

Dominik Feri: osobnost českého politického marketingu

Bc. Tomáš Doležal

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Doležal**
Osobní číslo: **K18298**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Dominik Feri: osobnost českého politického marketingu**

Zásady pro vypracování

1. Provedte rešerši literatury, která zohlední klasické i moderní aspekty politického marketingu, jeho východiska, nástroje a cíle. Na základě teoretického vymezení problematiky zformulujte výzkumné otázky práce a její cíle.
2. Představte Dominika Feriho jako osobnost české politiky a zaměřte se na jeho komunikaci s veřejností. Zpracujte analýzu, která důkladně zhodnotí obsah, formu a prostředky, které tento politik používá.
3. Prostřednictvím závěrů analýz zhodnotte politický marketing Dominika Feriho a odpovězte na výzkumné otázky. Nastíňte hlavní silné a slabé stránky Feriho komunikace a doporučte případné změny pro zvýšení její efektivity.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BENČO, Jozef, 2006. Chování a postoje, politika v předvolebním období. Kunovice: Evropský polytechnický institut. ISBN 80-731-4082-9.
- JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Brno. ISBN 80-736-4011-2.
- KŘEČEK, Jan, 2013. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.
- KUBÁČEK, Jan, 2012. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3.
- ROSŮLEK, Přemysl, 2009. Média & politika: vybrané problémy? modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-7043-841-1.
- ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, 2013. Politika a politický marketing. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 6. 2020

Jméno a příjmení studenta: Tomáš Doležal

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá online komunikací Dominika Feriho v kontextu politického marketingu, a to především se zaměřením na politikův primární kanál komunikace – sociální síť Instagram. V teoretické části je vymezen rámec politického marketingu a specifík českého politického trhu. Praktická část poté představuje Dominika Feriho jako osobnost české politiky a komplexně zkoumá jeho styl komunikace zejména v online prostředí. Obsahová analýza tří třicetidenních období poté pomáhá odhalit čtyři hlavní pilíře politikovy komunikace, ale také míru jeho přizpůsobivosti společenskému a politickému vývoji.

Klíčová slova: Dominik Feri, sociální síť, Instagram, politický marketing, politický trh, volební kampaň, humor v politice, TOP 09

ABSTRACT

This diploma thesis deals with online communication of Czech politician Dominik Feri, viewing it from political-marketing standpoint. The thesis focuses on the politician's Instagram posts, claimed by him to be his primary online communications channel. The theoretical part summarizes the principles and specifics of both political marketing as a whole, and the environment of Czech political market. The practical part presents Dominik Feri as an important person of Czech politics and examines mainly his online communication style. The thesis then uses content analysis of three 30-day periods to define four pillars of Feri's communications, as well as the level of his adaptability to social and political changes.

Keywords: Dominik Feri, social media, Instagram, political marketing, political market, voting campaign, humour in politics, TOP 09

V první řadě děkuji **doc. Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D.** za vedení práce a poskytnutí rozsáhlých znalostí a rad, bez kterých by tato práce nemohla nikdy vzniknout.

Tento osobní prostor bych také rád využil k poděkování **své rodině, přítelkyni a celému spolku SPLAF** za podporu a pomoc při tvorbě této práce i během celého studia.

Bez Vás by to nešlo.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 POLITICKÝ MARKETING	12
1.1 POLITICKÝ TRH.....	12
1.1.1 SPECIFIKA.....	12
1.1.2 STRUKTURA A FUNKCE.....	14
1.2 POLITICKÁ REKLAMA.....	16
1.2.1 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ POLITICKÁ REKLAMA.....	16
1.3 HISTORIE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	17
1.3.1 OD STAROVĚKÉHO ŘÍMA PO ROOSEVELTA.....	17
1.3.2 PO DRUHÉ SVĚTOVÉ VÁLCE.....	19
2 POLITICKÝ MARKETING V DOBĚ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	22
2.1 NEGATIVNÍ EFEKTY.....	22
2.1.1 HOAXY A FAKE NEWS.....	22
2.1.2 KOMNATA OZVĚN.....	24
2.2 PRVNÍ INTERNETOVÝ PREZIDENT: BARACK OBAMA.....	25
2.2.1 SEGMENTACE A CÍLENÍ.....	25
2.2.2 MÉDIA POUŽITÉ V RÁMCI KAMPANĚ.....	26
2.2.3 DŮSLEDKY.....	28
3 METODIKA PRÁCE	29
VÝZKUMNÁ METODA: ANALÝZA TEXTU A OBRAZU.....	29
ZPŮSOB EXTRAKCE A HODNOCENÍ.....	31
HODNOCENÉ ASPEKTY.....	31
PRAKTICKÁ ČÁST	33
4 ČESKÝ POLITICKÝ TRH	34
4.1 SYSTÉM VYKONÁVÁNÍ MOCI.....	34
4.2 D'HONDTOVA METODA A DEFORMACE PŘEPOČTU HLASŮ.....	35
4.3 POLITICKÉ SÍLY V POSLANECKÉ SNĚMOVNĚ.....	38
5 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO NÁSTROJ ČESKÉHO POLITICKÉHO MARKETINGU	40
5.1 POLITICKÉ STRANY.....	40
5.2 LÍDŘI STRAN.....	42
6 TOP 09: LIBERÁLNĚ KONZERVATIVNÍ	44

6.1	HISTORIE STRANY	44
6.2	HODNOTY	46
6.3	POLITICKÝ PROGRAM	47
6.4	ELEKTORÁT A FRAKCE	49
7	DOMINIK FERI: POLITICKÝ INFLUENCER	52
7.1	ŽIVOT A DÍLO	52
7.2	KOMUNIKACE	56
7.2.1	FACEBOOK	57
7.2.2	TWITTER	58
7.2.3	YOUTUBE	58
7.3	SROVNÁNÍ S ČESKÝMI POLITICKÝMI LÍDRY	60
7.4	UKAZATELE EFEKTIVITY KOMUNIKACE	61
8	ANALÝZA KOMUNIKACE DOMINIK FERIHO NA INSTAGRAMU	63
8.1	ANALÝZA KOMUNIKACE JAKO CELKU	65
8.1.1	TÉMATA	65
8.1.2	CÍLE	67
8.1.3	OBJEKTY ZÁJMU	69
8.1.4	VZHLED PŘÍSPĚVKŮ	70
8.1.5	JAZYKOVÉ PROSTŘEDKY	72
8.1.6	TONALITA	73
8.1.7	ZDROJE INFORMACÍ	76
8.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH OBDOBÍ	77
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	84
	<i>VO1: NA JAKÝCH PILÍŘÍCH DOMINIK FERI STAVÍ SVOU KOMUNIKACI NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH?</i>	<i>84</i>
	<i>VO2: JAK SE POLITIKOVA KOMUNIKACE MĚNÍ V ZÁVISLOSTI NA ČASE A POLITICKÉM KLIMATU?</i>	<i>85</i>
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	90
	SEZNAM OBRÁZKŮ	96
	SEZNAM TABULEK	97
	SEZNAM PŘÍLOH	98
	PŘÍLOHA P I: LEGENDA HODNOCENÍ ASPEKTŮ	99
	PŘÍLOHA P II: ANALYZOVANÉ MATERIÁLY	103

ÚVOD

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací Dominika Feriho se zaměřením na sociální síť Instagram.

Dominik Feri je významnou osobností české politiky hned z několika důvodů – v roce 2014 se stal ve svých osmnácti letech nejmladším českým radním a o tři roky později pokořil další rekord, když se díky 15 tisícům preferenčních hlasů stal poslancem Parlamentu České republiky. Zpravodajský server *Politico.eu* Feriho v roce 2019 zařadil do POLITICO 28 Class – výběru 28 osobností, které mají moc změnit tvář své země nebo celé Evropské unie. Jako hlavní důvod server uvádí, že „díky své přínosné a otevřené prezentaci na sociálních sítích – především Instagramu – dokázal zmobilizovat mnoho mladých voličů.“ (Politico.eu, 2019). Z hlediska politického marketingu tedy bude velmi zajímavé sledovat politikův styl komunikace v různých situacích a časových obdobích, a pokusit se o definici pilířů, na kterých Feri svou komunikaci staví.

Cílem diplomové práce je tedy zevrubně charakterizovat celkový komunikační obraz poslance Dominika Feriho na sociálních sítích, a to z pohledu formy i obsahu. Dále má práce za cíl určit vývoj komunikace v závislosti na čase a změnách na politickém trhu. **Účel** práce je vědecko-výzkumný.

Teoretická část práce položí nutné základy potřebné k nejlepšímu možnému uchopení tématiky politického marketingu. Jednotlivé kapitoly směřují ve směru od obecného ke konkrétnímu: první kapitola předkládá politický marketing jako vědní disciplínu a zasazuje jej do kontextu marketingu jako celku. Druhá kapitola shrnuje specifika politického marketingu v době sociálních sítí a představuje optimální způsob použití těchto moderních technologií na konkrétním příkladu ceněném mnoha tuzemskými i zahraničními autory – prezidentské kampani Baracka Obamy z roku 2008. Teoretickou část uzavírá metodika práce, která definuje a vysvětluje použití analýzy jako výzkumné metody.

Čtvrtá kapitola otevírá praktickou část práce exkurzí do prostředí českého politického trhu a jeho současné situace, která je pro pochopení pozice Dominika Feriho zásadní. Následuje ji pátá kapitola, která se zabývá tématem použití sociálních sítí českými politiky, a to jak z pohledu politických stran, tak jednotlivých politických osobností. V šesté kapitole je představen Feriho stranický rámec – se stranou TOP 09 politik spojil celou svou dosavadní kariéru a je proto důležité zmínit její ideologický i prakticky-politický obsah. Sedmá kapitola

se již zabývá konkrétně osobou Dominika Feriho – rozebírá jeho dosavadní občanskou i politickou činnost a přináší také pohled na jeho komunikační styl a používané prostředky.

Je třeba upozornit na **absenci projektové části** – ta je nahrazena obsahovou a komparativní analýzou, která může díky absentujícímu projektu být o to detailnější a jít více do hloubky. Protože je cílem práce charakterizovat politikův komunikační obraz, projektová část v podobě návrhu nového stylu komunikace by ke splnění cíle žádným způsobem nepřispěla a ubrala by prostor analýzám, které jsou pro výsledky práce zásadním prostředkem.

Roli chybějící projektové části tedy přebírá druhá polovina části praktické. Osmá kapitola totiž aplikuje výzkumnou metodu obsahové a komparativní analýzy na výzkumný vzorek instagramových příspěvků ve třech pozorovaných obdobích:

- **Předvolební období – O1** (21. 9. až 21. 10. 2017) – Období třiceti dnů před posledními volbami do Poslanecké sněmovny.
- **Klidové období – O2** (20. 7. až 19. 8. 2019) – Období třiceti dnů, kdy jsou tzv. parlamentní prázdniny. Poslanci v tomto období nezasedají a věnují se stranickým záležitostem a trávení dovolené.
- **Krizové období – O3** (7. 3. až 6. 4. 2020) – Exponované období krize způsobené epidemií COVID-19. V tomto období Českou republiku zasáhl nouzový stav a vyhlášení omezení volného pohybu osob. Politická reprezentace je v takovémto období velmi důležitá, a proto bude zajímavé sledovat, jak se s touto situací Feri osobně vypořádal.

Analýza těchto příspěvků hodnotí mnoho aspektů politikovy komunikace: od tematického rámce, přes cíle daných příspěvků, až po jazykové prostředky a humor. Z výsledných dat jsou poté v kapitole deváté vyvozeny odpovědi na celkově dvě výzkumné otázky:

VO1: Na jakých pilířích Dominik Feri staví svou komunikaci na sociálních sítích?

VO2: Jak se politikova komunikace mění v závislosti na čase a politickém klimatu?

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing je zvláštním podoborem klasického ekonomického marketingu, využívá jeho techniky a aplikuje je na specifické situace politického prostředí. Jabłoński (2006) ve své publikaci *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* definuje tento obor poměrně úzce jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický subjekt“ (Jabłoński, 2006, s. 12). Štědroň (2013, s. 35) následně uvádí, že politický marketing využívá marketingový model 4P, a to včetně tržní segmentace, formulace strategie a jejího aplikování.

Jabłoński právě tuto teorii rozvíjí a podobnosti i rozdíly v aplikaci principu 4P mezi ekonomickým a politickým marketingem demonstruje na následující tabulce:

Tabulka 1: 4P politického marketingu (Štědroň, 2013, s. 35)

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osoby, skupiny, politické projekty či ideje
Cena	Společenská podpora, hlasy
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím kampaně

1.1 Politický trh

Jak název tohoto oboru napovídá, politický marketing se snaží aplikovat marketingové nástroje v prostoru tzv. **politického trhu**, tedy alternativě ke klasickému ekonomickému trhu. Dle Jabłońského (2006, s. 49) „bývá politickým trhem v demokratickém státě označován prostor soutěže mezi politickými subjekty.“ Důležitou podmínkou je právě demokratické zřízení, bez kterého není možná zdravá politická konkurence, protože nelze nabídnout vlastní produkt a svobodně si vybrat mezi všemi politickými subjekty.

1.1.1 Specifika

Politický trh ale oproti trhu komerčnímu nese poměrně velký počet rozdílů, který byl shrnut v důkladné analýze zformulované Štědroňem (2013, s. 36–38):

1. Voliči vybírají kandidáty nebo strany pouze v období voleb, naproti tomu spotřebitelé nakupují v reálném čase a neustále.
2. Oproti klasickému trhu produktů či služeb není pro produkty politického marketingu dostupná žádná předem definovaná cena. Volič se běžně rozhoduje na základě vnitřního zhodnocení následků svého rozhodnutí, které pro něj může znamenat zisk nebo ztrátu.
3. Voliči musí respektovat výsledek voleb, i když nekoresponduje s jejich voličskými preferencemi. Výsledek voleb se tedy téměř vždy může od přání voliče lišit.
4. Politická strana či kandidát jsou komplexními a nehmatatelnými produkty, je velmi složité odhalit jejich motivace a často i financování. Míra nedostatku informací na politickém trhu je tedy ještě mnohem větší než u klasického produktu (kde ovšem také není úplně zanedbatelná). Je jednodušší odhalit kvalitu produktu než kvalitu člověka.
5. Zavedení nového politického subjektu je obtížnější a dlouhodobější záležitost než zavedení nového produktu v rámci komerčního trhu. Jako výjimku autoři uvádí situaci krajní nespokojenosti s vládou a velké míry nespokojenosti s politickou reprezentací obecně.
6. Pro komerční marketing je typické, že se čelné značky drží v čele dlouhodobě. Politické subjekty jsou oproti tomu výrazně náchylnější ke ztrátě preferencí zejména na základě zklamání důvěry voličů.
7. Velmi specifické jsou také podmínky v českém politickém prostředí, zejména kvůli poměrnému systému využívajícímu d'Hondtovu metodu s 5% hranicí pro vstup do Sněmovny a také novele volebního zákona z období opoziční smlouvy. Tyto náležitosti jsou podrobněji popsány v kapitole 4.2 *D'Hondtova metoda a deformace přepočtu hlasů*.

Jabłoński dále sleduje tři hypotézy ve vztahu k politickému trhu:

První hypotéza: Politická aktivita se přizpůsobí politickému trhu. Tato hypotéza se nejvíce přibližuje struktuře komerčního trhu a uvádí, že na politickém trhu může docházet k dokonalé konkurenci, a to za předpokladu, že:

- a) Trh je dostatečně atomizovaný, a tedy žádný ze subjektů nemůže ovlivňovat jiné subjekty.

- b) Produkty jsou stejnorodé.
- c) Je zajištěna volnost vstupu na trh a odchodu z něj.
- d) Aktéři trh dokonale znají a mohou tedy neomezeně využívat informace o trhu a podle nich činit svá další rozhodnutí.

Druhá hypotéza: „Politický trh je prostor konfrontace politické nabídky a poptávky.“

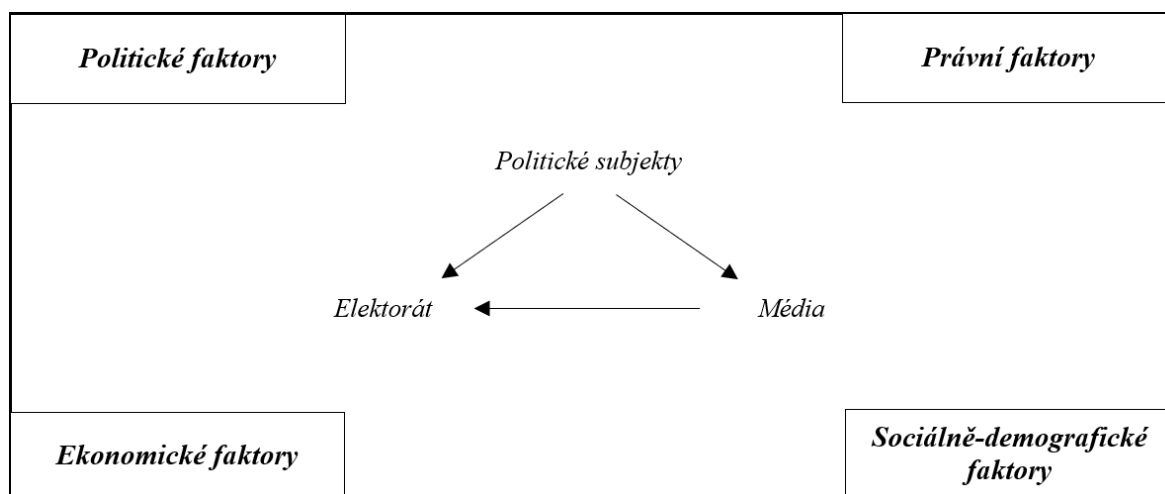
Voličský hlas je v tomto případě považován za vyjádření osobních přání a preferencí a dá se považovat za ekvivalent ceny, tedy nákladu, který musí kupující při nakupování nést.

Třetí hypotéza (tzv. teorie racionální volby): „Každý aktér, který se účastní politického života, usiluje o uspokojení vlastních zájmů.“ Volič v tomto případě očekává vysokou efektivitu a úspornost ve využívání veřejných prostředků. Tuto efektivitu a prospěch hodnotí svým hlasem, kterým odměňuje či trestá současnou politickou třídu.

1.1.2 Struktura a funkce

Politický trh sehrává roli regulátora vší politické existence. Právě zde dochází k soubojům mezi politickými subjekty, a právě zde dochází k **politické komunikaci** mezi politickými subjekty a elektorátem (Jabłoński, 2006, s. 52).

Za hlavní tři aktéry politického trhu lze označit **politické subjekty** (prodávající politické statky), **média** (plnící roli prostředníka a informujícího) a **elektorát** (zastupující jednotlivé společenské zájmy). Média i politici pak komunikují směrem k elektorátu, ten je označen jako konzument.¹



Obrázek 1: Schéma politického trhu dle Jabłońskiego (2006, s. 52)

¹ Přestože je struktura dle Jabłońskiego velmi dobře popsána, její bližší ohledání vzbuzuje otázky: zaprvé, opravdu je v době sociálních sítí elektorát pouhým konzumentem obsahu masmédií a projevů politiků? A dále, liší se informace předávané politiky médiím od informací, které podávají média elektorátu? Pokud ano, jak moc?

Jabłoński strukturu trhu naznačil v tomto diagramu. Kromě tří hlavních aktérů ještě počítá s právními, ekonomickými, sociálně-demografickými a samozřejmě politickými faktory, které prostředí výrazně ovlivňují.

- **Politické faktory** jsou definovány politickou situací, tedy systémem, institucemi a modely chování na trhu.
- **Právní faktory** jsou dány legislativou, volebním zákonem, ale i právními regulacemi konfliktů apod.
- **Sociálně-demografické faktory** pracují se strukturou obyvatelstva a demografickými činiteli, tedy vzdělaností, věkem či zaměstnaností.
- **Ekonomické faktory** jsou ovlivněny makro- i mikroekonomickými podmínkami, jako je situace na světovém trhu, daňové zatížení, či HDP.² (Štědroň, 2013, s. 51–53)

Štědroň (2013, s. 45–46) poté jde ještě o něco dál a počítá s dalšími faktory. Ty už působí více prakticky:

- **Elita.** Elity často sponzorují politické strany a lobbují za své zájmy, nezřídka své kandidáty také podrobují kontrole. Často vlastní mnohá média či pomocí sítě lobbistů kontrolují parlamentní legislativní proces. K jejím hlavním výhodám dle Štědroňe patří dobrá organizovanost v kontrastu s atomizovanou občanskou společností.
- **Názoroví vůdci.** Často považováni za experty, může jít o učitele, manažery, vědce, společenské aktivisty, či populární umělce. Tito lidé zpracovávají informace a poté je šíří mezi své publikum či následovníky. Zejména v sobě sociálních sítí jde o velmi významnou skupinu, která se v posledních letech zformovala do pozice influencerů.
- **Organizace.** Vysoké školy, výzkumné ústavy či úřady státní správy mají také slovo v politických procesech, vytváří totiž často posudky a názory ze strany nezávislého zdroje. V praxi jde například o předvolební průzkumy.
- **Krycí organizace.** Jedná se o speciální případ, kdy je zdánlivě nezávislá organizace záměrně vytvořena k podpoře tvrzení či celé politické ideologie. Přestože tyto organizace nesou názvy společenského či oborového hnutí (Hnutí za sociální spravedlnost, Sdružení přátel bílého heterosexuálního muže, Islám v České republice

² Zřejmě není náhodou, že se tyto faktory nápadně podobají pojmům, se kterými se pracuje například v PEST analýze. Politický trh je totiž ovlivňován vnějšími prvky na podobným principem jako trhy ostatní.

nechceme), šíří informace vyhovující spíše zájmům politických subjektů než veřejnosti. Specifickou formou takových organizací jsou think-tanky, ty mají ale mnohem transparentnější formu.

1.2 Politická reklama

Politická reklama je hlavním pilířem politického marketingu a patří k ní většina činností předvolebních kampaní (Lebedová, 2013, s. 109). Politici její pomocí artikulují politické priority, komunikují součásti volebního programu a prostřednictvím toho usilují o zvolení.

Lebedová parafrází definice Holtz-Bachy a Kaida říká, že za politickou reklamu může být považováno „každé kontrolované sdělení šířené skrze jakýkoli komunikační kanál, které je vytvořeno k propagaci politických zájmů jednotlivců, politických stran, skupin, vlád nebo jiných organizací“ (Lebedová, 2013, s. 113).

1.2.1 Pozitivní a negativní politická reklama

Rozlišujeme dva druhy politické reklamy: pozitivní a negativní. Každý z nich má jinou funkci, přesto je cíl obou stejný – přesvědčit o tom, že jeden volební subjekt je vhodnější pro zvolení než druhý.

Pozitivní reklama bývá označována jako obhajující, podporující či propagační. Jejím hlavním cílem je přiřadit kandidáta nebo politickou stranu k určité agendě a pomoci vylepšit jeho image a vnímání politických schopností. Důvodem jejího hojného používání je přímá kontrola strany nad komunikováním jejich programových priorit. Nezanedbatelné je také to, že je veřejností vnímána lépe, protože není konfrontační. (Lebedová, 2013, s. 115)

K dalším důvodům použití patří:

1. Zlepšení rozpoznatelnosti kandidáta
2. Rozvíjení nebo vylepšení asociace kandidáta s pozitivními vlastnostmi
3. Demonstrace podobnosti s voliči
4. Šířit imponující obraz kandidáta
5. Spojení s pozitivně vnímanými tématy
6. Spojení s pozitivně vnímanými osobami a skupinami

Negativní reklama představuje druhý základní pilíř politického marketingu. Jak je jasné z názvu, její funkcí je nastolit agendu, která má poškodit protivníky daného politického subjektu a zlepšit si tím image. Lebedová (2013, s. 118) uvádí, že „hledá negativní stránky

soupeře, a to buď v rovině osobní, nebo v oblasti jeho politického programu a politických postojů.“

Právě tato definice je důležitá, protože rozlišuje dva druhy negativní kampaně: osobní a profesní útoky. Právě tyto pojmy budou pro další směr této práce zásadní, protože v rámci negativních příspěvků bude vnímán rozdíl mezi útokem přímo na osobu a útokem na jeho politickou agendu.

K hlavním funkcím negativní kampaně patří (Lebedová, 2013, s. 120):

1. Vytvoření povědomí o politických kandidátech a jejich programu
2. Napomáhat voličům řadit témata politiky
3. Zvýšit zájem o kampaň či politiku obecně pomocí veřejné diskuse
4. Zlepšit voličovo hodnocení kandidáta
5. Zajistit polarizaci hodnocení kandidátů a tím zjednodušit volební výběr

Lebedová (2013, s. 119) také vyjmenovává několik druhů nežádoucích účinků, k nim patří především:

1. **Bumerangový efekt.** Reklama vyvolá více negativních pocitů, které míří na zadavatele.
2. **Syndrom oběti.** Reklama vyvolá soucit nad napadeným, voliči s ním o to více sympatizují.
3. **Dvojitě poškozující účinek.** Reklama spustí negativní reakce vůči zadavateli i napadenému.

1.3 Historie politického marketingu

Následující kapitola ve stručnosti shrnuje vývoj politického marketingu a jeho hlavní milníky. Všechny zmíněné etapy jsou důležité pro pochopení současné situace a také vykreslení kontrastu mezi politickým marketingem před internetem a po něm. Kapitola také několikrát zmíní vítězství ve volbách za pomoci tehdy nového média (rádio u Franklina D. Roosevelta či televize u Johna F. Kennedyho), jejichž paralela v podobě vítězství Baracka Obamy nastala znovu v roce 2008.

1.3.1 Od starověkého Říma po Roosevelta

Politický marketing je podstatně starší, než marketing komerční a v jistém smyslu se dá říci, že politické kampaně byly prvními marketingovými počiny vůbec. Jejich zdrojem byl

především antický Řím, který se více než 300 let před Kristem stal republikou s volenými zástupci. Přestože elektorátem zdaleka nebyly všechny skupiny obyvatelstva, šlo o výrazný demokratický počín. Štědroň (2013, s. 57–59) jako hlavního představitele politického marketingu uvádí koho jiného než G. I. Caesara, mezi jeho hlavní politicky-marketingové kroky řadí:

- Pohnání přívrženců svého rivala Sully k soudům za vyděračství. To mu získalo významné sympatie především mezi římským plebejským lidem.
- Po svém zvolení do pozice konzula přinesl pro posílení své pozice dva velmi významné zákony pro zemědělný lid: agrární zákon a zákon proti vyděračství v provinciích.
- Bezplatné rozdělení obilí pro lid.
- Očištění potomků politických nepřátel diktátora Sully.

Za další historický milník Štědroň považuje vynález knihtisku. Ten přinesl nové příležitosti pro šíření informací a rozvoj veřejného mínění. Během patnáctého století vznikly první noviny, knihy bylo možné kopírovat za zlomek dřívější ceny.

Štědroň poté zvláštní pozornost věnuje Spojeným státům americkým a jejich významu pro obor politického marketingu. Veřejné mínění a šíření politických informací bylo pro USA jako hodnota důležité už před revolucí. Tato hodnota se dařila plnit především díky mnoha americkým deníkům, které dodnes tvoří páteř informační fronty. Politické síly, zejména konzervativního typu, vsadily na noviny jako na nástroj prosazování svých zájmů a tato sázka se vyplatila (Štědroň, 2013, s. 62).

Rok 1924 znamenal revoluci na poli politického marketingu: kandidát Calvin Coolidge vsadil na rádio jako na nové médium, a právě to mu vyhrálo volby. Jeho nástupce, Herbert Hoover, již rádio používal velmi aktivně i během svého mandátu. Skutečným mistrem ovládnutí tohoto média se ale stal Franklin D. Roosevelt, skvělý a efektivní řečník, který se svým mandátem dokonce nechal spojit tehdy velmi známou propagandistickou píseň *Happy Days Are Here Again*. Především díky svým řečnickým a politicky-marketingovým schopnostem, byl Roosevelt zvolen prezidentem čtyřikrát v řadě a kvůli jeho osobě musel být přijat zákon o omezení funkčních období prezidenta na dvě (Štědroň, 2013, s. 63).

Poválečné období charakterizoval především vzestup nového média: televize. Ta poprvé skutečně proměnila podobu voleb, když o prezidentské křeslo bojoval Richard Nixon a John F. Kennedy. Jednu z prvních prezidentských debat v historii Nixon výrazně podcenil:

do studia přišel neupraven a neoholen přímo z oslav, které se protáhly až do rána. Naproti tomu Kennedy velmi dbal o své oblečení, make-up a účes, aktivně komunikoval přímo s kamerou a působil sympatičtější dojem. Nixon navíc udělal chybu, když si vzal světle modrý oblek, který na černobílých obrazovkách splýval s pozadím. Následky byly drtivé: zatímco u posluchačů rozhlasu zvítězil jasně Nixon, u televizních diváků byl vítězem Kennedy, a právě to mu dle expertů vyhrálo volby (History.com Editors, 2019).

1.3.2 Po druhé světové válce

Křeček (2013, s. 80) poválečný politický marketing rozděluje do tří, respektive čtyř věků. Jako o *prvním věku* mluví o letech **1945 až 1960**. Toto období bylo typické hlubokým zakotvením politických stran do sociálních struktur a jejich absolutní důležitostí. Strany byly důležitější než jejich členové, jejich charakter lze označit za masové. To znamená především velký počet členů, ačkoli existuje více překážek pro vstup – vysoké členské poplatky, čekání, či nutnost doporučení. Tuto etapu také charakterizuje silná vazba určitého média na danou politickou stranu.

Druhý věk (1960 až 1980) byl charakteristický masivním nástupem nového a zatím nejrychlejšího média využívaného pro politický marketing – televize. Její nástup měl několik důsledků (Křeček, 2013, s. 83):

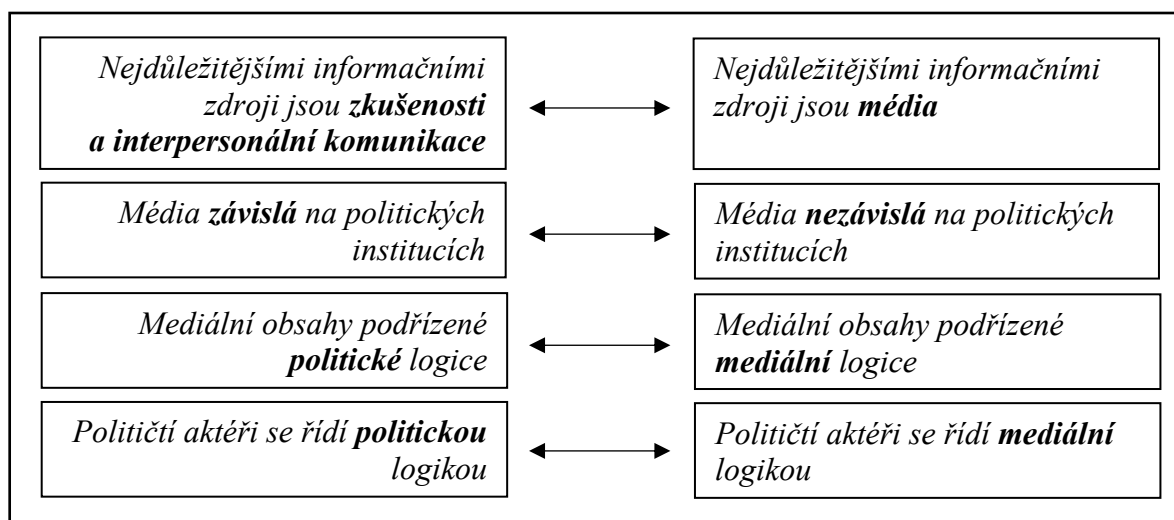
- **Výrazné omezení a proměna stranických propagand.** Pozornost elektorátu se od stran jako celků přesouvá ke kandidátovi, jeho vzhledu a osobnosti. Televize se stala jakousi neutrální půdou pro souboje kandidátů a začala být výrazně sledována její neutralita, nestrannost a všestranné uchopení obsahu. To je velký rozdíl oproti stranickému tisku 19. století.
- **Rapidní nárůst počtu konzumentů politického marketingu.** Televize pronikla i do míst a sektorů, které dříve politickou debatu téměř vůbec nekonzumovaly. To znamenalo, že pro kandidáty i média bylo nutné přizpůsobit debatu novým publikům, což znamenalo výrazné změny formy i obsahu.
- **Nový rytmus a logika.** Formát televize nedával kandidátům neomezenou formu komunikace s veřejností, bylo třeba svůj projev jako celek zestručnit a zkrátit, a řídit se rozvrhem televize, tedy vstupovat do vysílání v daný čas a danou formou. Komunikace také začala být výrazně personalizovanější a jazykově jednodušší.

Druhý věk byl z politologického hlediska typický poklesem vlivu politických stran, ačkoli nedošlo k jejich úplnému zániku. Ten nenastal především díky novému vynálezu: volebních příspěvků od státu. Tento institut zajišťoval stranám, které se staly ve volbách úspěšnými, finanční příspěvek na rozvoj její politiky.

Tento jev, do té doby neznámý, proměnil politickou mapu a dal vzniknout novým formám politických stran. Ideová vyhraněnost se výrazně snížila, vznikají takzvané catch-all strany, které mají za cíl uspokojit velké skupiny obyvatelstva nezávisle na některých jejich hodnotách.

Speciální formou této strany mohou být tzv. strany kartelové. Ty vznikají nejčastěji před volbami a jejich páteř tvoří politici, ale spíše známé osobnosti jako sportovci, umělci a další známé osobnosti. Křeček (2013, s. 84) je charakterizuje jako „kladoucí důraz na intenzivní kampaň, zaměřenou na několik málo aktuálně živých či oživených či k životu přivedených témat, například korupce nebo právě „zkostnatělost“ tradičních politických stran.“ V době, kdy v Česku vládne Andrej Babiš, který svou politickou komunikaci zakládá na odporu k tradičním „zkorumpovaným“ stranám, tato definice velmi rezonuje.

Výrazná medializace politiky dle Křečka přinesla čtyři dimenze, díky kterým můžeme vidět proměnu od první k druhé etapě politického marketingu, viz obrázek.



Obrázek 2: Čtyři dimenze proměny etap politického marketingu (Křeček, 2013, s. 85)

Třetí věk politické komunikace začíná na začátku devadesátých let a je typický především profesionalizací politické komunikace – je to věk mediálních agentur, PR poradců a expertů na volební kampaně. Z politiků se stávají profesionálové, což je demonstrováno několika jevy: zaprvé vzrůstá počet politiků jako pracovníků na plný úvazek, mnohdy celý život. Pro

příklady není třeba chodit daleko: například dnes poslanec ODS Marek Benda je poslancem od roku 1990, kdy mu bylo 22 let.

Křeček později zpřesňuje profesionalizaci především jako zesilování personalizace a lídrovství v politických stranách i mimo ně. Strana dle něj ustupuje z pozice nosiče programu a hnacím motorem se stávají kandidáti. To může vyústit až v extrémní případy, kdy kandidáti do voleb vstupují zcela bez programu. Příkladem budiž zlínské kotlině známý, nyní již zesnulý František Čuba, jenž se nebál v jednom ze svých kandidátských projevů (František Čuba kandidát do Senátu, 2014) zmínit větu, že „zatím neví, na jakém principu funguje Senát.“ Jeho hlavním projektem měla být železniční dráha z Vizovic do Otrokovic, zde pro změnu kandidát zmiňuje, že „neví, kde získat finanční prostředky, neví, kdo to vyprojektuje, a tak dál.“ Přesto Čuba ve volbách do Senátu zvítězil.

Důležitým uváděným projevem profesionalizace v třetím věku politiky je politizace profesionálů z jiných oborů. Právě kvůli oslabování stran a posilování jednotlivců se logicky politické subjekty snaží zhodnotit kredit kandidáta z jiného oboru. V České republice to jsou poměrně často lékaři (David Rath, Bohuslav Svoboda, Raduan Nwelati, Marek Hilšer), v USA a dalších západních zemích především advokáti (Křeček, 2013).

2 POLITICKÝ MARKETING V DOBĚ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Po roce 2000 se politický marketing opět výrazně proměnil, ne zcela překvapivě vinou rapidního rozvoje výpočetní techniky, internetu, a především pak sociálních sítí. Ty v dnešní době sehrávají významnou roli v každodenním vnímání politiky. Politický marketing se tak proměnil na oblast rozkročenou mezi více obory: marketingem, informačními technologiemi a politologií (Štědroň, 2013, s. 64).

2.1 Negativní efekty

Právě příchod sociálních sítí a jejich další rozšíření na mobilní zařízení znamenalo revoluci na poli médií. Od počátku věků byly informace přenášeny pouze ze strany médií k elektorátu, viz podkapitolu *1.1.2 Struktura a funkce*. Internet a sociální sítě ale nově zajistily i opačný směr, kdy čtenář může v přímém přenosu okomentovat obsah, který mu je servírován, a dokonce vlastní obsah tvořit. Příspěvky mnohých uživatelů pak mohou mít větší čtenost než články tvořené tradičními médii.

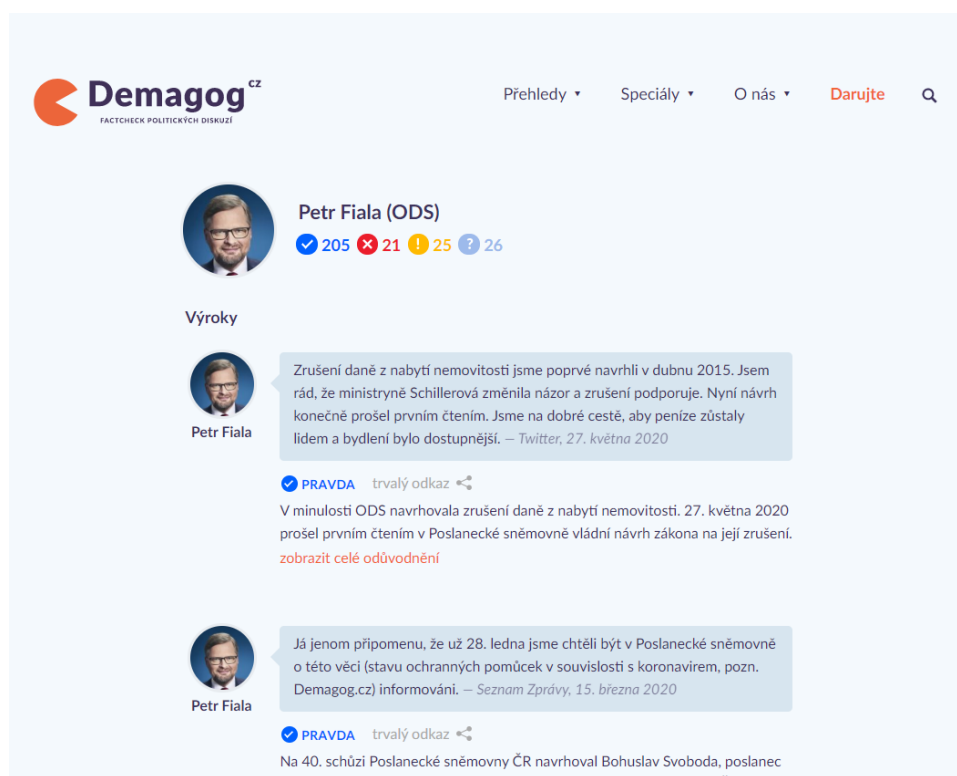
2.1.1 Hoaxy a fake news

Tento jev zejména v posledních letech přinesl do veřejné debaty nové téma: šíření dezinformací, hoaxů a fake news. Absence editorské činnosti, individualizace šíření informací a čím dál lepší dostupnost internetového připojení totiž způsobuje, že uživatelé sociálních sítí nevědomky či mnohdy záměrně šíří neověřené, zavádějící či dokonce zcela lživé příspěvky, novinkové články a další druhy informací. Gregar a Vejvodová ve své knize s ironicky manipulativním názvem *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!* vymezují dezinformace jako „informace, které jsou nepravdivé, nebo přinejmenším zavádějící, a její autor sleduje cíl ovlivnit a zmanipulovat příjemce“ (2018, s. 8). Dezinformace odlišují od misinformací, lidově řečeno fám či drbů, které nejsou šířeny s účelem oklamat příjemce a často ani s vědomím, že jsou nepravdivé.

Specifickým druhem dezinformací jsou hoaxy, poplašné řetězové zprávy vyzývající k dalšímu sdílení. Ty se šíří prostřednictvím sociálních sítí či e-mailů mnohdy rychlostí stovek sdílení za hodinu. K nejznámějším případům u nás patří například informace pocházející od satirického webu *pravdive-zpravy.cz*, která čtenářům sdělovala, že „češtinu čekají velké změny. Jedno z méně obvyklých písmen bude vyškrtáno z abecedy. Evropská lingvistická rada spadající pod EU totiž jednohlasně rozhodla, že od letošního července ruší písmeno Ř“ (Pravdivé zprávy, 2016). Hoax sdílelo několik zpravodajských webů a jako

„neuvěřitelnou bejkárnu“ ji na svém Facebooku šířil i tehdejší senátor za KSČM Jaroslav Doubrava (Malecký, 2017).

Hoaxy a fake news se staly natolik palčivým tématem, že se jejich vyvracením v Česku zabývá hned několik webů: **Manipulatori.cz** je web zabývající se především kontrolou faktů šířených na sociálních sítích nejen politickými osobnostmi. O fact-checking v oblasti své agendy (tedy boje proti rasové, náboženské či politické nenávisti) se snaží i projekt **Hate Free**. O analýzu, ověřování a následné hodnocení pravdivosti výroků politických činitelů se poté stará projekt **Demagog**, tvořící jednotlivým politikům profily, kde je přehledně zhodnocena jejich pravdomlupnost.



Obrázek 3: Fact-check českých politických diskusí – Demagog.cz (2020)

Šíření hoaxů a fake news se začínají bránit už i samotná vedení sociálních sítí. Zakladatel Twitteru Jack Dorsey koncem roku 2019 oznámil, že na síti bude úplně zakázána politická reklama. Jako hlavní důvody uvádí nemožnost volby konzumace politického obsahu, a určitou formu pokrytectví, kdy do té doby sice Twitter bojoval proti dezinformacím, ale šířil mnoho zavádějících tweetů, které byly podpořeny financemi (Dorsey, 2019).

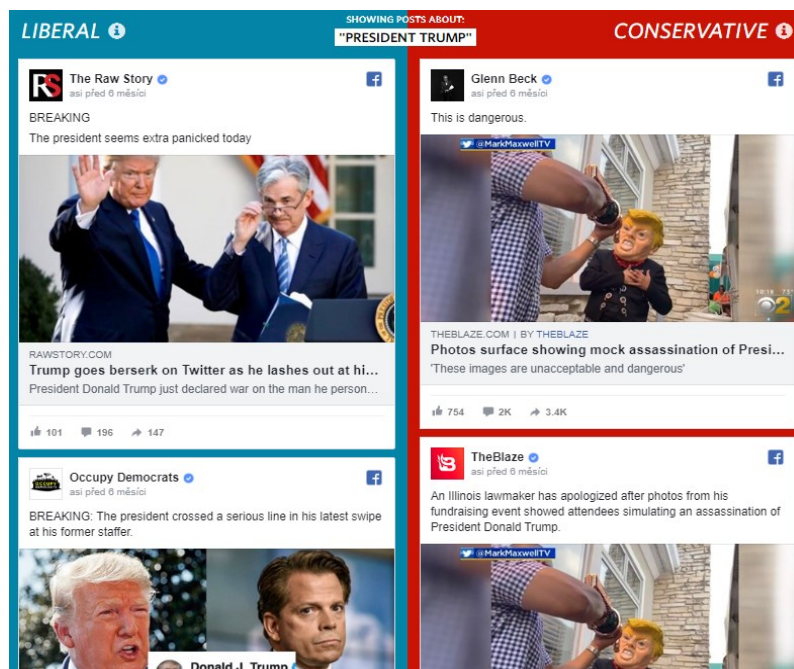
Facebook a Instagram právě v těchto dnech (únor 2020) testují funkce pro upozornění na neověřené informace podobným překryvným oknem, které je možné vidět u násilných či jinak drastických příspěvků. V říjnu 2019 také bylo oznámeno spuštění služby Facebook

News, jež by měla sloužit jako prostor shromažďující ověřené zprávy od renomovaných zdrojů a která by měla zamezovat v šíření neověřených zpráv (Brown, 2018).

2.1.2 Komnata ozvěn

Sociální sítě ovšem přinášejí kromě šíření neověřených informací i další negativní efekty, které jsou z pohledu politického marketingu velmi zásadní. Protože je například Facebook založen na dobrovolné konzumaci obsahu médií, uživatelů a skupin, se kterými člověk souhlasí, dochází k tzv. **efektu komnaty ozvěn**. Ten způsobuje, že se uživatel izoluje od jiných názorů, než se kterými souhlasí a tím se čím dál více nachází v sociální bublině (Kasík, 2016).

To demonstrují američtí novináři v čele s Johnem Keeganem, kteří od roku 2016 ve spolupráci s vědci ze společnosti Facebook provozují projekt **Blue Feed, Red Feed**. Ten si bere za úkol sestavit feedy zarytého konzervativce a zarytého liberála a vzájemně je nabídnout k porovnání. Je tak možné vidět vedle sebe nejen názory obyčejných uživatelů, ale i články profesionálních médií, která mají často na jednu událost či problematiku dvě zcela protichůdné interpretace.



Obrázek 4: Projekt Blue Feed, Red Feed (Keegan, 2019)

Tento efekt ještě dále zesiluje polarizaci politických názorů a vzájemný despekt a strach mezi stoupenci těchto názorů (v USA příznivci vs. odpůrci Donalda Trumpa, u nás například příznivci vs. odpůrci Miloše Zemana). Obě strany konfliktu jsou navíc oběťmi

tzv. **konfirmačního zkreslení** (angl. confirmation bias). Kvůli tomuto psychologickému jevu máme tendenci spíše věřit faktům, které potvrzují naše názory, a naopak mít averzi vůči těm, které našemu pohledu odporují (Kasík, 2016).

2.2 První internetový prezident: Barack Obama

Oblíbenou ukázkou moci sociálních sítí v politickém marketingu je kampaň Baracka Obamy z roku 2008. Ten se na sílu sociálních sítí spolehnul podobně jako John F. Kennedy na nové médium televize a toto rozhodnutí ho vyslalo do Bílého domu. Ne nadarmo byl proto Obama téměř celé své první volební období nazýván „prvním internetovým prezidentem“ (Štědroň, 2013, s. 64).

Ve své kampani se tehdy Obama jako téměř neznámý senátor za stát Illinois soustředil především na řešení finanční krize, která tehdy sužovala celý svět. Nevynechal ani zahraniční politiku, v té době byla tématem číslo jedna válka v Iráku, ke které se postavil vcelku logicky záporně (válka byla projektem tehdejšího prezidenta Bushe a tedy republikánů). Co se týče vnitřního hospodářství, Obama prosazoval většinou klasicky demokratické projekty jako byla částečná progresivní daň, daňové úlevy starší a chudší občany. Zajímavý byl také Obamův konsenzuální názor na trest smrti. Zde mluvil o tom, že je „pro trest smrti za zločiny, kde je společnost oprávněna projevit plný rozsah svého pobouření“ (Štědroň, 2013, s. 64).

2.2.1 Segmentace a cílení

Obamův tým byl později ceněn zejména za zdařilou segmentaci politického trhu a její využití pro přesné cílení kampaně. Svou kampaň zaměřil na mladou generaci a v kategorii 18–29 let získal neuvěřitelných 68 % hlasů. Svého soupeře, Johna McCaina, předstihl i v dalších kategoriích, kde již rozdíl nebyl tak markantní. McCain dokázal zvítězit pouze v jediné kategorii – 60 let a více.

Tým Baracka Obamy ve své analytické práci používal nejmodernější výpočetní technologie tehdejší doby, nejčastěji šlo o nástroje, které používaly i komerční firmy pro svou segmentaci a cílení. Pomocí softwaru od firmy SPPS dokázal jeho tým zanalyzovat obrovské množství dat Úřadu pro statistiku práce, ale i soukromých výzkumných firem. Pomocí těchto dat bylo možné předpovědět reakce různých segmentů na různá témata a tím vytvořit taková politická hesla, aby přesně cílila na vybrané skupiny nerozhodnutých voličů. V podstatě šlo o formu micro-targetingu na velmi segmentované úrovni. (Štědroň, 2013, s. 65)

Obama byl představen prakticky jako nová značka na trhu. S jeho aktivitou bylo pevně spjata slovo *change*, kterým byla protkána celá kampaň. Kandidát během kampaně nepřístupoval na negativní politickou kampaň a byla velmi hlídána jeho vizáž. Hlavním heslem jeho kampaně se stalo *Yes, we can*, které s oblibou prezident užíval i během mandátu.

Důkazem kvality Obamových politických hesel budiž reaktivnost Johna McCaina: ten ze začátku své kampaně používal patriotské *Country first* a po několika měsících ho změnil na *Leader we can believe in*, které se nápadně podobalo jednomu z hesel Obamovy tištěné kampaně: *Change we can believe in*. Od médií za to sklídl poměrně velkou kritiku a novináři se k tomuto faktu rádi vraceli i během prezidentských duelů. (Štědroň, 2013, s. 67)

2.2.2 Média použité v rámci kampaně

Z pohledu této práce je nejzajímavější dívat se na všechna nová média, která Obama ve své kampani použil. Štědroň (2013, s. 68–71) ty nejdůležitější vyjmenovává:

- **Direct mail.** Bylo poslána více než miliarda vyžádaných (!) e-mailů, které informovaly o průběhu kampaně a vyzývaly k dotování kampaně. Velmi aktivně také Obama v mailech děkoval za dary a vyzýval k dalším aktivitám.
- **Search Engine Marketing.** Hojně byla využita kontextová a bannerová reklama založená na přesné segmentaci voličstva. Konkrétním skupinám byly zobrazovány cílené bannery a kampaň reagovala i na různé vyhledávací dotazy na vyhledávači Google.
- **My.BarackObama.com.** Obama ve své kampani šel tak daleko, že nechal vytvořit svou vlastní sociální síť, která sloužila jako landing page pro všechny digitální aktivity. Tato stránka jednak sloužila jako klasický web se statickými informacemi o kandidátovi, ale také jako dynamický sociální prostor pro jeho příznivce. Síť byla spoluvyvíjena jedním ze zakládajících techniků Facebooku Chrisem Hughesem, a proto tuto sociální síť velmi připomínala. Fungoval zde také prvek gamifikace – tzv. Index angažovanosti, který udával, jak aktivní daný člověk je v rámci kampaně (např. kolik daroval, kolika meetingů se zúčastnil či kolik rozdal letáků). Síť se díky směřování všech digitálních aktivit stala velmi aktivní a bylo zde vytvořeno přes 2 miliony účtů.
- **Facebook.** Jako první z kandidátů na amerického prezidenta Obama využil v masivní a profesionalizované míře sociální síť Facebook, kde získal přes 5 milionů

příznivců a kde bylo možné diskutovat nad mnoha tématy. V rámci Facebooku bylo také možné přispět finanční částkou, získat mnoho nových informací o kandidátovi a samozřejmě se dostat na homepage celé kampaně. Marc Andreessen, zakladatel společnosti Netscape a jeden z hlavních vývojářů Facebooku, který na kampani s Obamou intenzivně spolupracoval, se o něm vyjádřil následovně: „Jiní politici, se kterými jsem měl tu čest, jsou vždy velmi překvapeni a ohromeni možnostmi internetu, ale jejich zájem se zužuje hlavně na to, kolik mohou jeho pomocí vydělat. [Obama] byl první politik, který opravdu pochopil danou technologii a její principy, a navíc dokázal sám vymyslet nové způsoby, jak s těmito novými kanály pracovat“ (Carr, 2008).

- **Youtube.** Prostřednictvím Youtube Obama během kampaně publikoval neuvěřitelných 1872 videí, ta měla více než 100 milionů zhlédnutí. Obě tato čísla byla zhruba šestkrát vyšší než čísla protikandidáta.
- **Další sociální sítě.** Obama zdařile využil široké spektrum sociálních sítí, od velmi masových a obecných až po sítě a fóra pro specifické skupiny obyvatelstva. Ze známějších můžeme zmínit např. v té době ještě velmi používaný **MySpace** fungující na principu skupin a komunitního obsahu; na fotografie a video zaměřený **Flickr**, kde Obama sdílel zejména obsah z kongresů a meetingů; **LinkedIn**, kde kandidátův tým velmi přímým způsobem odpovídal na otázky ohledně kampaně. Obama se zde zaměřil především na malé a střední podnikatele.

Obama ale aktivně vystupoval i v rámci sociálních sítí **BlackPlanet.com**, **AsianAve.com** či **Eons.com**, které jsou tvořeny a určeny pro rasové či náboženské menšiny. Zde Obama opět využil osobnější a zaměřenější formu komunikace s orientací na společenská témata, která jsou pro dané skupiny relevantní.

- **Mobilní marketing.** Kandidátův tým využil téměř všechny tehdejší prostředky a kanály v rámci mobilních telefonů: pro iPhone a Androidy byla vytvořena mobilní aplikace Obama. Pro mobilní prohlížeče byla optimalizována sociální síť **My.BarackObama.com**, což na tehdejší poměry bylo poměrně výjimečné. Pro lidi bez internetu byla zřízena telefonní linka s živými koordinátory hovoru, kteří volajícím sdělovali informace o Obamovi a jeho plánech. Byl také vytvořen systém informativních SMS zpráv: při odeslání klíčového slova (registrováno bylo přes 50 tisíc slov (!), např. HEALTH, HOPE nebo IRAQ) byla odeslána stručná odpověď

v základu vysvětlující danou problematiku a odkazující na další informace. Právě systém mobilního marketingu je považován za jednu z nejzdařilejších součástí kampaně.

- **Marketing ve hrách.** Za jednu z nejméně tradičních částí kampaně jsou považovány bannery umístěné ve virtuálním prostoru devíti videoher zejména se sportovním zaměřením. Kampaně byla zaměřena na tzv. swing states, tedy státy USA, které nejsou pevně republikánské ani demokratické, a právě v rámci nich probíhá největší boj o hlasy.

2.2.3 Důsledky

Tento monumentálně široký záběr kampaně, která dokázala oslovit jak masovými, tak velmi cílenými a specifickými apely, posunul obor moderního politického marketingu za jedinou kampaně o několik mílových kroků a tvoří z první prezidentské kampaně Baracka Obamy příklad, jehož vzorec následovali všichni další kandidáti nejen na amerického prezidenta.

Obamovi také byla udělena cena „marketér roku 2008“, která je udělována Asociací národních zadavatelů reklamy v USA. Zvítězil nad giganty jako je Coca-Cola či Apple a odnesl si cenu jako jediný politik v historii udílení cen (Creamer, 2008).

Obama především prostřednictvím sociálních sítí a intenzivní komunikace s publikem dokázal v poměrně rychlém sledu porazit v primárkách tehdejší favoritku Hillary Clintonovou, která díky svému angažmá jako první dáma a poté jako senátorka měla poměrně velké mediální pokrytí a následovně Johna McCaina, který byl podporován tehdejším dosluhujícím prezidentem Georgem W. Bushem. Přitom na začátku kampaně byl téměř neznámým senátorem, jehož nejznámější počiny byly jeho dvě knihy zabývající se politologií. Dá se tak s nadsázkou říci, že se svým start-upem z garáže stál Obama proti Googlu a Amazonu a oba giganty porazil.

3 METODIKA PRÁCE

Cílem diplomové práce je zevrubně charakterizovat celkový komunikační obraz poslance Dominika Feriho na sociálních sítích, a to z obsahového i formálního pohledu. Dále má práce za cíl určit odlišnosti komunikace v závislosti na čase a změnách na politickém trhu. Účel práce je vědecko-výzkumný.

Pro diplomovou práci byly vytyčeny dvě výzkumné otázky:

VO1: Na jakých pilířích Dominik Feri staví svou komunikaci na sociálních sítích?

VO2: Jak se politikova komunikace mění v závislosti na čase a politickém klimatu?

Je třeba předem poznamenat, že výzkumným předmětem této práce není vědecky dokázat efektivitu politikovy komunikace, případně jeho osobu porovnávat s jinými politiky. Přestože je samozřejmě nutné zmínit objektivní ukazatele, které svědčí o Feriho komunikačních přednostech a vysvětlují výběr právě jeho osoby jakožto subjektu zájmu celé analytické kapitoly, práce se nesnaží tyto přednosti kvantifikovat a posuzovat. Místo kvantitativního posuzování *jestli a nakolik* komunikace funguje, se práce ptá *jak, proč a na jakých principech* funguje.

Z tohoto důvodu bylo třeba provést výběr odpovídající výzkumné metody. Dotazníkový průzkum byl zavrhnut již během úvah o koncepci práce, protože charakter výzkumných otázek je výhradně kvalitativní a žádná kvantitativní metoda výzkumu by předmět práce nedokázala naplnit.

Z kvalitativních metod přicházely v úvahu rozhovory, ať už hloubkovou, či focus-group metodou. Ani ty by ovšem nebylo možné použít jako primární výzkumnou metodu, spíše by mohly sloužit jako prostředek k doplnění odlišného pohledu na danou problematiku. Ani těm ale práce nedává přednost a jako svou výzkumnou metodu stanovuje **analýzu textu a obrazu**, která následně přechází do komparace několika pozorovaných období. Absence jiných metod výzkumu práce je suplována komplexnějším stanovením vzorku dat i kritérií, se kterými analýzy pracují.

Výzkumná metoda: analýza textu a obrazu

K získání relevantních dat pro zodpovězení výzkumných otázek je třeba podrobně zhodnotit celou řadu aspektů poslancovy komunikace, a to zejména pomocí textové analýzy. Hodnotit politikovu komunikaci ve všech médiích a v rámci celé kariéry by byl úkol pro rozsáhlejší

formáty, než je diplomová práce. Jako reprezentativní vzorek komunikace tedy byl vybrán průřez Feriho příspěvky na sociální síti *Instagram*, a to v následujících časových obdobích:

- **Předvolební období – O1** (21. 9. až 21. 10. 2017) – Období třiceti dnů před posledními volbami do Poslanecké sněmovny.
- **Klidové období – O2** (20. 7. až 19. 8. 2019) – Období třiceti dnů, kdy jsou tzv. parlamentní prázdniny. Poslanci v tomto období nezasedají a věnují se stranickým záležitostem a trávení dovolené.
- **Krizové období – O3** (7. 3. až 6. 4. 2020) – Exponované období krize způsobené epidemií COVID-19. V tomto období Českou republiku zasáhl nouzový stav a vyhlášení omezení volného pohybu osob. Politická reprezentace je v takovémto období velmi důležitá, a proto bude zajímavé sledovat, jak se s touto situací Feri osobně vypořádal.

Důvodů pro výběr právě tohoto konkrétního média a uvedených období bylo několik:

- **Primární sociální síť.** Feri svůj Instagram označuje za svou primární formu online komunikace a je tedy logické být hodnocením právě Instagramu co nejvíce „u zdroje“.
- **Relevance.** Všechna tři období jsou záležitostmi nedávné minulosti a pokud při jejich porovnávání narazíme na názorovou nekonzistenci, víc pravděpodobně půjde o změnu politikova smýšlení nežli o změny politického prostředí jako takového.
- **Rozmanitost.** Zároveň ovšem jde o období s velmi odlišnými společenskými podmínkami a jde tedy pozorovat politikovu schopnost vyvolávat diskusi a reagovat v klidové i velmi vypjaté společenské situaci.
- **Porovnatelnost.** Protože jde vždy o období 30 dnů, je poměrně snadné mezi sebou období porovnávat a analyzovat rozdíly.

Tato časová období budou nejdříve analyzována jako celek a následně porovnána pomocí komparativní analýzy. Kvůli špatným možnostem archivace jiných instagramových formátů (stories, IGTV a další) budou hlavní náplní analýzy především klasické příspěvky, které se zobrazují ve feedu. Užití dalších instagramových formátů nebude zcela opomenuto, ale z technických důvodů nemůže být předmětem podrobné analýzy.

Během uvedených časových období bylo uveřejněno **310 příspěvků**, které se stanou hodnoceným materiálem této práce.

Způsob extrakce a hodnocení

Nejdříve je třeba sesbírat potřebná data k hodnocení. Pomocí webového nástroje **instaloadgram** budou nejprve do tabulky sesbírány příspěvky za celou dobu existence účtu po den exportu, tedy z období 21. února 2013 až 29. dubna 2020. Po patřičné úpravě dat (úprava formátu datumů, transformace URL na obrázky v tabulce a další malé úpravy) bude v tabulce určen prostor pro hodnocení sedmi různých aspektů. Nakonec je třeba vyfiltrovat příspěvky z daných období.

Analytická část tedy primárně pracuje s tabulkou zhodnocených postů, které se ovšem snaží chápat v kontextu individuální i stranické komunikace politika.

Hodnocené aspekty

K získání dostatečné základny pro porozumění a důkladnou analýzu politikovy komunikace je třeba zhodnotit celou řadu jejích aspektů:

- **Témata.** Prvním krokem je určit kontext, ve kterém se komunikace v daných obdobích pohybovala. Přestože se samozřejmě témata společenské diskuse v průběhu času mění, bude zajímavé sledovat, jestli se v komunikaci objevují nějaká opakující se či trvalá témata.
- **Cíle.** Každý příspěvek je šířen z nějakého důvodu, ať už jím je propagovat vlastní práci, projevit názor či pobavit publikum. Je žádoucí zhodnotit, které cíle v politikově komunikaci převládají.
- **Objekty.** Kromě tematického rámce a cíle je nutné určit objekty, o kterých se v příspěvcích mluví. Těmito objekty se rozumí konkrétní lidé či skupiny lidí. Převládá v rámci Feriho komunikace hodnocení a propagace vlastní práce, nebo spíše zaměření na práci jiných? Kdo je nejčastějším terčem jeho pochvaly či kritiky? Hodnotí Feri spíše racionálně, nebo emocionálně?
- **Forma příspěvků.** Zde jsou hodnocena technická a vzhledová kritéria sdílených příspěvků. Jaká je délka popisů? Nachází se těžiště příspěvků spíše ve fotkách, nebo v popisech? Jakou formu poslanec volí u šířených fotek? Jsou využívány prvky korporátní identity či jiného ucelujícího rámce?

- **Jazykové prostředky.** Do tohoto kritéria spadá vše, co souvisí s jazykovou formou příspěvků. Šíří Feri texty pouze v českém jazyce? Je možné v příspěvcích najít pravopisné, gramatické, typografické či jiné chyby? Jak často je volena nespisovná forma příspěvků, případně dokonce vulgarismy?
- **Tonalita.** Mají politikovy příspěvky spíše pozitivní (pochvalný), či negativní (kritický) náboj? Jak velkou roli hraje ve Feriho komunikaci humor a satira? Překáží někdy humorná forma sdělovanému obsahu, nebo jsou tyto dva aspekty vždy v souladu?
- **Zdroj informací.** Tvoří Feri spíše vlastní obsah, nebo přejímá informace z jiných zdrojů? V případě, že Feri nešíří vlastní informace, uvádí jejich původ?

U každého z těchto aspektů bylo vytyčeno několik možností, například u cíle byly určeny následující možnosti:

Hodnota	Vysvětlení
0	<i>Bez definovatelného cíle.</i>
1	<i>Cíl: pobavit</i> Primárním důvodem k uveřejnění je pobavit publikum.
2	<i>Cíl: šířit vlastní názor</i> Primárním důvodem k uveřejnění je šíření subjektivních postojů a názorů.
3	<i>Cíl: šířit objektivní informaci</i> Primárním důvodem k uveřejnění je šíření objektivní informace, události či faktu.
4	<i>Cíl: rozvířít diskusi</i> Primárním důvodem k uveřejnění je rozpoutat diskusi. Zpravidla musí obsahovat otázku či výzvu k diskusi.

Všechny hodnocené příspěvky se všemi aspekty a legendou jejich hodnocení jsou k nalezení v příloze *P I: Legenda hodnocení aspektů*.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 ČESKÝ POLITICKÝ TRH

Praktickou část diplomové práce je nutné otevřít specifikací českého politického prostředí. Vzhledem k tomu, že kapitola 1 *Politický marketing* vymezila politický trh jako „prostor soutěže mezi politickými subjekty“, je nutné shrnout nejdůležitější fakta relevantní k co nejkompexnějšímu uchopení pozdější problematiky. K nim patří zejména definice vykonávání moci, volební mechanismy a také reálně-politické rozložení sil v Poslanecké sněmovně, jakožto nejdůležitějším zákonodárném orgánu a také domovně subjektu práce – Dominika Feriho.

Následující kapitola tedy ve stručnosti představuje některá specifika českého politického trhu a poté přechází v zasazení Dominika Feriho a jeho politické strany TOP 09 do současné situace.

4.1 Systém vykonávání moci

Český politický systém je důkladně popsán v nejvyšším tuzemském legislativním dokumentu: Ústavě České republiky. Ta definuje v článku 2 náš stát jako „svrchovaný, jednotný a demokratický“ a dále pak hovoří o lidu jako „zdroji veškeré státní moci“ (Česko, 1992). Ta je vykonávána prostřednictvím orgánů moci zákonodárné, výkonné a soudní. Pro naše účely jsou důležité zejména první dva zmíněné mocenské pilíře.

Zákonodárná moc je vykonávána Parlamentem, ten je složen z Poslanecké sněmovny s 200 členy a Senátu s 81 členy. Do obou komor jsou zastupitelé voleni tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva, které je uděleno všem občanům starším 18 let. Rozdíl mezi komorami je ale ve volebních systémech: zatímco poslanci jsou voleni dle poměrného systému, senátorům náleží systém většinový.

Většinový volební systém (kromě Senátu používaný ještě při volbě prezidenta republiky a dalších funkcí předpokládajících jednoho vítěze) je založen na principu dvoukolové volby individuálních kandidátů. Každý ze Senátorů zastupuje konkrétní volební obvod po dobu šesti let, každé dva roky pak je měněna třetina Senátu. V prvním kole může kandidovat libovolné množství kandidátů, pokud někdo z nich získá nadpoloviční většinu hlasů, volba je u konce. Pokud žádný z kandidátů nadpoloviční většinu nezíská, do druhého kola postupují první dva kandidáti, mezi kterými si pak voliči vybírají.

Poměrný volební systém (také systém poměrného zastoupení) je pak využíván zejména ve volbách do zastupitelstev a do Sněmovny. Je založen na principu jednokolové volby, jejíž

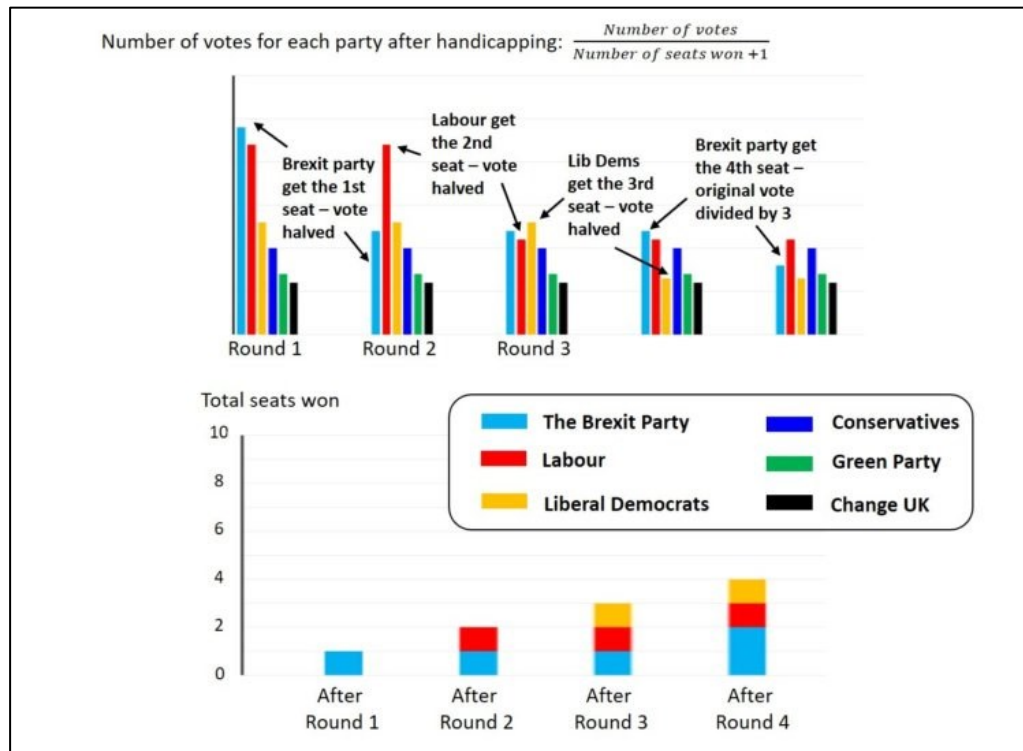
výsledný poměr hlasů pro jednotlivé politické subjekty je přepočítán na mandáty ve Sněmovně. O přepočtu a dalších náležitostech podrobně hovoří následující kapitola.

4.2 D'Hondtova metoda a deformace přepočtu hlasů

Přepočet hlasů ve volbách na výsledné mandáty ve Sněmovně je počítán D'Hondtovou metodou. Ta je kromě České republiky využívána v mnoha státech světa jako je Švédsko, Dánsko, Nizozemsko, Belgie, Japonsko či Portugalsko. Dle Lebedy (2001) metoda na rozdíl od jiných pracuje se třemi základními dimenzemi:

- **Volební formule.** D'Hondtova metoda pracuje s volební formulí, která přiděluje hlasy v jednotlivých po sobě jdoucích kolech. V každém kole získává mandát strana, která má nejvyšší počet hlasů. Při každém získání mandátu poté daná strana vydělí svůj počet hlasů počtem doposud získaných mandátů zvýšeným o 1 a s tímto počtem hlasů postupuje do dalšího kola. Počet kol je roven počtu mandátů, které jsou v daném obvodu rozdělovány.
- **Velikost obvodů.** Volební obvody v České republice svým rozložením kopírují územní kraje. Počet mandátů pro jednotlivé kraje se v každých volbách mění dle počtu odevzdaných hlasů pro všechny strany. Pokud tedy například ve Středočeském kraji bude odevzdáno 20 % všech hlasů z celé republiky, náleží kraji 40 mandátů ve Sněmovně.
- **Uzavírající klauzule (kvórum).** V České republice (podobně jako v dalších státech) je hranice pro vstup do sčítání stanovena na 5 %, jinak strana není vůbec do sčítacího procesu zařazena. Ještě složitější to pak mají koalice více stran: hranice pro koalice dvou stran je 10 %, tří stran 15 % a čtyř a více stran 20 %. (Kuklík a Baxa, Řípa, 2012)

Právě tato fakta vyvolávají mnohé diskuse o systematickém zvýhodňování velkých stran na úkor těch menších. Kvůli velikosti volebních obvodů dochází k velkým deformacím: například ve volbách v roce 2006 získala Strana zelených v Libereckém kraji necelých 10 procent hlasů, a přitom nezískala ani jeden mandát. V Moravskoslezském kraji pak získala jen něco málo přes 4 % a získala jedno poslanecké místo. Hlas v každém kraji má tedy jinou váhu dle jeho velikosti.



Obrázek 5: Princip D'Hondtovy metody ilustrovaný na britských volbách. (Pagel, 2019)

Mírnou deformací také přináší pětiprocentní kvórum: hlasy stran, které se přes hranici pěti procent nedostanou, nejsou započítávány do celkového počtu hlasů a v praxi tedy každý hlas pro stranu pod 5 % nejen propadá, ale jeho největší část jde vítězné straně.

Obě tyto změny jsou způsobeny reakcí na verdikt Ústavního soudu z roku 2002, který jako protiústavní zamítl návrh ODS a ČSSD na změnu volebního systému na většinový, a tedy silně zvýhodňující velké strany. Tento návrh z dob opoziční smlouvy je chápán jako pomsta a snaha o vyšachování malých stran, které znemožňovaly oběma velkým stranám sestavit vládu. Ústavním soudem byl v roce 2002 zrušen a jeho místo zaujala kompromisní verze, která velké strany sice zvýhodňuje, ale ne tolik jako většinový systém. Právě kvórum pro koalici také pochází z této verze volebního zákona.

Zvýhodnění velkých stran je zřejmé v následující tabulce.

Tabulka 2: Počet hlasů potřebný pro získání jednoho poslaneckého mandátu (Štětka, 2017)

Strana	Počet hlasů	Počet mandátů	Počet hlasů na jeden mandát
ANO	1 500 113	78	19 232, 218
ODS	572 962	25	22 918, 48
Piráti	546 393	22	24 836, 045
SPD	538 574	22	24 480, 636
KSČM	393 100	15	26 206, 667
ČSSD	368 347	15	24 556, 467
KDU-ČSL	293 643	10	29 364, 3
TOP 09	268 811	7	38 401, 571
STAN	262 157	6	43 692, 833

Zatímco hnutí ANO pro získání jednoho mandátu ve Sněmovně potřebovalo průměrně něco přes 19 tisíc hlasů, TOP 09 potřebovala téměř přesně dvojnásobek a hnutí STAN dokonce necelých 44 tisíc hlasů. Právě tento nepoměr je pro zejména malé politické subjekty mnohdy fatální, zejména pokud mají silnější zastoupení v kraji s menším počtem obyvatel (Štětka, 2017).

To se rozhodla změnit skupina 21 senátorů, která v prosinci 2017 předložila žádost Ústavnímu soudu, která obsahuje zejména následující dva body:

1. zrušení ustanovení zákona č. 247/1995, jejichž podstatou je rozdělení České republiky do 14 volebních obvodů totožných s vymezením krajů a současně uplatnění tzv. d'Hondtovy metody pro zjišťování mandátů v takto vymezených volebních obvodech
2. zrušení tzv. načítacího kvóra, podle nějž koalice dvou a více stran potřebuje k postupu do skrutinia a přidělení mandátů v Poslanecké sněmovně dvou a více násobek hlasů (v závislosti na počtu stran či hnutí podílejících se na předvolební koalici), a to až do 20 % hlasů pro čtyřčlennou koalici (dále se již požadavek nezvyšuje).

Přestože se Ústavní soud již touto záležitostí jednou zabýval (ve výše zmíněném případě z roku 2002), senátoři přípustnost svého návrhu odůvodňují následovně: „nejen s ohledem

na ústavněprávní argumentaci obsaženou níže, tak s ohledem na již delší časový odstup od přezkumu Ústavního soudu v této věci (takřka 17 let k datu tohoto podání) a empirické zkušenosti reálných dopadů napadených ustanovení na politický a volební systém a soutěž politických stran, je věcný přezkum napadených ustanovení plně na místě, a to i v části 2 návrhu opakovaný.“ (Šesták, 2017) Zejména o druhém bodě žádosti se v kuloárech mluví jako o zrušitelném ze strany Ústavního soudu (Kolář a Pokorný, 2019).

K záležitosti se již ovšem jednou vyjádřila současná Sněmovna – podobný návrh byl předkládán piráty a lidovci v roce 2018. V jeho rámci měla být snížena hranice pro vstup strany do Sněmovny z 5 % na 4 % a dvoukoalicím mělo stačit 7 % místo současných 10 %. Návrh ale podpořily pouze nejmenší strany, podporu nezískal dokonce ani od ODS a KSČM.³ (Kopecký, 2018)

4.3 Politické síly v Poslanecké sněmovně

České politické prostředí bylo celá devadesátá léta (a ještě drahnou dobu po přelomu tisíciletí) tvarováno pravicovou ODS a levicovou ČSSD. Pozice obou stran vypadala natolik neotřesitelně, že skoro připomínala většinový systém s dvěma velkými politickými stranami stříhu Spojených států. A jak jsme se přesvědčili v minulé kapitole, tehdejšími lídry stran by toto uspořádání jistě vyhovovalo. Oba předsedové neměli strach ani ze vzájemné spolupráce, která vyvrcholila Opoziční smlouvou a společném postupu zejména v obsazování důležitých administrativních pozic.⁴

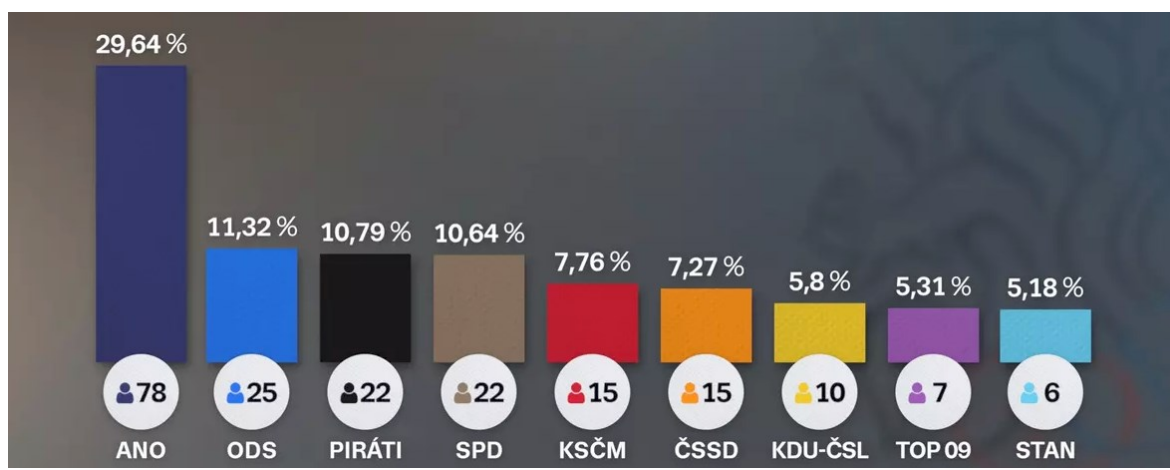
Právě tito lídři, přestože se v obou případech od svých stran odcizili, zůstali nadále aktivními politiky: bývalý předseda ODS – Václav Klaus – se na dvě volební období stal posledním nepřímo voleným prezidentem republiky a v této pozici ho v roce 2013 vystřídal bývalý předseda ČSSD – Miloš Zeman, který již byl zvolen přímo, taktéž dvakrát za sebou.

Poslanecká sněmovna a z ní vzniklé vlády pokračovaly bez Klause a Zemana vlastním směrem: po vládách ČSSD v čele s Vladimírem Špidlou, Stanislavem Grossem a Jiřím Paroubkem se vlády chopil tehdejší předseda ODS Mirek Topolánek a po něm Petr Nečas. V obou těchto vládách působil Miroslav Kalousek (jehož historie je důkladně popsána v kapitole 6.1) jako ministr financí.

³ Je samozřejmě namístě přemýšlet o tom, nakolik problematické je, aby o volebním systému mohla rozhodovat prostá většina poslanců ve Sněmovně. Systém, ve kterém jsou výrazně zvýhodněny velké politické strany, je těžké narovnat, pokud z něj stejné strany zřejmě těží a mohou jednoduše zamítnout projednávání jeho změny. Na druhou stranu na zamítnutí jistě právo mají, většina ve Sněmovně je v tomto případě rozhodující.

⁴ Obdobím opoziční smlouvy se věnuje velmi podrobně například kniha *Vládeme, nerušíť* od Erika Taberyho.

Rok 2013 je v určitém smyslu přelomem: vládu sestavila ČSSD v čele s Bohuslavem Sobotkou společně s KDU-ČSL, a především pak Hnutím ANO miliardáře a podnikatele Andreje Babiše. Právě ten se během tohoto volebního období stal dominantní figurou české politiky a tuto pozici jen potvrdil v roce 2017, kdy jeho hnutí získalo necelých 30 procent hlasů a tedy 82 mandátů.



Obrázek 6: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 (Říha, 2017)

Přes silnou Babišovu pozici ve Sněmovně jeho počáteční kroky nebyly vůbec snadné. Dva měsíce po volbách Babiš sestavil jednobarevnou vládu, které byla v lednu 2018 vyslovena nedůvěra. Přesto byl předseda ANO pověřen prezidentem Zemanem i druhým pokusem, což spustilo lavinu reakcí politických komentátorů a opozičních politiků, kteří akt druhého pověření považovali za jasný projev spojenectví mezi premiérem a prezidentem (Nádoba, 2018).

Vláda s vyslovenou nedůvěrou poté necelý půlrok vládla v demisi, své plány realizovala střídavě v tandemu s bývalými partnery z vlády Bohuslava Sobotky a střídavě se subjekty na hraně demokratického spektra – Komunistickou stranou a Svobodou a přímou demokracií kontroverzního politika Tomia Okamury. Tyto tendence také vyvolaly mnoho negativních reakcí od opozice, která se v té době zformovala do volného spojení, tzv. Demokratického bloku. Mluví se (a vlastně se i dále mluví) o „hlasovací mašinérii“, a tyto dohady byly částečně potvrzeny, když Andrej Babiš vyjednal podporu své druhé vlády právě u komunistů.

Pro účely této práce je nutné zmínit, že jedním z čelných kritiků postupů Andreje Babiše je celá strana TOP 09 a především pak její bývalý předseda a exministr financí Miroslav Kalousek.

5 SOCIÁLNÍ SÍŤE JAKO NÁSTROJ ČESKÉHO POLITICKÉHO MARKETINGU

Poté, co přechází kapitoly představily základní termíny, principy a souvislosti disciplíny politického marketingu, uvedly historický vývoj tohoto oboru, ukázaly příklad jeho ideálního použití včetně užití sociálních sítí a poté stručně shrnuly podmínky na českém politickém trhu, je možné s jistotou prohlásit, že sociální média jsou integrální součástí politického marketingu.

Nebylo tomu tak ale vždy. Článek Martina Vyleťala *Politici na sociálních sítích jako slon v porcelánu* z roku 2010 hovoří o velké neprofesionalitě a nesystematickém postupu tehdejších politiků. Ti se dle Vyleťala nedokázali oprostít od stylu komunikace, který měli naučený z offline médií a spíše využívali sociální média jako „nástěnku, na kterou občas ‚připíchni‘ odkaz“ (Vyleťal, 2010). Za slony v porcelánu analytik označuje např. tehdejší politiky ČSSD či KDU-ČSL, kteří přes sociální média pouze odkazovali na dlouhé texty z webů svých stran. Perličkou může být to, že dle článku odkazy ani nefungovaly.

Jako ideál zvládnutí politické komunikace Vyleťal neuvádí nikoho jiného než Karla Schwarzenberga a jeho stranu. „TOP 09 do určité míry na Facebooku vystavěla svou strategii. Nabízí možnost vyplnit formulář podporovatele, zapojit se do různých soutěží, nebo stažení zvonění, které má v mobilu předseda Karel Schwarzenberg. Jako první začali využívat také aplikace“ (Vyleťal, 2010).

Je tedy zřejmé, že politické strany i individuální politici za jedinou dekádu zvládli prodělat razantní změnu. Sociální média jsou dnes denně užívána k marketingovým i osobním účelům, zároveň ve velké míře slouží jako prostředek předvolební kampaně. Stejně jako předchozí kapitola narýsovala mapu bojiště v Poslanecké sněmovně, následující podkapitola přinese přehled situace na českých sociálních sítích, zejména pak Facebooku, Twitteru a Instagramu.

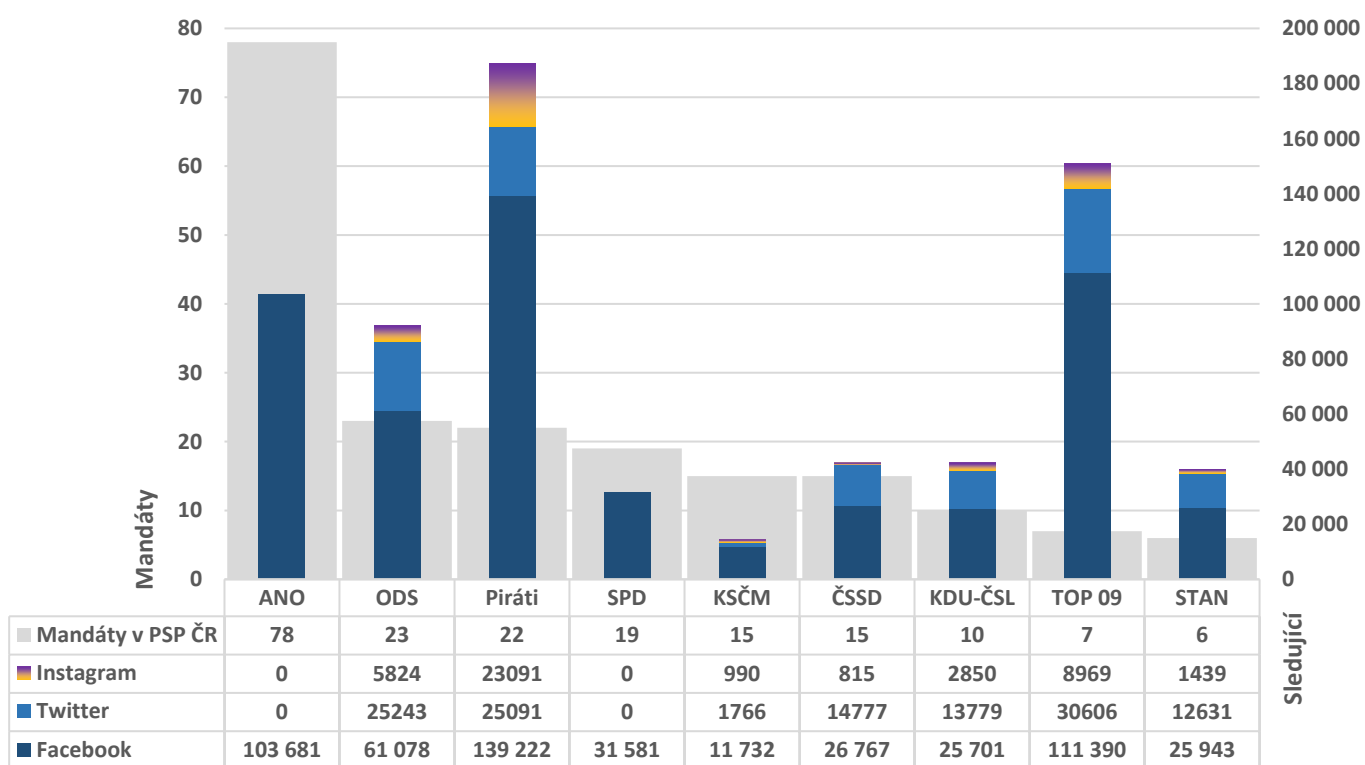
5.1 Politické strany

Politické strany sociální média využívají s ohledem na svou cílovou skupinu. Přestože všechna uskupení sítě používají, razantně se liší v intenzitě a využívaných prostředcích komunikace, a to jak po technické, tak formální stránce.

Měřítkem úspěšnosti komunikace nám budiž počet fanoušků či sledujících na jednotlivých stránkách. Přestože se nejedná o perfektní měřítko úspěšnosti, neexistuje v tuto chvíli pro

naše účely lepší veřejná metrika, která by posoudila úspěšnost komunikace. Jedinou možností by byla zevrubná analýza komunikace, ta by ovšem v případě všech stran byla velmi rozsáhlým dokumentem dalece přesahujícím tuto práci. Součástí a hlavní náplní této práce je ovšem takto podrobná analýza komunikace Dominika Feriho, která může naznačit způsob, jakým lze komunikaci vyhodnocovat.

Graf 1 zobrazuje počet fanoušků parlamentních stran v porovnání s počty jejich mandátů v Poslanecké sněmovně, a to na Facebooku, Twitteru a Instagramu.



Graf 1: Počet fanoušků na stránkách českých politických stran (zdroj: vlastní)

Situace na sociálních sítích až na výjimky hrubě odpovídá počtu získaných mandátů: poměrně úspěšné je ANO s více než 100 tisíci fanoušky, následuje ODS se zhruba o deset tisíc menším počtem a dále menší strany, které se pohybují okolo hranice 35 tisíc. Velmi vybočujícími výjimkami jsou ovšem dvě strany: TOP 09 a Piráti. Oba tyto subjekty jsou na tom ještě lépe než vítězné ANO a Facebook jim tedy slouží jako jeden z hlavních kanálů komunikace. Zatímco TOP 09 patrně navazuje na úspěšný model komunikace zmiňovaný již ve Vyleťalově článku, pro Piráty jsou sociální sítě jasná volba kvůli internet-friendly zaměření strany a zároveň technicky zdatné cílové skupině. Podobně smysl dává i nízký počet fanoušků komunistů, kteří naopak díky své cílové skupině nemusí v oblasti sociálních sítí tolik tlačit na pilu.

Zajímavé je jistě i sledovat jednotlivé sítě zvlášť. Globálně i v Česku je americký Facebook o zdaleka nejpoužívanější sociální síť (Sochůrková, 2019) a dává proto plně smysl, že je politickými stranami nejvíce využívána pro marketingové účely.

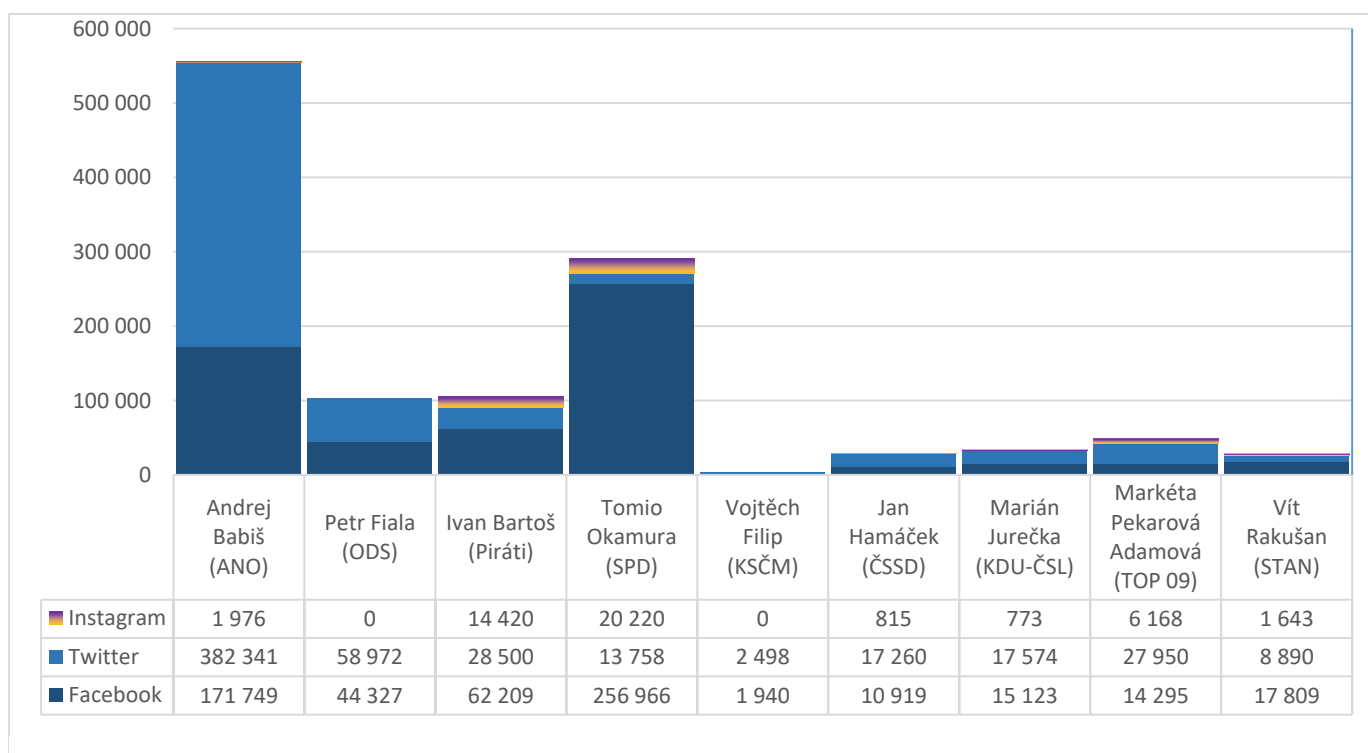
Zatímco Facebook zhruba odpovídá celkovému součtu, u Instagramu se situace liší: Instagramu dominují Piráti se svými 25 tisíci a hranici 5 tisíc dále překračuje pouze TOP 09 a ODS. Ostatní strany mají ve srovnání s vůdci žebříčku téměř zanedbatelné výsledky, ANO a SPD dokonce síť nevyužívají vůbec.

Twitter je zhruba na půli cesty mezi Facebookem a Instagramem. Zde dominuje TOP 09 a v těsném závěsu za ní se umisťují ODS a Piráti. Uspokojivých výsledků okolo 14 tisíc dále dosahuje ČSSD, KDU-ČSL a STAN. KSČM výrazně zaostává s pouhými 1766 fanoušky a ANO a SPD opět jako celky sítě nevyužívají.

5.2 Lídři stran

Vysvětlení nízké aktivity některých politických celků lze nalézt v aktivitě jejich lídrů a jednotlivých stranických osobností. Zejména ANO a SPD sází spíše na profily svých předsedů, a to nejen na Facebooku, ale i na ostatních sítích.

Pojďme tedy nejprve prozkoumat profily předsedů všech stran ve Sněmovně podobně, jako jsme to provedli v předchozí kapitole.



Graf 2: Počet fanoušků na stránkách českých politických lídrů (zdroj: vlastní)

Tento graf nám dává poměrně jasnou odpověď na některé možné otázky vyplývající z předchozí kapitoly. Dominantními osobami tohoto žebříčku jsou Andrej Babiš a Tomio Okamura. Předseda SPD sází především na svůj Facebookový účet, na kterém se mu podařilo shromáždit přes 250 tisíc fanoušků. Andrej Babiš oproti tomu dominuje na Twitteru – jeho 400 tisíc sledujících je víc, než mají všichni ostatní straníční lídři dohromady. Toto číslo je až dechberoucí, žádná ze stran ani individuálních politiků totiž v rámci Twitteru nepřekročilo ani hranici sta tisíc.

Jednotlivá média si jistě zaslouží bližší prohlídku: zatímco u politických stran bez výjimky platilo, že je Facebook nejdominantnějším médiem, u lídrů stran už toto tvrzení tak docela neplatí. Více sledujících na Facebooku než na Twitteru má pouze Tomio Okamura, Ivan Bartoš a Vít Rakušan. Instagram je podobně jako u stran nejméně používaným médiem. Prvenství trochu překvapivě drží Tomio Okamura; Petr Fiala a Vojtěch Filip pak Instagram vůbec nepoužívají. Velmi se také liší intenzita využívání – zatímco Ivan Bartoš či Markéta Pekarová Adamová Instagram využívají denně a využívají všechny jeho dostupné možnosti (příběhy, sbírky, komentáře), Tomio Okamura pouze repostuje svůj obsah z Facebooku. U Jana Hamáčka, Mariána Jurečky a Víta Rakušana se dá mluvit o alespoň sporadickém užívání, Vojtěch Filip a Petr Fiala pak instagramové účty vůbec nevlastní. Andrej Babiš pak sice založený účet má, ale je na něm jediný příspěvek z roku 2018.

6 TOP 09: LIBERÁLNĚ KONZERVATIVNÍ

Před samotnou analýzou komunikace Dominika Feriho je třeba vyložit, jaký politický směr vlastně reprezentuje, v jaké situaci strana je a jakou pozici v ní zkoumaný poslanec zastává. Následující kapitola stručně představuje TOP 09 jako politický subjekt i soubor názorových pozic, které přestože se člen od člena, frakci od frakce liší, navenek tvoří poměrně konzistentní a komunikovatelný program.

6.1 Historie strany

TOP 09 má – jak je z názvu patrné – za sebou jedenáctiletou historii, během které se nejen několikrát výrazně změnila její pozice, ale i úplně překreslila politická mapa České republiky. Původ strany je spojen zejména se jmény jejích otců zakladatelů: Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska. Tato dvojice v roce 2009 spojila síly a rozhodla se pro založení nové středopravicové strany.

Karel Schwarzenberg, celým jménem Karel Jan Josef Norbert Bedřich Antonín Vratislav Mnas, XII. kníže ze Schwarzenbergu, okněžněný lankrabě v Kleggau, hrabě ze Sulzu a vévoda v Českém Krumlově, se do vrcholové politiky zapojil poprvé po roce 1989, kdy se navrátil z emigrace před totalitním režimem. Protože mu komunisté zapoměli odebrat občanství, měl návrat o něco jednodušší než jiní emigranti. Přestože trpí vadou řeči, s češtinou nikdy neměl problém, protože jeho rodina i v zahraničí kromě německého a anglického jazyka do denní komunikace zapojovala jazyk český (Hvížďala, 2013).

V roce 1990 ho jako prvního polistopadového kancléře povolal na Pražský hrad Václav Havel, v této funkci zůstal až do Havlovy federální abdikace v roce 1992. Je výrazně spojen s Fórem 2000, lidskoprávní nadací založenou taktéž prvním českým prezidentem. V roce 2004 se Schwarzenberg stal senátorem za Prahu 4, kam ho nominovala strana, jejímž členem byl: ODA. Členem této strany byl až do jejího zániku v roce 2007. Právě v tomto roce se také Schwarzenberg dočkal vrcholu své kariéry: stal se ministrem zahraničí ve vládě Mirka Topolánka. Právě v této pozici (a po prodělání vlny zdravotních problémů) začalo vyjednávání, na jehož konci se měl kníže Schwarzenberg stát předsedou nové parlamentní strany.

Miroslav Kalousek do politiky vstoupil již v roce 1984, kdy se stal členem Československé strany lidové, jedné z předchůdkyň dnešní KDU-ČSL. Právě s touto stranou spojil Kalousek většinu své kariéry, mezi roky 2003 a 2006 byl dokonce jejím předsedou. Funkci předsedy

opustil poté, co porušil stranický slib o nespolupráci s KSČM. Po volbách v roce 2006 totiž Kalousek naznačil, že by byl ochoten vstoupit do vlády Jiřího Paroubka, která by byla komunisty podporována. Toto prohlášení vzbudilo obrovské protesty uvnitř strany i ze strany veřejnosti a Kalousek poté rezignoval (Miller, 2006).

Přes tento skandál se Kalousek stal v roce 2007 ministrem financí ve vládě Mirka Topolánka. V této době svět zasáhla ekonomická krize, která se stala pro nového ministra tématem číslo jedna. Před volbami v roce 2009 začal Kalousek uvažovat o odchodu z KDU-ČSL, ve které byl přes čtvrtstoletí. Představa začala nabírat konkrétní obrysy v květnu tohoto roku, kdy tuto informaci ministr pustil do médií. (Dolejší, 2009)

V červnu bylo dokonáno: 26. 6. 2009 byla na Ministerstvu vnitra založena nová středopravicová strana TOP 09. Na ustanovujícím sněmu bylo zvoleno vedení s Karlem Schwarzenbergem jako předsedou, Miroslavem Kalouskem jako 1. místopředsedou a dalšími 11 členy předsednictva, např. Markem Ženíškem, Vlastou Parkanovou, Jaromírem Drábkem a dalšími.

Volby v roce 2009 pro stranu dopadly velmi pozitivně. Přes svůj poměrně krátký čas na kampaň tandem Schwarzenberg–Kalousek získal 16,7 % a díky tomu byl straně umožněn vstup do vlády Petra Nečase. Zde oba zakladatelé strany získali ministerské pozice: Karel Schwarzenberg se stal ministrem zahraničí a Miroslav Kalousek ministrem financí. Kromě nich měla TOP 09 ještě tři další ministry: Leoše Hegera (zdravotnictví), Jaromíra Drábka (práce a sociálních věcí) a Jiřího Bessera (kultury).

Po skandálu a rezignaci premiéra Nečase preference strany začaly výrazně klesat: v roce 2013 bylo straně odevzdáno o třetinu méně hlasů než ve volbách předchozích, což vyústilo ve volební výsledek 11,9 % a odchod do opozice. Aktivita mimo vládu se projevovala zejména kritikou vlády a nezdárka také slovními přestřelkami mezi Miroslavem Kalouskem a tehdejším ministrem financí Andrejem Babišem. Babiš například na Kalouska útočil kvůli jeho údajnému alkoholismu (Kopecký, 2015), Kalousek jako velký kritik Babišova projektu elektronické evidence tržeb zase na projekt narážel jako na „šmírovací balkánský tunel“ (ČTK, 2015).

Během roku 2015 začal do pozadí ustupovat předseda Karel Schwarzenberg, který se z důvodu vysokého věku rozhodl již nekandidovat na předsedu. Není příliš těžké uhodnout, kdo předsedu-knížete nahradil: zatímco Karel Schwarzenberg od své strany dostal jednomyslně pozici čestného předsedy, novým předsedou se stal Miroslav Kalousek.

Jeho angažmá ale bylo poměrně krátké: z vedení strany (nikoli však z vedení poslaneckého klubu) se bývalý ministr financí stáhnul již v roce 2017, vystřídal ho nový člen strany a bývalý ministr spravedlnosti za ODS – Jiří Pospíšil. Svou rezignaci Kalousek vysvětloval tristním výsledkem ve volbách v roce 2017, kdy se strana sotva dostala do Sněmovny s pouhými 5,31 % hlasů. Řada komentátorů ale tento krok vysvětlovala jako puč Kalouskových místopředsedů, viz kapitolu 6.4 *Elektorát a frakce*.

Ani Pospíšilovi se ale nepodařilo ve vedení uspět a poté, co byl v roce 2019 zvolen do pražského zastupitelstva, oznámil svůj záměr znovu na předsedu nekandidovat. O předsednický post se strhla zřejmě poprvé v historii strany opravdová bitva: proti sobě se postavili představitelé obou křídel strany – liberální Markéta Pekarová Adamová a konzervativní Tomáš Czernin. Vítězkou se stala Pekarová Adamová a Czernin přijal pozici místopředsedy.

6.2 Hodnoty

Od svého založení se TOP 09 stylizuje jako středopravicová liberálně konzervativní politická strana. Písmena v jejím názvu mají své opodstatnění, představují tradici, odpovědnost a prosperitu, které mají vyjadřovat základní hodnoty strany. Hlavní hodnoty jsou shrnuty v materiálu *Programová východiska a principy* (TOP 09, 2019b) a také ve *Stanovách politické strany TOP 09* (TOP 09, 2019a).

Tradici vidí strana ve vycházení z křesťansko-židovské kultury, demokratických principů a humanismu. Dále se ve svých stanovách strana opírá o demokratické principy a ideály svobody trhu. Stanovy také zmiňují důležitost české kultury, kterou ale chce strana otevřít novým myšlenkám.

Odpovědnost strana vidí ve stabilitě veřejných rozpočtů a k tomu nutné reformě zdravotnictví a důchodového systému. Dále také považuje za nevhodné dál zvedat státní dluh. Aktivně se ve svých stanovách strana hlásí ke svým mezinárodním závazkům a organizacím. Pozitivně a téměř nekriticky se staví k Evropské unii a Severoatlantické alianci.

Prosperita je stranou vyjádřena požadavkem svobodného trhu, který ale má být regulován jasnými pravidly. Zároveň ale uvádí, že „zisk nesmí mít přednost před právem a morálkou.“ Významně se také stanovy věnují tématu výzkumu, vzdělání a vědy, které považují za zásadní téma. Jsou jasně proti progresivní dani a považují ji za trestání vyššího vzdělání

a pracovitosti. Kapitulu o prosperitě uzavírají stanovy trochu netradičně: „Úsměvů není nikdy dost. Neusmát se za celý den na nikoho je zločin“.

6.3 Politický program

Posuňme se od principů a hodnot ke konkrétnímu programu. Z pohledu komplexnosti a aktuálnosti je hodný pozornosti především *volební program pro volby do Sněmovny z roku 2017 (TOP 09, 2017b)*, který je v době psaní této práce nejucelenějším a nejvšestrannějším volebním programem strany.

Do voleb v roce 2017 šla strana s jednoduchým heslem *nEUhneme*. Účel je zřejmý: na první pohled dát najevo svůj pozitivní vztah k mezinárodním organizacím, zejména Evropské unii a zároveň jednoslovně shrnout myšlenku programu.

Samotný program je rozdělen do devíti kapitol komplexně pokrývajících tuzemská i mezinárodní témata. Již úvodní text je poměrně kritický: „Dobré časy vláda využila pouze k tomu, že stát nabobtnal, stal se více nákladným a zaměstnává tisíce nových úředníků. Mohlo se tím vytvořit zcela mylné zdání, že problémy naší země se vyřešily samy,“ a dále: „[Chceme] stát, kde střední třída není decimována, ale má naopak maximální prostor k rozvinutí svých ekonomických, společenských a kulturních aktivit“ (*TOP 09, 2017b*).

Jednotlivé kapitoly se dají shrnout následovně:

1. **Vzdělání, věda a výzkum.** Protože škola ztrácí monopol na informace, je třeba na ni pomýšlet i jako na prostor pro socializaci a občanský rozvoj. TOP 09 chce do školství přivést nové kvalitní učitele i další odborníky, a to zejména prostřednictvím rozpočtu navýšeného o 30 miliard korun oproti současnému stavu. Program se poté podrobně zabývá každým stupněm školy od mateřských až po celoživotní vzdělávání, za zmínku stojí například zabránění rušení venkovských škol, zvýšení spolupráce firem a středních škol, zavedení mistrovských zkoušek či zpřísnění akreditace pro vysokoškolské výukové programy. Program poté věnuje celou sekci občanskému vzdělávání, upevňování vztahu k demokratickým hodnotám a zvyšování mediální gramotnosti.
2. **Sociálně soudržná společnost.** TOP 09 považuje daňová zvýhodnění pro rodiny za dostačující, posílit ale chce podporu rodinných služeb, jako jsou například mateřské školy. Mateřská dovolená by se dle programu měla odvíjet od výdělku rodiče před

nástupem na mateřskou, rodičovské příspěvky by nově měli moct čerpat i prarodiče. Program se poté věnuje sociálním dávkám, jejichž udělování by strana zpřísnila: plné dávky by měly být vypláceny pouze lidem, kteří práci aktivně shánějí. Strana by také chtěla zjednodušit ukončení pracovního poměru. V oblasti zdravotnictví stojí za zmínku především zavedení poplatku za využití specialisty bez doporučení praktického lékaře, zvýšení podílu HDP plynoucího do zdravotnictví, či upřesnění podmínek vyplácení zdravotního pojištění.

3. **Bezpečí a zahraniční politika.** Tématem číslo jedna je samozřejmě členství v NATO a EU. TOP 09 se zavazuje, že nedopustí vystoupení ani z jedné této organizace, a navíc ještě posílí českou integraci. V případě EU je to podpora vstupu do eurozóny a zařazení do rychlejšího pruhu integrace. U NATO poté strana chce podpořit dodržování finančních i dalších závazků. Celkově se strana snaží o jasně proevropský a prozápadní ráz a tato tvrzení podporuje jasně proukrajinským postojem v případě Krymu, či výraznou kritikou Ruska a Číny.
4. **Hospodářská politika.** Tuto kapitolu programu strana zahajuje následujícím rozčleněním: „Při růstu ekonomiky nad 2 % HDP budeme vytvářet rezervy, při růstu 0–2 % HDP bude rozpočet vyrovnaný, v dobách recese neklesne deficit pod 3 % HDP. Strukturální deficit nikdy nepřekročí 1 % HDP⁵.“ Program dále věnuje pozornost výběru daní, který v současnosti považuje za neefektivní. Neopomíná také penzijní reformu a druhý pilíř důchodového připojištění, jehož zrušení považuje za chybu. A v neposlední řadě hovoří o zavedení eura, nebo alespoň rozhodnutí o závazném termínu, kdy bude přijato.
5. **Doprava.** Zde TOPka slibuje ročně otevřít 70 km dálnic, rekonstrukce a přestavby silnic 1. třídy či přípravu na rychlé železnice. Tato kapitola je kritická k současnému stavu: „Dálniční síť je i po mnoha desítkách let budování nedokončená. [...] Řada obcí a měst je zatížena negativními dopady dopravy na zdraví obyvatel a životní prostředí.“ Odmítá také realizace kanálu Labe – Odra – Dunaj, což bylo v této době velké téma hlavně díky prezidentu Zemanovi.
6. **Moderní stát.** Tady se strana věnuje hlavně soudnictví, právnímu řádu, informačním technologiím či byrokracii a veřejné správě. Proklamuje, že „otevřenost je nejlepší

⁵ Jen pro zajímavost srovnání s realitou z roku 2009, tedy nejhoršího roku pro českou ekonomiku poslední recese: HDP činilo 206 miliard dolarů, tedy v té době 3914 miliard korun (). Deficit rozpočtu poté činil 192,39 (Ministerstvo financí ČR, 2009) – necelých 5 % HDP, což je v rozporu se současným volebním programem.

kontrola“ a tato zásada se prolíná všemi částmi této kapitoly, od zvýšení transparentnosti státních smluv a dotací, přes zavedení transparentního eGovernmentu až po zprůhlednění a zefektivnění činností České pošty.

7. **Občanská společnost, kultura a církve.** Tato kapitola věnuje velký prostor médiím, zejména veřejné službě. Ostře se ohrazuje proti privatizaci i naopak zestátnění České televize, Českého rozhlasu či ČTK. Kulturní prostor považuje TOPka za prostor nejen pro výdaje, ale i pro investice a příležitosti pro podnikatele. Neopomíná ani církve, které považuje za partnery státu a jejichž sociální, zdravotní či vzdělávací organizace chce chránit. Ohrazuje se také proti zakazování náboženských symbolů jakéhokoli typu.
8. **Udržitelné životní prostředí.** Osmá kapitola hovoří o třech tématech souvisejících s ekologií: omezení emisí skleníkových plynů, zadržování vody v krajině a zřízení nových národních parků. Poněkud zarážející je stručnost této kapitoly: zatímco například kapitola o hospodářské politice má přes 2300 slov, tato část zabírá pouhých 270. Bude jistě zajímavé sledovat, nakolik se téma ekologie dostane do popředí v příštích parlamentních volbách.
9. **Zemědělství a venkov.** Kapitola o venkově a zemědělných aktivitách je co do stručnosti podobná té předešlé. Věnuje se především kvalitě potravin, podpoře lokálních rodinných podniků, ale také podpoře lesnictví a hospodaření s půdou a vodou.

Předmětem této práce není hodnotit odpovědnost či správnost volebního programu, pokud je to vůbec možné. Je ale možné hodnotit formu a koherenci s hodnotami strany: v tomto směru TOP 09 uspěla. Program je dobře dostupný jak na webu, tak v PDF verzi ke stažení, je přehledně rozčleněn do kapitol, které jsou dále strukturovány do odstavců a velmi často i důraznějších odrážek. Na začátku každé části jsou také sekce *Co prosadíme* a *Co nedopustíme*, kde jsou jasně uvedeny mantinely a cíle programu. Jistě by ale neškodila kratší verze programu a možnost prokliku mezi jednotlivými kapitolami.

6.4 Elektorát a frakce

Přes přehledný a navenek konzistentní program se samozřejmě – jako v každé straně – v TOP 09 najdou různě společensky a politicky orientovaní lidé. Historie strany napovídá, jaké dvě frakce se uvnitř strany mohly zformovat: zatímco Karel Schwarzenberg okolo sebe

zmobilizoval řadu středolevých liberálních osobností, které měly blízko k Unii svobody a Straně zelených (František Laudát či Marek Ženíšek), Miroslavu Kalouskovi se podařilo shromáždit poměrně velké množství členů či kandidátů KDU-ČSL, kteří měli blíž k němu než k jeho nástupci v křesle předsedy Jiřímu Čunkovi (Leoš Heger či Helena Langšádlová).

O souboji mezi těmito křídly se začalo více mluvit až po odchodu Karla Schwarzenberga z vedení strany. Dle Pečinky bylo vystřídání Miroslava Kalouska Jiřím Pospíšilem na pozici předsedy krokem iniciovaným liberálnější (dříve Schwarzenbergovým) křídlem. Za projev vnitřního souboje dvou křídel strany považuje Pečinka také poslední souboj o předsednické křeslo: zatímco Markéta Pekarová Adamová reprezentovala Schwarzenbergovy liberály, Tomáš Czernin představoval ideál předsedy pro mnohé konzervativce a byl považován za Kalouskova favorita (Pečinka, 2017).

Přes tyto spekulace TOP 09 navenek vystupuje koherentně. Tomáš Czernin, který ve volbě předsedy skončil až na druhém místě, byl vítězkou Pekarovou Adamovou podpořen v kandidatuře na prvního místopředsedu a do tohoto postu byl zvolen téměř jednomyslně⁶ (ČT24, 2019). Snadnost tohoto rozhodnutí byla čteně zdůvodňována oběma kandidáty: Pekarová Adamová v rozhovoru pro Seznam uvedla, že mají s Czerninem „v některých oblastech trochu jiné názory, což ale může působit atraktivně. V některých těch otázkách spíše etických než politických se shodnout ani nechceme. Ale v těch politických máme jasnou shodu. Tam máme jasno,“ (Spěváčková, 2019).

Cílová skupina strany je dlouhodobě stálá, přestože v době vzniku strany byla trochu odlišná než dnes. Pečinka (2019) ve svém rozboru uvádí, že se po jejím založení strana snažila prezentovat zejména jako alternativa k ODS a cílit na konzervativní pevně pravicové voliče. Zejména v dalších volbách se ale strana vyprofilovala jako podstatně liberálnější, více středová strana s podporou městských liberálů a mladších voličů. Důkazem může být dlouhodobá dominance strany v projektu studentských voleb. TOP 09 zvítězila ve volbách v roce 2010, 2013 a v roce 2017 skončila na třetím místě za Piráty a hnutím ANO (Jeden svět na školách, 2020).

Agentura Median (2019) od posledních voleb do Sněmovny obohacuje své pravidelné volební modely také o některé socio-demografické ukazatele, které mohou přiblížit cílovou skupinu všech stran včetně TOP 09:

⁶ Při volbě předsedy získala Pekarová Adamová **96 hlasů** a Czernin **81 hlasů**. Při volbě prvního místopředsedy Czernin kandidoval jako jediný a získal **162 ze 176 hlasů**.

- **Věk.** TOP 09 nejvíce volí lidé mezi 18 a 24 lety (14,2 %), naopak nejméně hlasů má strana od voličů nad 65 let (2,3 %).
- **Vzdělání.** Nejvíce stranu volí vysokoškoláci (7,4 %), nejméně lidé se základním vzděláním (2,3 %).
- **Zaměstnání.** 21,5 % získala TOP 09 mezi prvovoliči a studenty. Naopak důchodců podporujících stranu je pouze 2,5 %.
- **Bydliště.** Ve městech nad 100 tisíc obyvatel by TOP 09 získala 8,1 % hlasů, zatímco ve městech pod 5000 pouze 4,6 %.

Právě tato data profilují poměrně jasnou personu voliče TOP 09: mladý vysokoškolák liberálního a progresivního smýšlení, bydlící ve větším městě a souznící s hlavními hodnotami strany popsány v předešlé kapitole – orientace na západ, důraz na svobodný trh, multikulturalismus a ekologickou udržitelnost.

Obvykle se v marketingu osoby pojmenovávají fiktivními jmény, v našem případě ale není potřeba příliš zapojovat fantazii. Téměř dokonalým ztělesněním tohoto archetypu, na nějž strana cílí, totiž není nikdo jiný než **Dominik Feri**.

7 DOMINIK FERI: POLITICKÝ INFLUENCER

Sedmá kapitola bude podrobně rozebírat prozatímní cestu Dominika Feriho českou politikou. Práce se snaží nejen shrnout Feriho profesní kroky, ale i nahlédnout do osobního života a pokusit se zachytit politikovo myšlení v zásadních chvílích. Druhá část kapitoly poté otevírá téma Feriho komunikace a shrnuje hlavní prostředky, které politik ve své snaze předávat informace volí.

7.1 Život a dílo

Počátek života a následně i politické kariéry Dominik Feri spojil s městem Teplice. Přestože se narodil v nedaleké Kadani, právě v ústeckém lázeňském městě vyrostl a v roce 2015 vystudoval zdejší gymnázium.

Již během studia se budoucí politik angažoval ve věcech veřejných. V srpnu 2012 založil facebookovou stránku *Teplitz-Schönau*, která se zabývala zveřejňováním archivních fotografií města Teplice. Již v březnu 2013 o ní vzniknul článek na zpravodajském webu iDNES, v něm Feri uvádí, že chtěl „vzbudit zájem veřejnosti o město, jeho historii i současnost. Myslím, že pokud člověk má rozhodovat o budoucnosti svého města, měl by znát i jeho minulost,“ (Veselý, 2013). Již v této době již měl zjevně tehdejší sextán o své budoucnosti poměrně jasnou představu: „Bavilo by mě i v povolání výrazněji ovlivňovat dění, chtěl bych pracovat třeba na radnici.“ Stránka *Teplitz-Schönau* svou činnost ukončila v roce 2016, v posledních měsících ji její autor používal také ke zveřejňování videí ze zasedání zastupitelstva či městských akcí.

Zájem o rodné město je znát také na Feriho archivním blogu, nacházejícím se taktéž v hlubinách webu iDNES.cz. Ještě jako gymnazista zde mezi roky 2013 a 2015 zveřejnil celkově desítku většinou úvahových textů zejména na témata, která se různými způsoby dotýkala Teplic. Od konkrétních témat (*Teplice: Fontána – kontroverzní a nevyhnutelná*) se autor dostal až k více filosofickým textům (*Manifest současného bytí*), a přestože jsou dané texty místy zastřené patosem, který je s daným věkem zákonitě spjat, texty jsou erudované, a přitom dostatečně osobní k tomu, aby bylo možné alespoň zčásti nahlédnout do tehdejšího uvažování budoucího poslance: „Není nutné na dnešek nahlížet růžovým hledím. Je nezbytné jej ovšem vůbec nahlížet a rozpoznat v něm převahu kladnosti. Netečnost k dnešní zlaté době, ba její odmítání, je plýtváním časem a vlastní spokojeností. Ten, kdo si je vědom toho, že nám dnešek přeje, dennodenně jej v euforii tvoří. S jistým odstupem však bude

současnost za ‚zlatý věk‘ přijata. Dnešními odmítavci však až – k jejich škodě – v mnohem nepříznivějších dobách,“ (Feri, 2014).

Právě aktivity v rámci města nakonec Ferimu přinesly funkci zastupitele a následně i radního, přestože cesta k tomu nebyla úplně snadná. Přimo ve volbách skončil jako jeden z náhradníků na kandidátce TOP 09. Poté, co se lídr kandidátky Petr Měsíc vzdal svého mandátu, Feri postoupil na jeho místo, a nakonec zasedl v menšinové koalici, kterou vedl nedávno zesnulý předseda Senátu – Jaroslav Kubera. Jejich vzájemný vztah byl veskrze pozitivní: Feri opakovaně uvedl, že si Kubery váží, primátor zase o Ferim mluvil jako o nadějném politikovi (Horáček a Nešetřil, 2014).

První kroky novopěčené městské rady byly do velké míry zatíženy nastupující migrační krizí a polarizací názorů okolo problematiky uprchlíků. Teplice – za první republiky prominentní lázeňské město – se po revoluci staly domovem i návštěvním místem mnoha Arabů, kteří ve městě byli ve velké míře na očích. To po propuknutí migrační krize vyvolávalo značné pnutí nejen mezi Tepličany a arabskou menšinou, ale i mnohé protestní akce mířené zvenku. Někteří Arabové ovšem svému etniku situaci rozhodně neulehčovali, tepličtí policisté například řešili případ odpalování rachejtli dětmi lázeňských hostů. Vášně kromě arabských starousedlíků mírnil právě Feri, který kritizoval „mediální divadlo“, které okolo situace vzniklo (Dvořák, 2015).

Od roku 2015 se Feri začal více angažovat ve straně TOP 09, jako již velmi viditelná figura vystoupil na sjezdu strany listopadu tohoto roku, na kterém Karla Schwarzenberga vystřídal ve funkci Miroslav Kalousek (viz kapitolu 6.1 *Historie strany*). Tuto akci pečlivě dokumentoval i na svých sociálních sítích, kde je vidět, že byl fyzicky i názorově nablízku čestnému předsedovi Schwarzenbergovi i budoucí předsedkyni Pekarové Adamové. Právě s čestným předsedou Feri navázal úzký vztah: v rámci kampaně v roce 2015 TOP 09 zveřejnila sérii rozhovorů mezi oběma muži *Kafe s Dominikem a Karlem*, které se zabývaly politickými i osobními tématy. Schwarzenberg si ho také vybral jako svého poradce (Veselý a Dvořák, 2017).

Do celostátního povědomí se pak mladý radní definitivně dostal během roku 2016: uspořádal turné besed po republice, těch nakonec absolvoval více než stovku, a to nejen na školách, ale i v kavárnách či kulturních domech. Formou rozkročenou mezi stand-up výstupem a besedou představoval práci zastupitele či činnost politických stran. (Neprašová a Hronová, 2017)

Budoucí poslanec také v roce 2016 vydal knihu rozhovorů s českými osobnostmi sociálních sítí *Tak jsme lajkovali*. Sám Feri knihu představil jako „způsob, jak přiložit prst na tep doby“, a ač může jít o vyjádření poněkud nadnesené, kniha skutečně funguje jako okno do světa nejrůznějších osobností různých oborů. Je ale těžké tuto knihu považovat za více než kompilaci rozhovorů osobností, které mají k Ferimu blízko a tvoří tedy kolektiv sprátelených myslí. Jistými výjimkami jsou osobnosti z opačné „strany barikády“, Jiří Ovcáček a Martin Konvička, proti kterým se Feri před i po vzniku knihy opakovaně vymezoval.

Rok 2017 se již naplno nesl v duchu předvolební kampaně a vážnějších témat. Začátkem roku Feri oznámil svůj záměr kandidovat do Poslanecké sněmovny, částečně ovšem přiznal, že „kdyby byla strana v dobrém období, tak bych nikdy nekandidoval.“ Na svou stranu chtěl získat i youtubery, které ovšem chtěl zapojit spíše v občanské než politické spolupráci. (Žižková, 2017)

V rámci kampaně byl Feri poměrně na očích.

Na tiskové konferenci, kde strana představovala svůj předvolební program a také Vizi 2030 (viz kapitolu 6.3 *Politický program*) nejen stál po boku nejvyšším činitelům strany, ale i sám představoval jednu ze sekcí programu, věnující se mladým lidem. Tehdejší předseda Miroslav Kalousek ho v rámci této konference označil za „ambasadora pro mladé“ (TOP 09, 2017a). TOP 09 také vydala brožuru *Tahle knížka není pro starý*, ve které Feri společně s Karlem Schwarzenbergem a Markétou Pekarovou Adamovou přibližuje život poslance, vysvětluje základní strukturu české demokracie, či dává jednoduchý návod, jak volit (Feri, Pekarová Adamová a Schwarzenberg, 2017).

V rámci celé kampaně byl Feri velmi aktivní na sociálních sítích a celý tento proces pečlivě komunikoval i glosoval. Tímto obdobím se bude podrobně zabývat kapitola 8.2 *Komparativní analýza jednotlivých období*, která předvolební a těsně povolební období druhé poloviny roku 2017 zhodnotí a srovná oproti jiným obdobím.

Již zmíněnou událostí, která jistě napomohla Feriho mediálnímu obrazu, bylo zařazení do žebříčku 28 osobností, které mohou v následujících letech změnit tvář své země nebo celé Evropské unie serveru Politico. Ten mladého politika hodnotil velmi pozitivně kvůli jeho



Obrázek 7: Feri na briefingu TOP 09 o programu pro volby do Sněmovny v roce 2017 (Poláček, 2017)

dosavadní politické kariéře i komunikaci: „Používá sociální média (zejména Instagram) k silnému (a mnohdy vtipnému) vyjádření sympatií k Evropské unii, a naopak antipatií k populismu premiéra a prezidenta České republiky,“ (Politico.eu, 2019). Sám Feri opakovaně uvedl, že si nemyslí, že by si toto místo zasloužil, ale rozhodně si ho váží.

Jak bylo popsáno v kapitole 6.1 *Historie strany*, pro TOP 09 tyto volby nedopadly příliš lichotivě: přes pětiprocentní hranici se strana dostala jen díky silné voličské základně v Praze. Pro Feriho však byl zcela opačný – díky necelým patnácti tisícům preferenčních hlasů se dokázal probojovat až do pozice poslance. Tím dokonce opět po několika letech zdolal rekord: poté, co se v roce 2014 stal nejmladším radním, v roce 2017 se z něj stal nejmladší poslanec v historii.

Ve Sněmovně Feri dle svého přání a profesního zaměření – od roku 2015 totiž studuje na Právnické fakultě Univerzity Karlovy – zasedl v Ústavně právním výboru Sněmovny společně s Markem Bendou, Jakubem Michálkem či Janem Farským a také ve Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj. Za dobu svého působení předložil řadu návrhů týkajících se například studentského bydlení (Šimáček, 2018), angažoval se ale také v problematice oddlužení a insolvence (Štíhová, 2018). Za vlajkovou loď činnosti mladého poslance se dá považovat novela zákona zpřísňující tresty za špatné nakládání se zvířaty. Na té celá TOP 09 pracuje takřka od začátku volebního období a její plné schválení se zadařilo až v březnu 2020 (Rodriguez, 2020). K březnu 2020 je Feri vypsán jako předkladatel 53 návrhů zákonů a 52 pozměňovacích návrhů.

Feri si ovšem zažil i několik nepříjemných střetů s veřejností. V dubnu 2019 poslance napadla dvojice útočníků na koštu vín v moravských Boršicích. Feri si ze rvačky odnesl několik modřin a také řeznou ránu na zádech, násilný akt přitáhl velkou pozornost médií i politiků, kteří jej kolektivně odsoudili. Oba útočníci se opakovaně vyjádřili pro média: sami tvrdili, že nešlo o reakci na politické názory, ale spíše klasickou hospodskou rvačku. Feri ovšem tvrdí, že z jeho strany nedošlo k žádné zámince pro vyvolání konfliktu a že jeden z útočníků byl motivovaný rasově (Štika, 2019).

Mladý poslanec ale ani přesto na přímou komunikaci s veřejností nezanevřel: od začátku svého poslaneckého angažmá zve studenty základních a středních škol na návštěvy Sněmovny, které nezřídka sám vede (Oppelt, 2018). Stal se také tváří kampaně TOP 09 *Jsem v TOPu*, která má za cíl přitáhnout nové členy straně. Od začátku února do konce dubna 2020 kampaň dokázala straně přinést přes 100 nových členů.

7.2 Komunikace

Předchozí kapitola naznačila, že přestože jsou sociální sítě integrální součástí Feriho politické i osobní komunikace, politik zdaleka nekomunikuje pouze prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Jeho post známého člena sněmovní strany a poslance mu dává poměrně široké možnosti ke komunikaci s veřejností, a to pomocí různých prostředků.

Poslanec poměrně často pracuje s PR nástroji – poskytuje rozhovory médiím, ve kterých mluví o osobních i pracovních tématech. Tón komunikace se mu daří různit dle charakteru média a výsledného formátu: formální tón komunikace i spisovné jazykové prostředky volí pro seriózní formáty typu Otázky Václava Moravce (jejich hostem byl například v prosinci 2019). Oproti tomu uvolněnější rétoriku volí pro formáty typu Šťastného pondělí Jindřicha Šídla, kde si dovolí více nespisovné výrazy a více humoru.⁷

Kromě komunikace s médii poměrně často využívá možnosti projevů ve Sněmovně, alespoň jeden přednesl celkově na 24 ze 41 schůzí (Poslanecká sněmovna, 2020). Poslanec v těchto případech volí spisovnou formu jazyka, obsah se ale různí dle adresátů výroku. První skutečně ostrou výtku si od něj zasloužil kolega Pavel Plzák (ANO), kvůli vyjádření k tématu auditu Evropské unie ohledně dotací Agrofertu uveřejněného v Deníku N: Plzák totiž uvedl, že ho zpráva nezajímá, protože Deník N nezná. Feri na to rozezleným hlasem opáčil: „Vy si snad myslíte, že jsem přijel na tříkolce. [...] Ukážu vám konkrétní zdroj, klidně vám pošlu i odkaz, a vy se tady takto vymlouváte? To si děláte legraci. Příště se budete vymlouvat na co – že by to měl být komiks, nebo že neumíte vůbec číst?“ (Zpěváčková, 2019)

Páteří a primárním nástrojem Feriho komunikace jsou ovšem sociální sítě. Ty poslanec používá od samého začátku své politické kariéry na denní bázi, a právě jejich pomocí se dostal do celostátního povědomí. Feri zde volí výrazně více uvolněnou formu než u předešlých formálnějších nástrojů: nešetří satirou, nespisovnou češtinou ani nepolitickými tématy. Protože cílí především na generaci lidí, jíž je sám členem, zná Feri prostředky její komunikace a nemusí výrazně měnit svůj přirozený projev.

Ke své komunikaci poslanec na denní bázi používá zejména Instagram a Twitter, sporadicky pak i videa na YouTube. Jednotlivými sociálními sítěmi a jejich specifiky se budou stručněji

⁷ Právě humor se politikovi někdy značně nevyplácí. Kupříkladu právě v rámci rozhovoru pro Šťastné pondělí uvedl, že bere práci poslance jako „dobře placenou brigádu“ (Sulimenko, 2019). Tento výrok pak byl vytržen z kontextu jako vážně míněný a jako titulek použit pro několik článků Parlamentních listů a Aeronetu.

zabývat následující podkapitoly. Instagramu jako Feriho primární sociální síti se poté zevrubně věnuje kapitola 8 *Analýza komunikace Dominika Feriho na Instagramu*, proto je v této kapitole zmíněn jen povrchově.

7.2.1 Facebook

Během prvních zhruba čtyř let Feriho politické kariéry byl Facebook primárním médiem jeho komunikace. Právě jeho prostřednictvím se dostal do širokého povědomí mladých voličů, postoval zde i několik příspěvků denně: od čistě osobních, přes vtipy a memy na politická témata, až po dlouhé textové příspěvky, kde se věnoval vážnější a složitější formou tehdejšími tématům.

Připomeňme také, že Feri právě díky Facebooku přitáhl první mediální pozornost – založil stránku shromažďující historické fotky *Teplitz-Schönau* a také satirickou stránku *Sudety – nejkrásnější místo v pekle*. Dá se tedy bez nadsázky říct, že Facebook byl od začátku kariéry základní stavební kámen v poslancově komunikaci.

Zásadním a pro mnohé velmi překvapivým krokem v politikově komunikaci tedy bylo uzavření Facebook profilu veřejnosti. Ten byl bez upozornění předem v červenci 2018 transformován z veřejného na čistě soukromý profil, který dnes dokonce nemá ani profilovou fotku. Jediným zbylým příspěvkem na Feriho profilu dnes je fotka s odkazem na Instagram a několik základních informací, viz obrázek 8.

Motivace k tomuto kroku není zcela jasná a sám Feri ho nikdy zevrubněji nevysvětlil. Opakovaně se ovšem vyjádřil ve smyslu, že na Instagramu „je líp a stejně se na něj všichni časem přesunou“ a že Facebook považuje za „mrtvé médium“ (Sulimenko, 2019). Dá se tedy s drobnou dávkou patosu říct, že v červenci 2018 pro Feriho skončila jedna éra. Médium, které ho v začátcích dostalo do širokého povědomí veřejnosti, pro něj přestalo být relevantní a mít potenciál.



Obrázek 8: Poslední veřejný post na Facebookovém profilu Dominika Feriho (Feri, 2018)

Přestože toto rozhodnutí může působit neuváženě a nepromyšleně, tak docela tomu není: dle výzkumu Pew Research Center oblíbenost Facebooku mezi náctiletými i mileniály (18–24 let) rapidně klesá⁸, zatímco u Instagramu stoupá (Anderson a Jiang, 2018). Z dat společnosti Hootsuite také vyplývá, že v České republice meziročně klesl počet aktivních uživatelů Facebooku z 5,3 milionu na 4,9 milionu, zatímco u Instagramu stoupl z 2,3 milionu na 2,4 milionu. Nedá se tedy rozhodně říct, že by ukončení aktivity na Facebooku bylo zcela odpoutáno od reality, zvláště ve vztahu k mladé generaci, která je logicky Feriho cílovou skupinou. Stále ovšem situace není taková, že by Instagram byl dominantnější v absolutních číslech, a to ani zdaleka. Politik se tak zcela odřízl od sítě, která má v České republice stále největší dosah ze všech.

7.2.2 Twitter

Velmi frekventovaně používanou sociální sítí je v případě pozorovaného politika také Twitter. Tato platforma – velmi oblíbená mezi českými politiky – slouží Ferimu jako jeden z primárních kanálů jeho komunikace. Politik zde k březnu 2020 má necelých 60 tisíc sledujících a daří se mu tweetovat denně, v případě exponovaných dnů (např. zasedání Sněmovny) i více než desetkrát za den.

Obsah příspěvků je logicky přizpůsoben formě této sociální sítě – příspěvky jsou zde vždy krátké a úderné, často vyvolávající otázky či další diskusi. Politikovi se daří využívat většinu dostupných možností této platformy, od klasických textových příspěvků, přes fotografie a videa až po dlouhá vlákna, sdílení a retweety.

7.2.3 YouTube

Domovem pro mladého politika je i největší sociální síť pro sdílení videí – YouTube. Zde si Feri udržuje svůj osobní kanál s více než 12 tisíci odběrateli, čímž si udržuje mezi našimi politiky prvenství – svůj osobní kanál na této sociální síti z lídrů sněmovních stran vlastní pouze Tomio Okamura s 11,4 tisíci odběrateli.⁹

Od svého založení v roce 2009 sem Feri umístil celkem 181 videí, která dohromady získala necelé dva miliony zhlédnutí. Jejich charakter se v průběhu času lišil – do června 2014 kanál obsahoval pouze jazzová hudební videa, poté se začaly objevovat další formáty:

⁸ V roce 2015 platformu využívalo 71 % dotázaných, v roce 2018 již pouze 51 %. (Anderson a Jiang, 2018)

⁹ To samozřejmě neplatí pro kanály politických stran, ty jsou politiky používány výrazně aktivněji.

videosestrihy osobních akcí, kulturních událostí či předsdílených dokumentárních pořadů o Teplicích.

V prosinci 2016 začal Feri se zcela novým formátem videí nazvaným *The Politik Life*. Přes svou značně odlehčenou formu jde v podstatě o politicky vzdělávací vlogy, přičemž v každém z nich se Feri věnuje jinému tématu souvisejícímu s politikou. Délka se pohybuje v řádku jednotek minut a politik zde velmi ve stručnosti diváka základně zorientuje v tématech jako je migrace, mýty o EU, či volební zákon. Formu Feri zvolil velmi blízkou ke stylu českých youtuberů, což i sám v prvním z videí glosuje: „Dlouho jsem si díval na videa youtuberů s určitým zděšením. [...] Když je ale nemůžeš přemoci, přidej se k nim.“ (Feri, 2016) Sám sebe dále ve videu definuje jako politického youtubera. Videí v tomto formátu politik natočil celkem dvacet, nejúspěšnějším se stalo video nazvané *Co říkají Slováci na euro?*, které má v březnu 2020 přes 44 tisíc zhlédnutí.

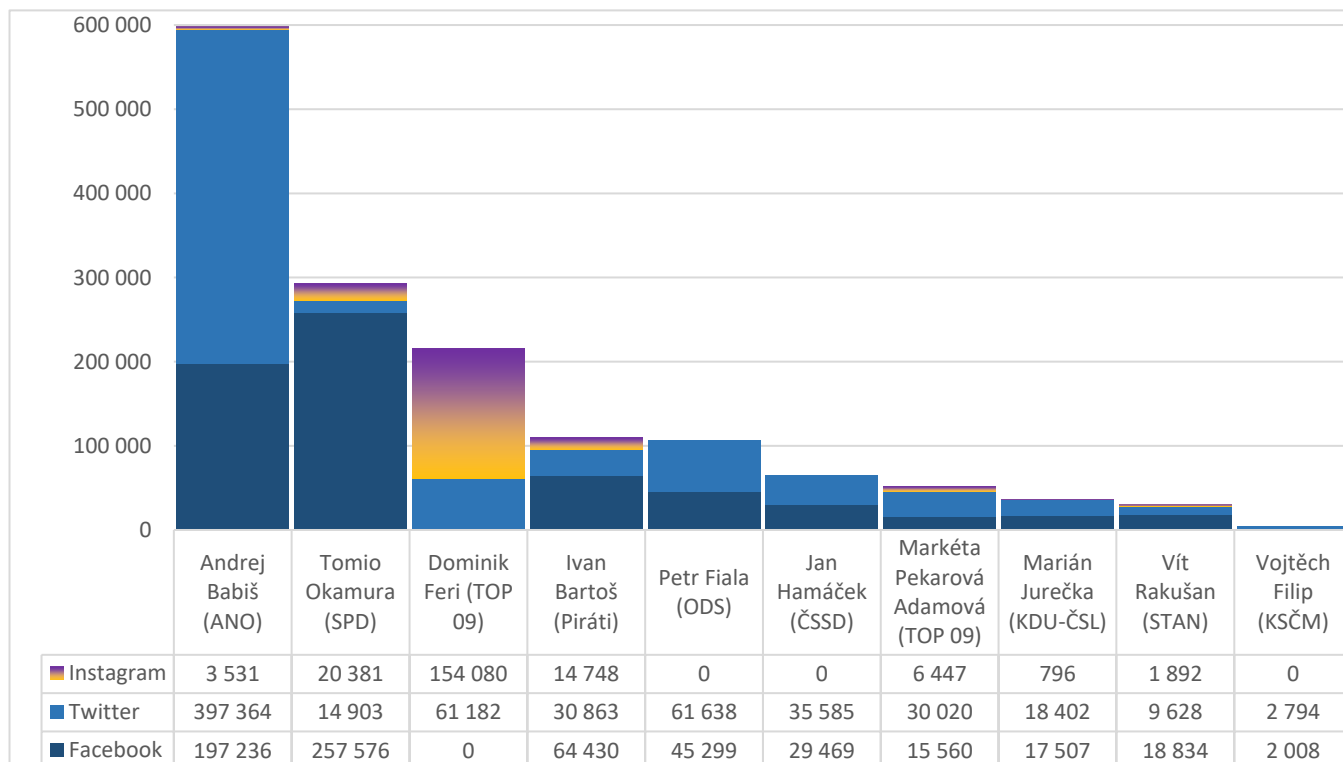
Dva týdny před volbami v roce 2017 Feri také spustil sérii denních vlogů, které se již nesly v méně humorném duchu a spíše představovaly politikovu denní náplň. Těchto videí vzniklo celkem šest a jejich úspěch již nebyl tak velký – nejúspěšnější z nich získalo jen něco přes osm tisíc zhlédnutí.

Poté, co Feri získal poslanecký mandát, je vidět na kanále velký útlum aktivity. Politik sem dodnes vkládá záznamy svých projevů ve Sněmovně, jde ale pouze o jednotky videí za měsíc. Kanál je dnes viditelně neaktualizovaný – Feri zde má například staré profilové fotky, informace o kanále také obsahují odkaz na jeho Facebookový profil. Jak ovšem víme, ten je již přes dva roky neaktivní.

Důvody jsou nasnadě – v době, kdy politik používal ke své komunikaci primárně Facebook, bylo možné jako příspěvek vložit pouze odkaz na youtubové video. Instagram ale žádnou takovou možnost neposkytuje a Feri videa na YouTube neduplikuje. To je ale velká škoda, základna 12 tisíc odběratelů jistě není malá a poslanec by mezi svými kolegy neměl téměř žádnou konkurenci.

7.3 Srovnání s českými politickými lídry

Než práce přejde k analýze politikovy komunikace na Instagramu, informace z přechozí kapitoly si jistě zaslouží ještě zařadit do souvislostí a srovnat s ostatními tuzemskými politiky.



Graf 3: Srovnání počtu příznivců lídrů stran napříč sociálními sítěmi, srovnání s Dominikem Ferim; aktuální k 1. 4. 2020 (zdroj: vlastní)

Zařazením pozorovaného politika do grafu z podkapitoly 5.2 *Lídry stran* je možné jasně demonstrovat jeho silnou pozici na sociálních sítích. Mladý politik jen pomocí Instagramu a Twitteru dokázal zaujmout třetí místo v počtu příznivců, a to i přesto, že nevlastní veřejný Facebook profil.

Taktéž třetí místo zaujímá Feri v počtu příznivců na Twitteru, za dominujícím Andrejem Babišem a srovnatelně umístěným Petrem Fialou, za kterým zaostává o pouhých 500 sledujících. Mezi Fialou a Ferim ani není příliš velký rozdíl v kvantitě tweetů – v týdnu od 16. do 23. března Fiala zveřejnil celkově 46 tweetů (z toho 31 vlastních, zbytek retweetů), Feri pak zveřejnil 54 postů (z toho 31 vlastních, zbytek retweetů). Je ovšem potřeba zmínit, že pro Fialu je Twitter primárním médiem, kam postuje nejvíc, zatímco pro Feriho je hlavní Instagram.

Dá se tedy celkově říci, že na to, že je Feri řadovým členem malé parlamentní strany, jeho dosah na sociálních sítích zdaleka není špatný. Toho si je sám vědom a staví na nich od začátku svou komunikaci s voliči, ve které si prošel poměrně velkým vývojem – zcela přisedlal z jedné platformy na druhou, založil několik mimopolitických projektů, zkusil se stát i politickým youtuberem. Tento vývoj náhodou či záměrně kopíroval trend oblíbenosti sociálních sítí, a tedy politikovi v jeho činnosti minimálně neuškodil, spíše pomohl.

Jedním z těchto trendů je stoupaní vlivu a oblíbenosti sociální sítě Instagram. Právě zde se nachází těžiště Feriho online komunikace: politik zde má nejvíc sledujících, zveřejňuje nejvíce příspěvků a na ostatních sociálních sítích na svůj Instagram poukazuje jako na svou primární platformu komunikace. Celkovou tonalitu analyticky zkoumá následující kapitola, která tvoří hlavní výzkumné těžiště této práce.

7.4 Ukazatele efektivity komunikace

Přestože bylo v předchozích pasážích několikrát uvedeno, že cílem práce není kvantifikovat efektivitu Feriho komunikace, nebylo by zcela fér neuvést některá fakta, která určitým způsobem vypovídají o úspěšnosti poslancovy politické komunikace. Přestože žádný z následujících ukazatelů sám o sobě kvalitu neprokazuje, pohromadě nám faktory mohou pomoci pohlédnout na Feriho politickou kariéru v určitém kontextu:

1. **Vysoký počet „kroužků“ ve volbách.** Feri ve volbách v roce 2017 získal přes 15 000 přednostních hlasů a překonal tak politické matadory jako je Miroslav Kalousek, Petr Fiala, Tomio Okamura či Lubomír Zaorálek. Díky těmto kroužkům se Feri dostal z posledního místa pražské kandidátky až na místo druhé za Karla Schwarzenberga a jen díky tomu mohl oslavovat vstup do Sněmovny.
2. **Zařazení do žebříčku Politico.** Jak zmínila kapitola 7.1 *Život a dílo*, významný politický server Politico.eu zařadil v roce 2019 Feriho do celoevropského žebříčku 28 osobností, které budou v následujícím roce ovlivňovat tvář Evropské unie, a to právě díky úspěšné komunikaci s veřejností. A není žádným překvapením, že byl Feri v rámci žebříčku nejmladší.
3. **Opakované zdolávání věkových rekordů.** Právě slovo nejmladší provádí Feriho zatím celou jeho politickou kariérou – v roce 2014 se stal nejmladším radním nejen v historii Teplic, ale i celé republiky. V roce 2017 se pak – díky zmíněným kroužkům na kandidátní listině – stal historicky nejmladším poslancem Parlamentu.

4. **Prudký vzrůst počtu sledujících na Instagramu.** V červenci 2017 Feri měl přes 38 tisíc fanoušků, což je samo o sobě na jeho obor velmi slušné číslo. Statisíkovou hranici politikův účet překonal v roce 2019, ale ani tohle číslo nezůstalo dlouho finální – začátkem dubna 2020 Feriho sledovalo 150 000 lidí (jak je naznačeno v kapitole 7.3 *Srovnání s českými politickými lídry*) a koncem dubna to již bylo 200 000. Právě duben tedy byl pro politika zásadním měsícem, kdy mu sledující přibývali v desetitisících. Již v červenci 2020 však Feri oslavil další (zatím poslední) milník, tentokrát šlo o 300 000 fanoušků. To je číslo, které například vysoce překonává počet hlasů ve volbách pro Feriho domovskou stranu TOP 09¹⁰, a jak se zdá, profil dále roste.

Jak bylo zmíněno, žádný z těchto ukazatelů není stoprocentním nástrojem pro kvantifikaci Feriho politického úspěchu, přesto ale ukazují, že Feriho politická trajektorie není zcela standardní. Otázku *proč tomu tak je* se snaží zodpovědět následující kapitola, která analyticky hodnotí Feriho primární online komunikační kanál – sociální síť Instagram.

¹⁰ 268 811 hlasů (Český statistický úřad, 2017).

8 ANALÝZA KOMUNIKACE DOMINIKA FERIHO NA INSTAGRAMU

Dominik Feri vystupuje na Instagramu pod uživatelským jménem **@choco_afro**. Již tento fakt ukazuje trochu jiný přístup než u jiných politiků, kteří se téměř bez výjimky snaží svá uživatelská jména volit formálnější způsobem. Výběr extravagantnějšího nicku by se dal snadno svést na fakt, že v době registrace na sociální síti byl Feri čerstvě plnoletý a nezastával žádnou politickou funkci, ani později však ale nešlo pozorovat, že by svůj výběr považoval za jakkoli chybný. A chybu lze skutečně hledat jen těžko, i samotný obsah příspěvků se na první pohled liší od formální – a tedy mnohdy neosobní – komunikace jiných politiků.

První příspěvky se na Feriho účtu začaly objevovat v roce 2013, logicky byly čistě osobního rázu a nijak zvlášť se nelišily od osobních účtů jiných uživatelů. Feri zde uveřejňoval selfies s přáteli, své fotografie (téměř výhradně teplického) okolí a videa z navštívených akcí.



Obrázek 9: První instagramový příspěvek Dominika Feriho (Feri, 2013)

Ani získání funkce radního v roce 2014 nijak výrazně nezměnilo ráz vedení účtu, čas od času pouze přibyla fotka ze zasedání rady města, či krátký příspěvek k politické problematice. Je znát, že epicentrum Feriho komunikace leželo jinde – zcela jistě na Facebooku – a instagramový účet byl sekundární (či dokonce terciární) komunikační platformou.

To se začalo měnit během roku 2015 a ještě výrazněji během roku následujícího, kdy se osobní posty začaly o prostor dělit s politickými sděleními, vzkazy a agitací. Za politické se

dají považovat také fotky z přednášek, které Feri začal pořádat a na síti propagovat. Významně začal stoupat také počet přidaných příspěvků: zatímco v roce 2013 nepřidal politik víc než 12 fotek za měsíc, v roce 2015 už to bylo 53 postů a v roce 2016 již 76 postů měsíčně.

Zlomový byl pro politikův účet rok 2017 – tímto roce se pořádaly volby do Poslanecké sněmovny, v nichž Feri kandidoval. A na profilu to bylo skutečně znát, začalo přibývat velké množství politického obsahu, pouhé fotky bez popisů nahradily dlouhé předvolební elaboráty a profil začaly plnit také videospoty, ať již stranické, či přímo osobní. Právě v této době lze tedy pozorovat první známky profesionalizace profilu a zvětšení důrazu na vážný, pracovní obsah.

Rok 2017 také byl v absolutních číslech doposud neaktivnějším rokem profilu – za rok na něm přibylo 1013 nových příspěvků. Vrchol předvolebního klání je jedním ze tří pozorovaných období a bude mu věnována patřičná pozornost v dalších kapitolách.

Jak bylo zmíněno v kapitole 7.2.1 *Facebook*, od roku 2018 je Instagram politikovou primární sociální sítí, v této roli nahradil Feriho deaktivovaný Facebook profil. To se začalo projevovat přibýváním mnohdy i mnoho-odstavcových příspěvků, které se zabývaly poslaneckou agendou, činností strany, či vyjádřením k výroky jiných politiků. Přestože jsou tato sdělení čas od času ředěna osobními příspěvky, od této doby viditelně tvoří větší část obsahu.

A posunul se nejen obsah, ale i forma postů – zatímco v začátcích své politické kariéry politik volil téměř výhradně nespisovnou formu vyjadřování a nebránil se ani vulgarismům, od roku 2018 nespisovného jazyka výrazně ubylo a vulgarismy vymizely zcela. V tomto smyslu lze tedy pozorovat druhou vlnu formalizace a profesionalizace politikova vyjadřování.

Co do počtu příspěvků byly roky 2018 a 2019 spíše průměrné a výrazně méně aktivní než před volbami. Změnu přinesl až rok 2020, kde zatím počet příspěvků za měsíc převyšuje dokonce i rok 2017. To je samozřejmě výrazně ovlivněno pandemií COVID-19, která se stala nosným tématem současné politické komunikace a jejíž následky v centru dění zřejmě minimálně do konce roku zůstanou. Právě rok 2020 tedy má potenciál stát se zdaleka neaktivnějším politikovým rokem na Instagramu.

8.1 Analýza komunikace jako celku

Jak je zmiňováno v metodice, hodnotit politikovu komunikaci ve všech médiích a v rámci celé kariéry by byl úkol pro podstatně rozsáhlejší formáty, než je diplomová práce. Pro zevrubnou analýzu byla proto vybrána tři časová období reprezentující celek politikovy nedávné komunikace za různých společenských okolností:

- **Předvolební období – O1** (21. 9. až 21. 10. 2017) – Období třiceti dnů před posledními volbami do Poslanecké sněmovny.
- **Klidové období – O2** (20. 7. až 19. 8. 2019) – Období třiceti dnů, kdy jsou tzv. parlamentní prázdniny. Poslanci v tomto období nezasedají a věnují se stranickým záležitostem a trávení dovolené.
- **Krizové období – O3** (7. 3. až 6. 4. 2020) – Exponované období krize způsobené epidemií COVID-19. V tomto období Českou republiku zasáhl nouzový stav a vyhlášení omezení volného pohybu osob. Politická reprezentace je v takovémto období velmi důležitá, a proto bude zajímavé sledovat, jak se s touto situací Feri osobně vypořádal.

Všech 310 instagramových postů, které byly v těchto obdobích uveřejněny, prošlo důkladnou obsahovou i formální analýzou, ve které byly určovány a hodnoceny následující aspekty: témata, cíle, objekty, forma příspěvků, jazykové prostředky, tonalita a zdroje informací.

8.1.1 Témata

Témata diskuse jsou logicky nejproměnlivějším faktorem politikovy komunikace. Tematický obsah příspěvků se výrazně liší nejen, pokud porovnáme vybraná období, ale i v průběhu jednoho třicetidenního úseku. Přesto je možné sledovat jisté tematické rysy, které mají všechna období společné.

I přes pravidelné odlehčování profilu osobními příspěvky, vtipy a glosami dominují Feriho profilu příspěvky související s politickým děním v České republice – z 310 postů s politikou nesouviselo pouze 91, tedy necelá třetina. Pozorovat lze i zdařilé mísení politického a osobního života: je spíše výjimečné, když přibude více osobních příspěvků za sebou.

Osobní příspěvky mají nejčastěji charakter memů a glos, které se k Ferimu nejčastěji dostanou zvenčí a on je poté předsílí a často také doplní o vlastní komentář. Memy se téměř

výhradně věnují aktuálním okolnostem: v době koronaviru zlehčují okolnosti karantény a nouzového stavu, v době letních prázdnin pak vlnu veder či seriál Most. Je tak poznat, že je profil veden člověkem sledujícím okolní dění v politice i mimo ni.

Druhou velkou skupinou osobních příspěvků jsou poté fotky pořízené přímo Ferim, nejčastěji jde o fotky Prahy, z dovolené či z navštívených akcí.

V rámci politických příspěvků výrazně převládají domácí témata, zahraničí se Feri věnuje jen velmi zřídka – v pozorovaných obdobích pouze v 9 z 310 případů. To ovšem odpovídá poslancově postavení ve Sněmovně i ve straně, kterou reprezentuje – jeho členství v ústavně právním výboru naznačuje jeho zaměření na Českou republiku a dění uvnitř. Pokud se však zahraničním tématům výjimečně věnuje, vše je v souladu se linií TOP 09: důraz klade na členství v EU a NATO a je dlouhodobě kritický k Rusku a Číně.



Obrázek 10: Feriho glosa o odchodu z EU (Feri, 2017)

V případě domácích témat je zřetelný široký okruh politikových zájmových oblastí – nedá se jednoznačně určit jedno osobní nosné téma, které by jeho práce měla. Pozorovat jde ale jasné zaměření na témata, která zajímají mladší voliče: výrazně se věnuje ekologii, genderu, či současnému fungování školství.

Právě poslední ze zmíněných témat nejvýrazněji vykryštovalo v rámci období koronavirové krize – Feri jasně potvrdil svou dlouhodobou roli komunikátora s nejmladšími voliči. Poctivě přinášel nejnovější informace o stavu opatření v oblasti školství, sám

zjišťoval informace o termínu maturit a odpovídal přímo v komentářích na dotazy od svých sledujících.

Názorově Feri přesně zapadá do strany, kterou reprezentuje: jeho názory jsou dokonce i na standardy TOP 09 velmi liberální. Vyslovuje se jasně pro posílení vztahů s EU a NATO, legalizaci marihuany a dlouhodobě také pro povolení stejnopohlavních manželských svazků.

V rámci strany tedy Feri jasně patří do liberálního proudu – v průběhu let je zřetelný jeho kladný vztah ke Karlu Schwarzenbergovi a jeho pohledu na svět, v klání o předsednické křeslo zmíněném v kapitole 6.4 *Elektorát a frakce* byl podporovatelem Markéty Pekarové Adamové, vedle které je dodnes velmi často vidět, a dokonce s ní sdílí poslaneckou kancelář.

8.1.2 Cíle

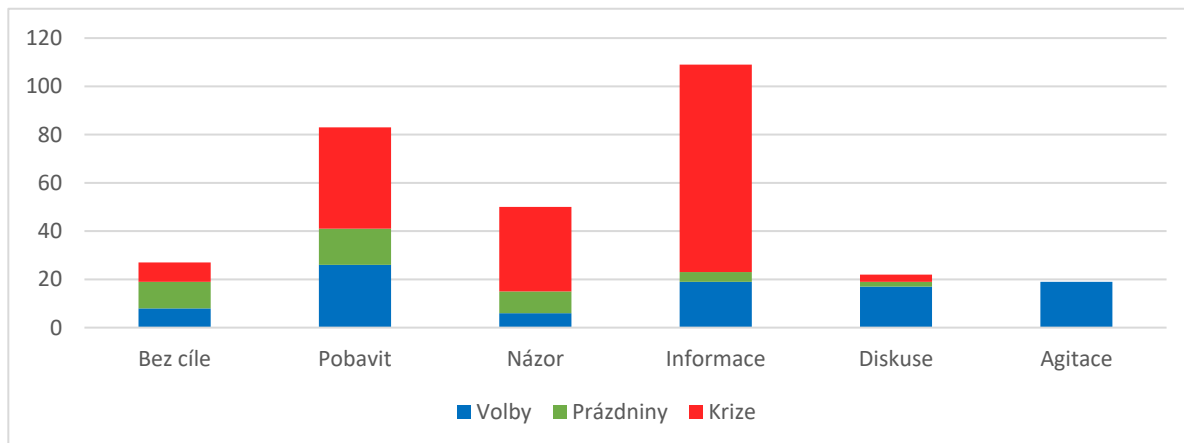
Ne všechny poslancovy příspěvky jsou šířeny ze stejného důvodu a mají stejný cíl, je tedy třeba identifikovat základní typy kýžených efektů a vytyčit krátkodobé a dlouhodobé cíle politikova profilu.

Definovatelných cílů bylo určeno celkem pět, a to konkrétně:

Tabulka 3: Možné cíle uveřejňovaných příspěvků (zdroj: vlastní)

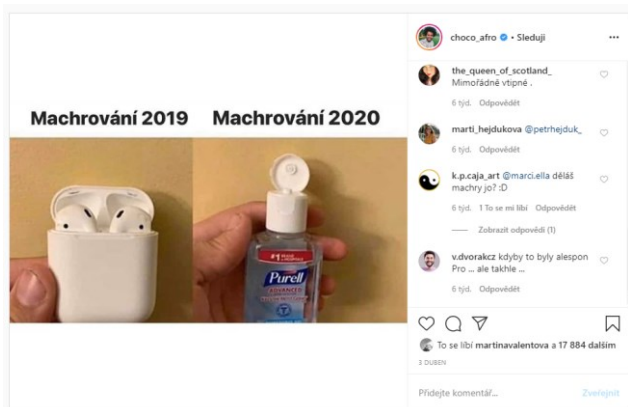
Hodnota	Vysvětlení
0	<i>Bez definovatelného cíle.</i>
1	<i>Cíl: pobavit</i> Primárním důvodem k uveřejnění je pobavit publikum.
2	<i>Cíl: šířit vlastní názor</i> Primárním důvodem k uveřejnění je šíření subjektivních postojů a názorů.
3	<i>Cíl: šířit objektivní informaci</i> Primárním důvodem k uveřejnění je šíření objektivní informace, události či faktu.
4	<i>Cíl: rozvířít diskusi</i> Primárním důvodem k uveřejnění je rozpoutat diskusi. Zpravidla musí obsahovat otázku či výzvu k diskusi.
5	<i>Cíl: přímá agitace</i> Přímá výzva typu „volte mě/mou stranu“

Jako nejčastější cíl komunikace se ukázalo šíření objektivních informací, které je cílem více než třetiny Feriho příspěvků, zejména pak v období koronavirové krize, kdy bylo šíření informací předmětem 49 % příspěvků.



Graf 4: Cíle příspěvků v pozorovaných obdobích (zdroj: vlastní)

Jak již bylo zmíněno výše, velkou část příspěvků tvoří glosy a jiné humorné příspěvky. Tomu také odpovídá vysoká přítomnost příspěvků, jejichž funkce je čistě pobavit publikum, tento cíl můžeme pozorovat v celých 26 % případech. Jistou dávkou humorného náboje ale nelze hledat pouze u těchto příspěvků, humor velmi často nalezneme u příspěvků s jinými cíli.



Obrázek 11: Meme s tematikou koronaviru (Feri, 2020a)

Obrázek 12: Humorně laděná fotografie u jinak vážného příspěvku (Feri, 2020b)

Nemalou část postů poté tvoří vyjadřování vlastního názoru. Nejčastěji jde o reakci na výroky nebo činy jiných veřejných činitelů. Ty bývají povětšinou negativního charakteru a kritické.

K poměrně výjimečné formě příspěvku pak patří vyvolání diskuse, tedy příspěvek obsahující přímou otázku či výzvu k nějaké akci. Těch se objevilo ve všech 310 příspěvcích pouze 22 a nejčastěji jde o otázky pro publikum. Přímé výzvy se pak objevily především

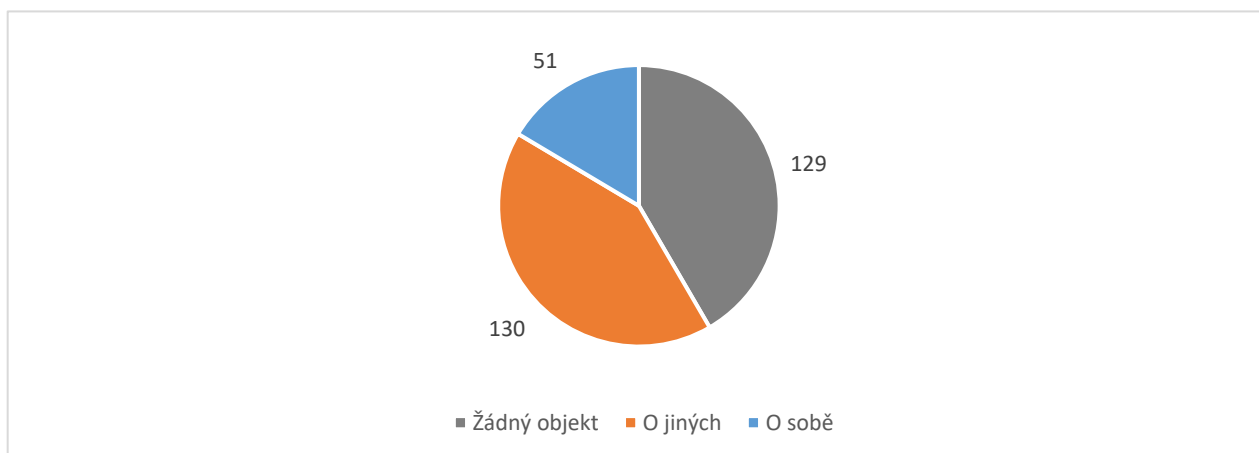
v předvolebním období, kdy Feri vyzýval, aby lidé přišli k volbám (nikoli však, aby volili přímo jeho).

Ani přímé agitaci se ale Feri nevyhýbal: ta se objevila v 19 případech, které se všechny odehrály v předvolebním období a tvoří tak 6 % všech příspěvků. Feri nejčastěji postoval předvolební spoty a výzvy připomínající kroužkování jeho osoby.

8.1.3 Objekty zájmu

Objekty – tedy osoby, o kterých hovoří, nebo na které reagují příspěvky – jsou zřetelně provázány s tématy a cíli příspěvků. Je ale jistě zajímavé pozorovat, o kom a jakým způsobem se Feri vyjadřuje a zdali je jeho profil postavený spíše na představování sebe sama, nebo hodnocení práce jiných.

Celých 41 % příspěvků je bez jasně definovaného objektu a nevyjadřuje se tedy ke konkrétním lidem. Tyto případy zahrnují z velké části vtipy a osobní fotky, ale také obecně známé zprávy. Zvláště v době koronaviru byl Feri velmi aktivní v informování veřejnosti o novinkách v oblasti vládních opatření a šíření informací se stalo de facto hlavní náplní jeho profilu v tomto období. Tímto aspektem komunikace se tato práce podrobně věnuje v kapitole 8.2 *Komparativní analýza jednotlivých období*.



Graf 5: Objekty zájmu ve všech pozorovaných obdobích (zdroj: vlastní)

Ve 42 % případů Feriho příspěvky přímo či nepřímo zmiňovaly osobu nebo skupinu osob. Tyto příspěvky v drtivé většině zahrnovaly reakce na výroky nebo činy jiných osob. Vzhledem k poslancově opoziční roli je nasnadě, o které osoby jde – politik se velmi často soustředil na kritické vyjadřování vůči vládě či vládním stranám (Hnutí ANO a ČSSD). Celkově šlo v pozorovaných obdobích o 41 příspěvků (přes 13 %) přímo komentující vládní aktéry a jejich výroky. Nešlo ale ve všech případech o kritiku – politik se několikrát vyjádřil

o vládě pozitivně, zvláštní „slabost“ ukazuje mít pro současného ministra vnitra Jana Hamáčka, kterého pochválil celkem čtyřikrát. I tak ovšem pochvaly tvoří velmi marginální část vyjádření o vládě, s tou Feri souhlasí jen málokdy.

Zaznamenáno bylo dále 11 případů vyjadřující se k Miloši Zemanovi a jeho hradnímu týmu, a po pěti případech vyjádření k politikům KSČM a SPD. Právě v těchto případech je Feri kritický velmi výrazně. A zatímco u výroků k prezidentu republiky politik zachovává jakési dekórum, v případě představitelů KSČM a SPD neváhá sáhnout ani k ostřejším vyjádřením. „Nikdo neví proč, ale nejmenovaný předseda SPD mluví o válečných reparacích. Lidský mozek je mimořádný orgán. Funguje již před narozením dítěte, a pak naplno celý život. A to přesně až do chvíle, než je politik zvolen do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky,“ (Feri, 2020c). „Z komunisty Ondráčka vysmívajícího se hercům, kteří teď přišli o živobytí, je mi zle. Přijatá opatření tvrdě dopadají nejen na ně, ale i na podniky, živnostníky, zaměstnance z různých odvětví, bude se drasticky měnit státní rozpočet, těžko říct, jak se z toho vylížeme. A do toho se poslanec vysmívá, že někdo přijde o zaměstnání. Omlouvám se za něj, protože on by to neudělal,“ (Feri, 2020d).

V 51 případech Feri mluví o sobě či o straně TOP 09. Tyto příspěvky jsou vedeny spíše racionálním způsobem, tedy s cílem představení vlastní práce. Feri se snaží svou práci představit do hloubky a komplexně, ale přitom srozumitelně. Bere ohled na méně politicky gramotnou část svého publika a trpělivě vysvětluje nejen vlastní návrhy, ale i práci poslance obecně. To vše „zpoza opony“ a lidskou formou.

8.1.4 Vzhled příspěvků

Na první pohled nelze pozorovat nějakou jednotnou vizuální linii či vzájemnou podobnost uveřejňovaných příspěvků. Feri pracuje s poskytnutými limity Instagramu poměrně volně a na osobní linii, která hraničí až s laickým přístupem – ve svých příspěvcích nepoužívá žádné prvky korporátní identity sebe či své strany. Opět lze tedy hovořit o omezené profesionalizaci jeho politického chování, které jde ale považovat za záměrné a dokonce žádoucí.

Výjimku tvoří tzv. žluté vykřičníky. Tyto posty mají podobu zvýrazněného sdělení, jehož účelem je informovat o nových nařízeních vlády. Politik je začal využívat po začátku koronavirové krize (první je z 15. března, viz obrázek 13) a v pozorovaném období O3 jich uveřejnil celkem 16. Feri v těchto případech volí přísně objektivní přístup – omezuje se na



Obrázek 13: První „žlutý vykřičník“ na Feriho profilu (Feri, 2020j)

pouhé šíření dané informace, nikdy nepřipojuje vlastní názor či komentáře, ač se dá odhadnout, že jako opoziční politik nesouhlasí zdaleka se všemi zaváděnými opatřeními.

Žádnou jednotnější linii nelze pozorovat ani u popisků příspěvků. Popisky jsou na rozdíl od fotek u instagramový post nepovinné, a tak politik neřídka jejich použití vynechá. Zcela bez popisku je v rámci našeho vzorku přesně desetina, tedy 31 postů. Poměrně velké množství popisků se také vejde do 50 znaků (zhruba jedna jednoduchá věta). Naopak postů nad 500 znaků (delší odstavec) nalezneme pouhých 14. Mediánem počtu znaků ze všech příspěvků je 56, Feri se tedy ve většině případů vejde do popisku o délce jedné nerozvitě



Obrázek 14: Formát příspěvku – v obrázku výrok, v popisku reakce (Feri, 2020g)

věty. Tyto údaje ale mohou působit poněkud neúplně, pokud přihlédneme k tomu, že politik ve velké míře vkládá text již do obrazové části postu. V těchto případech lze pozorovat ustálený formát – na fotce nalezneme objektivní informaci či cizí výrok, zatímco v popisku politikovu osobní reakci či glosu. Tento formát slouží jako nepsané pravidlo pro velké množství příspěvků, kdy je třeba na něco reagovat nebo něco upřesnit. Politik ho také často používá jako prostředek konfrontace.

Dalším zajímavým motivem jsou politikovy selfie fotky. Těmi Feri opravdu nešetří – jeho tvář se v pozorovaných 310 postech objevila ve 47 případech, což odpovídá více než 15 % příspěvků. Velkou část z nich tvoří přímo autentická selfies, zjevně vyfocená přímo pro účely dané sociální sítě, což opět profil odlehčuje a přidává na autenticitě.

8.1.5 Jazykové prostředky

Vzhledem k tomu, že je Feri českým ústavním činitelem, není velkým překvapením, že drtivá většina jeho obsahu je v češtině. Cizojazyčné příspěvky jsou výjimečné a omezují se výhradně na angličtinu. Vždy jde ovšem o repostované příspěvky, sám Feri i anglický obsah komentuje česky, avšak jejich obsah nepřekládá. Malými výjimkami jsou anglické idiomy, které Feri zřídka užívá, pokud neexistuje plnohodnotný český ekvivalent: „Roman Prymula jako ministr zdravotnictví? Kandidát do Senátu? Nebo ještě výš? Možná slyším trávu růst, ale **better safe than sorry**,“ (Feri, 2020i).

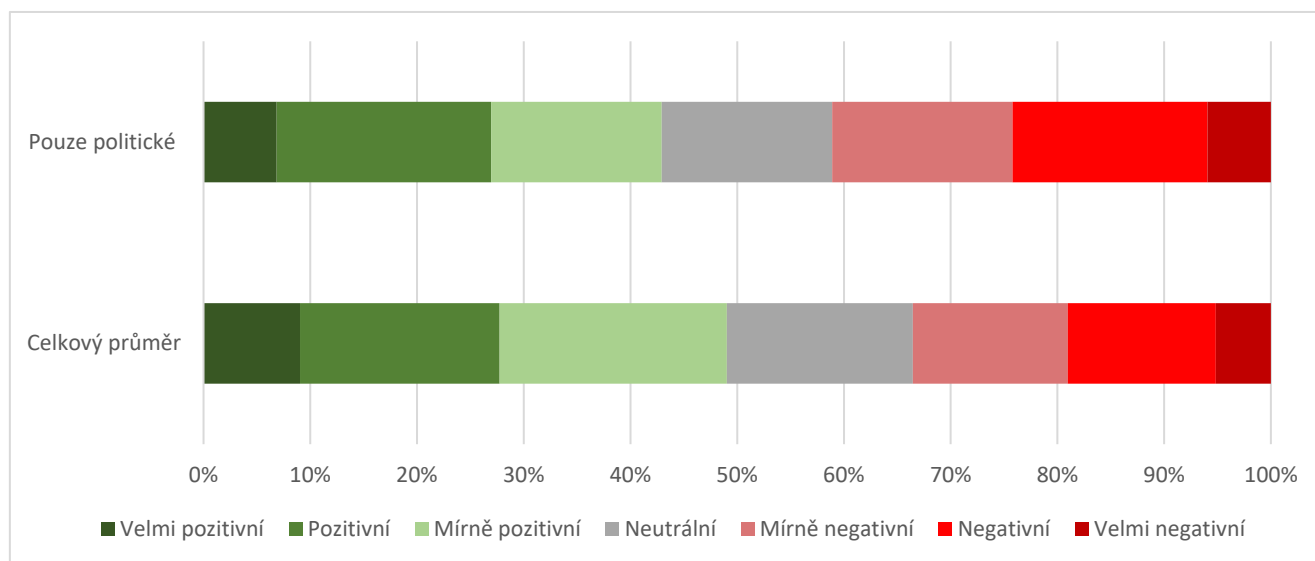


Obrázek 15: Anglický jazyk v politikově příspěvku

Po pravopisné, gramatické i typografické stránce jsou politikovy posty na vysoké úrovni, což na české politické scéně stále není zcela samozřejmé, zvláště pokud se jedná o osobní profil. Kromě typografických drobností jako je chybějící čárka mezi větami, nesprávná forma uvozovek¹¹ či tři tečky na místě výpustky¹², v politikových textech nebyly nalezeny žádné hrubé chyby. Čas od času jsou také některé slova bez diakritiky, což v kombinaci s výše zmíněnými nedostatky svědčí o spěšném přidávání příspěvků.

Častým jevem politikovy komunikace je neformální oblast českého jazyka. Zvláště u méně vážných příspěvků se Feri často uchyluje k neformálním výrazům a nespisovným koncovkám typickým pro západní část republiky. Výjimkami nejsou zkráceniny jako „tiskovka“ či „Riegráče“, neformální výrazy jako „máslo na hlavě“, „kanonáda vládních tiskových konferencí“, „žádná omáčka, žádný řeči“ a další. Jak bylo ovšem zmíněno, jejich použití není nijak přehnané a pokud jde o formální politický příspěvek, Feri používá bez výjimky formální češtinu.

8.1.6 Tonalita



Graf 6: Porovnání tonality politických versus všech příspěvků (zdroj: vlastní)

Z analýzy tonality profilu vyplývá, že se Feri na svém profilu více soustředí na pozitivní než na negativní témata. Alespoň za mírně pozitivní je možné označit necelou polovinu

¹¹ Ústav pro jazyk český stanovuje, že správnou formou uvozovek v českém jazyce jsou dvojité „ “, jednoduché , ‘ a boční » «. Použití anglických svíslých " " uvozovek je považováno za nesprávné (Ústav pro jazyk český, © 2008–2020).

¹² Použití více za sebou jdoucích teček není v souladu s pravidly české gramatiky. Namísto nich je třeba používat tzv. výpustku: ... (Ústav pro jazyk český, © 2008–2020).

příspěvků, za do nějaké míry negativní poté přesnou třetinu. 52 z celkových 310 příspěvků je poté neutrální a nenes v sobě pozitivní ani negativní tón.

Pokud se ovšem zaměříme na příspěvky s politickou tematikou, podíl kritiky vůči pochvalám vzroste na téměř vyrovnanou hodnotu: zatímco pochvalných příspěvků je 43 %, kritických je 41 %.

Jak již bylo řečeno v kapitole 8.1.3 *Objekty zájmu*, častým předmětem Feriho kritiky je vláda Andreje Babiše a její opatření. Nejnegativnější hodnocení si odnesl například ministr zdravotnictví Adam Vojtěch, ministryně práce a sociálních věcí Jana Maláčová, či poslanec ANO Stanislav Berkovec. Velmi negativně se Feri také vyjadřoval o Parlamentních listech, komunistickém poslanci Ondráčkovi, či ředitelce Státního úřadu pro kontrolu léčiv.

Zcela výjimečné ale nejsou ani pochvaly na adresu vlády, ač jsou téměř vždy současně doplněny výtkou. Například o zákazu kulturních akcí Feri hovořil jako o „nelehkém, ale správném rozhodnutí“ (Feri, 2020l), zprávu o poslání českých pomůcek do Itálie pak komentoval následovně: „Je fajn vidět, že se jednou v rámci evropské spolupráce nechceme jen vézt,“ (Feri, 2020n).

Jak již bylo několikrát řečeno, velkou roli v politikově komunikaci hraje humor a satira. Politik glosuje různá témata často a rád, a to jak formou vlastních komentářů, tak sdílením vtipů a memů jiných uživatelů (více o sdílení v kapitole 8.1.8 *Zdroje informací*).

Celých 46 % všech příspěvků v pozorovaných období obsahuje humornou složku, a to v různé míře a různých formách. Nejvíce je samozřejmě humor zastoupen u postů s cílem pobavit, poměrně vysoké zastoupení ale má také u postů s cílem šířit vlastní názor (více než třetina postů) a u přímé volební agitace (dokonce 48 %).

Nejčastěji se humor objevuje v podobě glos a bonmotů, velmi často nesoucích funkci kritického komentáře. V reakci na twitterovou přestřelku ministrů Vojtěcha a Hamáčka Feri prohlásil, že „tohle není republika, ale reality show“ (Feri, 2020f), na zprávu o možném



Obrázek 16: Ukázka humorného příspěvku (Feri, 2020k)

vstupu státu do klíčových českých firem zase prohlásil, že „pokud bych se někdy rozhodl nechat si udělat decentní tetování, jednalo by se o nápis ‚Stát nemá podnikat, proboha!‘ přes celý záda,“ (Feri, 2020h).

Feri je taktéž zdatným šířitelem memů a lidových vtipů na nejrůznější témata. Zvláště v době koronaviru takového materiálu vzniklo velké množství, což se na politikově profilu promítlo – celá čtvrtina postů měla v tomto období cíl pobavit publikum.

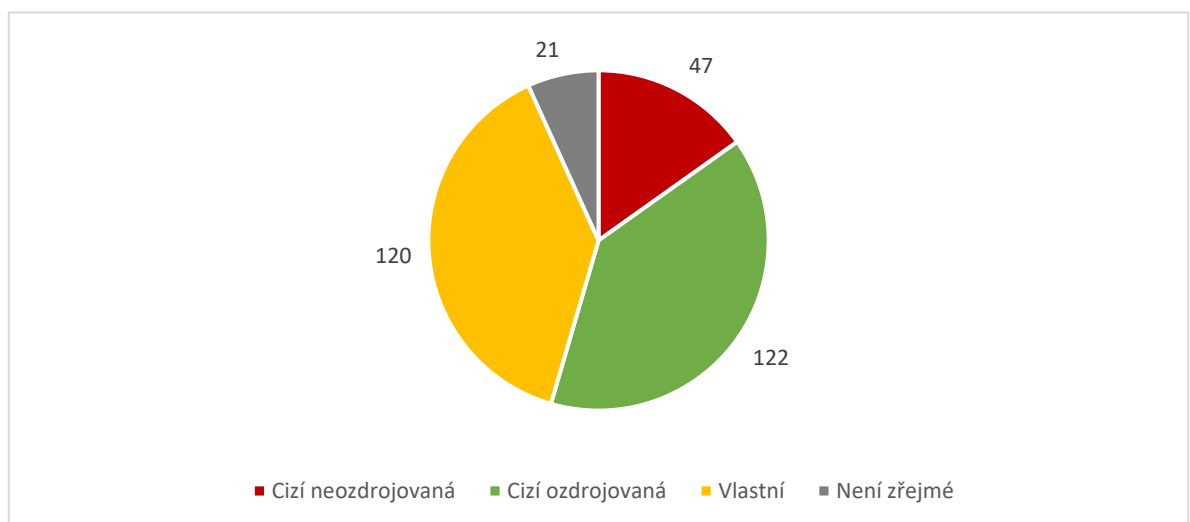
Sympatickým jevem, kterým Feri nešetří, je také humor na adresu sebe sama. Například ke své fotce z dětství politik připojil popisek „co jsem to měl na hlavě za komedii?“ (Feri, 2020m). Politikovy vlasy jsou vůbec častým motivem utahování si ze sebe sama, jak je zřejmé z obrázku 17. Právě tato dovednost není pro politiky vůbec samozřejmostí a působí velmi sympaticky.



Obrázek 17: Feri šířící vtíp o sobě samém (Feri, 2020e)

8.1.7 Zdroje informací

Jak je zřejmé z grafu 8, na politikově profilu výrazně převažují informace předsdílené z jiných zdrojů, ať se již jedná o konkrétní uživatele nebo média. To má samozřejmě svůj důvod – jak již bylo řečeno, Feri velmi často reaguje na konkrétní problematiku či výrok a je tedy třeba poskytnout materiál, o kterém se hovoří.



Graf 7: Zdroje informací v příspěvcích (zdroj: vlastní)

Více než třetinovou část poté zaujímají informace, jejichž původcem je přímo Feri. Právě tyto příspěvky tvoří nejprofesionálnější část profilu, politik v nich řeší činnost sebe či své strany a informuje o svém programu.

Skvrnou na kvalitě profilu je poměrně velké množství postů, které pocházejí od jiných autorů a nemají přitom uvedený zdroj. Těchto příspěvků se v pozorovaných obdobích objevilo

celkem 47, což tvoří téměř šestinu všech příspěvků. Největší koncentraci neozdrojovaných příspěvků lze zaznamenat u příspěvků s cílem pobavit a u příspěvků s cílem šířit informace – v obou kategoriích po 19 příspěvcích z celkového počtu 47. Naštěstí v žádném z uvedených případů nešlo o šíření neověřené nebo manipulativní informace.

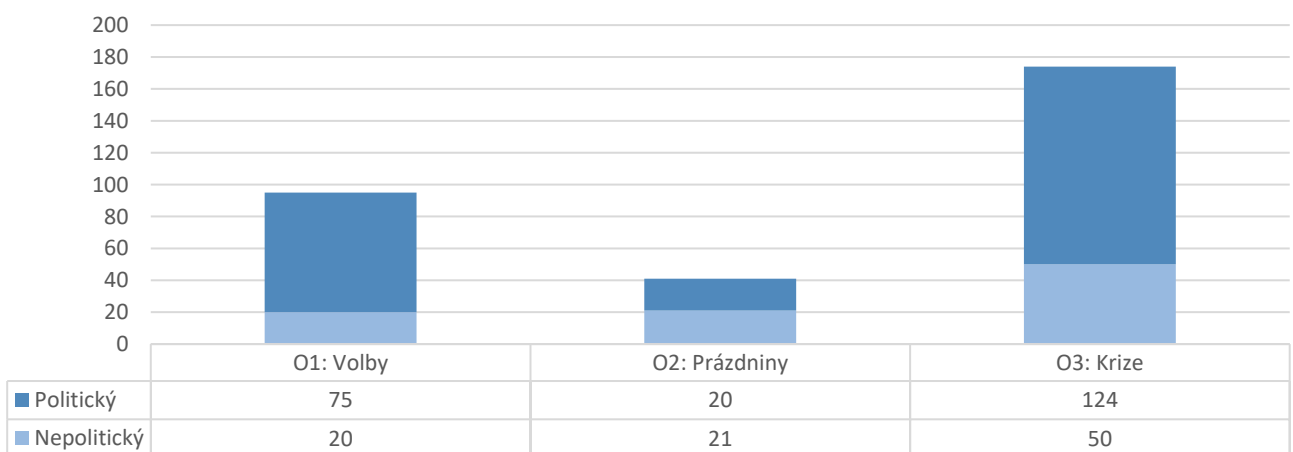


Obrázek 18: Neozdrojovaný příspěvek s informacemi pocházejícími přímo od Feriho (Feri, 2020o)

Přestože se dá polemizovat o tom, nakolik je poslanec Parlamentu České republiky sám o sobě věrohodným médiem, šířené informace by jistě působily lépe, pokud by byly bez výjimky opatřeny zdrojem, a tedy snadnou možností zjištění dalších informací.

8.2 Komparativní analýza jednotlivých období

Zatímco úkolem předchozí kapitoly bylo upozornit na motivy objevující se napříč všemi zkoumanými obdobími, následující kapitola je zkoumá jednotlivě a snaží se o nález hlavních rozdílů. Vybrána byla záměrně tři specifická období, aby bylo možné zřetelně rozlišovat politikův přístup v různých situacích.

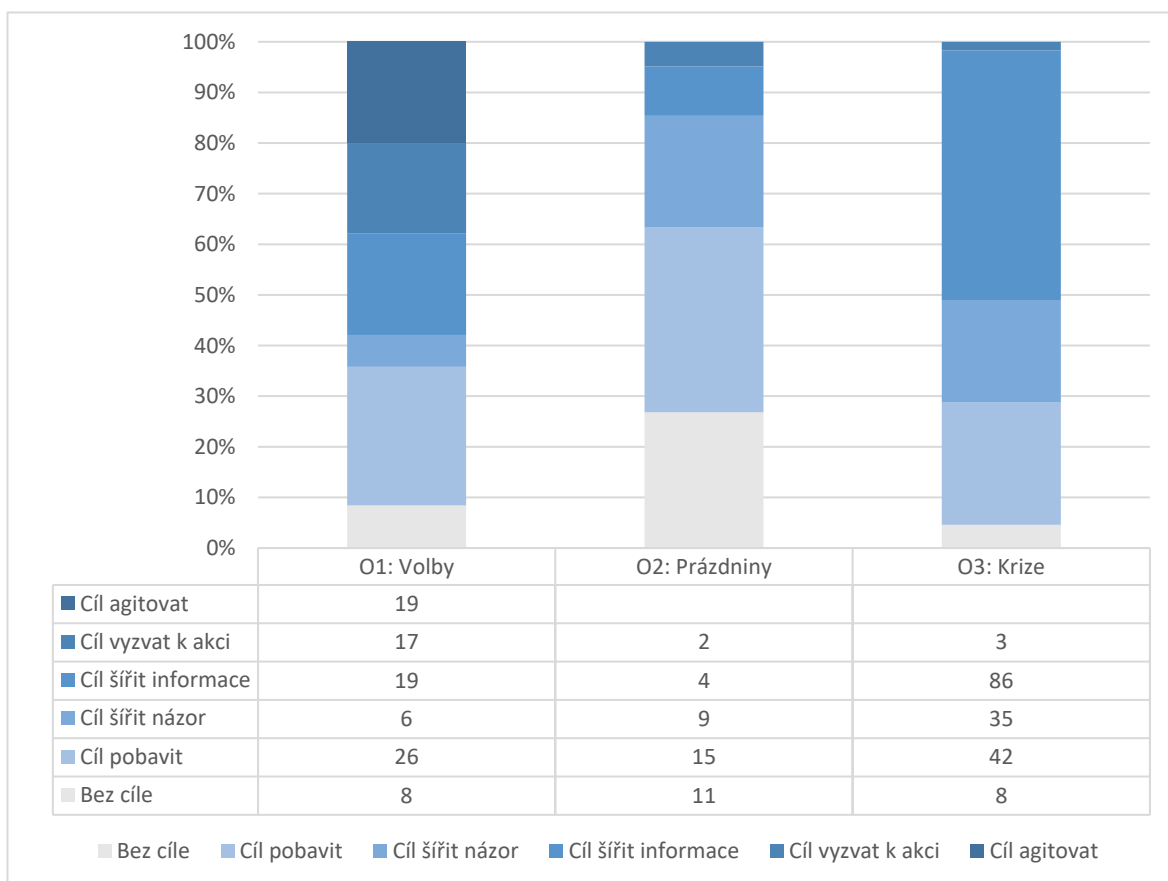


Graf 8: Srovnání jednotlivých období z hlediska množství politických a nepolitických příspěvků (zdroj: vlastní)

Graf 9 napovídá, v čem je možné pozorovat nejvýraznější rozdíl mezi obdobími – zatímco v období léta 2019 (dále O2) politik zveřejnil 41 příspěvků za měsíc, v období koronavirové krize (dále O3) se na profilu objevilo 174 nových příspěvků, tedy více než čtyřnásobek. Předvolební období (dále O1) pak leží zhruba mezi těmito hodnotami s necelou stovkou příspěvků za měsíc.

Rozdíl mezi O2 a O3 není až tak překvapivý, letní období je obdobím prázdnin a dovolených – poslance nevyjímaje. Feri v této době zdatelně zpomalil tempo „pouze“ na 1,3 postu denně, nepolitická témata dokonce těsně převážila ta politická.

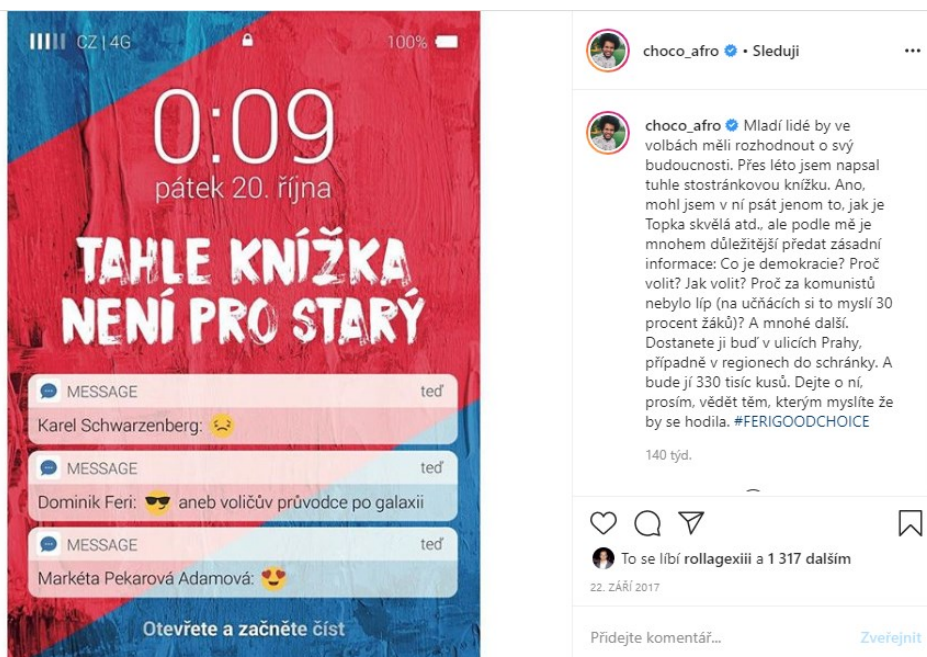
Na zajímavější rozdíl narazíme v případě porovnání O1 a O3. Je samo o sobě poněkud překvapivé, že k nejintenzivnější komunikaci nedošlo v rámci posledního měsíce předvolební kampaně, ale v rámci komunikace v době krizového období. Rozdíl je navíc



Graf 9: Srovnání jednotlivých období z hlediska cílů (zdroj: vlastní)

velmi markantní – v období před volbami Feri uveřejnil 95 postů, zatímco v období koronaviru téměř dvojnásobek. Daný rozdíl nelze chápat jinak než pozitivně: politik, který cítí potřebu komunikovat s veřejností více v období národní krize než předvolební kampaně, je na správné cestě.

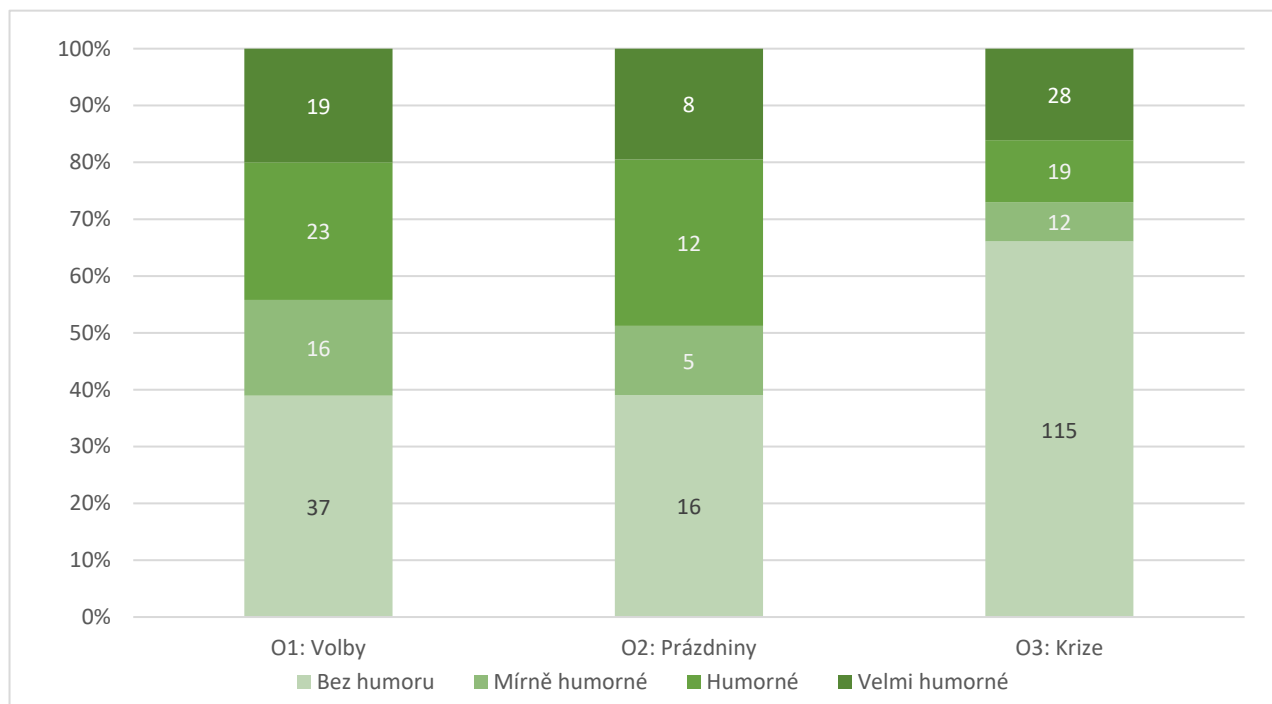
Předvolební období s sebou neslo další specifika – jednalo se o jediné období, kdy politik prováděl přímou politickou agitaci, tedy příspěvky obsahující přímou výzvu „volte mě“. Ta se objevila celkově v 19 případech a tvořila tedy přesnou pětinu všech příspěvků. Feri ovšem i v těchto případech dokázal využít humor a vytvořil sérii zjevných fotomontáží, ve kterých ukazoval různé osobnosti (většinou z opačné strany politického spektra), jak mu dávají svůj kroužek.



Obrázek 19: Feriho příspěvek o volební brožurce (Feri, 2017a)

Politik v tomto období také zdaleka nejčastěji vyzýval k akci, nejčastěji šlo o výzvy k účasti ve volbách. Tyto případy ovšem nevyzývaly přímo k volbě TOP 09, spíše šlo o „občanskou osvětu“. Právě snaha o zvýšení politické gramotnosti a následně volební účasti byla jedním z hlavních motivů kampaně TOP 09 před volbami, jak je možné vidět například brožurce *Tahle knížka není pro starý* zmíněné již v kapitole 7.1 *Život a dílo*.

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, humor je jeden ze základních prostředků Feriho komunikace a je tedy nutné ho podrobit zevrubnějšímu pozorování. Graf 11 ukazuje poměry humornosti Feriho příspěvků v jednotlivých obdobích – a zatímco při porovnání O1 a O2 nelze pozorovat výraznější rozdíly, O3 jakožto období ovlivněné koronavirovou krizí



Graf 10: Porovnání podílů humornosti příspěvků (zdroj: vlastní)

vykazuje podstatně větší míru vážných příspěvků bez špetky humoru. Zatímco průměrný příspěvek v O1 měl průměrnou hodnotu humoru¹³ 1,25, v O2 už tato hodnota činila přesně 1 a v O3 již dokonce 0,75. Ač samozřejmě není z výzkumného vzorku možné s jistotou dokázat setrvalý pokles obsahu vtipů ve Feriho příspěvcích, je jasně vidět vývoj chování v jednotlivých obdobích.

Ačkoli humorné příspěvky v období koronaviru ve Feriho šířeném obsahu rozhodně nechyběly, jejich počet byl výrazně nižší než v jiných obdobích, je tedy možné pozorovat, že politik poměrně pružně reaguje na změny politické a společenské situace. Zajímavé je také rozložení jednotlivých hodnot – zatímco v O1 a O2 převažovaly příspěvky s hodnotou humornosti 2, v O3 byly výrazněji vidět spíše příspěvky s hodnotou 3, tedy příspěvky šířené primárně kvůli humoru samotnému. Z této skutečnosti je poznat, že politik v tomto období

¹³ Hodnoceno na škále od 0 do 3; 0 = zcela vážný příspěvek, 3 = humornost převažuje obsah sdělení. Podrobněji jsou škály jednotlivých aspektů popsány v Příloze P I.

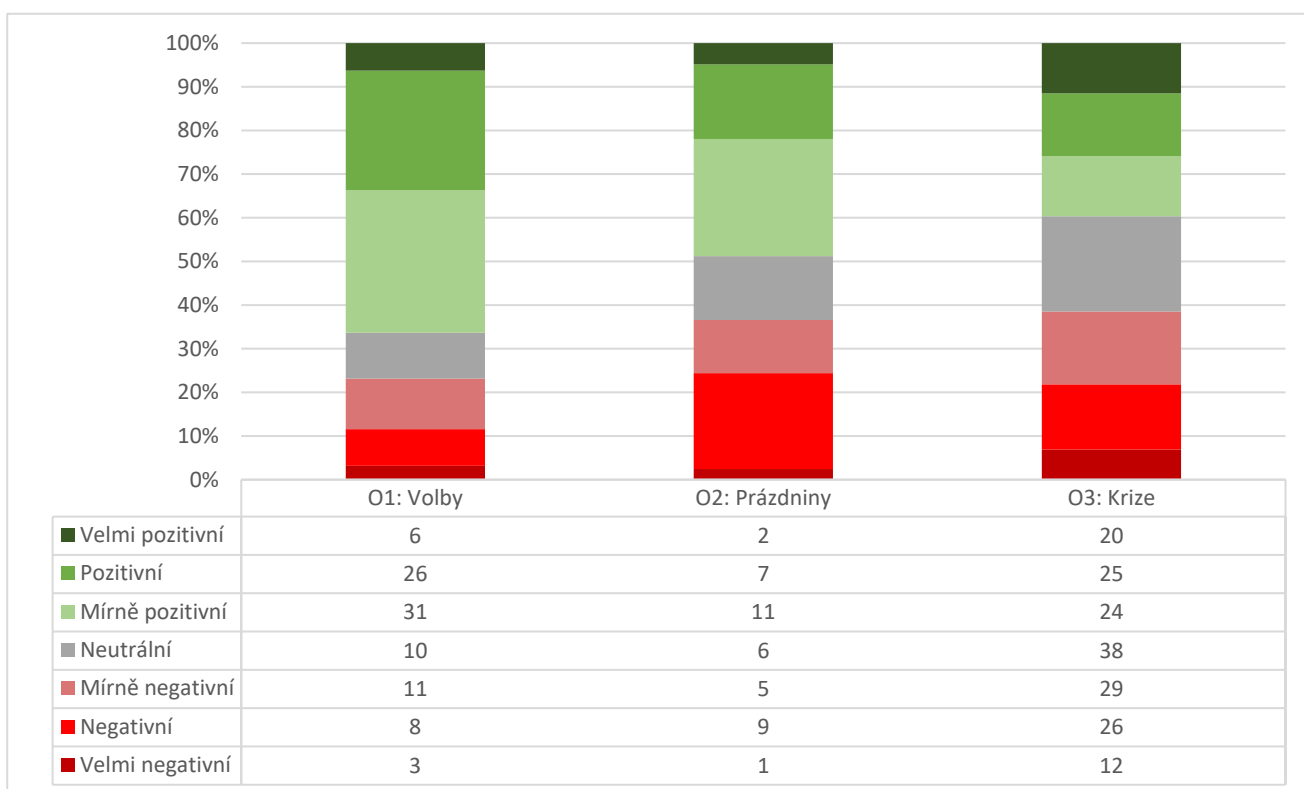
vystupoval o poznání binárněji než v ostatních obdobích – buď uveřejňoval příspěvky se zcela vážnou tematikou, nebo vtipy na odlehčení situace.

Kromě vyšší vážnosti měly příspěvky v době O3 další specifika – jedná se například o jediné ze tří pozorovaných období, které vykazovalo známky nějaké ustálené formy některých příspěvků. Jak již bylo zmíněno v kapitole 8.1.4 *Vzhled příspěvků*, poslanec začal poprvé v historii svého profilu používat ustálený formát příspěvků – významná oznámení o nových opatřeních vlády vkládal jako svítivě žluté fotky s vykřičníkem. Tímto způsobem se během krize věnoval šíření informací o nových opatřeních a stal se tak sám de facto mediálním subjektem. To je poměrně unikátní pozice, kterou mělo jen málo jiných opozičních politiků, a která opět na politika vrhá velmi pozitivní světlo z pohledu veřejného mínění. Jedná se zároveň o velmi zdařilý marketingový krok – politik tím jednak koná veřejně prospěšnou aktivitu, ukazuje svou znalost a orientaci v problematice, a navíc získává mediální prostor.



Obrázek 20: Příspěvky ve formátu „žlutých vykřičníků“ (Instagramový profil Dominika Feriho, b.r.)

Právě ona snaha šířit informace objektivním se promítla i na tonalitě – zatímco v jiných obdobích neutrální a nezabarvené informace tvořily marginální část obsahu, v O3 to byla téměř pětina všech příspěvků. Zajímavé je také zjištění, že politik byl podstatně radikálnější ve svých názorech než v ostatních obdobích – zaznamenán byl nejvyšší počet extrémně pozitivních, ale také extrémně negativně laděných příspěvků. Znatelně také ubylo pozitivně laděných příspěvků jako celku: zatímco v předvolebním období pozitivní příspěvky tvořily dvě třetiny všech příspěvků, v období krize to bylo jen 40 %.



Graf 11: Srovnání tonality příspěvků (zdroj: vlastní)

Pokud bychom měli pátrat společných tematických motivech pro pozorovaná období, není třeba hledat až tak usilovně. Politik se během všech tří období naplno věnuje práci opozičního politika: racionální i emocionální kritice vlády a politiků z opačné strany politického spektra. Tato aktivita prostupuje všechna tři pozorovaná období, nejčastěji v podobě glos nebo kritiky konkrétních výroků či činů. Politik se nejčastěji jmenovitě ohrazuje pro Andreji Babišovi, Miloši Zemanovi a politikům KSČM či SPD (v tomto pořadí četnosti).

Nebylo by ale spravedlivé hledat společné jevy pouze v kritice a odporu – politik ve všech třech pozorovaných období hojně ukazuje i vlastní práci, a to jak konkrétní kroky, které TOP 09 ve Sněmovně podniká, tak obecně práci poslance a politiku obecně. Napříč celou

Feriho politickou kariérou je naprosto zřejmá snaha o probuzení zájmu o politiku, její zatraktivnění a odkrytí. Ačkoli je přirozeně cílem všech politiků získat hlasy svých příznivců ve volbách (a to se Ferimu v posledních volbách zjevně dařilo), Feri jako by měl ještě další – vyšší – cíl: nevolící občany přeměnit ve voliče. Byť s rizikem, že nebudou volit TOP 09.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě skutečností, které vyplývají z analýzy v předchozí kapitole, je třeba pokusit se co nejkvalitněji odpovědět na výzkumné otázky, které byly pro tuto diplomovou práci stanoveny. Hlavním úkolem této práce je charakterizovat základní stavební kameny politikovy komunikace jako celku, ale také určit rozdíly v jednotlivých pozorovaných obdobích, což zařítují následující výzkumné otázky.

VO1: Na jakých pilířích Dominik Feri staví svou komunikaci na sociálních sítích?

Přestože struktura Feriho komunikace není nijak jasně formalizována, je možné najít řadu motivů, které se napříč všemi obdobími opakují:

1. **Členství v TOP 09.** Dominik Feri se nesnaží o neutralitu či nestrannost a nebyl by popravdě moc dobrým politikem, kdyby o něco takového usiloval. Poslancovy názory jsou v souladu s politikou jeho domovské strany, která se identifikuje jako středopravicová a proevropská (viz kapitolu 6 TOP 09: *Liberálně konzervativní*). Z konzervativně-liberálního spektra Feri jasně zastává stanoviska liberální, ať jde v podstatě o jakoukoli problematiku.

Kritika politických protivníků není v rámci Feriho profilu žádnou vzácností, uchyluje se k ní často a s gustem, je ovšem znát i občasná snaha o objektivní hodnocení konkrétních kroků namísto bezhlavé destruktivní kritiky. Je zřejmé, že se politik snaží o jakési balancování mezi dvěma zly: příliš málo kritiky může znamenat podřízenost vládě a příliš mnoho zase osobní zaujatost. Na této škále se politik ovšem kloní spíše k druhému zmíněnému.

2. **Politika i influencerství.** Přestože je Feri povoláním politik, díky svému velkému dosahu a stylu komunikace taktéž velmi zdatně zastává roli influencera. Žádnou vzácností není na Feriho profilu sdílení střípků z vlastního života, fotek z dovolených či blízkosti bydliště, selfie fotky nebo propagace oblíbených aktivit. Tyto čistě osobní části poté poslanec doplňuje šířením svých názorů a objektivních informací.

Často je poměrně těžké určit, kdy je příspěvek ještě politický a kdy už ne, což je možné hodnotit pozitivně. Ve chvíli, kdy politik mezi osobním a politickým životem nekreslí žádnou bariéru, totiž působí tak nějak civilněji. Ferimu se ale zároveň daří

nalézt mantinely této civilnosti a nepůsobit příliš žoviálně, jak je tomu u jiných politiků. To je formule, která zjevně funguje.

3. **Politická osvěta.** S velkým vlivem přichází i velká zodpovědnost, čehož si je Feri jistě vědom. Ačkoli jeho profil samozřejmě funguje jako kanál komunikace s voliči, (a tedy prostředek k vlastnímu úspěchu), Feri zároveň nešetří šířením objektivních informací o práci poslance, případně o společensky významných událostech, na kterých často nemá žádné přičinění. Politik opakovaně prohlásil (a svými aktivitami i dokázal), že se snaží o vzbuzení zájmu mladých lidí o politiku a obecně o její zpřehlednění a odkrytí. Během koronavirové krize Feri svůj Instagram z větší části použil pro šíření a vysvětlování informací o opatřeních vlády, a to navíc s orientací na vlastní spíše mladé cílové publikum (velmi často se objevovaly informace o školství). Před volbami zase inicioval sepsání brožury o politickém prostředí v ČR *Tahle knížka není pro starý* a vedle osobní agitace věnoval také velký prostor výzvám, aby lidé volit šli, ať už kohokoli. Je tedy patrný Feriho zájem o české politické klima a snaha o jeho zlepšení.
4. **Humor.** Nepřehlédnutelným motivem Feriho online komunikace je časté zlehčování a glosování mnoha vážných témat pomocí bonmotů či přímo vtipů a memů. Jak ukazují podkapitoly 8.1.2 *Cíle* a 8.1.7 *Tonalita*, alespoň minimální dávku humoru obsahuje necelá polovina příspěvků a více než čtvrtina pozorovaného materiálu byla šířena přímo za účelem pobavit publikum. I zde jsou ovšem jasně dané hranice, za které Feri již nechodí – humor není nikdy příliš ofenzivní a některá témata ve svých glosách Feri vynechává.

VO2: Jak se politikova komunikace mění v závislosti na čase a politickém klimatu?

Jak naznačuje kapitola 8.2 *Komparativní analýza jednotlivých období*, rozdíly mezi třemi pozorovanými obdobími byly o mnoho markantnější, než bylo původně předpokládáno. Z analyzovaných dat jasně vyplývá, že se politik takřka ve všech aspektech přizpůsobuje společenskému a politickému klimatu a působí tak vnímavě vůči politické situaci.

Nejvýraznější rozdíly byly pozorovány v následujících oblastech:

1. **Četnost přispívání.** Tři pozorovaná období se výrazně liší v množství zveřejněných příspěvků: zatímco v období poslaneckých prázdnin Feri přidal pouhých

41 příspěvků za měsíc, v předvolebním období byl uveřejněn více než dvojnásobek postů. Zajímavým faktem ovšem je, že předvolební kampaň nebyla nejméně aktivním z pozorovaných období – během koronavirové krize totiž Feri zveřejnil 174 příspěvků a tak období prázdnin překonal více než čtyřnásobně.

2. **Poměr osobních a politických příspěvků.** Napříč pozorovanými obdobími se lišilo také poměrné množství politických příspěvků. Za nejméně politické se z pohledu Feriho komunikace dá označit období O2, kdy se 21 ze 41 postů politiky vůbec netýkalo. Naopak nejvíce politicky zaměřeného obsahu se na Feriho profilu objevilo v období předvolební kampaně, kdy osobní příspěvky tvořily pouze necelou čtvrtinu všeho zveřejněného materiálu.
3. **Tonalita.** V poslancově komunikaci byly zaznamenány výrazné rozdíly v oblasti tonality příspěvků. Zatímco během O1 více než dvě třetiny příspěvků byly pozitivního rázu, zcela opačná situace byla zaznamenána během O3, kdy tvořily jen okolo 40 %. Zajímavý je ale také jev, který se objevil hlavně během O3, tedy koronavirové krize – nepoměrně vyšší poměr příspěvků byl totiž v extrémních oblastech, tedy buď velmi silně pochvalný, nebo velmi silně kritický.
4. **Cíle příspěvků.** Není přílišným překvapením, že se v závislosti na období poměrně výrazně lišily také cíle zveřejňovaných příspěvků. Svě silné zastoupení měly ve všech obdobích příspěvky s primárním cílem pobavit publikum (viz další bod), zastoupení dalších cílů se ovšem výrazně různilo.

Nejvýraznější rozdíl lze pozorovat v množství příspěvků s cílem šířit objektivní informace – zatímco v období prázdnin bylo takových příspěvků pouze necelých 10 %, v období kampaně toto číslo vzrostlo na 20 %. Toto množství ale zdaleka není ničím výjimečným ve srovnání s obdobím koronavirové krize, během těchto 30 dnů totiž stouplo velmi blízko k polovině ze všech zveřejněných příspěvků a cíl šíření informací se tak stal zdaleka nejčetnějším ze všech.

Druhým zásadním rozdílem napříč pozorovanými obdobími je množství výzev k akci či přímé agitace. Zatímco v předvolebním období (celkem logicky) tyto příspěvky tvořily více než třetinu zveřejněného materiálu, v ostatních obdobích se téměř neobjevovaly. Politik tedy přímou agitaci volí pouze v případě předvolební kampaně.

5. **Použití humoru.** Navzdory tomu, že odpověď na předchozí výzkumnou otázku humor uvedla jako jeden ze základních pilířů Feriho komunikace, i jeho použití se velmi liší v závislosti na období.

Zatímco rozložení množství a síly humorných příspěvků se mezi předvolebním a prázdninovým obdobím příliš nelišilo, zcela odlišná situace platí pro období krize. Zcela nehumorné příspěvky zde totiž tvoří více než dvě třetiny všeho obsahu, zatímco u ostatním období jde o čísla okolo 40 %.

Tyto hlavní rozdíly napříč komunikací v jednotlivých obdobích naznačují politikovu vědomou či nevědomou potřebu přizpůsobovat svá sdělení nejen cílové skupině, ale také danému období a společenské náladě, ve které se tato skupina nachází. Politik je zjevně schopen odhadnout situaci, ve které se jeho publikum nachází a uveřejňovat svůj obsah tak, aby do dané situace a nálady zapadl.

Opět je však možné hledat jev jakéhosi balancování mezi dvěma nežádanými extrémy – pokud by politik svou komunikaci přizpůsoboval příliš, mohl by být označen za neupřímného a vypočítavého; pokud by ji ovšem nepřizpůsoboval vůbec, působil by rigidně a často také necitlivě. Je tedy třeba najít správnou pozici, a to se Ferimu zřejmě daří.

ZÁVĚR

Diplomová práce představila poslance Dominika Feriho jako osobnost českého politického marketingu, charakterizovala jeho komunikační obraz a zasadila jej do historického, geografického i marketingového kontextu. **Cíl práce** „zevrubně charakterizovat celkový komunikační obraz poslance Dominika Feriho na sociálních sítích, a to z obsahového i formálního pohledu [... a] určit vývoj komunikace v závislosti na čase a změnách na politickém trhu“ **byl splněn.**

Výzkumné otázky, jež si práce vytyčila, tedy: „*VO1: Na jakých pilířích Dominik Feri staví svou komunikaci na sociálních sítích?*“ a „*VO2: Jak se politikova komunikace mění v závislosti na čase a politickém klimatu?*“ byly **podrobně zodpovězeny v kapitole 9.** Pomocí analyzovaných dat bylo možné určit společné motivy Feriho komunikace, ale také rozdíly přisuzované především změnám ve společenské a politické náladě

Teprve během definice pilířů politikovy komunikace začal být zřejmý motiv, který se v politikově strategii zjevně uplatňuje: Feri se téměř ve všech aspektech snaží o balanc mezi dvěma nežádoucími extrémy. Jak je například uváděno v kapitole 9 *Zodpovězení výzkumných otázek* „příliš málo kritiky může znamenat podřízenost vládě a příliš mnoho zase osobní zaujatost.“ Právě tato snaha o vyvažování komunikace spojená se znalostí bariér, za které už politik nejde, je zřejmě formulí, která je pro kvalitní politickou komunikaci zásadní.

Dominik Feri je příslušníkem generace, pro níž jsou sociální sítě jedním z primárních prostředků komunikace a přirozenou součástí života. Zatímco o generaci starší politici procházeli náročným (mnohdy až bolestivým) procesem učení principů, na kterých jsou sociální sítě založeny¹⁴, Feri si je osvojoval přirozeně během vlastního dospívání. To jeho komunikaci dalo punc přirozenosti a autenticity, který mnohým dalším politikům chybí. Díky tomuto faktu je také evidentní politikova znalost technologie, kterou pro svou komunikaci využívá – Feri zvládá naplno využívat potenciál Instagramu, který neleží pouze v postech, ale i v jiných formátech jako jsou stories, IGTV či komentáře.

Podkapitola 1.1.2 *Struktura a funkce [politického trhu]* zmiňuje jako jeden z faktorů zásadních pro funkci politického trhu **názorové vůdce** (angl. *opinion leaders*). Vedle vědců, manažerů a populárních umělců může zejména v posledních letech jít o skupinu influencerů,

¹⁴ Této problematice se podrobně věnovala kapitola 5 *Sociální sítě jako nástroj českého politického marketingu.*

tedy veřejně známých osobností činných na sociálních sítích. Feri nejenže je s touto skupinou v intenzivním a záměrném kontaktu (jak je například zřejmé z jeho knihy *Tak jsme lajkovali*), ale také sám dodržuje nepsaná pravidla a principy influencer marketingu jako oboru.

Z této skutečnosti vyplývá mnoho otázek dalece přesahujících hranice této práce – nejedná se vlastně o střet zájmů, pokud politik kromě své předepsané role uchazeče o veřejnou pozici zastává také pozici opinion leadera? Kde je ale možné nakreslit onu pomyslnou hranici, kdo influencerem ještě a kdo už ne? A je kreslení takovéto linie vůbec žádoucí?

Ať je daná skutečnost etickou či neetickou, jedno je zřejmé – funguje. Dominik Feri dokázal zvýšit od doby, kdy byla psána kapitola 7.3 *Srovnání s českými politickými lidry* do doby, kdy je psán tento odstavec, svůj počet instagramových odběratelů ze 154 na 321 tisíc a tak více než zdvojnásobit svůj dosah. To vše během necelých tří měsíců.

Přestože politikovo celé know-how není možné externím pozorovatelem stoprocentně vystihnout, v diplomové práci se snad podařilo získat alespoň částečný vhled do politikova myšlení a obdivuhodné práce s veřejným míněním. Politik ve své komunikaci dělá jen dílčí chyby, které jsou bohatě vyváženy zdařilým sloučením společensky důležitého obsahu a lehké, zábavné formy. A to nejen ku prospěchu sebe a své strany, ale také pro budování politické gramotnosti a pomoc s orientací v mnohdy nepřehledném prostředí české legislativy. Právě tyto skutečnosti povyšují Feriho práci do pozice skutečného veřejného činitele – služebníka a reprezentanta veřejnosti. To vše v rámci skvěle zvládnutého politického marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AGENTURA MEDIAN, 2019. Volební model. Sněmovní volby by Median [online]. Praha [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <http://showme.median.cz/snemovni-volby/#/model>
- [2] ANDERSON, Monica a Jinjing JIANG, 2018. Teens, Social Media & Technology 2018. *Pew Research Center* [online]. [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- [3] BROWN, Campbell, 2018. Introducing Facebook News. *About Facebook* [online]. New York [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://about.fb.com/news/2019/10/introducing-facebook-news/>
- [4] CARR, David, 2008. How Obama Tapped Into Social Networks' Power. *The New York Times* [online]. New York [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2008/11/10/business/media/10carr.html>
- [5] CREAMER, Matthew, 2008. OBAMA WINS! ... AD AGE'S MARKETER OF THE YEAR. *AdAge* [online]. New York [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://adage.com/article/moy-2008/obama-wins-ad-age-s-marketer-year/131810>
- [6] ČESKO, 1992. Zákon č. 1/1993 Sb.: Ústava České republiky. In: 1/1993 Sb. Dostupné také z: <https://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html>
- [7] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2017. Volby do Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky: konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Volby.cz [online]. Praha [cit. 2020-07-06]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>
- [8] ČT24, 2019. Tah dámou. Sněm TOP 09 zvolil do čela strany Markétu Pekarovou Adamovou. Česká televize [online]. Praha [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2986019-kdo-povede-top-09-o-post-predsedy-se-uchazi-senator-czernin-a-poslankyne-pekaro>
- [9] ČTK, 2015. *Aktuálně.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/jste-lhar-podvodnik-a-korupcni-obvinovali-se-navzajem-babis/r~19c2665c6a9711e5b286002590604f2e/>
- [10] DEMAGOG.CZ, 2020. Petr Fiala. Demagog.cz [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://demagog.cz/politici/67>
- [11] DOLEJŠÍ, Václav, 2009. Kalousek zřejmě brzy opustí KDU-ČSL, čeká na Schwarzenberga. *IDNES* [online]. Praha: Mladá Fronta [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/kalousek-zrejme-brzy-opusti-kdu-csl-ceka-na-schwarzenberga-poi-/domaci.aspx?c=A090515_073654_domaci_kot
- [12] DORSEY, Jack, 2019. We've made the decision to stop all political advertising on Twitter globally. We believe political message reach should be earned, not bought. Why? A few reasons.... *Twitter* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/jack/status/1189634360472829952>
- [13] DVOŘÁK, Michal, 2015. S Araby už je to lepší. Ale když to řeknu, jsem islamofil, říká Feri. *IDNES* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/usti/zpravy/dominik-feri-o-arabech-v-teplicich.A150910_2190615_usti-zpravy_alh
- [14] FERİ, Dominik, 2013. Příspěvek na Instagramu. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/WAnssGiueg/>
- [15] FERİ, Dominik, 2014. Manifest současného bytí. *Blogy iDNES* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://feri.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=407123>
- [16] FERİ, Dominik, 2016. #1 KOALICE | THE POLITIK LIFE. In: *YouTube* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HoO2pD7OGns&t=55s>

- [17] FERI, Dominik, 2017. Příspěvek na Instagramu. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/BZ_8gFhlm46/
- [18] FERI, Dominik, 2017a. [Mladí lidé by ve volbách měli rozhodnout...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/BZVnbnBlwAA/>
- [19] FERI, Dominik, 2018. Všechny následující příspěvky... In: *Facebook* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/DominikFeri/posts/2311469852198241>
- [20] FERI, Dominik, 2020a. Příspěvek na Instagramu. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-hytD2FxrT/>
- [21] FERI, Dominik, 2020b. [Zítřka budeme ve sněmovně opět jednat...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-peIfTFpi1/>
- [22] FERI, Dominik, 2020c. Příspěvek na Instagramu. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-Hu-oSFnXU/>
- [23] FERI, Dominik, 2020d. [Z komunisty Ondráčka vysmívajícího se hercům...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B92LM4c1Ynj/>
- [24] FERI, Dominik, 2020e. [Z došlé korespondence]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B-jk1_iFhN_/
- [25] FERI, Dominik, 2020f. [Tohle není republika, ale reality show]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B-SsNN_lrzr/
- [26] FERI, Dominik, 2020g. [Taková vláda nemá vůbec nikomu v zahraničí co radit...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-Ue1QXFALg/>
- [27] FERI, Dominik, 2020h. [Pokud bych se někdy rozhodl...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B-kZ_iPFNw8/
- [28] FERI, Dominik, 2020i. [1) Roman Prymula přibyl do sekce "Naši lidé"...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-mBp4pFrBX/>
- [29] FERI, Dominik, 2020j. [Od půlnoci je zakázán volný pohyb...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9xTVGTFULq/>
- [30] FERI, Dominik, 2020k. [No prosím! Via Lukáš Karas]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-feKtGIQ90/>
- [31] FERI, Dominik, 2020l. [Je to rozhodnutí nelehké, ale správné.]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B9jFYitlDPx/>
- [32] FERI, Dominik, 2020m. [Co jsem to měl na hlavě za komedii?]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-Iavaf1wA/>
- [33] FERI, Dominik, 2020n. [Je fajn vidět, že se jednou v rámci evropské spolupráce...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.instagram.com/p/B-MSgUgFU_7/
- [34] FERI, Dominik, 2020o. [Maturita se v obvyklé době skládá...]. In: *Instagram* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/B-H25TKljDU/>
- [35] FERI, Dominik, Markéta PEKAROVÁ ADAMOVIČOVÁ a Karel SCHWARZENBERG, 2017. *Tahle knížka není pro starý: aneb voličův průvodce po galaxii*. 1. vydání. Dostupné z: https://www.top09.cz/files/soubory/tahle-knizka-neni-pro-stary_1749.pdf
- [36] František Čuba kandidát do Senátu, 2014. Youtube: kanál uživatele www.zlin.cz [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=SGNK5YB0Fxs>
- [37] GREGOR, Miloš a Petra VEJVODOVÁ, 2018. *Nejlepší kniha o fake news, dezinformacích a manipulacích!!!*. 1. vydání. Brno: CPRESS. ISBN 978-80-264-2249-5.
- [38] HISTORY.COM EDITORS, 2019. The Kennedy-Nixon Debates. HISTORY [online]. New York: A&E Television Networks [cit. 2020-01-31]. Dostupné z: <https://www.history.com/topics/us-presidents/kennedy-nixon-debates>

- [39] HORÁČEK, Aleš a Roman NEŠETŘIL, 2014. Student Feri a matador Kubera, teplická rada je pestrá jako nikdy. *IDNES* [online]. Teplice [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://usti.idnes.cz/nova-rada-teplic-student-dominik-feri-a-jaroslav-kubera-pg8-/usti-zpravy.aspx?c=A141107_164251_usti-zpravy_alh
- [40] HVÍŽĎALA, Karel, 2013. HISTORIE: Karel Schwarzenberg. *Neviditelný pes* [online]. Praha [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://neviditelnypes.lidovky.cz/spolecnost/historie-karel-schwarzenberg.A130121_203649_p_spolecnost_wag
- [41] JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno. ISBN 80-736-4011-2.
- [42] JEDEN SVĚT NA ŠKOLÁCH, 2020. Výsledky studentských voleb. *Jeden svět na školách* [online]. Praha [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.jsns.cz/projekty/studentske-volby/vysledky-studentskych-voleb>
- [43] KASÍK, Pavel, 2016. Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí. *Technet* [online]. Praha [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: Podívejte se, jak Facebook zkresluje realitu. Vybírá to, co se vám líbí Zdroj: https://www.idnes.cz/technet/internet/facebook-newsfeed-personalizace-vysvetleni.A160120_091613_sw_internet_pka
- [44] KASÍK, Pavel, 2016. Zkuste si Facebook očima „nepřítele“. Neuvěříte, co Obama řekl Trumpovi. *Technet* [online]. Praha [cit. 2020-02-01]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/polarizace-realita-facebook-blue-feed-red-feed-liberallove-konzervativci-levice-pravice.A161111_151744_veda_pka
- [45] KEEGAN, Jon, 2019. Blue Feed, Red Feed. *Wall Street Journal* [online]. New York [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/president-trump>
- [46] KOLÁŘ, Petr a Jakub POKORNÝ, 2019. Opozice může dostat zbraň proti ANO. Volební systém koalic se možná změní. *IDNES* [online]. Praha: Mladá Fronta [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/opozice-zbran-ano-volebni-system-koalice.A191030_091617_domaci_may
- [47] KOPECKÝ, Josef, 2015. Babiš: Kalousek je opilý permanentně, nechával bych ho dýchnout. *IDNES* [online]. Praha: Mladá Fronta [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/babis-kalousek-je-opily-permanentne-nechaval-bych-ho-dychnout.A150521_131911_domaci_kop
- [48] KOPECKÝ, Josef, 2018. Poslanci odmítli snížit laťku stranám i koalicím pro vstup do Sněmovny. *IDNES* [online]. Praha: Mladá Fronta [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/snemovna-volebni-zakon-hranice-pro-vstup-do-snemovny.A180914_093501_domaci_kop
- [49] KŘEČEK, Jan, 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.
- [50] KUKLÍK, Pavel a Josef BAXA, Miroslav ŘÍPA, ed., 2012. Metody pro přepočítání hlasů na mandáty. *Český statistický úřad* [online]. Praha [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/metody_pro_prepecet_hlasu_na_mandaty
- [51] LEBEDA, Tomáš, 2001. Hlavní proměnné proporčních volebních systémů. *Sociologický časopis* [online]. 37(4), 425–448 [cit. 2020-03-03]. ISSN 0038-0288. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/f213451ab2ebbfd43a47e9a357052f59876adc77_140_425LEBED A.pdf
- [52] LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.
- [53] MALECKÝ, Robert, 2017. Pomoc! EU chce zrušit písmeno Ř, burcuje senátor Doubrava. Hoax je to starý přes půl roku. *Hlídací pes* [online]. Praha [cit. 2020-02-18]. Dostupné z:

<https://hlidacipes.org/pomoc-eu-chce-zrusit-pismo-r-burcuje-senator-doubrava-hoax-je-to-stary-tri-roky/>

[54] MILLER, Petr, 2006. Kalousek rezignoval, lidovci ukončili jednání s ČSSD. *Novinky.cz* [online]. Praha [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/kalousek-rezignoval-lidovci-ukoncili-jednani-s-cssd-40127383>

[55] MINISTERSTVO FINANČÍ ČR, 2009. Upřesněné výsledky pokladního plnění státního rozpočtu ČR za rok 2009. Ministerstvo financí ČR [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2010/2010-01-08-tiskova-zprava-5380-5380>

[56] NÁDOBA, Jiří, 2018. Kdo je tady šéf? Jak si Zeman s Babišem rozdělí moc. Rozhodne se i o referendu o vystoupení z EU. *IHNED* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-66038110-kdo-je-tady-sef-jak-si-zeman-s-babisem-rozdeli-moc-rozhodne-se-i-o-referendu-o-vystoupeni-z-eu>

[57] NEPRAŠOVÁ, Veronika a Markéta HRONOVÁ, 2017. Feriho historky o "bizáru" se studentům líbí, školy objíždí i Klaus ml. Problematické, říká právník. *Aktuálně* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/budeme-si-tykat-rekl-feri-studentum-politiku-ve-skolach-pred/r~d4cebe6a1ba211e7b7fa0025900fea04/>

[58] OPPELT, Robert, 2018. Novinka ve Sněmovně: exkurze provádějí samotní poslanci. Zájem je velký. *IDNES* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/poslanecka-snemovna-bufet-dominik-ferri.A180222_384584_domaci_jumi

[59] PAGEL, Christina, 2019. EU elections voting system explained: D'Hondt worry. *The UK in a Changing Europe* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://ukandeu.ac.uk/eu-elections-voting-system-explained-dhondt-worry/#>

[60] PEČINKA, Bohumil, 2017. TOP 09 aneb Neuhneme a co bude dál?. *Reflex* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/volby-volby-2017/79834/bohumil-pecinka-top-09-aneb-neuhneme-a-co-bude-dal.html>

[61] PEČINKA, Bohumil, 2019. Najde nová předsedkyně TOP 09 recept na to, jak oživit mrtvou stranu?. *Reflex* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/98602/bohumil-pecinka-najde-nova-predsedyne-top-09-recept-na-to-jak-ozivit-mrtvou-stranu.html>

[62] POLÁČEK, Jaroslav, 2017. FOTOGALERIE: Úspěšná země – odolná společnost. In: *TOP 09* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/co-delame/tiskove-zpravy/top-09-uspesna-zeme-odolna-spolecnost-21747.html>

[63] POLITICO.EU, 2019. Politico 28 Class of 2019: Dominik Feri – the youth voter. Politico.eu [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.politico.eu/list/politico-28-class-of-2019-the-ranking/dominik-feri/>

[64] POSLANECKÁ SNĚMOVNA, 2020. Stenozáznamy jednání PSP: jmenný rejstřík Dominik Feri. Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky [online]. Praha [cit. 2020-06-09]. Dostupné z: <https://www.psp.cz/eknih/2017ps/rejstrik/jmenny/6449.html>

[65] PRAVDIVÉ ZPRÁVY, 2016. EU chce zrušit písmeno Ř! Prý kvůli zjednodušení...: Čeká češtinu revoluce? Pravdivé zprávy [online]. Praha: Prima Cool [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://cool.iprima.cz/pravdive-zpravy/clanky/ceka-cestinu-revoluce-eu-chce-zrusit-pismo-r-ry-kvuli-zjednoduseni>

[66] RODRIGUEZ, Veronika, 2020. Schváleno. Za týrání zvířat pachatelům hrozí až šest let za mřížemi. *Deník.cz* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/zvireci-denik/tyrani-zvirat-zakon-tresty-20200303.html>

[67] ŘÍHA, Pavel, 2017. Do Sněmovny jde rekordních 9 stran, ve všech krajích vyhrál Babiš. *Seznamzpravy.cz* [online]. [cit. 2020-06-09]. Dostupné z:

<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-den-druhy-bude-ucast-rekordni-strany-usiluji-celkem-o-8-milionu-hlasu-38754>

[68] SOCHŮRKOVÁ, Martina, 2019. Denní počet uživatelů platform Facebooku se zvýšil na 2,7 miliardy. *Newsfeed* [online]. Praha [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivateleu-platformu-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>

[69] SPĚVÁČKOVÁ, Markéta, 2019. Ne všechny výroky Kalouska by ustály test pravdomluvnosti, říká nová šéfka TOP 09. *Seznam Zprávy* [online]. [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ne-vsechny-vyroky-kalouska-by-ustaly-test-pravdomluvnosti-spory-jsou-ale-zahlazeny-rika-nova-sefka-top-09-83440>

[70] SULIMENKO, Konstantin, 2019. Je to dobře placená brigáda, říká nejmladší poslanec Dominik Feri o své práci. *Seznam Zprávy: Šťastné pondělí* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/je-to-dobre-placena-brigada-rika-nejmladsi-poslanec-dominik-feri-o-sve-praci-81441>

[71] ŠESTÁK, Jiří, 2017. Návrh na zrušení některých ustanovení zákona č. 247/1995 Sb.: o volbách do Parlamentu ČR. *Ústavní soud* [online]. Brno [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: https://www.usoud.cz/fileadmin/user_upload/Tiskova_mluvci/Navrhy/Pl_US_44_17_navrh.pdf

[72] ŠIMÁČEK, Jaroslav, 2018. Feri chce pomoci studentům na kolejích: Ať bydlí důstojně! Půjdu tam miliardy?. *Blesk Zprávy* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/525535/feri-chce-pomoci-studentum-na-kolejich-at-bydli-dustojne-pujdu-tam-miliardy.html>

[73] ŠTĚDRŇ, Bohumír, 2013. *Politika a politický marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

[74] ŠTĚTKA, Jan, 2017. K zisku mandátu potřebovali Starostové dvakrát víc hlasů než ANO. Může za to rozdíl ve velikosti krajů, říká politolog. *IHNED* [online]. [cit. 2020-01-06]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-65926010-k-zisku-mandatu-potrebovali-starostove-dvakrat-vic-hlasu-nez-ano-muze-za-to-rozdil-ve-velikosti-kraju-rika-politolog>

[75] ŠTÍCHOVÁ, Zuzana, 2018. Pelikán a Feri řešili smazání dluhů: Zbaví se jich bankrotáři bez placení?. *Blesk Zprávy* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/539171/pelikan-a-feri-resili-smazani-dluhu-zbavi-se-jich-bankrotari-bez-placeni.html>

[76] ŠTIKA, Radim, 2019. Útočníci na Feriho možná kvůli rozhodnutí žalobce uniknou trestu. *IDNES* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zlin/zpravy/dominik-feri-napadeni-kost-vin-borsice-statni-zastupce-utocnici-odlozeni.A190610_093409_zlin-zpravy_ras

[77] TOP 09, 2017a. VIZE 2030: 3 témata pro mladé. Facebook: stránka TOP 09 [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/top09cz/videos/10154977472422162/>

[78] TOP 09, 2017b. Volební program 2017. TOP 09 [online]. Praha [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/volebni-program/volebni-program-2017/>

[79] TOP 09, 2019a. Stanovy politické strany TOP 09. TOP 09 [online]. Praha [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/dokumenty/stanovy/>

[80] TOP 09, 2019b. Programová východiska a principy. TOP 09 [online]. Praha [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>

[81] TRADING ECONOMICS. *Czech Republic GDP History*. *Trading Economics* [online]. [cit. 2020-02-24]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/czech-republic/gdp>

[82] ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ, © 2008–2020. Tři tečky. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=166>

[83] ÚSTAV PRO JAZYK ČESKÝ, © 2008–2020. Uvozovky. *Internetová jazyková příručka* [online]. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: <https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=162>

- [84] VESELÝ, Jan a Michal DVOŘÁK, 2017. Die Welt ocenil Dominika Feriho z Teplic. Je nadějí Evropy, píše list. *IDNES* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: https://usti.idnes.cz/dominik-feri-z-teplic-v-zebricku-nemeckeho-magazinu-die-welt-na-patem-miste-1t8-/usti-zpravy.aspx?c=A170324_124834_usti-zpravy_vac2
- [85] VESELÝ, Jan, 2013. Student zveřejňuje snímky starých Teplic, lidé už mu je posílají sami. *IDNES* [online]. Teplice [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/stranka-o-historii-a-architekture-teplic-na-facebooku.A130325_1907470_usti-zpravy_alh
- [86] VYLEŤAL, Martin, 2010. Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slou-v-porcelanu/>
- [87] ZPĚVÁČKOVÁ, Barbora, 2019. Neznám lidské právo čerpat dotace, vmetl nepřítomnému Babišovi Stanjura. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/snemovna-resi-audit-evropske-komise-o-babisovi-40306043>
- [88] ŽIŽKOVÁ, Markéta, 2017. TOP 09 mají zachránit nové tváře. Feri chce nasadit i youtubery. *Info.cz* [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.info.cz/cesko/top-09-maji-zachranit-nove-tvare-feri-chce-nasadit-i-youtubery-5783.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma politického trhu dle Jabłoňského (2006, s. 52)	14
Obrázek 2: Čtyři dimenze proměny etap politického marketingu (Křeček, 2013, s. 85)...	20
Obrázek 3: Fact-check českých politických diskusí – Demagog.cz (2020).....	23
Obrázek 4: Projekt Blue Feed, Red Feed (Keegan, 2019)	24
Obrázek 5: Princip D’Hondtovy metody ilustrovaný na britských volbách. (Pagel, 2019)	36
Obrázek 6: Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2017 (Říha, 2017)	39
Obrázek 7: Feri na briefingu TOP 09 o programu pro volby do Sněmovny v roce 2017 (Poláček, 2017).....	54
Obrázek 8: Poslední veřejný post na Facebookovém profilu Dominika Feriho (Feri, 2018)	57
Obrázek 9: První instagramový příspěvek Dominika Feriho (Feri, 2013).....	63
Obrázek 10: Feriho glosa o odchodu z EU (Feri, 2017)	66
Obrázek 12: Meme s tématikou koronaviru (Feri, 2020a).....	68
Obrázek 11: Humorně laděná fotografie u jinak vážného příspěvku (Feri, 2020b).....	68
Obrázek 13: První „žlutý vykřičník“ na Feriho profilu (Feri, 2020j)	71
Obrázek 14: Formát příspěvku – v obrázku výrok, v popisku reakce (Feri, 2020g)	71
Obrázek 15: Anglický jazyk v politikově příspěvku.....	72
Obrázek 16: Ukázka humorného příspěvku (Feri, 2020k).....	75
Obrázek 17: Feri šířící vtip o sobě samém (Feri, 2020e)	76
Obrázek 18: Neozdrojovaný příspěvek s informacemi pocházejícími přímo od Feriho (Feri, 2020o)	77
Obrázek 19: Feriho příspěvek o volební brožůře (Feri, 2017a)	79
Obrázek 20: Příspěvky ve formátu „žlutých vykřičníků“ (Instagramový profil Dominika Feriho, b.r.)	81

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: 4P politického marketingu (Štědroň, 2013, s. 35).....	12
Tabulka 2: Počet hlasů potřebný pro získání jednoho mandátu (Štětka, 2017)	37
Tabulka 3: Možné cíle uveřejňovaných příspěvků (zdroj: vlastní).....	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Legenda hodnocení aspektů

Příloha P II: Analyzované materiály

PŘÍLOHA P I: LEGENDA HODNOCENÍ ASPEKTŮ

Pro co nejobektivnější výsledky analýzy bylo třeba předem stanovit kritéria a škály pro hodnocení jednotlivých aspektů politikovy komunikace. Před začátkem hodnocení tedy bylo třeba sestavit následující tabulky, které pevně stanovily parametry pro jednotlivé možnosti.

Aspekty byly rozděleny na kvalitativní a kvantitativní – toto názvosloví však nemá nic společného s kvalitativními a kvantitativními metodami výzkumu, analýza byla totiž samozřejmě čistě kvalitativní metodou.

- **Kvantitativní** aspekty byly ty, které bylo snadné kvantifikovat dle jasně definovaných kritérií. Příkladem je např. kritérium *cíl*, zde bylo definováno pět nejčastějších cílů a danému postu bylo tedy přiřazeno příslušné číslo dle jeho cíle.
- **Kvalitativní** aspekty naopak kategorizovat nešlo, jednalo se o kritéria, kde bylo příliš různých jevů, které se neopakovaly. Typickým příkladem budiž kritérium *téma*, kterých se napříč příspěvky objevovaly stovky.

Kvantitativní aspekt: politické téma

Aspekt *politické téma* hodnotí, jestli se daný příspěvek týká politického dění, či nikoli.

Hodnota	Vysvětlení
0	<i>Osobní post.</i> Nesouvisející s politickým děním, uveřejněn ve jménu občana Dominika Feriho
1	<i>Politický post</i> Související s politikou, uveřejněn jménem poslance za TOP 09

Kvantitativní aspekt: cíl

Aspekt *cíl* hodnotí záměr, za kterým byl příspěvek uveřejněn. Pokud daný příspěvek zapadá do více možných cílů, je třeba definovat cíl, který převažuje a je dominantní.

Hodnota	Vysvětlení
0	<i>Bez definovatelného cíle.</i>

1	<p><i>Cíl: pobavit</i></p> <p>Primárním důvodem k uveřejnění je pobavit publikum.</p>
2	<p><i>Cíl: šířit vlastní názor</i></p> <p>Primárním důvodem k uveřejnění je šíření subjektivních postojů a názorů.</p>
3	<p><i>Cíl: šířit objektivní informaci</i></p> <p>Primárním důvodem k uveřejnění je šíření objektivní informace, události či faktu.</p>
4	<p><i>Cíl: rozvířit diskusi</i></p> <p>Primárním důvodem k uveřejnění je rozpoutat diskusi. Zpravidla musí obsahovat otázku či výzvu k diskusi.</p>
5	<p><i>Cíl: přímá agitace</i></p> <p>Přímá výzva typu „volte mě/mou stranu“</p>

Kvalitativní a kvantitativní aspekt: objekt

Aspekt objekt zjišťuje, nakolik politik ve svých příspěvcích hovoří o konkrétních lidech a nakolik sám o sobě a své práci. Aspekt navíc tyto osoby jmenuje a počítá četnost jejich výskytu.

Hodnota	Vysvětlení
-2	<p><i>O jiných racionálně</i></p> <p>Politik mluví o činech či krocích jiných lidí.</p>
-1	<p><i>O jiných emocionálně</i></p> <p>Politik hodnotí o jiných lidech na osobní úrovni, nehodnotí jejich práci, ale je osobně.</p>
0	<p><i>Bez objektu</i></p>
1	<p><i>O sobě emocionálně</i></p> <p>Politik mluví o sobě na osobní, lidské úrovni, nikoli o své práci.</p>
2	<p><i>O sobě racionálně</i></p> <p>Politik mluví o své práci a krocích.</p>

Kvantitativní aspekt: tón

Na škále od -3 pro nejnegativnější do +3 pro nejpozitivnější byla hodnocena tonalita příspěvku. Posuzováno bylo nejen, zda je post pochvalný či kritický, ale také o komentování pozitivně či negativně vnímaných událostí.

Hodnota	Vysvětlení
-3	<i>Velmi negativní</i> Politik projevuje silně negativní emoce a daná emoce je nosnou informací příspěvku.
-2	<i>Negativní</i> Politik projevuje negativní emoce, daná emoce však není integrální součástí sdělení.
-1	<i>Spíše negativní</i> Negativní emoce v příspěvku je jen těžko rozeznatelná, ale stále zřejmá.
0	<i>Neutrální</i> Sdělení nemá pozitivní ani negativní emocionální náboj
1	<i>Spíše pozitivní</i> Pozitivní emoce v příspěvku je jen těžko rozeznatelná, ale stále zřejmá.
2	<i>Negativní</i> Politik projevuje pozitivní emoce, daná emoce však není integrální součástí sdělení.
3	<i>Velmi negativní</i> Politik projevuje silně pozitivní emoce a daná emoce je nosnou informací příspěvku.

Kvantitativní aspekt: humor

Na škále od 0 do 3 byla hodnocena míra humoru příspěvku. Zvláště u tohoto aspektu bylo třeba věnovat zvýšenou pozornost objektivitě hodnocení a nehodnotit samotnou „vtipnost“ příspěvku, ale spíše se zaměřit na Feriho záměry při sdílení.

Hodnota	Vysvětlení
----------------	-------------------

0	<i>Bez humoru</i> Příspěvek nenesé žádné prvky humoru.
1	<i>Mírně humorné</i> V příspěvku jsou zřejmé stopy humoru či ironie, ale celkové vyznění je vážné.
2	<i>Humorné</i> Humorné prvky jsou zřetelné, ale nejsou hlavním účelem šíření příspěvku.
3	<i>Velmi humorné</i> Humor je hlavním motivem příspěvku.

Kvantitativní aspekt: zdroj informace

Tento aspekt hodnotí původ informací, které politik šíří.

Hodnota	Vysvětlení
-2	<i>Cizí neozdrojovaná</i>
-1	<i>Cizí ozdrojovaná</i>
0	<i>Nelze určit</i>
1	<i>Vlastní přesdílená</i>
2	<i>Vlastní originální pro Instagram</i>

Kvalitativní aspekt: téma

Každý příspěvek má své nosné téma, kterého se týká. Aspekt téma se ho snaží najít a definovat. Protože není možné tento aspekt vyčíslit, příspěvky byly označovány pomocí jedno-, či dvouslovných značek.

PŘÍLOHA P II: ANALYZOVANÉ MATERIÁLY

Instagramové příspěvky ze všech tří analyzovaných období jsou dostupné zde:



<https://bit.ly/dolezal-dp2020>