

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl výzkum strategické komunikace na sociálně-mediální platformě Instagram během kampaně Danuše Nerudové ve volbách do Evropského parlamentu, které se konaly 7. a 8. června 2024. Je zde zkoumáno, jaké komunikační strategie Danuše Nerudová využívala během tří vymezených časových úseků na začátku, uprostřed a na konci své kampaně a také prvky strategické komunikace, které oslovují mladou generaci voličů a míra, se kterou Nerudová tyto prvky ve své komunikaci využívala.

V teoretické části práce je popsán kontext voleb do Evropského parlamentu, které se řadí mezi volby druhého řádu a zaznamenávají tak nízkou volební účast. Díky teoretické rešerši je také představeno volební chování nejmladší generace voličů ve věku 18-24 let, jejichž neúčast v institucionální politice je potenciálním ohrožením pro demokracii. Dále se tato část zaměřuje na strategickou a politickou komunikaci a marketing, a to především v rámci sociálních médií v čele s Instagramem. Následně jsou zde popsány konkrétní způsoby oslovování mladé generace voličů. Práce se zaměřuje na Danuši Nerudovou, významnou osobnost na české politické scéně a také lídryni kandidátní listiny hnutí Starostové a nezávislí ve volbách do EP v roce 2024. Analytická část práce vymezuje zkoumaný vzorek dat, které jsou podrobeny obsahové analýze a jejichž následná interpretace zodpovídá předložené výzkumné otázky a ověřuje platnost hypotéz.

Práce přináší zjištění o tom, jaké komunikační strategie Danuše Nerudová volila napříč svou kampaní a zda, případně v jaké míře, využívala takové prvky strategické komunikace, které byly na základě dostupné teorie identifikovány jako významné při oslovování mladých voličů.

Klíčová slova

Volby do Evropského parlamentu, Danuše Nerudová, volby, volby druhého řádu, Česká republika, politický branding, komunikační strategie, strategická komunikace, politická komunikace, mladí voliči, Instagram, personalizace