

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Bakalářská práce**

**2024**

**Natálie Korseltová**

**UNIVERZITA KARLOVA**  
**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Komparativní analýza komunikace  
prezidentských kandidátů na sociálních sítích  
v souvislosti s druhým kolem prezidentských  
voleb 2023**

Bakalářská práce

Autorka práce: Natálie Korseltová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, 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 29. 7. 2024

Natálie Korseltová

## **Bibliografický záznam**

KORSELTOVÁ, Natálie. *Komparativní analýza komunikace prezidentských kandidátů na sociálních sítích v souvislosti s druhým kolem prezidentských voleb 2023*. Praha, 2024. s.68 Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

## **Rozsah práce**

Znaky (včetně mezer) 67 212

## **Abstrakt**

Práce se zabývá srovnáním negativních kampaní prezidentských kandidátů Andreje Babiše a Petra Pavla ve druhém kole prezidentských voleb 2023 na sociální síti Instagram. Konkrétně se snaží získat odpověď na četnost využití negativní kampaně jednotlivými kandidáty a zároveň blíže kategorizovat její typologii a zacílení. Odpovědi získány komparativní analýzou příspěvků na sociální síti Instagram v daném období dokazují, že negativní kampaň v oblasti tohoto výzkumu využil více prezidentský kandidát Andrej Babiš. Výzkum také dokázal, že oba prezidentští kandidáti využívali nejvíce kampaň útočnou mířenou vůči svému oponentovi.

## **Abstract**

The study compares the negative campaigns of presidential candidates Andrej Babiš and Petr Pavel in the second round of the 2023 presidential election on the social network Instagram. Specifically, it aims to determine the frequency of negative campaign usage by each candidate and to further categorize its typology and targeting. The answers obtained through comparative analysis of Instagram posts during the given period demonstrate that presidential candidate Andrej Babiš used negative campaigning more in this area of research. The research also showed that both presidential candidates predominantly used attack campaigns aimed at their opponent.

## **Klíčová slova**

komparativní analýza, negativní kampaně, politická komunikace, sociální sítě, prezidentské volby, Česká republika, Andrej Babiš, Petr Pavel

## **Keywords**

comparative analysis, negative campaigns, political communication, social media, presidential elections, Czech Republic, Andrej Babiš, Petr Pavel

## **Title**

Comparative analysis of the communication of presidential candidates on social media in relation to the second round of the 2023 presidential election in the Czech Republic.

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za odborné rady i přes online meeting, v době mého studia v zahraničí. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům, kteří mi byli po celou dobu studia velkou oporou.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>1</b>
<b>1. POLITICKÝ MARKETING</b> .....	<b>4</b>
1.1 POLITICKÁ KOMUNIKACE .....	6
1.2 ROLE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V POLITICKÉ KOMUNIKACI.....	7
<b>2 POLITICKÁ KAMPAŇ</b> .....	<b>8</b>
2.1 ÚSTAVNÍ ZAKOTVENÍ POLITICKÉ KAMPAŇE.....	11
2.2 NEGATIVNÍ KAMPAŇ .....	12
2.3 TYPOLOGIE NEGATIVNÍCH KAMPAŇÍ.....	16
2.4 EFEKTIVITA NEGATIVNÍCH KAMPAŇÍ.....	18
2.5 DOPADY NEGATIVNÍCH KAMPAŇÍ .....	19
<b>3 SPECIFIKA PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE DRUHÉM KOLE</b> .....	<b>20</b>
3.1 PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA .....	21
<b>4 PROFILY KANDIDÁTŮ DRUHÉHO KOLA PREZIDENTSKÝCH VOLEB</b> .....	<b>22</b>
4.1 PETR PAVEL .....	22
4.2 ANDREJ BABIŠ.....	23
<b>5 METODOLOGIE</b> .....	<b>24</b>
5.1 CÍL VÝZKUMU .....	24
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	25
5.3 SMÍŠENÝ VÝZKUMNÝ PŘÍSTUP .....	25
5.4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA .....	26
5.5 VÝSLEDKY KOMPARATIVNÍ ANALÝZY .....	28
<b>6 DISKUSE</b> .....	<b>50</b>
<b>7 ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
<b>8 SUMMARY</b> .....	<b>55</b>
<b>9 ODBORNÉ ZDROJE</b> .....	<b>57</b>
<b>10 OSTATNÍ ZDROJE</b> .....	<b>60</b>
<b>11 TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>63</b>



<b>12</b>	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>66</b>
<b>13</b>	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>66</b>
<b>14</b>	<b>SEZNAM OBRÁZKU.....</b>	<b>67</b>

# Úvod

Negativní kampaně jsou v současném světě jedním z hlavních témat studií politické komunikace, a to také proto, že se uplatňují i v jiných nepolitických oblastech.

Můžeme tyto kampaně sledovat v rámci mnoha předvolebních kampaní a výrazné byly i v předvolebních prezidentských kampaních v roce 2023 v České republice, kdy se o nich mluvilo zejména ve spojitosti s kandidátem Andrejem Babišem, jehož kampaň byla po druhém kole voleb kritizována sdružením reklamních profesionálů Art Directors Club Czech Republic a později také Asociací Public Relations.

Cílem této bakalářské práce (BP) je zjistit na zkoumaném vzorku předvolební komunikace obou prezidentských kandidátů na vybrané reprezentativní síti, Instagramu, jaký byl poměr negativní kampaně mezi oběma prezidentskými kandidáty. Výzkum nemá za cíl zmapovat veškerou rozsáhlou předvolební komunikaci obou kandidátů na internetu, nýbrž zanalyzovat kampaň na sociální síti Instagram, jež byla po pečlivém výběru, posouzena jako přiměřeně reprezentativní pro další hlavní sítě Twitter a Facebook v období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb. Výzkum zjišťoval, jaký typ negativní kampaně daní kandidáti preferovali ve svých příspěvcích a kdo byl nejčastěji terčem jejich negativních kampaní. Tento výzkum je tedy realizován komparativní analýzou veškerých příspěvků obou prezidentských kandidátů na vybrané reprezentativní sociální síti Instagram ve stanoveném období.

V teoretické části BP prezentuje koncepty a principy politického marketingu, politické komunikace, role sociálních médií v politické komunikaci a následně čtenáře seznamuje se současným dominantním fenoménem politických kampaní,

tj. negativní kampaní. Negativním kampaním je věnována podrobnější pozornost v podkapitolách týkajících se typologie negativních kampaní, jejich účinnosti a dopadů na volby.

V praktické části autorka představuje specifika prezidentských voleb v České republice a také přímou volbu prezidenta. Následují profily obou prezidentských kandidátů, jejichž kampaně jsou v práci zkoumány, Andreje Babiše a Petra Pavla.

V metodologické části je zdůvodněn výběr komparativní analýzy, jako zvoleného typu výzkumu a je definována detailněji výzkumná metoda včetně hlavní a vedlejších výzkumných otázek a cíle výzkumu.

V analytické části jsou prezentována výsledky výzkumu. V diskuzi jsou shrnuty výsledky, limity, interpretace a přínosy výzkumu a zároveň i podněty pro budoucí předvolební kampaně.

Původní teze bakalářské práce byly oproti původnímu plánu modifikovány v následujících třech oblastech:

- Předběžně byla plánovaná analýza předvolební komunikace na třech hlavních sociálních sítích (Instagram, Facebook a Twitter) pro dané období. Vzhledem k výsledku podrobného prvotního průzkumu příspěvků na těchto třech sítích autorka BP dospěla k názoru, že je možné použít jen jednu sociální síť Instagram, jež obsahuje prakticky totožné či velmi podobné příspěvky prezidentských kandidátů z dalších dvou sítí. Je to zřejmě proto, že kandidáti nebo jejich pracovníci obsluhující jejich kandidátské účty na sítích, připravují stejné nebo velmi podobné příspěvky pro tyto platformy. Příspěvky na sítích se lišily jen nepatrně obsahem či datem zveřejnění. Všechny tři zmiňované sítě umožňují textové i multimediální příspěvky ale Instagram je tradičně nejbohatší na

příspěvky obsahující všechny typy, tj. textové, fotografické a multimediální (video).

- Jako výzkumnou metodu autorka BP zvolila kombinaci kvalitativní a obsahové analýzy v rámci komparativní analýzy a poté se zaměřila podrobněji na kvantitativní část výzkumu, tedy na srovnání poměru kvality a frekvence. data Analýzu pro srovnání kampaní jí umožnila získaná tvrdá data, což se jeví jako vhodnější metoda oproti kritické diskurzivní analýze, jež je zmiňována v tezi autorky BP.
- BP se nezaměřuje jen na negativní zastrašující kampaně, nýbrž jsou negativní kampaně kategorizovány a rozvedeny do několika rozdílných typů dle teoretických rešerší, což umožňuje lepší pochopení charakteristik negativních kampaní obou kandidátů.

# Teoretická část

## 1. Politický Marketing

Akademická sféra posuzuje historické počátky politického marketingu s různými nuancemi, Bohumír Štědroň ve své knize *Politika a politický marketing* uvádí, že počátky politického marketingu se datují až do starověkého Říma a za velký milník považuje vynález knihtisku umožňující obrovské šíření informací ve společnosti. Velmi výrazně lze politický marketing identifikovat během obou světových válek, ve kterých v tomto případě politická propaganda hrála silnou roli.<sup>1</sup>

Za kolébku politického marketingu jsou považovány Spojené státy americké. Poprvé byl termín „Politický marketing“ použit americkým politologem Stanleym Kelleyem v jeho knize *Professional Public Relations and Political Power*. Hlavním důvodem rozvoje politického marketingu v tomto období byl rozvoj a popularizace televize.<sup>2</sup>

Tato práce se převážně věnuje politickému marketingu na sociálních sítích a jedna z prvních výrazných úspěšných politických kampaní, která se na nových technologiích odehrála, byla prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008.<sup>3</sup>

K lepšímu pochopení politických kampaní na sociálních sítích je třeba podrobněji popsat oblast politického marketingu. Politický marketing ve své knize *Political*

---

<sup>1</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. s.58-60

<sup>2</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej. *Političký marketing: úvod do teorie a praxe. Studium (Barrister & Principal)*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.s. 29

<sup>3</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. s.58-60

*Marketing* definovali její autoři jako: „proces, při kterém jsou političtí kandidáti a ideje nasměrovány směrem k voličům tak, aby uspokojili jejich aktuální politické potřeby, a tak získaly volební podporu pro daného kandidáta a ideje.“<sup>4</sup>

Je vhodné dodat, že tato základní definice politického marketingu není ustálená a kompletní, zejména proto, že se jedná o interdisciplinární obory, jež propojují oblasti ekonomie, politologie, ale také sociologie a psychologie.<sup>5</sup>

Avšak i pro politický marketing lze použít standardní obecný marketingový model 4P, jenž se dá na politický marketing aplikovat následovně:

- První P produkt (product) představují jednotlivý političtí kandidáti, nebo strany, hnutí a jejich ideologie
- Druhé P je cena (price), na kterou lze nahlížet dvěma způsoby, buď jako na hlas voliče, nebo jako na prostředky investované do kampaně na počet získaných hlasů
- Třetím P propagace (promotion) je daná politická kampaň
- Poslední P distribuce (place) probíhá právě prostřednictvím kampaně, ve které se politik snaží oslovit svého voliče.<sup>6</sup>

Nejpodstatnějším (*možná největším*) rozdílem je skutečnost, že politika se zabývá převážně osobami a tématy, a ne reálnými produkty. Politický kandidát nabízí voličům společenskou službu, která počíná začátkem jeho vlády a má podobný cíl, jako firma, tj. vytvořit a udržet, nebo posílit vztahy se spotřebiteli (voliči), a

---

<sup>4</sup> CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej a NEWMAN, Bruce I. *Political Marketing*. Routledge, 2011. ISBN 9780765629166.S.122-128

<sup>5</sup> KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3. s. 89-91 chyt

<sup>6</sup> CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.s.15

jinými partnery (například vládami jiných států) a to za účelem zisku a naplnění dalších zájmů všech zúčastněných.<sup>7</sup>

V současné době je v politickém marketingu výrazným rysem negativní kampaň, které se tato bakalářská práce věnuje více do hloubky v nadcházejících kapitolách.

8

## 1.1 Politická komunikace

V rámci politického marketingu je realizována politická komunikace zakládající se na poznatcích sociologie a psychologie aplikovaných v marketingu obecně.

Jan Křeček ve své knize *Politická komunikace – od res publica po public relations* nejdříve rozlišuje politickou komunikaci jako zkoumaný vědní obor a poté politickou komunikaci realizovanou v praxi. Samotnou politickou komunikaci definuje její podavatel, kterým je politický aktér. „Klíč k rozlišení toho, co je a co není politická komunikace, se tedy neskrývá jen ve sdělení samém, důležitý je i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení.“<sup>9</sup>

V politické komunikaci se předávají relevantní informace, které jsou podstatné pro zajištění politických cílů směrem k politicky aktivním i méně aktivním, běžným občanům. Cílem je ovlivnit postoje občanů, kteří jsou pro realizaci politických cílů zásadní.<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> ŠTĚDROŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. s.58-60

<sup>8</sup> Stejně

<sup>9</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Politologie (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.s.7

<sup>10</sup> CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej a NEWMAN, Bruce I. *Political Marketing*. Routledge, 2011. ISBN 9780765629166.S.122-128f

Předvolební politická komunikace, které se tato práce věnuje, probíhá vertikálně tzn. směrem dolů (od politiků/elit k masám/voličům). Formulátorem sdělení jsou tedy politické subjekty, které mají potřebu sdělovat informace. Každé sdělení musí informátor zakódovat do symbolů, kterým příjemce rozumí a přenést je skrze komunikační kanály, které jsou vybrány v závislosti na dané sdělení, až ke konečnému příjemci.<sup>11</sup>

## 1.2 Role sociálních sítí v politické komunikaci

Internet a sociální sítě (SS) se v posledních desetiletích staly součástí našich každodenních rutin a v mnoha směrech nám simulují různé interakce, a to i interakci s politiky, kteří k občanům promlouvají na těchto nových komunikačních platformách.

Jako jeden z prvních výrazných příkladů politické komunikace prováděné přes sociální sítě lze považovat prezidentskou kampaň Baracka Obamy z roku 2008, která masivně využívala Facebook. Díky komunikaci na Facebooku byl Obama schopný zacílit na různé skupiny voličů, zejména na mladší voliče. V České republice jsme první případ výraznějšího užití sociálních sítí v politické komunikaci zaznamenali při prezidentských volbách v roce 2013, kdy kandidát Karel Schwarzenberg cílil na mladší voliče právě přes Facebook, YouTube a Twitter.<sup>12</sup>

S příchodem politické komunikace na sociální sítě vyvstávají nová témata rozšiřující prostor této politické komunikace.

---

<sup>11</sup> ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Beckova edice ekonomie. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. s. 66

<sup>12</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.s.31



Prvním z nich je rozdílný přístup k informacím. Pro většinu z nás jsou informace dostupné na internetu kdykoliv pomocí pouhých několika kliknutí na stolním počítači, tabletu nebo mobilu. Informace jsou pro nás navíc dostupné z řady mnohdy rozdílných zdrojů.

Dalším velkým tématem na SS je možnost diskuze a interakce. Nová média umožňují politickým aktérům i veřejnosti přístup do veřejného prostoru a podle progresivnosti názorů mohou výrazně měnit celkovou podobu politické komunikace také proto, že prostor dostávají i političtí aktéři a občané s menšinovými názory, nebo se zabývající až extrémními tématy.<sup>13</sup>

Proti tomuto názoru stojí konzervativnější teze o „politice jako obvykle“, která říká, že online komunikační média víceméně kopírují tradiční média.<sup>14</sup>

## 2 Politická kampaň

Politickým kampaním se v dnešní době, přikládá velká důležitost v rámci celkové dlouhodobé politické komunikaci.

Politické strany, kandidáti, lobbisté a jiné organizace vnímají politické kampaně, jako nepostradatelný prostředek v rámci politické komunikace, jelikož jsou přesvědčeni, že jim pomáhají dosahovat efektivně jejich cílů. Do rozličných politických kampaní, zejména těch předvolebních, ale také např. kampaní k získání podpory zákonů ve sněmovně, jsou celosvětově investovány obrovské finanční prostředky. Politické subjekty využívají služeb profesionálních agentur na politické kampaně, s jejichž pomocí se snaží dosáhnout co nejefektivnějších výsledků. Přestože jsou strany, kandidáti, sponzoři, média a někteří voliči

---

<sup>13</sup> MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3. s.31

<sup>14</sup> MARGOLIS, Michael a RESNICK, David. *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Online. Illustrated edition. SAGE Publications, 2000. s. 13 ISBN 978-145-223-347-5. Dostupné z: <https://sk.sagepub.com/books/politics-as-usual>

přesvědčení, že politické kampaně jsou velmi účinným prostředkem politické komunikace, akademická sféra je v pohledu na téma důležitosti politických kampaní poněkud zdrženlivější.<sup>15</sup>

David M. Farrel a Rüdiger Schmitt-Beck (2002) popisují předvolební politickou kampaň, jako proces, jehož cílem je ovlivnit průběh a výsledek voleb.

Součástí tohoto procesu je organizovaná cílená komunikace, jež vychází od jedné, či více politických organizací. Jejím cílem je tedy ovlivnit průběh a výsledek voleb, pomocí formování názorů veřejnosti. Političtí aktéři se do kampaní aktivně zapojují, protože věří, že podpora veřejnosti jim pomůže v prosazení jejich politických záměrů. Taková podpora veřejnosti je důležitá zejména pokud je to právě veřejnost, která rozhoduje o výsledku voleb.<sup>16</sup>

Halada (2023) jako hlavní cíle předvolební politické kampaně uvádí „informovat, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu a mobilizovat voliče“<sup>17</sup>

Historicky předvolební kampaně dělíme na předmoderní, moderní a postmoderní. Vznik postmoderních neboli dnešních kampaní řadíme do 90. let minulého století a vyznačují se využíváním nových technologií, zejména sociálních sítí na internetu. Stále více se v dnešních politických kampaních setkáváme s fenoménem personalizace, ve kterém je na charakter a image politického kandidáta kladen větší důraz než na jeho politický program.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> FARRELL, David M. a SCHMITT-BECK, Rüdiger (ed.). *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. Routledge/ECPR Studies in European Political Science. London. New York: Routledge, 2002. ISBN 0-415-25593-7.¶

<sup>16</sup> Stejně

<sup>17</sup> HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9. s.54

<sup>18</sup> ŠARADÍN, Pavel a Eva BRADOVÁ, 2006. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing [online]. *Politologica*. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. (5), s. 37-52. Dostupné z: <https://www.ceeol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/article-detail?id=165508> s.39

Volební kampaň je součástí celkové strategie neboli komplexního plánu. Předvolební strategie lze rozdělit dle zaměření na následující tři druhy:

- První z nich je strategie zacílená na politickou stranu, jíž je kandidát součástí.
- Druhá strategie je zacílená na problémy voličů, kdy má za cíl řešit konkrétní otázky a problémy potenciálních voličů.
- Třetí a poslední strategií je zacílená na image, charakter a vlastnosti daného kandidáta.<sup>19</sup>

Při tvorbě předvolební strategie nelze opomenout několik důležitých faktorů, jako je povaha trhu, jeho historie, kultura, zájmy interních a externích zainteresovaných stran a konkurence a vlastní zdroje.<sup>20</sup>

Prvním krokem při tvorbě strategie je zpravidla průzkum trhu, po kterém přichází jeho segmentace, kterou lze provádět pomocí několika kritérií, jako jsou třeba geografická, demografická, nebo sociologická.<sup>21</sup> Bannon kategorizuje veřejnost na 4 následující segmenty, dle jejich atraktivity a reakce na stimuly:

- „Primární cíl: Atraktivní segment(y) reagující na stimuly,
- Sekundární cíl: Méně atraktivní segmenty nereagující na stimuly,
- Budování vztahů: Atraktivní segment(y) reagující méně na Stimuly,
- Ztracený segment: Neatraktivní segmenty nereagující na podněty.“

---

<sup>19</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej. *Političký marketing: úvod do teorie a praxe. Studium (Barrister & Principal)*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. s. 29

<sup>20</sup> LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing Principles and Applications*. Online. London: Routledge, 2009. ISBN 9780203875223. s.27 Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203875223>.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-09271-3. s.252

Po segmentaci veřejnosti do voličských skupin přichází na řadu další nástroj a tím je targeting, jehož záměrem je vybrat konkrétní segmenty, na které je třeba v průběhu volební kampaně cílit.<sup>22</sup>

Posledním nástrojem je positioning, jehož role je umístění politického subjektu na trh se zřetelem na to, jak jsou na trhu umístěni jeho konkurenti. V rámci positioningu rozlišujeme čtyři pozice: lídr, který má největší podíl na trhu, vyzyvatel, jež se snaží jeho pozici na trhu ohrozit, následovník, jež se snaží napodobit lídra a nicher, který hraje roli lídra na malém trhu.<sup>23</sup>

V politickém marketingu může vhodný positioning vytvořit důvody a argumenty, proč by měli voliči dát svůj hlas onomu kandidátovi.

## 2.1 Ústavní zakotvení politické kampaně

Volební kampaní se rozumí jakákoli propagace kandidáta na funkci prezidenta České republiky a volební agitace v jeho prospěch, zejména veřejné oznámení určené na jeho podporu nebo sloužící v jeho prospěch, včetně jakékoli doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata, pokud k takové propagaci nebo volební agitaci došlo nejdříve v den vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů, anebo i před tímto dnem, jestliže taková propagace nebo agitace trvá i ke dni vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů. Za volební

---

<sup>22</sup> BANNON, Declan, 2004. *Marketing Segmentation and Political Marketing* [online]. Paper presented to the UK Political Studies Association. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Declan\\_Bannon/publication/228539764\\_Marketing\\_segmentation\\_and\\_political\\_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing](https://www.researchgate.net/profile/Declan_Bannon/publication/228539764_Marketing_segmentation_and_political_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing)

<sup>23</sup> O'SHAUGHNESSY, Nicholas and Stephan HENNEBERG, 2002. *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn: ABC-CLIO (Praeger Series in Political Communication) Dostupné z: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=85942&lang=cs&site=ehost-live>

kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiného kandidáta na funkci prezidenta republiky.<sup>24</sup>

Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje.<sup>25</sup>

Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky.<sup>26</sup>

## 2.2 Negativní kampaň

Negativní kampaň v současném akademickém světě představuje jedno z hlavních témat v oblasti studia politické komunikace, zejména pak ve Spojených Státech, které jsou považovány za kolébkou politického marketingu.

Málokterá oblast politické komunikace totiž vyvolává tolik debat a emocí jako právě negativní politické kampaně.<sup>27</sup>

Pro lepší pochopení negativní kampaně je třeba definovat její protipól, tedy kampaň pozitivní, jejímž předmětem zájmu je samotný kandidát. Taková kampaň má za úkol vylepšit image kandidáta a vyzdvihnout jeho pozitivní stránky, nebo spojit jeho osobu s pozitivními tématy. Její charakter je zejména informační a má posilovat vztah mezi kandidátem a voliči.<sup>28</sup>

---

<sup>24</sup> Ústava České republiky: Zákon o volbě prezidenta republiky. *Zákony do kapsy*. Český Těšín: Poradce, [2016]. ISBN 978-80-7365-376-7.

<sup>25</sup> Stejně

<sup>26</sup> Stejně

<sup>27</sup> PATTERSON, Kelly D. a SHEA, Daniel M. *Local Political Context and Negative Campaigns A Test of Negative Effects Across State Party Systems*. *Journal of Political Marketing*. 2003, roč. 2003, č. 1, s. 1-20

<sup>28</sup> 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 Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.2>

Negativní kampaně a negativita obecně zabírají výraznou část našeho mediálního prostoru. Jak píše Eva Lebedová ve svém článku *Negativní Kampaně a Politický Cynismus v ČR*, negativní kampaň patří v českém mediálním prostoru mezi poměrně časté jevy. I přesto, že v České republice nejsou negativní kampaně, historicky tak výrazné jako v Americe, kolébce politického marketingu, je třeba tento narůstající trend zohledňovat i v ČR.

Pro pochopení negativní kampaně je třeba vymezit to, co považujeme za negativitu v politické komunikaci. Dle současných definic se negativita soustředí převážně na kritiku soupeře než na pozitivní propagaci kandidáta (zadavatele). V této práci, je kromě jiného, aplikována definice Johna G. Geera z jeho knihy *In Defense of Negativity* „negativita je jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznese jeden kandidát proti druhému.“

K lepšímu pochopení samotné negativní kampaně nám také poslouží formulace od profesora Darena Lillekera, který se ve svých studiích zabývá politickou komunikací, podle nichž negativní kampaň představuje „Komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, či kreditu účastnit se vlády. Je spojena s vytvářením útočných výpadů proti volebním soupeřům tak, aby to kandidáta, nebo stranu oslabilo, a naznačovalo, že sponzor útoku je lepší.“<sup>29</sup>

Negativní kampaň plní kromě oslabení soupeře v politické komunikaci řadu dalších funkcí. Formuluje napínavější a zajímavější formu informování o politických kandidátech a jejich cílech včetně programu. Zároveň se také snaží nastavovat agendu dle populárních priorit, co by měly v očích voliče favorizovat

---

<sup>29</sup> LILLEKER, Darren. *Key Concepts in Political Communication*. Online. 1 Oliver's Yard, 55 City Road, London EC1Y 1SP United Kingdom: SAGE Publications, 2006. ISBN 9781412918312. s.127 Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781446212943>.

daného kandidáta. Negativní kampaň vede také k větší diskuzi ve veřejné sféře a širšímu mediálnímu pokrytí.

Negativní kampaň má také za úkol co nejvíce polarizovat společnost proti oponentovi, kdy je pak jednodušší si vybrat daného kandidáta. A v neposlední řadě, má samozřejmě za úkol zlepšit mínění voličů o zadavateli kampaně.<sup>30</sup>

Podle Johnson-Cartee a Copelanda lze rozdělit negativní kampaň do následujících pěti kategorií:

1. „Vytvořit povědomí o politických kandidátech a s nimi spojených problémech prostřednictvím dramatizace,
2. Pomáhat voličům při stanovování prioritních témat politického programu, která v konečném důsledku zvýhodňují sponzorujícího kandidáta a 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.“<sup>31</sup>

Při kritice oponenta se zadavatel může více zaměřit buď na oponentovu politickou činnost, nebo na kritiku jeho volebního programu. Nebo i na další sdělení, jimiž se snaží určitým způsobem kandidáta zdiskreditovat včetně osobního života konkurenta, ať už se jedná o náboženství, sexuální orientaci, neetické chování, či rodinu. Z výzkumů Cartee a Copeland vyplývá, že veřejnost vnímá kritiku

---

<sup>30</sup> LEBEDOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politický cynismus v ČR. *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*. 2013, roč. 1., č. 1, s. 49-68.

<sup>31</sup> COPELAND, Gary a JOHNSON-CARTEE, Karen S. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Routledge, 1991. ISBN 9781315044552. s.167

politického programu soupeře, jako férovou součástí hry, ale kritika osobního života je vnímána převážně negativně.<sup>32</sup>

Je důležité zmínit, že negativní kampaň nemusí nutně znamenat, že se jedná o lživé, či manipulativní informace. Politika obecně je velmi subjektivní oblastí a každý volič, tak může negativní kampaň vnímat jinak. Zajímavý je fenomén stranické afiliace, kdy voliči tolerují negativitu v kampani svého preferovaného kandidáta mnohem lépe nežli negativitu v kampani jeho politických oponentů.<sup>33</sup>

Dle Covellovy teorie negativní dominance přikládá veřejnost větší váhu sdělením negativním nežli pozitivním a také upozorňuje, že na zmapování sdělení zakódovaného v negativní kampani postačí voliči jedno, až dvě shlédnutí, zatímco u kampaně pozitivní je třeba takových shlédnutí pět až deset.<sup>34</sup> I u negativní kampaně je ovšem důležité předkládat voličům relevantní informace a předkládat je zdvořile a kultivovaně, jelikož použití například ostrých slov, nebo pejorativních adjektiv účinnost kampaně snižuje.<sup>35</sup>

Gunsch, Brownlow a Mabe (2000) ve svém výzkumu prokázali, že jazyk použitý v negativní politické kampani bývá více formální nežli ten použitý v kampani pozitivní. Také si povšimli skutečnosti, že negativní reklama se zaměřuje zejména na minulost, ve většině případech tedy k diskreditaci oponenta upozorněním na

---

<sup>32</sup> Stejně

<sup>33</sup> CHYTILEK, Roman, Anna MATUŠKOVÁ a Otto EIBL, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. s.195-196. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>34</sup> KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu* [online]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3. s.115-117. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/slovník-politického-managementu-a-volebního-marketingu-770/>

<sup>35</sup> 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 Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1532673X0326083>



činy z jeho minulosti, zatímco pozitivní reklama se soustředí na přítomnost a budoucnost.<sup>36</sup>

Proč a jak se kandidáti rozhodují o rozsahu použití negativní kampaně? Je třeba zohlednit několik faktorů, jako je například již dříve zmíněná pozice kandidáta na trhu. Lídři častěji využívají kampaně pozitivní, zatímco pro vyzyvatele je daleko charakterističtější kampaň negativní, jelikož má potřebu získat více pozornosti. Dalším faktorem jsou nepopíratelně finanční prostředky a jelikož negativní kampaň na sebe poutá větší pozornost veřejnosti i médií, může tato kampaň být atraktivnější pro kandidáty disponujícími menšími finančními prostředky.<sup>37</sup>

## 2.3 Typologie negativních kampaní

Merrit (1984) popisuje negativní politickou kampaň, jen jako rozsáhlejší variantu srovnávací kampaně, jelikož, jak negativní, tak srovnávací kampaň identifikují svého oponenta, ale s tím rozdílem, že srovnávací kampaň pouze vyzdvihuje vlastní nadřazenost, zatímco negativní kampaň navíc identifikuje slabiny oponenta, aby mu připsala jistou podřízenost. Přímá srovnávací kampaň je tedy taková kampaň, ve které se kandidáti srovnávají navzájem například na základě jejich politických zkušeností. I přesto, že existuje rozdíl mezi komparativní kampaní a negativní kampaní s přímým útokem na oponenta Jonson-Cartee a

---

<sup>36</sup> 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. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x>

<sup>37</sup> HASELMAYER, Martin, 2019. Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead [online]. *Fr Polit* 17, 355–372. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>

Copeland (1991) považují ignorování komparativních kampaní, jako kampaní negativních za redukcionismus.<sup>38</sup>

William L. Benoit identifikoval tři typy negativních politických kampaní:

- náznaková kampaň (implicative ad) obsahuje náznak, nebo narážku na protivníka, ale je bez přímého útoku
- srovnávací kampaň (comparative ad) kampaň, která obsahuje explicitní srovnávání mezi kandidáty
- útočná reklama (assaultive ad) kampaň obsahující přímý útok na charakter, motivy, nebo činy oponenta, obvykle bez výrazného srovnání se zadavatelem kampaně.<sup>39</sup>

Johnson a Kaid (2002) dělí negativní kampaně na dva typy, a to image ads a issue ads. Image ads se zaměřují na osobnost a charakter politického oponenta. Zatímco issue ads se zabývají jeho názory, tématy jeho kampaně a programu. V praxi se tyto dvě negativní kampaně výrazně prolínají, jelikož kritika na osobnost oponenta může být zároveň kritikou jeho postojů a názorů a naopak.<sup>40</sup>

Dále jde negativní politickou reklamu rozdělit na útočnou, přímou srovnávací, kterou jsme dříve definovali v této podkapitole a odvozenou srovnávací. Přímá útočná reklama má za cíl přiklonit voliče na svou stranu a bývá využívána zejména ke konci voleb, kdy se se někteří voliči ještě rozhodují, komu dají svůj

---

<sup>38</sup> JOHNSON-CARTEE, Karen S. and Gary A. COPELAND, 1991. Negative Political Advertising: Coming Of Age [online]. New York: Routledge. ISBN 9781135439255. s. 25. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/97811315044552>

<sup>39</sup> BENOIT, William L. *Communication in Political Campaigns (Frontiers in Political Communication)*. New edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers; New edition (December 7, 2006). ISBN 0820486043. s.124

<sup>40</sup> TOKARČÍKOVÁ, Zuzana, 2021. *Negativne kampane na sociálnych sieťach na príklade slovenských parlamentných volieb v roku 2020*. Praha. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

hlas. <sup>41</sup> Na tento typ kampaně navozuje také tzv. *mudslinging*, při kterém je oponent napadán pomocí osobních útoků, hrubých slov apod. <sup>42</sup>

Posledním typem negativní kampaně je tedy odvozená srovnávací, která se od přímé srovnávací odlišuje tím, že o její negativitě rozhoduje subjektivní posudek samotných voličů. <sup>43</sup>

## 2.4 Efektivita negativních kampaní

Spornou otázkou zůstává, zda jsou negativní kampaně opravdu efektivní a účinné. Popřípadě, zdali jsou efektivnějšími než kampaně pozitivní.

V roce 2007 provedli Lau, Sigelman a Rovner rozsáhlou metaanalýzu literatury zabývající se především účinky negativní předvolební kampaně, která nepotvrzuje, že by byla negativní kampaň (NK) rozhodujícím účinným a spolehlivým prostředkem k získání volebního vítězství. Nicméně, odlišnosti dopadů NK na výsledky voleb jsou dokumentovány, jak nám opakovaně potvrzuje teorie negativní dominance (Kaid 2004), tj., že negativní sdělení mají u veřejnosti a médií větší míru pozornosti a zároveň bývají lépe rozpoznatelné a zapamatovatelné.

Je vhodné také zmínit tzv. *efekt spáče* (Larics a Tinkham 1999) tj. studii, která prokázala, že negativní kampaň může být efektivním prostředkem komunikace, jelikož kandidát, který se rozhodne negativní kampaň přednostně využívat může být zprvu vnímán negativně, neboť jsou jeho útoky zpočátku potlačovány

---

<sup>41</sup> COPELAND, Gary a JOHNSON-CARTEE, Karen S. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Routledge, 1991. ISBN 9781315044552. s.162

<sup>42</sup> KETELAARS, Pauline, 2019. *Position, Preference and Personality: A Microlevel Explanation of Negativity in Day-To-Day Politics* [online]. *Political Psychology*, 40: 1019–1038 Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/pops.12566>

<sup>43</sup> J COPELAND, Gary a JOHNSON-CARTEE, Karen S. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Routledge, 1991. ISBN 9781315044552. s.25

ofenzivou opozičního kandidáta, ale může se jednat pouze o jev dočasný. Z dlouhodobého hlediska, dle autorek této studie, vliv negativní kampaně přetrvává, nebo se dokonce zvyšuje. Voliči totiž na prvotní negativní obsah obvykle zapomenou, ale v podvědomí jim zůstává negativní asociace spjatá s poškozeným kandidátem.<sup>44</sup>

Negativní kampaně jsou obecně lépe přijímány, pokud se v nich jedná o politická témata, jelikož lidé mají tendenci věnovat větší pozornost tématům, která jsou relevantní pro jejich každodenní život. Na rozdíl od osobních útoků na protikandidáty, které naopak nejsou ve společnosti většinou přijímány kladně.<sup>45</sup>

Odpovědět však na otázku, zdali je negativní kampaň zaručeně účinnou jednoznačně nelze. V některých případech je pro kandidáta opravdu přínosná, ale nese s sebou hned několik rizik. Jedním z nich je tzv. bumerangový efekt, který spočívá v opačném účinku kampaně a následném snížení preferencí samotného zadavatele kampaně. Další možným nežádoucím účinkem použití negativní reklamy je syndrom oběti, při kterém negativní kampaň může vzbudit u voličů pocit nespravedlivosti a soucitu s napadeným kandidátem. V neposlední řadě je také třeba zmínit efekt dvojí škody, situace, při které kampaň vzbudí negativní pocity vůči zadavateli i oponentovi.<sup>46</sup>

## 2.5 Dopady negativních kampaní

Negativní politická kampaň může do jisté míry ovlivňovat zájem a ochotu veřejnosti jít k volbám a hlediska její mobilizace a demobilizace jsou jednou ze

---

<sup>44</sup> ARISCY, Ruth Ann Weaver and Spencer F. TINKHAM, 1999. *The Sleeper Effect and Negative Political Advertising* [online]. Journal of Advertising, 28(4),s.13–30. Available at: <http://www.jstor.org/stable/4189122>

<sup>45</sup> 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), s.570–605. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1532673X0326083>

<sup>46</sup> LEBEDOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Studie a analýzy* (Periplum). V Olomouci: Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0. s. 49-68.

zkoumaných oblastí. Dle Bhuyiana se v této otázce výzkumy liší, ale dá se říci, že konečný efekt je téměř zanedbatelný. Je třeba také morálně zohledňovat dlouhodobé nežádoucí efekty negativních kampaní, jako je například snižující se důvěra ve vládu, politiku obecně a celková rostoucí špatná nálada ve společnosti.<sup>47</sup>

Podle Fridkina a Kenneyho jsou nejpravděpodobnějším demobilizátorem zprávy irelevantní podávané negativně. Naproti tomu kampaň s informacemi relevantními podaná pozitivně může veřejnost mobilizovat k volbě.<sup>48</sup>

Setkáváme se také s termínem media malalasia, který označuje politickou apatii a cynismus, jež vznikají, protože se média do vysoké míry soustředí na negativní politická sdělení a zprávy.<sup>49</sup>

To, jak negativní kampaně ovlivňují volby také do značné míry závisí na místní i globální politicko-ekonomické situaci a stavu společnosti v době volby.

## **Praktická část**

### **3 Specifika prezidentských voleb ve druhém kole**

Pro lepší porozumění prezidentských voleb v České republice je v této části BP se stručně popsán systém, podle kterého probíhají volby prezidenta ČR. Tato část

---

<sup>47</sup> BISWAS, Pallab Kumar a Md. Hamid Ullah BHUIYAN, 2008. *Agency Problem and the Role of Corporate Governance Revisited* [online]. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1287185>

<sup>48</sup> 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), s.570–605. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1532673X0326083>

<sup>49</sup> NEWTON, Kenneth, 1999. *Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?* [online]. *British Journal of Political Science*, 29(4), s.577–599. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/194239>

vysvětluje, jak probíhaly nepřímé volby prezidenta do roku 2012 a jak se změnilo s přechodem na přímou volbu.

Dále je důležité popsat pravomoci českého prezidenta, což nám umožní lépe pochopit kompetence kandidátů ve funkci prezidenta.

### 3.1 Přímá volba prezidenta

Petr Pavel byl do prezidentského úřadu zvolen přímým hlasováním občanů a stal se tak 3. prezidentem (2krát před ním byl zvolen Miloš Zeman), který byl přímou volbou zvolen. Přímá volba prezidenta v České republice je uzákoněna od roku 2012 a do té doby, byl prezident volen nepřímo společně parlamentem a senátem.

Prezident je nyní volen tajným hlasováním, na základně všeobecného rovného a přímého volebního práva.<sup>50</sup> Kandidátní listina může být podána buď nejméně 20 poslanci, nebo nejméně 10 senátory, nebo občanem jenž dovršil věku 18 let, je-li jeho návrh podpořen peticí podepsanou minimálně 50 000 občany, kteří jsou oprávněni volit prezidenta české republiky. Kandidátem se může stát státní občan České republiky, s právem volit, jenž dosáhl 40 let.<sup>51</sup>

Vítězem prezidentských voleb se stává kandidát, který získá v prvním kole prezidentských voleb nadpoloviční většinu hlasů platných hlasů. Pokud v prvním kole žádný z kandidátů nezíská nadpoloviční většinu, koná se po čtrnácti dnech kolo druhé, v němž proti sobě soupeří dva kandidáti s největším počtem hlasů z kola prvního. Ve druhém kole vítězí kandidát s větším počtem získaných hlasů.

52

---

<sup>50</sup> *Ústava České republiky: Zákon o volbě prezidenta republiky*. Český Těšín: Poradce, [2016]. Zákony do kapsy. ISBN 978-80-7365-376-7.

<sup>51</sup> Stejně

<sup>52</sup> Stejně

Náklady každého kandidáta na prezidentskou kampaň dle ústavy nemohou v prvním kole přesáhnout částku 40 000 000 korun vč. DPH a v druhém kole pak 50 000 000 korun vč. DPH vč. nákladů z 1. kola. Každý kandidát je povinen na financování prezidentské kampaně zřídit transparentní bankovní účet.<sup>53</sup>

## **4 Profily kandidátů druhého kola prezidentských voleb**

### **4.1 Petr Pavel**

Ing. Petr Pavel, M. A, armádní generál ve výslužbě se narodil 1. listopadu 1961 v Plané u Mariánských Lázní. Poté co ukončil základní školu nastoupil v roce 1975 na Vojenské gymnázium v Opavě, po kterém následovalo studium Vysoké vojenské školy pozemního vojska ve Vyškově. Zájem o další studium přivedl Pavla v roce 1988 na postgraduální studium vojenského zpravodajství na Vojenské akademii v Brně (1 rok), které dokončil v roce 1991 tj. po tzv. sametové revoluci v Praze. Díky jeho vynikajícím studijním výsledkům a jeho znalosti cizích jazyků byl vybrán ke studiu ve Velké Británii.

Svoji velitelskou kariéru započal u výsadkové průzkumné čety zvláštního určení roku 1983 v Prostějově a ve své kariéře stoupal až do funkce náčelníka generálního štábu armády České republiky.

Vrcholech jeho vojenské kariéry bylo zvolení do funkce předsedy Vojenského výboru NATO. Tuto funkci zastával mezi lety 2015 až 2018 a poté ukončil služební poměr a odešel do zálohy.

---

<sup>53</sup> Stejně

Do září 2022, kdy oznámil svoji kandidaturu na Prezidenta České republiky se věnoval zejména přednáškám a popularizaci otázek týkajících se obrany a bezpečnosti ČR.<sup>54</sup>

## 4.2 Andrej Babiš

Ing. Andrej Babiš se narodil 2. září 1954 v Bratislavě kde vystudoval Vysokou školu ekonomickou. Část svého dětství strávil v zahraničí (v Etiopii, Maroku, Francii a Švýcarsku) díky otcově práci v zahraničním obchodu. Žil tedy velmi odlišný život od jeho vrstevníků v Československé republice.

Po působení v podnicích zahraničního obchodu Československa od sedmdesátých let 20. století založil v roce 1993 firmu Agrofert, která se zpočátku soustředila na obchod s hnojivy. V současnosti se jedná o největší český zemědělský, chemický a potravinářský holding.

V roce 2011 vystupoval Andrej Babiš v médiích proti systémové státní korupci, což postupně získávalo pozitivní ohlasy u občanů na základě, kterého byla sepsána výzva zahrnující myšlenky, které následně daly obsah sdružení Akce Nespokojených Občanů (ANO), jež vzniklo v listopadu 2011.

S rostoucím zájmem veřejnosti, bylo ANO registrováno jako politické hnutí a v předčasných parlamentních volbách v roce 2013 získalo téměř milion hlasů a umístilo se na 2. místě za Sociální demokracií, se kterou vládli v ČR.

---

<sup>54</sup> Petr Pavel. *Databazeknih.cz* [online]. Praha: Databáze knih, 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/petr-pavel-124262>



Volby v roce 2017 ANO vyhrálo s více než 1,5 milionu hlasy a Andrej Babiš se stal premiérem České republiky.<sup>55</sup>

## 5 Metodologie

### 5.1 Cíl výzkumu

Negativní kampaň je hojně využívaným legitimním nástrojem politické komunikace, která má své místo i v předvolební prezidentské kampani. Ve druhém kole prezidentských voleb v roce 2023, kde zvítězil Petr Pavel, byla negativní kampaň používána oběma kandidáty. Instagram byl, po předběžném průzkumu příspěvků kandidátů na internetových sítích, vybranou reprezentativní platformou pro předvolební komunikaci zaměřenou na fotografie, videa a kratší texty.

Výzkum této BP je zaměřen na platformu Instagram v období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023, tedy mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb.

Cílem výzkumu je analyzovat a porovnat frekvenci negativních příspěvků u každého kandidáta v poměru k celkovému množství přidávaných příspěvků.

Kromě četnosti jsou příspěvky negativních kampaní dále klasifikovány podle typologie a kritérií stanovených v předchozích teoretických rešerších a v neposlední řadě bude zjištěno proti komu byla negativní kampaň jednotlivých kandidátů mířena. K tomuto výzkumu je použita metodika komparativní analýzy definovaná Gerringem (2012), zahrnující systematické zkoumání a porovnávání různých teoretických modelů a empirických dat. Tento přístup nám umožní vyvinout robustní teorii a metodiku, při aplikaci na různé politické a sociální kontexty.“<sup>56</sup>

---

<sup>55</sup> *Můj příběh*. Online. ANO Bude Líp. 2011. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/andrej-babis/>. [cit. 2024-02-12].

<sup>56</sup> GERRING, John. *Social Science Methodology: A Unified Framework*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. s.325 ISBN 9780521132770.

## 5.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka byla stanovena následovně: **Jaký byl poměr negativních příspěvků na Instagramu mezi prezidentskými kandidáty Petrem Pavlem a jeho soupeřem v období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023?**

Za účelem podrobnějšího výzkumu negativní kampaně byly vytýčeny další 2 vedlejší výzkumné otázky:

**VVO1: Jaké typy negativních kampaní byly nejčastěji využívány jednotlivými prezidentskými kandidáty na Instagramu v uvedeném období?**

**VVO2: Proti komu byly nejčastěji mířeny negativní příspěvky jednotlivých prezidentských kandidátů na Instagramu ve stanoveném období?**

## 5.3 Kombinovaný (smíšený) výzkumný přístup

Pro tuto práci je použit smíšený výzkumný přístup, který kombinuje prvky kvalitativního a kvantitativního výzkumu, což z něj činí vhodnou metodu pro komplexní analýzu negativní kampaně na sociální síti Instagram během prezidentských voleb v roce 2023. Umožňuje nám nejen získat kvalitativní detailní popis charakteru negativních příspěvků, ale i jejich měřitelnou frekvenci. Podle Creswella (2013) kombinovaný výzkumný přístup poskytuje robustní rámec pro zodpovězení složitých výzkumných otázek tím, že integruje numerická data s hlubšími kvalitativními vhledy.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014. s.67-81. ISBN 9781452226095.

Tashakkori a Teddlie (2010) ve svém "Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research" zdůrazňují, že tento přístup je zvláště užitečný v kontextech, kde je potřeba jak statistická analýza, tak interpretace kontextu a významu.<sup>58</sup>

### **Kvantitativní část**

Se zaměřuje na měření a srovnání frekvence negativních příspěvků od obou kandidátů a zároveň na měření a kvantifikaci jednotlivých typů negativních kampaní. Tato data nám poskytují objektivní základ pro hlubší analýzu a srovnání negativních kampaní jednotlivých kandidátů.

### **Kvalitativní část**

Tato část analýzy se zaměřuje na detailní analýzu kvality jednotlivých příspěvků tím, že identifikuje a interpretuje různé typy negativních kampaní a také identifikuje na koho byla negativní kampaň mířena, a to na základě předchozích rešerší literatury (viz teoretická část).

## **5.4 Komparativní analýza**

Vybranou výzkumnou metodou je komparativní analýza, jejímž cílem je srovnat využití negativních kampaní na Instagramu jednotlivými prezidentskými kandidáty ve druhém kole prezidentských voleb 2023, tedy v období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023.

Podle Colliera (1993) logika komparativního výzkumu spočívá v aplikaci analytických nástrojů pro porovnávání politických a sociálních politik. Tímto

---

<sup>58</sup> TASHAKKORI, Abbas a TEDDLIE, Charles. *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2010. s.119.ISBN 9781412972666.

způsobem lze zkoumat jak různé faktory a podmínky ovlivňují politické výsledky a chování.<sup>59</sup>

Výzkum byl rozdělen do několika kroků:

- Prvním byl výběr vzorku a následný sběr dat. Pro účely této analýzy byly shromážděny veškeré dostupné příspěvky, jež oba kandidáti v daném období zveřejnili na sociální síti Instagram. Data zahrnují jak textové příspěvky (legendy/popisky u příspěvků), tak multimediální obsah (fotografie, videa, infografiky). Výzkum této BP vychází z předpokladu, že počet použitých příspěvků z Instagramu je přiměřeně a dostatečně reprezentativní s ohledem na příspěvky prezidentských kandidátů na dalších sítích ve zkoumaném období. Tento předpoklad je kromě logické úvahy také založen na kontrole vzorků vybraných příspěvků na dalších populárních komunikačních sítích (provedla autorka BP na Facebooku a Twitteru), kde kandidáti a jejich marketingové týmy prezentovali prakticky totožné volební příspěvky kampaně 2. kola prezidentských voleb. Je tedy vysoce pravděpodobné, že další příspěvky kandidátů na Facebooku a Twitteru byly převážně stejné nebo velmi podobné příspěvkům na Instagramu, kromě příspěvků cílených jen pro specializované skupiny příznivců na sítích, jimiž se výzkum této BP nezabýval.
- Dalším krokem byla aplikace teoretických rešerší (odborná literatura citovaná v BP), jež nám umožnila identifikovat teoretický rámec, kritéria a parametry pro kvalitativní část výzkumu.
- Na základě teoretických rešerší byla stanovena kódovací schémata sestávající z následujících kategorií:

---

<sup>59</sup> COLLIER, David. *The Comparative Method*. In: FINIFTER, Ada W., ed. *Political Science: The State of Discipline II*. American Political Science Association, 1993. s.54. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1540884>.

- **typ kampaně** (pozitivní/negativní), rozdělené na (Náznaková kampaň, Srovnávací kampaň a Útočná kampaň – viz kapitola Typologie negativních kampaní BP),
  - **cílení negativní kampaně** (na koho byla negativní kampaň cílená),
  - a **rozdělení negativní kampaně** (na image ads – zaměřující se na osobnost a charakter politického oponenta a issue ads – zabývající se jeho názory, tématy jeho kampaně a programu). U této kategorie se jednotlivé typy kampaní často prolínají
- Následovala analýza obsahu příspěvků provedená dle teoretických rešerší, pomocí které byly každému příspěvku v příslušných kategoriích přiděleny kódy. Byl zkoumán obsah, jak samotných multimediálních příspěvků, tak i textový obsah.
  - Dalším krokem výzkumu byla frekvenční analýza, pomocí které byla srovnána frekvence negativních příspěvků mezi oběma kandidáty. Porovnány jsou nejčastější typy použitých negativních kampaní a jejich zacílení.
  - Výsledky kvantitativní a kvalitativní analýzy kandidátů byly následně porovnány, aby bylo možné odpovědět na hlavní a vedlejší výzkumné otázky a dovést tak výzkum ke zdárnému cíli.

Tato komparativní analýza poskytuje komplexní pohled na využití negativních kampaní na sociálních sítích během prezidentských voleb v roce 2023, čímž přispívá k hlubšímu pochopení politického marketingu v éře kampaní na sociálních sítích. Kompletní výsledky analýzy jsou v přílohách práce.

## 5.5 Výsledky komparativní analýzy

Vstupními zdroji dat pro výsledky této analýzy jsou příspěvky obou kandidátů na sociální síti Instagram reprezentující hlavní sociální sítě.

V období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023 přidal prezidentský kandidát Andrej Babiš v rámci své kampaně 38 příspěvků na sociální síť Instagram, z nichž bylo 25 videí a 13 statických příspěvků. Nejvíce příspěvků Andrej Babiš přidal zhruba v polovině tohoto období a to 5 příspěvků, 20. 1. 2023, nejméně naopak 22.1. 2023 a v poslední den volby 28. 1. 2023, kdy přidal pouze 1 příspěvek.

Petr Pavel za sledované období přidal na sociální síť Instagram výrazně více příspěvků, a to 159. Z toho se jednalo o 107 statických příspěvků a 52 videí.

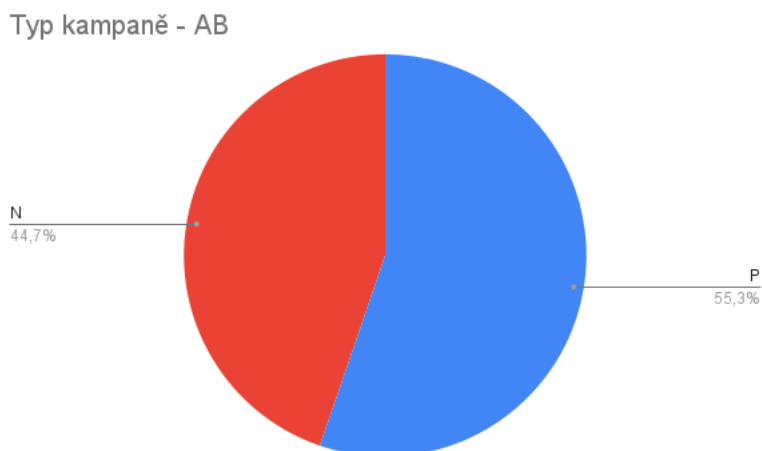
Nejvíce příspěvků přidal PP až v první volební den, tedy 27. 1. 2023 a to 34, nejméně naopak 14 a 18. 1. 2023, kdy přidal příspěvků 5.

**HVO: Jaký byl poměr negativních příspěvků na Instagramu mezi prezidentskými kandidáty Petrem Pavlem a jeho soupeřem v období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023?**

Vzhledem k velkému rozdílu mezi celkovým počtem příspěvků obou kandidátů budou frekvence porovnávány v poměru k celkovému množství příspěvků.

Oba kandidáti na sociální síti Instagram ve zkoumaném období využili více kampaň pozitivní nežli negativní.

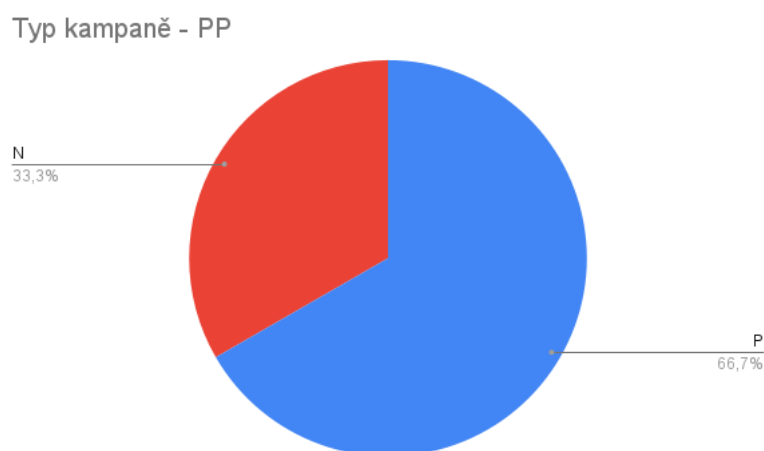
Graf 1: Rozdělení kampaně Andreje Babiše na pozitivní a negativní (zdroj: vlastní zpracování)



Andrej Babiš v rámci své kampaně v daném období přidal celkem 21 příspěvků pozitivních, což tvoří 55,3 % jeho kampaně v daném období. Nejčastějšími tématy opakující se v jeho pozitivní kampani byla:

- děkovná videa a texty svým příznivcům za jejich podporu,
- v rámci témat politických se v pozitivně laděných příspěvcích Andrej Babiš vyjadřuje k tématu přijetí eura a k plánu uspořádání mírového summitu mezi Ruskem a Ukrajinou,
- příspěvky a videa s jeho manželkou Monikou Babišovou, která ho podporovala v předvolební kampani i přestože se údajně stala obětí několika výhrůžek,
- tři z pozitivních příspěvků se pak týkaly kladného vztahu Andreje Babiše ke zvířatům, konkrétně ke psu Lojzovi z útulku, jehož Andrej Babiš v rámci předvolební kampaně osobně navštívil.

Graf 2: Rozdělení kampaně Petra Pavla na pozitivní a negativní (zdroj: vlastní zpracování)



Petr Pavel v rámci své předvolební kampaně přidal celkem 104 pozitivních příspěvků tvořících 66,7 % jeho kampaně v daném období na sociálních síti Instagram, tedy o 11,4 % více pozitivních příspěvků než jeho protikandidát Andrej Babiš. Nejčastěji opakovaná témata v rámci pozitivní kampaně Petra Pavla byla:

- kladná slova a díky vyjádřené svým podporovatelům,
- sdílení vzpomínek se svými podporovateli z mnoha předvolebních shromáždění, nejčastěji spojené s výzvou k podpoře ve druhém kole prezidentských voleb,
- příspěvky dokazující podporu kandidátů prvního kola prezidentských voleb, kteří se ve druhém kole rozhodli podpořit Petra Pavla, tj. Danuše Nerudové, Pavla Fischera a Marka Hilšera,
- připomínání kladných hodnot, na kterých staví svou kampaň, a jež plánuje přenést i do svého výkonu ve funkci prezidenta,
- několik příspěvků, jež obsahovaly humorné reference na známé filmy,
- jeho úspěchy dosažené v rámci své profesionální kariéry v NATO.



Společnými styčnými body pozitivních kampaní obou kandidátů je absence zmínky o svém protikandidátovi, či jinému recipientovi negativní kampaně. Poté také velké zaměření na budování vztahu se svými podporovateli, sdílením společných fotografií a videí s nimi na předvolebních setkáních a také poděkování za jejich podporu. Téma vlastních politických programů se v rámci pozitivní kampaně objevilo pouze zřídka, a to jen ve dvou postech Andreje Babiše, v obou se jednalo o části předvolebních debat, kde Andrej Babiš odpovídal na otázky týkající se eura a pak války Ruska na Ukrajině.

Andrej Babiš přidal nejvíce pozitivních příspěvků (5 příspěvků), ve stejný den, kdy přidal nejvíce příspěvků celkově a to 20.1.2023. Stejně tak Petr Pavel přidal nejvíce pozitivních příspěvků ve stejný den, kdy přidal nejvíce příspěvků celkově a to 34 pozitivních příspěvků 27. 1. 2023.

Co se týče příspěvků negativních, přidal jich Andrej Babiš 17 v rámci své předvolební kampaně v daném období na Instagramu, což tvoří 44,7 % jeho kampaně. Z negativních příspěvků bylo 16 vytvořených videí a pouze 1 byl statický příspěvek. Nejčastějšími tématy v negativní kampani Andreje Babiše na Instagramu v daném období byla:

- série videí „Jsem jediný, kdo...“, a další, týkajících se hlavně jeho témat v rámci jeho politického programu:
  - Zastavení vlády, jež se nezajímá o problémy lidí
  - Udržení míru
  - Vlastní politická s finanční nezávislost
- vyjádření vůči údajným agresivním útokům na jeho osobu, rodinu a voliče, ze kterých ve výrocích viní vládu, Petra Pavla, voliče vlády a Petra Pavla a v jednom příspěvku i česká média

- ve dvou příspěvcích Andrej Babiš označuje současnou vládu a Petra Pavla za hrozbu demokracie našeho státu a označuje je za hrozící novodobou totalitu
- Ve dvou videích komentuje zhoršení životní úrovně občanů s nástupem současné vlády na základě titulků z novin, se kterými souhlasí



Obrázek 1: Příspěvek Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Andrej Babiš Instagram, 2023)

Petr Pavel za dobu od 14. do 28. ledna 2023 přidal na sociální síť Instagram celkem 52 negativních příspěvků, což tvoří dohromady 33,3 % jeho kampaně na Instagramu v daném období, a je to o 11,4 % méně než u jeho oponenta Andreje Babiše. Poměr mezi statickými příspěvky a videi je 29 videí a 23 statických příspěvků. Nejčastěji opakovanými tématy v negativní kampani Petra Pavla byla:

- srovnání dvou světů, jednoho představujícího pozitivní hodnoty, jako je pravda, poctivost a řád a druhého reprezentovaným jeho protikandidátem, potažmo v té době současným prezidentem Milošem Zemanem, oba představující negativní hodnoty jako jsou dezinformace, manipulace, rozdělování společnosti a chaos
- označení vyvolávání strachu a znechucení ve společnosti, jako jediné šance jeho oponenta na výhru se objevilo celkem v 5 příspěvcích
- diskreditace svého oponenta formou zesměšňování, či znevažováním jeho osobnosti a výroků, se objevilo celkem ve čtyřech příspěvcích, kde výroky

oponenta označuje za nesmysly, či k jeho projevu přidává titulky o nařikání kde stojí „Kňů, kňů, kňů...“

- označení kampaně svého oponenta anti kampaní, jež má za cíl zastrašit společnost, nebo také jako kampaň populistickou
- označení Andreje Babiše za kandidáta podporovaného komunisty a podporovatele Ruska v původním tendru na stavbu jaderných bloků Dukovany, tedy kritika jeho politické minulosti



Obrázek 2: Příspěvek Petra Pavla zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Petr Pavel Instagram, 2023)

V negativních kampaních obou politických kandidátů se nacházelo několik společných charakteristik:

- Spojování svého oponenta s dalšími politickými aktéry, kteří byli v rámci kampaně vnímání negativně:
  - V případě negativní kampaně Andreje Babiše se jednalo o časté spojování Petra Pavla s vládou/pětikoalicí,
  - v případě negativní kampaně Petra Pavla, se pak jednalo o spojení Andreje Babiše s Milošem Zemanem, nebo KSČM.
- kritika politických kompetencí svého oponenta:

- Andrej Babiš kritizuje, že PP nemá politické zkušenosti
- Petr Pavel označuje politiku svého oponenta za politiku lži a chaosu
- oba kandidáti použili jistou formu diskreditace svého oponenta:
  - Andrej Babiš v rámci své kampaně naznačuje, že Petr Pavel neví o čem mluví.
  - Petr Pavel označuje projev Andreje Babiše za „Kňů“.

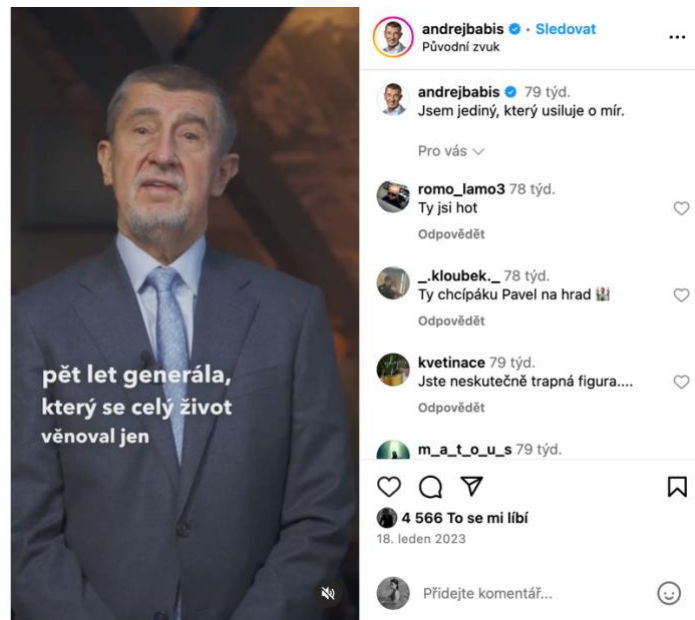
Pro přehlednější zobrazení drobných odlišností v dalších tématech, která se opakovala v negativních kampaních obou kandidátů nám poslouží následující tabulka:

*Tabulka 1: Srovnání témat příspěvků prezidentských kandidátů (zdroj: vlastní)*

<b>Andrej Babiš</b>	<b>Petr Pavel</b>
Kritika osoby Petra Pavla ve spojení s tématem války, jako hrozby proti udržení míru	Kritika kampaně Andreje Babiše a její označení za anti kampaň, která má za cíl pouze vyvolat strach ve společnosti
Kritika vlády spojované s Petrem Pavlem, jež se nezajímá o problémy společnosti	Kritika minulosti AB ve spojitosti s KSČ a KSČM a podpořou Ruska v tendru na Dukovany
Kritika voličů pětikoalice a Petra Pavla, v jednom případě i českých médií, v souvislosti s údajnými výhružnými tweety, dopisem a chováním na předvolebních setkání ANO	Kritika současného mandátu prezidenta Miloše Zemana a jeho komunikačních manipulací

Označení Petra Pavla a vlády za  
hrozbu demokracii

Označení světa Andreje Babiše  
potažmo Miloše Zemana za svět lží



Obrázek 3: Příspěvek Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Andrej Babiš Instagram, 2023)



Obrázek 4: Příspěvek Petra Pavla zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Petr Pavel Instagram, 2023)

V tabulce přiložené k této bakalářské práci jsou veškeré použité příspěvky z Instagramu včetně podrobnější analýzy, z nichž jsou vybrány ty nejvýraznější a nejpokapanější negativní příspěvky pro tuto část BP.

Je zřejmé, že kandidáti nehodnotí v kampani pozitivně svého oponenta nebo jeho program, a naopak oponenta i jeho program pouze kritizují. Stejně tak, jednoznačně pozitivně hodnotí jen svůj program a své schopnosti zastávat funkci prezidenta. S výjimkou jednoho příspěvku Petra Pavla, kdy po prezidentské televizní debatě ocenil svého oponenta za to, že se debata vedla klidnějším způsobem.

**VVO1: Jaké typy negativních kampaní byly nejčastěji využívány jednotlivými prezidentskými kandidáty na Instagramu v uvedeném období?**

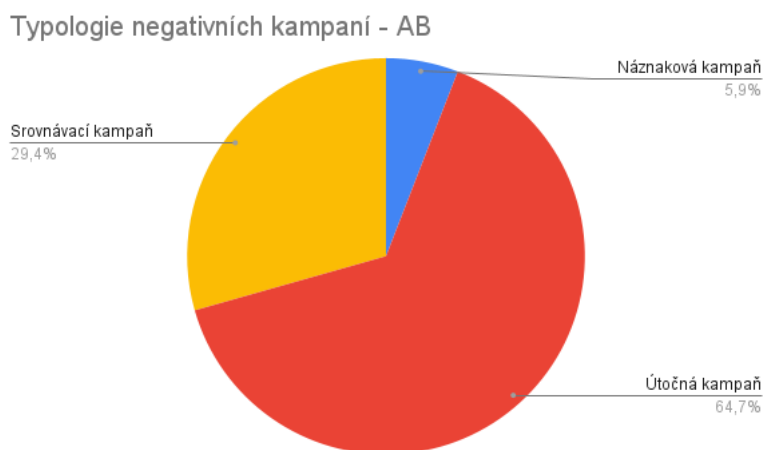
Nejprve jsou kampaně kategorizovány dle práce Benoita, podle níž jsou identifikovány následující tři typy negativních politických kampaní:

- náznaková kampaň – obsahuje náznaky, nebo narážky na protivníka, ale je bez přímých útoků
- srovnávací kampaň – kampaň, která obsahuje explicitní srovnávání mezi kandidáty
- útočná reklama – kampaň obsahující přímé, osobní útoky na charakter, motivy, nebo činy oponenta, obvykle bez výrazného srovnání se zadavatelem kampaně.<sup>60</sup>

---

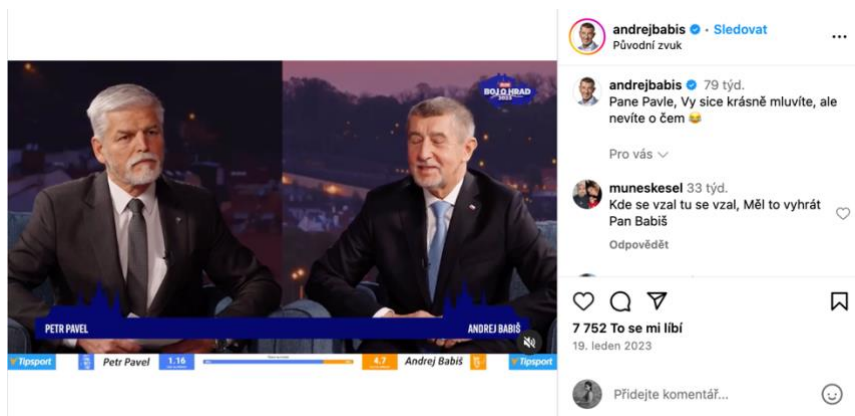
<sup>60</sup> BENOIT, William L. *Communication in Political Campaigns (Frontiers in Political Communication)*. New edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers; New edition (December 7, 2006). ISBN 0820486043.s.124

Graf 3: Rozdělení kampaně Andreje Babiše dle typologie negativních kampaní (zdroj: vlastní zpracování)



Z analýzy této práce vyplývá, že Andrej Babiš nejčastěji používal kampaň Útočnou, a to celkem v 11 příspěvcích z celkových 17, což tvoří 64,7 % jeho negativní kampaně v daném období na Instagramu. Témata, jež se objevila v těchto příspěvcích byla následující:

- kritika vlády a její „asociální politiky“,
- kritika a diskreditace projevu Petra Pavla, při odpovědi na otázku týkající se cen potravin,
- kritika chování vládních voličů,
- kritika neobjektivy médií, jež se dle Andreje Babiše staví na stranu vlády a Petra Pavla,
- kritika Petra Pavla v souvislosti s financováním jeho kampaně a údajnou podporou vlády
- kritika Petra Pavla, v souvislosti s jeho profesní minulostí
- přirovnání Petra Pavla a vlády k novodobé totalitě



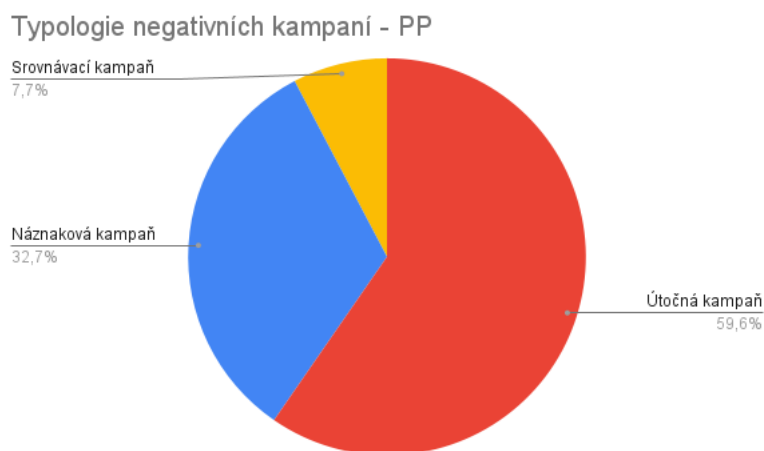
Obrázek 5: Příspěvek Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Andrej Babiš Instagram, 2023)



Obrázek 6: Příspěvek Andreje Babiše zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Andrej Babiš Instagram, 2023)



Graf 4: Rozdělení kampaně Petra Pavla dle typologie negativních kampaní



Obdobně i Petr Pavel nejčastěji využíval kampaň Útočnou, a to celkem ve 34 příspěvcích činících celkově 65,4 % veškeré jeho negativní kampaně ve sledovaném období na sociální síti Instagram. Témata v těchto příspěvcích jsou následující:

- kritika diskreditace iracionálního projevu Andreje Babiše na tiskové konferenci po prvním kole prezidentských voleb,
- kritika politiky Andreje Babiše a Miloše Zemana,
- kritika předvolební kampaně Andreje Babiše a označení ji za lživou,
- označení výroků Andreje Babiše za marketingové tahy,
- přirovnání světa Andreje Babiše ke světu lži a manipulace,
- kritika Andreje Babiše v souvislosti s podporou KSČM,
- kritika výroků Andreje Babiše týkajících se armády a vojáků a kritika výroku o kolektivní odpovědnosti.



Obrázek 7: Příspěvek Petra Pavla zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Petr Pavel Instagram, 2023)



Obrázek 8: Příspěvek Petra Pavla zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Petr Pavel Instagram, 2023)

Pro všechny tyto příspěvky obou kandidátů je společný právě přímý útok na oponenta, či jiného recipienta negativní kampaně, jenž je v příspěvcích přímo jmenovaný.

V případě Andreje Babiše se za Útočnou kampaní na druhém místě vyskytuje Srovnávací kampaň tvořící 29,4 % jeho negativní kampaně v daném období, což bylo celkem 5 příspěvků s následujícím obsahem:

- srovnání Petra Pavla, jako generála, který zná jen válku a Andreje Babiše, který je dobrým hospodářem pomáhajícím lidem,
- srovnání sebe, jakožto finančně nezávislého kandidáta a Petra Pavla, jako kandidáta financovaného vlivovými skupinami,
- srovnání vlastní voličské základny chovající se slušně s voličskou základnou Petra Pavla potažmo pěti koalice, jež se chovají nevhodně



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

Petr Pavel využil Srovnávací kampaň v daném období na Instagramu celkem v 7 příspěvcích, což tvoří 13,5 % jeho negativní kampaně v tomto období a tyto příspěvky obsahovaly:

- srovnání vlastního světa postaveného na pozitivních hodnotách pravdy, řádu, odvahy, čestnosti a důstojnosti se světem Andreje Babiše potažmo Miloše Zemana, jenž je postaven na negativních hodnotách, lži, manipulace a vyvolávání strachu.



Obrázek 10: Příspěvek Petra Pavla zveřejněný ve druhém kolem voleb (zdroj: Petr Pavel Instagram, 2023)

Pro všechny tyto příspěvky obou kandidátů je společnou charakteristikou pozitivní hodnocení své osoby, kampaně, či volební základny, a naopak negativní hodnocení svého oponenta.

Poslední typem kampaně v této kategorii je kampaň Náznaková tvořící u Andreje Babiše 5,9% celkové negativní kampaně za dané období na Instagramu a jednalo se jen o jeden příspěvek nepřímo kritizující vládu.

U Petra Pavla se Náznaková kampaň objevila celkem v 11 příspěvcích tvořících 21,2 % jeho negativní kampaně na Instagramu v daném období. Témata v nich obsahovala následující náznaky, že:

- kampaň Andreje Babiše je lživá, populistická a zastrašující,
- Andrej Babiš by nebyl charakterním prezidentem respektovaným doma i v zahraničí,
- současná hlava státu není dostatečně komunikačně vstřícná vůči občanům,
- pozitivní hodnoty, jako je pravda, čest, respekt a tolerance nejsou obsahem politiky současné hlavy státu Miloše Zemana.

Společné pro řadu příspěvků obou kandidátů je, že vždy neobsahují přímý útok a nejmenují toho proti komu je ona negativní kampaň mířena, i přesto, že je to mnohdy zřejmé z kontextu onoho negativního příspěvku.

Druhé rozdělení negativních příspěvků prezidentských kandidátů bylo provedeno dle typologie Johnsona a Kaida (2002), jenž dělí negativní kampaně na dva typy, a to image ads a issue ads:

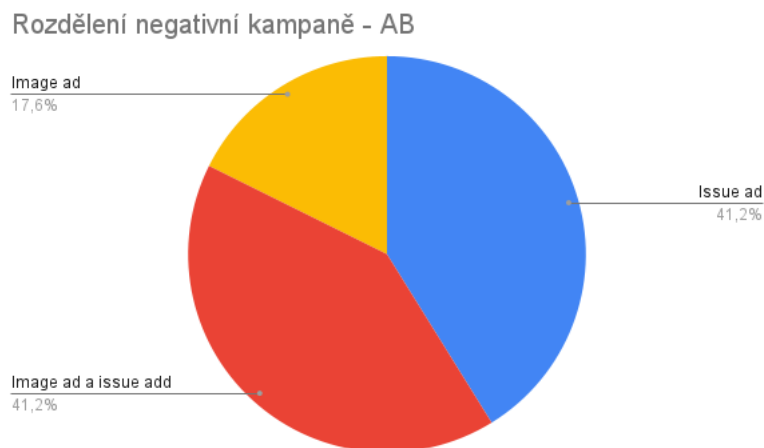
- Image ads se zaměřují na osobnost a charakter politického oponenta,
- Issue ads se zabývají jeho názory, tématy jeho kampaně a programu.<sup>61</sup>

Tyto dvě negativní kampaně se mnohdy výrazně prolínají, jelikož kritika na osobnost oponenta může být zároveň kritikou jeho postojů a názorů, a naopak a toto prolínání je zřejmé i z výzkumu této bakalářské práce.

---

<sup>61</sup> 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. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x>

Graf 5: Rozdělení kampaně Andreje Babiše dle typologie Johnsona a Kaida negativních kampaní (zdroj: vlastní zpracování)



Andrej Babiš ve své negativní kampani na SS v daném období využíval kombinaci Image ads a Issue ads. Spojení těchto dvou typů kampaní tvořilo 41,2 % negativních kampaní a jednalo se celkem o 7 příspěvků kombinujících útok na osobnost protikandidáta a zároveň na jeho názory a témata program jeho kampaně:

- označování Petra Pavla za generála, který se rozumí jen válce, figurku a loutku jiných politických aktérů – kombinaci negativních osobnostních vlastností, ale i politických názorů.

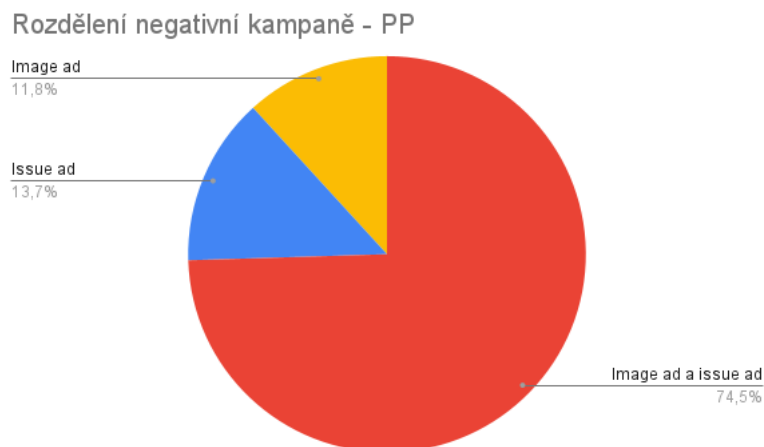
Stejnou část negativní kampaně Andreje Babiše na Instagramu v daném období zabraly Issue ads, tedy negativní kampaň zaměřená čistě na kritiku politických názorů a témat kampaně jeho oponenta, tedy 41,2 % v sedmi příspěvcích kritizujících:

- politické kompetence současné vlády, potažmo Petra Pavla
- politickou kampaň Petra Pavla a jeho případné prezidentství přirovnával k totalitním režimům

Posledních 17,6 % příspěvků tvořily útoky mířené na osobnost kandidáta tedy Image ads. V těchto 4 příspěvcích Andrej Babiš kritizuje:

- nevhodné chování vlády, voličů vlády a Petra Pavla vůči jemu a jeho voličům.

Graf 6: Rozdělení kampaně Petra Pavla dle typologie Johnsona a Kaida negativních kampaní (zdroj: vlastní zpracování)



Petr Pavel využil kombinaci Image ads a Issue ads v 74,5 % jeho příspěvků v rámci negativní kampaně, což je celkem 38 příspěvků, v nichž kritizuje:

- lži, dezinformace a útoky v rámci předvolební kampaně Andreje Babiše,
- označuje Andreje Babiše za populistu, jenž obdivuje autokraty
- srovnává vlastní kladné osobní i politické hodnoty, s negativními politickými i osobními hodnotami Andreje Babiše,

Veškeré tyto příspěvky obsahují jistou formu kombinace útoku na osobnostní a politické hodnoty kandidáta a jejich projevy v rámci činů, politických projevů a kampaní.

Image ads zabírají 13,7 % negativní kampaně Petra Pavla, což je celkem 6 příspěvků, ve kterých Petr Pavel zejména kritizuje, že Andrej Babiš prokazatelně lže.

Issue ads zabírají 11,8 % negativní kampaně Petra Pavla, což je celkem 7 příspěvků kritizujících politické názory Andreje Babiše, témata a kampaně oponenta, jako například:

- označení politiky Andreje Babiše za politiku chaosu,
- označení výroků Andreje Babiše převážně za marketingové tahy,
- kritika populistické kampaně Andreje Babiše,
- kritika výroku Andreje Babiše týkajícího se kolektivní podpory v rámci NATO a vysílání vlastních vojáků na ochranu členských států NATO,

## **VVO2: Proti komu byly nejčastěji mířeny negativní příspěvky jednotlivých prezidentských kandidátů na Instagramu ve stanoveném období?**

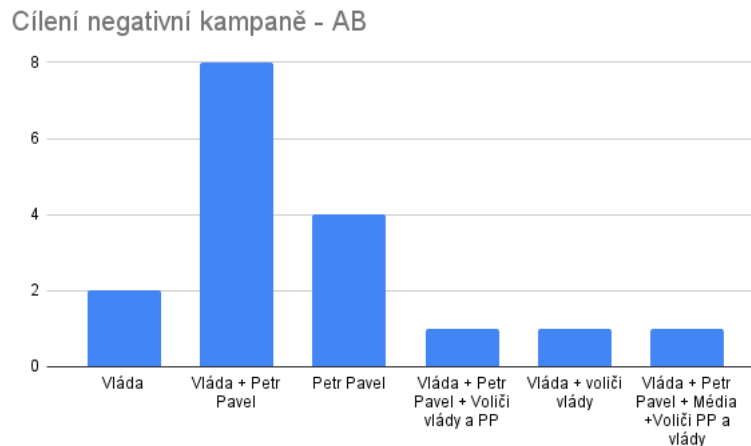
Identifikace zacílení negativních příspěvků probíhala opět analýzou obsahu, jak multimediálního, tak textového na sociální síti Instagram. Ve většině případů byl jasně jmenovaný cíl negativní kampaně, jinak tomu bylo pouze u příspěvků negativní kampaně Náznakové, v nichž nebyl terč negativity přímo jmenovaný a bylo třeba ho identifikovat z kontextu, či náznaku. Příkladem je například kampaň Petra Pavla, kdy Andreje Babiše několikrát nepřímě srovnával se světem lží, manipulací a strachu, ale v těchto příspěvcích nebyl jmenován přímo Andrej Babiš, ale pouze „tento negativní svět“.

Dle výsledků komparativní analýzy negativních příspěvků obou prezidentských kandidátů je evidentní, že z velké míry byl cílem kritiky, či negativity vždy



vzájemný oponent. Překvapivě, u Andreje Babiše můžeme sledovat téměř srovnatelnou negativní kampaň současně vedenou vůči vládě.

Graf 7: Rozdělení kampaně Andreje Babiše dle zacílení (zdroj: vlastní zpracování)



Andrej Babiš v rámci negativní kampaně v daném období přidal 4 příspěvky zacílené pouze na jeho oponenta Petra Pavla, což tvoří 23,5 % z celkového množství. V těchto příspěvcích se věnuje zejména:

- kritice profesní minulosti Petra Pavla,
- kritice kampaně Petra Pavla z hlediska jejího financování
- kritice hodnot Petra Pavla, kterými jsou řád a klid a srovnává je s totalitními režimy
- kritice projevu Petra Pavla v předvolební diskusi.

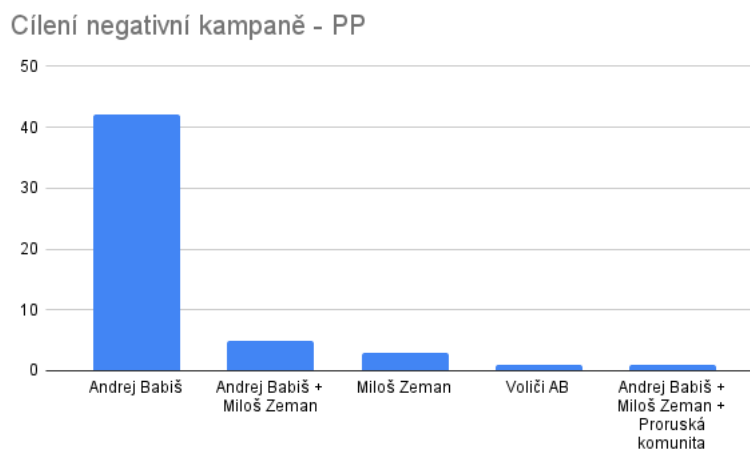
Kritika zacílená pouze na vládu se objevila ve 2 příspěvcích Andreje Babiše. První z nich byl volební slogan „Zastavím vládu, pomůžu lidem.“ Druhým bylo video v rámci, kterého je naznačeno, že se vláda o naši zemi a občany řádně nestará.

Největší část negativních příspěvků Andreje Babiše ve sledovaném období na Instagramu pak kombinovala kritiku vlády a Petra Pavla, tato část kampaně tvořila

47,1 % a obsahovala 8 příspěvků v nichž byl Petr Pavel označován za vládního kandidáta. Ve 3 příspěvcích negativní kampaň cílila také na voliče vlády a Petra Pavla a jejich chování na předvolebních shromážděních Andreje Babiše. V jednom z těchto příspěvků byla také kritizována česká média za jejich neobjektivitu.

Celkově se tedy kritika Petra Pavla objevila ve 14 příspěvcích, tj. v 82,4 % a kritika vlády ve 13 příspěvcích, což tvoří 76,6 % negativních příspěvků Andreje Babiše ve sledovaném období na sociální síti Instagram.

Graf 8: Rozdělení kampaně Petra Pavla dle zacílení (zdroj: vlastní zpracování)



Největší část negativních příspěvků Petra Pavla byla zaměřena na jeho oponenta Andreje Babiše, jedná se o 42 příspěvků, jenž tvoří 80,8 % negativních příspěvků v daném období. Tyto příspěvky se věnují zejména:

- kritice zastrašující kampaně Andreje Babiše
- kritice výroků Andreje Babiše
- srovnání Andreje Babiše se světem lží a manipulace
- kritice minulosti Andreje Babiše v souvislosti s KSČ a KSČM

Celkem 3 příspěvky jsou zacíleny pouze na v té době současného prezidenta Miloše Zemana, ve kterých se zabývá kritikou komunikačních schopností hlavy státu a absence pozitivních hodnot, jako součásti jeho vlády.

V 6 příspěvcích negativní kampaň míří zároveň na Andreje Babiše a Miloše Zemana. Tyto příspěvky se zabývají zejména kritikou jejich politických schopností a zastrašující kampaně. V jednom z těchto příspěvků Petr Pavel jmenuje v souvislosti s politikou Andreje Babiše a Miloše Zemana také proruskou komunitu.

V jednom příspěvků Petr Pavel naznačuje, že příznivci Andreje Babiše šíří dezinformační kampaň.

Celkově tedy Petr Pavel cílí na Andreje Babiše v rámci své negativní kampaně na Instagramu ve sledovaném období ve 42 příspěvcích, což tvoří 91,5 % a kritika Miloše Zemana se objevila v jeho 9 příspěvcích, což tvoří 17,3 % negativních příspěvků Petra Pavla v období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023 na Instagramu.

## **6 Diskuze**

Cílem provedené analýzy bylo porovnat poměr všech příspěvků prezidentské kampaně 2. kola na Instagramu generovanými prezidentskými kandidáty Petrem Pavlem a jeho soupeřem Andrejem Babišem v období od 14. ledna 2023 do 28. ledna 2023. Kromě porovnání poměru byl analyzován i obsah příspěvků, zda se jedná o pozitivní či negativní kampaň a zejména aplikované negativní kampaně byly dále podrobněji zkoumány dle kvalitativních kritérií a parametrů popsaných v odborné literatuře citované v této BP. V neposlední řadě bylo

cílem také zjistit proti komu byly nejčastěji mířeny negativní příspěvky jednotlivých prezidentských kandidátů na Instagramu ve stanoveném období.

Z výzkumu vyplynulo, že negativní kampaň v daném období na sociální síti Instagram v poměru k celkovému množství příspěvků využíval více prezidentský kandidát Andrej Babiš, jehož negativní příspěvky tvořily celkem 44,7 % jeho předvolební kampaně na Instagramu v daném období. U Petra Pavla se je jednalo o 33,3 % negativních příspěvků v rámci kampaně, tedy v poměru o 11,4 % méně než u Andreje Babiše.

Nejčastěji využívaným typem negativní kampaně byla u obou zmíněných kandidátů Útočná kampaň (viz definice v kapitole 2.3), kterou Andrej Babiš využil v 64,7 % negativních příspěvků a Petr Pavel v 59,6 % negativních příspěvků.

Petr Pavel nejčastěji ve své negativní kampani využíval kombinaci Image ads a Issue ads (viz definice v kapitole 2.3), a to v 74,5 % svých negativních příspěvků.

Andrej Babiš kombinaci Image ads a Issue ads využil ve 41,2 % svých negativních příspěvků a stejný poměr využil i pro čistě zaměřené Issue ads.

Oba prezidentští kandidáti cílili svoji negativní kampaň zejména proti svému oponentovi. V případě Andreje Babiše byla negativní kampaň zacílena vůči jeho oponentovi v 82,4 % ze všech negativních příspěvků. U Petra Pavla se jednalo o 91,5 % negativních příspěvků cílených na jeho oponenta.

Z těchto výsledků můžeme vyvodit, že negativní kampaně byly významnou součástí předvolební strategie obou kandidátů, přičemž Andrej Babiš měl tendenci využívat negativní příspěvky více. Typy negativních kampaní ukazují na různé přístupy kandidátů: Babiš se více zaměřoval na útočné příspěvky,

zatímco Pavel více kombinoval různá témata ve svých negativních kampaních. Vzájemné soustředění převážně na oponenta potvrzuje značnou intenzitu konfrontace mezi těmito dvěma kandidáty.

Autorka BP nenalezla veřejně dostupný komplexní výzkum se zaměřením na negativní kampaně těchto dvou kandidátů v prezidentských volbách 2023, ke kterému by výsledky vlastního výzkumu mohla porovnat.

K výzkumu této BP autorka práce uvádí následující limity:

Omezený časový rámec – jelikož se výzkum, dle zadání BP, soustředí jen na krátké období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb, nebyly zahrnuty negativní kampaně před tímto obdobím, takže výsledky tohoto výzkumu nemusí korespondovat s výsledky jiných obsáhlejších výzkumů na toto téma.

Specifická platforma – analýza byla provedena pouze na Instagramu, který byl vhodnocen jako dostatečně reprezentativní internetová platforma

Kvalitativní limity – I přesto, že největším úsilím autorky BP bylo se poctivě oprostít co nejvíce od osobních preferencí a také v duchu akademického bakalářského studia usilovat o maximální mediální objektivitu je možné, že do určité míry je klasifikace příspěvků ovlivněna subjektivitou. Nicméně, hlavní snahou BP je co nejvíce dodržovat a respektovat explicitní kritéria a postupy odborné literatury citované v BP.

Nemožnost stanovit kauzalitu: Dle výsledků této limitované analýzy nelze jednoznačně stanovit přímou kauzální souvislost mezi vlivem rozsahu a obsahu negativních kampaní na výsledky voleb. Je tedy těžké určit, do jaké míry

negativní příspěvky ovlivnily voličské chování ve 2. kole prezidentských voleb 2023.

Chybějící kontext: Bez podrobného posouzení širšího kontextu politické situace před prezidentskými volbami, jejího mediálního pokrytí včetně minulých politických kampaní je těžké odhadovat skutečný dopad a dynamiku negativních příspěvků a jejich výsledný efekt na výsledky 2. kola prezidentských voleb 2023.

Na základě analýzy negativních kampaní v prezidentských volbách v České republice v roce 2023 dle této BP a konečných výsledků voleb, lze usoudit, že větší vyváženost negativního a pozitivního obsahu kampaní se zaměřením na faktickou a transparentní kritiku by mohly zvýšit účinnost kampaní obou kandidátů. Pro vyšší efektivnost kampaní je také důležité operativně monitorovat a reagovat na reakce veřejnosti, při dodržování etických standardů.

Pro další výzkumy předvolebních komunikací, např. předvolební komunikace politických stran v nadcházejících parlamentních volbách v r. 2025 by bylo možné aplikovat některé poznatky této BP v rozšířeném časovém a obsahovém rámci pro zjištění dlouhodobých účinnějších trendů. Rovněž by bylo účelné zahrnout v dalších výzkumech více sociálních platforem pro komplexnější přehled. Kromě zkoumaných parametrů v této BP by se výzkumy mohly a měly více zaměřovat na etiku a odpovědnost v kampaních, přičemž je i zájmem veřejnosti stále sledovat efektivitu různých typů negativních kampaní.

Tyto podněty a výsledky BP mohou být dle potřeby použity jako zdroje pro další výzkum v oblasti negativních kampaní, včetně zkoumání dlouhodobého vlivu různých typů kampaní a jejich efektivity.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce (BP) obsahuje komparativní analýzu předvolební komunikace prezidentských kandidátů v druhém kole prezidentských voleb dokumentované v příspěvcích na platformě Instagramu na internetu. Instagram byl posouzen jako reprezentativní zdroj dat pro tuto analýzu.

Cílem BP bylo zjistit, který z kandidátů ve druhém kole využíval negativní kampaň hojněji, jaké typy kampaní byly použity a proti komu byla zacíleny. Analýza prokázala, že negativní příspěvky byly obsaženy v předvolebních strategiích obou kandidátů, přičemž Andrej Babiš generoval více negativních příspěvků. Výzkum využití různých typů negativních kampaní poukazuje na drobné nuance, Andrej Babiš se více zaměřoval na Útočnou kampaň, zatímco Petr Pavel i přes hojné využití Útočné kampaně více zapojoval i kampaň Náznakovou. Negativní kampaně obou kandidátů se primárně soustředily na svého politického oponenta a méně na programy kandidátů.

V teoretické části BP je zakomponován relevantní teoretický kontext z odborné literatury. BP představila koncepty politického marketingu a politické komunikace, jejich využití na sociálních sítích a dále pak koncepty politických kampaní s hlubším zaměřením na kampaň negativní, jakožto tématu této práce.

Praktická část se věnovala volbám prezidenta v České republice, stručnou historií přímé volby a jejích specifíků. Následně představila oba prezidentské kandidáty Andreje Babiše a Petra Pavla.

Metodologická část BP zdůvodnila volbu komparativní analýzy, jako zvoleného typu výzkumu, definovala výzkumnou metodu, hlavní a vedlejší výzkumné otázky a cíl výzkumu.

V analytické části jsou prezentovány výsledky výzkumu. V diskuzi jsou zmíněny výsledky, limity, interpretace a přínosy výzkumu a zároveň i podněty pro budoucí předvolební kampaně.

## **8 Summary**

This Bachelor Thesis (BT) generates a comparative analysis of the pre-election communication of presidential candidates on Internet network, Instagram during the second round of the presidential election. The BT goal was to determine which candidate in the second round used negative campaigning more extensively, what types of campaign were used, and against whom they were targeted.

The analysis showed that negative posts were major part of the pre-election strategy of both candidates, with Andrej Babiš using negative posts more frequently. Research on the use of different types of negative campaigns reveals subtle nuances: Andrej Babiš focused more on an Assaultive ad, while Petr Pavel, despite the extensive use of Assaultive ad, also incorporated more Implicative ads. Both types of negative campaigns primarily target the political opponent.

In the theoretical part, the BT placed the thesis into a theoretical context, presenting concepts of political marketing, political communication, its use on social networks, and the concept of political campaigns with more emphasis on negative campaigns, as the topic of this work.

The practical part focuses on the presidential election in the Czech Republic, including a brief history of direct elections and their specifics. Then, it briefly introduces two presidential candidates, Andrej Babiš and Petr Pavel.



In the methodological part, the BT justifies selection of comparative analysis as the applicable research method, defines the research method, main and secondary research questions, and the research goal.

The analytical part presents the research results. The discussion covers the results, limitations, interpretations, and contributions of the research, and also provided suggestions for future research.

## 9 Odborné zdroje

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

BANNON, Declan, 2004. *Marketing Segmentation and Political Marketing* [online]. Paper presented to the UK Political Studies Association. Dostupné z: [https://www.researchgate.net/profile/Declan\\_Bannon/publication/228539764\\_Marketing\\_segmentation\\_and\\_political\\_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing](https://www.researchgate.net/profile/Declan_Bannon/publication/228539764_Marketing_segmentation_and_political_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing)

BENOIT, William L. *Communication in Political Campaigns (Frontiers in Political Communication)*. New edition. Peter Lang Inc., International Academic Publishers; New edition (December 7, 2006). ISBN 0820486043.s.124

BISWAS, Pallab Kumar a Md. Hamid Ullah BHUIYAN, 2008. *Agency Problem and the Role of Corporate Governance Revisited* [online]. Available at: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1287185>

CHYTILEK, Roman, Anna MATUŠKOVÁ a Otto EIBL, 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. s.195-196. ISBN 978-80-7325-281-6.

COLLIER, David. *The Comparative Method*. In: FINIFTER, Ada W., ed. *Political Science: The State of Discipline II*. American Political Science Association, 1993. s.54. Dostupné z: <https://ssrn.com/abstract=1540884>

COPELAND, Gary a JOHNSON-CARTEE, Karen S. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Routledge, 1991. ISBN 9781315044552. s.162

COPELAND, Gary a JOHNSON-CARTEE, Karen S. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Routledge, 1991. ISBN 9781315044552. s.167

CRESWELL, John W. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2014. s.67-81. ISBN 9781452226095.

CWALINA, Wojciech; FALKOWSKI, Andrzej a NEWMAN, Bruce I. *Political Marketing*. Routledge, 2011. ISBN 9780765629166. s.122-128

FARRELL, David M. a SCHMITT-BECK, Rüdiger (ed.). *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums*. Routledge/ECPR Studies in European Political Science. London. New York: Routledge, 2002. ISBN 0-415-25593-7.

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), s.570–605. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1532673X0326083>

GERRING, John. *Social Science Methodology: A Unified Framework*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. s.325 ISBN 9780521132770.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9. s.54

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

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. s.29

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. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02545.x>

JOHNSON-CARTEE, Karen S. and Gary A. COPELAND, 1991. *Negative Political Advertising: Coming Of Age* [online]. New York: Routledge. ISBN 9781135439255. s.25. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781315044552>

KETELAARS, Pauline, 2019. *Position, Preference and Personality: A Microlevel Explanation of Negativity in Day-To-Day Politics* [online]. *Political Psychology*, 40: 1019-1038 Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/pops.12566>

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin. *Marketing Management*. 15th Global Edition. Pearson Education Limited, 2021. ISBN 978-1-292-09271-3. s.252

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Politologie (Grada). Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8. s.7

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3. s. 89-91

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu* [online]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4013-3. s.115-117. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/slovník-politického-managementu-a-volebního-marketingu-770/>

LEBEDOVÁ, Eva. *Negativní kampaně a politický cynismus v ČR*. Politologický časopis – Czech Journal of Political Science. 2013, roč. 1., č. 1, s. 49-68.

LEBEDOVÁ, Eva, 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). Studie (Sociologické nakladatelství. s .119 ISBN 978-80-7419-158-9.

LILLEKER, Darren. *Key Concepts in Political Communication*. Online. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 9781412918312. s.127 Dostupné z: <https://doi.org/10.4135/9781446212943>

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3. s.31

MARGOLIS, Michael a RESNICK, David. *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"*. Online. Illustrated edition. SAGE Publications, 2000. ISBN 978-145-223-347-5. s. 1-3. Dostupné z: <https://sk.sagepub.com/books/politics-as-usual>

NEWTON, Kenneth, 1999. *Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?* [online]. British Journal of Political Science, 29(4), s.577–599. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/194239>

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

PATTERSON, Kelly D. a SHEA, Daniel M. *Local Political Context, and Negative Campaigns A Test of Negative Effects Across State Party Systems*. Journal of Political Marketing. 2003, roč. 2003, č. 1, s. 1-20

ŠARADÍN, Pavel a Eva BRADOVÁ, 2006. *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing* [online]. Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis. (5), s. 37-52. Dostupné z: <https://www.ceeol-com.ezproxy.is.cuni.cz/search/article-detail?id=165508> s.39

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír. *Politika a politický marketing. Beckova edice ekonomie*. V Praze: C.H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3. s-58-60

TASHAKKORI, Abbas a TEDDLIE, Charles. *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research*. 2nd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc., 2010. s.119. ISBN 9781412972666.

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

*Ústava České republiky: Zákon o volbě prezidenta republiky. Zákony do kapsy*. Český Těšín: Poradce, [2016]. ISBN 978-80-7365-376-7.

## 10 Ostatní zdroje

BABIŠ, Andrej. *Děkuju strašně moc vám všem, kdo jste volili Babiše*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnZd5JYrRZC/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Jdeme do nejisté doby a jsem přesvědčený, že by na Pražském hradě měl sedět prezident, který dnešní krizi zvládne*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cne33DmIcef/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Jsem jediný, kdo zastaví bezohlednou vládu*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnyuPqZAyeY/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Jsem jediný, koho neuplatí, neovlivní a nezastraší*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnkH3EuKVIX/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Jsem jediný, který usiluje o mír*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnjCCySoVin/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Liberec, Jablonec a Děčín! První výjezd Moniky*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CntjfBZKmOX/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Lojza*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnsHmS2Imny/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Moje mimořádné prohlášení*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnrbcFwIrPQ/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Pane Pavle, Vy sice krásně mluvíte, ale nevíte o čem*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnmoCeIqXBI/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Sprostá hesla a narušování našeho mítinku*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnyuPqZAyeY/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *Sprostá hesla a narušování našeho mítinku*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnyuPqZAyeY/>. [cit. 2024-07-29].

BABIŠ, Andrej. *V předvečer voleb bych Vám chtěl říct pár slov o svobodě*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cn4uc8OArIJ/>. [cit. 2024-07-29].

*Můj příběh*. Online. ANO Bude Líp. 2011. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/andrej-babis/>. [cit. 2024-02-12].

PAVEL, Petr. *Babišovy lži není třeba rozebírat*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CncAHBjLaEv/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Jsem ten poslední, kdo by chtěl vtáhnout naši zemi do války a mobilizovat*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnhOMooqYOX/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Jsem ten poslední, kdo by chtěl vtáhnout naši zemi do války a mobilizovat*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnhOMooqYOX/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *May the Force be with you*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnZ80EerKza/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Moje stanovisko k novým billboardům*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnmXRMQqOOt/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Moje stanovisko k novým billboardům*. Online. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/CnpXiUWLq1L/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CnpXiUWLq1L/?img_index=1). [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Nemám zkušenost s politikou, kterou reprezentují Andrej Babiš a Miloš Zeman*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CneIgpAKLE4/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Podle Miloše Zemana má Andrej Babiš větší politickou zkušenost*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnbwWxFLIb0/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Pojďte volit, abychom měli prezidenta, který nebude v zahraničí dělat ostudu*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CnywcasrZhf/>. [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Svět Zemana a Babiše šíří lži o zatahování naší země do války*. Online. Dostupné z: [https://www.instagram.com/p/Cne68j9rT\\_-/](https://www.instagram.com/p/Cne68j9rT_-/). [cit. 2024-07-29].

PAVEL, Petr. *Svět Zemana a Babiše šíří lži o zatahování naší země do války*. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/Cn12vigO2ID/>. [cit. 2024-07-29].

*Petr Pavel*. Databazeknih.cz [online]. Praha: Databáze knih, 2023 [cit. 2023-06-09]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/petr-pavel-124262>

# 11 Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

25.3.23

*Muj*

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Korseltová Natálie	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>13 -03- 2023 -1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>45 Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	13 -03- 2023 -1-	Čj:	45 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		13 -03- 2023 -1-							
Čj:		45 Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2020/2021									
<b>Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:</b> 10606174@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní program/specializace:</b> Mediální Studia – Prezenční									
<b>Název práce v češtině:</b> Komparativní analýza komunikace prezidentských kandidátů na sociálních sítích v souvislosti s druhým kolem prezidentských voleb 2023									
<b>Název práce v angličtině:</b> Comparative analysis of the communication of presidential candidates on social networks in connection with the second round of the 2023 presidential election									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) ZS 2023/2024									
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): <p>Téma bakalářské práce jsem si vybrala, protože mě oblast politické komunikace na sociálních sítích zajímá, a jelikož přímá politická komunikace skrze sociální sítě v posledních nabírá na popularitě. V práci se se zaměřím představení a srovnání kampaní dvou kandidátů druhého kola prezidentských voleb v České republice v lednu roku 2023, Petra Pavla a Andreje Babiše. Hlavním cílem práce je srovnání těchto dvou kampaní se zaměřením se na četnost výskytu negativních projevů, zejména formou zastrašování občanů. V teoretické části vymezím pojmy politické komunikace na sociálních sítích a definuji negativní politickou kampaň. V praktické části své práce analyzuji komunikaci kandidátů na sociálních v daném období a na základě kvalitativní obsahové analýzy a kritické diskurzivní analýzy s cílem zhodnotit a porovnat zejména využití oné negativní kampaně.</p>									
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod seznámí čtenáře s problematikou, cíli práce, teorií a vybranou metodologií</li><li>2. Teoretická část<ul style="list-style-type: none"><li>– Role nových médií (sociálních sítí) v politickém marketingu, role sociálních sítí jako komunikačního nástroje</li><li>– Definice negativní politické kampaně</li><li>– Politicko-Společenský Kontext</li></ul></li><li>3. Výzkumná část<ul style="list-style-type: none"><li>– Metodologie</li><li>– Analýza mediální komunikace Andreje Babiše ve druhém kole prezidentských voleb</li><li>– Analýza mediální komunikace Petra Pavla ve druhém kole prezidentských voleb</li></ul></li><li>4. Vyhodnocení získaných dat a interpretace</li></ol>									
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):									



<p>Oficiální Facebookové, Instagramové a Twitterové účty kandidátů druhého kola prezidentských voleb 2023 v období od Soboty 14. ledna 2023 do Soboty 23. ledna 2023. Teoretická část práce bude vycházet z uvedených literárních zdrojů.</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b>  Kvalitativní obsahová analýza, Kritická diskurzivní analýza, Komparativní analýza</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MACKOVÁ, Alena. <i>Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě</i>. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Mezinárodní politologický ústav, 2017. ISBN 978-80-210-8745-3.  <i>Toto dílo zabývá využíváním nových médií v politické komunikaci. Jakým způsobem komunikují politici skrze sociální sítě a jak v debatě participují občané. Autorka knihy prezentuje výsledky obsahové analýzy několika samostatných výzkumů, které se vzájemně doplňují.</i></li> <li>• DISMAN, Miroslav. <i>Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele</i>. 4., nezměněné vydání. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1966-8.  <i>Dílo se zabývá výzkumy. Jejich tvorbou druhy, jelikož v této práci budu výzkum provádět tato kniha se zdá být relevantním zdrojem.</i></li> <li>• McQUAL, D. (2009). <i>Úvod do teorie masové komunikace</i>. Portál, s. r. o.  <i>Knihla zabývající se základními teoriemi masové komunikace, využita bude zejména pro teoretickou část a definování pojmů.</i></li> <li>• LEBEDOVÁ, Eva. <i>Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice</i>. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 264 s. ISBN 978-80-7419-158-9.  <i>Dílo se zabývá působením negativní politické kampaně, jelikož se v práci zabírám právě aspekty negativní projevy, tato kniha se zdá být relevantním zdrojem.</i></li> <li>• McNAIR, B. (2011). <i>An introduction to political communication</i>. Taylor &amp; Francis.  <i>Dílo se zabývá problematikou vztahu mezi politikou, médii a demokracií. Reflektuje roli komunikace v důležitých politických událostech, jako je například volba prezidenta v USA v roce 2016</i></li> </ul>
<p><b>Diplomové práce k tématu</b> (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):</p> <p>FLORIÁN, Petr. <i>Srovnání kampaní Zuzany Čaputové a Maroše Šefčoviče ve druhém kole slovenských prezidentských voleb v roce 2019</i>. Praha, 2021. 46 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit Ph.D.</p> <p>DRAHOTA, Jan. <i>Populismus jako politický styl: analýza facebookové komunikace vybraných kandidátů na prezidenta ČR v předvolebním období prezidentských voleb 2023</i>. Praha, 2023. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Křeček, Jan.</p> <p>BLEJŠTIL, Petr. <i>Mediální obraz kandidátů mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb v ČR</i>. 2018. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Křeček, Jan.</p> <p>MRÁZEK, Patrik. <i>Analýza negativních kampaní lídrů vybraných politických stran na sociální síti</i></p>

Facebook před volbami do PS PČR v roce 2021. Praha, 2022. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Shavit, Anna.

Datum / Podpis studenta/ky

7. 3. 2023

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

*Ejednoduší názvy*

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

*KŘEČEK JAN*

*13.3.'23*.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.**

## 12 Seznam tabulek

TABULKA 1: SROVNÁNÍ TÉMAT PŘÍSPĚVKŮ PREZIDENTSKÝCH KANDIDÁTU (ZDROJ: VLASTNÍ) .....	35
--	----

## 13 Seznam grafů

GRAF 1:ROZDĚLENÍ KAMPANĚ ANDREJE BABIŠE NA POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	30
GRAF 2: ROZDĚLENÍ KAMPANĚ PETRA PAVLA NA POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	31
GRAF 3:ROZDĚLENÍ KAMPANĚ ANDREJE BABIŠE DLE TYPOLOGIE NEGATIVNÍCH KAMPANÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	38
GRAF 4:ROZDĚLENÍ KAMPANĚ PETRA PAVLA DLE TYPOLOGIE NEGATIVNÍCH KAMPANÍ .....	40
GRAF 5:ROZDĚLENÍ KAMPANĚ ANDREJE BABIŠE DLE TYPOLOGIE JOHNSONA A KAIDA NEGATIVNÍCH KAMPANÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	45
GRAF 6: ROZDĚLENÍ KAMPANĚ PETRA PAVLA DLE TYPOLOGIE JOHNSONA A KAIDA NEGATIVNÍCH KAMPANÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	46
GRAF 7: ROZDĚLENÍ KAMPANĚ ANDREJE BABIŠE DLE ZACÍLENÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	48
GRAF 8:ROZDĚLENÍ KAMPANĚ PETRA PAVLA DLE ZACÍLENÍ (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	49

## 14 Seznam obrázku

OBRÁZEK 1: PŘÍSPĚVEK ANDREJE BABIŠE ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: ANDREJ BABIŠ INSTAGRAM, 2023).....	33
OBRÁZEK 2: PŘÍSPĚVEK PETRA PAVLA ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: PETR PAVEL INSTAGRAM, 2023) .....	34
OBRÁZEK 3: PŘÍSPĚVEK ANDREJE BABIŠE ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: ANDREJ BABIŠ INSTAGRAM, 2023).....	36
OBRÁZEK 4: PŘÍSPĚVEK PETRA PAVLA ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: PETR PAVEL INSTAGRAM, 2023) .....	36
OBRÁZEK 5: PŘÍSPĚVEK ANDREJE BABIŠE ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: ANDREJ BABIŠ INSTAGRAM, 2023).....	39
OBRÁZEK 6: PŘÍSPĚVEK ANDREJE BABIŠE ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: ANDREJ BABIŠ INSTAGRAM, 2023).....	39
OBRÁZEK 7: PŘÍSPĚVEK PETRA PAVLA ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: PETR PAVEL INSTAGRAM, 2023) .....	41
OBRÁZEK 8: PŘÍSPĚVEK PETRA PAVLA ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: PETR PAVEL INSTAGRAM, 2023) .....	41
OBRÁZEK 9: PŘÍSPĚVEK ANDREJE BABIŠE ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: ANDREJ BABIŠ INSTAGRAM, 2023).....	42
OBRÁZEK 10: PŘÍSPĚVEK PETRA PAVLA ZVEŘEJNĚNÝ VE DRUHÉM KOLEM VOLEB (ZDROJ: PETR PAVEL INSTAGRAM, 2023) .....	43

