

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2024

Bc. Martin Lekeš

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Negativní kampaň jako komunikační strategie před
volbami do PSP ČR 2021 a po nich**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Martin Lekeš

Studijní program: Strategická komunikace

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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.
4. Při přípravě této práce autor použil **ChatGPT 4-o** za účelem jazykové analýzy sbíraných dat. Po použití tohoto nástroje/služby autor obsah podle potřeby zkontroloval a upravil a přebírá plnou odpovědnost za obsah publikace.

V Praze dne 31.7.2024

Bc. Martin Lekeš

Bibliografický záznam

LEKEŠ, Martin. *Negativní kampaň jako komunikační strategie před volbami do PSP ČR 2021 a po nich*. Praha, 2024. 86 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 108 315 znaků s mezerami

Abstrakt

Práce se zabývá negativní politickou kampaní ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a jejím cílem je zjistit, jak se vyvíjela míra negativní komunikace u tří vybraných kandidujících subjektů, mezi které se řadí hnutí ANO a koalice SPOLU a Piráti a Starostové. Práce si klade za cíl vysvětlit koncept, historii a fungování negativních kampaní a následně zjistit, zda v těchto sněmovních volbách opoziční politické strany používaly negativní kampaň častěji než strany koaliční, případně zda se po volbách a následné výměně vládních a opozičních rolí strany přizpůsobily svým novým rolím a změnily i svůj přístup k negativní kampani. Hlavní výzkumnou metodou je textová analýza příspěvků na sociální síti Facebook v kombinaci s doplňkovými komunikačními kanály.

Abstract

The thesis deals with negative political campaigning in the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic and its aim is to find out how the level of negative communication developed in three selected parties and coalitions, including the ANO movement and the coalition SPOLU and Pirates and Mayors. The thesis aims to explain the concept, history and functioning of negative campaigning and then to find out whether the opposition political parties used negative campaigning more often than the coalition parties in these parliamentary elections, and whether after the elections and the subsequent change of government and opposition roles the parties adapted to their new roles and changed their approach to negative campaigning. The main research method is a textual analysis of Facebook posts combined with additional communication channels.

Klíčová slova

Negativní kampaň, Strategie, Volby, Politický marketing, Sociální síť

Keywords

Negative campaign, Strategy, Election, Political marketing, Social media

Title/název práce

Negative campaigning as a communication strategy before and after the 2021 Czech parliamentary election

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí práce Mgr. Anně Shavit, Ph.D. za trpělivost a vstřícný přístup při vedení práce.

Obsah

Úvod	8
2. Teoretická část	10
2.1 Negativity bias	10
2.2 Historie negativních kampaní	11
2.2.1 Řečnictví, filipiky a počátky demokracie	11
2.2.2 Zrození masové negativní kampaně	13
2.2.3 Vzestup marketingu a audiovizuální komunikace	15
2.2.4 Sociální sítě a ekonomika pozornosti	17
2.2.5 Historie negativních kampaní v ČR	20
2.3 Vliv negativních kampaní na politiku	22
2.3.1 Vliv na volební výsledky	23
2.3.2 Vliv na koaliční potenciál	24
2.3.3 Vliv na demokracii	25
2.4 Druhy negativních kampaní	25
2.4.1 Hranice mezi pozitivní a negativní kampaní	26
2.4.2 Negativní kampaň vs. osobní útok/character assassination	26
2.5 Prostředky negativní kampaně	28
2.5.1 Online	28
2.5.2 Off-line	30
2.5.3 Nepřímé	32
2.6 Motivace negativních kampaní	32
3. Praktická část	34

3.1 Vymezení pojmu negativní kampaň pro tento výzkum.....	35
3.2 Vymezení aktérů.....	36
3.2.1 SPOLU	36
3.2.2 ANO 2011	38
3.2.3 Piráti a Starostové.....	39
3.2.4 Svoboda a přímá demokracie	40
3.2.5 Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty.....	41
3.2.6 Česká strana sociálně demokratická	42
3.2.7 Komunistická strana Čech a Moravy.....	43
3.2.8 Trikolóra Svobodní Soukromníci	44
3.2.9 Volný blok	45
3.2.10 Strana zelených.....	46
3.3 Vymezení kategorií „Vládních“ a „Opozičních“ stran.....	47
3.3.1 Vládní strany	47
3.3.2 Opoziční strany.....	47
3.4 Vymezení analyzovaných komunikačních kanálů	48
3.4.1 Vymezení doplňkových komunikačních kanálů.....	50
3.5 Výsledky analýzy	50
3.5.3 Doplňkové komunikační kanály	59
3.5.3.1 Billboardová kampaň.....	59
3.5.3.2 Srovnání volebních spotů	64
3.5.4 Vyhodnocení.....	68
Závěr.....	69
Summary.....	72

Zdroje	75
Přílohy	80

Úvod

Ačkoliv zájem o výzkum tématu negativních kampaní stabilně rostl od poloviny 90. let, opravdového rozmachu se toto téma v politologii i v jiných vědách dočkalo až v polovině nultých let 21. století, kdy bylo každoročně o negativních kampaních napsáno více než 200 vědeckých článků.¹ Tato práce se pokouší k tématu přispět výzkumem situace ohledně negativních kampaní v České republice, konkrétně ve sněmovních volbách v roce 2021, které jsou v době psaní této práce nejaktuálnějšími proběhlými volbami do Poslanecké sněmovny v Česku. Ačkoliv tyto volby proběhly 8. a 9. října 2021, naše zkoumané období je potřeba odstartovat již začátkem tohoto roku, aby bylo možné zachytit celé období kampaně co možná nejvýstižněji.

Navzdory fenoménu permanentní kampaně, ze kterého vyplývá, že volební kampaně ve své současné podobě nemají skutečné počáteční a koncové datum, byl pro startovní bod tohoto výzkumu určen leden roku 2021, tedy doba, kdy se nově zformovaly dvě největší volební koalice, konkrétně koalice SPOLU (ODS, KDU-ČSL, TOP 09) a koalice Piráti a Starostové (Piráti, STAN), a zároveň se již obě koalice objevovaly i v prvních předvolebních průzkumech. S takto vymezeným trváním předvolební kampaně a povolebního období, jehož koncovým bodem je pak 30. leden roku 2022, tedy datum, ve kterém již téměř měsíc a půl vládla nově zvolená vláda Petra Fialy, máme možnost sledovat komunikaci jednotlivých aktérů již od období, kdy jsou největší volební subjekty zformovány a komunikují jako jednotné celky, až do období, kdy došlo k předání moci a tím pádem i k výměně vládních a opozičních pozic právě mezi těmito třemi aktéry. Stále v tomto období na scéně chybí tři menší hráči – Volný blok, který vzniknul v únoru roku 2021, koalice Trikolóra Svobodní Soukromníci, která se dala dohromady v květnu téhož roku, a občanské hnutí Přísaha, které bylo zaregistrováno v dubnu 2021. Pokud bychom ale měli čekat na zahájení kampaně každého individuálního subjektu, hrozilo by zkreslení výsledku výzkumu,

¹ HASELMAYER, Martin. Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. Online. *French Politics*. 2019, roč. 17, č. 3, s. 355-372. ISSN 1476-3419. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>. [cit. 2024-07-08].

vzhledem k nedostatečnému časovému intervalu, jelikož např. Strana zelených zahájila svou kampaň až v červnu roku 2021, necelých 5 měsíců před samotnými volbami.

Situace před začátkem vymezeného období vypadala následovně: Nejsilnější vládní i sněmovní subjekt, hnutí ANO 2011, dosáhl jednoho z vrcholů své dosavadní popularity v dubnu roku 2020, kdy v průzkumech volebních preferencí oslovil 32 % voličů. Od té doby ale začala popularita tohoto hnutí stabilně klesat na úkor rostoucí Pirátské strany, která v průzkumech zaujala silné druhé místo a od které jej v prosinci roku 2020 dělilo již jen 6,8 procentních bodů. Klesající tendenci v průzkumech vykazovala také třetí Občanská demokratická strana, která ve stejném období získala v průzkumech 11 %, a na čtvrtém místě se umístil budoucí koaliční partner Pirátské strany, rovněž rostoucí hnutí Starostové a nezávislí. Vzhledem k rostoucí popularitě obou koaličních stran v koalici Piráti a Starostové (PirSTAN) se po ohlášení dvou největších předvolebních koalic stalo něco, co se do té doby dlouho žádnému kandidujícímu subjektu nepodařilo. Koalice PirSTAN v průzkumech překonala dosud zcela dominantní hnutí ANO o 1,5 procentního bodu.² Následné změny ve volebních preferencích, stejně jako konečný volební výsledek, jsou v médiích často atribuovány fenoménu negativní volební kampaně. Cílem této práce je tedy zjistit, kdo ji v této předvolební kampani využíval nejvíce a jak se intenzita jejího používání v průběhu času měnila.

Haselmayer, s odkazem na studie negativních kampaní v evropských mnohostranických systémech (*Hansen a Pedersen 2008, Elmelund-Præstekær 2010; Walter a Van der Brug 2013*) vznáší ve své rešerši dosavadní literatury k negativním kampaním hypotézu, že vládnoucí politici či politické strany závisí v menší míře na negativních kampaních, než strany a politici opoziční. Tato práce si klade za cíl ověřit, zda toto pravidlo platilo i pro české volby do Poslanecké sněmovny v roce 2021, či zda je situace v případě těchto voleb odlišná, případně zda bude toto pravidlo platit i v situaci, kdy se postavení jednotlivých sil na politické scéně změní.

² MAHDALOVÁ, Kateřina. *Unikátní model. Kdo vyhraje volby*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pocitame-sance-kdo-vyhraje-volby-144566>. [cit. 2024-07-14].

Práce v jistém smyslu navazuje i na dříve napsané bakalářské a diplomové práce, zabývající se mírou a formou negativní kampaně v předchozích sněmovních i jiných volbách a pomáhá expandovat míru povědomí o tomto fenoménu na období, které nebylo dosud v české literatuře tímto způsobem prozkoumáno. Zároveň může sloužit jako zdroj informací pro budoucí výzkumy, které si uloží za svůj cíl sumarizovat znalosti o negativních kampaních v Česku za nějaký delší časový úsek, přesahující jednu konkrétní předvolební kampaň.

2. Teoretická část

V této kapitole dojde ke shrnutí některých vědeckých studií, napsaných k tématu negativních kampaní, dále také k bližšímu seznámení s jednotlivými zdroji, přístupy a teoriemi. Základním textem, ze kterého budu v teoretické části vycházet, je studie Martina Haselmayera - *Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead* z roku 2019. Jedná se o kompaktní rešerši literatury, která byla k tématu negativních kampaní napsána. Z literatury v této rešerši obsažené, avšak nejen z ní, budu postupovat při psaní jednotlivých kapitol teoretické části, zaměřených na řadu různých aspektů negativních kampaní.

2.1 Negativity bias

Než přejdeme k negativním politickým kampaním, považuji za důležité věnovat pár řádků této práci negativitě jako takové, a to konkrétně jejímu vlivu na lidskou psychiku při vnímání komunikačních sdělení. Vědecké studie totiž prokázaly, že negativní informace jsou dospělými lidmi nejen intenzivněji vnímané, ale navíc mají prokazatelně větší váhu v jejich rozhodovacím procesu.³ Tento jev se obecně nazývá *negativity bias* a vzhledem k povaze

³ VAISH, Amrisha; GROSSMANN, Tobias a WOODWARD, Amanda. Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development. Online. *Psychological Bulletin*. 2008, roč. 134, č. 3, s. 383-403. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.383>. [cit. 2024-07-09].

volebního procesu, na jehož konci volič na základě doposud přijatých informací rozhoduje, kterému z nabízených subjektů či kandidátů udělí svůj hlas, případně zda se volebního procesu vůbec zúčastní, má tato vlastnost lidského mozku zcela zásadní roli. To, jakým způsobem a v jaké míře se kandidující subjekty uchýlí k využití negativní kampaně, proto může zcela radikálně ovlivnit průběh a výsledek voleb a je nutné tomuto tématu věnovat zvýšenou pozornost.

2.2 Historie negativních kampaní

Cílem této kapitoly je popsat postupné formování současné podoby jevu, který dnes nazýváme negativní kampaní. Vývoj negativních kampaní je úzce propojen nejen s vývojem demokracie a volebních kampaní jako takových, ale i s rozvojem technologií a sdělovacích prostředků, jejichž prostřednictvím je možné politickou kampaň vést. Jednotlivé podkapitoly se tak vedle popisu konkrétní volební kampaně budou věnovat i inovativním způsobům, jakými lze takovou kampaň vést. Nutno podotknout, že většina příkladů pochází ze Spojených států amerických, kde inovativní kampaňové metody zpravidla vznikají, a kde je zároveň vždy příležitost otestovat jejich efektivitu s vysokým rozpočtem a na velkém vzorku populace, primárně při příležitosti prezidentských voleb.

2.2.1 Řečnictví, filipiky a počátky demokracie

Pokud hledáme jeden z prvních bodů v historii, kdy negativní politická kampaň jednoho politika vůči druhému zásadně ovlivnila historii, jednoznačně se nabízí postava Marka Tullia Cicera, politika a filozofa aktivního ve starověkém Římě, a jeho série řečnických vystoupení proti další klíčové postavě pozdní římské republiky, Marku Antoniovi, zvaná Filipiky. (Název Filipiky tato série dostala podle jiné série řečnických vystoupení ze strany řeckého politika a řečníka Démosthena proti titulárnímu Filipovi II. Makedonskému, ale ty bych vzhledem k tomu, že jejich cílem byl panovník jiné země, kategorizoval spíše jako akt válečné propagandy, než jako politickou kampaň.)

Cicerovy Filipiky se odehrávají v bouřlivém období boje o nadvládu nad římskou republikou po smrti Gaia Julia Caesara, ve které soupeřily dvě frakce: Jedna, která jeho vládu podporovala, a kterou vedl Marcus Antonius, a druhá, která mu oponovala, stála za jeho zavražděním a měla politicky blízko právě k Cicerovi.

Cicero svou negativní kampaní vůči Antoniovi dokázal vyburcovat římský senát až k tomu, že Marka Antonia prohlásil za nepřítele státu. Navzdory tomu, že vítěznou stranou se v následném konfliktu stali Caesarovi podporovatelé a republikánské zřízení nedlouho poté nahradilo římské impérium, nepochybně se jedná o ukázkou toho, jakou silou disponoval koncept negativní kampaně už od samých počátků existence zastupitelské demokracie.⁴

Spojení Marka Tullia Cicera a negativní politické kampaně však sahá do doby ještě dřívější. V eseji připisované Cicerovu bratru Quintovi s názvem *Commentariolum Petitionis*, volně přeloženo jako *příručka k volbám*, popisuje autor potřebu „připomínat lidem jací ničemové jsou vaši protivníci, očerňovat je na každém kroku skrze jejich zločiny, sexuální skandály a zkorumpovanost“. Ačkoliv je pravost autorství této eseje některými badateli zpochybňována, i v těchto případech je datována do období přelomu římské republiky a římského impéria, takže poskytuje alespoň do jisté míry autentický vhled do skutečné podoby římských volebních kampaní.⁵

Bez jakékoliv nadsázky lze tedy říct nejen, že negativní kampaně jsou součástí volebního procesu už od časů antiky, ale dokonce že jejich podoba, účel a strategická významnost zůstává napříč demokratickou historií velmi podobná.

⁴ GILDENHARD, Ingo. *Cicero, Philippic 2, 44–50, 78–92, 100–119. Latin Text, Study Aids with Vocabulary, and Commentary*. Online. *Classics Textbooks*. Open Book Publishers, 2018. ISBN 9781783745890. Dostupné z: <https://doi.org/10.11647/OBP.0156>. [cit. 2024-07-12].

⁵ CICERO, Quintus Tullius a FREEMAN, Philip. *How to Win an Election*. Online. Princeton University Press, 2012. ISBN 9781400841646. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s9n9>. [cit. 2024-07-12].

2.2.2 Zrození masové negativní kampaně

Fakt, že negativní kampaně jsou s politikou provázány už od jejího vzniku, lze pozorovat téměř okamžitě po zrození moderního demokratického státního zřízení ve Spojených státech amerických. Po Americké revoluci, jejímž výsledkem bylo odtržení Spojených států od Velké Británie, vyhlášení demokratického zřízení a zvolení George Washingtona prvním americkým prezidentem, se v zemi začaly formovat první politické strany. Poté, co se Washington rozhodnul nekandidovat potřetí na pozici hlavy státu, se následující volby proměnily v nelítostný konflikt mezi viceprezidentem Johnem Adamsem a ministrem zahraničí Thomasem Jeffersonem. V tehdejší demokratické kultuře nebylo zvykem, aby kandidáti do úřadu vedli svou vlastní politickou kampaň a tuto roli za ně plnili jejich podporovatelé. Tito podporovatelé na obou stranách přicházeli s pomluvami a obviněními své protistrany, které se průběžně stupňovaly. V novinách *The Gazette of the United States* se kupříkladu objevily články od autora s pseudonymem Phocion, ve kterých stálo například obvinění, že Thomas Jefferson má milostný poměr s jednou ze svých otrokyň, a také nařknutí Jeffersona z útěku před britskými jednotkami za revoluce. Jeffersonovi podporovatelé naopak obviňovali Adamse z touhy stát se králem a ustanovit svého syna svým nástupcem, střefovali se také do jeho nadváhy. Volby skončily vítězstvím Adamse, Jefferson se podle tehdejší zvyklosti stal jeho viceprezidentem.⁶

Tvrdá negativní kampaň, která mezi Adamsem a Jeffersonem v těchto volbách začala, se naplno projevila ve volbách následujících. Prezidentské volby v roce 1800 jsou považovány za první moderní volby v americké historii. Politický systém Spojených států v tomto období již obsahoval dvě plně zformované politické strany, každou reprezentující jinou ideologickou platformu. Na jedné straně stáli liberálnější Republikáni, kladoucí důraz na svobodu a rovnoprávnost a sympatizující s ideály Francouzské revoluce, na druhé konzervativní a tradicionalističtí Federalisté. Proti sobě opět stáli John Adams, dosavadní prezident a představitel Federalistů, a Thomas Jefferson, dosavadní viceprezident

⁶ NATIONAL CONSTITUTION CENTER. *On This Day: The first bitter, contested presidential election takes place*. Online. 2023. Dostupné z: <https://constitutioncenter.org/blog/on-this-day-the-first-bitter-contested-presidential-election-takes-place>. [cit. 2024-07-24].

reprezentující Republikány. V těchto volbách lze naplno říci, že v nich byla negativní kampaň využita jako komunikační strategie, zároveň ale ukázaly, jak může negativita poškodit nejen svůj cíl, ale i útočníka. Řeč je o systematické negativní kampani, která byla vedena zástupci Federalistů vůči Thomasi Jeffersonovi, už tehdy velmi výstřední a polarizující osobnosti americké veřejné politiky.⁷

Jefferson byl znám pro svůj netradiční přístup k náboženství, zájem o filozofii, radikálně demokratické postoje a zejména pro sympatie k Velké francouzské revoluci, která v letech předcházejících těmto volbám dokázala svrhnout monarchii a absolutismus, zavést v zemi řadu radikálních změn a ve výsledku vynést k moci Napoleona Bonaparte, který byl v době konání těchto voleb již v pozici prvního konzula. Za těchto bouřlivých deset let došlo ve Francii ale také k obrovským ztrátám na životech a dlouhotrvající politické nestabilitě. Nelze se proto divit, že se řada občanů nově vzniknuvších Spojených států obávala že se v jejich zemi podobný scénář bude opakovat.⁸

Vedle snahy přesvědčit voliče, že po zvolení Jeffersona zavládne v zemi krvavý revoluční teror, byla řada útoků směřována i na jeho soukromý život. Nejzávažnějším obviněním bylo, že je Jefferson ateista, což v dané době společensky i politicky nepřijatelné, útoky však cílily i na další Jeffersonova údajná morální pochybení, ať už šlo o sexuální promiskuitu, politickou i osobní zbabělost, případně jeho nepraktičnost, danou přílišným zájmem o teoretickou filozofii. Tyto útoky byly Federalisty cíleně šířeny zejména ve spřáteleném tisku, který se stal důležitým nástrojem předvolebních kampaní.⁹

Strategií útočníků bylo napadat Jeffersona na všech frontách, mezi všemi sociálními

⁷ LERCHE, Charles O. Jefferson and the Election of 1800: A Case Study in the Political Smear. Online. *The William and Mary Quarterly*. 1948, roč. 5, č. 4. ISSN 00435597. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1920636>. [cit. 2024-07-22].

⁸ FREEMAN, Joanne B. The Election of 1800: A Study in the Logic of Political Change. Online. *The Yale Law Journal*. 1999, roč. 108, č. 8. ISSN 00440094. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/797378>. [cit. 2024-07-22].

⁹ LERCHE, Charles O. Jefferson and the Election of 1800: A Case Study in the Political Smear. Online. *The William and Mary Quarterly*. 1948, roč. 5, č. 4. ISSN 00435597. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1920636>. [cit. 2024-07-22].

skupinami, a doufat, že se část útoků mezi lidmi uchytí a poškodí jeho veřejnou pověst. Vzhledem k tomu, že byly zmiňované pomluvy šity na míru konkrétním cílovým skupinám, často se stávalo, že si sdělení navzájem protiřecila. Jefferson tak byl zároveň na jednu stranu vykreslován jako impulzivní nerozvážený hlupák a na druhou stranu jako chladnokrevný vypočítavý manipulátor. Tyto kontradikce, ve spojení s obrovskou intenzitou této antikampaně, která k Jeffersonovi jakožto oběti brutálních útoků vyvolávala spíše sympatie, a znatelné neupřímnosti řady těchto obvinění, vedly k tomu, že se Thomas Jefferson v roce 1800 prezidentem nakonec stal. Řada aspektů jeho pověsti je vlivem této kampaně pošramocena dodnes.¹⁰

2.2.3 Vzestup marketingu a audiovizuální komunikace

Šedesátá léta dvacátého století jsou obecně považována za počátek zlatého věku reklamy. Zároveň se jednalo o období poznamenané studenou válkou, která dosáhla svého vrcholu tzv. Karibskou krizí v roce 1962 a spočívala v přetrvávající hrozbě jaderného konfliktu mezi Spojenými státy americkými a Sovětským svazem. Do tohoto období, konkrétně do roku 1964, spadá také následující historický milník v oblasti negativních kampaní, který nastal v amerických prezidentských volbách téhož roku, ve kterých se utkal tehdejší inkumbent, demokrat Lyndon B. Johnson, se svým republikánským vyzyvatelem, senátorem Barrym Goldwaterem. Řeč je o televizním volebním spotu, neformálně zvaném „Daisy“, případně „Daisy Girl“, dodnes považovaném za jeden z nejvýznamnějších příkladů negativní kampaně a zároveň symbolem nového stylu vedení politické kampaně, inspirovaného praktikami užívanými v rychle se rozvíjející sféře komerčního marketingu.¹¹

Volby v roce 1964 se odehrály téměř přesně dva roky po Karibské krizi, která představovala

¹⁰ LERCHE, Charles O. Jefferson and the Election of 1800: A Case Study in the Political Smear. Online. *The William and Mary Quarterly*. 1948, roč. 5, č. 4. ISSN 00435597. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1920636>. [cit. 2024-07-22].

¹¹ MANN, Robert. Daisy petals and mushroom clouds: LBJ, Barry Goldwater, and the ad that changed American politics. 2011.

pravděpodobně největší hrozbu rozpoutání totální jaderné války v dějinách lidstva. Není divu, že v těchto volbách byla problematika jaderného zbrojení a bezpečnosti nejen Spojených států, ale lidstva jako takového, jedním z klíčových politických témat. Demokrat Lyndon B. Johnson, který se do prezidentského křesla dostal jako viceprezident zavražděného Johna F. Kennedyho, zastával v této diskusi roli umírněného kandidáta, obzvláště v kontrastu s republikánem Barrym Goldwaterem, který byl známý svými kontroverzními a provokativními výroky na téma války a jaderného zbrojení. Právě tohoto zásadního rozdílu mezi kandidáty agentura DDB při tvorbě tohoto volebního spotu využila.¹²

Tento minutový černobílý klip začíná záběrem na malou holčičku, odtrhávající okvětní lístky sedmikrásky. Asi v polovině stopáže se hlas dívky počítající okvětní lístky promění v hlas odpočítávající vteřiny do odpálení atomové bomby, záběrem na níž volební spot končí, společně s krátkým monologem prezidenta Lyndona B. Johnsona, ve kterém zdůrazňuje hrozbu jaderné apokalypsy a apeluje na lidi, aby přišli k volbám. Jméno protikandidáta Barryho Goldwatera v něm není zmíněno ani jednou.

Tento klip byl ve své době inovativní svým apelem na emoce diváků. Negativní televizní volební spoty se objevily už dříve, nicméně zpravidla předkládaly racionální argumenty založené na faktech, případně jejich kreativní interpretaci, zatímco „Daisy“ vytvářela čistě emocionální kontrast mezi nic netušícím dítětem a hrozbou absolutní destrukce lidstva. Snaha vyvolat v divácích emoce (v případě *Daisy* primárně strach) se stala důležitou součástí politických kampaní, včetně těch negativních. Dalším revolučním postupem, který se zde objevil, bylo využití symboliky, namísto doslovného popisu a absence vysvětlování situace. Autoři spotu správně usoudili, že pokud vyvolají správnou emoci, nebudou muset trávit čas navíc popisováním toho, co se vlastně snaží říct. Barryho Goldwatera každý znal, jeho radikální postoje v otázkách války nebyly ničím, o čem by bylo potřeba veřejnost dodatečně poučovat a riziko jaderné apokalypsy viselo nad lidstvem od počátku studené války, nebylo tedy potřeba Goldwatera ani zmiňovat jménem, natož vysvětlovat co konkrétně hrozí

¹² MANN, Robert. How the “Daisy” Ad Changed Everything About Political Advertising. Online. In: *Smithsonian Magazine*. 2016. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/>. [cit. 2024-07-24].

v případě jeho zvolení.¹³

2.2.4 Sociální sítě a ekonomika pozornosti

K další radikální proměně způsobu, jakým může negativní kampaň být vedena, došlo v souvislosti s masovým rozšířením internetu a vznikem sociálních sítí. Ačkoli k prvnímu velkému volebnímu úspěchu, kterého bylo dosaženo za pomoci masové komunikace na internetu došlo již o dekádu dříve, jako ukázka efektivity negativní kampaně za použití sociálních sítí nejlépe poslouží volební rok 2016. Tehdy se vítězem republikánských primárek i následných prezidentských voleb překvapivě stal Donald Trump.

Volbám v roce 2016 předcházelo osmileté volební období demokrata Baracka Obamy, který vzhledem k dosažení limitu dvou po sobě jdoucích prezidentských mandátů potřetí kandidovat nemohl. Systém dvou dominantních stran, který je pro politiku ve Spojených státech charakteristický, ze své podstaty často způsobuje, že voliči po dlouhém volebním období, kdy byla u moci jedna ze stran, dají příležitost straně druhé, a tak byla vysoká pravděpodobnost, že po osmi letech demokrata Obamy se k moci dostane kandidát republikánů. Mezi oficiálními a spekulovanými uchazeči o post republikánského nominanta však nebyl nikdo, koho by šlo označit za jasného favorita. Byli v něm sice některá velká jména republikánské politiky, například bratr exprezidenta George W. Bushe jménem Jeb Bush, nicméně ze situace bylo patrné, že nominantem a pravděpodobným příštím prezidentem se může stát téměř kdokoli z kandidujících, pokud se mu podaří voliče dostatečně zaujmout.¹⁴ A právě takovým kandidátem se stal miliardář, investor a hvězda reality show „*The Apprentice*“, Donald Trump.

¹³ MANN, Robert. How the “Daisy” Ad Changed Everything About Political Advertising. Online. In: *Smithsonian Magazine*. 2016. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/>. [cit. 2024-07-24].

¹⁴ LINSHI, Jack. It's Official: More People Are Running for Presidential Nomination Than Ever. Online. *Time*. 2015. Dostupné z: <https://time.com/3948922/jim-gilmore-virginia-2016/>. [cit. 2023-12-01].

Trump byl v republikánské straně outsiderem, jak pro svou absenci jakýchkoliv zkušeností s vykonáváním volených politických funkcí, tak i kvůli svému kontroverznímu stylu komunikace, plném urážek a útoků na své oponenty, včetně tzv. republikánského establishmentu, do kterého ve svých veřejných výstupech řadil většinu svých protikandidátů. Právě tato unikátní pozice mezi kandidáty mu ale umožnila naplno využít rychle se rozvíjejících sociálních sítí. Jak bylo zmíněno na začátku této práce, lidský mozek má tendenci intenzivněji vnímat negativní informace.¹⁵ Sociální sítě zase odměňují obsah, který vyvolává silné emoce, zvýšeným dosahem. Kombinace těchto dvou faktorů umožnila Donaldu Trumpovi zvítězit v něčem, čemu autoři jiné úspěšné kampaně na sociálních sítích, konkrétně té, která v roce 2019 pomohla zvítězit britské Konzervativní straně, říkájí „Válka palců“.¹⁶ Cílem této války je zajistit, aby kandidát získal na sociálních sítích větší díl pozornosti, ať už pozitivní nebo negativní, než jeho konkurence. Nejde tedy jen o úspěšnost či neúspěšnost jejich vlastních příspěvků, ale i o to, jak často o nich lidé mluví a zda jsou na sociálních sítích tématem číslo jedna. A to se Donaldu Trumpovi dařilo velmi konzistentně po celou dobu jeho kandidatury.

Komunikační strategií, která se Trumpovi skutečně vydařila, bylo tzv. nálepkování. Není nezvyklé, že se během volební kampaně nějaký z kandidátů stane obětí nálepkování, tedy snahy vytvořit automatickou asociaci mezi jeho jménem a nějakou negativní či nepopulární vlastností. Je ale nezvyklé, když se obětí nálepkování stanou úplně všichni, a všechny nálepky pocházejí od jednoho útočníka. Vzhledem k tomu, že Trump jako „anti-establishmentový“ kandidát, a hlavně jako kandidát nezávislý na darech sponzorů, nemusel nijak zvlášť kontrolovat svoji rétoriku a mohl tím pádem zaútočit, jakkoliv a na kohokoliv zrovna chtěl, podařilo se mu prostřednictvím jeho mediálních a internetových výstupů ke každému ze svých hlavních konkurentů přiřadit nějakou urážlivou přezdívku, které se jeho oběti už jen těžko zbavovaly. Mezi poškozenými byli například např. Ted Cruz („Lyn’

¹⁵ VAISH, Amrisha; GROSSMANN, Tobias a WOODWARD, Amanda. Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development. Online. *Psychological Bulletin*. 2008, roč. 134, č. 3, s. 383-403. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.383>. [cit. 2024-07-09].

¹⁶ GUERIN, Ben. Friedman 19 // Using Social Media Effectively. *Australian Taxpayer Alliance* [online]. 22.7.2019, Dostupné z: <https://youtu.be/0QeHsjnGcpg> [cit. 2024-07-09].

Ted”), Jeb Bush („Low Energy Jeb”) a Marco Rubio („Little Marco”). Po vítězství v republikánských primárkách schytala svou přezdívku i nominantka Demokratické strany Hillary Clinton („Crooked Hillary“).¹⁷

K šíření těchto nálepek i dalších forem negativní kampaně v nebyvalé míře posloužily sociální sítě, konkrétně pro Trumpovu komunikaci charakteristický Twitter, nicméně z velké části i nejpoblárnější síť Facebook. Pro síť Twitter byla vedle krátkého textového formátu příspěvků charakteristická i funkce tzv. *retweetů*, rychlé formy sdílení, která dostala příspěvek mezi publikum retweetujícího uživatele. Tuto funkci lze použít buď čistě jako sdílení, které zpravidla naznačuje souhlas, nebo jako sdílení s komentářem, které umožňuje uživateli vyjádřit i negativní sentiment, a společně s původním příspěvkem jej přesdílet dál. Negativní i pozitivní reakce nicméně ve výsledku sdělení šíří mezi nové uživatele, z nichž někteří mohou souhlasit s původním sdělením a nesouhlasit s negativním komentářem. Kandidatura Donalda Trumpa se pak na sociálních sítích velmi rychle stala tématem číslo jedna, o čemž svědčí i fakt, že i navzdory jeho tendencím kritizovat své oponenty byl Trump svými protikandidáty zmiňován častěji, než byli oni zmiňováni jím.¹⁸

Donald Trump nakonec ve sféře sociálních sítí překonal i svou protikandidátku Hillary Clinton,¹⁹ oproti níž měl na sociálních sítích nejen více sledujících, ale také mnohem více pozornosti ze strany voličů, což ve výsledku přispělo i k jeho volebnímu vítězství. Z hlediska historie negativních kampaní se jednalo o velmi výraznou demonstraci vlivu a efektivity, jakou můžou do budoucna sociální sítě v politice mít.

¹⁷ WINBERG, Oscar. Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language. Online. *European journal of American studies*. 2017, roč. 12, č. 2. ISSN 1991-9336. Dostupné z: <https://doi.org/10.4000/ejas.12132>. [cit. 2024-07-22].

¹⁸ WILLIAMS, Christine B. Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. Online. *Journal of Political Marketing*. 2017, roč. 16, č. 3-4, s. 207-211. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>. [cit. 2024-07-22].

¹⁹ WILLIAMS, Christine B. Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. Online. *Journal of Political Marketing*. 2017, roč. 16, č. 3-4, s. 207-211. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>. [cit. 2024-07-22].

2.2.5 Historie negativních kampaní v ČR

I přesto, že je český politický systém založený na proporčním zastoupení stran v Poslanecké sněmovně, byla politická situace v zemi po značnou část její novodobé historie definována soupeřením dvou dominantních politických stran, a to konkrétně pravicové ODS a levicové ČSSD. Tyto strany, až do roku 2017, kdy ve volbách zvítězil se svojí *catch-all party* miliardář Andrej Babiš, tvořily jádro každé vládnoucí koalice, což společně s výraznými rozdíly v jejich politických postojích vedlo k tomu, že se počátky negativní kampaně v polistopadové české politice vážou zpravidla k soupeření právě těchto dvou politických a ideologických protipólů.

Úplné začátky moderní negativní kampaně se však podle některých komentátorů paradoxně vážou k období, kdy spolu tyto dvě strany uzavřely ojedinělé spojení. Tzv. Opoziční smlouva, uzavřená po volbách v roce 1998, která spočívala v toleranci menšinové vlády Miloše Zemana ze strany poslanců ODS, kteří se touto smlouvou zavázali, že menšinové vládě nevysloví nedůvěru.²⁰ Tento akt se neseťkal s podporou ze strany voličů, kteří volili některou z těchto dvou dominantních stran, a stal se terčem útoků opozičních politických stran, zejména nově vzniknuvší Čtyřkoalice, která byla spojenectvím KDU-ČSL, Unie svobody, Demokratické unie a Občanské demokratické aliance.²¹

Rokem, kdy se negativní kampaň skutečně výrazně vryla do paměti české veřejnosti, byl ale až volební rok 2006, kdy proti sobě ve sněmovních volbách stáli Jiří Paroubek, lídr sociálních demokratů, a Mirek Topolánek, lídr ODS. Právě tyto dva lídři v těchto volbách sehráli zcela klíčovou roli, zejména v kontextu rostoucí personalizace české politiky, která se naplno projevila právě v těchto volbách, a díky které se do jisté míry jednalo spíše o

²⁰ KOPEČEK, Lubomír. *Deformace demokracie?: opoziční smlouva a česká politika v letech 1998-2002*. Brno: Barrister & Principal, 2015. ISBN 978-80-7485-031-8.

²¹ DIMUN, Petr. Komentář: Taková byla Čtyřkoalice. Online. In: *Centrum pro studium demokracie a kultury*. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/komentar-takova-byla-ctyrkoalice>. [cit. 2024-07-24].

souboj volebních lídrů než o souboj politických stran.²²

ODS v negativní kampani v těchto volbách vsadila na hrozbu spojenectví mezi ČSSD a KSČM, pro které vymyslela zkratku KSČSSD, a kterým se snažila voliče sociálních demokratů odradit. Kampaň byla vedena mimo jiné formou volebních spotů od režiséra Filipa Renče, které se odehrávaly ve fiktivní realitě, ve které se tato koalice dostala k moci. Narativ případného spojenectví sociálních demokratů s komunisty podtrhoval například i billboard znázorňující předsedy těchto stran, Jiřího Paroubka a Miroslava Grebeníčka, jako ženicha a nevěstu. Negativní kampaň ze strany ČSSD operovala s heslem ODS Mílus, které bylo reakcí na heslo ODS Plus, využívané v kampani občanskými demokraty, a v kombinaci s heslem ODSuďte ODS a fotkami lídra ODS Topolánka upozorňovalo na hrozbu možných nepopulárních kroků této strany, mezi které se řadilo například zrušení bezplatného zdravotnictví, zavedení školného nebo zrušení minimální mzdy.²³

V duchu konfliktu mezi ČSSD a ODS se nesly i následující parlamentní volby v roce 2010, ve kterých sociální demokracii opět vedl Jiří Paroubek, zatímco u občanských demokratů expremiéra Topolánka vystřídal Petr Nečas. Charakteristická pro tyto volby byla „billboardová válka“ mezi těmito stranami, ve které strany přišly s velkým počtem negativních billboardů, kterými se střefovaly do konkurence. Podle reportérů portálu Novinky.cz byla více než polovina billboardů, vystavených podél Pražského okruhu sociálními demokraty, negativní. Tyto billboardy obsahovaly například heslo „Nevolíš, zaplatíš“, které bylo samo o sobě parafrází známé reklamy „Nemyslíš, zaplatíš“, věnující se řízení pod vlivem alkoholu, a jejich smyslem bylo opět vyvolat ve voličích strach z následků případné vlády ODS. U občanských demokratů se jednalo asi o třetinu nakoupených ploch na stejném okruhu, a jejich tématikou byly především útoky na osobu Jiřího Paroubka. Nutno

²² Institut politického marketingu. 2016. *Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2006*. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>

²³ Institut politického marketingu. 2016. *Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2006*. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>

ale podotknout, že k řadě „protiparoubkovských“ billboardů se strana oficiálně nepřihlásila a může se tak jednat o dílo jejích sympatizantů.²⁴

Výrazné využití negativní kampaně lze zaznamenat i v první přímé volbě prezidenta, která se odehrála v roce 2013. Zejména ve druhém kole jsme mohli být svědky řady útoků, směřovaných proti tehdejšímu ministru zahraničních věcí kandidátovi na prezidentský post Karlu Schwarzenbergovi. Vedle sdělení, kritizujících Schwarzenbergovo angažmá v nepopulární Nečasově vládě a využívajících sloganů jako „Stop této vládě“ a „Stop Kalouskovi na Hradě“, se stal Karel Schwarzenberg obětí rozsáhlé dezinformační kampaně, vycházející z jeho dřívějších výroků o Benešových dekretech.²⁵ Tato kampaň vyvrcholila v den voleb celostránkovým inzerátem v deníku Blesk, který obviňoval Schwarzenberga ze snahy vrátit sudetským Němcům jejich po válce zkonfiskovaný majetek.²⁶

2.3 Vliv negativních kampaní na politiku

Při výzkumu amerických senátních kampaní se Richard R. Lau a Gerald M. Pomper dopracovali k překvapivému výsledku. Negativní kampaně neměly na konečný výsledek volebních klání zásadní vliv, nebo alespoň ne tak zásadní a rozhodující, jak se běžně předpokládalo.²⁷ Volební systém ve Spojených státech je však od toho, který se v České republice využívá ve volbách do Poslanecké sněmovny v mnohém odlišný, primárně v tom, že v něm zpravidla bojují o hlasy dvě hlavní politické strany, mezi kterými si volič musí

²⁴ OVČÁČEK, J. V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD. [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>

²⁵ IROZHLAS. *Přešlapy i útoky před minulou volbou prezidenta. Jak vypadalo finále Zemana se Schwarzenbergem?* Online. In: IROZHLAS. 2018. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/preslapy-i-utoky-pred-minulou-volbou-prezidenta-jak-vypadalo-finale-zemana-se-1801201305_kno. [cit. 2024-07-31].

²⁶ VÁLKOVÁ, Hana a SYROVÁTKA, Tomáš. *Lživý inzerát proti Schwarzenbergovi zaplatil bývalý důstojník StB.* Online. In: IDNES. 2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/adokat-zavadil-o-trestnim-oznameni-schwarzenberga.A130125_181017_domaci_hv. [cit. 2024-07-31].

²⁷ LAU, Richard R. a POMPER, Gerald M. *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections.* Rowman & Littlefield Publishers, 2004. ISBN 0-7425-2731-X.

vybrat, pokud chce, aby jeho hlas mohl ovlivnit volební výsledek. Vést negativní kampaň v systému užívaném v České republice s sebou nese ještě další rizika, vyplývající právě z přítomnosti vyššího počtu parlamentních stran. Rizika a příležitosti využívání negativních kampaní lze rozdělit do tří hlavních kategorií:

2.3.1 Vliv na volební výsledky

Negativní kampaň je předvolební strategie, jejímž cílem je odradit voliče od volby konkrétní strany či kandidáta a zvýšit tím šanci útočníka na výhru. Cílem tedy nemusí nutně být přimět voliče strany, která je obětí útoku, aby přehodnotili svoji volbu a dali svůj hlas útočící straně. Za úspěch lze považovat i situaci, kdy útočící strana nové voliče nezíská, nicméně odradí voliče obětí útoku od účasti ve volbách, nebo je přiměje volit jinou, pro útočníka méně nebezpečnou stranu. Tato strategie se tak obzvláště nabízí v prostředí většinového volebního systému, ve kterém zpravidla figurují dva nejsilnější kandidáti a útočnickovi stačí pouze oslabit svou oběť natolik, aby si v konečném výsledku voleb zajistil procentuální převahu. Fakt, že k využití strategie odrazování voličů od volby konkurence bez očekávání vlastních volebních zisků došlo přímo ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 byl potvrzen mj. jedním z autorů kampaně hnutí ANO 2011, Markem Hančem, v podcastu Insider.²⁸

Vliv negativní kampaně na volební výsledek však může být i opačný. V situaci, kterou Lau a Pomper nazývají *efekt bumerangu*, se přemíra negativity může obrátit proti útočnickovi.²⁹ Formou tohoto efektu, která je specifická pro mnohostranné systémy, je situace, kdy soupeření dvou dominantních stran pomůže získat hlasy a podporu třetí straně, která s sebou nenese stigma vyvolané negativní kampaní, obzvláště v situaci, kdy je negativní kampaň mezi dominantními aktéry oboustranná a obě jsou v pozici útočníka a oběti zároveň. Útočící

²⁸ INSIDER #109 Marek Hanč. Podcast. 21.4.2022. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=oV2qbaygkns&ab_channel=Mucholapka. [cit. 2024-06-18].

²⁹ LAU, Richard R. a POMPER, Gerald M. *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Rowman & Littlefield Publishers, 2004. ISBN 0-7425-2731-X.

strana tak v tomto volebním systému musí pozorně zvážit všechna možná rizika, která s sebou tato strategie nese.

2.3.2 Vliv na koaliční potenciál

Politické strany v mnohostranických systémech musí při volbě strategie myslet nejen na předvolební získávání hlasů, ale i na to, jak jimi zvolená metoda získávání hlasů ovlivní případné povolební koaliční vyjednávání. Je totiž možné, že dvě jinak vesměs ideologicky kompatibilní strany, u kterých by mohla připadat v úvahu případná povolební spolupráce, nebudou vlivem extenzivní negativní předvolební kampaně ochotny po volbách spolupracovat. Stalo se tak například v Nizozemsku v roce 1972, kdy zdejší Liberální strana (VVD) vedla natolik negativní kampaň vůči svým zamýšleným koaličním partnerům, Katolické lidové straně (KVP) a Anti-revoluční straně (ARP), že ačkoliv byla VVD jednou z vítězných stran volebního klání, dosáhla toho za cenu svého členství v povolební vládní koalici.³⁰

Z této zkušenosti vyplývá také to, že strany, které mají ambici vstoupit po volbách do koalice, mají menší incentivu využívat negativní kampaně než strany, které již dopředu počítají spíše s opoziční rolí. Na to úzce navazuje i faktor ideologického zařazení strany, jelikož strany okupující pozici politického středu (mediánové strany) jsou zpravidla nejžádanějšími koaličními partnery a z tohoto pohledu je pro ně nevýhodné riskovat ztrátu hodnotného povolebního spojení vlivem přehnané negativity v předvolební kampani. Naopak strany nacházející se na okrajích politického spektra, a jejichž koaliční potenciál je podstatně nižší, mají v této oblasti mnohem méně zábran a mohou si dovolit využívat

³⁰ WALTER, Annemarie S a VAN DER BRUG, Wouter. When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981–2010. Online. *Acta Politica*. 2013, roč. 48, č. 4, s. 367-388. ISSN 0001-6810. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>. [cit. 2024-07-11].

negativní kampaně ve vyšší míře.³¹

2.3.3 Vliv na demokracii

Jednou z největších obav, spojených s tématem negativních kampaní, je potenciální negativní vliv na vnímání demokratických procesů ze strany široké veřejnosti, hrozba vzrůstajícího nezájmu o volby jako takové a pokles důvěry v politické instituce. Lau, Siegelman a Rovner porovnali řadu studií na toto téma a přišli k následujícím závěrům:

Pokud jde o volební účast a participaci na demokratickém procesu, nelze spolehlivě určit, zda se s rostoucí negativitou kampaní zvyšují či snižují. Existují sice jednotlivé studie, které dokazují vzrůst či pokles volební účasti v jednotlivých případech, nicméně z obecného hlediska se autoři přiklánějí k východisku, že negativita na účast ve volbách zásadní vliv nemá.

V oblasti důvěry v demokratické instituce jsou výsledky těchto studií mnohem jednoznačnější. Nejedná se sice o vysoká čísla, nicméně ze srovnání studií na toto téma vychází, že negativní kampaně mají potenciál snižovat důvěru v politický systém, vládu a politickou efektivitu, jakož i celkově uškodit náladě ve společnosti.³²

2.4 Druhy negativních kampaní

Přestože je negativní kampaň relativně široký a obecný termín, na jehož přesné definici v akademické sféře není úplná shoda, je pro účely této práce žádoucí se alespoň

³¹ WARWICK, Paul V. Coalition Government Membership in West European Parliamentary Democracies. Online. *British Journal of Political Science*. 1996, roč. 26, č. 4, s. 471-499. ISSN 0007-1234. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0007123400007572>. [cit. 2024-07-11].

³² LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee a ROVNER, Ivy Brown. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. Online. *The Journal of Politics*. 2007, roč. 69, č. 4, s. 1176-1209. ISSN 0022-3816. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>. [cit. 2024-07-11].

velmi krátce s tím, jaké typologie v této oblasti existují a jaké může mít negativní kampaň podkategorie, které lze rozlišovat.

2.4.1 Hranice mezi pozitivní a negativní kampaní

Ačkoliv hodnotící škála této studie vychází z typologie **Johna G. Geera**, který dělí reklamní sdělení v kampaních na *apely*, týkající se témat, vlastností nebo hodnot kandidátů a následně tyto *apely* striktně rozděluje na pozitivní a negativní, je důležité zde zmínit i fakt, že odborná veřejnost není v otázce měření a určování negativity v politických kampaních jednotná. **Goldstein** (1997) a posléze **Goldstein a Friedman** (2000; 2002) hodnotí jednotlivé reklamy jako celky a dělí je na útočné (*attack*), podpůrné (*promote*) a kontrastní (*contrast*). Ti samí autoři ve studii z roku 1999 představili ještě jednu škálu hodnocení, která se od té předchozí liší tím, že představuje pětibodovou škálu, kde číslo 1 reprezentuje pozitivní sdělení, číslo 2 připadá většinově pozitivním sdělením, číslo 3 znamená, že sdělení je vyrovnané, 4 že je většinově negativní a 5 zcela negativní. **Kahn a Kenney** (1999) mají škálu sestávající ze třech úrovní, kde 0 znamená absenci negativního náboje, číslo 1 znamená malý negativní náboj a číslo 2 pak velkou či úplnou negativitu. **Kathleen Hall Jamieson** pak dělí reklamy na jednotlivé *jednotky myšlenek* vztahující se k tématům či vlastnostem kandidátů, a ty pak kategorizuje na *podpůrné* nebo *útočné*. Reklamním sdělením pak přiřazuje „útočné skóre“ na základě celkového počtu slov, která jsou součástí *útočné jednotky myšlenek* a jejich procentuálního podílu na počtu slov v reklamním sdělení jako celku.³³

2.4.2 Negativní kampaň vs. osobní útok/character assassination

Anglický termín *character assassination*, do češtiny přeložitelný jako osobní útok, očerňování či snaha o zničení reputace, je specifickou podkategorií negativní kampaně,

³³ NAI, Allesandro a WALTER, Annemarie S. New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters. *ECPR Press*. Roč. 2015.

jejímž cílem je záměrně poškodit veřejný obraz napadené osoby. Motivací útočníka můžou být jak osobní antipatie či touha po pomstě, tak i strategická snaha zdiskreditovat politického či jiného oponenta v předvolebním období a tím snížit jeho šance na úspěch, případně jej zcela vyřadit z veřejného života a zbavit se konkurence.

Vzhledem k rostoucímu trendu personalizace politiky, kdy se hlavní pozornost ve volebním procesu stále více odklání od politických stran a ideologické orientace a koncentruje se okolo osob volebních lídrů, a to i v politických systémech, které využívají proporčního volebního modelu, může mít tento způsob předvolebního boje zásadní následky na chování voličů.

Specifický způsob osobních útoků, zvaný „*black PR*“, nabyl na prevalenci v Rusku v polovině devadesátých let a od tradiční negativní kampaně se odlišuje důrazem na sběr kompromitujících materiálů (tzv. *kompromat*) na politické protivníky, včetně detailů z osobního života či případných vztahů s organizovaným zločinem. Tento materiál je pak využíván buď k diskreditaci konkurence v očích veřejnosti, nebo k jejímu vydírání a manipulaci.³⁴

Za speciální kategorii osobních útoků lze považovat i proces tzv. *cancellingu*, což je taktika využíváná napříč politickým spektrem sloužící vedle diskreditace protivníka i k jeho umlčení či odstranění z veřejného života, například formou zákazu vystupování v některých médiích (tzv. *blacklisting*) či smazání jeho účtů na sociálních sítích a jiných internetových komunikačních platformách (tzv. *deplatforming*).³⁵

³⁴ *The Global Encyclopaedia of Informality, Volume 2*. Online. UCL Press, 2017. ISBN 9781787351899. Dostupné z: <https://doi.org/10.14324/111.9781787351899>. [cit. 2024-07-23].

³⁵ SAMOILENKO, Sergei A.; JASPER, James M.; BOTAN, Carl a SOMMERFELDT, Erich. The Implications of Character Assassination and Cancel Culture for Public Relations Theory. Online. In: *Public Relations Theory III*. New York: Routledge, 2023, s. 452-469. ISBN 9781003141396. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003141396-30>. [cit. 2024-07-23].

2.5 Prostředky negativní kampaně

Společně s vývojem konceptu negativních kampaní se vyvíjely i prostředky, skrze které lze negativní kampaň vytvářet a šířit. Jak jsme se mohli přesvědčit v kapitole zabývající se historií negativních kampaní, jejich prostředky se vyvíjejí jednak společně s příchodem nových technologií, a jednak v reakci na nové situace v politickém prostředí. V dnešní době vznikají nové způsoby tvorby negativní kampaně převážně v reakci na rychle se rozvíjející oblast sociálních sítí a digitální reklamy, nicméně takřka všechny formy negativní kampaně, které se v kapitole o historii objevily, jsou v politice stále využívány, přestože jsou často například adaptovány na nové technologie.

2.5.1 Online

Vzestup popularity sociálních sítí a dalších platforem pro sdílení uživatelského obsahu umožnil politickým stranám a kandidátům komunikovat s voliči v předvolebním období mnohem intenzivněji než dříve, což se významně podepsalo i na způsobech, jakými lze v dnešní době vést negativní kampaň. Prvním významným příkladem, kdy využití sociálních sítí vedlo k prokazatelnému volebnímu úspěchu, se stala první prezidentská kampaň Baracka Obamy, jehož inovativní využití nových médií mu pomohla v digitálním prostoru výrazně zastínit protikandidáta Johan McCaina a přinesla řadu revolučních postupů, které jsou v politickém marketingu využívány dodnes. V kombinaci s principy vnitřního fungování sociálních sítí a formou, jakou jejich uživatelé vnímají pozitivitu a negativitu informací, to ze sociálních sítí dělá ideální prostředí pro negativní kampaň.³⁶

Způsob, jakým lidský mozek preferuje negativní informace nad pozitivními či neutrálními je obzvláště dobře pozorovatelný na sociálních sítích, jejichž vnitřní algoritmy ze své podstaty amplifikuji zprávy, které vyvolávají v lidech intenzivní emoční reakce, které se

³⁶ ABROMS, Lorien C. a CRAIG LEFEBVRE, R. Obama's Wired Campaign: Lessons for Public Health Communication. Online. *Journal of Health Communication*. 2009, roč. 14, č. 5, s. 415-423. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10810730903033000>. [cit. 2024-07-24].

následně přelévají v metriky jako jsou počty sdílení a komentářů jednotlivých příspěvků. Tento efekt je ještě mnohem silnější, pokud autory negativních sdělení jsou veřejně známé osobnosti, jako například politici. Studie, publikovaná ve Sborníku Národní akademie věd Spojených států Amerických, ukázala, že ačkoliv veřejné politicky aktivní osobnosti sdílí oproti běžným uživatelům procentuálně menší množství negativních sdělení, úspěšnost těchto sdělení co do počtu sdílení je proporcčně vyšší.³⁷

Existují dva hlavní způsoby, jak dostat sdělení k jeho cílovým recipientům. Prvním z nich je tvorba organického obsahu, jehož úspěšnost závisí čistě na míře jeho zajímavosti pro uživatele dané sociální sítě. Čím větší je šance, že s ním budou prvotní příjemci (zpravidla sledující stránku autora sdělení) interagovat, ať už pozitivním či negativním způsobem, tím větší je pravděpodobnost, že je sociální síť doporučí dalším uživatelům a umožní tomuto sdělení zasáhnout nové potenciální voliče. V případě velmi výrazné odezvy může dojít k tzv. virálnímu šíření, tedy jevu, kdy uživatel svou interakcí s obsahem přispěje k jeho rozšíření do svého okolí, čímž „nakazí“ své přátele a sledující, kteří s obsahem dále interagují a způsobují jeho šíření do svých vlastních sociálních kruhů. Vlivem toho, že interagující uživatel rozšíří obsah mezi okruh dalších lidí, z nichž jej několik stejným způsobem rozšíří dále, může dojít k situaci, kdy sdělení tohoto obsahu zasáhne mnohem větší okruh lidí, než je velikost publika jeho původního autora.³⁸

Druhým způsobem šíření obsahu je jeho placená propagace. Zde autor sdělení zaplatí provozovateli sociální sítě finanční obnos za jeho šíření, čímž jej může dostat k lidem, kteří by s ním jinak nepřišli do kontaktu, a umožňuje tak oslovovat nové případné voliče. Reklamní mechanismy sociálních sítí umožňují svým zákazníkům využívat velmi specifické metody cílení reklamy, jejichž prostřednictvím lze zasáhnout například lidi s konkrétními

³⁷ SCHÖNE, Jonas P; GARCIA, David; PARKINSON, Brian; GOLDENBERG, Amit a VAN BAVEL, Jay. Negative expressions are shared more on Twitter for public figures than for ordinary users. Online. *PNAS Nexus*. 2023, roč. 2, č. 7. ISSN 2752-6542. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad219>. [cit. 2024-07-21].

³⁸ BENE, Márton. Viral political marketing. Online. In: CERON, Andrea (ed.). *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*. Edward Elgar Publishing, 2022, s. 257-262. ISBN 9781800374263. Dostupné z: <https://doi.org/10.4337/9781800374263.viral.political.marketig>. [cit. 2024-07-21].

zájmy, geografické cílení dokáže zasáhnout lidi podle města či státu, ve kterém žijí, možné je cílit i podle demografických údajů jako je například pohlaví, věk, počet dětí, rodinný stav, povolání a ve Spojených státech dokonce odhadovaná výše příjmu.

Vedle cílení na uživatele sociálních sítí podle osobních vlastností lze cílit i na základě chování, primárně ve vztahu s profilem či webovou stránkou autora reklamy. Je například možné vyfiltrovat všechny uživatele, kteří za poslední měsíc přišli na sociálních sítích do kontaktu s volební kampaní autora reklamy, a ukazovat jim vybraná sdělení, která mohou budovat povědomí o kandidujících subjektech a následně i ovlivnit finální rozhodnutí v den voleb. V některých případech lze dokonce cílit na lidi, kteří si zobrazili jeden konkrétní příspěvek, a navázat tak na sdělení, které bylo v tomto příspěvku obsaženo.³⁹

Stejně jako u organického obsahu, i zde hraje roli to, zda sdělení vyvolává v lidech reakce. Není zde prevalentní faktor organického virálního šíření, nicméně „úspěšnost“ příspěvku zásadně ovlivňuje cenu reklamy, resp. její ekonomickou výhodnost. Pokud je například cílem reklamního sdělení přimět jeho recipienty, aby si zobrazili webovou stránku s volebním programem strany, cena za jedno zobrazení webu bude nižší v případě, kdy reklama vyvolá v příjemci silnou reakci, než pokud jej ničím nezaujme.

2.5.2 Off-line

Mezi výrazné prvky negativní kampaně, které lze využít off-line, se řadí například venkovní reklama, materiály předávané při kontaktní kampani nebo televizní volební spoty. Tyto komunikační kanály zpravidla nedisponují stejnými možnostmi detailního zacílení jako online komunikace, nicméně i přesto je možné je úspěšně využít k útokům na politické protivníky.

Velkoplošná outdoorová reklama, mezi kterou se řadí billboardy, polepy hromadné dopravy

³⁹META. *Cílení reklamy na okruh uživatelů*. Online. Meta. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. [cit. 2024-07-24].

či jiných dopravních prostředků, reklamní plochy typu CLV, plakátovací plochy a další objekty ve veřejném prostoru, na které lze umístit reklamní sdělení, má oproti online reklamě dvě hlavní nevýhody. První z nich je omezená možnost zacílení. Při volbě strategie nákupu venkovních ploch lze sice vzít v potaz její umístění (demografické složení obyvatel území, ve kterém je reklama vystavena), zvolenou formu (billboard u silnice zasáhne lidi, kteří často využívají individuální automobilové dopravy, zatímco reklamní plocha v pražském metru má největší dopad na lidi, kteří se dopravují MHD), a období, ve kterém je reklama k vidění (budování značky a známosti kandidátů na začátku kampaně vs. GOTV komunikace těsně před volbami), nicméně nikdy nelze zaručit, že se sdělení spolehlivě dostane k lidem, kterým je určeno. Druhým problémem je omezený reakční čas, ve kterém je možné přizpůsobit sdělení nejnovějším událostem. Pokud by tedy politický aktér chtěl zareagovat na aktuální kauzu svého oponenta, musel by nejdříve počkat, až zprostředkovatel reklamy vytiskne nové reklamní polepy a následně je nainstaluje na současné plochy, které si inzerent pronajímá, nehledě na to, že se velkoplošná reklama nakupuje dopředu a na pevně stanovené časové úseky. Pokud má tedy autor kampaně zájem zaútočit na svou konkurenci, je potřeba tak učinit za pomoci sdělení, která v průběhu kampaně neztrácejí na relevanci.

Co se týče televizních spotů, jejich efektivita je v prostředí České republiky značně omezena zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který nákup reklamy s politickou tematikou přímo zakazuje.⁴⁰ Televizní diváci se k volebním spotům tak dostanou pouze na České televizi ve vymezeném předvolebním období, kdy je politickým stranám bezplatně přidělen vysílací prostor, ve kterém se jejich volební spot zobrazuje. V roce 2021 se jednalo o čtrnáctidenní období, které končilo 48 hodin před otevřením volebních místností, a v němž měla každá strana možnost odeslat až 2 třicetisekundové volební spoty, jejichž rozmístění ve vysílacím programu bylo určeno losováním.⁴¹ Z tohoto systému logicky vyplývá, že pro nějakou velkou taktizaci ohledně cílení negativní kampaně

⁴⁰ Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: 87/2001. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>. [cit. 2024-07-24].

⁴¹ ROŽÁNEK, Filip. *Volební spoty budou na ČT1, ČT2 a ČT3. Televize zveřejnila technické požadavky.* Online. In: Lupa.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/volebni-spoty-budou-na-ct1-ct2-a-ct3-televize-zverejnila-technicke-pozadavky/>. [cit. 2024-07-24].

neumožňuje, a strany mají tendenci v nich opakovat hlavní kampaně sdělení, jejichž součástí sice mohou být i útoky na politickou konkurenci, nicméně pro kulturu útočných televizních spotů, která je prevalentní například ve Spojených státech, v něm zkrátka není žádný prostor.

2.5.3 Nepřímé

Vedle placených reklamních sdělení jsou negativní politické kampaně vedeny i prostřednictvím ideologicky spřízněných médií, například skrze televizní zpravodajství, noviny či internetové zpravodajské portály. Vzhledem k přímé provázanosti mezi čteností článku a výdělkem z prodeje reklamy, ve spojení s jevem zvaným *negativity bias*, o kterém byla řeč na začátku této práce, je pro ideologicky zaujatá média ekonomicky výhodné zveřejňovat negativně zaměřené články o politicích či politických stranách na opačné části politického spektra, neboť s nejvyšší pravděpodobností přivolají negativní reakce čtenářů, které zajistí vyšší čtenost i lepší šíření na sociálních sítích vzhledem k silnější tendenci uživatelů reagovat na negativní podněty.⁴²

Převážně ve Spojených státech existuje kultura televizních stanic, které jsou převážně spojeny s podporou jedné ze dvou dominantních politických stran (např. mezi diváky FOX News jsou tradičně voliči Republikánské strany) a tím pádem lze ve zpravodajství těchto televizních stanic očekávat jistou míru negativní kampaně vůči kandidátům z opačné strany spektra, obzvláště v předvolebním období, kdy vzrůstá zájem diváků o politiku.

2.6 Motivace negativních kampaní

Pokud operujeme s konceptem kandidujícího subjektu jakožto racionálního aktéra, tak se

⁴²TRUSSLER, Marc a SOROKA, Stuart. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. Online. *The International Journal of Press/Politics*. 2014, roč. 19, č. 3, s. 360-379. ISSN 1940-1612. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832>. [cit. 2024-07-22].

k negativní kampani uchýlí v situaci, kdy předpokládaný pozitivní přínos, v tomto případě poškození cíle útoku, převáží nad vnímanými negativními následky, tedy rizikem ztráty potenciálních voličů. To, jak a nakolik útočník pocítuje přínosy a rizika tohoto rozhodnutí se odvíjí od jeho postavení v aktuálním politickém prostředí, ve kterém se nachází. Strany a kandidáti, kteří jsou oproti své konkurenci ve stabilní vedoucí pozici, mají menší tendenci být v kampani negativní, protože riziko ztráty voličů přesahuje případné benefity, zatímco strany v horším postavení, ucházející se o vedoucí pozici, budou negativních kampaní využívat častěji, jelikož nemají ze ztráty postavení takovou obavu, a naopak mohou z oslabení dominantního hráče vytěžit klíčové politické body. Incentiva politických aktérů k využití negativní kampaně pak nezávisle na pořadí vzrůstá v situacích, kdy je konečný výsledek voleb nejasný, protože i strany na vrcholu politického žebříčku cítí strach z případné prohry a mají větší tendenci podstoupit rizika, která z negativní politické komunikace mohou vyplynout.⁴³

Motivace k využití negativní kampaně vzrůstá i v případech, kdy je strana či kandidát sám terčem negativní kampaně, což ve výsledku může vyústit v situaci, kdy v daném předvolebním období vzroste obecná míra negativity mezi stranami vlivem opakujících se útoků a protiútoků. V takovéto situaci se může stát, že i strana či kandidát, jehož původní předvolební strategie neobsahovala vysokou míru negativní kampaně, se k této formě komunikace uchýlí jakožto k obrannému mechanismu před útoky své konkurence.⁴⁴

Ze studií dále vyplývá, že strany častěji inklinují k negativitě u témat, ve kterých oproti ostatním disponují velkou kredibilitou a mají tím pádem větší šanci přesvědčit veřejnost o správnosti svých postojů ve srovnání s konkurencí, která není v těchto tématech stejně důvěryhodná. Na podobném principu existuje i tendence stran útočit na konkurenci v tématech která veřejnost vnímá jako jejich slabé stránky, čímž rovněž vytváří kontrast

⁴³ SKAPERDAS, Stergios a GROFMAN, Bernard. Modeling Negative Campaigning. Online. *American Political Science Review*. 1995, roč. 89, č. 1, s. 49-61. ISSN 0003-0554. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2083074>. [cit. 2024-07-21].

⁴⁴ LAU, Richard R. a POMPER, Gerald M. *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Rowman & Littlefield Publishers, 2004. ISBN 0-7425-2731-X.

kredibility mezi útočníkem a obětí útoku a zvyšují pravděpodobnost kladné reakce voličů na tento útok.⁴⁵

3. Praktická část

Jak již bylo uvedeno výše, jako podklad pro hypotézu této diplomové práce jsem vybral tvrzení uvedené v rešerši Martina Haselmayera o negativních kampaních a jejich následcích,⁴⁶ dále potvrzené výzkumem autorů, zabývajících se poměrnými volebními systémy (Hansen and Pedersen 2008; Elmelund-Præstekær 2010; Walter and Van der Brug 2013), čímž sleduji záměr eliminovat možné zkreslení hypotézy, které by mohlo nastat v případě jejího stanovení na základě výzkumů, provedených primárně na většinových volebních systémech, vyznačujících se přítomností dvou dominantních stran a převládajících v zemích angloamerického světa.

Tvrzení, které v následujícím výzkumu využiji pro základ jeho hypotézy zní následovně: „...*there is strong evidence that opposition parties are more likely to ‘go negative’ than government parties*”, tedy „*existují silné důkazy, že opoziční strany s vyšší pravděpodobností využijí negativní kampaň, než strany vládní.*”

Po navázání hypotézy na zkoumané území a období tak primární hypotéza práce zní následovně:

H1: „Opoziční politické strany v českých sněmovních volbách v roce 2021 využívaly negativní kampaň častěji než strany vládní.“

⁴⁵ DAMORE, David F. Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. Online. *Political Research Quarterly*. 2002, roč. 55, č. 3. ISSN 10659129. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3088036>. [cit. 2024-07-22].

⁴⁶ HASELMAYER, Martin. Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. Online. *French Politics*. 2019, roč. 17, č. 3, s. 355-372. ISSN 1476-3419. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>. [cit. 2024-07-08].

Z tohoto předpokladu vychází také sekundární výzkumná otázka této práce, tedy zda se v povolebním období, kdy se role původních kandidujících subjektů vyměnily, změnil také poměr využívání negativní kampaně, tedy zda bývalé vládní strany, které se následkem sněmovních voleb v roce 2021 staly stranami opozičními, po volbách využívaly negativní kampaně častěji než strany, které se staly součástí nové vládní koalice pod vedením premiéra Petra Fialy.

Znění sekundární hypotézy práce je pak takovéto:

H2: „Po výměně vládních a opozičních rolí začaly nové opoziční strany využívat negativní kampaň častěji, než nové vládní strany“

Ze stejné rešerše vycházím i při volbě analyzovaných komunikačních kanálů. Autor v ní zmiňuje fakt, že pro studium stranických strategií, což je primárním zájmem této práce, je nejvhodnější sledovat komunikační kanály, nacházející se pod přímou kontrolou strany, tedy převážně reklamu a obsah zveřejňovaný na sociálních sítích.

3.1 Vymezení pojmu negativní kampaň pro tento výzkum

Výzkum se bude řídit typologií vycházející z dělení amerického profesora politologie Johna G. Geera, který ve své knize *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns* vymezil jako negativní kampaň jakékoli sdělení, ve kterém jeden kandidát kritizuje druhého kandidáta.⁴⁷ Tuto definici jsem zvolil z důvodu její jednoznačnosti, která nezanechává při hodnocení negativity či pozitivity prostor pro interpretaci, která by mohla být zkreslená politickými názory či osobními sympatiemi hodnotitele a umožňuje přiřadit každému sdělení jasnou kategorii *pozitivní*, či *negativní* kampaně. Jistou nevýhodou zvolené typologie může být absence škály celkové negativity sdělení, která může sahát od vesměs pozitivního vyznění s kritickými pasážemi až po čistě negativní až útočnou reklamu, nicméně vzhledem

⁴⁷ GEER, John Gray. *In Defense of Negativity Attack Ads in Presidential Campaigns*. The University of Chicago Press, 2006. ISBN 0-226-28498-0.

k tomu, že cílem práce je vyhodnotit a porovnat obecnou míru negativity kampaní jednotlivých stran, a její výsledek bude vycházet právě z tohoto srovnání, společně s faktem, že všechny strany budou hodnoceny na základě stejného klíče, ji považují za správně zvolenou.

3.2 Vymezení aktérů

Ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 kandidovalo celkem 22 subjektů, z toho 20 stran či hnutí a 2 volební koalice, konkrétně koalice SPOLU a koalice Pirátů a Starostů. Ve sněmovně nakonec zasedly jen 4 z nich, což představuje výraznou změnu oproti předchozím sněmovním volbám, ve kterých se do Sněmovny dostalo rekordních 9 kandidujících subjektů. V této kapitole je popsána stručná historie, politický postoj a volební motivace deseti nejúspěšnějších stran, hnutí a koalic, seřazených podle výsledného volebního úspěchu.

3.2.1 SPOLU

Volební lídr: **Petr Fiala**, volební výsledek: **27,79 %**

SPOLU 2021 je volební koalicí tří politických stran, které byly v předchozím volebním období součástí Poslanecké sněmovny, ale nebyly zastoupeny ve vládě. Ačkoliv se nejdříve spekulovalo o koalici čtyř stran, konkrétně s účastí hnutí Starostové a nezávislí, výsledkem spojení Starostů s Piráty byla tato možnost znemožněna a koalice SPOLU vznikla na půdorysu ODS – TOP 09 – KDU ČSL.

Zmiňované strany vedle opozičního postavení spojovala i pravicová či středopracová

orientace všech zúčastněných subjektů.⁴⁸

ODS, jejíž pozice byla při sestavování koalice nejsilnější a jejíž předseda Petr Fiala zaujmul pozici volebního lídra vstupovala do voleb jako druhá nejsilnější sněmovní strana, oproti vítěznému hnutí ANO však disponovala méně než třetinou poslaneckých mandátů, a ani mezi zbylými stranami nebyla její pozice zvláště silná, v těsném závěsu za ní ve volbách v roce 2017 skončila Pirátská strana a hnutí SPD.⁴⁹

Strany **TOP 09** a **KDU-ČSL** v předešlých volbách jen těsně překročily hranici 5 %, potřebnou pro vstup do Sněmovny, a okolo této hranice se jejich preference držely i v následujících čtyřech letech, což může být jeden z faktorů, proč se nakonec pro vstup do koalice rozhodly.

Vzhledem k postavení ODS jakožto druhé nejsilnější strany v Poslanecké sněmovně, přítomnosti dvou dalších parlamentních stran a obecné velikosti a ambicióznosti tohoto projektu lze očekávat, že ambicí koalice SPOLU bylo ve volbách skutečně zvítězit. První předvolební průzkumy roku 2021 ale předpovídaly koalici SPOLU výsledek, pohybující se jen okolo 20 % hlasů.⁵⁰ Na poražení dlouhodobě vedoucího hnutí ANO by tyto výsledky nestačily, a to ani navzdory strmému poklesu preferencí tohoto hnutí, který začal cca. v polovině roku 2020.⁵¹

⁴⁸ RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *ODS, KDU-ČSL a TOP 09 jdou do voleb jako koalice SPOLU. Daly 17 slibů*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ods-kdu-csl-a-top-09-jsou-do-voleb-jako-koalice-spolu-133025>. [cit. 2024-07-14].

⁴⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS)*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>. [cit. 2024-07-14].

⁵⁰ MAHDALOVÁ, Kateřina. *Unikátní model. Kdo vyhraje volby*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pocitame-sance-kdo-vyhraje-volby-144566>. [cit. 2024-07-14].

⁵¹ MANDÁTY.CZ. *Volební modely klouzavé průměry*. Online. 2021. Dostupné z: <https://2021.mandaty.cz/>. [cit. 2024-07-14].

3.2.2 ANO 2011

Volební lídr: **Andrej Babiš**, volební výsledek: **27,12 %**

Hnutí ANO, zaregistrované podnikatelem Andrejem Babišem v roce 2012, bylo jasným vítězem předchozích voleb do Sněmovny, a až do poloviny roku 2020 se v minulém volebním období drželo ve volebních průzkumech okolo 30 %, což pro něj znamenalo výrazný, asi patnáctiprocentní nárůst nad druhou nejsilnější stranou, což byla příčka, na které se střídaly strany ODS a Piráti.⁵²

Sám Babiš svoji stranu definuje jako *catch-all party*⁵³, tedy stranu, která cílí na všechny voliče bez rozdílu, a neomezuje se na pravicovou, levicovou, liberální či konzervativní část politického spektra. Co do organizační struktury ji politologové Petr Just a Jakub Charvát přirovnávají ke straně Věci Veřejné a společně je řadí do kategorie stran typu firmy,⁵⁴ které se zpravidla koncentrují kolem jedné osoby politického podnikatele, mají vysokou míru personalizace a jsou tím pádem více ideologicky flexibilní.

Logickým strategickým cílem tohoto hnutí pak bylo udržení dominantního postavení v české politice, což obnášelo vedle zisku nejvyššího počtu mandátů, což je podle české ústavní zvyklosti podmínkou pro jmenování premiérem a pověření sestavením vlády,⁵⁵ také potřebu mít ve Sněmovně potenciální koaliční partnery. To ale komplikoval fakt, že se obě „velké“ opoziční koalice, tedy koalice SPOLU i koalice Pirátů a Starostů, před volbami jasně

⁵² MAHDALOVÁ, Kateřina. *Unikátní model. Kdo vyhraje volby*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pocitame-sance-kdo-vyhraje-volby-144566>. [cit. 2024-07-14].

⁵³ KOPECKÝ, Josef. *Chceme malý a levný stát, který nikoho neotravuje, vyhlásil Babiš*. Online. In: IDNES.cz. 2019. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-volebni-snem-2019-babis-vlada-vize.A190216_114439_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

⁵⁴ JUST, Petr a CHARVÁT, Jakub. *Business-Firm Parties and the Czech Party System after 2010*. Online. *Politics in Central Europe*. 2016, roč. 12, č. 3, s. 83-110. ISSN 1801-3422. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/pce-2016-0018>. [cit. 2024-07-24].

⁵⁵ SMUTNÁ, Martina. *Otázka pro prezidenta: Ptáme se, kdy by vítěz voleb neměl být premiérem*. Online. In: IDNES.cz. 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/otazka-pro-prezidenta-rpen.A170822_153905_domaci_mav. [cit. 2024-07-24].

vyslovily, že do koalice s Andrejem Babišem nevstoupí.⁵⁶

3.2.3 Piráti a Starostové

Volební lídr: **Ivan Bartoš**, volební výsledek: **15,62 %**

Druhou „velkou“ volební koalicí ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2021 se stali Piráti a Starostové. Tyto strany, ačkoli měly podle svých předsedů velkou programovou shodu, měly historicky zcela odlišné zkušenosti se skládáním koaličních kandidátek. Původně regionální hnutí Starostů a nezávislých (STAN) mělo s koaličními kandidaturami bohaté zkušenosti, v celostátních volbách kandidovali Starostové samostatně jen jednou, a to v minulých sněmovních volbách v roce 2017, kde se se ziskem 5,18 % hlasů a 6 poslaneckých křesel stali nejmenším subjektem, který pětiprocentní hranici překročil. V předchozích celostátních volbách, těch do Evropského parlamentu v roce 2019, utvořili Starostové koalici s TOP 09, s níž toto hnutí kandidovalo v letech 2010 a 2013 i do Poslanecké sněmovny.⁵⁷ O to překvapivějším tahem bylo pak rozhodnutí celostátního výboru hnutí STAN začít jednat o koalici s Piráty, zatímco dřívější koaliční partneři z TOP 09 jednali s ODS a KDU-ČSL.⁵⁸

Piráti, celým názvem Česká pirátská strana, sice vznikli v roce 2009, tedy ve stejném roce jako celostátní hnutí Starostů a nezávislých, za okamžik jejich vstupu do vysoké politiky lze považovat sněmovní volby v roce 2017, kdy získali 10,79 % hlasů a stali se třetí nejsilnější

⁵⁶ PŠENIČKA, Jiří. *Hotovo. Co nastane teď? ANO chce rozklít Spolu, koalice slibuje jednotu*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/hotovo-co-nastane-ted-ano-chce-rozklizit-spolu-koalice-slibuje-jednotu-177200>. [cit. 2024-07-24].

⁵⁷ SŮSA, Richard. *STAN: Starostové a nezávislí vyrostli z regionálního hnutí*. Online. In: Novinky.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-starostove-a-nezavisli-vyrostli-z-regionalniho-hnuti-40362924>. [cit. 2024-07-24].

⁵⁸ KOPECKÝ, Josef. *STAN schválil zahájení vyjednávání s Piráty o koalici pro parlamentní volby*. Online. In: IDNES.cz. 2020. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/stn-pirati-koalice-volby-2021.A201008_175326_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

sněmovní stranou. Koalice se Starosty v rove 2021 se pro Pirátskou stranu stala vůbec první koaliční zkušeností na celostátní úrovni.

Rok 2020 byl pro Pirátskou stranu i hnutí STAN rokem rychle stoupajících volebních preferencí, díky čemuž nově vzniknuvší koalice zaznamenala velkou voličskou podporu a v prvních lednových průzkumech předběhla nejen koalici SPOLU, ale i dlouhodobě klesající hnutí ANO a umístila se na vrcholu českého politického žebříčku.

3.2.4 Svoboda a přímá demokracie

Volební lídr: **Tomio Okamura**, volební výsledek: **9,56 %**

Hnutí Svoboda a přímá demokracie, které bylo založeno 2. června 2015 expředsedou hnutí Úsvit přímé demokracie Tomiem Okamurou a poslancem stejného hnutí Radimem Fialou, od počátku své existence zaujímá národovecké a krajně pravicové postoje.⁵⁹ Jeho založení bylo výsledkem konfliktu uvnitř hnutí Úsvit mezi Okamurou a částí poslanců hnutí, kterým se nelíbil Okamurův způsob vedení hnutí, což v kombinaci s tím, že se obě strany vzájemně osočily z vyvádění peněz ze stranické pokladny, a faktem, že hnutí mělo v době konfliktu pouze 9 členů, vedlo k vnitrostraničkému převratu a Okamurovu vyloučení.

Hnutí se vedle propagace principů přímé demokracie a rozhodování v referendech od začátku silně profilovalo v otázce omezení migrace, zvláštní důraz pak klade na migraci z muslimských zemí a snahu o zákaz propagace a šíření Islámu, který považuje za nenávistnou doktrínu.⁶⁰

⁵⁹ ČT24. *Okamura zakládá nové hnutí - program prý bude stejný jako u Úsvitu*. Online. In: . 2015. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/okamura-zaklada-nove-hnuti-program-pry-bude-stejny-jako-u-uvitu-132893>. [cit. 2024-07-31].

⁶⁰ SPD – Svoboda a přímá demokracie. *Tomio Okamura: Zákaz islámu*. Online. Dostupné z: <https://www.spd.cz/tomio-okamura-zakaz-islam/> [cit. 2024-07-24].

SPD už od svého vzniku plní v českém politickém systému roli protestního hnutí,⁶¹ což z něj v kombinaci s jeho radikálními politickými postoji dělá velmi nepravděpodobného koaličního partnera v případném povolebním vyjednávání. Z toho vyplývá, že má také méně zábran pro použití negativní kampaně, vzhledem k faktu, že se nemusí obávat poškození vztahů s potenciálními koaličními partnery.⁶²

3.2.5 Přísaha – občanské hnutí Roberta Šlachty

Volební lídr: **Róbert Šlachta**, volební výsledek: **4,68 %**

Svůj úmysl založit nové občanské hnutí oznámil policista Robert Šlachta na konci ledna roku 2021. Šlachta, který se doposud o žádnou politickou funkci neucházel, byl veřejnosti znám především ve spojení se zásahem na Úřadu vlády premiéra Petra Nečase v roce 2013, kterému velel a který následně vedl i k pádu Nečasovy vlády a následnému jmenování Rusnokovy vlády prezidentem Milošem Zemanem.⁶³ Poté, co této vládě nebyla vyslovena důvěra, byly v říjnu 2013 svolány předčasné sněmovní volby, ve kterých se poprvé do sněmovny i do vlády dostalo hnutí ANO 2011 Andreje Babiše, které skončilo v těsném závěsu za nejúspěšnější ČSSD, a ve kterých se někdejší vládní strana ODS dostala na historické minimum s výsledkem 7,72 % hlasů.⁶⁴

Podle některých politologů tak byla strategií Roberta Šlachty a hnutí Přísaha snaha

⁶¹ iDNES. *Okamurova SPD zaujme jen extrémně nespokojené voliče, shodují se experti*. Online. In: IDNES. 2015. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/okamura-pritahne-extremne-nespokojene-volice-shoduji-se-politologove.A150616_190158_domaci_san. [cit. 2024-07-31].

⁶² WARWICK, Paul V. *Coalition Government Membership in West European Parliamentary Democracies*. Online. *British Journal of Political Science*. 1996, roč. 26, č. 4, s. 471-499. ISSN 0007-1234. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0007123400007572>. [cit. 2024-07-11].

⁶³ IDNES.CZ. *Šlachta nemá šanci, protikorupčních stran už je moc, míní politologové*. Online. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/robert-slachta-hnuti-prisaha-nazory-politologu-protikorupcni-strana-neuspeje-volby-do-snemovny.A210127_125020_domaci_chtl. [cit. 2024-07-14].

⁶⁴ MAHDALOVÁ, Kateřina. *Unikátní model. Kdo vyhraje volby*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pocitame-sance-kdo-vyhraje-volby-144566>. [cit. 2024-07-14].

kapitalizovat na tomto zlomovém okamžiku moderní české politické historie. Zásadní překážkou pro tento postup ale byl fakt, že roli protikorupčního hnutí, které bylo zvoleno mimo jiné také v reakci na okolnosti pádu Nečasovy vlády, zaujalo právě zmiňované hnutí ANO, jež bylo v období vzniku hnutí Prísaha stále ještě nejpopulárnější politickou silou v zemi.

3.2.6 Česká strana sociálně demokratická

Volební lídr: **Jan Hamáček**, volební výsledek: **4,65 %**

Ačkoliv dějiny sociální demokracie v Česku sahají až do 19. století a jedná se tím pádem o nejstarší dosud existující politickou stranou v této zemi, její politický vzestup v moderní české demokracii se vztahuje k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 1996, kdy pod vedením Miloše Zemana získala 26,44 % a stala se druhou nejsilnější stranou v zemi, a společně s vítěznou ODS po dlouhou dobu tvořila dominantní politickou dvojici. Tento stav definitivně skončil v roce 2017, kdy ČSSD, která v dosavadním volebním období stála v čele Sobotkovy vlády, kterou tvořila společně s hnutím ANO 2011 a KDU-ČSL, získala 7,27 % a stala se sice znovu součástí vládní koalice, ale ve značně oslabené pozici vůči vítěznému hnutí ANO.

Vliv na takto dramatický propad měl podle volebních průzkumů⁶⁵ i řady stranických osobností odliv voličů ČSSD právě k hnutí ANO, se kterým po dvě volební období strana tvořila vládní koalici.⁶⁶ Pokud tak měla v těchto volbách Sociální demokracie jasný strategický cíl, bylo jím zastavit právě tento odliv a zastavit tak pokles volebních preferencí.

⁶⁵ ECHO24. *Volební model Medianu: Pětina voličů přeběhla od ČSSD k ANO*. Online. In: Echo24.cz. 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/stn-pirati-koalice-volby-2021.A201008_175326_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

⁶⁶ KUBIŠTOVÁ, Dominika; URBANOVÁ, Anna; ŠTORKÁN, Martin; SCHUBERTOVÁ, Karolína a KOČÍ, Petr. *ČSSD prodala budoucnost za 5 limuzín. Většina stranických es chce přesto s Babišem vládnout dál*. Online. In: IROZHLAS. 2020. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/cssd-krajske-senatni-volby-propad-socialni-demokracie-ano-koalice-vlada-anketa_2010070600_dok. [cit. 2024-07-24].

3.2.7 Komunistická strana Čech a Moravy

Volební lídr: **Vojtěch Filip**, volební výsledek: **3,60 %**

Komunisté, ačkoliv jsou rovněž jednou z nejstarších českých stran, a jejich volební výsledky se s výjimkou roku 2017 pohybovaly v dvojciferných číslech,⁶⁷ se po roce 1989 nikdy nestali oficiální součástí žádné vládní koalice a plnili tak roli protestní strany. Společně se Sociální demokracií byla sice KSČM jednou ze dvou nejsilnějších stran na levicové části politického spektra, nicméně vzhledem k tzv. Bohumínskému usnesení, přijatému Sociální demokracií v roce 1995, byla jakákoli spolupráce mezi těmito dvěma stranami na vládní úrovni znemožněna, a komunisté se tak stali stranou bez přirozeného koaličního partnera.⁶⁸

Navzdory svému postavení antisystémové strany však KSČM v roce 2018 podepsala s hnutím ANO smlouvu o toleranci, podle které měla svými hlasy podržet druhou vládu Andreje Babiše v případě hlasování o důvěře či nedůvěře, čímž se pro jinak menšinovou koalici ANO a ČSSD stala důležitým spojencem, a na oplátku získala možnost klást si podmínky, za jejichž naplnění bude v podpoře vlády pokračovat. K vypovězení tolerance došlo v dubnu roku 2021, tedy asi půl roku před volbami, z důvodu nenaplnění některých podmínek podpory, týkajících se například zvyšování rozpočtu armády, postupu v případě rozšiřování jaderné elektrárny v Dukovanech či některých kroků v boji proti pandemii koronaviru.⁶⁹

⁶⁷ KSČM, *Komunistická str. Čech a Moravy - Výsledky voleb: Trendový graf výsledků strany KSČM*. Online. In: Kurzy.cz. Dostupné z: <https://volby.kurzy.cz/kscm>. [cit. 2024-07-24].

⁶⁸ CHARVÁT, Jakub. Bohumínské usnesení – co to je, k čemu bylo a je. Online. 2013. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317822406_Bohuminske_usneseni_-_co_to_je_k_cemu_bylo_a_je. [cit. 2024-07-24].

⁶⁹ ČTK. *KSČM vypověděla dohodu o toleranci Babišovy vlády a je připravena ji potopit*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kscm-vypovedela-dohodu-o-toleranci-babisovy-vlady-150566>. [cit. 2024-07-24].

3.2.8 Trikolóra Svobodní Soukromníci

Volební lídryně: **Zuzana Majerová Zahradníková**, volební výsledek: **2,76 %**

Koalice hnutí Trikolóra, Svobodných a Soukromníků, tedy tři malých politických stran, řadících se k politické pravici, byla ohlášena v květnu roku 2021. Z právního hlediska se nejednalo o koalici, nýbrž o jednu stranu, na jejíž kandidátce se zástupci těchto tří stran spojili pod vedením Zuzany Majerové Zahradníkové, předsedkyně strany Trikolóra, která tuto funkci převzala po Václavu Klausovi mladším.⁷⁰ Ten toto hnutí založil po svém odchodu z Občanské demokratické strany, kde byl jedním z nejvýraznějších politiků. Klaus a hnutí Trikolóra postavili svůj program na vesměs pravicových a konzervativních tématech, mezi kterými najdeme třeba boj proti dotacím, omezení migrace, podporu tradiční rodiny a popírání změny klimatu.⁷¹

Koalice tak cílila na zklamané voliče ODS, kterým byl blízko názorový proud, který ve straně reprezentoval Václav Klaus mladší a nebyli spokojeni s koalici SPOLU, do které ODS vstoupila společně s KDU-ČSL a TOP 09, stejně jako na bývalé voliče hnutí ANO a hnutí SPD.⁷²

⁷⁰ ČTK. *Místo koalice budou jednou stranou. Subjekt Trikolóra Svobodní Soukromníci chce do sněmovny.* Online. In: Lidovky.cz. 2021. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/misto-koalice-budou-jednou-stranou-subjekt-trikolora-svobodni-soukromnici-se-tak-mozna-dostane-do-sn.A210527_120228_in_domov_ele. [cit. 2024-07-24].

⁷¹ BUCHERT, Viliam. *Klausova Trikolóra představuje moderní populismus v té jeho lepší podobě.* Online. In: Reflex. 2019. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/97702/klausova-trikolora-predstavuje-moderni-populismus-v-te-jeho-lepsi-podobe.html>. [cit. 2024-07-24].

⁷² RAHIMI, Fatima. *Rozhovor s Janem Charvátém: Klaus či Okamura nemají v krizi čím zaujmout.* Online. In: Deník Referendum. 2020. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/30978-rozhovor-s-janem-charvatem-klaus-ci-okamura-nemaji-v-krizi-cim-zaujmout>. [cit. 2024-07-24].

3.2.9 Volný blok

Volební lídr: **Lubomír Volný**, volební výsledek: **1,33 %**

Volný blok byl volebním projektem poslanců Lubomíra Volného a Mariana Bojka, kteří byli zvoleni do Poslanecké sněmovny za hnutí SPD Tomia Okamury. Ačkoliv se ze strany Lubomíra Volného jednalo o nový volební projekt vystupující pod novou značkou, nejednalo se o novou stranu, nýbrž o rebranding strany Česká Suverenita založená Janou Bobošíkovou v roce 2011.

Volný a Bojko z SPD odešli už v roce 2019, kdy založili vlastní hnutí Jednotní, které nezaznamenalo volební úspěch. Jeho vstupu do České Suverenity a její transformaci na Volný blok předcházela vlna mediální pozornosti, která se kolem Lubomíra Volného objevila v souvislosti s jeho kontroverzními výstupy v Poslanecké sněmovně, převážně v souvislosti s protesty proti opatřením souvisejícím s bojem proti pandemii COVID-19. Agresivita jeho výstupů eskalovala až do bodu, kdy v lednu 2021 během jednání Sněmovny fyzicky napadl jednoho z poslanců⁷³, spolu s kolegou Marianem Bojkem také odmítali nosit povinné respirátory, čímž ohrožovali zdraví ostatních členů Sněmovny. V reakci na tuto vlnu pozornosti pak Volný v únoru téhož roku oznámil svůj záměr kandidovat za stranu Volný blok do Poslanecké sněmovny.⁷⁴

Co se týče pozice na politickém spektru Volný blok, za jehož vznikem stáli bývalí poslanci hnutí SPD, stejně jako toto hnutí cílil na krajní pravice, oproti hnutí SPD však byl radikálnější jednak co do formy svých výstupů, které se i nadále nesly v duchu Volného slovních i fyzických potyček v Poslanecké sněmovně, a jednak svou ochotou spolupracovat

⁷³ RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Dostaneš flákanec! Poslanci se poprali ve Sněmovně přímo u pultíku*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/dostanes-flakanec-poslanci-se-poprali-ve-snemovne-primo-u-pultiku-138820>. [cit. 2024-07-24].

⁷⁴ iDNES. *Iniciátor poslanecké rvačky Volný chce sjednotit národovce a vystoupit z EU*. Online. In: iDNES.cz. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/lubomir-volny-marian-bojko-volby-do-poslanecke-snemovny-2021-volny-blok-ceska-suverenita.A210203_154005_domaci_flo. [cit. 2024-07-24].

s těmi zcela nejradikálnějšími stranami a osobnostmi v české politice, například s Dělnickou stranou sociální spravedlnosti, která bývá běžně spojována s neonacismem. Strana také kladla zvýšený důraz na boj proti opatřením spojeným s pandemií COVID-19.⁷⁵

3.2.10 Strana zelených

Volební lídryně: **Magdalena Davis**, volební výsledek: **0,99 %**

Strana zelených se ze začátku předvolebního období pokoušela navázat spolupráci s koalicí Pirátů a Starostů a nezávislých, která by spočívala v poskytnutí některých volitelných míst členům Zelených Michalu Bergovi a Matouši Vencálkovi,⁷⁶ nicméně domluva této spolupráce po vyjednávání s oběma stranami skončila neúspěchem. Po neúspěchu jednání s touto koalicí začali Zelení vyjednávat s Českou stranou sociálně demokratickou,⁷⁷ tato potenciální koalice však také nakonec nevznikla, hlavní příčinou byl výsledek sjezdu ČSSD, ve kterém Michal Šmarda a Tomáš Petříček, zastánci případné koalice se Zelenými, přišli o místa ve vedení strany, čímž další jednání znemožnili.⁷⁸ Zelení se tak po dvou neúspěšných koaličních jednáních rozhodli kandidovat samostatně pod vedením spolupředsedkyně strany Magdaleny Davis. Vzhledem k tomu, že strana podstatnou část předvolebního období strávila koaličními vyjednáváními, začala kampaň Zelených až na konci června 2021, tedy jen něco málo přes tři měsíce před samotným datem voleb. Zelení v kampani do Sněmovny

⁷⁵ RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Volný blok jde do voleb s Dělnickou stranou. Okamura kandiduje sám*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volny-blok-jde-do-voleb-s-delnickou-stranou-okamura-kandiduje-sam-167843>. [cit. 2024-07-24].

⁷⁶ Strana zelených. *Piráti a STAN odmítli nabídnutou spolupráci, další postup bude řešit sobotní sjezd*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.zeleni.cz/sjezd-zelenych-2021/>. [cit. 2024-07-24].

⁷⁷ ČTK. *Zelení ukončili jednání o spolupráci s ČSSD. Spojení by podle nich ,nezlepšilo politickou kulturu‘*. Online. In: IROZHLAS. 2021. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeleni-cssd-konec-predvolbeni-spoluprace-volby-2021-poslanecka-snemovna_2104121306_dok. [cit. 2024-07-24].

⁷⁸ KOUTNÍK, Ondřej. *Pakt ČSSD a Zelených se bortí. Sjezd vypudil zastávce koalice z funkcí*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pakt-cssd-a-zelenych-se-borti-sjezd-vypudil-zastance-koalice-z-funkci-150210>. [cit. 2024-07-24].

vsadili na problematiku zastoupení žen v politice.⁷⁹

3.3 Vymezení kategorií „Vládních“ a „Opozičních“ stran

Výzkum se zabývá časovým úsekem mezi 1.1. 2021 a 30. 1. 2022 a operuje s parlamentními stranami politickými, jejichž vládní či opoziční pozice se změnila výsledkem parlamentních voleb, které se konaly 8. a 9. října 2021. Jeho cílem je zjistit, jak se v průběhu předvolebního a povolebního období vyvíjela míra negativní kampaně u vládních a opozičních stran, a jaký vliv měl na míru negativní kampaně výsledek voleb a následná výměna vládních a opozičních rolí.

3.3.1 Vládní strany

Vládními stranami jsou myšleny subjekty, které byly součástí druhé Babišovy vlády, tedy hnutí ANO 2011 a Česká strana sociálně demokratická. Vzhledem k tomu, že strana ČSSD po volbách ze sněmovny vypadla, ji ale nelze považovat po celou dobu výzkumu za parlamentní stranu. Mezi vládní strany tak pro účely výzkumu budeme řadit **pouze hnutí ANO 2011**.

3.3.2 Opoziční strany

Mezi opoziční strany se řadí kandidující subjekty, které v průběhu volební kampaně do Poslanecké sněmovny byly vůči druhé Babišově vládě v opozici a po volbách se staly součástí nové vládní koalice. Tyto podmínky splňují strany ODS, KDU-ČSL a TOP 09,

⁷⁹ KOPECKÝ, Josef. *Zelení sázejí na růžovou. Politika podle nich nesmí připomínat pánský klub*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zeleni-start-volebni-kampane-sazka-na-ruzovou-vice-zen-v-politice.A210629_112650_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

kandidující jako **koalice SPOLU**, a Česká pirátská strana a hnutí Starostové a nezávislí, kandidující jako **koalice Piráti a Starostové**.

3.4 Vymezení analyzovaných komunikačních kanálů

Hlavním kritériem pro výběr analyzovaných komunikačních kanálů je přímá kontrola politických stran nad jejich podobou. Pouze kanály, které nejsou ovlivňovány okolnostmi, jako například televizní debaty, či interpretací aktérů mimo kampaň, jako třeba články a rozhovory v médiích, nám poskytnou jasný vhled do strategií samotných politických aktérů a jejich naplňování. Dále je nutné, aby bylo možné jejich obsah zpětně dohledat, čímž vypadáva velkoplošná reklama a tiskoviny, jelikož v těchto případech vždy existuje riziko, že do výzkumu nebudou zařazeny podstatné části volební komunikace jen proto, že o nich neexistuje žádný digitální záznam. Posledním kritériem je dostatečně vysoká frekvence komunikace, která umožňuje sledovat vývoj míry negativity a pozitivity sdělení v průběhu vymezeného období, což z analyzovaných materiálů vyřazuje televizní volební spoty, které jsou sice pod přímou kontrolou stran a lze je veřejně dohledat, nicméně vzhledem k zákonům, určujícím pravidla pro využívání politické reklamy v televizi, je jejich vysílání omezeno jen na období těsně před volbami. Proto jsem jako primární analyzované zdroje zvolil obsah sociálních sítí. Obsah billboardů a volebních spotů jsem nicméně použil jako sekundární zdroje, určené k dotvoření celkového obrazu kampaní.

Technickým aspektem, které výzkum do jisté míry limituje, je forma sdělení, resp. jeho nosné médium. Zde se výběr odvíjí primárně od nástrojů, které budou k analyzování sdělení využity. Pozitivita a negativita sdělení bude určována kombinací vyhodnocení jazykovým modelem ChatGPT 4-o od společnosti OpenAI a následné ruční kontroly výsledků, což vzhledem k technickým limitacím této aplikace eliminuje formát videa.

Jako hlavní komunikační kanály byly zvoleny profily na sociální síti Facebook, a to jednak

proto, že šlo v době konání voleb o nejpůlárnějši sociální síť⁸⁰ (po nezahrnutí portálu YouTube, který vedle sporného statusu sociální sítě nebylo možné využít právě kvůli výše zmíněné technické limitaci), a jednak proto, že na druhé nejpůlárnějši síti Instagram v pozorovaném období chyběl profil Andreje Babiše, který byl založen až 16. 5. 2022.⁸¹

Výběr konkrétních stránek proběhl následovně:

Pro sledování kampaně **hnutí ANO** byla využita stránka Andreje Babiše, která byla neaktivnějším a nejvíce sledovaným komunikačním kanálem Andreje Babiše a hnutí ANO na této síti.

Pro sledování kampaně **koalice SPOLU** byla zvolena stránka Petra Fialy jakožto lídra a ústřední postavy kampaně. Společně s ní koalice komunikovala prostřednictvím společné koaliční stránky Spolu21, která ale byla založena až v květnu 2021 a frekvence její komunikace nebyla dostatečně vysoká na to, aby skrze ni šlo spolehlivě sledovat vývoj negativity kampaně, nicméně příspěvky z této stránky byly přičteny k celkovému seznamu příspěvků od Petra Fialy, aby ve výsledné tabulce byla započítána jak vyjádření lídra, tak vyjádření koalice.

Kampaně **koalice Pirátů a Starostů** neměla na síti Facebook společnou stránku, a stránka jejího lídra Ivana Bartoše nebyla dostatečně aktivní na to, aby ji bylo možné analyzovat stejným způsobem, jako stránky Andreje Babiše a Petra Fialy. Hlavními komunikačními kanály koalice pak byly jednotlivé stránky České pirátské strany a Starostů a nezávislých, do pozorování tak byly započítány obě a posléze z nich byl vytvořen průměr, který byl srovnáván s ostatními kandidujícími subjekty.

⁸⁰ HAUBERTOVÁ, Eliška. *Žebříček nejpůlárnějších sociálních sítí v roce 2021*. Online. In: INNOIT. 2022. Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_zebricek-nejpopularejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021. [cit. 2024-07-31].

⁸¹ *Facebook* [@Andrej Babiš]. Online. 2022. Dostupné z: https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/je-to-tady-kone%C4%8Dn%C4%9B-m%C3%A1m-instagram-tak-m%C4%9B-sledujte-bude-to-j%C3%ADzda-httpswwwinstagram/2552853064851322/?locale=ms_MY. [cit. 2024-07-31].

3.4.1 Vymezení doplňkových komunikačních kanálů

Společně s kampaní na sociálních sítích je součástí výzkumu krátká analýza oficiálních volebních spotů kandidujících subjektů. Ty sice vzhledem ke své nevhodnosti pro pozorování vývoje míry positivity a negativity v pozorovaném časovém úseku nelze využít jako primární zdroj, nicméně mohou poskytnout vhled do míry negativity jednotlivých kampaní v období cca. dvou týdnů před otevřením volebních místností.

K dokreslení situace bude využita rovněž slovní analýza některých volebních billboardů každého z kandidujících subjektů, ačkoliv přesné znění a podobu všech billboardů, které se v průběhu předvolební kampaně objevily, veřejně dohledat nelze.

3.5 Výsledky analýzy

3.5.1 Postup

Sběr dat proběhl formou exportu všech příspěvků na Facebookové stránce analyzovaných subjektů, následně byly odfiltrovány příspěvky obsahující video a textové části zbylých příspěvků byly ve formě tabulky vloženy do programu ChatGPT 4-o, jehož úkolem bylo na základě zadaných kritérií vyhodnotit každý jednotlivý příspěvek v tabulce a určit, zda jej lze klasifikovat jako pozitivní či negativní. Jazykový model operoval s typologií popsanou výše, podle které jakákoli negativní, kritická či kontrastní zmínka o politické konkurenci znamenala, že příspěvek je negativní, zatímco její absence znamenala pozitivní vyznění.

Mezi subjekty, jejichž zmínění klasifikovalo příspěvek jako negativní, se řadily politické strany a kandidáti, ucházející se o křesla ve volbách do Poslanecké sněmovny. Jiní političtí činitelé, jako například *prezident Miloš Zeman*, případně političtí činitelé jiných zemí, jako například *Viktor Orbán*, nebyli do negativní kampaně započítáni.

Stejně tak nebyl do negativní kampaně počítán odpor vůči konkrétním politickým tématům, pokud u něj nebyla zmíněna konkrétní strana nebo politik. Tím pádem tedy například věta

„My nechceme přijímat migranty“ není brána jako negativní kampaň, zatímco *„My na rozdíl od Pirátů nechceme přijímat migranty“* ano.

Pokud byl terčem útoku politik, který se v těchto volbách o poslanecký mandát neucházel, ale výrok implicitně útočil i na jeho politickou stranu, která v těchto volbách kandidovala, výrok byl brán jako negativní kampaň. Příklad takového výroku je třeba *„Sobotkova vláda prodala naše lithium.“* Za negativní kampaň naopak nebyly považované nezabarvené výroky popisující interakci s konkurenčními politiky a stranami, například *„Dnes jsme se sešli s Andrejem Babišem ohledně pandemického zákona“*, případně také výroky jako *„Apeloval jsem na premiéra, aby zajistil neprodlený rozvoz dávek vakcíny Pfizer“*, pokud nejsou následovány negativním hodnocením zmiňovaných aktérů.

Program ChatGPT 4-o byl před zahájením hodnocení seznámen s realitami české politické scény v roce 2021, a to pokaždé z perspektivy strany či kandidáta, jehož výroky hodnotil. U analýzy předvolební komunikace Andreje Babiše byl například obeznámen se jmény ministrů za hnutí ANO, a byl instruován, aby jejich případnou kritiku nevnímal jako negativní kampaň, neboť v ní nešlo o útok na politickou konkurenci. Vedle jmen opozičních stran a jejich lídrů, v kombinaci s jejich vztahem vůči hnutí ANO, byl jazykový model upozorněn i na často využívané eufemismy a přezdívkami, které by jinak nemusel pochopit, například na pojem *„Pirátostán“*, *„polistopadový kartel“* či *„pětikoalice“*.

Výsledky této analýzy byly manuálně zkontrolovány a v případě chybného vyhodnocení opraveny. Negativní výroky pak byly označeny číslem 1, pozitivní či neutrální číslem 0. Z těchto čísel byl za každý měsíc vypočítán průměr, který znázorňoval míru negativity kampaně.

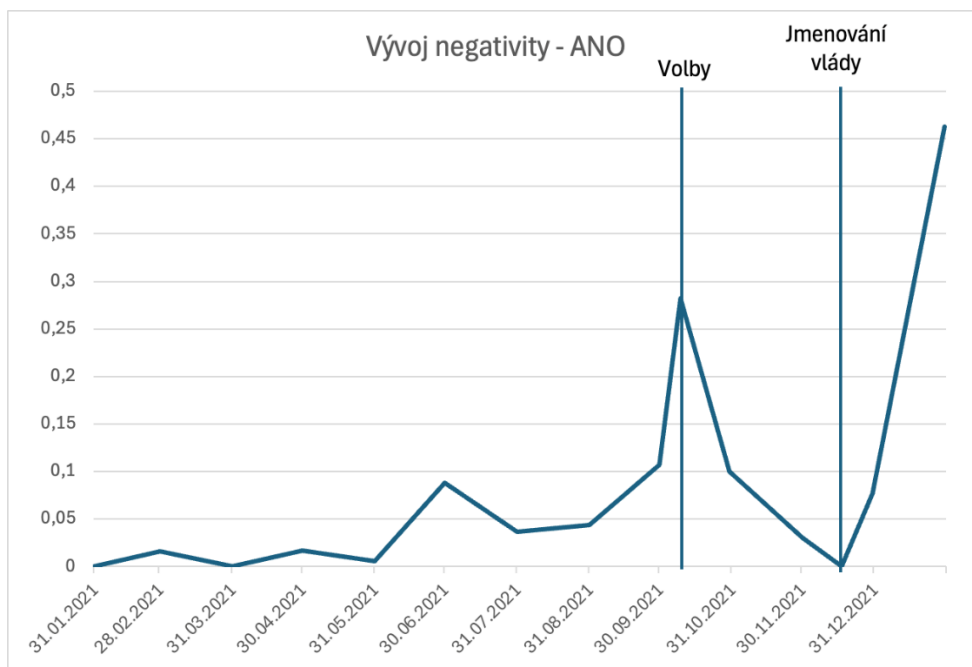
U každého subjektu byla zvlášť analyzována předvolební komunikace, tedy příspěvky z období mezi 1.1.2021 a 9.10.2021, a povolební komunikace, tedy od 10.10.2021 do 30.1.2022. U každého měsíce pak byl vypočítán podíl negativní komunikace vůči všem vyjádřením, a výsledky byly naneseny na spojnicový graf, reprezentující vývoj míry negativní komunikace v čase. Měsíce říjen a prosinec byly rozděleny na dvě části, říjen na úsek před volbami a po nich a prosinec na úseky před a po jmenování vlády.

3.5.2 Vývoj negativity na sociálních sítích

3.5.2.1 Andrej Babiš a hnutí ANO

Vývoj míry negativní kampaně u hnutí ANO, které v tomto výzkumu plní roli vládních stran, ukazuje na dva časové úseky, ve kterých došlo k markantnímu nárůstu použití negativní kampaně. Zatímco období od začátku roku až do konce srpna se vyznačuje relativně nízkou mírou negativity, data z období horké fáze kampaně, tedy primárně září a října, poukazují na dramatickou změnu v tónu komunikace směrem k negativním vyjádřením. V povolebním období mezi 10. říjnem a 17. prosincem došlo opět k výraznému poklesu negativity. Tento úsek znázorňuje období, ve kterém Andrej Babiš už sice věděl, že jej čeká opoziční role, nicméně stále byl předsedou vlády a snažil se využít zbývající čas k pozitivní propagaci svých výsledků. Velmi výrazný zlom nastal takřka okamžitě po jmenování vlády Petra Fialy, kdy se poměr negativity vyšplhal až k necelé polovině všech vyjádření.

Graf 1. Vývoj míry negativity kampaně u hnutí ANO



Zdroj: Autor

3.5.2.2 Petr Fiala a koalice SPOLU

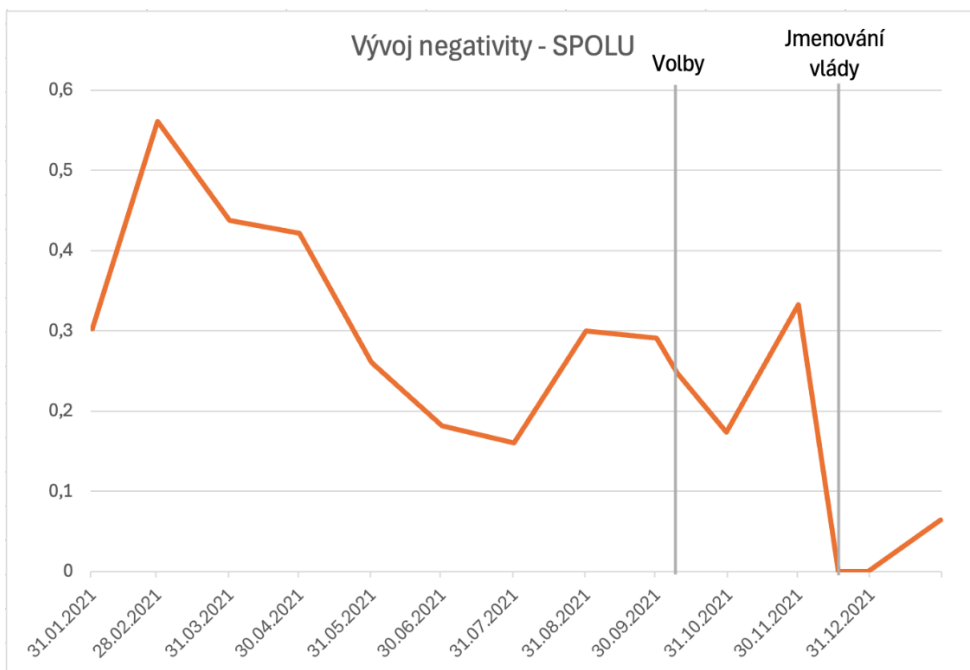
Míra negativity v komunikaci koalice SPOLU dosáhla svého vrcholu už v únoru roku 2021. Tento měsíc byl poznamenán bouřlivým projednáváním pandemického zákona⁸² a konflikty ohledně prodloužení nouzového stavu,⁸³ které v kombinaci s rostoucími počty nakažených a řadou kontroverzních kroků vládní koalice vedly k míře negativity, která u koalice SPOLU přesáhla padesátiprocentní hranici, což znamená, že nadpoloviční většina všech pozorovaných sdělení v tomto období obsahovala nějakou formu kritiky. Tato míra klesala s postupně se rozvolňující pandemickou situací až do poloviny letních prázdnin, kdy pravděpodobně i vlivem blížících se voleb začala znovu stoupat. Na rozdíl od hnutí ANO zde ale nedošlo k vyvrcholení negativní kampaně v období těsně před volbami, ve kterém naopak míra negativity, která se v průběhu srpna a září vyšplhala až na třetinu všech sdělení, začala zase klesat.

Pokles pokračoval i poté, co koalice SPOLU ve volbách zvítězila, k poslednímu výraznému nárůstu došlo v listopadu, kdy se koalice připravovala na převzetí vládní role a častěji upozorňovala na chyby svých předchůdců a snažila se zdůraznit špatný stav, ve kterém po nich Českou republiku přebírá. Po jmenování vlády klesla míra negativity v komunikaci na úplné minimum, okolo kterého se držela i po zbytek sledovaného období až do konce ledna roku 2021.

Graf 2. Vývoj míry negativity kampaně u koalice SPOLU

⁸² Rekonstrukce státu. *Pandemický zákon vs nouzový stav. Jak se má změnit boj s koronavirem?* Online. In: Rekonstrukce státu. 2021. Dostupné z: <https://www.rekonstrukcestatu.cz/archiv-novinek/pandemicky-zakon-vs-nouzovy-stav-jak-se-ma-zmenit-boj-s-koronavirem>. [cit. 2024-07-31].

⁸³ ČT24. *Sněmovna odmítla další prodloužení nouzového stavu, ten skončí s nedělí.* Online. In: ČT24. 2021. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/snemovna-odmitla-dalsi-prodlouzeni-nouzoveho-stavu-ten-skonci-s-nedeli-38579>. [cit. 2024-07-31].



Zdroj: Autor

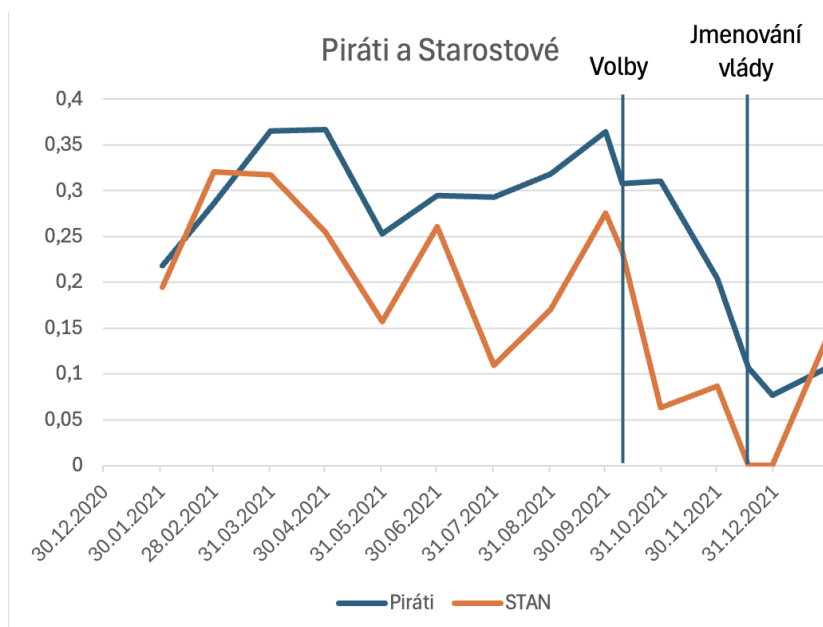
3.5.2.3 koalice Pirátů a Starostů

Piráti a Starostové na rozdíl od koalice SPOLU či hnutí ANO nedisponovali jednotným komunikačním kanálem a jejich komunikace na Facebooku byla vedena odděleně prostřednictvím stránek obou koaličních stran. Na vývoji negativity kampaně těchto dvou stránek pak lze sledovat odlišné strategie a měnící se politické postavení stran uvnitř koalice.

Téměř od samého začátku můžeme pozorovat větší tendence k negativitě u Pirátské strany, jejíž poměr negativní kampaně je oproti Starostům znatelně vyšší, ač má po většinu doby trvání kampaně shodné klesající či stoupající tendence. V pozorovaném období se od sebe strany výrazně vzdálily ve dvou obdobích. Prvním z nich jsou letní měsíce, primárně červenec, ve kterém na rozdíl od Starostů nedošlo v pirátské komunikaci k žádnému poklesu negativity. Druhým výrazným bodem je povolební období, kde negativita Starostů téměř okamžitě klesá až na úplné minimum, zatímco u Pirátů dochází k poklesu později, je mnohem pozvolnější a ani v období okolo složení a jmenování vládní koalice nedojde ke zcela pozitivní komunikaci, jako to vidíme u Starostů a koalice SPOLU. Míra negativity

stran uvnitř koalice se vyrovná až na úplném konci pozorovaného období, kdy je u Starostů naopak o něco vyšší.

Graf 3. Vývoj míry negativity kampaně u Pirátů a Starostů



Zdroj: Autor

3.5.2.4 Srovnání vývoje negativity kandidujících subjektů

Pro oba opoziční subjekty, tedy jak pro koalici SPOLU, tak pro Piráty a Starosty, platí, že negativita v jejich komunikaci dosáhla svého prvního vrcholu již na začátku roku 2021, s tím rozdílem, že u koalice SPOLU se jednalo o únor a u koalice PirSTAN o březen. Zatímco u koalice SPOLU následoval pokles až do srpna 2021, koalice Pirátu a Starostů zaznamenala nárůst negativity už v červnu, tedy ve stejném období, jako hnutí ANO. V tomto časovém úseku totiž došlo k prvním výrazným střetům mezi Andrejem Babišem a Českou pirátskou stranou, ve kterém došlo i na podání žaloby. Konkrétně se jednalo o incident, kdy Babiš obvinil Piráty z toho, že chtějí zdaňovat prázdné byty a nastěhovat do domácností

migranty.⁸⁴ K vyšší míře negativity mezi těmito stranami přispěl i fakt, že v tomto měsíci soud nařídil Babišovi povinnost omluvit se za výroky, ve kterých označil pirátského senátora Lukáše Wagenknechta za psychopata a udavače.⁸⁵

Co se týče negativity přímo před volbami, ta nejdříve dosáhla svého vrcholu u koalice SPOLU v průběhu srpna a následně u Pirátů a Starostů v září. Obě tyto koalice negativní komunikaci v období těsně před volbami, tedy od 1. do 9. října, oproti předešlým obdobím zmírnily, zatímco u hnutí ANO došlo v této době ke skokovému nárůstu, zároveň se tak jednalo o jediný úsek předvolební kampaně, kdy míra negativity vládního hnutí ANO, byť velmi mírně, přesáhla míru negativity opozičních koalic.

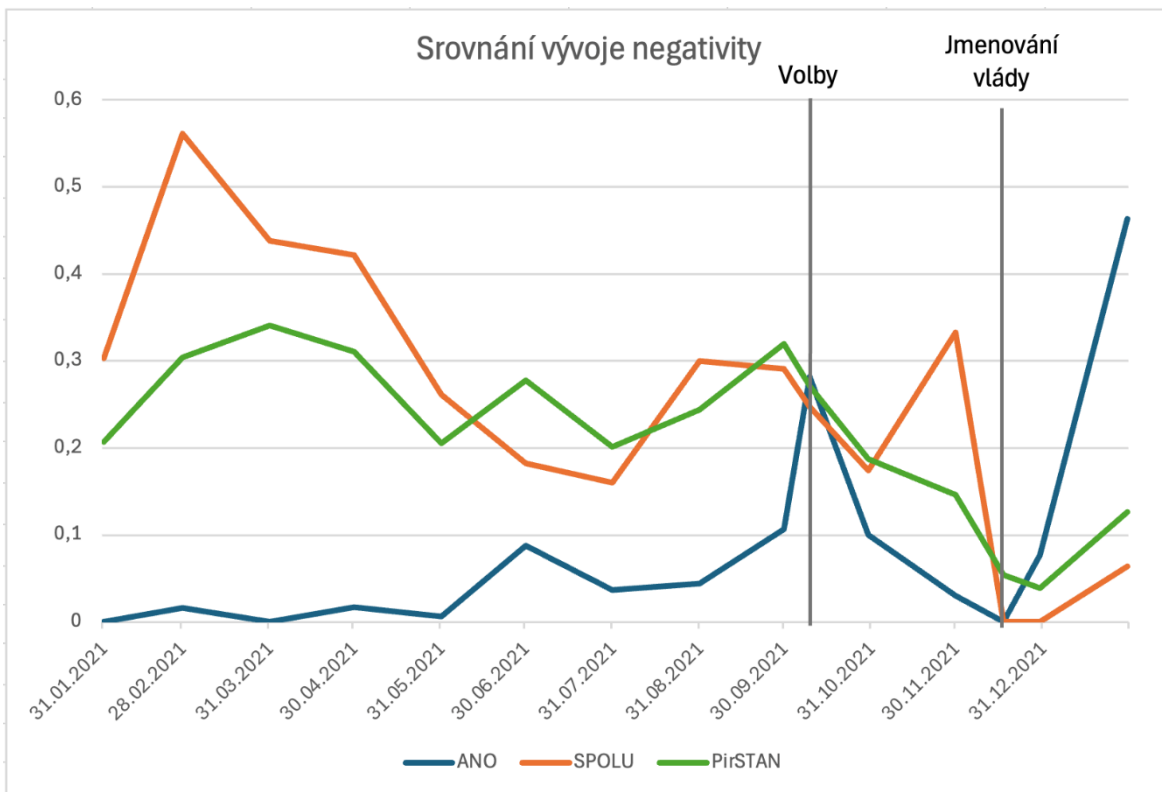
V období těsně po volbách došlo u všech sledovaných subjektů k poklesu negativity, který u hnutí ANO a koalice PirSTAN pokračoval až do jmenování nové vlády. U koalice SPOLU, jejíž lídr Petr Fiala měl stanout v čele nové vlády, došlo k výraznému nárůstu ještě v listopadu, což lze atribuovat snaze upozornit voliče na pochybení stávající vlády a částečně se distancovat od problémů, které zemi sužují, a za jejichž řešení bude vláda pod vedením Petra Fialy zodpovědná.

K takřka okamžitému rapidnímu nárůstu negativity u hnutí ANO došlo po jmenování vlády Petra Fialy. Mírný nárůst negativní komunikace sice můžeme pozorovat i u obou nových vládních koalic, nicméně stále šlo o nižší hodnoty, než jaké byly zaznamenány v období před volbami.

Graf 4. Srovnání vývoje míry negativní kampaně v čase – SPOLU, ANO a PirSTAN

⁸⁴ ČTK. *Piráti na Babiše podají žalobu za výrok, že chtějí do domácností nastěhovat migranty*. Online. In: ČTK24. 2021. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/pirati-na-babise-podaji-zalobu-za-vyrok-ze-chteji-do-domacnosti-nastehovat-migranty-33636>. [cit. 2024-07-31].

⁸⁵ ČTK. *Babiš se má podle soudu omluvit za své výroky senátorovi Wagenknechtovi*. Online. In: Aktuálně. 2021. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-se-ma-podle-soudu-omluvit-za-sve-vyroky-senatorovi-wag/r~35b1adf6cc6f11eb9322ac1f6b220ee8/>. [cit. 2024-07-31].



Zdroj: Autor

3.5.2.5 Vztah vývoje míry negativní kampaně a vývoje volebních preferencí

Hodnoty volebních preferencí, které zde budou s vývojem negativity srovnávány, vycházejí z váženého průměru dat zveřejněných výzkumnými organizacemi CVVM, Median, Kantar, STEM, Ipsos a Data Collect, a který byl v předvolebním období publikován na zpravodajském portálu Seznam Zprávy.⁸⁶

Z tohoto modelu lze vysledovat tři různé trajektorie, které analyzované volební subjekty následují. Zatímco u hnutí ANO je v první části grafu markantní pokles, který dosáhne svého nejnižšího bodu v dubnu a následně po zbytek sledovaného období stoupá, u koalice Pirátů

⁸⁶ MAHDALOVÁ, Kateřina. *Unikátní model. Kdo vyhraje volby*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pocitame-sance-kdo-vyhraje-volby-144566>. [cit. 2024-07-14].

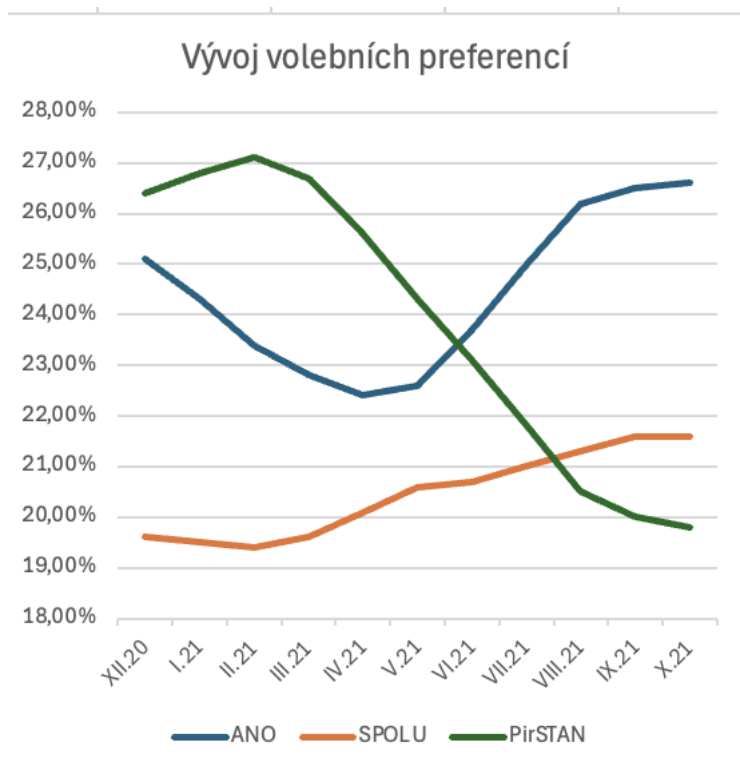
a Starostů vidíme tendenci téměř opačnou, tedy vzestup, který dosáhne svého vrcholu v únoru 2021 a následně pouze klesá. U koalice SPOLU pak lze pozorovat mírný stabilní nárůst. Nutno podotknout, že postavení stran na konci sledovaného období neodpovídá jejich skutečným volebním výsledkům.

U koalice SPOLU lze do jisté míry vypočítat, že vývoj míry negativity je vůči vývoji preferencí inverzní. Koalice dosáhla svého nejnižšího bodu v předvolebních průzkumech v únoru 2021, což koreluje s obdobím, kdy byla míra negativity v její komunikaci nejvyšší. Míra negativity koalice SPOLU následně s výjimkou období těsně před volbami vykazuje vesměs klesající tendenci, zatímco volební preference jí až do voleb rostou.

Pokles preferencí Pirátů a Starostů a růst preferencí hnutí ANO pak s velkou pravděpodobností bude do jisté míry souviset s negativní kampaní, kterou proti sobě tyto strany navzájem vedly. Obzvláště silný dopad pak měla kampaň Andreje Babiše proti Pirátům, kteří byli jednak nejčastějším terčem negativních sdělení na jeho sociálních sítích, a jednak proti nim byla v posledních týdnech před volbami směřována i billboardová kampaň a velká část volebního spotu. Vlivem nižšího počtu preferenčních hlasů pro pirátské kandidáty totiž nastala situace, kdy se do Poslanecké sněmovny dostali jen čtyři jejich poslanci.⁸⁷

Graf 5: Vývoj preferencí kandidujících subjektů v čase

⁸⁷ IDNES. *Piráti mají jen čtyři poslance, díky kroužkování je vytlačili Starostové*. Online. In: IDNES. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/krouzkovani-mandaty-preferencni-hlasy-pirati-starostove.A211009_162155_domaci_vlc. [cit. 2024-07-31].



Zdroj: Autor

3.5.3 Doplnkové komunikační kanály

3.5.3.1 Billboardová kampaň

Hnutí ANO se v průběhu kampaně soustředilo primárně na dva formáty billboardové kampaně, z nichž jeden byl částečně pozitivní a částečně negativní, zatímco druhý byl zcela negativní.

Prvním formátem byly standartní politické billboardy s fotografií kandidáta a volebním sloganem, kterým byl výrok „Budu se za vás rvát až do roztrhání těla“ a různé jeho variace, ve kterých se měnila první část věty, zatímco formulace „Až do roztrhání těla“ zůstávala stejná. V tomto formátu existovaly jak pozitivní, tak negativní variace tohoto sloganu, mezi pozitivními kupříkladu „Budeme bojovat za pracovité až do roztrhání těla“ a „Budeme bojovat za nízké daně až do roztrhání těla“, zatímco mezi negativními se objevily varianty

„Budu vás bránit před Pirátostánem až do roztrhání těla“ a „Budu vás bránit před koaličním podvodem až do roztrhání těla“. Jedna z negativních variant se tak přímo střetuje do koalice Pirátů a hnutí STAN, zatímco druhá nepřímě útočí jak na Piráty a Starosty, tak na koalici SPOLU, což byly jediné dvě koalice, které ve volbách kandidovaly.

Obrázek 1: Billboardy hnutí ANO



Zdroj: Facebook stránka Volební billboardy (<https://www.facebook.com/volebni.billboardy/>)

Druhým formátem, který se objevil napříč kampaní hnutí ANO koncem září, tedy těsně před datem voleb, je billboard se sloganem „Tohle fakt nechci“ a rozzuřeným davem maskovaných výtržníků, držících v rukou cedule s výroky jako „Chaty a chalupy migrantům“ a „Ať o nás rozhoduje Brusel“. Ačkoliv nikde na billboardu není zmíněno, proti komu je tato reklama namířena, z médií a z předvolebních výroků Andreje Babiše je zřejmé, že cílem útoku je Pirátská strana.⁸⁸

Obrázek 2: Billboard hnutí ANO vymezující se vůči Pirátské straně

⁸⁸ KLÉZL, Tomáš. *Babišův spot útočící na Piráty zafungoval, mobilizuje voliče ANO, zjistil výzkum*. Online. In: Aktuálně. 2021. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisuv-spot-utocici-na-piraty-zafungoval-mobilizuje-volice/r~9cb37efe24ed11ec98380cc47ab5f122/>. [cit. 2024-07-31].



Zdroj: Hana Mazancová, Deník N

Koalice SPOLU vsadila na kontrastní billboardovou kampaň již v srpnu a v negativní části kampaně byla mnohem konkrétnější.⁸⁹ Vedle tradičních volebních billboardů s fotografiemi hlavních kandidátů a heslem „SPOLU máme šanci odstartovat změnu!“ využila koalice v kampani sérii konfrontačních billboardů, využívajících dichotomie pojmů „Hrozba“ vs. „Změna“.

Obrázek 3: Billboard koalice SPOLU

⁸⁹ ECHO24. *Spolu slibuje změnu. Na plakátech má i hrozbu: Babiše, Filipa a Okamuru.* Online. In: ECHO 24. 2021. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SfTg7/spolu-slibuje-zmenu-na-plakatech-ma-i-hrozbu-babise-filipa-a-okamuru>. [cit. 2024-07-31]



Zdroj: ČTK

V této části billboardové kampaně koalice SPOLU přišla se dvěma motivy, spojenými jednotným typografickým zpracováním, obsahujícím vždy trojici tváří a jeden ze dvou sloganů. Na prvním z motivů figurují hlavní kandidáti koalice SPOLU, tedy Petr Fiala, Markéta Pekarová Adamová a Marian Jurečka, společně s heslem „Změna, které můžete věřit“, zatímco na druhém figuruje trio Andrej Babiš, Vojtěch Filip a Tomio Okamura, doprovázená heslem „Hrozba, kterou musíme zastavit“. Na rozdíl od hnutí ANO tak vítězná koalice využila přímé vymezení proti konkrétním politikům, proti kterým je sdělení billboardu namířeno. Vizuálním spojením premiéra a hlavního politického konkurenta Andreje Babiše a představitelů antisystémových stran KSČM a SPD se koalice SPOLU snažila přesvědčit voliče o hrozbě případné povolební koalice mezi těmito politiky.

Obrázek 4: Pozitivní a negativní billboardy koalice SPOLU



Zdroj: Facebook stránka Volební billboardy (<https://www.facebook.com/volebni.billboardy/>)

Piráti a Starostové v billboardové kampani kladli důraz na programová témata, ačkoliv ani tato koalice se nevyhnula kritickým sdělením, která v tomto případě byla ale velmi obecná a buď namířená proti vládě, nebo vymezující se vůči nežádoucímu stavu země.

Obrázek 5: Billboard Pirátů a Starostů namířený proti vládě



Zdroj: Jakub Stadler, MAFRA

Obrázek 6: Billboard Pirátů a Starostů s programovou prioritou



Zdroj: ZUMA Press

K výrazné konfrontaci ze strany Pirátů a Starostů došlo v reakci na útočný billboard hnutí ANO, který sliboval voličům, že je „ochrání před Pirátostánem“. Necelé dva týdny před volbami na něj totiž zástupci Pirátů pověsili vlastní banner, který jej doplnil sloganem „Pirátostan, země kde se nekrade“, k čemuž se následně přihlásili na svém oficiálním účtu na síti Twitter. Vzhledem k tomu, že se jednalo o nelegální výlep, byla plachta vlastníkem billboardové plochy záhy odstraněna, nicméně do té doby celá akce stihla vyvolat velký zájem na sociálních sítích, ať už ze strany podporovatelů koalice, nebo příznivců hnutí ANO, kteří ji za tento postup kritizovali.

Obrázek 7: Billboard hnutí ANO s bannerem Pirátů a Starostů



Zdroj: Piráti

Pokud jde o přibližné určení nejnegativnější billboardové kampaně, pozice jednotlivých subjektů se v průběhu předvolebního období mění. Zatímco **koalice SPOLU** již v srpnu tvrdě útočila na hnutí ANO, SPD a KSČM, v období těsně před volbami lze předpokládat, že ji svou intenzivní negativní kampaní proti Pirátské straně překonalo vládní **hnutí ANO**.

3.5.3.2 Srovnání volebních spotů

Jak již bylo zmíněno výše, každý z kandidujících subjektů dostal možnost bezplatně vysílat

svůj třicetisekundový předvolební spot v České televizi.⁹⁰ Časový úsek, ve kterém se volební reklamy vysílají, trvá čtrnáct dní a končí 48 hodin před otevřením volebních místností, konkrétní vysílací časy jsou pak přiděleny losováním a jedná se o jedinou příležitost, při které mohou politické strany v Česku své volební spoty v televizi vysílat. Vzhledem k omezenému počtu volebních spotů, které mohou strany poslat (maximálně 2) a jasně vymezené délce trvání (30 sekund) lze volební spoty pozorovaných subjektů velmi přesně porovnávat.

Pro účely mapování negativních a pozitivních sdělení ve volebních spotech stran jsem u každého vytvořil časovou osu, na které budou zaneseny časy trvání negativních a pozitivních sdělení. Zde budou za negativní sdělení považovány i fráze či vizuální vjemy, které protistranu kritizují nepřímo, případně ji zobrazují v negativním světle.

Hnutí ANO ve svém oficiálním volebním spotu využila stejného motivu, jako ve výše zmíněné negativní billboardové kampani, tedy znázornění voličů Pirátů. Stranu sice nezmiňuje jménem, nicméně řada komentátorů, včetně analytiků výzkumné agentury Behavio, v karikatuře maskovaných výtržníků s dredy vyobrazení této strany jasně identifikovala, a její využití na obrazovce bude tedy automaticky klasifikováno jako negativita vůči Pirátské straně.⁹¹

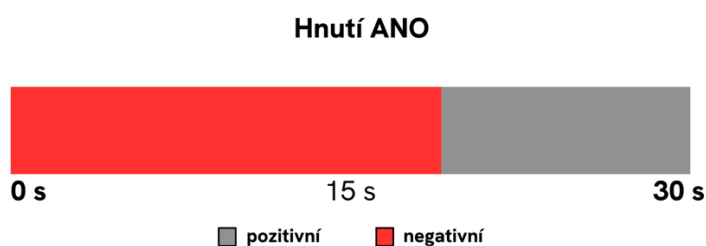
Volební spot začíná právě záběrem na animovanou fotokoláž demonstrující skupiny „pirátů“, držící v rukou transparenty jako „Nižší důchody!“ a „Uprchlíci vítějte“, zatímco v pozadí jsou přehrávány hlasové nahrávky výroků „Důchodci mají dost“, „Chceme vaše prachy“ a „Pustíme sem migranty“. Tato část spotu je v grafu zanesena jako negativní. V polovině spotu je obraz Pirátů nahrazen obrazem Andreje Babiše, který jejich výroky jasně odmítá a slibuje voličům, že je bude bránit před „chaosem těchhle šilenců“. Vzhledem

⁹⁰ ROŽÁNEK, Filip. *Volební spoty budou na ČT1, ČT2 a ČT3. Televize zveřejnila technické požadavky.* Online. In: Lupa.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/volebni-spoty-budou-na-ct1-ct2-a-ct3-televize-zverejnila-technicke-pozadavky/>. [cit. 2024-07-24].

⁹¹ MediaGuru. *Jak zafungoval kontroverzní volební spot hnutí ANO?* Online. In: MEDIAGURU. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/jak-zafungoval-kontroverzni-volebni-spot-hnuti-ano/>. [cit. 2024-07-31].

k tomu, že se i tato část jasně vymezuje proti Pirátům, je rovněž identifikována jako negativní. V poslední části spotu Andrej Babiš zdůrazňuje body ze svého volebního programu, konkrétně že bude voliče bránit před nelegálními migranty, bojovat za nízké daně a bránit jejich důchody. Tato část spotu se věnuje komunikaci programových priorit a neobsahuje vymezení proti konkurenci, je tedy v grafu zanesena jako pozitivní.

Graf 6. Poměr pozitivních a negativních sdělení ve volebním spotu hnutí ANO

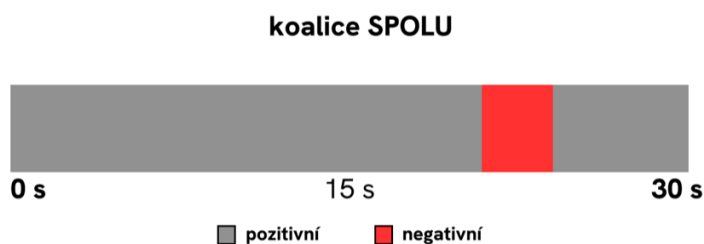


Zdroj: Autor

Volební spot **koalice SPOLU** v první polovině sází na nekonfliktní a pozitivně vyznívající fráze ve spojitosti se záběry na lídra kandidátky Petra Fialu, a do menší míry také Markétu Pekarovou Adamovou a Mariana Jurečku, kteří se na většině záběrů setkávají s lidmi a usmívají se. Koalice se tak snaží vytvořit audiovizuální spojení mezi svými kandidáty a zmiňovanými hodnotami, mezi které patří zodpovědnost, slušnost, poctivost, stejně jako úcta k zákonům i k sobě navzájem. V prostřední části spotu můžeme vidět kandidáty koalice promlouvající k větším skupinám podporovatelů, zatímco hlas Petra Fialy v pozadí slibuje, že „spolu dáme Česko dohromady“. V závěrečné části se místo kandidátů objevují tváře lidí z běžného života a jsou v ní zmiňovány programové priority koalice, jako například „být pevnou součástí Západu“.

Jedinou zmínkou, kterou by bylo možné považovat za negativní, je výrok „Máme na to vyhrát nad nevraživostí a nedůvěrou“, který s přihlédnutím ke kontextu předvolební kampaně vzhledem k použití výrazu „vyhrát“ lze interpretovat jako kritiku vlády, případně jiné nejmenované politické strany, která „nevraživost a nedůvěru“ přináší.

Graf 7. Poměr pozitivních a negativních sdělení ve volebním spotu koalice SPOLU



Zdroj: Autor

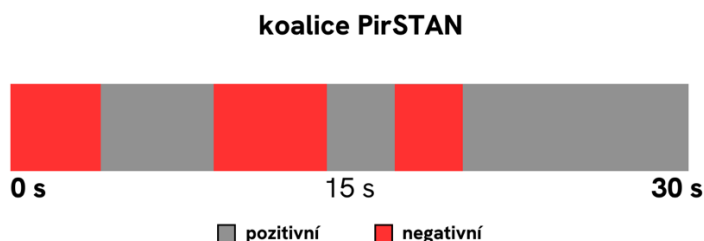
Koalice **Piráťů a Starostů** přišla s velmi dramatickým volebním spotem, ve kterém najdeme silná negativní vyjádření na adresu politické konkurence, ačkoliv ani zde nedošlo k žádné konkrétní zmínce. První část videa využívá efektu dvojité expozice, kdy jsou na obličejích lidí promítány negativní následky konání dosavadní vládní koalice. Prvním z nich je stav státního rozpočtu, doprovázený výrokem „Nechci, aby moje děti splácely dluhy za zlodějiny druhých“. Tento úsek jsem vyhodnotil jako kritiku vlády a zaznamenal jej jako negativní. Ve stejném stylu následuje apel na to, aby politici „brali ochranu krajiny vážně“, který jsem vzhledem k absenci negativního jazyka a přítomnost tohoto tématu v programu koalice označil jako pozitivní.⁹² Třetí a poslední výrok v této části spotu se vztahuje k pandemii COVID-19 a je velmi viditelně kritický vůči způsobu, jakým vláda v tomto období postupovala.

V následující části se již objevují lídři koalice Ivan Bartoš a Vít Rakušan, přičemž druhý jmenovaný nejprve upozorní voliče že „mají hlas, kterým to můžou změnit“, zatímco první jmenovaný vyzývá ke zbavení se „píjavic, co naši zemi okrádají o budoucnost.“ Výrok Víta Rakušana jsem v grafu označil jako pozitivní, výrok Ivana Bartoše o pijavicích pak jako negativní. V posledním záběru spotu stojí oba lídři v čele davu lidí a sdělení klipu zakončují

⁹² *Program Pirátů a Starostů v 5 minutách.* Online. In: Piráti a Starostové. Dostupné z: <https://www.piratiastarostove.cz/program-v-kostce/>. [cit. 2024-07-31].

volebním sloganem „Vraťme zemi budoucnost“.

Graf 7. Poměr pozitivních a negativních sdělení ve volebním spotu koalice PirSTAN



Zdroj: Autor

Jako nejnegativnější ve výsledku vychází volební spot hnutí ANO s karikaturami Pirátů, na druhém místě se umísťuje koalice Pirátů a Starostů s kontrastním spotem kritizujícím vládu, a jako nejpozitivnější vychází volební spot koalice SPOLU, který obsahuje převážně pozitivní sdělení.

3.5.4 Vyhodnocení

Na otázku, zda opoziční strany ve sněmovních volbách v roce 2021 využívaly negativní kampaně častěji než strany vládní, ve výsledku existují dvě odpovědi, které závisí na úhlu pohledu, ze kterého se na volební kampaň díváme. Pokud nás zajímá průměrná míra negativity za celé sledované období, je naprosto zřejmé, že obě opoziční koalice v tomto ohledu vítězí. Po většinu předvolebního období u nich navzdory nárůstům a poklesům míry negativní komunikace nedošlo k situaci, kdy by se jim vládní hnutí ANO v míře negativity byť jen přiblížilo, natož vyrovnalo.

Pokud bychom si ale jako podmínku pro splnění hypotézy určili fakt, že opoziční strany musí v míře negativity vládní strany převyšovat po celou dobu trvání kampaně, výsledek by byl mnohem složitější. V období posledních devíti dnů před volbami totiž došlo k situaci, kdy vládní hnutí ANO své opoziční vyzyvatele v míře negativity překonalo. Pokud bereme v potaz pouze komunikaci na sociálních sítích jedná se sice o zcela zanedbatelný rozdíl,

nicméně pokud přihlédneme k analýze doplňkových komunikačních kanálů, tedy volebních spotů a billboardové kampaně, začíná se rozdíl mezi hnutím ANO a koalicí Pirátů a Starostů, která se co do míry negativity na sociálních sítích v tomto časovém úseku umístila na druhém místě, podstatně zvyšovat. Pokud jde o volební spoty, spot hnutí ANO obsahoval negativní sdělení po dobu 19 sekund ze 30, což činí 63,3 % z jeho celkové stopáže, zatímco u spotu Pirátů a Starostů šlo celkem „jen“ o 12 sekund, což odpovídá 40 procentům. Ještě větší rozdíl nastal u billboardové kampaně, ve které koalice PirSTAN pracovala s kombinací programových priorit a obecných protivládních prohlášení, zatímco hnutí ANO v průběhu posledních dvou týdnů před otevřením volebních místností přišlo se sérií billboardů útočících právě na tuto koalici, přičemž i dosavadní billboardy tohoto hnutí obsahovaly slogany, které se proti Pirátům a Starostům vymezovaly.

Jelikož v hypotéze „**Opoziční politické strany v českých sněmovních volbách v roce 2021 využívaly negativní kampaň častěji, než strany vládní.**“ není specifikováno, zda musí tento stav platit po celou dobu trvání kampaně, dovoluji si ji označit za potvrzenou, nicméně uznávám, že v závěrečné části kampaně prokazatelně došlo ke stavu, který tomuto výroku neodpovídal.

Naopak druhá hypotéza, tedy tvrzení že „**po výměně vládních a opozičních rolí začaly nové opoziční strany využívat negativní kampaň častěji, než nové vládní strany**“, je pravdivá zcela jednoznačně. Vzhledem k velmi výraznému nárůstu negativity u hnutí ANO ve dnech následujících jmenování vlády Petra Fialy a zároveň výraznému poklesu negativity u obou koalic, které se staly součástí nové vlády, zcela jistě došlo v reakci na výměnu vládní a opoziční role k odpovídající změně ve využívání negativní kampaně.

Závěr

Cílem této práce bylo podrobně seznámit čtenáře s konceptem negativní kampaně, adekvátně popsat realie voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021 a následně odpovědět na výzkumnou otázku, která se skládala ze dvou vzájemně souvisejících částí a týkala se srovnání negativity v kampaních vládních a opozičních

politických stran. Na stručný úvod do problematiky navázala detailním popisem jednotlivých milníků v oblasti využívání negativních kampaní napříč historií, od samých počátků demokracie přes vznik masových sdělovacích prostředků a vzestup audiovizuální techniky až po nedávné příklady využití negativní kampaně za pomoci sociálních sítí. Nakonec přesunula pozornost ke stručné historii negativních kampaní v kontextu České republiky, čímž zároveň uvedla čtenáře do politického kontextu analyzované volební kampaně. Navzdory měnícím se technologiím a formě sdělení ale hlavním leitmotivem historické části práce je fakt, že se základní principy fungování negativních kampaní za tisíce let jejich existence změnily jen velmi málo. Po kapitolách věnovaných historii přišla řada na zhodnocení dopadů negativních kampaní na různé oblasti politiky, jednak na samotný výsledek voleb, dále pak i na méně očividné oblasti jako je koaliční potenciál stran a důvěru v demokratické instituce. V tomto ohledu bylo zásadním zjištěním hlavně to, že při špatně zvolené strategii může negativní kampaň uškodit tomu, kdo ji využívá, úplně stejně, někdy dokonce i více, než tomu, kdo je jejím terčem. Nelze opominout ani negativní vliv na důvěru v samotný politický proces. Následující kapitola je věnovaná různým druhům dělení negativních kampaní a způsobům, jakými je mezi nimi rozlišováno, stejně jako podkategoriím negativních kampaní, jejichž terčem je soukromý život kandidáta či jiné osobnosti veřejného života. Ihned poté následuje klasifikace prostředků, které lze v dnešní době pro negativní kampaně využívat, ve které jsou detailně popsány například způsoby, jakými lze vést negativní kampaň na sociálních sítích, ale také například různé formy outdoorové reklamy či využití televizních spotů. Důraz je kladen i na nepřímé prostředky negativní kampaně, tedy situace, ve kterých autorem útoků není sám protikandidát, ale například ideologicky spřátelená televizní stanice. Teoretická část je uzavřena kapitolou, věnující se otázce motivace negativních kampaní, tedy tomu, co strany či kandidáty ve výsledku vede k využití negativních kampaňových sdělení namísto propagace vlastních politických cílů či úspěchů.

Analytická část této práce začíná vymezením pojmu negativní kampaň pro účel této práce. Tou je zde jakékoli sdělení, které se vymezuje vůči přímé politické konkurenci, srovnává se s ní nebo ji jakkoli kritizuje. Volbou takto striktní definice pojmu negativní kampaň dochází v praktické části práce k eliminaci osobních sympatií či zkreslení ze strany hodnotitele, což umožňuje maximalizovat objektivitu výsledků analýzy. Analytická část pokračuje

přiblížením historie a motivací všech relevantních aktérů v těchto sněmovních volbách, z nichž následně vybírá ty, kteří splňují podmínky stanovené výzkumnými otázkami a rozděluje je do vládní a opoziční kategorie. Dále jsou zde vymezeny komunikační kanály, které budou v analýze zohledněny, a časové rozmezí, kterým se výzkum bude zabývat. Samotná analýza tak sestává z textů příspěvků, které na svých hlavních komunikačních kanálech na sociálních sítích zveřejnily opoziční koalice SPOLU a Piráti a Starostové a vládní hnutí ANO, a to v období od 1. ledna 2021 do 30. ledna 2022. Časové rozmezí tak zahrnuje jak dobu před volbami, které se konaly 9. a 10. října 2021, tak i dobu po volbách, a dokonce i dobu po jmenování vlády Petra Fialy, ke kterému došlo 17. prosince 2021. Důvod pro volbu těchto subjektů, těchto komunikačních kanálů a tohoto časového rozmezí je přímo navázán na výzkumnou otázku, na kterou se práce snaží zodpovědět. Tato otázka vychází z rešerše Martina Haselmayera, ve které je uvedeno, že opoziční strany mají tendenci využívat negativní kampaně více než strany vládní. Z tohoto výroku v této práci vycházejí hned dvě hypotézy – že opoziční koalice budou častěji využívat negativní kampaň, a že se po výměně vládních a opozičních rolí, ke které mezi hnutími ANO a koalicemi SPOLU a PirSTAN došlo, dojde i ke změně strategie v otázce využití negativní kampaně v každodenní komunikaci. Sesbíraná data byla vyhodnocena pomocí technologie umělé inteligence a následně zkontrolována, aby nedošlo k nesprávné identifikaci negativních či pozitivních sdělení. Následně byly výroky seřazeny do jednotlivých měsíců a u každého měsíce byla pro každý analyzovaný subjekt stanovena míra negativity, znázorněná podílem negativní komunikace na celkovém objemu dat. Výsledky tohoto vyhodnocení byly posléze zaneseny na časovou osu, na které lze přehledně sledovat, jak se míra negativity v kampaních vyvíjela v období před volbami a po nich. Výsledkem této analýzy je sada grafických znázornění, na kterých lze pozorovat, a hlavně srovnávat negativní kampaně v těchto volbách. Tuto analýzu doplňují sekundární komunikační kanály, ke kterým se řadí volební billboardy a televizní spoty, na kterých sice nelze sledovat vývoj kampaně v čase, ale i tak poskytují důležité informace o vyznění jednotlivých kampaní.

Obě hypotézy se nakonec ukázaly jako pravdivé, ačkoliv u druhé z nich byl výsledek mnohem jasnější než u té první. Přestože totiž opoziční strany v předvolebním období skutečně využívaly negativní kampaň v mnohem větší míře, v období těsně před volbami došlo k situaci, kdy vládní hnutí ANO co do negativity obě koalice překonalo, obzvláště po

zvážení silně negativní billboardové kampaně a volebního spotu. Změna v míře negativity byla na první pohled markantní jak u nové vlády, tak u nové opozice. Hnutí ANO se opoziční role zhostilo velmi aktivně a jeho míra negativity vůči nové vládě ještě převýšila tu, kterou jsme u něj mohli vidět v předvolebním období, zatímco obě koalice se po vstupu do vlády začaly soustředit spíše na pozitivní prezentaci své vlastní politiky.

Summary

The aim of this thesis was to introduce the concept of negative campaigning in detail, to adequately describe the realities of the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2021, and then to answer the research question, which consisted of two interrelated parts and concerned the comparison of negativity in the campaigns of the governmental and opposition political parties. The thesis begins with a brief introduction to the issue and a chapter focused on history, with a detailed description of the various milestones in the use of negative campaigning throughout the ages, from the very beginnings of democracy through the emergence of mass media and the rise of audiovisual technology to recent examples of the use of negative campaigning using social media. This chapter concludes by a brief history of negative campaigning in the context of the Czech Republic, thereby also introducing the reader to the political context of the electoral campaign under analysis. Despite changing technologies and forms of communication, the main leitmotif of the historical part of the thesis is that the basic principles of negative campaigning have changed very little over the thousands of years of their existence.

After the chapters devoted to history, it was time to assess the impact of negative campaigning on various areas of politics, both on the outcome of elections themselves and on less obvious areas such as the coalition potential of parties and trust in democratic institutions. In this respect, the main finding was that, with a poorly chosen strategy, a negative campaign can harm the one who uses it just as much, sometimes even more, than the one who is its target. The negative effect on trust in the political process itself cannot be

overlooked. The following chapter is devoted to the different types of subdivisions of negative campaigning and the ways in which they are distinguished, as well as the subcategories of negative campaigning that target the private life of a candidate or other public figure. This is immediately followed by a classification of the means that can be used for negative campaigning today, detailing, for example, the ways in which negative campaigning can be conducted on social media, but also various forms of outdoor advertising or the use of television spots. Emphasis is also placed on indirect means of negative campaigning, i.e. situations in which the author of the attacks is not the opposing candidate himself, but, for example, an ideologically friendly television station. The theoretical part concludes with a chapter devoted to the question regarding the motivation of negative campaigns, i.e. what leads parties or candidates to use negative campaign messages instead of promoting their own political goals or achievements.

The analytical part begins by defining the term negative campaign for the purpose of this thesis. This definition of negative campaign includes any message by which a politician or political party in any way criticizes or compares itself to direct political competition. By choosing such a strict definition of the term negative campaign, the analytical part of the thesis eliminates personal sympathies or biases on the part of the evaluator, which allows to maximize the objectivity of the results of the analysis. The analytical part continues by outlining the history and motivations of all relevant actors in these parliamentary elections, from which it then selects those who meet the conditions set by the research questions and divides them into government and opposition categories. It also defines the communication channels that will be considered in the analysis and the time span that the research will cover. Thus, the analysis itself consists of the texts of posts published by the opposition coalitions SPOLU and Pirates and Mayors (PirSTAN) and the ruling ANO movement on their main social media channels between 1 January 2021 and 30 January 2022.

The reason for the choice of these subjects, these communication channels and this time frame is directly linked to the research question that the thesis seeks to answer. This question is based on a review by Martin Haselmayer, which indicates that opposition parties tend to use negative campaigning more than government parties. Two hypotheses are based on this statement in this thesis – that the opposition coalitions will use negative campaigning more

often, and that after the change of government and opposition roles that has taken place between the ANO movement and the coalitions SPOLU and PirSTAN after the election, there will be a change of strategy regarding the use of negative campaigning in everyday communication. The data collected was evaluated using artificial intelligence technology and then checked to ensure that negative or positive messages were not misidentified. Subsequently, the statements were sorted into months and for each month, the level of negativity was determined for each analysed subject, represented by the proportion of negative communication in the total data. The results of this evaluation were then plotted on a timeline to clearly illustrate how the level of negativity in the campaigns evolved in the period before and after the election. The result of this analysis is a set of graphical representations on which negative campaigns in these elections can be observed and, more importantly, compared.

This analysis is complemented by secondary communication channels, such as election billboards and TV spots, which, although they cannot track the development of the campaign over time, still provide important information about the tone of individual campaigns.

Both hypotheses proved to be true in the end, although the result for the latter was much clearer than for the former. Although the opposition parties did indeed use negative campaigning to a much greater extent in the run-up to the election, in the period just before the election there was a situation where the ruling ANO movement outperformed both coalitions in terms of negativity, especially after taking into account the strongly negative billboard campaign and election advertising. As for the second hypothesis, the change in the level of negativity was immediately visible for both the new government and the new opposition. The ANO movement took on the opposition role very actively and its level of negativity towards the new government even exceeded that seen in the pre-election period, while both coalitions, after entering the government, began to focus more on the positive presentation of their own policies.

Zdroje

Odborná literatura:

ABROMS, Lorien C. a CRAIG LEFEBVRE, R. Obama's Wired Campaign: Lessons for Public Health Communication. Online. *Journal of Health Communication*. 2009, roč. 14, č. 5, s. 415-423. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10810730903033000>. [cit. 2024-07-24].

BENE, Márton. Viral political marketing. Online. In: CERON, Andrea (ed.). *Elgar Encyclopedia of Technology and Politics*. Edward Elgar Publishing, 2022, s. 257-262. ISBN 9781800374263. Dostupné z: <https://doi.org/10.4337/9781800374263.viral.political.marketig>. [cit. 2024-07-21].

CICERO, Quintus Tullius a FREEMAN, Philip. *How to Win an Election*. Online. Princeton University Press, 2012. ISBN 9781400841646. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/j.ctt7s9n9>. [cit. 2024-07-12].

CHARVÁT, Jakub. Bohumínské usnesení – co to je, k čemu bylo a je. Online. 2013. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/317822406_Bohuminske_usneseni_-_co_to_je_k_cemu_bylo_a_je. [cit. 2024-07-24].

DAMORE, David F. Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. Online. *Political Research Quarterly*. 2002, roč. 55, č. 3. ISSN 10659129. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/3088036>. [cit. 2024-07-22].

FREEMAN, Joanne B. The Election of 1800: A Study in the Logic of Political Change. Online. *The Yale Law Journal*. 1999, roč. 108, č. 8. ISSN 00440094. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/797378>. [cit. 2024-07-22].

GEER, John Gray. *In Defense of Negativity Attack Ads in Presidential Campaigns*. The University of Chicago Press, 2006. ISBN 0-226-28498-0.

GILDENHARD, Ingo. *Cicero, Philippic 2, 44–50, 78–92, 100–119. Latin Text, Study Aids with Vocabulary, and Commentary*. Online. *Classics Textbooks*. Open Book Publishers, 2018. ISBN 9781783745890. Dostupné z: <https://doi.org/10.11647/OBP.0156>. [cit. 2024-07-12].

HASELMAYER, Martin. Negative campaigning and its consequences: a review and a look ahead. Online. *French Politics*. 2019, roč. 17, č. 3, s. 355-372. ISSN 1476-3419. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>. [cit. 2024-07-08].

JUST, Petr a CHARVÁT, Jakub. Business-Firm Parties and the Czech Party System after 2010. Online. *Politics in Central Europe*. 2016, roč. 12, č. 3, s. 83-110. ISSN 1801-3422. Dostupné z: <https://doi.org/10.1515/pce-2016-0018>. [cit. 2024-07-24]

LAU, Richard R. a POMPER, Gerald M. *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Rowman & Littlefield Publishers, 2004. ISBN 0-7425-2731-X.

- LAU, Richard R.; SIGELMAN, Lee a ROVNER, Ivy Brown. The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. Online. *The Journal of Politics*. 2007, roč. 69, č. 4, s. 1176-1209. ISSN 0022-3816. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>. [cit. 2024-07-11].
- LERCHE, Charles O. Jefferson and the Election of 1800: A Case Study in the Political Smear. Online. *The William and Mary Quarterly*. 1948, roč. 5, č. 4. ISSN 00435597. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/1920636>. [cit. 2024-07-22].
- MANN, Robert. Daisy petals and mushroom clouds: LBJ, Barry Goldwater, and the ad that changed American politics. 2011.
- NAI, Allesandro a WALTER, Annemarie S. New Perspectives on Negative Campaigning: Why Attack Politics Matters. *ECPR Press*. Roč. 2015. *The Global Encyclopaedia of Informality, Volume 2*. Online. UCL Press, 2017. ISBN 9781787351899. Dostupné z: <https://doi.org/10.14324/111.9781787351899>. [cit. 2024-07-23].
- SAMOILENKO, Sergei A.; JASPER, James M.; BOTAN, Carl a SOMMERFELDT, Erich. The Implications of Character Assassination and Cancel Culture for Public Relations Theory. Online. In: *Public Relations Theory III*. New York: Routledge, 2023, s. 452-469. ISBN 9781003141396. Dostupné z: <https://doi.org/10.4324/9781003141396-30>. [cit. 2024-07-23].
- SCHÖNE, Jonas P; GARCIA, David; PARKINSON, Brian; GOLDENBERG, Amit a VAN BAVEL, Jay. Negative expressions are shared more on Twitter for public figures than for ordinary users. Online. *PNAS Nexus*. 2023, roč. 2, č. 7. ISSN 2752-6542. Dostupné z: <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgad219>. [cit. 2024-07-21].
- SKAPERDAS, Stergios a GROFMAN, Bernard. Modeling Negative Campaigning. Online. *American Political Science Review*. 1995, roč. 89, č. 1, s. 49-61. ISSN 0003-0554. Dostupné z: <https://doi.org/10.2307/2083074>. [cit. 2024-07-21].
- TRUSSLER, Marc a SOROKA, Stuart. Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. Online. *The International Journal of Press/Politics*. 2014, roč. 19, č. 3, s. 360-379. ISSN 1940-1612. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/1940161214524832>. [cit. 2024-07-22].
- VAISH, Amrisha; GROSSMANN, Tobias a WOODWARD, Amanda. Not all emotions are created equal: The negativity bias in social-emotional development. Online. *Psychological Bulletin*. 2008, roč. 134, č. 3, s. 383-403. ISSN 1939-1455. Dostupné z: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.383>. [cit. 2024-07-09].
- WALTER, Annemarie S a VAN DER BRUG, Wouter. When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981–2010. Online. *Acta Politica*. 2013, roč. 48, č. 4, s. 367-388. ISSN 0001-6810. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>. [cit. 2024-07-11].
- WARWICK, Paul V. Coalition Government Membership in West European Parliamentary Democracies. Online. *British Journal of Political Science*. 1996, roč. 26, č. 4, s. 471-499. ISSN 0007-1234. Dostupné z: <https://doi.org/10.1017/S0007123400007572>. [cit. 2024-07-11].
- WINBERG, Oscar. Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language. Online. *European journal of American studies*. 2017, roč. 12, č. 2. ISSN 1991-9336. Dostupné z: <https://doi.org/10.4000/ejas.12132>. [cit. 2024-07-22].
- WILLIAMS, Christine B. Introduction: Social Media, Political Marketing and the 2016 U.S. Election. Online. *Journal of Political Marketing*. 2017, roč. 16, č. 3-4, s. 207-211. ISSN 1537-7857. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1345828>. [cit. 2024-07-22].

Internetové zdroje:

BUCHERT, Viliam. *Klausova Trikolóra představuje moderní populismus v té jeho lepší podobě*. Online. In: Reflex. 2019. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/komentare/97702/klausova-trikolora-predstavuje-moderni-populismus-v-te-jeho-lepsi-podobu.html>. [cit. 2024-07-24].

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS)*. Online. 2017. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>. [cit. 2024-07-14].

ČT24. *Okamura zakládá nové hnutí - program prý bude stejný jako u Úsvitu*. Online. In: . 2015. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/okamura-zaklada-nove-hnuti-program-pry-bude-stejny-jako-u-uvitu-132893>. [cit. 2024-07-31].

ČT24. *Sněmovna odmítla další prodloužení nouzového stavu, ten skončí s nedělí*. Online. In: ČT24. 2021. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/snemovna-odmitla-dalsi-prodlouzeni-nouzoveho-stavu-ten-skonci-s-nedeli-38579>. [cit. 2024-07-31].

ČTK. *Babiš se má podle soudu omluvit za své výroky senátorovi Wagenknechtovi*. Online. In: Aktuálně. 2021. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-se-ma-podle-soudu-omluvit-za-sve-vyroky-senatorovi-wag/r~35b1adf6cc6f11eb9322ac1f6b220ee8/>. [cit. 2024-07-31].

ČTK. *KSČM vypověděla dohodu o toleranci Babišovy vlády a je připravena ji potopit*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/kscm-vypovedela-dohodu-o-toleranci-babisovy-vlady-150566>. [cit. 2024-07-24].

ČTK. *Místo koalice budou jednou stranou. Subjekt Trikolóra Svobodní Soukromníci chce do sněmovny*. Online. In: Lidovky.cz. 2021. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/misto-koalice-budou-jednou-stranou-subjekt-trikolora-svobodni-soukromnici-se-tak-mozna-dostane-do-sn.A210527_120228_in_domov_ele. [cit. 2024-07-24].

ČTK. *Piráti na Babiše podají žalobu za výrok, že chtějí do domácností nastěhovat migranty*. Online. In: ČT24. 2021. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/pirati-na-babise-podaji-zalobu-za-vyrok-ze-chteji-do-domacnosti-nastehovat-migranty-33636>. [cit. 2024-07-31].

ČTK. *Zelení ukončili jednání o spolupráci s ČSSD. Spojení by podle nich ‚nezlepšilo politickou kulturu‘*. Online. In: IROZHLAS. 2021. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/zeleni-cssd-konec-predvolbeni-spoluprace-volby-2021-poslanecka-snemovna_2104121306_dok. [cit. 2024-07-24].

DIMUN, Petr. *Komentář: Taková byla Čtyřkoalice*. Online. In: *Centrum pro studium demokracie a kultury*. Dostupné z: <https://www.cdk.cz/komentar-takova-byla-ctyrkoalice>. [cit. 2024-07-24].

ECHO24. *Spolu slibuje změnu. Na plakátech má i hrozbu: Babiše, Filipa a Okamuru*. Online. In: ECHO 24. 2021. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SfTg7/spolu-slibuje-zmenu-na-plakatech-ma-i-hrozbu-babise-filipa-a-okamuru>. [cit. 2024-07-31]

ECHO24. *Volební model Medianu: Pětina voličů přeběhla od ČSSD k ANO*. Online. In: Echo24.cz. 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/stn-pirati-koalice-volby-2021.A201008_175326_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

Facebook [@Andrej Babiš]. Online. 2022. Dostupné z: https://www.facebook.com/AndrejBabis/posts/je-to-tady-konec4%8Dn%C4%9B-m%C3%A1m-instagram-tak-m%C4%9B-sledujte-bude-to-j%C3%ADzda-httpswwwinstagram/2552853064851322/?locale=ms_MY. [cit. 2024-07-31].

GUERIN, Ben. Friedman 19 // Using Social Media Effectively. *Australian Taxpayer Alliance* [online]. 22.7.2019, Dostupné z: <https://youtu.be/0QeHsjnGcpg> [cit. 2024-07-09].

HAUBERTOVÁ, Eliška. *Žebříček nejoblíbenějších sociálních sítí v roce 2021*. Online. In: INNOIT. 2022. Dostupné z: https://www.innoit.cz/blog_zebricek-nejpopularejsich-socialnich-sitich-v-roce-2021. [cit. 2024-07-31].

iDNES. *Iniciátor poslanecké rvačky Volný chce sjednotit národovce a vystoupit z EU*. Online. In: IDNES.cz. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/lubomir-volny-marian-bojko-volby-do-poslanecke-snemovny-2021-volny-blok-ceska-suverenita.A210203_154005_domaci_flo. [cit. 2024-07-24].

iDNES. *Okamura SPD zaujme jen extrémně nespokojené voliče, shodují se experti*. Online. In: IDNES. 2015. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/okamura-pritahne-extremne-nespokojene-volice-shoduji-se-politologove.A150616_190158_domaci_san. [cit. 2024-07-31].

iDNES. *Piráti mají jen čtyři poslance, díky kroužkování je vytlačili Starostové*. Online. In: IDNES. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/krouzkovani-mandaty-preferencni-hlasy-pirati-starostove.A211009_162155_domaci_vlc. [cit. 2024-07-31].

IDNES.CZ. *Šlachta nemá šanci, protikorupčních stran už je moc, míní politologové*. Online. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/robert-slachta-hnuti-prisaha-nazory-politologu-protikorupcni-strana-neuspeje-volby-do-snemovny.A210127_125020_domaci_chtl. [cit. 2024-07-14].

INSIDER #109 Marek Hanč. Podcast. 21.4.2022. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=oV2qbaygkns&ab_channel=Mucholapka. [cit. 2024-06-18].

Institut politického marketingu. 2016. *Slovník politického marketingu: Kampaň k volbám do Poslanecké sněmovny 2006*. Dostupné na <https://politickymarketing.com/glossary/kampan-k-volbam-poslanecke-snemovny-2006>

iROZHLAS. *Přešlapy i útoky před minulou volbou prezidenta. Jak vypadalo finále Zemana se Schwarzenbergem?* Online. In: IROZHLAS. 2018. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/preslapy-i-utoky-pred-minulou-volbou-prezidenta-jak-vypadalo-finale-zemana-se_1801201305_kno. [cit. 2024-07-31].

KLÉZL, Tomáš. *Babišův spot útočící na Piráty zafungoval, mobilizuje voliče ANO, zjistil výzkum*. Online. In: Aktuálně. 2021. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babisuv-spot-utocici-na-piraty-zafungoval-mobilizuje-volice/r~9cb37efe24ed11ec98380cc47ab5f122/>. [cit. 2024-07-31].

KOPECKÝ, Josef. *Chceme malý a levný stát, který nikoho neotravuje, vyhlásil Babiš*. Online. In: IDNES.cz. 2019. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ano-volebni-snem-2019-babis-vlada-vize.A190216_114439_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

KOPECKÝ, Josef. *STAN schválil zahájení vyjednávání s Piráty o koalici pro parlamentní volby*. Online. In: IDNES.cz. 2020. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/stn-pirati-koalice-volby-2021.A201008_175326_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

KOPECKÝ, Josef. *Zelení sázejí na růžovou. Politika podle nich nesmí připomínat pánský klub*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zeleni-start-volebni-kampane-sazka-na-ruzovou-vice-zen-v-politice.A210629_112650_domaci_kop. [cit. 2024-07-24].

KOUTNÍK, Ondřej. *Pakt ČSSD a Zelených se bortí. Sjezd vypudil zastávce koalice z funkcí*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pakt-cssd-a-zelenych-se-borti-sjezd-vypudil-zastance-koalice-z-funkci-150210>. [cit. 2024-07-24].

KSČM, *Komunistická str. Čech a Moravy - Výsledky voleb: Trendový graf výsledků strany KSČM*. Online. In: Kurzy.cz. Dostupné z: <https://volby.kurzy.cz/kscm>. [cit. 2024-07-24].

KUBIŠTOVÁ, Dominika; URBANOVÁ, Anna; ŠTORKÁN, Martin; SCHUBERTOVIČ, Karolína a KOČÍ, Petr. *ČSSD prodala budoucnost za 5 limuzín. 'Většina stranických es chce přesto s Babišem vládnout dál*. Online. In: IROZHLAS. 2020. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/cssd-krajske-senatni-volby-propad-socialni-demokracie-ano-koalice-vlada-anketa_2010070600_dok. [cit. 2024-07-24].

KOPEČEK, Lubomír. *Deformace demokracie?: opoziční smlouva a česká politika v letech 1998-2002*. Brno: Barrister & Principal, 2015. ISBN 978-80-7485-031-8.

LINSHI, Jack. *It's Official: More People Are Running for Presidential Nomination Than Ever*. Online. *Time*. 2015. Dostupné z: <https://time.com/3948922/jim-gilmore-virginia-2016/>. [cit. 2023-12-01].

MAHDALOVÁ, Kateřina. *Unikátní model. Kdo vyhraje volby*. Online. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/pocitame-sance-kdo-vyhraje-volby-144566>. [cit. 2024-07-14].

MANN, Robert. *How the "Daisy" Ad Changed Everything About Political Advertising*. Online. In: *Smithsonian Magazine*. 2016. Dostupné z: <https://www.smithsonianmag.com/history/how-daisy-ad-changed-everything-about-political-advertising-180958741/>. [cit. 2024-07-24].

MANDÁTŮ.CZ. *Volební modely klouzavé průměry*. Online. 2021. Dostupné z: <https://2021.mandaty.cz/>. [cit. 2024-07-14].

MediaGuru. *Jak zafungoval kontroverzní volební spot hnutí ANO?* Online. In: MEDIAGURU. 2021. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/jak-zafungoval-kontroverzni-volebni-spot-hnuti-ano/>. [cit. 2024-07-31].

META. *Cílení reklamy na okruh uživatelů*. Online. Meta. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting>. [cit. 2024-07-24].

NATIONAL CONSTITUTION CENTER. *On This Day: The first bitter, contested presidential election takes place*. Online. 2023. Dostupné z: <https://constitutioncenter.org/blog/on-this-day-the-first-bitter-contested-presidential-election-takes-place>. [cit. 2024-07-24].

OVČÁČEK, J. *V disciplíně útočných billboardů vede ČSSD*. [online]. [cit. 2015-09-25]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/199120-v-discipline-utocnych-billboardu-vede-cssd.html>

Program Pirátů a Starostů v 5 minutách. Online. In: Piráti a Starostové. Dostupné z: <https://www.piratiastarostove.cz/program-v-kostce/>. [cit. 2024-07-31].

PŠENIČKA, Jiří. *Hotovo. Co nastane teď? ANO chce rozklížit Spolu, koalice slibuje jednotu*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/hotovo-co-nastane-ted-ano-chce-rozklizit-spolu-koalice-slibuje-jednotu-177200>. [cit. 2024-07-24].

RAHIMI, Fatima. *Rozhovor s Janem Charvátlem: Klaus či Okamura nemají v krizi čím zaujmout*. Online. In: Deník Referendum. 2020. Dostupné z: <https://denikreferendum.cz/clanek/30978-rozhovor-s-janem-charvatlem-klaus-ci-okamura-nemaji-v-krizi-cim-zaujmot>. [cit. 2024-07-24].

RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Dostaneš flákanec! Poslanci se poprali ve Sněmovně přímo u pultíku*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/dostanes-flakanec-poslanci-se-poprali-ve-snemovne-primo-u-pultiku-138820>. [cit. 2024-07-24].

RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *ODS, KDU-ČSL a TOP 09 jdou do voleb jako koalice SPOLU. Daly 17 slibů*. Online. 2020. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ods-kdu-csl-a-top-09-jsou-do-voleb-jako-koalice-spolu-133025>. [cit. 2024-07-14].

RAMBOUSKOVÁ, Michaela. *Volný blok jde do voleb s Dělnickou stranou. Okamura kandiduje sám*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volny-blok-jde-do-voleb-s-delnickou-stranou-okamura-kandiduje-sam-167843>. [cit. 2024-07-24].

Rekonstrukce státu. *Pandemický zákon vs nouzový stav. Jak se má změnit boj s koronavirem?* Online. In: Rekonstrukce státu. 2021. Dostupné z: <https://www.rekonstrukcestatu.cz/archiv-novinek/pandemicky-zakon-vs-nouzovy-stav-jak-se-ma-zmenit-boj-s-koronavirem>. [cit. 2024-07-31].

ROŽÁNEK, Filip. *Volební spoty budou na ČT1, ČT2 a ČT3. Televize zveřejnila technické požadavky*. Online. In: Lupa.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/volebni-spoty-budou-na-ct1-ct2-a-ct3-televize-zverejnila-technicke-pozadavky/>. [cit. 2024-07-24].

SMUTNÁ, Martina. *Otázka pro prezidenta: Ptáme se, kdy by vítěz voleb neměl být premiérem*. Online. In: IDNES.cz. 2017. Dostupné z: https://www.idnes.cz/volby/otazka-pro-prezidenta-srpen.A170822_153905_domaci_mav. [cit. 2024-07-24].

SPD – Svoboda a přímá demokracie. *Tomio Okamura: Zákaz islámu*. Online. Dostupné z: <https://www.spd.cz/tomio-okamura-zakaz-islam/> [cit. 2024-07-24].

Strana zelených. *Piráti a STAN odmítli nabídnutou spolupráci, další postup bude řešit sobotní sjezd*. Online. In: Seznam Zprávy. 2021. Dostupné z: <https://www.zeleni.cz/sjezd-zelenych-2021/>. [cit. 2024-07-24].

SŮSA, Richard. *STAN: Starostové a nezávislí vyrostli z regionálního hnutí*. Online. In: Novinky.cz. 2021. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-starostove-a-nezavisli-vyrostli-z-regionalniho-hnuti-40362924>. [cit. 2024-07-24].

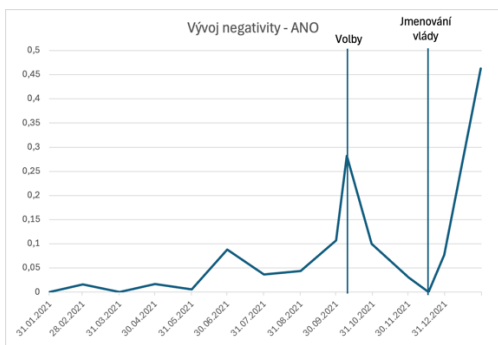
VÁLKOVÁ, Hana a SYROVÁTKA, Tomáš. *Lživý inzerát proti Schwarzenbergovi zaplatil bývalý důstojník StB*. Online. In: IDNES. 2013. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/adokat-zavadil-o-trestnim-oznameni-schwarzenberga.A130125_181017_domaci_hv. [cit. 2024-07-31].

Zákony:

Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: 87/2001. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>. [cit. 2024-07-24].

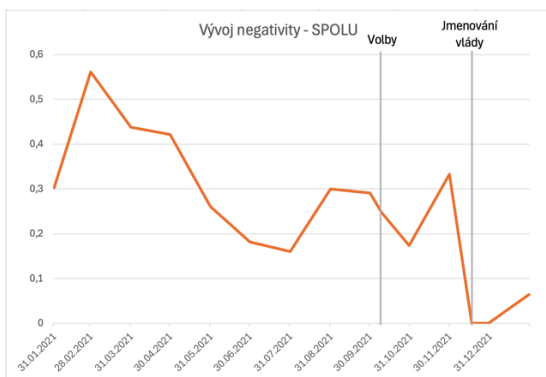
Přílohy

Příloha č. 1. Vývoj míry negativity kampaně u hnutí ANO (graf)



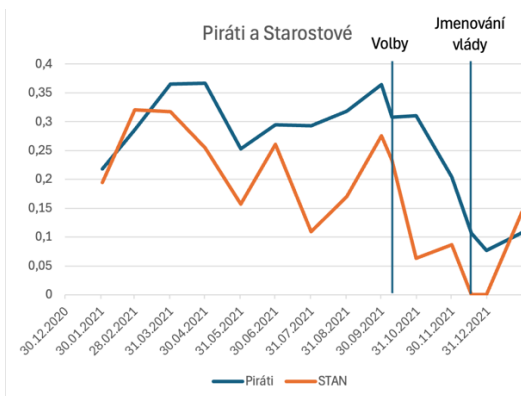
Zdroj: Autor

Příloha č. 2. Vývoj míry negativity kampaně u koalice SPOLU (graf)



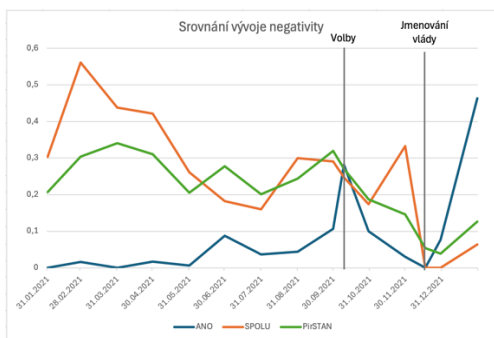
Zdroj: Autor

Příloha č. 3. Vývoj míry negativity kampaně u Pirátů a Starostů (graf)



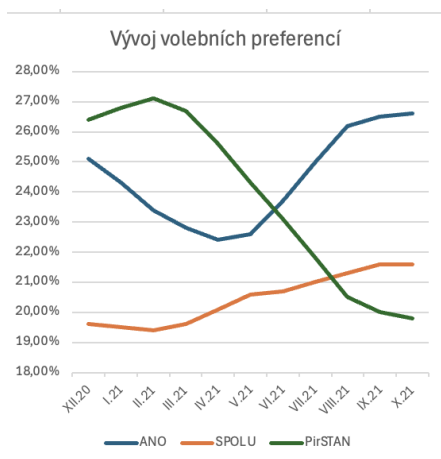
Zdroj: Autor

Příloha č.4. Srovnání vývoje míry negativní kampaně v čase – SPOLU, ANO a PirSTAN (graf)



Zdroj: Autor

Příloha č. 5: Vývoj preferencí kandidujících subjektů v čase (graf)



Zdroj: Autor

Příloha č. 6: Billboardy hnutí ANO (obrázek)



Zdroj: Facebook stránka Volební billboardy (<https://www.facebook.com/volebni.billboardy/>)

Příloha č.7: Billboard hnutí ANO vymezující se vůči Pirátské straně (obrázek)



Zdroj: Hana Mazancová, Deník N

Příloha č. 8: Billboard koalice SPOLU (obrázek)



Zdroj: ČTK

Příloha č. 9: Pozitivní a negativní billboardy koalice SPOLU (obrázek)



Zdroj: Facebook stránka Volební billboardy (<https://www.facebook.com/volebni.billboardy/>)

Příloha č. 10: Billboard Pirátů a Starostů namířený proti vládě (obrázek)



Zdroj: Jakub Stadler, MAFRA

Příloha č. 11: Billboard Pirátů a Starostů s programovou prioritou (obrázek)



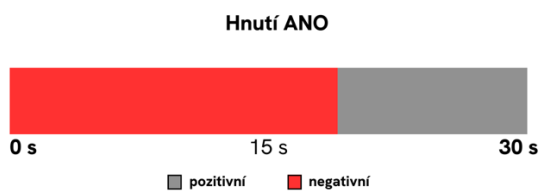
Zdroj: ZUMA Press

Příloha č. 12: Billboard hnutí ANO s bannerem Pirátů a Starostů (obrázek)



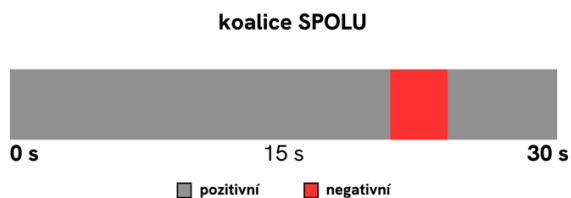
Zdroj: Piráti

Příloha č. 13: Poměr pozitivních a negativních sdělení ve volebním spotu hnutí ANO (graf)



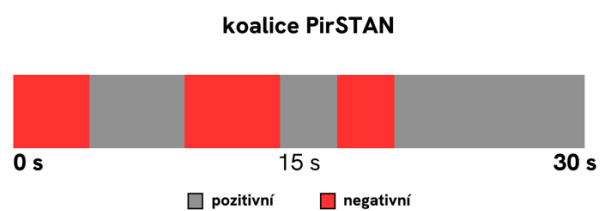
Zdroj: Autor

Příloha č. 14: Poměr pozitivních a negativních sdělení ve volebním spotu koalice SPOLU (graf)



Zdroj: Autor

Příloha 15: Poměr pozitivních a negativních sdělení ve volebním spotu koalice PirSTAN (graf)



Zdroj: Autor