

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Předvolební strategie kandidátů v prezidentských
volbách 2023 v České republice**

Bakalářská práce

2024

Linda Mariašová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Předvolební strategie kandidátů v prezidentských
volbách 2023 v České republice**

Bakalářská práce

Autorka práce: Linda Mariašová

Studijní program: Politologie a veřejná politika

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Hájek, M.A., Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 30. 04. 2024

Linda Mariašová

Bibliografický záznam

MARIAŠOVÁ, Linda. Předvolební strategie kandidátů v prezidentských volbách 2023 v České republice . Praha, 2024. 44 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lukáš Hájek, M.A., Ph.D.

Rozsah práce: 63 586 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou strategií předvolebních kampaní kandidátů v prezidentských volbách v České republice v roce 2023. Kampaně tří nejúspěšnějších kandidátů – Andreje Babiše, Danuše Nerudové a Petra Pavla – byly podrobeny tematické analýze, která byla založena na analýze mediálních výstupů a příspěvků na sociálních sítích kandidátů. Cílem práce bylo identifikovat použité strategie v období před prvním kolem voleb na základě typologie Dariusze Skrzypińskiego. Typologie definuje čtyři typy strategie – utvrzování, rozšiřování, neutralizaci a obracení. Zkoumané období bylo stanoveno od 01.10.2022 do 12.01.2023. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy potřebné k pochopení problematiky a podrobně představena výchozí typologie strategií. Metodologická část podrobně popisuje metody využití k provedení analýzy se zaměřením na sběr a následnou analýzu dat. Závěry práce mohou sloužit jako výchozí bod k dalšímu zkoumání strategií kandidátů v prezidentských kampaních či předvolebních kampaní obecně, zejména pak v rámci propojení využití strategií s konečnými výsledky voleb.

Abstract

The bachelor thesis deals with the analysis of the candidate's election campaign strategies in the presidential elections in the Czech Republic in 2023. The campaigns of the three most successful candidates – Andrej Babiš, Danuše Nerudová, and Petr Pavel – were subjected to a thematic analysis based on the analysis of the media outputs and the candidate's social media posts. The thesis aimed to identify the strategies used in the period before the first round of elections based on the typology of Dariusz Skrzypiński. The typology defines four types of strategy – reinforcement, expansion, neutralization and reversal. The theoretical part explains the basic concepts essential for understanding the topic and introduces in detail the initial typology of strategies. The methodological part describes in detail the methods used to carry out the analysis, focusing on data collection and subsequent data analysis. The conclusions of the thesis can be used as a starting point for further research on candidates' strategies in presidential campaigns or election campaigns in general, especially in the context of correlating the use of strategies with final election results.

Klíčová slova

prezidentské volby, volební kampaně, předvolební strategie, Andrej Babiš, Danuše Nerudová, Petr Pavel

Keywords

presidential election, election campaign, election strategy, Andrej Babis, Danuse Nerudova, Petr Pavel

Title/název práce

Election strategy of candidates in the 2023 presidential elections in the Czech Republic

Předvolební strategie kandidátů v prezidentských volbách 2023 v České republice

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Lukáši Hájkovi, M.A., Ph.D. za jeho čas, rychlou komunikaci a mnoho přínosných rad.

Obsah

Úvod	8
1 Teoretická část.....	10
1.1 Politická komunikace	10
1.2 Politický marketing.....	11
1.3 Kampaně a jejich typy	12
1.4 Strategie kampaní	15
2 Metodologická část	19
2.1 Metodologický přístup.....	20
2.3 Data, jejich sběr a analýza	21
3 Analytická část	25
3.1 Andrej Babiš.....	25
3.1.1 Utvrzování a rozšiřování	26
3.1.3 Neutralizace a obracení	27
3.2 Danuše Nerudová	28
3.2.1 Utvrzování a rozšiřování	29
3.2.3 Neutralizace a obracení	30
3.3 Petr Pavel.....	31
3.3.1 Utvrzování a rozšiřování	32
3.3.3 Neutralizace a obracení	33
3.4 Diskuse	34
Závěr.....	35
Summary.....	36
Seznam zdrojů	38
Zdroje empirických dat	43
Seznam příloh.....	44

Úvod

Úspěch v jakémkoli politickém klání vyžaduje pečlivé plánování a promyšlenou strategii. Jinak tomu není ani v prezidentské kampani. Volební kampaně bez jasně definovaných cílů a směřování se stávají pouhým plýtváním času a financemi kandidáta. Právě proto je důležité věnovat pozornost volebním strategiím, které jsou kompasem volebních kampaní. Dobře zvolená strategie může vylepšit průměrnou kampaň, zatímco špatná strategie může způsobit pád kandidáta. Volební strategie slouží jako promyšlený plán a nástroj, který má kandidáta dovést k vítězství.

Volební strategie jsou využívány v každém typu předvolební kampaně. Tento rok je v České republice rokem volebním. Kampaní probíhá několik zároveň, ať už do Evropského parlamentu, do krajských zastupitelstev nebo Poslanecké sněmovny. Práce se ale zaměří na poslední ukončenou kampaň, a to kampaň v prezidentských volbách v roce 2023.

Práce bude analyzovat strategie tří nejúspěšnějších kandidátů v českých prezidentských volbách, tedy Andreje Babiše, Petra Pavla a Danuše Nerudové. Předmětem práce je provést tematickou analýzu kampaní těchto vybraných kandidátů. Cílem je na základě typologie strategií polského politologa Dariusze Skrzypińskiego (2006) identifikovat využití strategie jednotlivých kandidátů ve zkoumaném časovém období před 1. kolem prezidentské volby. Následně bude provedeno kvalitativní zhodnocení a srovnání využití strategií. Práce má za cíl odpovědět na tuto výzkumnou otázku: *Jaké strategie byly využívány kandidáty Petrem Pavlem, Andrejem Babišem a Danuší Nerudovou v předvolební kampani prezidentských voleb 2023 v České republice?*

Jednalo se o poslední volby, které u nás probíhaly, což znamená, že se jedná o velmi aktuální téma a tyto konkrétní kampaně zatím nejsou dopodrobna prozkoumány. Hlavním přínosem této práce je proto aktuálnost tématu spojená s analýzou kampaní, které dosud nemají podrobné odborné zpracování. Výsledná analýza zvolených strategií by měla přispět k detailnějšímu pochopení fungování moderních předvolebních kampaní během specifického typu voleb v českém prostředí.

Rozhodnutí zaměřit se pouze na kampaně prvních tří nejúspěšnějších kandidátů vyplývá z jejich výrazného odstupe v procentuálních výsledcích v 1. kole volby oproti zbylým kandidátům. Následný vítěz voleb Petr Pavel získal v 1. kole 35,40 % hlasů,

postupující kandidát do 2. kola Andrej Babiš získal 34,99 %, za ním se umístila Danuše Nerudová se ziskem 13,92 % (VOLBY.CZ 2023). Třetí Danuši Nerudovou jsem se do zkoumání rozhodla zařadit vzhledem k tomu, že dle posledních několika průzkumů veřejného mínění před 1. kolem byla jednou ze tří favoritů na postup.¹ Zároveň její šance svým způsobem potvrzovala také média, jelikož ji spolu s Babišem a Pavlem zvala do předvolebních diskusí favoritů na postup do 2. kola.²

Metodologicky je práce uchopena jako kvalitativní tematická analýza mediálních výstupů. Tento způsob analýzy kampaní přispěje ke komplexnějšímu pohledu na kampaně. I přes podobnosti s výše zmíněnou prací v rámci teorie, bude tento text také odlišně strukturován.

Práce bude rozdělena na tři hlavní kapitoly – teoretickou část, metodologickou část a analytickou část. V první kapitole se zaměřím na vymezení teoretického základu práce a v metodologické části popíšu postup a metody využívané k provádění analýzy. Analytická část bude rozdělena do podkapitol podle tří kandidátů, ve který zpracuji použití strategií v kampani dle typologie. Následovat bude srovnání kampaní kandidátů a využívání strategií. V závěru shrnu výsledky práce a identifikuji prostor pro možnosti dalšího odborného výzkumu.

¹ Dle agentury Median, která vytvářela pravidelné předvolební průzkumy, byla podpora Danuše Nerudové v červnu 2022 na 7 % (2022a). V červenci 2022, tedy po ohlášení plánované kandidatury, měla byly její preference podle průzkumu na 7,5 % (2022b). V říjnu 2022 už byla hodnota preferencí 15 % (2022c). V listopadu 2022 pak podle výzkumu Medianu nečekaně vyletěla na první místo průzkumu před Andreje Babiše i Petra Pavla, a to s 28 % (2022d).

² Jednalo se o předvolební televizní debaty na TV Nova a CNN Prima News. Všichni dohromady se účastnili pouze debaty na TV Nova.

1 Teoretická část

V této části představím obor politického marketingu. Budu představovat základní definice pojmů jako je politická komunikace, kampaň, politická kampaň a její typy a volební kampaň. Dále se podrobněji zaměřuji na vysvětlení obecného pojmu strategie a jejího využití v politických kampaních. Následně představuji hlavní teoretické ukotvení – typologii dle Dariusze Skrzypińskiego, ze které bude vycházet analytická část.

1.1 Politická komunikace

Politickou komunikaci můžeme definovat na základě dvou významů – jako obor, resp. podobor, a jako praxi. V prvním případě můžeme politickou komunikaci vymezit jako oblast průniku politologie a mediálních studií. V druhém případě ji definujeme jako objekt zájmu zmíněného oboru/podoboru, tedy jde přímo o samotné komunikování (Křeček 2013).

Pokud se podíváme krátce do historie, můžeme podle Jana Křečka říct, že samotné počátky politické komunikace položil už Aristotelés v díle *Rétorika*. Dále také Jan Křeček vychází z Jaye G. Blumlera a Dennise Kavanagha (1999) a vysvětluje tzv. Tři věky politické komunikace. První věk, jinak také zlatý věk, probíhal mezi lety 1945 a 1960. Jednalo se o dobu typickou pro masovou komunikaci navázanou na identifikaci se společenskou skupinou a odpovídající politickou stranou. Typickým prvkem je propaganda. Komunikace probíhá prostřednictvím tisku, plakátů či letáků. Druhým věkem je vymezena doba od 60. do 80. let. Pro toto období je typický nástup a následně masově rozšiřující se televizní komunikace. Vztah mezi voličem a politickou stranou se oslabuje. Větší roli začíná hrát vizuální prezentace aktérů ve zmíněné televizi či rozhlasu, což znamená, že hlavním aktérem se stávají média. Třetí věk politické komunikace začíná počátkem 90. let a přináší mediatizaci a profesionalizaci. Loajalita občanů vůči stranám se minimalizuje a nejdůležitější je prezentace politických subjektů v médiích (Křeček 2013). V roce 2016 Jay G. Blumler přidává tzv. čtvrtý věk politické komunikace, kterým je období zhruba posledního desetiletí. Pro něj je typické umocnění trendů z třetího věku, neustálé rozšiřování digitálních informačních zařízení, informační přesycenost, odcizení občanů od politických subjektů či negativita (Aagaard 2016).

Neopomenutelní jsou aktéři procesu politické komunikace. Ty můžeme rozdělit na základě definice Briana McNaira (2003: In Křeček 2013) na tři úrovně. První jsou politické organizace, kam patří politické strany, veřejné organizace, nátlakové skupiny, teroristické organizace či vlády. Druhou skupinou aktérů jsou média, a třetí je veřejnost, respektive občané. Mezi těmito aktéry vznikají toky komunikace, tedy informací. Aktéry lze také dělit na základě počtu členů, tedy na individuální a kolektivní aktéry. Individuálním aktérem je v případě politické strany například jednotlivý člen, kandidát nebo mluvčí. Ke kolektivním aktérům zařadíme například státní instituce (vlády, komory parlamentu, ministerstva), politické strany jako celky (včetně mládežnických organizací či think tanků), odbory, akademické instituce nebo církve (Křeček 2013).

V současnosti jsme svědky silné profesionalizace a modernizace politické komunikace. Stále více se její nedílnou součástí také stává politický marketing. Tomu napomáhá mimo jiné také přenos velké části kampaní na sociální sítě.

1.2 Politický marketing

Politický marketing představuje klíčový aspekt moderních volebních kampaní a politického procesu jako celku. Jeho význam v posledních letech jen roste, přičemž politické strany a kandidáti stále více využívají marketingových strategií a technik k oslovování voličů, nastolování agendy, určování veřejného mínění a získávání podpory pro své politické cíle. Celkově lze politický marketing chápat jako komplexní obor, který spojuje prvky politiky, komunikace a obchodu, a jehož pochopení je nezbytné pro analýzu současného politického prostředí a volebních kampaní ve světě. Politický marketing definoval Jan Kubáček (2012) souborem teorií, metod, technik a sociálních postupů, jejichž cílem je přimět voliče jako cílovou skupinu, aby podporovala politickou stranu, jednotlivce nebo agendu. Hlavním cílem politického marketingu je „komunikace a uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu“ (Kubáček 2012). Zároveň má za cíl získat podporu veřejnosti a podporu pro prezentovanou politiku. Jádro politického marketingu spočívá v uplatňování, rozvíjení a následné realizaci strategicky promyšlených kampaní, které jsou prováděny politickými kandidáty, stranami, hnutími, vládami, lobbisty či nátlakovými skupinami (Matušková, Pavlová 2012).

Historie politického marketingu sahá do 50. let 20. století, kdy byl v roce 1956 poprvé pojem použit americkým politologem Stanley Kelleyem (Kubáček 2012). Zásadní vývoj oboru nastal ale až v 70. letech ve Spojených státech, kdy dochází k masivnímu rozšíření televizního vysílání a dalších masových médií. Právě televizní vysílání bylo a je stěžejním prvkem v prezidentských volbách ve Spojených státech (Matušková, Pavlová 2012).

V československé politice byly strategie politického marketingu v moderním pojetí poprvé použity americkými marketéry, kteří se podíleli na kampani nově vzniklého Občanského fóra. V dalších volbách již využívání nástrojů politického marketingu přibývalo. V roce 1996 a 1998 to byla Česká strana sociálně demokratická, která jako jedna z prvních najala volebního manažera, стратега i agenturu na analýzu předvolebních průzkumů (Fojtů 2009). Za přelomové můžeme označit volby do Poslanecké sněmovny České republiky v roce 2006. V těchto volbách byly poprvé ve větší míře identifikovány prvky politického marketingu jako například profesionalizace kampaně, průzkumy volebního trhu, částečná segmentace či zlepšování vizuální image strany (Matušková 2009).

1.3 Kampaně a jejich typy

Kolébku politických kampaní jsou Spojené státy americké. K prvnímu významnému rozvoji moderních volebních kampaní došlo v 50. letech 20. století v USA s rozšířením televizního vysílání. Ve Spojených státech byly prvními kampaněmi, pro které byly odděleny finanční prostředky speciálně na politickou komunikaci kampaně do prezidentského úřadu v roce 1952. Oproti tomu do evropských států profesionalizace politických kampaní dorazila později (Maarek 2011, Bradová 2005).

Pokud se z minulosti přesuneme do současnosti, tématem volebních kampaní a jejich strategií se ze zahraničních autorů zabývají například Jennifer Lees-Marshment (2009, 2011), Pippa Norris (2000, 2004) nebo polští politologové Dariusz Skrzypiński a Andrzej Jabłoński (2006).

V českém prostředí se tématem zabývá Eva Lebedová, rozená Bradová (2005), Anna Shavit, rozená Matušková nebo Eva Pavlová (2012). V zahraničí je oblast volebních kampaní probádána mnohem rozsáhleji.

V zahraničí jsou politické kampaně jako celek ve velké míře zkoumány, ale každá jednotlivá kampaň je unikátní. Kampaně mají v každém státě svá specifika, kterými je zejména konkrétní volební systém, aktuální politická a socioekonomická situace, demografická struktura obyvatelstva nebo také kulturní kontext.

Prezidentskými volbami a prezidentskými kampaněmi se v Česku zabývá také poměrně velké množství studentů v rámci svých vysokoškolských závěrečných prací, a to nejčastěji v letech přímo následujících po konaných volbách. Přimo na téma volebních strategií se ale objevuje podstatně menší množství prací, které jsou zaměřeny na jiné typy voleb, nejčastěji na volby do Parlamentu České republiky.

V posledních letech se provedení politických kampaní i v České republice proměňuje. Strany či jednotlivci využívají permanentní kampaně, během které kandidát či strana nepřetržitě komunikují s voliči i po zvolení do funkce (Kubáček 2012). Můžeme předpokládat, že k rozvoji prezidentských kampaní v Česku stále dochází a nadále bude. Moderní komunikační technologie a profesionální politický marketing hrají v rozvoji kampaní důležitou roli. Sociální sítě se stávají hlavním hráčem na poli politických kampaní.

Kampaně jsou klíčovým prvkem politického procesu, představujícím organizované a systematické úsilí různých subjektů s cílem dosáhnout předem stanovených cílů. Tato definice, jak ji formuloval například český politolog Jan Kubáček (2012), podtrhuje význam a komplexnost kampaní, které se staly nezbytnou součástí moderního politického prostředí. Kampaň lze charakterizovat jako sérii marketingově-komunikačních aktivit, které jsou předem naplánovány a časově ohraničeny. Cílem kampaní je ovlivnit postoje, rozhodování a chování určité cílové skupiny (Kubáček 2012). Základem každé kampaně je určitá myšlenka nebo produkt, které jsou prostřednictvím různých komunikačních kanálů předávány cílové skupině. Onou myšlenkou či produktem může být v politickém prostředí politický subjekt, kandidát jako jednotlivec nebo samotný politický program (Bradová 2005). V českém prostředí definovala obecně kampaně Eva Bradová (2005), která na základě definic politoložky Pippy Norris uvádí, že kampaně jsou zaměřeny především na informování, přesvědčování a mobilizaci cílové skupiny. Zdůrazňuje, že kampaně mohou mít různé cíle, těmi jsou „sledování volených úřadů, lobbování u vlády, informování veřejnosti nebo tvoření tlaku na mezinárodní společnosti“ (Bradová 2005).

Pokud se přesuneme specificky na politické kampaně, můžeme vycházet z definice Davida Farrella a Rüdiger Schmitt-Becka (2002). Ti politické kampaně charakterizují jako organizované komunikační úsilí, které má za snahu ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu prostřednictvím působení na veřejné mínění (Bradová, 2005). Na základě zmíněné definice proto Bradová (2005) vymezuje čtyři typy kampaní. Tyto kampaně se od sebe liší podle počtu zainteresovaných aktérů a témat, kterými se kampaně zabývají. Těmito čtyřmi typy jsou: volební kampaň, referenda, informační kampaň a image kampaň (Bradová 2005).

Volební kampaní je myšlena taková kampaň, která má větší počet soutěžících aktérů, v tomto případě politických subjektů či kandidátů. Každý z těchto aktérů vede kampaň, ve které se věnuje specifickým tématům. Skrze tato témata se zaměřuje na konkrétní cílovou skupinu (Bradová 2005). Podle Davida Denvera a Gordona Handse (2001) mají volební kampaně čtyři hlavní cíle. Těmi jsou informování voliče o konání voleb, o kandidátech, o jejich politickém programu a cílech, kterých chce strana dosáhnout, dále přesvědčit voliče, aby jejich stranu podpořili, posílit stávající podporu a upevnit podporu stoupenců a v neposlední řadě mobilizovat voliče, a zajistit si tak jejich účast ve volbách. Hlavním cílem samotných aktérů volebních kampaní je úspěch ve volbách. Takový úspěch znamená maximalizaci možnosti zisku mandátu a podílu na vládnutí (Bradová 2005). Volební kampaně lze rovněž dělit na základě různých parametrů. Z historického hlediska jde o dělení na premoderní (tradiční), moderní a postmoderní volební kampaň (Matušková, Pavlová 2012). Jiná typologie je zase dělí na kampaně orientované stranicky, orientované na kandidáta a orientované na voliče. Stranicky orientované jsou organizovány politickými stranami, se kterými souzní ideologicky i programově. Kampaně orientované na kandidáta se zaměřují na představení politiků a jsou úzce propojeny s propagací v médiích. Kampaně orientované na voliče vycházejí z potřeb voličů. Přizpůsobují obsah a hlavní témata potřebám specifických cílových skupin a liší se v rámci národní a regionální úrovně (Matušková, Pavlová 2012).

Kampaně spojené s referendy probíhají rovněž za účasti vícero aktérů, ale s rozdílem, že se tito aktéři zaměřují pouze na jedno téma, tedy na předmět referenda. Informační kampaně se také zaměřují na jedno téma, a jejich hlavním cílem je o tomto tématu informovat veřejnost. V rámci politiky se bavíme o dvou typech informační kampaně. Prvním je snaha informovat o problému, například o rizicích užívání

návykových látek nebo o nebezpečí rychlé jízdy. Cílem druhého typu je získání podpory a souhlasu s politickým opatřením, jako je například přijetí nové měny nebo zavedení povinného očkování. Image kampaně jsou prováděny zpravidla pouze jedním aktérem. Aktér se zabývá více než jedním tématem a působí na cílovou skupinu emocionálně. Cílem image kampaně je pro aktéra získat popularitu. Tento typ kampaně je silně spojený s volbami, ve kterých mezi sebou soutěží jednotlivci (Bradová 2005).

Důležité je doplnit definici volební kampaně na základě legislativy v České republice. Podle Zákona č. 322/2016 Sb., který doplnil volební zákony je volební kampaní myšlena doba, která „...začíná dnem vyhlášení volby prezidenta a končí dnem vyhlášení celkových výsledků volby prezidenta.“ (Čl. 7 bod 3. zákona č. 322/2016 Sb.). Toto vymezení je zásadní pro financování kampaní. Především v té věci, že kandidující subjekty nemohou vynaložit více finančních výdajů, než je zákonem stanovený limit, tj. celkově 40 milionů Kč pro kandidáty účastnící se pouze 1. kola volby a 50 milionů Kč pro kandidáty účastnící se 1. i 2. kola volby (§37 zákona č. 275/2012 Sb.). I přes časové ohraničení kampaní zákonem, kandidáti vedou kampaně již dlouho před tím.

1.4 Strategie kampaní

Strategie jsou součástí politiky od jejího úplného počátku. Z historického hlediska vychází pojem strategie z válečného prostředí. Pojem *strategie* pochází z řeckého *strategia* neboli velitelské umění. Stejně tak pojem *kampaň* pochází z francouzského *campagne* neboli plán, pak válečné tažení (Matušková, Pavlová 2012). Historické propojení války, politiky a strategií v kampaních nalézáme také u myšlení Niccolò Machiavelliho. Právě Machiavelliho filozofie je zdrojem pro volební strategy a konzultanty. Jedním z nich je Dick Morris (1999), který sepsal pro politiky postup správného vedení kampaně, kdy vychází právě z Machiavelliho myšlenek (Matušková, Pavlová 2012).

K přesné definici toho, co to strategie je, využijí autory teorií organizace a managementu. John von Neumann a Oskar Morgenstern definovali *strategii* jako „komplexní plán, který určuje, jaká rozhodnutí budou přijata v každé možné situaci.“ (Skrzypiński 2006: s. 83). Peter Drucker doplnil, že „strategie spočívá v provedení analýzy aktuální situace a její změně v případě, že je to nutné.“ (Skrzypiński 2006).

Profesionální moderní kampaně se neobejdou bez průzkumů veřejného mínění. Obsah strategií je směsicí emocionálních a kognitivních apelů, které cílí na voliče. Tyto apely jsou často postaveny na spojení kandidáta s voličem. Spojení je založeno na více prvcích, ale jedním z nejdůležitějších a nejvýraznějších je sympatičnost kandidáta (Gregor a Matušková 2012). Tento pocit voličů je náročné během kampaně ovlivňovat, protože je velmi subjektivní.

Pro kompletní kontext je také nutné upozornit na rozdíl mezi strategií a taktikou. Strategie obecně určuje, co se bude dělat, respektive čeho se chce dosáhnout. Strategie se zaměřuje na dlouhodobý časový horizont a stanovuje širší plán a definuje hlavní cíle. Oproti tomu taktika je konkrétní činnost nebo krok, který je podniknut k naplnění oné strategie. Taktika je orientována na krátkodobé činnosti a menší dílčí cíle. Taktika je schopná reagovat na změny, zatímco strategie je obvykle stabilnější a není moc prostoru pro její změnu. Strategie a taktika v politickém marketingu přirozeně spolupracují – strategie poskytuje dlouhodobý cíl, taktika se zaměřuje na konkrétní provedení s přihlédnutím k aktuální situaci (MarketingPPC 2024).

Podle polského politologa Dariusze Skrzypińskiego, který se strategiemi podrobně zabývá, lze politickou strategii charakterizovat jako „racionální ovlivňování a předvídaní vývoje politických vztahů v kratším nebo delším časovém horizontu, Na jejímž základě politické elity formulují konkrétní směry dalšího obecného postupu a způsobu řešení konkrétních situací.“ (Skrzypiński 2005: s. 85). Konkrétně pojem *volební strategie* Skrzypiński (2006) vysvětluje jako „způsob, který slouží k přípravě a aplikaci těch politických nabídek, jež umožňují získání určité volební klientely, přičemž cílem je obsazení co největšího počtu volených veřejných pozic, a to v sociálních, kulturních, politických a ekonomických podmínkách, které jsou určeny místem a dobou“ (Skrzypiński 2006: s. 95).

Jabloński (2006) rozlišuje tři druhy strategií, které určil na základě amerických volebních kampaní. Jsou jimi strategie orientovaná na stranu (party oriented), strategie orientovaná na problémy (issue oriented) a strategie orientovaná na image (image oriented). Orientovaná na stranu se zaměřuje na voliče konkrétní strany, a snaží se tyto voliče s novou kampaní identifikovat právě prostřednictvím politické strany. Kampaně je stranou také financována a veřejná podpora vychází z členské základny. Druhá strategie, orientovaná na problémy, se zaměřuje na konkrétní problémy/témata/otázky, a hledá

podporu jen u užší skupiny voličů. Předmětem poslední strategie orientované na image je prezentace kandidáta. Využívána je k tomu mediální propagace a zdůrazňována je nezávislost, schopnosti či zkušenosti kandidáta. Jabłoński přiznává, že všechny typy se v čase proměňují a navzájem také doplňují (Jabłoński 2006).

Svou typologii volebních strategií uvádí také polský politolog Dariusz Skrzypiński. Právě jeho typologii budu využívat jako základ analýzy kampaní v prezidentských volbách 2023 v České republice. Proč byla pro práci tato typologie zvolena bude zdůvodněno v kapitole Metodologie. Typologii volebních strategií vytvořil v roce 1998 Z. Pietras, kterého následně doplnil, a typologii upřesnil Dariusz Skrzypiński (2006: s. 97, 98). Jedná se o typologii vytvořenou na základě vztahu subjektu (kandidáta) k předmětu (elektorátu). Typologie vymezuje čtyři typy: utvrzování, rozšiřování, neutralizace, obracení.

Strategie utvrzování je metodou, kterou se kandidát snaží upevnit svou již existující voličskou základnu. Utvrzování je založeno na snaze kandidáta udržet názory voličů, kteří jsou rozhodnutí pro jeho volbu. V případě nerozhodnutých voličů je cílem vytvoření dostatečné odolnosti vůči protikandidátům. Pro volební tým je důležité, aby byli rozhodnutí i nerozhodnutí voliči odolní vůči kampani konkurenčních kandidátů, a s co nejmenší pravděpodobností volbu měnili. Cílem je utvrzení voličů o názorech spojených s kandidátem a jeho programem. (Skrzypiński 2006)

S nerozhodnutými voliči, prvovoliči nebo voliči, kteří se z různých důvodů voleb neúčastnili mohou volební týmy pracovat pomocí *strategie rozšiřování*. Hlavním cílem je rozšiřování voličské základny. Strategie se zaměřuje intenzivní poskytování informací o kandidátovi, vystavení voličů emocionálních sdělení (negativní – strach, ohrožení; pozitivní – láska, radost), aby se voliči naklonili právě k volbě daného kandidáta. (Skrzypiński 2006)

Dvě předchozí strategie utvrzování a rozšiřování se zaměřovali na upevňování nebo rozšiřování podpory mezi rozhodnutými voliči nebo těmi, kteří mají potenciál se jimi stát. Další dvě strategie se ale zaměřují na voliče podporující konkurenci. *Strategie neutralizace* má za cíl odradit voliče rozhodnuté pro volbu protikandidáta, aby se voleb neúčastnili (Skrzypiński 2006) Jedná se o metodu, jejíž techniky mohou být mnohdy neetické. Mezi takové techniky patří například tzv. push polls. Jedná se o techniku negativní kampaně, během které jsou voliči telefonicky kontaktováni, jsou jim pokládány

hypotetické otázky. Otázky jsou zpravidla zavádějící a nepravdivé. Jejich cílem je v respondentech vzbudit pochyby a podprahově jim vsugerovat nepravdivé soudy o konkurenci (Matušková 2012: s. 201, 202).

Dalšími zajímavými technikami je například tzv. whataboutismus, dog whistle politics nebo astroturfing. Whataboutismus je argumentační technika jejímž cílem je odvedení pozornosti od tématu/problému a následné poukázání na nesouvisející problém konkurence (Merriam-Webster 2024a). Dog whistle politics, česky politika psí píšťalky, je technika, která má za cíl posílat „kódované“ sdělení nebo signály takovým způsobem, aby jim rozuměli pouze příslušníci velmi úzké cílové skupiny. Často je tato technika spojována s rasismem nebo xenofobií (Goddard 2024). Astroturfing vytváří umělý dojem, že podpora pro určitou politickou stranu nebo kandidáta pochází z nezávislého prostředí grassroots³. Podpora i financování ale může vycházet organizovaně ze skrytých zdrojů zájmových skupin, společností či politických stran (Merriam-Webster 2024b). Všechny techniky ale mohou být také součástí následujícího a posledního typu strategie.

Poslední strategií z typologie je *obracení*. Strategie může probíhat velmi podobně jako zmíněná neutralizace. Zásadním rozdílem je ale cíl, kterým je voliče konkurence přesvědčit k volbě našeho kandidáta. (Skrzypiński 2006) Tato metoda je velmi časově i finančně náročná, což zapříčiní to, že se jí volební týmy spíše vyhnou. Během kampaně se ale mohou snahy o obrácení přesto v menší míře objevit (Matušková 2012).

Dle výše zmiňovaných autorů lze konstatovat, že strategie se mohou, a v praxi se tomu tak děje, v čase proměňovat. Kampaně prováděná pouze jedním typem strategií by mohla pravděpodobně postrádat důležité prvky z jiného typu strategie.

Pro kontext analytické části je důležité uvést rozdělení volebních strategií na defenzivní a ofenzivní. Defenzivní strategie je specifická vyčkáváním a reagováním až v závislosti na situaci. Zaměřují se často na reakci a obranu proti útokům a kritice ze strany konkurence. Kandidáti se v defenzivní kampani snaží zastavit škodlivé účinky negativních sdělení a udržet si svou reputaci. Oproti tomu ofenzivní kampaně jsou zaměřeny na aktivní iniciaci událostí a ovlivňování veřejného mínění. Kandidáti, kteří používají ofenzivní strategii, často přebírají iniciativu, prezentují své nápady a poselství

³ Jedná se o jednotlivce nebo skupinu, kteří se organizují okolo politické strany/kandidáta na lokální úrovni (Bergan 2024).

a snaží se získat pozornost voličů. Ti, kteří upřednostňují defenzivní taktiky, mohou být někdy nepřipravení na rychlé reakce a více náchylní k chybám. Tyto dvě obecné strategie kampaní jsou běžně kombinovány a mění se v čase (Puač 2019).

V jiných pracích je často uváděné propojení strategie a pozice kandidátů. Kandidáti jsou podle Matuškové a Pavlové (2012) dělení na obhájce a vyzyvatele. Obhájce, jak je již z názvu jasné, je kandidát, který obhajuje úřad. Specifická je jeho vybudovaná voličská základna, kontakty na důležité partnery a známost veřejnosti spojená s úřadem. Oproti tomu vyzyvatel musí získat prostor v médiích, zvýšit tak svou známost a začít prodávat svůj politický program. Pro tuto práci můžeme Danuši Nerudovou a Petra Pavla označit jako vyzyvatele, jelikož v politice před kampaní nepůsobili. Andrej Babiš není přímo obhajovatelem prezidentského úřadu, ale jeho pozice je vzhledem k voličské základně jeho hnutí ANO tak silná, že se do jisté míry jako obhájce dá v tomto kontextu označit.

V rámci strategií je podstatné správné využití nástrojů politického marketingu. Nástroje napomáhají plnění strategického plánu kampaně a jsou nedílnou součástí moderní kampaně. Vybranými nástroji je segmentace, targeting a positioning. Segmentace je rozdělení volebního trhu do specifikovaných skupin dle různých kritérií. Kritéria mohou být geografická, demografická, behaviorální nebo psychografická. Cílem je možnost oslovení nových voličů díky přizpůsobení nabídky. Targetingem je myšlen výběr takových skupin, na které se kampaň bude zaměřovat a budou cílovou skupinou. Kampaň si stanoví primární cíle (skupiny) a sekundární cíle. Positioning je proces, při kterém je budováno umístění kandidáta (jeho vnímání a image) tak, aby oslovoval cílové skupiny. Zásadní je zvládnout se odlišit od konkurenčních kandidátů a nabídnout atraktivnější možnost volby (Králíková 2012).

2 Metodologická část

V následující kapitole popisují na základě cílů práce, výzkumné otázky a teoretického ukotvení konkrétní rámec analýzy. Představují metodologický přístup, data, jejich sběr a jejich následnou analýzu. Cílem této kapitoly je vysvětlit, proč a jakým způsobem budu provádět analýzu konkrétních tří předvolebních kampaní. Tato kapitola

rovněž formuluje cíl a význam navrženého metodologického přístupu, který bude aplikován v analýze konkrétních předvolebních kampaní.

2.1 Metodologický přístup

Práci zaměřenou na analýzu strategií předvolebních kampaní provádím za pomoci kvalitativního výzkumu. Tento přístup volím proto, protože se zaměřuji na hlubší porozumění obsahu dat. Konkrétně provádím tematickou analýzu, která je založena na analýze mediálních výstupů. Pomocí této metody budu moct analyzovat témata, akce či postoje kandidátů, které pomohou typ strategie identifikovat.

Analýza bude vycházet z typologie Andrzej Skrzypińskiego, která určuje čtyři typy strategií v předvolební kampani – utvrzování, rozšiřování, neutralizaci a obracení. Ke zvolení této typologie jsem přistoupila na základě několika parametrů. Tím stěžejním bylo najít takovou teorii, která bude přímo vztažena na kandidáty jako jednotlivce, nikoliv na politické strany. Typologie strategií dle jiných autorů, například Jenifer Lees-Marshment (2009), Andrzej Jabłońskiego (2006) nebo Garyho A. Mausera (1983: In Matušková, Pavlová 2012), jsou vázány na kampaně politických stran nebo na stranické kandidáty. V případě zkoumaných kandidátů by tyto typologie byly diskriminační.

Analýza za cíl zjistit, jaké strategie tři kandidáti v kampaních použili, v jakém období a jak se to konkrétně projevovalo. Zkoumané období je 01.10.2022 až 12.01.2023. Období bylo rozděleno do sedmi kratších srovnatelně dlouhých úseků: 01.10.-16.10.; 17.10.-31.10.; 01.11.-14.11.; 15.11.-30.11.; 01.12.-15.12.; 16.12.-31.12. a 01.01.-12.01.2023. Toto rozdělení pomáhalo ke snazšímu kódování a přehlednější analýze.

Říjen byl zvolen jako počátek zkoumaného období z toho důvodu, že šlo o první měsíc, ve kterém měli všichni tři kandidáti oficiálně ohlášenou kandidaturu a aktivně se účastnili předvolební kampaně. Jeden z kandidátů kampaň ohlásil kampaň až na konci měsíce října, přesto jsem se rozhodla zkoumané období ponechat. Domnívám se, že by práci uškodilo, pokud bych analýzu začínala až listopadem. Zkoumané období končí dnem předcházejícím prvnímu kolu prezidentské volby. Výsledkem zkoumání je identifikace každé z kampaní s typem strategie, se zaměřením na proměnu využití strategií v čase.

Výzkumným designem bude kvalitativní tematická analýza. V první části půjde o popsání jednotlivých kampaní s ohledem na typy strategií. Následně v závěru kampaně porovnáám jako celky. V porovnání bude zásadní intenzita prvků jednotlivých strategií, jejich míra využití a případná efektivita.

V otázce validity dat a etického rámce je důležitá co nejvíce objektivní interpretace výsledků analýzy médií z mé strany. Považuji za důležité vyvarovat se subjektivnímu hodnocení jednotlivých kandidátů, jelikož mé subjektivní politické názory na jednotlivé kampaně mohou negativně ovlivnit validitu práce. Stejně tak brát ohled na konkrétní zdroj mediálního výstupu pro případ zaujatosti a přistupovat k analýze kriticky.

2.3 Data, jejich sběr a analýza

Jak bylo uvedeno v úvodu této kapitoly, zdrojem dat pro analytickou část jsou primárně data z mediálních výstupů. Mediálním výstupem je myšleno textové, zvukové a audiovizuální sdělení, které bylo produkováno médii (Hejzlarová, Mouralová, Štýbrová 2023) Textové výstupy, konkrétně články online médií, jsem sbírala prostřednictvím monitorovacího nástroje Mediaboard a Anopress.

V první fázi jsem z online médií vybírala články publikované zpravodajskými médii – nejčastěji Seznam Zprávy, iDnes.cz, Novinky.cz, Reflex, Deník N, Aktuálně.cz, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Česká televize. Nebyla vybírána bulvární média (například Blesk, Aha.cz, Extra.cz). Zároveň nebyla vybírána ani média, která jsou považována za dezinformační (například Parlamentní listy, Protiproud, Aeronet, Sputnik)⁴. Takové zdroje mohly být zaujaté či nepravdivé a pro analýzu znehodnocující.

Tyto klíčové zdroje, jako jsou mediální výstupy, mi umožnili zkoumat strategie volebních kampaní prezidentských kandidátů prostřednictvím obsahu a interpretace mediálního zpravodajství. K vyhledávání článků na Mediaboard i Anopress jsem používala 6 klíčových slovních spojení nebo jejich mutace. Jednotlivá slova či slovní spojení jsem vyhledávala každé zvlášť a také v kombinacích „jméno kandidáta + prezidentské volby/volby/prezident“. Tato slova byla: *Andrej Babiš*, *Danuše Nerudová*, *Petr Pavel*, *prezidentské volby*, *volby*, *prezident*. Dále jsem mediální výstupy filtrovala

⁴ Uvedená média byla označena jako nejaktivnější dezinformační weby nevládní odbornou institucí Evropské hodnoty (Evropské hodnoty 2021).

jako články, online a dle datumu. Do filtru *datum* jsem zadávala konkrétní data dle stanovených dvoutýdenních časových úseků.

Druhým zdrojem dat pro analýzu jsou audiovizuální mediální výstupy. Pro tuto práci nejdůležitějšími jsou předvolební debaty. Ty jsou důležité především pro druhou polovinu zkoumaného období, jelikož se všechny konaly v lednu 2023. K analýze byly jako zdroj použity televizní debaty odvysílané na České televizi (08.01.2023), TV Prima (11.01.2023) a TV Nova (12.01.2023). Všechny tyto debaty jsou volně dostupné na webových stránkách televizí, které je vysílali. Audiovizuálním výstupem jsou rovněž předvolební spoty samotných kandidátů, které nesou důležitou myšlenku kampaně a sdělení voličům. Jelikož je to důležitý aspekt i v rámci strategie, zahrнула jsem do dat i tyto spoty. Všechny byly dostupné na profilech kandidátů na sociálních sítích.

Po nashromáždění dat jsem přešla k redukci mediálních výstupů. Právě redukce článků je velmi důležitou součástí metodologie. Pro práci bylo nezbytné zvážit především kontext článků, opakující se téma a věrohodnost média. Proto jsem pro každý ze zkoumaných úseků vybrala na základě této redukce omezený počet článků. Důležitými daty pro analýzu posledních 14 dnů kampaně jsou předvolební debaty kandidátů, tedy audiovizuální mediální výstupy.

Dalším zdrojem dat jsou sociální sítě kandidátů, konkrétně platformy Instagram. U Andreje Babiše to byl navíc Facebook, protože se příspěvky na platformách lišily. Danuše Nerudová a Petr Pavel sdíleli stejné příspěvky na Instagram i Facebook, proto jsou data čerpána pouze z Instagramu. Ze sociálních sítí jsem vybírala příspěvky z daného analyzovaného období. Mezi příspěvky jsem zahrnovala také na sítích zveřejňovaná videa, aby bylo kódování přehlednější. Všechny příspěvky jsem redukovala obdobným způsobem jako mediální výstupy. Témata opakující se v několika příspěvcích v jednom dni jsem kódovala jako jeden kód.

Všechna výše zmíněná data jsou analyzována pomocí tematické analýzy. Tematická analýza je metoda analýzy dat, která identifikuje a interpretuje hlavní témata nebo vzory v textových, auditivních nebo vizuálních datech. Cílem je odhalit hlavní obsahové linie v datech a porozumět dominantním tématům či vzorům v textu nebo jiném typu obsahu. Tento způsob analýzy dat umožňuje hlubší pochopení obsahu dat a vztahům mezi jednotlivými prvky dat (Hejzlarová, Muralová, Štýbrová 2023). Například obsahová analýza by byla vhodnější metodou analýzy dat, pokud by se má práce zaměřovala na

kvantifikovatelné údaje, například na výskyt určitých slov nebo frází v projevech kandidátů, nebo na frekvenci použití určitého tématu jedním kandidátem. V tomto případě je však cílem práce získat hlubší pochopení toho, jaké strategie kandidáti zvolili, a to je možné právě prostřednictvím tematické analýzy.

Prvním krokem analýzy dat byla kategorizace. Vytvořila jsem kategorie odpovídající čtyřem strategiím. Pokračovala jsem dále k operacionalizaci kategorií, kdy jsem se zaměřila na konkrétní aspekty, které jsem sama definovala na základě popisu jednotlivých strategií. Typologie není v primárních publikacích popsána tak moc podrobně, abych jí byla stoprocentně vedena. Aspekty jsem v následně hledala v mediálních výstupech a příspěvcích na sociálních sítích, a které poukazovali na typ strategie. Ke každé strategii, tj. kategorii jsem na základě teoretického vymezení definovala vlastní aspekty – kódy. Následovalo prvotní pročtení mediálních výstupů a seznámení se s daty, během čehož jsem označovala první kódy. V mediálních výstupech a příspěvcích jsem následně hledala opakující se témata, myšlenky a sdělení. Na základě tohoto postupu jsem identifikovala kódy a vztahy mezi nimi. V tabulce 1 můžeme vidět kódy přiřazené k více kategoriím (například „podpora známých osobností“). Tyto kódy jsou specifické tím, že určení konkrétní strategie pak záviselo na kontextu mediálního výstupu nebo příspěvku.

Tabulka 1: Kódování mediálních výstupů a příspěvků na sociálních sítích kandidátů

KATEGORIE	KÓDY	ZNAK KÓDU
UT: Utvrzování	silný lídr/lídryně	UT1
	úspěchy	UT2
	příběhy	UT3
	charisma	UT4
	podpora známých osobností (kontext)	UT5
	podpora politické strany/hnutí	UT6
RO: Rozšiřování	nové cílové skupiny	RO1
	nová témata, priority (které nemá konkurence/nebo málo)	RO2
	celebrity	RO3
	kontaktní kampaň v regionech	RO4
	distribuce materiálů o kandidátovi	RO5
	podpora známých osobností (kontext)	RO6
OB: Obracení	přijetí zodpovědnosti	OB1
	omluva	OB2
	zveřejnění dodatečných informací	OB3

	důraz na zlepšení/polepšení	OB4
	témata oslovující konkurenční voliče	OB5
	příběhy	OB6
NE: Neutralizace	odmítnutí kritiky	NE1
	poukázání na dezinformace	NE2
	osočení/útok	NE3
	rizika s volbou konkurence	NE4
	důraz na nedostatky konkurence	NE5

Zdroj: autorka dle výchozí typologie (Skrzypiński 2006)

3 Analytická část

Analytická část je rozdělena do čtyř částí, z nichž se první tři zaměřují na analýzu kampaně a využití strategií každého jednoho z kandidátů. V úvodu každé kapitoly je pro kontext popsána výchozí pozice kandidáta. Dále je popsána základní charakteristická sdělení kampaně jako barvy a hesla. Čtvrtou částí analýzy je diskuse nad výsledky v kontextu teoretického rámce.

Každá podkapitola je dále rozdělena na dvě části. Strategie utvrzování a rozšiřování je spojena do jedné, stejně tak je tomu u strategie neutralizace a obracení. K tomuto rozdělení jsem přistoupila až v průběhu analýzy, protože jsem došla k závěru, že se strategie v těchto dvojicích nejvíce doplňovaly a bylo tomu tak i u jejich využití. Spojení strategií do podkapitol

Analýza se zaměřuje na to, zda a jak kandidát daný typ strategie používal, v jakém období kampaně a s jakou intenzitou. V závěru jsou shrnuty a porovnány výsledky analýzy kampaní všech tří kandidátů.

3.1 Andrej Babiš

Andrej Babiš byl v době před oznámením kandidatury pravděpodobně jedním z nejznámějších politiků v Česku. Jako předseda nejsilnějšího opozičního hnutí měl dobrou výchozí pozici pro kandidaturu. I přes polarizující postavení ve společnosti měl dle prvních průzkumů šanci na postup do 2. kola i na celkové vítězství. Podle agentury Ipsos (2022) měl k červenci 2022 Andrej Babiš nejsilnější jádro podpory u občanů ve věku 60 a více let a u lidí s nižším vzděláním. Jádro měl sice srovnatelné s tím Petra Pavla, ale v neprospěch hrál Babišův nižší volební potenciál (ČTK 2022). Pozice hnutí ANO byla v září 2022 velmi silná a disponovali silným voličským jádrem. Hnutí ANO bylo nejsilnější stranou s největší voličskou podporou⁵. Ještě na začátku října 2022 se ale spekulovalo o tom, zda se Andrej Babiš opravdu rozhodne kandidovat ve volbách na prezidenta České republiky. V médiích byla zmiňována jména několika možných kandidátů za hnutí ANO. Skloňována byla jména Martina Stropnického, tehdejšího

⁵ Podle sněmovního modelu Medianu by Babišovo hnutí vyhrálo volby se 30,5 %, následováno druhou ODS s odstupem a 16 % (2022f).

velvyslance v Izraeli, a také Babišových nejbližších politických partnerů Karla Havlíčka a Aleny Schillerové.

Sám Andrej Babiš byl v září v prezidentském průzkumu Medianu (2022e) na druhém místě za Petrem Pavlem s 23,5 %. S oficiálním rozhodnutím o kandidatuře na hlavu státu ale Andrej Babiš počkal až do konce října 2022. Oznámení učinil až 30. října 2022. Můžeme ale konstatovat, že předvolební kampaň vedl Babiš již měsíce před oznámením. Spekulovat ale můžeme nad tím, jakvšechny jeho aktivity kampaní před

Kampaň byla budována na boji proti vládě premiéra Petra Fialy a byla postavena na myšlenkách návratu k úspěšnému státu za vlády Babišova hnutí ANO. V kampani bylo jeho hlavním heslem spojení „...*proto Babiš*“. Před toto heslo byly vkládány různé důvody, proč je Andrej Babiš dobrou volbou. Jednalo se o hesla jako „*Pomáhá lidem proto Babiš*“, „*Nebojí se mocných, proto Babiš*“, „*Bojuje za Česko, proto Babiš*“ nebo „*Akční, proto Babiš*“. Konkrétní logo kampaň neměla, ale na všech billboardech byla státní vlajka, což u dalších dvou kandidátů nebylo. Barevně kampaň byla kampaň laděna jednoduše do bílé. V druhé fázi kampaň před 2. kolem ale kampaň vizuálně trochu pozměnil a barevně ji ladil do modré, červené a bílé.

3.1.1 Utvrzování a rozšiřování

Andrej Babiš v rámci své prezidentské kampaň, využíval pestrou škálu taktik, které měli za cíl oslovit co nejširší spektrum voličů. Jeho kampaň byla založena na kombinaci osobní prezentace s důrazem na rodinu a obyčejný život mimo politiku. V prvním zkoumaném měsíci ještě neměl oficiálně ohlášenou kandidaturu, i přesto bylo možné identifikovat hlavní myšlenky jeho příspěvků i dalších aktivit. Příspěvky v první polovině října ladil do rodinného duchu a využíval prezentace sebe s rodinou, což bylo jasným znakem utvrzování. Předával veřejnosti osobní a emotivní sdělení, která zaměřil na rodinné hodnoty a osobní život, což mohlo posilovat jeho image jako přístupného a na rodinu orientovaného člověka. To mělo za cíl především utvrzovat jeho stávající voličskou základnu tím, že zdůrazňuje hodnoty, které jsou jim blízké. V tomto sdělení lze spatřit také prvky rozšiřování s cílem zvýšit svůj volební potenciál. Příspěvky měly vytvořit dojem přístupnosti a normalnosti kandidáta. Babiš se prezentoval jako běžný člověk, který si užívá rodinných aktivit, cvičení, houbaření, později v období Vánoc

například pečení nebo čas strávený se svým psi. Tyto momenty byly důležité pro budování image kandidáta a jeho přiblížení obyčejným lidem.

Součástí kampaně byla od počátku snaha o prezentaci Andreje Babiše jako silného lídra. Babiš v příspěvcích pravidelně informoval o setkáních s politickými partnery, zejména těmi ze zahraničí. V prvních dvou říjnových týdnech zveřejnil několik příspěvků o setkáních se zahraničními lidry jako byl francouzský prezident Emmanuel Macron, maďarský premiér Viktor Orbán a premiéři Albánie či Lucemburska. Tímto způsobem posiloval svou důvěryhodnost a prezentoval se jako lídr se schopností jednat na mezinárodní úrovni.

Zásadní roli mělo v rámci strategií utvrzování a rozšiřování hnutí ANO. Podpora od politických spojenců, respektive vlastní strany byla zásadním prvkem, který se nesl kampaní až do voleb. Andrej Babiš se setkával s podporovateli i odpůrci na výjezdech do regionů. Těch se vždy účastnili i někteří členové hnutí. Na většině debat byl přítomný poslanec Aleš Juchelka, který měl roli moderátora. Doprovodem byli kandidátovi také například Karel Havlíček, Alena Schillerová, Jana Mračková Vildumetzová a příslušní regionální politici.

V poslední části zkoumaného období, konkrétně 10.1.2023, byl zajímavým momentem kampaně odlet Andreje Babiše do Francie, kde byl oficiálně přijat francouzským prezidentem. Takováto cesta byla pro Babiše v rámci strategie utvrzování zásadní, jelikož se jednalo o období dvou dnů před samotnými volbami.

3.1.3 Neutralizace a obracení

Kampaně Andrej Babiš odstartoval představováním jeho vizí a důvody, proč se ke kandidatuře rozhodl. Hlavními tématy, která zdůrazňoval byla politická nezávislost, nesouhlas s vládou a nutnost hájení českých zájmů v zahraničí. Témata to byla odlišná od dalších dvou kandidátů. Začátek kampaně byl klidný. Babiš se snažil neútočit na soupeře a zaměřovat se na vlastní program.

Strategie neutralizace byla od poloviny října 2022 zaměřena především na podkopání důvěryhodnosti a popularity Petra Pavla, Danuše Nerudové, v menší intenzitě také Pavla Fischera. Ostatním kandidátům se pragmaticky vzhledem k jejich výsledkům v průzkumech vyhýbal, anebo se k nim vyjadřoval méně častěji. Jelikož byl Andrej Babiš do voleb oficiálně nominován opozičním politickým uskupením, hlavním tématem se

začátkem listopadu stal velmi aktivní boj proti vládě. Jedním z hlavních prvků této strategie bylo zdůrazňování spojení Petra Pavla, Danuše Nerudové a Pavla Fischera s vládní koalicí. Tito tři kandidáti byli vládní koalicí SPOLU oficiálně podpořeni a doporučení jejím voličům. Ve vyjádřeních, že jsou vládními kandidáty začal ještě před samotným oznámením vlastní kandidatury, tedy v první polovině října 2022. Pavel i Nerudová se pak proti takovým výrokům ohrazovali, protože oba byli občanskými kandidáty s nasbíranými podpisy občanů.

Co se týká konkrétní kritiky, kterou Andrej Babiš vůči soupeřům vyjadřoval, kladl důraz na zpochybňování kompetentnosti Pavla i Nerudové. U Petra Pavla toto téma akcentoval napříč kampaní velmi aktivně. V příspěvcích a prohlášeních zmiňoval neznámou aktivitu Petra Pavla po odchodu z armády a pochybnosti okolo jeho členství v KSČ. U Danuše Nerudové začal její zkušenosti zpochybňovat až začátkem ledna, výrazněji pak v poslední předvolební debatě na TV Nova. Říkal, že nemá politickou ani podnikatelskou zkušenost a je pouze teoretičkou ekonomie. U obou kandidátů upozorňoval voliče na to, že v případě jejich zvolení budou sloužit vládní koalici a půjdou jí takzvaně na ruku.

Velkým tématem Babišovy kampaně byla jeho obžaloba v kauze Čapí hnízdo, která se týkala padesátimilionové dotace na stavbu kongresového areálu. V kauze byl ale Andrej Babiš 9. ledna 2023 zproštěn obžaloby. Jeho hlavním argumentem se stalo vyjádření, že „vládní kandidáti“ proti němu štváli negativní kampaň.

Strategie obracení byla v případě Babišovi kampaně velmi náročná. Překryv Babišových voličů s voliči Pavla a Nerudové nebyl pravděpodobný. Voliči se většinou neshodovali hodnotově, v názoru na vládní strany i v některých zahraničně-politických otázkách. Obracení voličů k volbě Babiše by tak bylo obtížné.

3.2 Danuše Nerudová

Danuše Nerudová je ekonomka, vysokoškolská profesorka a bývalá rektorka Mendelovy univerzity v Brně. Její výchozí pozice, ze které vstupovala do volebního klání nebyla příliš jednoduchá. Danuše Nerudová nikdy předtím nebyla v žádné politické funkci a do začátku kampaně se pohybovala v akademickém prostředí. Jejím největším limitem tedy byla nedostatečná známost u veřejnosti. Pro dobrý výsledek ve volbách musí

být kandidát dostatečně známý. Začátek kampaně tak musel oficiálně odstartovat poměrně brzy. Kandidaturu na funkci prezidentky Danuše Nerudová oznámila 31. května 2023. V prvních průzkumech z léta 2022 měla podporu v nižších jednotkách procent. Prvotní cíle kampaně tak spočívali především ve zvýšení známosti ve společnosti. Strategie byla vybudována na myšlence lepší budoucnosti a změny. V kampani používala hesla jako „*Naděje na lepší časy*“, „*Naděje na lepší budoucnost*“ a v pozdější fázi kampaně „*Změna, která nastartuje Česko*“. Logem její kampaně byl lipový list, který působil jako šipka, což mohlo představovat směřování vpřed, opět s odkazem na budoucnost. Barevně byla kampaň laděna do kombinace fialové, červené a bílé.

3.2.1 Utvrzování a rozšiřování

V průběhu celé kampaně byla součástí také její nejbližší rodina. Ta hrála roli stabilizačního prvku ve veřejném obrazu Danuše Nerudové. Časté příspěvky na sociálních sítích i zmínky v médiích o manželovi a synech vytvářely dojem jednoty a stability. Zvláštní důraz byl kladen na role matky a ženy. Na svých webových stránkách i ve většině rozhovorů nezapomínala uvádět spojení „*jako matka*“ nebo „*jako manželka*“. To mělo za cíl oslovit zejména rodinně orientované voliče, nejčastěji ženy.

Dalším klíčovým prvkem strategie utvrzování byly emocionálně zabarvené příspěvky, zejména v období Vánoc. Danuše Nerudová často sdílela příběhy z dětství a vánoční tradice, s cílem vyvolat pozitivní emoce u voličů. Diskutabilní v rámci této strategie může být otázka, do jaké míry byla rozvinutá její voličská základna. V návaznosti na rostoucí preference v průzkumech je ale předpokladem, že voličská základna posilovala a utvrzování bylo nezbytné.

Důležitým aspektem utvrzování i rozšiřování byla pro Danuši Nerudovou podpora známých osobností. Jednalo se o herce, zpěváky, influencery nebo sportovce. Tuto taktiku kandidátka využívala k posílení svého obrazu a podpory. Na začátku kampaně Danuše Nerudová využívala podporu známých osobností k rozšíření své známosti. Později se však tato strategie stala součástí utvrzování, kdy se skrze známé tváře snažila o upevnění již nabyté podpory.

Strategie rozšiřování byla zaměřena na získání nových podporovatelů a rozšíření témat a priorit programu. Kromě známých osobností a využití jejich vlivu ve společnosti, bylo u Danuše Nerudové důležité zaměření se na nová témata, díky kterým vynikne v poli

kandidátů. Od počátku předvolební kampaně intenzivně zmiňovala důležitost nástupu nové mladé generace. Akcentovala témata, kterých se ostatní kandidáti příliš nedotýkali, anebo ho ve svých kampaních zmiňovali pouze okrajově. Mezi tato témata patřila lidskoprávní otázka, konkrétně silná podpora LGBTQ+ komunity a ochrana životního prostředí. Například ochranu klimatu Danuše Nerudová akcentovala ze tří kandidátů nejvíce. Tímto způsobem se snažila oslovit voliče, které zajímají environmentální otázky a ochrana přírody. To jsou nejčastěji již zmiňovaní mladší voliči. Výběrem zmíněných témat a jejich prezentací na sociálních sítích si Danuše Nerudová postupně vytvořila poměrně silnou podporu u mladých voličů.

Mladé podporovatele dokázala Danuše Nerudová dokonale sjednotit do velké sítě dobrovolníků, která pravděpodobně patřila mezi největší, pokud jde o prezidentské volby v České republice. Přesné čísla sice nejsou k dispozici, ale z pravidelných příspěvků jich bylo po celé republice stovky. Síla dobrovolnické sítě byla pro Nerudovou stěžejní a prostřednictvím ní byla využívána strategie rozšiřování i utvrzování.

Jako další klíčový prvek strategie rozšiřování byly výrazné pravidelné výjezdy Danuše Nerudové do regionů. Tyto výjezdy nebyly pouze krátké návštěvy, ale pečlivě plánované akce, které měly za cíl aktivně oslovit místní obyvatele a získat jejich podporu. V první fázi kampaně byly výjezdy spojené s intenzivním sběrem podpisů v regionech. Na stáncích se poté objevila také kandidátka, která většinou pokračovala na diskusi s místními obyvateli. Po sesbírání podpisů se od prvního listopadového týdne výjezdy konaly především s cílem setkání s občany na besedách. Všechny besedy měly nekonfliktní formu, kde se kandidátka setkávala s občany a diskutovala s nimi o svých politických prioritách a cílech. Tato osobní interakce s voliči měla za úkol posílit důvěru a představu o Danuši Nerudové jako blízké a přístupné kandidátce.

3.2.3 Neutralizace a obracení

V rámci neutralizace Danuše Nerudová přistupovala ke kritice bývalého premiéra a soupeře Andreje Babiše. Začala proti němu aktivně vystupovat v listopadu 2022. Formou videí na sociálních sítích reagovala na jeho kritiku vlády. V reakcích Babiše přímo vinila za špatnou ekonomickou situaci v Česku. Zmiňovala státní dluh, který kvůli jeho jejími slovy nezodpovědné vládě není zdravý. Zároveň velmi často označovala Andreje Babiše jako za populistu. Tímto způsobem se snažila oslabit jeho postavení,

odvrátit pozornost voličů od jeho politických argumentů a ideálně je odradit od samotné volby Andreje Babiše.

Vůči druhému soupeři Petru Pavlovi se příliš nevymezovala. Snažila se působit kooperativně a v prvních podzimních diskusích ho nekonfrontovala, jelikož spolu bojovali o podobné voličské skupiny. S rostoucími preferencemi ale bylo nezbytné tvrdší odlišení se. V prosinci začala s vymezováním se vůči Pavlově vojenské minulosti. První velkou kritiku ale zveřejnila 9. ledna 2023. Jednalo se o reakci na Pavlovo prohlášení, že by si v případě výhry vzdal Nerudovou na Pražský Hrad jako účetní. Nerudová proto reagovala poprvé útočněji, než bylo zvykem. V prohlášení uvedla, že nechce mít za prezidenta „*bývalého kariérního komunistu, agenta, rozvědčíka nebo lháře*“ a „*nechce promarnit dalších 5 let v „klidu a řádu“, zatímco se potřebujeme posouvat vpřed*“. Nerudová se snažila zdůraznit svou odlišnost od Pavla v otázce zatížení z předrevoluční doby a vizí směřování státu. Vypíchla proto komunistickou minulost a Pavlovo heslo kampaně, což mělo v první fázi strategii neutralizace a v druhé obracení, tj. Odradit voliče od volby Pavla a poté je přetáhnout na svou stranu.

Největší zátěží celé kampaně byla kauza Mendelovy univerzity, kde byla Danuše Nerudová rektorkou. V kauze se jednalo o neobvykle rychlé získávání titulů u zahraničních studentů. Jako bývalá rektorka byla Nerudová žádána o vyjádření. První vyjádření z konce listopadu a začátku prosince byla nejprve velmi strohá. Nerudová odmítala jakoukoliv zodpovědnost a byla terčem kritiky od všech konkurentů. Uznání viny za kauzu na Mendelově univerzitě uznala až počátkem ledna. Nerudová to však udělala se zpožděním, což naznačuje malou připravenost na tuto situaci. I přes to, že to bylo objektivně jedno z mála témat, které jí mohlo cestu k 2. kolu voleb znepříjemnit. V televizních debatách těsně před volbami se pak snažila situaci mírnit, ale stále zodpovědnost za kauzu nepřijímala, za což byla kritizována. V tomto případě měla Danuše Nerudová na kauzu reagovat mnohem dříve a spekulace ohledně její role v ní dementovat.

3.3 Petr Pavel

Petr Pavel byl před začátkem prezidentské kampaně známý jako voják ve výslužbě, bývalý náčelník Generálního štábu Armády České republiky a bývalý předseda

vojenského výboru NATO. Vzhledem k jeho kariéře na veřejnosti exponovaných postech jeho známost byla na dobré úrovni. Jeho výchozí pozice tak byla od počátku velmi silná. Již v prvních předvolebních průzkumech, které byly vydávány zhruba rok před volbami figuroval na prvním či druhém místě spolu s Andrejem Babišem. Oproti Danuši Nerudové tak nemusel s oficiálním ohlášením kandidatury tolik spěchat. Oficiálně ji oznámil na tiskové konferenci 6. září 2022. Svou vůli kandidovat, ale přiznával již během jara 2022. Strategie byla vybudována na myšlence rozvážnosti a návratu ke stabilitě ve státě i společnosti. V kampani bylo jeho hlavním heslem „*Vraťme Česku řád a klid*“, „*Chaosu bylo dost, nabízím řád a důstojnost*“ nebo „*Vést zkušeně a klidně v těžkých časech*“. Logem jeho kampaně byla hlava lva, což odkazovala na symbol českého lva ze státního znaku. Barevně kampaň ladil do kombinace tmavě modré, bílé a červené. Zajímavou stránkou kampaně Petra Pavla bylo také používání oslovení „*generál Pavel*“.

3.3.1 Utvrzování a rozšiřování

Petr Pavel vystavěl svou kampaň své pozici silného lídra. Tuto identitu posiloval svým klidným a rozvážným vystupováním a pracovními zkušenostmi, které zdůrazňoval velmi intenzivně. Důležitou roli hrála jeho již zmiňovaná jasná a jednoduchá hesla, která se prolínala celou kampaní. Tímto způsobem se snažil utvrdit voliče v přesvědčení o své schopnosti vést Českou republiku s rozvážností a umírněností. Velký důraz byl kladen na jeho kariérní minulost po roce 1989. V téměř každé odpovědi v diskusích odpovídal prostřednictvím odkazů na jeho dosavadní úspěchy v Armádě České republiky nebo v NATO. Pavel využíval svou kariéru vojáka jako klíčový prvek své identity, kterým se snažil jako oslovit nové voliče, tak zdůraznit své zkušenosti a schopnosti silného vedení.

Během kampaně došlo k zajímavé změně ve využívání tématu rodiny. Zatímco v počáteční fázi kampaně byla účast rodiny v kampani menší, v prosinci a lednu bylo pozorováno prokazatelně častější zapojení manželky. Pravděpodobně bylo volebním týmem zjištěno, že aktivní účast manželky v kampani přispívá k posílení obrazu Petra Pavla jakožto rodinného člověka či manžela, což mohlo být atraktivní pro určitou část voličů.

Petr Pavel se rovněž opíral o své charisma. Především prostřednictvím volnočasových příspěvků, které sdílel na sociálních sítích. Byla to hlavně jízda na motorce, sportovní aktivity jako bruslení, vodáctví a běh, a nošení flanelová košile se

symbolikou lidového a pohodového kandidáta. Cílem byla prezentace Petra Pavla jako autentického a charizmatického lídra, což mělo za cíl oslovit širší spektrum voličů a označují to jako součást strategie utvrzování.

3.3.3 Neutralizace a obracení

Neutralizační strategie Petra Pavla se zaměřovala na efektivní zvládnutí kontroverzních témat a odklon od negativních vyjádření o jeho minulosti. Jedním z prvků neutralizace bylo jeho opakované přijímání viny a omlouvání se za členství v KSČ. Uznával svou chybu a snažil se vysvětlovat další okolnosti kolem jeho kariérního působení před rokem 1989. Tento postup aplikoval už na samém počátku kampaně, aby tak předešel dalším útokům a minimalizoval dopady tohoto kontroverzního tématu na další vývoj jeho kampaně. Na omluvu a uznání viny navazovala vyjádření, ve kterých tvrdil, že považuje za důležitější, jak vypadla jeho kariéra posledních 30 let, kdy pracoval pro stát v demokratickém režimu. Snažil se takto posunout pozornost od své minulosti spojené s členstvím v KSČ k jeho pozdější kariéře v NATO a zkušenostem v demokratickém prostředí. Cílem bylo změnit diskurz a přesvědčit veřejnost, že jeho práce a služby pro stát v době demokracie jsou důležitější než jeho minulost. Pavel chtěl zmenšit význam a dopady kontroverze a posílit svou image důvěryhodného a pokorného kandidáta.

Petr Pavel také uplatňoval strategii neutralizace. Jedním z cílů bylo přesměrování kritiky na jiného kandidáta a minimalizace konfliktu mířeného na jeho osobu. Pavel se zaměřoval na kritiku Andreje Babiše, kterého osočoval z populismu, šíření dezinformací a neustálého útočení. Zvláště Babišovu vládu označoval jako vládu, která byla charakteristická chaosem a nezvládnutím covidové krize, což by podle Pavla mělo Babiše vyřazovat jako vhodného prezidenta.

Na Danuši Nerudovou Petr Pavel příliš neútočil, spíše reagoval na její vymezování se vůči němu. To lze opět vysvětlit tím, že jejich voliči měli pravděpodobně velký překryv a bylo by kontraproduktivní přehnaně útočit. Přesto ale s pokročilejší fází kampaně musel Pavel přejít ke strategii obracení. V lednu začal klást otázky v souvislosti s kauzou Danuše Nerudové na Mendelově univerzitě v Brně, kde byly pochybnosti o správnosti získávání titulů studentů. Tímto způsobem se snažil zdůraznit její nedostatečnou schopnost přijmout zodpovědnost za své činy, zatímco on sám by vždy

postupoval zodpovědněji. V této věci zdůrazňoval svou vlastní zkušenost vedení armády s mnohem větším počtem lidí pod sebou, což mu poskytovalo podle něj lepší předpoklady pro řízení státu. Zvládl se vymezit bez většího útoku, což mu přineslo šanci její voliče přetáhnout k sobě.

3.4 Diskuse

Andrej Babiš, jakožto jeden z nejznámějších politiků v Česku, měl výhodu v tom, že jeho hnutí ANO bylo silné, s největším počtem mandátů v Poslanecké sněmovně a se širokou a věrnou voličskou základnou. Jeho kampaň byla zaměřena na boj proti vládě Petra Fialy a zdůrazňovala snahu o návrat k úspěchům vlády minulé. Taktiky strategie utvrzování spočívaly v prezentaci Andreje Babiše jako silného lídra, člověka s láskou k rodině. Rozšiřování bylo ve zkoumaném období kampaně méně využíváno, protože existovala silná podpora od vlastního hnutí a jeho voličů, což znamenalo malý prostor k posunu v preferencích. Jinak tomu ale bylo mezi 1. a 2. kolem, kdy bylo zapotřebí rozšířit voliče o voliče neúspěšné konkurence. Tímto obdobím se ale tato práce již nezabývala.

Naopak Danuše Nerudová, ekonomka a vysokoškolská profesorka, stála před výzvou zvýšení své známosti mezi veřejností. Její kampaň byla založena na myšlence lepší budoucnosti a změny, a zdůrazňovala ekonomická témata, lidská práva a ochranu životního prostředí. Strategie utvrzování a rozšiřování spočívala v zapojení rodiny do kampaně, intenzivních cest po regionech Česka, snaze o velkou podporu ze strany známých osobností a využití nových forem komunikace na sociálních sítích, což napomohlo navýšení podpory mezi mladými lidmi.

Petr Pavel, bývalý voják a předseda vojenského výboru NATO, vstoupil do kampaně s výhodou známosti veřejnosti a úspěšné kariérní minulostí. Jeho kampaň byla založena na myšlence návratu ke stabilitě a řádu po dlouhých letech chaosu. Strategie utvrzování a rozšiřování spočívala v prezentaci Petra Pavla jako silného a úspěšného lídra se zkušenostmi ze zahraničí. Rozšiřování pak bylo doplňováno výjezdy do regionů, kde probíhala setkání s občany na besedách.

V každé kandidátní kampani se objevila také strategie neutralizace a obracení, která zahrnovala kritiku soupeřů a snahu přesvědčit jejich voliče o změně volby. Andrej

Babiš se zaměřil na kritiku kompetentnosti kandidátů a obvinění ze spolupráce s vládou, které by v případě zvolení sloužili.

Danuše Nerudová se odlišila vůči Babišovi a Pavlovi prostřednictvím méně zmiňovaných témat, a především odkazováním na jejich komunistickou minulost, kterou ona zatížena není. Obracení použila až v lednu, téměř na konci kampaně, kdy začala voličům opakovat, že ona je kandidátkou pro budoucnost, zatímco Pavel s Babišem jsou kandidáti řešící pouze minulost.

Petr Pavel využíval hlavně strategie rozšiřování a utvrzování. Snažil po celou dobu kampaně vyvolávat dojem zkušeného a klidného lídra. Neutralizaci začal v období od poloviny listopadu a omezoval ji na kritiku Andreje Babiše. Kritika byla převážně zaměřena na Babišovo chaotické vedení státu za doby covidové krize. Obracení bylo naopak cíleno tak, aby odlákal voliče Nerudové k sobě, a to prostřednictvím pochybností o jejích zkušenostech a přebírání zodpovědnosti za kauzu na Mendelově univerzitě. Přistoupeno k němu bylo až v posledních dvou zkoumaných obdobích – od poloviny prosince až do doby konání 1. kola.

Celkově můžeme pozorovat, že každý kandidát využíval specifické strategie a jejich pořadí v závislosti na své výchozí pozici a hlavních tématech kampaně. Závěrem lze konstatovat, že v politických kampaních hraje klíčovou roli nejenom samotný obsah sdělení a prezentace kandidátů, ale i jejich schopnost adaptovat se na měnící se situace a vyrovnávat se s konkurencí.

Závěr

Tato práce se zabývala využitím strategií kandidáty v prezidentské kampani v roce 2023 v České republice. Konkrétně se zaměřovala na analýzu kampaně kandidátů Andreje Babiše, Danuše Nerudové a Petra Pavla. Cílem práce bylo zjistit, jaké strategie dle výchozí teorie jednotliví kandidáti využili a v jakém kontextu.

V teoretické části byl vymezen rámec politické komunikace a politického marketingu. Dále byly definovány základní pojmy jako kampaň, volební kampaň a strategie. Zdůrazněn byl také rozdíl mezi strategií a taktikou. V závěru teoretické části byla představena klíčová teorie strategií, která byla výchozí pro analytickou část práce. Základem pro analýzu byla teorie Dariusze Skrzypińskiego, který definoval čtyři typy

strategie – utvrzování, rozšiřování, neutralizace a obracení. Tato teorie byla aplikována na samotnou analýzu tří kampaní a kroků kandidátů.

V analytické části bylo představeno využití jednotlivých strategií kandidáty Andrejem Babišem, Danuší Nerudovou a Petrem Pavlem. Odkazováno bylo také na konkrétní taktiky, které kandidáti použili, aby strategií dosáhli. Závěrem analýzy je, že všichni tři kandidáti v určité části kampaně využili všechny typy strategií dle typologie Dariusze Skrzypińskiego. Kampaně Andreje Babiše byla postavena zejména na strategiích utvrzování a neutralizace. Danuše Nerudová v kampani použila všechny čtyři strategie. Vzhledem ke své výchozí pozici využívala především strategii rozšiřování. Neutralizaci prováděla vůči Andreji Babišovi a obracení v závěru kampaně vůči Petru Pavlovi. Petr Pavel také využíval všechny typy strategií, ale nejvýraznější bylo utvrzování a rozšiřování. Neutralizaci používal rovněž vůči Andreji Babišovi a obracení vůči Danuši Nerudové.

Závěry analýzy ukazují, že všechny typy strategie jsou nedílnou součástí moderní předvolební kampaně. Pro správné použití není univerzální doporučení, ani není definována nejvhodnější strategie vedoucí k vítězství ve volbách. Otevírá se díky tomu prostor pro další podrobnější analýzy využití strategií a vlivu na konečné výsledky voleb. Považovala bych za přínosné, pokud by byla teorie rozšířena o vymezení vztahu strategií k výchozí pozici kandidátů, speciálně jejich známosti ve veřejném prostoru a jejich výchozí podpoře elektorátu. Tato práce může sloužit jako základ pro další výzkum předvolebních strategií. Z mého pohledu by bylo přínosné podrobně zkoumat využití strategií a jejich vliv na konečné výsledky voleb.

Summary

This thesis examined the use of strategies by candidates in the 2023 presidential campaign in the Czech Republic. In particular, it focused on the analysis of the campaigns of candidates Andrej Babiš, Danuše Nerudová and Petr Pavel. The thesis aimed to find out what strategies, according to the initial theory, the individual candidates used and in what context.

In the theoretical part, the framework of political communication and political marketing was defined. In addition, basic concepts such as campaign, election campaign and strategy were defined. The difference between strategy and tactics was also

highlighted. At the end of the theoretical part, the key theory of strategies was introduced, which was the starting point for the analytical part of the thesis. The basis for the analysis was the theory of Dariusz Skrzypiński, who defined four types of strategy – reinforcement, expansion, neutralization, and reversal. This theory was applied to the analysis of the three campaigns and the candidates' actions themselves.

In the analytical part, the use of individual strategies by candidates Andrej Babiš, Danuše Nerudová and Petr Pavel was presented. Reference was also made to specific tactics used by the candidates to achieve the strategies. The analysis concludes that all three candidates used all types of strategies in some part of the campaign according to the typology of Dariusz Skrzypiński. Andrej Babiš's campaign was mainly built on the strategies of reinforcement and neutralization. Danuše Nerudová used all four strategies in her campaign. Due to her starting position, she mainly used the strategy of expansion. Neutralization was carried out against Andrej Babiš and reversal at the end of the campaign against Petr Pavel. Petr Pavel also used all types of strategies, but the most significant were reinforcement and expansion. Neutralization was used against Andrej Babiš and reversal against Danuše Nerudová.

The conclusions of the analysis reveal that all types of strategy are an essential part of a modern election campaign. There is no one-size-fits-all recommendation for proper use, nor is there a definition of the most appropriate strategy leading to electoral victory. This opens up space for further detailed analysis of the use of strategies and their impact on the final election results. I would consider it beneficial if the theory were extended by defining the relationship of strategies to the initial position of candidates, especially their familiarity with the public space and their initial support from the electorate. This work can provide a basis for further research on electoral strategies. From my perspective, it would be beneficial to study in detail the use of strategies and their impact on the final election results.

Seznam zdrojů

AAGAARD, Peter, 2016. *The Fourth Age of Political Communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* Nordicum-Mediterraneum. [online]. 11(3) [cit. 23. 4. 2024]. ISSN 1670-6242. Dostupné z: doi:10.33112/nm.11.3.8

BERGAN, Daniel E., 2024. *Grassroots*. Encyclopedia Britannica. Britannica.com [online]. [cit. 28. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/grassroots>

BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis, 1999. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication. 16(3) ISSN 1058-4609.

BLUMLER, Jay G., 2016. *The Fourth Age of Political Communication. Politiques de communication* [online]. 6(1) [cit. 22. 3. 2024]. ISSN 2271-068X. Dostupné z: doi:10.3917/pdc.006.0019

BRADOVÁ, Eva, 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN: 80-210-3800-4

ČESKO. § 37 zákona č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky) - znění od 1. 1. 2024. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. AION CS 2010–2024 [cit. 10. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275#p37>

ČESKO. Čl. 7 bod 3. zákona č. 322/2016 Sb., zákon, kterým se mění volební zákony a další související zákony - znění od 1. 1. 2017. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. AION CS 2010–2024 [cit. 10. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-322#c17-3>

DENVER, David a HANDS, Gordon, 2001. *The Fall and Rise of Constituency Campaigning*. In: BARTLE, John a GRIFFITHS, Dylan, ed. *Political Communications Transformed*. [online]. London: Palgrave Macmillan UK, s. 71-86. [cit. 24. 3. 2024]. ISBN 978-1-349-41725-4. Dostupné z: doi:10.1057/9780333977286_5

EVROPSKÉ HODNOTY, 2021. Výroční zpráva o stavu české dezinformační scény pro rok 2019 [online]. [cit. 27. 4. 2024]. Dostupné z: <https://europeanvalues.cz/cs/annual-report-on-the-state-of-the-czech-disinformation-scene-in-2019/>

FARRELL, David M. a SCHMITT-BECK, Rudiger, 2002. *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge. ISBN 0-415-25593-7.

FOJTŮ, Martina, 2009. *Historie a zajímavosti politického marketingu*. em.muni.cz [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.em.muni.cz/tema/1613-historie-a-zajimavosti-politickeho-marketingu>.

GODDARD, Taegan, 2024. *Dog Whistle Politics*. Politicaldictionary.com [online]. [cit. 28. 4. 2024]. Dostupné z: <https://politicaldictionary.com/words/dog-whistle-politics/>

GREGOR, Miloš a SHAVIT, Anna, 2014. *The presidential election in the Czech Republic: a case study of Karel Schwarzenberg's campaign strategy*. CZECH JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, BUSINESS AND ECONOMICS [online]. 3(4) [cit. 28. 4. 2024]. ISSN 1805-6830.

HEJZLAROVÁ, Eva M.; MOURALOVÁ, Magdalena; ŠTĚPÁNKOVÁ ŠTÝBROVÁ, Martina; JABLONSKÁ, Tereza; ANGELOVSKÁ, Olga et al, 2023. *Fantastická data ve veřejné politice a jak je využít*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5561-1.

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

JABŁOŃSKI, Andrzej W., 2006a. *Polityczny marketing: Wprowadzenie do teorii i praktyki*. Brno: Barrister & Principal. Překlad: Lumír Kopeček. ISBN 80-7364-011-2

JABŁOŃSKI, Andrzej W., 2006b. *Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních*. In: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 27-48, Překlad: Lumír Kopeček. ISBN 80-7364-011-2.

KOTLER, Philip, 2011. *Philip Kotler's Contributions to Marketing Theory and Practice*. In: *Review of Marketing Research*. 8. Emerald Group Publishing Limited, s. 87-120. ISSN 1548-6435. Dostupné z: [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2011\)0000008007](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2011)0000008007).

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3

KRÁLÍKOVÁ, Marcela, 2012. *Vybrané nástroje politického marketingu*. In: CHYTILEK, Roman; Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 108-128. ISBN 978-80-7325-281-6

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

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2009. *Political marketing: principles and applications*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-43129-3.

LEES-MARSHMENT, Jennifer, 2011. *The political marketing game*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-53777-4.

MAAREK, Philippe J., 2011. *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3235-3

MATUŠKOVÁ, Anna, 2009. *Volby 2006 - Volební strategie a využívání politického marketingu v České republice* [online]. Brno [cit. 24. 3. 2024]. Disertační práce.

Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Dostupné z:

<https://theses.cz/id/ip7wqu/>.

MATUŠKOVÁ, Anna a PAVLOVÁ, Eva, 2012. *Volební strategie a kampaně*. In: CHYTILEK, Roman; Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 152-177. ISBN 978-80-7325-281-6

MARKETINGPPC, 2024. *Spojení teorie a praxe: Proč je důležité rozlišovat mezi strategií a taktikou v marketingu*. MarketingPPC.cz [online]. [cit. 24. 3. 2024]
Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/strategie-versus-taktika/>

MEDIAN, 2022a. *Prezidentský volební model červen 2022*. Median.eu [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/07/Volby_prezident_2022_06_v05IC.pdf

MEDIAN, 2022b. *Prezidentský volební model červenec 2022*. Median.eu [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/08/Volby_prezident_2022_07_v04MM.pdf

MEDIAN, 2022c. *Prezidentský volební model říjen 2022*. Median.eu [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/Volby_prezident_2022_10_v02IC.pdf

MEDIAN, 2022d. *Prezidentský volební model listopad 2022*. Median.eu [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/Volby_prezident_2022_10_v02IC.pdf

MEDIAN, 2022e. *Prezidentský volební model září 2022*. Median.eu [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=2936>

MEDIAN, 2022f. *Sněmovní volební model září 2022*. Median.eu [online]. [cit. 24. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.median.eu/cs/?p=2929>

MERRIAM-WEBSTER, 2024a. *What about „whataboutism“?* Merriam-Webster.com [online] [cit. 27. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/wordplay/whataboutism-origin-meaning>

MERRIAM-WEBSTER, 2024b. *Astroturfing*. Ve slovníku Merriam-Webster.com [online] [cit. 27. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/astroturfing>

NORRIS, Pippa, 2000. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 0-521-79364-5.

NORRIS, Pippa, 2004. The evolution of election campaigns: Eroding political engagement. In: Conference on Political Communications in the 21st Century, St Margaret's College, University of Otago, New Zealand, s. 1-27.

PUAČ, Jelisaveta, 2019. Role médií v politickém marketingu: Případová studie českých prezidentských voleb 2018. [online]. Praha. [cit. 28. 3. 2024]. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Katedra mediálních studií. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/110596>

SKRZYPIŃSKI, Dariusz, 2006. *Strategie politických stran*. In: JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 83-102, Překlad: Lumír Kopeček ISBN 80-7364-011-2

VOLBY.CZ, 2023. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023*. Volby.cz [online]. [cit. 28. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023/pe2?xjazyk=CZ>

Zdroje empirických dat

Nástroje k vyhledávání mediálních výstupů

Anopress, 2024. [online]. Dostupné z: <https://www.anopress.cz/>

Mediaboard, 2024. [online]. Dostupné z: <https://mediaboard.com/cs/>

Televizní debaty

CNN Prima NEWS, 2023. *Superdebata Pavel vs. Nerudová*. TV Prima a CNN Prima NEWS. 11. ledna 2023, 20:20. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=XDj1IHzuSew>

Česká televize, 2023. *Superdebata České televize*. ČT1 a ČT24. 8. ledna 2023, 20:00.

Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/15496675472-prezidentske-volby/223411033110112/>

TV Nova, 2023. *Debata tří kandidátů*. TV Nova. 12. ledna 2023, 20:20. Dostupné z:

<https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/484059-nejdulezitejsi-predvolebni-debaty-uz-dnes-na-tv-nova-to-nejzasadnejsi-sledujeme-on-line>

Sociální sítě kandidátů

Instagramový účet @prezident_pavel, 2022 a 2023. [online]. Dostupné z:

https://www.instagram.com/prezident_pavel/

Instagramový účet @andrejbabis, 2022 a 2023. [online]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/andrejbabis/>

Instagramový účet @danusenerudova, 2022 a 2023 [online]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/danusenerudova/>

Facebookový účet Andrej Babiš, 2022 a 2023. [online]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/AndrejBabis/>

Seznam příloh

Tabulka 1: Kódování mediálních výstupů a příspěvků na sociálních sítích kandidátů...23