

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2023

Ema Lujza Chudá

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

**Negativní kampaň Andreje Babiše v českých
prezidentských volbách v roce 2023**

Bakalářská práce

Autor práce: Ema Lujza Chudá

Studijní program: Marketingová komunikace a PR

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

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

V Praze dne 31. července 2023

Ema Lujza Chudá

Bibliografický záznam

CHUDÁ, Ema, Lujza. *Negativní kampaň Andreje Babiše v českých prezidentských volbách v roce 2023*. Praha, 2023. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 73 627

Abstrakt

Práce se zabývá negativní kampaní Andreje Babiše před druhým kolem prezidentských voleb v České republice v roce 2023. Konkrétně se snaží nalézt odpověď na to, jak byla negativní kampaň Andreje Babiše před druhým kolem voleb vnímána veřejností a zejména, zda byla jedním z důvodů neúspěchu tohoto kandidáta. Data získaná kvantitativním výzkumem, konkrétně dotazníkovým šetřením, ukázala, že negativní kampaň Andreje Babiše byla vnímána rozdílně v závislosti na volebním chování ve druhém kole voleb. Voliči Andreje Babiše vnímali jeho kampaň rozdílně než voliči Petra Pavla a respondenti, kteří se druhého kola nezúčastnili. Odpovědi voličů Petra Pavla a respondentů, kteří se druhého kola nezúčastnili, se naopak shodovaly. Výzkum také potvrdil, že negativní kampaň Andreje Babiše přispěla k jeho neúspěchu ve druhém kole voleb.

Abstract

The thesis deals with the negative campaign of Andrej Babiš before the second round of the presidential elections in the Czech Republic in 2023. Specifically, it tries to find an answer to how the negative campaign of Andrej Babiš before the second round of the elections was perceived by the public and, in particular, whether it was one of the reasons for the failure of this candidate. Data obtained through quantitative research, specifically a questionnaire survey, showed that Andrej Babiš's negative campaign was perceived differently depending on voting behaviour in the second round of the elections. Voters of Andrej Babiš perceived his campaign differently than voters of Petr Pavel and respondents who did not participate in the second round. On the contrary, the answers of Petr Pavel's voters and respondents who did not participate in the second round were the same. The research also confirmed that Andrej Babiš's negative campaigning contributed to his failure in the second round of the election.

Klíčová slova

Negativní kampaně, politický marketing, politická komunikace, volební kampaně, prezidentské volby, Česká republika, Andrej Babiš.

Keywords

Negative campaigns, political marketing, political communication, election campaigns, presidential elections, Czech Republic, Andrej Babiš.

Title/název práce

Andrej Babiš's negative campaign in the Czech presidential elections in 2023

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné konzultace, rady a pozitivní přístup. Ráda bych poděkovala také všem respondentům, bez kterých by práce nemohla vzniknout. V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a příteli za podporu nejen při psaní bakalářské práce, ale i během celého studia.

Ema Lujza Chudá

Obsah

ÚVOD	1
1 POLITICKÝ MARKETING A POLITICKÁ KOMUNIKACE	3
2 VOLEBNÍ KAMPAŇ	5
3 NEGATIVNÍ KAMPAŇ	7
3.1 TYPOLOGIE NEGATIVNÍCH SDĚLENÍ.....	9
3.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY NEGATIVNÍCH KAMPAŇÍ.....	10
3.3 ÚČINNOST NEGATIVNÍCH KAMPAŇÍ.....	10
3.4 DOPADY NEGATIVNÍCH KAMPAŇÍ NA VOLIČE A SPOLEČNOST.....	11
3.5 LEGISLATIVNÍ ZAKOTVENÍ NEGATIVNÍ KAMPAŇĚ V ČESKÉ REPUBLICE.....	12
4 PREZIDENTSKÉ VOLBY V ČESKÉ REPUBLICE	13
4.1 PREZIDENTSKÉ VOLBY V ROCE 2023.....	13
5 ANDREJ BABIŠ	14
5.1 KANDIDATURA ANDREJE BABIŠE A JEHO KAMPAŇ V PRVNÍM KOLE VOLEB.....	15
5.2 NEGATIVNÍ KAMPAŇ ANDREJE BABIŠE.....	18
6 METODOLOGIE	22
6.1 CÍL VÝZKUMU.....	22
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	22
6.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	23
6.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	23
6.5 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	24
7 DISKUSE	35
ZÁVĚR	38
SUMMARY	38
ODBORNÉ ZDROJE	40
OSTATNÍ ZDROJE	45
TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	49
SEZNAM TABULEK	52
SEZNAM GRAFŮ	52
SEZNAM OBRÁZKŮ	53
SEZNAM PŘÍLOH	53
PŘÍLOHY	54

Úvod

Andrej Babiš je jednou z nejvýraznějších osobností české politiky již od roku 2013, kdy se spolu se svým hnutím ANO zúčastnil parlamentních voleb a stal se součástí vlády jako ministr financí. Po více než devíti letech v politice a neúspěchu v posledních parlamentních volbách potvrdil na konci října roku 2022 svou kandidaturu na funkci prezidenta České republiky. Do druhého kola se úspěšně probojoval spolu se svým protikandidátem, Petrem Pavlem, který však v tomto kole získal o 22 843 hlasů více. Pouze pár minut po vyhlášení těchto výsledků svolal Andrej Babiš tiskovou konferenci, během které útočil na svého protikandidáta Petra Pavla, média a vládu Petra Fialy. Tisková konference předznamenala začátek jeho negativní kampaně, která byla nepochybně součástí jeho volební kampaně před druhým kolem voleb. Ve své negativní kampani se Andrej Babiš vymezoval zejména proti svému protikandidátovi Petru Pavlovi a vládě Petra Fialy. Rozruch v médiích, ve společnosti i mezi marketingovými a komunikačními experty vyvolaly zejména dva billboardy, na nichž akcentoval citlivé téma války a míru a které byly jedním z nejvýraznějších prvků jeho negativní kampaně.

Přestože se v České republice negativní kampaně začaly intenzivněji objevovat od roku 2006, kdy je při volbách do Poslanecké sněmovny využívaly strany ODS a ČSSD (Kubný, 2015) a své místo měly také v obou přímých volbách prezidenta, negativní kampaň Andreje Babiše byla poprvé v historii odsouzena sdružením reklamních profesionálů Art Directors Club Czech Republic a později také Asociací public relations. Dle Asociace public relations (2023) porušovala kampaň Andreje Babiše „*ve vysoké míře základní etické principy férové komunikace, které jsou sdíleny profesionály v komunikaci po celém světě a vyjádřeny v mnoha kodexech etické praxe.*“ Art Directors Club Czech Republic (2023) poprvé ve své historii vyloučil jednoho ze svých členů – Marka Prchala, marketingového specialistu, který byl jednou z hlavních tváří marketingového týmu Andreje Babiše a podílel se na tvorbě jeho prezidentské volební kampaně.

Ve druhém kole voleb Andrej Babiš prohrál a přestože důvodů, které k jeho prohře přispěly, může být mnoho, autorka práce se domnívá, že jedním z nich mohla být také vyostřená negativní kampaň. Cílem této práce je tak nalézt odpověď na to, jak byla negativní kampaň vnímaná veřejností a zda byla jedním z důvodů neúspěchu tohoto kandidáta.

V teoretické části práce autorka seznamuje čtenáře s konceptem politického marketingu, politické komunikace a volebních kampaní. Podrobněji se věnuje kampaním

negativním, jejich typologii, komunikačním kanálům, účinnosti a dopadům na společnost. V neposlední řadě popisuje legislativní zakotvení negativních a volebních kampaní v České republice. Teoretická část práce vychází z české i zahraniční literatury, která je v oblasti negativních kampaní bezesporu bohatší. Negativní kampaně jsou poměrně široce zkoumaným fenoménem, například z hlediska jejich účinnosti, kdy se autoři často setkávají a protichůdnými názory (Lariscy a Tinkham, 1999, s. 26–29; Lau et al., 2007, s. 10), případně zdůrazňují jejich rizika a vedlejší účinky (Lebedová, 2013, s. 119). Předmětem zkoumání je také jejich negativní dopad na společnost (Newton, 1999, s. 577; Lebedová, 2013, s. 149–152) nebo jejich schopnost ovlivňovat voliče z hlediska mobilizace a demobilizace (Ansolabehere et al., 1994; Martin, 2004, s. 549).

V praktické části se autorka zaměřuje na prezidentské volby v České republice, konkrétně na volby v roce 2023. Dále představuje osobu Andreje Babiše, jeho politickou kariéru a stručně se věnuje jeho volební kampani před prvním kolem voleb. Klíčovou kapitolou je popis negativní kampaně Andreje Babiše před druhým kolem voleb, v níž autorka kampaň neanalyzuje, ale pouze představuje jednotlivé prvky, které ji tvořily, a poskytuje tak potřebný kontext pro následnou metodologickou a analytickou část práce.

V metodologické části autorka popisuje zvolenou výzkumnou metodu dotazníkového šetření, stanovuje cíl výzkumu a formuluje jednotlivé výzkumné otázky. V analytické části jsou prezentovány výsledky dotazníkového šetření, které jsou následně rozvedeny v diskusi. V diskusi jsou rovněž uvedena omezení výzkumu a doporučení pro další výzkum daného tématu.

S ohledem na tezi bakalářské práce se autorka odchýlila ve dvou rovinách. Původně si kladla za úkol představit ucelený náhled na prezidentskou kampaň Andreje Babiše spolu s jeho negativní kampaní. Vzhledem k zaměření bakalářské práce však dospěla k názoru, že je vhodné se více zaměřit na samotnou negativní kampaň před druhým kolem prezidentských voleb a kampaň před prvním kolem v práci pouze nastínit. Ve snaze předložit plnohodnotnou práci autorka provedla i obsahové změny, které byly nutné, aby byl výsledný text ucelený a smysluplný.

Teoretická část

1 Politický marketing a politická komunikace

Přesné období vzniku politického marketingu neznáme a autoři se na jeho počátky dívají různě. Štědroň et al. (2013, s. 58–60) zmiňují, že kořeny politického marketingu sahají až do starověkého Říma. Jako výrazný milník zmiňují rok 1450 a vynález knihtisku, který přispěl k nárustu informací a vynálezu novin. Výrazné prvky politického marketingu lze pozorovat během první a druhé světové války, kdy hrála důležitou roli politická propaganda, zejména v nacistickém Německu, fašistické Itálii a později také v bolševickém Rusku. Obecně se však datuje zrod politického marketingu do 20. století a za jeho kolébku jsou považovány Spojené státy americké (Jabłoński, 2006, s. 29). V roce 1956 totiž samotný termín *politický marketing* poprvé použil americký politolog Stanley Kelley ve své knize *Professional Public Relations and Political Power*, která se zabývala volebními kampaněmi (Institut politického marketingu, 2013). V tomto období došlo k rozvoji politického marketingu zejména z důvodu expanze televize (Jabłoński, 2006, s. 30). Politický marketing se postupně začal ukotvovat také teoreticky a v 80. letech zaznamenala jeho rozvoj i Americká marketingová asociace, která do doposud uznávané definice pojmu *marketing* zařadila slovo *ideje* (Wring, 2002, s. 171–172). Z důvodu rozvoje informačních a telekomunikačních technologií se politický marketing a s ním spojené volební kampaně začaly výrazně rozvíjet a profesionalizovat na přelomu 21. století (Štědroň, 2013, s. 64; Šaradín a Brádová, 2006, s. 39). Nové technologie využil ve své prezidentské kampani v roce 2008 zejména Barack Obama, který je považován za „prvního internetového prezidenta” (Štědroň et al., 2013, s. 66).

Přestože se politický marketing rozvíjí již několik desetiletí, jeho definice se doposud neustálila. Jedním z důvodů je skutečnost, že politický marketing je interdisciplinární, což znamená, že propojuje více disciplín, například ekonomii, politologii nebo sociologii (Institut politického marketingu, 2013). Chápat ho můžeme skrze jeho dvě hlavní funkce – vnější a vnitřní. Vnější funkce zahrnují průzkumy veřejného mínění a trhu, organizaci volebních kampaní apod. Vnitřní funkce naopak označují to, jak politický marketing ovlivňuje politické subjekty zevnitř (Chytilík et al., 2012, s. 15).

Stručně můžeme říct, že „*politický marketing je o tom, že politické organizace adaptují obchodně-marketingové koncepty a techniky tak, aby jim pomohly dosáhnout*”

jejich cílů" (Lees-Marshment, 2001, s. 1). Politický marketing má tudíž zázemí v marketingu ekonomickém, který Americká marketingová asociace (2017) definuje následovně: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ Jedním z hlavních rozdílů mezi politickým a ekonomickým marketingem je cíl. Dle Chytilka et al. (2012, s. 10) je pro politický marketing „*důležitá voličská podpora, podpora strany a dlouhodobé budování vztahu.*“ Pro ekonomický marketing je dle autorů „*hlavní hodnotou jasně prokazatelný zisk.*“

Stejně jako ekonomický marketing i politický marketing má své 4P, které můžeme vidět znázorněny v tabulce 1. Produkt je v politickém marketingu popsán mnohem podrobněji a zahrnuje jak politické subjekty, tak jejich ideologie a hodnoty. Zvláště problematické je chápání ceny, která je v případě politického marketingu často vnímána jako hodnota volebního hlasu, kterou je však velmi obtížné vypočítat. Naopak u propagace dochází k největšímu průniku obou disciplín. Posledním bodem je distribuce, kterou v politickém marketingu ztělesňuje volební kampaň, při které dochází k přímému střetu politika s voličem (Chytilka et al., 2012, s. 20–21).

Tabulka 1: Srovnání ekonomického a politického marketingu z pohledu 4P (zdroj: Chytilka, 2012)

Ekonomický marketing	Politický marketing
Produkt	Veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty
Cena	Hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče
Propagace	Propagace, sebeprezentace, využívání médií
Distribuce	Probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem

Podstatnou součástí politického marketingu je strategie, kterou autorka popisuje podrobněji v kapitole věnované volebním kampaním. V posledních desetiletích je však důležitou součástí strategie politického marketingu tržně orientovaný model, v němž hraje

zásadní roli průzkum trhu, na základě jehož výsledků je následně vytvářen produkt. Model se tudíž „*nesnaží změnit to, co si lidé myslí, ale poskytnout jim to, co potřebují a chtějí*“ (Lees-Marshment et al., 2019, s. 27).

Politický marketing bývá často zaměňován s politickou komunikací. Z pohledu politického marketingu je však politická komunikace pouze jednou z jeho částí. Politický marketing „*nabízí racionálně-ekonomický teoretický základ pro vysvětlení chování stran a voličů, který je širší a inkluzivnější než konvenční politologická studia kampaní nebo přístupy politické komunikace*“ (Scammell, 1999, s. 739). Politická komunikace se naopak soustředí zejména na veškeré formy komunikace politických subjektů, které ji využívají k dosažení konkrétních cílů. Její součástí je ale také komunikace nepolitických aktérů, tedy voličů a médií, směrem k politickým subjektům. V neposlední řadě zahrnuje také komunikaci o politických subjektech v médiích, například novinách nebo televizním vysílání. Komunikací navíc nejsou myšleny pouze verbální prostředky, ale také ty nonverbální, psané a vizuální (McNair, 2017, s. 4).

2 Volební kampaň

Vyvrcholením politických aktivit jsou volby, kterým předchází volební kampaň, jež jsou podmnožinou kampaní politických. Volební kampaň označuje organizovaný proces, jehož záměrem je dosáhnout předem nastavených cílů a ovlivnit určité cílové skupiny voličů (Kubáček, 2012, s. 89–91). Hlavními cíli volební kampaně jsou „*informovat, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu a mobilizovat voliče*“ (Halada, 2015, s. 54).

Dle jejich vývoje je můžeme rozdělit na premoderní, moderní a postmoderní. Postmoderní kampaně řadíme do začátku 90. let minulého století a spojujeme je se složitým mediálním prostředím, rozšířením informačních platforem a využíváním nových technologií, zejména internetu, digitálních médií a sociálních sítí (Brádová a Šaradín, 2006, s. 47). Pro postmoderní kampaně je také charakteristické jejich časové ohraničení. Obvykle totiž nebývají pouze krátkodobé a předvolební, ale naopak permanentní. Politici tak s voliči komunikují neustále i po jejich zvolení či nezvolení do funkce (Halada, 2015, s. 51).

V souvislosti s dnešními volebními kampaněmi je často zmiňován koncept profesionalizace, který odkazuje na zapojení odborníků a profesionálů do celého procesu volebních kampaní (Brádová a Šaradín, 2006, s. 39). Dalším často zmiňovaným

konceptem je amerikanizace, označující osvojení a využívání politického marketingu ve volebních kampaních, což je typické právě pro Spojené státy americké (Brádová a Šaradín, 2006, s. 39; Institut politického marketingu, 2013). V neposlední řadě se setkáváme s konceptem personalizace, kdy má osobnost a image kandidáta mnohem větší váhu, než jeho politický program (Brádová a Šaradín, 2006, s. 39).

Klíčovou roli ve volební kampani hraje právě strategie neboli komplexní plán. Rozlišovat můžeme tři druhy strategií. První je strategie orientovaná na stranu, pracující s příslušností voličů k politické straně či hnutí. Druhým typem je strategie orientovaná na problémy, která se soustředí na konkrétní otázky voličů. Posledním typem je strategie orientovaná na image reflektující konkrétní charakteristiky a vlastnosti kandidáta (Jabłoński, 2006, s. 33–34).

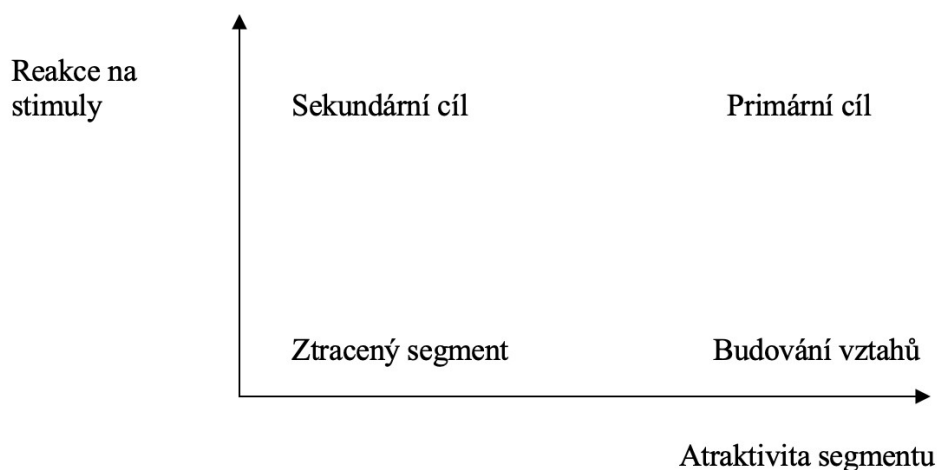
Dle Lees-Marshment (2014, s. 20) je při tvorbě strategie nutné vzít v potaz několik faktorů, konkrétně *„povahu trhu; jeho historii a kulturu; strukturu vlády; a zájmy interních a externích zainteresovaných stran a konkurentů; stejně jako stávající zdroje a cíle.“* Při tvorbě strategie volební kampaně jsou využívány zejména nástroje segmentace, targetingu a positioningu, které pocházejí z marketingu ekonomického. Cílem segmentace je rozdělit volební trh do několika menších skupin voličů, které spojují určité charakteristiky. Segmentaci lze provést dle geografických, demografických, behaviorálních a psychografických kritérií (Kotler a Keller, 2013, s. 252). Samotné segmentaci navíc předchází výzkum trhu, v případě politického marketingu tedy výzkum voličů (Šíma, 2013, s. 15).

Po segmentaci voličských skupin přichází na řadu využití targetingu, který *„zaručuje, že zdroje půjdou tam, kde budou nejužitečnější a nejefektivnější“* (Lees-Marshment, 2014, s. 20). Hlavním záměrem targetingu je tedy vybrat konkrétní segmenty, na které se politickému subjektu vyplatí v průběhu kampaně cílit. Bannon (2004) rozlišuje čtyři druhy segmentů dle jejich atraktivity a reakce na podněty:

1. *„Primární cíl: Atraktivní segment(y), které reagují na stimuly.*
2. *Sekundární cíl: Méně atraktivní segmenty, které reagují na stimuly.*
3. *Budování vztahů: Atraktivní segment(y), který(é) méně reaguje(jí) na stimuly.*
4. *Ztracený segment: Neatraktivní a segmenty, které nereagují na podněty.“*

Z grafu 1, který znázorňuje vztah mezi jednotlivými segmenty, je patrné, že Bannon považuje atraktivitu segmentu za méně důležitou než reakci na stimuly. Pro kandidáta je totiž výhodnější zaměřit se na segment, který přestože je méně atraktivní, bude na stimuly reagovat.

Graf 35: Model hierarchie segmentů (zdroj: Bannon, 2004)



Posledním nástrojem je zmíněný positioning, jehož cílem je umístit politický subjekt na trh s ohledem na umístění konkurentů (Lees-Marshment, 2014, s. 22). Pro úspěšný positioning politického subjektu je důležité myslet na pět faktorů: jasnost pozice, konzistentnost pozice, důvěryhodnost pozice, konkurenceschopnost a komunikativnost (Bannon, 2004). Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 312) je výsledkem správně provedeného positioningu hodnotová propozice, která zákazníkům nabízí onen důvod, proč by si měli daný produkt zakoupit. V případě politického marketingu představuje tedy hodnotová propozice důvod, proč by měli voliči odevzdat svůj hlas danému kandidátovi. V rámci positioningu můžeme rozlišovat čtyři pozice na politickém trhu, konkrétně lídra, vyzyvatele, následovníka a nichera (O'Shaughnessy a Henneberg, 2002, s. 6–13). Lídr je charakterizován největším podílem na trhu a vyzyvatel má touhu jeho pozici převzít. Následovník nemá dostatečné zdroje a jeho strategií je napodobovat lídra. Nicher sehrává roli lídra na malém trhu, kde si však vede lépe než ostatní kandidáti.

3 Negativní kampaň

Pro pochopení negativní kampaně lze nejprve vymezit její protipól, tedy kampaň pozitivní. Ta se soustředí na samotného kandidáta a je využívána zejména z toho důvodu, aby vylepšila jeho image, ukázala jeho pozitivní vlastnosti nebo spojila jeho osobu s pozitivními tématy či osobnostmi (Johnson-Cartee a Copeland, 1997, s. 162). Její charakter je zejména informativní a jejím hlavním cílem je posílit vztah mezi kandidátem a voliči (Červinková a Kulhavá, 2013, s.17).

Negativní kampaň naopak můžeme definovat jako „*nástroj komunikace, který zdůrazňuje slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti nebo kreditu účastník se vlády. Je spojena s útoky na volební protivníky, čímž podkopává kandidáta nebo stranu a naznačuje, že sponzor útoku by si vedl lépe*“ (Lilleker, 2006, s.127). Jejím hlavním cílem je oslabit protikandidáta a snížit jeho šance na zvolení. V průběhu negativní kampaně je tak důležité voličům zdůrazňovat, proč by neměli svůj hlas odevzdat konkurentovi ale naopak kandidátovi, který negativní kampaň využívá (Lebedová, 2013, s. 119–120).

Dle Johnson-Cartee a Copelanda (1991, s. 25) má negativní kampaň celkem pět funkcí:

1. *„Vytvořit povědomí o politických kandidátech a s nimi spojených problémech prostřednictvím dramatizace;*
2. *pomáhat voličům při stanovování prioritních témat politického programu, který v konečném důsledku zvýhodňuje sponzorujícího kandidáta, jeho veřejné výroky a postoje;*
3. *zvýšit zájem o kampaň vyvoláním veřejné diskuse a medializace;*
4. *zlepšit voličovo hodnocení sponzorujícího kandidáta a zároveň snížit voličovo hodnocení oponenta;*
5. *zajistit, aby se hodnocení kandidátů u voličů natolik polarizovalo, že se jejich volba zjednoduší.“*

Skutečnost, že je kampaň negativní, nemusí apriori znamenat, že obsahuje lživé nebo manipulující informace. Ke kampani musíme vždy přistupovat neutrálně a myslet na to, že politika je velmi subjektivní a zastoupení negativity v kampani může každý volič vnímat rozdílně. Běžně například dochází k fenoménu stranické afiliace, který označuje skutečnost, kdy voliči vnímají negativitu v kampani svých preferovaných kandidátů méně než u kandidátů, kterým by svůj hlas neodevzdali (Chytilík et al., 2010, s. 195–196).

Negativní kampaně bývají intenzivní, je v nich kladen velký důraz na emoce a využívají se v nich zkratkovitá sdělení (Kubáček, 2012, s. 105–119). I přesto je však důležité předkládat voličům relevantní informace¹ a sdělovat je zdvořile². V opačném případě se totiž jejich účinnost snižuje (Fridkin a Kenney, 2008, s. 699–710).

Vzhledem ke svému charakteru vyvolávají u voličů negativní kampaně více reakcí, strhávají na sebe větší pozornost a pro média mohou být tudíž velmi atraktivní (Kubáček, 2012, s. 105–119). To potvrzuje i teorie negativní dominance V. T. Covella, dle níž přikládají lidé větší váhu sdělením negativním než pozitivním (Maršovská, 2018, s. 125). Kubáček (2012, s. 115–117) navíc zmiňuje, že „*zatímco pro zapamatování informace z pozitivně laděné reklamy je třeba ji zhlédnout pětkrát až desetkrát, v případě kampaně negativní postačí jedno až dvě zhlédnutí.*“

Rozhodnutí kandidáta použít negativní kampaň ovlivňuje několik faktorů. Pokud kandidát svou funkci obhájí, obvykle využívá spíše kampaň pozitivní než negativní, vzhledem k tomu, že za sebou má reálné výsledky a veřejnost je s jeho politickým působením obeznámena. Jak jsem již výše zmínila, negativní kampaň přitahuje velkou pozornost nejen voličů, ale také médií. Pro kandidáta, který nedisponuje velkými finančními prostředky, může být proto negativní kampaň velmi atraktivní. Roli hraje také pozice kandidáta v předvolebních průzkumech. Zatímco lídr se uchyluje k využití pozitivní kampaně, která neodrazuje jeho voliče, a tudíž neohrožuje jeho výsadní postavení, vyzyvatel volí spíše negativní kampaň z důvodu potřeby získat pozornost (Haselmayer, 2019, s. 361–362).

3.1 Typologie negativních sdělení

Johnston a Kaid (2002, s. 282–283) dělí negativní reklamu na dva základní typy – *image ads* a *issue ads*. *Image ads* se zaměřují spíše na osobnost a charakter kandidáta, zatímco *issue ads* se soustředí na jeho názory, témata a program. V praxi se kandidáti uchylují k používání obou zmíněných typů kampaní, neboť kritika zaměřená na osobnost kandidáta může zahrnovat i jeho názory a postoje k určitým otázkám a naopak (Tokarčíková, 2021, s. 15).

Negativní reklamu můžeme dále rozdělit na útočnou, přímou srovnávací a odvozenou srovnávací (Johnson-Cartee a Copeland, 1991, s. 17). V rámci přímé útočné

¹ Za relevantní považují autoři ve studii témata vztahující se k „vládnutí“ a volebnímu programu.

² Opakem zdvořilosti je dle autorů používání ostrých slov nebo pejorativních adjektiv. Příkladem mohou být slova lhář nebo pokrytec.

reklamy (*direct attack advertising*), jak její název vypovídá, kandidát přímo útočí na protikandidáta a jeho hlavním cílem je naklonit si voliče na svou stranu. Tento typ negativní kampaně bývá často využíván ke konci voleb, kdy se voliči na poslední chvíli rozhodují, komu dají svůj hlas (Johnson-Cartee a Copeland, 1997, s. 168). Na tento typ negativní kampaně navazuje metoda zvaná *mudslinging*, v níž je oponent napadán prostřednictvím osobních útoků, hrubých slov a skandalizace (Ketelaars, 2019, s. 1020).

Dalším typem je přímá srovnávací reklama (*direct comparison advertising*), ve které jsou kandidáti porovnáváni navzájem, například na základě jejich politických zkušeností nebo schopností (Meirick, 2002, s. 4). Cílem je, aby kandidát, který je zadavatelem této reklamy, ukázal vlastní nadřazenost (Kubáček, 2012, s. 108–111).

Posledním typem je odvozená srovnávací reklama (*implied comparison advertising*), která se od předchozího typu reklamy odlišuje v tom, že o její negativitě rozhoduje interpretace samotných voličů.

3.2 Komunikační kanály negativních kampaní

Jak jsem již poznamenala v kapitole věnované politickému marketingu, marketingové techniky se v oblasti politiky začaly výrazně objevovat v druhé polovině 20. století. V tomto období začal růst také význam televize, do jejíhož příchodu využívali politici zejména tištěná média, rádio a další média, která jim byla v té době dostupná (Newman, 2016, s. 23). Dnešní doba nabízí politikům a expertům na politický marketing nespočet komunikačních kanálů a negativní kampaně obvykle probíhají formou tzv. 360stupňového marketingu. Ten využívá jak nadlinkovou komunikaci (ATL), která se snaží oslovit velké cílové skupiny prostřednictvím masových komunikačních kanálů, jako je televize, rozhlas, OOH nebo internet, tak podlinkovou komunikaci (BTL), která se zaměřuje na menší cílové skupiny prostřednictvím přímých komunikačních kanálů (Kolská, 2016, s. 19). Nedílnou součástí negativních kampaní jsou dnes sociální sítě, které kandidátům umožňují komunikovat s voliči nepřetržitě, a to i bez velkých finančních prostředků.

3.3 Účinnost negativních kampaní

Klíčovou otázkou v souvislosti s negativními kampaněmi je, zda jsou skutečně účinné a zda přinášejí kandidátovi lepší výsledky než pozitivní kampaně. Studie Lariscy a

Tinkhama (1999, s. 26–29), která se zabývala tzv. efektem spáče³ ve spojitosti s negativními kampaněmi odhalila, že přestože je kandidát, který negativní kampaň využívá, zprvu vnímán negativně a nedůvěryhodně, je tento stav pouze dočasný. V dlouhodobém horizontu totiž účinnost negativní kampaně dle autorek buď přetrvává, nebo se zvyšuje. Výjimka nastává, pokud útočící kandidát využije negativní kampaň těsně před volbami, kdy není dostatek času na rozptýlení jejího sdělení. Naopak Lau et al. (2007, s. 10) zastávají opačný názor a ve své rozsáhlé metaanalýze uvádějí, že „*neexistují žádné konzistentní důkazy o tom, že negativní politické kampaně fungují při dosahování volebních výsledků, které si útočník přeje*“.

Jednoznačná odpověď na otázku, zda je negativní kampaň skutečně účinná, zkrátka neexistuje. Přestože negativní kampaň může být v některých případech pro kandidáta přínosná, není sázkou na jistotu a nese s sebou několik rizik a vedlejších účinků. Prvním z nich je takzvaný *bumerangový efekt* (anglicky Boomerang effect nebo Backlash effect), který označuje, jak jeho název vypovídá, že se negativní sdělení obrátí proti jeho zadavateli a paradoxně mu způsobí více škody než jeho oponentovi, proti kterému byla negativní kampaň namířena. Dále může dojít také k *syndromu oběti* (anglicky The Victim Syndrom), který označuje situaci, během níž se stane napadený kandidát „obětí“ a získá u voličů sympatie. Posledním nežádoucím účinkem je *dvojnásobně poškozující účinek* (The Double Impairment Effect), během něhož poškodí negativní kampaň jak zadavatele, tak protikandidáta (Lebedová, 2013, s. 119).

3.4 Dopady negativních kampaní na voliče a společnost

Jednou ze zkoumaných oblastí negativních kampaní je jejich vliv na voliče z hlediska mobilizace a demobilizace. Autoři na tuto problematiku nahlíží rozdílně a nemohou se shodnout, zda negativní kampaně voliče aktivizují, nebo zda je jejich efekt opačný a voliče od voleb odrazují. Názor, že negativní kampaně demobilizují, publikovali ve své studii z devadesátých let autoři Ansolabehere et al. (1994). Dle jejich zjištění vedlo sledování volebních televizních spotů s negativním charakterem k nižší volební účasti o 5 %. Mnozí autoři s jejich zjištěními nesouhlasí a namítají, že problém jejich zjištění byl ve využití experimentálního výzkumu, neboť průzkumy a šetření odhalily přesný opak. Podle Lebedové (2013, s. 138-139) navíc stejný demobilizační efekt negativních kampaní nebyl

³ Efekt spáče, který pochází ze studie Carla I. Hovlanda, Irvinga L. Janise a Harolda H. Kelleyho z roku 1953, označuje jev, kdy se jedinci i přes počáteční odmítnutí daného sdělení (například z důvodu nedůvěryhodnosti zdroje) mohou nechat tímto sdělením ovlivnit v dlouhodobém horizontu.

v pozdějších výzkumech nikdy potvrzen. Způsob, jakým negativní kampaně ovlivňují voliče, navíc závisí také na konkrétním prostředí a kontextu daných voleb. Dle Martina (2004, s. 549) „*mohou být lidé motivováni k účasti ve volbách, protože negativní reklama upozorňuje na hrozby ve společenském prostředí nebo na hrozby ze strany konkrétních kandidátů a také z toho důvodu, že může poukazovat na blížící se volby.*“

Kromě mobilizace a demobilizace se setkáváme také s teorií zvanou *media malaise* či *video malaise*, dle které se média soustředí na negativní zprávy a senzace do takové míry, že vyvolávají v občanech „*politickou apatii, odcizení, cynismus a ztrátu sociálního kapitálu*“ (Newton, 1999, s. 577). Výzkumu teorie *media malaise* v České republice se věnovala například Lebedová (2013, s. 149–152), konkrétně na příkladu *České volební studie 2010* a z výsledků jejího výzkumu vyplynulo několik zajímavých zjištění. Přestože korelace mezi politickým cynismem, vyšší sledovaností medií a vystavením kampaním potvrzena nebyla, výsledky výzkumu ukázaly, že lidé, kteří se zajímají o politiku více, jsou schopni lépe rozeznat prvky negativní a pozitivní kampaně, na rozdíl od těch, kteří se o politické dění zajímají méně.

Toto zjištění potvrzuje i Fridkin (2004, s. 594), dle něhož mají negativní sdělení větší dopad právě na jedince, kteří se v politickém prostředí příliš nepohybují nebo jsou v něm noví. Podle jeho zjištění je pro „politické nováčky“ také charakteristické, že pokud kandidáti používají zmíněnou techniku *mudslinging*, jejich mínění o kandidátech klesá.

3.5 Legislativní zakotvení negativní kampaně v České republice

Zákon o volbě prezidenta republiky (Zákon č. 275/2012 Sb.) stanovuje, že volební kampaň „*začíná dnem vyhlášení volby prezidenta a končí dnem vyhlášení celkových výsledků volby prezidenta.*“ Dále uvádí, že „*Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro využití velkoplošných zařízení a sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky. Kandidáti jsou povinni označit svým jménem a příjmením jimi využitě prostředky volební kampaně. Registrované třetí osoby jsou povinny jimi využitě prostředky volební kampaně označit názvem, zkratkou nebo jménem a příjmením a evidenčním číslem registrované třetí osoby přiděleným Úřadem.*“

Přestože zákon ustanovuje, že „*Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje,*“ mnoho odborníků uvádí, že politická reklama není vymezena a regulována v České republice dostatečně. Ku

příkladu Lebedová (cit. podle Jarolímková, 2023) zmiňuje, že politický marketing, či témata jako negativita a strach nejsou regulovány žádným způsobem. Havlíková (2020) konstatuje, že regulace politické reklamy „je soustředěna převážně na formu, tedy regulaci toho, kdo, kde a jakým způsobem může politickou reklamu mít. Méně už na obsah, jemuž dává pouze neurčité mantinely čestnosti a poctivosti.“

Česká legislativa má tudíž v oblasti nejen negativních kampaní, ale obecně politického marketingu, výrazné nedostatky. Jedním z důvodů může být skutečnost, že se jedná o postkomunistickou zemi, ve které se politický marketing začal rozvíjet až v 21. století a negativní kampaně, ve větší míře, až od roku 2006 při volbách do Poslanecké sněmovny (Kubný, 2015).

Praktická část

4 Prezidentské volby v České republice

Od vzniku České republiky, tedy od roku 1993 až do roku 2012 byl prezident volen nepřímo oběma komorami Parlamentu České republiky, tedy Poslaneckou sněmovnou a Senátem. V roce 2013 proběhla první přímá volba prezidenta, ve které se ve druhém kole utkali Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg. Volby vyhrál Miloš Zeman, který svůj mandát obhájil i ve druhé přímé volbě, kde porazil Jiřího Drahoše a ve funkci prezidenta tak setrval až do roku 2023.

Přímá volba prezidenta je dodnes výrazným společenským tématem. Prezident má navíc v České republice opravdu výsadní postavení. Jak zmiňuje Všetíčková (2013, s. 36), „*Tradiční pohled tkví v tom, že je spíše nositelem autority než moci, stojící nad politickými stranami a dílčími zájmy.*“

4.1 Prezidentské volby v roce 2023

Prezidentským volbám 2023 předcházelo desítileté funkční období Miloše Zemana, který ještě před prvním kolem voleb vyjádřil svou podporu Andreji Babišovi (Pika, 2023a). Výraznými celospolečenskými tématy v období voleb byla zejména válka na Ukrajině, energetická krize a ekonomická krize.

První kolo prezidentské volby proběhlo 13. a 14. ledna 2023 a postoupili z něj dva kandidáti – Andrej Babiš se ziskem 34,99 % (1 952 213 hlasů) a Petr Pavel se ziskem 35,40 % (1 975 056 hlasů) (Český statistický úřad, 2023).

Petr Pavel se do vědomí občanů dostával již v období pandemie Covid-19, kdy založil sbírku *Spolu silnější* zaměřenou na pomoc lidem v první linii. Mezi lety 1985 až 1989 byl členem KSČ a celý život se pohyboval v armádním prostředí. Byl jmenován náčelníkem Generálního štábu Armády ČR a následně také předsedou Vojenského výboru NATO. Výraznými prvky jeho volební kampaně bylo oslovení „generál“ a slogan „Vraťme Česku řád a klid“, který je zobrazen na jeho billboardu na obrázku 1 (Programy do voleb, 2023).

Druhé kolo prezidentských voleb se konalo 27. a 28. ledna 2023. Andrej Babiš v něm získal 41,67 % (2 400 046 hlasů) a Petr Pavel 58,32 % (3 359 151 hlasů) (Český statistický úřad, 2023). Vítězem druhého kola voleb se tak stal Petr Pavel.



Obrázek 1: Billboard Petra Pavla zveřejněný před prvním kolem voleb (zdroj: syri.cz, 2022)

5 Andrej Babiš

Andrej Babiš je podnikatel a jedna z nejvýraznějších osobností české politiky. Před rokem 1989 byl členem KSČ a dle dochovaných dokumentů také agentem StB pod krycím jménem *Bureš*, což sám popírá a několik let se domáhá očištění (Pšenička a Čaja, 2023).

Na podzim roku 2011 založil iniciativu nesoucí název *Akce nespokojených občanů* (ANO), jejímž primárním cílem byl boj s korupcí. Z ní se v následujícím roce stalo politické hnutí ANO, které se v roce 2013 poprvé účastnilo tehdy předčasných voleb do Poslanecké sněmovny (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky, 2023). V nich získalo 18,65 % a vytvořilo vládní koalici spolu s ČSSD a KDU-ČSL (Český statistický

úřad, 2013). Andrej Babiš se tak poprvé stal členem vlády, v níž zastával roli ministra financí (Vláda České republiky, 2023).

Kromě toho, že byl rok 2013 pro Andreje Babiše klíčový z pohledu vstupu do politiky, jeho další významnou událostí bylo odkoupení mediálního domu MAFRA. Právě z toho důvodu čelí obvinění z možného střetu zájmu, který je českou policií nadále vyšetřován (Čemusová, 2023).

V dalších volbách do Poslanecké sněmovny konaných v roce 2017 vyhrálo hnutí ANO volby se ziskem 29,74 %. Andrej Babiš se tak stal předsedou vlády a vytvořil vládní koalici spolu s ČSSD a KSČM (Český statistický úřad, 2017).

Následující volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021 hnutí ANO prohrálo proti koalici SPOLU složené z ODS, TOP 09 a KDU-ČSL (Český statistický úřad, 2021). Andrej Babiš se tak spolu s hnutím ANO poprvé ocitl v opozici.

5.1 Kandidatura Andreje Babiše a jeho kampaň v prvním kole voleb

Kandidatura Andreje Babiše byla dlouho očekávaná a doprovázelo ji mnoho spekulací. Oficiálně ji ale Babiš oznámil 30. října 2022 v živém vysílání televizních novin na Nově (Dolejský, 2022). Své rozhodnutí kandidovat zdůvodnil následovně: *„když vidím, jak funguje, respektive nefunguje vláda České republiky, jak málo pomáhá lidem, jak je neakční, jak pomalu pomáhá, tak jsem se nakonec rozhodl do toho jít“* (Andrej Babiš Instagram, 2022). Kandidaturu oznámil také o den později na tiskové konferenci (viz obrázek 2), kde prohlásil: *„budu vést pozitivní kampaň, nekandiduji totiž proti někomu, ale kandiduji abych pracoval ve prospěch naší země a sloužil našim občanům“* (ANO Facebook, 2022). Do předvolební kampaně vstoupil s heslem: *„Pomáhá lidem, proto Babiš“*.



*Obrázek 2: Tisková konference Andreje Babiše k oznámení prezidentské kandidatury
(zdroj: seznamzpravy.cz, 2022)*

Hlavní částí jeho volebního programu, zobrazeného na obrázku číslo 3, s názvem „*Smlouva Andreje Babiše s občany České republiky*“ bylo osm témat, které pojmenoval: „*Česká republika především; akční prezident; respekt k ústavě; prezident pro každého; budu transparentní; pražský hrad pro lidi; prezident se srdcem; jasný směr*“. V jeho úvodu akcentoval také téma energetické krize, inflace, nelegální migrace i chystajícího se propouštění ve firmách (Andrej Babiš Facebook, 2023a).

SMLOUVA ANDREJE BABIŠE

s občany
České republiky



Vážení spoluobčané,

13. a 14. ledna 2023 budete rozhodovat o příštím prezidentovi České republiky. Můj program je jasný. Chci být silným, akčním, nezávislým, spravedlivým, nadstranickým a tvrdě pracujícím prezidentem, který tu bude pro všechny občany a nebude loutkou vlivových a podnikatelských skupin.

Předstupuji před Vás jako kandidát na tuto nejvyšší ústavní funkci v naší zemi. Chci Vám předložit závazné sliby, které dodržím a které Vám ukážou, jak na výkon mandátu prezidenta nahlížím.

Naše země aktuálně čelí největším problémům od svého vzniku. Českou republiku trápí nejdražší energie v Evropě. Firmy se chystají propouštět. Rekordní inflace ničí lidem úspory. Nelegální migrace je opět na vzestupu. Taková doba vyžaduje na postu prezidenta zkušeného a krizemi prověřeného politika. Proto Vám chci představit základní principy a ty nejdůležitější věci nutné k tomu, aby naše země nepřešlapovala na místě, ale konečně se opět posunula vpřed. Jako prezident budu důstojně reprezentovat naše zájmy v zahraničí, mám zkušenosti a jsem připraven vést za naší zemi jednáni na světové úrovni.

JÁ, ANDREJ BABIŠ, KANDIDÁT NA POST PREZIDENTA REPUBLIKY, SE TOUTO SMLOUVOU ZAVAZUJI VÁM OBČANŮM ČESKÉ REPUBLIKY

**Hlava první
ČESKÁ REPUBLIKA PŘEDEVŠÍM**
Naše vlast pro mě je a vždy bude na prvním místě. Jako prezident budu do posledního dechu hájit zájmy České republiky v Evropské unii i jinde ve světě a také právo všech našich občanů na důstojný život. Využiji svoje zkušenosti a kontakty se světovými státníky i jazykové znalosti k podpoře naší země i našich firem. Nebojím se mocných a nebudu nikdy podléhat zájmu ostatních států nebo velmocí.

**Hlava druhá
AKČNÍ PREZIDENT**
Vždy jsem tvrdě pracoval a bojoval za zájmy naší země a našich lidí. Tak to i zůstanu. Každé vládě budu připomínat, že je to i její hlavní úkol. Od české vlády, ale i od Sněmovny a dalších institucí budu aktivně vyžadovat, aby maximálně pracovaly ve prospěch lidí. Nebudu jen sedět na Hradě. Budu jezdit po naší zemi, mluvit s Vámi a veřejně upozorňovat na Vaše starosti a problémy. Zastání u mě najdou všichni, kdo čelí nespravedlnosti.

**Hlava třetí
RESPEKT K ÚSTAVĚ**
Ústavu České republiky budu respektovat a aktivně přistupovat ke všem povinnostem, které z ní pro prezidenta vyplývají. Nebudu usilovat o její změnu a nebudu ji vykládat účelově.

**Hlava čtvrtá
PREZIDENT PRO KAŽDÉHO**
Budete tu pro Vás tak jako ještě žádný prezident České republiky. Prostřednictvím formuláře na webu, e-mailu nebo SMS zprávy se ke mně bude moci kterýkoliv občan České republiky objednat. Vyhradím si pro Vás každý první čtvrtek v měsíci a osobně Vám vnuji celý den. Přimo na nádvoří Pražského hradu umístím schránku, kam mi kdokoli bude moci zcela anonymně vložit psaný vzkaz, dotaz nebo třeba jen fotku, přání, ale i stížnost. Těm nejdůležitějším se budu neprodleně osobně věnovat.

**Hlava pátá
BUDU TRANSPARENTNÍ**
Jsem a zůstanu nezávislý jak na penězích, tak na zájmech různých lobbistů. Nenechám se nikým koupit, ovlivňovat nebo zstrašit. Budu jasný a čitelný v čínech a ve výkazech práce, nebudu nic skrývat ohledně svého zdravotního stavu. Spolu se mnou přijdou na Pražský hrad do klíčových funkcí pouze lidé, kteří buď již mají bezpečnostní prověrku, nebo o ni do tří měsíců od svého nástupu požádají a získají ji. Poradní tým obsadím respektovanými experty na Ústavu České republiky a při výběru budu klást důraz i na zastoupení žen. Seznam všech mých poradců bude transparentní, a to včetně jejich odměňování.

**Hlava šestá
PRAŽSKÝ HRAD PRO LIDI**
Pražský hrad bude otevřený všem lidem bez omezení. Vynaložím maximální úsilí, aby

tu probíhaly akce pro veřejnost, studenty, diskuzní fóra a mezinárodní konference. Vstup do placených částí bude pro seniory a studenty jednou ročně zcela zdarma. Na Hradě budu zvát nejvýznamnější státníky, podnikatele a nejlepší mozky světa. O státních svátcích na Hradě veřejně vystavím české korunovační klenoty.

**Hlava sedmá
PREZIDENT SE SRDCEM**
Každý den výkon funkce se budu snažit zlepšovat lidem život, povzbuzovat je, být pozitivní a uměný. Být silným, přitom empatickým prezidentem, který vždy respektuje vůli občanů a je k nim upřímný. Prezidentem, který spojuje lidi.

**Hlava osmá
JASNÝ SMĚR**
Budou důsledně fungovat jako nadstranický prezident. Nebudu zástupcem ani protivníkem politiků a politických stran. Jsem zastáncem našeho členství v Evropské unii a v NATO. Podpora Armády České republiky bude pro mě jako vrchního velitele ozbrojených sil prioritou. Budu podporovat a rozvíjet demokracii v České republice a chránit svobodu a důstojnost každého občana.

NA SVOU ČEST A SVĚDOMÍ SLIBUJI
Slibuji, že budu silným, pracovitým, nezávislým a férovým prezidentem. Slibuji, že zájmy naší země a našich občanů budu vždy stavět na první místo. Slibuji, že Vám v těžkých chvílích budu dodávat odvahu, naději a sílu. A především slibuji, že Vaši důvěru nikdy nezklamou.

Andrej Babiš

Zastávaní a zpracování ANO 2011

Obrázek 3: Volební program Andreje Babiše (zdroj: Andrej Babiš Facebook, 2023)

Ve volební kampani před prvním kolem voleb cílil Babiš na několik cílových skupin⁴. Nepochybně to byli voliči hnutí ANO, kritici vlády Petra Fialy a ti, jejichž hlas propadl v parlamentních volbách roku 2021 a tudíž neměli zastoupení v Poslanecké sněmovně⁵. Těsně před volbami se snažil zapůsobit také na příslušníky romské menšiny⁶.

Jeho kampaň kombinovala zejména intenzivní komunikaci na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu⁷, aktivní setkávání s voliči i out-of-home reklamu.

⁴ Skupiny, na které Andrej Babiš cílil pocházejí pouze z autorčina sledování jeho kampaně.

⁵ V parlamentních volbách roku 2021 propadlo celkem 1 069 359 hlasů. Jednalo se například o voliče ČSSD, KSČM, hnutí Přísaha, Trikolóry nebo Volného bloku. Volby měly navíc nejvyšší účast ve sněmovních volbách od roku 1998. Celkem se jich účastnilo 5,4 milionu lidí, tedy 65,43 %.

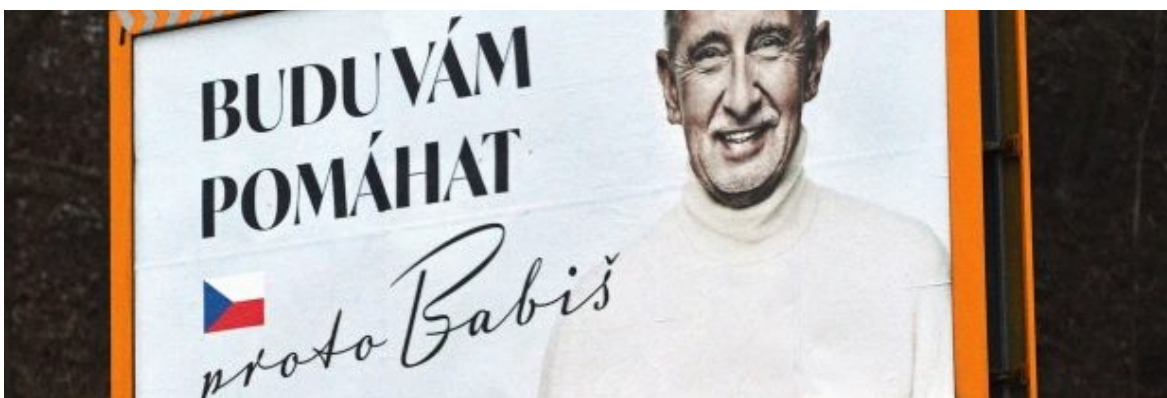
⁶ V rámci cílení na příslušníky romské menšiny se Andreji Babišovi podařilo mobilizovat mostecké sídliště Chanov. Andrej Babiš zde zvítězil nad Petrem Pavlem v prvním i druhém kole ve velké převaze.

V průběhu prvního kola zveřejnil kandidát dvě série billboardů, zobrazené na obrázku 4 a obrázku 5, které pracovaly se zmíněným heslem „*proto Babiš*“.

Jak již autorka v práci zmínila, Babiš postoupil z prvního do druhého kola voleb spolu se svým protikandidátem Petrem Pavlem, který v prvním kole získal o 22 843 hlasů více. Po této prohře svolal Babiš tiskovou konferenci, kterou autorka vnímá jako významný a přelomový okamžik v jeho kampani a podrobněji se jí věnuje v následující kapitole.



Obrázek 4: Billboard Andreje Babiše zveřejněný před prvním kolem voleb (zdroj: irozhlas.cz, 2022)



Obrázek 5: Billboard Andreje Babiše zveřejněný před prvním kolem voleb (zdroj: irozhlas.cz, 2022)

5.2 Negativní kampaň Andreje Babiše

Přestože lze prvky negativní kampaně Andreje Babiše nepochybně zaznamenat již před prvním kolem voleb, autorka se v práci zaměřuje především na druhé kolo voleb. V následujících odstavcích se tak pokusí nastínit negativní kampaň Andreje Babiše, čímž

⁷ Autorka se domnívá, že Andrej Babiš byl aktivní také na svém Twitteru, kde však nenalezla příspěvky z období jeho prezidentské kampaně. Poslední příspěvky byly z období března roku 2023.

poskytne potřebný kontext pro metodologickou a analytickou část práce. Cílem této části práce tedy není analyzovat negativní kampaň, ale pouze ukázat prvky, které ji tvořily.

Po vyhlášení výsledků prvního kola svolal Andrej Babiš tiskovou konferenci, během které zaútočil nejen na svého protikandidáta Petra Pavla, ale také na představitele vlády. V průběhu tiskové konference se Petra Pavla snažil vyprofilovat jako „*provládního kandidáta*“, který „*bude vykonávat pouze vůli vlády a svých sponzorů*“. Výrazně kritizoval jeho minulost a prohlásil, že byl „*komunistický rozvědčík, trénovaný v Rusku, člověk, který vítal invazi sovětských vojsk*“. V souvislosti s tímto výrokiem dodal, že jediným prezidentem v Evropě, který byl „*komunistickým rozvědčíkem*“, je ruský prezident Vladimir Putin (ANO YouTube, 2023).

Před druhým kolem voleb rozšířil Andrej Babiš skupiny, na které svou kampaní cílil⁸. K již uvedeným skupinám se přidali konzervativnější křesťanští voliči, kteří v prvním kole volby měli blízko ke kandidátovi Pavlu Fischerovi⁹. Ten však před druhým kolem voleb vyjádřil svou podporu Petru Pavlovi. Dále cílil Babiš na extrémistické voliče a voliče strany SPD, která do prvního kola volby vyslala kandidáta Jaroslava Baštu. Strana SPD před druhým kolem voleb uvedla, že si nepřeje vítězství Petra Pavla, ale přímou podporu Andreji Babišovi také neudělila (Pika, 2023b).

Babišova kampaň před druhým kolem voleb kombinovala intenzivní komunikaci na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku a Instagramu¹⁰ a out-of-home reklamu, která byla jedním z nejvýraznějších prvků jeho negativní kampaně. Konkrétně se jednalo o dva billboardy zobrazené na obrázku 6 a obrázku 7. Oba billboardy se výrazně liší od billboardů, které byly použity před prvním kolem voleb (viz obrázek 4 a obrázek 5), a to v několika rovinách. Za prvé, oba billboardy se již nezaměřují pouze na osobu Andreje Babiše a jeho pozitivní vlastnosti, ale také na jeho protikandidáta Petra Pavla. Jejich cílem navíc není pouze degradovat protikandidáta, ale také vylepšit pozici útočníka, což jsou typické znaky negativní reklamy. Na billboardech můžeme dále pozorovat jasnou vizuální proměnu, konkrétně v použitých barvách, které reflektují státní barvy České republiky – modrou, bílou a červenou, čímž kandidát vkládá do reklamy symbol národovectví. Tyto

⁸ Skupiny, na které Andrej Babiš cílil pocházejí opět pouze z autorčina sledování jeho kampaně.

⁹ V prezidentských volbách byli pouze dva kandidáti členy církve. Jednalo se o Pavla Fischera a Tomáše Zimu a oba byli členy římskokatolické církve (Luštinec, 2022). Tomáš Zima skončil v prvním kole ze všech kandidátů jako poslední a Pavel Fischer se umístil na místě čtvrtém (Český statistický úřad, 2023).

¹⁰ Jak bylo již zmíněno, autorka se domnívá, že Andrej Babiš byl aktivní také na svém Twitteru, kde však nenalezla příspěvky z období jeho prezidentské kampaně. Poslední příspěvky byly z období března roku 2023.

vizuální prvky, znázorněné na obrázku 8, využíval v prvním kole již zmíněný Jaroslav Bašta, kandidát strany SPD.



Obrázek 6: Billboard Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kole voleb (zdroj: seznamzpravy.cz, 2023)



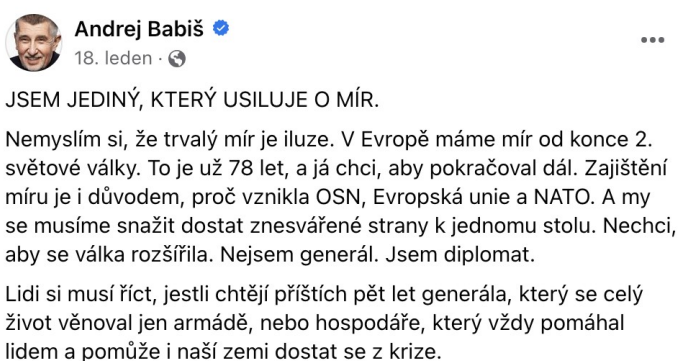
Obrázek 7: Billboard Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kole voleb (zdroj: seznamzpravy.cz, 2023)



Obrázek 8: Billboard Jaroslava Bašty zveřejněný v prvním kole voleb (zdroj: Trikolóra Facebook, 2022)

Heslo z billboardu na obrázku 6: „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják,*“ implikuje, že protikandidát Petr Pavel, který je bývalým vojákem, zemi do války zavleče. Heslo z druhého billboardu na obrázku 7: „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše,*“ naznačuje svým způsobem to stejné, tedy skutečnost, že volba Petra Pavla, který je generálem ve výslužbě, je volba války. Hesla opět nesou typické znaky negativní reklamy – zjednodušování a sloganizování (Červinková a Kulhavá, 2013, s.17) a do kampaně Andreje Babiše vnášejí téma míru a války. Přestože dle Babišova vyjádření bylo jejich hlavní myšlenkou akcentovat téma míru (Bartoníček, 2023), některými médii bylo toto sdělení interpretováno spíše jako zdůraznění tématu války či „strašení válkou“. Z obrázku 8 je zřejmé, že téma války před prvním kolem voleb používal i zmíněný Jaroslav Bašta. Téma míru se Babiš snažil dále zdůrazňovat ve spojení s mírovým summitem, který dle jeho slov plánoval po svém zvolení zorganizovat s cílem ukončit probíhající válku na Ukrajině (Šídllová, 2023).

Kromě billboardů lze další prvky negativní kampaně nalézt také v příspěvcích na sociálních sítích Andreje Babiše. V příspěvku na obrázku 9 Andrej Babiš opět zdůrazňuje téma míru a války a srovnává svou osobu se svým protikandidátem Petrem Pavlem. V příspěvku na obrázku 10 kritizuje současnou vládu a vymezuje se vůči ní. Kromě toho příspěvek opět používá státní barvy České republiky, stejně jako billboardy na obrázcích 6 a 7. Prvky negativní kampaně lze kromě statických příspěvků nalézt také ve videích, které Babiš sdílel na svých sociálních sítích. V nich se snaží protikandidáta Pavla zejména spojit s vládou a používá například tyto výroky: „*Pan Pavel je kandidátem Petra Fialy*“ (Andrej Babiš Facebook, 2023b), „*je evidentní, že Pan Pavel bude na hradě poslouchat současnou vládu*“, „*zastavte vládu a jejího generála*“ (Andrej Babiš Facebook, 2023c).



Obrázek 9: Příspěvek Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kole voleb (zdroj: Andrej Babiš Facebook, 2023)



Obrázek 10: Vizuál Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kole voleb (zdroj: Andrej Babiš Facebook, 2023)

Z jednotlivých prvků negativní kampaně Andreje Babiše je patrné, že se snažil vymezit proti svému protikandidátovi Petru Pavlovi a také proti současné vládě Petra Fialy. Petra Pavla profiloval jako vládního kandidáta a zdůrazňoval jeho angažmá v KSČ a Armádě ČR. Do kampaně se snažil dle jeho slov vnést téma míru, které mnozí vnímali opačně, jako zdůrazňování tématu války. V kampani využíval zejména dva typy negativní reklamy, konkrétně přímou srovnávací a útočnou. Uchýlil se také k používání polopravd, lží a zavádějících informací. V takovém případě může být dle Halady (2015, s. 49) negativní reklama označena nejen jako útočná, ale také škodlivá.

Druhé kolo prezidentských voleb Andrej Babiš prohrál a v další části práce se tak autorka zaměří na to, jak veřejnost vnímala použité prvky negativní kampaně a zda mohly přispět k neúspěchu tohoto kandidáta.

6 Metodologie

6.1 Cíl výzkumu

Negativní kampaň je legitimním nástrojem politického marketingu a své místo měla v obou dosavadních přímých prezidentských volbách v České republice. Není proto překvapivé, že se negativní kampaň objevila i v posledních prezidentských volbách 2023. Výrazně ji využil zejména kandidát Andrej Babiš před druhým kolem prezidentských voleb, kde soupeřil s Petrem Pavlem, který nakonec volby vyhrál.

Andrej Babiš ve své negativní kampani používal nepravdivé informace, osobní útoky a zdůrazňoval téma míru a války. Jeho negativní kampaň byla médií označena za útočnou a agresivní a vyvolala rozruch ve společnosti i komunitě marketingových a komunikačních expertů. Byla odsouzena sdružením reklamních profesionálů Art Directors Club Czech Republic (ADC, 2023) a později také Asociací public relations (APRA, 2023), což se v předchozích prezidentských kampaních nestalo.

Cílem výzkumu je zjistit, jak veřejnost vnímala použité prvky negativní kampaně Andreje Babiše a zda mohly přispět k neúspěchu tohoto kandidáta. Vzhledem k tomu, že Andrej Babiš využíval negativní kampaň zejména před druhým kolem voleb, se výzkum soustředí právě na druhé kolo voleb. Ve snaze získat co nejvíce odpovědí a pohledů na tuto problematiku zvolila autorka kvantitativní výzkum, konkrétně výzkumnou metodu dotazníkového šetření.

6.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka byla stanovena následovně: **Přispěla negativní kampaň Andreje Babiše k jeho neúspěchu ve druhém kole prezidentské volby?**

Za účelem zodpovězení HVO, bylo vytyčeno také další 4 vedlejší výzkumné otázky:

VVO1: Jak byla kampaň Andreje Babiše vnímána voliči i nevoliči?

VVO2: Jaké emoce vyvolaly prvky kampaně Andreje Babiše u voličů a nevoličů?

VVO3: Jaká témata podle voličů a nevoličů dominovala kampani Andreje Babiše?

VVO4: Ovlivnila negativní kampaň Andreje Babiše volební chování voličů a nevoličů ve druhém kole?

6.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum označuje metodu sběru a analýzy dat, pro kterou je typická standardizace, tedy snaha o „*sjednocené a přesné měření podle jasně daného kritéria*“ (Novotná et al., 2019, s. 95). Kvantitativní výzkum pracuje s tvrdými daty, která jsou zpravidla znázorněna čísly a jeho výchozím zdrojem jsou obvykle hromadná data, nebo data získaná vybranou výzkumnou metodou pro konkrétní výzkum (Sedláková, 2015, s. 51). Často používanou výzkumnou metodou je právě dotazníkové šetření neboli survey. Díky vysoké míře standardizace a statistické práci s čísly bývají výsledky kvantitativního výzkumu reliabilní a zobecnitelné na větší skupiny (Sedláková, 2015, s. 51-52).

6.4 Dotazníkové šetření

Vybranou výzkumnou metodou bylo dotazníkové šetření, které dokáže zachytit „*názory, postoje a pocity*“ dotazovaných (Sedláková, 2015, s. 158). Jeho základním prvkem je již zmíněná standardizace dat, která zajišťuje, že získaná data jsou srovnatelná, spolehlivá a objektivní. Dotazníkové šetření může probíhat prostřednictvím poštovního dotazování, rozhovoru, telefonu i internetu (Sedláková, 2015, s. 158). Všechny zmíněné varianty sebou nesou určitá pozitiva i negativa.

Výzkum probíhal skrze internetové dotazníkové šetření, jehož výhodou je poměrně rychlý sběr dat a nevýhodou anonymita respondentů (Vojtíšek, 2012, s. 27). Dotazník byl vytvořen pomocí softwaru Google Forms a distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde byl sdílen do různých facebookových skupin.

Ve výzkumu si autorka kladla za cíl získat co nejvíce různých pohledů na negativní kampaň Andreje Babiše. Jediným kritériem při výběru respondentů tudíž bylo, aby respondenti měli v období prezidentských voleb 2023 aktivní volební právo.

Celkem se strukturovaný dotazník skládal z 29 otázek, z nichž 2 otázky zkoumaly volební preference, 10 otázek zkoumalo atributy volebních kampaní Andreje Babiše i Petra Pavla a dále se 12 otázek věnovalo odlišným prvkům kampaně Andreje Babiše – konkrétně zde byly ukázány jeho dva billboardy a jeden příspěvek z jeho účtu na Facebooku. 5 otázek týkajících se demografických otázek bylo umístěno až na konec dotazníku. Všechny

otázky byly povinné, tudíž nemohl respondent žádnou z otázek vynechat. Dotazník se skládal z uzavřených i polouzavřených otázek a obsahoval jak otázky dichotomické, alternativní, výčtové tak škály. Kompletní dotazníkové šetření se nachází v příloze práce.

6.5 Výsledky dotazníkového šetření

Ke dni 8. července 2023 vyplnilo dotazník 159 respondentů. Při interpretaci výsledků dotazníkového šetření autorka vždy uvádí jednotlivé výsledky v závislosti na volebním chování respondentů ve druhém kole voleb. Výsledky jsou tedy vždy interpretovány podle tří skupin, tj. podle voličů Andreje Babiše, voličů Petra Pavla a nevoličů.

Ze 159 respondentů, kteří vyplnili dotazník, 11 (6,92 %) respondentů volilo ve druhém kole Andreje Babiše. 3 z 11 (27,27 %) voličů Andreje Babiše pocházeli ze Středočeského kraje, 2 (18,18) z hlavního města Praha, 2 (18,18) z Libereckého kraje, 2 (18,18) z Ústeckého kraje, 1 (9,09 %) z Karlovarského kraje a 1 (9,09 %) z Moravskoslezského kraje. Z hlediska věku byli 3 z 11 (27,27 %) voličů Andreje Babiše ve věkovém rozmezí 18–29 let, 3 (27,27 %) ve věkovém rozmezí 40–49 let, 3 (27,27 %) ve věkovém rozmezí 60 a více let a 2 (18,18) ve věkovém rozmezí 30–39 let. Z hlediska vzdělání mělo 5 z 11 (45,45 %) voličů vzdělání střední s maturitou, 3 (27,27) vzdělání vysokoškolské, 2 vzdělání vyšší odborné (18,18) a 1 (9,09 %) vzdělání základní.

Ze 159 respondentů, kteří vyplnili dotazník, 140 (88,05 %) respondentů volilo ve druhém kole Petra Pavla. 50 ze 140 (35,71 %) voličů Petra Pavla pocházelo z hlavního města Praha, 23 (16,43 %) ze Středočeského kraje, 13 (9,29 %) z Moravskoslezského kraje a 12 (8,57 %) z Jihomoravského kraje. 6 (4,29 %) pocházelo z Královéhradeckého kraje, 6 (4,29 %) z Olomouckého kraje a 6 (4,29 %) z Plzeňského kraje. 5 (3,57 %) pocházelo z Pardubického kraje, 4 (2,86 %) z Libereckého kraje, 3 (2,14 %) z Ústeckého kraje, 3 (2,14 %) z Jihočeského kraje a 3 (2,14 %) z kraje Vysočina. Z hlediska věku bylo 66 ze 140 (47,14 %) voličů Petra Pavla ve věkovém rozmezí 18–29 let, 34 (24,29 %) ve věkovém rozmezí 30–39 let, 23 (16,43 %) ve věkovém rozmezí 40–49 let, 14 (10 %) ve věkovém rozmezí 50–59 let a 3 (2,14 %) ve věkovém rozmezí 60 a více let. Z hlediska vzdělání mělo 78 ze 140 (55,71 %) voličů Petra Pavla vysokoškolské vzdělání, 60 (42,86 %) vzdělání střední s maturitou a 2 (1,43 %) vzdělání vyšší odborné.

Ze 159 respondentů, kteří vyplnili dotazník, se 8 respondentů druhého kola voleb neúčastnilo. 3 z 8 (35,50 %) nevoličů pocházeli z hlavního města Praha, 2 (25 %) ze

Středočeského kraje, 2 (25 %) z Ústeckého kraje a 1 (12,50 %) z Královéhradeckého kraje. Z hlediska věku bylo 5 z 8 (62,50 %) nevoličů ve věkovém rozmezí 18–29 let, 2 (25 %) ve věkovém rozmezí 60 a více let a 1 (12,50 %) ve věkovém rozmezí 50–59 let. Z hlediska vzdělání měli 4 z 8 (50 %) nevoličů vzdělání střední s maturitou, 2 (25 %) vzdělání vysokoškolské a 2 (25 %) vzdělání základní.

V tabulce 2, tabulce 3 a tabulce 4 vidíme srovnání volebního chování v prvním a druhém kole.

Tabulka 2: Voliči Andreje Babiše ve druhém kole prezidentské volby a jejich volební chování v prvním kole prezidentské volby

	<i>V 1. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>			
<i>V 2. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>	Andreje Babiše	Nevolil(a) jsem	Tomáše Zimu	Celkový součet
Andreje Babiše	9	1	1	11
Celkový součet	9	1	1	11

Tabulka 3: Voliči Petra Pavla ve druhém kole prezidentské volby a jejich volební chování v prvním kole prezidentské volby

	<i>V 1. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>							
<i>V 2. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>	Andreje Babiše	Danuši Nerudovou	Karla Diviše	Marka Hilšera	Nevolil(a) jsem	Pavla Fischera	Petra Pavla	Celkový součet
Petra Pavla	2	42	1	2	6	8	79	140
Celkový součet	2	42	1	2	6	8	79	140

Tabulka 4: Nevoliči ve druhém kole prezidentské volby a jejich volební chování v prvním kole prezidentské volby

	<i>V 1. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>			
<i>V 2. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>	Andreje Babiše	Danuši Nerudovou	Nevolil(a) jsem	Celkový součet
Nevolil(a) jsem	2	1	5	8
Celkový součet	2	1	5	8

VVO1: Jak byla kampaň Andreje Babiše vnímána voliči i nevoliči?

Respondenti museli v dotazníkovém šetření odpovědět na několik otázek, které zjišťovaly, jak vnímali volební kampaň Andreje Babiše i Petra Pavla. V následujících odstavcích uvede autorka tři otázky, ve kterých měli respondenti vždy ohodnotit určité výroky za využití Likertovy škály a stupnice od 1 (naprosto souhlasím) do 5 (naprosto nesouhlasím).

V první otázce měli respondenti ohodnotit výrok: „*Andrej Babiš se v kampani zaměřil především na sebe a svůj program*“.

- 3 z 11 (27,27 %) voličů Andreje Babiše s výrokem naprosto souhlasili a 4 (36,36 %) s výrokem spíše souhlasili. 3 (27,27 %) zaujali neutrální postoj a 1 (9,09 %) s výrokem spíše nesouhlasil.
- 23 ze 140 (16,43 %) voličů Petra Pavla s výrokem naprosto souhlasilo a 16 (11,43 %) s výrokem spíše souhlasilo. 21 (15 %) zaujalo neutrální postoj. 50 (35,71 %) s výrokem spíše nesouhlasilo a 30 (21,43 %) naprosto nesouhlasilo.
- 1 z 8 (12,50 %) nevoličů s výrokem spíše souhlasil a 3 (37,50 %) zaujali neutrální postoj. 3 (37,50 %) s výrokem spíše nesouhlasili a 1 (12,50 %) s výrokem naprosto nesouhlasil.

Respondenti měli poté ohodnotit výrok v opačném znění: „*Petr Pavel se v kampani zaměřil především na sebe a svůj program*“.

- 3 z 11 (27,27 %) voličů Andreje Babiše s výrokem naprosto souhlasili a 4 (36,36 %) s ním spíše souhlasili. 2 (18,18 %) zaujali neutrální postoj a 2 (18,18 %) s výrokem spíše nesouhlasili.
- 35 ze 140 (25 %) voličů Petra Pavla s výrokem naprosto souhlasilo a 59 (42,14 %) s ním spíše souhlasilo. 32 (22,86 %) zaujalo neutrální postoj. 12 (8,57 %) s výrokem spíše nesouhlasilo a 2 (1,43 %) s ním naprosto nesouhlasili.
- 4 z 8 nevoličů (50 %) s výrokem naprosto souhlasili a 2 (25 %) spíše souhlasili. 2 (25 %) zaujali neutrální postoj.

V další otázce měli respondenti ohodnotit výrok: „*Andrej Babiš se v kampani zaměřil především na svého protikandidáta Petra Pavla*“.

- 2 z 11 voličů (18,18 %) Andreje Babiše s výrokem spíše souhlasili a 1 (9,09 %) zaujal neutrální postoj. 5 (45,45 %) s výrokem spíše nesouhlasilo a 3 (27,27 %) s ním naprosto nesouhlasili.

- 58 ze 140 (41,43 %) voličů Petra Pavla s výrokem naprosto souhlasilo a 65 (46,43 %) s výrokem spíše souhlasilo. 11 (7,86 %) zaujalo neutrální postoj, 3 (2,14 %) s výrokem spíše nesouhlasili a 3 (2,14 %) s výrokem naprosto nesouhlasili.
- 3 z 8 (37,50 %) nevoličů s výrokem naprosto souhlasili a 2 (25 %) spíše souhlasili. 1 (12,50 %) zaujal neutrální postoj a 2 (25 %) spíše nesouhlasili.

Respondenti měli opět ohodnotit výrok v opačném znění: „*Petr Pavel se v kampani zaměřil především na svého protikandidáta Andreje Babiše*“.

- 3 z 11 (27,27 %) voličů Andreje Babiše s výrokem naprosto souhlasili, 3 (27,27 %) spíše souhlasili a 3 (27,27 %) zaujali neutrální postoj. 2 (18,18 %) s výrokem spíše nesouhlasili.
- 7 ze 140 (5 %) voličů Petra Pavla s výrokem spíše souhlasilo a 37 (26,43 %) zaujalo neutrální postoj. 73 (52,14 %) s výrokem spíše nesouhlasilo a 23 (16,43 %) s výrokem naprosto nesouhlasilo.
- 1 z 8 (12,50 %) nevoličů s výrokem spíše souhlasil a 3 (37,50 %) zaujali neutrální postoj. 4 nevoliči (50 %) s výrokem spíše nesouhlasili.

V poslední otázce tohoto typu měli respondenti ohodnotit výrok: „*Andrej Babiš v kampani útočil na protikandidáta Petra Pavla*“.

- 1 z 11 (9,09 %) voličů Andreje Babiše s výrokem naprosto souhlasil a 2 (18,18 %) s ním spíše souhlasili. 2 (18,18 %) zaujali neutrální postoj. 3 (27,27 %) s výrokem spíše nesouhlasili a 3 (27,27 %) s výrokem naprosto nesouhlasili.
- 121 ze 140 (86,43 %) voličů Petra Pavla s výrokem naprosto souhlasilo a 13 (9,29 %) s ním spíše souhlasilo. 2 (1,43 %) s výrokem spíše nesouhlasili a 4 (2,86 %) s ním naprosto nesouhlasili.
- 5 z 8 (62,50 %) nevoličů s výrokem naprosto souhlasilo a 1 (12,50 %) s ním spíše souhlasil. 2 (25 %) zaujali neutrální postoj.

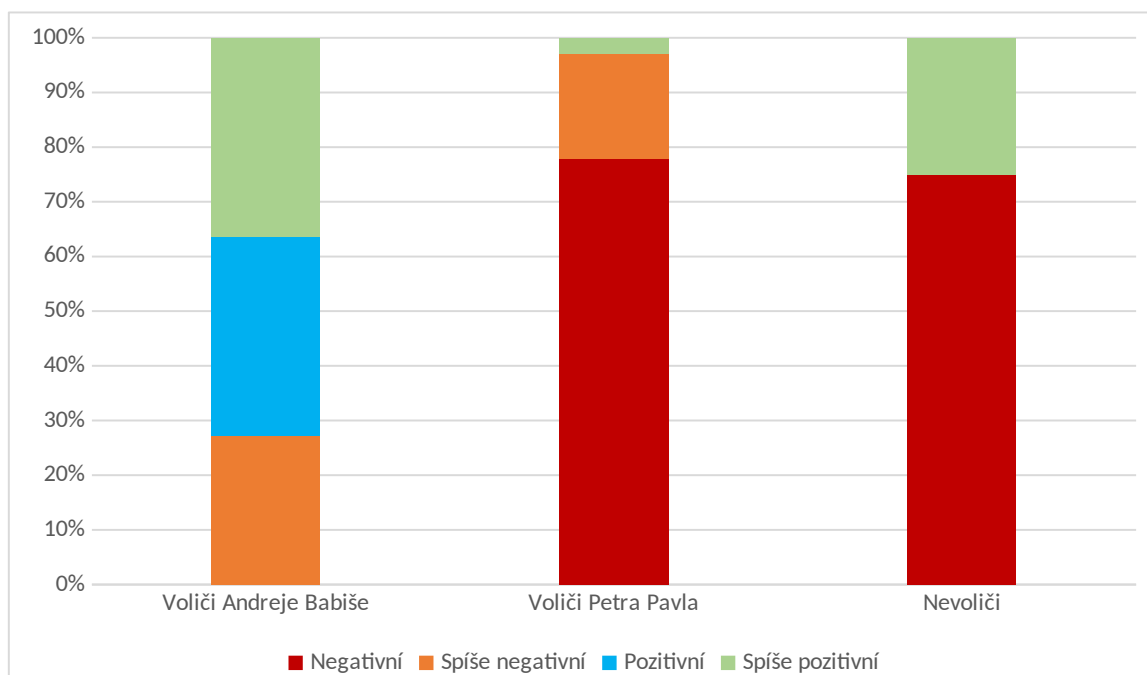
Respondenti hodnotili výrok samozřejmě také v opačném znění: „*Petr Pavel v kampani útočil na protikandidáta Andreje Babiše*“.

- 2 z 11 (18,18 %) voličů Andreje Babiše s výrokem naprosto souhlasili a 4 (36,36 %) s výrokem spíše souhlasili. 4 (36,36 %) zaujali neutrální postoj a 1 (9,09 %) s výrokem spíše nesouhlasil.

- 3 ze 140 (2,14 %) voličů Petra Pavla s výrokem naprosto souhlasili a 14 (10 %) jich s výrokem spíše souhlasilo. 29 (20,71 %) z nich zaujalo neutrální postoj. 50 (35,71 %) voličů s ním spíše nesouhlasilo a 44 (31,43 %) s ním naprosto nesouhlasilo.
- 1 z 8 (12,50 %) nevoličů s výrokem spíše souhlasil a 2 (25 %) zaujali neutrální postoj. 2 (25 %) s výrokem spíše nesouhlasili a 3 (37,50 %) s výrokem naprosto nesouhlasili.

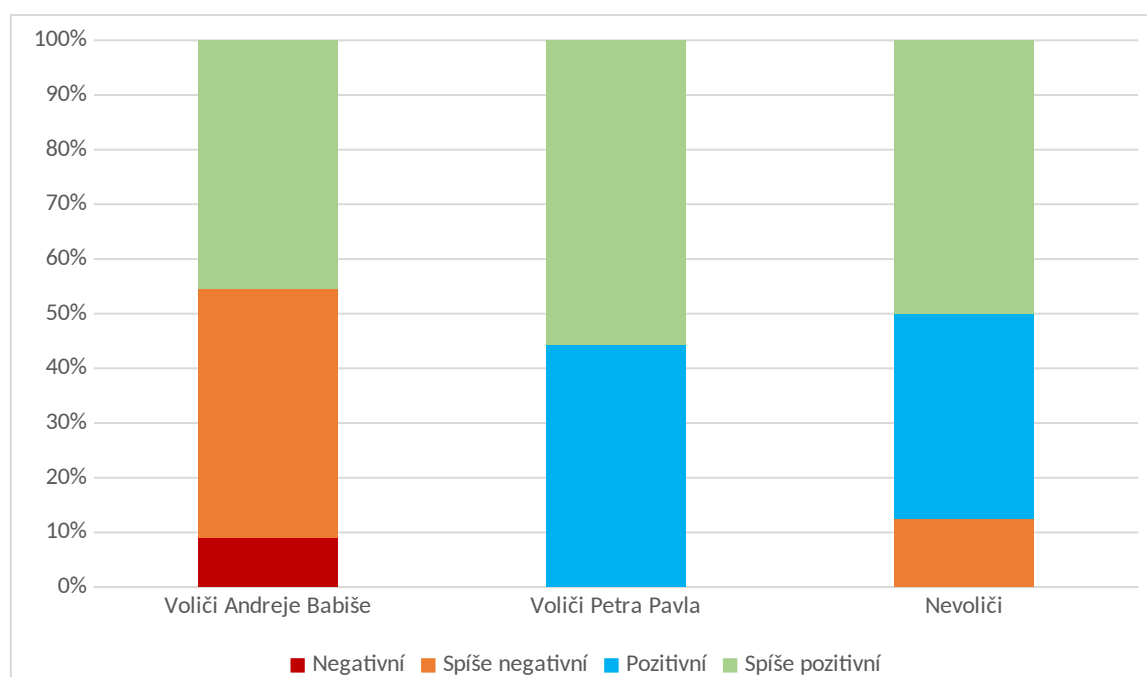
V další otázce museli respondenti u obou kandidátů zodpovědět, zda vnímali jejich kampaň jako negativní, spíše negativní, pozitivní či spíše pozitivní. V grafu 2 můžeme vidět, že kampaň Andreje Babiše byla více než třetinou (36,36 %) jeho voličů vnímána jako pozitivní a více než třetinou jako spíše pozitivní (36,36 %). Menší část voličů (27,27 %) vnímala kampaň jako spíše negativní. Tři čtvrtiny (75 %) nevoličů vnímali jeho kampaň jako negativní a pouze čtvrtina (25 %) jako spíše pozitivní. Voliči Petra Pavla ji v naprosté většině vnímali jako negativní (77,86 %), případně jako spíše negativní (19,29 %). Naprosté minimum ji označilo jako spíše pozitivní (2,86 %).

Graf 36: Vnímání kampaně Andreje Babiše dle volebního chování ve druhém kole (zdroj: vlastní zpracování)



V grafu 3 můžeme vidět, že kampaň Petra Pavla byla téměř polovinou jeho voličů (44,29 %) vnímána jako pozitivní a více než polovinou (55,71 %) jako spíše pozitivní. Nevoliči se přikláněli ke stejným odpovědím a více než třetina (37,50 %) z nich označila jeho kampaň jako pozitivní a polovina z nich (50 %) označila jeho kampaň jako spíše pozitivní. Minimum nevoličů (12,50 %) označilo kampaň za spíše negativní. Téměř polovina (45,45 %) voličů Andreje Babiše vnímala kampaň jako spíše negativní a malá část jako negativní (9,90 %). Téměř polovina (45,45 %) ji označila jako spíše pozitivní.

Graf 37: Vnímání kampaně Petra Pavla dle volebního chování ve druhém kole (zdroj: vlastní zpracování)



Z výše zmíněných otázek a odpovědí respondentů můžeme vyvodit několik závěrů, které se vztahují k tomu, jak voliči i nevoliči vnímali kampaň Andreje Babiše. Voliči Andreje Babiše se domnívali, že se Andrej Babiš v kampani zaměřil spíše na svou osobu než na protikandidáta Petra Pavla. Navíc se přikláněli k názoru, že Andrej Babiš na protikandidáta Petra Pavla neútočil a jeho kampaň označovali za spíše pozitivní. Voliči Petra Pavla vnímali kampaň Andreje Babiše naprosto opačně. Zajímavým postřehem je, že nevoliči se shodovali ve svých odpovědích právě s voliči Petra Pavla.

Tyto výsledky můžeme porovnat s těmi, které se vztahují ke kampani Petra Pavla. Voliči Petra Pavla i nevoliči vnímali, že se Petr Pavel zaměřil v kampani spíše na svou osobu než na protikandidáta Andreje Babiše. Navíc se přikláněli k názoru, že Petr Pavel na

Andreje Babiše spíše neútočil a jeho kampaň vnímali jako pozitivní. Voliči Andreje Babiše vnímali kampaň Petra Pavla ve všech ohledech naprosto opačně.

VVO2: Jaké emoce vyvolaly prvky kampaně Andreje Babiše u voličů a nevoličů?

V dotazníkovém šetření byly respondentům ukázány 2 billboardy Andreje Babiše, které zveřejnil před druhým kolem voleb a které jsou zobrazeny na obrázcích v teoretické části práce. U jednotlivých billboardů museli respondenti zodpovědět výčtovou otázku, která zjišťovala, jaké emoce v nich daný prvek zanechal. Na výběr měli respondenti 7 odpovědí: „*radost, smutek, hněv, strach, znechucení, překvapení, pohrdání*“. Případně mohli respondenti zvolit také možnost „*jiné*“.

První billboard obsahoval heslo „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják*“ a je zobrazen na obrázku 6.

- Billboard zhlédlo 10 z 11 voličů Andreje Babiše a jejich nejčastější odpovědí bylo „*překvapení*“ (30 %), nebo „*radost*“ (30 %).
- Billboard zhlédlo 132 ze 140 voličů Petra Pavla a jejich nejčastější odpovědí bylo „*znechucení*“ (80,30 %), nebo „*pohrdání*“ (42,42 %) a „*hněv*“ (38,64 %).
- Billboard zhlédlo 7 z 8 nevoličů a jejich nejčastější odpovědí bylo „*znechucení*“ (71,43 %) a „*hněv*“ (57,14 %).

Druhý billboard obsahoval heslo „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše*“ a je zobrazen na obrázku 7.

- Billboard zhlédlo 5 z 11 voličů Andreje Babiše a jejich nejčastější odpovědí bylo „*radost*“ (40 %) a „*překvapení*“ (20 %).
- Billboard zhlédlo 98 ze 140 voličů Petra Pavla a jejich nejčastější odpovědí bylo „*znechucení*“ (79,59 %), „*pohrdání*“ (50 %) a „*hněv*“ (40,82 %).
- Billboard zhlédlo 6 z 8 nevoličů a jejich nejčastější odpovědí bylo „*znechucení*“ (50 %), „*hněv*“ (50 %) a „*pohrdání*“ (33,33 %).

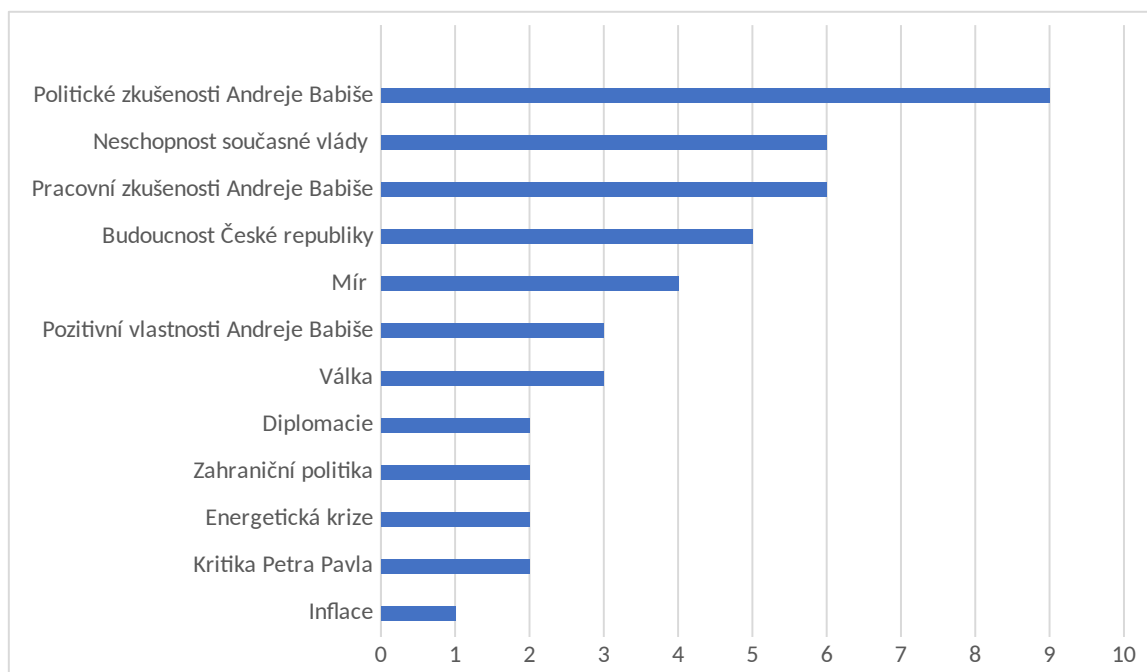
Ze získaných odpovědí můžeme pozorovat, že voliči Andreje Babiše vnímali jednotlivé prvky méně negativně než voliči Petra Pavla a nevoliči. Odpovědi voličů Petra Pavla a nevoličů se navíc opět shodovaly.

VVO3: Jaká témata podle voličů a nevoličů dominovala kampani Andreje Babiše?

V dotazníkovém šetření museli respondenti označit témata, která dle nich dominovala kampani Andreje Babiše. Na výběr měli respondenti tyto odpovědi: „*mír, politické zkušenosti Andreje Babiše, válka, budoucnost České republiky, pozitivní vlastnosti Andreje Babiše, kritika Petra Pavla, mírový summit, inflace, energetická krize, pracovní zkušenosti Andreje Babiše, neschopnost současné vlády, zahraniční politika, diplomacie, migrační krize.*“ Případně mohli respondenti zvolit také možnost „*jiné*“.

V grafu 4 lze vidět, že voliči Andreje Babiše označovali jako dominantní téma jeho kampaně jeho politické zkušenosti. Ty označilo 9 z 11 (81,82 %) voličů. Druhými nejčastěji volenými tématy, které označilo 6 z 11 voličů (54,55 %), byli jeho pracovní zkušenosti a neschopnost současné vlády. Třetím nejčastěji označovaným tématem byla budoucnost České republiky, kterou zvolilo 5 z 11 (45,45 %) voličů. Téma míru, které se Babiš snažil v kampani akcentovat označili 4 z 11 (36,36 %) voličů. Téma mírového summitu neoznačil ani jeden volič. Pro porovnání, téma války označili 3 z 11 (27,27 %) voličů.

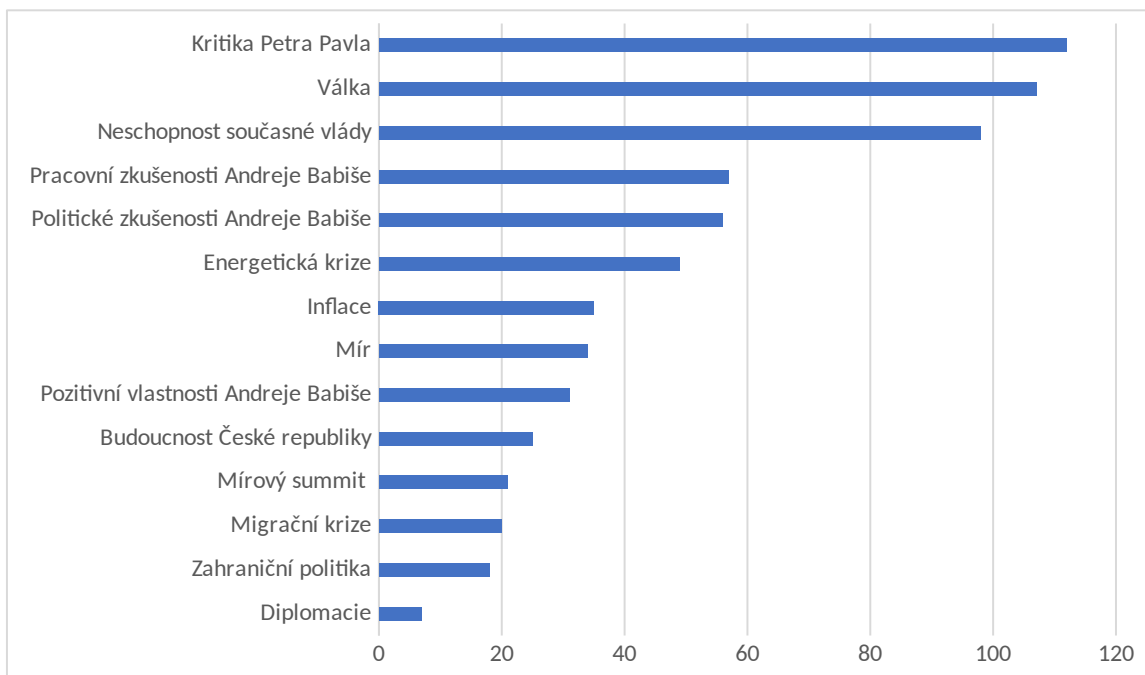
Graf 38: Dominantní témata kampaně Andreje Babiše dle jeho voličů (zdroj: vlastní zpracování)



V grafu 5 můžeme poté vidět, že dle voličů Petra Pavla byla dominantním tématem kampaně Andreje Babiše právě jeho kritika Petra Pavla, kterou označilo 112 ze 140 (80 %)

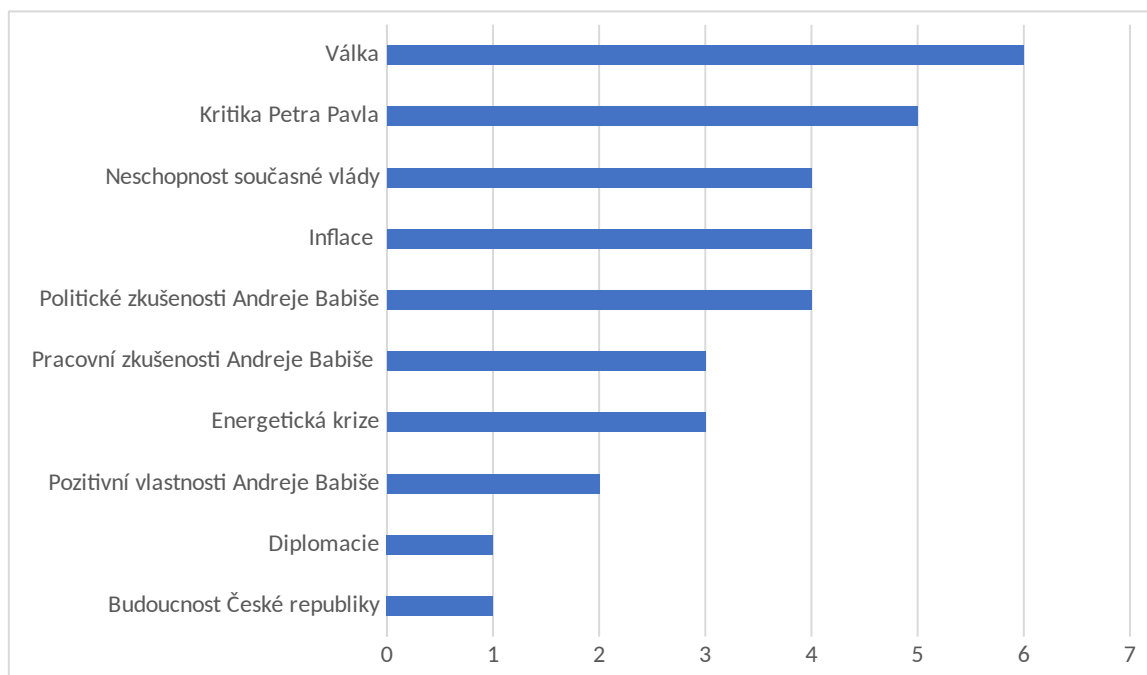
voličů. Druhým nejčastěji voleným tématem byla válka, kterou označilo 107 ze 140 (76,43 %) voličů. Třetím nejčastěji označovaným tématem byla neschopnost současné vlády, kterou označilo 98 ze 140 (70 %) voličů. Zmíněné téma míru označilo pouze 34 ze 140 (24,29 %) voličů a mírový summit 21 ze 140 (15 %) voličů.

Graf 39: Dominantní témata kampaně Andreje Babiše dle voličů Petra Pavla (zdroj: vlastní zpracování)



Graf 6 ukazuje, že nevoliči označovali jako dominantní téma kampaně Andreje Babiše válku. Tu označilo 6 z 8 (75 %) nevoličů. Druhým nejčastěji voleným tématem byla kritika Petra Pavla, kterou označilo 5 z 8 (62,50 %) nevoličů. Třetími nejčastěji označovanými tématy byly politické zkušenosti Andreje Babiše, inflace a neschopnost současné vlády, které označilo 4 z 8 (50 %) nevoličů. Mír ani mírový summit nevoliči neoznačili ani jednou.

Graf 40: Dominantní témata kampaně Andreje Babiše dle nevoličů (zdroj: vlastní zpracování)



Z výsledků můžeme vyvodit, že výrazné téma kampaně Andreje Babiše, které můžeme pozorovat jako dominantní u jeho voličů, voličů Petra Pavla i nevoličů je neschopnost současné vlády. Výsledky také ukazují, že odpovědi voličů Petra Pavla a nevoličů se v jisté míře opět shodují. Výrazným tématem kampaně Andreje Babiše pro ně byla kritika Petra Pavla a válka. Právě téma války dle jejich odpovědí dominovalo kampani více než téma míru či mírového summitu.

VVO4: Ovlivnila negativní kampaň Andreje Babiše volební chování voličů a nevoličů ve druhém kole?

Cílem Andreje Babiše a jeho negativní kampaně bylo ovlivnit volební chování občanů před druhým kolem voleb. 3 z 8 (37,50 %) respondentů, kteří se voleb nezúčastnili uvedli, že je volební kampaň ovlivnila. Jako důvod, proč se voleb nezúčastnili, uvedli právě volební kampaň. Zbytek nevoličů volební kampaní ovlivněn nebyl.

3 z 8 (37,50 %) respondentů, kteří volili Andreje Babiše uvedli, že je volební kampaň ovlivnila. Z tabulky 5 můžeme vidět, jakým konkrétním způsobem. U voličů Petra Pavla uvedlo 37 ze 140 (26,43 %) respondentů, kteří jej volili, že je volební kampaň ovlivnila. Z tabulky 6 můžeme vidět, jakým konkrétním způsobem.

Při porovnání tabulek vidíme, že Andrej Babiš na rozdíl od Petra Pavla nedokázal ovlivnit nevoliče a voliče neúspěšných kandidátů, aby pro něj hlasovali ve druhém kole v takové míře jako Petr Pavel.

Tabulka 5: Respondenti, kteří byli ve druhém kole ovlivněni volební kampaní Andreje Babiše a volili Andreje Babiše

		Ovlivnila volební kampaň Andreje Babiše vaše volební chování ve 2. kole?			
<i>V 1. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>	<i>V 2. kole prezidentských voleb jsem volil(a):</i>	Ano, chtěl(a) jsem volit Petra Pavla, ale nakonec jsem volil(a) Andreje Babiše.	Ano, nechtěl(a) jsem se zúčastnit voleb, ale nakonec jsem volil(a) Andreje Babiše.	Ano, volební kampaň mě utvrdila v mém rozhodnutí volit Andreje Babiše.	Celkový součet
Andreje Babiše	Andreje Babiše			1	1
Nevolil(a) jsem	Andreje Babiše		1		1
Tomáše Zimu	Andreje Babiše	1			1
Celkový součet		1	1	1	3

Tabulka 6: Respondenti, kteří byli ve druhém kole ovlivněni volební kampaní Andreje Babiše a volili Petra Pavla

		Ovlivnila volební kampaň Andreje Babiše vaše volební chování ve 2. kole?			
<i>V 1. kole prezidentských voleb konaných 13. a 14. ledna 2023 jsem volil(a):</i>	<i>V 2. kole prezidentských voleb konaných 27. a 28. ledna 2023 jsem volil(a):</i>	Ano, chtěl(a) jsem volit Andreje Babiše, ale nakonec jsem volil(a) Petra Pavla.	Ano, nechtěl(a) jsem se zúčastnit voleb, ale nakonec jsem volil(a) Petra Pavla.	Ano, volební kampaň mě utvrdila v mém rozhodnutí volit Petra Pavla.	Celkový součet
Andreje Babiše	Petra Pavla	2			2
Danuši Nerudovou	Petra Pavla			15	15
Nevolil(a) jsem	Petra Pavla		3		3
Pavla Fischera	Petra Pavla		2	2	4
Petra Pavla	Petra Pavla	1		12	13
Celkový součet		3	5	29	37

HVO: Přispěla negativní kampaň Andreje Babiše k jeho neúspěchu ve druhém kole prezidentské volby?

Z výše uvedených výsledků dotazníkového šetření lze usoudit, že negativní kampaň Andreje Babiše přispěla k jeho neúspěchu ve druhém kole prezidentské volby.

7 Diskuse

Cílem provedeného výzkumu bylo zjistit, jak byla negativní kampaň Andreje Babiše před druhým kolem voleb vnímána veřejností a zejména, zda byla jedním z důvodů neúspěchu tohoto kandidáta. Z odpovědí respondentů lze konstatovat, že kampaň Andreje Babiše byla vnímána rozdílně v závislosti na volebním chování ve druhém kole voleb. Voliči Andreje Babiše vnímali jeho kampaň rozdílně než voliči Petra Pavla a respondenti, kteří se druhého kola nezúčastnili. Odpovědi voličů Petra Pavla a respondentů, kteří se druhého kola nezúčastnili, se naopak shodovaly. Výzkum navíc potvrzuje, že kampaň Andreje Babiše byla jedním z důvodů jeho neúspěchu.

Voliči Andreje Babiše se přikláněli k názoru, že se Andrej Babiš v kampani zaměřil spíše na sebe a svůj program než na protikandidáta Petra Pavla. Dále uváděli, že Andrej Babiš v kampani na protikandidáta Petra Pavla neútočil a jeho kampaň označovali za spíše pozitivní než negativní. Voliči Petra Pavla a respondenti, kteří se druhého kola voleb nezúčastnili, naopak uváděli, že se Andrej Babiš v kampani zaměřil spíše na svého protikandidáta Petra Pavla než na sebe a svůj program. Podle jejich odpovědí Andrej Babiš v kampani na Petra Pavla útočil a jeho kampaň označovali za negativní.

Výzkum se v tomto ohledu zabýval také kampaní Petra Pavla. Jak jeho voliči, tak respondenti, kteří se druhého kola voleb nezúčastnili, uvedli, že se Petr Pavel ve své kampani zaměřil spíše na svou osobu a svůj program než na protikandidáta Andreje Babiše. Navíc se přikláněli k názoru, že Petr Pavel ve své kampani na Andreje Babiše neútočil a kampaň Petra Pavla vnímali pozitivně. Voliči Andreje Babiše vnímali kampaň Petra Pavla ve všech zmíněných aspektech zcela opačně.

Výraznou částí negativní kampaně Andreje Babiše byly jeho dva billboardy, které nesly hesla: „*Nezavleču Česko do války. Jsem diplomat. Ne voják*“ a „*Generál nevěří v mír. Volte mír. Volte Babiše*“. Dle Babiše bylo hlavní myšlenkou billboardů akcentovat téma míru (Bartoniček, 2023). Některá média však sdělení interpretovala spíše jako zdůraznění tématu války či „strašení válkou“. Z výzkumu vyplynulo, že billboardy nevyvolávaly negativní emoce u voličů Andreje Babiše, ale u voličů Petra Pavla a nevoličů ano. Emoci strachu vyvolaly billboardy pouze u voličů Petra Pavla, ale jen v menší míře.

Mnohem častěji uváděli ve svých odpovědích voliči Petra Pavla emoce jako „znechucení, „pohrdání“ či „hněv“.

Andrej Babiš se ve své kampani snažil zdůraznit již zmíněné téma míru a mírového summitu. Výsledky však ukázaly, že podle všech tří dotazovaných skupin byla v kampani Andreje Babiše výrazněji zastoupená jiná témata. Podle voličů Andreje Babiše byly dominantními tématy jeho kampaně jeho politické a pracovní zkušenosti, neschopnost současné vlády a budoucnost České republiky. Voliči Petra Pavla a nevoliči naopak uváděli jako výrazná témata kampaně Andreje Babiše jeho kritiku Petra Pavla, neschopnost současné vlády a válku. Právě válka byla dle voličů Petra Pavla i nevoličů mnohem výraznějším tématem jeho kampaně než mír či mírový summit.

Cílem negativní kampaně Andreje Babiše bylo nepochybně ovlivnit občany takovým způsobem, aby svůj hlas ve druhém kole voleb neodevzdali Petru Pavlovi. Výsledky výzkumu však ukázaly, že Andrej Babiš na rozdíl od Petra Pavla, nedokázal ovlivnit nevoliče z prvního kola a voliče neúspěšných kandidátů takovým způsobem, aby jej ve druhém kole volili.

Andrej Babiš se po celou dobu druhého kola umísťoval ve volebních průzkumech (programydovoleb.cz, 2023) za protikandidátem Petrem Pavlem a nesl tak roli vyzyvatele, pro kterého je využití negativní kampaně typičtější (Haselmayer, 2019, s. 361–362). Ve své negativní kampani využíval útočnou i srovnávací reklamu a techniku mudslinging, která se projevovala osobními útoky na Petra Pavla s cílem jej zdiskreditovat a zhoršit jeho postavení. Uchýlil se také k používání polopravd a nepravdivých informací, které mohou ve spojení s nezdvořilou formou komunikace poškodit útočícího kandidáta a snížit účinnost jeho negativní kampaně (Fridkin a Kenney, 2008, s. 699–710). Vzhledem k tomu, že Andrej Babiš ve druhém kole volby neuspěl a jeho protikandidát Petr Pavel získal přes 959 000 hlasů více, můžeme se domnívat, že jeho negativní kampaň způsobila některý z nežádoucích účinků. Příkladem může být bumerangový efekt, který označuje situaci, kdy se negativní kampaň obrátí proti jejímu zadavateli a způsobí mu více škody než oponentovi. Dojít mohlo také k syndromu oběti, který označuje situaci, během níž se napadený kandidát, v tomto případě Petr Pavel, stane „obětí“ a získá u voličů sympatie (Lebedová, 2013, s. 119).

Negativní kampaň měla Andreji Babišovi přinést vítězství ve volbách a post prezidenta České republiky. Výsledky výzkumu však ukazují, že nepravdivé informace, osobní útoky a pohrávání si s tématem míru a války byly pro některé voliče natolik

neúnosné, že Andreji Babišovi přinesly pravý opak a přispěly k jeho neúspěchu ve druhém kole prezidentské volby. Podle autorky je třeba vzít v úvahu i fakt, že kandidát i přes porážku ve druhém kole získal 2 400 046 hlasů a svou negativní kampaní nepochybně určitou část voličů oslovil. Negativní kampaň Andreje Babiše sice nebyla přímo neúspěšná, ale na vítězství ve volbách zkrátka nestačila.

Dle autorky je značným limitem jejího výzkumu počet respondentů. Prvního kola voleb se zúčastnilo celkem 5 578 689 voličů a druhého kola celkem 5 759 199 voličů (Český statistický úřad, 2023). Dotazníkové šetření tedy odráží malou část občanů, kteří měli možnost se prezidentských voleb v roce 2023 zúčastnit nebo se jich zúčastnili. Nízký počet respondentů je problematický zejména u nevoličů a voličů Andreje Babiše. Dotazníkové šetření vyplnilo pouze 11 jedinců, kteří jej ve druhém kole volili, zatímco v reálných volbách obdržel Babiš přes 41,67 % tedy 2 400 046 hlasů. Jako poslední limit zmiňuje autorka dlouhou prodlevu mezi volbami a získáním odpovědí respondentů, která může nepochybně vést ke zkresleným odpovědím. Respondenti si nemusí události, své emoce a prožívání z tehdejšího období přesně pamatovat nebo na ně mohou zpětně nahlížet odlišným způsobem.

Výzkumy na téma negativních kampaní v České republice a zejména v zahraničí nepochybně nalezneme. Propojení negativní kampaně s prezidentskými volbami na území České republiky je ale poměrně neprobádané téma, kterému není věnována velká pozornost. Autorka si nedostatek v této oblasti spojuje zejména s dvěma důvody. Za prvé, politický marketing se v České republice začal rozvíjet až na počátku 21. století a negativní kampaně ve větším měřítku až kolem roku 2006 při volbách do Poslanecké sněmovny (Kubný, 2015). Za druhé, prezidentské volby formou přímé volby se v České republice konaly v roce 2023 teprve potřetí. S ohledem na tuto skutečnost je možné, že negativní kampaně nebyly ve spojitosti s prezidentskými volbami v České republice do této doby zkoumány ve velké míře z toho důvodu, že přímá volba prezidenta je stále poměrně „novým“ jevem. Autorka proto doufá, že její výzkum bude užitečný pro další práce na téma negativních kampaní v České republice. V dalších výzkumech by dle autorky bylo vhodné zaměřit se dopad negativní kampaně na osobu Andreje Babiše, případně na jeho hnutí ANO, které získalo v posledním průzkumu nejvyšší preference ze všech stran (Median, 2023).

Závěr

Práce se zabývala negativní kampaní Andreje Babiše před druhým kolem prezidentských voleb v České republice v roce 2023. Cílem autorky bylo nalézt odpověď na to, jak byla negativní kampaň Andreje Babiše před druhým kolem voleb vnímána veřejností a zejména, zda byla jedním z důvodů neúspěchu tohoto kandidáta. Výzkum ukázal, že negativní kampaň Andreje Babiše byla vnímána rozdílně v závislosti na volebním chování ve druhém kole voleb. Voliči Andreje Babiše vnímali jeho kampaň rozdílně než voliči Petra Pavla a respondenti, kteří se druhého kola nezúčastnili. Odpovědi voličů Petra Pavla a respondentů, kteří se druhého kola nezúčastnili, se naopak shodovaly. Výzkum také potvrdil, že negativní kampaň Andreje Babiše přispěla k jeho neúspěchu ve druhém kole voleb.

V teoretické části autorka zasadila celou práci do teoretického kontextu a představila koncept politického marketingu, politické komunikace a volebních kampaní. S ohledem na téma práce se podrobněji věnovala kampaním negativním, jejich typologii, komunikačním kanálům, účinnosti a dopadům na společnost. V této části představila také legislativní zakotvení negativních a volebních kampaní v České republice.

Praktická část práce se věnovala prezidentským volbám v České republice, zejména prezidentským volbám 2023 a osobě Andreje Babiše. Autorka představila jeho politickou kariéru, prezidentskou kandidaturu, volební kampaň před prvním kolem voleb a zejména negativní kampaň před druhým kolem voleb.

V metodologické části byla zdůvodněna volba kvantitativního výzkumu, výzkumná metoda dotazníkového šetření, cíl výzkumu, hlavní výzkumná otázka a vedlejší výzkumné otázky. V analytické části byly představeny výsledky dotazníkového šetření, které autorka následně rozpracovala v diskusi. V diskusi byly rovněž zmíněny limity výzkumu, především počet respondentů, který byl nízký zejména u voličů Andreje Babiše a nevoličů.

Summary

The thesis dealt with the negative campaign of Andrej Babiš before the second round of the presidential elections in the Czech Republic in 2023. The aim of the author was to find an answer to how the negative campaign of Andrej Babiš before the second round of the elections was perceived by the public and, in particular, whether it was one of the reasons for the failure of this candidate. The research showed that the negative

campaign of Andrej Babiš was perceived differently depending on the electoral behaviour in the second round of elections. Voters of Andrej Babiš perceived his campaign differently than voters of Petr Pavel and respondents who did not participate in the second round. On the contrary, the answers of Petr Pavel's voters and respondents who did not participate in the second round were the same. The research also confirmed that Andrej Babiš's negative campaigning contributed to his failure in the second round of the election.

In the theoretical part, the author set the whole thesis in a theoretical context and introduced the concept of political marketing, political communication and election campaigns. With regard to the topic of the thesis, she elaborated on negative campaigns, their typology, communication channels, effectiveness and impact on society. In this part, she also presented the legislative anchoring of negative and electoral campaigns in the Czech Republic.

The practical part of the thesis was devoted to the presidential elections in the Czech Republic, in particular the presidential elections 2023 and the person of Andrej Babiš. The author presented his political career, presidential candidacy, election campaign before the first round of elections and especially negative campaign before the second round of elections.

The methodological part justified the choice of quantitative research, the research method of the questionnaire survey, the research objective, the main research question and the secondary research questions. In the analytical part, the results of the questionnaire survey were presented, which the author then elaborated in the discussion. The limitations of the research were also mentioned in the discussion, especially the number of respondents, which was low, especially among the voters of Andrej Babiš and non-voters.

Odborné zdroje

ANSOLABEHERE, Stephen, Shanto IYENGAR, Adam SIMON and Nicholas VALENTINO, 1994. *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* [online]. The American Political Science Review, 88(4), 829–838 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.2307/2082710>

BANNON, Declan, 2004. *Marketing Segmentation and Political Marketing* [online]. Paper presented to the UK Political Studies Association [cit. 2023-07-16]. Available at: https://www.researchgate.net/profile/Declan_Bannon/publication/228539764_Marketing_segmentation_and_political_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing

ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ, 2013. *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám* [online]. Naše společnost. 11(2), 16-29 [cit. 2023-06-28]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.2>

FRIDKIN, Kim and Patrick KENNEY, 2008. *The Dimensions of Negative Messages* [online]. American Politics Research, 36(5), 694–723 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1177/1532673X08316448>

FRIDKIN, Kim Leslie and Patrick J. KENNEY, 2004. *Do Negative Messages Work?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates* [online]. American Politics Research, 32(5), 570–605 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1177/1532673X0326083>

HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations* [online]. Praha: Karolinum. ISBN 9788024655789 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-a-public-relations-5623/>

HASELMAYER, Martin, 2019. *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead* [online]. Fr Polit 17, 355–372 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>

- CHYTILEK, Roman, Anna MATUŠKOVÁ a Otto EIBL, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6.
- JABŁOŃSKI, Andrzej, 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-7364-011-2.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. a Gary A. COPELAND, 1997. *Inside political campaigns: theory and practice* [online]. Westport, Connecticut: Praeger Publisher. ISBN 0275955877 [cit. 2023-06-12]. Available at: https://books.google.cz/books?printsec=frontcover&vid=LCCN96021249&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. and Gary A. COPELAND, 1991. *Negative Political Advertising: Coming Of Age* [online]. New York: Routledge. ISBN 9781135439255 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781135044552>
- JOHNSTON, Anne and Lynda Lee KAID, 2002. *Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: Using Videostyle to Explore Stylistic Differences in Televised Political Ads From 1952 to 2000* [online]. *Journal of Communication*, 52: 281-300 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x>
- KETELAARS, Pauline, 2019. *Position, Preference and Personality: A Microlevel Explanation of Negativity in Day-To-Day Politics* [online]. *Political Psychology*, 40: 1019-1038 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1111/pops.12566>
- KOLSKÁ, Martina, 2020. *Současné podoby negativních politických kampaní ve Spojených státech amerických: Příklad volební kampaně prezidenta Donalda Trumpa z roku 2016*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management* [online]. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>
- KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu* [online]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z:

<https://www.bookport.cz/kniha/slovník-politického-managementu-a-volebního-marketingu-770/>

KUBNÝ, Adam, 2015. *Negativní kampaně v ČR: Divoký západ reklamy* [online]. Praha: Institut politického marketingu [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/negativni-kampane-v-cr>

LARISCY, Ruth Ann Weaver and Spencer F. TINKHAM, 1999. *The Sleeper Effect and Negative Political Advertising* [online]. *Journal of Advertising*, 28(4), 13–30 [cit. 2023-06-12]. Available at: <http://www.jstor.org/stable/4189122>

LAU, Richard R., Lee SIGELMAN and Ivy Brown ROVNER, 2007. *The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment* [online]. *Journal of Politics*, 69: 1176-1209 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>

LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.

LEES-MARSHMENT, Jeniffer, 2001. *The Marriage of Politics and Marketing* [online]. *Political Studies*, 49(4), 692–713 [cit. 2023-07-16]. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00337>

LEES-MARSHMENT, Jeniffer, 2014. *Political Marketing: Principles and Applications* [online]. 2nd ed. London: Routledge [cit. 2023-07-16]. ISBN 9781315775043. Available at: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315775043>

LEES-MARSHMENT, Jennifer, Brian CONLEY, Edward ELDER, Robin PETTITT, Vincent RAYNAULD and André TURCOTTE, 2019. *Political Marketing: Principles and Applications* [online]. 3rd ed. Routledge [cit. 2023-07-16]. Available at: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781351136907>

LILLEKER, Darren, 2006. *Key Concepts in Political Communication* [online]. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications. ISBN 9781412918312 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.4135/9781446212943>

MARŠOVSKÁ, Kristýna, 2018. *Komunikační strategie tiskových mluvčích v krizových situacích*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita.

MARTIN, Paul, 2004. *Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize* [online]. *Political Psychology*, 25: 545-562 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2004.00386.x>

MCNAIR, Brian, 2017. *An Introduction to Political Communication* [online]. 6th ed. Routledge [cit. 2023-07-16]. Available at: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.4324/9781315750293>

MEIRICK, Patrick, 2002. *Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising* [online]. *Journal of Advertising*, 31:1, 49-62 [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673660>

NEWMAN, Bruce, 2016. *The Marketing Revolution in Politics : What Recent U.S. Presidential Campaigns Can Teach Us About Effective Marketing* [online]. University of Toronto Press [cit. 2023-06-12]. Available at: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4671107>.

NEWTON, Kenneth, 1999. *Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?* [online]. *British Journal of Political Science*, 29(4), 577–599 [cit. 2023-06-12]. Available at: <http://www.jstor.org/stable/194239>

NOVOTNÁ, Hedvika, Ondřej ŠPAČEK a Magdaléna ŠŤOVÍČKOVÁ, 2019. *Metody výzkumu ve společenských vědách*. Praha: FHS UK. ISBN 978-80-7571-025-3.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas and Stephan HENNEBERG, 2002. *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn: ABC-CLIO (Praeger Series in Political Communication) [cit. 2023-07-16]. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=85942&lang=cs&site=ehost-live>

SCAMMELL, Margaret, 1999. *Political Marketing: Lessons for Political Science* [online]. *Political Studies*, 47(4), 718–739 [cit. 2023-07-16]. Available at: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.00228>

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

ŠARADÍN, Pavel a Eva BRADOVÁ, 2006. *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing* [online]. Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. (5), 37-52 [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www-ceeol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/article-detail?id=165508>

ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ, 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-7485-026-4.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Martin POTŮČEK, Vladimír PROROK, Jakub LANDOVSKÝ a David ŘÍHA, 2013. *Politika a politický marketing*. Praha: Nakladatelství C.H.Beck-CZ. ISBN 978-80-7400-447-3.

TOKARČÍKOVÁ, Zuzana, 2021. *Negativne kampane na sociálnych sieťach na príklade slovenských parlamentných volieb v roku 2020*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

VOJTÍŠEK, Petr, 2023. *Výzkumné metody* [online]. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní [cit. 2023-06-12]. ISBN 978-80-905109-3-7. Dostupné z: https://www.academia.edu/27654138/V%C3%BDzkumn%C3%A9_metody

VŠETÍČKOVÁ, Denisa, 2014. *Politická komunikace a politainment v prezidentských volbách roku 2013 v České republice*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova.

WRING, Dominic, 2002. *Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election Campaign Analysis*. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas, HENNEBERG, Stephan. *The Idea of Political Marketing* [online]. USA: Praeger Publisher [cit. 2023-07-16]. ISBN 0-275-97595-9. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=85942&lang=cs&site=ehost-live>

Zákon č. 275/2012 Sb. ze dne 1. 10. 2012 o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: Sběrka zákonů České republiky. 2012, částka 95. ISSN 1211-1244. Dostupný z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=275&r=2012>

Ostatní zdroje

American Marketing Association, 2017. *Definitions of Marketing* [online]. USA: American Marketing Association [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

ANO. [Andrej Babiš právě oznámil kandidaturu...] In: Facebook [online]. 31. října 2022 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=781045839667756>

ANO. [Sledujte živě mé prohlášení...] In: YouTube [online]. 14. ledna 2023 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=5pxMBSwQ4xA>

Art Directors Club Czech Republic, 2023. *Marek Prchal vyloučen. Klub se bude zabývat etikou politických kampaní* [online]. Praha: Art Directors Club Czech Republic [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://www.artdirectorsclub.cz/clanek/marek-prchal-vyloucen-z-klubu-kvuli-neeticke-prezidentske-kampani>

Asociace public relations, 2023. *Prezidentská kampaň Andreje Babiše porušovala veškeré etické zásady komunikace* [online]. Praha: Asociace public relations [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://apra.cz/prezidentska-kampan-andreje-babise-porusovala-veskere-eticke-zasady-komunikace/>

BABIŠ, Andrej. [1 952 213 z vás mě volilo...] In: Facebook [online]. 16. ledna 2023b [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/watch/?v=1645565585876575>

BABIŠ, Andrej. [Budu kandidovat na post...] In: Instagram [online]. 30. října 2022 [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/reel/CkWWcuigFWC/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA==

BABIŠ, Andrej. [Rád bych s Vámi uzavřel smlouvu...] In: Facebook [online]. 12. ledna 2023a [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/photos/a.324695871000397/2773050229498270/>

BABIŠ, Andrej. [Zastavte vládu a jejího generála!] In: Facebook [online]. 25. ledna 2023c [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/videos/888941035753247/>

BARTONÍČEK, Radek, 2023. *O válce nemluví, obracíte to proti mně, tvrdí Babiš. Nerozumí diplomacii, říká Fiala.* aktualne.cz [online]. Praha: Economia [cit. 2023-07-20].

Dostupné z:

<https://video.aktualne.cz/babis-benesov/r~5d6e2c3498d311ed8d680cc47ab5f122/>

ČEMUSOVÁ, Tereza, 2023. *Nejen o šéfovi ANO. Díky lex Babiš zmizí díra v zákoně. Ted' se netýká úřadů, které rozdělují miliardy.* irozhlas.cz [online]. Česká republika: Český rozhlas [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/stret-zajmu-andrej-babis-lex-babis-zmena-urady-zemedelske-dotace-dira-v-zakone_2306210500_tec

Český statistický úřad, 2013. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013* [online]. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://volby.cz/pls/ps2013/ps?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad, 2017. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017* [online]. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://volby.cz/cz/ps2017.htm>

Český statistický úřad, 2021. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021* [online]. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad, 2023. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 (promítnuto usnesení NSS)* [online]. Česká republika: Český statistický úřad [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>

DOLEJSKÝ, Roman, 2022. *Mírím na Hrad. Andrej Babiš potvrdil kandidaturu na prezidenta.* tn.nova.cz [online]. Praha: TV Nova [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/474875-mirim-na-hrad-andrej-babis-potvrdil-kandidaturu-na-prezidenta>

GRIM, Jakub, 2023. *Důvody Babišova neúspěchu. Roztěkanost, chyby v debatách i přepálená „maďarská“ kampaň.* irozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/andrej-babis-volby-kampan-hejlova-shavit-hlousek_2301300620_jgr

HAVLÍKOVÁ, Petra, 2023. *Kde jsou hranice negativní politické kampaně? Volební zákon je ‚bezzubý‘, další regulace v Česku není.* denikreferendum.cz [online]. Brno: Referendum [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/31684-regulace-politicke-reklamy-v-ceske-republice>

Institut politického marketingu, 2013. *Slovník politického marketingu* [online]. Praha: Institut politického marketingu [cit. 2023-07-15]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/politicky-marketing>

JAROLÍMKOVÁ, Zuzana, 2023. *Kde jsou hranice negativní politické kampaně? Volební zákon je ‚bezzubý‘, další regulace v Česku není.* irozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/kampan-andrej-babis-negativni-politicka-kampan_2301261643_zuj

LUŠTINEC, Vít, 2022. *Anketa mezi prezidentskými kandidáty: věří v Boha? Co si myslí o úloze církvi?* Christnet.cz [online]. Česká republika: Christnet.eu [cit. 2023-07-16].

Dostupné z:

https://www.christnet.eu/clanky/6768/anketa_mezi_prezidentskymi_kandidaty_veri_v_boha_co_si_mysli_o_cirkvich.url

Median, 2023. *Sněmovní volební model květen 2023 | ANO posiluje, KDU-ČSL mimo sněmovnu* [online]. Praha: Median [cit. 2023-07-29]. Dostupné z:

<https://www.median.eu/cs/?p=3130>

PIKA, Tomáš, 2023b. *Prezidentský souhrn: podpora protikandidátů z prvního kola, ostrá kampaň a volby očima zahraničí.* irozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-07-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentsky-souhrn-petr-pavel-andrej-babis-podpora-spd-fischer-hilser-nerudova_2301161955_pik

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky, 2023. *Poslanecký klub ANO 2011* [online]. Praha: Parlament České republiky [cit. 2023-07-17]. Dostupné z:

<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>

Programy do voleb, 2023. *Petr Pavel* [online]. Česká republika: Programy do voleb [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://prezident2023.programydovoleb.cz/kandidat/petr-pavel>

PŠENIČKA, Jiří a Jakub ČAJA, 2023. *Paralelní životopisy Pavla a Babiše: Prostudujte si kartu StB i přihlášku do KSČ.* seznamzpravy.cz [online]. Praha: Seznam Zprávy [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-paralelni-zivotopisy-babise-a-pavla-porovnejte-dve-kariery-s-rudou-knizkou-223757>

ŠÍDLOVÁ, Tereza, 2023. *Babiš jako Paroubek před pádem. Bezpečnost Česka může rozvařit ve volebním guláši.* seznamzpravy.cz [online]. Česká republika: Seznam Zprávy [cit. 2023-07-16]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-babis-slibuje-svetovy-summit-o-miru-pro-ukrajinu-zapomina-ze-neni-havel-224153>

TOMÁŠ, Pika, 2023a. *Zeman zopakoval svou podporu Babišovi. „Je jediný, který má politické zkušenosti,“ vysvětlil.* irozhlas.cz [online]. Praha: Český rozhlas [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-podpora-prezident-kandidat-rozhovor_2212181151_pik

Vláda české republiky, 2023. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013* [online]. Česká republika: Vláda ČR [cit. 2023-07-17]. Dostupné z: https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2013-cr/bohuslav_sobotka/prehled-clenu-vlady-bohuslava-sobotky-29-01-2014---trva-124534/

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Ema Lujza Chudá	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">15 -03- 2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">115 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přiděleno:</td> <td></td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	15 -03- 2023 -1-	Čj:	115 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:	15 -03- 2023 -1-								
Čj:	115 Příloh:								
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020									
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 87954723@fsv.cuni.cz									
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a PR									
Název práce v češtině: Negativní kampaň Andreje Babiše v českých prezidentských volbách v roce 2023									
Název práce v angličtině: Andrej Babiš's negative campaign in the Czech presidential elections in 2023									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi) LS 2022/2023									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Andrej Babiš je jednou z nejvýraznějších osobností české politiky již od roku 2013. Jeho politická kariéra je nepochybně spjata s výrazným využíváním nástrojů politického marketingu. V roce 2022 se rozhodl, po svém neúspěchu v parlamentních volbách, kandidovat na funkci prezidentka České republiky. V průběhu prezidentské kampaně využíval Andrej Babiš, stejně jako ostatní kandidáti, mnoho nástrojů politického marketingu. Jedním z nástrojů bylo také využití negativní kampaně, zejména po prvním kole prezidentské volby. Ve své bakalářské práci se tak pokusím zobrazit veškeré prvky, které tvořily negativní kampaň Andreje Babiše tak, abych mohla podat její ucelený obraz. V návaznosti na to budu pomocí dotazníkového šetření zkoumat, jak byla kampaň vnímána veřejností. V teoretické části popíšu současnou teorii politického marketingu, politické komunikace a koncept negativní kampaně. V praktické části se zaměřím na prezidentské volby roku 2023 a představím osobu Andreje Babiše, jeho politickou kariéru a zejména prezidentskou kampaň. V této části také představím již zmíněné dotazníkové šetření, jehož cílem bude nalézt odpověď na to, jak veřejnost vnímala použité prvky negativní kampaně a zda mohly přispět k neúspěchu tohoto kandidáta.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1. Politický marketing 1.2. Politická komunikace 1.3. Negativní kampaň 2. Praktická část 2.1. Prezidentské volby v České republice 2.2. Prezidentské volby v roce 2023 2.2.1. Druhé kolo prezidentských voleb 2023 2.3. Andrej Babiš 2.3.1. Politická minulost Andreje Babiše 2.3.2. Prezidentská kampaň Andreje Babiše 2.4. Kvantitativní výzkum 2.4.1. Dotazníkové šetření 2.4.2. Výsledky dotazníkového šetření 3. Diskuse Závěr									

Seznam použité literatury

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

V práci budu čerpat ze všech veřejně dostupných materiálů. Využívat tak budu tištěná média, online média, sociální sítě i venkovní reklamu. V dotazníkovém šetření se zaměřím zejména na druhé kolo prezidentských voleb a aplikuji do něj koncept negativní kampaně. Zaměřím se na to, jak negativní kampaň vnímala veřejnost a zda mohla být jedním z důvodů neúspěchu Andreje Babiše.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní výzkum, konkrétně dotazníkové šetření se zaměřením zejména na období druhého kola prezidentských voleb.

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

ŠEDO, Jakub, ed., 2013. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK). Politologická řada. ISBN 978-80-7325-325-7.

Autor se zaměřuje na první přímou volbu v prezidenta v roce 2013. Představuje klíčové momenty volebních kampaní a analyzuje přesun voličů mezi prvním a druhým kolem.

KŘEČEK, Jan. 2013. *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-3536-8.

Kniha představuje politickou komunikaci, její základní teorie a koncepty. Kromě teoretického ukotvení představuje politickou komunikaci v praxi a zaměřuje se jak na její minulost, tak budoucnost.

LEBEDOVÁ, Eva. 2014. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Slon, 978-80-7419-158-9.

Kniha nastiňuje fungování politické komunikace v českých volbách. Ukazuje, jak se české prostředí odlišuje od tradičních západních demokracií a představuje téma negativní kampaně.

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

Hlavním tématem knihy je představení konceptu politického marketingu. Kniha představuje jak teoretické, tak metodologické základy. Autor navíc uvádí konkrétní příklady z reálného prostředí politických kampaní i z České republiky.

MACKOVÁ, Alena, 2017. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 9788021087453.

Autorka poukazuje na využívání nových médií v politické komunikaci jak ve světě, tak v České republice. Kniha je navíc postavena na čtyřech výzkumech, které se zabývají tím, jak čeští politici využívali nová média v politické komunikaci mezi lety 2013 až 2015.

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

BATALA, Vít. *Negativní kampaň v českých senátních volbách 2020. Případová studie Jana Groise*. Praha, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Konrádová, Marcela.

HUSÁK, Matěj. *Dezinformace a jejich šíření v českém mediálním prostoru během volby prezidenta ČR 2018*. Praha, 2020. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.

TOMEŠ, Michal. *Komunikace Andreje Babiše na sociálních sítích jako rutinní informační zdroj pro novinářskou práci a přímý informační zdroj pro veřejnost*. Praha, 2021. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce Jirků, Jan.

Seznam tabulek

Tabulka 1: Srovnání ekonomického a politického marketingu z pohledu 4P (zdroj: Chytilék, 2012).....	4
Tabulka 2: Voliči Andreje Babiše ve druhém kole prezidentské volby a jejich volební chování v prvním kole prezidentské volby.....	25
Tabulka 3: Voliči Petra Pavla ve druhém kole prezidentské volby a jejich volební chování v prvním kole prezidentské volby.....	25
Tabulka 4: Nevoliči ve druhém kole prezidentské volby a jejich volební chování v prvním kole prezidentské volby.....	25
Tabulka 5: Respondenti, kteří byli ve druhém kole ovlivněni volební kampaní Andreje Babiše a volili Andreje Babiše.....	34
Tabulka 6: Respondenti, kteří byli ve druhém kole ovlivněni volební kampaní Andreje Babiše a volili Petra Pavla.....	34

Seznam grafů

Graf 1: Model hierarchie segmentů (zdroj: Bannon, 2004).....	7
Graf 2: Vnímání kampaně Andreje Babiše dle volebního chování ve druhém kole (zdroj: vlastní zpracování).....	28
Graf 3: Vnímání kampaně Petra Pavla dle volebního chování ve druhém kole (zdroj: vlastní zpracování).....	29
Graf 4: Dominantní témata kampaně Andreje Babiše dle jeho voličů (zdroj: vlastní zpracování).....	31
Graf 5: Dominantní témata kampaně Andreje Babiše dle voličů Petra Pavla (zdroj: vlastní zpracování).....	32
Graf 6: Dominantní témata kampaně Andreje Babiše dle nevoličů (zdroj: vlastní zpracování).....	33

Seznam obrázků

Obrázek 1: Billboard Petra Pavla zveřejněný před prvním kolem voleb (zdroj: syri.cz, 2022).....	14
Obrázek 2: Tisková konference Andreje Babiše k oznámení prezidentské kandidatury (zdroj: seznamzpravy.cz, 2022).....	15
Obrázek 3: Volební program Andreje Babiše (zdroj: Andrej Babiš Facebook, 2023).....	16
Obrázek 4: Billboard Andreje Babiše zveřejněný před prvním kolem voleb (zdroj: irozhlas.cz, 2022).....	17
Obrázek 5: Billboard Andreje Babiše zveřejněný před prvním kolem voleb (zdroj: irozhlas.cz, 2022).....	17
Obrázek 6: Billboard Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: seznamzpravy.cz, 2023).....	19
Obrázek 7: Billboard Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: seznamzpravy.cz, 2023).....	19
Obrázek 8: Billboard Jaroslava Bašty zveřejněný v prvním kole voleb (zdroj: Trikolóra Facebook, 2022).....	20
Obrázek 9: Příspěvek Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Andrej Babiš Facebook, 2023).....	21
Obrázek 10: Vizuál Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Andrej Babiš Facebook, 2023).....	21

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazníkové šetření.....	54
-------------------------------------	----

Přílohy

Příloha 1: Dotazníkové šetření

30.07.23 16:29

Prezidentské volby 2023

Prezidentské volby 2023

Dobrý den, jmenuji se Ema Lujza Chudá a v rámci své bakalářské práce se zabývám tématem prezidentských voleb, které se konaly v roce 2023.

Data dotazníku jsou anonymizovaná a použita budou pouze pro účely této bakalářské práce.

Předem děkuji za vyplnění dotazníku a budu velmi vděčná, pokud dotazník rozešlete dál.

Chudá Ema Lujza
e-mail: 87954723@fsv.cuni.cz

* Označuje povinnou otázku

1. V 1. kole prezidentských voleb konaných 13. a 14. ledna 2023 jsem volil(a): *

Označte jen jednu elipsu.

- Andreje Babiše
- Petra Pavla
- Danuši Nerudovou
- Pavla Fischera
- Jaroslava Baštu
- Marka Hilšera
- Karla Diviše
- Tomáše Zimu
- Nevolil(a) jsem

2. V 2. kole prezidentských voleb konaných 27. a 28. ledna 2023 jsem volil(a): *

Označte jen jednu elipsu.

- Andreje Babiše
- Petra Pavla
- Nevolil(a) jsem

Všechny následující otázky v dotazníku se týkají 2. kola prezidentské volby, ve které se proti sobě utkali Andrej Babiš a Petr Pavel.

Atributy volebních kampaní

3. Andrej Babiš se v kampani zaměřil především na sebe a svůj program: *
- *Hodnota 3 označuje neutrální postoj

Označte jen jednu elipsu.

Naprosto souhlasím

1

2

3

4

5

Naprosto nesouhlasím

4. Petr Pavel se v kampani zaměřil především na sebe a svůj program: *

*Hodnota 3 označuje neutrální postoj

Označte jen jednu elipsu.

Naprosto souhlasím

1

2

3

4

5

Naprosto nesouhlasím

5. Andrej Babiš se v kampani zaměřil především na svého protikandidáta Petra Pavla: *

*Hodnota 3 označuje neutrální postoj

Označte jen jednu elipsu.

Naprosto souhlasím

1

2

3

4

5

Naprosto nesouhlasím

6. Petr Pavel se v kampani zaměřil především na svého protikandidáta Andreje Babiše:

*

*Hodnota 3 označuje neutrální postoj

Označte jen jednu elipsu.

Naprosto souhlasím

1

2

3

4

5

Naprosto nesouhlasím

7. Andrej Babiš v kampani útočil na protikandidáta Petra Pavla: *
*Hodnota 3 označuje neutrální postoj

Označte jen jednu elipsu.

Naprosto souhlasím

1

2

3

4

5

Naprosto nesouhlasím

8. Petr Pavel v kampani útočil na protikandidáta Andreje Babiše: *

*Hodnota 3 označuje neutrální postoj

Označte jen jednu elipsu.

Naprosto souhlasím

1

2

3

4

5

Naprosto nesouhlasím

9. Kampaň Andreje Babiše byla: *

Označte jen jednu elipsu.

Pozitivní

Spíše pozitivní

Spíše negativní

Negativní

10. Kampaň Petra Pavla byla: *

Označte jen jednu elipsu.

Pozitivní

Spíše pozitivní

Spíše negativní

Negativní

11. Ovlivnila volební kampaň Andreje Babiše Vaše volební chování ve 2. kole? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano, chtěl(a) jsem volit Andreje Babiše, ale nakonec jsem volil(a) Petra Pavla.
- Ano, chtěl(a) jsem volit Petra Pavla, ale nakonec jsem volil(a) Andreje Babiše.
- Ano, nechtěl(a) jsem se zúčastnit voleb, ale nakonec jsem volil(a) Petra Pavla.
- Ano, nechtěl(a) jsem se zúčastnit voleb, ale nakonec jsem volil(a) Andreje Babiše.
- Ano, kvůli volební kampani jsem se rozhodl(a) voleb nezúčastnit.
- Ano, volební kampaň mě utvrdila v mém rozhodnutí volit Andreje Babiše.
- Ano, volební kampaň mě utvrdila v mém rozhodnutí volit Petra Pavla.
- Ne, chtěl(a) jsem volit Andreje Babiše a toho jsem volil(a).
- Ne, chtěl(a) jsem volit Petra Pavla a toho jsem volil(a).
- Ne, volební kampaň na mé rozhodnutí neměla vliv a voleb jsem se nezúčastnil(a).

12. Která z těchto témat dominovala kampani Andreje Babiše? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Mír
- Politické zkušenosti Andreje Babiše
- Válka
- Budoucnost České republiky
- Pozitivní vlastnosti Andreje Babiše
- Kritika Petra Pavla
- Mírový summit
- Inflace
- Energetická krize
- Pracovní zkušenosti Andreje Babiše
- Neschopnost současné vlády
- Zahraniční politika
- Diplomacie
- Migrační krize
- Jiné: _____

Billboard Andreje Babiše č. 1

13. Tento billboard jsem během kampaně zaznamenal(a): *



Označte jen jednu elipsu.

- Ano Přeskočte na otázku 17
 Ne Přeskočte na otázku 14

Billboard Andreje Babiše č. 1 (Jedinci, kteří billboard v kampani nezaznamenali)

14. Přestože jste billboard během kampaně nezaznamenali, jaké emoce ve Vás nyní vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
 Smutek
 Hněv
 Strach
 Znechucení
 Překvapení
 Pohrdání
 Jiné: _____

15. Přestože jste billboard během kampaně nezaznamenali, jak na Vás nyní působí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivě
 Spíše pozitivně
 Spíše negativně
 Negativně

16. Přestože jste billboard během kampaně nezaznamenali, vyvolává ve Vás nyní strach z války? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše
 ano
 Spíše ne
Ne

Přeskočte na otázku 20

Billboard Andreje Babiše č. 1 (Jedinci, kteří billboard v kampani zaznamenali)

17. Jaké emoce ve Vás billboard zanechal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
 Smutek
 Hněv
 Strach
 Znechucení
 Překvapení
 Pohrdání
 Jiné: _____

18. Jak na Vás billboard působil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivě
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně


19. Vyvolal ve Vás billboard strach z války? *


Označte jen jednu elipsu.


- Ano
- Spíše
- ano
- Spíše ne
- Ne

Příspěvek na Facebooku Andreje Babiše

20. Tento příspěvek jsem během kampaně zaznamenal(a): *



Andrej Babiš 

18. leden · 

JSEM JEDINÝ, KTERÝ USILUJE O MÍR.

Nemyslím si, že trvalý mír je iluze. V Evropě máme mír od konce 2. světové války. To je už 78 let, a já chci, aby pokračoval dál. Zajištění míru je i důvodem, proč vznikla OSN, Evropská unie a NATO. A my se musíme snažit dostat znesvářené strany k jednomu stolu. Nechci, aby se válka rozšířila. Nejsem generál. Jsem diplomat.

Lidi si musí říct, jestli chtějí příštích pět let generála, který se celý život věnoval jen armádě, nebo hospodáře, který vždy pomáhal lidem a pomůže i naší zemi dostat se z krize.

Označte jen jednu elipsu.

Ano *Přeskočte na otázku 24*

Ne *Přeskočte na otázku 21*

Příspěvek na Facebooku Andreje Babiše (Jedinci, kteří příspěvek v kampani nezaznamenali)

21. Přestože jste příspěvek během kampaně nezaznamenali, jaké emoce ve Vás nyní vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
 Smutek
 Hněv
 Strach
 Znechucení
 Překvapení
 Pohrdání
 Jiné: _____

22. Přestože jste příspěvek během kampaně nezaznamenali, jak na Vás nyní působí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivně
 Spíše pozitivně
 Spíše negativně
 Negativně

23. Přestože jste příspěvek během kampaně nezaznamenali, vyvolal ve Vás nyní strach z války? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše
 ano
 Spíše ne
Ne

Příspěvek na Facebooku Andreje Babiše (Jedinci, kteří příspěvek v kampani zaznamenali)

24. Jaké emoce ve Vás příspěvek zanechal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
- Smutek
- Hněv
- Strach
- Znechucení
- Překvapení
- Pohrdání
- Jiné: _____

25. Jak na Vás příspěvek působil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně

26. Vyvolal ve Vás příspěvek strach z války? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Billboard Andreje Babiše č. 2

Příspěvek na Facebooku Andreje Babiše (Jedinci, kteří příspěvek v kampani zaznamenali)

24. Jaké emoce ve Vás příspěvek zanechal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
- Smutek
- Hněv
- Strach
- Znechucení
- Překvapení
- Pohrdání
- Jiné: _____

25. Jak na Vás příspěvek působil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Negativně

26. Vyvolal ve Vás příspěvek strach z války? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Spíše
- ano
- Spíše ne
- Ne

Billboard Andreje Babiše č. 2

27. Tento billboard jsem během kampaně zaznamenal(a): *



Označte jen jednu elipsu.

- Ano *Přeskočte na otázku 31*
- Ne *Přeskočte na otázku 28*

Billboard Andreje Babiše č. 2 (Jedinci, kteří billboard v kampani nezaznamenali)

28. Přestože jste billboard během kampaně nezaznamenali, jaké emoce ve Vás nyní vyvolává? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
- Smutek
- Hněv
- Strach
- Znechucení
- Překvapení
- Pohrdání
- Jiné: _____

29. Přestože jste billboard během kampaně nezaznamenali, jak na Vás nyní působí? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivě
 Spíše pozitivně
 Spíše negativně
 Negativně

30. Přestože jste billboard během kampaně nezaznamenali, vyvolává ve Vás nyní strach z války? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše
 ano
 Spíše ne
Ne

Přeskočte na otázku 34

Billboard Andreje Babiše č. 2 (Jedinci, kteří billboard v kampani zaznamenali)

31. Jaké emoce ve Vás billboard zanechal? *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Radost
 Smutek
 Hněv
 Strach
 Znechucení
 Překvapení
 Pohrdání
 Jiné: _____

32. Jak na Vás billboard působil? *

Označte jen jednu elipsu.

- Pozitivně
 Spíše pozitivně
 Spíše negativně
 Negativně

33. Vyvolal ve Vás billboard strach z války? *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
 Spíše
 ano
 Spíše ne
Ne

Demografické údaje

34. Jaké je Vaše pohlaví? *

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
 Žena

35. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk? *

Označte jen jednu elipsu.

- 18-29
 30-39
 40-49
 50-59
 60 nebo starší

36. V jakém kraji žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Kraj Vysočina
- Zlínský kraj

37. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

Označte jen jednu elipsu.

- Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

38. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav? *

Označte jen jednu elipsu.

- Zaměstnanec
 - Nezaměstnaný(á)
 - Student
 - Mateřská/rodičovská dovolená
 - Starobní důchodce
 - Handicapovaný, neschopný pracovat
 - OSVČ
 - Jiné: _____
-