

POLITICKÉ VEDY / POLITICAL SCIENCES

Časopis pre politológiu, najnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá / Journal for Political Sciences, Modern History, International Relations, security studies

URL of the journal / URL časopisu: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk>

Author(s) / Autor(i): Jan Beneš – Jakub Charvát
Article / Článok: Metody výzkumu politické komunikace krajně pravicových stran: Přehledová studie
Publisher / Vydavateľ: Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov – UMB Banská Bystrica / Faculty of Political Sciences and International Relations – UMB Banská Bystrica
DOI: <http://doi.org/10.24040/politickevedy.2020.23.1.103-122>

Recommended form for quotation of the article / Odporúčaná forma citácie článku:

BENEŠ, J – CHARVÁT, J. 2020. Metody výzkumu politické komunikace krajně pravicových stran: Přehledová studie. In *Politické vedy*. [online]. Vol. 23, No. 1, 2020. ISSN 1335 – 2741, pp. 103-122. Available at: <http://doi.org/10.24040/politickevedy.2020.23.1.103-122>

By submitting their contribution the author(s) agreed with the publication of the article on the online page of the journal. The publisher was given the author's / authors' permission to publish and distribute the contribution both in printed and online form. Regarding the interest to publish the article or its part in online or printed form, please contact the editorial board of the journal: politicke.vedy@umb.sk.

Poskytnutím svojho príspevku autor(i) súhlasil(i) so zverejnením článku na internetovej stránke časopisu *Politické vedy*. Vydavateľ získal súhlas autora / autorov s publikovaním a distribúciou príspevku v tlačenej i online verzii. V prípade záujmu publikovať článok alebo jeho časť v online i tlačenej podobe, kontaktujte redakčnú radu časopisu: politicke.vedy@umb.sk.

METODY VÝZKUMU POLITICKÉ KOMUNIKACE KRAJNĚ PRAVICOVÝCH STRAN: PŘEHLEDOVÁ STUDIE¹

METHODS OF RESEARCH POLITICAL COMMUNICATION OF THE EXTREME RIGHT PARTIES: AN OVERVIEW STUDY

Jan Beneš – Jakub Charvát*

ABSTRACT

Recent political advances have raised an extremely important issue of the necessity of rethinking what we study and how to do research on political communication of the far-right parties. The goal of this overview study was to provide an overview of current trends in research of political communication of far-right parties and movements. One of the reasons for this analysis was the fact that radical right is increasing although new studies are emerging to investigate its ways of communicating. To that end, the overview study analysed twenty-four articles which had been published from January 2010 to March 2019 in eleven scholarly journals, and its main purpose was to explore the research methods the authors chose. The results of the study showed that content analysis was the most frequent method. Some authors often combined this method with a panel survey, which formed the second (quantitative) and no less important part of their researches. Therefore, combined or brand new research methods seemed to be more beneficial, because offering a wide range of data and a mix of both qualitative and quantitative techniques. Possible limits to the research of far-right political communication were in the goals and often application of more frequentative methods of analysis, which were often similar for individual authors.

Key words: political communication, radical right, extreme right, populism, research methods

* Mgr. Jan Beneš působí jako doktorand na Katedře politologie a humanitních studií, Metropolitní univerzita Praha, Dubečská 900/10, 100 31 Praha 10 – Strašnice, Česká republika, e-mail: benej6cx@student.mup.cz.

Mgr. Jakub Charvát, Ph.D. působí jako odborný asistent na Katedře politologie a humanitních studií, Metropolitní univerzita Praha, Dubečská 900/10, 100 31 Praha 10 – Strašnice, Česká republika, e-mail: jakub.charvat@mup.cz.

DOI: <http://doi.org/10.24040/politickevedy.2020.23.1.103-122>

¹ Předkládaný text je dílčím výstupem z projektu financovaného z Interního grantového systému Metropolitní univerzity Praha, č. E37-66.

Úvod

Volební podpora krajně pravicových stran a hnutí v Evropě v posledních letech citelně narostla. Příkladem mohou být hned tři strany ze střední Evropy, které jsou zastoupené v národních parlamentech (české hnutí *SPD*, slovenská strana *Kotleba-L'SNS* a maďarské hnutí *Jobbik*). V západní Evropě pak získala v posledních parlamentních volbách sympatie voličů německá strana *AfD*, francouzská *Front National* či rakouská *FPÖ*, která se navíc v letech 2017 až 2019 přímo podílela na vládě.

Ideologické zázemí většiny stran krajní pravice však není jednotné. Tyto subjekty se spíše podobají pestré paletě barev než tradiční ucelené rodině politických stran a kvůli svým rozdílným agendám se (na národní či evropské úrovni) nemohou zařadit do jednoho snadno pojmenovatelného politického proudu. (Bossetta, 2017) Za krajně pravicové subjekty jsou označovány zájmové skupiny, nejružnější subkultury či teroristické organizace. Jsou to ale i strany, které jsou součástí stranického systému. (Smolík, 2013) Co naopak mají krajně pravicové subjekty často společného, je jejich rétorika a styl politické komunikace. Hledání společných a/nebo rozdílných prvků v komunikačních strategiích krajní pravice se proto stává častým tématem akademického výzkumu.

Nabízí se tak prostor pro analýzu metod výzkumu politické komunikace v podání krajně pravicových politických stran, což je zamýšlenou ambicí předkládané přehledové stati. Text tak svým zaměřením pokračuje v již zavedené tradici statí usilujících o systematizaci stavu poznání a trendů v rámci konkrétního vědního (pod)oboru (viz Tomasello et al., 2010), přičemž volně navazuje na nedávno publikovanou studii **Charváta a Brunnerové** o metodách výzkumu politické komunikace v nových médiích (viz Brunnerová, Charvát, 2017). Cílem stati je představení nejčastěji užívaných metod sběru a analýzy dat, pomocí nichž politologický a mediální výzkum nahlíží na politickou komunikaci krajně pravicových stran a hnutí. Text se zároveň zaměřuje na způsob aplikace těchto metod, včetně jejich zacílení, využitelnosti a přínosu v oblasti výzkumu komunikace stran a hnutí z této stranicko-politické rodiny. Výsledky studie by měly také ukázat na jejich slabé a silné stránky a zjistit, které z přístupů se při zkoumání komunikace stran krajní pravice a jejich lídrů (předsedů stran, duchovních zakladatelů) uplatňují nejčastěji a které z nástrojů jsou naopak méně časté nebo dokonce nové. Studie zároveň nabídne doporučení metod, které poskytují nejhodnotnější výsledky výzkumu. Do

předkládaného textu jsou přitom zařazeny ty politické subjekty, které sami autoři analyzovaných studií zahrnují do skupiny krajně pravicových stran.

1 Výzkumný rámec

Provedený výzkum se zaměřil na odborné články, které byly publikovány v období od ledna roku 2010 do března roku 2019. Toto časové vymezení jednak zachycuje úsek, během něhož se (nejenom v Evropě) zvýšila aktivita krajně pravicových stran a hnutí, a pak také odráží některé nové přístupy ve výzkumu politické komunikace těchto subjektů, nejčastěji s ohledem na nástup sociálních sítí. Předmětem zájmu výzkumu se stalo celkem čtrnáct odborných periodik, které buď přímo sledují vývoj krajně pravicových hnutí a stran (jako například *Nation and Nationalism* či *Rexter* jako nedávný zástupce české odborné produkce), nebo se zabývají problematikou politické komunikace (jako například *Information, Communication & Society*, *Journal of Political Marketing* či *Political Communication*).

Jednotlivé texty byly do výzkumného vzorku vybírány dvojím způsobem. Zaprvé to bylo pomocí manuálního prohledávání všech čísel publikovaných ve stanoveném časovém období v šesti předem vybraných časopisech. Těchto šest časopisů bylo vytipováno na základě výsledků předběžné analýzy, která ukázala, že autoři z těchto časopisů se soustavně věnují krajně pravicovým stranám a hnutím (a jejich komunikaci), a tím pádem byla vysoká pravděpodobnost nalezení údajů, jenž by odpovídaly zadanému výzkumnému cíli. To se následně potvrdilo i ve struktuře výzkumného vzorku, protože většina (konkrétně dvě třetiny) článků zařazených do výzkumu pochází právě z těchto časopisů. Pouze v jednom z těchto časopisů nebyl nakonec dohledán žádný relevantní článek ke zkoumanému tématu publikovaný ve sledovaném období, protože byl tento časopis z výběru vyřazen (jednalo se o *Journal of the Study of Radicalism*). Druhým způsobem výběru bylo vyhledávání na základě zadaných klíčových slov (*radical right*, *far right*, *extreme right communication*) v on-line databázích EBSCO a JSTOR. Hlavním kritériem pro získání údajů se stalo pouze vymezené časové období a typ média. Díky tomuto postupu bylo možné původní výzkumný vzorek rozšířit o články z dalších pěti periodik s relevantním obsahem, přičemž každý z nich přispěl právě jedním článkem do výzkumného vzorku (viz tab. č. 1).

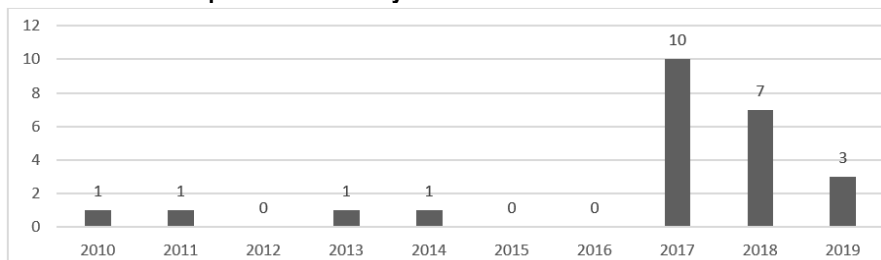
Tab. č. 1: Zastoupení odborných časopisů ve výzkumném vzorku

Název časopisu	Počet studií ve vzorku	Periodicita
Manuální vyhledávání		
<i>Information, Communication & Society</i>	8	2009–2011: 8 čísel/rok 2012–2014: 10 čísel/rok od 2014: 12 čísel/rok
<i>International Journal of Communication</i>	1	1 číslo/rok
<i>Journal of Political Marketing</i>	1	4 čísla/rok
<i>Political Communication</i>	2	4 čísla/rok
<i>Rexter – Časopis pro výzkum radikalismu, extremismu a terorismu</i>	1	2 čísla/rok od 2018 nevychází
<i>The International Journal of Press/Politics</i>	6	4 čísla/rok
Vyhledávání v databázích EBSCO a JSTOR		
<i>British Journal of Politics and International Relations</i>	1	4 čísla/rok
<i>El Profesional de la Información</i>	1	6 čísel/rok
<i>European Journal of Communication</i>	1	2009–2012: 4 čísla/rok od 2013: 6 čísel/rok
<i>Nations and Nationalism</i>	1	4 čísla/rok
<i>Problems of Post-Communism</i>	1	6 čísel/rok

Výsledná podoba výzkumného vzorku tak čítá celkem dvacet čtyři článků, které pojednávají o komunikaci krajně pravicových subjektů či jejich jednotlivých členů, nebo se věnují existenci krajní pravice v širším kontextu, ale politická komunikace je dílčím, přesto však pro tento výzkum důležitým aspektem (kompletní seznam článků ve vzorku viz Příloha 1). Zkoumané texty jsou nicméně ve výzkumném vzorku rozloženy nerovnoměrně v čase s tím, že

nejvíce textů pochází z posledních dvou let, což naznačuje narůstající zájem o tuto problematiku v čase (viz obr. č. 1).

Obr. č. 1: Rozložení počtu článků ve výzkumném vzorku v čase



2 Metody výzkumu komunikace krajně pravicových stran

Všechny nalezené a do výzkumu zařazené studie jsou rozčleněny podle četnosti výskytu metod. Techniky, jež se v článcích objevují nejčastěji, jsou analyzovány jako první. Následují texty s méně běžnými nebo zcela novými metodami. Do analýzy jsou zahrnuty také práce, jež některé výzkumné přístupy kombinují.

2.1 Obsahová analýza a její formy

Analýza mediálních obsahů je jedním z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace. (Scherer, 2004) Obsahová analýza (*content analysis*) poskytuje standardizovanou metodologii pro analýzu obsahu lidské komunikace, jako jsou dopisy, deníky, noviny, záznamy z knih, ze sociálních sítí, webových stránek nebo audio či video záznamy. Obsahovou analýzu lze využít všude tam, kde je potřeba charakterizovat znaky (výskyt určitých slov nebo slovních spojení), původce, účel nebo příjemce komunikace. (Veselý, 2007) Obsahová analýza může nabývat podoby jak kvalitativní (textové), tak kvantitativní analýzy. Pro kvalitativní (textové) pojetí je typická vysoká míra otevřenosti, rozkrývání detailů uložených uvnitř struktur a důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. (Dvořáková, 2010; Scherer, 2004) Oproti tomu kvantitativní obsahová analýza je vysoce formalizovaný a strukturovaný selektivní proces, se kterým je spojený i vysoký stupeň ověřitelnosti. Umožňuje zpracovat velké množství textů do výzkumného vzorku a výsledky podrobit statistickým rozborům. (Scherer, 2004)

Kvantitativní obsahovou analýzu zvolili pro svůj výzkum například **Schmuck** a **Hameleers** (2019). Autoři zkoumali komunikaci populistických stran na

sociálních sítích v Rakousku a v Nizozemsku jak před parlamentními volbami konanými v roce 2017, tak po těchto volbách. Analyzovanými stranami se staly rakouská *Freiheitliche Partei Österreichs* (FPÖ) a nizozemská *Partij voor de Vrijheid* (PVV). Obsahová analýza rozebírá nejvýraznější stylistické a kontextuální faktory, které rezonují v politické komunikaci vybraných subjektů. Autoři se zaměřili na třináct předních kandidátů z každé ze zkoumaných stran, přičemž nejdůležitějším zkoumaným vzorkem se staly všechny zprávy kandidátů zveřejněné na jejich oficiálních twitterových a facebookových účtech. Vzorek zahrnoval celkem tisíc příspěvků shromážděných šest týdnů před volbami a čtyři týdny po volbách. Cílem analýzy bylo ukázat, co tvoří jádro politické komunikace pravicově populistických subjektů; zda jsou za styl a obsah zodpovědní výhradně hlavní představitelé stran či jak (a také v jakém období) se liší jejich sdělení od běžného stylu komunikace stran, které jsou označovány za pravicově populistické.

Alonso a Ripollés (2018) rovněž zvolili pro svůj výzkum metodu kvantitativní analýzy, ovšem s jiným záměrem. Hlavním cílem jejich studie bylo zjistit, jak a k čemu využívají Twitter lídři dvou hlavních evropských pravicově populistických stran – **Marine Le Pen** z francouzské *Front National* (FN) a **Nigel Farage** a **Paul Nuttall** z britské *United Kingdom Independence Party* (UKIP). Autoři však do analýzy přidali také lídra španělského krajně levicového hnutí *Podemos* **Pabla Iglesias** a **Beppeho Grilla** z italského Hnutí Pěti Hvězd (*Movimento 5 Stelle*), které autoři označili za populistické, ovšem s nejasnou politickou pozicí. Jedním z cílů analýzy totiž byla identifikace těchto stran na jednodimenzionální ideologické ose, která zdůrazňuje komunikační rozdíly mezi krajně pravicovými a levicovými politickými aktéry. U každého z těchto aktérů se autoři snažili rozpoznat hlavní agendu, kterou lídři představili na twitterových účtech, a to v období od listopadu roku 2016 do března roku 2017. Dále se zaměřili na analýzu politické strategie, kterou populističtí vůdci zanesli do volebních či politických programů, které zveřejnili a propagovali právě na sociálních sítích. V poslední fázi výzkumu analyzovali autoři i konkrétní tweety představitelů stran a hnutí. Do výzkumného vzorku zahrnuli přes 2 tisíce tweetů a retweetů, které lídři označili emotikonem „Líbí se mi“, což mělo za cíl zjistit, jaký zájem vzbudily tyto zprávy u sledujících.

Stockemer a Barisione (2017) ve své studii kombinovali prvky kvalitativní a kvantitativní obsahové analýzy. Jádrem analýzy se stala politická komunikace francouzské strany FN. Cílem bylo ukázat, jak se změnil její komunikační styl v období let 2013 až 2015, tedy dva roky před volbami do Národního

shromáždění Francouzské republiky. Podle řady průzkumů totiž strana FN v tomto období zaznamenala nebyvalý nárůst preferencí. Autoři se proto rozhodli zjistit, zda a jak se změnil populistický diskurz FN (a především její předsedkyně **Marine Le Pen**) a jestli tato přeměna pomohla k zisku nových potenciálních voličů. Analýzu rozdělili do dvou fází. V první etapě zkoumali proměnu všech dostupných stranických dokumentů (textová analýza). Ve druhé fázi se zaměřili na analýzu reakcí všech fanoušků a sympatizantů FN na Facebooku a Twitteru. Výzkumný vzorek zahrnoval přes čtvrt milionu lidí, kteří na sociálních sítích sledují stranu NF, přičemž stěžejní bylo vybrat pouze reakce vyjádřené emotikonem „Líbí se mi“ (kvantitativní analýza).

Ernst a kol. (2017) použili obsahovou analýzu pro široký rozbor politické komunikace všech stran označovaných za populistické, a to ze šesti států – Francie, Itálie, Německa, Švýcarska, Spojeného království a Spojených států. Cílem studie bylo zjistit, pomocí jakých prohlášení apelovali politici ve zkoumaných zemích na potenciální voliče prostřednictvím zpravodajských a sociálních médií a jak úspěšní v tomto snažení byli. Základem pro kvalitativní a částečně i kvantitativní pojetí analýzy se staly Facebook, Twitter a všechna zpravodajská média. Autoři do výzkumného vzorku přitom nezařadili pouze lídry stran a hnutí, ale všechny členy, kteří prostřednictvím těchto kanálů komunikovali v období od března do května roku 2015. Celkem analyzovali dva a půl tisíce prohlášení od sto tří politiků. Do studie zařadili téměř padesát relevantních televizních pořadů, ve kterých sledovaní politici vystoupili; dále tweety a facebookové zprávy s více než osmi znaky a kompletní seznam zpráv se zmínkami o politicích či jejich stranách, publikovaných v každé zemi ve dvou pravicově i levicově zaměřených tištěných denících, dvou předních zpravodajských časopisech a dvou předních mainstreamových novinách.

2.2 Síťová analýza

Metoda síťové analýzy (*social network analysis*) patří mezi časté způsoby detailního rozboru komunikace politických aktérů (jednotlivců, skupin či organizací). Jedná se o specifický přístup, uplatňovaný ve výzkumu struktury širší mediální sítě. Tento metodologický přístup je využíván zejména v případech, kdy jsou mezi aktéry analyzovány především vzájemné vztahy. Výzkumník může sestavit i více mediálních sítí najednou a sledovat nejenom vztahy, ale i názory, chování a postoje mezi jednotlivými účastníky komunikace. (Technopedia, 2019) Síť je většinou tvořena souborem uzlů (lidmi), které jsou

propojeny nejrůznějšími formami vztahů (rodinnými, finančními, politickými). V praxi se uplatňuje kvantitativní i kvalitativní pojetí síťové analýzy.

Norocel, Szabó a Bene (2017) využili síťovou analýzu pro podrobné zmapování pozice médií blízkých radikální pravici ve veřejné sféře v Maďarsku a Rumunsku. V jejich studii přitom hrály nejdůležitější roli vztahy mezi představiteli stran radikální pravice a zástupci médií. Autoři analyzovali komunikaci předních politiků radikálně pravicových subjektů na základě vybraných aktuálních témat, která rezonovala ve všech oblastech společenského života před maďarskými parlamentními volbami konanými v roce 2014 a rumunskými prezidentskými volbami konanými v roce 2014. Autoři v každé zemi nejprve zkoumali charakter mediálních diskurzů, například interakční vzorce mezi všemi médii. Následně se pokusili v širší struktuře sdělovacích prostředků identifikovat pozici mediálních výstupů radikální pravice a hledali mezi nimi případné podobnosti a/nebo rozdíly.

Zuev (2010) si pro svůj výzkum vybral kvalitativní formu metody síťové analýzy, aby prozkoumal styl politické komunikace ruského krajně pravicového Hnutí proti nelegální imigraci (DPNI). Tato strana je jedním z centrálních uzlů krajně pravicové sítě v Rusku. Autor analyzuje její komunikaci ze dvou hledisek, *online* a *offline*. **Zuev** jednak rozebírá komunikační styl všech členů DPNI, a to na základě jejich vyjádření na webových stránkách této strany, včetně odkazů a komentářů pod články (*online*). V této fázi si částečně pomáhá i analýzou produkce webových stránek. Současně autor zkoumá způsob komunikace členů DPNI s ostatními představiteli krajně pravicových subjektů uvnitř sítě (*offline*). Data pro výzkum pocházejí nejen z webových stránek, ale i z autorova osobního pozorování na politických shromážděních DPNI pořádaných v letech 2007 a 2008 v Moskvě a Krasnojarsku.

V českém prostředí realizovali analýzu sociálních sítí například **Avukatu a Lupáč (2014)**. Autorům sice primárně nešlo o detailní výzkum komunikace krajně pravicových subjektů, ale spíše o rozbor online sítě české krajní pravice, zejména pak o potvrzení hypotézy o existenci centralizované struktury sítě. Autoři přistupovali k analýze sociocentricky, přičemž hlavní ambicí výzkumu bylo prozkoumat kompletní síť se zaměřením na vzorce interakcí mezi uzly a na způsob, kterým se podílí na podobě sítě.

2.3 Dotazníková šetření

Dotazníkové šetření (*questionnaire survey*) je široce používanou metodou pro rychlý a účinný sběr informací. Slouží zejména pro analýzu dat studované

populace. (Hewitt, Encinas-Escribano, 2017) Dotazníkové průzkumy lze uplatnit ve většině oblastech společenského života. Jejich technika spočívá v jednorázovém či opakovaném kladení otázek předem vybrané části obyvatelstva. Tradičními přístupy jsou osobní či telefonické rozhovory nebo online dotazníky. (Regmi a kol., 2016)

Například **Hameleers** a kol. (2018) provedli rozsáhlý průzkum napříč šestnácti evropskými státy, jehož hlavním cílem bylo představit účinky rétoriky populistických stran a hnutí na potenciální voliče. Studie zahrnovala nejenom pravicové, ale i levicové populistické subjekty, a to z toho důvodu, že autoři se ve výzkumu rovněž zaměřili na rozdíly politické komunikace mezi nimi. Srovnávací experiment tvořilo více než patnáct tisíc respondentů, kteří byli rozděleni podle věku, vzdělání, politické angažovanosti a ideologie. Dotazovaní ve všech zemích odpovídali v průběhu prvních měsíců roku 2017 na stejné a předem vybrané otázky, které se týkaly agendy sledovaných populistických subjektů.

Schmuck a **Matthes** (2017) využili dotazníkové šetření, aby ukázali, jestli a jak pravicoví populisté ovlivňují postoj lidí vůči přistěhovalcům; zda pro obyvatele představuje větší hrozbu migrační nebo ekonomická krize (což jsou hlavní části agendy pravicových populistů). Autoři uskutečnili experiment založený na online dotaznících. Do výzkumného vzorku zařadili téměř 500 respondentů z Rakouska, kterým položili sadu stejných otázek ohledně aktuálního dění kolem migrační krize a ekonomického vývoje v zemi. Respondenti byli rozděleni podle pohlaví, věku a vzdělání. **Schmuck** a **Matthes** se však ve výzkumu zaměřili i na symbolické dopady textových a vizuálních vyjádření, které zveřejnila FPÖ. Stejný vzorek, který výzkumníci použili v rámci dotazníkového šetření, uplatnili i v případě analýzy politické reklamy FPÖ. Nejednalo se však o přístup kombinovaných metod, bez nichž by nemohly být naplněny zamýšlené cíle výzkumu, ale mnohem spíše o doplňující nástroj analýzy údajů získaných z jiné formy politické komunikace zkoumaného pravicově populistického subjektu.

2.4 Kombinované metody

Ve výzkumu politické komunikace krajně pravicových stran a hnutí je často využívanou metodou obsahová analýza, a to nejenom samostatně, ale i v kombinaci s jinými výzkumnými metodami.

Například **Bos, van der Brug** a **de Vreese** (2011) využili obsahovou analýzu

s kombinací panelového šetření, které si klade za cíl odhalit mechanismus vzájemné provázanosti jednotlivých jevů, jež probíhají v určitém časově ohraničeném období. (Jeřábek, 2011) Autoři tímto kombinovaným metodologickým postupem testovali dopady mediální komunikace lídrů dvou pravicově populistických stran na potenciální voliče během kampaní před parlamentními volbami konanými v roce 2006 v Nizozemsku. Současně získané výsledky analýzy srovnávali se dvěma vybranými, v holandském stranickém systému etablovanými politickými stranami. Autoři přitom postupovali následovně. Nejdříve získali data z panelového šetření, během něhož více než čtyři sta respondentům položili stejnou sadu otázek. Výsledky následně kombinovali s údaji, které vyplynuly z obsahové analýzy, jejímž cílem byl rozbor tisíce mediálních výstupů sledovaných lídrů stran.

Stejnou metodologickou kombinaci zvolili ve svém výzkumu také **Wirz** a kol. (2018). Zaměřili se na analýzu vlivu politické komunikace pravicově populistických stran a hnutí na veřejnost. Autoři především zkoumali, jak politická sdělení politiků ovlivňují postoj občanů vůči migrantům. Průzkum provedli ve čtyřech zemích, a sice ve Francii, Německu, Švýcarsku a Spojeném království. Jádrem obsahové analýzy bylo přes šest set článků s migrační problematikou či tématikou, které vyšly ve všech hlavních mainstreamových médiích, a panelový průzkum zahrnoval otázky, jež výzkumníci položili téměř dvěma tisícům respondentů.

S metodou smíšených přístupů pracoval rovněž **Bossetta** (2017). Ve své studii zkoumal a porovnával vyjádření dvou politiků, **Nigela Farageho** (tehdejšího předsedy pravicově populistické strany UKIP) a **Nicka Clegga** (bývalého předsedy Liberálních demokratů) před volbami do Evropského parlamentu konanými v roce 2014. Za tímto účelem propojil kvantitativní obsahovou analýzu s kvantitativní rétorickou analýzou, jejímž cílem je rozkódování řečnických zvolání či apelů. Proces sběru dat spočíval v přepisu politických debat dostupných na webovém kanálu YouTube. Do přepisu však zařadil také neúplné věty, zkomoleniny či emocionální reakce, jako je smích, údiv nebo vzdychnutí.

Obdobně postupovali i **Stier** a kol. (2017), kteří analyzovali online politickou komunikaci pravicově populistického hnutí Pegida a ostatních německých politických stran, zastoupených v německém Spolkovém sněmu (*Bundestag*). Pomocí kombinované metody, složené z obsahové analýzy a analýzy chování uživatelů, ověřovali, zda se ostatní politické strany zabývaly agendou, kterou si v období let 2014 až 2016 přisvojovala výhradně Pegida, a do jaké míry tyto

strany přitahovaly příznivce Pegidy. Analýza chování se zaměřovala na vzorce chování uživatelů, kteří se zabývali příspěvky vytvořenými politickými aktéry na jejich facebookových profilech. Obsahová analýza pak již zkoumala obsah politické komunikace všech vybraných aktérů.

2.5 Rámcová analýza

Rámcová analýza (*frame analysis*) nepatří mezi časté metody výzkumu politické komunikace krajně pravicových subjektů, přesto se setkáváme s příklady jejího použití. Tato metoda umožňuje detailní analýzu sociální konstrukce významů (*analyzing the social construction of meanings*). Především poskytuje pohled na způsob, jakým mohou být ideologie nebo myšlenky záměrně využívány či šířeny k mobilizaci příznivců (potenciálních voličů) a také k oslabování sympatií politických konkurentů.

Metody analýzy rámců využili ve své studii například **Kluknavská a Hruška** (2019). Autoři se zaměřili na politickou komunikaci krajní pravice ve střední a východní Evropě na Facebooku. Rámcovou metodu aplikovali na případu slovenské pravicově extremistické strany Kotleba – Lidová strana Naše Slovensko (LSNS). Autoři stáhli veškerý obsah z facebookových stránek LSNS, zveřejněný v období od července roku 2013 do března roku 2015. Kompletní dataset tak obsahoval přes pět set padesát příspěvků, přičemž každý z nich byl hlavní určovací jednotkou pro analýzu. Následně prozkoumali aktivity facebookových fanoušků strany LSNS. Cílem bylo zjistit, zda a jak se obsah sdělení členů strany šířil prostřednictvím jejich příznivců, jenž jsou aktivní na Facebooku; zda ve svých příspěvcích komunikovali či jen sdíleli antielitářské, nacionalistické či jakkoli „alternativní“ postoje.

V této fázi analýzy si autoři pomohli novou kvantitativní metodou nazvanou normalizovaná sociální vzdálenost (*normalized social distance*). Normalizovaná sociální vzdálenost stanovuje vzdálenosti mezi různými sociálními skupinami na základě vědomých postojů, které vyjádřili členové těchto skupin na sociálních sítích. Výsledky normalizované sociální vzdálenosti mohou být znázorněny v grafech, klastrech nebo dendrogramech a lze na ně aplikovat standardní techniky síťové analýzy (více k metodě normalizované sociální vzdálenosti viz např. Šlerka, Šisler, 2018).

2.6 Multikriteriální analýza

Multikriteriální analýza (*multi-criteria analysis*) nachází využití zejména

v oblastech výzkumu, kde převládají kvantitativní metody sběr a analýzy dat. Multikriteriální analýza představuje specifický způsob vyhodnocování jednotlivých alternativ podle více kritérií. Může jít přitom o jakékoli řešení (kritérium), které výzkumník vybral do sestavy zkoumaných údajů, přičemž každému z nich je přiřazena váha, která vyjadřuje důležitost vůči ostatním kritériím. (Hradílek, Krejčí, 2003) Jejím cílem je zjistit, setřídít a vyhodnotit data, která jsou nebo mohou být alternativami ke všem sledovaným projektům.

Bracciale a Martella (2017) aplikovali multikriteriální analýzu, aby identifikovali dva klíčové faktory, charakterizující komunikační styl lídrů všech pravicově populistických subjektů v Itálii. Autoři se zaměřili pouze na jejich twitterovou komunikaci. Do souboru dat zařadili všechny tweety a retweety politiků v období let 2015 a 2016. Analyzovali dva klíčové faktory, přičemž jejich průnik vyústil do čtyř různých stylů politické komunikace, které následně mezi sebou propojovali a kombinovali. Autoři tím chtěli zjistit možnosti a příčiny vzniku populistického stylu politické komunikace u vybraných politiků.

2.7 Analýza založená na expertních hodnoceních

Zcela novou a originální metodu, která zkoumá komunikaci krajní pravice, představil **Nai** (2018). Ve své studii prezentoval velmi rozsáhlý a široký soubor dat, na jehož základě analyzoval a porovnal komunikační styl pravicových populistů s anti-populisty ve čtyřiceti zemích po celém světě. Sestavil přitom specifický dataset nazvaný NEGex, který je založený na expertních hodnoceních. Jádrem studie se staly údaje vyplývající z negativních a emocionálně laděných kampaní před parlamentními volbami ve zkoumaném období. Do výzkumného vzorku zařadil populisty i anti-populisty. Celkem zkoumal 195 politických kandidátů a opíral se o vyjádření a hodnocení téměř osmi set nezávislých expertů, kteří během kampaní (od června roku 2016 do června roku 2017) sledovali jejich styl politické komunikace.

Závěr a diskuse

Cílem předkládané práce bylo poskytnout systematický přehled nejčastěji se vyskytujících výzkumných metod používaných k analýze politické komunikace krajně pravicových stran a hnutí. Studie ukázala, že klíčovými zdroji téměř všech sledovaných analýz se staly sociální síť Facebook, Twitter nebo LinkedIn. Vůbec nepostradatelným zdrojem pro vytvoření souboru dat jsou webové stránky všech aktérů politické komunikace. Jen v několika málo

případech (například Ernst a kol., 2017) autoři ve výzkumu analyzovali obsah sdělení z novin, televizních pořadů nebo rozhlasových vysílání.

Z výsledků studie především vyplývá, že nejfrekventovanější metodou je obsahová analýza. V předkládané studii se objevuje, ať už samostatně, nebo jako kombinace s jinou metodou, hned v jedenácti z celkového počtu dvaceti osmi článků zařazených ve výzkumném vzorku (viz Příloha 1). Většina autorů využila metodu obsahové analýzy (zejména v posledních dvou letech) k analýze komunikačního stylu krajně pravicových stran. Zkoumanými prvky se přitom stala rétorika, obsah a výběr komunikačního kanálu, který si politici zvolili pro svá sdělení. Co se týká komunikačních kanálů, které jsou předmětem výzkumu politické komunikace krajně pravicových stran, provedená rešerše ukázala, že autoři studií se zaměřili převážně na Facebook a Twitter. Méně se pak soustředili na „tradiční“ média, jako jsou televize nebo tisk. Předností obsahové analýzy je především možnost detailně analyzovat široký vzorek nejružnějších vyjádření politiků, mluvčích politických stran či jejich příznivců, jenž lze následně porovnávat s výsledky předchozích výzkumů. Obsahovou analýzu autoři uplatnili zejména pro rychlou a krátkodobou analýzu dat. Obvykle se jednalo o předvolební či povolební rétoriku vybraných politických aktérů. Obsahová analýza však nezohledňuje další, především kontextuální souvislosti, které s daným politickým subjektem úzce souvisí. Tuto metodu proto někteří autoři často kombinovali s panelovým šetřením, které tvořilo druhou (kvantitativní) a neméně důležitou část výzkumu.

V případě využití kvantitativních metod se autoři zaměřovali převážně na dotazníková šetření. Aplikovali je, aby zjistili dopady a účinky komunikačního stylu krajně pravicových subjektů na postoje voličů k vybraným celospolečenským tématům a událostem. Hlavní přínos této metody spočíval zejména ve vytvoření širokého datasetu, který tvořily stovky respondentů z mnoha politicky odlišných států. Oproti některým kvalitativním metodám tím dotazníková šetření nabídla zcela jiný pohled na způsob politické komunikace krajní pravice. Šetření navíc výzkumníci pravidelně opakovali a porovnávali s předchozími výsledky výzkumů. Pomocí této metody ukázali, zda měla politická komunikace vybraných aktérů vliv na voliče a v čem (a také kdy) se jejich komunikační techniky nejvíce opakovaly či rozcházely. Slabinou metody však může být absence vlivů dalších proměnných, a to čistě na individuální úrovni, které mohou objasnit základní mechanismy působení politické komunikace na jednotlivce.

Pozoruhodných výsledků ve výzkumu politické komunikace krajní pravice dosáhli i autoři, kteří uplatnili síťovou analýzu. Díky tomuto přístupu odhalili interakci mezi odesílatelem a příjemcem zprávy, a to v širších sociálních souvislostech. Zaměřili se přitom na řadu médií a komunikačních nástrojů, které byly mnohdy navzájem provázané. Některé interakce, které výzkumníci identifikovali, však nemohly být kontextualizovány podrobněji kvůli prostorovému omezení vybraných sítí. Někteří autoři (Norocel, Szabó a Bene, 2017) proto navrhuji síťovou analýzu doplnit o další metodologický (kvalitativní) přístup, který by lépe prozkoumal a ukázal, zda se konkrétní mediální výstupy „jen“ citují nebo zda jsou originálem; jestli jsou mediální projevy pozitivní či negativní; do jaké míry mediální interakce přispívají k budování identity krajně pravicových subjektů.

Předkládaná studie nabídla i některé méně používané metodologické přístupy. Jejich nároky na komplexnost výzkumů s cílem pojmenovat komunikační charakter krajní pravice v co nejširším měřítku však vyžadují složité metodologické kombinace a v mnoha ohledech i vysoké požadavky na interdisciplinární přístupy, zejména pak z oblasti matematiky, což se týká například multikriteriální analýzy (viz Bracciale, Martella, 2017). Tato metoda vykazuje kvalitní empirické údaje především v dlouhodobých výzkumech, a tudíž není vhodné ji používat pro krátkodobé projekty. Jiné metody naopak vycházejí z tradičních a osvědčených přístupů a jejich hlavní přínos je spíše v originalitě sběru dat než v samotném způsobu analýzy (viz Nai, 2018).

Možné limity výzkumu politické komunikace krajní pravice jsou v cílech a časté aplikaci frekventovanějších způsobů analýzy, které se u jednotlivých autorů mnohdy podobají. Buď používají téměř identické postupy při sběru i zkoumání dat (viz Hameleers a kol., 2018 či Schmuck, Matthes, 2017), nebo se zaměřují na analýzu stejných lídrů stran (viz Alonso, Ripollés, 2018, či Bossetta, 2017). Přínosnější se proto zdají být kombinované nebo zcela nové metody bádání, které nabízejí širokou škálu údajů a směs kvalitativních i kvantitativních technik. Nejhodnotnější výsledky z tohoto pohledu poskytuje obsahová analýza kombinovaná s panelovým šetřením umožňující detailní identifikaci vybraných krajně pravicových subjektů v širším (sociálním i kulturním) kontextu. Tento smíšený metodologický přístup lze proto doporučit i pro výzkum politické komunikace krajně levicových stran a hnutí, které lze – stejně jako krajní pravici – analyzovat pomocí ustálené politologické terminologie. Výsledky mohou nejen přesněji určit specifické znaky jejich komunikace, ale dokáží je také porovnat s (rozdílnými či podobnými) vlastnostmi krajně pravicových subjektů.

Literatúra:

- ALONSO, M. L. – RIPOLLÉS, C. A. 2018. Communication of European Populist Leaders on Twitter: Agenda Setting And the „More Is Less“ Effect. In *El Profesional de la Información*, roč. 27, 2018, č. 6. ISSN 1386-6710, s. 1193 – 1202.
- AVUKATU, J. – LUPAČ, P. 2014. Analýza on-line sítě české krajní pravice. In *Rexter – Časopis pro výzkum radikalismu, extremismu a terorismu*, roč. 12, 2014, č. 1. ISSN 1214-7737, s. 41 – 74.
- BOS, L. - VAN DER BRUG, W. – DE VREESE, C. 2011. How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. In *Political Communication*, roč. 28, 2011, č. 2. ISSN 1058-4609, s. 182 – 206. DOI: 10.1080/10584609.2011.564605.
- BOSSETTA, M. (2017). Fighting fire with fire: Mainstream adoption of the populist political style in the 2014 Europe debates between Nick Clegg and Nigel Farage. In *British Journal of Politics and International Relations*, roč. 19, 2017, č. 4. ISSN 1369-1481, s. 715 – 734. DOI: 10.1177/1369148117715646.
- BRACCIALE, R. - MARTELLA, A. 2017. Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X, s. 1310 – 1329. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328522.
- BRUNNEROVÁ, O. – CHARVÁT, J. 2017. Metody výzkumu politické komunikace v nových médiích: Přehledová studie. In *Politické vedy*, roč. 20, č. 3, 2017. ISSN 1335 – 2741, s. 116 – 149.
- DVOŘÁKOVÁ, I. 2010. Obsahová analýza, formální obsahová analýza, kvantitativní obsahová analýza. In *AntropoWebzin*, roč. 12, 2010, č. 2. ISSN 1801-8807, s. 95 – 99.
- ERNST, N. a kol. 2017. Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X s. 1347 – 1364. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333.
- HAMELEERS, M. a kol. 2018. Start Spreading the News: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries. In *International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 517 – 538. DOI: 10.1177/1940161218786786.

- HEWITT, R. J a kol. 2017. Participatory Modelling for Resilient Futures. In *Developments in Environmental Modelling*, roč. 30, 2017. ISSN 0167-8892, s. 11 – 48. DOI: 10.1016/B978-0-444-63982-0.00002-1.
- HRADÍLEK, Z. - KREJČÍ, P. 2003. Metody multikriteriální analýzy pro výběr dálkových ovládaných odpínačů v distribučních sítích. In *AT&T Journal*, 2013, č. 1/2013. ISSN 1337-2237, s. 71 – 73.
- CHARVÁT, J. 2007. *Současný politický extremismus a radikalismus*. Praha: Portál, 2007. 183 s. ISBN 978-80-7367-098-6.
- JEŘÁBEK, H. 2011. Analytický výzkum a kvantitativní metody v politologii a sociologii. In Novák, M. et al. *Úvod do studia politiky*. Praha: SLON, 2011. ISBN 978-80-7419-263-0, s. 492 – 526.
- KLUKNAVSKÁ, A. – HRUŠKA, M. 2019. We Talk about the "Others" and You Listen Closely. In *Problems of Post-Communism*. roč. 66, 2019, č. 1. ISSN 1075-8216, s. 59 – 70. DOI: 10.1080/10758216.2018.1500861.
- MAREŠ, M. 2003. *Pravicový extremismus a radikalismus v ČR*. Brno: Barrister & Principal, 2003. 655 s. ISBN 978- 80-86598-45-4.
- NAI, A. 2018. Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. In *Journal of Political Marketing*, 2018. ISSN 1537-7857. DOI: 10.1080/15377857.2018.1491439.
- NOROCEL, C. – SZABÓ, G. – BENE, M. 2017. Integration or Isolation? Mapping Out the Position of Radical Right Media in the Public Sphere. In *International Journal of Communication*, roč. 11, 2017. ISSN 1932–8036, s. 3764 – 3788.
- REGMI, P. R. a kol. 2016. Guide to the design and application of online questionnaire surveys. In *Nepal Journal of Epidemiology*, roč. 6, 2016, č. 4. ISSN 2091-0800, s. 640 – 644. DOI: 10.3126/nje.v6i4.17258.
- SCHERER, H. 2004. Analýza mediálních obsahů ve výzkumu politické komunikace. In Schulz, W. a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 978- 80-246-0827-8, s. 29 – 50.
- SCHMUCK, D. – HAMELLEERS, M. 2019. Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods. In *Information, Communication & Society*, 2019. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1588909.

- SCHMUCK, D. – MATTHES, J. 2017. Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. In *Political Communication*, roč. 34, 2017, č. 4. ISSN 1058-4609, s. 607 – 626. DOI: 10.1080/10584609.2017.1316807.
- SMOLÍK, J. 2013. *Národní strana v kontextu krajní pravice: 2003–2012*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2013. 367 s. ISBN 978-80-7325-307-3.
- STIER, S. a kol. 2017. When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X, s. 1365 – 1388. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328519.
- STOCKEMER, D. – BARISIONE, M. 2017. The 'new' discourse of the Front National under Marine Le Pen: A slight change with a big impact. In *European Journal of Communication*, roč. 32, 2017, č. 2. ISSN 0267-3231, s. 100 – 115. DOI: 10.1177/0267323116680132.
- ŠLERKA, J. – ŠISLER, V. 2018. Normalized social distance: Quantitative analysis of religion-centered gaming pages on social networks. In Šisler, V. – Radde-Antweiler, K. – Zeiller, X. (eds.). *Methods for Studying Video Games and Religion: 1st Edition*. New York: Routledge, 2018. ISBN 978-1-138-69871-0, s. 171 – 188.
- TECHNOPEDIA. 2019. *Social Network Analysis (NSA)*. Dostupné na internetu: <https://www.techopedia.com/definition/3205/social-network-analysis-sna>.
- TOMASSELLO, T. K. et al. 2010. 'New media' research publication trends and outlets in communication, 1990–2006. In *New Media & Society*, roč. 12, č. 4, ISSN 1461-4448, s. 531 – 548.
- VESELÝ, A. 2007. Sběr a analýza dat. In Veselý, A.– Nekola, M. (eds.). *Analýza a tvorba veřejných politik: přístupy, metody, praxe*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2007. ISBN 978-80-86429-75-5, s. 157 – 190.
- WIRZ, D. S. a kol. 2018. The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. In *International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 496 – 516. DOI: 10.1177/1940161218788956.
- ZUEV, D. 2010. The movement against illegal immigration: analysis of the central node in the Russian extreme-right movement *Nations and Nationalism*, roč. 16, 2010, č. 2. ISSN 1469-8129, s. 261 – 284. DOI: 10.1111/j.1469-8129.2010.00430.x.

Příloha 1

Kompletní seznam analyzovaných zdrojů podle zvolených metod výzkumu:

Obsahová analýza

- ALONSO, M. L. – RIPOLLÉS, C. A. 2018. Communication of European Populist Leaders on Twitter: Agenda Setting And the „More Is Less“ Effect. In *El Profesional de la Información*, roč. 27, 2018, č. 6. ISSN 1386-6710, s. 1193 – 1202.
- BOBBA, G. a kol. 2018. Populism and the Gender Gap: Comparing Digital Engagement with Populist and Non-populist Facebook Pages in France, Italy, and Spain. In *International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 458 – 475. DOI: 10.1177/1940161218787046.
- DE VREESE, C. a kol. 2018. Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. In *The International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 423 – 438. DOI: 10.1177/1940161218790035.
- ERNST, N. a kol. 2017. Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X s. 1347 – 1364. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1329333.
- ERNST, N. a kol. 2019. Favorable Opportunity Structures for Populist Communication: Comparing Different Types of Politicians and Issues in Social Media, Television and the Press. In *The International Journal of Press/Politics*, roč. 24, 2019, č. 2. ISSN 1940-1612, s. 165 – 188. DOI: 10.1177/1940161218819430.
- ENGESSER, S. – FAWZI, N. – LARSSON, A. O. 2017. Populist online communication: introduction to the special issue. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X, s. 1279 – 1292. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328525.
- MAGIN, M. a kol. 2017. Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 11. ISSN 1369-118X, s. 1698 – 1719. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269.
- SCHMUCK, D. – HAMELLEERS, M. 2019. Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods. In *Information, Communication & Society*, 2019. ISSN 1369-118X. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1588909.

STOCKEMER, D. – BARISIONE, M. 2017. The 'new' discourse of the Front National under Marine Le Pen: A slight change with a big impact. In *European Journal of Communication*, roč. 32, 2017, č. 2. ISSN 0267-3231, s. 100 – 115. DOI: 10.1177/0267323116680132.

Sieťová analýza

AVUKATU, J. – LUPAČ, P. 2014. Analýza on-line siete českej krajnej pravice. In *Rexter – Časopis pro výzkum radikalismu, extremismu a terorismu*, roč. 12, 2014, č. 1. ISSN 1214-7737, s. 41 – 74.

NOROCEL, C. – SZABÓ, G. – BENE, M. 2017. Integration or Isolation? Mapping Out the Position of Radical Right Media in the Public Sphere. In *International Journal of Communication*, roč. 11, 2017. ISSN 1932–8036, s. 3764 – 3788.

ZUEV, D. 2010. The movement against illegal immigration: analysis of the central node in the Russian extreme-right movement *Nations and Nationalism*, roč. 16, 2010, č. 2. ISSN 1469-8129, s. 261 – 284. DOI: 10.1111/j.1469-8129.2010.00430.x.

Dotazníková šetření

HAMELEERS, M. a kol. 2018. Start Spreading the News: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries. In *International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 517 – 538. DOI: 10.1177/1940161218786786.

SCHMUCK, D. – MATTHES, J. 2017. Effects of Economic and Symbolic Threat Appeals in Right-Wing Populist Advertising on Anti-Immigrant Attitudes: The Impact of Textual and Visual Appeals. In *Political Communication*, roč. 34, 2017, č. 4. ISSN 1058-4609, s. 607 – 626. DOI: 10.1080/10584609.2017.1316807.

Kombinované metody

AUSSERHOFER, J. – MAIREDER, A. 2013. National Politics on Twitter: Structures and Topics of a Networked Public Sphere. In *Information, Communication & Society*, roč. 16, 2013, č. 3. ISSN 1369-118X, s. 291 – 314. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756050.

BOS, L. - VAN DER BRUG, W. – DE VREESE, C. 2011. How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. In *Political Communication*, roč. 28, 2011, č. 2. ISSN 1058-4609, s. 182 – 206. DOI: 10.1080/10584609.2011.564605.

- BOSSETTA, M. (2017). Fighting fire with fire: Mainstream adoption of the populist political style in the 2014 Europe debates between Nick Clegg and Nigel Farage. In *British Journal of Politics and International Relations*, roč. 19, 2017, č. 4. ISSN 1369-1481, s. 715 – 734. DOI: 10.1177/1369148117715646.
- ENGESSER, S. A KOL. 2017. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 8. ISSN 1369-118X, s. 1109 – 1126. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1207697.
- STIER, S. a kol. 2017. When populists become popular: comparing Facebook use by the right-wing movement Pegida and German political parties. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X, s. 1365 – 1388. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328519.
- WIRZ, D. S. a kol. 2018. The Effects of Right-Wing Populist Communication on Emotions and Cognitions toward Immigrants. In *International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 496 – 516. DOI: 10.1177/1940161218788956.
- ZULIANELLO, M. – ALBERTINI, A. – CECCOBELLI, D. 2018. A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. In *International Journal of Press/Politics*, roč. 23, 2018, č. 4. ISSN 1940-1612, s. 439 – 457. DOI: 10.1177/1940161218783836.

Rámcová analýza

- KLUKNAVSKÁ, A. – HRUŠKA, M. 2019. We Talk about the "Others" and You Listen Closely. In *Problems of Post-Communism*. roč. 66, 2019, č. 1. ISSN 1075-8216, s. 59 – 70. DOI: 10.1080/10758216.2018.1500861.

Multikriteriální analýza (MCA)

- BRACCIALE, R. - MARTELLA, A. 2017. Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. In *Information, Communication & Society*, roč. 20, 2017, č. 9. ISSN 1369-118X, s. 1310 – 1329. DOI: 10.1080/1369118X.2017.1328522.

Analýza založená na expertních hodnoceních

- NAI, A. 2018. Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-populists in Elections Worldwide. In *Journal of Political Marketing*, 2018. ISSN 1537-7857. DOI: 10.1080/15377857.2018.1491439.