

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bakalářská práce

2023

Gabriel Friedel

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

**Komparace komunikace Andreje Babiše a Petra Fialy
během voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021**

Bakalářská práce

Autor práce: Gabriel Friedel

Studijní program: Politologie a mezinárodní vztahy

Vedoucí práce: doc. PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Rok obhajoby: 2023

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 30. 4. 2023

Gabriel Friedel

Bibliografický záznam

FRIEDEL, Gabriel. *Komparace komunikace Andreje Babiše a Petra Fialy během voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2021*. Praha, 2023. 43 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D.

Rozsah práce: 55 828 znaků

Abstrakt

Práce se zabývá komparací komunikace Andreje Babiše a Petra Fialy během volební kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2021. Konkrétním předmětem zkoumání je vystupování obou aktérů vůči sobě navzájem během předvolebních debat vysílaných v období od srpna do října 2021. Práce se snaží odpovědět na otázku, zda Andrej Babiš používal techniky negativní kampaně ve větší míře než Petr Fiala. V teoretické části jsou tak popsány klíčové pojmy týkající se negativní kampaně. K samotné analýze vystupování během debat je uplatněna metoda, která vychází z práce Williama L. Benoita rozdělující výroky aktérů do tří kategorií: útok, chvála, obrana. Z obsahové analýzy výstupů obou aktérů v debatách a rozřídění jejich výroků do těchto kategorií vyplývá, že negativní kampaň ve větší míře aplikoval Petr Fiala a nikoliv Andrej Babiš. Petr Fiala častěji používal útočné a kritické výroky, kdežto Andrej Babiš byl ve svých vyjádřeních častěji defenzivní. Byla tak zároveň potvrzena teorie vyzyvatele a obhájce. Analýza také ukázala, že Petr Fiala častěji, než Andrej Babiš používal útoky mířené na charakter protivníka. Mezi témata, která v debatách byla nejčastěji prostředkem k útokům, patřila protipandemická opatření, rostoucí ceny a státní rozpočet.

Abstract

The thesis deals with the comparison of Andrej Babiš and Petr Fiala's communication during the election campaign before the 2021 elections to the Chamber of Deputies. The specific subject of the research is the communication of both actors towards each other during the pre-election debates broadcast between August and October 2021. The thesis tries to answer the question whether Andrej Babiš used negative campaigning techniques to a greater extent than Petr Fiala. Thus, the theoretical part describes the key concepts related to negative campaigning. To analyse the actual communication during the debates, a method based on the work of William L. Benoit is applied, dividing both actors' statements into three categories: attack, praise, defence. The content analysis of the rhetoric of both actors in the debates and the classification of their statements into these categories shows that the negative campaign was applied to a greater extent by Petr Fiala and not by Andrej Babiš. Petr Fiala more often used attacks and critical statements, whereas Andrej Babiš was more often defensive in his statements. Thus, the theory of the challenger and the defender was confirmed at the same time. The analysis also showed that

Petr Fiala more often than Andrej Babiš used attacks directed at the character of the opponent. Among the topics that were most often used for attacks in the debates were anti-pandemic measures, rising prices and the state budget.

Klíčová slova

Andrej Babiš, Petr Fiala, politická komunikace, politický marketing, volby 2021, negativní komunikace

Keywords

Andrej Babiš, Petr Fiala, political communication, political marketing, election 2021, negative marketing

Poděkování

Rád bych poděkoval panu docentu Brunclíkovi za vedení mé práce a cenné rady.

Obsah

1 Teoretická část	4
1.1 Politický marketing	4
1.1.1 Definice politického marketingu	4
1.2 Třetí věk politické komunikace	6
1.3 Volební kampaň	7
1.3.1 Volební strategie	8
1.3.2 Vyzyvatel a obhájce	8
1.3.3 Hlavní sdělení	9
1.4 Negativní kampaň a reklama	9
1.4.1 Problém negativity	10
1.4.2 Normativita	11
1.4.3 Definice	11
1.4.4 Benoitova teorie diskurzu v kampani	12
1.5 Subjekty	13
1.5.1 Koalice SPOLU	13
1.5.2 Hnutí ANO	14
2 Metodologická část	15
2.1 Analyzované debaty	15
2.2 Cíl analýzy	17
2.3 Vymezení a kategorizace výroků	18
2.3.1 Příklady kategorizace	20
3 Analytická část	22
3.1 Formát debat	22
3.2 Výroky	23
3.2.1 Útoky	23
3.2.2 Chvála	25
3.2.3 Obrana	26
3.3 Témata	26
4 Závěr	30
Seznam literatury	32

Úvod

Volby v roce 2017 a silná výhra hnutí ANO významně posílily úvahy o nutnosti společného postupu tzv. demokratických stran, tedy ODS, TOP09 a nově i KDU-ČSL, která odmítla účast v první vládě Andreje Babiše. Zatímco ODS si pod vedením Petra Fialy ve volbách v porovnání s rokem 2013 přilepšila a získala přes 11 procent hlasů, TOP 09 se svým ziskem 5,3 dostala do Sněmovny jen těsně. Podobně jako TOP 09 skončila i KDU-ČSL se svým ziskem 5,8 procenta.

Už před svým nástupem do premiérské funkce hrál Andrej Babiš významnou roli na pozici ministra financí ve vládě Bohuslava Sobotky. Po jednoznačné výhře hnutí ANO ve volbách v roce 2017 se Andrej Babiš stal premiérem. Nicméně jeho první ani druhá koaliční vláda se netěšily většině v Poslanecké sněmovně a kvůli jeho kauzám a podpoře ze strany KSČM a SPD patřily jeho dvě vlády podle mnohých k těm nejkontroverznějším v polistopadové historii. Následující roky tak byla česká politická scéna čím dál častěji rozdělena na “populistické síly” a “demokratickou” opozici (Pancíř, 2020).

Konfrontační vývoj logicky kulminoval před volbami v roce 2021. Byl posílen i pandemií Covidu-19, jejíž průběh byl doprovázen několika výměnami na postu ministra zdravotnictví, chaotickou komunikací protipandemických opatření i zhoršujícím se stavem ekonomiky a rostoucí inflací. S blížícími se volbami eskalovala negativní rétorika na obou stranách a místy budila dojem boje o povahu české demokracie. Minimálně tak se situaci snažili vykreslit zejména opoziční politici, včetně Petra Fialy (Drbohlav, 2021). Klíčovou složkou předvolební komunikace na obou stranách tak byla negativní kampaň.

Výchozím bodem této práce je myšlenka, že určit, kdo využíval negativní kampaň častěji a intenzivněji, nelze na první pohled. Přes převládající představu, že Andrej Babiš tuto techniku využíval ve své komunikaci častěji než jeho oponenti, si tato práce klade za cíl zjistit, zda tomu tak, byť jen na verbální úrovni, opravdu bylo, a do jaké míry. Při pochopení tohoto konceptu politické komunikace je totiž zřejmé, že negativní kampaň používá v té či oné míře každý politický subjekt.

Výzkumnou otázkou této práce je konkrétně: „*Používal Andrej Babiš negativní komunikaci ve volební kampani sněmovních voleb v roce 2021 častěji než Petr Fiala?*“ V práci se tak zaměřuji pouze na komunikaci Petra Fialy a Andreje Babiše jako dvou hlavních představitelů v rámci předvolebních debat, a to zejména vzhledem k omezenému rozsahu. Zaměření se na komunikaci dvou politických lídrů místo stran jako celků také umožní zkoumat ji podrobněji a z vícero úhlů. Přínosem práce je hlubší pochopení úspěchu Petra Fialy v těchto volbách i konkrétní ilustrace využití negativní kampaně, která se neomezuje jen na komunikaci ze strany „populistických“ politiků“.

To, zda určitá komunikace představuje negativní kampaň nebo ne, samozřejmě závisí na definičním vymezení. Proto je v teoretické části věnován prostor definici pojmu negativní kampaň, tak jak se objevuje v odborné literatuře se zaměřením na politickou komunikaci. Vedle toho se v teoretické části samozřejmě věnuji i vymezení klíčových pojmů s ohledem na jejich relevanci k řešení výzkumné otázky.

Metodologickým postupem je komparace pomocí obsahové analýzy komunikace obou aktérů v předvolebních debatách, které se konaly v období od srpna do října 2021. Vzhledem k omezenému rozsahu si práce neklade za cíl analyzovat všechny výroky a výstupy obou lídrů ale jen ty v rámci předvolebních debat, které byly proneseny ve vztahu k protistraně.

1 Teoretická část

1.1 Politický marketing

Pojem politický marketing se netěší jednoznačnému definičnímu vymezení, na kterém by panovala akademická shoda. Na čem v české literatuře shoda panuje, je to, že se jedná o obor, který vzešel z klasického komerčního marketingu a byl poprvé rozvinut ve Spojených státech (Chytilík a kol., 2012; Lebedová, 2013; Štědroň a kol., 2013; Křeček, 2013), které jsou považovány za „kolébku moderního politického marketingu“ (Matušková v Chytilík a kol., 2012, str. 14). Právě odsud také pochází klíčové koncepty, které jsou důležité i pro účely této práce.

1.1.1 Definice politického marketingu

„Efektivní politická komunikace, realizovaná v rámci politického marketingu, široce využívá poznatků psychologie a sociologie, aplikovaných a vyzkoušených v marketingu,“ (Štědroň a kol., 2013, str. 40). I to ji odlišuje od propagandy a indoktrinace, které vzniku politického marketingu předcházely. Narozdíl od propagandy, která představuje formu jednosměrné politické komunikace typicky vládní moci k občanům, představuje politický marketing „neustálé vyhledávání neuspokojených přání a (...) management stávajících potřeb,“ (Eibl a Janovský, 2012, str. 16).

Podle Eibla jsou pro politický marketing typické tři rysy.

1. orientace stran na voliče
2. proces volby jako směna
3. používání nástrojů z ekonomického marketingu (Eibl a Janovský, 2012, str. 14)

Toto pojetí vnímá politický marketing jako „aplikaci postupů, nástrojů a řešení z ekonomického prostředí do sféry politiky“ (Wojtas, 2006, str. 190). Ekonomický původ lze vnímat i v další definici, pro kterou je cílem politického marketingu „co nejefektivnější organizace kampaně s ohledem na finanční a lidské zdroje. Hlavním cílem je maximalizovat volební zisk,“ (Matušková v Chytilík a kol., 2012, str. 15).

Přestože podobné definice nepřímo akcentují původně ekonomický charakter marketingu, je potřeba mít na paměti, že všechny definice „do velké míry ovlivňuje fakt, že politický marketing má interdisciplinární charakter a objevuje se tedy více způsobů, jak na něj nahlížet,“ (Matušková v Chytilék a kol., 2012, str. 15), a nelze tedy politický marketing vnímat jen jako na obor na pomezí ekonomie a politologie.

O něco odlišnější definici tedy nabízí například Henneberg: „Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací,“ (Henneberg citovaný v Chytilék a kol., 2012, str. 16).

Podobnou definici rozvádí Newman, který od terminologie klasického marketingu upouští zcela a tvrdí, že jde o „aplikování, rozvíjení a vykonávání strategicky promyšlené kampaně, a to buď kandidátem či politickou stranou, vládou, lobbisty či jinými nátlakovými skupinami,“ jehož konečným cílem je „získat veřejné mínění a podporu pro prezentované názory či ideologii ve volbách a prosadit takové zákony, které reagují na potřeby vybraných jedinců a skupin ve společnosti,“ (Newman citovaný v Chytilék a kol., 2012, str. 13).

V dostupných definicích tak lze vidět silný vliv ekonomického původu marketingu, kdy se politika „stává zbožím“ (Štědroň a kol., 2013, str. 24), ale místy i náznaky normativity jako v případě Hennebergovy definice. Je tedy zřejmé, že politický marketing svým záběrem zasahuje i do řady jiných oborů a „obsah pojmu není zcela jasný a pro mnoho různých výzkumníků i praktiků může představovat mnoho různých věcí,“ (Eibl a Janovský, 2012, str. 14). Pro účely této práce je důležité zejména pochopení konfliktu mezi technickým a normativním pojetím.

Tato práce se nicméně nezabývá obširným teoretickým vymezením politického marketingu, a proto se přikloním zejména k definici ze *Slovníku politického managementu a volebního marketingu*, který politický marketing označuje za „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili jednotlivce-kandidáta, skupinu nebo politický projekt,“ (Kubáček, 2012, str. 52).

1.2 Třetí věk politické komunikace

Jako zlatý věk politické komunikace označují Blumler a Kavanagh poválečné období let 1945 až 1960. Toto období do značné míry definovalo „hluboké zakořenění politických stran do sociálních struktur“. S příchodem masové rozšíření televize jako nového média došlo k narušení stávajících pořádků. Z televize se rychle stalo dominantní médium pro politickou komunikaci, která se ale nesla v poměrně striktně neutrálním duchu. Spolu se zvětšením publika měla tato neutralita za následek zmírnění ideové vyhraněnosti (Křeček, 2013, str. 83) a došlo tedy i k oslabení vztahu mezi voličem a stranou. Občanské vize ustoupily ve prospěch plánovitějšího přístupu, který reagoval na veřejnou náladu v konkrétní chvíli (Blumler a Kavanagh, 1999, str. 213). Spolu s tím zesílila i role marketingově pojaté politiky, o které se často hovoří v souvislosti s politikou, jejíž reprezentantem je i Andrej Babiš.

Období třetího věku se neslo ve znamení proliferační prostředků mediální komunikace jako například televize. Komunikace se zrychlila, došlo k jejímu většímu zpřístupnění. „Když se něco stane,“ média se ptají politiků, co s danou věcí udělají „dřív, než o dané věci mohou být plně informováni,“ (Blumler a Kavanagh, 1999, str. 213).

Dochází k zintenzivnění personalizace politiky. Roste role lídrů uvnitř stran i ve vnější komunikaci k médiím a veřejnosti. Další jev – profesionalizace – se projevuje vyšší mírou závislosti politiků na odbornících v oblastech komunikace s veřejností a marketingu. Dochází k nástupu celebrity politics (Křeček, 2013, str. 108) a entertainizace politické komunikace, ale také k depolitizaci a posílení populismu (Křeček, 2013, str. 116). Primárním cílem už není „překládat alternativní návrhy veřejných politik, ale jednoduše volební vítězství,“ (Swanson, Mancini citováni v Křeček, 2013, str. 109). Častěji dochází k negativizaci politické konkurence než představování vlastního programu (Křeček, 2013, str. 124). Zároveň dochází ke zkracování obsahu politické komunikace (Křeček, 2013, str. 116).¹

¹ Všechny tyto jevy (entertainizace, negativizace politické konkurence a zkracování komunikace) byly poměrně jasně patrné v jednotlivých debatách. Například v případě CNN Prima News, kdy měl každý z účastníků na vyjádření 30 sekund. V případě debaty v České televizi moderátorka Světlana Witowska vynucovala i jednoslovné odpovědi.

Máme zde tak alespoň částečné vysvětlení i současných trendů, které nadále upozadují substantivní politiku ve prospěch politických osobností a krátkodobých incentív. Poměrně snadno lze vidět i spojitost s konkrétními nástroji současného politického marketingu jako je negativní kampaň a její verbální složka v rámci televizních debat, ke které se vztahuje jádro této práce.

1.3 Volební kampaň

Vzhledem k tomu, že účelem této práce je zkoumat komunikaci dvou politických aktérů během volební kampaně, je vymezení pojmu pro tento účel důležité.

V monografii *Teorie a metody politického marketingu* definují volební kampaň autoři takto: „Volební kampaň je zákonem vymezená doba, v průběhu které se strana soustředí na to, představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body. Můžeme ji také popsat jako období od rozhodnutí kandidovat až do momentu voleb,“ (Pavlová a Matušková v Chytilék a kol., 2012, str. 159). První definici odpovídá i popis volební kampaně na oficiálním webu Ministerstva vnitra ČR, který definuje volební kampaň jako „soustředěnou propagaci politického subjektu či kandidujících osob, který probíhá v časovém 'okně' vymezeném na jedné straně vyhlášením voleb a na straně druhé dnem vyhlášení výsledků voleb,“ (Ministerstvo vnitra ČR, bez data).

Časové vymezení je ale jenom jeden z aspektů volební kampaně. Z kvalitativního hlediska se jedná o „období, kdy dochází ke kladení slibů“, anglicky řečeno „promise time“ (Eibl, 2012, str. 61). Volební kampaň také můžeme chápat jako „mechanismus umožňující komunikaci s voliči a nabízející také zpětnou vazbu“ pro kandidující (Pavlová a Matušková v Chytilék a kol., 2012, str. 159).

Z pohledu kandidátů a politických stran lze mluvit o kampani jako o prostředku, který má vzbudit dostatečný zájem u voličů, aby k daným volbám přišli a volili danou stranu. Úkolem je tedy informovat, přesvědčit a mobilizovat (Eibl a Janovský, 2012, str. 62). Analyzované debaty, o kterých pojednává praktická část práce, probíhaly od srpna do října 2021, a nepokrývají tak celé období, které lze označit za volební kampaň. Postihnout celé toto období ale ostatně není jejím cílem.

1.3.1 Volební strategie

Ve zkratce volební strategie představuje plán, podle kterého daný kandidát či strana chce vést svou volební kampaň (Pavlová a Matušková v Chytilek a kol., 2012, str. 154). Podle amerického konzultanta Josepha Napolitana, který stál za více než stem politických kampaní ve Spojených státech (Honald, 2023), je volební strategie vůbec nejdůležitější komponent volební kampaně politických stran (Napolitan citovaný v Chytilek a kol., 2012, str. 152).

Podle Kubáčkova slovníku je volební strategie „způsob, jenž slouží k přípravě a aplikaci těch politických nabídek, které umožňují získání určité volební klientely. Cílem je obsazení co největšího počtu volených veřejných pozic,“ (Kubáček, 2012, str. 76).

Nepanuje shoda na tom, jakými způsoby by měla být úspěšná strategie nastavena. Podle Napolitana je to zejména správné načasování jednotlivých kroků, dle Newmana zase správné složení a stanovení role týmu (Pavlová a Matušková v Chytilek a kol., 2012, str. 155). Například Pavel Šíma z Institutu pro politický marketing v knize *Volební kampaně 2013* vyjmenovává tři hlavní pilíře dobře stanovené strategie: analýza svých silných a slabých stránek, analýza trhu (rozuměje elektorátu) a analýza konkurence (Šíma 2014, 14). Přestože jsou jistě důležité všechny tyto aspekty, shoda na tom, který faktor je nejdůležitější, není. Nicméně to, k jakým závěrům daný politický aktér v rámci takové analýzy dojde, nepochybně bude mít dopad i na jeho vystupování před voliči, což můžeme pozorovat i na analyzovaných debatách.

1.3.2 Vyzyvatel a obhájce

Významnou roli hraje i to, zda kandidát či kandidující strana představuje vyzyvatele (challenger) či obhájce (incumbent). V závislosti na tom, zda politický subjekt daný mandát obhájí, nebo se naopak uchází o pozici, kterou zatím drží jiný politik, měl by tomu přizpůsobit i povahu své kampaně a její strategii. „Obě pozice mají své výhody, které by měly být v rámci strategie využity v kandidátův prospěch“ (Pavlová a Matušková v Chytilek a kol., 2012, str. 168).

Kandidát, který se nachází v pozici obhájce se může spolehnout na již vybudovanou síť sponzorů a kontaktů, které může využít při vedení kampaně. Na druhou stranu vyzyvatel,

který má správně sestavenou a vedenou kampaň, může využít toho, že je nová tvář.² Po zavedení přímé volby prezidenta vidíme, že svůj smysl má toto dělení i u nás, nicméně v určitých případech se dá aplikovat i na parlamentní volby v poměrném volebním systému. Příkladem mohou být parlamentní volby v roce 2006, kdy se „podařilo vyvolat dojem souboje dvou lídrů nejsilnějších stran o úřad předsedy vlády“ (Matušková, 2010). Do jisté míry se takto dá uvažovat i v případě Andreje Babiše a Petra Fialy během voleb v roce 2021. Součástí praktické části této práce je i stanovení toho, do jaké míry se dynamika vyzyvatel-obhájce odrážela na výrocích obou politiků a zda teze, že vyzyvatel bude ve své komunikaci účinnější, platila i v těchto volbách.

1.3.3 Hlavní sdělení

V závislosti na výsledku analýz je potřeba, aby kandidující politický subjekt měl i slogan či hlavní sdělení (message), které bude jeho kampaň vystihovat. Zde se nabízí odkaz na již zmíněnou zkratkovitost, která je jedním ze znaků třetího věku politické komunikace.

Slogany a hesla jsou používány už dlouho. Příkladem může být heslo Calvina Coolidge během prezidentské kampaně před volbami v roce 1924, které znělo „Keep cool with Coolidge“ (Štědroň, 2013, str. 62). S postupem času role těchto sloganů rostla. Velice slavným se stal slogan kampaně Baracka Obamy „Yes we can“ (Štědroň, 2013, str. 66). Naopak o něco méně úspěšným se ukázalo heslo jeho protikandidáta, republikána Johna McCaina: „A leader we can believe in“ (Štědroň, 2013, str. 67).

Hesla hrála svou roli i během sněmovních voleb 2021. V případě koalice SPOLU bylo heslo dvojí: „Změna, které můžete věřit“ a „Hrozba, kterou musíme zastavit“. Tyto slogany do jisté míry kopírovaly i projev lídra Petra Fialy v debatách.

1.4 Negativní kampaň a reklama

Termín volební kampaň už byl definován výše. Zatímco ten je poměrně jasně pochopitelný a má jasnou koherenci i vnější diferenciaci, u pojmu negativní kampaň tomu tak v české

² V případě Petra Fialy, který představoval před volbami v roce 2021 jednoho z vyzyvatelů, tato konkrétní charakteristika samozřejmě neplatí, nicméně co se obsazení pozice týče, představoval i přes své působení na postu ministra školství ve vládě Petra Nečase, v jistém smyslu minimálně tvář „neokoukanou“.

literatuře není. V literatuře se často objevuje pojem negativní reklama, a termín negativní kampaň je v ní používán buďto jako synonymum k tomuto pojmu, nebo jako blíže nespecifikovaný pojem sám o sobě. Jednu z výjimek tvoří kniha Evy Lebedové *Voliči, strany a negativní kampaň (2013)*. V té Lebedová pracuje s oběma pojmy o něco jasněji.

Pojem negativní kampaň je používán k popisu jakéhokoliv sdělení, o kterém autor soudí, že nějakým způsobem negativizuje politického protivníka. Jak Lebedová píše: „Pojem negativní kampaň bývá v České republice nejčastěji zmiňován v souvislosti s využíváním prvků negativity ve volebních výpadech politických stran či kandidátů proti jejich politickému soupeři,“ (Lebedová, 2013, str. 121).

Správná diferenciacie (nikoliv definice) obou pojmů podle Lebedové má ale vypadat takto:

- negativní reklama – nástroj, který slouží k tomu, abychom dosáhli jednoho z mnoha cílů kampaně, např. snížení volební podpory našeho politického soupeře
- negativní kampaň – označuje celý charakter dané volební kampaně, jež využívá řady strategií, včetně strategií negativní reklamy (Lebedová, 2013, str. 120)

Nicméně právě proto, že většina literatury pracuje se zaměnitelností obou pojmů, budu tak s nimi pracovat i já v této práci (až na explicitní výjimky), neboť ta odkazuje na zmiňovanou literaturu. Zároveň odhlížím od klasifikace negativní kampaně tak, jak k ní přistupuje Tarranceho stupnice (Lebedová, 2013, str. 121). Nebudu se tedy pokoušet o stanovení toho, zda ta či jiná kampaň jsou kampaně negativní jako celek, to ostatně není cílem práce.

1.4.1 Problém negativity

Ve zkratce lze říci, že negativní kampaň je „označení různých forem negativních sdělení“. Nicméně jak už bylo načrtnuto výše, klasifikace toho, co je a co není *negativní* je problematická, protože se jedná o subjektivní pojem (Hrbková v Chytilek a kol., 2012, str. 196).

To, zda volič nebo kdokoliv jiný hodnotí určité sdělení jako negativní nebo ne, je ovlivněno mnoha faktory, které není možné vyjmenovat nebo popsat beze zbytku. Hlavním faktorem je ale pravděpodobně stranická afiliace. „Voliči mají tendenci považovat kampaně svých preferovaných kandidátů za méně negativní než kampaně jejich oponentů,“ a proto je

důležité při analýze negativních kampaní myslet na „diskrepance mezi tím, jak je kampaň chápána voliči, a jejím skutečným tónem,“ (Hrbková v Chytilek a kol., 2012, str. 196).³ Lidé jsou totiž „pozornější k podnětům, které obsahují hodnoty, se kterými se vnitřně ztotožnili, a méně pozorní k těm, které jsou v určitém rozporu s jejich hodnotami a pojetím,“ (Štědroň, 2013, str. 41).

Dává smysl, že pokud daný volič považuje nějaké sdělení či komunikaci za negativní, je s vysokou pravděpodobností v rozporu s jeho hodnotami, a tak klesá přesvědčovací hodnota takového sdělení a naopak dojde k utvrzení v postoji, který se sdělení snažilo v daném voliči nabourat.

1.4.2 Normativita

V souvislosti s negativitou je také vhodné zmínit, že samotný přívlastek *negativní* neoznačuje nutně taktiku či sdělení, které je nemorální. I politický útok může být legitimní, pokud poukazuje na pravdivé skutečnosti. Jak píšou Lau a Pomper, „je třeba k tomuto fenoménu přistupovat jako k neutrální analytické kategorii bez normativních předpokladů. Samotné označení (...) neimplikuje (...) je-li taková kampaň škodlivá (...),“ (Lau - Pomper citovaný v Chytilek a kol., 2002, str. 196). Negativita je tedy „jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému,“ (Geer citovaný v Lebedová, 2013, str. 118).

1.4.3 Definice

Po vyjasnění toho, jakou spojitost má pojem negativní kampaň s pojmem negativní reklama, jak bychom měli vnímat její *negativitu* a jaký vztah má k *normativní* stránce, můžeme obrátit pozornost ke konkrétním definicím.

Lau a Pomper považují za hlavní rys negativní kampaně „zaměření obsahu sdělení (...) na politické soupeře“ (Lau a Pomper, 2001, str. 73). Lilleker ji konkretizuje a považuje ji za „komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády.“ Cílem je vytváření útoků, které mají oponenta oslabit (Lilleker citovaný v Lebedová, 2013, str. 119). V nejobecnějším smyslu jde o „označení

³ Právě tento poznatek byl impulzem k napsání této práce na zvolené téma.

různých forem negativních sdělení zapojených v kampani“ (Hrbková v Chytilék a kol. 2012, str. 196).

1.4.4 Benoitova teorie diskurzu v kampani

Podle Benoita kandidáti používají tři druhy sdělení, aby vzbudili dojem, že jsou lepší volbou než jejich protivníci. Jsou jimi *chvála*, *útoky* a *obrana* (Benoit citovaný v Henson, 2010, str. 3). Tuto klasifikaci využiji i pro praktickou část této práce.

V *útocích* budou zahrnuty jakákoliv sdělení, která svým obsahem budou odpovídat prvkům negativní kampaně tak jak byly nastíněny v předchozích kapitolách. Pro přehlednost ale základní kritérium stanovím stejně jako Borba (Borba, 2016, str. 14) pomocí definice negativní kampaně od J. Geera: „jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému,“ (Geer citovaný v Borba, 2016, str. 14). Významově tedy budeme chápat útoky v Benoitově podání jako synonymní či komplementární s negativní kampaní. Vzhledem k výzkumné otázce práce se bude jednat o nejdůležitější kategorii výroků, o jejichž analýzu se praktická část práce opírá.

Chvála jsou pozitivní tvrzení, která mají poukázat na kvality nebo úspěchy kandidáta. Protože takové výroky kandidáti používají jen k popisu sebe samých (Henson, 2010, str. 3) nabízí se možná i variace termínu - (sebe)chvála.

Třetím typem sdělení podle Benoita je *obrana*, která má vyvracet útok ze strany protikandidáta. Zároveň se ale jedná o nejméně častou formu výroku (sdělení). Důvody jsou tři. Kandidáti totiž nechtějí opakovat útoky adresované na jejich osobu a posilovat tak jejich dopad, chtějí se soustředit na svá vlastní sdělení a nechtějí působit reaktivně (Henson, 2010, str. 3-4).

Podle Benoita kandidáti nejčastěji diskutují dvě témata, a sice program a osobnost. Program zahrnuje politickou agendu a politické plány, které by daný kandidát rád prosadil. Osobnost pak charakterové vlastnosti nebo myšlenky toho či jiného kandidáta (Henson, 2010, str. 4). Studie naznačují, že téma programu je mnohem častější než diskuze o osobnostech

kandidátů.⁴ Zajímavý je i Benoitův závěr, že vítězni kandidáti ve své kampani častěji mluví o programu než jejich oponenti (Benoit citovaný v Henson, 2010, str. 4). To by naznačovalo, že soustředit svou rétoriku na osobnost protikandidáta není nejvhodnější strategií.⁵ Potvrzovala by to i častá teze, která tvrdí, že útoky jsou častěji používány těmi kandidáty, kteří jsou v opozici a kteří v průzkumech veřejného mínění zaostávají.

Pro účely této práce bude důležité pozorovat prvky negativní kampaně zejména v televizních debatách a projevech kandidátů. Vzhledem k poměrně malému množství literatury, která by se problematice negativní kampaně na úrovni mluveného projevu nebo debaty věnovala, se opírám i o Benoitovu klasifikaci politického diskurzu a kombinuji oba koncepty. Více k tomuto v metodologické části.

1.5 Subjekty

1.5.1 Koalice SPOLU

27. října 2020, tedy zhruba rok před konáním voleb do Poslanecké sněmovny podepsaly strany ODS, TOP 09 a KDU-ČSL memorandum, jehož účelem bylo sestavení koalice ke společné kandidatuře v nadcházejících volbách. Nabídku k vytvoření koalice dostalo i hnutí STAN, to ji však odmítlo a pokračovalo ve vyjednávání s Pirátskou stranou. Kandidátem koalice na premiéra se stal Petr Fiala jakožto předseda nejsilnější z tří stran (Bartoníček, 2020) a to i vzhledem k tomu, že ODS zaznamenala lepší výsledek v krajských a senátních volbách konaných na začátku října (Česká televize, 2020). Se samotným označením “SPOLU” přišla koalice až v prosinci 2020 (Rambousková, 2020).

Utvoření koalice předcházely tři roky vlády Andreje Babiše a prohra všech tří stran ve sněmovních volbách v roce 2017. V těch dosáhlo hnutí ANO výsledků 29,6 % hlasů, zatímco celkový součet hlasů ODS, TOP09 a KDU-ČSL činil jen něco přes 22 % (Volby.cz, bez data). To bylo také hlavním impulzem ke spojení sil.

⁴ To potvrzují i výsledky analýzy v praktické části této práce.

⁵ Tato teorie se naopak nepotvrdila, neboť Petr Fiala, který dovedl SPOLU k volebnímu vítězství, na charakter Andreje Babiše útočil opakovaně.

Zároveň ale museli představitelé SPOLU čelit otázkám novinářů ohledně nezačlenění hnutí STAN do koalice, respektive ohledně vytvoření druhé koalice složené z Pirátské strany a STAN. Petr Fiala se v médiích s opatrností snažil být směrem ke druhé koalici nekonfliktní, a to vzhledem k potenciální povolební spolupráci: „Máme tu dvě koalice. Jedna je pravicová, to je ta naše. A druhá je spíš středolevá, to je pirátská koalice,“ řekl neutrálně v jednom z rozhovorů (Drbohlav, 2021).

Za cíl si koalice SPOLU vytyčila být „jedinou alternativou pro středopravicové voliče,“ (Rambousková, 2020). Podle Petra Fialy měla kandidatura tří stran dát občanům „naději, že naši zemi přestane ovládat populismus, lži a prázdné sliby.“ Marian Jurečka dokonce označil vytvoření koalice za historickou událost (Bartoníček, 2020). Koaliční smlouvu všechny tři strany podepsaly 11. dubna 2021, zhruba půl roku před konáním voleb (Mazancová a Tvrdoň, 2021).

Jedno z hesel volební kampaně SPOLU znělo „Spolu dáme Česko dohromady“ (SPOLU, 2021), v reklamní komunikaci se ale objevovalo i označování Andreje Babiše respektive hnutí ANO jako „hrozby“ a koalice SPOLU jako „změny“. To se promítalo i v komunikaci představitelů koalice. „Když volby dopadnou špatně, tak v naší zemi bude dál vládnout Andrej Babiš a už nebude mít vůbec žádné zábrany,“ (Fiala, bez data). I v podobných výrocích je poměrně zřejmě reflektována jedna ze strategií negativní kampaně, konkrétně tzv. apozice, jejíž cílem je vytvořit kontrast mezi kandidátem a jeho oponentem (Lebedová, 2013, str. 133).⁶

1.5.2 Hnutí ANO

Hnutí ANO vzniklo v roce 2012 v návaznosti na Akci nespokojených občanů založené rok předtím. Zakladatelem a jeho dlouhodobým lídrem je Andrej Babiš. Mezi původní cíle hnutí patřilo prosazení fungujícího státu a boj s korupcí (Poslanecká sněmovna, bez data). Hnutí poprvé kandidovalo ve sněmovních volbách v roce 2013, ve kterých jej volilo 927 tisíc voličů a ve kterých získalo 18,7 % hlasů, tedy druhý nejlepší výsledek za ČSSD (Volby.cz,

⁶ Ve stejném duchu se nesla i celá kampaň koalice SPOLU. Na billboardech se střídavě objevovala dvě sdělení. „Změna, které můžete věřit“ (pozitivní kampaň) a „Hrozba, kterou musíme zastavit“ (negativní kampaň).

bez data). Po volbách bylo hnutí součástí vládní koalice a její lídr Andrej Babiš byl jmenován ministrem financí (MF ČR, 2007).

Ve sněmovních volbách roku 2017 zaznamenalo hnutí svůj historicky nejlepší volební výsledek a to 29,6 % všech hlasů (Volby.cz, bez data). Z tohoto výsledku poté vzešla první vláda Andreje Babiše (Koubová a Čihák, 2023).

Za svou více než desetiletou existenci prošla strana významným ideovým posunem a z původně středopravicové strany (Machová, 2022) vzešla strana, která bývá běžně označována jako populistická. Místopředsedkyně strany Alena Schillerová začátkem roku 2022 definovala ANO jako „středolevou stranu“, zatímco jiní členové hnutí nemají, co se ideové orientace týče, jasnou představu (Machová, 2022).

Pro účely této práce je v praktické části komunikace obou stran zastoupena jejími lídry, na jejichž výstupy se analýza zaměřuje.

2 Metodologická část

2.1 Analyzované debaty

V této práci budu analyzovat předvolební debaty ze srpna, září a října 2021, kterých se zúčastnili oba hlavní aktéři – jak Andrej Babiš, tak Petr Fiala. Přestože taková analýza nemůže komplexně zachytit povahu celkových kampaní na obou stranách (ANO a SPOLU), může podat poměrně věrný obraz komunikace obou jejich lídrů. Jádrem práce je tak obsahová analýza komunikace Andreje Babiše a Petra Fialy vůči sobě navzájem během předvolebních televizních a online debat. Konkrétně se jedná o tyto debaty:

Debaty Deník.cz (Janda, 2021)

Datum: 18. 8. až 29. 9. 2021

Účastníci (3): Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (SPOLU), Ivan Bartoš (PirSTAN)

Moderátor/ka: Kateřina Perknerová

CNN Prima News – první (Veselý, 2021)

Datum: 26. 9. 2021

Účastníci (8): Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (SPOLU), Vít Rakušan (PirSTAN), Tomio Okamura (SPD), Vojtěch Filip (KSČM), Jan Hamáček (ČSSD), Robert Šlachta (Přísaha), Zuzana Majerová Zahradníková (Trikolora Svobodní Soukromníci)

Moderátor/ka: Terezie Tománková

CNN Prima News – druhá (Korityáková, 2021)

Datum: 3. 10. 2021

Účastníci (4): Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (SPOLU), Ivan Bartoš (PirSTAN), Tomio Okamura (SPD)

Moderátor/ka: Terezie Tománková

iDnes (iDNES, 2021)

Datum: 4. 10. 2021

Účastníci (7): Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (SPOLU), Vít Rakušan (PirSTAN), Tomio Okamura (SPD), Vojtěch Filip (KSČM), Jan Hamáček (ČSSD), Robert Šlachta (Přísaha)

Moderátoři: Jaroslav Plesl, Vladimír Vokál

ČT (Česká televize, 2021)

Datum: 6. 10. 2021

Účastníci (8): Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (SPOLU), Vít Rakušan (PirSTAN), Tomio Okamura (SPD), Vojtěch Filip (KSČM), Jan Hamáček (ČSSD), Robert Šlachta (Přísaha), Zuzana Majerová Zahradníková (Trikolora Svobodní Soukromníci)

Moderátor/ka: Světlana Witowska

Blesk (Veinlich, 2021)

Datum: 7. 10. 2021

Účastníci (8): Andrej Babiš (ANO), Ivan Bartoš a Vít Rakušan (PirSTAN), Petr Fiala, Markéta Pekarová Adamová Marian Jurečka (SPOLU), Jan Hamáček (ČSSD), Vojtěch Filip (KSČM)

Moderátoři: Jakub Veinlich, Vera Renovica

TV Nova (TN.cz, 2021)

Datum: 7. 10. 2021

Účastníci (3): Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (SPOLU), Ivan Bartoš (PirSTAN)

Moderátor: Rey Koranteng

V případě Deníku.cz se fakticky jednalo o sedm debat. Nicméně vzhledem k jejich relativně krátké stopáži nedocházelo v jednotlivých „minisoubojích“ k dostatečnému počtu výroků mezi Andrejem Babišem a Petrem Fialou na to, aby je šlo považovat samostatně o významné. Proto jsem se pro účely práce rozhodl, že budu se všemi sedmi debatami zacházet jako s jednou.

2.2 Cíl analýzy

Analýza soustředící se pouze na obsah jednotlivých debat má přirozeně určité limity. V první řadě nebude schopna postihnout celou šíři a povahu volebních kampaní ANO a SPOLU, což ale ani není cílem a vynutilo by si to práci s mnohem větším rozsahem. Tato práce se tak zaměřuje pouze na specifickou výšeč komunikace obou stran v rámci volebních kampaní, a sice výroky Andreje Babiše a Petra Fialy v rámci jednotlivých debat a ve vztahu k sobě navzájem.

Soustředěním se výhradně na verbální komunikaci obou aktérů vůči sobě navzájem lze navíc dojít k jednoznačnějším závěrům, než by tomu bylo v případě, že bychom zkoumali kampaň SPOLU a ANO jako celek. Relevanci této analýze dodává i skutečnost, že řada lidí se ve svém volebním rozhodování opírá spíše o dojem, který získají z hlavních představitelů jednotlivých uskupení, a nikoliv o pečlivou analýzu jejich programů (Mediaguru.cz, 2013.)

Byl to i obraz obou aktérů, který byl výchozím podnětem ke zvolení tématu této práce. Petr Fiala a Andrej Babiš jsou ve veřejném prostoru do značné míry vnímáni jako opačné póly a představují velmi odlišné typy politiků. Andrej Babiš je vnímán jako miliardář, který postavil svůj úspěch na vybudování úspěšných firem a v politice otevřeně preferuje „catch-all“ přístup (Vaverková, 2019). Naopak Fiala pochází z akademického prostředí, byl rektorem Masarykovy univerzity, a je relativně pevně ideově ukotven (Extra.cz, bez data). I

v rámci mediálního mainstreamu je právě Fiala vnímán jako méně konfrontační a méně agresivní z této dvojice (Fendrych, 2021).

I proto se může hlavní výzkumná otázka této práce „*Používal Andrej Babiš negativní komunikaci ve volební kampani sněmovních voleb v roce 2021 častěji než Petr Fiala?*“ na první pohled jevit jako zbytečná a odpověď na ni zjevná. Nicméně vzhledem k významu pojmu „negativní kampaň“ tomu tak nemusí být. Ten totiž označuje jakoukoliv kritiku protivníka, která má za cíl snížit jeho šance na výhru.⁷

K hlavní výzkumné otázce se vážou i další hypotézy. Vzhledem k tomu, že Andrej Babiš svůj úřad premiéra obhajoval (obhájce) a Petr Fiala patřil mezi jednoho z vyzyvatelů (challenger), lze očekávat, že Petr Fiala bude častěji používat útočné výroky a Andrej Babiše bude častěji defenzivní (H1).⁸ Druhou hypotézou je, že Petr Fiala bude ve své kritice Babiše mluvit o jeho charakteru (povaze) častěji, než Babiš o charakteru Fialy (H2). A to zejména vzhledem k veřejnému obrazu bývalého premiéra a jeho kauzám.

Zároveň s těmito otázkami analýza nabízí široký prostor i pro další dílčí poznatky týkající se vztahu mezi probíranými tématy a četností jednotlivých typů výroků. Jinými slovy to, jak velké vášně jednotlivá témata vzbuzují, a která témata používali oba aktéři ke kritice druhé strany nejčastěji. Zajímavé je také pozorovat to, zda se „negativita“ debat mění v závislosti na počtu účastníků nebo na blízkosti voleb.

2.3 Vymezení a kategorizace výroků

Vzhledem k výzkumné otázce jsem zaznamenal pouze výroky obou aktérů (Babiš a Fiala), které se 1. týkaly druhého z aktérů, nebo byly vyřčeny v odpovědi na výrok druhého aktéra, a 2. které se týkaly vlastních úspěchů. Ke třídění výroků do jednotlivých typů vycházím z funkční analýzy, kterou ve svých pracích aplikuje americký expert na politickou komunikaci William L. Benoit (Benoit, 2000). Celkem jsem tímto způsobem zaznamenal 232 výroků, z kterých vychází celá obsahová analýza.⁹

⁷ Viz podkapitola 1.4.3

⁸ Viz podkapitola 1.3.2

⁹ Kompletní výpis všech zaznamenaných výroků lze nalézt v příloze 1.

Převzal jsem základní Benoitovo třídění výroků do tří kategorií: *útoky* (attacks), *chvála* (acclaims) a *obrana* (defense). *Útok* je jakýkoliv výrok, který kritizuje druhou stranu. *Chvála* jsou výhradně výroky, které nějakým způsobem vykreslují to, co řečník nebo jeho uskupení udělalo, nebo chce udělat, konkrétně či obecně, v pozitivním smyslu. Pro účely práce se jedná pouze o ty výroky, které chválí sebe sama nebo své uskupení, nikoliv druhou stranu. Třetí typ výroku – *obrana* – jsou takové výroky, které se brání kritice protistrany bez toho, aby došlo k protiútok. Jedná se tedy o čistě defenzivní výroky, jejichž cílem je něco objasnit a bránit se kritice. Podle Benoita se týká činů, se kterými je aktér, na nějž je útočeno, určitým způsobem spojován, a zároveň je takový čin vnímán veřejností jako špatný či nemorální (Benoit, 2000, str. 65). Jakékoliv výroky, které nespádají do některé ze tří kategorií, nejsou součástí analýzy a nebyly zaznamenávány.

Kategorie *útoky* a *chvála* dále rozdělují na podkategorie *politika* a *charakter*. *Politika* je podkategorie výroků, které mají politickou náplň a dotýkají se konkrétních politických záměrů, činů nebo minulosti. Pod *charakter* spadají výroky, které se týkají povahy nebo chování protivníka či jeho uskupení.

V rámci podkategorie *politika* rozlišuji výroky dále na *činy*, *budoucí plány* a *obecné cíle*. *Činy* jsou věci, které daný aktér nebo jeho uskupení udělalo a mají přesah do současnosti. Mezi *budoucí plány* patří takové výroky, které mluví o záměrech politického aktéra nebo jeho uskupení. *Obecné cíle* jsou výroky jako například „Chceme se postarat o důchodce.“

V rámci sběru dat jsem rozlišoval i jednotlivé typy výroků v rámci podkategorie *charakter*, nicméně vzhledem k účelům práce lze toto dělení v praktické části vynechat, protože nepomáhá v zodpovězení výzkumné otázky a hypotéz. Pro větší přehlednost přikládám výčet všech možných typů výroků, tak jak je s nimi pracováno v praktické části.

1. Útok

• Politika

- Činy
- Budoucí plány
- Obecné cíle

- **Charakter** (aktéra nebo uskupení)¹⁰

2. Chvála

- **Politika**
 - Činy
 - Budoucí plány
 - Obecné cíle
- **Charakter** (aktéra nebo uskupení)

3. Obrana

Určitou výzvou při analýze bylo třídění jednotlivých výroků takovým způsobem, který by byl konzistentní a umožnil jednoznačné zařazení většiny výroků a jejich následné číselné vyhodnocení, které by podalo věrný celkový obraz o povaze komunikace obou aktérů. I když se podařilo kategorizovat naprostou většinu výroků, vzhledem k častému chaosu debat a překřikováním to nebylo možné ve všech případech.

Problém spočívá i v určení toho, co výrok je. Vzhledem k verbální povaze debat, kdy mohou jednotlivé výroky být velmi krátké, nebo se také proměnit v dlouhé monology, jsem se rozhodl, že nebudu vyhodnocovat to, co výrok je, či není, na základě délky vyjádření, ale raději na základě jeho obsahu.

Pokud daný aktér opakuje stejné sdělení v rámci jednoho vyjádření, počítal jsem takové vyjádření jako jeden výrok. V případě, že v rámci jednoho vyjádření střídá různá sdělení, počítám je jako jednotlivé výroky.

2.3.1 Příklady kategorizace

Příklad 1

Online debata Deníku.cz

Perknerová: „Kde právě jste, pane Babiši?“

Babiš: „Já jsem v Děčíně.“ -> nezaznamenaný výrok (netýká se Fialy, ani nechválí sebe)

¹⁰ Benoit ve své analýze dělí na podkategorie i *charakter*, nicméně vzhledem k omezeným účelům této práce ke stejnému dělení nepřistupuji.

Příklad 2

Perknerová: „Pane Fialo, myslíte si, že tato tematika do škol patří? Všichni víme, jaký ohlas to vzbudilo v EU, když maďarský premiér rozhodl, že tato záležitost zkrátka do škol nepatří.”

Fiala: „Tak zaprvé, my nejsme Maďarsko ani Polsko. Naše společnost je mnohem tolerantnější a i ta celková diskuze ve společnosti je opravdu jiná.”

-> nezaznamenaný výrok (netýká se Babiše, ani nechválí sebe)

Příklad 3

Fiala: „Česká republika je vystavena inflaci. Nepochybně na to má vliv mezinárodní prostředí, ale ten hlavní vliv je to, jaká je tady politika vlády.“

-> zaznamenaný výrok (*útok*, podkategorie *politika*, podkategorie *činy*)

Příklad 4

Babiš: „My chceme zvýšit důchod důchodcům.“

-> zaznamenaný výrok (*chvála*, podkategorie *politika*, podkategorie *budoucí plány*)

Příklad 5

Fiala: „My jsme pro to, aby Česká republika byla pevnou součástí Západu.“

-> zaznamenaný výrok (*chvála*, podkategorie *politika*, podkategorie *obecné cíle*)

Příklad 6

Babiš: „Pan Fiala tomu nerozumí, je to politolog.“

-> zaznamenaný výrok (*útok* na Fialu, podkategorie *charakter*)

Příklad 7

Babiš: „Tak nám to dodejte položkovitě!“ (myšleno návrh na vyrovnaní rozpočtu)

Fiala: „To jsme vám dodali.“

-> zaznamenaný výrok (*obrana*)

Zásadní pro účely práce je nicméně spíše jen základní dělení na *útoky*, *chválu* a *obranu*, pomocí něhož jsme schopni odpovědět na výzkumnou otázku. Další podkategorie slouží jen k doplnění celkové pohledu.

Vedle zaznamenávání četnosti jednotlivých typů výroků napříč debatami, jsem se, kde možno, pokoušel i o zařazení výroků ke konkrétním tématům. To jednak umožní zjistit, jaká témata tvořila nejčastější součást debat, ale i to, k jakým účelům oba aktéři s tématy operovali.

3 Analytická část

3.1 Formát debat

Jednotlivé debaty se lišily svou délkou, formátem, osobností a přístupem moderujícího i počtem účastníků. To do jisté míry omezuje jednoznačnost závěrů, které lze analýzou všech debat společně provést, můžeme však i tyto skutečnosti vzít do úvahy.

Za v jistém smyslu nejspřaždanější lze považovat sedm debat, které organizoval Deník.cz. Ty jednak probíhaly online, což do jisté míry omezovalo možnou míru konfrontace mezi účastníky, zároveň ale byl nižší i samotný počet účastníků, mezi kterými byli pouze Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš. Moderátorkou byla Kateřina Perknerová, které se po většinu času dařilo držet všechny debaty v relativně klidné rovině. Nápadný byl zejména způsob komunikace Andreje Babiše, který se k útočným výročkům během těchto debat uchýloval spíše zřídka a více než jednou výslovně vyjádřil souhlas s Petrem Fialou.

Útoků přibýlo v televizních debatách. První z nich proběhla 26. září 2021 na stanici CNN Prima News. Po ní následovala 3. října druhá debata na CNN Prima News. V obou případech byla moderátorkou Terezie Tománková. Účastníci debaty měli na svá vyjádření omezený časový limit a design pódia, osvětlení i přítomnost publika, respektive stranických příznivců včetně konkrétních politiků, měli za důsledek poměrně živelnou atmosféru v porovnání s ostatními debatami.

Zdaleka nejméně pořádané byly debaty portálů iDnes a Blesk. Těchto debat se zúčastnilo vícero účastníků nad rámec tří hlavních lídrů, a moderátoři nebyli tak úspěšní v omezení překřikování a v dodržování zamýšleného formátu. V těchto debatách také častěji docházelo

k útokům mezi Andrejem Babišem a Ivanem Bartošem, respektive Vítem Rakušanem, který se ve vystoupeních v rámci jednotlivých debat s Ivanem Bartošem střídal.

K jisté inovaci došlo v debatě České televize moderované Světlanou Witowskou. Standardní formát byl za účasti osmi lídrů na závěr doplněn otázkami umělé inteligence „Matylida“, za jejíž využití Česká televize posléze sklídila kritiku (Šenk, 2021). Častěji také docházelo ke střetům mezi účastníky a moderátorkou, která se snažila o striktní dodržování časových limitů vyhrazených jednotlivým lídrům.

3.2 Výroky

V rámci sběru dat na základě zhlédnutí debat jsem zaznamenal 232 výroků (Tab. 1), které vyhovovaly kritériím vysvětleným v metodologické části. Poměrně vyrovnaná byla distribuce těchto výroků mezi Andrejem Babišem a Petrem Fialou. Babišovi náleželo 109 (47 %) ze zaznamenaných výroků, Fialovi potom 123 (53 %) výroků. Fakt, že počet výroků na obou stranách byl relativně vyrovnaný s mírnou převahou výroků Petra Fialy, lze přičíst tomu, že velká část z nich měla povahu reakce na to, co bylo řečeno protistranou. Navíc i samotné omezení analýzy pouze na výroky týkající se protistrany je jednou z příčin této vyrovnanosti. Političtí aktéři mají tendenci reagovat na tvrzení protistrany, zejména pokud se jedná o hlavní konkurenci v politickém boji.

3.2.1 Útoky

Dojem, že debaty byly vedeny spíše v agresivnějším duchu, potvrzují i počty výroků, které byly kategorizovány jako *útok*. Těch bylo mezi Fialou a Babišem celkem 129 (Tab. 1) a tvořily tedy 56 % výroků mezi oběma aktéry. Zhruba 34 % výroků, konkrétně 79 výroků, tvořily *chválu*, a pouze 24 výroků, tedy 10 % celku, lze klasifikovat jako *obranu*.

Petr Fiala útočil na Andreje Babiše v 76 případech, naopak tomu bylo jen ve 46 případech (Tab 1). To znamená, že v 63 % případů, kdy k útokům mezi jednotlivými aktéry došlo, se jednalo o útoky Petra Fialy proti Andreji Babišovi. To jednak potvrzuje teorii, která říká, že vyzyvatel (challenger) bude používat více útoků proti držiteli úřadu (incumbent), kterou ostatně potvrdil i Benoit (Benoit, 2000), zároveň tato čísla odpovídají i na výzkumnou otázku této práce. Lze tak konstatovat, že minimálně na úrovni politických debat, kterých se oba

aktéři během tří měsíců předcházejících volbám zúčastnili, docházelo ze strany Petra Fialy k častějšímu používání prvků negativní kampaně. O tom, jaká témata v tomto ohledu byla nejčastější platformou pro Fialovy útoky, ale i pro útoky Andreje Babiše, se zmiňují v další části práce.

Tabulka 1: Četnost jednotlivých typů výroků ve zkoumaných debatách

Debata	Útok		Chvála		Obrana	
	Celk.	AB / PF	Celk.	AB / PF	Celk.	AB / PF
Debaty Deníku.cz (7x15 minut)	32	15 / 17	24	12 / 12	6	5 / 1
CNN Prima News 26.9.2021	17	5 / 12	7	3 / 4	3	3 / 0
CNN Prima News 3.10.2021	33	14 / 19	8	4 / 4	9	5 / 4
iDnes 4.10.2021	9	1 / 8	4	2 / 2	0	-
ČT 6.10.2021	13	4 / 9	16	11 / 5	5	4 / 1
Blesk 7.10.2021	7	3 / 4	3	1 / 2	1	0 / 1
Nova 7.10.2021	18	6 / 12	17	11 / 6	0	-
Celkem	129	48 / 81	79	44 / 35	24	17 / 7
Podíl na celk. počtu výroků	56 %		34 %		10 %	

Pozn.: AB = Andrej Babiš, PF = Petr Fiala

Zdroj: Vlastní sběr dat na základě zhlédnutí volebních debat

Podstatným poznatkem je i to, že Babiš v žádné z debat neútočil na Fialu vícekrát než Fiala na Babiše. Nejvyrovnanější v tomto ohledu byly vůbec první debaty (Deník.cz), kde došlo k 15 útokům ze strany Babiše a k 17 útokům ze strany Fialy. Navíc zejména v prvních debatách Deníku.cz nedocházelo téměř k žádným útokům mezi nimi. Naopak velmi útočný postoj Fiala zaujal už v první debatě na CNN Prima News, kde se poprvé osobně sešlo 8 lídrů. Zde na Babiše zaútočil ve 12 případech, Babiš pouze v pěti případech (Tab. 1). V druhé debatě CNN Prima News, kde v závěrečné části kvůli možnosti diváckého hlasování debatovali pouze Fiala s Babišem, došlo opět k poměrnému vyrovnání útoků. Naopak v následující debatě iDnes, kde se opět setkala většina lídrů, počet útoků ze strany Fialy opět značně převyšoval ty Babišovy.¹¹ Přestože se nejedná o dlouhodobé měření a počet analyzovaných výroků se pohybuje v řádu jednotek, lze si všimnout určité souvislosti mezi počtem účastníků a počtem útoků mezi oběma aktéry.

¹¹ V debatě na iDNES Fiala mířil proti Babišovi 8 výroků, Babiš naopak na Fialu zaútočil jen jednou.

Ve čtyřech případech Babiš s Fialou explicitně vyjádřil souhlas. Vedle případů, kdy Fialu napadal za jeho politologické zázemí a údajnou nekompetenci, Babiš vůči Fialově osobě opakovaně vyjádřil respekt a označil ho za „slušného člověka“. Zda-li tak Babiš činil v naději, že tím usnadní možnou povolební spolupráci mezi ANO a ODS, která byla předmětem mnoha předvolebních debat, nelze jednoznačně určit. Jako pravděpodobnější se jeví, že si vyhodnotil Pirátskou stranu jako vhodnějšího nepřítele a rozhodl se soustředit své útoky na jejich stranu ve snaze získat si tak více politických bodů (Šídlo, 2021). Směrem k Babišovi od Fialy ale pochvalné výroky nezazněly, až na jeden případ, kdy v odpovědi na otázku moderátorky Deníku.cz vyjádřil obdiv k Babišově pracovnímu nasazení.

V souvislosti s výroky o osobě protivníka lze říct, že Petr Fiala používal útoky na *charakter* Andreje Babiše o něco častěji než tomu bylo naopak, a to ve 30 případech v porovnání s Babišem, který tak učinil ve 21 případech (Tab. 1). Můžeme tak potvrdit druhou dílčí hypotézu, tedy že Petr Fiala častěji, než Andrej Babiš, používal útoky typu *charakter*. Vysvětlení, proč tomu tak bylo, spočívá zejména v zatíženosti osoby Andreje Babiše kauzami a v záměru Petra Fialy i jiných opozičních politiků využít a posílit veřejný obraz Babiše jako nepoctivého aktéra. Ze strany Fialy proto tyto útoky nejčastěji spočívaly v obvinění z lhaní a korupce. Oblíbeným výpadem Fialy byla technika tzv. apozice, kdy srovnával svou profesní minulost s Babišovou. „V době, kdy jste kupoval zámečky, já jsem řídil univerzitu,”¹² zněl jeden z Fialových výroků. V reakci na Fialovu kritiku ohledně ekonomických záležitostí Babiš často reagoval zpochybňováním Fialovy kompetence: „Pan Fiala je politolog, on tomu nerozumí,” řekl Babiš například. V podobném duchu se nesla i jeho kritika Ivana Bartoše, kterého opakovaně označoval za „ajt’áka“. Andrej Babiš tak používal útoky typu *charakter* v souvislosti s údajnou nekompetencí protivníků, jejich politickou historií, ale i záměry, když SPOLU a PirSTAN osočil z toho, že se „třesou na koryta“.

3.2.2 Chvála

Jak bylo vysvětleno v metodologické části, *chvála* (acclaim) slouží k pozitivnímu vykreslení. V podkategorii *politika* se může jednat o *činy*, *budoucí plány* nebo *obecné cíle*. Mimo

¹² Kompletní seznam zaznamenaných výroků naleznete v příloze.

politiku ale oba aktéři „chválili“ i *charakter* svého uskupení nebo sebe samých, ať už skrz výčet svých zkušeností, úspěchů nebo jinými způsoby.

Přestože tento typ výroku oba aktéři používali méně často než útoky, jednalo se i tak o třetinu celkového počtu výroků (Tab. 1). Navíc množství těchto výroků bylo u obou aktérů poměrně vyrovnané (Babiš 44, Fiala 35). Velmi častým vzorcem ve vyjadřování obou aktérů byl útok vůči druhé straně následovaný chválou vlastní strany, například: „Oni dali důchodcům nulu, my jsme dali slevy důchodcům,” (Babiš). Ve většině případů tak byla *chvála* používána ve spojitosti s politickou složkou, tedy vyzdvižením pozitivních věcí, které dokázala, nebo chce dokázat, aktérova strana. Takových výroků bylo 71. Vyzdvižení charakterových vlastností (vlastních nebo strany) se vyskytlo jen zřídka, a to v osmi případech. V tomto směru se na straně Andreje Babiše jednalo o výroky jako „Mě zajímají lidi,” nebo „Pracuju 16 hodin denně“, které měli posilnit jeho obraz pracovitého manažera, který „maká“ pro lidi. Fiala se častěji vyjadřoval pozitivně o *charakteru* uskupení SPOLU, než o svém vlastním: „Jsme silná středopravicová alternativa“ nebo „Stvořili jsme SPOLU, což je velký úspěch,“ zněly některé z jeho výroků.

3.2.3 Obrana

Nejméně časté byly výroky typu *obrana*, kterých jsem zaznamenal 24 (Tab. 1). Většinu z nich (17) v souladu se svou rolí obhajitele úřadu pronesl Andrej Babiš a to zejména v reakci na kritiku související s činy jeho vlády nebo kauzami jako například Pandora Papers, která vypukla těsně před konáním druhé debaty na CNN Prima News 3. října 2021. Kromě této kauzy se Andrej Babiš nejčastěji bránil tvrzením, které přičítaly jeho vládě spoluodpovědnost za vysokou míru inflace, nebo útokům Fialy týkající se jeho role jako premiéra ve vyjednávání dohody Green Deal.

3.3 Témata

Předvolební debaty, které jsou předmětem zkoumání, se konaly v srpnu, září a říjnu 2021. Zejména počáteční debaty portálu Deník.cz byly z hlediska otázek a témat spíše obecnější, počínaje první debatou na CNN Prima News už ale byly náplní konkrétní otázky. Velmi významným tématem byla proticovidová opatření a související výkon Babišovy vlády, která musela pandemickou situaci řešit od jara 2020. Právě k tomuto tématu se vázalo nejvíce

zaznamenaných výroků, konkrétně 29 (Tab. 2). Jednalo se o téma, které Petr Fiala využíval k útokům na Andreje Babiše nejčastěji. Mezi nejtvrdší v tomto směru patřily výroky Fialy, které přičítali vládě „odpovědnost za 30 tisíc mrtvých“, což bylo opakující se výtkou napříč debatami. Častá byla ze strany Fialy i kritika opakovaného vyhlášení nouzového stavu, plošného zavírání škol a nedostatečné míry proočkování populace.¹³

Babiš se tyto útoky snažil vyvracet a opakovaně výkon své vlády během pandemie chválil. Zároveň však uznal, že došlo k některým chybám. Často zaznívala věta „Poučili jsme se z minulého léta,“ což byla reference na příliš brzké rozvolnění opatření v létě 2020. Babiš se také ve svých útocích na toto téma snažil přičíst část viny za nezvládnutí pandemie opozici. Konkrétně Fialovi vyčítal hlasování proti vyhlášení nouzového stavu („Zabili jste nám nouzový stav“) a vinil opozici i za údajné zneužití situace pro politické body. Z témat, které byly součástí debat, lze právě téma covidové pandemie považovat za vůbec nejvýznamnější a poměrně logicky nejvíce „bohaté“ na útoky. Těch zaznělo ze strany Petra Fialy 13, ze strany Andreje Babiše pouze 6 (Tab. 2).

Druhým nejvýznamnějším tématem co do počtu výroků bylo zvyšování cen (inflace) a růst životních nákladů obecně. To zahrnovalo jednak ceny potravin, ale i ceny elektřiny a bydlení. Stejně jako v případě pandemie, i inflace byla oblíbeným tématem Petra Fialy, které využíval ke kritice Babišovy vlády. Slovní spojení „Babišova dražota“, které Fiala poprvé použil v první debatě CNN Prima News, se stalo jedním ze zapamatovatelných momentů kampaně (Schmarcz, 2021). Útoků Petra Fialy zaznělo na toto téma celkem 13 (nejčastěji *útok-politika-činy*), naopak pro Babiše znamenalo oblast, ke které se nejčastěji vyjadřoval defenzivně. V souvislosti s inflací byla dílčím tématem i nedostatečná výstavba bytů a délka stavebního řízení, které bylo dlouhodobým tématem zejména pro ODS. „Vytvořili jste superúrad a je to k ničemu,“ zněl jeden Fialův výrok.

¹³ Výpis konkrétních výroků lze nalézt v příloze 1.

Tabulka 2: Četnost jednotlivých typů výroků dle tématu

Téma	Útok		Chvála		Obrana		Celkem výroků na téma
	Celk.	AB / PF	Celk.	AB / PF	Celk.	AB / PF	
kompetence	12	7 / 5	2	0 / 2	0	-	14
populismus	5	0 / 5	0	-	0	-	5
migrace	2	1 / 1	2	1 / 1	0	-	4
školství	0	-	1	0 / 1	0	-	1
pandemie	19	6 / 13	9	6 / 3	1	1 / 0	29
rozpočet, dluh	10	3 / 7	7	3 / 4	1	0 / 1	18
daně, slevy, platy	6	6 / 0	16	11 / 5	1	0 / 1	23
SHM	2	2 / 0	1	0 / 1	1	1 / 0	4
green deal	6	0 / 6	5	5 / 0	2	2 / 0	13
životní prostředí	0	-	2	1 / 1	0	-	2
vedlejší motiv, nekalé praktiky	12	11 / 1	0	-	2	1 / 1	14
inflace	13	1 / 12	7	4 / 3	5	4 / 1	25
charakter protivníka	6	2 / 4	0	-	1	0 / 1	7
důchodci, důch. reforma	10	4 / 6	2	2 / 0	0	-	12
Pandora papers	6	0 / 6	0	-	3	3 / 0	9
koalice	4	2 / 2	1	0 / 1	1	0 / 1	6
výstavba dálnic	4	2 / 2	2	2 / 0	0	-	6
výstava bytů	4	0 / 4	3	1 / 2	0	-	7
jiná témata							33

Pozn.: AB = Andrej Babiš, PF = Petr Fiala

Zdroj: Vlastní sběr dat na základě zhlédnutí volebních debat

Jako reakci na kritiku poukazující na vysokou míru inflace se Andrej Babiš snažil vyzdvihnout zejména své plány na snížení DPH a příspěvky na obnovitelné zdroje (typ výroku *chvála-politika-budoucí plány*).¹⁴ Opakovaně zdůrazňoval i své snahy o přesvědčení „evropských lídrů“ ve věci emisních povolenek.

Ekonomika tradičně hraje v českém politickém diskurzu významnou roli. Během předvolebních debat byl tak intenzivně diskutovanou oblastí i státní rozpočet a státní dluh. Zároveň se jednalo o téma, na kterém se Babiš a Fiala střetávali opakovaně. Fiala kritizoval Babišovu vládu za zadlužování a za zanedbání výdajové stránky státního rozpočtu (tyto

¹⁴ V říjnu 2021 vzrostly spotřebitelské ceny meziročně o 5,8 %.

výroky nejčastěji měli vzor *útok-politika-činy*). Babiš, který dlouhodobě mluví o snížení dluhu za jeho vlády, připomínal v obraně i státní dluh během vládnutí koaliční vlády ODS před rokem 2013.

Vděčnějším ekonomickým tématem bylo pro Babiše téma daní, slev a platů, ke kterému se i nejvíce vyjadřoval (jen na toto téma pronesl 16 výroků typu *chvála*). Nejvíce zdůrazňoval zejména navýšení důchodů a platů pro učitele a zdravotníky během jeho vlády (typ *chvála-politika-činy*). S tím se pojily i útoky proti ODS, které tedy byl směřované i na Fialu: „ODS nikdy neměla ráda důchodce,“ zněl jeden z jeho výroků v debatě TV Nova (typ *útok-charakter*).

Ze strany Andreje Babiše velmi často (ve 12 případech) docházelo k útokům týkajících se kompetence protivníka a jeho úmyslů. Celkem pětkrát zazněla výtka, že Petr Fiala ekonomickým záležitostem nerozumí, protože má politologické vzdělání. Koalici SPOLU dále vinil z toho, že „zbavit se Babiše“ je jejich jediný program,“ (typ *útok-charakter*).

Oproti tomu Babiš musel čelit kritice ohledně kauzy Pandora papers, v rámci které došlo k obviněním Babiše z praní špinavých peněz, kdy si měl přes své offshorové firmy poslat 400 milionů korun a koupit si za ně zámeček ve Francii. I to Petr Fiala využil k útočným výrokům vůči Babišově osobě.

4 Závěr

V teoretické části práce jsem se věnoval vymezení základních pojmů a konceptů ve vztahu k výzkumné otázce. Za nejpodstatnější jsem považoval vymezení pojmu negativní kampaň, a to zejména z toho důvodu, že mu lze mylně přisuzovat normativní rozměr. Jak bylo ale vysvětleno, pojem negativní kampaň v kontextu politické komunikace nemá s morálním soudem mnoho společného. Pochopení, že negativní kampaň se významově vztahuje zejména na způsob komunikace a míru kritiky, bylo potom klíčové pro správný postup v praktické části.

Ve způsobu sběru dat, v tomto případě výroků obou aktérů, jsem se opřel o Benoitovu teorii, který sdělení rozdělil na útoky, chválu a obranu. To mi umožnilo výroky poměrně snadno kategorizovat tak, aby z jejich četnosti bylo možné vyvodit jasné závěry. Nicméně jelikož Benoit původně dané dělení aplikoval na předpřipravené projevy politiků, musel jsem dělení jednak poupravit a určitá vymežující kritéria přidat.

Cílem práce bylo zjistit, kdo z obou lídrů používal ve větší míře prvky negativní kampaně v rámci předvolebních debat. Na tuto výzkumnou otázku jsem v práci poměrně jednoznačně odpověděl. Negativní kampaň alespoň na verbální úrovni v rámci předvolebních debat více používal Petr Fiala proti Andreji Babišovi, než tomu bylo naopak. Jak bylo vysvětleno, byla tak potvrzena i dílčí hypotéza, že Petr Fiala jakožto vyzyvatel bude více používat útoky, kdežto Andrej Babiš jakožto obhájce bude používat více defenzivních výroků.

Dále došlo i k potvrzení druhé dílčí hypotézy. Ukázalo se, že v předvolebních debatách Petr Fiala v souladu s očekáváním častěji útočil na *charakter* Andreje Babiše než naopak. Jak bylo vysvětleno, příčinou tohoto byl zejména veřejný a mediální obraz bývalého premiéra, a jeho kauzy v čele s Čapím hnízdem nebo kauzou Pandora papers.

K zajímavým, ač logickým, závěrům došla analýza i ve vztahu k dalším tématům, která tvořila náplň předvolebních debat. Díky počtu jednotlivých výroků jsem byl schopen poměrně jednoznačně určit, která témata byla silnou stránkou nebo naopak slabinou daného aktéra. Na straně Andreje Babiše patřila mezi nejsilnější témata jednoznačně finanční pomoc důchodcům a státním zaměstnancům. Naopak mezi témata, které pro své útoky využíval Petr

Fiala, patřil špatný stav státního rozpočtu, protipandemická opatření a zejména zvyšující se ceny. Za určitý symbol negativní kampaně ze strany Petra Fialy lze považovat jeho výrok „Babišova drahota“, který poprvé zazněl v debatě na CNN Prima News. Mezi oběma aktéry nicméně výjimečně došlo i ke shodám, a to zejména v otázkách stejnopohlavních sňatků nebo inkluze ve školách.

Práce přirozeně otevírá celou řadu dílčích otázek, na jejichž zodpovězení jsem neměl prostor. Komplexnější zkoumání negativity v kampaních SPOLU a ANO namísto analýzy pouze v rámci předvolebních debat je jednou z nich. Za předpokladu, že bychom zkoumali výroky všech aktérů debat tak, jak se vyvíjely v čase, bylo by možné zkoumat i proměnu negativity napříč debatami. Stejně tak dlouhodobá analýza verbální komunikace obou aktérů by mohla být z hlediska pochopení dynamiky negativní kampaně přínosná.

Seznam literatury

Použitá literatura

- Benoit, W. L., Blaney, J. R., & Pier, P. M. (2000, leden). Acclaiming, Attacking, and Defending: A Functional Analysis of U.S. Nominating Convention Keynote Speeches. *Political Communication*, 17(1), str. 61–84.
<https://doi.org/10.1080/105846000198512>
- Blumler, Jay G., a Dennis Kavanagh. 1999. „The Third Age of Political Communication: Influences and Features". *Political Communication* 16 (3): str. 209–30.
<https://doi.org/10.1080/105846099198596>.
- Eibl, Otto, a Jozef Janovský. 2012. *Marketing politických kampaní*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita.
- Henson, J., & Benoit, W. (2010). Because I Said So: A Functional Theory Analysis of Evidence in Political TV Spots. *Speaker & Gavel*, 47, str. 1-15.
- Chytilík, Roman, Otto Eibl, a Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Vyd. 1. Praha: Grada.
- Kubáček, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.
- Lau, Richard, a Gerald Pomper. “Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections.” *American Journal of Political Science* 46 (Leden 2002).
<https://www.jstor.org/stable/pdf/3088414.pdf>
- Lebedová, Eva. 2013. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Vyd. 1. Edice Studie 102. Praha: Sociologické Nakl. (SLON).
- Matušková, Anna. 2010. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Ediční řada Monografie 32. Brno: Masaryková Univ., Mezinárodní Politologický Ústav.
- Šíma, Pavel, a Marcela Králiková. 2014. *Volební kampaně 2013: strategie, osobnosti, rozpočty : devět největších kampaní pod drobnohledem : český politický marketing, jak jste ho ještě nepoznali*. První vydání. Brno: Barrister & Principal.
- Štědroň, Bohumír. 2013. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck.
- Wojtas, Kinga. “The ‘Marketing Party’ as a Model for the Development of Contemporary Political Parties.” *Central European Political Studies Review* VIII, č. 2–3 (2006): str. 187–224.

Elektronické zdroje

- Bartoníček, R. (2020, 27. října). Aktuálně.cz. *Aktuálně.Cz - Víte, Co Se Právě Děje*. <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/koalice-ods-kdu-csl-top09/r~5ea6df5e183a11eb842f0cc47ab5f122/>
- Česká televize. (2020). ODS, TOP 09 a KDU-ČSL půjdou do voleb společně. Chtějí je vyhrát. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější Zpravodajský Web V ČR - Česká Televize*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3215797-ods-top-09-a-kdu-csl-pujdou-do-voleb-spolecne-chteji-je-vyhrat>
- Česká televize. (2021). Všichni volební lídři v superdebatě odmítli vyšší zdanění lidí s příjmem do sto tisíc měsíčně. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější Zpravodajský Web V ČR - Česká Televize*. <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3381888-zive-predvolebni-superdebata-lidru-stran-hnuti-a-koalic>
- Drbohlav, V. (2021). Lidé mě žádají, abych je zbavil Babiše a vyhnal ho, říká Petr Fiala. *Echo24.cz*. <https://echo24.cz/a/Sgvkw/lide-me-zadaji-abych-je-zbavil-babise-a-vyhнал-ho-rika-petr-fiala>
- Extra.cz. *Petr Fiala: kariéra, osobní život – eXtra.cz*. (bez data). <https://www.extra.cz/tema/petr-fiala>
- Fendrych, M. (2021, 30. září). Aktuálně.cz. *Aktuálně.Cz - Víte, Co Se Právě Děje*. <https://nazory.aktualne.cz/komentare/klidny-fiala-porazi-vztekleho-babise-byl-by-lepsi-premier/r~fc514b38210b11eca824ac1f6b220ee8/>
- Fiala, P. (bez datumu). *Ne všichni si možná uvědomují, co tady hrozí. Když volby dopadnou špatně, tak v naší zemi bude dál vládnout Andrej Babiš a už nebude mít vůbec žádné zábrany / aktuality / Petr Fiala*. Petr Fiala. <https://pfiala.cz/aktualita/21506/>
- Honald, M. (2023, 2. března). *Joseph Napolitan | American political consultant*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/biography/Joseph-Napolitan>
- iDNES.Cz. (2021, 4. října). *Lídři se přeli o Babišovu drahotu i o jeho nákupech přes offshore firmy - iDNES.cz*. iDNES.cz. https://www.idnes.cz/volby/volebni-superdebata-babis-fiala-bartos-hamacek-okamura-filip-slachta-volby-snemovna-2021.A211004_103510_domaci_kop
- Janda, J. (2021, 18. srpna). *www.denik.cz. Deník.cz*. <https://www.denik.cz/volby-ps-2021-osobnosti/debata-denik-volby-bartos-babis-fiala-premier.html>
- Korityáková, D., Šamanová, D., & Veselý, M. (2021, 3. října). Babiš je unavený, rýpl si Fiala. Chcete jen koryta, osočil Spolu premiér. *CNN Prima News*. <https://cnn.iprima.cz/on-line-fiala-se-pustil-do-babise-premier-bojuje-proti-danovym-rajum-pak-je-vyuziva-34879>

- Koubová, K., & Čihák, O. (2023, 13. únor). Ryzí populismus. Na tom hnutí ANO plave a obávám se, že i doplave, varuje Telička. *iROZHLAS*. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/ano-babis-schillerova-havlicek-feranec-telicka_2302131504_anm
- Machová, M. (2022, 14. ledna). ANO se hledá. Cítí se napravo, ale hájit chce levicové voliče. *Seznam Zprávy*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-ano-se-hleda-v-nove-rolu-ac-se-citi-napravo-hajit-hodla-levicove-volice-185763>
- Mazancová, H., & Tvrdoň, J. (2021, 11. dubna). Musíme být první, prohlásil Fiala a ODS, TOP 09 a KDU-ČSL podepsaly koaliční dohodu. Chtějí Česko ukotvit na Západě. *Deník N*. <https://denikn.cz/601419/musime-byt-prvni-prohlasil-fiala-a-ods-top-09-a-kdu-csl-podepsaly-koalicni-dohodu-chteji-cesko-ukotvit-na-zapade/>
- Mediaguru.cz. *Co rozhoduje ve volbách? Kampaně to nejsou. . .* (bez data). MediaGuru.cz. <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/10/co-rozhoduje-ve-volbach-kampane-to-nejsou/>
- Ministerstvo Financí České Republiky. (2007, 1. září). *Ministři v historii*. <https://www.mfcr.cz/cs/o-ministerstvu/zakladni-informace/historie-ministerstva/ministri-v-historii>
- Ministerstvo vnitra České Republika. *Volební kampaň - Volby*. (bez data). <https://www.mvcr.cz/volby/clanek/volebni-kampan.aspx>
- Psp.cz. *Poslanecká sněmovna*. (bez datumu). psp.cz. <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>
- Pancíř, T., & Švarcová, A. (2020, 17. října). Babiš rozděluje společnost, nezastává dobře funkci premiéra, říká zakládající členka hnutí ANO. *iROZHLAS*. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/radka-maxova-hnuti-ano-andrej-babis_2010162039_btk
- Rambousková, M. (2020, 9. prosince). ODS, KDU-ČSL a TOP 09 jdou do voleb jako koalice SPOLU. Daly 17 slibů. *Seznam Zprávy*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ods-kdu-csl-a-top-09-jsou-do-voleb-jako-koalice-spolu-133025>
- Schmarcz, M. (2021, 4. října). Babišova dražota. Fiala se konečně trefil do černého. *info.cz*. <https://www.info.cz/nazory/babisova-drazota-fiala-se-konecne-trefil-do-cerneho>
- SPOLU: ODS, KDU-ČSL, TOP 09 - *Sněmovní volby 2021, Programy do voleb*. (bez data). SPOLU: ODS, KDU-ČSL, TOP 09 - Sněmovní Volby 2021, Programy Do Voleb. <https://2021.programydovoleb.cz/strana/spolu-ods-kducsl-top09>
- Šenk, A. (2021, 8. října). *Počítačová moderátorka Matylda demonstrovala nízkou úroveň veřejné debaty*. Deník Referendum. <https://denikreferendum.cz/clanek/33199-pocitacova-moderatorka-matylda-demonstrovala-nizkou-uroven-verejne-debaty>

- Šídlo, J. (2021, 14. září). Proč Babiš útočí jen na Piráty. *iROZHLAS*. https://www.irozhlas.cz/komentare/hnuti-ano-andrej-babis-pirati-vlada-snemovni-volby-2021-kampan_2106161705_onz
- TN.cz. (2021, 10. července). *Předvolební debata ANO, SPOLU a PIRSTAN*. <https://tn.nova.cz/video/5006-volby-2021/139721-predvolebni-debata-ano-spolu-a-pirstan>
- Vaverková, K. (2019). Nejsme divný, jsme catch-all party, řekl Babiš a zaútočil na ODS. *Echo24.cz*. <https://echo24.cz/a/SL2zL/nejsme-divny-jsme-catch-all-party-rekl-babis-a-zautocil-na-ods>
- Veinlich, J. (2021, 7. října). Velký videopřehled superdebaty Blesku: Ostrá předvolební „řež“ Babiše, Fialy, Bartoše a spol. *Blesk.cz*. <https://www.blesk.cz/clanek/volby-volby-do-snemovny/692174/velky-videoprehled-superdebaty-blesku-ostra-predvolebni-rez-babise-fialy-bartose-a-spol.html>
- Veselý, M. (2021, 26. září). SOUHRN velké předvolební debaty: Babiš a Rakušan na ostří nože, Hamáček se hádal se Šlachtou. *CNN Prima News*. <https://cnn.iprima.cz/online-babis-fiala-i-rakusan-osm-lidru-se-utka-v-superdebate-cesko-hleda-premiera-34424>
- Volby.cz (bez datumu) *Celkové výsledky hlasování*. <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výpis zaznamenaných výroků Andreje Babiše a Petra Fialy dle kritérií stanovených pro práci (tabulka)