

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Bakalářská práce**

**2024**

**Petr Hais**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Analýza kampaně Danuše Nerudové před  
prezidentskými volbami 2023**

Bakalářská práce

Autor práce: Petr Hais

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

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

V Praze dne 31. 7. 2024

Petr Hais

## **Bibliografický záznam**

HAIS, Petr. *Analýza kampaně Danuše Nerudové před prezidentskými volbami 2023*.

Bakalářská práce, vedoucí Mgr. Lukáš Hájek, M.A., Ph.D. Praha: Univerzita Karlova, 2024.

**Rozsah práce:** 58 449 znaků

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou kampaně Danuše Nerudové před prezidentskými volbami 2023, a to se zaměřením na sociální sítě. Cílem práce byla charakteristika klíčových prvků typických pro kampaň na sítích Facebook, Instagram a TikTok. Konkrétně text rozděluje kampaň do čtyř částí, které jsou určeny podle časové osy a zároveň situace, ve které se Nerudová nacházela v předvolebních průzkumech. V práci je ke zkoumání využita obsahová analýza zaměřená na určení typů příspěvků užitých v dané fázi kampaně. Konkrétně se jedná o analýzu přechodu od prezentace kontaktní kampaně k publikování příspěvků se serióznějšími tématy, což souviselo s nárůstem preferencí v předvolebních průzkumech. Okrajově se práce zaměřuje také na účast Danuše Nerudové v televizních debatách a zkoumá externí proměnné z hlediska širokého chápání politického marketingu od Stephana Henneberga.

V práci bylo dosaženo závěru v podobě upřesnění jednotlivých faktorů ovlivňujících kampaň Danuše Nerudové na sociálních sítích, konkrétněji výzkum našel pozitivní ladění příspěvků na sítích. Zároveň je výsledkem práce zjištění o minimálním užití negativní kampaně. Práce zjistila, že hlavním aspektem kampaně Nerudové na sociálních sítích byla vlastní sebereprezentace místo hanobení dalších kandidátů, kdy klíčovou složkou bylo pro kandidátku získat více pozornosti a dostat se na vysoké pozice v preferencích.

## **Abstract**

This essay occupies of the analysis of Danuše Nerudová's campaign before the presidential elections in 2023, with the focus on social networks. The goal of the essay was to characterise key elements that were typical for the campaign on Facebook, Instagram and TikTok. Specifically, the campaign is divided into four parts, which are determined by the timeline as well as the situation, in which Nerudová was according to the pre-election polls. The essay uses content analysis focused on establishment of certain types of social networks posts used in a particular phase of the campaign. Specifically, the analysis is about finding a crossover point between the presentation of contact campaign and posts about more serious topics, which were related to the rise in the preferences in the polls. Marginally, the essay focuses on Danuše Nerudová's appearances in TV debates and looks into external variables in the mean of wide approach to political marketing from Stephan Henneberg.

The essay reached the conclusion of precisising individual factors influencing Danuše Nerudová's campaign on social networks, more specifically the research has found positive mood of the

posts. In the meantime, the result of the essay is that there is a finding of minimal use of negative campaign. The essay also found out that the main aspect of Nerudová's social networks campaign was her self-presentation other than denigration of other candidates. The key section for the candidate was to gain more attention and to get to high positions in the preferences polls.

## **Klíčová slova**

Prezident ČR, prezidentská kampaň, Danuše Nerudová, sociální sítě, ženská kandidátka

## **Keywords**

President of the Czech Republic, presidential campaign, Danuše Nerudová, social networks, female candidate

## **Title of the essay**

Analysis of Danuše Nerudová's campaign before presidential elections in 2023

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěl poděkovat panu doktorovi Hájkovi za vstřícný přístup a aktivní pomoc při tvorbě této bakalářské práce.



# Obsah

Úvod.....	10
1. Přehled literatury.....	11
2. Prezidentské volby v ČR.....	18
2.1. Volby v roce 2023.....	18
3. Danuše Nerudová.....	20
4. Ženy ve vysokých politických pozicích v ČR.....	21
4.1. Prezidentské (ne)kandidátky.....	22
4.2. Trend žen v politice.....	23
4.3. Kandidát outsider (Underdog candidate).....	23
5. Metodologie.....	25
6. Oznámení kandidatury Danuší Nerudovou.....	26
7. Zahájení kampaně Danuše Nerudové.....	27
8. Zisk silnější pozice pro Nerudovou (srpen–říjen).....	31
9. Závěrečná fáze kampaně (listopad-první polovina ledna).....	34
9.1. Negativní kampaň.....	36
9.2. Debaty.....	37
10. První kolo a situace po něm.....	39
Závěr.....	40
Summary.....	42
Bibliografické zdroje.....	44
Elektronické články.....	45
Internetové zdroje.....	46
Další zdroje.....	50

## Úvod

Prezidentské volby jsou v České republice téměř výhradně mužskou záležitostí. Rok 2023 ovšem málem tato pravidla přepsal. Mezi devíti kandidáty se objevila i Danuše Nerudová, která se dokázala přiblížit mladší generaci a určitou dobu vedla předvolební průzkumy. Cílem bakalářské práce je představit její kampaň před volbami, poukázat na komunikaci v kampani a témata v ní. Zároveň se text zaměří hlavně na typy a tematická zaměření příspěvků na sociálních sítích a zařadí tuto analýzu do teoretických konceptů zmíněných v teoretické části. Nerudová se musela během kampaně setkávat s předsudky kvůli svému pohlaví (včetně označení „česká Čaputová“), přesto si našla množství podporovatelů a byla zařazena mezi trojici kandidátů s největším potenciálem výhry ve volbách. Nakonec zaznamenala nejlepší výsledek ženské kandidátky v českých přímých prezidentských volbách. Z tohoto důvodu bylo vybráno téma této práce, společně se zájmem autora o samotnou prezidentskou kampaň.

Danuše Nerudová se stala jedinou kandidátkou-ženou, která byla připuštěna do voleb. Z pozice ženy jako uchazečky o post prezidentky ji nečekala jednoduchá pozice. Do kandidatury vstoupila bez předchozí politické funkce, jako méně známá osobnost. Její cíl byl ale jasný, stát se prezidentkou. Práce by měla odpovědět na hlavní výzkumnou otázku následujícího znění: Jaké prvky charakterizovaly kampaň Danuše Nerudové převážně na sociálních sítích?

Specificky se bude práce zaměřovat hlavně na analýzu příspěvků právě ze sociálních sítí, okrajově se zaměří také na účast Nerudové v televizních debatách. Důvodem pro využití převážně sociálních sítí je možnost analyzovat kompletní kampaň (od ohlášení kandidatury po první kolo), a to za pomoci vysokého počtu různorodých příspěvků umožňujících lépe nalézt charakteristické prvky stanovené výzkumnou otázkou.

Analýza přinese výstup v podobě přehledu četnosti jednotlivých druhů příspěvků, zároveň se zaměří i na obsah jednotlivých příspěvků na sociálních sítích. V práci bude využita obsahová analýza, kterou kromě sociálních sítí rozšíří i pohled na televizní debaty, v nichž Danuše Nerudová vystupovala. Debaty však budou analyzovány pouze okrajově.

# 1. Přehled literatury

Teoretické koncepty volební kampaně a politického marketingu nemají v rámci literatury pevně stanovenou definici. Jednotlivé typy poskytují jistý prostor pro určitou manipulaci s jednotlivými koncepty a jejich upravováním dle nových zjištění. I proto na úvod práce představí alespoň vybraná teoretická pojetí, která se tématem zabývají a mohou se objevit v textu jako podklad pro následné zkoumání a samotnou analýzu.

V oblasti politického marketingu se úvodní teoretické koncepce objevují zhruba v 50. letech minulého století, od té doby však byly mnohokrát upraveny. Odlišnosti jsou patrné také při zkoumání různých částí světa, kde se fenomén objevoval v různých časových obdobích. Podíváme-li se na teorii Andrzeje W. Jabłońskiho a kol., nalezneme pro práci klíčové zaměření na region východní Evropy.<sup>1</sup> V této oblasti se o novodobém politickém marketingu dá hovořit až prakticky v 90. letech 20. století, kdy se po pádu komunistického režimu obnovila politická soutěž. Vliv politického marketingu na Československo a později Českou republiku tak byl opožděný oproti západním státům. Důvodem vzniku novodobého politického marketingu je dle Jabłońskiho profesionalizace politického prostoru, s čímž souvisí také rozvoj politických kampaní, na které se rovněž výrazně zvýšily požadavky oproti konci minulého století.

Z hlediska politického marketingu je v Jabłońskiho textu více analyzována oblast západního světa, konkrétně USA a jejich prezidentských voleb. Specificky se jedná o příklad z 90. let 20. století, kdy se vzhledem k rozvoji dalších aspektů ovlivňujících technologický posun politického marketingu (např. internet) objevily nové poznatky ke kampaním a jejich rozvoji.<sup>2</sup> Jabłoński rovněž vytvořil pro zkoumané téma model, ve kterém má klíčovou roli politická nabídka (tj. soubor idejí dané strany či kandidáta, které jsou „prodejním artiklem daného subjektu“), z níž následně vychází potenciální faktory ovlivňující skladbu volební kampaně.<sup>3</sup>

V rámci politického marketingu pracují novější teorie hlavně se slovem aktivita, která je politiky konána vůči potenciálním voličům. Hlavním cílem politického marketingu je podle definice Americké Marketingové Asociace (AMA) ovlivnit cílové skupiny lidí a přesvědčit je

---

<sup>1</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. [cit. 2023-11-24].

<sup>2</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. [cit. 2023-11-24].

<sup>3</sup> JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. [cit. 2023-11-24].

k volbě určité strany či určitého kandidáta.<sup>4</sup> V roce 2008 přišel s rozšířením teorie profesor Stephan Henneberg, který identifikoval „úzké“ a „široké“ chápání politického marketingu. „Úzké“ chápání se zaměřuje na snahu politika být zvolen a zkoumá, jak samotný marketing a s ním spojené nástroje reklamního marketingu zmíněné v odborné literatuře ovlivňují dosažené cíle v taktikách a strategiích politiků. Politický marketing je nejen v „úzkém“ chápání dle Henneberga klíčovou a nezbytnou součástí chápání moderního vývoje (hlavně západního) demokratického života. Teorie politického marketingu poté v užším zaměření pomáhá pochopit pouze témata týkající se politiků a jejich managementu.<sup>5</sup>

„Širší“ interpretace stojí dle Henneberga na rozsáhlejší meta-teoretickém základu. Hlavním rozdílem oproti dřívějším odstavcům je, že teorie se snaží implikovat i okolnosti panující v politickém prostředí (v případě této práce to může být pohlaví Danuše Nerudové i její politická nezkušenost), ale mimo samotnou kampaň. Další faktorem je, že se do chápání politického marketingu přidávají i další oblasti vědy, Henneberg uvádí, že některé například „epistemologické postoje mohou být spojeny s marketingovou perspektivou.“<sup>6</sup> Teorie se zabývá vysvětlením konkrétních aspektů politického života, a to hlavně z důvodu, že doplňuje jiné teorie převážně z oblasti politologie.

Další z teorií definující politický marketing Henneberg později popsal ještě s Nicholasem O'Shaughnessym a Robertem Ormrodem. Článek byl vydán pět let po definování teorie chápání politického marketingu, kterou využívá tato práce a přidal k ní nové poznatky. Spolu s přihlédnutím k ostatním dříve publikovaným konceptům vzniká v roce 2013 definice následujícího znění: „Politický marketing je perspektiva, z jaké lze chápat fenomény v politické sféře a přístup, který hledá usnadnění výměn politických hodnot skrz interakce ve volebních, parlamentárních a vládních trzích a spravuje vztahy se zainteresovanými stranami.“<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> HENNEBERG, Stephan C.; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a ORMROD, Robert P. Political Marketing: Theory and Concepts. Online. 2013, s. 1-17. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781473914827>. [cit. 2023-11-24].

<sup>5</sup> HENNEBERG, Stephan C.; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a ORMROD, Robert P. Political Marketing: Theory and Concepts. Online. 2013, s. 1-17. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781473914827>. [cit. 2023-11-24].

<sup>6</sup> IRSHADAT, Rand. An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. Online. *Journal of Political Marketing*. 2008, roč. 7, č. 2, s. 151-181. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377850802053158>. [cit. 2023-11-24].

<sup>7</sup> HENNEBERG, Stephan C.; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a ORMROD, Robert P. Political Marketing: Theory and Concepts. Online. 2013, s. 1-17. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781473914827>. [cit. 2023-11-24].

I novější teorie pracují s podobnými formulacemi. Rand Irshaidat nazývá politiky jako „marketéry“ a voliče jako „konzumenty“. Podle autorky je zásadní zkoumání a analýza voličových potřeb. Zároveň teorie pracuje s proměnnou pochopení pozitivního politického vývoje voličem. Irshaidat také upozorňuje na fakt, že politický marketing má čím dál tím větší význam ve světě z důvodů neustálého vzestupu opozice (která je ale zároveň považována za jeden z příznaků zdravé demokracie) a nárůstu soutěživosti mezi stranami. Marketing v politických kampaních je proto klíčovou součástí boje o voliče. Autorka zároveň uvádí, že jednou z nejdůležitějších součástí zmiňované teorie je neustálý výzkum.<sup>8</sup>

Jennifer Lees-Marshment definovala politický marketing jako několikafázový cyklus, který mírně připomíná níže zmíněnou permanentní kampaň. Hlavními body tohoto cyklu jsou: průzkum trhu, návrh výrobku, komunikace, kampaň a volby. Přestože autorka textu vztahuje svou práci převážně na politické strany, lze v přenesené formě použít vybrané aspekty i na prezidentské kandidáty. Velmi důležitým faktorem, obzvláště pro Danuši Nerudovou, je samotný prvotní průzkum trhu. S malými politickými zkušenostmi a menší proslulostí byla základní šance na úspěch nepravděpodobná. I proto bylo třeba v rámci průzkumu dbát na faktory zmíněné Lees-Marshment, například „určení toho, který segment voličů stranu (kandidáta) podpoří, který ji (ho) nepodpoří a který segment bude možno přesvědčit.“<sup>9</sup> Teorie a koncept autorky chápou politický marketing šířeji, a to z důvodu nadřazenosti marketingu nad politickou komunikací. Zároveň je politický marketing nedílnou součástí celkového fungování politické organizace.<sup>10</sup>

Je také nutné zmínit další ze zásadních aspektů politického marketingu, konkrétně pravidlo 4 P, které je potřeba dodržet pro zvýšení šancí na politický úspěch. Stejně jako v případě později zmíněného fenoménu SMART vychází koncept z angličtiny. Čtyřmi slovy jsou Product (Produkt), Price (Cena), Place (Místo) a Promotion (Propagace). Hlavním bodem je pro tuto práci produkt, jehož součástí je nejen program, ale také obrázek kandidáta. Fakt, že Danuše Nerudová je ženou, již na začátku utvořil jistý předsudek, který nebylo a není jednoduché

---

<sup>8</sup> IRSHAI DAT, Rand. Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research. Online. *Journal of Political Marketing*. 2022, roč. 21, č. 2, s. 126-160. ISSN 1537-7865. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1624286>. [cit. 2023-11-24].

<sup>9</sup> ŠARADÍN, Pavel a LEBEDOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5 [cit. 2023-11-24].

<sup>10</sup> CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6 [cit. 2024-02-18].

překonat. Z hlediska Produktu jako programu se Nerudová snažila cílit na mladé voliče a na ekonomická témata.

V České republice hovoří o výraznějším nástupu politického marketingu do praxe Anna Matušková, která se ve svém výzkumu zabývá volebními kampaněmi.<sup>11</sup> Matušková upozorňuje na výše zmíněnou profesionalizaci způsobenou již tehdy výraznou soutěživostí, kterou v českém kontextu obstaraly strany ČSSD a ODS. Právě rok 2006 přinesl významnou orientaci na programové prvky kampaně, tj. znamenal přesun k prvkům charakteristickým pro dnešní přístup ke kampaním. Od tohoto letopočtu proto lze hovořit o aplikaci metod politického marketingu v České republice.<sup>12</sup>

Zatímco výše zmíněná literatura charakterizuje tři éry politického marketingu (ke které se připojují Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh, kteří ve Třetí éře pointují vyšší nároky na politiky z hlediska komunikace s médii<sup>13</sup>), přičemž poslední se orientuje hlavně na nástup digitálních médií, situace se již od té doby změnila. Ve 20. letech 21. století se výrazně změnily poměry rozšířením užití sociálních sítí, na kterých se politické subjekty prezentují v rámci svých kampaní (sociální sítě se začaly využívat v českých volbách již v roce 2010, aktuálně už ale mají sítě prakticky všichni kandidáti<sup>14</sup>). Ve spojitosti s touto prací tak lze přidat čtvrtou éru politické komunikace, ve které je třeba politickou nabídku jako součást politického marketingu prezentovat také na sociálních sítích, kde jsou na kandidáty kladené odlišné nároky, a to převážně z hlediska obecnstva. To je totiž na sociálních sítích rozděleno spíše na skupiny nikoliv podle krajů, ale spíše z pohledu vlastních zájmů a preferovaných témat. Kandidáti se tak musí zaměřit i na tuto problematiku a pracovat s ní.

Další složkou této bakalářské práce jsou politické a volební kampaně. Politickou kampaň lze chápat jako soubor aktivit provozovaných za účelem vlastního zviditelnění a následného úspěšného zvolení. Dle teorie Rüdiger Schmitt-Becka a Davida M. Farrella „se skládá z organizované komunikační snahy, zahrnující roli jedné či více agentur (ať už politických

---

<sup>11</sup> ČALOUD, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil a MATUŠKOVÁ, Anna. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. ISBN 80-7325-108-6. [cit. 2024-07-25].

<sup>12</sup> ČALOUD, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil a MATUŠKOVÁ, Anna. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. ISBN 80-7325-108-6. [cit. 2024-07-25].

<sup>13</sup> BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Online. *Political Communication*. 1999, roč. 16, č. 3, s. 209-230. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/105846099198596>. [cit. 2024-07-25].

<sup>14</sup> BALÍK, Stanislav a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury CDK, 2010. ISBN 978-80-7325-224-3. [cit. 2024-07-25].

stran, kandidátů, vládních institucí či speciálních zájmových skupin) hledajících možnost ovlivnit výsledek procesů politického rozhodování skrz formování veřejného mínění.<sup>15</sup> Možností, co může být ovlivněno, je podle autorů hned několik, nejdůležitější je pro tuto práci maximalizace plnění vybrané politické agendy, kterou se kandidáti prezentují během své kampaně.

Volební kampaň se poté věnuje již samotnému předvolebnímu období, a je proto důležité tento teoretický aspekt nevynechat. Hlavním faktorem je poselství, které spojí kandidáta s elektorátem, ukáže uchazečovu ústřední myšlenku a odliší ho od ostatních. Nutností poselství však není být pozitivní a vykreslovat realitu a budoucnost kladně. Kandidáti mohou zvolit i téma vyvolávající strach či nejistotu a přesvědčit tím voliče, aby dané situaci zabránili příchodem k volebním urnám (písmenná zkratka GOTV – Get out the vote)<sup>16</sup>. Hlavní strategii volební kampaně definuje výše zmíněných pět písmen: SMART. Cíle kampaně by měly být specifické (S-Specific), měřitelné (M-Measurable), dosažitelné (A-Achievable), realistické (R-Realistic) a dobře načasované (T-Timely). Klíčovou součástí je také kvalitní komunikace kandidáta, podložená finančními zdroji a silným týmem pomáhajícím komunikaci rozšiřovat i do dalších sfér veřejného života. Pro shrnutí, je důležité zajistit splnění všech bodů zkratky SMART pro vytvoření kvalitní kampaně. Jinými slovy lze volební kampaň chápat jako mechanismus umožňující komunikaci s voliči a nabízející zpětnou vazbu.<sup>17</sup>

A zde svou neoddiskutovatelnou roli hrají média a jejich současná enormní síla (a to výrazně u nových typů médií, tj. online médií a sociálních sítí). Jejich rozvoj byl ovlivněn převážně nástupem a pozdějším zlevněním nových technologií. S tím se také zvětšil prostor pro politickou prezentaci a politické a volební kampaně dostaly nové možnosti a příležitosti expanze do více sfér veřejného života. Nejnáročnějším problémem je v dnešní době nejen diverzifikace médií, ale také skutečnost, že obzvláště mladí lidé přijímají zprávy mimo „klasická“ média (TV, rádio, internet) a častěji se uchylují při získávání informací k sociálním sítím. Profily kandidátů a jejich program se tak nově musí nacházet i na sociálních sítích, kde zároveň kandidát představuje hlavní body svého programu a vede kampaň.<sup>18</sup> Výhodou je ale

---

<sup>15</sup> FARRELL, David M. a SCHMITT-BECK, Rudiger. *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-25593-7. [cit. 2024-07-25].

<sup>16</sup> INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Get out the vote*. Online. Institut politického marketingu. 2013. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/get-out-the-vote-gotv>. [cit. 2024-07-28].

<sup>17</sup> CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6 [cit. 2024-02-18].

<sup>18</sup> Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s. Online. *The International Journal of Press/Politics*. 2022, roč. 27, č. 3, s. 557-568. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/19401612221093008>. [cit. 2024-02-18].

možnost soustředit se na jistou skupinu uživatelů a prezentovat své názory s vypočitatelným dopadem.

Nedílnou součástí politického diskurzu je politická kampaň permanentní, která je charakterizována sebe prezentací i mimo předvolební období. Jejím úkolem je vytvoření (či udržení) pozitivního vnímání dané osoby/jiného politického subjektu. Významný rozvoj této oblasti politické vědy nastal ve druhé polovině 20. století ve Spojených státech, kde odborné práce poprvé zaznamenaly snahy o dlouhodobou kampaň u tamních prezidentů. Podle Hughy Helca se permanentní kampaň skládá ze tří hlavních aspektů: politicky sofistikovaných lidí, komunikačních technik a organizací – podobně ziskových i neziskových.<sup>19</sup> Spojovacím aspektem těchto tří na první pohled možná odlišných faktorů je podle Helca nenasytná a dlouhodobá touha po veřejném uznání.<sup>20</sup> Permanentní kampaň také úzce souvisí (podobně jako politický marketing) s profesionalizací činnosti politických aktérů. Touto profesionalizací se chápe například zvýšená zodpovědnost a posílení role politických konzultantů a poradců, kteří již nepřipravují program pro samotné volby, ale například v Kongresu Spojených států tvoří i pravidelnou součást vládních týmů.<sup>21</sup> Zároveň je třeba dodat, že tento fenomén se více týká politických uskupení než jednotlivců vzhledem k vyššímu počtu voleb, kde se prezentují subjekty jako kandidátní listiny, a nikoliv jako jednotliví kandidáti. V otázce permanentní kampaně Danuše Nerudová ztrácela na své konkurenty, a to z hlediska již zmiňované politické nezkušenosti. S pozdním ohlášením kandidatury byla možnost dělat permanentní kampaň téměř nulová. Navíc se v té době jednalo o její první volby, tudíž by se možná ani tato kampaň jako permanentní označit nedala.

V České republice se v posledních letech významně rozšířil také pojem negativní kampaně, který ovlivňuje veškeré primární (parlamentní, prezidentské) volby de facto od 90. let 20. století. Zvýšenou intenzitu pak zmiňuje Anna Matušková v souvislosti s volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Kampaň vedla k velmi zajímavým výsledkům a určila jisté změny pro

---

<sup>19</sup> Campaigning and Governing: A Conspectus. Online. In: *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000, s. 1-37. Dostupné z: <https://people.tamu.edu/~b-wood/Presidency/Heelo.pdf>. [cit. 2024-02-11].

<sup>20</sup> Campaigning and Governing: A Conspectus. Online. In: *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000, s. 1-37. Dostupné z: <https://people.tamu.edu/~b-wood/Presidency/Heelo.pdf>. [cit. 2024-02-11].

<sup>21</sup> ŠARADÍN, Pavel a LEBEDOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5.



pozdější vývoj na české politické scéně. Autorka upozorňuje také na důležitost mediálních aktérů v souvislosti s volebními kampaněmi ve 21. století.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> BALÍK, Stanislav a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury CDK, 2010. ISBN 978-80-7325-224-3.

## 2. Prezidentské volby v ČR

Od vzniku samostatné České republiky probíhaly prezidentské volby nepřímým způsobem, tj. prezidenta volil Parlament ČR na společné schůzi obou komor.<sup>23</sup> 8. února 2012 došlo ke změně Ústavy, od té doby volby probíhají přímo a dvoukolově, nezíská-li jeden z kandidátů nadpoloviční většinu hlasů již v kole prvním. Tato ustanovení jsou uvedena v člancích 54 a 56 třetí hlavy Ústavy České republiky.<sup>24</sup> Kandidát/ka na pozici prezidenta může být nominován/a třemi různými způsoby: získá podpisy minimálně 50000 občanů (které následně musí projít kontrolou Ministerstva vnitra) nebo ho/ji navrhne 20 poslanců či 10 senátorů.<sup>25</sup> Volební období prezidenta je dle článku 55 Ústavy ČR pětileté a článek 57 upravuje skutečnost, že „Nikdo nemůže být zvolen více než dvakrát za sebou.“<sup>26</sup> K lednu roku 2023 zastávali post prezidenta republiky tři lidé: Václav Havel, Václav Klaus a Miloš Zeman.

### 2.1. Volby v roce 2023

Volby pro rok 2023 vyhlásil 27. června 2022 předseda Senátu ČR, Miloš Vysrčil, na 13. a 14. ledna 2023.<sup>27</sup> Prezidentské volby se mělo původně zúčastnit devět kandidátů potvrzených Ministerstvem vnitra, 8. ledna 2023 však na závěr Superdebaty v České televizi ohlásil odstoupení od kandidatury Josef Středula a podpořil před prvním kolem Danuši Nerudovou.<sup>28</sup>

První kolo voleb vyhrál se ziskem téměř dvou milionů platných hlasů Petr Pavel. S Pavlem postoupil do druhého kola Andrej Babiš, který skončil jen těsně za vítězem prvního kola. Do druhého kola nepostoupili Danuše Nerudová, Pavel Fischer, Jaroslav Bašta, Marek Hilšer, Karel Diviš a Tomáš Zima. Volební účast byla v prvním kole rekordní, když dosáhla téměř 69 %.<sup>29</sup> Druhé kolo, které proběhlo 27. a 28. ledna 2023, vyhrál s rekordním ziskem 3 359 301

---

<sup>23</sup> BOJKO, Tomáš. *Volba prezidenta republiky: minulost a současnost*. Online. Právo 21. 2023. Dostupné z: <https://pravo21.cz/spolecnost/volba-prezidenta-republiky-minulost-a-soucasnost>. [cit. 2024-03-01].

<sup>24</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. Ústava České republiky: Hlava třetí - Prezident republiky - čl. 54-čl. 57. In: *Ústava České republiky*. Praha: Parlament ČR, 1992.

<sup>25</sup> MINISTERSTVO VNITRA. *Volba prezidenta republiky - základní informace pro kandidáty*. Online. Ministerstvo vnitra. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volba-prezidenta-republiky-zakladni-informace-pro-kandidaty.aspx>. [cit. 2024-03-01].

<sup>26</sup> MINISTERSTVO VNITRA. *Volba prezidenta republiky - základní informace pro kandidáty*. Online. Ministerstvo vnitra. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volba-prezidenta-republiky-zakladni-informace-pro-kandidaty.aspx>. [cit. 2024-03-01].

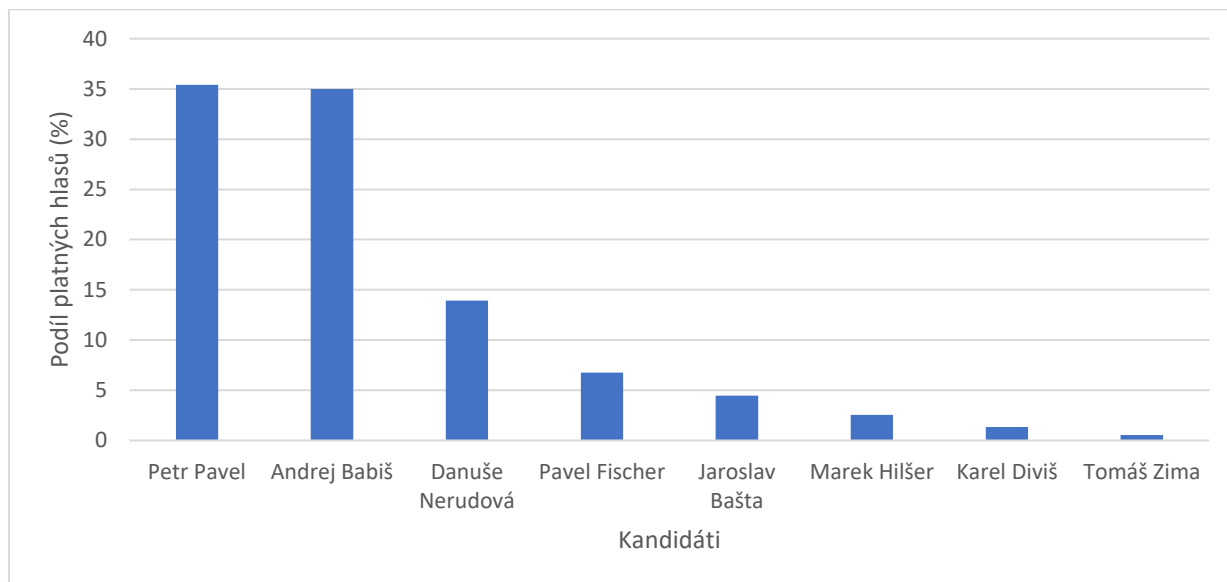
<sup>27</sup> ČESKÁ REPUBLIKA. ROZHODNUTÍ PŘEDSEDY SENÁTU PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY: ze dne 27. června 2022 o vyhlášení volby prezidenta republiky. In: 207. 2022, částka 93, s. 2466.

<sup>28</sup> JOSEF STŘEDULA [online]. seznamzpravy.cz, 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/josef-stredula-15970>

<sup>29</sup> *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 (promítnuto usnesení NSS)* [online]. volby.cz, 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>

platných hlasů Petr Pavel, který porazil Andreje Babiše a vystřídal na pozici prezidenta Miloše Zemana.

Graf 1. Výsledky prvního kola prezidentských voleb 2023



Zdroj: data Český statistický úřad, graf vytvořen autorem

### 3. Danuše Nerudová

Prof. Ing. Danuše Nerudová, Ph.D. se narodila 4. ledna 1979 v Brně. Je ekonomkou, vysokoškolskou pedagožkou a bývalou prezidentskou kandidátkou.<sup>30</sup> Mezi lety 2018 a 2022 byla rektorkou Mendelovy univerzity v Brně.<sup>31</sup> Před prezidentskými volbami se neangažovala v žádné „běžné“ politické funkci, například nebyla starostkou či členkou zastupitelstva. Nejblíže měla politické funkci jako předsedkyně Komise pro spravedlivé důchody, v níž pravidelně spolupracovala s politickými stranami, a jako členka iniciativy KoroNERV-20. Tu vytvořila s dalšími ekonomy jako expertní skupinu posuzující postupy tehdejší vlády Andreje Babiše a přicházející s dlouhodobými návrhy pro Českou republiku.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Danuše Nerudová. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Danu%C5%A1e\\_Nerudov%C3%A1](https://cs.wikipedia.org/wiki/Danu%C5%A1e_Nerudov%C3%A1)

<sup>31</sup> *Akademický senát zvolil novým rektorem Jana Mareše* [online]. Mendelova univerzita v Brně, 2022 [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: <https://mendelu.cz/akademicky-senat-zvolil-novym-rektorem-jana-marese/?psn=1382>

<sup>32</sup> FIALA, Adam. *Nová šéfka důchodové komise Nerudová: Rovnost je základní předpoklad udržitelného rozvoje* [online]. 2019 [cit. 2023-10-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2720024-dalsi-pokus-o-duchodovou-reformu-nova-komise-ma-43-clenu>

## 4. Ženy ve vysokých politických pozicích v ČR

Pozice žen v politice je již mnoho let nedílnou součástí veřejného diskurzu. Ovšem i přesto, že je toto téma stále častěji diskutované, ženy se na vysokých pozicích v politice neobjevují. Na čtyřech nejvyšších postech v zemi (prezident republiky, předseda Senátu, předseda Poslanecké sněmovny, premiér) se v české historii objevily pouze tři ženy – Miroslava Němcová (působící od června 2010 do října 2013)<sup>33</sup> a Markéta Pekarová Adamová (od listopadu 2021 do současnosti)<sup>34</sup> jako předsedkyně Sněmovny<sup>35</sup> a Libuše Benešová v pozici předsedkyně Senátu.<sup>36</sup> Post premiéra či prezidenta České republiky dosud žena nezastávala. V souvislosti s pozicí předsedy vlády v roce 2013 vše nasvědčovalo nástupu Miroslavy Němcové z ODS, které se podařilo po demisi Petra Nečase získat podporu 101 poslanců. Tehdejší prezident Miloš Zeman se ale rozhodl jmenovat úřednickou vládu vedenou Jiřím Rusnokem.<sup>37</sup>

V přímé prezidentské volbě jsou ženské kandidátky spíše výjimkou, z 27 kandidátů ve třech volbách byly pouze čtyři ženy, tři v roce 2013 (Jana Bobošíková, Taťana Fischerová a Zuzana Roithová)<sup>38</sup> a jedna v roce 2023. Nejúspěšnější byla Danuše Nerudová, která jako jediná dosáhla na více než deset procent hlasů (v roce 2013 měly všechny tři výše zmíněné kandidátky méně než pět procent)<sup>39</sup>.

Ženské kandidátky se objevovaly i v rámci nepřímých voleb mezi lety 1993 a 2008, ale stejně jako v letech 2013 až 2023 se jedná o menšinové případy. V roce 1993 prohrála s Václavem Havlem Marie Stiborová, o pět let později žádná žena nekandidovala. V roce 2003 se žena do prezidentských voleb zapojila až po prvním kole hlasování, které nepřineslo vítěze. K Václavu Klausovi a Miloši Zemanovi se přidala Jaroslava Moserová, ani ona ale nedokázala konkurovat

---

<sup>33</sup> *O mně* [online]. 2023 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://miroslavanemcova.cz/o-mne/>

<sup>34</sup> *O mně* [online]. 2023 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.marketaadamova.cz/o-mne/>

<sup>35</sup> FENDRYCH, Martin. *New age, v čele sněmovny usedly čtyři ženy. Pekarová Adamová je opak Vondráčka* [online]. Aktuálně.cz, 2021 [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/new-age-v-cele-snemovny-usedly-ctyri-zeny/r~b14531d4426e11ec8fa20cc47ab5f122/>

<sup>36</sup> SENÁT PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *PhDr. Libuše Benešová (aktuální k 30.3.2000)*. Online. Senát Parlamentu České republiky. Dostupné

z: [https://www.senat.cz/senatori/index.php?ke\\_dni=30.3.2000&O=2&lng=cz&par\\_3=41](https://www.senat.cz/senatori/index.php?ke_dni=30.3.2000&O=2&lng=cz&par_3=41). [cit. 2024-03-01].

<sup>37</sup> *Zeman jmenoval premiérem Jiřího Rusnoka* [online]. novinky.cz, 2013 [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-zeman-jmenoval-premierem-jiriho-rusnoka-195133>

<sup>38</sup> *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe11?xjazyk=CZ&xv=1&xt=1>

<sup>39</sup> *Zeman jmenoval premiérem Jiřího Rusnoka* [online]. novinky.cz, 2013 [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-zeman-jmenoval-premierem-jiriho-rusnoka-195133>

<sup>39</sup> *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe11?xjazyk=CZ&xv=1&xt=1>

zmíněné dvojici.<sup>40</sup> Podobně malou šanci jako Stiborová a Moserová měla i Jana Bobošíková v roce 2008, která neuspěla proti Janu Švejnarovi a Václavu Klausovi, později sloužícímu své druhé volební období.

#### 4.1. Prezidentské (ne)kandidátky

V přímých prezidentských volbách se často stává, že se z původních kandidátů mnozí nedostanou do samotné volby, a to z důvodu nesplnění zákonných podmínek. I zde nalezneme, pro práci důležité, ženy ucházející se o post prezidentky. Těch je ale stále velmi málo v poměru k počtu mužských kandidátů. V roce 2013 se chtěla do prezidentské volby zapojit tehdejší členka TOP 09 Klára Samková<sup>41</sup>, která nejprve nenasbírala potřebné podpisy občanů, a následně jako advokátka zastupovala Tomia Okamuru. Politik se snažil u Ústavního soudu posunout termín voleb poté, co ho Ministerstvo vnitra vyřadilo pro nesplnění kvóty občanských podpisů.<sup>42</sup> Podporu pro prezidentskou kandidaturu nezískala Klára Samková hlavně z důvodu, že TOP 09 podpořila ze svých řad Karla Schwarzenberga.<sup>43</sup> Při poslední volbě se snažily do boje o post prezidentky dostat také Terezie Holovská a Alena Vitásková. Hlavně druhá jmenovaná stojí za zmínku. Vitáskové se podařilo nasbírat téměř 65 tisíc podpisů, což by i po kontrole a vyřazení chybových archů znamenalo výraznou šanci na zařazení mezi kandidáty, a tak i po bok Danuše Nerudové. Bývalá předsedkyně Energetického regulačního úřadu<sup>44</sup> ale předem deklarovala, že pro to, aby podala kandidátní listinu, chtěla nasbírat přes 100 tisíc podpisů.<sup>45</sup> Ve většině případů ženských prezidentských kandidátek se až na Nerudovou neočekávaly žádné výrazné úspěchy, a to z důvodu často extrémních názorů.

---

<sup>40</sup> NEČAS, Tomáš. *Vývoj volby prezidenta v České republice*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. [cit. 2023-11-04].

<sup>41</sup> POSTRÁNECKÁ, Barbora. *Samková: Nikdo rozumný nepřišel, proto kandiduji na prezidentku* [online]. 2012 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/dalsi-prezidenstka-kandidatka-advokatka-samkova.A120805\\_122003\\_ln\\_domov\\_ogo](https://www.lidovky.cz/domov/dalsi-prezidenstka-kandidatka-advokatka-samkova.A120805_122003_ln_domov_ogo)

<sup>42</sup> SKALICKÝ, Matěj. *Okamura napadne přímou volbu ve Štrasburku. Ústavní soud je prý podjatý* [online]. 2013 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/okamura-napadne-primou-volbu-ve-strasburku-ustavni-soud-je-pry-podjaty\\_201301101735\\_mskalicky](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/okamura-napadne-primou-volbu-ve-strasburku-ustavni-soud-je-pry-podjaty_201301101735_mskalicky)

<sup>43</sup> ČERNÝ, Ondřej, Milada RICHTEROVÁ, Eva PRESOVÁ a Anna MAŇOUROVÁ. *Klára Samková kandiduje na prezidentskou funkci bez podpory TOP 09* [online]. 2012 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/klara-samkova-kandiduje-na-prezidentskou-funkci-bez-podpory-top-09\\_201208071255\\_epres](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/klara-samkova-kandiduje-na-prezidentskou-funkci-bez-podpory-top-09_201208071255_epres)

<sup>44</sup> *Kdo je Alena Vitásková?* [online]. 2022 [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://prezidentka-vitaskova.cz/alena-vitaskova/>

<sup>45</sup> VITÁSKOVÁ, Alena. *Sdělení k prezidentské volbě* [online]. 2023 [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://prezidentka-vitaskova.cz/obecne/sdeleni-k-prezidentske-volbe/>

## 4.2. Trend žen v politice

Ženy mají v posledních letech v ČR častější zastoupení v politice na národní úrovni. Důkazem je i rekordní, byť stále nízký, počet žen v Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR. Přesto lze pozorovat pozitivní trend i v oblasti mimo dolní komoru. Ženy ve vysokých politických funkcích získávají prostor i v okolí České republiky, a to například v osobě bývalé prezidentky Slovenska Zuzany Čaputové (ke které byla Danuše Nerudová přirovnávána). Česká republika aktuálně nemá žádné zákonné kvóty pro ženy v politice, s čímž souvisí také stále jejich slabší reprezentace.<sup>46</sup> Závěrem je nutné dodat, že Česká republika v rámci „západního“ světa zaznamenává vzestup nejen v oblasti politické reprezentace ženského pohlaví, ale rovněž v pozitivním chápání žen jako političek.

Zajímavostí také je, že případným zvolením Danuše Nerudové by dvě vysoké politické pozice (zmíněné výše) v jednom čase zastupovaly ženy. Tato situace by znamenala genderovou vyrovnanost a mohla by zlepšit i pohled na českou politiku z hlediska genderu. Zde se práce odkazuje na text Johna Högströma, v níž se rovnost pohlaví v politice liší, je-li větší rozdíl mezi počtem mužů a žen v rámci parlamentu nebo ve vládě. Nahradíme-li v Högströmově práci vládu vysokými politickými pozicemi, lze dojít ke stejnému závěru ve smyslu vnímání genderové vyváženosti.<sup>47</sup>

Změnu trendu lze pozorovat také v postavení žen v politice a světě obecně. Ženy v dnešní době zastupují i funkce, které dříve patřily výhradně mužům, v politickém i nepolitickém světě. Výše zmíněná práce z USA pracuje nejen s politickými tématy, ale obecně s tématem rovnosti obou pohlaví. Zde je vzhledem k tématu této bakalářské práce důležité grafické znázornění ankety, kde se autoři výzkumu ptali na rovnost rolí pro ženy. Oproti 70. letům 20. století se v roce 2008 vyjádřilo kladně k rovným právům o zhruba 30 % více respondentů.<sup>48</sup>

## 4.3. Kandidát outsider (Underdog candidate)

V rámci práce je nutné zmínit také pozici outsidera. Danuše Nerudová byla v prvních měsících své kampaně rozhodně pasována do této pozice a její šance na výhru byly minimální. Toto

---

<sup>46</sup> HOLUB, Petr. *Nerudová využila ženskou kartu, říkají expertky. Ale efekt Čaputové nemá jistý*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-nerudova-vyuzila-zenskou-kartu-rikaji-expertky-ale-efekt-caputove-nema-jisty-223017>. [cit. 2023-12-22].

<sup>47</sup> Women's Representation in National Politics in the World's Democratic Countries: A Research Note. Online. *Journal of Women, Politics & Policy*. 2012, č. 33, s. 263–279. ISSN 1554-4788. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1554477X.2012.694779>. [cit. 2024-02-11].

<sup>48</sup> Women's Representation in National Politics in the World's Democratic Countries: A Research Note. Online. *Journal of Women, Politics & Policy*. 2012, č. 33, s. 263–279. ISSN 1554-4788. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1554477X.2012.694779>. [cit. 2024-02-11].

zařazení je ovlivněno mnoha faktory, například volebními průzkumy (ve kterých pokud kandidát dlouhodobě ztrácí, neměl by sám sebe označovat jako favorita či potenciálního vítěze) nebo genderovými stereotypy (kdy voliči předpokládají nedostatečné kvality ženy, aby byla schopna zastávat veřejnou funkci).<sup>49</sup> Roli outsidera u ženy podporuje také dlouhodobá podprezentace žen v politickém sektoru na nejvyšší státní úrovni (rovněž viz podkapitola Trend žen v politice)<sup>50</sup>, v ČR poté ještě fakt, že v historii České i Československé republiky nebyla v prezidentském úřadu žena.

Zajímavým aspektem jsou vícekrát zmíněné sociální sítě, které mohou v rámci fenoménu tzv. echo chambre (česky Komnata ozvěň; uživatelé se v ní obklopují pouze těmi fakty, které vyhovují jejich interpretaci života a odmítají jakékoliv alternativní interpretace<sup>51</sup>) omezit přístup kandidáta outsidera k novým voličům. Nerudová svým vystupováním a přístupem k určitým tématům vytvořila svou vlastní interpretační rovinu a okolo jejích hodnot se vytvořila nová komnata ozvěň, do které postupně vstupovali její další, noví, podporovatelé. Zároveň se samotná kandidátka včlenila do Komnaty, ve které se nacházeli lidé s podobnými názorovými hodnotami (např. podporující Ukrajinu ve válce proti Rusku nebo schvalující prozápadní orientaci ČR). Pozice outsiderky se u Nerudové začala následně měnit a spolu s tím také přístup k jednotlivým příspěvkům v kampani bývalé rektorky Mendelovy univerzity.

---

<sup>49</sup> CHOU, Hsuan-Yi. Labeling candidates as underdogs in political communications: The moderation of candidate-related factors. Online. *Electoral Studies*. 2019, č. 59, s. 120-135. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.003>. [cit. 2024-02-28].<sup>49</sup>

<sup>50</sup> BADAS, Alex a STAUFFER, Katelyn E. Voting for women in nonpartisan and partisan elections. Online. *Electoral Studies*. 2019, č. 57, s. 245-255. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.10.004>. [cit. 2024-02-28].

<sup>51</sup> *Echo chamber*. Online. Cambridge dictionary. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber>. [cit. 2024-02-29].



## 5. Metodologie

Hlavním postupem pro tvorbu práce bude obsahová analýza zabývající se obdobím od 31. května 2022 (oznámení kandidatury Danuše Nerudové) do ledna 2023 (uskutečnění obou kol prezidentské volby). V analýze se práce bude zabývat studiem jednotlivých pasáží volební kampaně z pohledu sociálních sítí, konkrétně rozdělí vybraných cca osm měsíců na čtyři časové celky. Prvním z nich je ten, ve kterém byla Nerudová jasnou outsiderkou, druhým doba, ve které postupně přebírala roli jedné z favoritek. Poslední hlavní část se zaměří na čas před prvním kolem (kde se objeví také krátká analýza zmíněných debat) a v závěrečném bloku práce prostuduje období těsně po něm, kdy přišel velký pokles oproti preferencím a vypadnutí v prvním kole hlasování. Zohledněny budou příspěvky na sociálních sítích a výstupy v televizních a dalších debatách.

Kromě rozdělení kampaně do časové osy se práce zaměří také na typy příspěvků, kterými Nerudová prezentovala své cíle a body politického programu. Tímto postupem budou představeny důležité body volební kampaně a v rámci výzkumu pomohou k identifikaci těch aspektů, které charakterizovaly kampaň Danuše Nerudové. Ke zkoumání příspěvků ze sociálních sítí budou využity převážně platformy Facebook, Instagram a TikTok, na kterých Nerudová zaznamenávala úspěchy z hlediska vyššího počtu sledujících, její obsah tak na těchto platformách mohl výrazněji ovlivnit voliče. Zkoumání příspěvků se nebude zabývat pouze vypíchnutím klíčových bodů, ale také tematickými okruhy jednotlivých fází kampaně, konkrétněji se bude práce zabývat specifickými typy příspěvků a jejich umístění na časové ose kampaně. Analyzován bude rovněž potenciální vliv příspěvků určitých částí kampaně na změny ve volebních preferencích a na finální výsledek 1. kola prezidentských voleb. V rámci tvorby teoretické části bylo představeno několik s prací souvisejících konceptů, výrazněji pak politický marketing nebo role outsidera, ve které se Nerudová nacházela v úvodních měsících své kandidatury. Poté, co budou analyzovány konkrétní prvky kampaně, se tato práce zaměří na kampaň i z hlediska politického marketingu. Tato práce bude převážně pracovat s teoretickým konceptem Stephena Henneberga, konkrétně s úzkým a širokým chápáním. Tento ne příliš užívaný koncept by měl pomoci nejlépe naleznout klíčové odpovědi na výzkumnou otázku a následně je také zdůvodnit.

## 6. Oznámení kandidatury Danuší Nerudovou

31. května 2022 oznámila Danuše Nerudová formou videa na sociální síti Twitter (dnes X)<sup>52</sup>, že se rozhodla kandidovat na post prezidentky republiky. Sama si při ohlášení zahájení sběru potřebných podpisů občanů stanovila tři cíle: vyvedení země z ekonomické krize, řešení dopadů klimatické změny a navrácení důstojnosti lidem.<sup>53</sup>

Za následujících téměř pět měsíců sesbírala Nerudová přes 100 000 podpisů<sup>54</sup>, následně jich po kontrole jejího týmu odevzdala 82 628 a po kontrole Ministerstva vnitra se stala právoplatnou uchazečkou o post prezidentky.<sup>55</sup> Z dostupných informací byl počet podpisů nejvyšší ze všech kandidátů, druhý Petr Pavel odevzdal přes 81 tisíc podpisů.<sup>56</sup> Webový portál Echo24 po oznámení sesbírání potřebné kvóty citoval Nerudovou, která odmítala nabídky, při nichž by za podpisy dostávali příslušní signatáři finanční odměnu.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> *Rozhodla jsem se kandidovat...* [online]. Twitter, 2022 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: [https://twitter.com/danusenerudova/status/1531681426076205057?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Ctwterm%5E1531681426076205057%7Ctwgr%5E20f852fa224e49614dc0aa9c8b0c05ef99f4c5a3%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.novinky.cz%2Fclanek%2Fvolby-prezidenta-nerudova-oznamila-kandidaturu-na-hrad-40398688](https://twitter.com/danusenerudova/status/1531681426076205057?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweteembed%7Ctwterm%5E1531681426076205057%7Ctwgr%5E20f852fa224e49614dc0aa9c8b0c05ef99f4c5a3%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.novinky.cz%2Fclanek%2Fvolby-prezidenta-nerudova-oznamila-kandidaturu-na-hrad-40398688)

<sup>53</sup> *Ekonomka a bývalá rektorka Mendelovy univerzity Nerudová oznámila kandidaturu na prezidentku* [online]. iRozhlas, 2022 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-kandidatura-prezident-volby\\_2205311953\\_til](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-kandidatura-prezident-volby_2205311953_til)

<sup>54</sup> *Podpisy odevzdány...* [online]. 2022, 2022 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/danusenerudova/status/1587764527780823045?lang=en>

<sup>55</sup> IROZHLAS.CZ. *Odevzdali jsme 82 tisíc podpisů, uvádí Nerudová. Podala přihlášku do prezidentské volby* [online]. 2022 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-prihlaska-prezidentska-volba\\_2211021126\\_fos](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-prihlaska-prezidentska-volba_2211021126_fos)

<sup>56</sup> *Kandidaturu Petra Pavla na prezidenta podpořilo přes 81 tisíc Čechů*. Online. Deník.cz. 2022. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/petr-pavel-prezident-podpisy-20221107.html](https://www.denik.cz/z_domova/petr-pavel-prezident-podpisy-20221107.html). [cit. 2024-11-12].

<sup>57</sup> „*Celkem 80 tisíc podpisů. Nerudová oznámila, že může kandidovat na Hrad* [online]. Echo24, 2022 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Szjbg/zpravy-domaci-nerudova-kandidatura-na-prezidentku-podpisy-zeman>

## 7. Zahájení kampaně Danuše Nerudové

Nerudová oficiálně zahájila kampaň 31. května 2022, kdy oznámila kandidaturu (viz pozn. pod čarou č. 52). Boj o post prezidentky ČR ohlásila jako jedna z posledních, po ní se přidali pouze Jaroslav Bašta z SPD a Andrej Babiš z hnutí ANO. Pouze krátce před ohlášením kandidatury, v dubnu 2022<sup>58</sup>, si Nerudová založila oficiální stránku na sociální síti Facebook a ve stejném měsíci se na platformě Instagram objevil u profilu Nerudové symbol ověření.<sup>59</sup>

Od konce května 2022 se výrazně zvýšila aktivita Nerudové na sociálních sítích, podle transparentního účtu jen na správu sociálních sítí do září 2022 vyhradila 190 tisíc korun, dalších téměř 180 tisíc zaplatila Nerudová tvůrcům její oficiální webové stránky.<sup>60</sup> V době ohlášení kandidatury nebyla bývalá rektorka považována ani za pomyslného „černého koně“ voleb, avšak pouze za outsidera. Květnový průzkum agentury Median přisuzoval Nerudové jen tři a půl procenta potenciálních hlasů<sup>61</sup>, o měsíc později už by bývalá rektorka dostala dle průzkumů procent sedm.<sup>62</sup> S ohlášením kandidatury přišlo nejen zintenzivnění aktivity, ale také drobná proměna tematického zaměření jednotlivých příspěvků na sociálních sítích. V době před 31. květnem se Nerudová zaměřovala více na otázky týkající se například války na Ukrajině. Zároveň tou dobou ještě jako emeritní rektorka Mendelovy univerzity a ekonomka přednášela o finančních dopadech války<sup>63</sup> a sama upozorňovala na ruskou agresi. Od začátku června se v rámci sociálních sítí zaměřovala například na představení programových bodů, vysvětlení jejich významu a nabídnutí řešení případných problémů pomocí svého programu. V úvodních měsících také Nerudová upozorňovala na kroky vlády premiéra Fialy<sup>64</sup>, a to hlavně v oblasti ekonomiky a důchodů (tato témata patří pod její osobní akreditaci a zaměření). Na Facebooku a Instagramu se ale většinou jednalo o graficky upravený příspěvek ze sociální sítě Twitter (dnes X).

---

<sup>58</sup> Danuše Nerudová [online]. Facebook, 2022 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/danusenerudova/about\\_profile\\_transparency](https://www.facebook.com/danusenerudova/about_profile_transparency)

<sup>59</sup> Danuše Nerudová [online]. Instagram, 2019 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/danusenerudova/>

<sup>60</sup> *Transparentní účet Prof. Danuše Nerudová Ph.D.* [online]. Česká spořitelna, 2022 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/transparentni-ucty#/000000-4776908073/Prof.-Danuse-Nerudova-Ph.D>

<sup>61</sup> *VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-12 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/06/Volby\\_prezident\\_2022\\_05\\_v04IC.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/06/Volby_prezident_2022_05_v04IC.pdf)

<sup>62</sup> *VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-12 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/07/Volby\\_prezident\\_2022\\_06\\_v05IC.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/07/Volby_prezident_2022_06_v05IC.pdf)

<sup>63</sup> NERUDOVA, Danuše. *Včera v Liberci!...* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/danusenerudova/posts/pfbid02NXT6JCy94nAYu6xX3drZdq3aFbiDX6MVxkInCJtbZJdgiqBVwaCB9rxCkAFncP26l>. [cit. 2024-07-28].

<sup>64</sup> NERUDOVA, Danuše. *Vláda v návrhu...* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CegIA0JrJgs/>. [cit. 2024-07-28].

V době těsně po ohlášení kandidatury se jediná ženská kandidátka voleb z roku 2023 zaměřovala na prezentaci svých cest k petičním stánkům, tj. její kampaň se v dané chvíli sestávala převážně z osobního a kontaktního přístupu. Cílem této části bylo nejen přesvědčování občanů, aby podepsali arch, ale také, aby potenciálně zvažovali jméno Nerudové jako budoucí prezidentky. V těchto případech jsou pozorovatelné dva zásadní vjemy, které se snažila Nerudová (popř. její mediální tým) vyvolat u recipientů. Z cest na podpisová místa existují dva základní typy fotek a příspěvků: ty, na kterých se nachází petiční stánek a ty, které zobrazují pouze Nerudovou s podporovateli. První z nich měly plnit roli mobilizační, kdy mnohokrát obsahovaly informace odkazující přímo na umístění petičních stánků. Mnohem důležitější byly v případě volební kampaně fotografie, na kterých Nerudová ukazuje tvář vstřícné a vřelé uchazečky. Na fotografiích je viditelný úsměv nejen kandidátky, ale také dalších osob, které se na obrázku nachází. Pozitivní naladění příspěvků se snaží představit kandidátku na post prezidentky jako přátelskou a komunikativní. Úkolem také bylo splnit požadavek na rozšíření okruhu těch uživatelů sociálních sítí, kteří se s Nerudovou nemohli potkat osobně, ale mohli by zvažovat její zvolení.<sup>65</sup> Jediná žena mezi kandidáty zdůrazňovala svou roli matky a manželky, kterou se rovněž výrazně odlišovala od svých soupeřů v boji o post na Pražském hradě.<sup>66</sup> Z kraje kampaně se Nerudová také soustředila ve vybraných příspěvcích na sebezprezentaci se společensky významnými osobnostmi (například s režisérem Janem Svěrákem či bývalým hokejistou Jakubem Koreisem).<sup>67</sup> Tímto přístupem Nerudová nejen rozšiřovala dopad příspěvků, ale zároveň dodávala své kandidatuře jistou vážnost a jistý význam.

V úvodních dvou měsících se Danuše Nerudová rozhodla otevřít mnohá pro společnost citlivá témata. Jednalo se převážně o oblasti ekonomické, kdy hovořila například o hrozbě chudoby pro třetinu obyvatelstva (kdy kritizovala vládu Petra Fialu za špatnou komunikaci a složité, byrokratické, žádání o státní příspěvky). V rozhovorech se opírala převážně o slova *důvěra* a *důstojnost*, konkrétně se zaměřovala na občany a firmy. V době těchto prohlášení se ještě Nerudová nacházela v předvolebních průzkumech pod hranicí 10 % potenciálních voličů

---

<sup>65</sup> BRADBERRY, Travis. *Jak být oblíbený. Vyzkoušejte těchto 13 tipů a staňte se hvězdou*. Online. Forbes Life. 2015. Dostupné z: <https://life.forbes.cz/jak-byt-oblíbeny-vyzkoušejte-techto-13-tipu-a-stante-se-hvezdou/>. [cit. 2024-07-28].

<sup>66</sup> NERUDOVA, Danuše. *Jednou z vašich*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CeY1d2pgwIQ/>. [cit. 2024-07-28].

<sup>67</sup> NERUDOVA, Danuše. *Bývalý útočník Komety...* Online. 2022. Dostupné z: Facebook, [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=149843311031112&id=102845669064210&set=a.102864832395627&locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=149843311031112&id=102845669064210&set=a.102864832395627&locale=fr_FR). [cit. 2024-07-29].

a mnozí se teprve seznamovali s novou členkou prezidentského souboje. I proto zde byl prostor pro otevření témat, která jsou v některých případech tabuizována či bagatelizována, jelikož nehrozilo nebezpečí negativní reakce většího počtu uživatelů.

Výrazně se také od začátku kampaně lišily reakce uživatelů určitých sociálních sítí. Jednotlivé platformy mají typické věkové složení obyvatel a tematicky zaměřené příspěvky se téměř vždy emočně dotknou určité skupiny. Zatímco na facebookových příspěvcích se často Nerudová setkávala s mnohými negativními reakcemi, instagramové posty obsahovaly převážně kladné reakce. Případné vysvětlení pro tyto výsledky je k nalezení ve věkovém složení uživatelů jednotlivých sociálních sítí a v profilování samotné kandidátky. Danuše Nerudová se od začátku lišila od většiny ostatních kandidátů nejen pohlavím, ale také relativně nízkým věkem a prezentováním své osoby jako kandidátky věnující se problémům mladých. Právě mladší osoby se častěji vyskytují na Instagramu, kde uživatelé od 18 do 35 let tvoří více než 60 % celkového počtu osob s vytvořeným účtem v Česku, z čehož je většina žen.<sup>68</sup>

Naopak mezi osobami nad 55 let lze nalézt pouze přibližně 7,5 % z celkového počtu účtů<sup>69</sup>, čímž je částečně potvrzena hypotéza vztahující se ke kladným či záporným komentářům ve spojení se sociální sítí, na které jsou publikovány. V tomto případě spojení Instagram = větší množství kladné odezvy u kandidátů zaměřujících se na mladší publikum. Podíváme-li se na hypotézu o něco detailněji, je potřeba zohlednit ještě jeden zásadní faktor. V době, v níž Nerudová zahajovala svou kampaň, neměla na sociálních sítích výraznější podporu, a tak se počet potenciálních uživatelů produkuje nenávistné komentáře nedostal (a de facto ani nemohl dostat) do vyšších čísel. Zde je proto potřeba k hypotéze nahlížet s drobným odstupem, jelikož mezi dvě hlavní proměnné vstupuje třetí, jejíž vliv není zanedbatelný. I proto se zde jedná spíše o korelaci než o kauzalitu, jelikož nelze s jistotou potvrdit, že stáří uživatelů dané sociální sítě přímo ovlivňuje typy komentářů.

Hypotézu týkající se možné korelace mezi věkovým složením na jednotlivém typu sociálních sítí a odezvou na příspěvky daného účtu potvrzuje v případě Nerudové i Facebook. Ohledně

---

<sup>68</sup> *Instagram users in Czechia*. Online. NapoleonCat. 2024. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2024/03/#:~:text=There%20were%203%20836%20700,36%25%20of%20its%20entire%20population.> [cit. 2024-07-28].

<sup>69</sup> *Instagram users in Czechia*. Online. NapoleonCat. 2024. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2024/03/#:~:text=There%20were%203%20836%20700,36%25%20of%20its%20entire%20population.> [cit. 2024-07-28].

statistik k tomuto médiu je prvně potřeba dodat, že počet uživatelů je v České republice téměř dvojnásobný oproti Instagramu (Facebook používá přes sedm milionů Čechů).<sup>70</sup> Na této síti je také vyrovnanější poměr žen a mužů, konkrétně 53,5 % ku 46,5 % (na Instagramu 56,9 % ku 43,1 %). Závěrem je potřeba dodat také fakt, že uživatelů nad 55 let je na Facebooku téměř sedmnáct procent, tj. o téměř deset procentních bodů více, reálně to ale znamená čtyřikrát více uživatelů.<sup>71</sup> I v tomto případě tak může do zkoumání přibýt také třetí proměnná, kterou je samotný počet uživatelů, kteří ve spojení s věkem a preferencemi kandidátky z hlediska věkového složení voličů ovlivňují komentářovou sekci u příspěvků. Pravděpodobnost negativního zabarvení reakcí zvyšují jak věková struktura, tak počet uživatelů, mezi nimiž mohou být odpůrci častěji. Ještě výrazněji zmíněné hypotéze dodává kredibilitu fakt, že se mezi Instagramem a Facebookem příspěvky nelišily, a tak nemohlo dojít k ovlivnění reakce uživatelů v závislosti na textu, fotografii či videu a jejich obsahu.

Podíváme-li se na uživatele, kteří na platformě Facebook reagovali negativně na příspěvky Nerudové, nalezneme velmi vyrovnaný poměr mužů a žen. Toto zjištění přináší zajímavý pohled na hypotézu, která by teoreticky mohla zohledňovat případný vztah pohlaví uživatelů a typ komentářů, který je těmito osobami publikován. Z výzkumu k této části je patrné, že v případě Danuše Nerudové nemělo pohlaví uživatelů vliv na poměr negativních reakcí. Hypotézu týkající se spojení věku a typu komentářů nelze potvrdit ani v případě Facebooku, zde totiž není možné u mnoha uživatelů ověřit věk, a odhad by nemohl prezentovat ověřitelné výsledky. Přesto se přístup Danuše Nerudové v úvodu kampaně ukázal jako správný, a to vzhledem k výraznému nárůstu jejích preferencí. Klíčem bylo v tomto případě zaměření na kontaktní kampaň, kterou kvalitně prezentovala, a to hlavně ve formě vysokého počtu fotografií se svými potenciálními voliči.

---

<sup>70</sup> *Facebook users in Czechia*. Online. NapoleonCat. 2024. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2024/04/>. [cit. 2024-07-28].

<sup>71</sup> *Facebook users in Czechia*. Online. NapoleonCat. 2024. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2024/04/>. [cit. 2024-07-28].

## 8. Zisk silnější pozice pro Nerudovou (srpen–říjen)

Přestože se zhruba v červenci jméno Danuše Nerudové začalo více objevovat nejen ve volebních průzkumech, stále patřila mezi méně známé kandidáty. I proto se snažila nadále pokračovat v kontaktní kampani, kdy sama cestovala na petiční stánky v regionech. Často se setkávala s neznalostí její osoby ze strany místních, to ale vzhledem k dřívější práci Nerudové, která se nevěnovala výrazně viditelné pozici ve veřejném prostoru, není překvapením. Právě setkávání s občany přineslo během podpisových akcí nejen zvýšení preferencí, ale také nárůst zájmu ze strany médií, které začaly tvořit medailonky Danuše Nerudové. Tato aktivita ještě více dopomáhala Nerudové k pozvolnému přesunu statusu outsidera k statusu jedné ze spolufavoritek voleb. Kroky, které Nerudová podnikala v měsících zmíněných v nadpisu kapitoly, se v podstatě nelišily od začátku kampaně. V průběhu září pokračovala ve výrazné kontaktní kampani, během níž se snažila dostat ještě více do povědomí občanů a potenciálních voličů. Důležité ale bylo na sociální síti maximalizovat preciznost jednotlivých příspěvků, jelikož počet sledujících uživatelů začal narůstat a každá chyba mohla znamenat citelnější dopad jejích následků.

V průběhu července agentura Median přisuzovala Nerudové už 11,5 %<sup>72</sup>, které znamenaly upevnění třetí pozice za dlouhodobě silnou dvojicí Andrej Babiš a Petr Pavel.<sup>73</sup> Tento model ale zároveň v té době počítal ještě s kandidáty, kteří se nakonec do samotných voleb nedostali (z vlastního rozhodnutí nebo z důvodu nesplnění zákonných podmínek), například s Miroslavou Němcovou či Karlem Janečkem. Zajímavostí je ale fakt, že Nerudová bez výraznější politické zkušenosti dokázala po cca dvou měsících překonat i bývalé prezidentské kandidáty a tou dobou již senátory, Marka Hilšera a Pavla Fischera. Pomalu se tak z Nerudové přestala stávat kandidátka outsider a začalo se o ní hovořit jako o potenciálním překvapení prezidentských voleb.

Ani s přihlédnutím ke změně v preferencích Nerudová zásadně nezměnila rétoriku a metodiku kampaně. V srpnu a září stále kandidátka podnikala cesty do regionů za účelem sběru podpisů a získáváním dalších voličů na svou stranu. Na svých sociálních sítích dále prezentovala kromě fotografií a videí z kampaně také zážitky z osobního života, které vnášely do profesionálního vystupování určitou dávku lidskosti. I těmito kroky se Nerudová lépe profilovala jako kandidátka občanů, spolu se sbíráním podpisů, které tento cíl výrazně podporovalo. Zhruba

---

<sup>72</sup> *VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-13 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/09/Volby\\_prezident\\_2022\\_08\\_v04MM.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/09/Volby_prezident_2022_08_v04MM.pdf)

<sup>73</sup> Průzkum byl vydán až v průběhu září.

v září se ale pomalu začala měnit rétorika Nerudové, a to ve spojitosti se zmiňovanými podpisy. Kampani se totiž podle slov jejího týmu dařilo a naděje na překročení zákonem stanovené lhůty 50 000 signatur byla velmi reálná.<sup>74</sup> Zásadní změna nastala v říjnu, a to postupně zásluhou dvou klíčových událostí.

Na začátku měsíce vláda premiéra Petra Fialy podpořila tři prezidentské kandidáty, mezi nimiž byla i Danuše Nerudová (spolu s Petrem Pavlem a Pavlem Fischerem)<sup>75</sup>. Tento krok přinesl definitivní potvrzení síly nezávislé a občanské kandidátky, která se pomalu začala přibližovat v předvolebních průzkumech zdánlivě nedostižné dvojici Babiš a Pavel. Od začátku podpory Nerudové vládou se příspěvky kandidátky transformovaly do jiné podoby. Konkrétně se více objevovaly rozhovory a posty, v nichž Nerudová představovala svá přesvědčení a svůj program, čímž postupně kompletizovala svůj kandidátský profil.

V polovině října navíc na sociálních sítích publikovala video (TikTok) a fotografii (Facebook, Instagram), v nichž oznámila pokoření hranice 80 tisíc podpisů. Tato hranice již téměř bezpečně zajišťovala přípuštění k volbám, jelikož bylo eliminováno i potenciální riziko nesplnění limitu z důvodu vyškrtnutí nevyhovujících podpisů. Stále sílící pozici využila Nerudová nejen k zahájení fáze kampaně, v níž intenzivněji představovala svůj program, ale také k posilování vědomí občanů, že patří mezi potenciální postupující do druhého kola.

Podpora vládou a upevnění kandidátské pozice se výrazně promítly do volebních průzkumů, ve kterých chybělo Nerudové již méně než deset procentních bodů na postup do finálního kola. Mezi 15 % oslovených podporujících Nerudovou byl největší podíl mladých voličů a prvovoličů.<sup>76</sup> Zároveň měla výraznou podporu mezi studenty, čemuž také přispívala volební program. Zaměřením na mladou generaci se Nerudová značně odlišovala od kandidátů jiného politického přesvědčení, kteří zároveň měli naději na zajímavý výsledek v prvním kole. Výrazně se Nerudová snažila přiblížit také ženám, které tehdy tvořily silnou součást potenciálního složení voličů. I proto se podílela například na iniciativě, ve které mohli uživatelé navrhnout ženy, které by případně mohly dostat od prezidentky Nerudové státní vyznamenání.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> *Do prezidentských voleb zbývá 100 dnů. Kandidáti sbírají 50 tisíc podpisů, tři už hlásí splněno.* Online. IROzhlas.cz. 2022. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentske-volby-2023-kandidati-100-dnu\\_2210050812\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentske-volby-2023-kandidati-100-dnu_2210050812_ako). [cit. 2024-07-28].

<sup>75</sup> GAVENDA, Jaroslav. *Fischer, Nerudová, Pavel. Spolu podpořilo tři kandidáty na prezidenta.* Online. Seznam Zprávy. 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-zive-spolu-oznami-koho-podpori-v-prezidentskych-volbach-216033>. [cit. 2024-07-28].

<sup>76</sup> *VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-13 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/Volby\\_prezident\\_2022\\_10\\_v021C.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/Volby_prezident_2022_10_v021C.pdf)

<sup>77</sup> NERUDOVA, Danuše. *Mezi všemi osobnostmi...* Online. 2022. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cj-4675rLIN/>. [cit. 2024-07-28].



Na konci října také proběhly první volební debaty, kandidáti tak měli možnost poprvé prokázat své rétorické a reakční schopnosti.

## 9. Závěrečná fáze kampaně (listopad-první polovina ledna)

Začátkem listopadu se výrazně změnilы poměry převážně ve volebních průzkumech. V tomto období byl totiž definitivně ustanoven seznam kandidátů, pouze s výjimkou těch, kteří se odvolali proti rozhodnutí Ministerstva vnitra o vyřazení z kandidatury. Potvrzena však byla nejsilnější trojice a neexistovaly žádné indicie podporující fakt, že by o postup do druhého kola měl bojovat někdo další. Nerudová odevzdala přes osmdesát tisíc podpisů a v kampani upevnila pozici silné občanské kandidátky. Zároveň ale musela nahradit příspěvky týkající se setkávání s lidmi u podpisových stánků výrazně serióznější kampaní. Ze sociálních sítí téměř zmizely příspěvky, na kterých se Nerudová nezabývala tematikou, která by přímo souvisela s jejími politickými přesvědčeními či s kampaní samotnou. Do voleb zbývaly zhruba tři měsíce, její soupeři byli známí a začal tak plnohodnotný souboj o voliče.

Nejlépe ho začala Nerudová, která se v listopadovém průzkumu Medianu dostala na první místo s 28procentním podílem dotazovaných.<sup>78</sup> Důvodů pro tento výrazný posun mohlo být hned několik. Oproti říjnovému průzkumu ze šetření zmizela Miroslava Němcová, se kterou výzkumníci dříve počítali, ale k oznámení kandidatury z její strany nedošlo. Němcová v průzkumech dostávala kolem čtyř procent potenciálních hlasů a je pravděpodobné, že ti, kteří ji dříve označovali za svou favoritku, přenesli preference na Danuši Nerudovou. Klíčovým faktorem v nárůstu upřednostňování Nerudové byla velmi pravděpodobně její silná pozice občanské kandidátky oproti podobně politicky smýšlejícím soupeřům (Pavel Fischer byl nominován na základě podpory poslanců a senátorů<sup>79</sup>, Marek Hilšer po neúspěšné snaze nasbírat občanské podpisy rovněž požádal o nominaci zákonodárce<sup>80</sup>). Další složkou vzestupu Nerudové vytvořily samotné předvolební průzkumy, které pár týdnů před volbami určily jasnou trojici bojující o dvě místa ve druhém kole, čímž mohli být voliči méně preferovaných kandidátů ovlivněni. V době vydání průzkumu chybělo do voleb 35 dní a šance na zásadní změnu nastaveného rozložení sil (vzhledem k velkému rozdílu mezi třetím a čtvrtým místem) byla téměř nulová.<sup>81</sup> Situace se navíc vyjasnila eliminací role černého koně, která by mohla mít

---

<sup>78</sup> *VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-14 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/12/Volby\\_prezident\\_2022\\_11\\_v05.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/12/Volby_prezident_2022_11_v05.pdf)

<sup>79</sup> *Oficiální vyhlášení kandidatury na prezidenta 2023*. Online. Pavel Fischer. 2022. Dostupné z: <https://www.pavelfischer.cz/14750-oficialni-vyhlaseni-kandidatury-na-prezidenta-2023/>. [cit. 2024-07-28].

<sup>80</sup> ZELENÝ, Petr a ŠKODA, Jan. *Devět uchazečů splnilo zákonné požadavky a může usilovat o prezidentský úřad*. Online. ČT24. 2022. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/devet-uchazecu-splnilo-zakonne-pozadavky-a-muze-usilovat-o-prezidentsky-urad-13965>. [cit. 2024-07-28].

<sup>81</sup> *VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-14 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/12/Volby\\_prezident\\_2022\\_11\\_v05.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/12/Volby_prezident_2022_11_v05.pdf)

vliv na určité množství voličů a mohla značně proměnit výsledky oproti „nabídce“, již přinášely výzkumné agentury.

Výrazným faktorem ovlivňujícím stanovení trojice „vítězných kandidátů“ se stala média. Novináři se v závěrečných týdnech kandidátských kampaní soustředili spíše na to, kdo z dvojice Nerudová-Pavel vyzve ve druhém kole Andreje Babiše či jestli se první zmiňované duo střetne ve vzájemném souboji o post prezidenta. Kvalitní marketingový přístup ke kampani přinesl jediné ženské kandidátce kýžený vzestup, kterým velmi pravděpodobně připravila o lepší pozici senátora Pavla Fischera, jehož postavení zůstalo téměř po celou dobu kampaně v okolí sedmiprocentní hranice.

Zde je potřeba se zaměřit na jeden fenomén spojující převážně trojici Danuše Nerudová, Pavel Fischer a Marek Hilšer. Konkrétně se jedná o marketing v kampani s ohledem na dobu od ohlášení kandidatury. Zatímco mužská dvojice deklarovala zájem o prezidentský post téměř ihned po skončení voleb v roce 2018, Nerudová oficiálně vstoupila do boje o prezidentskou pozici až koncem května 2022. I přes značný časový odstup se PR týmu Nerudové podařilo zvládnutou kampaní nejen v osobní, ale také digitální rovině utvořit obraz věrohodné uchazečky, která zvládne souboj za občany proti v té době již velkým favoritům. Až v této chvíli se naplno projevil dopad kontaktní kampaně a jejího intenzivního prezentování na sociálních sítích. Jistou výhodou paradoxně mohla Nerudová získat i svou neúčastí ve volbách v roce 2018, kde na rozdíl od svých soupeřů nezaznamenala nevýrazný výsledek a neodradila tak voliče jako teoreticky nepřesvědčivá a v prezidentské volbě nevolitelná kandidátka (specificky se jedná o fenomén, kdy na rozdíl od například voleb parlamentních voliči rozhodují o jediné osobě, nelze se tedy schovat za případného silnějšího lídra). Nerudová navíc zvládla ve své kampani prezentovat silný příběh, kterým získala popularitu a jméno i mimo Mendelovu univerzitu. Kandidátka navíc zvládla dosáhnout vysokého volebního potenciálu v zajímavém momentu, kdy mohla ještě přesvědčit nerozhodnuté voliče, kteří nechtěli odevzdat „propadnutý hlas“. V dané chvíli (začátkem prosince) bylo jasné, že minimálně první měsíce kampaně zvládla Nerudová s týmem dobře a zaměření na cestování do regionů k podpisovým stánkům a dobré vystupování přineslo značný vzestup v preferencích. S koncem roku se ale museli všichni kandidáti připravit na horkou fázi kampaně, v níž se rozhoduje o všem. Se vzestupem na vysoké pozice ale nenásledovaly pouze pozitivní body související s kampaní. Zároveň se výrazněji začaly projevovat aspekty z Hennebergova širokého chápání politického marketingu, které ovlivnily vnímání kandidátů ze strany voličů.

## 9.1. Negativní kampaň

V rámci závěrečných měsíců kampaně zesiloval vliv negativní kampaně a dezinformační scény, která například (nejprve pouze v jednotkách případů, následně se ale stala Nerudová hlavním tématem) útočila na Nerudovou prostřednictvím řetězových e-mailů.<sup>82</sup> Konkrétně se dezinformátoři zaměřili na setkání prezidentské kandidátky se starostou pražských Řeporyjí Pavlem Novotným, který je považován za mnohdy kontroverzního politika.<sup>83</sup> Negativní vyobrazení Nerudové se do jisté míry objevovalo také v médiích. V prosinci firma Monitoria Media vydala statistiku, v níž byly uvedeny zmínky o jednotlivých kandidátech v mediálním prostoru. Danuše Nerudová sice získala od novinářů druhou nejvyšší pozornost (za Andrejem Babišem), avšak ve více než třetině případů se jednalo o informace negativního charakteru, což rovněž znamenalo druhé místo (opět za Babišem).<sup>84</sup> Určitý vliv tou dobou měla také stále mediálně sílící kauza z předchozího působení na Mendelově univerzitě, která umožňovala ostatním kandidátům přidat další element do své negativní kampaně. Přestože se Nerudová několikrát snažila vysvětlit, že s kauzou neměla jako rektorka společného více než jméno univerzity, bylo jasné, že zhruba měsíc před volbami nebude mít jistotu vysokého počtu hlasů.

Právě kauza kolem „koupených titulů“ výrazně narušila horkou fázi kampaně samotné Nerudové, která možná právě zde začala doplácet na svou předchozí politickou nezkušenost. Ačkoliv mohla Nerudová očekávat publikování jakékoliv negativní události týkající se její osoby, následná vyjádření nebyla vždy přesvědčivá. V kauze zmíněné výše se Nerudová vyjadřovala s odkazem na fakt, že by mediálnost celého problému nebyla tak výrazná, pokud by se neucházela o post prezidentky. Také se částečně uchýlila k rétorice pomyslného „obětního beránka“, kdy v rozhovoru pro časopis Respekt uvedla, že jakožto hlavní favoritka je ta, na kterou se bude útočit.<sup>85</sup> V rámci výzkumu v této práci jde o zajímavý faktor, kdy Nerudová mohla těmito kroky, a ne příliš politicky profesionálními reakcemi ukázat jistou komunikační slabost, která se mohla ještě více ukázat v hlavních televizních debatách. Lepším přístupem k negativní kampani ze strany oponentů by mohla kandidátka zabránit poklesu či stagnaci

---

<sup>82</sup> Reportéři ČT se vydali po stopách řetězových e-mailů. *Dezinformace cílí na statisíce seniorů*. Online. ČT24. 2023. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/reporteri-ct-se-vydali-po-stopach-retezovych-e-mailu-dezinformace-cili-na-statisice-senioru-10026>. [cit. 2024-07-28].

<sup>83</sup> ŽABKA, Jan. *Řetězové e-maily před volbami prezidenta: Hlavním terčem je Pavel, kladným hrdinou Babiš*. Online. Hlídací Pes. 2022. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/retezove-e-maily-pred-volbami-prezidenta-hlavnim-tercem-je-pavel-kladnym-hrdinou-babis/>. [cit. 2024-07-28].

<sup>84</sup> *Do každé volby...* Online. 2023. Dostupné z: Twitter, <https://x.com/MedialniO/status/1613951477294178304>. [cit. 2024-07-28].

<sup>85</sup> HORKÝ, Petr. *Jsem na vrcholu, takže se teď útočí na Nerudovou, ale já se necítím v defenzivě*. Online. Respekt. 2023. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/kontext/jsem-na-vrcholu-takze-se-ted-utoci-na-nerudovou-ale-ja-se-necitim-v-defenzive>. [cit. 2024-07-28].

preferencí ve volebních průzkumech, a to pouze pár týdnů před prvním kolem voleb. U Nerudové zároveň začala klesat podpora mezi ženami a obecně se začalo hovořit o tom, že jediná žena mezi favority začíná pomalu ztrácet na své konkurenty.

Vrátíme-li se na závěr ke kauze okolo Mendelovy univerzity, Nerudová se k ní obsáhleji vrátila až po prvním kole prezidentské volby, které dopadlo třetím místem. Zde je potřeba se zamyslet, zda by detailní vysvětlení problematiky ještě před volbami nemohlo do jisté míry ovlivnit voliče a navrátit jim důvěryhodnost v kandidátku.

## 9.2. Debaty

Z hlediska pozitivního obrazu Nerudové debaty podpořily její pozici favoritky. Televizní stanice kategorizovaly kandidáty do dvou skupin, kdy podle předvolebních průzkumů byli určeni favorité a outsideri. V lednových debatách tak bylo definitivně potvrzeno, kdo s největší pravděpodobností bude mít nejbližší k postupu do druhého kola. Například TV Nova se dokonce uchýlila k rozhodnutí, kdy první trojici z průzkumů poskytla prostor v hlavním vysílacím čase, zatímco zbylá tehdy již pětice (Josef Středula odstoupil v debatě České televize) měla možnost hovořit pouze v debatě o několik hodin dříve. I přesto, že se na první pohled mohlo zdát rozčlenění kandidátů jako výhodné pro Nerudovou, spíše se jednalo o opak. Politicky nezkušená kandidátka obdržela v debatách více času nejen na svou prezentaci, ale také na chyby. Právě zúžení počtu kandidátů v debatě umožnilo zaměřit se na detailnější otázky a ukázalo opravdovou komunikační sílu tria, ze kterého volby musely udělat pouze dvojici.

Možná klíčový zlom přišel v debatě na CNN Prima News, ve které se Nerudová střetla pouze s Petrem Pavlem. Jednalo se de facto o přímý souboj o pozici soupeře Andreje Babiše ve druhém kole volby a Nerudová z něj vzešla jako poražená. Důvodem tohoto tvrzení bylo nejen ze strany expertů často zbrklé vyjadřování a občasná bagatelizace určitých témat (hlavně těch, která by byla zkoumána v širokém chápání politického marketingu, tj. témata týkající se oblasti mimo politiku). Velký rozdíl v debatě se odehrál v oblasti nejprobíranějších negativních událostí u kandidátů. Zatímco Petr Pavel se od začátku stavěl přímě ke svému dřívějšímu členství v komunistické straně, Danuše Nerudová se snažila dostat kauzu z Mendelovy univerzity mimo svou osobu. A přestože je možné, že se samotnou situací ohledně rychleji získaných titulů skutečně neměla nic společného, jako rektorka stála za celou univerzitou a mohla tak přijmout alespoň část viny. Právě přístup k negativní minulosti mohl učinit změnu v do té doby vyrovnaném souboji. Pár dní před volbami byla pravděpodobnost postupu Nerudové na sestupném trendu.

Kromě debat na sebe negativně upozornila také ve snaze zbavit se nálepky „Česká Čaputová“. Vyjádření, ve kterém Nerudová o bývalé slovenské prezidentce hovoří jako o „právničce, která zabránila skládce“<sup>86</sup> znamenalo až nečekaně útočné laděnou defenzivu proti výše zmíněnému označení a přineslo možná první zásadnější komunikační chybu v kampani. Spojení Nerudové s Čaputovou mohlo totiž v určitých momentech působit spíše kladným dojmem a snaha konfrontovat toto spojení mohla způsobit možné odrazení určité skupiny voličů, kteří chtěli podobný scénář jako na Slovensku.

---

<sup>86</sup> *Nerudová se brání, že není druhá Čaputová. Tady je 20 důkazů, že se jí podobá víc, než se zdá.* Online. Reflex. 2023. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/volby/116813/nerudova-se-brani-ze-neni-druha-caputova-tady-je-20-dukazu-ze-se-ji-podoba-vic-nez-se-zda.html>. [cit. 2024-07-28].

## 10. První kolo a situace po něm

V prvním kole prezidentských voleb se výrazně lišil předpovídaný a reálný výsledek právě u Nerudové. Z predikcí slibujících přes 20 % hlasů činil finální výsledek 13,92 % a umístění na třetím místě.<sup>87</sup> Překvapivě výrazná poté byla ztráta na dvojici Babiš-Pavel, která v prvním kole získala přes dvě třetiny všech platných hlasů. Důvodů pro neúspěch v podobě nepostupu bylo více, převážně se jednalo o slabší komunikační schopnost v debatách a s tím související politická nezkušenost. Ještě během sčítání hlasů, kdy už měla Nerudová jistotu vypadnutí v prvním kole, dorazila do volebního štábu Petra Pavla, aby ho osobně podpořila před kolem druhým. Těsně předtím také vystoupila před svými podporovateli, kterým poděkovala a vzkázala, že děkuje za velkou míru podpory, kterou získala v krátkém časovém období.<sup>88</sup> Zároveň uvedla, že její politický příběh teprve začíná, čímž naznačila, že i do budoucna se bude chtít angažovat v politické funkci.

I po vypadnutí v prvním kole Nerudová pokračovala v omezené míře v kampani. Na svých sociálních sítích výrazně podporovala Petra Pavla, u kterého vyzdvihovala demokratické hodnoty. Příspěvky Nerudové se v rámci dvoutýdenního časového intervalu mezi prvním a druhým kolem daly rozřadit do dvou kategorií: přímá podpora generála Pavla a negativní kampaň vedená proti druhému kandidátovi. V prvním typu příspěvků se mísila podpora s vlastní sebe prezentací, kdy se například u publikovaných fotografií objevovaly popisky zabývající se dobrovolníky Nerudové pomáhající jejímu nedávnému soupeři. Sama Nerudová se již příliš na sociálních sítích nevracela k výsledkům prvního kola, a to pravděpodobně z důvodu několikrát zmíněného neúspěchu.

---

<sup>87</sup> Zápis státní volební komise o výsledku volby prezidenta republiky. In: . Státní volební komise, 2023, s. 1-2.

<sup>88</sup> NERUDOVA, Danuše. *Ze srdce vám...* Online. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CncSEkEA6On/>. [cit. 2024-07-28].

## Závěr

Tato práce se věnovala analýze volební kampaně Danuše Nerudové před prezidentskými volbami v roce 2023, a to se zaměřením na sociální sítě. Cíl práce naznačila výzkumná otázka ve znění: „Jaké prvky charakterizovaly kampaň Danuše Nerudové převážně na sociálních sítích?“ a samotná analýza měla zhodnotit posty ze sítí Facebook, Instagram a TikTok. K dosažení odpovědi na výzkumnou otázku byla využita obsahová analýza zaměřená převážně na příspěvky ze sociálních sítí, konkrétně se analýza skládala jak ze zkoumání typů příspěvků, tak z jejich umístění na časové ose kampaně. Pro dokreslení obrazu kampaně byly okrajově zanalyzovány i výstupy Nerudové v televizních debatách.

Převážně v úvodních měsících kampaně Nerudová zaznamenala významný vzestup a většinu pozitivních událostí. V té době si mohla sama určovat časy publikace příspěvků na sociálních sítích a mohla si připravit slova, která v kampani měla jako poselství, bez ohledu na ostatní kandidáty. Na sítích nabírala podporu díky aktivnímu přístupu a správně zvoleným typům příspěvků vzhledem k času kampaně. Zároveň dokázala dobře pracovat s volebními průzkumy, které postupně zveřejňovala, aby ukázala svou rostoucí sílu a přesvědčila potenciální voliče o své důvěryhodnosti. Nerudová hodně sázela na pozici občanské kandidátky, kdy ze začátku vydávala fotografie s občany, které potkávala u petičních stánků a kteří se s ní chtěli například vyfotit. Včas se jí také podařilo transformovat typy příspěvků na seriózní témata související s kampaní a potvrdila tak dobře připravený předvolební plán.

Právě přechod mezi kontaktní kampaní a fází, během níž začala Nerudová představovat detailněji svůj program (v momentě, kdy počet podpisů indikoval připuštění ke kandidatuře), přinesl Nerudové kredibilitu. V říjnu, kdy k přechodu došlo, měla Nerudová již početnou podporu na sociálních sítích, ale zvládla publikovat své příspěvky bez velkého přešlapu, který by mohl kampaň narušit. V závěru kampaně i na sociálních sítích bylo jejím úkolem hlavně mobilizovat a přesvědčovat o tom, že by měli lidé volit právě ji.

Definujeme-li charakteristické prvky kampaně Nerudové na sociálních sítích, nalezneme převážně pozitivní ladění jednotlivých příspěvků s určitými elementy negativní kampaně vůči Andreji Babišovi a okrajově Petru Pavlovi. U druhého jmenovaného se ale jednalo o pouhou reakci na slova prezidentského kandidáta v jednom z poskytnutých rozhovorů. Jinak se ale Nerudová snažila sázet převážně na svou sebe prezentaci. Zároveň se vyznačovala výraznou aktivitou, kdy minimálně jeden příspěvek denně představoval absolutní povinnost mediálního



týmu Nerudové. V závěrečných dnech se dopad svých postů snažila Nerudová navýšit pomocí vydávání až čtyř příspěvků denně.

Z hlediska výsledků zkoumání ostatních faktorů v práci je třeba zaměřit se i na negativní body v kampani. Tím hlavním byla komunikace v předvolebních debatách a schopnost reakce na ostatní kandidáty hlavně s vyššími preferencemi. Klíčová byla hlavně komunikační porážka od Petra Pavla, se kterým bojovala o výrazný počet rozhodujících se voličů. Problémem pro Nerudovou tedy byly spíše externí faktory než její samotná prezentace v kampani. Komunikaci lze považovat za významný faktor v rámci širokého pohledu na politický marketing, a právě zde se nachází pravděpodobně největší důvod finálního třetího místa v prezidentské volbě. Dalšími faktory mohly být i dříve naznačovaná politická nezkušenost a pohlaví kandidátky, jelikož žena jako prezidentka v České republice ještě nebyla a vnímání této pozice stále ovlivňuje veřejný a politický diskurz.

V oblasti této bakalářské práce se nabízí další prostor pro zkoumání, a to převážně při zaměření na samotnou kampaň. Zajímavou možností výzkumu je zaměření se na kompletní kampaň Nerudové, tedy včetně například billboardů, dalších reklamních materiálů a detailnějšího zkoumání výstupu v debatách. Dále by bylo možné také více analyzovat důvody, které vedly k propadu mezi posledními předvolebními průzkumy a finálním výsledkem, kde by ale bylo nutné zabývat se kampaněmi a kroky také ostatních prezidentských kandidátů. I proto by bylo potřeba vyhradit na toto téma větší množství textu.

Dále by mohla být kampaň zkoumána z genderového hlediska, což by mohlo poskytnout materiál pro potenciální zkoumání ženské kandidátky, která by se mohla objevit v prezidentských volbách v roce 2028. V případě Danuše Nerudové se totiž jednalo o první serióznější výsledek ženské kandidátky v prezidentských volbách a prvky charakteristické pro její kampaň mohou být považovány za podklad při dalším výzkumu.

## Summary

This essay occupied with the analysis of the election campaign of Danuše Nerudová before the presidential elections in 2023 with the focus on social networks. The goal of the essay was illustrated with the research question worded as follows: “Which elements characterised the campaign of Danuše Nerudová mainly on social networks?” and the analysis itself should have rated the posts from Facebook, Instagram, and TikTok. In a try to reach the answer of the research question content analysis was used focusing mainly on posts from the social networks. To finalize the image of the campaign there were TV debates (in which Nerudová attended) analysed as well.

Especially in the first months of the campaign Nerudová recorded a significant increase in the preferences and a majority of positive events. In those moments she could decide when there will be posts on her social networks and she could prepare the words that were used as a main message of her campaign, with no regards to the opponents. Because of the social networks tactics such as active approach and correctly chosen types of posts according to a particular time of the campaign Nerudová was gaining support. At the same time, she worked well with the polls, which she gradually published to show her growing strength and to convince about her trustworthiness. Nerudová put in stake her position of civil candidate, when she posted photos with people she met at petition stands from the beginning of the campaign and that wanted to take picture with her. She then transformed types of the posts in the right time as she has switched the topics of the posts to more serious ones. With that a well-prepared pre-election plan was confirmed.

The transfer between the contact campaign and a phase, during which Nerudová has started to present her programme more in details (from the moment, when the number of signatures indicated confirming her candidature) gave Nerudová credibility. In October, when there was the crossover point, Nerudová had numerous social networks supporters, but she still was able to publish her posts without a big slip potentially disturbing the campaign. In the end of the campaign the main task was to mobilise the voters and convince them to vote for her.

If we define the characteristics of Nerudová's social networks campaign, we can find mainly positive mood of particular posts with certain elements of negative campaign against Andrej Babiš and marginally against Petr Pavel. In the case of secondly named Pavel it was just a reaction to the words that were said in an interview. Otherwise Nerudová betted mainly on her self-presentation. She was also described by high activity on social networks, as one post

per day was a bare minimum of her media team. In last couple of days Nerudová tried to widen her reach by posting up to four posts a day.

From the point of view of other factors in the essay, it is necessary to focus also on the negative points of the campaign. The primary one was the communication in the pre-election debates and the ability of reaction to other candidates especially the ones with high potential. Communication loss against Petr Pavel was the key factor as Nerudová fought with him for many undecided voters. Problems for Nerudová were found in the external factors rather than in her campaign self-presentation. Communication could be considered as a factor that is understood from the wide look on political marketing and in this case, it is probably the biggest reason of Nerudová's third place finish in the elections. Other factors could be previously mentioned political inexperience and her sex, because no woman in the Czech history was a president before and the perception of this position influences public and political world.

In the area of this essay there is a space for future research, especially with the focus on the campaign itself. Interesting research option is in focusing on the whole campaign of Nerudová, including billboards, other advertisement materials or more detailed research of debates performances. This could lead to bigger analysis of reasons that led to the downswing between last polls and the final result. In this case it is necessary to analyse campaigns of other presidential candidates.

The essay could provide material for further more detailed research in the area of gender studies and for the research of next possible female candidate in the 2028 Czech presidential elections. Danuše Nerudová could be considered as a first woman having reached reasonable result in the elections. With that, the campaign could be considered as research material in the future.

## Bibliografické zdroje

- BALÍK, Stanislav a kol. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury CDK, 2010. ISBN 978-80-7325-224-3. [cit. 2024-07-25].
- ČALOUD, Dalibor; FOLTÝN, Tomáš; HAVLÍK, Vlastimil a MATUŠKOVÁ, Anna. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2006. ISBN 80-7325-108-6. [cit. 2024-07-25].
- FARRELL, David M. a SCHMITT-BECK, Rudiger. *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*. London: Routledge, 2002. ISBN 0-415-25593-7. [cit. 2024-07-25].
- CHYTILEK, Roman; EIBL, Otto a MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6 [cit. 2024-02-18].
- JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2. [cit. 2023-11-24].
- NEČAS, Tomáš. *Vývoj volby prezidenta v České republice*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. [cit. 2023-11-04].
- ŠARADÍN, Pavel a LEBEDOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. V Olomouci: Periplum, 2007. ISBN 978-80-86624-36-5 [cit. 2023-11-24].

## Elektronické články

Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s. Online. *The International Journal of Press/Politics*. 2022, roč. 27, č. 3, s. 557-568. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/19401612221093008>. [cit. 2024-02-18].

BADAS, Alex a STAUFFER, Katelyn E. Voting for women in nonpartisan and partisan elections. Online. *Electoral Studies*. 2019, č. 57, s. 245-255. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2018.10.004>. [cit. 2024-02-28].

BLUMLER, Jay G. a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. Online. *Political Communication*. 1999, roč. 16, č. 3, s. 209-230. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/105846099198596>. [cit. 2024-07-25].

Campaigning and Governing: A Conspectus. Online. In: *The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000, s. 1-37. Dostupné z: <https://people.tamu.edu/~b-wood/Presidency/Heclo.pdf>. [cit. 2024-02-11].

HENNEBERG, Stephan C.; O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. a ORMROD, Robert P. Political Marketing: Theory and Concepts. Online. 2013, s. 1-17. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781473914827>. [cit. 2023-11-24].

CHOU, Hsuan-Yi. Labeling candidates as underdogs in political communications: The moderation of candidate-related factors. Online. *Electoral Studies*. 2019, č. 59, s. 120-135. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.003>. [cit. 2024-02-28].

IRSHAIDAT, Rand. An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing. Online. *Journal of Political Marketing*. 2008, roč. 7, č. 2, s. 151-181. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/15377850802053158>. [cit. 2023-11-24].

IRSHAIDAT, Rand. Interpretivism vs. Positivism in Political Marketing Research. Online. *Journal of Political Marketing*. 2022, roč. 21, č. 2, s. 126-160. ISSN 1537-7865. Dostupné z: <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1624286>. [cit. 2023-11-24].

Women's Representation in National Politics in the World's Democratic Countries: A Research Note. Online. *Journal of Women, Politics & Policy*. 2012, č. 33, s. 263-279. ISSN 1554-4788. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/1554477X.2012.694779>. [cit. 2024-02-11].

## Internetové zdroje

„*Celkem 80 tisíc podpisů.*“ *Nerudová oznámila, že může kandidovat na Hrad* [online]. Echo24, 2022 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/Szjbg/zpravy-domaci-nerudova-kandidatura-na-prezidentku-podpisy-zeman>

*Akademický senát zvolil novým rektorem Jana Mareše* [online]. Mendelova univerzita v Brně, 2022 [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: <https://mendelu.cz/akademicky-senat-zvolil-novym-rektorem-jana-marese/?psn=1382>

BOJKO, Tomáš. *Volba prezidenta republiky: minulost a současnost*. Online. Právo 21. 2023. Dostupné z: <https://pravo21.cz/spolecnost/volba-prezidenta-republiky-minulost-a-soucasnost>. [cit. 2024-03-01].

BRADBERRY, Travis. *Jak být oblíbený. Vyzkoušejte těchto 13 tipů a staňte se hvězdou*. Online. Forbes Life. 2015. Dostupné z: <https://life.forbes.cz/jak-byt-oblibeny-vyzkousejte-techto-13-tipu-a-stante-se-hvezdou/>. [cit. 2024-07-28].

ČERNÝ, Ondřej, Milada RICHTEROVÁ, Eva PRESOVÁ a Anna MAŇOUROVÁ. *Klára Samková kandiduje na prezidentskou funkci bez podpory TOP 09* [online]. 2012 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/klara-samkova-kandiduje-na-prezidentskou-funkci-bez-podpory-top-09\\_201208071255\\_epres](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/klara-samkova-kandiduje-na-prezidentskou-funkci-bez-podpory-top-09_201208071255_epres)

*Danuše Nerudová* [online]. Facebook, 2022 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/danusenerudova/about\\_profile\\_transparency](https://www.facebook.com/danusenerudova/about_profile_transparency)

*Danuše Nerudová* [online]. Instagram, 2019 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/danusenerudova/>

Danuše Nerudová. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2023-08-18]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Danu%C5%A1e\\_Nerudov%C3%A1](https://cs.wikipedia.org/wiki/Danu%C5%A1e_Nerudov%C3%A1)

*Do každé volby...* Online. 2023. Dostupné z: Twitter, <https://x.com/MedialniO/status/1613951477294178304>. [cit. 2024-07-28].

*Do prezidentských voleb zbývá 100 dnů. Kandidáti sbírají 50 tisíc podpisů, tři už hlásí splněno*. Online. IRozhlas.cz. 2022. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentske-volby-2023-kandidati-100-dnu\\_2210050812\\_ako](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/prezidentske-volby-2023-kandidati-100-dnu_2210050812_ako). [cit. 2024-07-28].

*Echo chamber*. Online. Cambridge dictionary. Dostupné z: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/echo-chamber>. [cit. 2024-02-29].

*Ekonomka a bývalá rektorka Mendelovy univerzity Nerudová oznámila kandidaturu na prezidentku* [online]. iRozhlas, 2022 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-kandidatura-prezident-volby\\_2205311953\\_til](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-kandidatura-prezident-volby_2205311953_til)

*Facebook users in Czechia*. Online. NapoleonCat. 2024. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-czechia/2024/04/>. [cit. 2024-07-28].

FENDRYCH, Martin. *New age, v čele sněmovny usedly čtyři ženy. Pekarová Adamová je opak Vondráčka* [online]. Aktuálně.cz, 2021 [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://nazory.aktualne.cz/komentare/new-age-v-cele-snemovny-usedly-ctyri-zeny/r~b14531d4426e11ec8fa20cc47ab5f122/>

FIALA, Adam. *Nová šéfka důchodové komise Nerudová: Rovnost je základní předpoklad udržitelného rozvoje* [online]. 2019 [cit. 2023-10-26]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2720024-dalsi-pokus-o-duchodovou-reformu-nova-komise-ma-43-clenu>

GAVENDA, Jaroslav. *Fischer, Nerudová, Pavel. Spolu podpořilo tři kandidáty na prezidenta*. Online. Seznam Zprávy. 2022. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-zive-spolu-oznamy-koho-podpori-v-prezidentskych-volbach-216033>. [cit. 2024-07-28].

HOLUB, Petr. *Nerudová využila ženskou kartu, říkají expertky. Ale efekt Čaputové nemá jistý*. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-nerudova-vyuzila-zenskou-kartu-rikaji-expertky-ale-efekt-caputove-nema-jisty-223017>. [cit. 2023-12-22].

HORKÝ, Petr. *Jsem na vrcholu, takže se teď útočí na Nerudovou, ale já se necítím v defenzivě*. Online. Respekt. 2023. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/kontext/jsem-na-vrcholu-takze-se-ted-utoci-na-nerudovou-ale-ja-se-necitim-v-defenzive>. [cit. 2024-07-28].

*Instagram users in Czechia*. Online. NapoleonCat. 2024. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-czechia/2024/03/#:~:text=There%20were%203%20836%20700,36%25%20of%20its%20entire%20population..> [cit. 2024-07-28].

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU. *Get out the vote*. Online. Institut politického marketingu. 2013. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/glossary/get-out-the-vote-gotv>. [cit. 2024-07-28].

IROZHLAS.CZ. *Odevzdali jsme 82 tisíc podpisů, uvádí Nerudová. Podala přihlášku do prezidentské volby* [online]. 2022 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-prihlaska-prezidentska-volba\\_2211021126\\_fos](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/danuse-nerudova-prihlaska-prezidentska-volba_2211021126_fos)

JOSEF STŘEDULA [online]. seznamzpravy.cz, 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/tag/josef-stredula-15970>

*Kandidaturu Petra Pavla na prezidenta podpořilo přes 81 tisíc Čechů*. Online. Deník.cz. 2022. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/petr-pavel-prezident-podpisy-20221107.html](https://www.denik.cz/z_domova/petr-pavel-prezident-podpisy-20221107.html). [cit. 2024-11-12].

*Kdo je Alena Vításková?* [online]. 2022 [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://prezidentka-vitaskova.cz/alena-vitaskova/>

MINISTERSTVO VNITRA. *Volba prezidenta republiky – základní informace pro kandidáty*. Online. Ministerstvo vnitra. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volba-prezidenta-republiky-zakladni-informace-pro-kandidaty.aspx>. [cit. 2024-03-01].

*Nerudová se brání, že není druhá Čaputová. Tady je 20 důkazů, že se jí podobá víc, než se zdá*. Online. Reflex. 2023. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/volby/116813/nerudova-se-brani-ze-neni-druha-caputova-tady-je-20-dukazu-ze-se-ji-podoba-vic-nez-se-zda.html>. [cit. 2024-07-28].

NERUDOVÁ, Danuše. *Bývalý útočník Komety...* Online. 2022. Dostupné z: Facebook, [https://www.facebook.com/photo.php?fbid=149843311031112&id=102845669064210&set=a.102864832395627&locale=fr\\_FR](https://www.facebook.com/photo.php?fbid=149843311031112&id=102845669064210&set=a.102864832395627&locale=fr_FR). [cit. 2024-07-29].

NERUDOVÁ, Danuše. *Jednou z vašich*. Online. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CeY1d2pgwlQ/>. [cit. 2024-07-28].

NERUDOVÁ, Danuše. *Mezi všemi osobnostmi...* Online. 2022. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/Cj-4675rLIN/>. [cit. 2024-07-28].

NERUDOVÁ, Danuše. *Včera v Liberci!...* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.facebook.com/danusenerudova/posts/pfbid02NXT6JCy94nAYu6xX3drZdq3aFbiDX6MVxk1nCJtbZJdgiqBVwaCB9rxCkAFncP26l>. [cit. 2024-07-28].

NERUDOVÁ, Danuše. *Vláda v návrhu...* Online. 2022. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CegIA0JrJgs/>. [cit. 2024-07-28].

NERUDOVÁ, Danuše. *Ze srdce vám...* Online. 2023. Dostupné z: Instagram, <https://www.instagram.com/p/CncSEkEA6On/>. [cit. 2024-07-28].

*O mně* [online]. 2023 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://miroslavanemcova.cz/o-mne/>

*O mně* [online]. 2023 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.marketaadamova.cz/o-mne/>

*Oficiální vyhlášení kandidatury na prezidenta 2023*. Online. Pavel Fischer. 2022. Dostupné z: <https://www.pavelfischer.cz/14750-oficialni-vyhlaseni-kandidatury-na-prezidenta-2023/>. [cit. 2024-07-28].

*Podpisy odevzdány...* [online]. 2022, 2022 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/danusenerudova/status/1587764527780823045?lang=en>

POSTRÁNECKÁ, Barbora. *Samková: Nikdo rozumný nepřišel, proto kandiduji na prezidentku* [online]. 2012 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/dalsi-prezidenstka-kandidatka-advokatka-samkova.A120805\\_122003\\_ln\\_domov\\_ogo](https://www.lidovky.cz/domov/dalsi-prezidenstka-kandidatka-advokatka-samkova.A120805_122003_ln_domov_ogo)

*První kolo volby prezidenta provázela rekordní účast voličů*. Online. Český statistický úřad. 2023. Dostupné z: <https://csu.gov.cz/produkty/prvni-kolo-volby-prezidenta-provazela-rekordni-ucast-volicu>. [cit. 2024-07-28].



*Reportéři ČT se vydali po stopách řetězových e-mailů. Dezinformace cílí na statisíce seniorů.* Online. ČT24. 2023. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/reporteri-ct-se-vydali-po-stopach-retezovych-e-mailu-dezinformace-cili-na-statisice-senioru-10026>. [cit. 2024-07-28].

*Rozhodla jsem se kandidovat...* [online]. Twitter, 2022 [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: [https://twitter.com/danusenerudova/status/1531681426076205057?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1531681426076205057%7Ctwgr%5E20f852fa224e49614dc0aa9c8b0c05ef99f4c5a3%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fwww.novinky.cz%2Fclanek%2Fvolby-prezidenta-nerudova-oznamila-kandidaturu-na-hrad-40398688](https://twitter.com/danusenerudova/status/1531681426076205057?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1531681426076205057%7Ctwgr%5E20f852fa224e49614dc0aa9c8b0c05ef99f4c5a3%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.novinky.cz%2Fclanek%2Fvolby-prezidenta-nerudova-oznamila-kandidaturu-na-hrad-40398688)

SENÁT PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. *PhDr. Libuše Benešová (aktuální k 30.3.2000)*. Online. Senát Parlamentu České republiky. Dostupné z: [https://www.senat.cz/senatori/index.php?ke\\_dni=30.3.2000&O=2&lng=cz&par\\_3=41](https://www.senat.cz/senatori/index.php?ke_dni=30.3.2000&O=2&lng=cz&par_3=41). [cit. 2024-03-01].

SKALICKÝ, Matěj. *Okamura napadne přímou volbu ve Štrasburku. Ústavní soud je pryč podjatý* [online]. 2013 [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/okamura-napadne-primou-volbu-ve-strasburku-ustavni-soud-je-pry-podjaty\\_201301101735\\_mskalicky](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/okamura-napadne-primou-volbu-ve-strasburku-ustavni-soud-je-pry-podjaty_201301101735_mskalicky)

*Transparentní účet Prof. Danuše Nerudová Ph.D.* [online]. Česká spořitelna, 2022 [cit. 2023-10-08]. Dostupné z: <https://www.csas.cz/cs/transparentni-ucty#/000000-4776908073/Prof.-Danuse-Nerudova-Ph.D>

VITÁSKOVÁ, Alena. *Sdělení k prezidentské volbě* [online]. 2023 [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://prezidentka-vitaskova.cz/obecne/sdeleni-k-prezidentske-volbe/>

*Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* [online]. Český statistický úřad, 2013 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe11?xjazyk=CZ&xv=1&xt=1>

*Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 (promítnuto usnesení NSS)* [online]. volby.cz, 2023 [cit. 2023-08-20]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023nss/pe2?xjazyk=CZ>

*VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-12 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/06/Volby\\_prezident\\_2022\\_05\\_v04IC.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/06/Volby_prezident_2022_05_v04IC.pdf)

*VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-12 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/07/Volby\\_prezident\\_2022\\_06\\_v05IC.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/07/Volby_prezident_2022_06_v05IC.pdf)

*VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-13 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/09/Volby\\_prezident\\_2022\\_08\\_v04MM.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/09/Volby_prezident_2022_08_v04MM.pdf)

*VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-13 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/Volby\\_prezident\\_2022\\_10\\_v02IC.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/Volby_prezident_2022_10_v02IC.pdf)

*VOLEBNÍ MODEL PREZIDENTI* [online]. In: . Praha: Median, 2022, s. 1-14 [cit. 2024-07-28]. Dostupné z: [https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/12/Volby\\_prezident\\_2022\\_11\\_v05.pdf](https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/12/Volby_prezident_2022_11_v05.pdf)

ZELENÝ, Petr a ŠKODA, Jan. *Devět uchazečů splnilo zákonné požadavky a může usilovat o prezidentský úřad*. Online. ČT24. 2022. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/devet-uchazecu-splnilo-zakonne-pozadavky-a-muze-usilovat-o-prezidentsky-urad-13965>. [cit. 2024-07-28].

*Zeman jmenoval premiérem Jiřího Rusnoka* [online]. novinky.cz, 2013 [cit. 2023-09-06]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-zeman-jmenoval-premierem-jiriho-rusnoka-195133>

ŽABKA, Jan. *Řetězové e-maily před volbami prezidenta: Hlavním terčem je Pavel, kladným hrdinou Babiš*. Online. Hlídací Pes. 2022. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/retezove-e-maily-pred-volbami-prezidenta-hlavnim-tercem-je-pavel-kladnym-hrdinou-babis/>. [cit. 2024-07-28].

## Další zdroje

ČESKÁ REPUBLIKA. ROZHODNUTÍ PŘEDSEDY SENÁTU PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY: ze dne 27. června 2022 o vyhlášení volby prezidenta republiky. In: 207. 2022, částka 93, s. 2466.

ČESKÁ REPUBLIKA. Ústava České republiky: Hlava třetí – Prezident republiky - čl. 54-čl. 57. In: *Ústava České republiky*. Praha: Parlament ČR, 1992. [cit. 2024-03-01].

Zápis státní volební komise o výsledku volby prezidenta republiky. In: . Státní volební komise, 2023, s. 1-2.