový přístup..... | 19 |
| 3.2 | Politicko-strategický přístup..... | 22 |
| 3.3 | Sociokulturní přístup..... | 23 |
| 4 | Diskurzivní přístup a populismus podle Laclaua..... | 25 |
| 4.1 | Kritika Laclauovy perspektivy..... | 33 |
| 4.2 | Populismus a nacionalismus..... | 35 |
| 5 | Politická komunikace a vedení kampaní na sociálních sítích..... | 38 |
| 6 | Metodologie..... | 48 |
| 6.1 | Výzkumný vzorek a operacionalizace populismu..... | 53 |
| 6.2 | Hypotézy a postup při realizaci..... | 59 |
| 7 | Míra zapojení prvků populistické logiky v příspěvcích politických subjektů..... | 61 |
| 8 | Prvky populistické logiky v příspěvcích politických subjektů..... | 73 |
| 9 | Závěr..... | 97 |
| | Seznam literatury a elektronických zdrojů..... | 103 |
| | Seznam facebookových příspěvků..... | 114 |
| | Přílohy..... | 122 |
| | Abstrakt..... | 123 |
| | Abstract..... | 124 |

1 Úvod

Populismus. Pojem, který každý z nás zná, setkáváme se s ním téměř na každém kroku, ale už málokdo ví, co vlastně přesně znamená. Za klasickými negativními konotacemi, které mu většina laiků přisuzuje, stojí dlouhá akademická debata, jak přesně tento vágní termín vymežit nebo dokonce měřit (Canovan, 1999). Různí autoři ho definují odlišným způsobem a přisuzují mu jiné kvality a analytické kategorie. I přes tyto nesnáze „fascinace“ odborné veřejnosti neopadá. Zvláště když množství politických stran, hnutí a lídrů apelujících na lid a vymezujících se vůči tradičním stranám v poslední době stále stoupá. Ani Česká republika nezůstala výjimkou. Jako tradiční zástupci jsou označováni zejména ANO a Svoboda a přímá demokracie (dále jen SPD), u dříve politicky aktivních stran akademici populistickou agendu přisuzují již zaniklému Úsvitu a přímé demokracii Tomia Okamury (dále jen Úsvit) a Věcem veřejným (dále jen VV)¹.

Populistům v šíření sdělení k občanům a v mobilizaci podporovatelů výrazným způsobem napomáhají sociální sítě. I když nemůžeme předpokládat kauzální vztah mezi vzestupem Facebooku (a dalších platforem) a populistických hnutí, lze hovořit o jisté náklonnosti mezi nimi (Gerbaudo, 2018). Populistická komunikační logika a fungování a nástroje sociálních sítí jdou ruku v ruce a vzájemně se podporují (Engesser, Fawzi, & Larrison, 2017). Kvůli mediatizaci politického prostředí (Mazzoleni, 2014) a šíření mediální logiky do dalších odvětví, musí své komunikační strategie přizpůsobovat nové situaci také tradiční strany. V České republice se tento trend začal objevovat zejména v roce 2013 s první přímou prezidentskou volbou, při níž v mobilizaci na Facebooku populistické strany výrazně převýšily ty mainstreamové (Císař & Štětka, 2016). Právě Facebook je v současnosti hned po YouTube nejužívanější tuzemskou sociální sítí (Mav, 2020). Aktuálně má přes 5,3 milionu uživatelů² (Klement, 2020) a zásadním způsobem se tak podílí na utváření veřejné sféry a formování veřejné debaty a veřejného mínění. V předkládané práci zkoumám propojení těchto dvou aktuálních fenoménů – populismu a Facebooku.

Již jsem naznačila, že definice populismu, jež by zahrnovala všechny jeho ideologické a ideové aspekty a zároveň seděla na celý rozmanitý soubor subjektů zkoumání, zatím neexistuje. Právě proto jsem si v práci vybrala perspektivu Laclaua (2005a, 2005b), který navrhuje zaměřit pozornost z obsahu na formu. Jeho diskurzivní přístup odmítá odsouzení populismu jako hrozby pro demokracii, spíše ho označuje za její symptom. Jak poznamenává

¹ Podrobněji viz dále.

² Údaje jsou uvedeny k prosinci 2019, a tak lze očekávat, že množství uživatelů od té doby ještě vzrostlo.

Palonen (2020), má „janusovskou tvář“ (tzn. dvojí tvář) – může mít dobré i špatné důsledky, v závislosti na konkrétní realizaci. Autoři navazující na tento směr prosazují zkoumání strukturálních aspektů demokracie, na které se populisté snaží upozornit (Canovan, 1999; Canovan, 2002; Mouffe, 2005; Papadopoulos, 2002; Taggart, 2002).

Laclau (2005a) ve své teorii tvrdí, že populistickou logiku využívají také mainstreamové strany, ale neznamena to nutně, že je na základě toho musíme označit za populistické. Jinými slovy mohou vykazovat určitou míru populismu. Podobně Mudde (2004) popisuje „čas populismu“ (*Populist Zeitgeist*). Dobu, během níž politické subjekty integrují do svých strategií populistickou logiku, aby jejím protagonistům zabránili získat moc. V návaznosti na tato zjištění jsem se rozhodla zaměřit svůj výzkum také na tradiční strany. Tím, že přejímají populismus, dále přispívají k jeho šíření. Podrobnější studium způsobů, jak k tomu dochází, nám může pomoci k hlubšímu pochopení současného politického prostředí.

Cílem této práce je zjistit, *zda, jak a do jaké míry používají tradiční politické strany a jejich lídři populistickou logiku ve svých komunikačních strategiích na Facebooku a jak se v tom liší od stran a lídrů, kteří jsou označováni za populisty*. K jeho naplnění mi pomohou následné dílčí podotázky:

- Používají vybrané politické strany a jejich lídři jednotlivé prvky populistické logiky definované Laclauem?
- Jakým způsobem vybrané politické strany a jejich lídři konstruují jednotlivé kategorie populistické logiky definované Laclauem?
- Do jaké míry používají vybrané politické strany a jejich lídři prvky populistické logiky definované Laclauem?
- Používají vybrané politické strany a jejich lídři ke konstrukci identity lidu kolektivní paměť nebo mýty? Které a v jaké míře?

Zodpovězením jednotlivých podotázek dojde ke komplexnímu pochopení využívání prvků populistické logiky, stanovených diskurzivním přístupem, vybranými politickými aktéry. Zjistím rozdíly jak ve způsobu zapojení jednotlivých kategorií, tak v míře jejich zasazení do komunikačních strategií na sociální síti Facebook.

Významný přínos diplomové práce představuje její unikátní perspektiva. Téma populismu je v českém akademickém prostředí nedostatečně reprezentované, zvláště pak ve spojení s médii, a ještě více se sociálními sítěmi (Císař & Štětka, 2016). Většina prací a empirických výzkumů přistupuje k populismu jako k ideologii, nejčastěji na základě minimální definice Muddeho (Brůžková, 2020; Bušíková & Guasti, 2018; Havlík, 2019;

Havlík & Voda, 2018; Kaniok & Havlík, 2016; Kohout, 2019; Kubánek, 2016; Lexa, 2020; Smolík & Đorđević, 2020). Další ho definují jako politický styl (Janáková, 2014; Krčál & Nazera, 2018; Paleček, 2015; Slačálek & Svobodová, 2018), strategii (Bušítková & Guasti, 2018; Janáková, 2014; Stulík & Krčál, 2019) nebo aplikují optiku Taggarta (2002), založenou na „heartlandu“³ (Hruška, 2014). Inovativní je práce Seongcheola (2018), který s pomocí diskurzivního přístupu čerpajícího z Laclaua, zkoumá příčiny vzestupu ANO, Úsvitu/SPD a VV. Částečně analytickou kategorii prázdných a plovoucích označujících⁴ využívají Stulík a Krčál (2019). Vidíme, že výzkumy stavějící na diskurzivním přístupu stojí v České republice teprve na samotném počátku.

Dalším problémem je, že dominantní předmět zájmu tvoří „typické“ populistické strany jako ANO, Úsvit/SPD a VV. Smolík a Đorđević (2020) do své analýzy zapojují navíc Komunistickou stranu Čech a Moravy (dále KSČM) a Českou pirátskou stranu a Krčál s Naxerou (2018) všechny parlamentní strany. Podobné zkreslení má ale podle Stanyera, Salgadové a Strömbacka (2017) také zahraniční výzkum. Diplomová práce tak svým zaměřením navazuje na mezeru v akademickém výzkumu. Na základě Laclaua sleduje, zda a které prvky populistické logiky využívají tradiční političtí aktéři.

Teprve u svého zrodu je také výzkum komunikačních strategií stran na Facebooku. Jeho velkou část tvoří diplomové práce. Zmínit můžu například případovou studii hnutí Úsvit (Janáková, 2014; Chovanec, 2018), hnutí ANO a Úsvit (Hruška, 2014) nebo obrazovou analýzu fotografií ANO, SPD a České pirátské strany (Brůžková, 2020). Štětka a Vochocová (2014) a Štětka, Surowiec a Mazák (2018) se v odbornější rovině zaměřili na využívání Facebooku stranami během parlamentních voleb v roce 2013 a na reakce a zapojení občanů pod příspěvky. Předložená diplomová práce tak hledá odpovědi na relevantní oborové otázky.

Kromě roztržitosti přístupů k populismu si lze všimnout také nejednotné terminologie. Někteří autoři používají pouze označení populismus, jiní přidávají adjektiva technokratický (Bušítková & Guasti, 2018), středový technokratický (Guasti, 2020; Havlík, 2019) či středový (Havlík & Voda, 2018). Císař (2017) pak vyděluje manažerskou, sociální a vylučující variantu. V této práci preferuji první možnost, tedy populismus bez adjektiv, který odráží „chameleónovitou povahu“ pojmu (Norris, 2020) a vede ke zkoumání formy, ne obsahu.

V teoretické části práce představím základní teorie a poznatky nezbytné k pochopení dané problematiky. Jako první se zaměřím na vztah populismu a demokracie a jejich vzájemné ovlivňování. Jäger (2017) a Houwen (2011) ukazují, že v posledních letech můžeme sledovat

³ Podrobnější vysvětlení viz kapitola č. 3.

⁴ Tyto termíny používá Laclau (2005a, 2005b) a vysvětlují je dále v kapitole č. 4.

vymaňování populismu z negativních konotací a z renomé fenoménu, který podkopává demokracii a slouží k diskreditaci politických oponentů. Přesto mohou deficity stávajícího systému zastávat roli rozhodujících podnětů (Papadopoulos, 2002). V této práci využívám Stahlovy (2019) koncepty *interregnum* a krize reprezentace, na kterých staví také Laclau (2005a). Jiní autoři formulují odlišná vysvětlení založená na pnutí mezi dvěma logikami, například Canovanová (1999, 2002) hovoří o pragmatické a spásné tváři. Abychom pochopili kontext fungování populismu v celé jeho šíři, zmíním, jak dopady populismu na demokracii hodnotí současní autoři (Abts & Rummens, 2007; Kaltwasser, 2013; Mouffe, 2005; Mudde, 2004; Mudde & Kaltwasser, 2018; Papadopoulos, 2002).

V následující části vymezuji různé perspektivy nazírání na populismus. Vycházím přitom z dělení na ideový (Mudde, 2017; Stanley, 2008), politicko-strategický (Weyland, 2017) a sociokulturní (Ostiguy, 2017) směr, jež navrhuje Mudde a Kaltwasser (2018). Porovnáním jejich výhod a nevýhod zjistím unikátní úhel pohledu diskurzivního přístupu a zasadím ho do kontextu stávajícího výzkumu. Mudde (2017) diskurzivní přístup zahrnuje pod ten ideový, avšak v kapitole zmiňuje důvody, proč je vhodnější jej vyčleňovat zvlášť.

Jádro teoretické části práce ztělesňuje Laclauova (2005a; 2005b) teorie a optika diskurzivního přístupu. Mým cílem je vysvětlit klíčové pojmy a identifikovat rozdíly oproti ideové perspektivě. Díky tomu budu populismus moci operacionalizovat a aplikovat během výzkumu. Zmíním také kritické ohlasy akademiků, například Arditiho (2010), Mazzoliniho (2020) a Weylandovu (2017) reflexi. Laclauovo pojetí dále rozšířím o zapojování mýtů a kolektivní paměti při konstrukci lidu, jak navrhuje Bell (2008), Bullová (2016) a Kubík a Bernhard (2014). Na základě studie De Cleena a Stavrakakise (2017) rozlišuji v práci mezi odlišnými logikami populismu a nacionalismu.

Poslední kapitola rozpracovává problematiku politické komunikace a vedení kampaní na sociálních sítích. Nejprve vymezuji klíčové pojmy jako nová média, sociální síť a politická komunikace. Následně se věnuji mediatizaci (Mazzoleni, 2014) a oblastem prolínání logiky sociálních sítí s politickou a populistickou logikou (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017; Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017; Gerbaudo, 2018; Klinger & Svensson, 2015; Mazzoleni, 2014; van Aelst et al., 2017).

Klíčové je pojetí populismu podle diskurzivního přístupu operacionalizovat, tedy převést na měřitelné indikátory, které budu ve výběrovém vzorku zkoumat. K naplnění výzkumného cíle a zodpovězení jednotlivých otázek využívá tato diplomová práce kombinace dvou metod. V kvalitativní rovině s pomocí diskurzivní analýzy, formované politickou diskurzivní teorií (PDT) (Glynos, Howarth, Norval, & Spees, 2009), analyzuji příspěvky

vybraných politických stran a jejich lídrů. V rámci textové části se zaměřím na to, zda a jakým konkrétním způsobem obsahují jednotlivé prvky populistické logiky. Engesser, Ernstová, Esser a Büchel (2017) ukázali, že populismus se na sociálních sítích projevuje ve fragmentované formě, takže příspěvek nemusí naplňovat všechny znaky najednou. Zároveň díky kvantitativní obsahové analýze zjistím, které prvky jednotlivé strany a lídři používali nejčastěji a v jaké míře vzhledem k celkové facebookové komunikaci se tak dělo. Poslední krok představuje vzájemné porovnání vybraných politických aktérů. Diskurzivní analýza, vycházející z PDT, je odvozená z Laclauovy teorie, a tak je pro studium populismu z této perspektivy nejvhodnější (Glynos, Howarth, Norval, & Spees, 2009). Kvantitativní obsahovou analýzu jsem vybrala z toho důvodu, že zkoumá populismus z hlediska míry (Pauwels, 2017) stejně jako Laclau a pomůže mi zachytit četnost výskytu zkoumaných prvků (Sedláková, 2014).

Na základě účelového výběru jsem sestavila výzkumný vzorek tak, aby pokrýval různorodou škálu politických subjektů. Obsahuje oficiální facebookové stránky následujících aktérů. Jako zástupce tradičních stran jsem do výzkumu zařadila pravicovou Občanskou demokratickou stranu (dále ODS) a jejího lídra Petra Fialu a levicovou Českou stranu sociálně demokratickou (dále ČSSD) a Jana Hamáčka. V návaznosti na současný stav bádání se dále zaměřím na ANO, Andreje Babiše, SPD, Tomia Okamuru, KSČM, Vojtěcha Filipa a Českou pirátskou stranu a Ivana Bartoše.

Zkoumané období zahrnuje jeden měsíc předvolební kampaně ke krajským volbám v roce 2020, které se konaly 2. a 3. října. To znamená, že zařazuji příspěvky vydané mezi 1. zářím až 1. říjnem. Ve stejné době probíhala také kampaň na senátní volby, organizované o týden později. Přesto z různých důvodů mezi komunikačními strategiemi obou kampaní nerozlišuji.⁵ Po operacionalizaci populismu a sběru dat nalezené údaje interpretuji. Explanační rámec mi poskytne především teoretické vymezení diskurzivního přístupu a syntéza stávajících poznatků. Díky popsáním krokům získám odpovědi na hypotézy a dojde k naplnění cíle práce.

Při formulaci výzkumných hypotéz vycházím ze stávajících zjištění z oblasti populismu a sociálních sítí. Štětka a Vochocová (2014) ve své práci uvádí, že politické strany zvolily před parlamentními volbami v roce 2013 na svém facebookovém profilu rozdílné komunikační strategie. Na základě toho předpokládám také odlišné využívání populismu. Výzkumy zapojení prvků populistické logiky u tradičních stran a lídrů potvrzují. Například Engesser, Ernstová, Esser a Büchel (2017) během analýzy Facebooku a Twitteru rakouských, italských, švýcarských a britských stran zachytili zdůrazňování suverenity lidu a útočení na elity.

⁵ Podrobnější vysvětlení viz kapitola č. 6.1.

Podobné výsledky uvádí na vzorku italských politiků také Mazzoleni a Braccialeová (2018). Kromě extrémně pravicových aktérů podobné taktiky identifikovali nejenom u stran v opozici, ale také u středopravicových a středolevicových subjektů. Z toho odvozují následující hypotézy:

H1: Vybrané politické strany a jejich lídři budou používat ve svých komunikačních strategiích na Facebooku některé nebo všechny prvky populistické logiky definované diskurzivním přístupem.

H2: Vybrané politické strany a jejich lídři se budou ve svých komunikačních strategiích na Facebooku lišit ve způsobu konstruování, ale také míře zapojování jednotlivých prvků populistické logiky definovaných diskurzivním přístupem.

Poslední hypotéza odděluje populistickou a nacionalistickou logiku. Oba výše uvedené výzkumy potvrzují přítomnost ostrakizace „ostatních“ pouze u radikálních pravicových stran. Proto má třetí hypotéza vypadá následovně:

H3: Způsob konstrukce jednotlivých prvků populistické logiky definovaných diskurzivním přístupem se bude lišit mezi SPD (Tomíem Okamurou) a ostatními subjekty.

2 Populismus a demokracie

Oba pojmy, populismus a demokracie, zdůrazňují vládu svrchovaného lidu (Abts & Rummens, 2007), z čehož vyvstávají otázky ohledně jejich vzájemného vztahu. Jakým způsobem spolu souvisí a jak se ovlivňují? K jejich zodpovězení nejprve představím historický vývoj akademické debaty, důvody, které jsou označovány za příčiny vzniku populismu, a argumenty, zda ho lze považovat za hrozbu či korekci demokracie.

Giddens (1987) upozorňuje, že sociální vědci svými závěry utváří objekty, které zkoumají. Jinými slovy, debata o charakteru a důsledcích populismu ovlivňuje jeho fungování v praxi. Pojem si prošel značným sémantickým posunem (Houwen, 2011; Jäger, 2017). Podobně jako vnímání demokracie (negativní pojetí vlády masy a chudých, prosazujících své vlastní zájmy oproti zájmům společným, vymizel až během 19. století a demokracie jako legitimní způsob vládnutí se etablovala až po druhé světové válce) a lidu (nejprve identifikovaný s nebezpečným davem⁶, až později se suverénními občany). Označení populismus poprvé vidíme ve spojení s americkou Lidovou stranou (*People's Party*), založenou v roce 1892. Ta vznikla v reakci na neschopnost Republikánské a Demokratické strany naplňovat požadavky farmářů a dělníků. Její odpůrci pak termín používali k diskvalifikaci podporovatelů Lidové strany (Houwen, 2011). Někdy je populismus přisuzován také ruskému Narodnichenstvu. Zejména fázi agrárního socialismu, který apeloval na lid a vymezoval se vůči carskému režimu nedostatečně reprezentujícímu vesnické obyvatelstvo. Houwen (2011) však spodobňování s americkou Lidovou stranou považuje za historický omyl.

Americkou debatu o podstatě populismu formoval do značné míry Hofstadter (a takzvaná konsensuální škola či pluralistická sociální teorie) (Jäger, 2017), který na základě analogické lidové podpory, navázal historickou kontinuitu mezi populisty 19. století a americkým McCarthismem či dokonce fašismem, nacismem a antisemitismem (Houwen, 2011; Jäger, 2017). Tato negativní konotační linka začala postupně ustupovat až v 60. a 70. letech. Revizionisté upozorňovali na metodologická pochybení a vyvraceli také některé empirické důkazy konsensuální školy. Výzkum populismu, oproti předchozím etapám, naopak značně diverzifikovali⁷ (Jäger, 2017).

V Evropě se termín populismus objevuje mnohem později, až během 80. let 20. století, ve spojitosti s Pierre-André Taguieffem a studiem francouzské Národní fronty (*Front National*)

⁶ Podrobněji Le Bon (1994) v Psychologii davu, kde uvádí, že uvnitř davu se chováme nevědomě, v mentální a emoční jednotě s ostatními a jsme ovládáni emocemi a průměrnou inteligencí.

⁷ Viz kapitola č. 3.

(Jäger, 2017). V něm nejenom že převzal negativní americkou konotaci, ale navíc pojem svázal s charakteristikami dané politické strany (Houwen, 2011). Americké pojetí populismu jako patologie přešlo do evropského prostředí v podobě údajné obavy voličů radikální pravice ze ztráty statusu. I když novější studie od této perspektivy pomalu upouštějí (viz dále), tak někteří autoři, například Urbinati, Müller nebo Mudde, u ní zůstávají (Jäger, 2017).

Laclau (2005a) jako strukturální podmínku populismu uvádí krizi dominantního ideologického diskurzu⁸, která souvisí s Gramsciho hegemonií. Stahl (2019) pracuje místo krize s pojmem *interregnum*. Ten popisuje dlouhodobé období zmatku, politického chaosu, nejistoty a neshody mezi elitami, ve kterém původní ideologie, i když si uchovává svou institucionální moc (ale její efektivita klesá), ztratila napojení na masy a mezera mezi vládnoucími a ovládanými se rozšiřuje. Jinými slovy dominantní hegemonie, která vládnoucí třídě umožňuje vládnout skrze souhlas ovládaných⁹, nefunguje a několik ideologicky protichůdných projektů usiluje o její místo. Žádný z nich však nemá dostatečnou sociální podporu, aby období *interregna* přerušil a ustanovil se novou hegemonií. Pokud silnou podporu má, dojde k přeskupení sociálních sil podle dané ideologie a nastoupí nový hegemonský pořádek. Zmíněná situace nezahrnuje pouze politický systém, ale společnost jako takovou a všechny její systémy (např. ekonomický, ideologický atd.), jejichž nefunkčnost způsobuje organickou krizi.

Pro populismus je rozhodující zejména krize autority, během níž neexistuje konsensus ani uvnitř vládnoucího bloku. Naopak několik frakcí a skupin formuluje odlišná řešení pro stávající situaci. Stát má centrálnější roli, protože sociální síly nejsou ukotvené. Roste důležitost politických stran, disponujících potenciálem nových strategií a sociální podpory. Systém je v patovém bodu, protože „staré umírá, ale nové nemůže být zrozeno“ (Stahl, 2019). Stahl (2019) uvádí několik historických příkladů, pro tuto práci je ale nejdůležitější ten poslední z nich. Dominanci neoliberální hegemonie, jež trvala od roku 1983 do roku 2008, přerušila ekonomická krize (na níž navázala krize migrační a nyní koronavirová). Ta ukázala, že dvě hlavní zásady neoliberalismu, neomezený pohyb kapitálu a snaha o limitování vlády, nepřinesly růst, ale nerovnosti a nestabilitu. Nyní můžeme sledovat tři reakce v podobě levicového populismu, ekonomického nacionalismu (pravicový populismus) a přetrvávajícího neoliberalismu¹⁰. Stahl (2019) dále dodává, že současná situace vyniká oproti předchozím

⁸ Důležité je zmínit, že ne všechny přístupy k populismu považují existenci krize za nutnou. Třeba tzv. ideový přístup s ní v takové míře nepracuje a někteří další autoři provázanost s populismem zcela odmítají (Moffit, 2014).

⁹ Hegemonie ale neznamená absolutní konsensus ve společnosti. Pouze to, že dominantní ideologie dokáže alternativní ideologie potlačit a zajistit stabilní fungování systému. Buď tím, že je absorbuje (například zpočátku radikální zelené strany po vstupu do parlamentu ztratily svůj radikální náboj), nebo odstaví od moci.

¹⁰ Podrobnější vysvětlení zmíněných ideologií viz Stahl (2019).

dvěma rozdíly. Zaprvé, krize kapitalistické ekonomie i krize politické legitimacy je momentálně hlubší. Zadruhé, alternativy neoliberalismu jsou slabší a nedokážou získat dominanci. Z toho můžeme odvodit, že pokud hegemonický pořádek neobnoví svou stabilitu a neabsorbuje ostatní alternativy, nebo je nepotlačí, čeká nás s populismem dlouhodobější soužití.

Populismus tedy představuje alternativní mocenský projekt, který reaguje na současnou krizi hegemonie a autority tím, že nabízí vlastní řešení sociálního uspořádání a identifikace. Na jednu stranu může být krize výsledkem, na druhou stranu, jak upozorňuje Moffit (2014), ji populisté mohou utvářet. Nejde o neutrální fenomén, naopak musí být zprostředkovaný a podaný nějakými aktéry. Populisté aplikují podle Moffita (2014) 6 kroků. Zaprvé, identifikují selhání, přiřadí mu důležitost a přitáhnou k němu pozornost. Zadruhé, pozvednou jej na úroveň krize tím, že ho spojí s příznakem širšího problému a přidají mu časovou naléhavost rychlého odstranění. Zatřetí, označí ty, kteří jsou za současný stav zodpovědní a vymezí je vůči lidu, na které krize dolehla nejvíce. Začtvrté, s pomocí médií svá sdělení rozšiřují. Zapáté, prezentují jednoduchá řešení a silné vedení. Zašesté, dále propagují krizi, aby se udrželi u moci.

Krize politické hegemonie může mít několik příčin, které přímo souvisí s fungováním demokracie. Řada autorů uvádí, že populismus je důsledkem nenaplněných slibů demokracie (Papadopoulos, 2002) a tenze mezi dvěma odlišnými pilíři či logikami. Každý je sice pojmenovává jinak, ale zásadní podstata zůstává stejná. Ani jedna část nemůže zcela převládnout nad druhou, demokracie těží z jejich rovnováhy, ale v současnosti je dynamika vychýlena v prospěch jedné z nich, čehož populisté využívají.

Oakeshott v této souvislosti mluví o politice víry a skepticismu (Fuller, 2009). První z nich považuje politiku za prostředek k dosažení dokonalosti nebo spásy, vše zjednodušuje na dělbu mezi absolutním zlem a dobrem, mobilizuje lidovou suverenitu ve jménu jednoho společného cíle a kritizuje systémy brzd a protivah. Naopak politika skepticismu má menší očekávání, politice nepřisuzuje žádný primární účel kromě udržování pořádku, mírového soužití, odstraňování konfliktů a správy institucí, které slouží jako zprostředkovatelé mezi občany s odlišnými cíli. Canovanová (1999) používá podobné kategorie, ale přiřazuje jim označení spásná (*redemptive*) a pragmatická (*pragmatic*) tvář. Spásná odkazuje k politice víry a ideologickému stylu politiky, pragmatická zase k politice skepticismu a administrativnímu stylu politiky. Praktickou ilustraci nabízí třeba volby. Pro spásnou tvář ztělesňují rituál či symbol demokratické obnovy, pro pragmatickou tvář spíše nenásilný způsob přenesení moci. Hlavní protiklad představuje rozpor mezi spásným slibem suverenity lidu a pragmatickou podmínkou institucí, která občany od moci oddaluje. Vláda však nějakou institucionální formu mít musí, čímž dochází k posílení pragmatické tváře na úkor spásné.

V případě pilířů jde rovněž primárně o odlišná pojmenování. Liberální demokracii podírají dva – jeden s adjektivy lidový (Mouffe, 2005), demokratický (Abts & Rummens, 2007) či populistický (Canovan, 2002) a druhý nazývaný konstituční (Mouffe, 2005), liberální (Abts & Rummens, 2007) či liberálně-konstituční (Canovan, 2002). První z nich zdůrazňuje lidovou suverenitu, majoritarianismus, vyloučení, polarizaci, transparentnost, obyčejný lid, vládu většiny, absolutní rovnost a obecnou vůli. Druhý zase systém brzd a protivah, pluralismus, deliberaci, vyjednávání, vytváření konsensu, elity, vládu menšiny a individuální svobody. Obě tradice mezi sebou soupeří už od jejich propojení v 19. století, ale od nastoupení neoliberální hegemonie můžeme sledovat posilování liberální části. Populismus toho využívá a upozorňuje na rozdíl mezi ideály demokracie a její skutečnou podobou. Papadopoulos (2002) identifikuje ještě dva odlišné nároky kladené na volby, které bychom pod pilíře mohli zařadit. Zatímco podle demokratického principu občané požadují, aby politici byli „stejní“, tedy vyjadřovali identické hodnoty, podle aristokratického rozhoduje kritérium „odlišnosti“ a schopnosti vykonávat práci lépe než „my“.

Zajímavé jsou poznatky Abtse a Rummense (2007), jež zavrhuje předpoklad o dvou logikách a místo nich navrhuje tři. Na základě Lefortovy (1988) teze pravíci, že centrum moci má v demokracii prázdné místo, definují demokratickou logiku. Naopak logiku liberalismu, ve které se centrum moci rozpouští do čisté diverzity a nahrazuje ho anonymní vláda práva, a logiku populismu, kde je prázdné místo nahrazeno imaginární představou homogenního lidu a kolektivní identity, považují za její patologické degenerace¹¹. Ospravedlňování populismu v důsledku jeho snahy o narovnání rovnováhy směrem ke spásné tváři (či demokratickému pilíři), které jsme mohli vidět u předchozích autorů, kritizují, protože ohrožuje reprezentativní systém a instituce. Dále však upřesňují, že v praxi populisté demokratickou a populistickou logiku kombinují, a tím pádem nejsou tak velkou hrozbou.

Jak už jsem zmínila, posílení jedné logiky/pilíře na úkor druhé/ho má své následky, které nahrávají populistům. Papadopoulos (2002) přibližuje několik potenciálních důsledků. Zaprvé, volební mechanismy a hrozba výměny politiků nemusí zajistit, že aktéři budou jednat odpovědně a v souladu s hodnotami a zájmy lidu. Zadruhé, technická složitost a komplikovanost problémů vyžadují profesionalitu. Ta v kombinaci s kooperací státu s různými sociálními segmenty na národní a politickými subjekty na mezinárodní úrovni, znesnadňují kontrolu občanů nad politikou a zmenšují jejich faktickou moc. Situaci dále zhoršuje rostoucí komplexnost společnosti a fragmentace zájmů. V důsledku se vláda

¹¹ Jejich dělení výrazně připomíná Laclauovu (2005a) ekvivalenční a diferenční logiku, viz kapitola č. 4.

(*government*) mění na správu (*governance*) a tradiční mechanismy odpovědnosti nefungují, protože fakticky vládou zájmové skupiny.

Dalšími podněty pro populismus mohou být také „post-politický konsensus“ mezi levicí a pravicí a nedostatek alternativ, nabízených tradičními stranami. Mouffeová (2005) uvádí, že v současnosti nejsou schopny nabízet občanům odlišné identifikace, protože posunem ke středovým hodnotám vyměnily konfliktní dimenzi za konsensuální politiku bez odpůrců. Navíc, na rozdíl od populismu, odmítly brát vážně roli vášně při vytváření kolektivní identity.

Protože dominantní rámec popírá politické rozdíly mezi subjekty, musí tradiční strany proti populistům vystupovat morálně, ne politicky (rámováním střetu dobrých demokratů proti špatným populistům). Mudde (2004) takový krok označuje za symbol *Populist Zeitgeist*, tedy doby populismu, během níž ho musíme přestat vnímat jako patologii a přiznat mu epizodický mainstreamový charakter. Důvodem je samotný establishment, který reaguje kombinovanou strategií inkluze a exkluze – ve snaze zabránit populistům zisku politické moci zahrnuje podobná témata a rétoriku (např. zmíněné dělení na „my“ vs. „oni“). Mudde a Kaltwasser (2018) upozorňují, že anti-populistický diskurz představuje stejný, možná i větší, problém pro demokracii.

K obviňování demokracie populisty přispívají také negativní sentimenty občanů. Mudde (2004) zmiňuje vliv větší emancipace a vzdělanosti, díky kterým voliči očekávají více a cítí se také kompetentnější vynášet hodnotící soudy. Další důvody představuje zvýšená mediatizace selhání politiků a konec studené války, které zapříčinily, že demokracie přestala být vnímána pozitivně oproti totalitárním režimům. Místo toho je srovnávána se svými ideály. Populismus čerpá ze samotné demokratické ideologie, zejména suverenity lidu a mezery mezi vládnoucími a ovládanými. Selhání ho pak udržují. Příkladem je demokratický slib větších možností participace než u autoritativních režimů, kterým ale zároveň dochází k zrcadlení roztržičnosti a heterogenity obyvatelstva v zastupitelských institucích, a tím k narušování odpovědnosti (Papadopoulos, 2002). Rozšiřování politické arény tak, aby zahrnovala odlišné identity, zájmy a cíle, oddaluje politiku od lidí, pro které je stále hůře srozumitelná.

Canovanová (2002) uvádí, že populismus není pouhou reakcí na demokracii, ale ideologií, která snižuje komplexnost a netransparentnost politiky a poskytuje její zjednodušenou verzi. Tím, že populisté upozorňují na podkopání suverenity lidu a usilují o navrácení moci do rukou občanů, si přisuzují roli „skutečných demokratů“. Zároveň ale demokracii zkreslují a zvýrazňují odchylky od jejího ideálu. V tomto oproti své dřívější práci Canovanová (1999) souhlasí s Abstem a Rummensem (2007) a označuje popsany proces a vizi spásy (v rámci *redemptive face*) za největší hrozby. Následně prosazuje procedurální pojetí

demokracie, v níž je centrum moci prázdné. Zároveň však dodává, že vysvětlit tento fakt samotným lidem, kteří žijí v domnění suverenity lidu, není populárním krokem.

Zda populismus hodnotíme jako hrozbu nebo korekci demokracie závisí ve velké míře na normativních očekáváních spojených s fungováním demokracie (Kaltwasser, 2013). Autoři prosazující model liberální demokracie hodnotí populismus negativně a nazývají jej syndromem nebo patologií. Příčiny jeho vzniku hledají v socioekonomickém vývoji a tzv. modernizačních „lůzrech“, kteří jsou motivováni vlastními ekonomickými obavami. Zmíněnému vysvětlení ale chybí empirické podložení. Touto teorií objasníme jen podporu pravicového populismu, ne ostatních variant. Podobně selhává napojení na imigraci a multikulturalismus, jež vysvětluje vzestup populismu pouze u nacionalistických stran. Třetím důvodem uváděným u této perspektivy jsou nedostatky demokratické koncepce (Mudde & Kaltwasser, 2018), například ty zmíněné výše.

Autoři, kteří pracují s pojmem radikální demokracie, naopak populismus vnímají jako nezbytnou součást politiky a zkoumají míru jeho zapojení v konkrétním prostředí (Kaltwasser, 2013). Laclau a Mouffeová, jež sem spadají, ho považují za alternativu post-politického konsensu, který viní z odstranění „politického“ (politické konfliktní dimenze a vyjednávání mezi různými zájmy) z politiky. Třetí skupinu autorů představují zastánci minimální definice (viz kapitola č. 3), již podle Kaltwassera (2013) dopady na demokracii nezkoumají. Zároveň však tvrdí, že populismus vyplňuje propast mezi vládnoucími a ovládanými, čímž bychom je mohli zařadit mezi autory zkoumající reakce na nedostatky demokratické koncepce. Musím zmínit, že nesouhlasím s Kaltwasserovou (2013) interpretací Laclauovy teorie. Laclau (2005a) sice označuje populismus za nezbytnou součást politiky, zároveň však dodává, že záleží na jeho formě, ne obsahu. V závislosti na establishmentu, proti kterému vystupuje, může být dobrý i špatný. Jak říká Palonen (2020), má tzv. „janusovskou tvář“ a skutečný charakter odhaluje až v konkrétním kontextu. Nicméně podle Kaltwassera (2013), který stále sklouzává k obsahu, má populismus pozitivní účinky na začleňování různých skupin občanů do politického procesu a negativní na politickou soutěž. Mou kritiku podporuje také De Cleen (2019), podle kterého ideologická perspektiva přistupuje k populismu jako k problematickému fenoménu a soustředí se na nebezpečí, jež z jeho nasazení vyplývají pro liberální demokracii. Naopak diskurzivní přístupy jsou podle něj mnohem více nakloněné možnostem demokratického potenciálu.

Porozumění vztahu mezi populismem a zastupitelskou demokracií je důležité, protože nám pomáhá odhalit, kdy reprezentativní politika přestala být reprezentativní (Taggart, 2002).

Důvody se v každém kontextu liší. Populisty bychom však neměli hodnotit výhradně negativně, ale spíše sledovat, na jaké problémy upozorňují, a nabídnout liberálně-demokratická řešení.

3 Odlišné perspektivy zkoumání populismu

Zdůrazňovat vágní povahu populismu je v akademickém prostředí téměř klišé. Snad každý odborný článek začíná právě tímto konstatováním. Není se čemu divit, ani zástupci politologie nenajdou shodu a Mudde (2017) tak trefně hovoří o populismu s adjektivy. V této kapitole nejprve stručně shrnu některé přístupy k populismu a následně detailněji představím tři hlavní perspektivy, a to ideovou, politicko-strategickou a sociokulturní (Mudde & Kaltwasser, 2018).

Podle Taggarta (2002) výzkumníci volí při studiu populismu jednu ze tří možností. Buď usilují o vytvoření ideální definice¹² aplikovatelné na všechny případy, nebo se spokojí s taxonomií různých typů. Třetí cesta zkoumá specifické okolnosti, za kterých populismus nastává. Panizza (2005) uvádí jiný způsob dělení, a to na empirický přístup (jenž zkoumáním jednotlivých případů vytváří distinktivní definiční charakteristiky), historický přístup (spojující populismus s určitým historickým obdobím nebo geografickým prostředím) a symptomatické čtení (propojující poznatky obou předešlých s identifikací analytického jádra založeného na konstrukci lidu jako historického aktéra – diskurzivní optika).

Do druhé kategorie, kterou Poblete (2015) nazývá jako historicko-geografickou, spadají tři vlny: agrární, latinsko-americká a nová pravice (neopopulismus). První z nich odkazuje k již zmíněné americké Lidové straně a ruskému Narodnichenstvu. Druhá popisuje latinsko-americkou větev, která přetrvává v daném regionu od 40. let 20. století a podmanila si většinu zdejších zemí¹³ (Jagers & Walgrave, 2007; Poblete, 2015). Třetí vlna zkoumá novou pravici, která od 70. let kritizuje tradiční evropské strany a vyzdvihuje témata imigrace, daní, kriminality a nacionalismu (Jagers & Walgrave, 2007; Poblete, 2015). Poblete (2015) přidává k historicko-geografické ještě teoreticko-epistemologickou větev zaměřenou na klasifikaci odlišných teoretických perspektiv.

I když Norrisová (2020) upozorňuje, že dělení na pravici a levici nemusí být v případě populismu zcela vhodné a dostačující, setkáváme se s ním poměrně často. Zejména společně s tvrzením, že v Evropě převládá pravicový extremismus. Tím dochází k opomíjení levicových subjektů jako SYRIZA v Řecku nebo PODEMOS ve Španělsku (Brubaker, 2020; De Cleen, 2019; Gerbaudo, 2018; Katsambekis, 2020; Norris, 2020; Weyland, 2017). Pravicový

¹² Musím poznamenat, že fakt, že populismus nemá jednotnou definici neznamená absenci pokusů o její sestavení. Například Jagers a Walgrave (2007) identifikují shodu v odkazování na lid a identifikaci s ním, negativních pocitech vůči elitě a sjednocování lidu.

¹³ Proto zde můžeme zaznamenat detailnější dělení na klasický populismus (podpora specifického programu ekonomického přerozdělování), neopopulismus (propojení populismu s neoliberální ekonomickou politikou) a levicový populismus (obsahující socialistickou ekonomickou politiku) (Mudde, 2017).

populismus čerpá z nacionalismu, jenž konstruuje „lid“ v opozici k „ostatním“ (nejčastěji migrantům a etnickým nebo náboženským minoritám), které vylučuje. Levicový populismus staví na socialismu a „lid“ vymezuje ekonomicky vůči bankéřům, podnikatelům a zkorumpovaným politikům (Gerbaudo, 2018; Mudde, 2017). Na pravo-levou dimenzi navazují Mudde a Kaltwasser (2013) s inkluzivním a exkluzivním charakterem populismu na základě tří dimenzí, a to materiální (distribuce státních zdrojů mezi skupinami ve společnosti), politické (politická participace a soutěž) a symbolické (způsob konstrukce identity „lidu“ a „ostatních“). Podrobněji se radikálním pravicovým stranám budu věnovat ještě dále¹⁴.

Základní podstata populismu je v závislosti na odlišných autorech a perspektivách různá. Abts a Rummens (2007) navrhuji dělení na *strategie* politické mobilizace (využívající určitý styl politické rétoriky), typ *organizace* (jako *stylu* politiky) a *slabou* (*thin-centered*) ideologii. Protože tyto tři kategorie považují za příliš úzce vymezené (opomíjejí celou řadu dalších definic), navazují v této práci na Muddeho a Kaltwassera (2018), kteří zmiňují *ideový*, *politicko-strategický* a *sociokulturní* přístup. Postupně představím jejich hlavní charakteristiky, výhody a nevýhody a vzájemné rozdíly. Díky tomu zachytím, čím je diskurzivní přístup tak specifický a v jakém vztahu je k ostatním definicím.

3.1 Ideový přístup

Nejprve představím ideový či ideologický přístup k populismu, který je v současnosti nejrozšířenější (Mudde, 2017; Mudde & Kaltwasser, 2018). Podle Muddeho (2017) jej používá většina autorů, i když nemusí explicitně zmiňovat označení ideologie, ale například diskurz (Laclau, 2005a; Stavrakakis, 2017b) či styl (Jagers & Walgrave, 2007). Všichni totiž populismus pojí s nějakými obecnými ideami, přesněji ideami o „lidu“ a „elitě“. Hlavním autorem této perspektivy je Mudde (2004), který sestavil definici, jež populismus popisuje jako ideologii, která dělí společnost na dva homogenní a antagonistické tábory, a to „ryzí lid“ a „zkorumpovanou elitu“, a zároveň prosazuje politiku řízenou obecnou vůlí lidu. Z toho vyplývají čtyři základní koncepty – ideologie, ryzí lid, zkorumpovaná elita a obecná vůle.

Ideologie obsahuje normativní představy o podstatě společnosti, její organizaci a účelech, které jedincům poskytují interpretativní rámce (Mudde, 2017; Stanley, 2008). Místo toho, abychom populismus spojovali s konkrétní politikou, má charakter slabé ideologie, jež politický prostor formuje vzájemnou interakcí klíčových pojmů. Ty vytváří jádro úzce provázaných a nezpochybnitelných (hegemonických) konceptů (např. jedinec, třída, rasa), na

¹⁴ Viz kapitola č. 4.2.

něž navazují užší a méně centrální koncepty (např. svoboda, demokracie, stát, rodina atd.). Užitečná je v tomto případě metafora sítě, v níž nejdůležitější koncepty tvoří střed a ostatní na ně navazují do prostoru¹⁵. Slabé ideologie jen výjimečně (například v době válek) fungují osamoceně, obvykle jsou svázány se zavedenými ideologiemi (populismus nejčastěji se socialismem nebo nacionalismem), které poskytují odpovědi na zásadní politické otázky (kdežto populismus je hlavně reaktivní). To však neznamená, že mohou existovat společně s jakoukoliv ideologií. Musí být zachován antagonistický vztah k elitě (Stanley, 2008).

Druhý komponent zahrnuje konstrukci homogenní a jednotné kategorie „lidu“, která neodkazuje k žádné skutečné skupině obyvatel. Funguje jako rétorický nástroj (Canovan, 1999; Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017; Mudde, 2017) a je vymezena morálně spíše než věcně. Obsahuje pouze pozitivní konotace „ryzosti“ či čestnosti (Mudde, 2017) a idealizovaný „heartland“ (Taggart, 2002). Taggart (2002) tímto označením popisuje zpětně vytvořený, idealizovaný obraz sjednoceného jádra dané společnosti založený převážně na emocích a očištěný od všech negativních vlivů (extrémů a minorit), které jinak brání jeho blahobytu a rozvoji. Jeden z takových škodlivých elementů ztělesňuje také zkorumpovaná „elita“. Ta staví vlastní zájmy před požadavky lidu, a tím zneužívá demokracii (Engesser, Ernst, Esser & Büchel, 2017; Mudde, 2017). Populismus nekritizuje politické strany jako takové, ale status quo¹⁶ (Canovan, 1999). Muddeho (2004) definice opomíjí jednu důležitou dimenzi, kterou zmiňuje Taggart (2002), a to nebezpečné „ostatní“. Nicméně dále v teorii tvrdí, že jejich příslušníky populisté vylučují na základě etnických kritérií vlivem nativismu¹⁷. Navíc elitu obviňují, že je nespravedlivě upřednostňuje (Mudde, 2017).

Obecná vůle představuje poslední konstituční prvek ideového přístupu. V návaznosti na Rousseaua a předpoklad homogenity odmítají populisté jakékoliv rozdíly mezi jednotlivci tvořícími lid a připisují jim stejné zájmy a preference. Prosazují selský rozum (důsledek přímé vůle lidu nemůže být špatný a proti samotným občanům) nad speciální zájmy (vůli elity).

Jak jsem zmínila už na začátku, Mudde do ideového přístupu zahrnuje celou řadu dalších autorů, aby demonstroval robustnost své perspektivy (Mudde, 2017; Mudde & Kaltwasser, 2018). Například Jagers a Walgrave (2007) ale napojení na ideologické vymezení explicitně odmítají. Jejich definice populismu jako stylu politické komunikace, který odkazuje na lid, má

¹⁵ Lze identifikovat podobnost s počátky Laclauovy (2005a, 2005b) teorie a tzv. uzlovými body. Viz kapitola č. 4.

¹⁶ I když v předchozí části jsme viděli, že tenze mezi jednotlivými pilíři může být pro populisty motivem k signalizaci hlubší krize systému a jednotlivých institucí (Canovan, 1999).

¹⁷ Nativismus Mudde (2012) popisuje jako kombinací nacionalismu a xenofobie. Jde o ideologii, podle které by stát měli obývat pouze příslušníci daného národa. Lidé jiné národnosti představují hrozbu.

v akademickém prostředí důležité místo a úzce souvisí s oběma dalšími perspektivami, proto představím její základní teze.

Podobné vymezení zmiňuje už Canovanová (1999), podle níž populistický způsob vyjadřování zdůrazňuje lid, jednoduchá a přímá řešení a transparentnost. To může vyústit i v pozitivní důsledky, například tzv. populistickou náladu, jež vtahuje občany, kteří se o politiku obyčejně nezajímají, do politické arény. Populisté svými proslovy vyvolávají u posluchačů emoce a mobilizují je ve jménu nějakého honosného poslání (například za záchranu země, radikální obnovu stávajícího pořádku atd.).

Jagers a Walgrave (2007) popisují komunikační rámec, který obsahuje apel na lid, identifikaci s lidem a vystupování v jeho jménu. Populismu přisuzují strategický záměr, zejména v případě opozičních stran. V této definici chybí ostatní podmínky zdůrazňované ideovým přístupem. A to proto, že Jagers a Walgrave (2007) rozlišují mezi slabou (pouze apel na lid) a silnou (vymezení vůči elitě a vyloučení ostatních) definicí populismu. První z nich je podle nich k identifikaci a distinkci populismu od ostatních jevů dostatečná.

Podle Muddeho (2017) má ideový přístup několik výhod, a to odlišitelnost, kategorizovatelnost, přenositelnost a univerzálnost. *Odlišitelnost* překonává překážku vágnosti a argumenty, podle kterých je nálepka populistů přisuzována aktérům z politických důvodů. Pojem ohraničují dva jeho protiklady – elitismus a pluralismus (Mudde, 2004). Elitismus funguje na morálním principu stejně jako populismus, ale ctnosti vnímá obráceně. Politika má vyjadřovat názory morální elity namísto nemorálního lidu. Pluralismus naopak rozporuje homogenitě, jedinci ve společnosti podle něj tvoří heterogenní skupiny s různými zájmy a preferencemi. *Kategorizovatelnost* odkazuje k možnosti sestavovat typologie populismu díky jasné a distinktivní definici. *Přenositelnost* znamená, že oproti ostatním přístupům, které populismus ukotvují geograficky nebo historicky, je ten ideový aplikovatelný na studium různých stran a hnutí po celém světě. Poslední výhodou – *univerzálností*, Mudde (2017) deklaruje možnost zkoumat jak stranu nabídky (populistické aktéry), tak poptávky (podporovatele populistických stran a jejich motivy) a pozitivní i negativní dopady populismu. K druhé části tvrzení jsem vyjádřila kritiku už výše, podle Hamelorse (2018) však není pravdivá ani první, protože minimální definice Muddeho nám neumožní uchopit komunikaci populistických názorů občany, médií ani její projevy na sociálních sítích.

Ideový a diskurzivní přístup jsou si v mnohém podobné, přesto se odlišují. Tak například „lid“ v Laclauově (2005a; 2005b) pojetí ztělesňuje abstraktní kategorii prázdného označujícího, oproštěnou od předem daného významu. Jak jsem ukázala výše, Mudde (2004; 2017) ji zaplňuje morální dimenzí a explicitním dělením na dobré vs. zlé (Seongcheol, 2020).

Mudde (2017) si ale ve svých tvrzeních odporuje, protože v jiné části diskurzivní přístup vyděluje zvlášť. Odlišnosti s dalšími přístupy zmíním až po jejich vymezení v následujících kapitolách.

3.2 Politicko-strategický přístup

Druhý přístup vychází z práce Weylanda (2001; 2017) a definuje populismus jako politickou strategii, skrze níž personalizovaný¹⁸ lídr shromažďuje či vykonává vládní moc a která zahrnuje přímou, nemediovanou a neinstitucionalizovanou podporu velké skupiny převážně neorganizovaných jedinců. Z toho můžeme vyvodit tři základní charakteristiky. Zaprvé, osobní apel na heterogenní masu podporovatelů. Zadruhé, přímou a kvazi-osobní mobilizaci, jež obchází zavedené reprezentativní struktury, a zatřetí, nízkou úroveň institucionalizace populistické strany (Houwen, 2011).

Weyland (2017) zdůrazňuje, že předmětem zájmu není to, co populisté říkají, ale co skutečně dělají a jak s pomocí strategií získávají a udržují politickou moc. Zkoumá způsoby a prostředky, kterými aktér přebírá vládu a prosazuje vlastní autoritativní rozhodnutí. Klíčové jsou dva komponenty – typ politického aktéra a podporovatelská základna, kterou je schopný mobilizovat ve svůj prospěch. První z nich spočívá v ústřední pozici personalizovaného lídra, který zastupuje široký a heterogenní lid a stanovuje a reprezentuje cíle, jež spojuje s „obecnou vůlí“ občanů. Na rozdíl od rigidně ideologických vůdců postupuje flexibilně a oportunisticky a volí takové strategie, které mu zajistí co největší podporu. Aby si ji udržel i bez organizací nebo institucí, musí neustále mobilizovat voliče a upevňovat jejich loajalitu. Jedincům poskytuje možnost někam patřit (být součástí lidu) a navazuje s nimi intenzivní pouto například tím, že propaguje heroickou misi záchrany státu před nebezpečnými elitami a ostatními. Oproti politické organizaci tradičních stran je taková přímá podpora charismatické osobnosti sice mnohem snadněji získatelná, ale také mnohem rychleji vyprchá (například smrtí lídra).

Druhý komponent, podporovatelská základna, může odkazovat buď k „množství“ nebo „speciální váze“. Populisté svá tvrzení opírají o „hlas lidu“ a různé průzkumy veřejného mínění nebo reakce občanů, například na Facebooku, aby prokázali naléhavost svých požadavků. Čím

¹⁸ Fenomémem personalizace se zabývají například van Aelst, Sheafer a Stanyer (2011), kteří ho identifikují na třech různých úrovních – u voličů (volí podle stranických lídrů), stran (lídr v centru komunikace) a médií (důraz na osobnosti, ne stranu). Zároveň rozlišují mezi dvěma typy, a to individualizací a privatizací. Individualizace popisuje jednotlivé politiky jako centrální aktéry politické arény, v druhém případě sledujeme přesun pozornosti z veřejných na soukromé osoby. Poguntke a Webb (2005) v důsledku hovoří o tzv. prezidencializaci politiky. Procesu, během něž se režimy stávají stále více prezidentskými, v praxi však beze změny formálních institucí. Uvádí koncentraci moci okolo lídrů v rámci exekutivní, stranické a volební tváře (bližší viz Poguntke a Webb (2005)).

více, tím lépe. Naopak speciální váhu odsuzují jako součást eliticismu, protože je mimo kontrolu lidu.

Jaké jsou analytické benefity politicko-strategického přístupu oproti ostatním? Weyland (2017) zdůrazňuje zkoumání činů, ne proslovů nebo dokumentů, které analyzují ideová a diskurzivní perspektiva. V jednání političtí aktéři projeví pravděpodobněji svou pravou podstatu. Naopak slova mohou být buď vágní, aby neodradila potenciální umírněnější voliče, nebo s pomocí rétorických prostředků zakrývají pravou podstatu sdělení. Ideový a diskurzivní přístup podle Weaylanda (2017) neumožňují zkoumání populismu jako fenoménu, který vzniká zdola nahoru, ale pouze shora dolů. Tady musím oponovat, protože zatímco na Muddeho přístup tento poznatek aplikovat lze, u Laclaua je realita spíše opačná. Někteří autoři mu naopak vyčítají, že vysvětluje spíše logiku propojování lidových požadavků a zanedbává možnost autoritativního převzetí lidem (Arditi, 2010; Kaltwasser, 2017).

Weyland (2017) ideový přístup kritizuje také z toho důvodu, že nepřispívá ke sjednocení debaty o populismu a generuje poznatky o odlišnostech různých aktérů, místo hledání jejich podobností. Jako společné jádro proto navrhuje oportunistické chování, čímž z populismu vylučuje extrémní pravicové strany, které radikální ideologii prosazují za každou cenu, i když v důsledku zůstávají marginálním subjektem neschopným oslovit masy. Oproti tomu populističtí aktéři neomezují svůj manévrovací prostor žádnou ideologií nebo diskurzem, přizpůsobují se aktuálnímu kontextu a mění strategie dle okolností tak, aby získali co největší podporu.

Mudde (2017) i Ostiguy (2017) u politicko-strategického přístupu kritizují popření jakékoliv organizační struktury. Mudde (2017) upřesňuje, že populismus může vycházet z různých forem, ale zároveň je skeptický jak k silným lídrům, tak k institucím, protože obojí může deprivovat moc lidu. I když spojení s charismatickými lidry a slabými organizacemi existuje, nejde o definiční znak. Existují totiž případy (Tea Party, francouzská Národní fronta), které by tím svůj populistický status ztratily. Ostiguy (2017) dodává, že populisté nějakou formu organizace většinou mají, ta ale není formální.

3.3 Sociokulturní přístup

Třetí perspektivou je sociokulturní přístup formulovaný Ostiguyem (2017), kterému u předchozích schází hlubší sociologická recepce. Předmět zájmu proto soustředí na identity a jejich utváření spíše než na světónázory nebo ideologie. Nejvíce podobností můžeme identifikovat s předchozím, politicko-strategickým směrem, protože Ostiguy (2017) usiluje

o vysvětlení původu a podstaty, již zmiňované, přímé a nemediované podpory populistických lídrů. Zkoumá vztahy mezi sociokulturními identitami a vůdcovstvím a způsoby formování pocitu blízkosti mezi občany a lidry. Odmítá tvrzení, že populismus je utvářen shora, naopak jej vnímá jako obousměrný proces.

Klíčové je rozlišovat mezi dvěma podobami vztahu mezi občany a lidry. Zatímco demokracii vystihuje obhajoba „vysokého“, populismus tíhne k „nízkému“. Oba koncepty spolu s levo-pravicovým dělením utváří dvojdimenzionální politický prostor odlišující různé apely na občany. Vysoké a nízké lze určit vyhodnocením dvou komponentů, a to sociokulturního a politicko-kulturního. První z nich zahrnuje chování, vystupování, způsoby vyjadřování a oblékání, slovník a záliby prezentované na veřejnosti. Populisté se ve všech z nich snaží co nejvíce přiblížit lidu, například používáním nespisovných a hovorových výrazů, neformálním oděvem a podobně. Tradiční strany a zástupci vysokého naopak znázorňují dobré mravy, formálnost a profesionalitu. Záleží také na vystupování politika jako „rodáka“ nebo „světoobčana“. Identifikace s prvním z nich a heartlandem¹⁹ odpovídá populismu. Druhý, politicko-kulturní komponent, popisuje formy politického vůdcovství a propagované způsoby politického rozhodování. Nízké usiluje o personalizované a silné vůdcovství, které považuje za vhodnější odraz reprezentace lidu (personalizace), vysoké hájí formální, neosobní, institucionální a zákonné modely (proceduralismus). V důsledku Ostiguy (2017) definuje populismus jako antagonistické a mobilizační apely kulturně lidových a „tuzemských“ lídrů, jež v rozhodování prosazují personalismus. Na základě vysokého/nízkého a pravo-levého můžeme populismus umístit na škále.

Kategorie „ostatních“ má v sociokulturním přístupu jiný význam než v obou předchozích a odkazuje zpět k samotnému lidu, který čelí utlačování minoritami, mezinárodními elitami a vládou. Ostiguy (2017) popisuje danou perspektivu jako normativně neutrální. Přitom vidíme, že populismus spojuje s nízkými mravy. I když ve své teorii explicitně morálku nezmiňuje, implicitně jisté konotace z dělení na vysoké a nízké odvodit lze. Zároveň Muddemu to samé vyčítá. Mudde (2017) dodává, že i když populisté často využívají nízkých apelů, nejde o definiční znak, protože se nevztahuje na všechny případy (třeba americkou Lidovou stranu a nizozemského politika Pima Fortuyna).

¹⁹ Zde vidíme, že některé koncepty a někteří autoři jsou přivlastňováni různými perspektivami. Heartland Taggarta (2002) tak využívá jak Mudde (2017), tak Ostiguy (2017), což značí problémy s definováním perspektiv, z nichž každá chce zaujmout místo dominantního teoretického i empirického směru.

4 Diskurzivní přístup a populismus podle Laclaua

Výše jsem představila kontext výzkumu populismu a tři hlavní směry jeho zkoumání. V této kapitole se budu věnovat objasnění diskurzivního přístupu a populismu podle Laclaua (2005a, 2005b). Rozebírám zde klíčové pojmy a upřesňuji, v čem se liší od ideové perspektivy. Dále zmiňuji nejčastější kritiku ostatních autorů a nakonec vysvětlím roli kolektivní paměti a mýtů a rozdíly oddělující populismus od nacionalismu.

Laclauův zájem o populismus byl²⁰ celoživotně spjat s Latinskou Amerikou, zejména rodnou Argentinou (Thomasse, 2016). Jeho poznatky ale přebírá celá řada autorů a aplikuje je na evropské prostředí (např. De Cleen & Stavrakakis, 2017; Gürhanli, 2018; Palonen, 2018; Stavrakakis, 2015; Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupkiolis, & Siomos, 2017), což dokazuje jejich přenositelnost i do českého kontextu. I když Mudde diskurzivní přístup zahrnuje pod ten ideový, tak je dle mého názoru vhodnější mezi nimi rozlišovat, protože staví na zcela odlišných teoretických základech a mají mnoho distinktivních rysů.

Tak například, Mudde (2004) popisuje populismus jako určitý vztah mezi politickými aktéry a lidem a jako soubor idejí o tom, jaká by měla být role lidu a elit v politice. Laclau vychází ze sociálně-konstruktivistické pozice a předpokládá vznik populismu v důsledku antagonistického vztahu mezi lidem a elitou (De Cleen, 2019; Houwen, 2011). Teorie sociální konstrukce reality je jedním ze základních kamenů diskurzivní analýzy. Zabývají se jí například Berger a Luckmann (1999), kteří tvrdí, že neexistuje žádná objektivní, předem daná a na nás nezávislá realita. Naopak lidé ji skrze každodenní sociální interakci s okolním světem a vzájemnou komunikací s ostatními jedinci neustále utvářejí, stvrzují, upravují a reprodukují. Proto nemůže být nikdy stabilní a konstantní. Laclau stojí za vznikem celé essexské školy diskurzivní analýzy (Mazzolini, 2020) a sociálně-konstruktivistické stopy obsahuje i jeho analýza populismu.

Na rozdíl od Muddeho (2004) perspektivy identita „lidu“ neexistuje předem, ale je diskurzivně utvářena a konstruována, což nám umožňuje detailněji sledovat strategickou dimenzi tohoto procesu (De Cleen, 2019). Lid není homogenní, ale jednotný, protože spojuje heterogenní požadavky různých sociálních skupin (Katsambekis, 2020). Seongcheol (2020) přidává ještě jeden zásadní rozdíl, a to ten, že Laclau nepracuje s morálním rámováním. Jak jsem ukázala výše, i když jej populisté někdy používají, neodlišuje je to od ostatních politických aktérů (např. morálního anti-populistického diskurzu) (Katsambekis, 2020).

²⁰ Laclau zemřel v dubnu 2014 (Kingsbury, 2016).

Populismus není spojován s žádným konkrétním typem hnutí, sociální základnou²¹, ideologickou orientací nebo jakýmkoliv jiným obsahem. Definuje ho forma, respektive určitá politická logika artikulace obsahů (Stavrakakis, 2017a). V praxi lze identifikovat její zapojení v různé intenzitě, frekvenci a konzistenci. Zároveň mohou političtí aktéři některé prvky populistického diskurzu využívat, aniž by to nutně vyplývalo z jejich ne/populistického charakteru (Katsambekis, 2020). Autoři spadající pod diskurzivní přístup nespojují populismus automaticky s negativními důsledky pro demokracii. A to proto, že jej nevnímají jako konečný cíl²², nýbrž jako prostředek k formulování politických významů. V závislosti na kontextu může existovat ve „špatné“ i „dobré“ podobě (Palonen, 2020). Stavrakakis (2017a) uvádí, že jen oprostěním se od negativních konotací a předsudků můžeme populismu skutečně porozumět. Laclauovu optiku v tomto směru označuje za průkopnickou.

Laclauova teorie prošla v průběhu let značným vývojem od teorie ideologie a politiky v rámci marxistické tradice, stavějící například na Althusserovi a Gramscim, přes post-marxistickou teorii hegemonie, čerpající z post-strukturalismu, až po inspiraci Freudem a Lacanem (Howarth, 2015). S takovým progresem souvisí užívání odlišných pojmů a formulací napříč publikacemi, v důsledku čehož může celková teorie působit nekoherentním dojmem. Přesto Laclau (Howarth, 2015) tvrdí, že jde pouze o různé stupně rozpracování a perspektivy zkoumání stejného problému. Proto mezi jednotlivými etapami jeho práce nebudu rozlišovat, pouze upozorním například na jiná pojmenování nebo zdůrazňování odlišných aspektů. Primárně ale vycházím z knihy *On Populist Reason* (2005a).

Už jsem několikrát zmínila pojem diskurz, aniž bych vysvětlila jeho význam. Laclau ho označuje za obecnou ontologii. Na rozdíl od lingvistických pojetí neodkazuje pouze k mluveným nebo psaným projevům, ale k procesu signifikace a vzájemnému působení označujícího a označovaného²³, jež jsou přítomné v každé sociální interakci (Howarth, 2015). Veškerá sociální činnost má význam, je v zásadě politická a svázaná s mocenskými vztahy,

²¹ V počátcích Laclauovy práce sice můžeme vidět náznaky marxismu a vyzdvihování levicových hnutí, později se ale tato linka vytrácí (viz dále).

²² Jak tvrdí Palonenová (2020), pokud populismus získá status cíle, ztratí svůj demokratický i populistický étos a stane se něčím jiným, například autoritářským režimem.

²³ Tyto termíny jsou spojeny s představitelem sémiotiky a zakladatelem jazykového strukturalismu Ferdinandem de Saussurem, který zkoumal, jakým způsobem udělujeme význam objektům kolem sebe a jaký existuje vztah mezi slovy a realitou. Popsal tzv. dyadický znakový model, podle kterého se znak skládá z označujícího a označovaného. První z nich obsahuje akustický obraz slova v mysli příjemce (např. slovo „kočka“), druhý ztělesňuje koncept slova v naší mysli (např. čtyřnohé domácí zvíře, které mňouká). Signifikace (označování) popisuje proces konstrukce významů ovlivněný kontextem. Znak se tak vztahuje k externí realitě (de Saussure, 2007).

kteřé diskurz obsahuje²⁴ (Poblete, 2015). V souladu se sociálně-konstruktivistickou tradicí jsou tedy sociální praxe a samotná společnost utvářeny tím, že produkují význam skřze diskurz (Poblete, 2015; Stavrakakis, 2015).

De Saussure (2007) tvrdí, že v jazyce neexistují žádné pozitivní významy, pouze rozdíly. Něco znamená to, co znamená, jenom díky své odlišnosti od ostatního (abychom věděli, co je nahoře, musíme znát dole, taktéž uvažujeme o barvách – bílé a černé). Diskurzivní teorie pak popisuje, jak kontextově podmíněné vztahy mezi označovanými vytváří struktury významu. Laclau spíše než o označovaném, mluví obecně o jakýkoliv elementech, jejichž vzájemné vztahy mají konstitutivní roli²⁵. Jednotlivé elementy nepředcházejí výsledný vztahový komplex, ale jsou jím utvářeny a spolu s tím i jejich identita (např. politická) (Laclau, 2005a). Z diskurzu nelze vystoupit, protože mimo význam nic neexistuje. Významotvorné situace nemůžeme opustit. Nelze totiž uchopit něco, co neumíme pojmenovat (Jacobs, 2018). Výsledkem je stabilní²⁶ systém pravidel a významů, tzv. sociální logika stanovující, které objekty jsou reprezentovány, a které vyloučeny.

Zatímco marxistická sociologie strukturuje společnost podle ekonomických procesů, post-strukturalisté odmítají jakýkoliv determinující princip a prosazují neurčitost (Jacobs, 2018). Centrální roli hraje artikulace, jež ustanovuje mezi elementy vztahy, mění jejich identitu a stanovuje, co do ní nepatří. Každý diskurz obsahuje specifické významové systémy (Jacobs, 2018; Laclau, 2005a). Například les stojící uprostřed plánované dálnice znamená odlišnou věc pro stavební firmy (nepříjemná překážka), pro ochránce životního prostředí (nezbytná součást ekosystému) a pro přírodovědce (oblast zájmu). Populismus je tedy diskurzivní logikou či způsobem reprezentace sociálního a politického prostoru (Stavrakakis, 2015).

Ve společnosti mohou být diskurzy různým způsobem mocensky strukturovány. Některé mají ústřední, jiné okrajovou pozici, a to v závislosti na dominantní hegemonii. Kromě období interregna a organické krize se sociální vztahy organizují okolo jediného hegemonického centra²⁷. Politici usilující o reprezentaci lidu (tedy vytváření společného projektu skřze artikulaci různých identit), ale vždy bojují s nepřekonatelným rozdílem mezi

²⁴ Každý diskurz je prostoupen mocenskými vztahy, které podmiňují vstup do diskurzu a jeho užívání. Například lékaři musí získat diplom na lékařské fakultě, projít atestací apod. Jedná se o sociálně konstruovaná pravidla.

²⁵ Nehovoří totiž jen o jazyku, ale o celé sociální struktuře, která je utvářena jak mluvením, tak jednáním.

²⁶ Laclau stabilitu nahrazuje označením sedimentace. Každé slovo, které použijeme, a činnost, kterou vykonáme, mají nějaký význam. Jejich vyslovením nebo provedením je stavíme do vztahu s ostatními elementy ve společnosti. Pokud takové kombinace opakujeme, postupně zapomeneme jejich nahodilý původ a v důsledku toho společnost a její instituce vnímáme jako dané (Gürhanlı, 2018). Příkladem může být pozice prezidenta. V případě absence diskurzů prosazujících odlišný politický systém jedinci jeho společenskou funkci přijímají a nijak ji nezpochybňují.

²⁷ Nesmíme zapomenout, že hegemonie neznámá dominantanci, klíčový je souhlas ovládaných (Stavrakakis, 2014).

celkem komunity a rovinou sociálních aktérů. Plnou reprezentaci umožňuje pouze hegemonie, v níž část společnosti prohlašuje, že zastupuje všechny občany (Stavrakakis, 2017).

Ke svému vzniku potřebuje populismus podmínku krize hegemonie nebo v Laclauově pojetí tzv. dislokaci. Neúspěch stávajícího pořádku otevře prostor pro odlišné diskurzivní artikulace. Alternativní projekty soupeřící o statut hegemonie zahrnují radikální konstrukci lidu. Nevyjadřují pouze dříve ustanovenou identitu skupiny, ale retroaktivně vytváří zcela novou. Populisté využívají rétoriku, aby performativně k dislokaci přispívali (Mouffe, 2005).

Laclau a Mouffeová nejprve v 70. letech vycházeli z marxistického pojetí hegemonie a tvrdili, že nejvyšší forma populismu může být pouze socialistická a vedená dělnickou třídou. S tím, jak postupně přibývala nová sociální hnutí, přesunuli pozornost na jiné kolektivní identity (ne nutně třídní, například „lid“) a jejich potenciál ustanovit novou hegemonii (Kaltwasser, 2013; Katsambekis, 2020; Thomassen, 2016). V pozdějších pracích se od marxistického pojetí, které hegemonii považuje pouze za regionální a marginální koncept, odklání, protože podle nich prostupuje celou společností a vysvětluje její změny. Tzv. radikální demokracii vystihuje opozice vůči celé řadě nespravedlností a vztahu podřízenosti, nejen vůči kumulaci kapitálu v ekonomické rovině (Weber, 2011).

Fungování populismu zprostředkovává politická logika (součást širší sociální logiky), která konstruuje jednotu lidu. Jako minimální jednotku analýzy si Laclau (2005a) stanovuje jednotlivé sociální požadavky. Na příkladu města, kde roste problém s bydlením, popisuje dva zásadní pojmy – ekvivalenční a diferenční logiku. Pokud si představíme, že občané, kteří nedokážou sehnat byt, žádají lokální autority o řešení, mohou nastat dva scénáře. Když je jejich požadavek uspokojen v rámci stávající institucionální struktury, ponechává si svou jedinečnost a je začleněn neantagonistickým administrativním způsobem v souladu s logikou difference. Laclau ho pak nazývá jako demokratický. Zároveň dochází k reprodukci hierarchických vztahů dominance obsažených v artikulaci požadavku vůči vyšší autoritě a v respektování její rozhodovací pravomoci (Laclau, 2005a, 2005b; Stavrakakis, 2015, 2017b).

V případě, že problém s bydlením vyřešen není, dotčení obyvatelé si mohou začít všimnout, že jejich spoluobčané mají další, taktéž neuspokojené požadavky (špatnou zdravotní péči, rozbitou silnici, málo míst ve školkách, nízkou úroveň vzdělávacího systému atd.). Pokud taková situace přetrvává delší dobu, žádosti se postupně kumulují, institucionální systém je neschopný jednotlivě absorbovat, a tak mezi nimi vznikne rovnocenný vztah založený na antagonismu vůči moci zodpovědné za jejich frustraci. Jednotlivé požadavky utvoří ekvivalenční řetězec, jenž potlačuje specifický obsah každého z nich a zdůrazňuje jednotu celého řetězce. Vzniká hranice, která rozmanitost sociálního prostoru redukuje na dva tábory –

mocnou elitu a bezmocné oběti útlaku (*underdog*). Takto funguje logika ekvivalence (Laclau, 2005a, 2005b; Stavrakakis, 2017b). Neustálá konstrukce a vymýšlení nových nepřátel a reprodukce identity „my“ udržuje politickou logiku v chodu (Kaltwasser, 2013).

Logiky ekvivalence a difference umožňují reprezentaci sociálního prostoru a zároveň přispívají k její legitimizaci (Stavrakakis, 2017b). Politický diskurz tvoří škála rámovaná dvěma teoretickými extrémami. Čistým institucionalismem (dominance logiky difference) a čistým populismem (dominance logiky ekvivalence). Oba představují nedosažitelné póly, jejichž neustálá přítomnost a tenze stojí za existencí samotné politiky. V závislosti na tom, jakým způsobem aktéři artikulují své politické obsahy, může být diskurz více či méně populistický (podle množství logiky ekvivalence).

Čistý institucionalismus znázorňuje společnost, v níž převládá administrace a individualizace. V takovém případě politika není možná. Logika difference zdůrazňuje rozdíly mezi jedinci a eliminuje základ nezbytný k jejich vzájemné identifikaci, tedy propojení požadavků a vytvoření společné identity. Jednotlivé elementy společnosti jsou individuálně uspokojeny, a tím si uchovávají své objektivní rozdíly, které nepojí nic kromě přítomnosti ve stejné komunitě (Gürhanli, 2018; Palonen, 2020). Naopak čistý populismus funguje podle logiky ekvivalence. Značí stav rozpadu společnosti a kolaps všech sociálních rozdílů do jedinečné identity, která jednotu skupiny ztotožní se jménem lídra. Sociální prostor zjednodušuje na bipolární hegemonii. Dva tábory („lid“ a „elitu“) rozdělují sociální prostor a svou identitu vyvozují pouze ze vzájemné opozice (nemají žádný vlastní obsah) (Gürhanli, 2018; Laclau, 2005a, 2005b).

Obě logiky fungují současně a ani jedna nemůže zcela vytlačit druhou, protože by to znamenalo konec samotné politiky (Laclau, 2005a, 2005b). Laclau populismus a politiku staví na stejnou rovinu. Oba pojmy obsahují konstrukci identity lidu a antagonistické hranice. Konec jednoho znamená konec druhého (Kaltwasser, 2013). Gürhanli (2018) na základě studia tureckého populismu ukazuje, že Laclau chybně předpokládá nemožnost absolutní nadvlády logiky ekvivalence. Naopak na příkladu Recepta Tayyipa Erdoğan a turecké společnosti demonstruje polarizaci identit pouze na podporovatele a odpůrce. Čistý populismus zde indikuje odstranění všech ostatních subjektivních pozic.

Jakým způsobem vzniká identita lidu? Laclau (2005a) je zástupcem takzvaných anti-deskriptivistů, kteří odmítají fixní vztah mezi označujícím a označovaným. Místo souboru deskriptivních charakteristik podle nich identitu objektu utváří retroaktivně samotné jméno, respektive proces jmenování či artikulace. Laclau tvrdí, že je nemožné hájit zájem (určité požadavky) bez toho, abychom prosazovali identitu potlačovanou a ohrožovanou *statem quo*

(Howarth, 2015). Podle něj by ekvivalenční vztahy mezi jednotlivými požadavky nešly dál než za vágní pocit solidarity, kdyby nevykrystalizovaly v kolektivní identitu, reprezentující ekvivalenční řetězec jako takový (Laclau, 2005a).

Aby ze souboru rozdílných požadavků vznikl celek, musí jejich propojení vycházet z každého aktu signifikace. Konsolidace ekvivalenčního řetězce probíhá skrze společného jmenovatele – jednoho z individuálních požadavků, který získá ústřední význam. Na jednu stranu zůstává specifickým, na stranu druhou označuje něco jiného než jen sám sebe, a to širší univerzálnost celého řetězce. Stává se prázdným označujícím. Prázdným proto, aby byl schopný integrovat heterogenitu všech částí²⁸. Univerzálnost ovlivňuje také řetězec, který rozděluje mezi partikularismus požadavků a společný lidový význam, jenž umožňuje začlenění. Slabší požadavek více závisí na lidovém významu. Naopak čím samostatnější je, tím je chatrnější jeho vazba na ekvivalenční řetězec, což může vést až k úplnému rozpadnutí skupinové jednoty. Každou identitu utváří tato tenze mezi diferenční a ekvivalenční logikou, jež vede k falešné celistvosti – mýtické hegemonické identitě a „plnosti“, kde ale pouze část zastupuje celek, a proto ho nikdy nemůže zcela reprezentovat.

Jak už jsem zmiňovala výše, jednotlivé požadavky spolu nesdílí nic jiného než negativní postoj vůči politické moci, která se tak stává vyloučeným elementem. Antagonismus má dvojí funkci. Démonizace určité části populace přispívá ke kohezi a jednotě identity lidu (Laclau, 2005a). Zároveň ale způsobuje nestabilitu a dislokaci, čímž úplné konstituci identit i společnosti zabraňuje (Howarth, 2015). Hegemonie formuje identitu také tím, že ji naplňuje sdílenými hodnotami a myšlenkami, které lid spojují v historický blok (Laclau, 2005a). Katsambekis (2020) v tomto směru uvádí dva způsoby sjednocení heterogenních požadavků, a to společný boj proti sdílenému nepříteli či hrozbě (definovaný negací a zmíněným antagonismem) anebo společný cíl/aspiraci (definované ujištěním a potvrzením). Druhý z nich stojí na kolektivní paměti a společenských mýtech, které tak představují další z klíčových mechanismů utváření identity (Bell, 2008; Bull, 2016; Chiantera-Stutte, 2005; Kubík & Bernhard, 2014).

Podle Bella (2008) žijeme v tzv. mnemotechnické době. To znamená, že důležitou roli hrají kolektivní paměť a selektivní vzpomínky a zapomínání, které jako součást legitimizační strategie a nástrojů posílení společenského svazku šíří instituce i jedinci. Kolektivní paměť zahrnuje nejen obranu vybraných faktů (oproti jiným), které svým protagonistům připisují status hrdinů, obětí či morálních vůdců, ale také odmítnutí některých skupin a jejich kolektivní

²⁸ Detailnější definice prázdného označujícího viz dále.

identity (Chiantera-Stutte, 2005). Bell (2008) upřesňuje rozdíly mezi pamětí (ve vlastnictví jedinců, založenou na zkušenostech), společenskou pamětí (jež musí být vzájemně sdílena a vyměňována mezi jedinci a skupinami), mýty (zjednodušenými příběhy s fixními a koherentní významy, které jsou součástí mocenských vztahů) a kritickou historií (oblastí sebekritických historiků). Populisté na základě mýtů a manipulace s představami o zakládajícím momentu národa nebo demokracie konstruují instrumentálně vlastnosti těch, kteří patří do „lidu“ a „elity“. Přitom utváří a upravují minulost, aby zinscenovali iluzi kdysi sjednocené společnosti, která by byla perfektní, kdyby ji nenarušoval nepřítel (Bull, 2016).

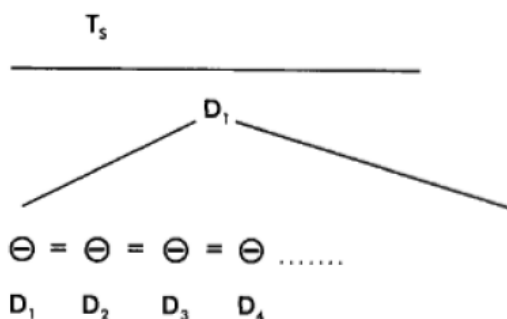
Kubík a Bernhard (2014) ukazují, že podobnou reformulaci kolektivních identit zaznamenaly východoevropské státy během radikální změny režimu po roce 1989. Popisují čtyři typy mnemotechnických aktérů, jež konstruují verzi minulosti, která jim umožní co nejefektivnější legitimizaci získání nebo udržení moci – bojovníky, pluralisty, odpůrce a futurology. Pro pochopení populismu jsou důležité dva typy – bojovníci a futurologové. První z nich staví hranici mezi „my“ (vlastníci pravé vize minulosti) a „oni“ (prosazující špatnou verzi historie). Nepřipouští diskusi a tvrdí, že problémy společnosti vyřeší, pokud bude stát na správných historických základech. Druzí, futurologové, věří, že mají klíč k historii a lepší budoucnosti. Buď bojují se stávajícím *statem quo*, nebo prohlašují svůj politický systém za nejlepší možný.

Zpátky k diskurzivnímu přístupu. Aby byla konstrukce hegemonické identity úspěšná a jedinci ji přijali, je potřeba „radikálního vynaložení“ (*radical investment*), které do politické logiky vnáší emoční dimenzi. V pozdějších publikacích věnuje Laclau pozornost rétorice a zjišťuje, že i tady se uplatňuje bipolární princip. Všechny rétorické figury jsou organizovány okolo dvou pólů – metafory a metonymie, které odpovídají de Saussurovu paradigmatu a syntagmatu (de Saussure, 2007). Paradigmatická osa představuje soubor jednotlivých elementů (v lingvistickém pojetí slova, ze kterých vybíráme, podle Laclaua jednotlivé sociální požadavky) a syntagmatická osa výslednou kompozici (komunikát po výběru slov a jejich uspořádání neboli výsledný ekvivalenční řetězec). Zatímco druhou z nich svazují přísná syntaktická pravidla, ta první nijak omezena není a formují ji emoce (Howarth, 2015). Právě emoční investice do objektu se podílí na diskurzivní konstrukci sociálního a umožňuje nejen identifikaci (Thomassen, 2016), ale i „vášnivý“ antagonismus (Stavrakakis, 2017b). Jak říká Thomassen (2016) politiku nemůžeme redukovat pouze na rozum.

Lidová identita kondenzuje okolo prázdných označujících (*empty signifiers*), která vznikají stejným způsobem, ale mají odlišnou funkci. Formuje je nezbytná a zároveň nemožná potřeba pojmenovat nepojmenovatelný objekt, například celistvost společnosti. V jazyce tento

stav Laclau označuje pojmem *catachresis* (Laclau, 2005a). Prázdná označující jsou z podstaty nejednoznačná a nemůžou být spojena s žádným jasným a nezpochybnitelným významem (Stulík, 2019). Indikují absenci, již Moffit (2014) označuje za zdroj jejich politické efektivity a kterou se pak různé politické síly snaží hegemonsky zaplnit (Stavrakakis, 2017b). Význam závisí na výsledku politické soutěže a je neustálým subjektem dislokace (Seongcheol, 2020). V době hegemonie fixují prázdná označující význam a poskytují dočasnou úplnost a jednotu (Poblete, 2015). Shodně s lidovou identitou reprezentují ekvivalenční řetězec jednotlivých požadavků, charakterizuje je tenze mezi ekvivalenční a diferenční logikou a antagonismus. Stojí na jedné straně dichotomie rozdělovací diskurzivní strukturu. Nejsou nic, ale hlavně nejsou to druhé (v případě populismu nejčastěji opresivní režim) (Jacobs, 2018).

Sociální požadavky včleněné do ekvivalenčního řetězce nemají stejnou důležitost, a právě proto jeden z nich může převzít funkci symbolizace všech ostatních (Howarth, 2015). Když požadavek do ekvivalenčního řetězce nemůže vstoupit, znamená to, že je v rozporu s ostatními částmi. Prázdná označující ztvárňuje ilustrace na obrázku č. 1, kde D_x jsou jednotlivé propojené požadavky a horní část ztělesňuje opresivní režim (Laclau, 2005a). Praktickým příkladem mohou být zaměstnanost, rasa, zdravotní systém nebo potraty artikulované Trumpem.



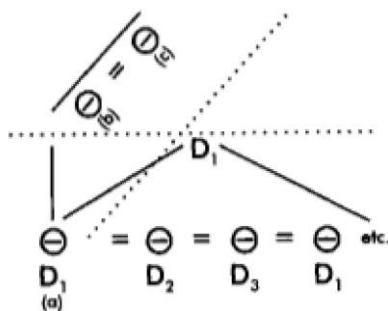
Obrázek č. 1 – Prázdná označující (Laclau, 2005a)

Prázdná označující Laclau poprvé představil v roce 1996 v knize *Emancipation(s)* (Thomassen, 2016). Předtím používal pojem uzlový či centrální bod (*nodal point*)²⁹. Ten má v podstatě stejný význam, ale místo ekvivalenčního řetězce se soustřeďuje do formy sítě, která propojuje okrajové, méně důležité označující s ústředními. Každý diskurz má několik privilegovaných bodů, které definují způsob jeho organizace a obsahy, které artikuluje (Jacobs, 2018). U populismu to je nejčastěji „lid“ a „elita“ nebo jejich jiná označení (např. „my“, „oni“,

²⁹ Používá ho v publikacích *Towards a theory of populism* a *Populist rupture and discourse* (Stavrakakis, 2015).

„99 %“, atd.) (De Cleen, 2019; Katsambekis, 2020). Liberální demokracie pracuje například s pojmy svoboda, vláda zákona, rovnost, volení zástupci a podobně.

V situaci, kdy represivní režim nabývá hegemonické formy, tak usiluje o narušení ekvivalenčního řetězce alternativního hegemonického projektu svým řetězcem a svou artikulací jednotlivých požadavků. Dichotomická hranice se stává nejasnou. Laclau (2005a; 2005b) požadavky, které adresují tlak dvou protichůdných ekvivalenčních řetězů nazývá plovoucí označující (*floating signifiers*). Plovoucí proto, že jejich význam je pozastaven mezi dvěma způsoby konstrukce lidu jako historického aktéra (viz obrázek č. 2) (Gauna, 2017). V praxi ale dochází k jejich překrývání s prázdnými označujícími (Laclau, 2005a).



Obrázek č. 2 – Plovoucí označující (Laclau, 2005a)

Populismus charakterizuje také centrální role lídra, kterou autoři většinou vysvětlují buď manipulací (tak zjistíme jen subjektivní záměr) nebo sugescí (pojem davového chování)³⁰. Laclau (2005a) diskurzivní funkci lídra popisuje strukturalisticky jako prázdného označujícího, který dává heterogenitě požadavků homogenní podobu – sebe samotného. Ekvivalenční logika vede k extrémní formě jedinečnosti a jedinečnost k identifikaci jednoty se jménem lídra. Tento proces je z pozice občanů umocněn emocemi a Laclau jej v návaznosti na Freuda považuje za vlastní jakémukoliv formování skupiny (Laclau, 2005a).

4.1 Kritika Laclauovy perspektivy

Akademici identifikují v Laclauově teorii několik nedostatků. Někteří zmiňují koncepční nejasnosti ohledně toho, jak populismus odlišit od politiky nebo hegemonie, s nimiž sdílí stejnou logiku fungování. Další kritizují přepracování původního Gramsciho pojetí hegemonie, vágnost a ignorování negativní role, kterou může získat lídr. Jiní mají pochybnosti o schopnosti populistů zůstat u moci.

³⁰ Sugescie znamená nakažlivost jednání, které je v davu prováděno s nebývalou prudkostí (Le Bon, 1994).

Laclau (2005a) tvrdí, že každá kolektivní identita je závislá na ekvivalenci, prázdném označujícím a antagonismu. Jak ale populisty odlišíme od jakýchkoliv jiných aktérů, usilujících o zastupování „lidu“, pokud tak činí stejným způsobem? Podle Laclaua je rozhodující míra zapojení těchto tří prvků, protože se vždy pohybujeme na škále mezi čistým institucionalismem a čistým populismem (Howarth, 2015; Thomassen, 2016). Přesto Thomassen (2016) upozorňuje, že koncept, který sklouzne pouze k měření množství určitých prvků, nemusí být schopen odlišit populismus od ostatních fenoménů charakterizovaných stejnou logikou ekvivalence a difference. Kdy přesně jedna z nich převáží nad druhou a jak takový okamžik poznat, leží zcela v rukou daného výzkumníka (Arditi, 2010). Laclau (2005a) termín někdy zaměňuje se samotnou politikou (například říká, že populismus představuje způsob konstrukce politického nebo že je královskou cestou k porozumění ontologického vzniku politiky jako takové) (Arditi, 2010). Gauna (2017) uvádí, že pouze partikulární fenomén (populismus jako způsob utváření politiky) pasuje na univerzální (populismus je politickou logikou).

Kromě politiky Laclau připodobňuje populismus k hegemonii. Oba zahrnují jednotlivost, která zastupuje univerzálnost celku. V knize *Hegemony and Socialist Strategy* pak tvrdí, že ne populismus, ale hegemonie je formou politiky (Arditi, 2010). Konsensuální rovina hegemonie ale odporuje rozdělení společnosti na dva tábory a vymezení se vůči stávajícímu pořádku s cílem vytvořit nový (Arditi, 2010; Mazzolini, 2020). Mazzolini (2020) navíc doplňuje, že hegemonie odkazuje k celé společnosti a všem jejím systémům, ne pouze k tomu politickému. Populismus by tak musel zasáhnout ostatní sociální oblasti. Kingsbury (2016) kritizuje Laclauovo post-marxistické přepracování hegemonie. V Gramsciho pojetí jde o historicky ukotvený pojem spojený s třídními boji 19. století, který popisuje reprodukci buržoazního společenského projektu a omezování politických možností podřízených skupin. Opomíjení těchto aspektů může být podle Kingsburyho (2016) zavádějící, protože významově mluvíme o dvou zcela odlišných jevech.

Dle některých autorů (Arditi, 2010; Gauna, 2017) identifikoval Laclau ve své teorii pouze mechanismy úspěšné populistické mobilizace, nikoliv úspěšných populistických režimů, které v praxi tolik nevidíme. Gauna (2017) jejich selhání vysvětluje tím, že po vstupu do institucionální arény musí prázdná označující zaplnit a některé požadavky reprezentovat více než jiné, což vede k rozpuštění ekvivalenčního řetězce a přeskupení lidové identity. Arditi (2010) kritizuje, že zatímco populismus jako politika má na jednu stranu konstitutivní roli, a tedy kapacitu rozvrátit a transformovat status quo, zároveň na stranu druhou závisí na přítomnosti organické krize. Negativně hodnotí také využívání některých historických příkladů, které účelově podporují předkládanou teorii.

Pozornost vzbuzuje také centrální role lídra, který může své pozice zneužít a podřídit lid svému diktátu (Arditi, 2010; Kaltwasser, 2017). Představa mas následujících falešný slib naplnění a ovládaných sofistikoványi lídry, dává kredibilitu teoretikům, kteří populismus vidí jako vertikální fenomén (Weyland, 2017). Weyland (2017) diskurzivní perspektivě vytýká, že nebere v potaz identifikaci „lidu“ s lídrem a přenesení moci z jednoho na druhého. Laclau (Howarth, 2015) výtky odráží. Popisuje, že vertikální osa spojující heterogenní sociální požadavky s jediným označujícím a lídrem, je vždy doprovázena horizontální osou rovnocenných vztahů mezi požadavky. Obě musí být v rovnováze a vzájemně se doplňovat. Bez přítomnosti jedné, by nebyla ani druhá. Souhlasí tak sice s kritiky, že převládnutí vertikální osy nad horizontální může nastat, v takovém případě ale nemluvíme o populistickém, nýbrž autoritativním režimu, protože horizontální osa už nemůže plnit funkci zdroje legitimacy. Podobně bych na Weylandův (2017) podnět doplnila, že moc lidu na lídra přechází, ale musí být v rovnováze s horizontální osou.

Laclau (2005a) odmítá vágnost a nedostatečnou konceptuální propracovanost svého přístupu. Prázdný charakter populismu spojuje se samotnou podstatou demokracie, kde je místo moci prázdné, a stává se tedy neustálým předmětem politické soutěže. Kritici podle něj zůstávají u negativního vymezení populismu a nevíšimají si konceptuálního rozšíření. A to zejména jeho zaměření na formu/logiku místo obsahu, které termín odděluje od pouhého nástroje diskvalifikace politických oponentů (Howarth, 2015).

4.2 Populismus a nacionalismus

Radikální pravicové strany akademici zmiňují jako hlavní evropské zástupce populismu. Diskurzivní přístup ale jejich status v této skupině zpochybňuje a problematizuje (Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupiolis, & Siomos, 2017). Protože Laclau, který zkoumal hlavně latinsko-americké prostředí, se jejich vzájemnému vztahu nevěnuje a poznatky vycházejí z rozpracování diskurzivního přístupu dalšími autory, rozhodla jsem se vydělit tuto oblast do samostatné podkapitoly.

Národní stát představuje primární kontext demokratické politické soutěže, a tak reference k národu prostupují většinu politických diskurzů. Radikální pravici vystihuje zaprvé nativismus (viz výše), zadruhé autoritářství a až poté populismus. Autoritářství obsahuje víru ve striktně řízenou společnost, represivní moralismus a podřízení autoritě. Označení radikální je relativní a závisí na politické kultuře dané země, ale i na historickém období. Zatímco levice považuje nerovnosti za výsledek činností a rozhodování (a tudíž za měnitelné), pravice se

přiklání k jejich přirozené a neměnitelné povaze (Katsambekis, 2020; Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupkiolis, & Siomos, 2017). Populismus i nacionalismus konstruují zcela odlišné diskurzy, které se nabízejí jako alternativa interregna stávající hegemonie (De Cleen & Stavrakakis, 2017).

Kategorie lidu má u populistických a nepopulistických aktérů odlišnou pozici. U prvních z nich zastává roli prázdného označujícího. U druhých z nich buď stojí na okraji ekvivalenčního řetězce, nebo, pokud má více centrální místo, naplňuje jejich prázdnotu rasou nebo národem. Lid jako bezmocné oběti útlaku (*people-as-underdog*) podřizuje nacionalismu. I když populismus může být v daném diskurzu důležitý, záleží na tom, zda je definičním prvkem, nebo ne (Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupkiolis, & Siomos, 2017). Pokud převládá populistická logika, tak označující „lid“ otevírá spoustě artikulacím a identifikacím (Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupkiolis, & Siomos, 2017). Lid a elitu odděluje vertikální osa mezi na jedné straně malou a ilegitimně mocnou a na druhé straně velkou a bezmocnou skupinou. Když dominuje nacionalismus je ústřední bod zcela zaplněn ohraničeným a suverénním národem konstruovaným s pomocí horizontální osy mezi národem uvnitř a ostatními skupinami vně (De Cleen & Stavrakakis, 2017).

Existují dva způsoby, skrze něž mohou populističtí aktéři artikulovat nacionalistické požadavky (De Cleen & Stavrakakis, 2017). Buď populismus lid jako bezmocnou oběť útlaku podřizuje etnický a kulturně definovanému národu, z jehož identity vylučuje určité skupiny (např. migranty) a osoby zahraničního původu. Nebo v druhém případě staví lid proti státním strukturám, kolonizujícím silám či nadnárodním politickým orgánům. Obyčejný lid je z obou úhlů pohledu ohrožován multikulturní společností a ilegitimní elitou, která zvýhodňuje vyloučené skupiny (De Cleen & Stavrakakis, 2017).

I přesto, že v této diplomové práci používám rozdělení populismu a nacionalismu na základě představené teorie, zmíním také její kritiku. Brubaker (2020) na rozdíl od předchozích autorů tvrdí, že vyčlenění nacionalismu z populismu pouze usnadňuje eliminaci negativních konotací okolo druhého z nich. Horizontální a vertikální osa jsou podle něj vzájemně provázané a lid konstruují společně. Upozorňuje, že v rámci vertikální dimenze je lid vymezen vůči těm nahoře („elitě“), ale i vůči těm dole („parazitům“, „deviantům“, „nepřízpůsobivým“, atd.) a v horizontální dimenzi zase proti „ostatním“, ale také „elitě“ (hájící zájmy minorit nebo nadnárodních organizací), nadnárodním organizacím a kulturním minoritám. Zároveň tvrdí, že nemá smysl rozlišovat mezi populismem (obyčejný lid v opozici k těm nahoře nebo dole), demokracií (suverénní lid v opozici k těm, co skutečně vykonávají moc) a nacionalismem (lid

jako určitá komunita v opozici k cizincům, elitě a kulturním minoritám). Jejich oddělení ale považují za důležité.

5 Politická komunikace a vedení kampaní na sociálních sítích

Abychom si plně uvědomili všechny aspekty přítomnosti politických stran a kandidátů na sociálních sítích, musíme na danou problematiku nahlédnout z širší teoretické perspektivy a vysvětlit, jakými způsoby se politika a politické kampaně v posledních letech proměnily vlivem nových médií. Proto v této kapitole nejprve definuji nová a sociální média a představím dvě protichůdné perspektivy nazírání na jejich zapojení v politickém prostředí. Následně se budu věnovat interagování a vzájemnému ovlivňování politiky a médií a vlivu nových podmínek na politické kampaně, strategie a taktiky. Protože předmětem zájmu této práce je zejména populismus, zkoumám jeho prolínání s vlastnostmi Facebooku. Nakonec zmíním počátky zapojení sociálních sítí v kampaních a problémy českého kontextu s ohledem na pluralismus médií a stav online veřejné sféry.

Nová média neodkazují pouze k technologickým artefaktům (samotným přístrojům), ale také k sociálním, politickým a ekonomickým faktorům, které bychom při jejich vymezování neměli opomínat. Proto je Lievrouwová a Livingstonová (2006) vysvětlují jako informační a komunikační technologie spojené se svým sociálním kontextem a přidávají do oblasti vědeckého zájmu zkoumání praktik (aktivit spojených s užíváním) a společenského uspořádání (organizovaného okolo zařízení a praktik).

Některé vlastnosti mohou mít nová média společná se starými, protože je do sebe absorbují (např. novinové komiksy můžeme považovat za předchůdce politických memů na sociálních sítích). Onu inovaci, tak spíše než vznik něčeho zcela nového, představuje změna měřítka, tempa či modelu, kterou zavádějí do lidských záležitostí (McLuhan, 1991). Příkladem může být šíření nepravdivých informací, které v podobě různých fám a pověstí provází lidstvo od nepaměti, ale na sociálních sítích nabírají v podobě fake news zcela jiných rozměrů.

Různí autoři vyzdvihují odlišné charakteristické rysy nových médií. Například vzájemné propojení (uživatelů v síť), přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele a příjemce (dochází ke spojení těchto dvou rolí oproti mainstreamovým médiím, kde odesílatelem byly zejména média a různé instituce a příjemci jedinci), interaktivitu, rozmanité způsoby užití, otevřenost (demokratizaci přístupu pro všechny uživatele), všudypřítomnost a decentralizaci (tradičních mocenských center a hierarchie)³¹ (McQuail, 2009). Zainteresovaní

³¹ Daugherty, Eastin a Brightová (2008) zdůrazňují, že občané mají mnohem větší kontrolu nad konzumovanými obsahy a oproti tradičním médiím se nemusí tolik spoléhat na gatekeepery (editory, novináře atd.). Vybírají si také čas a místo strávené s médii. Zásadní změnu představuje snížení ceny produkce a distribuce sdělení.

akademici se dělí na technooptimisty a technopesimisty. První z nich prosazují pozitivní aspekty nových médií, například statut alternativního zdroje moci či kolektivní inteligence (Jenkins, 2006). Druzí jejich negativní stránku, třeba sběr uživatelských dat a manipulaci (Andrejevic, 2009).

Shoda na jednotné definici sociálních médií neexistuje. V této práci využívám konceptualizaci Kaplana a Haenleina (2010), kteří hovoří o skupině internetových aplikací, které staví na ideologických a technologických základech webu 2.0 a umožňují produkci a výměnu uživatelsky generovaného obsahu. Web 2.0 popisuje participativní a kolaborativní povahu World Wide Webu, kde obsah produkují všichni uživatelé, ne pouze jedinci. Za první sociální médium označují celosvětové diskusní fórum s funkcí zveřejňování zpráv Usenet z roku 1979. Dále vydělují šest typů, a to projekty vytvořené ve spolupráci, blogy, obsahové komunity, sociální sítě, virtuální světy a virtuální sociální světy (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sociální sítě, na které se zaměřují, tvoří webové stránky, na kterých jedinci vytvářejí veřejné nebo částečně veřejné profily, sestavují listy ostatních uživatelů, s nimiž chtějí sdílet spojení a zpřístupňují tyto seznamy ostatním v rámci systému (Boyd & Ellison, 2008). Poprvé všechny tyto vlastnosti propojila platforma SixDegrees.com, spuštěná v roce 1997. Facebook je podle Kietzmana, Hermkense, McCarthyho a Silvestreho (2011) vystavěn okolo vztahů, přítomnosti, identity, konverzací a reputace. Jak tvrdil Mark Zuckerberg reportérovi Time v květnu 2010, jeho hlavní hodnota je sociální a při jeho vývoji převládá snaha udělat svět otevřenějším a propojenějším. Během prvních měsíců od založení v únoru 2004 fungoval Facebook jako stránka sloužící k navazování kontaktů a sdílení informací na harvardském kampusu. O rok později se zpřístupnil i ostatním uživatelům (van Dijk, 2013).

První výzkumy sledující vztah politické komunikace a nových médií spadají do 90. let 20. století. Politická komunikace je arénou, v níž různé typy diskurzů soupeří o nadvládu nad politickou interpretací situace. Jednoduše řečeno jde o roli komunikace v politice (Wolton, 1990). Dopady nových médií na politiku umožňuje zhodnotit podoba fungování veřejné sféry. Ta v ideálním případě reprezentuje komunikační prostor, který umožňuje oběh a výměnu informací a podporuje neomezenou debatu mezi jednotlivými členy společnosti, ale také mezi držiteli moci a občany (Dahlgren, 2005). Stejně jako v diskurzu mediálních studií i tady lze ve vztahu k novým médiím sledovat pozitivní a negativní reflexe reprezentované ekvalizační a normalizační hypotézou (Macková, 2017).

První z nich souvisí s počátky výzkumu. Akademici v nová média vkládali velké naděje a připisovali jim transformační potenciál restrukturalizovat politickou moc ve prospěch lidu. Měla přinést nové formy interakce, rozšířit pluralitu názorů ve společnosti a zvýšit politickou

participaci občanů. Díky nízkým nákladům na produkci a distribuci sdělení předpokládali potenciál zviditelnit malé a okrajové strany, které na propagaci v tradičních médiích nemají dostatek financí. Sociální sítě poskytují možnosti, jak zaujmout více podporovatelů, oproti ostatním médiím, jež dávají prostor velkým zavedeným stranám. Někdy se můžeme setkat s označením inovační hypotéza, která popisuje interaktivní, otevřenou, personalizovanou, permanentní a obousměrnou povahu internetové komunikace (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017; Guerrero-Solé, Suárez-Gonzalo Rovira, & Codina, 2020; Macková, 2017). Owen (2017) uvádí, že některé studie pozitivní vztah mezi užíváním online médií a vyšší úroveň politické angažovanosti potvrzují, ale je otázkou, zda jde o relevantní angažovanost, tedy politickou participaci ve volbách, a ne pouze o komunitní dobrovolnictví. Dahlgren (2005) za největší přínos internetu považuje širší ideologickou debatu a větší komunikační prostor pro různé marginální skupiny, které se mainstreamovými médii nemusí cítit reprezentované.

Naopak normalizační hypotézu prosazují autoři, jejichž studie jsou novější. Ti sdílí pesimistický pohled. Tvrdí, že nová média kvůli svým mechanismům, zejména algoritmům, dávají, stejně jako ta tradiční, prostor velkým, již zavedeným stranám. Zrcadlí nerovnosti a mocenské vztahy offline prostředí a posilují již existující vzorce (Klinger & Svensson, 2015; Macková, 2017). Dahlgren (2005) dodává, že využití internetu pro politické důvody ve srovnání s ostatními motivy je minimální. Veřejnou debatu potlačují konzumerismus, zábava, nepolitická komunikace atd. Deliberace jako forma otevřené diskuse s cílem dosáhnout racionálně motivovaného konsensu v online prostředí chybí. Debaty na Facebooku nemusí být racionální ani tolerantní. Agresivní komentáře bez pokusu o nalezení shody občanskou kulturu spíše oslabují.

Užívání sociálních sítí proměňuje chování politických aktérů a jejich komunikaci. Pronikání mediální logiky³² do ostatních sfér společnosti nazývá Mazzoleni (2014) mediatizací. Mediatizovanou společnost charakterizuje ekosystém, jenž umožňuje oběh a výměnu myšlenek na velké vzdálenosti a velkou rychlostí. Altheide a Snow (1979) považují politiku za sociální instituci, která je nejvíce napojená na média a jejich vývoj. Jestliže chtějí politici získat vliv a úspěch, musí se mediální logice přizpůsobit a profesionalizovat svou politickou komunikaci, například zapojením politických profesionálů (Aagard, 2016). V současnosti čelíme tzv. mediatizaci 2.0, jež politiku činí závislou na nových médiích (Mazzoleni, 2014). Klinger a Svensson (2015) přichází s termínem síťová mediální logika. Síť označuje soubor vztahů mezi uzly v systému a stírá hranice mezi technologiemi a společností. Původně pojetí

³² Mediální a politická logika jsou součástí institucionální logiky. Ta představuje sociálně konstruované historické vzory kulturních symbolů a materiálních praktik, obsahujících očekávání, hodnoty a přesvědčení (Aagard, 2016).

společnosti organizované okolo sítí (nejprve říčních, později obchodních, železničních a internetových) rozpracoval Castells (2000). Klinger a Svensson (2015) upozorňují, že logika sociálních médií se od fungování těch tradičních liší z hlediska distribuce, produkce i užívání. Nejde ale o to, že by ta nová vytlačovala stará. Koexistují spolu a tradiční média si stále uchovávají svou pozici (Owen, 2017). Političtí aktéři tak musí zapojovat hybridní mediální strategie (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017).

V případě produkce informací vznikají takzvaní prozumenty, kteří jsou jak producenty, tak konzumenty mediálních obsahů (Ritzer, Dean, & Jurgenson, 2012). Profesionální produkci založenou na hodnotách a normách nahrazuje levnější amatérská produkce řízená osobním zájmem, individualizací a snahou o dosažení maximální pozornosti. Oblast logiky distribuce ovlivňuje, že uživatelé mohou samostatně třídit, upravovat a posílat informace dalším jedincům (Klinger & Svensson, 2015). Klasický model „one to many“ (sdělení putuje od mediální organizace k heterogennímu disperznímu masovému publiku) transformují nová média na „many to many“ (mnoho uživatelů mezi sebou sdílí zprávy) (Daugherty, Eastin, & Bright, 2014). Komunikace je ale stále asymetrická, protože na základě virálnosti nebo financí, získají pozornost jen některé příspěvky a profily. Logiku užívání charakterizují selektivní pozornost, fragmentace publik a skupiny založené na základě zájmu, ne místa, v protikladu k masovému publiku tradičních médií (Klinger & Svensson, 2015). Blumer (2013) v důsledku hovoří o čtvrtém věku politické komunikace, který vystihuje proměnlivé prostředí a exploze digitálních mediálních platforem. K popsaným změnám připojuje technopolitiku (nové možnosti, jak politický proces zpřístupnit veřejnosti), rostoucí vliv alternativních faktů a permanentní kampaň. Tyto procesy významným způsobem ovlivňují vedení předvolební politické komunikace a nasazené strategie.

Strömback a Kiouisis (2014) definují politickou komunikaci ve volebních kampaních jako strategické užití komunikace k přímému oslovení voličů skrze různé formy kontrolované komunikace nebo k nepřímému oslovení prostřednictvím zpravodajských médií a jiných způsobů komunikace a vedení volebních kampaní. Strategickou politickou komunikaci charakterizuje záměrný management informací a komunikace určité organizace k dosažení stanovených politických cílů (Strömback & Kiouisis, 2014). Plánováním a vedením politických kampaní se zabývá politický marketing (Cwalina, Falkowski, & Newman, 2015).

Kampaně se proměňují nejen vlivem digitalizace, kterou Strömback a Kiouisis (2014) zařazují pod modernizaci (procesy změn ve společnosti), ale také prostřednictvím amerikanizace (přejímání amerických trendů volebních kampaní) a profesionalizace (zvýšená specializace úkolů a potřeba profesních dovedností). Strany a kandidáti stále více prosazují

marketingovou nebo prodejní orientaci³³. Subjekty s marketingovou orientací využívají marketing nejen k efektivní kampani, ale i k formulaci politického produktu na základě požadavků voličů. Usilují o maximalizaci podílu hlasů a kontroly nad politickým úřadem. Subjekty s prodejní orientací skrze marketing pouze zkoumají a segmentují elektorát a politiku a ideologické pozice formují vnitřními procesy. Cílem je maximalizace podílu hlasů a vlivu na veřejnou politiku. Cwalina, Falkowski a Newman (2015) marketingovou orientaci považují za problematickou, pokud strana zároveň nemá žádný vlastní politický program a naplňuje znaky „taktického populisty“, nebo jestliže strana po vzoru „přesvědčeného ideologa“ pouze utváří politiku a přesvědčuje o ní své voliče bez toho, aby vzala v potaz jejich zpětnou vazbu.

Populistické strany rychleji zaznamenaly příležitosti, které sociální sítě nabízejí³⁴ (Bartlett, 2014), a proto výzkumníci soustředí pozornost na jejich vzájemný vztah. Například Gerbaudo (2018) hovoří o náklonnosti, protože sociální média poskytují platformu k získání podpory „nereprezentovaných“ a lidí, kteří jsou vlivem technologické inovace a hluboké ekonomické krize zároveň digitálně propojení a politicky nespokojení. I když sociální média jsou pro úspěch populismu rozhodující, nepředstavují nezbytnou, ani dostatečnou podmínku jeho existence (Guerrero-Solé, Suárez-Gonzalo, Rovira, & Codina, 2020). Hopster (2020) místo náklonnosti používá pojem poskytované příležitosti (*affordances*), které indikují obousměrný vztah. Prostředí sociálních médií zvýhodňuje populismus, ale vzestup populismu také zvýhodnil některá sociální média. Populistická komunikační logika tak s online strukturami příležitostí interaguje (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017). Blassnigová, Ernstová, Engesser a Esser (2020) doplňují, že populismu vyhovuje spíše Facebook než Twitter.

Gerbaudo (2014) přichází s termínem populismus 2.0, který popisuje využívání vlastností sociálních médií k populistické komunikaci. Odkaz na obyčejného člověka nahrazuje generický internetový uživatel a požadavek přímé demokracie střídá vize demokracie 2.0. Pouhé používání internetu jedince kvalifikuje jako cíl mobilizačních apelů. Navíc mu tím přisuzuje podezřavost vůči etablovanému byrokratickému aparátu a díky přístupu k necenzurovaným informacím také předpoklad uvědomělosti a aktivní politické participace. Demokracie 2.0 prosazuje využívání interaktivních vlastností webu (lajkování, komentování, sdílení) k permanentní konzultaci s voliči, která populistům poskytuje adekvátní náhradu zpětné vazby a vyjádření politické podpory.

³³ Strömback a Kioussis (2014) zmiňují ještě produktovou orientaci, která prosazuje a obhájí ideologii a politické pozice formované vnitřními procesy. Hlavní cíl představuje maximalizace vlivu na veřejnou politiku.

³⁴ Jalali, Lilleker, Štětka a Tenschler (2014) uvádí, že mobilizačního potenciálu internetu využívají také opoziční strany k získání hlasů na okraji společnosti.

Gerbaudo (2014) varuje před technoplebiscitářstvím a technoprodecuralismem. První z nich představuje nebezpečí přehoupení centralizačních tendencí k autoritářství a k potlačování práv minorit a politického pluralismu. Politická hnutí si musí uvědomit, že nerepresentují celou společnost, ale jsou jen částí usilující o zastoupení celku (Laclau, 2005a). Druhý pojem upozorňuje na politickou prázdnotu některých subjektů, jejichž jediným cílem je demokracie 2.0 a schází konkrétní ekonomické nebo sociální požadavky (Gerbaudo, 2014). Gerbaudo (2018) se zabývá také rozporem mezi hyperindividualismem, charakteristickým pro sociální média a neoliberalismus, a populistickým důrazem na kolektiv. Jak spolu mohou interagovat, když stojí na odlišných základech? Nesmíme zapomínat, že populismus apeluje na atomizované jedince a uznává jejich individuální požadavky, které do sebe integruje (Gerbaudo, 2014; Laclau, 2005a).

Na základě stávající literatury jsem identifikovala sedm vlastností sociálních sítí a Facebooku, které rezonují s charakteristikami populistické politiky. Postupně všechny z nich představím.

Zaprvé, alternativní charakter sociálních sítí poskytuje ideální prostor k mocenskému vyvážení tradičních médií, která podle populistů zvýhodňují vládnoucí skupiny a elity (Gerbaudo, 2018). Absence editačních filtrů umožňuje šíření obsahu odrážejícího větší diverzitu politických názorů a sdělení kritického k politickému establishmentu (Hopster, 2020). Jinými slovy sociální sítě ztělesňují svobodnou platformu pro hlas lidu. To však kontrastuje s jejich korporátním vlastnictvím a orientací na zisk. Populisté na Facebooku útočí na média, například s pomocí narativu „nechtějí, abyste věděli“ (Gerbaudo, 2018; Krämer, 2017). Akceptování takových zpráv příjemci odráží obecný propad důvěry v tradiční média po ekonomické krizi v roce 2008 a její přesun právě na internet, jenž symbolizuje nijak neomezenou svobodu slova (Bartlett, 2014). Úplné ignorování masových kanálů komunikace si populisté nemohou dovolit, proto je používají alespoň k šíření oficiálních sdělení k většímu publiku (Engesser, Ernst, Esser, & Büchel, 2017). Případně si kupují vlastní média.

Studie ukazují, že obviňování mediálních nebo politických elit může ovlivnit politické názory občanů. Aktivací negativních stereotypů o „ostatních“, dochází ke zdůraznění pozitivní interpretace vlastní skupiny (Hameleers & Schmuck, 2017). V předvolební komunikaci tuto taktiku používá negativní reklama, která akcentuje negativní vlastnosti protistrany a pozitivní vlastnosti zdroje. Cílem je mobilizovat vlastní podporovatele a ostatní odradit od volby protikandidáta. Vysvětlení její úspěšnosti nabízí kognitivní psychologie, podle níž jedinci věnují více pozornosti a větší váhu negativním zprávám. Častěji by tuto strategii měly dle výzkumů používat opoziční a méně financované strany (Hanselmayer, 2019). Stevens,

Sullivan, Allenová a Alger (2008) upozorňují, že voliči mohou reagovat také demobilizací, zejména ve dvou případech – když je kritika jejich kandidáta pravdivá anebo pokud obvinění protikandidáta není pravdivé. V případě nepravdivé kritiky vlastního kandidáta a pravdivé kritiky protikandidáta naopak dochází k mobilizaci. Protože na sociálních sítích chybí gatekeeperi nebo editoři, jsou ideálním místem pro šíření kritických zpráv, které by v tradičních médiích nezískaly prostor.

Zadruhé, množství informací na sociálních sítích neustále roste, a abychom se v nich vůbec dokázali orientovat, vznikly algoritmy. Ty nám ukazují to, co nás, na základě předchozího chování, lajků, komentování atd., zajímá nejvíce. Cílem je udržet uživatele delší dobu na stránce. V důsledku vznikají sociální bubliny (*filter bubbles*) (Gerbaudo, 2018). Díky pocitu anonymity se občané nebojí vyjadřovat otevřeně i názory, které zbytek společnosti považuje za „nesprávné“ a s pomocí agregativních algoritmů a sociálních bublin pro ně také nacházejí podporu³⁵, čímž vznikají online davy podobně smýšlejících jedinců (Hameleers, 2018). Někteří autoři uvádějí, že sociální bubliny mohou ovlivnit pouze členy společnosti s již utvořenými extrémními názory, protože ostatní získávají informace také z jiných zdrojů³⁶ (Bruns, 2019; Katsirea, 2019). Jasně ale je, že tyto základny heterogenních jedinců, spojených společným motivem, využívají populisté ke snadnější mobilizaci (Niklewicz, 2017).

Zatřetí, sociální sítě podporují fragmentaci, polarizaci a posilování skupinové identity. Lidé obklopení stejnými zájmy a podobně smýšlejícími jedinci posilují své sebevědomí, utvrzují pojetí vlastní identity a radikalizují se vůči ostatním s odlišnými vlastnostmi (Niklewicz, 2017). Tím, že příspěvky a komentáře na sociálních sítích mohou být kdykoliv smazány a upraveny, svádí uživatele k vášnivé debatě a konfrontaci (Krämer, 2017). Zatímco tradiční média vystavují příjemce stejným informacím, sociální sítě nabízí přizpůsobené individuální informace, čímž podporují fragmentaci a diverzifikaci publik. Občané ztrácí společné vlastnosti a stejné sociální zkušenosti nezbytné pro fungování demokracie (Niklewicz, 2017). Van Aelst et al. (2017) upozorňují, že větší možnosti selekce obsahu znamenají znatelnější rozdíly ve znalostech o politice a aktuálních událostech mezi různými skupinami ve společnosti. Ti, které politika příliš nezajímá, se jí snadněji vyhnou.

Začtvrté, Facebook funguje „zadarmo“ to znamená, že jedinci za něj nemusí platit peníze, ale svými daty (demografické údaje, informace o aktivitě atd., které inzerenti používají

³⁵ Krämer (2017) dodává, že na sociálních sítích si můžeme na rozdíl od skutečného života zvolit, jakým způsobem svou identitu prezentujeme. Navíc vidíme okamžitou zpětnou vazbu ostatních v podobě počtu lajků a reakcí.

³⁶ Bruns (2019) jakýkoliv vliv sociálních bublin popírá. Zdůrazňuje roli kritických filtrů v naší mysli, které na základě konfirmačního biasu a kognitivní disonance ovlivňují přijímání sdělení v souladu s našimi přesvědčeními a stojí za odmítáním odlišných názorů.

k cílené reklamě) a pozorností (věnovanou reklamám) (Gerbaudo, 2018). Algoritmy zvýhodňují obsah, který je buď placený nebo „virální“, tedy má potenciál vydělat peníze. Místo novinářských norem a informativnosti rozhoduje princip ekonomie pozornosti. Velký dosah získávají příspěvky s emočním nebo senzacechtivým obsahem, které odpovídají populistickým sdělením (Gerbaudo, 2018; Hopster, 2020). Blassnigová, Ernstová, Engesser a Esser (2020) zjistili, že celková populistická komunikace je na Facebooku úspěšnější než nepopulistická. Aktéři tak v jejím zapojení mohou spatřovat konkurenční výhodu.

Zapáté, emotivní a jednoduché způsoby ohodnocení příspěvků (například smajlíky), umožňují měření zpětné vazby v reálném čase (Hopster, 2020). Populisté na svých profilech podle Krämera (2017) pouze sdílí obsah a sbírají formální a neformální projevy uznání, místo toho, aby se svými podporovateli a kritiky diskutovali. Popírají tím vlastní úsilí o větší zapojení občanů, například pomocí demokracie 2.0. Tato emotivní vyjádření jsou navázána na afektivní dimenzi utvrzování kolektivní identity (viz výše).

Zašesté, nová média podporují přímou a personalizovanou interakci spíše než kolektivní komunikaci značek a politických stran (Kruikemeier, Van Noort, Vliegenthart, & De Vreese, 2013; Niklewicz, 2017). Identifikace se zdrojem zprávy posiluje její přesvědčivost (Hameleers & Schmuck, 2017). Na základě studie politických webů Kruikemeierová, Van Noortová, Vliegenthart a De Vreese (2013) doplňují, že personalizace a interaktivita mají pozitivní dopad na politické zapojení občanů. Paradoxní je, že i když uživatelé mohou získat dojem, že lídři mluví přirozeně a nemediovaně přímo k nim, ve skutečnosti za jejich komunikací stojí političtí profesionálové a marketingový tým (Krämer, 2017; Niklewicz, 2017). Osobnost lídrů a „nahlédnutí“ do jejich soukromých i pracovních životů skrze facebookové profily vytváří pocit blízkosti, který má efekt i na výsledek voleb. Lídři mohou rozhodovat o výhře nebo prohře celého hnutí (Garcia, 2014).

Zasedmé, architektura sociálních sítí přináší nové možnosti plánování politické komunikace, její větší efektivitu a předvídatelnost (Aagard, 2016). S pomocí mikrocílení mohou strany identifikovat jednotlivé voliče, které lze přesvědčit k získání podpory a následně jim přizpůsobit sdělení tak, aby co nejvíce odpovídalo jejich zájmům či obavám a mělo přesvědčovací potenciál (Borgesius et al., 2018; Niklewicz, 2017). To sice přináší výhodu stranám, ale méně pak demokratické společnosti, která se v důsledku dále polarizuje a fragmentuje, místo toho, aby zůstala kohezní a tolerantní (Niklewicz, 2017). V největší míře mikrocílení používají politické subjekty v USA, kde kromě dat o chování z Facebooku čerpají z rozsáhlých voličských databází, dat o spotřebitelském chování atd. V Evropě a České republice ale existuje přísnější právní ochrana dat (Borgesius et al., 2018; Štětka, 2020).

Mikrocílením se političtí aktéři vyrovnávají s kolapsem kontextu a imaginárními publiky. Na sociálních sítích mizí prostorové, sociální a časové hranice. Nevíme, kdy přesně si příjemci příspěvek přečtou, kde zrovna budou, mezi jaký další obsah bude algoritmy zařazen a tak dále. Těžko si mezi nekonečným množstvím uživatelů představíme konkrétní cílovou skupinu a upravíme ji své sdělení jako v přímé komunikaci. Podle Guerrero-Solého, Suárez-Gonzalové, Roviry a Codiny (2020) koreluje mikrocílení, které závisí na nalezení společných charakteristik heterogenního publika, s taktikami populistů a konstrukcí kolektivní identity. Oproti liberálům, kteří věří v individualitu a jedinečnost každého voliče, dokáží populisté sociálních sítí mnohem lépe využít. Stier, Bleier, Lietz a Strohmaier (2018) tvrdí, že političtí aktéři upravují své komunikační strategie s ohledem na specifické prostředí Facebooku a využívají zmíněnou platformu zejména k mobilizačním a kampaňovým účelům.

K těmto sedmi bodům je potřeba doplnit, že na sociálních sítích komunikační prostředí formuje nejen populismus politických aktérů, ale také samotných uživatelů. Hameleers (2018) upřesňuje, že díky propojení role podavatelů a příjemců vzniká tzv. masová sebe-komunikace. Debatu ovlivňují také populistické interpretační rámce aplikované na různé společenské problémy. Mazzoleni (2008, 2014) rozlišuje mezi politickým populismem stran a kandidátů, populismem médií a mediovaným populismem. Populismus médií odkazuje k popularizaci zpráv vlivem vysoce komercializované mediální produkce a ke snaze přilákat co nejvíce příjemců. Zvláště na sociálních sítích vidíme důraz na emoce, drama a osobnosti a propojení informací a politiky se zábavou (infotainment či politainment). Záměrně či nezáměrně tím vzniká prostor příhodný pro komunikaci populistů. Mediovaný populismus značí využívání populistické logiky médií nebo jejich přímou podporu některému populistickému hnutí. Všichni aktéři se na sociálních sítích vzájemně ovlivňují a interagují spolu (Hameleers, 2018).

Engesser, Ernstová, Esser a Büchel (2017) zkoumali optikou ideového přístupu komunikaci na sociálních sítích a zjistili, že kromě populistických aktérů využívají některé prvky populistické logiky také tradiční mainstreamové strany. Identifikovali u nich apely na suverenitu lidu, obhajobu lidu, útok na elity (přičemž vůči těm ekonomickým se častěji vymezuje levice a vůči mediálním spíše pravice) a zmiňování heartlandu. Ostrakizaci ostatních odhalili pouze u pravicových populistů. Důležitým zjištěním je, že populismus se na sociálních sítích objevuje ve fragmentované formě, tedy že příspěvky obsahovaly pouze jednu z vyjmenovaných kategorií, a ne jejich kombinaci, či všechny najednou. Autoři prezentují tři vysvětlení. První poukazuje na větší srozumitelnost sdělení. Podle druhého jednotlivé fragmenty spíše osloví voliče, kteří je pak snáze zařadí do svých vlastních přesvědčení. Zároveň nedojde k odrazení umírněnějších jedinců. Třetí vysvětlení souvisí s kritiky nebo oponenty,

kteří s větší pravděpodobností nezaregistrují pouze úlomky populistické logiky, na rozdíl od situace, kdy by byla prezentována v celku. K podobným výsledkům došli ve svém výzkumu také Mazzoleni a Braccialeová (2018), kteří alespoň jednu dimenzi populismu objevili v 67 % příspěvků italských lídrů na Facebooku. Konkrétněji 59 % obsahovalo důraz na lid, 38 % útočení na elity a 18 % ostrakizaci ostatních. Různí aktéři tak mohou aplikovat různou míru populismu. V italském případě lze vydělit mírný, střední a odvážný populismus. Mírný autoři přisuzují středo-pravicovým a středo-levicovým subjektům, střední až odvážný opozičním stranám a odvážný extrémní pravici. Závěry Blassnigové, Ernstové, Engessera a Essera (2020) ukazují, že celková populistická komunikace je na Facebooku úspěšnější než pravidelné používání jen některých prvků.

Zapojení internetu do komunikačních strategií politiků nějakou dobu trvalo. Většinou je spojováno s rokem 2008 a s úspěšnou kampaní Barracka Obamy. I když bývalý americký prezident nepřišel s ničím výrazně novým, inovativní bylo využití všech dostupných možností, díky čemuž oslovil velké množství voličů. V České republice byl nástup o něco pozvolnější. Potenciál sociálních sítí některé strany pochopily před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010, ale zlom nastal až v přímých prezidentských volbách o tři roky později, kde vyčnívala zejména kampaň Karla Schwarzenberga. V dalších parlamentních volbách o několik měsíců později už svými facebookovými profily disponovaly všechny kandidující strany (Macková, 2017; Štětka & Vochocová, 2014; Štětka, Surowiec & Mazák, 2018). Štětka, Surowiec a Mazák (2018) ve svém výzkumu zjistili, že mobilizační příspěvky spojené s volbami mají na českém Facebooku u voličů největší ohlas a nasbírají nejvíce reakcí.

Nedávná analýza pluralismu médií v online i offline prostředí odhalila v případě internetu závažné problémy zejména ve dvou oblastech, a to v pluralitě trhu a politické nezávislosti (Štětka, 2020). V první z nich indikuje Štětka (2020) riziko mocenské nerovnováhy 73 % a uvádí, že online prostor nepřinesl řešení nedostatku plurality tradičních médií. Nejsledovanější zpravodajské portály totiž spadají pod největší mediální domy. Navíc u řady webových stránek chybí informace o vlastnické struktuře a zdrojích financování. V případě politické nezávislosti vyhodnocuje riziko mocenské nerovnováhy 55 % kvůli nedostatečné regulaci a transparentnosti online politické reklamy a politické reklamy na sociálních sítích hlavně v předvolebním období. Jen některé politické strany zveřejňují údaje o online výdajích a strategiích, a veřejnost tak o zapojení Facebooku nebo jiných platforem nemá téměř vůbec žádný přehled.

6 Metodologie

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zda, jak a do jaké míry používají tradiční politické strany a jejich lídři populistickou logiku ve svých komunikačních strategiích na Facebooku a jak se v tom liší od stran a lídrů, kteří jsou označováni za populisty. K jeho naplnění jsem zvolila dvě metody, a to kvalitativní diskurzivní analýzu podle politické diskurzivní teorie a kvantitativní obsahovou analýzu. V této kapitole nejprve teoreticky představím kvalitativní a kvantitativní přístupy ke zkoumání sociální reality a přiblížím obě aplikované metody. Následně upřesním způsob výběru vzorku a operacionalizuji populismus podle diskurzivního přístupu. Nakonec se zaměřím na popis realizace šetření a způsobu naplnění hypotéz.

V sociálních vědách můžeme ke zkoumané realitě přistupovat z pozice dvou rozdílných paradigmat, které vznikly v důsledku dvou odlišných tradic. Kvantitativní přístup, vycházející z pozitivismu, předpokládá existenci objektivní a exaktními metodami poznatelné empirické reality nezávislé na jedincích. Oproti tomu ten kvalitativní, stavějící na interpretativní a konstruktivistické linii, zdůrazňuje, že realitu a její významy utváří svým jednáním a interakcemi samotní jedinci (Sedláková, 2014).

Kvantitativní výzkumy usilují o napodobení přírodních věd. Zkoumají větší celky pomocí standardizovaného měření a na základě statistické analýzy odhalují v získaných datech (tzv. tvrdých datech, nejčastěji číselných) opakující se pravidelnosti, podle nichž pak formulují zobecnitelné závěry a predikují budoucí vývoj (Sedláková, 2014; Trampota & Vojtěchovská, 2010). Cílem je explorace, popis a ověření předpokládaných vztahů mezi zkoumanými proměnnými (Hendl, 2012). Výsledky mohou vypovídat o celé cílové populaci, jsou reliabilní³⁷, ale méně validní³⁸. Na druhou stranu zde dochází k řadě redukcí v rovině předmětu zkoumání (počtu pozorovaných proměnných), ale i kontextu (vztahy mezi proměnnými), a tím pádem přináší partikulární závěry. Získáme jen omezené množství informací od širokého okruhu zkoumaných jedinců, témat nebo jevů (Hendl, 2012; Sedláková, 2014).

Kvalitativní výzkumy navazují spíše na oblast humanitní a, zjednodušeně řečeno, popisují šetření, která nepoužívají statistické procedury nebo kvantifikaci (Strauss & Corbin, 1999). Zkoumané jedince, témata a jevy považují za jedinečné, proto je neredukují

³⁷ Reliabilita, jinak též spolehlivost, ukazuje, do jaké míry získáme v opakovaném měření za stejných podmínek shodné výsledky (Sedláková, 2014).

³⁸ Validita, či jinak platnost, nám umožňuje nejen zjistit, zda měříme ten koncept, který jsme chtěli, ale také do jaké míry naše šetření a techniky sběru a analýzy dat postihují skutečné charakteristiky daného jevu (Sedláková, 2014).

na počitatelné objekty, ale přistupují k nim detailně a holisticky (Sedláková, 2014). Usilují o zvážení všeho, co by mohlo vést k pochopení dané problematiky (Hendl, 2012). Předmětem zájmu je běžný každodenní život v přirozených podmínkách a to, jak samotní aktéři sociální realitu a jednání svým vlastním jazykem interpretují a připisují jim významy (Hendl, 2012). Výsledná zjištění mají formu měkkých dat, tedy dlouhých slovních výpovědí s velkým množstvím informací o několika málo jedincích. Výzkumník může objevit původně nepředpokládané údaje a přizpůsobovat podle nich průběh šetření. Proto se kvalitativní výzkumy využívají zejména jako prvotní vhled do problematiky nových jevů nebo těch, o nichž zatím není dostatek informací. Získané poznatky jsou vysoce validní, ale málo reliabilní, protože replikace je náročná nebo není vůbec možná. Oproti kvantitativnímu, který má reprezentativní³⁹ závěry z hlediska cílové populace, kvalitativní výzkum odráží reprezentativitu spíše daného jevu. I tady dochází k redukci, ale tentokrát u počtu zkoumaných jednotek. Riziko představuje subjektivita výzkumníka a její interakce s procesem získávání dat (Hendl, 2012; Trampota & Vojtěchovská, 2010; Sedláková, 2014).

Obě paradigmaty mají své výhody i nevýhody, proto výzkumníci stále častěji přistupují k jejich kombinaci. V takovém případě lze hovořit o smíšeném výzkumu (Hendl, 2012) nebo triangulaci metod (Trampota & Vojtěchovská, 2010). Kvantitativní a kvalitativní metody můžeme aplikovat souběžně (simultánně) nebo sekvenčně, přičemž výsledky jednoho usměrňují aplikaci druhého (Hendl, 2012). V této práci využívám simultánní zapojení, protože oba typy dat zjišťují zároveň na stejném vzorku. Čísla mi tak pomohou zvýšit přesnost nalezených kvalitativních poznatků.

Nyní představím konkrétní metody, které využívám v této diplomové práci. Na začátek zmíním, že v případě populismu schází systematické standardizované postupy ke komparativnímu zkoumání v různých kontextech (Rooduijn & Pauwels, 2011). To znamená, že způsob, kterým populismus definujeme, ovlivňuje podobu měření. V případě ideového a diskurzivního přístupu se odborníci nejčastěji zaměřují na studium psaných materiálů nebo mluvených sdělení. Oficiální dokumenty, jako například politické programy, nemusí obsahovat, oproti ostatním, méně oficiálním, tolik populistické logiky, protože jsou určeny širší veřejnosti (Pauwels, 2017). Proto zkoumám v této práci vyjádření politiků na Facebooku.

Diskurzivní analýza spadá mezi kvalitativní výzkumy a spolu s Laclauovou teorií sdílí sociálně-konstruktivistický pohled na realitu a optiku strukturalistické a poststrukturalistické lingvistiky. Ta tvrdí, že k realitě přistupujeme pouze skrze jazyk, kterým ji současně utváříme.

³⁹ Pokud je výzkum reprezentativní, pak jeho závěry a zjištění vypovídají o celé cílové populaci, nejen o vybraném vzorku (Sedláková, 2014).

Jejím cílem je zjistit, jakým způsobem lidé skrze jazyk a jednání utvářejí významy objektů sociálního světa a konstruují identity. Zároveň odhaluje, jaký vliv na tento proces mají skryté ideologické významy a mocenské vztahy v rámci diskurzu. Soustředí se na zkoumání textů v kontextu kultury, ve které byly kódovány, ale i dekodovány. Sedláková (2014) uvádí, že spíše než o kompaktní výzkumnou techniku, jde o interdisciplinární perspektivu nahlížení na sociální realitu, tzv. discourse studies. Angermuller (2014) zmiňuje, že ze sociálně-konstruktivistického paradigmatu vyplývají také problémy s určováním významu diskurzu, protože smysl textů není předem daný a vzniká až na základě čtení recipientem, což značně znesnadňuje analýzu.

Diskurzivní analýzu využívá několik oborů, které ji pro své potřeby upravují. Proto sem můžeme zařadit celou řadu poměrně odlišných postupů. Zásadní je, jakým způsobem definují diskurz⁴⁰ a jaké pojetí praktické analýzy, tedy cíle a kroky, stanovují. Výzkumníci, kteří metodu aplikují, musí specifikovat, k jaké škole, autorovi nebo proudu se hlásí. Vydělit můžeme tři hlavní výzkumné větve, a to diskurzivní psychologii a konverzační analýzu (které na jazyk nebo řečové interakce nahlíží jako na formu sociálního jednání ovlivněnou kontextem), lingvistickou tradici (kam spadá kritická diskurzivní analýza) a sociologicko-politickou linii (jinak též post-strukturální) (Sedláková, 2014).

V této práci využívám politickou diskurzivní teorii (PDT), jež navazuje na poslední zmíněnou linii. Na jejím počátku stojí Laclau a Mouffeová, kteří se oprošťují od esencialismu (podle něhož mají subjekty a objekty fixní esence, které podmiňují jejich význam), ekonomického determinismu marxismu a třídního dělení společnosti (Glynos, Howarth, Norval, & Spees, 2009). Oproti tomu PDT nabízí větší otevřenost a pracuje s historickým kontextem a prvořadostí politiky a moci jako s vysvětlujícími mechanismy řady politických, sociálních a historických fenoménů (Glynos & Howarth, 2007).

PDT je retroduktivním výzkumem, který usiluje o odhalení řídicích mechanismů, pravidel a struktur ve společnosti. Zkoumá logiku diskurzivní praxe, která charakterizuje, ale také určuje podmínky fungování diskurzu. Politiku řídí logiky ekvivalence a difference, jež vysvětlují reprodukci, udržování a transformaci hegemonického pořádku. Analyzuje procesy kolektivní mobilizace a konstrukci, obranu a naturalizaci nového společenského uspořádání nebo politických hranic. Důležité jsou také kolektivní síly, které usilují o narušení nebo rozpuštění těchto hranic (Glynos, Howarth, Norval, & Spees, 2009).

⁴⁰ Pojem diskurz zavádí v 60. letech 20. století Michel Foucault, který ho definuje jako soubor vědění o určitém tématu a současně systém pravidel a omezení usměřující produkci vědění. Na jednu stranu je sociálně utvářený jednajícími jedinci, na druhou stranu sám sociální realitu podmiňuje a ovlivňuje. S pravidly diskurzu se každý jedinec seznamuje během socializace, jsou obecně sdílená a závazná (Sedláková, 2014).

Všechny přírodní, fyzické a kulturní objekty získávají význam až zasazením do určitého diskurzu, který reprezentuje způsob nahlížení na sociální realitu. Plní roli širší ontologické kategorie, která vysvětluje charakter společnosti a sociálních vztahů (Glynos, Howarth, Norval, & Spees, 2009). Význam není daný, ale je vždy relační, diferenční a takzvaně diskurzivně utvářený během procesu artikulace. Zároveň nesmíme zapomenout, že všechny systémy významů jsou ve své podstatě neúplné, dislokované, a v důsledku toho můžeme objektům rozumět různými způsoby. Jedinci se s dislokací vyrovnávají skrze kolektivní identifikaci (Glynos, Howarth, Norval, & Spees, 2009). PDT zkoumá, jak subjekty ovlivňuje diskurz a ideologie a jak je hegemonický pořádek vyzýván a napadán alternativními projekty, jež nabízejí konstrukci nových identit (Glynos & Howarth, 2007). PDT navazuje na Laclauovu perspektivu a na základě konceptů obsažených v jeho teorii zkoumá sociální realitu a umožňuje empiricky měřit populistickou logiku u politických subjektů.

Ke zjištění míry populistické komunikace politických stran používám kvantitativní obsahovou analýzu. S její pomocí jsem schopná identifikovat, které prvky populistické logiky vybrané politické strany využívají v jednotlivých příspěvcích a v jakém množství s ohledem na všechny příspěvky v daném období. Za otce kvantitativní obsahové analýzy je označován Bernard Berelson, který ji popisuje jako výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace (Sedláková, 2014). Cílem je vypovídat o velkých souborech dat ve snaze navázat na přírodní vědy. Historicky je tato metoda analýzy dokumentů spojována se studiem masové komunikace, propagandy a reklamy v meziválečném období.

Sedláková (2014) upozorňuje, že obsahová analýza představuje čistě postup analýzy textu a není teorií, tudíž neobsahuje žádný návod, které konkrétní prvky textu zkoumat nebo na co se zaměřit. Výzkumníkům neříká, jaké kategorie mají hodnotit a jak výsledky interpretovat. Proto vždy potřebujeme nějakou výchozí teorii, která vysvětlí proč jsou dané prvky textu relevantní a poskytne nám optiku, kterou na získaná data nahlízet. Obsahová analýza vytváří systematická a standardizovaná pravidla a kategorie, které sledují frekvenci výskytu určitých témat, slov nebo obrazů v textu a následně je v numerické podobě statisticky zkoumá. Díky tomu by měla být snadno replikovatelná a intersubjektivně ověřitelná. Na jejím konci stojí kvantitativní popis výskytu vybraných znaků ve zkoumaných dokumentech (Sedláková, 2014).

Daná metoda má několik typů. Buď můžeme synchronně zkoumat a porovnávat komunikaci dvou a více komunikátorů, nebo diachronně ve zvoleném období analyzovat určitý trend. Rozlišovat lze také, zda v textech hledáme nějaké koncepty (konceptuální metoda) nebo

nás zajímají vztahy mezi koncepty (relační metoda). V případě této diplomové práce používám synchronní a konceptuální přístup.

Kvantitativní obsahová analýza má (kromě již zmíněných) několik výhod, ale i nevýhod. Sedláková (2014) mezi výhody zařazuje dobrou dostupnost zkoumaných materiálů a možnost opakovaně se k nim vracet. Ale v případě sociálních sítí to zcela neplatí, protože Facebook umožňuje správcům profilů a stránek skrývat dříve vydaný obsah⁴¹. Podle Pauwelse (2017) je tato metoda pro studium populismu zvláště vhodná, protože nabízí systematický přístup, jenž lze aplikovat napříč kontexty a obdobími. Navíc lze díky ní vyjádřit míru zapojení populistické logiky, a tak nahrává také spojení s diskurzivním přístupem.

Mezi nevýhody kvantitativní obsahové analýzy Sedláková (2014) a Pauwels (2017) řadí neschopnost postihnout drobnější významové nuance a roli kontextu, a tak je často kombinována s kvalitativními technikami. Proto jsem jako hlavní výzkumnou metodu zvolila diskurzivní analýzu, která mi pomůže lépe postihnout odlišné významy. Například „lid“ může být v textu vyjádřen několika výrazy, které by standardizovaný kvantitativní přístup nemusel zachytit. S pomocí diskurzivní analýzy identifikuji jednotlivé prvky populistické logiky a jejich obsah a na základě kvantitativní obsahové analýzy následně zjistím míru jejich zapojení v komunikaci dané politické strany. Další nevýhoda metody vyplývá z konstruktivistického paradigmatu a toho, že významy nejsou v textu pevně dané, ale průběžně vyjednávané čtenáři. To znamená, že během analýzy zároveň podléháme vlastní interpretaci sdělení. Stejně jako u ostatních kvantitativních výzkumů i zde dochází k selekci určitých prvků textu a k opomíjení ostatních (Sedláková, 2014; Trampota & Vojtěchovská, 2010).

Sedláková (2014) rozděluje kvantitativní obsahovou analýzu na několik částí. V přípravné fázi výzkumník určí, jaké obsahy, v jakých médiích, za jaké období a na jakých výzkumných jednotkách bude zkoumat. Přitom nepracuje s celými výzkumnými jednotkami, ale záznamovou (kódovací) jednotkou, která může být ve výzkumu dále zúžena na jednotku kontextovou. Kódování dat provádí podle kódovací knihy, která obsahuje jednotlivé proměnné, varianty, kterých mohou nabývat a stanovený postup. Proměnné a jejich obor hodnot určujeme na základě operacionalizace pojmů hypotéz odvozených z testované teorie, specifikací teoretických konceptů a rozložením na měřitelné indikátory, které budeme v textech zkoumat. Během měření výzkumník prochází kódovací jednotky, vyhledává jednotlivé varianty proměnných a zapisuje číslo odpovídajícího kódu do záznamového archu (Sedláková, 2014).

Klíčové je zvolit vhodně obor hodnot a správně proměnné diferenciovat, k čemuž

⁴¹ Viz dále.

výzkumníkovi slouží znalost tématu a případná pilotáž (předvýzkum). Během ní se seznámí se zkoumaným vzorkem a daty a vyhodnotí, jakým způsobem proměnnou rozložit tak, aby rovnoměrně pokrývala všechny případy (Sedláková, 2014). Trampota a Vojtěchovská (2010) v této souvislosti rozlišují mezi a priori (kategorie stanovíme před sběrem dat) a emergent (kategorie určíme na základě pilotáže) kódováním. Dalo by se říct, že funkci pilotáže v této diplomové práci plní diskurzivní analýza. Před zahájením výzkumu je vhodné provést test úplnosti a vhodnosti připravené kódovací knihy na několika kódovacích jednotkách, a tím odhalit případné chyby (Sedláková, 2014). Další krok představuje explorace získaných dat a identifikace vzorců mezi nimi pomocí statistické analýzy. Vztažením výsledků k testované teorii dojde k jejich interpretaci (Trampota & Vojtěchovská, 2010; Sedláková, 2014).

6.1 Výzkumný vzorek a operacionalizace populismu

Předtím než představím způsob realizace a jednotlivé kroky šetření, specifikuji výzkumný vzorek, na který budu diskurzivní a kvantitativní obsahovou analýzu aplikovat. Abych mohla populismus podle diskurzivního přístupu vůbec zkoumat, musím ho nejprve operacionalizovat. V této kapitole určím jednotlivé prvky populistické logiky a upřesním, jakým způsobem je využiji v obou zvolených metodách. Jak jsem nastínila už v úvodu, předmětem mého zájmu jsou facebookové profily politických subjektů v České republice. Sociální sítě mají značný vliv na komunikační strategie politiků a podle některých autorů poskytují příhodný prostor pro populistickou logiku (Engesser, Fawzi, & Larrson, 2017; Gerbaudo, 2018). Mudde (2004) uvádí, že nastal tzv. „čas populismu“ a i tradiční politické strany do sebe integrovaly prvky populismu, které lze dle Laclaua (2005a) identifikovat v určité míře. Proto do svého výzkumného vzorku zařazuji šest stran a příslušných lídrů, abych zjistila, jakým způsobem se situace odráží právě na jejich komunikaci.

Jednotlivé politické aktéry jsem zvolila na základě účelového výběru tak, aby pokrývali celé politické spektrum a zároveň byli na sociální síti Facebook aktivní. Jako zástupce tradičních stran zařazuji pravicovou ODS (a lídra Petra Fialu) a levicovou ČSSD (lídra Jana Hamáčka). Dále se zaměřím na ANO (a Andreje Babiše), SPD (a Tomia Okamuru), KSČM (a lídra Vojtěcha Filipa) a Českou pirátskou stranu (dále Piráti) (a jejich lídra Ivana Bartoše)⁴².

⁴² Na Facebooku stran a lídrů může docházet k překrývání a duplicitě některých příspěvků. Protože k získání dat používám aplikaci Facepager (viz dále), která takové případy nedokáže rozlišit, tak je analyzuji jako součást daného profilu (tedy pokud například lídr kopíruje ve svém příspěvku stejný obsah strany). Pokud daný příspěvek sdílí, nástroj analyzuje pouze text, který k němu připiše. Samotný sdílený obsah ne.

Tabulka č. 1 shrnuje základní údaje o zkoumaných facebookových profilech (název, datum založení, počet lajků a počet sledujících) a příslušných politických aktérech (v případě politických stran rok vzniku a u lídrů rok, kdy se stali předsedy strany). Data jsem uvedla k 21. 3. 2021. K Facebooku J. Hamáčka a I. Bartoše některé údaje neuvádím, protože v prvním případě jde o osobní stránku a v druhém o osobní profil, tudíž tato data nelze zjistit.

Tabulka č. 1: Základní údaje o zkoumaných facebookových profilech a příslušných politických aktérech (zdroj: autor)

| Politická strana/lídr | Vznik /předseda od | Název facebookové stránky | Datum založení facebookového profilu | Počet lajků ⁴³ | Počet sledujících |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|-------------------|
| ANO | 2011 | ANO | 25. 10. 2011 | 103 716 | 97 757 |
| A. Babiš | 2011 zakladatel | Andrej Babiš | 11. 1. 2013 | 229 894 | 279 139 |
| Piráti | 2009 | Česká pirátská strana | 27. 10. 2009 | 158 005 | 183 283 |
| I. Bartoš | S přestávkami od 2009 | Ivan Bartoš | - | - | 78 680 |
| ČSSD | 1878 | ČSSD | 21. 10. 2010 | 27 572 | 28 949 |
| J. Hamáček | 2019 | Jan Hamáček | 4. 8. 2009 | - | 48 313 |
| KSČM | 1990 | Komunistická strana Čech a Moravy | 3. 9. 2013 | 12 977 | 14 645 |
| V. Filip | 2005 | Vojtěch Filip | 18. 5. 2018 | 2 943 | 3 398 |
| ODS | 1991 | Občanská demokratická strana | 20. 10. 2008 | 66 007 | 67 778 |
| P. Fiala | 2014 | Petr Fiala | 3. 7. 2013 | 53 602 | 60 321 |
| SPD | 2015 | Svoboda a přímá demokracie - SPD | 4. 8. 2015 | 31 809 | 31 707 |
| T. Okamura | 2015 zakladatel | Tomio Okamura - SPD | 29. 11. 2010 | 268 473 | 285 588 |

Mezi prvními, kteří objevili potenciál sociálních sítí jsou ODS, J. Hamáček, Piráti, ČSSD, T. Okamura a ANO. Později do online prostředí přesunuli svou komunikační strategii A. Babiš, P. Fiala, KSČM, SPD a V. Filip. Samozřejmě u některých subjektů je to dáno datem jejich založení. Z hlediska oblíbenosti vybraných profilů rozhoduje počet lajků a sledujících. Největší zájem občané projevují o stránku T. Okamury, A. Babiše, Pirátů a ANO. Naopak nejmenší úspěch vidíme u V. Filipa, KSČM, ČSSD a SPD.

Výzkumné období pokrývá měsíc před krajskými volbami, které se konaly od 2. do 3. října 2020 a zkoumané rozmezí je tedy mezi 1. zářím a 1. říjnem včetně. V tomto čase

⁴³ Data jsou uvedena k 21. 3. 2021.

probíhala zároveň kampaň na senátní volby, které byly o týden později. Protože vydělovat obě mobilizační kampaně by zbytečně komplikovalo výzkum, nerozlišuji mezi nimi. Také pro interpretaci výsledků a naplnění cílů práce není tento fakt relevantní. Musím zmínit, že ve zvoleném období ovlivnila komunikační strategie a volební taktiky politických aktérů také pandemie koronaviru SARS CoV-2, který se v Česku rozšířil na počátku března 2020. Data tak mohou být do určité míry zkreslená specifiky této situace, protože pro politiky znamenala nosné volební téma i značný politický problém.

Pokud mluvím v metodologické a analytické části o příspěvcích, tak mám na mysli pouze jejich textovou část. Obrázky nebo video obsah analýza nezohledňuje. V kvantitativní obsahové analýze nepracuji s celými výzkumnými jednotkami (facebookovou stránkou vybrané politické strany nebo lídra). Záznamovou (či kódovací) jednotku reprezentují facebookové příspěvky a kontextovou jednotku výzkumu pak analogicky s diskurzivní analýzou představuje textová část příspěvku. Jedná se pouze o příspěvky na facebookových profilech daných subjektů. To znamená, že nezkoumám reklamy, které vidí zacílené segmenty občanů a shromažďuje je například Knihovna reklam Facebooku.

Nevýhodou výzkumu může být, že vybraný vzorek zkoumám s větším časovým odstupem. U tradičních médií by to, kromě ztráty některých kontextových konotací, nepředstavovalo žádný problém. Naopak, jak diskurzivní, tak kvantitativní obsahová analýza, jsou v tomto ohledu spíše přínosem, protože umožňují studium starších materiálů. Ale v případě sociálních sítí, zejména sledovaného Facebooku, tím může dojít k zásadnímu zkreslení získaného souboru dat. Správci vybraných profilů totiž mohou zpětně některé příspěvky před veřejností skrýt (a ponechat si k nim pouze soukromý přístup), nebo je zcela odstranit.

I přesto jsem se zvolené období rozhodla ponechat, a to hlavně ze tří důvodů. Zaprvé, podle studie Stiera, Bleiera, Lietze a Strohmeiera (2018) využívají politické strany Facebook hlavně k mobilizačním a kampaňovým účelům, proto by množství příspěvků v této době mělo být největší. Zadruhé, v předvolebním období budou jednotliví političtí aktéři apelovat na své cílové skupiny a voliče, a tím pádem předpokládám největší pravděpodobnost zapojení prvků populistické logiky. Zatřetí, období před volbami v roce 2020 ještě nebylo z této perspektivy zkoumáno, a tak o něm, i když s určitými nedostatky, získáme alespoň nějaké vědecké poznatky.

Tabulka č. 2 shrnuje základní údaje o předvolební kampani ke krajským a senátním volbám – datum zahájení kampaně a její hlavní heslo. Další data, jako výdaje na reklamu na Facebooku, průměrný počet interakcí na jeden příspěvek a počet sdílení, jsem přebrala z analýzy společnosti Transparency International – Transparentní volby (2020), která zkoumala

jen profily s největšími peněžními částkami za propagované příspěvky. Jak vidíme, jako první předvolební kampaň odstartovali Piráti, většina ostatních politických subjektů začala až na počátku září. Nejvyšší částku na sociální síti vynaložili P. Fiala, ČSSD a Piráti. Nejvíce lidí zasáhly příspěvky T. Okamury a A. Babiše.

Tabulka č. 2: Údaje o předvolební kampani (zdroj: autor, Transparentní volby (2020))

| Politická strana/lídr | Datum zahájení volební kampaně | Heslo volební kampaně | Výdaje na Facebooku ⁴⁴ | Průměrný počet interakcí | Počet sdílení |
|-----------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------|---------------|
| ANO | 3. 9. | Ukázaná platí: činy místo slov | - | - | - |
| A. Babiš | - | - | 212 806 | 2 088 | 67 694 |
| Piráti | 22. 6. | Šance změnit budoucnost | 426 489 | 1 340 | 22 947 |
| I. Bartoš | - | - | - | - | - |
| ČSSD | 17. 8. | V krizi vás ochráníme | 458 709 | 300 | 11 271 |
| J. Hamáček | - | - | - | - | - |
| KSČM | 5. 9. | Mír ve světě, spravedlnost a bezpečí doma | 117 581 | - | - |
| V. Filip | - | - | - | - | - |
| ODS | 9. 9. | Odstartujme změnu | 162 728 | 711 | 28 759 |
| P. Fiala | - | - | 569 351 | 1 003 | 20 619 |
| SPD ⁴⁵ | 11. 7. | Slušný a pracující občan na 1. místě (Kraj x je na prvním místě) | 292 814 | 3 100 | 410 912 |

⁴⁴ Výdaje, průměrný počet interakcí a počet sdílení jsou převzaty ze stránky Transparentní volby (2020), která sledovala top 20 politických subjektů (facebookových profilů), které byly v dané předvolební kampani na Facebooku nejvíce viditelné a nejvíce investovaly do reklamy. Data odpovídají období od 28. června do 25. září. Podle Transparentních voleb (2020) představují výdaje za kampaň na Facebooku zhruba 5 % z celkových výdajů.

⁴⁵ Údaje k výdajům, průměrným interakcím na jeden příspěvek a sdílení jsou uvedeny dohromady s profilem T. Okamury.

V diskurzivní i kvantitativní obsahové analýze zkoumám stejný soubor příspěvků, protože obě metody používám souběžně. Tabulka č. 3 obsahuje operacionalizaci prvků populistické logiky podle diskurzivního přístupu. V prvním sloupci je populismus rozložen na několik indikátorů. V druhém jsem tyto indikátory převedla na konkrétní otázky, k jejichž zodpovězení mi pomůže diskurzivní analýza. Třetí sloupec pokrývá základní body kvantitativní obsahové analýzy a je podkladem pro kódovací knihu (viz Příloha č. 1).

Kódovací kniha je rozdělena na proměnné sloužící k identifikaci kódovací jednotky a analytické proměnné. U prvních z nich sleduji konkrétní profil, datum zveřejnění příspěvku, jeho délku a formu (text, bez textu, obrázky, video). Kategorizaci oboru hodnot proměnných délka textového příspěvku a forma příspěvku doplňuji v průběhu na základě získaných dat, jde tedy o tzv. emergent kódování (Trampota & Vojtěchovská, 2010). V průběhu analýzy si zaznamenám jednotlivé hodnoty (např. počet slov) a ty pak roztřídím do rovnoměrně rozložených kategorií.

Analytické proměnné identifikují přítomnost nebo nepřítomnost jednotlivých prvků populistické logiky v každém zkoumaném příspěvku. Vycházím z definice Laclaua (2005a, 2005b) rozšířené o využívání mýtů a kolektivní paměti ke konsolidaci kolektivní identity (Bell, 2008; Bull, 2016; Kubík & Bernhard, 2014). Během analýzy se zaměřuji také na rozlišení mezi vertikální konstrukcí lidu a horizontální konstrukcí národa, která odlišuje populismus od nacionalismu (De Cleen & Stavrakakis, 2017).

Tabulka č. 3: Operacionalizace populistické logiky (zdroj: autor)

| Prvky populistické logiky | Diskurzivní analýza (PDT) | Kvantitativní obsahová analýza ⁴⁶ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zdůrazňování dislokace stávajícího hegemonického pořádku a krize reprezentace. | Upozorňují na nějaké nedostatky politické reprezentace nebo širšího hegemonického pořádku? Pokud ano, na jaké? | Príspevek obsahuje kritiku nedostatku politické reprezentace. Príspevek obsahuje kritiku nedostatku stávajícího hegemonického pořádku. |
| Propojení odlišných sociálních požadavků skrze logiku ekvivalence. | Zmiňují odlišné sociální požadavky a sjednocují je pod danou stranu nebo lídra? Pokud ano, jaké? | Príspevek obsahuje niekoľik odlišných sociálních požadavků, které strana nebo lídr spojuje a reprezentuje. |
| Sjednocení ekvivalenčního řetězce pod prázdné označující. | Používají prázdná označující? Pokud ano, jaké? | Príspevek obsahuje prázdné označující. |
| Konstrukce identity lidu jako bezmocných obětí útlaku (<i>underdog</i>). | Konstruují identitu lidu? Jak ji specifikují? | Príspevek obsahuje konstrukci identity lidu. |
| Konstrukce identity elity, která disponuje mocí, či ostatních vertikálně vyčleněných z identity lidu. | Konstruují identitu elity a ostatních vyčleněných vertikálně z identity lidu? Jak ji specifikují? | Príspevek obsahuje konstrukci identity elity a ostatních vertikálně vyčleněných z identity lidu. |
| Vytvoření antagonistického vztahu se subjekty vyloučenými vertikálně, které oddělují lid od moci. | Vytvářejí mezi lidem a subjekty vyloučenými vertikálně antagonistický vztah, který odděluje lid od moci? | Príspevek obsahuje dělení na „my“ (bezmocní lidé) vs. „oni“ (mocná elita). |
| Konstrukce identity elity a ostatních, kteří jsou z identity lidu vyloučeni horizontálně. | Konstruují identitu elity a ostatních horizontálně vyčleněných z identity lidu? Jak ji specifikují? | Príspevek obsahuje konstrukci identity elity a ostatních, horizontálně vyčleněných z identity lidu. |
| Vytvoření antagonistického vztahu se subjekty vyloučenými horizontálně. | Vytvářejí mezi lidem a subjekty vyloučenými horizontálně antagonistický vztah? | Príspevek obsahuje dělení na „my“ (národ) vs. „oni“ (ostatní národy a cizí síly). |
| Zapojení emocí při konstrukci identit. | Používají při konstrukci identit emoce? | Príspevek obsahuje emoce, které přispívají ke konsolidaci kolektivní identity. |
| Využívání mýtů a kolektivní paměti ke konstrukci a konsolidaci kolektivní identity. | Používají mýty a kolektivní paměť ke konstrukci a konsolidaci kolektivní identity? | Príspevek využívá mýty a kolektivní paměť ke konstrukci a konsolidaci kolektivní identity. |
| Vznik plovoucích označujících, které adresují tlak odlišných protichůdných ekvivalenčních řetězců. | Lze na základě komparace zkoumaných stran a lídrů identifikovat stejné sociální požadavky, které jsou adresovány odlišným způsobem? | |

⁴⁶ Celá kódovací kniha sestavená na základě této tabulky viz Příloha č. 1.

6.2 Hypotézy a postup při realizaci

Jednotlivé příspěvky výzkumného souboru jsem získala pomocí aplikace Facepager (Jünger & Keyling, 2019), která umožňuje extrahovat data z veřejných stránek na Facebooku. Stejný postup zvolili ve své studii například Blassnigová, Ernstová, Engesser a Esser (2020). Pouze u J. Hamáčka a I. Bartoše jsem data získávala ručně. A to z toho důvodu, že se jedná, jak jsem upozorňovala výše, o osobní profily a nástroj k jejich datům tedy nemá přístup. Během aplikace diskurzivní analýzy (PDT) budu ve vybraných kontextových jednotkách hledat přítomnost jednotlivých indikátorů a zkoumat, zda a v jaké podobě se zde objevují. Následně na základě kvantitativní obsahové analýzy zaznamenám do kódovací knihy, která z proměnných (a jaká její varianta) se v daném příspěvku objevila. Obě metody tedy aplikuji souběžně, protože samostatná standardizovaná kvantitativní obsahová analýza by nebyla schopná zachytit významové nuance, které mohou indikovat jednotlivé prvky populistické logiky. Ty jsem se rozhodla hledat odděleně, protože podle Engessera, Ernstové, Essera a Büchela (2017) jen zřídka kdy jeden příspěvek obsahuje více než jeden takovýto prvek.

Z triangulace obou metod plynou dva důsledky. Zaprvé, diskurzivní analýza se za normálních okolností neaplikuje na tak velké vzorky. To znamená, že i když ji v šetření používám jako hlavní metodu, neanalyzuji jednotlivé příspěvky tak detailně a výsledky vztahuji k celému výzkumném vzorku. Proto v analytické části shrnuji komunikační strategii určitého politického aktéra na Facebooku za celé období. Příspěvky a jejich části používám k ilustraci a podpoření získaných zjištění. Zároveň tím dochází k omezení kontextu, protože nezkoumám celý příspěvek (fotografii nebo video, které jsou důležitou součástí sdělení) ani jeho intertextuální a aktuální společenské vazby. Zadruhé, kvantitativní obsahová analýza je jen podpůrnou metodou k odhalení míry užívání jednotlivých prvků populistické logiky vzhledem ke všem příspěvkům ve zvoleném období.

Závěrečná analýza a interpretace dat získaných diskurzivní analýzou staví na klíčových prvcích diskurzivního přístupu a syntéze stávajících teoretických a empirických poznatků. Podobně budu postupovat také u kvantitativní obsahové analýzy. Nakódovaná data analyzuji s pomocí statistických metod. Během interpretace mi pomohou některé proměnné sloužící k identifikaci kódové jednotky. Například rozdíly v rozsahu příspěvků nebo jejich forma mohou vysvětlit variace mezi komunikací jednotlivých politických stran. Nakonec dojde k zodpovězení stanovených hypotéz. Ty jsou následující:

H1: Vybrané politické strany a jejich lídři budou používat ve svých komunikačních strategiích na Facebooku některé nebo všechny prvky populistické logiky definované diskurzivním přístupem.

H2: Vybrané politické strany a jejich lídři se budou ve svých komunikačních strategiích na Facebooku lišit ve způsobu konstruování, ale také míře zapojování jednotlivých prvků populistické logiky definovaných diskurzivním přístupem.

H3: Způsob konstrukce jednotlivých prvků populistické logiky definovaných diskurzivním přístupem se bude lišit mezi SPD (Tomiem Okamurou) a ostatními subjekty.

7 Míra zapojení prvků populistické logiky v příspěvcích politických subjektů

V této kapitole představím výsledky kvantitativní obsahové analýzy. Tedy zda⁴⁷ a v jaké míře příspěvky analyzovaných facebookových profilů vybraných politických subjektů obsahují ve zvoleném období prvky populistické logiky operacionalizované podle diskurzivního přístupu. V další kapitole následně analyzuji data získaná diskurzivní analýzou a s jejich pomocí prezentuji konkrétní formu, již tyto prvky ve výzkumném souboru nabývaly. Nakonec interpretuji na základě stávající teorie, empirických výzkumů a diskurzivního přístupu kvantitativně i kvalitativně získaná data. Tím dojde k zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz a k formulaci závěrečných zjištění.

Celkový počet publikovaných příspěvků danými politickými subjekty ve zvoleném období od 1. září do 1. října 2020 je 1475. Zkoumám pouze textové části, takže analýza nezohledňuje jednotky, které neobsahují žádné slovní výpovědi (zahrnují jen obrázek, video, odkaz nebo sdílený příspěvek jiné stránky, aniž by k tomu autor něco připsal). Finální výzkumný vzorek proto tvoří 1396 příspěvků, 79 nelze z hlediska prvků populistické logiky posoudit. Tabulka č. 4 shrnuje množství analyzovaných jednotek u jednotlivých politických subjektů.

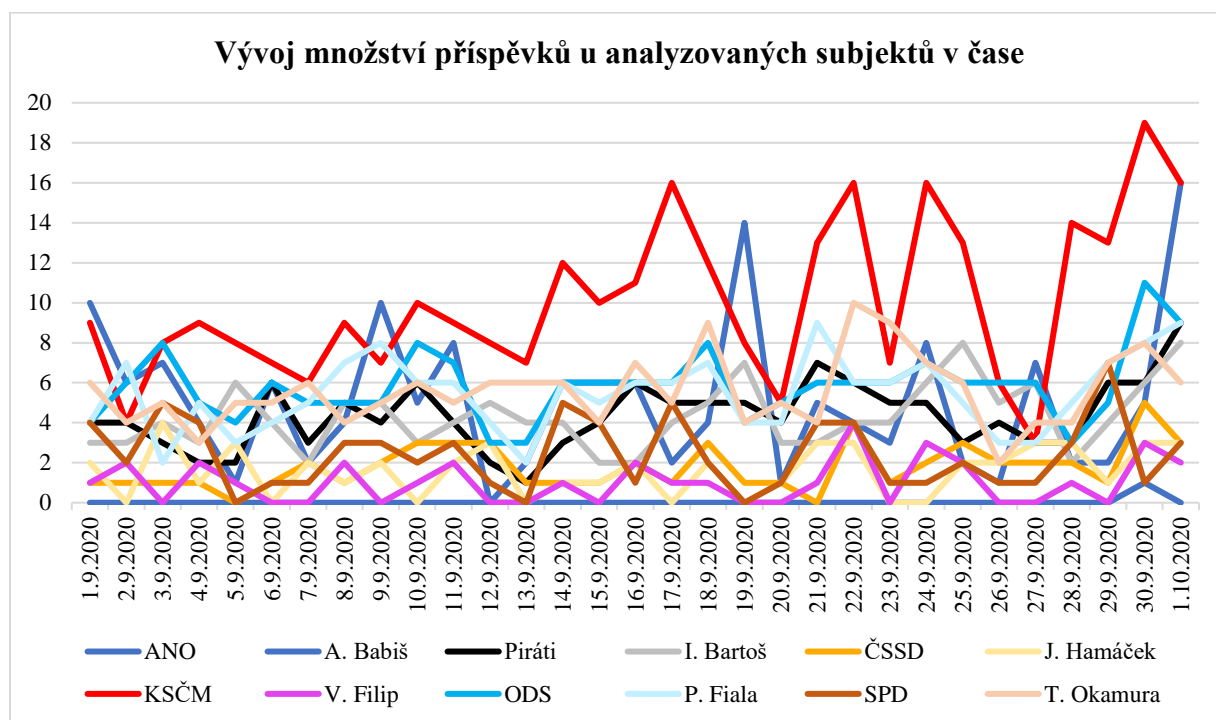
Tabulka č. 4: Počet příspěvků ve výzkumném vzorku (zdroj: autor)

| Politická strana/lídr | Počet příspěvků ve vzorku | Počet textových příspěvků ve vzorku (počet slov > 0) | Počet příspěvků bez textu (počet slov = 0) |
|-----------------------|---------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Celkem | 1475 | 1396 | 79 |
| ANO | 1 | 1 | 0 |
| A. Babiš | 159 | 153 | 6 |
| Piráti | 135 | 135 | 0 |
| I. Bartoš | 134 | 123 | 11 |
| ČSSD | 55 | 54 | 1 |
| J. Hamáček | 50 | 49 | 1 |
| KSČM | 311 | 262 | 49 |
| V. Filip | 32 | 22 | 10 |
| ODS | 181 | 181 | 0 |
| P. Fiala | 169 | 169 | 0 |
| SPD | 75 | 75 | 0 |
| T. Okamura | 173 | 172 | 1 |

⁴⁷ I když přítomnost prvků zachycovala kvalitativní část, tak z důvodu plynulosti textu ji zařazují zde.

Z tabulky č. 4 je patrné, že využívání Facebooku k předvolební komunikaci se mezi subjekty výrazně liší. Největší aktivitu vidíme u profilů KSČM (311), ODS (181), T. Okamury (173), P. Fialy (169), A. Babiše (159), Pirátů (135) a I. Bartoše (134). Naopak nejméně příspěvků sdíleli SPD (75), ČSSD (55), J. Hamáček (50), V. Filip (32) a ANO (1). U poslední strany nemají závěry téměř žádnou vypovídající hodnotu. Různorodost v množství příspěvků ukazuje rozdílnou důležitost, kterou subjekty online komunikaci přikládají, a také skutečnost, zda se jsou schopny novému komunikačnímu prostředí přizpůsobit či integrovat do své struktury nestranické politické profesionály (Aagard, 2016). Podrobněji odlišnosti zachycuje Graf č. 1, který mapuje vývoj množství příspěvků u jednotlivých subjektů ve zkoumaném období. Propady v aktivitě zrcadlí víkendy⁴⁸. Naopak s blížícími se volbami využívání Facebooku roste.

Graf č. 1: Vývoj množství příspěvků u analyzovaných subjektů v čase (zdroj: autor)

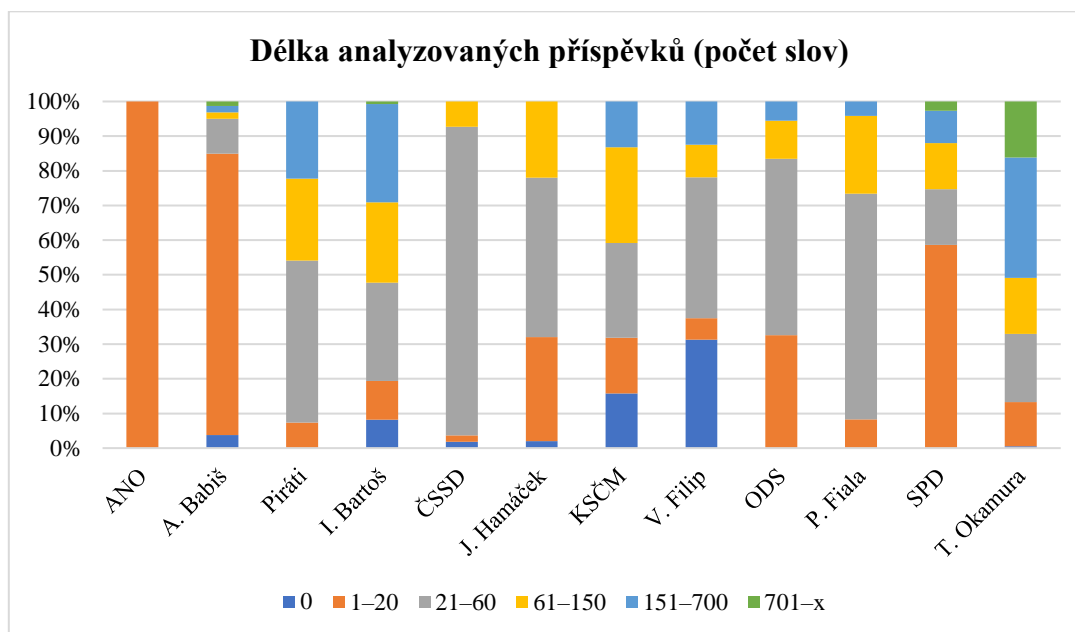


Množství analyzovaného materiálu kromě počtu příspěvků ovlivňuje také jejich délka. U většiny stran převládají kratší sdělení do 60 slov, pouze u Pirátů, I. Bartoše, KSČM a T. Okamury vidíme větší množství delších textových výpovědí. T. Okamura má také nejvíce analyzovaných jednotek v poslední kategorii nad 700 slov (viz Graf č. 2). Na tomto místě bych

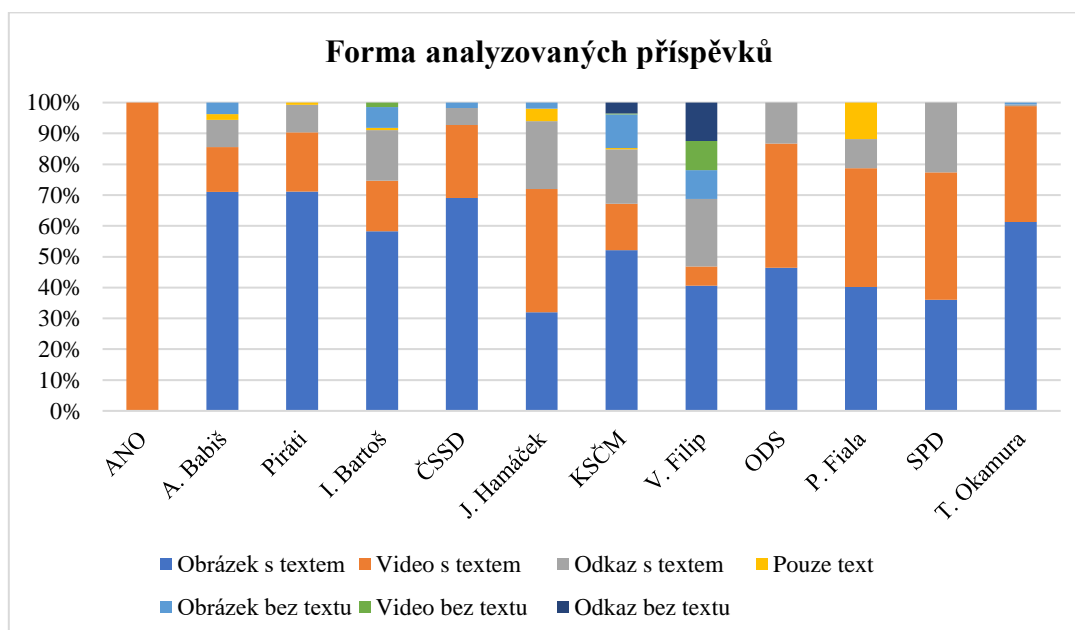
⁴⁸ Kromě propadu kolem 23. a 24. září, který spadá na středu a čtvrtek. V této době ale neproběhly žádné státní svátky, přesto stejný vzorec vykazují všechny analyzované subjekty. Je možné, že v tomto případě sehrály roli jiné proměnné, které výzkum nezachytil.

ráda znovu zdůraznila, že předkládaný výzkum zachycuje pouze část celé komunikace politických subjektů a jeho závěry tím mohou být do určité míry zkresleny. Graf č. 3 ilustruje, že analyzované texty nejčastěji doprovázely obrázky, videa a odkazy, které měly svá vlastní nosná sdělení a přispívaly k významu daného příspěvku. Zároveň závisí také na interpretaci konečných příjemců. Pouze text obsahovalo minimum příspěvků.

Graf č. 2: Délka analyzovaných příspěvků (zdroj: autor)



Graf č. 3: Forma analyzovaných příspěvků (zdroj: autor)

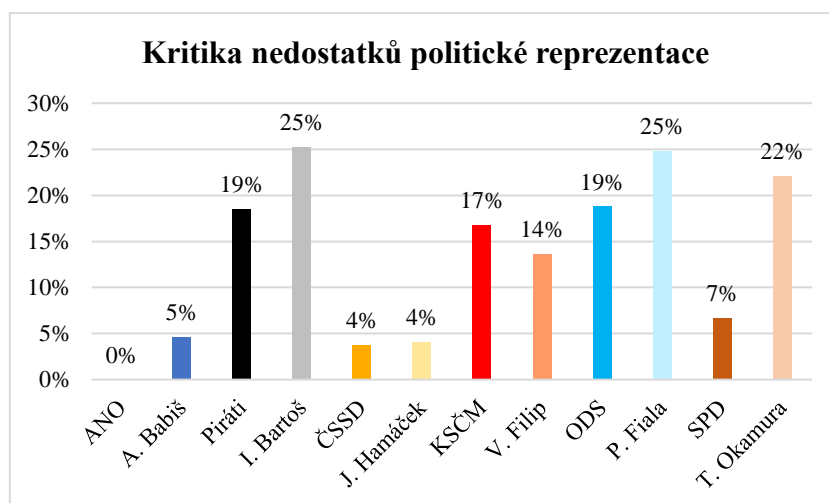


Po představení proměnných sloužících k identifikaci kódovací jednotky, jež charakterizují výzkumný soubor, se přesunu k analytickým proměnným, které zkoumají

přítomnost prvků populistické logiky. Prvním indikátorem je *kritika nedostatků politické reprezentace*. Zkoumané období kromě předvolební kampaně ovlivňuje také probíhající koronavirová pandemie. Během září nastupovala druhá vlna onemocnění a rostl počet nakažených. Vláda se na další zhoršení během léta nedostatečně připravila a nezvládla podle expertů ani krizovou komunikaci (Vlčková, 2020). V důsledku toho může být vymezování se vůči politické reprezentaci u zkoumaných subjektů častější.

Graf č. 4 ukazuje, že vládní a opoziční strany se mezi sebou zásadně liší. Nejvíce politickou reprezentaci kritizovali I. Bartoš a P. Fiala a jejich strany Piráti a ODS. Podle předvolebních průzkumů ke krajským a senátním volbám (Soukup, 2020) jsou to dvě nejsilnější opoziční strany. Také zbytek opozice ve srovnání s ANO⁴⁹, A. Babišem, ČSSD a J. Hamáčkem tento prvek populistické logiky během komunikačních strategií používal častěji. Zároveň lze říct, že kromě KSČM jsou lídři na svých profilech kritičtější a stranické profily zůstávají umírněnější.

Graf č. 4: Kritika nedostatků politické reprezentace (zdroj: autor)



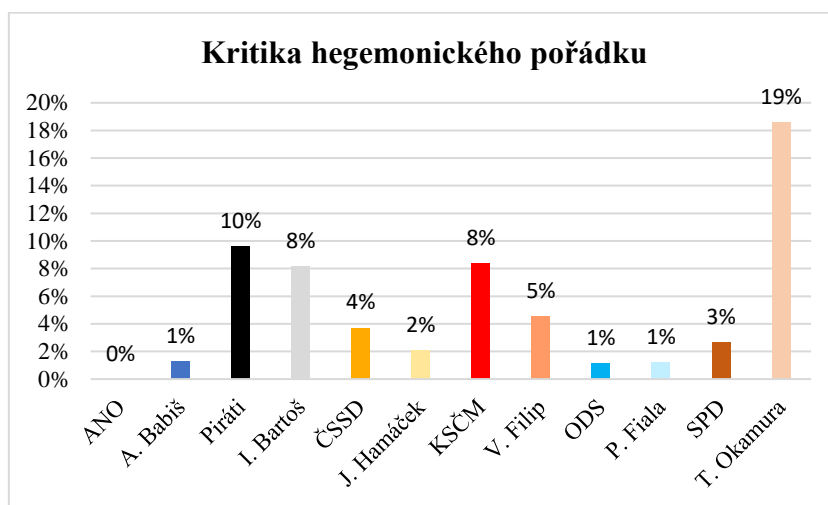
Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

V případě prvku *kritika hegemonického pořádku*, který se netýká pouze politické oblasti, ale širších problémů celého společenského systému, ukazuje graf č. 5 zcela jinou situaci. Nejvyšší počet takovýchto prvků obsahují příspěvky T. Okamury – téměř dvakrát více než u ostatních subjektů. S odstupem následují Piráti, I. Bartoš a KSČM. Téměř vůbec tyto prvky vzhledem k celkové komunikaci nezařazují A. Babiš, ČSSD, J. Hamáček, V. Filip, ODS,

⁴⁹ Dále se politickému hnutí ANO v této kapitole věnovat nebudu, protože jeden příspěvek, který výzkumný vzorek obsahuje, nevyužívá žádný prvek populistické logiky.

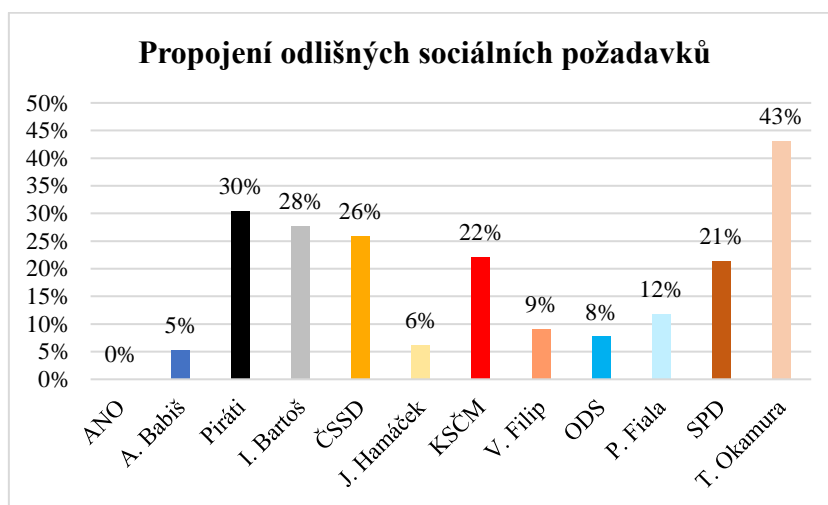
P. Fiala a SPD. Obecně se dá říct, že strany a lídři (kromě T. Okamury) používají tento prvek v menší míře než prvek předchozí.

Graf č. 5: Kritika hegemonického pořádku (zdroj: autor)



Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Graf č. 6: Propojení odlišných sociálních požadavků (zdroj: autor)



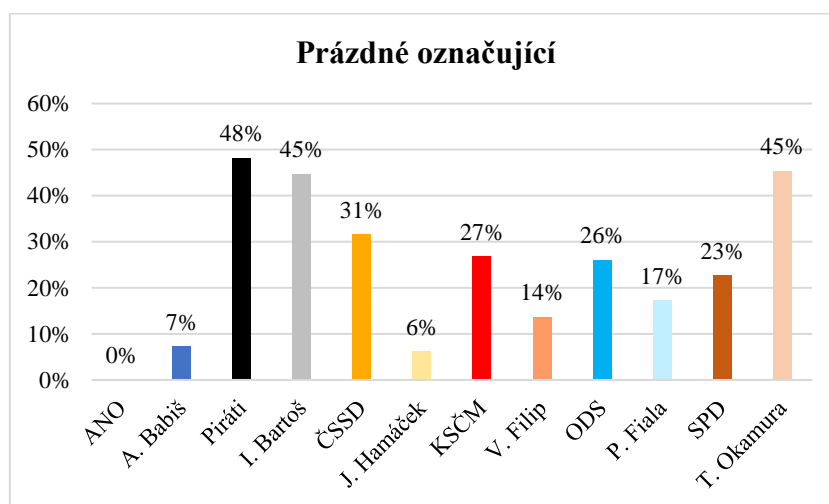
Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Další indikátor zkoumal přítomnost propojení odlišných *sociálních požadavků* pod lídra, stranu nebo prázdná označující (viz Graf č. 6). Samostatně tento prvek ještě nemusí značit ekvivalenční logiku a vymezení se vůči politické moci. Všechny zkoumané politické subjekty tvrdí, že reprezentují nějaké sociální požadavky a zmiňují v předvolební kampani, které politické body svého programu chtějí splnit. Nejčastěji tak činí T. Okamura. Jeho náskok

mohou vysvětlit delší sdělení příspěvků, které dokázaly pojmut více témat než kratší texty. Mezi ostatními subjekty znovu vystupují Piráti, I. Bartoš, ČSSD, KSČM a SPD. Nejméně výskytu analýza odhalila u A. Babiše, J. Hamáčka, V. Filipa, ODS a P. Fialy. Vysvětlením může být znovu délka příspěvků. U všech těchto subjektů převládají sdělení do 60 slov, která neposkytují tolik prostoru k formulaci a sjednocení několika požadavků.

Přítomnost *prázdného označujícího* (viz graf č. 7) téměř přesně poměrově kopíruje předchozí graf. Prvek indikuje zdůrazňování ústředního požadavku, který zastupuje celý ekvivalenční řetězec. Případně do této pozice staví samotnou stranu nebo lídra. Odchytku vykazuje pouze ODS, u níž množství prázdných označujících výrazným způsobem převyšuje používání předchozího prvku populistické logiky.

Graf č. 7: Prázdné označující (zdroj: autor)



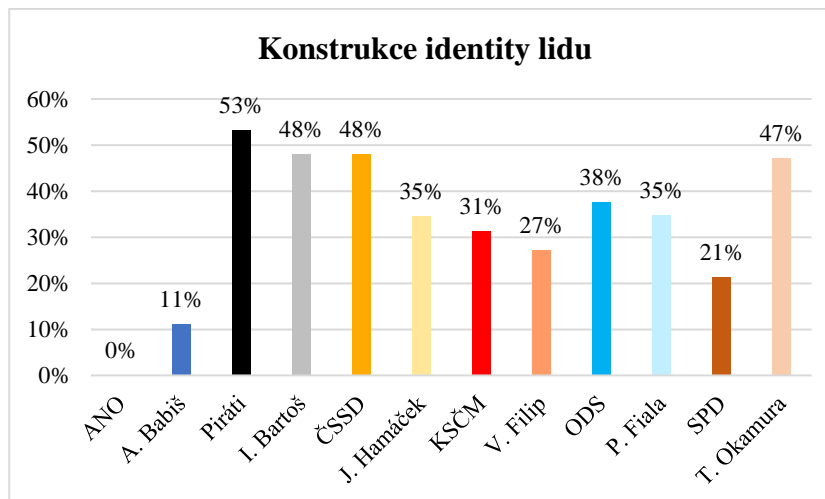
Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Nejčastěji užívaným prvkem populistické logiky mezi zkoumanými subjekty je konstrukce *identity lidu*, tedy „my“, které strana chce reprezentovat (viz graf č. 8). A. Babiš, kterého s populismem výzkumy často spojují (viz výše) v porovnání s ostatními aktéry používá zmíněný prvek nejméně, což by znovu mohly vysvětlovat kratší příspěvky. Menší podíl lze identifikovat také u SPD, V. Filipa, KSČM, J. Hamáčka, P. Fialy a ODS. I tak se však jedná o vysoké hodnoty. Ostatní (T. Okamura, I. Bartoš, Piráti) zahrnují konstrukci identity lidu téměř v polovině případů.

Vertikální konstrukci identity elity a ostatních v příspěvcích, která na rozdíl od horizontální konstrukce značí populismus, mapuje graf. č. 9. Částečně zde můžeme vidět podobnost s grafem č. 4, který indikoval kritiku nedostatků politické reprezentace. Nejvíce se

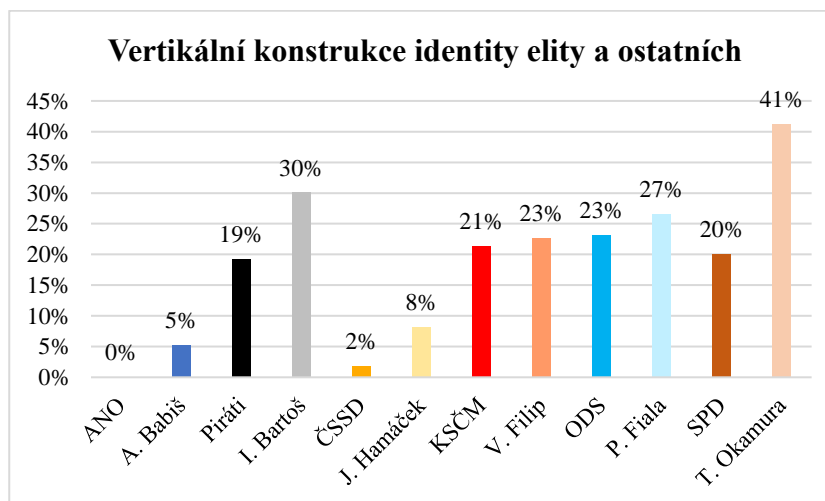
daný prvek objevuje u T. Okamury, I. Bartoše, P. Fialy, V. Filipa, ODS, KČM, SPD a Pirátů. Stejně jako u zmíněného grafu č. 4 převažují profily lídrů nad profily stran. Téměř identické výsledky jsou u A. Babiše, ČSSD a J. Hamáčka.

Graf č. 8: Konstrukce identity lidu (zdroj: autor)



Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Graf č. 9: Vertikální konstrukce identity elity a ostatních

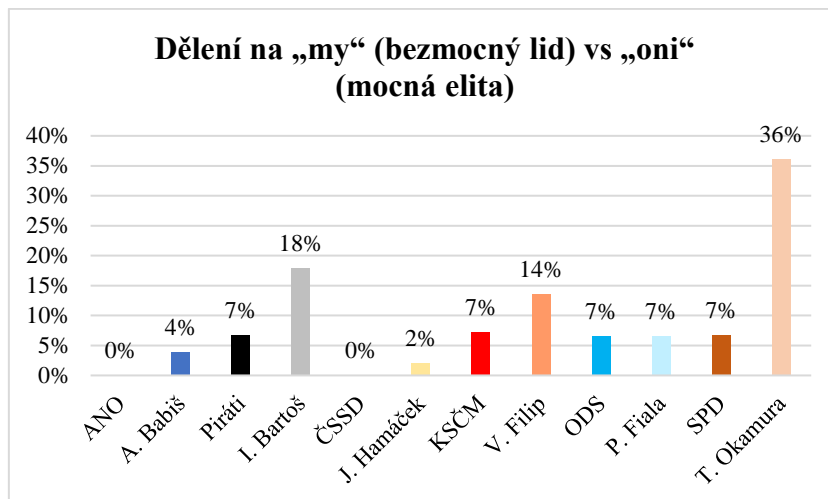


Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

I když analyzované strany a jejich lídři kritizují politickou reprezentaci a konstruují identitu elity, nekonsolidují tolik jednotu všech svých sociální požadavků do ekvivalenčního řetězce prostřednictvím *antagonistického vztahu* (viz graf č. 10). Tento prvek vidíme ve významné míře pouze u T. Okamury a se značným rozestupem u I. Bartoše a V. Filipa. Piráti,

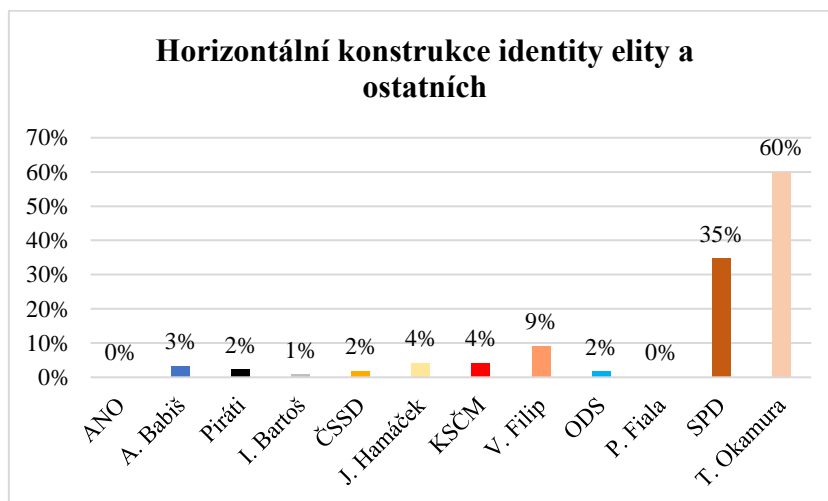
KSČM, ODS, P. Fiala a SPD se drží na sedmi procentech z celkové komunikace. Příspěvky A. Babiše, ČSSD a J. Hamáčka obsahují tohoto prvku pouze zanedbatelné množství. Znovu vidíme více prvků populistické logiky na profilech lídrů ve srovnání se stranami.

Graf č. 10: Dělení na „my“ (bezmocný lid) vs „oni“ (mocná elita) (zdroj: autor)



Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Graf č. 11: Horizontální konstrukce identity elity a ostatních (zdroj: autor)



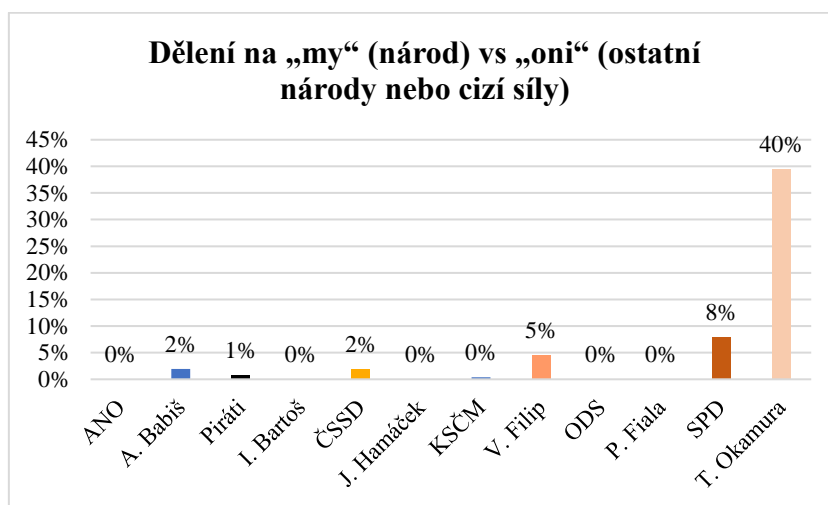
Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Horizontální konstrukce identity elity a ostatních je podle De Cleena a Stavrakakise (2017) charakteristická pro nacionalistické strany, pokud převládá nad vertikální konstrukcí. Když srovnáme graf č. 11 s grafem č. 9, vidíme, že k této situaci dochází pouze u SPD a T. Okamury. Tato strana a její lídr vykazují více znaků nacionalismu než populismu.

Zajímavá je také komunikace V. Filipa, který tento prvek zařazuje téměř v každém desátém příspěvku. Ostatní subjekty ho integrují v zanedbatelné míře. Kvalitativní výzkum v další části pomůže lépe zhodnotit, jakým způsobem tak činí.

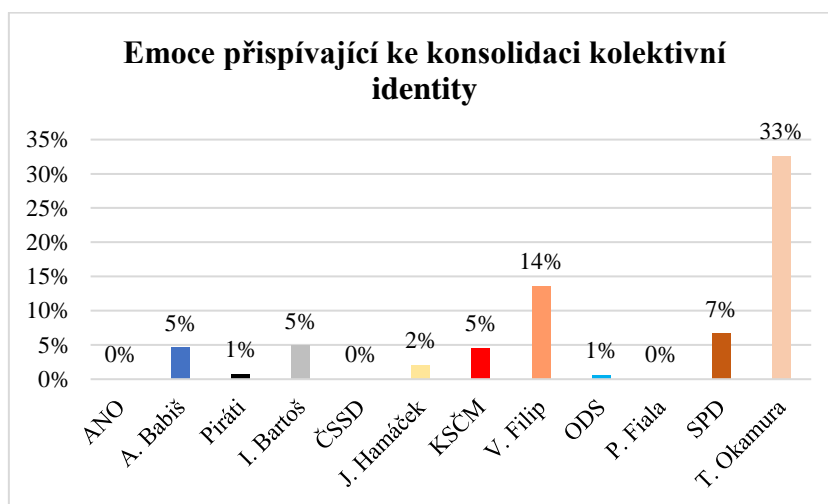
Podobně jako předchozí graf č. 11 vychází data v grafu č. 12. Vidíme, že zkoumané politické subjekty elitu a ostatní konstruované horizontálně jen zřídka *obviňují ze zabraňování přístupu k politické moci*. Výjimku tvoří opět T. Okamura a SPD, čímž se u nich potvrzuje převaha nacionalistické logiky.

Graf č. 12: Dělení na „my“ (národ) vs „oni“ (ostatní národy nebo cizí síly) (zdroj: autor)



Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Graf č. 13: Emoce přispívající ke konsolidaci kolektivní identity (zdroj: autor)

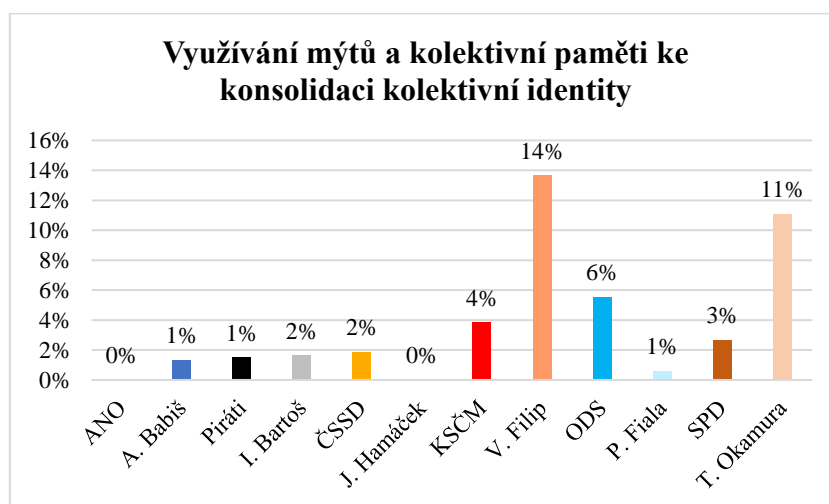


Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

Ke konsolidaci kolektivní identity a zdůraznění antagonistického vztahu s elitou nebo ostatními používají populističtí aktéři tzv. „radikální vynaložení“ neboli *emoce* (viz graf č. 13). U analyzovaných subjektů ani tento prvek není příliš častým jevem. Nejvíce s emocemi pracuje T. Okamura a V. Filip. Částečně je zapojují SPD, A. Babiš, I. Bartoš a KSČM.

Stejnou funkci jako *emoce* má také využívání *mýtů a kolektivní paměti* (viz graf č. 14). Zajímavé je, že v tomto případě V. Filip překonal T. Okamuru. Z hlediska celkové komunikace jde ale o méně častý jev než v předešlém případě. Graf ukazuje nárůst také u ODS. Ostatní aktéři tento prvek buď vůbec nevyužívají (J. Hamáček), nebo ho zařazují jen výjimečně (SPD, I. Bartoš, ČSSD, A. Babiš, Piráti, P. Fiala).

Graf č. 14: Využívání mýtů a kolektivní paměti ke konsolidaci kolektivní identity (zdroj: autor)



Procentuální podíl příspěvků, ve kterých byl daný prvek detekován, z celkového počtu zkoumaných příspěvků dané strany nebo lídra.

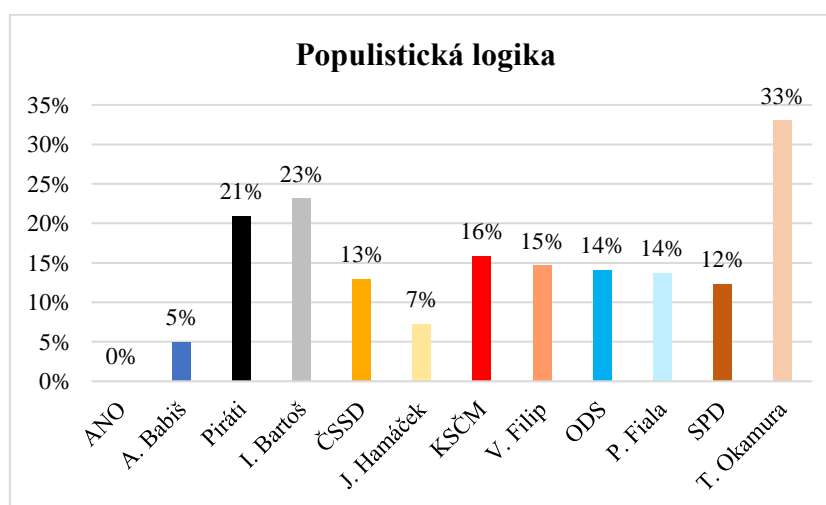
Pokud shrneme výše formulované poznatky, kritiku vůči politické reprezentaci vykazují zejména opoziční strany. Množství prvků populistické logiky u jednotlivých politických subjektů může ovlivnit délka příspěvků, ale také to, zda se jedná o profil lídra nebo strany. Následující tabulka č. 5 zobrazuje míru užití prvků populistické logiky u všech aktérů a ukazuje také průměrné užívání prvků napříč stranami/lídry ($P\emptyset$) a průměr užívání všech prvků populistické logiky⁵⁰ u každé strany/lídra (\emptyset). Výsledky druhého z těchto průměrů znázorňuje graf č. 15.

⁵⁰ To znamená, že jsou sem zařazeny všechny výše popsané prvky populistické logiky s výjimkou horizontálně konstruované identity elity a ostatních a antagonistického vztahu s nimi, které značí logiku nacionalismu.

Tabulka č. 5: Porovnání prvků populistické logiky u zkoumaných politických subjektů (zdroj: autor)

| | P5 ⁵¹ | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | ø ⁵² |
|------------------------|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----------------|
| ANO | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| A. Babiš | 5 % | 1 % | 5 % | 7 % | 11 % | 5 % | 4 % | 3 % | 2 % | 5 % | 1 % | 5 % |
| Piráti | 19 % | 10 % | 30 % | 48 % | 53 % | 19 % | 7 % | 2 % | 1 % | 1 % | 1 % | 21 % |
| I. Bartoš | 25 % | 8 % | 28 % | 45 % | 48 % | 30 % | 18 % | 1 % | 0 % | 5 % | 2 % | 23 % |
| ČSSD | 4 % | 4 % | 26 % | 31 % | 48 % | 2 % | 0 % | 2 % | 2 % | 0 % | 2 % | 13 % |
| J. Hamáček | 4 % | 2 % | 6 % | 6 % | 35 % | 8 % | 2 % | 4 % | 0 % | 2 % | 0 % | 7 % |
| KSČM | 17 % | 8 % | 22 % | 27 % | 31 % | 21 % | 7 % | 4 % | 0 % | 5 % | 4 % | 16 % |
| V. Filip | 14 % | 5 % | 9 % | 14 % | 27 % | 23 % | 14 % | 9 % | 5 % | 14 % | 14 % | 15 % |
| ODS | 19 % | 1 % | 8 % | 26 % | 38 % | 23 % | 7 % | 2 % | 0 % | 1 % | 6 % | 14 % |
| P. Fiala | 25 % | 1 % | 12 % | 17 % | 35 % | 27 % | 7 % | 0 % | 0 % | 0 % | 1 % | 14 % |
| SPD | 7 % | 3 % | 21 % | 23 % | 21 % | 20 % | 7 % | 35 % | 8 % | 7 % | 3 % | 12 % |
| T. Okamura | 22 % | 19 % | 43 % | 45 % | 47 % | 41 % | 36 % | 60 % | 40 % | 33 % | 11 % | 33 % |
| Pø⁵³ | 14 % | 6 % | 19 % | 26 % | 36 % | 20 % | 10 % | 11 % | 5 % | 6 % | 4 % | |

Graf č. 15: Populistická logika (zdroj: autor)



Průměrný procentuální podíl užívání všech prvků populistické logiky, detekovaný v příspěvcích dané strany nebo lídra vzhledem k celkové komunikaci.

⁵¹ Pro lepší přehlednost tabulky s tolika údaji vyjadřují jednotlivé proměnné jejich názvy z kódovací tabulky (viz Příloha č. 1). Jejich pořadí je stejné jako pořadí výše uvedených grafů k analytickým proměnným.

⁵² Populistická logika stran/lídrů vypočítaná na základě průměru všech prvků populismu bez prvků nacionalismu (viz graf č. 15).

⁵³ Pø značí průměr využívání daného prvku napříč zkoumanými stranami. Z výpočtu je vynechána strana ANO, která v jednom zkoumaném příspěvku žádný prvek nezmínila.

Zkoumané politické subjekty nejčastěji během své předvolební komunikace na Facebooku používaly konstrukci identity lidu (36 %), prázdná označující (26 %), vertikální konstrukci identity elity a ostatních (20 %), spojování sociálních požadavků (19 %), kritiku politické reprezentace (14 %) a horizontální konstrukci identity elity a ostatních (11 %). Dále antagonistický vztah s vertikální elitou a ostatními (10 %), kritiku hegemonického pořádku (6 %), zapojování emocí ke konsolidaci identity (6 %) a nejméně antagonistický vztah s horizontální elitou a ostatními (5 %) a mýty a kolektivní paměť ke konsolidaci identity (4 %) (viz tabulka č. 5).

Na základě zprůměrování počtu výskytu všech prvků populistické logiky u každé strany/lídra můžeme říct, že nejvíce populistická je komunikace T. Okamury (33 %), který nejčastěji zmiňuje konstrukci identity lidu, prázdná označující, propojení sociálních požadavků, konstrukci identity elity a antagonistický vztah s elitou. Z předchozí analýzy kvantitativních dat jsem však zjistila, že u T. Okamury převládají prvky nacionalismu nad těmi populistickými. Na druhém místě se umístil I. Bartoš (23 %), který na rozdíl od T. Okamury zapojuje dominantně populistické prvky, jako je konstrukce identity lidu, prázdná označující, propojení sociálních požadavků, kritika politické reprezentace a antagonistický vztah s elitou. Podobně vychází i jeho strana Piráti (21 %). V menší míře je analýza odhalila u KSČM (16 %), V. Filipa (15 %), ODS (14 %), P. Fialy (14 %), ČSSD (13 %) a SPD (12 %) (znovu spíše s nacionalistickými prvky). Nejméně prvky populistické logiky využívají J. Hamáček (7 %) a A. Babiš (5 %). Je zajímavé, že A. Babiš, který byl ve výše představených výzkumech mezi populistické aktéry v České republice zařazován nejčastěji, vykazuje nejméně populistických prvků. Výsledky nejspíše vysvětluje krátkost jeho příspěvků a jejich forma. Většina byla doplněna o doprovodné fotografie nebo videa, jež mohly, oproti textu, nést klíčová sdělení s prvky populistické logiky.

Díky analýze a interpretaci dat získané s pomocí kvantitativní obsahové analýzy mohu odpovědět na první hypotézu, tedy že vybrané politické strany a jejich lídři používají ve svých komunikačních strategiích na Facebooku některé nebo všechny prvky populistické logiky definované diskurzivním přístupem. Zároveň tím zodpovídám také kvantitativní část druhé hypotézy a dvě výzkumné otázky, týkající se přítomnosti a míry množství prvků v příspěvcích.

8 Prvky populistické logiky v příspěvcích politických subjektů

V této kapitole navazuji na kvantitativní zjištění kvalitativní diskurzivní analýzou založenou na politické diskurzivní teorii. Díky jejímu zapojení zpřesním konkrétní podobu a způsob využívání jednotlivých prvků populistické logiky definovaných diskurzivním přístupem v příspěvcích zkoumaných politických subjektů. V následující části nehodnotím pravdivost prezentovaných tvrzení⁵⁴, pouze jejich relevanci z hlediska výzkumného cíle.

Jak jsem zmiňovala několikrát výše, hnutí ANO ve zkoumaném období na svém hlavním facebookovém profilu sdílelo pouze jeden příspěvek, který zároveň neobsahoval žádnou ze zkoumaných proměnných. Proto přejdu rovnou na analýzu a interpretaci dat z profilu A. Babiše, který prvky populistické logiky používal podle kvantitativní části nejméně ze všech aktérů. V rámci *kritiky politické reprezentace* konstruuje aktér krizi založenou na špatném fungování krajů a rozšíření korupce, způsobené předchozí politickou mocí. *Kritika hegemonického pořádku* se dotýká nedostatků ve sportu a nízké kvality života, které pozvedává až na úroveň „*upadání národa*“ (Babiš, 2020d) (Moffit, 2014).

A Babiš pod sebe sjednocuje několik *sociálních požadavků*, například navýšení důchodů, investice do ekonomiky a dopravní infrastruktury, růst platů u důležitých profesí, zajištění ekonomické situace všech skupin obyvatel (zaměstnanců, živnostníků i zaměstnavatelů) a podporu všech sportovců a sportujících dětí. Lze identifikovat také *prázdná označující* lepší Česko pro všechny, činy místo slov, svoboda (jednotlivce a pohybu omezených kvůli koronavirové pandemii), demokracie, záchrana životů, řešení pandemie, normální život, jasná a jednotná evropská strategie, adekvátní důchody a obecně samotné hnutí ANO, jeho lídra a lídry volebních kandidátek.

Nejčastěji využívaným prvkem je u A. Babiše *konstrukce identity lidu*. Tvrdí, že zastupuje pracovitě, kreativní, poctivé, schopné (schopný národ), otevřené, upřímné, slušné a férové občany. Svou stranu a sebe samotného popisuje jako jedinečné a odlišné od ostatních politiků. „*Nejsem tradiční politik a nikdy ani nebudu. Zajímají mě fakta, a ne nějaké kecy. Chci výsledky, ne sliby. To jsem se naučil v podnikání*“ (Babiš, 2020b). Zmiňuje, že dokážou něco, co se nikomu jinému ještě nepovedlo, jsou zapálení a pracovití, dělají více práce než jejich předchůdci, dělají něco, co tady ještě nikdy nebylo, nerozhodují podle politické reprezentace krajů a nelobují. Evidentní je snaha prezentovat odbornost buď výčtem různých titulů („*ministr*

⁵⁴ Všechny citace jsou navíc ponechané v původním znění i se všemi pravopisnými a stylistickými nedostatky, na které nebudu poukazovat.

zdravotnictví Roman Prymula, pokud ho mám uvést se všemi tituly a hodnostmi, tak plukovník prof. Roman Prymula, MUDr., CSc., PhD“ (Babiš, 2020c)), nebo častými odkazy na nějakou odbornou elitu či osobnost. Zároveň A. Babiš zdůrazňuje okamžité řešení problémů (velmi často je součástí popisku něco „právě teď“ (Babiš, 2020a)) a zohledňování názorů občanů, protože jej zajímají skutečné problémy (důraz na spásnou tvář (Canovanová, 1999)). Dále deklaruje, že chrání životy občanů, tlačí na velké firmy, a naopak podporuje malé a rodinné podniky, záleží mu na seniorech a dělá chyby, které umí přiznat. Kolektivní identitu otevírá také vietnamské komunitě (Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kiouпкиolis, & Siomos, 2017).

Do *vertikální identity elity a ostatních* zařazuje A. Babiš tradiční strany (kašlou na lid, škrtají výdaje, ale nezajímají se o důsledky pro lid, pořád jen slibují, ale sliby neplní, jsou zkorumpovaní), chytráky (kteří se „vyznají“), tradiční politiku a média (znehucují ty, kteří chtějí něco změnit) a zvláště vyčleňuje ODS a Miroslava Kalouska (nesnáší důchodce). Obviňuje tradiční politické strany, protože ho neprávem odstavují od moci (*antagonistický vztah s vertikální elitou*). „*Tradiční politické strany se prostě domluvily a obešly nás jako vítěze voleb. Přesně to je jejich styl již desítky let. Politikařit, za každou cenu být u moci a pro lidi nedělat nic. Právě teď máme šanci to změnit.*“ (Babiš, 2020b). Populismus tak v jeho případě staví na nenaplněných slibech demokracie (Papadopoulos, 2002). Média obviňuje z napomáhání současným elitám (Gerbaudo, 2018), vůči kterým zároveň aplikuje negativní reklamu (Hanselmayer, 2019). Z identity lidu vyčleňuje ještě lidi, jež ignorují vládní opatření, zlehčují koronavirus a rozdělují společnost.

Občasně konstruuje *horizontální identitu elity a ostatních* zaplněnou ilegálními migranty a EU. *Emoce* většinou slouží k podpoře stranických stanovisek nebo konsolidaci komunity do jednotného bloku. „*Teď jde o to, jestli dokážeme respektovat, že tu žijeme všichni společně. Každý sám si musí odpovědět na otázku, zda je ochoten obětovat něco ze svého pohodlí pro ostatní. Pojďme si nyní všichni říci, zda nám stojí za to, že na základě naší neochoty, dočasně změnit svoje chování, třeba i někdo jiný, klidně i náš blízký, zemře. A to nikdo nechceme. Zvládneme to, ale jen společně, stejně jako na jaře*“ (Babiš, 2020e). V menší míře plní stejnou funkci kolektivní paměť, například „*v těžkých chvílích se náš národ vždycky dokázal semknout*“ (Babiš, 2020e) nebo slouží selektivní vzpomínky (Bell, 2008) k podpoření kvalit daného kandidáta („*Tohle je Milan, zlatý kluk z Nagana*“ (Babiš, 2020d)).

Druhým zkoumaným subjektem jsou Piráti, kteří se v celkovém množství prvků populistické logiky v příspěvcích zařadili za svého lídra I. Bartoše na třetí místo. Proměnná *kritika politické reprezentace* reaguje především na tehdejší krizová opatření vlády. Piráti

konstruuji krizi založenou na neschopnosti vlády řídit pandemickou situaci nebo nabízet zasaženým odvětvím adekvátní kompenzace (neřeší ekonomický dopad opatření na lid, staví lid před hotovou věc, nenabízí žádné alternativy, selhávají při ochraně lidí i firem atd.). „*Vláda šíří chaos tím, že oznamuje svá rozhodnutí bez odborných zdůvodnění. Lidé pak logicky nevěří ani těm rozumným opatřením proti koronaviru*“ (Česká pirátská strana, 2020d). Dále ve své komunikaci strana vyzdvihuje složitý byrokratický aparát, špatné hospodaření s veřejnými penězi a selhání vlády v boji s korupcí.

Prvek *kritika hegemonického pořádku* se v příspěvcích objevoval téměř o polovinu méně než ten předchozí. I tady lze sledovat konstrukci krize obecnějšího rázu spojením několika problémů, které značí symptom nefunkčnosti celého systému (Moffit, 2014). „*Ačkoliv se může zdát, že veškeré skandály předsedy Rafaje svědčí především o selhání jednotlivce, skutečnost je taková, že je jeho jednání výsledkem nadměrné koncentrace moci jednoho člověka v oblasti dozoru nad veřejnými zakázkami a hospodářskou soutěží*“ (Česká pirátská strana, 2020c). Dále upozorňují například na malou transparentnost vlastnictví médií, systém fungování exekucí, nastavení společnosti vůči Romům nebo problémy ve zdravotnictví. Konstrukce krize je následně stranou využita k mobilizaci voličů (Moffit, 2014). „*Stojíme nyní na pomyslné křižovatce, kdy se rozhoduje, kam budeme jako Česká republika dál směřovat*“ (Česká pirátská strana, 2020b).

Piráti pod sebe sjednocují řadu *sociálních požadavků*, které se týkají například ochrany životního prostředí, ochrany střední třídy, podnikání občanů, ekonomické situace sociálně slabých skupin obyvatelstva, bydlení, pomoci kulturnímu odvětví, práv menšin, zdravotnictví a aktivního života seniorů. Podobné oblasti pak zastupují *prázdná označující* jako šance změnit budoucnost, restart, důstojné a spokojené stáří, bydlení a zdravotní péče pro všechny, digitalizace, stát jako služba, respekt k přírodě, svobodnější budoucnost, demokracie, kvalitní vzdělání, svobodná, vzdělaná a soudržná společnost, listopadové ideály (zároveň kolektivní paměť) a také samotná strana, lídr I. Bartoš a zástupci předvolebních kandidátek.

Piráti prohlašují, že zastupují svobodomyšlné lidi, kterým záleží na budoucnosti, dobré, poctivé, obětavé a solidární občany, jež brání lidská práva a prosazují respekt, porozumění a trpělivost. *Identitu lidu* otevírají romské a LGBT+ komunitě (Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupiolis, & Siomos, 2017). Sami sebe vykreslují jako někoho, kdo jde proti zájmům mocných, zabráňuje zneužívání moci, tlačí vládní koalici ke správným krokům (náznak nenaplněných slibů demokracie (Papadopoulos, 2002)), je transparentní, pouze nekritizuje, ale přichází s konkrétními návrhy, spolupracuje s odborníky, zodpovědně plní předvolební sliby, nemluví o vzdušných zámčích, ale o realizovatelných plánech, opírá své názory o data, ne

domněnky, je zásadový a otevřený, nebojí se diskuse s oponenty, usiluje o spokojenost občanů a vzájemné pochopení mezi generacemi. „*Piráti jsou pro mě jedinou stranou, která sebou nevláčí břemeno korupční minulosti, stranou otevřenou občanům, nabízející svobodomyšlný program. A to není málo. Po vstupu k Pirátům mě mile překvapilo, že jsou to naprosto stejní lidé, jako se prezentují i navenek. Na nic si nehrají a chápou potřeby lidí*“ (Česká pirátská strana, 2020a).

Vertikální identita elity a ostatních je spojována převážně s vládou, která je hlavním viníkem aktuální krize (ohrožuje životy, nepřemýšlí dopředu, není schopna přenést své sliby do praxe, porušuje sliby, nepodniká funkční kroky, nehájí práva občanů, chová se nezodpovědně, zneužívá nouzový stav, dbá hlavně na sebe prezentaci, ignoruje odborníky, přivlastňuje si práci ostatních a zaplňuje pozice na základě známostí). Piráti ji proto morálně odmítají s pomocí negativní reklamy (Hanselmayer, 2019), což může být důvodem přejímání některých populistických prvků (Mudde, 2004). „*Arogance mocných, ignorace odborných vhledů, ale i touha ‚cele to řídit‘ a ovládnout mediální prostor, nás vede od 10 k 5. Neboť je to premiér, co se jak v písničce Voskovce a Wericha prohlásil za krále, blázna i kata a sám sebe ustanovil jako šéfa skupiny pro řešení všeho v souvislosti s koronavirem v ČR. Milá vládo, slezte z obrazovek a poslouchejte odborníky, jejich faktickou práci, kterou jste si přivlastnili a kterou se chlubíte. My jsme ochotni know-how, které máme skrze síť spolupracujících odborníků (nově i ze Skotska) pomocnou ruku poskytnout kdykoliv*“ (Česká pirátská strana, 2020e). Dále do identity zařazují ekonomické elity (velké společnosti jako OKD, které lid utlačují, oligarchy s bezednými rozpočty a strany sponzorů a tajných podnikatelů).

Podle Pirátů vláda opozici neposlouchá a oddaluje ji od moci (*antagonistický vztah s vertikální elitou*). „*Vláda ani hejtman ji ale neposlouchali a blahosklonně Zuzce vzkazovali, ať si své rady nechá pro sebe. Brzy se bohužel ukázalo, že Zuzka má pravdu, a vláda byla nucena konat. Zásah bohužel přišel pozdě, protože problém OKD přerostl v problém celého Karvinska a následně i kraje*“ (Česká pirátská strana, 2020f). Prvky *horizontální identita elity a ostatních, emoce a kolektivní paměť a mýty sloužící ke konsolidaci kolektivní identity* (zkušenosti s pádem minulého režimu, Občanským fórem) (Bell, 2008) využívala strana na svém profilu jen minimálně.

Třetím analyzovaným subjektem je předseda Pirátů I. Bartoš, jehož komunikace na Facebooku obsahovala po T. Okamurovi nejvíce prvků populistické logiky. V rámci *kritiky politické reprezentace*, podobně jako v předchozím případě, reaguje na postupy vlády během koronavirové situace (vláda ničí segment služeb, svou nekompetentností krizi prohlubuje, neřeší ekonomický dopad opatření, nepředstavuje systém kompenzací pro zasažené segmenty,

selhává v zavádění opatření, komunikuje chaoticky, ztrácí důvěru lidí, nemá plán a nenechá si poradit). „*Pane ministře, vládo, v sázce je zdraví občanů ČR, naše budoucnost. Pojďme pohlédnout za hranice, za termín blížících se voleb. Začněte pravdivě a konstruktivně komunikovat, poslouchat data a čísla a hlavně inspirujme se zeměmi, kde situaci zvládají výrazně lépe než vy v ČR*“ (Ivan Bartoš, 2020b). V případě *kritiky hegemonického pořádku* zmiňuje stejné problémy jako strana Piráti a rovněž je používá k mobilizaci voličů (Moffit, 2014).

I. Bartoš pod sebe sjednocuje *sociální požadavky* segmentů služeb a kultury, které doplácí na koronavirová opatření, krajského zdravotnictví, vzdělání, dopravy, nezaměstnaných, aktivních seniorů, lidí, kteří potřebují léčivé konopí a ekonomické požadavky rizikových skupin, firem, rodin i jednotlivců. Z nich vyplývá podoba *prázdných označujících*. Zmíním například modernizaci státu, šanci na změnu, stabilitu sociálního a důchodového systému, kompenzační mechanismy, jasnou podporu pro lidi i firmy, plán v krizi, práva a svobody občanů, normální život, digitalizaci státu, kvalitní vzdělávání, modernizaci zdravotnictví, demokracii, lidská práva, informovanou společnost, rovnost, civilizovaný stát a Piráty, I. Bartoše a lídry předvolebních kandidátek.

Identitu lidu lídr otevírá několika sociálním skupinám (Stavrakakis, Katsambekis, Nikisianis, Kioupiolis, & Siomos, 2017). Explicitně se v příspěvcích objevují lidé s hendikepem, senioři, opoziční strany a jejich voliči, odborníci a vědci, věřící, církev a lokální farmáři. Sám sebe a svou stranu popisuje I. Bartoš v pozitivním světle. „*Piráti si už od svého vzniku zakládají na tom, že jsou pro voliče maximálně otevření, nic před nikým neskrýváme, naše vyjádření i návrhy vždy vycházejí z reálných faktů a dat tak, aby naše kroky dávaly opravdu smysl a pomohly Česku. Odmítáme dojmologii a rozhodování se na základě PR*“ (Ivan Bartoš, 2020a). Tedy vylučuje marketingovou orientaci strany (Strömback & Kioussis, 2014). Vyzdvihuje vytrvalost, autentičnost v zastupování lidu, férovost, pracovitost, pravdomluvnost, zodpovědnost a solidaritu. Piráti se dle něj zajímají o dopady restriktivních opatření na životy občanů, brání vládě ve zneužívání moci a zákonů, upozorňují na mezery v legislativě, přichází s konstruktivní kritikou a předkládají efektivní plány, nejsou direktivní a pracují v týmu, vymýšlí jednoduchá a srozumitelná řešení, umí mezi sebou komunikovat a naslouchat, nezabíhají do osobní roviny politiky, respektují kulturní různorodost, myslí na budoucnost a lid a zajímají se i o témata, která nejsou PR atraktivní. „*Protože jsem 1/4 svého dosavadního života strávil prací s celostátní partou lidí, který mají vize, nebojí se práce, jsou zapálený, dokáží dělat věci velké a zároveň pomáhat ve věcech malých. A i když jsou časy zlé, nechybí jim elán a úsměv*“ (Ivan Bartoš, 2020g).

Lídr Pirátů prezentuje svůj osobní život (náhled do zkušeností s nově narozeným dítětem, tvář hráče počítačových her atd.) nebo používá nespisovné výrazy (*„Tak zase ‚šupky dupky‘ do práce“* (Ivan Bartoš, 2020e)). Snaží se působit jako obyčejný člověk a politickou komunikaci s voliči personalizovat (van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2011), a tím zvýšit přesvědčivost sdělení (Hameleers & Schmuck, 2017). *„Jakmile se někdo začne považovat za spasitele a supermana, tak je to špatně. I já umím máknout. I když už nemůžu, tak se často ještě překonám. Ale nejsem solitér a ani bych nechtěl být. Člověk nemůže vše pojmout sám. Každý dělá chyby a když nemáte zpětnou vazbu a víc úhlů pohledu, jste stereotypní, všechno řešíte podle jednoho mustru a podle toho, co vám přijde zajímavý, a to není správně“* (Ivan Bartoš, 2020c).

Zcela opačné konotace pojí s *vertikální identitou elity a ostatních*. Používá negativní reklamu (Hanselmayer, 2019) a tvrdí, že vládní koalice ANO a ČSSD spolu s KSČM zmatkuje, způsobuje ve společnosti nejistotu, nedělá systematické kroky, je nekompetentní a nezodpovědná, není konkrétní a transparentní, zvyšuje životní náklady občanů, omezuje životy lidí, politikářů, slibuje a neposlouchá odborníky. *„Pokud ale šlo o politický tlak uvnitř vlády, je to neuvěřitelné selhání nejen celé vlády, ale především jejího předsedy. Jestli je totiž jeho odvolání další PR šaráda v řadě (nejen s ohledem na blížící se krajské volby a propad ANO, ale dnes se také u soudu otevírá jedna z velkých korupčních kauz hnutí ANO – ‚Stoka‘), je to nejen lidsky odporné a zbabělé, ale především velmi nebezpečné pro fungování této země. Jestli jde o politickou hru, my ji hrát nebudeme, šli jsme do politiky s vizí něco změnit a sloužit občanům, ne si hrát“* (Ivan Bartoš, 2020ch).

Premiérovi A. Babišovi se I. Bartoš věnuje samostatně a jeho selhání rámuje morálně (Mudde, 2004). Je podle něj nezodpovědný k občanům země, řítí se po hlavě do průšvihů, nechodí na jednání (*„Dopis jsem chtěl předat panu premiérovi osobně. Ten dnes na jednání sněmovny znovu není“* (Ivan Bartoš, 2020i)), myslí jen sám na sebe, rozdává peníze na dluh, lže, shazuje odborníky, řídí se podle průzkumů veřejného mínění a lajků na sociálních sítích (strach z demokracie 2.0 (Gerbaudo, 2014)) a bojí se diskuze s Piráty, protože nepřišel debatovat do Otázek Václava Moravce a favorizoval jiný pořad. *„Premiér České republiky [je] srab, kterej se pouze sebezprezentuje na jim kontrolovaných nekonfliktních tiskovkách, v prefabrikovaných rozhovorech, nebo balamutí lidi z billboardů“* (Ivan Bartoš, 2020f). Navíc se snaží mít za každou cenu rozhodující slovo. *„Pro pana premiéra Babiše je evidentní a závažný lhaní už každodenním standardem. Kdyby, jako školáček z prvního stupně lhal, přistižen sám s kapsou plnou kamení u rozbitého okna, že to tam nehodil, byla by to jen jeho ostuda. Ale, když svaluje vinu neustále na jiné, lže o odbornících, politicích a svou lží oblbuje*

milión lidí, nevidím mezi ním a podvodnými prodejci sad hrnců žádný rozdíl. Akorát Česká republika není okno, které se jednoduše zasklí a ekonomika, zdraví, ale i důvěra a elementární hodnoty nejsou nějaké nerezové aušus. Vládo a pane premiére, prestaňte furt řešit vaši image“ (Ivan Bartoš, 2020h). V předchozích případech si můžeme všimnout také zapojování emocí, což má sloužit ke zvýšení přesvědčivosti sdělení.

Poslední skupinou zařazenou do identity vertikální elity jsou média, která v předvolebních debatách věnovala nedostatek prostoru krajské politice a ptala se zejména na koronavirovou situaci. *„Že se v předvolebních debatách předsedů stran před krajskými a senátními volbami, které jsou v pátek a sobotu, v největších mediích neptají na kraje a jaká řešení nabízíme, mne pěkně štve“* (Ivan Bartoš, 2020j). Vláda neumožňuje vykonávat moc (*antagonistický vztah s vertikální elitou*) nejen Pirátům (*„Budeme věci posouvat dál, i přes zarputilý vládní odpor“* (Ivan Bartoš, 2020d)), ale i občanům, protože jim neposkytuje informace o zaváděných opatřeních a rozhoduje bez toho, aby své kroky vysvětlovala. Kromě toho, že jsou *emoce* aktérem používány k přesvědčení o identitě vertikálně vymezené elity, fungují také k podpoření personalizované osobnosti daného kandidáta. *Mýty a kolektivní paměť* pomáhají vyjádřit prosazované ideály a hodnoty.

Dalším analyzovaným politickým subjektem je ČSSD, která používala prvky populistické logiky zhruba v desetině svých příspěvků. Zároveň ale ve zkoumaném období komunikovala v menší míře (pouze 55 příspěvků). První proměnná *kritika politické reprezentace* se opět dotýká koronavirové situace. Jelikož strana spolu s hnutím ANO vládne, vidíme méně kritických reflexí než u Pirátů nebo I. Bartoše, kteří jsou v opozici. *„Podle Jan Hamáček za druhou vlnu nemůžou lidé, ale politická rozhodnutí. Ten, kdo rozhoduje, ten za to může. Nemá cenu to házet na lidi“* (ČSSD, 2020a). Analogicky téma pokrývá *kritika hegemonického pořádku*, která přispívá ke konstrukci krize a mobilizaci občanů (Moffit, 2014). *„Vývoj pandemie je alarmující. Současná opatření na virus zjevně nestačí. Udělejme maximum, ať dostaneme situaci pod kontrolu bez nouzového stavu a zavírání ekonomiky“* (ČSSD, 2020b).

Strana sjednocuje několik *sociálních požadavků* orientovaných na seniory, bezpečné volby pro všechny, potřeby kulturního odvětví, podniky, zemědělství, podporu pro samoživitelky, rodiny s dětmi, nezaměstnané a hendikepované. Identifikovaná *prázdna označující* představují hesla dostupné bydlení, normální život, jasný plán, svobodná společnost, potravinová soběstačnost, ochrana v krizi, a nakonec požadavky zastupuje samotné ČSSD, J. Hamáček a lídři krajských kandidátek.

Identitu lidu strana otevírá především těmto skupinám: seniorům, pracovníkům integrovaného záchranného systému, hendikepovaným, samoživitelkám a rodinám s dětmi.

Sama sebe popisuje jako důvěryhodné a osvědčené politiky, kteří věci řeší hned, místo mluvení konají, mají jasný plán a zajímají se o ekonomické dopady koronavirových opatření na občany. Naopak *vertikální identita elity a ostatních* zahrnuje opoziční strany, které jen mluví a nic nedělají (negativní reklama (Hanselmayer, 2019). Vyloučení jsou z lidu ti, kteří zneužívají sociální dávky, nelegální migranti a kvůli povinným kvótám také EU (*horizontální identita elity a ostatních*). Ke konsolidaci komunity a vyjádření hodnot odkazuje ČSSD k historické postavě knížete Václava (*mýty a kolektivní paměť*) (Bell, 2008).

Z výzkumného souboru používá další aktér J. Hamáček po A. Babišovi nejméně prvků populistické logiky. Jako menší koaliční partner se proti ANO a jejímu lídrovi částečně vymezuje a *kritizuje politickou reprezentaci* podobně jako stranický profil z nedostatečně odpovědného vedení a házení viny na občany. „*Každý, kdo se rozhodne jít do politiky, musí také umět nést odpovědnost. Není možné házet teď vinu na lidi. Je jasné, že tu byl velký tlak, abychom opatření rozvolňovali. To ale nemá cenu teď řešit. Stejně jako na jaře už bych dávno aktivoval krizový štáb, ve kterém jsou zastoupeny všechny klíčové resorty, státní úřady i kraje*“ (Jan Hamáček, 2020b). V případě *kritiky hegemonického pořádku* tvoří největší zdůrazňovaný problém rostoucí počet nakažených a hrozba katastrofických scénářů a nedostatečné lůžkové péče.

Mezi *sociální požadavky* sjednocuje aktér dostupné bydlení, bezpečné volby, fungování pošty pro občany v menších obcích a bezpečnost. Objevují se také *prázdná označující ČSSD*, Jan Hamáček, ochrana v krizi a jednotliví lídři kandidátek. *Identitu lidu* J. Hamáček ilustruje na vlastnostech sebe a své strany. Tvrdí, že umí jednat v krizi, má jasné recepty na problémy, které řeší s klidem a za použití selského rozumu, a chová se zodpovědně a svědomitě. „*Každý den musíme řešit narůstající čísla a dělat vše pro to, abychom to zvládli. Ve vládě máme každý své úkoly. A můj přístup je docela jednoduchý. Neřeším marketing. To ať řeší jiní. Já dělám to, co si myslím, že je nejlepší. A vše s tím, abych se pak mohl podívat lidem do očí*“ (Jan Hamáček, 2020d). Podobně jako Piráti tak odmítá marketingovou orientaci (Strömback & Kioussis, 2014). J. Hamáček odkrývá části svého osobního života, aby přiblížil politiku lidem a personalizoval svou osobu (van Aelst, Sheaffer, & Stanyer, 2011). Například zmiňuje, jakou knihu naposledy četl, proč miluje jízdu na motorce či jakého zadáka by si z předsedů politických stran vybral.

Do *vertikální identity elity a ostatních* řadí pravicovou opozici a média, kteří straší lid. Proto proti nim nasazuje negativní reklamu (Hanselmayer, 2019). „*Opozice v čele s ODS bude vládu kritizovat vždycky a za všechno. Na to už jsme si zvykli. Není ale fakt možné, aby nás nejprve kritizovali za to, že chceme dělat opatření proti šíření viru, a aby nás následně zkritizovali, že jsme opatření nezavedli dříve. Každý si ty výroky např. předsedy ODS Petra*

Fialy může dohledat. Jako jsem to udělal dnes já“ (Jan Hamáček, 2020a). J. Hamáček se ale snaží distancovat také od A. Babiše a ANO. „*To, že jste s někým v koalici, neznamená, že jste si postavili dvojdomek a budete spolu šťastně žít až do smrti. Snažíme se společně zemi posunovat dopředu. Není ale samozřejmě podmínkou, že budeme ve všem souhlasit“* (Jan Hamáček, 2020c). Navíc svého koaličního partnera kritizuje za to, že mu nenaslouchá a oddaluje jeho stranu od moci (*antagonistický vztah s vertikální elitou*). Dále se vymezuje vůči lidem, kteří nedodržují koronavirová opatření. Během konstrukce *horizontální identity elity a ostatních* zmiňuje, stejně jako ČSSD, migranty.

Následující zkoumanou politickou stranou je KSČM, jejíž facebooková komunikace ve zvoleném období obsahovala nejvíce příspěvků. Zároveň mezi stranami vykazuje třetí největší míru zapojování prvků populistické logiky. V případě proměnné *kritika politické reprezentace* se KSČM v rámci nadcházejících voleb zaměřuje na konstruování a prezentaci hlubší krize reprezentace na úrovni krajů. Zdůrazňuje nefungování krajských koalic tvořených ostatními stranami, zejména pak KDU-ČSL, ODS a TOP 09. Kraje v jejich vedení údajně zažívají nejhorší volební období, protože koalice ekonomicky hazardují, rozprodali zdravotnická zařízení (a snížili jejich kapacitu a finance), ohrožují budoucnost příslušných obyvatel, vytvářejí dluhy, dohadují se a řeší své zájmy. „*Současná duhová krajská koalice byl povolební slepenec, každý v něm měl své zájmy a po rozdělení jednotlivých oblastí se zdálo, že v koalici je uzavřena jakási smlouva o neútočení. Jak to tak bývá, nemohlo to vydržet celé čtyři roky a řekněme polední rok jsme svědky až nechutného hašteření uvnitř koalice. Ani bych se nedivil, kdyby to skončilo podáváním trestních oznámení. Současná koalice poslední rok pouze přežívá, lze vycítit, že všichni už čekají na nové volby a zákulisně říkají ‚takhle už nikdy‘“* (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020i). Krizi využívá strana k apelu na nutnost nekompromisní změny a k mobilizaci svých voličů (Moffit, 2014). Dále kritizuje KSČM vládu a její chaotické a nedostatečně vysvětlené vydávání koronavirových opatření. Ani tady tak nechýbí zapojení negativní reklamy (Hanselmayer, 2019).

Kritika hegemonického pořádku pokrývá několik problematických témat, a to úpadek odvětví, ze kterých mají kraje příjmy (turismus, automobilový průmysl, služby), nebo ohrožení dostupné zdravotní péče pro obyvatele krajů. „*Ze zdraví se obecně po roce 1989 a následně v devadesátých letech stal prostě byznys a boj za nezvyšování spoluúčasti pacientů doslova kultovní záležitostí. Nutno říci, že nebýt levice a právě té komunistické, nepodařilo by se zabránit nejhoršímu“* (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020f). Ostatní strany vylučuje KSČM spíše morálně než politicky (Mudde, 2004).

Dalším výrazným tématem je krize, již strana konstruuje okolo kapitalismu a nabízí vlastní hegemonickou alternativu v podobě socialismu (Stahl, 2019). Deklarovanými důsledky interregna jsou ztráta potravinové soběstačnosti a rozpad funkčních systémů státu. „*Po roce 1989 měl nastat Fukuyamův ‚konec dějin‘ – konečné vítězství ‚svobody a demokracie‘. Ve skutečnosti se do naší země vrátil ale jen kapitalismus, jenž způsobil i rozpad funkčních systémů, které by nám pomohly zvládnout i letošní krizi*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020j). Přitom často čerpá z nedostatků, které demokracie v praxi vykazuje oproti svým teoriím a slibům (Papadopoulos, 2002). Pozornost strana upíná rovněž na společenské klima a polarizaci názorů ve veřejném prostoru. „*Druhá vlna [pandemie] je však jiná. Jedni protestují proti rouškám, druzí udávají spolucestujícího za nos vykukující z pod roušky. Politici jsou rozhádaní, jedni v souvislosti s pandemií obviňují druhé, jako by snad virus rozšířili oni*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020g).

Mezi *sociální požadavky*, které pod sebe strana sjednocuje, spadají kvalitní zdravotní péče a dostupná sociální péče pro občany všech krajů, potřeby a kvalita života lidí v malých městech a na venkově či v oblastech zatížených nadměrnou dopravou a požadavky zemědělců, chovatelů a pěstitelů. KSČM slibuje vyšší důchody a důstojné stáří seniorům, podporu samoživitelům rodin a lidem v montovnách. *Prázdná označující* zahrnují hesla kvalitní potraviny, bezpečná doprava, kvalitní zdravotnická péče, funkční pandemické plány, soběstačnost v klíčových komoditách, rozvoj venkova, levicové ideály, demokracie, svoboda projevu a právo na informace, mír ve světě, spravedlnost, bezpečnost, spokojený občan, národ, a nakonec samotnou stranu KSČM, V. Filipa a lídry předvolebních kandidátek.

Identita lidu se kumuluje okolo několika klíčových vlastností. Jsou jimi solidarita, ohleduplnost, národní hrdost a národní hranice, pracovití a slušní lidé („*Myslím si, že poctivý člověk, který chce pracovat a mít rodinu, by měl mít celoživotně zajištěny důstojné podmínky pro život svůj i svých blízkých*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020h)) a nesmírně šikovný národ. „*Naše zlaté české ručičky znal celý svět. Neprojezme finanční prostředky a neudržíme jimi ekonomiku, která nám ani nepatří. Budujme svojí vlastní. Teď je ten správný čas. Pro Českou republiku to znamená pouze jediné: jít svou vlastní nezávislou cestou, cestou směřující k neutralitě*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020a). KSČM se prezentuje jako strana, která řeší skutečné starosti lidí, naslouchá občanům, plní sliby, váží si seniorů, není lhostejná k životům lidí, podniká kroky bezprostředně prospěšné pro občany, má zkušenosti, odvahu, prosazuje zdravý selský rozum, umí za méně peněz udělat více práce (důraz na spásnou tvář (Canovanová, 1999)), zastává myšlenky socialismu, hájí zájmy neprivilegovaných a je proti přepisování historie. Oproti ostatním politickým subjektům tvrdí,

že její politici pracují soustavně, řeší věci bez odkladu a výmluv, nenechají se zastrašit oponenty, mají reálné cíle a místo marketingových „triků“ chtějí být skutečně užiteční a něco změnit (distancování se od marketingové orientace (Strömback & Kioussis, 2014)). *„KSČM poslední čtyři roky, tak jako vždy, stála na straně slušných a poctivých lidí a nikdy je ve volebních kampaních neohlupovala planými sliby. KSČM nemá ve zvyku používat líbivou rétoriku, ani zneužívat momentální příležitosti pro své mediální zviditelnění, ale dělá soustavnou, skutečnou, trpělivou a konzistentní politiku ve Vaš prospěch“* (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020g).

Do konstrukce *vertikální identity elity a ostatních* KSČM zařazuje krajské koalice ostatních stran a pravou část politického spektra, konkrétně vyjmenovává například TOP 09, ODS, STAN a ANO. Vůči nim pak míří negativní kampaň (Hanselmayer, 2019). O jejich zástupcích tvrdí, že věci řeší nekonceptně a neprofesionálně, dohadují se mezi sebou, činí špatná rozhodnutí, schází jim strategie a plánování, chovají se populisticky (využívá populismus k negativnímu označení oponentů (Houwen, 2011)), zastrašují lid, aby měli větší moc, pouze slibují a chovají se rozporuplně. Dále strana zdůrazňuje, že tito političtí aktéři nenaslouchají občanům a místo navštěvování krajů komunikují přes marketingové agentury (a mají tím pádem marketingovou nebo prodejní orientaci (Strömback & Kioussis, 2014)), kterými se snaží ovlivnit názory voličů. Navíc si kupují mlčení médií a negativní kampaň vůči KSČM. *„Ve štvavé protikomunistické kampani, kterou prezentuje většina médií včetně vašeho, je velmi obtížné mladým vysvětlovat, že komunisté v minulosti opravdu nepožírali malé děti, ale že to byli právně oni, pod jejichž vedením se podařilo vystavět statisíce nových bytů, školy, nemocnice, přehrady, továrny a další. To se v médiích nedozvědí“* (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020i).

V rámci elity vyčleňují také konkrétní osoby, a to Miloše Vystrčila (cestou na Tchaj-wan provokuje Čínu a ohrožuje českou ekonomiku výměnou za zviditelnění), Adama Vojtěcha (politikaří), Mikuláše Mináře (formuluje prázdnou kritiku), Jiřího Drahoše (řeší pro lid nepodstatné problémy) a A. Babiše (*„Chápu, že vypadá skvěle, když někdo sám sebe ukazuje, že tak intenzivně pracuje pro voliče, že nemá čas ani spát. Jenže moje zkušenost i zkušenost těch, co tento postřeh čtou, však ukazuje něco jiného. Nevyspalý člověk ztrácí koncentraci a dělá chyby. Ty chyby mohou být až fatální“* (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020b)). V politické oblasti KSČM adresuje kritiku směrem k senátu, který je podle ní zbytečný a pouze Českou republiku poškozují.

Strana se vyjadřuje také k elitám v ekonomické a mediální oblasti. V první z nich mluví o soukromých firmách a miliardářích, kterým jde jen o zisk. V druhé poukazuje na média

a předvolební průzkumy, které lžou a manipulují. Už z výše uvedených prohlášení o elitě vidíme také *antagonistický vztah* založený na napadání KSČM ostatními stranami a omezování politické moci. „*Možná vám to pomůže i přenést se přes tradiční předvolební útoky proti KSČM*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020g).

Další proměnnou představuje *horizontální identita elity a ostatních*, kam spadají migranti, Romové (pobírají sociální dávky), EU („*Je s podivem, že v článku chybí připomenutí, tzv. sdílené suverenity ČR v rámci EU. To si ani SSSR nedovolil vůči ČSSR, ba ani by ho to ve snu nenapadlo, co si dovolí v současnosti úředníci z Bruselu vůči současné ČR*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020ch)), NATO a ostatní státy, které nám vnucují své potraviny, a tím ohrožují soběstačnost Česka. Vůči posledním z nich zároveň KSČM konstruuje *antagonistický vztah*, což ilustruje například vyjádření o USA: „*Nechci, aby to byla jen hra v rukou mocných tohoto světa. A proto zvažují, kdo hraje a kdo koná a v čí prospěch, jestli to chce jen pro sebe a nařizuje mi, že si nesmím koupit to nebo ono z Ruska nebo z Číny, ale musím svoje peníze utracet jen v USA, tedy nehledí na zájem můj, ale jen na svůj. Od vzniku světa až dodnes vždy platilo, platí a bude platit pouze jedno jediné: Ptej se, pro koho je to dobré*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020ch).

V příspěvcích převažují *emoce strachu*, které podporují tvrzení o elitě. „*Žijeme v době médií a mnozí zoufalci se stůj co stůj chtějí dostat na titulní stránky novin. Blázni i hvězdná pěchota opilá zájmem lidí neštítící se ničeho je ochotna špinit, pomlouvat i zesměšňovat. Jediná obrana je ignorovat je, protože kapacity našeho odborného lékařství jsou napjaté péčí o lidi zničené depresemi, trpící strachem o budoucnost a volající o pomocnou ruku z tohoto marastu globálního kapitalismu*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020e). Případně konsolidují identitu lidu a přidávají na přesvědčivosti nefunkčnosti stávajícího hegemonického pořádku. „*Nemohu se dívat na to, jak mnozí slušní, skromní a pracovití lidé kolem mě trpí bezmocí. Senioři v ústavech jsou bráni jako zdroje příjmů, nikoliv jako naši prarodiče, kteří nás celým životem provázeli a učili žít*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020d).

Ke zdůraznění vlastností západních mocností využívá KSČM rovněž *mýty a kolektivní paměť* prostřednictvím selektivního zdůrazňování určitých událostí (Bell, 2008). „*Jak je všeobecně známo, tehdy se o osudu Československa rozhodlo bez něj a ač se stokrát říká, že to byl Hitler, kdo Československo okupoval, rukou společnou to byly především Velká Británie, Francie a Itálie, které dokonce jako spojenci Československa, tento krok Hitlerovi posvětily*“ (KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy, 2020c).

Dalším politickým subjektem ve výběrovém vzorku je předseda KSČM V. Filip, který na svém facebookovém profilu publikoval nejmenší množství příspěvků ze zkoumaných lídrů.

Přesto v míře zapojení prvků populistické logiky dosahuje téměř stejného výsledku jako jeho strana. V případě *kritiky politické reprezentace* zapojuje negativní reklamu namířenou na předchozí vlády (Hanselmayer, 2019), které stojí za špatnou ekonomickou situací a souvisí se současnými tradičními stranami. „*My však musíme v současné době otáčet každou korunu, než ji seniorům přidáme. Dlouhodobě špatně valorizované důchody, které musíme postupně napravovat a hledat pro ně zdroje, je smutná realita, která je výsledkem rozkrádání republiky v devadesátých letech, kdy vládnoucí garnitura podivně zprivatizovala, co se dalo. Nikdo v té době nepřemýšlel o tom, jaké dopady to v budoucnosti bude mít. Vidina rychle nabitých peněz byla silnější*“ (Vojtěch Filip, 2020d).

Podobným způsobem formuluje aktér také *kritiku hegemonického pořádku*, kterému vyčítá nenaplnění demokratických ideálů (Papadopoulos, 2002) a dehonestaci alternativního hegemonického projektu v podobě socialismu (Stahl, 2019). „*V dnešní pandemické době by se nám přitom hodily prosperující státní podniky, které by plnily státní kasu, a že jsme jich před rokem 89 měli. Některé by nám i dnes záviděl celý svět. Pravice nám však rozprodala i půdu pod nohama. Rád bych teď slyšel vysvětlení od všech těch, kteří neustále dehonestují období socialismu a oslavují devadesátá léta jako nástup ‚demokracie‘, očerňují Čínu a viní ji za všechny problémy tohoto světa*“ (Vojtěch Filip, 2020d).

V. Filip sjednocuje podobné *sociální požadavky* jako KSČM, ale s ohledem na méně publikovaného materiálu nezaznávají všechny. Identifikovat můžeme například potřeby kvalitní a bezpečné dopravy, potravinovou soběstačnost, obnovu lokální výroby, pěstitelství a chovatelství a požadavky rodin s nízkými příjmy spolu se samoživiteli. Z těchto oblastí vyplývají také *prázdna označující* kvalitní a bezpečná doprava, spravedlnost, soběstačnost, KSČM a V. Filip.

Aktér *identitu lidu* spojuje s historicky silným národem Čechů („*Ale věřím, že Češi jako vždy v historii najdou společnou cestu, která povede z této krize ven*“ (Vojtěch Filip, 2020d)). U sebe samotného zmiňuje zájem o kvalitu života seniorů a čestnost. „*Protože já se na rozdíl od mých kritiků před nikým nehrbím a na zakázku nepíšu pamflety, které uveřejňují napravo nakloněná média*“ (Vojtěch Filip, 2020d). Zde vidíme také konstruování *vertikální identity elity a ostatních*, a to napravo nakloněných médií a kritiků (pravicových stran), kde explicitně vyjmenovává ODS a TOP 09. Ti šetří na občanech, kteří potřebují největší pomoc státu, a navíc blokují (*antagonistický vztah s vertikální elitou*) V. Filipovi a jeho straně přístup do médií („*Chce šetřit na nesprávném místě, na těch nejpotřebnějších. Navíc sprostá blokáce tisku od ODS a TOP 09 jen ukázala farizejství těchto politických subjektů*“ (Vojtěch Filip, 2020c)), ale i k politické moci („*Když jsem podporoval vyšší míru soběstačnosti naší země v potravinách,*

řada reakcí byla nejen nesouhlasná, ale i vulgárně nepřátelská“ (Vojtěch Filip, 2020a)). Spolu s nimi hovoří ještě o zastáncích neoliberálních teorií a společnosti Kantar, která provádí předvolební průzkumy. Jak vidíme, tak vůči všem výše uvedeným používá negativní reklamu (Hanselmayer, 2019) a elitu odsuzuje morálně (Mudde, 2004).

Proměnná *horizontální identita elity a ostatních* pokrývá USA, EU a migranty. „*Nový model tzv. evropské azylové politiky je jen nový pokus, jak dál omezit státní suverenitu členských států Unie a ponížít nás. Návrh EK je neakceptovatelný, nařizuje nám se podřídit přerozdělování nebo platit za deportace migrantů do zemí původu. Žádné řešení příčin migrace*“ (Vojtěch Filip, 2020b). U některých z uvedených příkladů vidíme také zapojování *emocí*. *Mýty a kolektivní paměť* selektivně připomínají Mnichovskou dohodu a spojují ji s identitou Západu (Bell, 2008).

Desátým politickým subjektem, který má analýza pokrývá je strana ODS. V rámci *kritiky politické reprezentace* konstruuje krizi okolo chaotického a nezvládnutého postupu vlády, který vede zemi do ekonomické a zdravotnické krize, krize nezaměstnanosti a prohlubuje nedůvěru občanů v představitele politické moci (Moffit, 2014). „*ČR, nejrizikovější země? Zařizeno! ČR, největší poškození ekonomiky v historii? Splněno! ČR pod vedením Andreje Babiše v rozkladu*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020c). „*Situaci v žádném případě nepodceňuji, ale odmítám, aby se stala plíživým nástrojem znesvobodňování a ekonomické likvidace živnostníků a firem. Nemluvě o zhoršování dostupnosti zdravotní péče pro potřebné, zejména pro seniory*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020ch). Nepříznivou situaci strana používá k mobilizaci voličů a k apelování na nutnost změny. „*Někdo se musí postavit Andreji Babišovi a Hradu. Už bylo dost lží a cirkusové show. Pojďme společně na podzim odstartovat změnu*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020d). *Kritika hegemonického pořádku* upozorňuje na úpadek demokratických principů a hrozbu alternativní hegemonického projektu v podobě oligarchie (Stahl, 2019). „*Musíme chránit demokratické principy a nepřipustit překlopení do oligarchického systému*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020e).

Do *sociálních požadavků* ODS integruje potřeby nemocných, sportovců, turistů, nejvíce ohrožených skupin (seniorů, učitelů, samoživitelů), živnostníků a drobných podnikatelů. Zároveň zapojuje několik sjednocujících *prázdných označujících*. Kromě ODS, P. Fialy a lídrů krajských kandidátek jsou to například lidská svoboda, demokracie, ústavní pořádek, lidská práva, nezávislost, demokratický senát, bezpečná a spolehlivá země, lepší kraje, dostupná zdravotní péče, změna politiky, odstartujme změnu a zemi, na kterou mohou být její občané hrdí.

Identita lidu odkazuje převážně k vlastnostem strany. V příspěvcích zdůrazňuje, že má zkušenosti, kompetence, odvahu, důvěru, dosáhla prokazatelných výsledků, umí kraje připravit na krizovou situaci, nebojí se rozhodovat, umí přijmout osobní odpovědnost za svá rozhodnutí, prosazuje pozitivní a rozumné změny, naslouchá lidem, nelže, nabízí realistická řešení, má nejlepší politický program a kandidují za ni politici s charakterem. „*ODS vytrvale přichází s řešeními. Jsou postavena na svobodě, úctě k člověku, odpovědnosti a zdravém rozumu*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020f).

Vertikální identitu elity a ostatních zosobňuje politická reprezentace vlády, ANO a A. Babiš, kteří omezují lidské svobody, neumí nést politickou odpovědnost, lžou, vyhlašují omezení v Mladé frontě a chovají se oportunisticky. „*Vláda se necelé tři týdny před volbami snaží lidi koupit, místo aby řešila, jak udržet důstojné penze dlouhodobě. Měla by se starat, aby důstojné penze měli i dnešní čtyřicátníci, ne cynicky rozdávat peníze před volbami*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020h). Konkrétně premiér A. Babiš sází vše na marketing (marketingová orientace (Strömback & Kiouisis, 2014)), ignoruje odborníky a svádí své chyby na ostatní. „*Jedna z vlastností Andreje Babiše je zvlášť nechutná: své chyby svádí na ostatní, lže, kudy chodí. (...) Teď se mu čínský virus vymkl z rukou. Je to jistě schválně načasované, nějaká antibabiš kampaň, která ho má poškodit před volbami. To jediné ho zajímá. Zbabělý premiér vše svádí na občany*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020c). ODS jmenuje také prezidenta, který se údajně přiklání na stranu cizích mocností (De Cleen & Stavrakakis, 2017) a lže. U elity jsou vyzdvihovány morální i politické nedostatky (Mudde, 2004), na které strana upozorňuje negativní reklamou (Hanselmayer, 2019). Elita ODS odepírá přístup k politické moci (*antagonistický vztah s vertikální elitou*), protože na ni shazuje vinu za neúspěchy („*Pan premiér totiž raketově zadlužuje Českou republiku a jediný jeho ‚argument‘ je: Může za to ODS*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020b)) a obviňuje ji za šíření paniky. „*Jsem lídrem skupiny, která se postaví Andreji Babišovi a která se postaví Hradu*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020a).

Čínské a ruské firmy a mocenský tlak reprezentují *horizontální identitu elity a ostatních*. Zatímco *emoce* strana používá v minimální míře, tak *mýty a kolektivní paměť* v příspěvcích zaznívají častěji, a to buď s odkazem na nějaké hodnotové osobnosti (Tomáš Garrigue Masaryk, Nicholas Winton, Václav Havel), nebo na rok 1989 jako na zakládající moment demokracie (Bell, 2008; Bull, 2016). „*Senát má obrovskou funkci v udržení toho, co jsme po roce 1989 mysleli, že je nezvratitelné a já se obávám, že se může stát ledasco*“ (ODS - Občanská demokratická strana, 2020g).

Předseda ODS P. Fiala v příspěvcích vykazuje zhruba stejnou míru zapojení prvků populistické logiky jako jeho strana (a ČSSD). Také forma těchto prvků je velmi podobná. *Kritika politické reprezentace* znovu míří směrem k vládě a zvládnání pandemické situace. Lídr opakovaně zmiňuje, že lhala a selhala, jednala chaoticky a jde jí jen o setrvání u moci. „*Vláda si v tak vážné věci nemůže pohrávat s občany. Ministr Prymula a někteří další ministři hrají s lidmi a s médii už týden jakousi ‚tipovačku‘, v níž máme uhodnout, čeho všeho se omezení budou týkat. Nikdo neví dne, ani hodiny, kdy se někdo z vlády rozhodne do médií ‚plácnout‘ nějaký nápad, který vyděsí všechny občany a v konečném důsledku se často ani nezrealizuje*“ (Petr Fiala, 2020c). Zároveň spojením „*je čas na změnu*“ (Petr Fiala, 2020a) apeluje na účast voličů ve volbách (Moffit, 2014). *Kritika hegemonického pořádku* se věnuje státní byrokracii a ochraně demokracie před alternativním hegemonickým projektem v podobě komunismu (Stahl, 2019).

P. Fiala pod sebe sjednocuje *sociální požadavky* malých firem a živnostníků, sociálně ohrožených rodin, lokálních výrobců a zemědělců a obyvatel krajů (např. v oblasti dopravy). Používá *prázdná označující* svoboda, pravda a spravedlnost, demokracie, demokratický senát, sebevědomá a suverénní země, kulturní a vyspělá země, lepší krajské vlády a odstartování změny. Odlišné požadavky občanů reprezentuje také ODS, on samotný a lídři krajských kandidátek.

Konstrukce *identity lidu* pracuje se vzdělaným, pracovitým a konzervativním lidem s pevnými názory, hodnotami a citem pro právo a morálku. P. Fiala a jeho strana navenek komunikují, že používají selský rozum, nazývají věci pravými jmény, jsou odpovědní, mají zkušenosti, provádějí rozumnou a kompetentní politiku, přináší konkrétní řešení místo kritizování za každou cenu a se změnou politiky to myslí vážně. Do vlastní identity integruje lídr také TOP 09 a KDU-ČSL s nimiž navazuje strana širší spolupráci do příštích parlamentních voleb.

Vertikální identitu elity a ostatních svazuje s vládou (v čele s A. Babišem), komunistickými a levicovými stranami a prezidentem (kvůli protežování Číny). První z této skupiny spolu neumí komunikovat, mají plané sliby, nulové výsledky a prázdné hodnoty, jsou chaotičtí a alibističtí, neodpovědní, nelze se na ně spolehnout, vysmívají se občanům, nezvládají překážky, nepřemýšlí o budoucnosti a předvádějí předvolební divadlo a marketingovou show (spojují je s marketingovou i prodejní orientací (Strömback & Kiouisis, 2014)). Premiér stále mění názory, lže, rozhoduje na základě marketingu, není schopný včas reagovat a vymlouvá se na ostatní. „*Velkohubé sliby, nekonečné plány a ještě nekonečnější statusy na sociálních sítích, které slibují všechno možné a nemožné. Ovšem jedno musím uznat:*

předseda vlády je asi opravdu první člověk, který slíbil úplně všechno úplně všem. Bohužel většinou skutek utek“ (Petr Fiala, 2020b). Znovu tak lze identifikovat negativní reklamu (Hanselmayer, 2019) a morální vymezení (Mudde, 2009).

Druhou skupinu reprezentuje KSČM a ČSSD. Prvním z nich vyčítá komunistickou ideologii a napojení na Čínu a Rusko, které znamenají pro zemi bezpečnostní riziko (zároveň *identita ostatních*). „*Jen bych panu místopředsedovi PS připomenul, že je stále ještě občanem ČR, ne ČLR“* (Petr Fiala, 2020e). ČSSD pak P. Fiala kritizuje kvůli populistickému chování, které sdílí s ANO. Označení populismus slouží k negativnímu odsouzení oponentů (Houwen, 2011). „*Nepřekvapují mě závody v populismu, které dnes předvádějí populisté z ANO a socialisté z ČSSD. Vždy, když se začnou bát o volební výsledky jsou ochotni udělat úplně cokoli, bez ohledu na následky, bez ohledu na budoucnost“* (Petr Fiala, 2020d). *Antagonistický vztah s vertikální elitou* konstruuje P. Fiala s A. Babišem, který jej a jeho stranu neustále obviňuje z neúspěchů. V rámci *mýtů a kolektivní paměti* zmiňuje odkaz Tomáše Garrigua Masaryka (Bell, 2008). „*Člověk, který politiku vždy zakládal na hodnotách, ne na krátkodobém prospěchu. Především díky tomu mělo tehdejší Československo v zahraničí takový respekt. Na jeho odkaz musíme navázat“* (Petr Fiala, 2020f).

Poslední zkoumanou politickou stranou je SPD, která oproti svému lídrovi vykazuje menší míru populistické logiky, a to nejspíše proto, že publikovala méně a kratších příspěvků. Zároveň nese určité znaky nacionalismu a konstruuje lid na základě národa (De Cleen & Stavrakakis, 2017). *Kritika politické reprezentace* se zaměřuje na vládu, která jedná nekoncepčně a chaoticky. Krize utvářená v rámci *kritiky hegemonického pořádku* upozorňuje na hrozbu, jíž český národ v současnosti čelí (Moffit, 2014). „*Je nutné čelit velkým výzvám, od obrany české kultury a tradic až po zachování suverenity všech našich národů“* (Svoboda a přímá demokracie - SPD, 2020b).

Strana pod sebe sjednocuje *sociální požadavky* rizikových a sociálně a ekonomicky ohrožených skupin. Zmiňuje zaměstnance, živnostníky, pracující studenty, seniory a zdravotně postižené. Připojené *prázdná označující* obsahují dostupnou a kvalitní zdravotnickou péči, kvalitní školství, podporu venkova a regionálního podnikání, potravinovou soběstačnost, dostupné bydlení, důstojný důchod, spokojenou rodinu, pořádek, právo, spravedlnost, demokracii, svobodu, národní hodnoty, české zájmy, SPD, T. Okamuru a lídry krajských kandidátek.

Strana tvrdí, že bude hájit slušné a pracující občany, vlastence, tradiční rodiny a zájmy České republiky, takže konstruuje *identitu lidu* také okolo národa (De Cleen & Stavrakakis, 2017). „*Hnutí SPD zastupuje zájmy všech, kteří pracují nebo celý život poctivě pracovali, platí*

daně, nájmy, hypotéky, posílají děti do škol, neobtěžují své okolí a od státu chtějí, aby jim zajistil bezpečí, zdravotní péči a také nabídl pomocnou ruku, když se náhodou dostanou do problémů. Při tom všem se jim stát nemá plést do života víc, než je nezbytně nutné“ (Svoboda a přímá demokracie - SPD, 2020c). Do elity (*vertikální identita elity a ostatních*) zařazuje premiéra A. Babiše (neodpovědný), Adama Vojtěcha (poslušná loutka A. Babiše), Miloše Vystrčila (cestou na Tchaj-wan poškodil zájmy ČR), vládu (souhlasí s EU), média (přispívají k panice), sluníčkáře a solární barony a politické neziskovky. K přesvědčení voličů používá negativní reklamu (Hanselmayer, 2019).

Ostatní (*horizontální identita elity a ostatních*), kteří ohrožují český národ, reprezentují Romové (odmítají práci), EU (není schopna účinně řešit migraci), USA (porušují mezinárodní právo, svrhávají vlády ve svém zájmu), nelegální imigranti, zahraniční firmy (odvádí zisky z ČR) a nadnárodní korporace. *„Naši vlast budovali po staletí naši předkové, kterým vděčíme, že jsme na tomto světě, a proto důsledně odmítám multikulturní ideologii, která je nástrojem islamizace. Nahlas říkám, že není naší povinností otevřít dveře každému, kdo si řekne, že se u nás usadí, ale že pobyt v našem domově je pro cizince privilegiem. Pokud někdo chce u nás pracovat a žít, musí respektovat naše hodnoty a přizpůsobit se“* (Svoboda a přímá demokracie - SPD, 2020a). SPD také varuje před hrozbou alternativního hegemonického projektu v podobě islámské ideologie (Stahl, 2019) a obviňuje vládu, že zahraniční zájmy a imigranty podporuje (De Cleen & Stavrakakis, 2017). *„Vláda však bohužel dělá opak a podporuje zahraniční nadnárodní korporace na úkor českých firem a českých zaměstnanců“* (Svoboda a přímá demokracie - SPD, 2020d).

V komunikaci lze identifikovat také *antagonistický vztah s horizontálními ostatními* a varování před ohrožením hodnot a tradic České republiky (Stahl, 2019). Konkrétně v souvislosti s EU a imigranty. *„Pokud setrváme v EU, tak to bude jasný konec takové České republiky, kterou budovali naši předci, ve které jsme vyrůstali a kterou celý náš život známe, tedy konec země, kde si vzájemně jazykově rozumíme a ctíme stejné kulturní, historické a sociální hodnoty. SPD prosazuje jako jediná strana v Parlamentu referendum o vystoupení ČR z EU, aby sami občané rozhodli o své budoucnosti ve své zemi“* (Svoboda a přímá demokracie - SPD, 2020e). Zde vidíme díky zmíněnému referendu také důraz na spásnou tvář demokracie (Canovanová, 1999). *„Naše společnost má národní tradice vycházející z kořenů židovské, antické a křesťanské kultury a civilizace. Tyto hodnoty budu vždy chránit. Jsou základem demokracie, svobody a lidských práv. Probíhající islamizace evropských zemí je s těmito hodnotami neslučitelná“* (Svoboda a přímá demokracie - SPD, 2020a). Využívání *emocí* ke konsolidaci identity lidu, vertikální elity nebo horizontálních ostatních ilustrují už

výše uvedené příklady. Pokud se podíváme na *mýty a kolektivní paměť* tak SPD odkazuje ke svátému Václavovi (symbolizuje křesťanské tradice) a Mnichovské dohodě (zrada Západu) (Bell, 2008). T. Okamura je posledním analyzovaným subjektem. Na sociální síti Facebook publikoval ve zkoumaném období nejdelsí příspěvky, které obsahují největší míru prvků populistické, ale také nacionalistické logiky v porovnání s ostatními. Proměnná *kritika politické reprezentace* se vztahuje k postupu vlády během pandemie, neschopnosti řešit společenské problémy a chování politické reprezentace v posledních letech. V prvním případě tvrdí, že vláda chce, aby nemocných bylo co nejvíce, komunikuje chaoticky, chová se neodpovědně, provádí podezřelé nákupy, nemá vizi, reaguje v závislosti na společenské poptávce, odvádí pozornost od svých skandálů, omezuje ekonomický a sociální život občanů a vytváří rekordní státní dluhy. „*Budou bez práce, což ovlivní samozřejmě i ty všechny rodiny, kde mají invalidní důchodce, mají tam invalidy, starobní důchodce, matky samoživitelky, všechno je to v těch rodinách provázáno, když přijdou o své příjmy, o práci. A opravdu varuju nad tím, biju už na poplach, ale připadá mi, že už začíná být hodně pozdě, protože vláda ten čas nevyužila, co jsme tady měli v uplynulých měsících na tu legislativní přípravu*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020i). Druhý případ se týká například tolerance exekutorů nebo neschopnosti vyřešit soužití s nepřizpůsobivými. Poslední zahrnuje upozornění na nedostatky demokracie a rozkrádání veřejných peněz ostatními stranami (Papadopoulos, 2002). „*A stačí se podívat, které strany se podílely po desetiletí na rozkrádání, které partaje šetřila policie a stíhaly soudy, či politici byli a jsou ve vězení a pak je třeba tyhle partaje nevolit. To je jednoduché a současně extrémně důležité, protože jinak se změny občané nedočkají*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020c). Vidíme, že pochybení politické reprezentace využívá lídr ke konstrukci naléhavosti nutné změny a k motivaci a mobilizaci voličů (Moffit, 2014).

Prvek *kritika hegemonického pořádku* upíná pozornost na vliv globalismu, „ekonomického neokolonialismu“ cizích mocností a nadnárodních korporací a multikulturalismu jako součástí hegemonie liberálně demokratické společnosti (Stahl, 2019). „*Tuto základní podstatu věci opomíjí vláda i valná část opozice, protože slouží globalistickým zájmům a ekonomickému neokolonialismu cizích mocností a nadnárodních korporací. Naše republika se stala ekonomickou, ale i politickou kolonií západních mocností a nadnárodních korporací a i jejich čeští kolaboranti napomohli k tomu, že náš národní stát je v mnoha ohledech vykastrovaný a impotentní*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020o). V obou případech problémy T. Okamura využívá ke vztažení na nefunkčnost celého současného hegemonického pořádku kvůli nedostatečné ochraně vlastních obyvatel (Moffit, 2014). „*Máme strach z lidí, kteří se nelegálně stěhují do Evropy, jejíž kulturu a hodnoty neuznávají a nenávidí, kteří tu ve*

velkém páchají zločiny a mnozí jsou napojeni na teroristické organizace a další s jejich cíli souhlasí. Máme strach ze ztráty našich tradičních kulturních a civilizačních hodnot, máme strach o svou vlast i o tradiční rodinu, kterou je pro nás táta, který je muž, a máma, která je žena, a děti“ (Tomio Okamura - SPD, 2020j). „Hlavním ohrožením pro spravedlnost je liberálně demokratická ideologie a politika Evropské unie, které se dostávají do rozporu se zásadami právního státu“ (Tomio Okamura - SPD, 2020k). Aktér proto navrhuje alternativní hegemonický projekt ekonomického nacionalismu v podání sebe samotného a jeho strany (Stahl, 2019).

T. Okamura deklaruje, že zastupuje podobné *sociální požadavky* jako SPD. Sjednocuje pod sebe zvyšování životní úrovně chudších občanů (např. matek samoživitelek, zdravotně postižených), zdravotní péči pro každého, sociální služby pro seniory, dopravní dostupnost, potřeby živnostníků a malých a středních firem, zaměstnanců v montovnách, lidí v dluhových pastech a zaměstnanců v kulturním odvětví. Zdůrazňuje také větší odpovědnost při nakládání s veřejnými penězi a ukončení korupce. Potravinová soběstačnost, kvalitní zdravotní péče, podpora slušných občanů, dopravní dostupnost, důstojný důchod, národ, demokratická slušná společnost, spravedlnost, svoboda slova a názoru, rodina na prvním místě a politicky, bezpečnostně i ekonomicky nezávislý a soběstačný stát jsou *prázdna označující*, které tyto požadavky spolu s T. Okamurou, SPD a lídry krajských kandidátek sjednocují.

Identitu lidu tvoří vlast, národ, křesťanské hodnoty, tradiční rodina, slušní a pracující čeští občané a vlastenci, kteří odvádí užitečnou, potřebnou a dobrou práci. Vidíme tedy identifikaci převážně na základě národa (De Cleen & Stavrakakis, 2017). T. Okamura tvrdí, že jeho strana chce zlepšit životy občanů, ne politikařit, spolupracuje s každým, kdo je slušný a ochotný, nebojí se říct pravdu nahlas, napravuje nedostatky vlády, diskutuje s občany, zveřejňuje necenzurované informace a prosazuje demokracii, ve které má poslední slovo občan (důraz na spásnou tvář (Canovanová, 1999)). Postoje strany spojuje se zájmy Visegrádské čtyřky, střední Evropy, Viktorem Orbánem a Marine Le Penovou.

V politické rovině reprezentují *vertikální identitu elity a ostatních* všechny parlamentní strany, které nehájí zájmy občanů, utrácejí veřejné peníze, chtějí nekontrolovanou vládu elit (prosazují pragmatickou tvář demokracie (Canovanová, 1999)), řídí stát proti vůli občanů, mají asociální politiku, staví pracující lid na poslední místo, říkají prázdné sliby jenom proto, aby se zalíbily občanům, chovají se populisticky, jsou zkorumpované a hloupé a jde jim jen o moc. Vláda v koordinaci pandemie postupuje neprofesionálně, zahrává si s životy občanů, falšuje statistiky, komunikuje chaoticky, vyvolává paniku, omezuje práci a život občanů, zhoršuje ekonomickou situaci lidí a neplní sliby. „Činy místo slov, to je prý heslo hnutí ANO před

volbami do krajů. *Ano, i já a spousta dalších občanů bychom si přáli, aby vláda a také vládní koalice přešla od slov k činům, tedy k takovým, které by potvrdili jejich slova*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020d). Aktér opakovaně zapojuje negativní reklamu (Hanselmayer, 2019), morálně se vymezuje vůči oponentům (Mudde, 2004) a nálepkuje je jako populisty (Houwen, 2011). Dále zdůrazňuje programové a postoje rozdíly s Trikolórou, se kterou by potenciálně mohl sdílet elektorát. *„Trikolóra chce zrušit minimální mzdu, což způsobí situaci, že českým občanům, tátům od rodin v dělnických profesích zaměstnavatel řekne: hele, buď budeš dělat za 10 tisíc, nebo vezmeme rumunského nebo bulharského dělníka*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020l).

Nacionalistickou logiku naznačuje také obviňování politických elit ze spolupráce s horizontálně vymezenými ostatními (De Cleen & Stavrakakis, 2017). Konkrétně údajně poklonují EU, USA, zvýhodňují cizince a nadnárodní firmy oproti českým občanům a podporují migraci a ideologii multikulturalismu. *„Takže vidíme, že státní aparát stíhá ty, kteří se chtějí proti extremistické nenávistné ideologii islámu bránit, zatímco propagaci nenávistné islámské ideologie hájí*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020ch). Zajímavá je linka, podle které jsou tradiční strany napojené na zájmy Německa, sudetských Němců a hitlerovce. *„Kolega z SPD Jiří Kobza analyzoval, kdo z českých politiků nejvíce kope za zájmy sudetských Němců a Německa. Pokud jde o politiky, kteří se zúčastnili sudetoněmeckých srazů, namátkou můžeme jmenovat ministryni práce a sociálních věcí Marksovou-Tominovou za ČSSD, ministra kultury Hermana a vicepremiéra Bělobrádka za KDU-ČSL. Návštěva a pronesená zdravice českým velvyslancem v Německu Podivinským, kterého na sudetský sraz v roce 2019 vyslal ministr zahraničí Petříček z ČSSD, také neproběhla jen tak pro nic za nic*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020g).

Mezi vertikálně vymezené skupiny vyloučené z identity lidu dále zahrnuje CVVM, politické neziskové organizace (např. Transparency International), aktivistické novináře a veřejnoprávní média, kteří zvýhodňují elity a SPD diskriminují (Gerbaudo, 2018). *„Pražské elity reprezentované českými novináři a dalšími aktivisty, se ohání bojem za demokracii a lidská práva, ale v praxi prosazují tvrdě pozitivní diskriminaci, tedy zvýhodňování vybraných menšin. Dělení lidí na jakékoli skupiny, z nich některé mají více výhod a práv, než ta druhá, to je ukázkový fašismus*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020m). Dále útočí také na a homosexuály (jsou proti přírodě a zdravému rozumu). Kromě toho T. Okamura vůči vertikální elitě buduje *antagonistický vztah*, a to zejména s vládou (která odmítá konstruktivní návrhy a řešení ze strany SPD), médií (neposkytují SPD prostor) a senátem (je zbytečný a blokuje potřebné změny).

Populistickou logiku vyvažuje ta nacionalistická při konstrukci *horizontální identity elity a ostatních*. T. Okamura zmiňuje ekonomické elity (nadmárodní a zahraniční firmy, které odvádí zisky do zahraničí), NATO (nebrání státy), USA („*Bezesporu válečná propaganda, která žíví nenávist proti hospodářským konkurentům USA – tedy proti Číně a Rusku. Ani jedna z těch zemí naše bezpečí neohrožuje*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020h)), EU (ničící naše zemědělství, „buzeruje“, likviduje evropskou ekonomiku, do všeho zasahuje) a Německo (dluží ČR peníze). Dále hovoří o migrantech („*Stop imigraci, stop násilí! Hnutí SPD prosazuje jako jediná parlamentní strana nulovou toleranci nezákonné migrace. Nesouhlasíme s pozitivní diskriminací, islamizací a afrikanizací Evropy*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020a)) a nepřizpůsobivých Romech („*Ale vadí mi parazit, který pracovat může, nepracuje a chce, abychom ho živili my ostatní, kteří pracujeme. To je přece absolutně nemorální a je to sprosté vůči těm, kteří denně vstávají do práce – často za žebráckou mzdu*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020k)). I vůči těmto skupinám prosazuje *antagonistický vztah* například kvůli tomu, že EU nechrání občany před islámem a potlačuje suverenitu států, Německo a Francie usilují o získání moci nad Českou republikou a lobbisté diktují přidělování dotací (De Cleen & Stavarakakis, 2017). „*Ve většině muslimských zemí mají křesťané menší nebo téměř žádná práva a mnohde jsou i hromadně vražděni, jak nařizuje sám islám a právo šaría, zatímco v Evropě potlačují sluníčkáři naše tradice, aby vyšli vstříc muslimům*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020n).

Už z výše uvedených příkladů vyplývá, že T. Okamura pracuje zejména s *emocemi* strachu a nenávisti, aby podpořil svá tvrzení a identifikaci občanů se svou politikou. Často jsou namířeny vůči politickým oponentům a elitě a ostatním konstruovaným horizontálně i vertikálně, či ke vzbuzení lítosti nad určitou skupinou obyvatel. „*Pokud nechcete, abychom dopadli stejně jako islamizovaná západní Evropa, kde jsou imigrantská ghetta, kam se bojí vkročit i policisté a ženy jsou běžně znásilňovány imigranty, podporujte prosím hnutí SPD*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020b).

Mýty a kolektivní paměť odkazují buď k selektivně vybraným historickým událostem nebo osobnostem (Bell, 2008). V prvním případě znovu zaznívá Mnichovská dohoda v souvislosti se zradou Západu. „*Podobně jako v roce 1938 nemůžeme spoléhat na dnes již zdegenerovaný neomarxistický takzvaný Západ reprezentovaný Německem a Francií, které s námi mají zlé úmysly. Jsme pro ně jenom kolonie, ve které vidí odbytíště pro své šmejdy, levnou pracovní sílu a místo, ze kterého mohou vysávat zisky*“ (Tomio Okamura - SPD, 2020e). V druhém případě je identita strany spojována s Františkem Palackým (chtěl vytvořit obranné a geopolitické společenství v prostoru mezi Německem a Ruskem) a svatým Václavem („*Pokud by z blanické hory vyjeli rytíři na čele se svatým Václavem, jak by se divili, že ten*

největší boj o naši zemi by museli svést s prodejnými politiky, kteří zvysoka kašlou na odkaz svých předků“ (Tomio Okamura - SPD, 2020f).

Diskurzivní analýza zkoumala nad rámec kvantitativní části výskyt *plovoucích označujících*, a to na základě komparace prázdných označujících, která ze strany zkoumaných subjektů získávala odlišný politický obsah. Nejčastěji tuto pozici téměř u všech aktérů zastávají demokracie (s výjimkou ČSSD, J. Hamáčka a V. Filipa), spravedlnost (kromě A. Babiše, Pirátů, I. Bartoše, ČSSD a J. Hamáčka), svoboda (kromě J. Hamáčka, KSČM, V. Filipa a T. Okamury) a (dostupná/kvalitní) zdravotnická péče (nezaznívá u A. Babiše, ČSSD, J. Hamáčka, V. Filipa a P. Fialy). Kromě posledního je lze označit za demokratické ideály, proto je zajímavé, že ČSSD a J. Hamáček s nimi tolik nepracují a nemají v jejich komunikaci ústřední pozici. Další plovoucí označující představují důchody (obsažené v příspěvcích A. Babiše, Pirátů, I. Bartoše, SPD a T. Okamury), potravinová soběstačnost (zmiňovaná ČSSD, KSČM, V. Filipem, SPD a T. Okamurou) či řešení pandemie/jasný plán (v případě A. Babiše, I. Bartoše, ČSSD a KSČM).

Méně využívané jsou pak normální život (A. Babiš, I. Bartoš a ČSSD), změna (Piráti, ODS, P. Fiala), dostupné bydlení (Piráti, ČSSD a SPD), kvalitní vzdělání (Piráti, I. Bartoš, SPD), doprava (KSČM, V. Filip, T. Okamura), národ (KSČM, SPD, T. Okamura), bezpečnost (KSČM, ODS), rozvoj venkova (KSČM, SPD), svoboda projevu a právo na informace (KSČM, T. Okamura) a suverénní stát (P. Fiala, T. Okamura). Můžeme si všimnout, že o podobných politických tématech mluví KSČM, SPD a ČSSD (případně jejich lídři) a Piráti s SPD.

Na základě výše představených dat můžu potvrdit také kvalitativní část druhé hypotézy a třetí hypotézu této diplomové práce. Odlišné způsoby konstruování prvků populistické logiky u vybraných politických stran a jejich lídrů potvrzuje kvalitativní diskurzivní analýza. Ta ukázala, že aktéři formulují jednotlivé prvky jedinečným způsobem a přistupují k nim z odlišných politických či hegemonických pozic. Tím potvrzují kvalitativní část druhé hypotézy. Vidíme rovněž odlišnosti v komunikaci SPD a T. Okamury ve srovnání s ostatními subjekty. Především T. Okamura aplikuje největší množství prvků populistické, ale i nacionalistické logiky. Definici lidu pojí s národem, používá ve větší míře emoce a mýty a kolektivní paměť. Přítomnost prvků populistické logiky napříč zkoumanými politickými stranami a lídry potvrzuje závěry diskurzivního přístupu, založeného na tenzi mezi ekvivalenční a diferenční logikou. Zároveň může indikovat nástup „času populismu“ v Muddově (2004) pojetí, tedy že tradiční strany přejímají od populistů jejich chování a logiku, aby snížily jejich šance na získání politické moci.

Zajímavé je také zjištění, že na rozdíl od výzkumu Engessera, Ernstové, Essera a Büchela (2017) není na profilech českých stran a lídrů pravidlem, že se prvky populistické logiky objevují převážně ve fragmentované formě. Procentuální součet všech prvků u jednotlivých aktérů kromě ANO, A. Babiše a J. Hamáčka totiž přesahuje 100 %, což ukazuje, že se vyskytují minimálně v kombinaci dvou prvků v jednom příspěvku.

9 Závěr

Předkládaná magisterská diplomová práce se zabývá populismem českých politických stran a jejich lídrů na Facebooku před krajskými volbami v roce 2020, a to z pohledu diskurzivního přístupu Ernesta Laclaua. Cílem bylo zjistit *zda, jak a do jaké míry používají tradiční politické strany a jejich lídři populistickou logiku ve svých komunikačních strategiích na Facebooku a jak se v tom liší od stran a lídrů, kteří jsou označováni za populisty*. K jeho naplnění jsem musela nejprve na základě stávajících teorií a dosavadních empirických výzkumů pochopit problematiku populismu a vymežit jeho vztah k demokracii a hegemonickému pořádku. Dále jsem po vydělení ideové, politicko-strategické a sociokulturní perspektivy zasadila zvolený diskurzivní přístup do kontextu současného bádání a odlišila ho od ostatních směrů. V práci vycházím z Laclauovy (2005a, 2005b) teorie, která upírá pozornost místo obsahu populismu na jeho formu a umožňuje zkoumat kromě typicky populistických politických aktérů rovněž ty mainstreamové. S pomocí vymezení nových a sociálních médií a jejich vlastností a hledáním způsobů, jimiž interagují s politickou a populistickou komunikací, ukazují charakter a odlišnosti vybraného sociálního prostředí.

Výzkumné podotázky zjišťovaly u vybraných aktérů využívání jednotlivých prvků populistické logiky, stanovených diskurzivním přístupem, způsob jejich zapojení a četnost výskytu. Dále se zaměřovaly na uplatňování mýtů a kolektivní paměti a na nacionalistickou logiku. Jejich výzkumný záměr vychází z operacionalizace populismu podle Laclaua (2005a, 2005b), kterou rozšiřují koncepty Bullové (2016) a De Cleena a Stavrakakise (2017). Na základě výzkumných podotázek jsem stanovila celkem tři hypotézy. Podle nich jsem předpokládala, že vybrané politické strany a jejich lídři budou používat ve svých komunikačních strategiích na Facebooku některé nebo všechny prvky populistické logiky definované diskurzivním přístupem (H1), budou se lišit ve způsobu jejich konstruování a míře zapojování (H2) a navíc identifikují rozdíl mezi SPD a T. Okamurou a ostatními subjekty (H3).

K vyhodnocení hypotéz využívá tato diplomová práce kombinace dvou metod, které jsou uplatňovány souběžně. V kvalitativní rovině jsem zkoumala pomocí diskurzivní analýzy založené na politické diskurzivní teorii přítomnost a podobu prvků populistické logiky. Kvantitativní obsahová analýza mi pomohla vyhodnotit míru zapojení těchto prvků vzhledem k celkové facebookové komunikaci a posoudit množství populistické logiky u každého z profilů. Výzkumný vzorek jsem vybrala účelově tak, aby pokrýval škálu politických subjektů a zároveň obsahoval „typické“ populistické strany (podle dosavadních výzkumů). Proto do něj spadají oficiální facebookové profily či stránky ANO (A. Babiše), České pirátské strany

(I. Bartoše), ČSSD (J. Hamáčka), KSČM (V. Filipa), ODS (P. Fialy) a SPD (T. Okamury). Předmětem mého zájmu byl jeden měsíc předvolební kampaně ke krajským volbám, které se konaly 2. a 3. října 2020. Výzkumné období tak zahrnuje 1. září až 1. října. V příspěvcích jsem zohledňovala pouze textovou část. Celkové množství analyzovaného materiálu představuje 1475 příspěvků, z nichž 1396 obsahuje slovní sdělení. Po operacionalizaci populismu a sběru dat mi k interpretaci údajů poskytly explanační rámec syntéza stávajících poznatků a teorie diskurzivního přístupu.

Vybrané strany a jejich lídři přisuzují facebookové komunikaci odlišnou důležitost a liší se ve všech zkoumaných bodech. Závěry ohledně hnutí ANO nemají žádnou vypovídací hodnotu, protože profil v té době sdílel pouze jeden příspěvek, který nezahrnuje žádnou z hledaných proměnných. Lze pouze říct, že hlavní komunikační kanál představuje Facebook lídra A. Babiše. Ten v porovnání s ostatními aktéry publikoval střední množství příspěvků, které obsahovaly kratší slovní výpovědi, což může být vysvětlením nejnižší míry populistické logiky (pouze 5 %). Nejčastěji zapojuje proměnnou⁵⁵ identita lidu (11 % příspěvků), která odkazuje na pracovitý a schopný lid a lídra, A. Babiše, který není tradičním politikem a disponuje odborností. Dále používá prázdná označující (7 %) orientovaná na koronavirovou situaci a návrat do normálu, demokracii a důraz na činy.

Česká pirátská strana publikovala střední množství příspěvků s delšími textovými výpověďmi a vykazuje třetí nejvyšší míru populistické logiky (21 %). Nejvíce adresuje identitu lidu (53 % příspěvků) spojenou se svobodomyšlným, poctivým a solidárním lidem, do něhož integruje LGBT+ komunitu a Romy. O sobě tvrdí, že brání zneužívání moci, plní sliby a je transparentní. Prázdná označující (48 %) koncentrovaná okolo změny, demokracie, vzdělanosti a svobody sjednocují požadavky (30 %) související s ekonomickou situací, zdravotnictvím, bydlením, digitalizací, menšinami a seniory. Kritiku politické reprezentace (19 %) zapojuje strana spolu s ODS a svými lídry nejvíce a orientuje ji na selhání současné vlády. Také kritiku hegemonického pořádku (10 %) po T. Okamurovi používá nejčastěji. Zmiňuje například exekuce či vlastnictví médií a mobilizuje jimi občany. Konstrukce vertikální identity elity a ostatních (19 %) (ekonomické elity, oligarchové a morální odmítání vlády) a antagonistický vztah s nimi (7 %) převažuje nad horizontální konstrukcí.

Také I. Bartoš formuloval na svém profilu spíše delší texty a publikoval střední množství příspěvků, ale v celkové populistické logice předčil svou stranu (23 %). Nejčastěji používanou proměnnou je znovu identita lidu (48 %), kterou otevírá hendikepovaným, opozici

⁵⁵ V závěru zmiňuji pouze proměnné, které obsahuje více než 5 % příspěvků. Podrobněji viz kapitola č. 7 a 8.

a církvi. Stranu a její kandidáty popisuje jako otevřené, autentické, férové, pracovité a zodpovědné a svou komunikaci personalizuje. Prázdná označující (45 %) soustřeďuje okolo změny, modernizace, demokracie, plánu, důchodového systému a podpory a spojuje s nimi požadavky (28 %) služeb, kultury, zdravotnictví a sociálně slabších obyvatel. Často zmiňuje vertikální identitu elity (30 %), reprezentovanou vládní koalicí, KSČM a A. Babišem (jehož odmítá morálně, spíše než politicky). S vládou souvisí také blokování přístupu k politické moci (18 %) a kritika politické reprezentace (25 %), namířená na zvládnání pandemické situace, jež je spolu s kritikou hegemonického pořádku (8 %) využívána ke konstrukci krize a k mobilizaci.

Jako další následuje ČSSD, která v komunikaci na Facebooku nebyla příliš aktivní. Přesto je její míra populistické logiky 13 %. Identita lidu (48 %) do sebe integruje hendikepované, seniory a rodiny, které mají zastupovat důvěryhodní a osvědčení politici. Prázdná označující (31 %) apelující na dostupné bydlení, normální život, potravinovou soběstačnost, plán a ochranu propojují požadavky (26 %) seniorů, sociálně ohrožených skupin a lokálního zemědělství.

Lídr J. Hamáček používá populistickou logiku méně (7 %), což může být také malým množstvím příspěvků. Nejčastěji konstruuje identitu lidu (35 %) a o své straně tvrdí, že má jasná řešení, používá selský rozum a je zodpovědná. Navíc pracuje s personalizací. Další proměnné jako sociální požadavky (bydlení a bezpečnost, 6 %), prázdná označující (hlavně ochrana obyvatel, 6 %) a vertikální identitu elity a ostatních (pravicová opozice a média, A. Babiš a ANO, 8 %) používá méně.

KSČM ve zkoumaném období sdílela nejvíce příspěvků, které obsahovaly větší množství delších výpovědí. Celková populistická logika odpovídá 16 % (ze stran třetí nejvyšší). Identita lidu (31 %) vyzdvihuje slušný, pracující, solidární, ohleduplný lid, který si váží národní hrdosti a tradic. Kandidáti strany naslouchají občanům, používají selský rozum, nepoužívají marketingové triky a jsou pracovití. Prázdná označující (27 %) potravinová soběstačnost, rozvoj venkova, plán, demokracie, bezpečnost a národ poskytují pojítko pro požadavky (22 %) malých měst, vesnic, seniorů a sociálně a zdravotně ohrožených obyvatel. Vertikální identitu elity a ostatních (21 %) vyčleňuje aktér morálně a řadí sem krajské koalice ostatních stran, pravici a ekonomické a mediální elity. Všechny z nich viní z blokování politické moci (7 %). Krajů a vlády se pak týká kritika politické reprezentace (17 %). V rámci kritiky hegemonického pořádku (8 %) cílí na kapitalismus a nabízí alternativní hegemonický projekt v podobě socialismu.

Lídr V. Filip komunikoval na Facebooku nejméně z vybraných subjektů a míra zapojování populistické logiky je u něj 15 %. V případě identity lidu (27 %) mluví o silném

národu Čechů, který ohraničuje jak vertikální elita (pravicové politické strany a média, 23 %) obviněná z blokování politické moci (14 %), tak horizontální elita a ostatní (USA, EU a migranti, 9 %). Prázdna označující (14 %) jako doprava a spravedlnost sjednocují požadavky (9 %) orientované na potravinovou soběstačnost, lokální zemědělství a sociálně ohrožené rodiny. Kritiku politické reprezentace (14 %) směřuje na předchozí vlády a tradiční strany. Po T. Okamurovi nejvíce zapojuje emoce (proti elitě a ostatním, 14 %) a používá největší množství prvku mýty a kolektivní paměť (14 %), jimiž konsoliduje identitu Západu.

Strana ODS sdílela na svém profilu střední množství krátkých příspěvků. Její celková míra populistické logiky je 14 %. Nejčastěji hovoří o identitě lidu (38 %) ve spojitosti se stranou, jejíž kandidáti jsou kompetentní, důvěryhodní, odpovědní, naslouchají lidu a mají charakter. Slova jako demokracie, nezávislost, bezpečnost a změna představují prázdná označující (26 %), které propojují potřeby (8 %) různých sociálně a ekonomicky ohrožených skupin. Do vertikální identity elity a ostatních (23 %) spadají vláda, ANO, A. Babiš a prezident, již jsou vyčleněni morálně a obviněni z blokování politické moci (7 %). Kritika politické reprezentace (19 %) upozorňuje na chaotické jednání vlády a využívá ho k mobilizaci. V rámci mýtů a kolektivní paměti (6 %) strana mluví o hodnotách určitých osobností nebo roce 1989, jako o zakládajícím momentu demokratické společnosti.

P. Fiala v množství a rozsahu příspěvků následuje svou stranu, a i míra populistické logiky je stejná. Tvrdí, že chce hájit zájmy vzdělaného, pracovitého, konzervativního lidu (35 %) s pevnými hodnotami prostřednictvím zkušených a odpovědných politiků, kteří prosazují konkrétní kroky založené na selském rozumu. Vertikální identita elity (27 %) ztělesňuje vládu a komunistické a levicové strany. Z odepírání moci obviňuje hlavně A. Babiše (7 %). V případě kritiky politické reprezentace (25 %) konstrukci krize jako podnětu k mobilizaci voličů staví na neúspěchu vlády a neschopnosti A. Babiše zvládnout pandemii. Sociální požadavky (12 %) ekonomicky a sociálně ohrožených skupin a lokálního zemědělství spojuje skrze prázdná označující (17 %) svoboda, demokracie, změna a suverénní země.

SPD publikovala menší množství kratších příspěvků a vykazuje 12 % populistické logiky. Nejčastěji zapojuje konstrukci horizontální identity elity a ostatních (35 %), kam zařazuje Romy, migranty, EU, USA, nadnárodní korporace a islámskou ideologii. Obviňuje je z ohrožování České republiky (8 %). Nacionalistická logika převládá nad populistickou, protože vertikální identita elity a ostatních zaznívá méně (20 %) a je adresována vůči ANO, vládě, médiím, sluníčkářům a solárním baronům (antagonistický vztah, 7 %). Prázdna označující (21 %) orientovaná okolo potravinové soběstačnosti, venkova, bydlení, důchodů, demokracie, rodiny, zdravotnictví a vzdělání spojují sociální požadavky (21 %) ohrožených

sociálních skupin. Slušní, pracující občané, vlastenci, tradiční rodiny a český národ konstruuji identitu lidu (21 %). Znovu zaznívá kritika chaotického jednání vlády (7 %). Kromě toho strana pracuje také s emocemi strachu a nenávisti (7 %).

Poslední subjekt, T. Okamura, publikoval nejdelší příspěvky ve středním množství. Zároveň používá nejvíce jak populistické logiky (33 %), tak té nacionalistické. Horizontální identitu elity a ostatních (60 %) zapojuje z proměnných nejčastěji a integruje do ní zahraniční ekonomické elity, NATO, USA, EU, Německo a migranty a vymezuje se vůči nim pomocí antagonistického vztahu (40 %). Z analyzovaných subjektů ale nejčastěji používá také konstrukci vertikální identity elity a ostatních (41 %), do níž zařazuje ostatní parlamentní strany, média a vládu (antagonistický vztah, 36 %). Identitu lidu (47 %) popisuje na základě vlasti, národa, křesťanských hodnot a zdůrazňuje pracující a slušný lid a spásnou tvář demokracie. Mezi prázdná označující (45 %) řadí témata potravinové soběstačnosti, rodiny, nezávislého státu, demokracie, zdraví a podpory slušným občanům, které poskytují společnou identifikaci pro požadavky (43 %) ekonomicky, zdravotně a sociálně ohrožených skupin. K podpoře svých tvrzení a identity používá nejvíce emoce (33 %), konkrétně strach a nenávist. Po V. Filipovi zařazuje často také mýty a kolektivní paměť (11 %) napojené na události (Mnichovská dohoda) nebo osobnosti (sv. Václav). Kritika politické reprezentace (22 %) cílí na současnou vládu i vlády předchozí a kritika hegemonického pořádku (19 %) upozorňuje na demokratické nedostatky a hrozby různých ideologií (např. multikulturalismu).

Obecně lze říct, že kritiku politické reprezentace ovlivnila koronavirová pandemie. Navíc jsou lídři u této proměnné a při konstrukci vertikální identity elity a ostatních aktivnější a kritičtější než stranické profily. Podobně u SPD a KSČM v případě horizontální identity elity a ostatních, emocí a mýtů a kolektivní paměti vidíme větší zapojení u jejich lídrů. Nejčastěji se mezi všemi subjekty objevuje konstrukce identity lidu, prázdná označující, vertikální identita elity (vertikální identita ostatních méně), sociální požadavky a kritika politické reprezentace. Naopak nejméně zařazují mýty a kolektivní paměť, horizontální identitu elity a ostatních, emoce a kritiku hegemonického pořádku. Přestože v některých oblastech existují podobnosti (např. kritika řešení pandemické situace), každá strana vykazuje jak odlišnosti v zapojování prvků populistické logiky, tak v jejich podobě a míře. Navíc SPD a T. Okamura aplikují největší množství populistické i nacionalistické logiky. V některých tématech jako potravinová soběstačnost nebo orientace na venkov se překrývají s ČSSD či KSČM, ale v ostatních oblastech formulují jedinečná stanoviska a témata. Na základě toho potvrzují všechny tři hypotézy této diplomové práce.

Domnívám se, že tato diplomová práce je ojedinělá tím, že se operacionalizací populismu podle diskurzivního přístupu a sledováním jeho vztahu vzhledem k facebookové komunikaci jak populistických, tak tradičních politických stran ještě nikdo nezabýval. Je otázkou, zda je populismus pouze krátkodobým fenoménem. Jeho přejímání tradičními stranami ale značí spíše „čas populismu“ a dlouhodobější trend. Proto bychom jej neměli stigmatizovat, ale přistupovat k němu, stejně jako to dělá diskurzivní přístup, neutrálně. Je potřeba porozumět způsobu, kterým funguje, a podnětům, ze kterých čerpá. Tato diplomová práce přináší vhled do současné situace v českém prostředí. Možnými nedostatky mohou být zejména větší časový rozestup od krajských voleb a redukce kontextu kvůli kombinaci kvalitativní výzkumné techniky s tou kvantitativní. A to nejen v případě samotných příspěvků, u nichž jsem sledovala pouze textovou část, ale také v rámci společenského a intertextového kontextu. To by mohl zohlednit další výzkum. Zajímavá by byla také komparace komunikace na sociálních sítích s programovými dokumenty nebo jinými veřejnými prohlášeními stran a lídrů, které by mohly ukázat, zda sociální sítě poskytují populistické logice více prostoru. Přínosné poznatky by přinesl také výzkum jiného než předvolebního období a zkoumání těchto otázek v méně napjaté situaci, než vytváří současná koronavirová pandemie.

Seznam literatury a elektronických zdrojů

- Aagard, P. (2016). The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? *Nordicum Mediterraneum*, 11(3), 1–18. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/339509195_The_Fourth_Age_of_Political_Communication_Democratic_decay_or_the_rise_of_phronetic_political_communication
- Abts, K., & Rummens, S. (2007). Populism versus Democracy. *Political Studies*, 55(2), 405–424. doi: 10.1111/j.1467-9248.2007.00657.x
- Altheide, D. L., & Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: SAGE
- American politics. *Comparative Politics*, 34(1): 1–22. doi: 10.2307/422412
- Andrejevic, M. (2009). Exploiting YouTube: Contradiction of User-Generated Labor. In P. Snickars & P. Vonderau (Ed.). *The YouTube Reader*. Sweden: Medienhistoriskt
- Angermuller, J. (2014). *Poststructuralist Discourse Analysis: Subjectivity in Enunciative Pragmatics*. New York: Palgrave Macmillan
- Arditi, B. (2010). Populism Is Hegemony Is Politics? On Ernesto Laclau's On Populist Reason. *Constellations*, 17(3), 488–497. doi: 10.1111/j.1467-8675.2010.00587.x
- Bartlett, J. (2014). Populism, Social Media and Democratic Strain. In C. Sandelind. *European Populism and Winning the Immigration Debate* (s. 99–116). Stockholm: ScandBook.
- Bell, D. (2008). Agonistic Democracy and the Politics of Memory. *Constellations*, 15(1), 148–166. doi: 10.1111/j.1467-8675.2008.00478.x
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Blassnig, S., Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2020). Populism and Social Media Popularity. How Populist Communication Benefits Political Leaders on Facebook and Twitter (s. 97–111). In D. Taras & R. Davis (Ed.). *Power Shift? Political Leadership and Social Media*. New York: Routledge
- Blumler, J. G. (2013). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 1(6), 19–30. Dostupné z https://d11.cuni.cz/pluginfile.php/922867/mod_resource/content/1/The%20Fourth%20Age%20of%20Political%20Communication.pdf
- Borgesius, F. J. Z., Möller, J., Kruikemeier, S., Fathaigh, R. Ó., Irion, K., Dobber, T., (...) & de Vreese, C. (2018). Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy. *Utrecht Law Review*, 14(1), 82–96. doi: 10.18352/ulr.420

- Boyd, M. D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Brubaker, R. (2020). Populism and nationalism. *Nations and Nationalism*, 26(1), 44–66. doi: 10.1111/nana.12522
- Bruns, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4). doi: 10.14763/2019.4.1426
- Brůžková, T. (2020). *Vizuální prezentace politiků na Facebooku v období parlamentních voleb 2017* (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Praha
- Bull, A. C. (2016). The role of memory in populist discourse: the case of the Italian Second Republic. *Patterns of Prejudice*, 50(3), 213–231. doi: 10.1080/0031322X.2016.1208863
- Bušítková, L., & Guasti, P. (2018). The State as a Firm: Understanding the Autocratic Roots of Technocratic Populism. *East European Politics and Societies and Cultures*, 33 (2), 302–330. doi: 10.1177/0888325418791723
- Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, 47(1), 2–16. doi: 10.1111/1467-9248.00184
- Canovan, M. (2002). Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy. In Y. Meny & Y. Surel (Ed.). *Democracies and the Populist Challenge* (s. 25–44). London: Palgrave Macmillan
- Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume 1, The Rise of the Network Society*. Göteborg: Daidalos.
- Chiantera-Stutte, P. (2005). Populist Use of Memory and Constitutionalism: Two Comments II. *German Law Journal*, 6(2), 399–405. doi:10.1017/S2071832200013705
- Chovanec, J. (2018). New faces of populism: Political self-presentation on Facebook. In 26th Ross Priory International Seminar on Broadcast Talk, 16–18 July 2018, Ross Priory, Loch Lomond.
- Císař, O. (2017). Czech Republic: From Post-Communist Idealism to Economic Populism. Friedrich-Ebert-Stiftung, Berlin. Dostupné z http://www.fesprag.cz/fileadmin/public/pdf-publication/2017_IPA_CzechRepublic_Cisar.pdf
- Císař, O., & Štětka, V. (2016). Czech Republic. The Rise of Populism From the Fringes to the Mainstream. In T. Aalberg, F. Eser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. de Vreese (Eds). *Populist Political Communication in Europe*. New York: Routledge.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: Routledge.

- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. doi: 10.1080/10584600590933160
- Daugherty, T., Eastin, S. M., & Bright, L.F. (2014). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–25. doi: 10.1080/15252019.2008.10722139
- De Cleen, B. (2019). The populist political logic and the analysis of the discursive construction of ‘the people’ and ‘the elite’. In J. Zienkowski & R. Breeze (Ed.). *Imagining the Peoples of Europe: Populist discourses across the political spectrum* (19–42). Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- De Cleen, B., & Stavrakakis, Y. (2017). Distinctions and Articulations: A Discourse Theoretical Framework for the Study of Populism and Nationalism. *Javnost – The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 24(4), 301–319. doi: 10.1080/13183222.2017.1330083
- De Saussure, F. (2007). *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. doi: 10.1080/1369118X.2016.1207697
- Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1279–1292. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328525
- Fuller, T. (2009). *Michael Oakeshott: The Politics of Faith and the Politics of Scepticism*. London: Yale University Press.
- Garcia, D. (2014). *Personalization of Politics and Electoral Change*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gauna, A. F. (2017). Explaining populism beyond Laclau: A historical-comparative assessment of On Populist Reason. *Thesis Eleven*, 140(1), 38–55. doi: 10.1177/0725513617700401
- Gerbaudo, P. (2014). *Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy*. London: Routledge.
- Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity. *Media, Culture & Society*, 40(5), 745–753. doi:10.1177/0163443718772192
- Giddens, A. (1987). *Social Theory and Modern Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Glynos, J., & Howarth, D. (2007). *Logics of Critical Explanation in Social and Political Theory*. London, New York: Routledge.

- Glynos, J., Howarth, D., Norval, A., & Spees, E. (2009). Discourse Analysis: Varieties and Methods. ESRC National Centre for Research Methods Review paper. University of Essex. Dostupné z <http://eprints.ncrm.ac.uk/796/>
- Guasti, P. (2020). Populism in Power and Democracy: Democratic Decay and Resilience in the Czech Republic (2013–2020). *Politics and Governance*, 8(4), 473–484. doi: 10.17645/pag.v8i4.3420
- Guerrero-Solé, F., Suárez-Gonzalo, S., Rovira, C. & Codina, L. (2020). Social media, context collapse and the future of data-driven populism. *Profesional de la información*, 29(5), 1–12. doi: 10.3145/epi.2020.sep.06
- Gürhanlı, H. (2018). Populism on steroids: Erdoganists and their enemies in Turkey. In U. Kovala, E. Palonen, M. Ruotsalainen & T. Saresma (Ed.). *Populism on the Loose* (s. 53–80). Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto
- Hameleers, M. & Schmuck, D. (2017). It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1425–1444. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328523
- Hameleers, M. A. (2018). A Typology of Populism: Toward a Revised Theoretical Framework on the Sender Side of Communication. *International Journal of Communication*, 12, 2171–2190. Dostupné z <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7456>
- Hanselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. *French Politics*, 17, 355–372. doi: 10.1057/s41253-019-00084-8
- Havlík, V. (2019). Technocratic Populism and Political Illiberalism in Central Europe. *Problems of Post-Communism*, 66(6) 369–384. doi: 10.1080/10758216.2019.1580590
- Havlík, V., & Voda, P. (2018). Cleavages, Protest or Voting for Hope? The Rise of Centrist Populist Parties in the Czech Republic. *Swiss Political Science Review* 24(2), 161–186. doi: 10.1111/spsr.12299
- Hendl, J. (2012). *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hopster, J. (2020). Mutual affordances: the dynamics between social media and populism. *Media, Culture & Society*, 42, 1–10. doi:10.1177/0163443720957889
- Houwen, T. (2011). *The non-European roots of the concept of populism*. Sussex European Institute: Working paper no. 120. <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=sei-working-paper-no-120pdf&site=266>
- Howarth, D. (2015). An Interview with Ernesto Laclau. In D. Howarth (Ed.). *Ernesto Laclau: Post-Marxism, populism and critique* (s. 257–271). New York: Routledge.
- Hruška, M. (2014). *Diskurzivní analýza předvolebních kampaní populistických stran v ČR* (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Praha.

- Jacobs, T. (2018). The Dislocated Universe of Laclau and Mouffe: An Introduction to Post-Structuralist Discourse Theory. *Critical Review*, 30(3–4), 294–315. doi: 10.1080/08913811.2018.1565731
- Jäger, A. (2017). The semantic drift: Images of populism in post-war American historiography and their relevance for (European) political science. *Constellations*, 24(3), 310–323. doi: 10.1111/1467-8675.12308
- Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Science*, 46(3), 319–345. Dostupné z <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.517.954&rep=rep1&type=pdf>
- Jalali, C., Lilleker, D., Štětka, V., & Tenscher, J. (2014). Professional Campaigning Online: The Role of New Media as Campaign Platforms. In V. Štětka. ECPR General Conference, University of Glasgow, 3–6 September 2014 (1–36). Glasgow: University of Glasgow.
- Janáková, B. (2014). *Populismus v politické komunikaci politického hnutí Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury a jeho lídra Tomia Okamury* (Diplomová práce). Univerzita Karlova: Praha.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jünger, J., & Keyling, T. (2019). Facepager. An application for automated data retrieval on the web. Dostupné z <https://github.com/strohne/Facepager>
- Kaltwasser, C. R. (2013). The ambivalence of populism: threat and corrective for democracy. *Democratization*, 19(2), 184–208. doi: 10.1080/13510347.2011.572619
- Kaniok, P., & Havlík, V. (2016). Populism and Euroscepticism in the Czech Republic: Meeting Friends or Passing By? *Romanian Journal of European Affairs*, 16(2), 20–35. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/304938565_Populism_and_Euroscepticism_in_the_Czech_Republic_Meeting_Friends_or_Passing_By
- Kaplan, M. A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 2010, 53(1), 59–68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Katsambekis, G. (2020). Constructing 'the people' of populism: a critique of the ideational approach from a discursive perspective. *Journal of Political Ideologies*, 1–23. doi: 10.1080/13569317.2020.1844372
- Katsirea, I. (2019). 'Fake news': reconsidering the value of untruthful expression in the face of regulatory uncertainty. *Journal of Media Law*, 10(2), 159–188. doi: 10.1080/17577632.2019.1573569

- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.005
- Kingsbury, D. (2016). Populism as Post-Politics: Ernesto Laclau, Hegemony, and the Limits of Democracy. *Radical Philosophy Review*, 19(3), 569–591. doi: 10.5840/radphilrev201542838
- Klement, V. (2020). *Sociální media v roce 2020. Přehled zásadních trendů na sociálních sítích pro brandovou komunikaci*. Praha: GroupM. Dostupné z <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & Society*, 17(8), 1241–1257. doi: 10.1177/1461444814522952
- Kohout, S. (2019). *ANO 2011 a SPD pohledem teorií populismu* (Diplomová práce). Univerzita Karlova, Praha.
- Krämer, B. (2017). Populist online practices: the function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1293–1309. doi: 10.1080/1369118X.2017.1328520
- Krčál, P., & Naxera, V. (2018). Populistická konstrukce národa ohroženého migrací: CAQDAS volebního diskurzu českých parlamentních voleb v roce 2017. *Sociológia*, 50(5), 491–523. Dostupné z <https://www.sav.sk/journals/uploads/10011205Krcal%20-%20Naxera%20-%20205-2018.pdf>
- Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliegthart, R. & De Vreese, C. H. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53–66. doi: 10.1177/0267323112464837
- Kubánek, M. (2016). Role populismu ve volebním marketingu hnutí ANO před parlamentními volbami v roce 2013. *Středoevropské politické studie*, 18(4), 319–353. doi: 10.5817/CEPSR.2016.4.319
- Kubík, J., & Bernhard, M. (2014). A Theory of the Politics of Memory. In M. Bernhard & J. Kubík (Ed.). *Twenty Years After Communism: The Politics of Memory and Commemoration* (s. 7–36). New York: Oxford University Press.
- Laclau, E. (2005a). *On populist reason*. London, New York: Verso.
- Laclau, E. (2005b). Populism: What's in a Name? In F. Panizza (Ed.). *Populism and the Mirror of Democracy* (32–49). New York, London: Verso
- Le Bon, G. (1994). *Psychologie davu*. Praha: Kra.
- Lefort, C. (1988). *Democracy and Political Theory*. Cambridge: Polity.

- Lexa, R. (2020). *Projevy populismu u hnutí ANO* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Plzeň.
- Lievrouw, L., & Livingstone, S. (2006). *Handbook of New Media: Updated Student Edition*. London: SAGE Publications.
- Macková, A. (2017). *Nová media v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno: muni PRESS.
- Mav. (2020, 12. srpna). Češi letos tráví na sítích víc času, příliš jim ale nedůvěřují. *Mediaguru*. Dostupné z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/cesi-letos-travi-na-sitich-vic-casu-prilis-jim-ale-neduveruji/>
- Mazzoleni, G. (2008). Populism and the Media. In D. Albertazzi & D. McDonnel (Ed.). *Twenty-First Century Populism. The Spectre of Western European Democracy*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and Political Populism. In F. Esser & J. Strömback (Ed.). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies* (42–56). London: Palgrave Macmillan Limited.
- Mazzoleni, G., & Bracciale, R. (2018). Socially mediated populism: the communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, 4(1), 50–60. doi: 10.1057/s41599-018-0104-x
- Mazzolini, S. (2020). Populism Is not Hegemony: Towards a Re-Gramscianization of Ernesto Laclau. *Theory & Event*, 23(3), 765–786. Dostupné z <https://muse.jhu.edu/article/760421>
- McLuhan, M. (1991). *Jak rozumět médiím: Extenze člověka*. Praha: Odeon.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Moffit, B. (2014). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, 50(2), 189–217. doi: 10.1017/gov.2014.13
- Mouffe, Ch. (2005). The end of politics and the challenge of right-wing populism. In F. Panizza (Ed.). *Populism and the mirror of democracy* (72–98). London: Verso.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. doi: 10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Mudde, C. (2012). *The Relationship Between Immigration and Nativism in Europe and North America*. Washington, DC: Migration Policy Institute.
- Mudde, C. (2017). Populism: An Ideational Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Ed.). *The Oxford Handbook of Populism* (s. 45–70). Oxford: Oxford University Press.

- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2013). Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147–174. doi: 0.1017/gov.2012.11
- Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, 51(13), 1667–1693. doi: 10.1177/0010414018789490
- Niklewicz, K. (2017). How the social media mechanisms push its users to populism. *E-Politikon*, 24(13–29). Dostupné z <http://oapuw.pl/wp-content/uploads/2018/01/ePolitikon-24-2017.pdf#page=13>
- Norris, P. (2003). Preaching to the Converted?: Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, 9(1), 21–45. doi: 10.1177/135406880391003
- Norris, P. (2020). Measuring Populism Worldwide. *Party Politics*, 26(5), 697–717. doi:10.1177/1354068820927686
- Ostiguy, P. (2017). Populism: A Socio-Cultural Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Ed.). *The Oxford Handbook of Populism* (s. 103–133). Oxford: Oxford University Press
- Owen, D. (2017). New Media and Political Campaigns. In K. Kenski & K. H. Jamieson (Ed.). *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 823–850). New York: Oxford University Press.
- Paleček, R. (2015). *Populismus jako politický styl. Komparativní analýza předsedů stran zastoupených v PSP ČR* (Diplomová práce). Masarykova univerzita, Brno.
- Palonen, E. (2018). Performing the nation: the Janus-faced populist foundations of illiberalism in Hungary. *Journal of Contemporary European Studies*, 26(3), 308–321. doi: 10.1080/14782804.2018.1498776
- Palonen, E. (2020). Ten Theses on Populism – and Democracy. In E. Eklund & A. Knott (Ed.). *The Populist Manifesto* (s. 55–70). London, New York: Rowman & Littlefield International Ltd.
- Panizza, F. (2005). Introduction: Populism and the Mirror of Democracy. In F. Panizza (Ed.). *Populism and the Mirror of Democracy* (s. 1–31). New York, London: Verso.
- Papadopoulos, Y. (2002). Populism, the Democratic Question, and Contemporary Governance. In Y. Meny & Y. Surel (Ed.). *Democracies and the Populist Challenge* (s. 45–61). London: Palgrave Macmillan.
- Pauwels, T. (2017). Measuring Populism: A Review of Current Approaches. In R. C. Heinisch, Ch. Holtz-Bacha, O. Mazzoleni (Ed.). *Political Populism: A Handbook* (123–136). Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- Poblete, M.E. (2015). Review article: how to assess populist discourse through three current approaches. *Journal of Political Ideologies*, 20(2), 1–18. doi: 10.1080/13569317.2015.1034465
- Poguntke, T., & Webb, P. (2005). *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379–398. doi: 10.1177/0002764211429368
- Rooduijn, M. & Pauwels, T. (2011). Measuring Populism: Comparing Two Methods of Content Analysis. *West European Politics*, 34(6), 1272–1283. doi: 10.1080/01402382.2011.616665
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing.
- Seongcheol, K. (2020). Between illiberalism and hyper-neoliberalism: competing populist discourses in the Czech Republic. *European Politics and Society*, 21(5), 618–633. doi: 10.1080/23745118.2020.1709368
- Slačálek, O., & Svobodová, E. (2018) The Czech Islamophobic movement: beyond ‘populism’? *Patterns of Prejudice*, 52(5), 479–495, doi: 10.1080/0031322X.2018.1495377
- Smolík, J., & Đorđević, V. (2020). Media and Populism in Central Europe: Revisiting the Case of the Czech Republic. *Politické Vedy*, 23(4), 65–86. doi:10.24040/politickevedy.2020.23.4.65-86
- Soukup, J. (2020, 20. září). ANO ztrácí, komunisté ani lidovci by se do Sněmovny nedostali. *Novinky*. Dostupné z <https://www.novinky.cz/volby/do-poslanecke-snemovny/clanek/ano-ztraci-komuniste-ani-lidovci-by-se-do-snemovny-nedostali-40336883>
- Stahl, R. M. (2019). Ruling the Interregnum: Politics and Ideology in Nonhegemonic Times. *Politics & Society*, 47(3), 333–360. doi: 10.1177/0032329219851896
- Stanley, B. (2008). The thin ideology of populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95–110. doi: 10.1080/13569310701822289
- Stanyer, J., Salgado, S. & Strömbäck, J. (2016). Populist Actors as Communicators or Political Actors as Populist Communicators: Cross-National Findings and Perspectives. In T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck & C. H. de Vreese. *Populist Political Communication in Europe* (s. 353–364). London: Routledge.
- Stavrakakis, Y. (2015). Antinomies of formalism: Laclau’s theory of populism and the lessons from religious populism in Greece. *Journal of Political Ideologies*, 9(3), 253–267. doi: 10.1080/1356931042000263519

- Stavrakakis, Y. (2017a). Discourse theory in populism research: Three challenges and a dilemma. *Journal of Language and Politics*, 16(4), 523–534. doi: 10.1075/jlp.17025.sta
- Stavrakakis, Y. (2017b). Populism and Hegemony. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Ed.). *The Oxford Handbook of Populism* (673–695). Oxford: Oxford University Press
- Stavrakakis, Y., Katsambekis, G., Nikisianis, N., Kioupkiolis, A., & Siomos, T. (2017). Extreme right-wing populism in Europe: revisiting a reified association. *Critical Discourse Studies*, 14(4), 420–439. doi: 10.1080/17405904.2017.1309325
- Stevens, D., Sullivan, J., Allen, B., & Alger, D. (2008). What's Good for the Goose is Bad for the Gander: Negative Political Advertising, Partisanship, and Turnout. *The Journal of Politics*, 70(2), 527–541. doi: 10.1017/S0022381608080481
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. doi: 10.1080/10584609.2017.1334728
- Strauss, A., & Corbin, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Strömback, J., & Kioussis, S. (2014). Strategic Political Communication in Election Campaigns. In C. Reinemann (Ed.). *Political Communication* (s. 109–128). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Stulík, O. (2019). Do we have all the necessary data? The challenge of measuring populism through metaphors. *Quality and Quantity*, 53, 2653–2670. doi: 10.1007/s11135-019-00878-6
- Stulík, O., & Krčál, P. (2019). Surfování na migrační vlně v době populismu: Sekuritizace migrace ze strany poslanců Parlamentu České republiky. *Acta Politologica*. 11(2), 1–17. doi: 10.14712/1803-8220/8_2019
- Štětka, V. (2020). *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018–2019*. Country report: Czech Republic. Center for Media Pluralism and Media Freedom
- Štětka, V., & Vochocova, L. (2014). A dialogue of the deaf or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in Praksa*, 51(6), 1361–1380. Dostupné z <http://polcore.fsv.cuni.cz/wp-content/uploads/2014/12/FINAL-article-stetka-vochocova.pdf>
- Štětka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. (2018). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. doi: 10.1177/0267323118810884

- Taggart, P. (2002) Populism and the Pathology of Representative Politics. In Y. Meny & Y. Surel (Ed.). *Democracies and the Populist Challenge* (s. 25–44). London: Palgrave Macmillan.
- Thomassen, L. (2016). Hegemony, populism and democracy: Laclau and Mouffe today (review article). *Revista Española de Ciencia Política*, 1(40), 161–176. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/300950105_Hegemony_populism_and_democracy_Laclau_and_Mouffe_today_review_article
- Trampota, T., & Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Transparentní volby. (2020, 30. září). *Téměř 10 milionů korun, tolik dohromady investují politické strany a hnutí v předvolební kampani 2020 na Facebooku*. Dostupné z <https://www.transparentnivolby.cz/kraje2020/2020/09/30/temer-10-milionu-korun-tolik-dohromady-investuji-politicke-strany-a-hnuti-v-predvolebni-kampani-2020-na-facebooku/>
- Van Aelst, P., Sheaffer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220. doi: 10.1177/1464884911427802
- Van Aelst, P., Strömback, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., (...) & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. doi: 10.1080/23808985.2017.1288551
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Vlčková, T. (2020, 16. října). Vláda v krizové komunikaci selhala, tvrdí experti. Vyčpěl i Hamáčekův svetr. *iDnes*. Dostupné z https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/koronavirus-covid-19-pandemie-politika-komunikace-vlady-vojtech-babis-hamacek-krizova-komunikace.A201001_134823_domaci_vlc
- Weber, B. (2011). Laclau and Žižek On Democracy and Populist Reason. *International Journal of Zizek Studies*, 5(1), 1–18. Dostupné z <https://zizekstudies.org/index.php/IJZS/article/view/358>
- Weyland, K. (2001). Clarifying a contested concept: ‘populism’ in the study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, 34(1), 1–22. doi: 10.2307/422412
- Weyland, K. (2017). Populism: A Political-Strategic Approach. In C. R. Kaltwasser, P. Taggart, P. Ochoa Espejo & P. Ostiguy (Ed.). *The Oxford Handbook of Populism* (s. 71–102). Oxford: Oxford University Press.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5(1), 9–28. doi:10.1177/0267323190005001002

Seznam facebookových příspěvků

- Babiš, A. (2020a, 24. září). *Brusel právě teď' (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/2019813191488648/?type=3>
- Babiš, A. (2020b, 1. října). *Do politiky jsem šel, abych mohl věci měnit k lepšímu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/2026330454170255/?type=3>
- Babiš, A. (2020c, 22. září). *Ministr zdravotnictví Roman Prymula, pokud ho mám uvést se všemi tituly a hodnostmi, tak plukovník prof. Roman Prymula, MUDr., CSc., PhD (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/2017666665036634>
- Babiš, A. (2020d, 1. října). *Tohle je Milan, zlatý kluk z Nagana (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/2027347374068563/?type=3>
- Babiš, A. (2020e, 21. září). *Vážení spoluobčané, po hezkém létě začíná podzim a my se opět nacházíme ve velmi složité situaci (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/324846455462927/>
- Česká pirátská strana. (2020a, 6. září). *Jsem napůl Valach a napůl Slovák pocházející z královského města Přerova (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/piratijsouliidi/photos/a.1044269919111998/1490976844441301/?type=3>
- Česká pirátská strana. (2020b, 11. září). *Moc vám děkujeme za podporu v krajských volbách (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/photos/a.117963484038/10157871253134039/?type=3>
- Česká pirátská strana. (2020c, 9. září). *Po dlouhodobém tlaku Pirátů prezident Miloš Zeman konečně jednal s premiérem a místopředsedou vlády o odvolání šéfa antimonopolního úřadu Petra Rafaje (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/photos/a.117963484038/10157866940789039/?type=3>
- Česká pirátská strana. (2020d, 8. září). *Vláda šíří chaos tím, že oznamuje svá rozhodnutí bez odborných zdůvodnění (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/videos/320442205842425/>
- Česká pirátská strana. (2020e, 9. září). *V dubnu jsme nabídli ve spolupráci s odborníky vládě realizovatelný třífázový plán www.budoucnostresimeted.cz i pomocnou ruku (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/photos/a.117963484038/10157866972649039/?type=3>

- Česká pirátská strana. (2020f, 2. září). *Zatímco stát kvůli koronavirové krizi vypnul ekonomiku, zavřel školy i malé obchůdky, situaci horníků ve státních dolech OKD dlouhé měsíce nikdo neřešil (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ceska.piratska.strana/photos/a.117963484038/10157878339679039/?type=3>
- ČSSD. (2020a, 12. září). *Podle Jan Hamáček za druhou vlnu nemůžou lidé, ale politická rozhodnutí (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/cssdcz/posts/3253589838010033>
- ČSSD. (2020b, 17. září). *Vývoj pandemie je alarmující (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/cssdcz/photos/a.118416571527391/3270071349695215/?type=3>
- Ivan Bartoš. (2020a, 1. října). *A máme tady další prvenství (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220630936303930>
- Ivan Bartoš. (2020b, 16. září). *Co mají společného země, které zvládají koronavirus? (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220531090247841>
- Ivan Bartoš. (2020c, 27. září). *Jeden rozhovor z poslední doby o politice, hodnotách, rovnosti, Pirátech a trochu o mém životě (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220598717018468>
- Ivan Bartoš. (2020d, 10. září). *Piráti dnes podpořili svolání mimořádné schůze Sněmovny i program* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220479311353401>
- Ivan Bartoš. (2020e, 24. září). *Pomocnou rukou (s novinami) a věřím, že i hlavou Robert Veverka a jeho týmu v kampani Robert Veverka do Senátu na Karláku (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220575828566271>
- Ivan Bartoš. (2020f, 6. září). *Pozváni jsem já i premiér Babiš do Otázky Václava Moravce obdrželi z Česká televize před více než měsícem (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220441810575905>
- Ivan Bartoš. (2020g, 1. října). *Protože jsem 1/4 svého dosavadního života strávil prací s celostátní partou lidí (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220630224286130>
- Ivan Bartoš. (2020h, 19. září). *Pro pana premiéra Babiše je evidentní a závažný lhaní už každodenním standardem (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220543459717070>
- Ivan Bartoš. (2020ch, 21. září). *Rezignace pana ministra Adama Vojtěcha má dvě roviny, osobní, do které nechci zabíhat, a politickou, kterou si dovolím okomentovat (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220557760874590>

- Ivan Bartoš. (2020i, 29. září). *Ve středu předstoupí vláda před sněmovnu již podruhé v tomto roce s ohlášením zavedení nouzového stavu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220616432061333>
- Ivan Bartoš. (2020j, 1. října). *Včera večer v DVTV nejen nad vládním vyhlášením nouzového stavu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ivan.bartos.37/posts/10220629749994273>
- Jan Hamáček. (2020a, 27. září). *Opozice v čele s ODS bude vládu kritizovat vždycky a za všechno (...)* [Facebook]. Dostupné z https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158783499691703&id=129237636702
- Jan Hamáček. (2020b, 12. září). *Každý, kdo se rozhodne jít do politiky, musí také umět nést odpovědnost (...)* [Facebook]. Dostupné z https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158745632601703&id=129237636702
- Jan Hamáček. (2020c, 16. září). *To, že jste s někým v koalici, neznamená, že jste si postavili dvojdomek a budete spolu šťastně žít až do smrti (...)* [Facebook]. Dostupné z https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158755188071703&id=129237636702
- Jan Hamáček. (2020d, 25. září). *Upřímně bych dělal radši rozhovor na nějaké veselejší téma (...)* [Facebook]. Dostupné z https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10158777691146703&id=129237636702
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020a, 20. září). *Josef Švarcbek- Kandidát do Senátu: Jakým způsobem poznamenal váš život koronavirus? (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1927783994031000/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020b, 10. září). *Josef Švarcbek- Kandidát do Senátu (Cheb) (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1917012971774769/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020c, 28. září). *Josef Švarcbek- Kandidát do Senátu (Cheb) (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.313723608770388/1937357903073609/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020d, 21. září). *Ladislava Šimková (35 let), kandidátka do Zastupitelstva Středočeského kraje, OSVČ v oblasti sociálních služeb, Kladno (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.313723608770388/1928929980583068/?type=3>

- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020e, 8. září). *Po čase se opět objevila otázka možné žaloby na prezidenta (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1914988888643844/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020f, 12. září). *Stanislav Grospič: Zisk necht' je soukromý a ztráty veřejné (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1919351424874257/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020g, 30. září). *Tereza Čechová Humpolcová, kandidátka do Zastupitelstva Středočeského kraje (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1939052829570783/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020h, 11. září). *Vojtěch Filip: Nemám čas reagovat na často ničím nepodložené texty, které mají jen manipulovat vědomím lidí, udělám ale výjimku (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/posts/1918631178279615>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020ch, 13. září). *Volebním lídrem KSČM do Zastupitelstva Středočeského kraje je Zdeněk Štefek z Buštěhradu (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1920165734792826/?type=3>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020i, 20. září). *Zdeněk Ondráček, vedoucí kandidát KSČM Do Zastupitelstva Královéhradeckého kraje pro Mladá fronta DNES (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/posts/1928150590661007>
- KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy. (2020j, 29. září). *Zdeněk Štefek - zastupitel Středočeského kraje a kandidát na hejtmana (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/photos/a.299979903478092/1937777776364955/?type=3>
- ODS - Občanská demokratická strana. (2020a, 10. září). *Jsmo lídrem skupiny, která se postaví Andreji Babišovi a která se postaví Hradu (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/ods.cz/posts/10158767609402700>
- ODS - Občanská demokratická strana. (2020b, 3. září). *Marketing vs. Realita (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/ods.cz/videos/353395812461517/>
- ODS - Občanská demokratická strana. (2020c, 20. září). *Miroslava Němcová naprosto přesně! (...) [Facebook].* Dostupné z <https://www.facebook.com/miroslava.nemcova/photos/a.161646073865782/3626293244067697/?type=3>
- ODS - Občanská demokratická strana. (2020d, 13. září). *Motivace od Miloš Vystrčil! (...) [Facebook].* Dostupné z

<https://www.facebook.com/ods.cz/photos/a.398294272699/10158775822882700/?type=3v>

ODS - Občanská demokratická strana. (2020e, 26. září). *Musíme chránit demokratické principy a nepřipustit překlopení do oligarchického systému (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ods.cz/posts/10158809630562700>

ODS - Občanská demokratická strana. (2020f, 20. září). *ODS vytrvale přichází s řešeními (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ods.cz/posts/10158794197667700>

ODS - Občanská demokratická strana. (2020g, 24. září). *Roman Kraus - kandidát na senátora a Bolek Polívka (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ods.cz/posts/10158804568842700>

ODS - Občanská demokratická strana. (2020h, 15. září). *Vláda se necelé tři týdny před volbami snaží lidi koupit, místo aby řešila, jak udržet důstojné penze dlouhodobě (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/ods.cz/photos/a.398294272699/10158781410192700/?type=3>

ODS - Občanská demokratická strana. (2020ch, 19. září). *V normální zemi by v této souvislosti minimálně ministr Vojtěch už dávno přijal politickou odpovědnost a rezignoval (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/103068351300691/photos/a.131232971817562/174113704196155/?type=3>

Petr Fiala. (2020a, 16. září). *Česká republika má i přes současnou krizi na víc (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/photos/a.525367590877462/3371464462934413/?type=3>

Petr Fiala. (2020b, 8. září). *LŽIMARKETING A SKUTEK UTEK (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/photos/a.499745696772985/3344798422267684/?type=3>

Petr Fiala. (2020c, 30. září). *Média se ptají, proč kritizujeme zavedení nouzového stavu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/3413479508732908>

Petr Fiala. (2020d, 3. září). *Nepřekvapují mě závody v populismu, které dnes předvádějí populisté z ANO a socialisté z ČSSD (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/photos/a.499745696772985/3329990613748465/?type=3>

Petr Fiala. (2020e, 2. září). *Předseda KSČM Vojtěch Filip se diví, že si čínský ministr zahraničí nepředvolal českého velvyslance v Pekingu kvůli návštěvě Miloš Vystrčil na Taiwanu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/posts/3325802350833958>

- Petr Fiala. (2020f, 14. září). *Před 83 lety zemřel Tomáš Masaryk (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/petr.fiala1964/photos/a.499745696772985/3354254611322065/?type=3>
- Svoboda a přímá demokracie - SPD. (2020a, 21. září). *Dobrý den, jmenuji se Jiří Novotný a důvod proč mě zvolit do Senátu je jednoduchý (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/hnutispd/photos/a.974781025886076/3534249829939170/?type=3>
- Svoboda a přímá demokracie - SPD. (2020b, 1. října). *Marine Le Penová podporuje SPD ve volbách!* (...) [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/hnutispd/posts/3565097656854387>
- Svoboda a přímá demokracie - SPD. (2020c, 30. září). *Vážení spoluobčané Jihomoravského kraje, jsem přesvědčen, že hnutí SPD zastupuje zájmy všech, kteří pracují nebo celý život poctivě pracovali (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/hnutispd/videos/2715603561995884/>
- Svoboda a přímá demokracie - SPD. (2020d, 15. září). *Vážení přátelé, toto je aktuální politické usnesení předsednictva hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/hnutispd/photos/a.974781025886076/3515170901847063/?type=3>
- Svoboda a přímá demokracie - SPD. (2020e, 22. září). *Vážení přátelé, toto je aktuální politické usnesení předsednictva hnutí Svoboda a přímá demokracie (SPD) (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/hnutispd/photos/a.974781025886076/3536259603071526/?type=3>
- Tomio Okamura - SPD. (2020a, 1. října). *Imigranti napadají policisty ve Velké Británii a dělají si z nich legraci (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3763102630367191>
- Tomio Okamura - SPD. (2020b, 1. října). *Šílený plod imigrace, islamizace a multikulturalismu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3789375017739952>
- Tomio Okamura - SPD. (2020c, 30. září). *Až 16 let vězení teď hrozí obžalovaným politikům ČSSD a ODS v kauze rozkrádání veřejných peněz v Ústeckém a Karlovarském kraji (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3791147417562712>
- Tomio Okamura - SPD. (2020d, 3. září). *Dnes za mnou byli kolegové ze sdružení Liga Libe (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/791907114947596>
- Tomio Okamura - SPD. (2020e, 17. září). *EU nepomáhá, ale škodí (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3736849232992531>

- Tomio Okamura - SPD. (2020f, 28. září). *Je den svatého Václava, patrona a knížete zemí koruny české (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3780258458651608>
- Tomio Okamura - SPD. (2020g, 30. září). *Kolega z SPD Jiří Kobza analyzoval, kdo z českých politiků nejvíce kope za zájmy sudetských Němců a Německa (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3742564062421048>
- Tomio Okamura - SPD. (2020h, 27. září). *Lidé u nás se necítí bezpečně (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3778101565533964>
- Tomio Okamura - SPD. (2020ch, 1. září). *Muslimští imigranti chtěli patrně prokázat, že je „islám náboženství míru“ (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3691548544189267>
- Tomio Okamura - SPD. (2020i, 30. září). *Od rána probíhá ve Sněmovně diskuse nad návrhem vlády na vyhlášení nouzového stavu (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3789459231064864>
- Tomio Okamura - SPD. (2020j, 16. září). *Redakce deníku Blesk se rozhodla nezvat do svých předvolebních debat zástupce SPD (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/670578516891628>
- Tomio Okamura - SPD. (2020k, 13. září). *Soudní zvůle, justiční zločiny, exekuce, lichva, žebračké důchody, zvýhodňování nepřizpůsobivých (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3731572730186848>
- Tomio Okamura - SPD. (2020l, 18. září). *SPD se podařilo prosadit zprísnění trestů za týrání psů, koček a dalších zvířat (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3747429378601183>
- Tomio Okamura - SPD. (2020m, 11. září). *Tak se nám po delší době blíží volby, budou 2. a 3. října (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/318838762898335>
- Tomio Okamura - SPD. (2020n, 18. září). *Tenhle mem jsem viděl na facebooku a je podle mě pravdivý (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3428393540504770>
- Tomio Okamura - SPD. (2020o, 29. září). *V současné debatě okolo covidu-19 se opomíjí základní fakta, která se v souvislosti s vládními opatřeními ukázala v plné nahotě (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/tomio.cz/posts/3766539243356863>
- Vojtěch Filip. (2020a, 30. září). *Když jsem podporoval vyšší míru soběstačnosti naší země v potravinách, řada reakcí byla nejen nesouhlasná, ale i vulgárně nepřátelská (...)* [Facebook]. Dostupné z <https://www.facebook.com/komunistickastranacechamoravy/posts/1939659516176781>
- Vojtěch Filip. (2020b, 24. září). *Nový model tzv. evropské azylové politiky je jen nový pokus, jak dál omezit státní suverenitu členských států Unie a ponížít nás (...)* [Facebook].

Dostupné z
<https://www.facebook.com/vojtech.filip.politik/photos/a.128174108059070/632135534329589/?type=3>

Vojtěch Filip. (2020c, 22. září). *Pomozme nejpotřebnějším (...)* [Facebook]. Dostupné z
<https://www.facebook.com/vojtech.filip.politik/photos/a.122011345342013/630691367807339/?type=3>

Vojtěch Filip. (2020d, 18. září). *Rozdílný přístup (...)* [Facebook]. Dostupné z
<https://www.facebook.com/vojtech.filip.politik/photos/a.122011345342013/627595214783621/?type=3>

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

| č. | Název | Popis proměnné | Kód | Obor hodnot | Poznámka |
|------------------------------|-------|-----------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------|-----------------------|
| Identifikace kódové jednotky | | | | | |
| 1. | P1 | Facebookový profil | 1 | ANO | |
| | | | 2 | Andrej Babiš | |
| | | | 3 | Česká pirátská strana | |
| | | | 4 | Ivan Bartoš | |
| | | | 5 | ČSSD | |
| | | | 6 | Jan Hamáček | |
| | | | 7 | KSČM | |
| | | | 8 | Vojtěch Filip | |
| | | | 9 | ODS | |
| | | | 10 | Petr Fiala | |
| | | | 11 | SPD | |
| | | | 12 | Tomio Okamura | |
| 2. | P2 | Datum zveřejnění | | | Ve formátu dd-mm-rrrr |
| 3. | P3 | Délka textového příspěvku | 1 | 0 | Podle počtu slov |
| | | | 2 | 1–20 | |
| | | | 3 | 21–60 | |
| | | | 4 | 61–150 | |
| | | | 5 | 151–700 | |
| | | | 6 | 701–x | |
| 4. | P4 | Forma příspěvku | 1 | Obrázek s textem | |
| | | | 2 | Video s textem | |
| | | | 3 | Odkaz s textem | |
| | | | 4 | Pouze text | |
| | | | 5 | Obrázek bez textu | |
| | | | 6 | Video bez textu | |
| | | | 7 | Odkaz bez textu | |
| Analytické proměnné | | | | | |
| 5. | P5 | Kritika nedostatků politické reprezentace | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 6. | P6 | Kritika stávajícího hegemnického pořádku | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 7. | P7 | Propojení odlišných sociálních požadavků pod lídra nebo stranu. | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 8. | P8 | Prázdné označující | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 9. | P9 | Konstrukce identity lidu | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 10. | P10 | Konstrukce identity elity a ostatních vyloučených vertikálně | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 11. | P11 | Dělení na „my“ (bezmocný lid) vs „oni“ (mocná elita) | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 12. | P12 | Konstrukce identity elity a ostatních vyloučených horizontálně | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 13. | P13 | Dělení na „my“ (národ) vs „oni“ (ostatní národy nebo cizí síly) | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 14. | P14 | Emoce, přispívající ke konsolidaci kolektivní identity | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |
| 15. | P15 | Využívání mýtů a kolektivní paměti ke konsolidaci kolektivní identity | 1 | Obsahuje | |
| | | | 2 | Neobsahuje | |

Abstrakt

Tato magisterská diplomová práce se zabývá populismem českých politických stran a jejich lídrů na Facebooku před krajskými volbami v roce 2020. Zkoumá zda, jak a do jaké míry používají populistickou logiku ve svých komunikačních strategiích na Facebooku a jak se tradiční aktéři liší od těch populistických. Vycházíme z definice populismu diskurzivního přístupu Ernesta Laclaua rozšířené o zapojování mýtů a kolektivní paměti a znaky nacionalistické logiky. Na jejím základě populismus operacionalizujeme a zkoumáme jej v příspěvcích ANO, České pirátské strany, ČSSD, KSČM, ODS, SPD a jejich lídrů v období od 1. září do 1. října 2020. Ke zjištění populistické logiky využíváme kvalitativní diskurzivní analýzu vycházející z politické diskurzivní teorie a kvantitativní obsahovou analýzu. S jejich pomocí docházíme k závěru, že všechny zkoumané politické subjekty používají určitou míru a formu populistické logiky.

Klíčová slova: sociální média, Facebook, politika, krajské volby, populismus, diskurzivní přístup, Ernesto Laclau

Abstract

The present diploma thesis deals with populism of the Czech political parties and their leaders on Facebook before 2020 regional elections. Especially, it addresses if, how and to what extent they use the populist logic in communication strategies on Facebook and how the traditional players differ from the populist ones. The discursive approach to populism based on Ernesto Laclau's work extended by myths and collective memory and features of nationalistic logic is the most important for the author. Based on this definition the author compiles the operationalization of populism and according to it analyse Facebook posts of ANO, Czech pirate party, ČSSD, KSČM, ODS, SPD and their leaders from 1st September to 1st October 2020. In order to find out the populist logic, the author uses qualitative discursive analysis proceeding from political discursive theory and quantitative content analysis. Based on them, the author concludes that all examined political subjects use some form and extant of political logic.

Key words: social media, Facebook, politics, regional elections, populism, discursive approach, Ernesto Laclau