

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra marketingové komunikace a public relations

Diplomová práce

2025

Markéta Kliková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Strategická komunikace oslovování mladých voličů Danuše
Nerudové ve volbách do Evropského parlamentu 2024**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Markéta Kliková

Studijní program: Strategická komunikace

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

Rok obhajoby: 2025

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 3. ledna 2025

Markéta Kliková

Bibliografický záznam

KLIKOVÁ, Markéta. Strategická komunikace oslovování mladých voličů Danuše Nerudové ve volbách do Evropského parlamentu 2024. Praha, 2025. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph.D.

Rozsah práce: 130 153 znaků s mezerami bez abstraktu, seznamu zdrojů a příloh

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

Abstract

This diploma thesis aims to research strategic communication on the social media platform Instagram during Danuše Nerudová's campaign in the European Parliament elections, which took place on 7 and 8 June 2024. It examines what communication strategies Danuše Nerudová used during three defined time periods at the beginning, middle and end of her campaign, as well as the elements of strategic communication that appeal to the young generation of voters and the extent to which Nerudová used these elements in her communication.

The theoretical part of the thesis describes the context of the European Parliament elections, which are classified as second-order elections and thus record low voter turnout. Thanks to theoretical research, it also presents the electoral behavior of the youngest generation of voters aged 18-24, whose non-participation in institutional politics is a potential threat to democracy. Furthermore, this part focuses on strategic and political communication and marketing, especially within social media, led by Instagram. Subsequently, specific methods of addressing the young generation of voters are described. The work focuses on Danuše Nerudová, a significant figure on the Czech political scene and the leader of the candidate list of the Mayors and Independents movement in the 2024 EP elections. The analytical part of the work defines the research sample of data, which is subjected to content analysis and whose subsequent interpretation corresponds to the presented research questions and verifies the validity of the hypotheses. The work presents findings on what communication strategies Danuše Nerudová chose throughout her campaign and whether, and to what extent, she used such elements of strategic communication that were identified as significant in addressing young voters based on available theory.

Key words:

European Parliament elections, Danuše Nerudová, elections, second-order elections, Czech Republic, political branding, communication strategy, strategic communication, political communication, young voters, Instagram, personalization

Title / Název práce:

Strategic communication of reaching out to young voters by Danuše Nerudová in the 2024 European Parliament elections

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Anně Shavit, PhD. za její ochotu, odborné rady a vřelý přístup při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat všem, kteří mě při vzniku této práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1 <i>VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU A ČESKÁ REPUBLIKA</i>	13
1.1.1 Teorie voleb druhého řádu.....	14
1.1.2 Mladí voliči	16
1.1.2.1 Mladí voliči v České republice.....	19
1.2 <i>STRATEGICKÁ KOMUNIKACE V POLITICE</i>	22
1.2.1 Strategická komunikace.....	22
1.2.1.1 Politická komunikace a marketing	23
1.2.2 Komunikační strategie	24
1.2.2.1 Význam strategické komunikace v moderních politických kampaních.....	26
1.2.2.2 Sociální média.....	27
1.2.3 Jak oslovit mladé voliče?.....	32
1.2.3.1 Priority mladých voličů	32
1.2.3.2 Způsoby oslovení mladých voličů	33
1.3 <i>DANUŠE NERUDOVI</i>	36
1.3.1 Kandidatura za hnutí Starostové a nezávislí	36
1.3.2 Danuše Nerudová jako brand.....	39
2. METODOLOGICKÁ ČÁST	42
2.1 <i>Cíl výzkumu.....</i>	42
2.1.1 Výzkumné otázky.....	43
2.1.2 Hypotézy.....	43
2.2 <i>Operacionalizace.....</i>	43
2.2.1 Kódovací kniha	45
2.3 <i>Obsahová analýza jako výzkumná metoda</i>	46
2.3.1 Specifika a limity výzkumu	47
3. ANALYTICKÁ ČÁST	48
3.1 <i>Zkoumaný vzorek.....</i>	48
3.2 <i>Výsledky analýzy</i>	49
3.2.1 Krátká videa	49
3.2.2 Humor a hudba	50
3.2.3 Personalizace	53
3.2.4 Spolupráce s influencery	56
3.2.5 Autenticita	58
3.2.6 Issue vs. Image appeal.....	60
3.2.7 Programová témata	63
3.2.8 Frekvence přidávání příspěvků.....	65
3.2.9 Zmínka STAN a využití růžové barvy	67
3.2.10 Komunikační strategie	70
3.2.11 Způsoby oslovení mladých voličů	73

DISKUZE.....	76
ZÁVĚR.....	77
SUMMARY.....	78
ZDROJE.....	80
SEZNAM PŘÍLOH.....	87
Seznam obrázků.....	88

ÚVOD

Stěžejním tématem této diplomové práce jsou volby do Evropského parlamentu, které se v České republice konaly 7. a 8. června 2024. V rámci těchto voleb se práce bude zaměřovat na lídryni kandidátní listiny hnutí Starostové a nezávislí Danuši Nerudovou a její komunikační strategii s důrazem na způsoby oslovování mladých voličů, která bude analyzována skrze obsahovou analýzu jejich příspěvků na platformě Instagram.

V teoretické části diplomové práce nejprve stručně vysvětlím fungování a některé náležitosti Evropského parlamentu a poté nastíním kontext voleb do Evropského parlamentu v České republice. Dále dle autorů Karlheinz Reifa a Hermanna Schmitta vysvětlím teorii voleb druhého řádu, která se s volbami do Evropského parlamentu pojí, a následně bude uvedeno, jakou roli sehrává historicky, ale především v posledních volbách do EP Česká republika. Je to zejména zařazení voleb do EP mezi volby druhého řádu, které způsobuje, že tyto volby zaznamenávají několikanásobně nižší volební účast než například volby prezidentské či volby do národního parlamentu. V následující podkapitole se zaměřím na volební chování mladých voličů globálně a poté konkrétně v rámci České republiky. Zde rozeberu, zda či do jaké míry se mladá generace voličů účastní institucionální politiky, proč se někteří neúčastní a co to může znamenat pro budoucnost demokracie. Bude zde také uvedeno konkrétní srovnání procentuální volební účasti napříč uplynulými volbami do EP i srovnání s účastí ve volbách prvního řádu.

Druhá sekce teoretické části této práce se zaměří na strategickou komunikaci v politice, kdy bude nejprve poskytnuta definice strategické komunikace a v návaznosti na ni také definice politické komunikace a politického marketingu. Následně bude popsáno, jakou roli v rámci strategické komunikace sehrávají konkrétní komunikační strategie. Dále vysvětlím význam strategické komunikace v moderních politických kampaních. Ty se v současnosti stále častěji přesouvají z tradičních médií na nová média a v rámci nich konkrétně vysvětlím specifika sociálních médií a výhody jejich využití v kampaních. Sociální média zde budou ještě zúžena na jedno konkrétní, a sice na platformu Instagram. Ten je totiž považován za jednu z nejrychleji rostoucích platform na politické scéně a také za velmi vlivnou platformu (Al Nashmi, 2017, Eldin, 2016, Larsson, 2019, Taylor, 2019 in De Fina, 2024), kterou mladá generace hojně využívá a některé průzkumy ukazují, že je dokonce považována za hlavní zdroj politických zpráv (Taylor, 2019 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Poslední podkapitola z této sekce bude věnována

konkrétním způsobům oslovení mladých voličů, a to jak skrze tematické či programové zaměření daných sdělení, tak i skrze specifické formy těchto sdělení a prvky, které by komunikace měla obsahovat, aby tuto generaci voličů upoutala.

Třetí teoretická část práce se zaměří přímo na Danuši Nerudovou, která byla ve volbách do EP lídryní kandidátní listiny za hnutí Starostové a nezávislí. Po základním představení této kandidátky bude popsána její kandidatura za hnutí STAN, které do těchto voleb vstoupilo jako koalice STAN-SLK, tedy Starostové a osobnosti pro Evropu a Starostové za Liberecký kraj. V poslední podkapitole teoretické části práce bude na Danuši Nerudovou nahlíženo z perspektivy politického branding, kdy bude nastíněna i její kandidatura v prezidentských volbách v roce 2023 a s ní spojená kampaň, díky níž si vybuodovala silný politický brand a stala se v této oblasti významnou osobností (Tvrdoň, 2022, Veselý, 2024).

V metodologické části práce bude nejprve stanoven cíl, kterým bude výzkum strategické komunikace Danuše Nerudové během tří konkrétně vymezených časových období. První období počíná oficiálním oznámením kandidatury Nerudové za hnutí STAN, druhé se nachází uprostřed kampaně a třetí je v horké fázi kampaně přímo před uzavřením volebních místností a končí tak 8. červnem. Práce si klade za cíl zodpovědět dvě výzkumné otázky, z nichž první zní: „*Jaké komunikační strategie Danuše Nerudová využívala?*“ a druhá pak: „*Vedla Danuše Nerudová svou komunikační kampaň k volbám do Evropského parlamentu v roce 2024 způsobem, který oslovuje mladou generaci voličů?*“ Pro zodpovězení těchto otázek je formulováno celkem pět hypotéz, jejichž platnost bude na základě provedené analýzy ověřena. Dále v metodologické části práce bude popsána operacionalizace, bude přiložena kódovací kniha a bude také představena obsahová analýza jako zvolená výzkumná metoda a zdůvodněn její výběr pro tento výzkum. V poslední řadě zde budou nastíněna specifika a limity daného výzkumu.

V rámci analytické části práce bude vymezen konkrétní zkoumaný vzorek dat a tato data budou rozdělena do tří zmíněných časových období a následně také shrnuta jako celek. Některé údaje budou graficky zpracovány a některé také vysvětleny na příkladu konkrétních příspěvků, které byly z instagramového účtu Danuše Nerudové staženy. Provedená analýza přinese závěry o tom, jaké komunikační strategie Danuše Nerudová volila a také zda ve své komunikaci používala způsoby oslovování mladých voličů, které jsou popsány v teoretické části práce. V tomto směru se tedy práce určitým způsobem odchyluje od předložené teze. Ačkoli hlavní výzkumná otázka i zaměření na výzkum strategické komunikace volené k oslovování mladých voličů v kampani

k volbám do Evropského parlamentu zůstávají, tak práce se po bližším ponoření do tématu vzdala cíle porovnání této kampaně s kampaní k prezidentským volbám, a to jak z hlediska obsáhlosti analyzovaných dat, tak i obtížnosti porovnávání dvou rozličných kampaní probíhajících za odlišných podmínek. Díky hlubšímu zaměření pouze na tuto kampaň je možné zkoumat více proměnných oslovování mladé generace voličů ve volbách do Evropského parlamentu, z nichž předchozí se konaly v roce 2019. Sociální média se stále vyvíjí, vznikají nové platformy či se pozornost uživatelů přesouvá z jedné platformy na jinou. Vznikají nové trendy ať už v oblasti politického brandingů či komunikace a proměňují se také konkrétní způsoby, jak oslovit mladou generaci voličů tak, aby měla pocit, že je vyslyšena, a aby byla motivována k aktivnímu zapojení se do politického dění. Tento výzkum je tedy z mého pohledu významný, neboť přinese nová zjištění o tom, jak lze s mladou generací voličů komunikovat, jak ji lze oslovit v teorii, i jak se tyto způsoby projevují v praxi české politické scény.

Mezi hlavní autory, z nichž budu v práci čerpat, se řadí profesor politických věd Tomáš Deželan, který je autorem studie zabývající se účastí mladých lidí v evropských demokratických procesech, v níž představuje shrnutí dat mnoha dalších autorů. Dále také budu čerpat z publikací profesorky politického marketingu a managementu Jennifer Lees-Marshment, z článku profesorů Johna Parmeleeho, Stephynie Perkins a Berrina Beasleyho, který pojednává o personalizaci politiků na Instagramu a o tom, co v instagramových příspěvcích chce mladá generace skutečně vidět. Dalším významným zdrojem je studie, jejíž autorkou je profesorka Anna De Fina, a která se zaměřuje na sbližování se se sledujícími na Instagramu skrze politickou komunikaci. Autorem posledního zdroje, který bych na tomto místě chtěla zmínit, je politický analytik se zaměřením na demokracii a participaci Matteo Dressler, který poskytuje stěžejní data o volebním chování mladých voličů ve volbách do Evropského parlamentu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 VOLBY DO EVROPSKÉHO PARLAMENTU A ČESKÁ REPUBLIKA

Evropský parlament (dále jen EP) je zákonodárným orgánem Evropské unie (dále jen EU), jehož oficiálním sídlem je Štrasburk, kde EP zasedá od svého vzniku v roce 1957. Má tři hlavní funkce, kterými jsou legislativní, dozorčí a rozpočtová, přičemž legislativní funkce spočívá zejména ve schvalování právních předpisů EU a rozhoduje také v otázkách mezinárodních dohod či rozšiřování EU. Jeho dozorčí funkce vykonává demokratickou kontrolu všech orgánů EU, volí také předsedu Evropské komise, vyjadřuje se k peticím a sleduje průběh voleb. Rozpočtová funkce potom spolu s Radou sestavuje rozpočet EU. „EP je významným fórem pro politické debaty a rozhodování na unijní úrovni. Poslance EP volí přímým způsobem voliči ve všech členských státech, aby tak byly v legislativním procesu EU zastoupeny zájmy obyvatelstva a aby se zajistilo, že jiné orgány či instituce EU budou pracovat podle demokratických zásad. Postupem času získal EP díky změnám evropských smluv značné legislativní a rozpočtové pravomoci, které mu umožňují rozhodovat spolu se zástupci vlád členských států v Radě o tom, jakým směrem se bude ubírat evropský projekt. V rámci tohoto rozhodování EP usiluje o podporu demokracie a lidských práv, a to nejen v Evropě, ale i ve světě.“ (Evropský parlament, 2024)

Česká republika podala oficiální žádost o členství v EU v roce 1996. O rok později zveřejnila Evropská komise návrh na rozšíření EU s názvem Agenda 2000, v němž se přihlásila k myšlence „silnější a větší Unie“ a jehož součástí byly posudky na 10 kandidátských zemí včetně České republiky. (MZVČR, 2010) Posudek na Českou republiku byl obecně pozitivní, i když poukazoval na některé nedostatky, které musela ČR před vstupem napravit. Proces rozšiřování byl oficiálně zahájen v březnu roku 1998. ČR musela během tohoto procesu například přizpůsobit svůj právní řád řádu Unie. V dubnu 2003 byla představiteli EU a ČR podepsána Smlouva o přistoupení, kterou poté muselo ratifikovat všech 15 tehdejších států EU. Čeští občané o vstupu do EU rozhodli v referendu, které se uskutečnilo v červnu 2003. Pro vstup do Unie tehdy hlasovalo 77,33 % lidí a volební účast dosáhla 55,21 %. Smlouva o přistoupení vešla v platnost 1. ledna 2004 a Česká republika se tímto dnem stala plnoprávným členem Evropské unie. (European Comission, 2024)

Volby se konají „na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva tajným hlasováním, podle zásad poměrného zastoupení. Poslanci EP jsou voleni na dobu 5 let. Smlouva o

fungování EU upravuje počet křesel v EP na 750 vyjma předsedy EP. Toto číslo se odvíjí od zásad poměrného sestupného zastoupení a v průběhu 21. století se měnilo. V současné době Smlouva o Evropské unii stanovuje minimální počet mandátů pro jednotlivé členské státy, což je šest křesel, a maximální hranici pro každý členský stát, která činí 96 míst. Křesla jsou jednotlivým zemím přidělována podle počtu obyvatel každé země, přičemž menším zemím je přiděleno několik křesel navíc, než by podle základního výpočtu měly mít. Pro Českou republiku je momentálně ustanoveno 21 mandátů. Zároveň platí, že pro celé území ČR byl stanoven pouze jeden volební obvod. Volební právo je podle volebního zákona umožněno každému občanu ČR, který alespoň v druhý den konání voleb dosáhl věku minimálně 18 let, a občanům jiných členských států, kteří alespoň v druhý den konání voleb dosáhli věku 18 let a byli po dobu nejméně 45 dnů přihlášení k trvalému nebo přechodnému bydlišti na území ČR. Zároveň u nich nesmí existovat překážka ve výkonu volebního práva. (Evropský parlament, 2024)

1.1.1 Teorie voleb druhého řádu

„Volby do EP se současně se zavedením systému přímého výběru reprezentantů z jednotlivých členských zemí Evropského společenství a politických stran v těchto zemích působících staly významným tématem politologické a obecně sociálně-vědní analýzy. Vedle toho, že se jedná o proces, který má zásadní vliv na tvorbu politického formátu jedné z nejvýznamnějších institucí EU, se politologové již při analýze prvních přímých voleb do EP v roce 1979 soustředili na některé specifické rysy volby do EP v porovnání s dalšími typy voleb, zejména pak volbami do národních parlamentů členských zemí. Průběh a výsledky prvních přímých voleb do EP byly tak zajímavé a současně neobvyklé, že se někteří sociální vědci začali zabývat možnostmi teoretické inovace a nové typologické kategorizace nejen voleb do EP, ale všech typů voleb. Za spouštěcí impulz k debatě o nové typologizaci voleb soudobá politická věda považuje článek Karlheinz Reifa a Hermanna Schmitta *Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results* (Reif a Schmitt, 1980), v němž autoři na základě zkušenosti s prvními přímými volbami do EP představili několik hypotéz a závěrů a následně nabídli základní typologii voleb prvního (first-order elections) a druhého řádu (second-order elections).“ (Cabada, 2010)

Vznik teorie voleb druhého řádu se váže k zavedení principu přímé volby do EP, který byl poprvé aplikován pro volby v roce 1979. Na základě první zkušenosti s novým typem volby a některými znaky, které se zdály být dostatečně odlišné ve srovnání s volbami do národních parlamentů členských zemí Evropského společenství, představila publikace Reifa a Schmitta základní předpoklady, jež byly později mnoha politology využity a dále rozvinuty. (Cabada, 2010) Hlavními charakteristikami voleb druhého řádu podle Reifa a Schmitta jsou:

- 1) „nižší volební účast než v národních volbách/volbách prvního řádu
- 2) více prostoru a nadějí pro malé a nové politické strany
- 3) vyšší procento neplatných hlasů než při národních volbách/volbách prvního řádu
- 4) vládní strany ztrácejí podporu
- 5) voliči hlasují méně stranicky a více podporují osobnosti
- 6) volby překračují státní hranice
- 7) čím odlišnější jsou pravidla volby do EP od pravidel užívaných pro volbu národního parlamentu, tím nižší je volební účast
- 8) volební kampaň je významnější – volby do EP soutěží s dalšími (domácími) politickými tématy“ (Reif a Schmitt, 1980)

Zvolení političtí reprezentanti jednájí na evropské politické rovině v pro voliče nepřehledných stranických uskupeních, a navíc o věcech, které nejsou předmětem volebního rozhodování a nejsou voličům nabízeny v předvolebních kampaních jako alternativy. Právě toto oslabené propojení poslanců EP s voliči se odráží v malé účasti voličů a v jejich rozhodování na základě neevropských motivů. Tuto situaci lze podle německé politoložky Ingeborg Tömmel nazvat „uzavřeným kruhem souboru demokratických deficitů“. Hermann Schmitt s Ceesem van der Eijkem se obávají, že dlouhodobě nízká volební účast ve volbách do EP může vést k obecné erozi politické podpory, kdy existuje „nebezpečí přelítí apatie a lhostejnosti“ z evropské úrovně také na národní a subnacionální politickou rovinu. (Fiala, 2004)

Teorie voleb druhého řádu byla vytvořena na základě analýzy agregovaných dat. Přesto obsahuje některé implicitní předpoklady o individuálním chování. V České republice tyto předpoklady testoval v roce 2004 sociolog Lukáš Linek, který se zabývá výzkumem volebního chování, přičemž se ukázalo, v ČR měla při prvních volbách do EP pozitivní vliv na účast nejen

stranická identifikace, ale také pozitivní postoj k EU. Účast v těchto volbách mohla být ale také významně ovlivněna sledováním médií, která v ČR v relativně velké míře přenášela voličům sdělení, že se voleb zúčastní malý podíl obyvatel a že v těchto volbách nejde o moc, ale pouze o vystavení vysvědčení české vládě. „Předpoklady teorie voleb druhého řádu na individuální úrovni ohledně volební účasti nelze v České republice úplně potvrdit. Přesnější odpověď by si vyžádala sofistikovanější analýzu pomocí sledování interakčních efektů jednotlivých proměnných.“ (Linek, 2004)

1.1.2 Mladí voliči

Tato práce se bude dále zaměřovat na volební preference, hlasování a společně s tím především způsoby oslovení mladých voličů, a proto je nutné pochopit kontext jejich volebního chování. Za mladou generaci voličů jsou v souvislosti s Českou republikou obecně považováni občané od 18 let věku, kdy nabývají aktivního volebního práva (v jiných státech jako je Malta, Belgie, Rakousko či Německo lze volit už od 16 či 17 let). Často se lze u průzkumů volebních preferencí či hlasování mladých voličů setkat s věkovým rozmezím 18-29 let, se kterým pracuje ve svých průzkumech například i český analytický ústav empirických výzkumů STEM (STEM, 2024). Pokud však nebude explicitně uvedeno jinak, pak pro účely této práce bude daná voličská skupina věkově vymezena pouze od 18 do 24 let, a to zejména z toho důvodu, že se stejným věkovým rozmezím pracují i průzkumy Evropského parlamentu, Eurobarometry¹ atd.

Věk se ukazuje jako jeden z nejsilnějších prediktorů volební účasti a spolu s příjmem a vzděláním je jedním z nejspolehlivějších vysvětlení rozdílů ve volební účasti (Zukin et al., 2006; Stolle a Hooghe, 2009 in Deželan, 2023). Různé studie trvale ukazují znepokojivě nízkou volební účast mezi mladými lidmi na různých úrovních a v různých regionech a zemích (Wattenberg, 2012; Martin, 2012; Garcia, Albacete, 2014; Schmitt a kol., 2015; Deželan 2015 in Deželan, 2023). Evropské volební studie naznačují, že absence mládeže na primární (národní) politické scéně je překvapivě vysoká a rozdíl mezi mládeží a ostatními věkovými skupinami je značný. Ukazuje se, že v celostátních volbách znepokojivě chybí mládež, přičemž v průměru téměř 60 % oprávněných voličů z této nejmladší věkové skupiny se rozhodlo nevolit. Lépe se daří osobám ve věku 25–29

¹ Eurobarometr je souborem mezinárodních průzkumů veřejného mínění prováděných pravidelně jménem orgánů EU od roku 1974. (Evropský parlament, 2024)

let, i když stále nedosahují úrovně starších věkových skupin. V souladu s touto logikou není aréna EP výjimkou a pouze posiluje tento vzorec. Evropské volební studie skutečně odhalují šokující situaci volební absence v členských státech EU, a to zejména mezi nejmladšími skupinami oprávněných voličů. Ve věkové skupině 16/18-24 let se na úrovni EU zdržuje hlasování více než 70 % a mezi mladými dospělými ve věku 25-29 let je účast jen mírně pod 70 %. (Deželan, 2023) Neúčast se však podle Deželana (2023) nerovná jednoduše apatii, protože politicky neangažovaní mladí lidé se o politiku nejen nezajímají, ale mohou být také neinformovaní, nedůvěřiví nebo pociťovat bezmoc (pozn.: v originále „feel disempowered“). Toto adresuje také Evropský portál pro mládež, který uvádí tři Evropské cíle pro mládež, jimiž jsou Engage, Connect, Empower neboli Zapojovat, Propojovat a Posilovat (European Youth Portal, 2024).

Někteří zástupci mladé generace voličů také mohou považovat Evropskou unii za standard, do kterého se již narodili a necítí tak potřebu se k volbám do EP vyjádřit (Koschyk a Grün, 2019). Dalším vysvětlením politického chování mladých lidí může být také dobový efekt, který říká, že existují určité politické, sociální a ekonomické epizody nebo ideologie, které silně formují participační chování jednotlivců. Podle tohoto pohledu mají události jako 11. září, ekonomické a finanční krize, vznik sociálních médií atd. zásadní vliv na politické postoje, politickou angažovanost, stranickou příslušnost, volební účast a sklony k účasti na neinstitucionálních formách politického jednání. Zastánci tohoto vysvětlení tvrdí, že tyto mimořádné události v historii dramaticky ovlivňují politickou socializaci mladých lidí, kteří prožívají toto období během svých formativních let (tj. ve fázi svého života, kdy jsou politicky socializováni). Ti potom mají méně pevné politické představy než starší vrstvy populace. (Pickard, 2019 in Deželan, 2023) Údaje Eurobarometru navíc ukazují, že mladí voliči vykazují menší vztah k politickým stranám než starší voliči. (Dressler, 2024)

Mladé lidi, kteří se neúčastní politiky, nelze však jednoduše generalizovat pouze na ty, kteří o politiku nejeví zájem. Do této skupiny spadají také ti, kteří se o politiku velmi zajímají, pouze se v ní aktivně neangažují, protože jsou například nedůvěřiví k daným politikům či celkově k politickému systému. Právě tyto mladé lidi je notoriously obtížné přimět k volební participaci, neboť již mají utvořený tento svůj názor a pouze radikální změny ve způsobu fungování politického procesu by je mohly přimět přehodnotit svou neúčast. (Deželan, 2023) Mladí lidé se zájmem o politiku se z mnoha důvodů odvrátili od tradiční politiky a jejích struktur, a naopak zvýšili svou účast v protestní politice (Norris, 2002; Dalton, 2009 in Deželan, 2023). Některí tito

jedinci tak poukazují na měnící se hodnoty, jiní na měnící se roli státu, důvěru v politické instituce a technologické inovace či mnoho dalších důvodů. Tyto faktory totiž vedly ke změněnému přechodu do dospělosti, který se u současné mladé generace vyznačuje vyšší mírou nejistoty a zranitelnosti, což má také silný dopad na jejich politickou angažovanost, přičemž větší význam je přikládán vrstevníkům a sociálním médiím. (Deželan, 2023) Hlasování v místních, národních nebo Evropských volbách ovšem mladí lidé stále považují za nejúčinnější opatření, jak dosáhnout toho, aby jejich hlas slyšeli ti, kteří disponují rozhodovací pravomocí – tuto akci volí 38 % respondentů ve věku 15-30 let dotázaných v průzkumu Eurobarometru z roku 2024. Na druhém místě je zapojení do sociálních médií vyjadřováním svých názorů, používáním hashtagů nebo změnou profilového obrázku atd. (32 %). (European Youth Portal, 2024)

Podle dat z Mezinárodní konference populace a vývoje tvoří dnešní mladí lidé ve věku 15-24 let 15,5 % z celkové populace, tedy přibližně 1,3 miliardy lidí na celém světě (ICPD, 2024) Vyloučení takhle početné generace lidí z aktivní participace v procesech institucionální politiky představuje zásadní problém pro zdraví demokracie v globálním měřítku a jeví se zároveň jako scénář úpadku liberálních demokracií (Deželan, 2023). Ve volbách do EP v roce 2019 došlo k výraznému nárůstu celkové účasti mládeže, přičemž volební účast mezi mladými voliči vzrostla o 14 % ve srovnání s rokem 2014. Tento nárůst byl z velké části přisuzován zvýšenému významu klimatických problémů a vrcholu globálních klimatických protestů, které zmobilizovaly výrazný počet mladých lidí po celé Evropě. Upevnil se trend podpory alternativních stran a účast mládeže se zvýšila díky kampaním specificky zaměřeným na mladé lidi a většímu využívání sociálních médií. Zelené a levicové strany se prosadily a odrážely obavy mladých lidí ohledně změny klimatu, sociální spravedlnosti a lidských práv. Volby v roce 2019 znamenaly vrchol tohoto vývoje. V reakci na klesající zájem týkající se voleb do EP proběhla v roce 2019 napříč Evropou předvolební motivační kampaň s názvem „This time I am voting“, tedy „Tentokrát budu volit“. V České republice se na ní podílela Kancelář Evropského parlamentu a její cílovou skupinou byli všichni voliči, ale blíže se zaměřila hlavně na skupinu mladých lidí, jejichž volební účast byla v Česku v předešlých volbách roku 2014 pouze 16,4 %. „Je extrémně důležité, abychom dostali mladé lidi k volbám, protože to oni představují budoucnost a jejich rozhodnutí, zda půjdou nebo nepůjdou k volbám, výrazným způsobem ovlivní jejich budoucnost,“ uvedl mluvčí EP Jaume Duch Guillot. (Durčák, 2019)

Volební účast mládeže dosáhla roku 2019 v mnoha členských státech rekordní úrovně, což podtrhlo obnovený zájem o evropskou politiku, přičemž mladí lidé hlasovali převážně pro strany prosazující opatření v oblasti klimatu, sociální spravedlnost a demokratické reformy. V mnoha zemích dosáhly zelené a progresivní strany historických výsledků, což naznačuje významný posun v prioritách mladých voličů. (Baget, 2024) Volby v roce 2024 tuto dynamiku však neudržely, což naznačuje, že nárůst v roce 2019 mohl reagovat spíše na konkrétní okolnosti než na dlouhodobý posun ve volební angažovanosti mládeže (Dressler, 2024). Volby do EP v roce 2024 byly svědky poklesu volební účasti nejmladší věkové kategorie. Zúčastnilo se jich pouze 36 % oprávněných voličů v této věkové skupině, což představuje 6% pokles oproti 42% účasti ve volbách v roce 2019. Tento pokles bezesporu vyvolává kritické otázky ohledně zapojení mládeže do Evropských voleb. (Dressler, 2024)

Euroskepticismus, který v mnoha případech vede k abstinenci a mohl by se tak jevit jako důvod nízké volební účasti mládeže, je však obecně častější u starších generací. Mladí lidé mají celkově spíše tendenci být více proevropští, bez ohledu na to, koho volí. (Baget, 2024) Klesající účast mládeže v Evropských volbách v roce 2024 přesto zdůrazňuje naléhavou potřebu trvalého zapojení mladých voličů. Mezi mladými nevoliči se značná část rozhodla nechodit k volebním místnostem v předchozích dnech (11 %) a 21 % v den voleb. Tento vzorec podtrhuje, jak je důležité, aby se instituce a politické strany neustále zapojovaly do oslovování mladých voličů a aby jejich snahy o mobilizaci neustávaly v posledních dnech před ukončením voleb, protože opravdu mohou být účinné až do posledních chvil před uzavřením volebních místností. (Dressler, 2024)

1.1.2.1 Mladí voliči v České republice

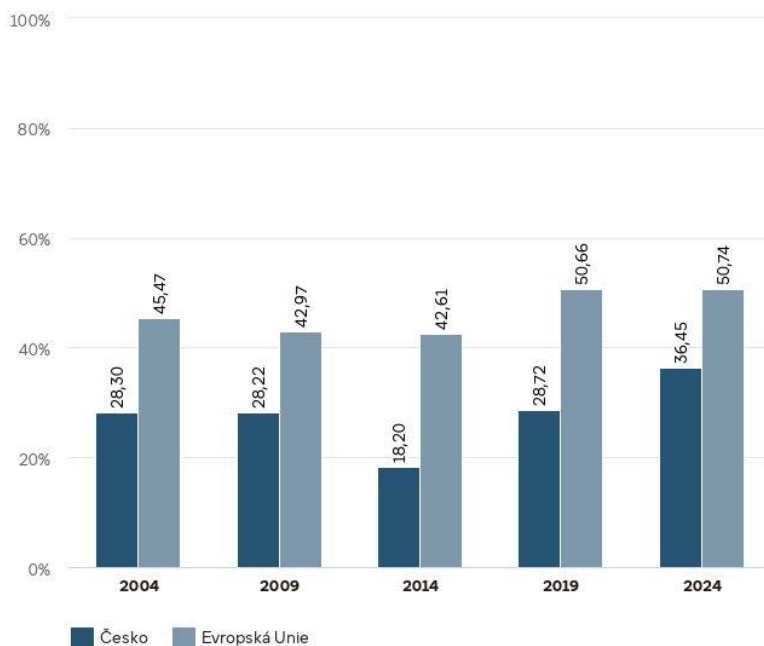
Podle výsledků Eurobarometru z voleb do EP v roce 2024 je patrné, že jako témata podporující účast uváděla mladá generace v České republice zejména mezinárodní situaci, rostoucí ceny a životní náklady, obranu a bezpečnost EU, migraci a azyl či ekonomickou situaci. Zároveň ze všech dostupných věkových kategorií vykazovala tato skupina nejvyšší hodnoty u témat jako je bydlení, genderová rovnost či digitalizace evropského hospodářství a společnosti. Z této nejmladší věkové skupiny 29 % respondentů uvedlo, že se posledních Evropských voleb zúčastnilo. Mezi nejčastějšími důvody, proč se tato skupina rozhodla se voleb zúčastnit, bylo

uváděno zejména „Jsem zastáncem EU“ či „Podpora politické strany, kandidáta, k nimž máte blízko“. Jako důvod k neúčasti v těchto volbách uvedla daná věková skupina možnost „Nezájem o politiku jako takovou“ a to v míře několikanásobně vyšší oproti starším věkovým skupinám. Jako důvod pro volbu právě dané strany byl nejvýznamněji slyšet hlas této skupiny při odpovědi „Líbil se vám jeden nebo více kandidátů na kandidátní listině této strany.“ (Eurobarometr, 2024)

V posledních volbách do EP v roce 2024 dosáhla v České republice celková volební účast rekordních 36,45 %, což bylo znatelně více než v předchozích letech, kdy volební účast nikdy nepřesáhla 30 %. V roce 2019 to bylo pouze 28,72 % a ve volbách roku 2014 účast klesla dokonce pod 20 %, konkrétně na 18,20 % (Evropský parlament, 2024). I přes tento znatelný nárůst ve volební účasti však volební účast České republiky snižuje celoevropský průměr (viz graf níže). Volby do EP se navíc nedají v tomto ohledu v České republice srovnávat s volbami prvního řádu jako jsou například volby do Poslanecké sněmovny parlamentu, kdy účast dosahovala v roce 2021 65,43 % či s volební účastí ve volbě prezidenta republiky v roce 2023, kdy volební účast dokonce přesáhla 70 %. (Volby.cz, 2023, Český statistický úřad, 2024) Aktuální data týkající se českých voleb tak odpovídají prvnímu bodu z výčtu charakteristik Reifa a Schmitta (1980), neboť data o volební účasti v České republice potvrzují, že voleb druhého řádu se účastní výrazně nižší počet voličů.

Volební účast podle roků

Česko - Konečné výsledky



Zdroj: údaje Evropskému parlamentu poskytla agentura Verian



Graf č. 1: Volební účast podle roků. Česko – konečné výsledky. (Zdroj: Evropský parlament, 2024)

V otázce volební podpory konkrétních stran, pro které voliči hlasovali nabízí stručný přehled výzkumná agentura STEM. „Co se týče přesunů voličů mezi stranami, přinesly Evropské volby větší pohyb u hlasů pro opozici a u protestních hlasů. Dosud stabilní a silná podpora protestně naladěných voličů směrem k SPD se více přelila k dalším kriticky laděným stranám, jako jsou KSČM, Motoristé nebo Přísaha. Tyto strany jsou zřejmě atraktivní rovněž pro část potenciálních voličů ANO. Fluktuace hlasů probíhá především uvnitř bloku vládních stran, případně uvnitř bloku stran opozičních a přechody mezi těmito bloky jsou spíše vzácné. Strany vládní koalice od sněmovních voleb v součtu ztratily, jejich voliči se však výrazněji nepřesouvají k jiným uskupením, neboť v nich nevidí jasnou alternativu. Pravděpodobně raději zvažují, že by k volbám vůbec nepřišli. Mladí lidé svými hlasy nejčastěji podpořili koalici SPOLU (26 %). Dále shodně 16 % volilo STAN nebo koalici Přísaha a Motoristé. V případě hnutí STAN tak činili častěji než ostatní věkové skupiny. Hnutí STAN tak upevňuje svou podporu kolem 7 %, volby do EP mu pro

Sněmovnu neuškodily, ani nepomohly. Pro mnoho voličů zůstává stranou druhé až třetí volby, což vede k relativně vysokému maximálnímu možnému zisku (až 21 %)“. (STEM, 2024)

1.2 STRATEGICKÁ KOMUNIKACE V POLITICE

1.2.1 Strategická komunikace

Pro účely této diplomové práce je nejprve nutné definovat samotný termín strategická komunikace, jehož aspekty zde budou dále analyzovány v rámci konkrétní politické kampaně. Koncept tohoto společenskovedního oboru se markantně rozvíjí zejména v posledních dvou desetiletích, a to jak v praxi, tak i ve sféře akademické. Je to termín používaný vedoucími pracovníky, manažery, politiky, diplomaty, vojenskými důstojníky, odborníky v oblasti komunikace i public relations. (Falkheimer, 2023) Stále více univerzit a institucí vyššího vzdělávání zavádí strategickou komunikaci jako jeden ze svých oborů, a to včetně Univerzity Karlovy, kde lze titul z oboru Strategická komunikace na Fakultě sociálních věd získat od roku 2020/2021 (Mediaguru, 2020). Podle Jespera Falkheimera panuje i přes tento rozsáhlý vývoj oboru stále určitá nevyjasněnost v tom, co přesně strategická komunikace představuje. Vzhledem k relativní novosti tohoto konceptu a zároveň jeho rozsáhlé interdisciplinaritě, a tedy přesahu do mnoha jiných vědních oborů jako psychologie, behaviorální ekonomie, mediální studia či politologie to však není překvapivé. (Falkheimer, 2023)

Colleen Connolly-Ahern definuje strategickou komunikaci jako účelovou komunikaci osoby nebo organizace, jejímž cílem je přesvědčit publikum s cílem zvýšení znalostí, změny postojů či navození žádoucího jednání. Strategické komunikační kampaně jsou potom obecně navrženy tak, aby reagovaly na vnímané komunikační potřeby signifikantního publika. (Connolly-Ahern, 2008 in Falkheimer, 2023) Další definici nabízí například profesor Ansgar Zerfass, který strategickou komunikaci popisuje jako účelné využití komunikace určitou organizací či jinou entitou k zapojení se do konverzací strategického významu pro dosažení cílů. (Zerfass et al., 2018 in Falkheimer, 2023) Frandsen & Johansen potom strategickou komunikaci vnímají jako studium toho, jak organizace účelně využívají komunikaci k naplnění svých celkových poslání (Frandsen & Johansen, 2017 in Falkheimer, 2023).

Jedním ze stěžejních faktorů účelného využití efektivní strategické komunikace je obeznámenost se svým publikem. O'Rourke (2009) proto nabízí definici základních pravidel pro efektivní cílenou komunikaci. Primární je konzistence, se kterou by komunikace měla směřovat k cíli organizace či aktéra a držet se stanovených vizí. Je nutné přizpůsobit se svému publiku a apelovat na základní potřeby a vytyčit tak svou pozici prostřednictvím volby takového slovníku, kterému bude dané publikum rozumět, a uvádění příkladů, se kterými se toto publikum bude moci ztotožnit. Publikum je nutné také motivovat či povzbudit, aby jednalo žádoucím způsobem. Dále je stěžejní udržet si toto publikum na své straně za pomoci hmatatelných či veřejných závazků. Potom je nutné řídit očekávání tohoto publika, respektive přesně definovat, co mohou lidé očekávat a následně tyto slíbené závazky dodržet. O'Rourke (2009) uvádí, že „lidé jsou zklamáni pouze tehdy, když jejich očekávání převýší to, co skutečně obdrží.“

1.2.1.1 Politická komunikace a marketing

Podobně obtížné je definovat komunikaci politickou, která s tou strategickou úzce souvisí a zejména v oblasti komunikačních strategií v rámci politických kampaní se s ní také prolíná. „Když se v roce 1966 Richard Fagen snažil o definici politické komunikace, pomohl si jednoduchým příkladem. Poznamenal, že není potřeba žádného zvláštního důvtipu k odhalení toho, že když slova „I love you“ pronese Fidel Castro k masám, jedná se o komunikaci politickou, zatímco u chlapce šeptajícího tato slova své dívce nikoliv“ (Fagen in Křeček, 2013). Klíč pro rozlišení toho, kdy se jedná o politickou komunikaci, tak nespočívá jen ve sdělení samotném. Důležitý je také adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení (Křeček, 2013). Blumler a Gurevitch definují politickou komunikaci jako „systém dynamické interakce mezi politickými aktéry, médii a jejich publikem, přičemž každý z těchto aktérů je zapojen do vytváření, přijímání a interpretování politických sdělení“ (Blumler a Gurevitch in Lebedová, 2013). Podle Darrena Lilleker se mnozí akademici shodují, že způsob, jakým je politická komunikace vedena se v čase vyvinul a přivlastnil si i některé techniky ze světa reklamy a marketingu, aby lépe obstál v moderní společnosti (Lilleker, 2006). Lilleker (2006) také uvádí, že současná politická komunikace má tendenci zaměřovat se spíše na tzv. image appeals, tedy apolitické charakteristiky, osobnostní vlastnosti, image a osobní život politiků než na jejich politické postoje a přístupy, volební program nebo politické působení jejich hnutí či strany, tedy tzv. issue appeals. Důsledkem toho je potom

celebritizace a emocionalizace politiky. Někteří akademici se však shodují, že rozdělení těchto dvou druhů může být komplikované z toho důvodu, že ve sděleních, která vyjadřují politické postoje, bývá zdůrazňována i politikova image. (Kaid a Jonhston in Bradová, 2008)

„Politický marketing užívají politické strany po celém světě, přesto jej jako obor akademického studia doprovázel zmatek, kritika a polemiky při snaze o jeho definici a vymezení. Byl jednak považován za pouhou předvolební agitaci, která nabízí politologii jen velmi málo, nebo naopak přijímán jako zcela nová perspektiva a podezříván, že má příliš velký vliv na politiku a korumpuje demokratický proces“. (Lees-Marshment, 2008) Podle Jennifer Lees-Marshment (2008) je však politický marketing více než pouhá předvolební kampaň i více než jen politické strany, neboť se stává globálním procesem. Je-li politický marketing využit efektivně, může vést k dlouhodobému úspěchu. Kvůli jeho komplexnosti, obtížné uchopitelnosti a neustálému vývoji je však obtížné jej vědecky hodnotit, a ještě obtížnější provádět v praxi. Politické organizace, které se jej snaží užívat podle teorie, narážejí na problémy či je tím dokonce vytvářejí. „Ve vysoce konkurenčním tržním prostředí s konzumními voliči, problémy se splněním slibů a s 24hodinovou pozorností médií se zdá, že politický marketing může nabídnout uštvaným vůdcům politických stran potenciální řešení jejich problémů. Pokud politický marketing funguje, může jim pomoci vyhrát volby a potenciálně změnit svět. Na druhé straně se stále zvyšuje počet případů, kdy nebyl efektivní vůbec.“ (Lees-Marshment, 2008)

1.2.2 Komunikační strategie

Komunikační strategie jsou potom konkrétní metody ve strategické komunikaci, které odkazují na zastřešující plány nebo přístupy určené k dosažení dlouhodobých cílů (King, 2010). Tyto strategie jsou komplexní a zahrnují různé prvky vytváření zpráv, cílení na publikum a využití médií. Henry Mintzberg (1988) tyto strategie definuje nikoli jako zvolenou pozici, ale jako zakořeněný způsob vnímání světa. Poukazuje na to, že v tomto smyslu strategie představuje pro danou organizaci či aktéra to, co pro jedince představuje jeho osobnost. (Mintzberg, 1988 in King, 2010) Jedna z primárních klasifikací komunikačních strategií v politické komunikaci je založena na záměru dané komunikace.

Cílem přesvědčovacích strategií je přesvědčit publikum, aby přijalo konkrétní názor nebo podniklo konkrétní akci. Tyto strategie často využívají rétorické prostředky, emocionální apely a

argumenty založené na důkazech k ovlivnění veřejného mínění. Přesvědčující komunikace je klíčová během volebních kampaní, politických debat a prosazování témat. V případě přesvědčovacích strategií je běžné použití doporučení, kdy se podpora od respektovaných jednotlivců nebo organizací využívá k budování důvěryhodnosti. Jiné taktiky zahrnují emocionální apely, jako je strach, pýcha nebo empatie, aby se spojily s publikem na osobní úrovni. Použití statistických důkazů a odborných svědectví může také zvýšit přesvědčivost sdělení. (Ikrambayevna, 2024)

Další klíčovou klasifikací je informační strategie, jejímž primárním cílem je šířit informace a zlepšit povědomí veřejnosti o konkrétních problémech. Tato strategie se často používá ve veřejných oznámeních, vládních zprávách a informačních kampaních. Poskytováním přesných a komplexních informací mohou političtí aktéři budovat důvěru a důvěryhodnost u svého publika, což je nezbytné pro efektivní řízení a zapojení veřejnosti. Informační strategie často využívají přehledy faktů, tiskové zprávy a vzdělávací kampaně, aby stručně a jasně sdělily důležité informace. Vizuální pomůcky typu infografik se často používají k tomu, aby byla komplexní data dostupnější a poutavější. Platformy sociálních médií se staly neocenitelnými nástroji pro rychlé a široké šíření informací, což umožňuje aktualizace v reálném čase a interaktivní zapojení publika. (Ikrambayevna, 2024)

Kromě přesvědčovacích a informativních strategií zahrnuje politická komunikace také manipulativní strategie, které jsou navrženy tak, aby utvářely vnímání a postoje pomocí jemnějších a někdy klamavých prostředků. Tyto strategie mohou zahrnovat použití propagandy, dezinformací a technik rámování k ovlivnění toho, jak jsou problémy vnímány a diskutovány. Manipulativní strategie může zahrnovat selektivní prezentace faktů, kdy jsou zdůrazňovány pouze informace podporující konkrétní perspektivu, zatímco protichůdné důkazy jsou záměrně vynechávány. Mohou být také využity emocionálně zabarvené jazykové prostředky, ať už v negativním pojetí, či naopak jako eufemismy, k zaujatému rámování problémů. Manipulativní strategie často vyvolávají etické obavy kvůli jejich potenciálu zkreslovat realitu a uvádět veřejnost v omyl. (Ikrambayevna, 2024)

Pochopení klasifikace komunikačních strategií a taktik v politické komunikaci poskytuje cenné poznatky o mechanismech ovlivňování a přesvědčování v politické aréně. Analytici a akademici mohou lépe posoudit efektivitu a etické důsledky politických zpráv, když si uvědomí záměr různých strategií a konkrétních používaných taktik. Tyto znalosti jsou klíčové pro podporu

informovanějšího a kriticky angažovaného občana schopného orientovat se ve složitosti a komplexnosti politického diskurzu. (Ikrambayevna, 2024) Pokud je navíc strategie popsána jako akt, který stojí mezi současným a budoucím stavem, pak je přesná identifikace tohoto aktu prostředkem, díky kterému daná strategie uspěje, selže, či povede k takovým reakcím, o nichž se ani neuvažovalo, a které se tedy vůbec nepředpokládaly. (King, 2010)

1.2.2.1 Význam strategické komunikace v moderních politických kampaních

Strategická komunikace a v rámci ní volené komunikační strategie sehrávají v moderních politických kampaních nepopíratelně stěžejní roli. Programové priority, volební preference, politické zkušenosti i marketingové kampaně mohou být snadno zastíněny neefektivní komunikační strategií, pokud jsou voličům prezentovány a interpretovány nedostatečným způsobem, skrze nerezonující média či s nevhodně zvolenou tonalitou a vizuálními aspekty. Podle Asarda a Bennetta mohou marketingové výzkumy a využití strategické komunikace dokonce vést k depolitizaci, a tedy poklesu významu politických stran a obecně stranického systému. Zapojením metod z oboru marketingu do politického komunikačního procesu dochází údajně k upozadování střetu politických stran v rovině souboje politických programů. (Asard a Bennett in Gibson, Römmele, 2001) Cílem marketingové komunikace je totiž především ‘prodat’ voličům co možná nejatraktivnější představu o daném kandidátovi či straně. Do popředí se tak dostávají zejména otázky ‘obalu’ onoho politického aktéra a jeho působivá komunikace. Daleko znatelněji než volební programy, tak zasahují do volebních bojů právě komunikační experti. (Reifová, 2004)

Za proslulý příklad z historie zdůrazňující význam strategické komunikace je nepochybně považována slavná televizní debata amerických prezidentských kandidátů tehdejšího viceprezidenta Richarda Nixona a senátora Johna F. Kennedyho ze září roku 1960. V této debatě byl podle rádiových posluchačů jednoznačným favoritem na vítěze Richard Nixon. Podle televizních diváků, kterých bylo tehdy ohromujících 70 milionů, však debatě dominoval John F. Kennedy, jemuž se podařilo dokázat, že v rámci strategické politické komunikace záleží i na aspektech typu nasvícení, make-up či vitální vzezření, kterým do té doby nebyl přisuzován takový význam. Ostatně televize jako vizuální médium využívané k politické komunikaci byla teprve ve svých počátcích. (National Constitution Center, 2017) Přestože v rámci politické komunikace je stále kladen důraz především na texty, pozornost mnohých odborníků se v poslední době v otázce

prezentace politikovy image soustředí právě na prvky vizuální komunikace, které mohou být velmi významné (Veneti at al., 2019, Farkas a Bene, 2020)

Nejenže tedy měla zmíněná debata Kennedy vs. Nixon velký dopad na voličské preference a finální výsledek voleb, ale ve své podstatě také zahájila novou éru, ve které se vytváření veřejného obrazu a využívání mediální expozice staly základními složkami úspěšné politické kampaně, a ohlásila ústřední roli, kterou televize i nadále hraje v demokratickém procesu a komunikaci směrem k voličům. (History, 2023) Televizní vysílání však jako zástupce tradičních médií vedle například novin či rozhlasu již v posledních letech bývá zastihováno médii novými, jejichž stěžejní odnoží jsou v současnosti právě média sociální. „Navzdory technologickému pokroku, a přestože se postupně proměňují výzkumné nástroje a komunikační platformy, hlavní zaměření výzkumu politické komunikace zůstává stále obdobné a je nadále odvozeno od klíčové otázky Harolda Lasswella, kterou formuloval před téměř sto lety ve své disertační práci zabývající se účinky propagandy a která zní: kdo říká co, komu, prostřednictvím jakých kanálů a s jakým účinkem.“ (Graber, 2004)

1.2.2.2 Sociální média

Tato práce se soustředí pouze na jeden typ médií, a sice sociální média, která spadají pod tzv. nová média. Proto je nutné výše představenou definici vymezit ještě úžeji. Vědecký obor politické komunikace se v této souvislosti zaměřuje na zkoumání způsobů využití nových médií politickými organizacemi i veřejností pro vzájemnou obousměrnou komunikaci, a to jak v průběhu volebních kampaní, tak i mimo ně. Výzkum se zaměřuje na to, v jaké míře politici nová média využívají, jak se v nich prezentují, a jakým způsobem na jejich komunikaci reaguje veřejnost. (Brunnerová, Charvát, 2017)

Za nová média je označován takový typ médií, který je jednak založený na digitálním kódování dat a jednak charakteristický svou interaktivitou, hypertextualitou a komunikací probíhající ve virtuálním simulovaném prostředí internetové sítě (Lister et al., 2009 in Brunnerová, Charvát, 2017). V nových médiích mají aktéři tvorbu obsahu a formy daného sdělení zcela ve své režii, neboť nepodléhají časovým a prostorovým možnostem tradičních médií, a mohou tak svobodně volit tematickou agendu, konkrétní podobu sdělení i frekvenci s jakou své příspěvky sdílejí. „Tyto nové formy komunikace tak otevírají prostor pro participativní, inkluzivní a citlivější

politický proces“ (Bennett, Entman in Canel, Voltmer, 2014). Podle Mackové (2017) usilují političtí aktéři o interaktivitu s občany, aby vytvořili pocit propojenosti s lidmi a nepůsobili tak jako odcizené a vzdálené politické elity. Za jednu z nejpodstatnějších vlastností nových médií je proto považován již zmíněný interaktivní prvek a možnost přímé komunikace. Vzájemná komunikace probíhající mezi politikem a lidem totiž budí v potenciálních voličích dojem, že je politik zastupuje a naslouchá jim (Macková, 2017). V současnosti mají političtí aktéři tendenci přijímat komunikaci skrze sociální média jako jednu ze svých komunikačních strategií pro oslovování potenciálního publika (Oparaugo, 2021).

Sociální média nabízejí možnost mobilizovat obrovské množství lidí neuvěřitelnou rychlostí, a to i přes státní hranice. V online sféře (např. zveřejňováním příspěvků skrze blogy a/nebo sociální média) se mladí lidé informují o politice a aktuálních událostech, které se jich týkají. Potvrdil to průzkum EP pro mládež z roku 2021, který uvedl, že respondenti při hledání informací o politice a sociálních otázkách spoléhají většinou na sociální média (41 %) a zpravodajské weby (41 %). (Del Monte, 2023) Internet a zejména sociální média, zavedly některé zcela nové formy akce a interakce, které se mohou odehrávat pouze v digitálně propojeném prostoru, jako jsou online petice nebo komentování příspěvků politiků (Sloam, 2016 in Deželan, 2023). Kumulativní výzkum ukazuje, že internet má pozitivní dopad na offline politickou angažovanost a širší občanskou angažovanost (Deželan, 2023). O sociálních médiích se všeobecně věří, že podporují politickou angažovanost mezi mladými dospělými, protože síťová funkce sociálních médií pomáhá mladým občanům rozvíjet dovednosti a psychologické dispozice, které podporují offline participaci (Kahne a Boyer, 2018 in Deželan, 2023), a tvrdí se, že sociální média podporují náhodné vystavení politickým informacím, což vede k efektům učení a nárůstu tradičních forem politické participace, jakož i ke zvýšené politické účinnosti. (Deželan, 2023)

„V souvislosti s metodami a technikami užívanými pro výzkum politické komunikace prostřednictvím nových médií je důležité zmínit také problematiku možných omezení, která s sebou tento výzkum přináší a kterým je dobré uzpůsobit výběr vhodného metodologického rámce. Především je nutné zohlednit rozdíly mezi jednotlivými platformami, které jsou zapříčiněny odlišnými charakteristikami zkoumaných aspektů. Jednotlivé sítě poskytují rozličné konektivní, komunikační a expresivní praktiky, liší se dostupné informace o uživatelích a detaily v profilech, forma, struktura či možný obsah příspěvků. Nová média tak při vzájemném porovnání poskytují odlišné spektrum dat, která pak nejsou vždy vzájemně srovnatelná. Zároveň je nutné při

formulování výzkumného designu zohlednit rozdíly pramenící ze strukturálních a obsahových odlišností uvnitř jednotlivých platform nových médií“. (Brunnerová, Charvát, 2017)

1.2.2.2.1 Instagram

Mezi platformami sociálních médií je Instagram v poslední době s ohledem na studium politických komunikačních strategií středem zvyšujícího se zájmu. Je považován za jednu z nejrychleji rostoucích platform na politické scéně a také za velmi vlivnou platformu. (Al Nashmi, 2017, Eldin, 2016, Larsson, 2019, Taylor, 2019 in De Fina, 2024) Instagram se zrodil jako platforma pro sdílení fotografií a byl spuštěn v roce 2010 s cílem usnadnit komunikaci prostřednictvím obrázků. Příspěvky na něm lze sdílet veřejně a/nebo s konkrétními sledujícími. Lze je také rozlišit mezi běžné příspěvky, které se uživateli ukládají na jeho profil, a instagramové příběhy (stories), které jsou dostupné zpravidla pouze na omezenou dobu 24 hodin, případně mohou být uloženy na uživatelův profil do tzv. výběru. Uživatelé mohou procházet obsah ostatních uživatelů podle označení (tagů) a lokace, prohlížet si populární obsah, jako jsou fotografie, a sledovat ostatní uživatele, jejichž obsah se jim potom bude zobrazovat v osobním feedu. Kreiss a kol. (2018 in De Fina, 2024) zjistili, že američtí političtí aktéři označili platformy jako Snapchat a Instagram za důležitá dějiště pro kampaně – zejména co se týče potenciálního oslovení mladší generace voličů (Muñoz a Towner, 2017 in De Fina, 2024).

Politici, kteří chtějí oslovit a zvítězit nad mladými voliči (dále také voliči z řad generace Z²) na sociálních médiích, to nejlépe dokážou právě na Instagramu. Mobilní aplikace pro sdílení fotografií má stovky milionů aktivních uživatelů a je nejoblíbenější mezi mladými dospělými (Greenwood et al., 2016 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Generace Z kontroluje Instagram denně v mnohem větší míře (65 %) než Facebook (34 %) nebo Twitter (nynější X) (23 %). Průzkum Business Insider zjistil, že Generace Z považuje Instagram za „hlavní zdroj politických zpráv“ a často na tuto platformu spoléhá, pokud chce zjistit informace o politických kandidátech (Taylor, 2019 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023).

Popularita Instagramu je částečně vysvětlena jeho zaměřením na obrázky a jeho potenciálem pro podporu zapojení uživatelů. Podle Shane-Simpson et al. (2018 in De Fina, 2024)

² Generace Z je označení pro generaci lidí, které většina zdrojů řadí jejich datem narození mezi roky 1997 až 2012. (Eldridge, 2024)

influenceři považují Instagram za obzvláště vhodný k zapojení publika kvůli „jeho zaměření na obrázky, jeho jednoduchosti a kombinaci širokého publika a úzkosti jím poskytovaných (ve srovnání s platformou X) osobních sítí. Na sociálních médiích se vizuální komunikace skrze fotografie a obrázky stává stále důležitější, a to pravděpodobně z toho důvodu, že dokáže efektivněji než pouhá slova přenášet emoce a pocity, což vyvolává větší míru zapojení, ale také propojení uživatelů (Ross, 2019 in De Fina, 2024) Uživatelé navíc vnímají vizuální komunikaci jako autentičtější než texty (Pittman a Reich, 2016 in De Fina, 2024).

Vědci analyzovali mnoho aspektů využívání této platformy od komunikačních strategií politiků přes možné rozdíly mezi uživateli z hlediska pohlaví nebo jiných proměnných až po charakteristiky zpráv na ní publikovaných ve srovnání s jinými platformami. Většina studií se zaměřila na využití Instagramu k „sebe prezentaci“, což je definováno jako způsob, jakým politický aktér „propaguje svou politickou nebo soukromou roli nebo stranu propagující sebe sama či své kandidáty“ (Bast, 2021 in De Fina, 2024). Analytici sledovali například vyprávění příběhů na Instagramu konkrétními kandidáty nebo stranami propagujícími své lídry, aby ukázali, jak tito aktéři vytvářejí a šíří pozitivní obrazy sebe sama a jak se snaží přiblížit svým sledujícím. (De Fina, 2024) Příspěvky politických kandidátů na Instagramu mohou dokonce mít vliv na nastolování agendy toho, jaké problémy následně pokrývají mainstreamová tradiční média v podobě novin (Towner & Muñoz, 2017 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Někteří uživatelé Instagramu, kteří na této platformě sledují politické lídry, uvedli, že jejich politické názory jsou více ovlivněny příspěvky těchto lídrů než jakýmkoli jiným zdrojem včetně jejich přátel či rodiny. Jako hlavní motiv pro sledování politických lídrů je potom uváděno získávání informací a vedení. (Parmelee a Roman, 2020 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023).

1.2.2.2.1.1 Personalizace

Často je podtrhován vztah mezi popularitou Instagramu a procesy personalizace. Mnozí akademici se shodují, že skutečná otázka nespočívá v tom, zda se na sociálních médiích personalizace objevuje, ale spíše šíře jejího výskytu a způsoby, jakými je produkována a sdílena. (Farkas, Bene, 2020) Personalizaci lze popsat jako proces, ve kterém se jednotliví političtí aktéři stávají prominentnějšími na úkor kolektivních identit a politických stran (Karvonen, 2010 in Farkas, Bene, 2020). Přestože personalizaci nelze v rámci politické komunikace považovat za

nový fenomén, medializace a popularizace politiky spolu s logikou nových médií, která vyzdvihují kandidáty místo stran, zapříčinily vzestup personalizace jako „ústředního rysu demokratické politiky 21. století“ (McAllister, 2007 in Farkas, Bene, 2020).

Konceptualizace personalizace rozlišuje mezi dvěma hlavními dimenzemi, z nichž první je individualizace, tedy oddělení politika jako osoby od politické strany jako organizace, kdy se centrem politických sdělení stává pouze jedinec namísto celých stran či hnutí. Druhou dimenzí je potom privatizace, tedy zvýraznění soukromých aspektů politikova života, kdy jsou jeho osobní charakteristiky a život v personalizované komunikaci upřednostňovány před jeho profesionálními aspekty týkajícími se například politického programu. (Farkas, Bene, 2020, De Fina, 2024). Někteří akademici jsou přesvědčeni o tom, že i když jsou v rámci poutavé politické komunikace na sociálních médiích využívány obě tyto dimenze personalizačních strategií, tak individualizace je stále o něco běžnější než privatizace (Keller a Kleinen von Königslöw, 2018 in Farkas, Bene, 2020). Na základě poskytnuté konceptualizace se Farkas a Bene (2020) domnívají, že individualizace zvýrazňuje politiky spíše formálním způsobem (ustálená image, formální oblékání), zatímco privatizace je potom spíše neformálního charakteru (spontánní fotografie, neformální oblečení).

Personalizaci lze považovat za komunikační strategii (Hermans a Vergeer, 2012 in Farkas a Bene, 2020), skrze kterou politici záměrně zvýrazňují své osobní charakteristiky, pro což jsou sociální média ideálním prostředím, kde si politici mohou vytvořit osobní profily a oslovovat tak své publikum přímo (Enli a Skogerbø, 2013 in Farkas a Bene, 2020). Rozsáhlé způsoby vizuální komunikace na těchto platformách navíc personalizaci ještě zintenzivňují, protože umožňují politikům skrze fotografie a obrázky prezentovat svou image a osobní vlastnosti či soukromí (Lalancette a Raynauld, 2017 in Farkas a Bene, 2020). Personalizace je zásadní pro vykreslení politiků právě tímto způsobem, protože se prostřednictvím personalizačních komunikačních strategií projevují v soukromých, nepolitických prostředích, například se svými rodinami, a často také projevují emoce (Peng, 2021 in De Fina, 2024). Role personalizačních strategií pro spojení s voliči a zvýšení angažovanosti byla zdůrazněna v mnoha nedávných publikacích o vyvíjejících se způsobech, kterými jsou předávána politická sdělení. V případě politiků se personalizace může také spojit s osobním brandingem, který je potom založený na koherentním zasílání zpráv a na osvojení si určitého komunikačního stylu (Lempert a Silverstein, 2012 in De Fina, 2024).

1.2.3 Jak oslovit mladé voliče?

Odpověď na danou otázku bude v této podkapitole rozdělena na dvě části. V první části je nejprve nutné uvést výčet témat a programových priorit, které mladé voliče v současnosti zajímají a kterým jsou ochotni propůjčit v Evropských volbách svůj hlas. Druhá část se pak zaměří na konkrétní způsoby oslovení mladých voličů, které chtějí tito jedinci v politické komunikaci vidět, aby je dané sdělení zaujalo a zmobilizovalo k onomu žádoucímu finálnímu aktu volby a aktivní účasti v institucionálních politických procesech.

1.2.3.1 Priority mladých voličů

Akademici a politologové navrhli mnoho různých způsobů, jak podpořit účast mládeže ve volbách. Studie IDEA například zdůrazňuje úlohu národních stran při prosazování otázek, které se týkají zejména mladých lidí, a při podpoře mladých kandidátů, ale také zdůrazňuje význam občanské výchovy a vzdělávání v záležitostech souvisejících s EU. (Del Monte, 2023) Průzkum Eurobarometru z roku 2019 se zeptal přibližně 11 000 mladých lidí, jaké by měly být priority pro budoucí činnost EU. Většina respondentů (67 %) odpověděla, že hlavní prioritou by měla být ochrana životního prostředí a boj proti klimatické změně, následuje vzdělávání a odborná příprava (56 %) a boj proti chudobě, hospodářským a sociálním nerovnostem (56 %). Z tohoto počtu dotázaných 72 % uvedlo, že volili v místních, celostátních nebo Evropských volbách. To je jistě dobrá zpráva ve srovnání s o několik let dřívějším průzkumem, kdy podle Eurobarometru z roku 2014 byli nejmladší Evropané (18-24 let) pozitivnější vůči EU než nejstarší (55+), ale mnohem méně z nich skutečně volilo. (Del Monte, 2023) V roce 2022 se Eurobarometr dotazoval na očekávání mládeže také v souvislosti s Evropským rokem mládeže. Zjistilo se, že nejčastějším očekáváním bylo, že „společnost a osoby s rozhodovací pravomocí více naslouchají názorům a potřebám mládeže“ (33 %) a že se vynakládá větší úsilí „k lepší integraci mladých lidí na trh práce“ (30 %) a „integraci znevýhodněných mladých lidí“ (28 %). Mladí lidé také vyjádřili vůli více se zapojit do výměn se svými vrstevníky v jiných zemích EU, podílet se na příležitostech k přímému kontaktu s politiky na národní i evropské úrovni a ke spolupráci se zástupci institucí EU. (Del Monte, 2023)

Podle Koschyk a Grün (2019) jsou priority mladých voličů utvářeny jejich obavami z pracovní nestability a životního prostředí. Strany by tak mohly zlepšit své výsledky v průzkumu tím, že vezmou v úvahu tyto perspektivy. Ale i nacionalisté mohou oslovit mladé voliče, kteří se obávají o svou budoucnost, neboť v některých zemích je značný počet mladých lidí přitahován ke krajně pravicovým či antiestablishmentovým stranám. (Koschyk a Grün, 2019) Tento rostoucí a vlivný trend podpory krajní pravice mezi mladší generací však zůstává prozatím na okraji evropské politiky. Ve skutečnosti mladí lidé v Evropské unii projevují celkově rostoucí zájem o politické a sociální otázky, které přímo ovlivňují jejich budoucnost. Mezi klíčové zájmy v současnosti stále patří změna klimatu a udržitelnost životního prostředí, což vede k silné podpoře zelených politik a stran slibujících rozhodné kroky v boji proti globálnímu oteplování. Sociální spravedlnost je také prioritou s důrazem na řešení ekonomické nerovnosti a diskriminace. Mladí Evropané oceňují dostupné, vysoce kvalitní vzdělání a důstojné pracovní příležitosti na rychle se vyvíjejícím trhu práce. Migrace a lidská práva jsou kritickými tématy, přičemž mezi mladými lidmi je pozoruhodná obhajoba práv uprchlíků a migrantů. Demokratické reformy a transparentnost vlády jsou také problémem této generace, která si cení větší účasti občanů a odpovědnosti při politickém rozhodování. (Baget, 2024) Mezi klíčová témata motivující mladé voliče k aktivní volební účasti patřily v posledních volbách do EP rostoucí životní náklady (38 %) a ekonomická situace (36 %), i když ty je motivovaly o něco méně než starší voliče. Změna klimatu byla o něco důležitější pro mladé voliče (32 % vs. 28 % celkově), zatímco vzdělání hrálo mnohem významnější roli u lidí do 25 let (29 % vs. 13 % z celkové populace). Témata jako obrana, bezpečnost či boj se zločinem byla naopak méně vlivná. Tuto kritickou demografickou skupinu tak může zaujmout zejména zpřístupnění politiky a zaměření se na ty otázky, které se ukazují být pro mladé lidi nejdůležitější, a sice na ekonomické příležitosti, vzdělání a změnu klimatu. (Dressler, 2024)

1.2.3.2 Způsoby oslovení mladých voličů

V otázce konkrétních způsobů oslovování mladých voličů jsou, jak už bylo zmíněno výše, nepostradatelná sociální média, která skýtají významný potenciál pro mobilizaci mládeže pro programově zaměřené kampaně, protože umožňují propojení různorodých skupin jednotlivců s různými a roztržitými politickými identitami (Chadwick, 2006; Martin, 2012, in Deželan, 2023). Způsob, jakým se dnešní mladí lidé informují o politických otázkách a komunikují s ostatními, se

liší od jiných generací. Mladí lidé se mnohem častěji dozvídají o politických problémech online a zpracovávají a shromažďují různé zdroje zpráv. Evropská data, původně odvozená z výzkumu anglo-americké mládeže, toto pozorování potvrzují. Čtení a zveřejňování informací o občanských či politických tématech na webových stránkách je jednoznačně formou angažovanosti, na které se mladí lidé podílejí více než ostatní skupiny populace. Zveřejňování názorů na občanská a politická témata na blozích a sociálních médiích je více oblíbené u mladých lidí a mladí lidé také více inklinují k online šíření politických informací a názorů. (Deželan, 2023)

Voliči z řad generace Z by se dali popsat jako digitální domorodci, neboť vyrostli s chytrými telefony a schopností multitaskingu³ na více obrazovkách (Pew Research Center, 2018, 2020 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023) Hloubkové rozhovory s 20– a 21letými účastníky generace Z potvrdily, že tito digitální domorodci jsou rozptýlení multitaskeri, kteří jsou podezřívaví vůči tradiční reklamě, neboť na ně nepůsobí autenticky. S největší pravděpodobností pak věnují pozornost digitálnímu marketingu a reklamní komunikaci, která je: krátkého trvání; dodávaná influencery na sociálních médiích a obsahující humor a populární hudbu. Narozdíl od jiných věkových skupin, tato generace vítá autentické obrázky bez filtru a neuspořádanost skutečného života na Instagramu (Lorenz, 2019 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Generace Z chce instagramové příspěvky, které se oddalují od dokonalosti a místo toho zobrazují uvolněnost a domáckou útulnost. (Stillman, 2020 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023).

Podle marketingové agentury CreatorLabz, která se zaměřuje na propojení značek a jejich publika, oceňuje generace Z takový obsah, který je přímý, vizuálně stimulující a snadno konzumovatelný i při vykonávání více činností, což odkazuje na již zmíněný multitasking, který tato generace často provozuje. Videá krátkého formátu jsou významným nástrojem pro oslovování této generace, která je známá svým krátkým rozpětím pozornosti a touhou po autentickém obsahu. Krátká videa typu instagramových reelů trvají zpravidla kolem jedné minuty, působí mnohdy autentičtěji než fotografie a zanechávají nezapomenutelný dojem, čímž se stávají ideálními pro upoutání pozornosti generace Z. Lze do nich také zakomponovat spolupráci s influencery, aktuální trendy, storytelling či využít jiných interaktivních funkcí pro aktivní zapojení publika. (CreatorLabz, 2024)

Zatímco výzkum se zaměřoval na to, jak politici zapojují neosobní prezentace sebe a své politiky a jak novináři personalizují politické zpravodajství, jen málo studií se skutečně voličů

³ Schopnost vykonávat více než jednu činnost současně. (Cambridge Dictionary, 2024)

zeptalo, jaké typy personalizace by si přáli od politiků vidět. Hlubkové rozhovory s generací Z, která intenzivně používá Instagram, identifikují vizuální a verbální prvky politických příspěvků na Instagramu, které považují za vlivné na jejich přesvědčení a činy. Odpovědi odhalují několik prvků, včetně dvou, které rozšiřují obrysy toho, co tvoří přesvědčivou politickou personalizaci. Úspěšná personalizace zahrnuje zapojení politiků do obousměrných konverzací se sledujícími a přijetí zákulisní estetiky (backstage aesthetics), kdy politici ukazují, co jejich práce obnáší a jak se při jejím vykonávání cítí. Obě taktiky mají za následek, že politici působí důvěryhodně a sledující se s nimi snáze ztotožní, což je základem pro efektivní elektronickou komunikaci word-of-mouth. (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023) Word-of-mouth (WOM) lze definovat jako akt lidí, kteří šíří své názory a doporučení ostatním, a může přispět k politické participaci a ovlivnit, kam se lidé připojují online pro politické informace (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Psychologickým mechanismem, který činí WOM tak vlivným, je vnímaná důvěryhodnost a osobní příbuznost zprávy a jejího posla, která vytváří důvěru mezi jejími příjemci (Chu & Kim, 2018; Djafarova & Rushworth, 2017 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023).

Přestože politici jsou ve srovnání s přáteli a rodinou relativně neznámé osoby, vzestup sociálních médií a internetových recenzí z nich učinil osoby s velkým vlivem (Steffes & Burgee, 2009 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Parmelee a Roman (2020), jejichž průzkum mezi většinou respondentů z generace Z zjistil, že političtí vůdci na Instagramu jsou sledujícími považováni za politicky vlivnější než přátelé a rodina, poznamenávají, že „generace, která pravidelně komunikuje s blízkými i úplně cizími lidmi online, může snadno shledat těžkým rozlišovat mezi těmito dvěma typy zdrojů.“ (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023) Studie zaměřená na výzkum vztahů mezi influencery a jejich publikem ukázala, že vlastnosti jako autenticita a transparentnost jsou veřejností vnímány jako velmi důležité. Tyto vztahy totiž vytvářejí „parasociální“ spojení, tedy spojení, která připomínají přátelství nebo vztahy mezi vrstevníky, a že ústřední k navázání těchto spojení je vnímání influencera jako někoho, s kým se follower ztotožňuje či souzní⁴. Tato ztotožnitelnost či souznění je potom definována jako schopnost influencerů přesvědčit své followery, aby se s nimi identifikovali. Je to komplexní konstrukt zahrnující dostupnost, uvěřitelnost, autenticitu, imitovatelnost a intimitu. (De Fina, 2024)

⁴ V originále *relatability*.

1.3 DANUŠE NERUDOVÁ

V analytické části této práce bude konkrétně zkoumána instagramová komunikace Danuše Nerudové, a proto je nejprve nutné představit základní informace o její osobě, její kandidatuře a její prezentaci směrem k veřejnosti. Danuše Nerudová je profesorkou v oboru financí, přičemž je jednou z nejmladších profesorek ve svém oboru. V roce 2005 získala titul Ph.D na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity v Brně. V roce 2018 stanula v čele této univerzity jako první žena a zároveň nejmladší rektorka v ČR a na tomto postu působila do roku 2022. Mezi roky 2019 a 2020 také působila jako předsedkyně Komise pro spravedlivé důchody. (Danuše Nerudová, 2023) V roce 2023 kandidovala v českých prezidentských volbách, kde s významným počtem přes 777 000 hlasů, který se předtím žádné ženě v ČR nepodařilo získat (Volby.cz, 2023), skončila na třetím místě a neprobojovala se tak do druhého kola voleb, ve kterém však aktivně vyjadřovala podporu nynějšímu prezidentovi Petru Pavlovi. Na přelomu května a června roku 2024 se stala členkou hnutí STAN a od července 2024 vykonává funkci poslankyně Evropského parlamentu.

1.3.1 Kandidatura za hnutí Starostové a nezávislí

Danuše Nerudová kandidovala ve volbách do EP za koalici STAN-SLK (Starostové a osobnosti pro Evropu, Starostové za Liberecký kraj), a to jako lídryně jejich kandidátní listiny, kdy byla postavena dokonce výše než místopředseda Jan Farský, který zde zaujal druhé místo, a to i přestože do hnutí STAN Nerudová oficiálně vstoupila až těsně před konáním voleb (Deník N, 2024). Před svým vstupem do hnutí však byla bezesporu považována za významnou osobnost, což byl jeden z důvodů, proč si ji hnutí STAN zvolilo do svého čela. „*Po prezidentské volbě se mnou hovořila celá řada politických stran, protože jsem v té době byla výraznou osobností a chápu, že bych byla výraznou osobností na jejich kandidátkách. STAN jsem si vybrala zejména kvůli společné vizi, kterou je zájem o mladé lidi a regiony. Musím říct, že mi hnutí STAN skutečně přirostlo k srdci,*“ uvádí Nerudová. (Veselý, 2024)

Hnutí STAN na české politické scéně platí spíše za menší a novější politickou stranu, neboť narozdíl od mnohých politických stálic vzniklo až v roce 2009 transformací z tehdejšího hnutí Nezávislí starostové pro kraj (NSK) a v březnu roku 2023 dosahovalo přibližného počtu 2 200 členů (Vlček, 2023). Tím STAN splňuje druhou z výčtu charakteristik Reifa a Schmitta (1980),

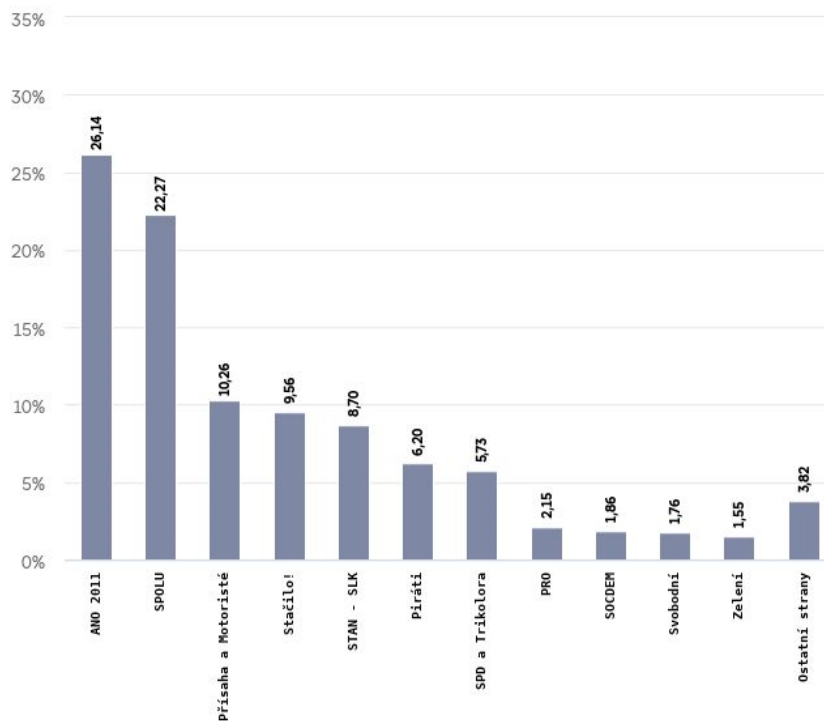
kteřá uvádí, že malým a novým politickým stranám se ve volbách druhého řádu dostává více prostoru a nadějí. Heslem koalice STAN-SLK v Evropských volbách bylo: „*Aby se v Evropě řešily vaše starosti.*“ Hlavními body programu potom: volební právo od 16 let, kvalita života v regionech, přívětivost Evropy pro mladé lidi, lepší ochrana proti nelegální migraci, větší potravinová soběstačnost a bezpečnost, snižování emisí skleníkových plynů, boj s dezinformacemi, bezpečnost Evropy, energetická a surovinová bezpečnost Evropy, snížení zbytečných regulací, spravedlivé danění a ochrana osobních údajů. (EU2024-Programy do voleb, 2024) Ve volbách do EP se tato koalice umístila na celkovém pátém místě s 8,70 % hlasů a získala tak dva mandáty. Nerudová obdržela ze všech kandidátů napříč stranami sedmý nejvyšší počet přednostních hlasů, přesně 59 577 (Volby.cz, 2024).

Výsledky voleb:

Výsledky podle vnitrostátních stran - 2024-2029

Česko - Oficiální výsledky

Procento hlasů



Vnitrostátní strany

ANO 2011 - ANO 2011

SPOLU - Coalition SPOLU (Občanská demokratická strana, Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová, Tradice Odpovědnost Prosperita 09)

Přísaha a Motoristé - Coalition Přísaha a Motoristé (Přísaha - občanské hnutí Roberta Šlachty, AUTO - Motoristé sobě)

Stačilo! - Coalition Stačilo! (Komunistická strana Čech a Moravy, Česká strana národně sociální, Spojení demokraté - Sdružení nezávislých)

STAN - SLK - Coalition Starostové a osobnosti pro Evropu (Starostové a nezávislí, Starostové pro

Liberecký kraj)

Piráti - Česká pirátská strana

SPD a Trikolóra - Coalition SPD a Trikolóra (Svoboda a přímá demokracie, Trikolóra hnutí občanů)

PRO - Právo Respekt Odbornost - Jindřicha Rajchla

SOCDEM - Sociální Demokracie

Svobodní - Strana Svobodných Občanů

Zelení - Strana zelených

Ostatní strany - Ostatní strany

Zdroj: údaje Evropskému parlamentu poskytla agentura Verian



Graf č. 2: Výsledky podle vnitrostátních stran – 2024-2029. Česko – oficiální výsledky. (Zdroj: Evropský parlament, 2024)

1.3.2 Danuše Nerudová jako brand

Needham a Smith (2015) se shodují, že v oblasti politických věd bývá stále větší pozornost věnována politickému branding, což dokazuje rostoucí konsenzus, že strany i jednotliví političtí aktéři mohou být účelně vnímáni jako značky. Podle Margaret Scammell (2015) spočívá krása značky jako konceptu v tom, že je široká a inkluzivní, spojuje dohromady racionální i zjevně iracionální, rozdílné elementy rozhodnutí voličů, široké dimenze politické reputace i zdánlivě triviálních detailů vystupování či tonality. Koncept branding v politických vědách je tedy atraktivní, jelikož má potenciál spojit poznatky z politologie, ekonomické přístupy, politický marketing i kulturní analýzu moderních politik (Needham, Smith, 2015). Politický branding se vyvinul v zavedenou a živou subdisciplínu politického marketingu a jeho výzkum nadále posouvá hranice díky kritickému aplikování spotřebitelských brandingových teorií, konceptů a rámců na prostředí politiky. (Pich, Newman, 2019)

Podle Jennifer Lees-Marshment (2019) pomáhá politický branding danému politickému aktérovi vytvořit si identitu a vztah s veřejností, spojit se s novými voliči a změnit či udržet si pověst a podporu. Needham uvádí, že politický brand sehrává pro voliče významnou roli, neboť zjednodušuje jejich volbu a neklade na ně nároky, že je nutné znát veškeré podrobnosti o dané straně či kandidátovi – sama značka už totiž představuje určitý význam (Needham, 2005 in Lees-Marshment, 2019). Vybudování pozitivního obrazu politického brandu lze potom dosáhnout skrze spektrum činů, projevů, slibů, prohlášení i reklamy. Politický brand se potom skládá z šesti základních bodů, kterými jsou poctivost, duchaplnost, image, vedení, odolnost a jedinečnost (Smith, 2009 in Lees-Marshment, 2019). Lees-Marshment (2019) potom k tomuto výčtu přidává ještě autenticitu. Právě autenticita se promítá i do vnímání politického branding podle Kubáčka (2012), který uvádí, že politik by neměl být vnímán jako komerční produkt, ale především jako vlastní osobnost, jíž je daný branding třeba přizpůsobit. Branding by se neměl dostávat do rozkolu s realitou, a tedy skutečnými atributy a schopnostmi kandidáta. Pokud je toto dodrženo, voliči se mohou s kandidátem lépe identifikovat, což následně napomáhá jejich rozhodovacímu procesu.

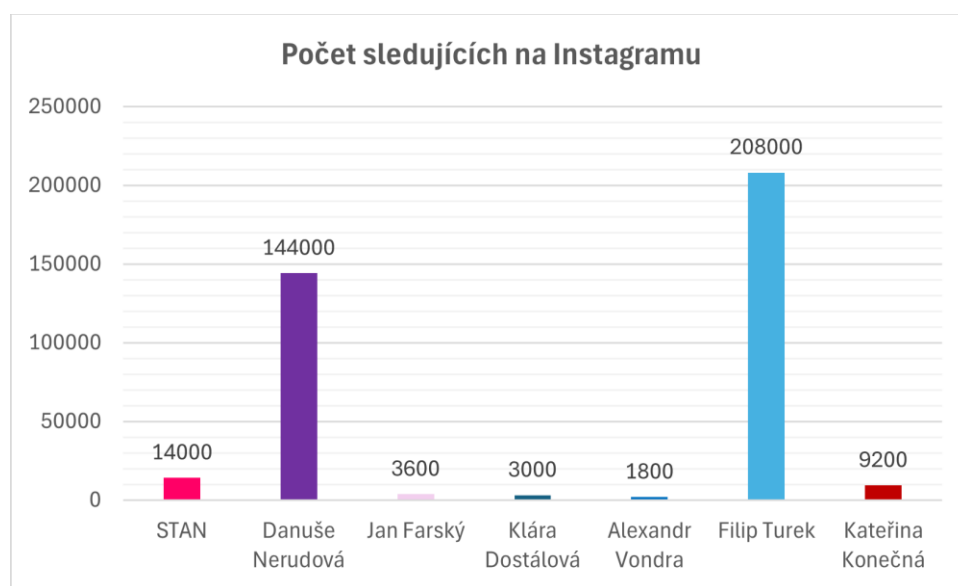
Během již zmiňované prezidentské kampaně Danuše Nerudové jí komunikační tým expertů, marketingových a PR specialistů, komunikační agentura Media:list a kreativní agentura ONE OF A KIND (Web Danuše Nerudové, 2023) bezpochyby vybudovali silný politický brand, přičemž digitální komunikaci vedl marketér Vilém Franěk, který podle svých slov pro Deník N

z Nerudové vybudoval influencerku a přiblížil ji tak voličům nikoli pouze jako političku, ale hlavně jako člověka (Karásková Skoupá, Vodrážka, 2023). Po prezidentské kampani tak již Nerudová byla v očích veřejnosti i ostatních politických aktérů vnímána jako výrazná osobnost, jak ostatně sama zmínila v citaci výše. Ačkoli tedy kampaň byla neúspěšná z hlediska volebních výsledků, pro Nerudovou jako politický brand úspěch zajisté znamenala, o čemž je přesvědčena i kreativní ředitelka její prezidentské kampaně Tereza Svěráková (Ryšavá, 2023). Potenciál, který si Nerudová svou prezidentskou kampaní vybudovala, a úspěšné rozvinutí jejího politického brandu jí tak s největší pravděpodobností zajistilo i možnost ucházet se o post europoslankyně ve volbách do EP za hnutí STAN.

Na první pohled nejvýraznější změnou v politickém brandingů Nerudové byla poznávací barva, kterou v prezidentské kampani tvořila výrazná a neobvyklá barva fialová. Do Evropských voleb Nerudová vstupovala s podobně, ne-li ještě více, výraznou a neobvyklou barvou růžovou, doplněnou žlutými prvky užívanými primárně na text. Hnutí STAN tento rebranding učinilo v lednu roku 2024 a podle mluvčí STAN Sáry Beránkové má tato nová grafika reflektovat „moderní a liberální směřování hnutí v duchu typické barevnosti liberálních stran v jiných evropských zemích“ (iDnes.cz, ČTK, 2024). Poslanec hnutí STAN za Karlovarský kraj Jan Kuchař potom uvádí, že změna vizuální identity ukazuje na jejich mladistvost a naplnění energií. „Je to něco, co lidé podvědomě oslovuje. Nebojme se být vidět a slyšet.“ (Kuchař, 2024) Díky takto výraznému rebrandingu si voliči skutečně mohou snáze utvořit se značkou určitou asociaci. Právě tyto asociace vytvářejí identitu značky, odkazují na znalosti a přesvědčení, které voliči o značce mají, a utváří tak jejich vnímání. (Lerman, Morais, Luna, 2018)

Během prezidentské kampaně si Nerudová vytvořila poměrně početnou a aktivní základnu tvořenou dobrovolníky z řad mladé generace, kteří některé její akce organizovali a proaktivně oslovovali další potenciální voliče (Michvoková, 2023). Del Monte (2023) zmiňuje příklad mobilizace voličů, který nese podobné znaky, jež lze spatřit v obou volebních kampaních Nerudové. Ve volbách do EP v roce 2019 byl uznán pozitivní dopad kampaně EP „Tentokrát budu volit“ a jejich účtu na platformě Snapchat. Komunita „Tentokrát volím“ shromáždila více než 300 000 lidí, kteří aktivně propagovali Evropské volby. Cílem účtu Snapchat bylo vytvořit zapojení a podpořit lepší porozumění problémům, které mladé Evropany nejvíce zajímají. Jedním z neúspěšnějších prvků akce byla potom „pozemní hra“, tedy „mladí lidé, kteří vyjdou do ulic v mikinách s kapucí EU a zapojí své vrstevníky do záležitostí, které je zajímají. Používání stejného

jazyka a sloužení coby vzory je základními stavebními kameny mobilizace mládeže a méně zastrahujících způsobů participace“. (Del Monte, 2023) Podobný princip zvolila Nerudová v obou svých kampaních, do kterých byli mladí dobrovolníci zapojeni a ve kterých dokonce také vystupovali v jednotných mikinách. V rozhovoru pro MF Dnes Nerudová uvádí, že ji ve volbách skutečně podporují zástupy mladých, přestože někteří z nich ještě ani nenabyli volebního práva. „Část těch hodně mladých jsou dobrovolníci. Ale funguje to tak, že ti mladí mě v době, kdy jsem ještě neměla takovou známost, představovali svým rodičům. Bylo to něco jako Přemluv své rodiče, aby volili Danuši,“ říká v rozhovoru pro MF DNES o své kampani Nerudová. (Kolář, 2023)



Graf č. 3: Počet sledujících na Instagramu. Zdroj: autorka.

Danuše Nerudová na Instagramu k 1. 12. 2024 dosahuje počtu 144 000 sledujících, což je mnohonásobně více například oproti Janu Farskému, který na kandidátní listině STAN zaujal druhé místo, a který má ke stejnému datu pouze 3 600 sledujících. Oficiální profil hnutí STAN dosahuje potom pouze 14 000 sledujících. (Instagram, 2024) Pro srovnání lídryni kandidátky za hnutí ANO Kláru Dostálovou sleduje na Instagramu pouze 3 000 sledujících, lídra za ODS Alexandra Vondru 1 800, lídra za koalici Přísaha a Motoristé Filipa Turka 208 000 a lídryni za Stačilo! Kateřinu Konečnou 9 200 sledujících (Instagram, 2024). Výzkumy ukazují, že členové generace Z hojně využívají digitálních kanálů a sledují online videa. Marketéři, kteří chtějí tuto cílovou skupinu zaujmout, by se tak měli zaměřit na pravidelnou komunikaci skrze tyto platformy,

nahrávat digitální formáty, které jsou zábavné, informativní a důvěryhodné, a zapojit do komunikace fanoušky a influencery, kteří mohou následně fungovat jako ambasadoři značky. (Duffet, 2020 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023) Z výše zmíněných hodnot by se dalo usuzovat, že Nerudová má potenciál mladé voliče skrze Instagram zaujmout spíše než její konkurenti s mnohem menším dosahem. Jediný, kdo dosahuje podobných čísel, je Filip Turek, se kterým se také Nerudová podle CNN Prima News pouštěla do názorových střetů a vedla tzv. „duel o hlasy mladých voličů“ (CNN Prima News, 2024).

2. METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1 Cíl výzkumu

Tato diplomová práce si klade za cíl výzkum strategické komunikace vedené na platformě Instagram během kampaně Danuše Nerudové k volbám do Evropského parlamentu konaným v České republice 7. - 8. června 2024. V rámci této kampaně byla vymezena tři období. Konkrétně první týden zahájení kampaně k volbám do Evropského parlamentu počínající 7. březnem, kdy se na Instagramu objevil první oficiální příspěvek o kandidatuře Nerudové. Následně týden uprostřed vedené kampaně počínající 21. dubnem, a v poslední řadě závěrečný týden od 2. do 8. června 2024 před ukončením volebního hlasování, který zároveň spadá do tzv. horké fáze kampaně. V práci budou analyzovány instagramové příspěvky sdílené Danuší Nerudovou během těchto vymezených časových úseků, a to jak po textové a vizuální, tak i poslechové stránce, neboť část z nich tvoří videa či obsahují hudbu. Cílem této analýzy je přinést poznatky o tom, zda a v jaké míře obsahuje tato komunikace předem stanovené prvky strategické komunikace oslovování mladých voličů. Pro definování cíle a správnou interpretaci výsledků byly stanoveny níže dostupné výzkumné otázky, na které provedená analýza poskytne odpověď, a zároveň hypotézy, které vycházejí z dostupné teorie a které budou pomocí analýzy daných příspěvků potvrzeny či vyvráceny.

2.1.1 Výzkumné otázky

V1:

Jaké komunikační strategie Danuše Nerudová využívala?

V2:

Vedla Danuše Nerudová svou komunikační kampaň k volbám do Evropského parlamentu v roce 2024 způsobem, který oslovuje mladou generaci voličů?

2.1.2 Hypotézy

H1:

Komunikace Danuše Nerudové obsahuje formát krátkých videí, prvky personalizace, autenticity, humoru a hudby a spolupráci s influencery.

H2:

Komunikace Danuše Nerudové obsahuje issue appeal i image appeal příspěvky v podobné míře.

H3:

V komunikaci Danuše Nerudové byla přítomná taková programová témata, která mladá generace voličů považuje za významná.

H4:

Frekvence přidávání příspěvků byla u Danuše Nerudové v posledním sledovaném období vyšší než v období prvním a druhém.

H5:

Danuše Nerudová ve většině příspěvků nezmiňuje hnutí STAN, avšak pracuje ve většině příspěvků s politickým brandem skrze využití růžové barvy.

2.2 Operacionalizace

Strategická komunikace Danuše Nerudové bude v této práci operacionalizována skrze předem stanovené proměnné, jejichž výskyt bude zkoumán napříč třemi stanovenými obdobími. První období je vymezené od 7. března, kdy bylo poprvé na Instagramu zmíněno, že Danuše Nerudová bude lídryní kandidátní listiny za STAN, do 13. března. Druhé období se nachází přesně

v polovině mezi tímto stanoveným začátkem kampaně a uzavřením volebních místností, a konkrétně je tedy vymezené od 21. dubna do 27. dubna. Třetí období začíná 2. června a končí 8. června. Analyzované příspěvky zahrnují jak reely, tak i běžné příspěvky tvořené jedním či více obrázky. Instagramové příběhy (stories) nebudou do analýzy zahrnuty, protože se na platformě vyskytují pouze na omezený čas 24 hodin a často bývají duplicitní právě s běžnými příspěvky, na které mají tendenci odkazovat.

U všech příspěvků bude v analýze zaznamenán počet lajků a počet komentářů. Dále budou příspěvky tříděny do několika kategorií. První bude již zmíněný druh příspěvku, tedy bude určeno, zda se jedná o krátké video ve formátu reelu, o příspěvek tvořený jedním obrázkem/fotografií, či více obrázky/fotografiemi. Další kategorie nese název Spolupráce s influencery a řadí se do ní příspěvky, u kterých je zřejmá zmínka či podpora nějaké vlivné osobnosti. Další kategorie se zaměřuje na personalizaci a u příspěvků zde tedy bude určováno, zda prvek personalizace obsahovaly či nikoli. V rámci kategorie Personalizace budou příspěvky dále tříděny na ty, které obsahovaly prvek individualizace, privatizace či kombinaci obojího. Další kategorie se věnuje autenticitě a příspěvky tak budou opět rozděleny do dvou skupin podle toho, zda v nich lze nalézt prvky autenticity či nikoli. V další kategorii budou příspěvky tříděny podle toho, zda obsahují humor, hudbu či kombinaci obojího. Dále bude v příspěvcích kvantifikována přítomnost růžové barvy, která charakterizuje politický brand Danuše Nerudové a hnutí STAN. V následující kategorii budou příspěvky rozděleny do skupiny image appeal a issue appeal na základě toho, zda se jejich obsah týká politického programu či pouze image kandidátky. Podle dostupné teorie lze předpokládat, že značná část příspěvků bude obsahovat jak issue, tak image appeal, takže zde vznikne i třetí skupina pro kombinaci obojího. Dále budou příspěvky kategorizovány podle konkrétních programových témat, která jsou v nich zmíněná. Témata budou rozdělena do pěti skupin, z nichž první bude obsahovat příspěvky týkající se ochrany životního prostředí a změny klimatu. Ve druhé skupině budou příspěvky zaměřující se na téma ekonomické situace, tedy i ekonomických nerovností, diskriminace, rostoucích životních nákladů, pracovní nestability atd. Do třetí skupiny se řadí příspěvky na téma vzdělávání. Čtvrtá kategorie obsahuje příspěvky pojednávající o sociální spravedlnosti a lidských právech. Do páté skupiny budou zařazeny příspěvky, které obsahují všechna ostatní programová témata, která nebyla zmíněna ve výčtu výše. V následující kategorii budou příspěvky roztříděny na základě toho, zda v nich Danuše Nerudová zmínila hnutí STAN, či vystupovala pouze sama za sebe. Poslední kategorie nese název

Komunikační strategie a příspěvky zde budou tříděny podle toho, zda v nich převládala komunikační strategie přesvědčovací, informativní, či manipulativní.

2.2.1 Kódovací kniha

Počet lajků	n
Počet komentářů	n
Druh příspěvku	P – klasický příspěvek tvořený jedním obrázkem/fotografií M – příspěvek tvořený více obrázky/fotografiemi R – reel
Spolupráce s influencery	0 – ne 1 – ano
Personalizace	0 – ne 1 – individualizace 2 – privatizace
Autenticita	0 – ne 1 – ano
Humor nebo hudba	0 – ne 1 – humor 2 – hudba 3 – kombinace
Přítomnost růžové barvy	0 – ne 1 – ano
Image vs. Issue appeal	1 – issue appeal 2 – image appeal 3 – kombinace
Programová témata	0 – neobsahuje 1 – životní prostředí a klima

	2 – ekonomická situace 3 – vzdělávání 4 – sociální spravedlnost a lidská práva 5 – jiná
Zmínka o hnutí STAN	0 – ne 1 – ano
Komunikační strategie	1 – informační 2 – přesvědčovací 3 – manipulativní

Tabulka 1: Kódovací kniha. Zdroj: autorka.

2.3 Obsahová analýza jako výzkumná metoda

Strategická komunikace Danuše Nerudové bude v této diplomové práci zkoumána prostřednictvím obsahové analýzy, již budou podrobeny příspěvky ze sociálně-mediální platformy Instagram, které Nerudová přidala na svůj osobní účet během tří konkrétně vymezených časových období. Obsahová analýza představuje nejčastěji užívanou metodu pro výzkum politické komunikace (Graber, 2004). „Je vyvinuta empirickou sociologií a má zajistit objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace“ (Berelson in Jiráček, Köpplová, 2009). Proměnné lze touto metodou kvantifikovat a následně roztrždit do jednotlivých kategorií, v rámci nichž je možné porovnat například četnost jejich výskytu. “Zjednodušeně řečeno se tato metoda soustřeďuje na to, aby identifikovala „co“ se říká, „kdo“ to říká, a případně „jak“ je to řečeno. Technicky je navíc obsahová analýza intersubjektivní, tedy umožňuje zvolený postup opakovat a nadále tak získávat představu o poměrných kvantitativních vztazích ve skupině sledovaných jevů (např. zjistit, co ve skupině převažuje, popř. v kombinaci s čím).“ (Jiráček, Köpplová, 2009) Výzkum Brunnerové a Charvátka vysledoval, že různé formy obsahové analýzy zůstávají nejčastější metodou výzkumu politické komunikace i co se týče nových médií. Její využití je standartní při zkoumání způsobu, frekvence a intenzity využívání nových médií ve volebních kampaních i mimo ně. Obsahová analýza zkoumá obsahy sdělení (v psané, vizuální či jiné formě) prostřednictvím identifikace specifických charakteristik těchto sdělení, přičemž umožňuje také popsat vývoj mediálního obsahu v čase. (Brunnerová, Charvát, 2017)

Na sociálních médiích se stále důležitější stává vizuální komunikace skrze fotografie či obrázky, neboť dokáže mnohdy efektivněji než pouhý text přenášet emoce a pocity, působit autentičtěji a vyvolávat tak větší míru zapojení (De Fina, 2019). Aby však bylo možné porozumět vizuálním sdělením a strategiím v prostředí sociálních médií, je nutné posunout se za přístup tradičního výzkumu politické komunikace, který zkoumá podobné kategorie vizuálů a textů, a místo toho analyzovat vizuály jako objekty zájmu samy o sobě. Zatímco metodika je zde založena na tradiční analýze obsahu, při vypracování kategorií je nutné se spoléhat na komplexní induktivní vizuální analýzu konkrétních detailů obrázků, jako jsou jejich typy nebo osoby na nich zobrazené, kulturní a politické reference, zobrazený sentiment či vizuální charakter fotografie či obrázku. Političtí kandidáti totiž využívají tyto vizuální komponenty jako účelné komunikační nástroje k vytváření sdělení, což z nich činí prvky strategické politické komunikace užívané pro dosažení politických cílů kandidátů, tedy k ovlivňování voličů prostřednictvím vizuální komunikace. (Farkas, Bene, 2020)

„Manuální obsahová analýza, která bude v této práci využita, nabízí mnohdy validnější výsledky než například automatizovaná analýza textu. Lidé, kteří zodpovídají za kódování dat, jsou totiž narozdíl od počítačových programů obeznámeni s daným politickým kontextem a užívanými slovními obraty“ (Aslanidis in Järviemi, 2022). Politická sdělení mají tendenci intenzivně využívat různé narážky či obraznosti, což může být pro automatizovanou sémantickou analýzu problematické rozeznat. Analýza sentimentu totiž využívá automatických procedur založených na předdefinovaných ontologických slovnících, což má za příčinu některé tyto nedostatky jako právě chybné vyhodnocení ironie. Může také chybovat v rozeznávání strategického uvažování či při práci se specifickými jazykovými nuancemi, jako je užití žargonu či neologismů. (Ceron, 2013 in Brunnerová, Charvát, 2017) Pro daný výzkum je tak vhodnější právě obsahová analýza, která pouze nepopisuje obsah, ale je také schopná odvodit souvislosti (Jirák, Köpplová, 2009).

2.3.1 Specifika a limity výzkumu

Před provedením analýzy dat je nutné nastínit případné komplikace, kterými by realizace výzkumu mohla být limitována. První komplikací může být chyba při samotné obsahové analýze, a tedy zpracování dat, které bude probíhat manuálně. Hlavním limitem této metody je totiž právě

objem zkoumaného obsahu, a tedy intenzivní práce s jeho analýzou spojená (Järviemi, 2022). Předmětem analýzy zde bude celkem 75 příspěvků, a to jak po textové, tak i vizuální či případně hudební stránce. Tyto příspěvky budou následně tříděny do několika kategorií a určitou míru chybovosti tedy nelze zcela vyloučit.

Dalším limitem potom může být skutečnost, že je daná analýza limitována vymezeným časovým obdobím a sociálně-mediální platformou a některé jevy, které by například bývaly byly znatelné z příspěvků sdílených před začátkem tohoto období či z komunikace vedené nikoliv na Instagramu, ale na jiné platformě či jinými způsoby (například z kontaktní kampaně) tak nebudou do analýzy zahrnuty. Z tohoto důvodu nemůže být stoprocentně zaručeno, že provedená obsahová analýza zachytí veškeré projevy zkoumaných aspektů napříč danou kampaní, ale je pouze schopná dosáhnout svého cíle, kterým je analýza napříč vymezeným obdobím na stanovené platformě.

„Při retrospektivním zkoumání politické komunikace, například v případě výzkumu politických kampaní již skončených voleb, může též proces stahování a archivování příspěvků ovlivnit počet a obsah příspěvků, komentářů a sdílení. Vzhledem k rychlému tempu a fluiditě online komunikace je však možné předpokládat, že sdílení, komentování a publikování příspěvků souvisejících například s konkrétními volbami, politickou diskuzí či jinou událostí ustane krátce po jejím uskutečnění“ (Magin et al., 2017 in Brunnerová, Charvát, 2017)

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Zkoumaný vzorek

Pro účely analytické části této diplomové práce bylo z profilu Danuše Nerudové na sociální platformě Instagram staženo celkem 75 příspěvků sdílených mezi daty 7. –13. března 2024, 21. – 28. dubna 2024 a 2. – 8. června 2024. Za první vymezené období bylo staženo 17 příspěvků, za druhé potom téměř shodný počet a sice 16 a za třetí období, které se nachází v horké fázi kampaně poslední týden před volbami 42 příspěvků. Celkem tedy bude analyzováno 75 příspěvků sdílených během těchto tří období na instagramovém účtu Danuše Nerudové. U některých proměnných bude zkoumán jejich výskyt v rámci každého ze sledovaných období, u jiných bude jejich výskyt

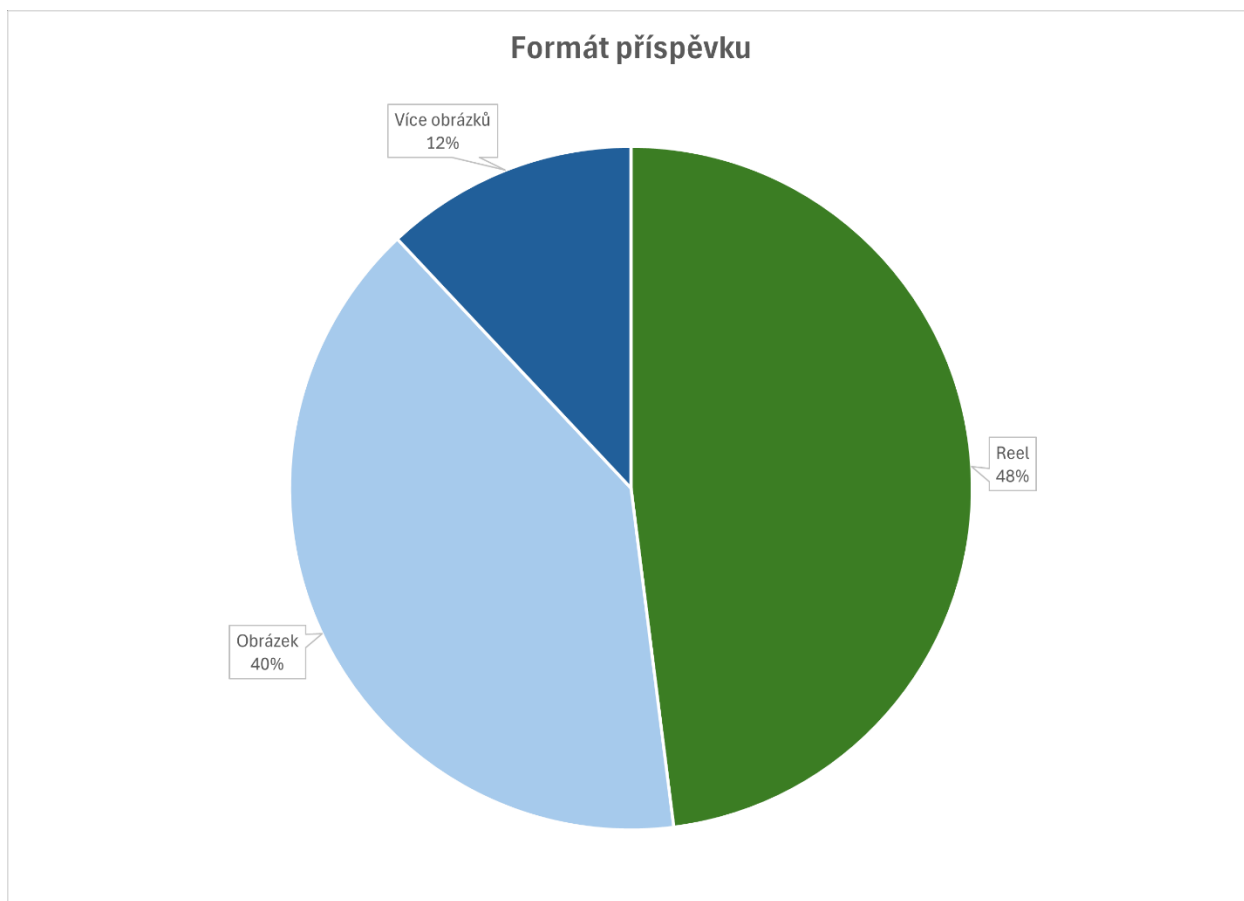
kvantifikován napříč všemi třemi obdobími. Provedená analýza umožní ověření předložených hypotéz i zodpovězení výzkumných otázek.

3.2 Výsledky analýzy

3.2.1 Krátká videa

Jak již bylo uvedeno v teoretické části práce, tak voliči z generace Z, o kterých by se dalo říci, že vyrostli v digitálním prostředí a mají vysokou schopnost multitaskingu na více obrazovkách, upřednostňují digitální marketing ve formátu krátkého trvání, tedy spíše mají tendenci věnovat pozornost krátkým videím (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023) Toto publikum navíc neudrží pozornost příliš dlouho a dokáže tak ocenit videoobsah, který trvá přibližně jednu minutu, je snadno konzumovatelný i při vykonávání více činností, je vizuálně stimulující a zanechává nezapomenutelný dojem. (CreatorLabz, 2024)

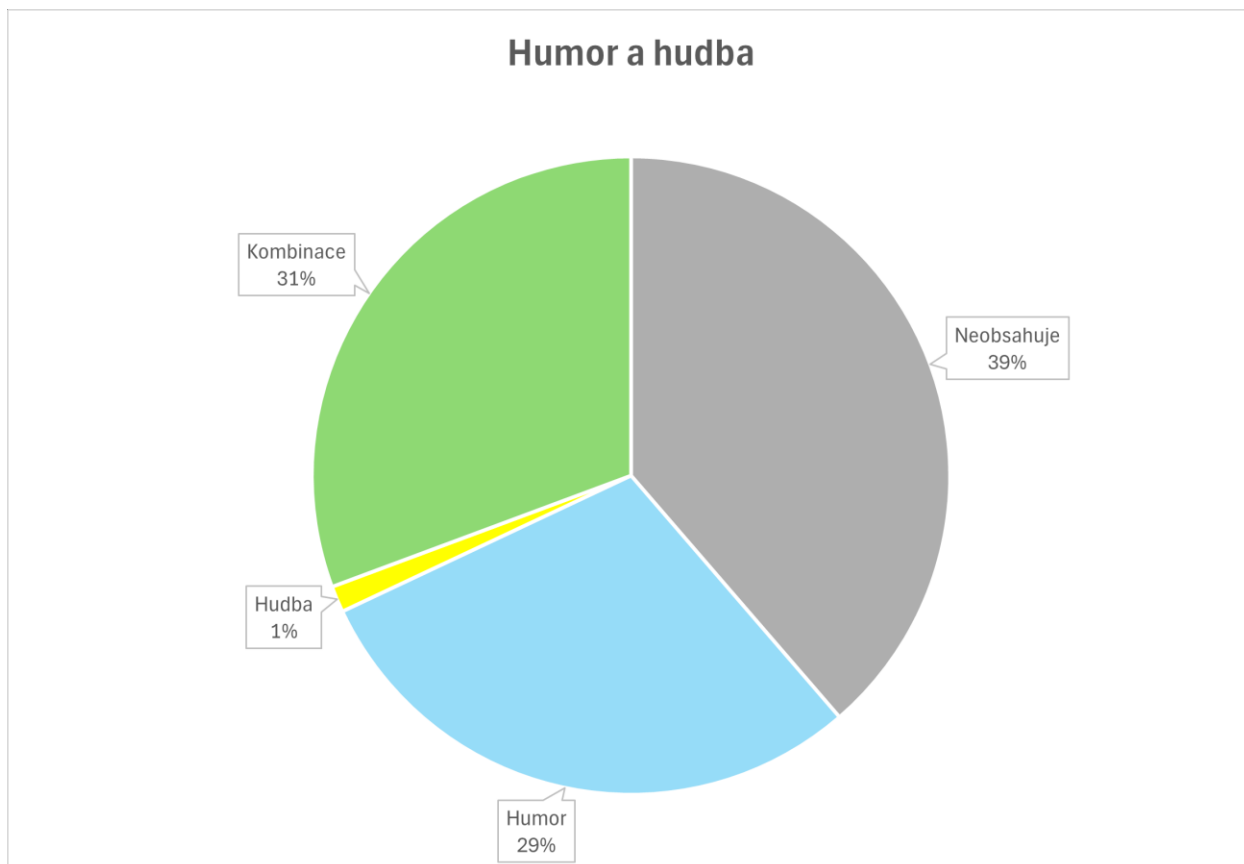
Analyzované příspěvky zde byly na základě svého formátu rozděleny do tří kategorií, kterými jsou reel neboli krátké video, příspěvek tvořený jedním obrázkem/fotografií a příspěvek tvořený více obrázky/fotografiemi. Z grafu níže, který zobrazuje procentuální zastoupení příspěvků v jednotlivých kategoriích, je patrné, že Danuše Nerudová ve své komunikaci příspěvkům ve formátu krátkých videí věnovala velký prostor, neboť tvoří téměř polovinu. Z celkových 75 analyzovaných příspěvků je 36 ve formátu reelů, zatímco ve formátu obrázků je po sloučení zbylých dvou kategorií 39 příspěvků.



Graf č. 4: Formát příspěvku. Zdroj: autorka.

3.2.2 Humor a hudba

Hlubkové rozhovory se zástupci voličů z generace Z také ukázaly, že tito jedinci budou s největší pravděpodobností věnovat pozornost takové digitální a marketingové komunikaci, která obsahuje prvky humoru či populární hudby (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Danuše Nerudová použila v analyzované komunikaci humor, hudbu či dokonce kombinaci obojího ve většině svých příspěvků. Konkrétně ze 75 se tato proměnná objevovala ve 46 příspěvcích. Jak je patrné z grafu níže, tak 22 z těchto příspěvků obsahovalo pouze prvek humoru a 1 příspěvek obsahoval pouze hudbu. 23 příspěvků potom obsahovalo kombinaci obou těchto proměnných.



Graf č. 5: Humor a hudba. Zdroj: autorka.

Za příklad příspěvku, ve kterém je přítomný prvek humoru, lze považovat níže přiložený příspěvek, kde Nerudová u krátkého videa z debaty s konkurentem Filipem Turkem humorně a s použitím emotikonů polemizuje o tom, zda je či není normální mít doma svastiku.



Obrázek č. 1: Přihlaste se, kdo máte doma svastiku. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

Příspěvkem, ve kterém je použit jak humor, tak i populární hudba, je potom například „Here Comes the STAN“, který je humornou parodií na slavnou píseň od kapely Beatles s názvem Here Comes The Sun, která také u příspěvku hraje, ač to z přiloženého obrázku není patrné. Zástupci hnutí navíc napodobují členy kapely také ikonickou fotografií na přechodu.



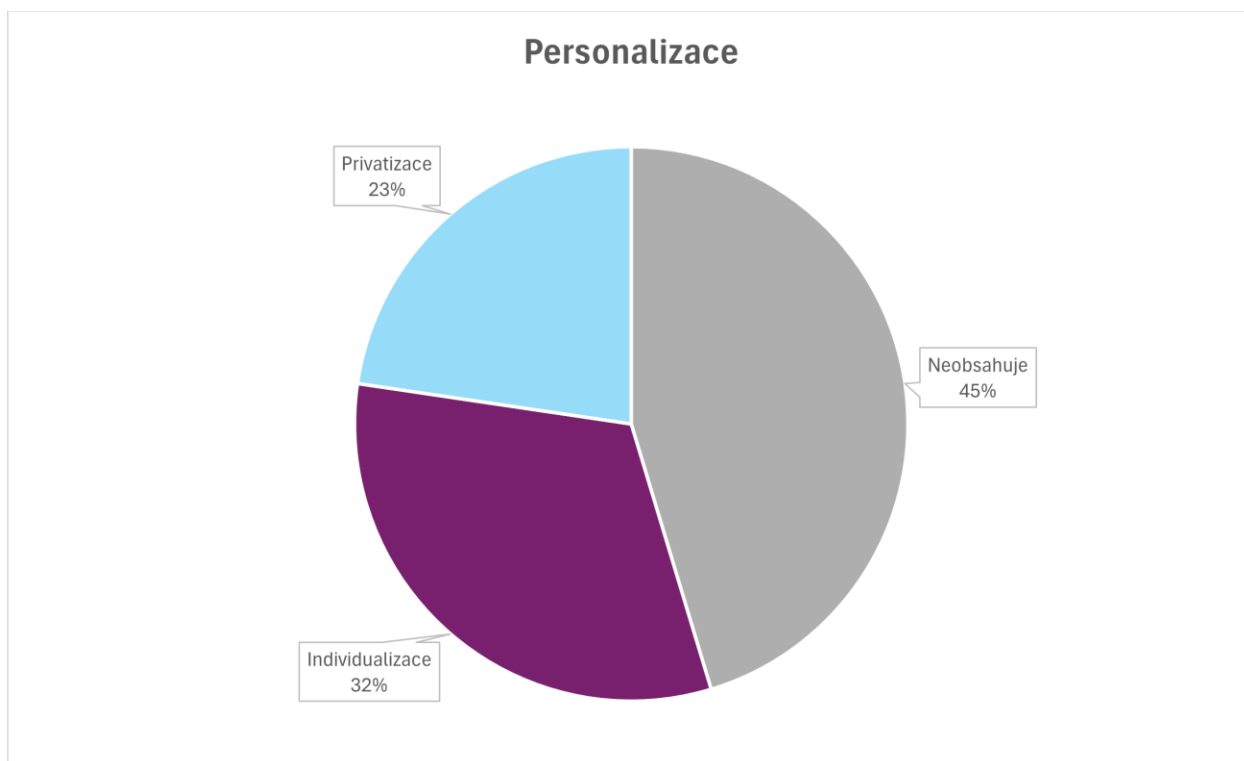
Obrázek č. 2: Here comes the STAN. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

3.2.3 Personalizace

Personalizaci lze popsat jako proces, ve kterém se jednotliví političtí aktéři stávají prominentnějšími na úkor politických stran a kolektivních identit (Karvonen, 2010 in Farkas, Bene, 2020). Konceptualizace personalizace rozlišuje mezi dvěma hlavními dimenzemi, z nichž první je individualizace, tedy oddělení politika jako osoby od politické strany jako organizace, kdy se centrem politických sdělení stává pouze jedinec namísto celých stran či hnutí. Druhou dimenzí je potom privatizace, tedy zvýraznění soukromých aspektů politikova života, kdy jsou jeho osobní charakteristiky a život v personalizované komunikaci upřednostňovány před jeho profesionálními aspekty týkajícími se například politického programu. (Farkas, Bene, 2020; De Fina, 2024). Ze 75 analyzovaných příspěvků byly prvky personalizace zaznamenány ve 41 případech.

Někteří akademici jsou přesvědčeni o tom, že i když jsou v rámci poutavé politické komunikace na sociálních médiích využívány obě dimenze personalizačních strategií, tak individualizace je stále o něco běžnější než privatizace (Keller a Kleinen von Königslöw, 2018 in Farkas, Bene, 2020). Ze 41 příspěvků, které obsahovaly personalizaci, se ve 24 případech jednalo o personalizaci ve formě individualizace, kdy byla centrem sdělení Danuše Nerudová, avšak

jednalo se stále o formální zobrazení této kandidátky a jejích politických aspektů. Ve zbylých 17 příspěvcích se pak jednalo o privatizaci, kdy byly naopak zdůrazněny soukromé aspekty jejího života. Z dostupných dat vyplývá, že i v analyzované části komunikace Danuše Nerudové je individualizace častější než privatizace.



Graf č. 6: Personalizace. Zdroj: autorka.

Příkladem zobrazení individualizace je níže přiložený příspěvek, v němž je vyobrazena Danuše Nerudová ve formálním úboru krátce po tom, co se zúčastnila politické debaty v televizním vysílání. V příspěvku, ani v popisku není nikde zmíněno hnutí STAN, za které kandiduje, a popisek je navíc napsán v první osobě, kdy Nerudová hovoří pouze sama za sebe. Je zde tedy oddělena od politického hnutí, stále jsou však zvýrazněny její profesionální kompetence a formální vzezření.



Obrázek č. 3: Slušnost není slabost. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

Za příklad privatizace lze potom považovat fotografii Danuše Nerudové s jejím manželem Robertem Nerudou z jejich ranního běhu. Nerudová je zde zachycená v neformálním běžeckém úboru, a navíc při osobním momentu, kdy jí její manžel dává polibek na čelo. V tomto příspěvku tedy převažují soukromé aspekty života Nerudové, které jsou patrné z přítomnosti její rodiny, zachycení osobního momentu a neformálního prostředí fotografie, které nijak nesouvisí s její kandidaturou.



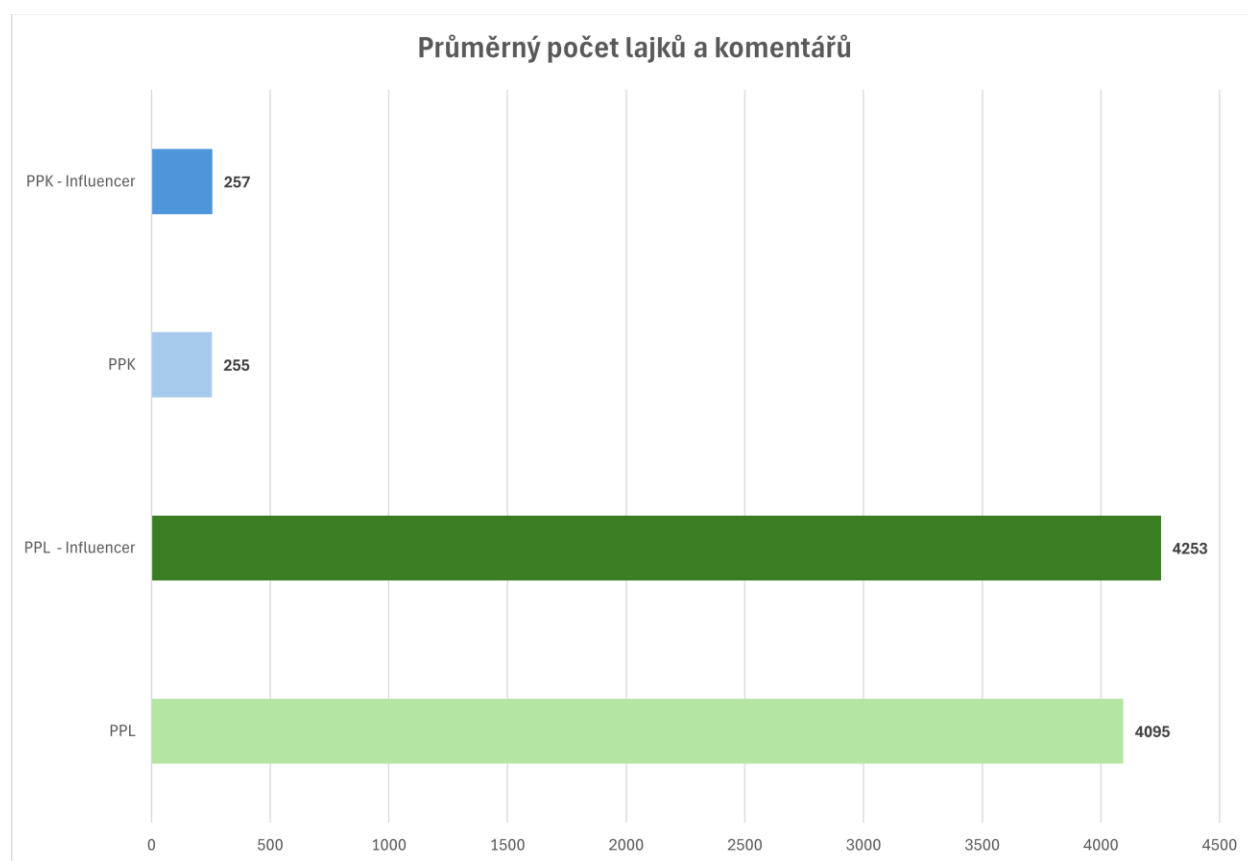
Obrázek č. 4: Dnešní ranní desítka přes Maděru a údolím Svratky. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

3.2.4 Spolupráce s influencery

Voliči z generace Z mají také tendenci věnovat svou pozornost těm marketingovým sdělením, která jsou jim prezentovaná influencery či jednoduše vlivnými osobnostmi (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Z výzkumu vztahů mezi influencery a jejich publikem vyplývá, že tyto vztahy vytvářejí „parasociální“ spojení, která připomínají přátelství či vztahy mezi vrstevníky. Sledující tak influencera vnímají jako někoho, s kým se ztotožňují či souzní (De Fina, 2024).

Další analyzovanou kategorií tak byla právě Spolupráce s influencery, do níž spadají příspěvky, které byly buď vytvořené ve spolupráci s influencery, či se v nich tito aktéři vyskytují nebo jsou zmíněni. Ze 75 příspěvků je tato proměnná přítomna ve 20 případech. Ačkoli se tento počet může jevit jako spíše nízký, tak je nutné vzít v potaz skutečnost, že tyto příspěvky mají na sledující významný vliv díky již zmíněným „parasociálním“ spojení, která vytvářejí či díky tomu, že mohou sloužit jako ambasadoři daného politického brandu, se kterým jsou spojeni, čímž tento brand posilují. (Duffet, 2020 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023)

Z toho důvodu zde byl na základě dostupných dat porovnán průměrný počet lajků a komentářů u příspěvků, které tuto proměnnou obsahují, a u těch, které nikoli. Je nutné uvést částečnou limitaci způsobenou tím, že u 3 příspěvků byl na Instagramu Danuše Nerudové skryt celkový počet lajků. Počet příspěvků byl tedy pro tuto hypotézu snížen na 72, z nichž byl vypočítán průměrný počet lajků a komentářů. Z analyzovaného počtu 72 příspěvků jich 52 neobsahuje proměnnou „Spolupráce s influencery“ a zbylých 20 ano. Po srovnání průměrného počtu lajků (PPL) u příspěvků, které tuto proměnnou neobsahují bylo dosaženo počtu 4095, zatímco u příspěvků, které tuto proměnnou obsahují byl průměr 4253, což je signifikantně vyšší hodnota. Průměrný počet komentářů (PPK) u příspěvků, které neobsahovaly spolupráci s influencery, je 255. Příspěvky, které tuto proměnnou obsahovaly, dosahovaly průměrného počtu 257, což sice není významně vyšší hodnota, ale stále toto zjištění spíše potvrzuje předpoklad, že příspěvky vytvořené ve spolupráci s influencery mají díky široké známosti těchto osobností větší dosah mezi uživateli, či vykazují větší aktivní zapojení publika vyjádřené právě zvýšeným lajkováním a komentováním daných příspěvků.



Graf č. 7: Průměrný počet lajků a komentářů. Zdroj: autorka.

Za příklad spolupráce s influencery či vlivnými osobnostmi lze považovat krátké video, ve kterém figuruje známá česká herečka Eva Holubová, jež popisuje své názory na Danuši Nerudovou a vyjadřuje ji ve volbách svou podporu, stejně jako celému hnutí STAN, za které mimochodem ve volbách do EP 2024 kandidoval také její syn Adam Holub.



Obrázek č. 5: Priznávám, že workoholička trochu jsem. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

3.2.5 Autenticita

Generace Z narozdíl od jiných věkových skupin na Instagramu vítá takové příspěvky, které vzbuzují dojem autenticity a neuspořádanosti skutečného života (Lorenz, 2019 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Tyto příspěvky se často záměrně oddalují od dokonalosti, a naopak

vykazují uvolněný efekt (Stillman, 2020 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Díky autentickým příspěvkům mohou sledující, v tomto případě voliči, s daným aktérem lépe souznít či se s ním ztotožnit (De Fina, 2024). Voliči jsou totiž skuteční lidé, kteří nejsou neustále dokonalí a pokud kandidát působí podobně autenticky, může to u voličů zvýšit jeho uvěřitelnost. Na důležitosti autenticity v politickém brandingů se shodují i Lees-Marshment (2019) a Kubáček (2012).

U analyzované komunikace Danuše Nerudové byla autenticita zaznamenána ve 26 příspěvcích z celkových 75. Za ukázkový příklad lze považovat příspěvek, kde Nerudová sdílí své selfie bez make-upu, vlasového stylingu, zmoklá, protože ani počasí nemusí být vždy jen dokonalé, a ve sportovním oblečení těsně po tom, co uběhla několik kilometrů v rámci svého tréninku.



Obrázek č. 6: Dnešní ranní běh okolo Telecího v průtrži mračen. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

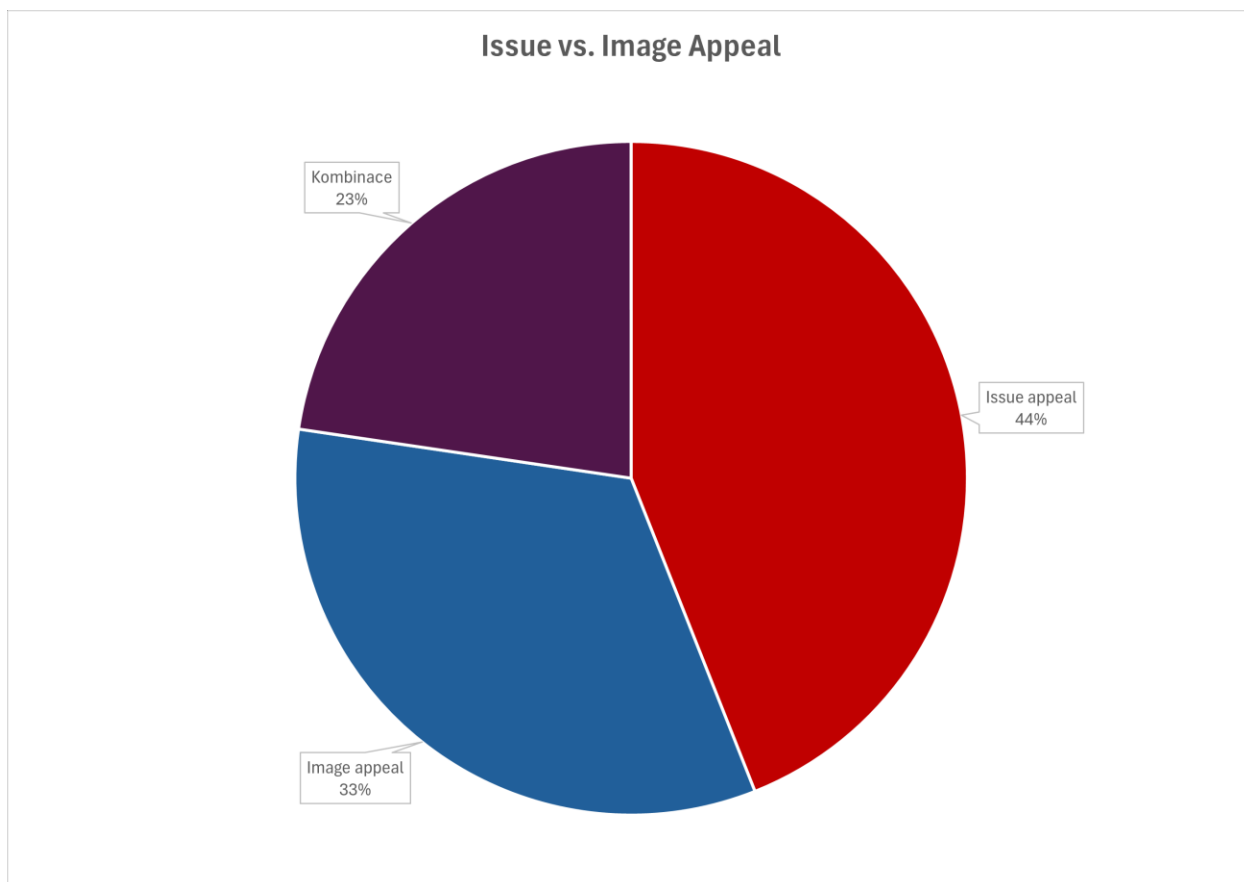
Jak je patrné z analyzovaných proměnných dostupných výše, tak Danuše Nerudová sdílela 48 % svých příspěvků ve formátu krátkých videí. Dále 61 % jejích příspěvků obsahovalo humor, hudbu či kombinaci obojího. Personalizace, ať už ve formě individualizace či privatizace, byla obsažena v 55 % příspěvků. Spolupráce s influencery byla patrná z 27 % příspěvků, které zároveň zaznamenaly vyšší průměrný počet lajků a komentářů. Autenticita byla zaznamenána ve 35 %

příspěvků. Dle dostupné teorie tyto způsoby vedení komunikace oslovují mladé voliče, kteří věnují pozornost obsahu ve formě krátkých videí, oceňují v komunikaci přítomnost humoru a hudby, chtějí vidět personalizovanou politickou komunikaci, mohou se se sděleními snáze ztotožnit díky parasociálním spojením, která vytvářejí influenceři, a zároveň tíhnou k autentickému obsahu. Na základě analýzy dostupných dat lze tedy potvrdit první hypotézu, která předpokládala, že Danuše Nerudová ve své instagramové komunikaci využívala tyto prvky, skrze něž lze mladou generaci voličů oslovit. Přestože se lišila míra využití jednotlivých proměnných, všechny byly v její komunikaci v nezanedbatelné míře přítomné, některé dokonce v nadpolovičním počtu příspěvků.

3.2.6 Issue vs. Image appeal

Podle Lillekera (2006) lze politickou komunikaci rozdělit na image appeals, tedy sdělení, která vykazují apolitické charakteristiky a zaměřují se na osobnostní vlastnosti politiků a potom issue appeals, což jsou naopak sdělení vyjadřující politické postoje a zaměřující se tak například na programová témata. Podle některých odborníků však toto rozdělení může být komplikované, protože politická sdělení často obsahují kombinaci obou těchto proměnných (Kaid a Johnston in Bradová, 2008). Druhá hypotéza předpokládá, že Danuše Nerudová ve své komunikaci využívá obou typů sdělení, neboť jak vyplývá z kapitoly pojednávající o způsobech oslovení mladých voličů, tak tito považují za důležitou nejen image kandidáta, který by měl působit autenticky, využívat personalizaci, zakomponovat do svých sdělení humorné prvky atd., ale chtějí také být vyslyšeni v oblasti programových priorit, které spatřují jako významné.

Do kategorie issue appeal bylo z celkových 75 příspěvků zařazeno 33. Ty pojednávaly o politických postojích či programových prioritách. Do kategorie image appeal bylo zařazeno 25 příspěvků, které vykazovaly apolitické charakteristiky. Ve zbylých 17 příspěvcích byla potom patrná kombinace issue i image appeal.



Graf č. 8: Issue vs. Image Appeal. Zdroj: autorka.

Příkladem issue appeal příspěvku je krátké video, ve kterém Danuše Nerudová vyjadřuje svůj názor na podporu Ukrajiny a stažení ruských vojsk, přičemž se vymezuje vůči protichůdným názorům, které dříve vyjádřil poslanec hnutí Svobody a přímé demokracie (SPD) Radek Koteň.



Obrázek č. 7: Možná leckoho pobavila polemika pana poslance nad škodlivostí mikrovlnek, ale tvrdit, že nemáme podporovat Ukrajinu, už opravdu k smíchu není. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

Příkladem image appeal příspěvku je potom fotografie Danuše Nerudové s jejím synem nedlouho po jeho narození. V popisku se emotivně vyjadřuje ke skutečnosti, že je mu již 18 let, a uvádí, že je to zodpovědný člověk a zmiňuje také další jeho osobnostní charakteristiky, své pocity či přání. V tomto příspěvku je Nerudová vyobrazená především jako matka a nikoli politička. Příspěvek tedy slouží k vykreslení její image namísto např. vyjádření politických postojů.



Obrázek č. 8: Uf. Dneska je ti 18 let. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

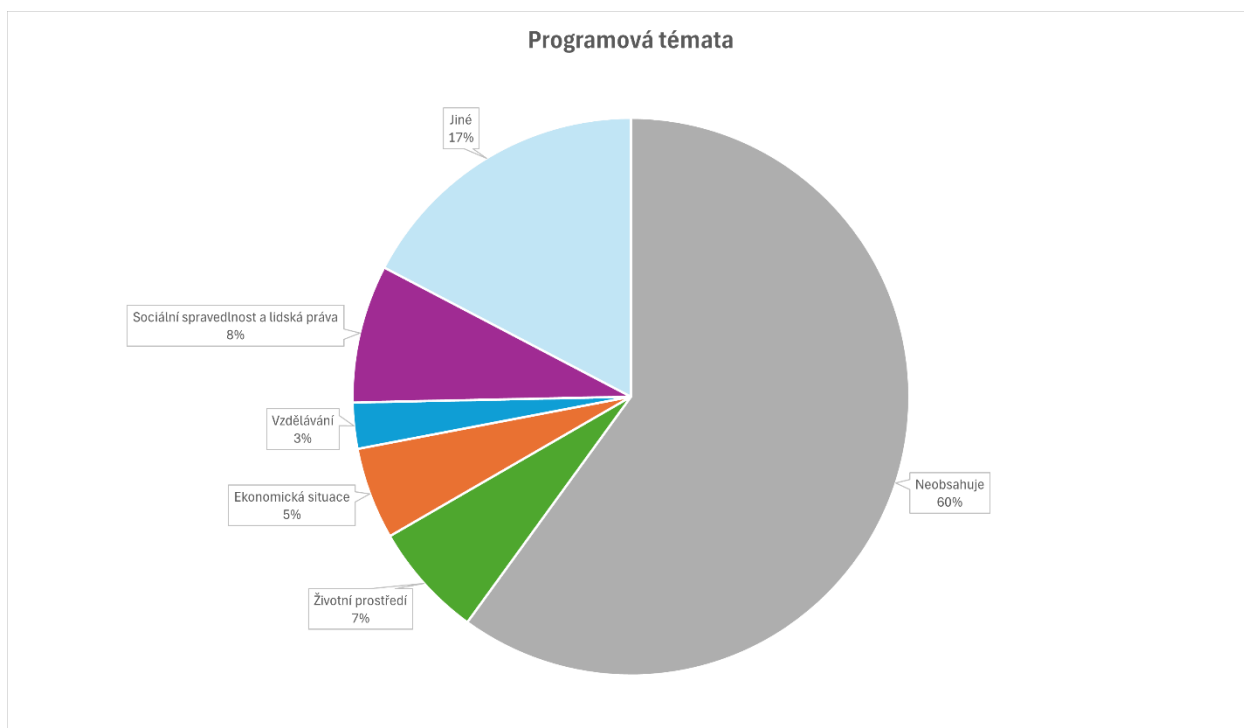
Z analýzy příspěvků Danuše Nerudové spadajících do vymezených období vyplývá, že komunikovala převážně issue appeal příspěvky, které tvořily 44 % všech analyzovaných sdělení. Image appeal příspěvky však také tvořily významnou část její komunikace, a sice 33 %. Příspěvky, které vykazovaly kombinaci jak issue, tak image appeal potom tvořily 23 % její komunikace. Ačkoli issue appeal příspěvky v komunikaci Nerudové převažují, procentuální zastoupení jejich image appeal příspěvků a příspěvků, v nichž je kombinace obojího, dosahuje také významných hodnot a lze tedy říci, že její komunikace obsahovala oba typy sdělení v podobné míře. Druhou hypotézu lze tedy potvrdit.

3.2.7 Programová témata

V teoretické části práce byl poskytnut výčet témat a programových priorit, které mnohé studie, výzkumy či průzkumy Eurobarometru se zaměřením na mladou generaci voličů shledaly pro tuto cílovou skupinu významnými. Mezi tato témata patří ochrana životního prostředí a změna klimatu, ekonomická situace, vzdělávání a sociální spravedlnost a lidská práva, na jejichž základě byly vytvořeny čtyři kategorie, do kterých byly jednotlivé příspěvky tříděny. Do páté kategorie potom byly zařazeny příspěvky, které sice pojednávají o programových prioritách, ale ne o těch,

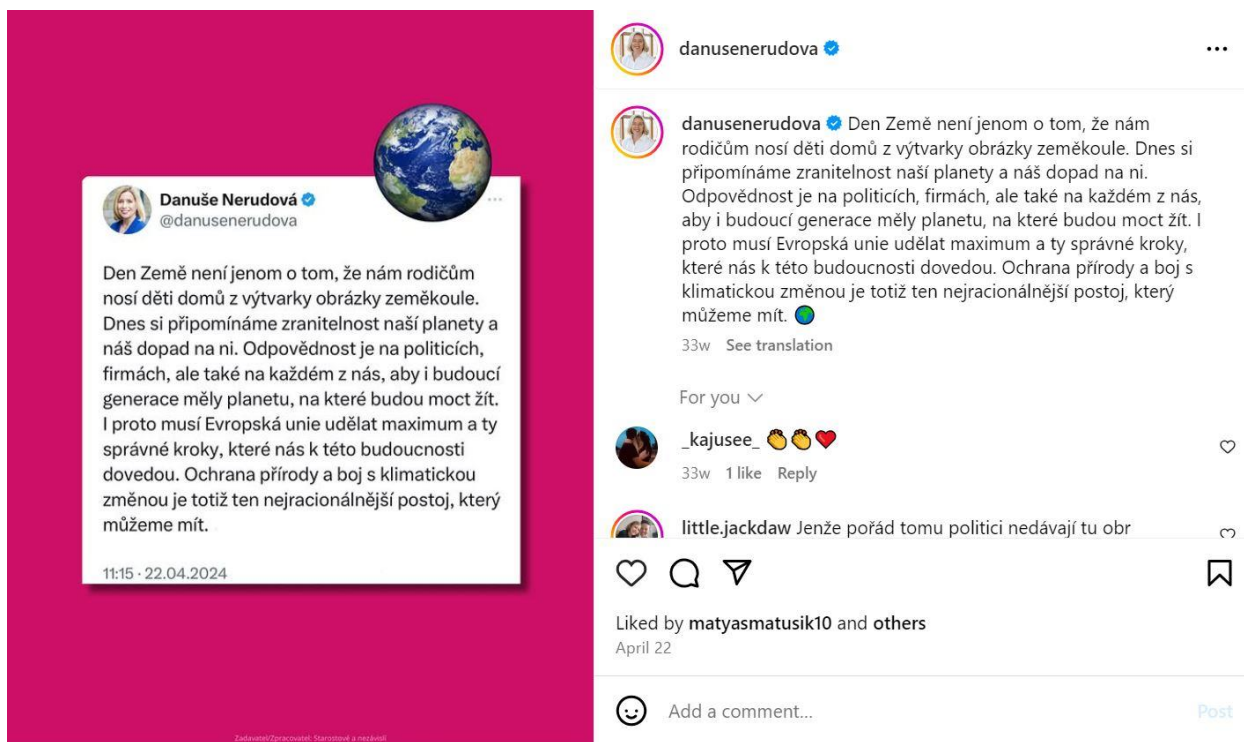
kteří spadají do těchto vymezených kategorií. Kandidáti, kteří cílí na mladou generaci voličů, by měli témata, která tuto skupinu zajímají, promítnout do své komunikace.

Ze 75 analyzovaných příspěvků byly programové priority patrné ve 30. Z toho 5 příspěvků obsahovalo téma životního prostředí, 4 pojednávaly o ekonomické situaci, 2 o vzdělávání a 6 o sociální spravedlnosti a lidských právech. 13 příspěvků bylo potom zařazeno do kategorie Ostatní, ve které jsou příspěvky obsahující jiná programová témata, než jsou popsána výše.



Graf č. 9: Programová témata. Zdroj: autorka.

Příkladem příspěvků, ve kterém se promítá téma ochrany životního prostředí a obav ze změny klimatu, je vyjádření Danuše Nerudové ke Dni Země. Nerudová uvádí, že: „Ochrana přírody a boj s klimatickou změnou je ten nejracionálnější postoj, který můžeme mít.“



Obrázek č. 9: Den Země není jenom o tom, že nám rodičům nosí děti domů z výtvarky obrázky zeměkoule. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

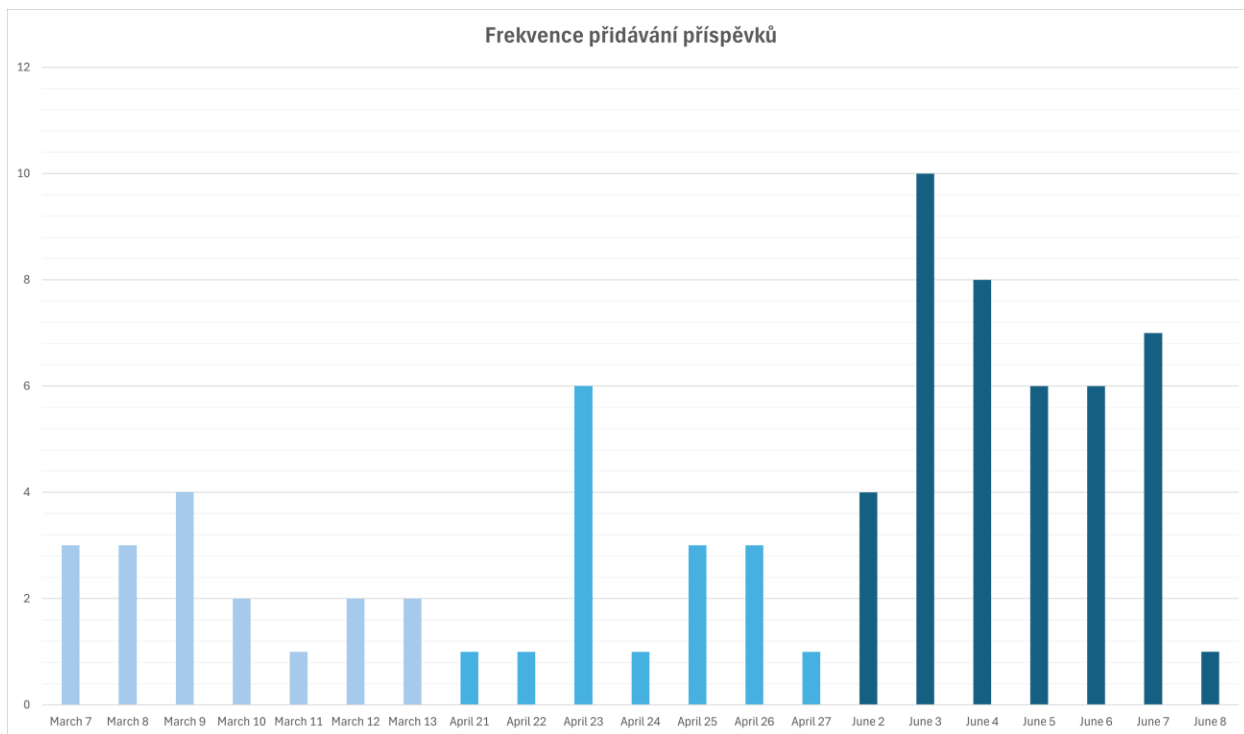
Z výsledků analýzy vyplývá, že všechna témata, která byla na základě dostupné teorie identifikována jako významná pro mladou generaci voličů, se v komunikaci Danuše Nerudové objevovala. Lišila se však míra jejich výskytu, přičemž nejvíce zde bylo zastoupeno téma Sociální spravedlnost a lidská práva, které se objevovalo v 8 % příspěvků. Naopak téma Vzdělávání bylo přítomné pouze ve 3 % analyzované komunikace. 17 % příspěvků potom tvořilo kategorii Jiné, do níž byly zařazeny příspěvky, které zmiňují jiné programové priority, než je tento výčet. Třetí hypotézu lze potvrdit, neboť se všechna daná témata v analyzované komunikaci skutečně objevila, nicméně ne všechna se objevovala v signifikantní míře, a naopak byla komunikována i jiná témata, na která se tento výzkum nezaměřoval.

3.2.8 Frekvence přidávání příspěvků

Vzhledem k početnosti skupiny mladých voličů by podle Tomaše Deželana (2023) bylo jejich nezapojení do institucionální politiky zásadním problémem pro zdraví demokracie. Podle

Matteo Dresslera (2024) zdůrazňuje jejich klesající účast v Evropských volbách naléhavou potřebu jejich zapojení. Značná část mladé generace, která se nedostavila k volbám, se tak rozhodla v předchozích dnech před volbami či dokonce v samotný den voleb. Tato skutečnost vypovídá o tom, že je nesmírně důležité, aby se političtí aktéři zapojovali do oslovování a mobilizace mladých voličů konstantně, a aby jejich snahy neopadaly. Apely k mobilizaci totiž mohou být účinné až do posledních chvil před uzavřením volebních místností. (Dressler, 2024)

Jak je patrné z vizualizace níže, kde je srovnán počet příspěvků za první a druhé období versus období třetí, tak frekvence přidávání příspěvků byla u Danuše Nerudové skutečně v horké fázi kampaně mnohonásobně vyšší. Zatímco za první dvě zkoumaná období bylo přidáváno průměrně 2,5 příspěvku denně, v posledním týdnu před volbami tento průměr vzrostl na 6. Během třetího zkoumaného období bylo na Instagram Danuše Nerudové přidáno celkem 42 příspěvků, což je o 9 více, než za první a druhé období dohromady. V grafu níže je znázorněno, že v prvním období byly zveřejněny nejvíce 4 příspěvky v jednom dni. Ve druhém období pak nejvyšší počet příspěvků za den stoupl na 6. Stalo se tak 23. dubna, kdy Danuše Nerudová jednak sdílela, že bylo hnutí STAN přiděleno volební číslo 21 a současně se v tento den v Hradci Králové konala Debata bez cenzury, z níž bylo publikováno několik krátkých videí. Ve třetím období spadajícím do posledního týdnu kampaně však nejvyšší počet příspěvků třikrát překonal předchozí rekordy a 3. června dokonce vzrostl až na 10. V tento den Nerudová sdílela 5 příspěvků týkajících se jejího oficiálního vstupu do hnutí STAN, příspěvek ze společného běhu s podporovateli hnutí a dále 4 příspěvky týkající se Filipa Turka, se kterým se ten večer zúčastnila televizní debaty.



Graf č. 10: Frekvence přidávání příspěvků. Zdroj: autorka.

Z těchto hodnot vyplývá, že Danuše Nerudová v posledních dnech před ukončením volebního hlasování několikanásobně zvýšila frekvenci přidávání příspěvků a čtvrtou hypotézu tedy lze potvrdit.

3.2.9 Zmínka STAN a využití růžové barvy

Provedená analýza ukázala, že ve 41 z celkových 75 příspěvků na Instagramu Danuše Nerudové nebylo zmíněno hnutí STAN, přestože za něj Nerudová kandidovala i se stala jeho oficiální členkou. V některých případech, které byly vyhodnoceny kladně, bylo navíc hnutí STAN zmíněno pouze pasivně, tedy například nápisem na konci videa. Ve většině analyzovaných příspěvků vystupovala pouze sama za sebe jakožto významná osobnost, což bylo do jisté míry možné předpokládat, neboť Nerudová nelze být vnímána primárně jako členka tohoto hnutí, ale jako významná osobnost, čemuž nasvědčovala již její předchozí prezidentská kampaň, ve které si vybuodovala silný politický brand. Tento předpoklad vycházel také ze skutečnosti, že analýze byla podrobena komunikace přítomná na osobním účtu Nerudové, nikoli na účtu stranickém, z čehož

Ize usuzovat jistou nadřazenost přítomnosti Nerudové v dané komunikaci oproti samotnému hnutí. Z analyzovaných krátkých videí, které často ukazovaly záběry z dotazování se náhodných kolemjdoucích či příznivců, jak budou ve volbách hlasovat, bylo patrné, že i značná část těchto osob uvádí: „Budu volit Danuši“ místo „Budu volit Starosty“. Výzkum Eurobarometru z roku 2024 ukazuje, že mladá generace voličů jako důvod pro volbu dané strany často uvádí možnost „Líbil se vám jeden nebo více kandidátů na kandidátní listině této strany.“ Rozhodnutí prezentovat Nerudovou spíše jako významnou osobnost, než vždy ve spojení s hnutím STAN tak může být správné, a to i v souvislosti se skutečností, že podle Reifa a Schmitta (1980) voliči ve volbách druhého řádu hlasují méně stranicky a více podporují osobnosti.

Výše zmíněnou situaci do jisté míry vyjadřuje příspěvek níže, který byl sdílený 7. června, tedy v první den voleb, a ze kterého je patrné, že Danuše Nerudová je v této komunikaci na prvním místě a hnutí STAN, za které kandiduje, zde figuruje až jako druhé.



Obrázek č. 10: Už dnes a zítra můžete ve volbách podpořit lidi, kteří chtějí Evropu tvořit. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

Ačkoli Nerudová ve většině analyzovaných příspěvků hnutí STAN nezmiňuje, ve 42 ze 75 příspěvků pracuje s politickým brandem tohoto hnutí skrze využití růžové barvy, která se po rebrandingu na počátku roku 2024 stala jeho poznávací barvou společně se sytě žlutými prvky. Podle mluvčí hnutí má tento rebranding reflektovat moderní a liberální směřování (iDnes.cz, ČTK, 2024) a podle poslance Kuchaře zároveň odkazovat na jejich mladistvost a naplnění energií (Kuchař, 2024). Podle Jennifer Lees-Marshment (2019) si politik díky politickému brandingmu vytváří identitu a vztah s veřejností. Pro voliče navíc brand sehrává důležitou roli, neboť zjednodušuje jejich volbu – sama značka už pro ně představuje určitý význam (Needham, 2005 in Lees-Marshment, 2019). Růžová barva je v českém, ale i světovém politickém prostředí jedna z méně volených, a tedy méně obvyklých barev v politických kampaních stran či kandidátů. Právě díky neobvyklosti této barvy si však voliči s danou stranou, potažmo kandidátem snadněji utvoří asociaci (Lerman, Morais, Luna, 2018).

Nerudová se během kampaně stylizovala do těchto barev skrze např. růžové šaty, košile, kabát či jiné doplňky, což významně spoluutvářelo její politický brand. V případech, kdy nebyla do růžové oděná přímo Nerudová, tak se tato barva výrazně vyskytovala například na pozadí sdílených příspěvků, či byla přítomná na zachycených volebních materiálech jako je například velká růžová plachta vztyčená za Nerudovou při Debatách bez cenzury. Předpoklad vysoké četnosti využívání této barvy v komunikaci Nerudové vycházel také ze skutečnosti, že velká část jejích podporovatelů má již vytvořenou asociaci s fialovou barvou spjatou s prezidentskou kampaní Nerudové a růžová barva by tak v nové kampani mohla být jakýmsi vyvinutým pokračováním tohoto brandu.

Příkladem příspěvku, ve kterém je daný politický brand skrze přítomnost růžové barvy zastoupený, může být například Danuše Nerudová v osobitém růžovém dresu se žlutými prvky, ve kterém se prezentovala na Instagramu během Mistrovství světa v hokeji.



Obrázek č. 11: Podražení od Filipa Turka i Babišovy góle. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

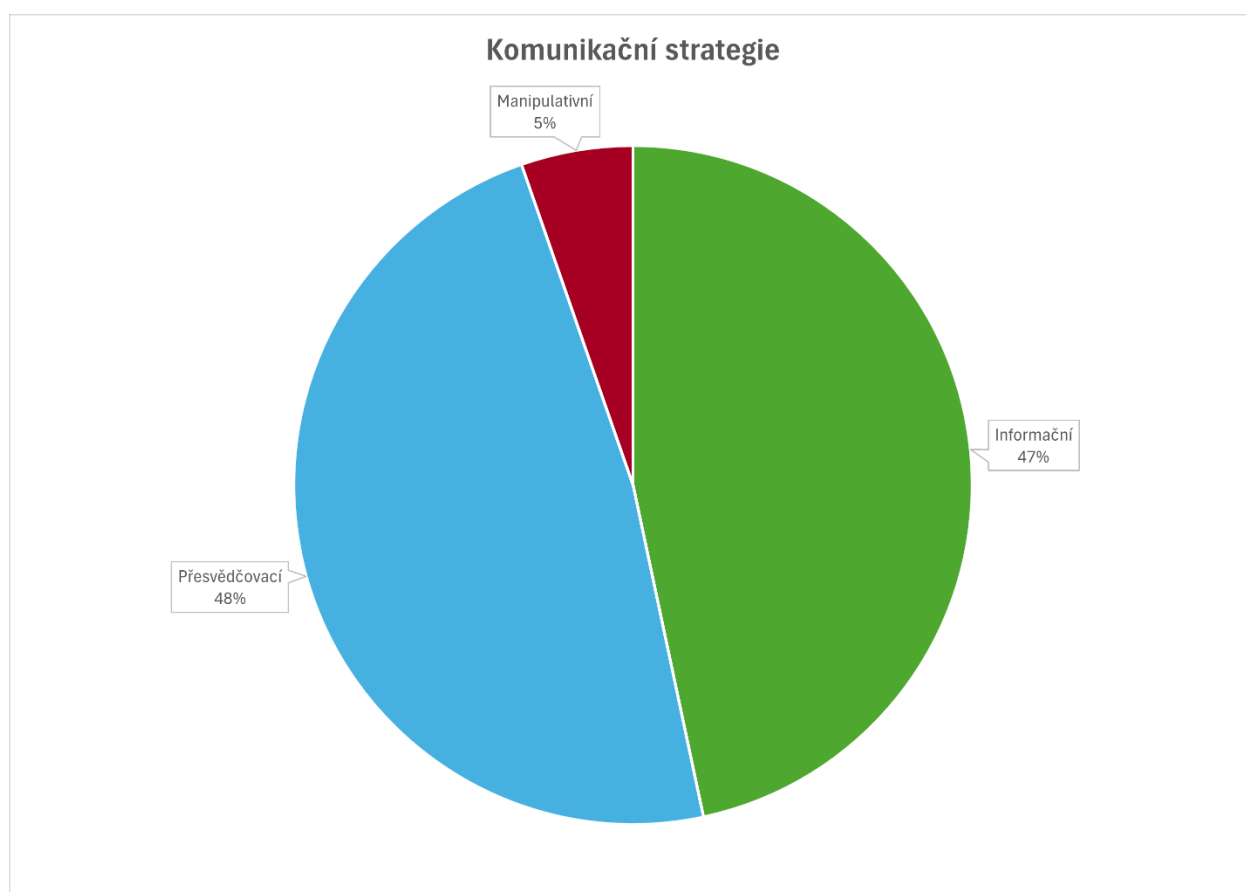
V 55 % analyzované komunikace nebylo hnutí STAN zmíněno. V 52 % pracovala Nerudová s politickým brandem skrze využití růžové barvy. Tato skutečnost potvrzuje poslední z hypotéz, která předpokládala, že Nerudová ve většině svých příspěvků hnutí STAN nezmíní a bude tak vystupovat primárně sama za sebe jako významná osobnost, avšak ve většině příspěvků bude zároveň pracovat s politickým brandem skrze využití růžové barvy.

3.2.10 Komunikační strategie

Na základě dostupné teorie byly vymezeny tři základní typy komunikačních strategií užívaných v politické komunikaci. Jsou jimi informační komunikační strategie, jejímž primárním cílem je šíření informací a zlepšování povědomí o určitých tématech. V této strategii je časté využití přehledů faktů či infografik. Druhou strategií je strategie přesvědčovací, jejímž cílem je

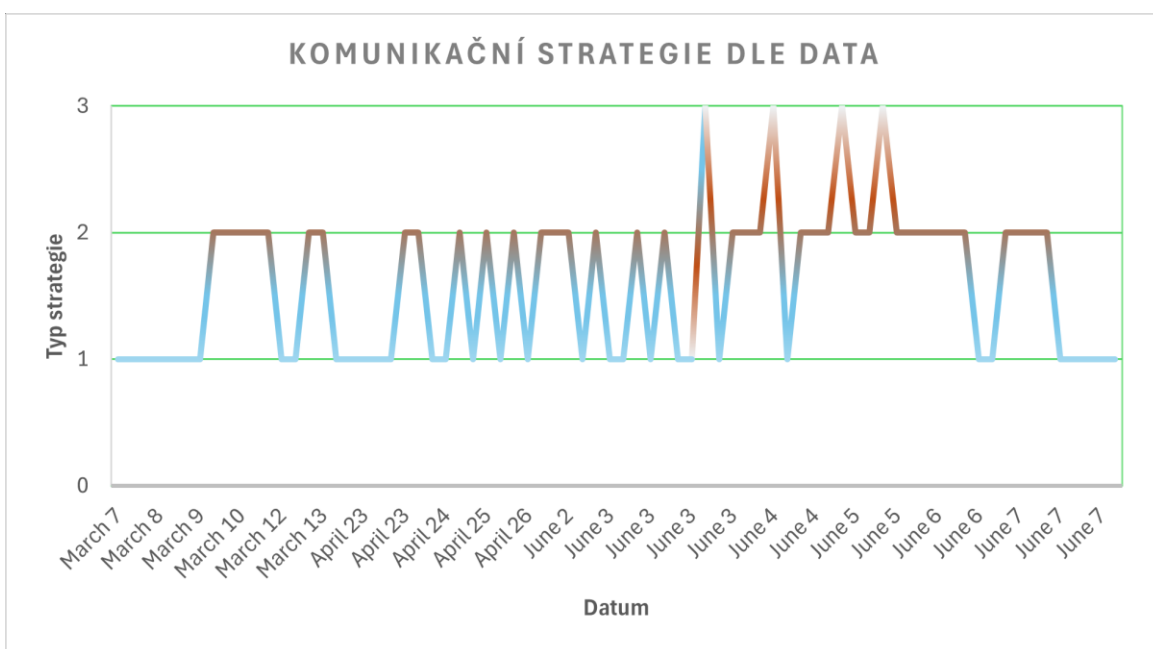
přesvědčit publikum, aby přijalo konkrétní názor či podniklo konkrétní akci. V této strategii jsou často využity rétorické prostředky či emocionální apely. Posledním typem je manipulativní strategie, která mnohdy utváří vnímání a postoje publika pomocí klamavých prostředků. Může zahrnovat selektivní prezentaci faktů, kdy jsou zdůrazňovány pouze informace podporující konkrétní perspektivu, zatímco protichůdné důkazy jsou záměrně vynechávány. (Ikrambayevna, 2024)

Komunikační strategie Danuše Nerudové analyzovaná skrze příspěvky přidávané na její instagramový účet ve třech vymezených obdobích přes začátek kampaně, její střed, až k jejímu konci v poslední den voleb, lze na základě dostupné teorie charakterizovat jako informačně-přesvědčovací. Ze 75 analyzovaných příspěvků jich totiž 36 vykazovalo prvky přesvědčovací strategie a 35 prvky strategie informační. 4 příspěvky potom byly vyhodnoceny jako spadající do manipulativní komunikační strategie.



Graf č. 11: Komunikační strategie. Zdroj: autorka.

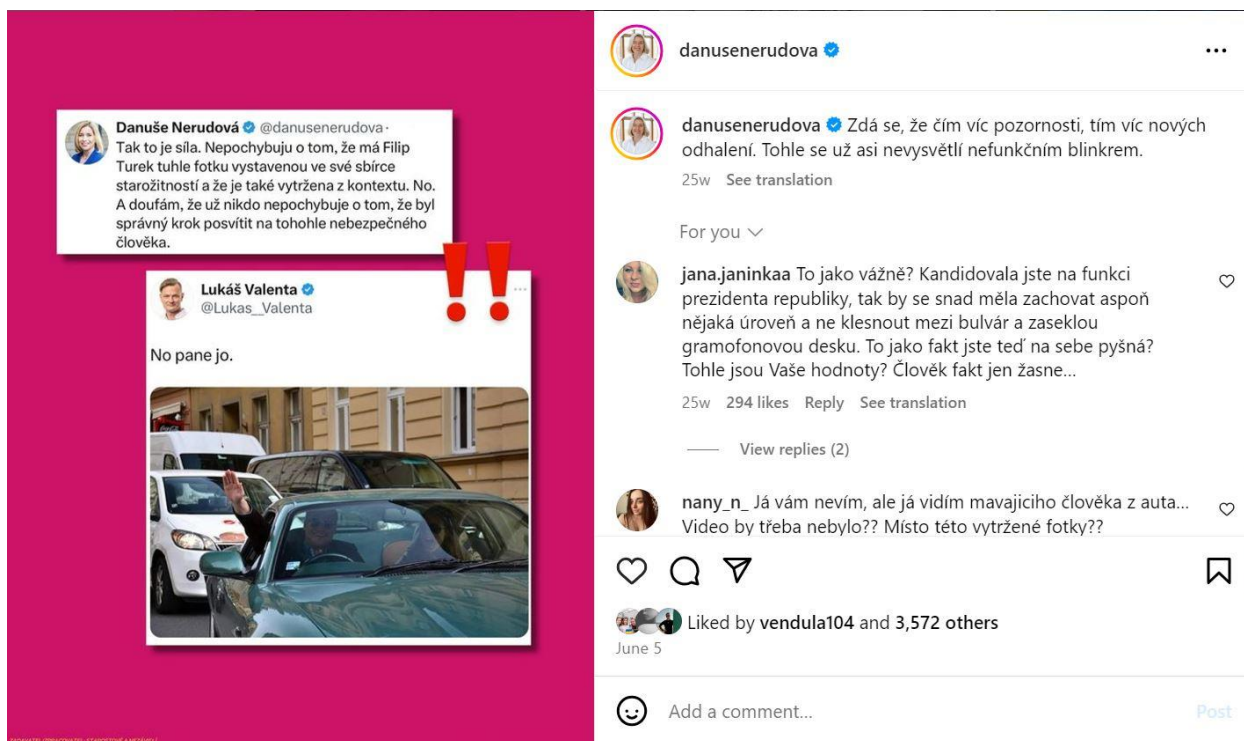
Jak je patrné z grafu níže, tak přesvědčovací komunikační strategie zobrazená číslem 2 i informační komunikační strategie s číslem 1 se v průběhu sledovaného období prolínaly bez významnějších akumulací podobné strategie v určitém čase. Všechny 4 příspěvky, které byly vyhodnoceny jako manipulační a kterým bylo přiřazeno číslo 3, se však vyskytovaly blízko u sebe v posledním týdnu volební kampaně.



Graf č. 12: Komunikační strategie dle data. Zdroj: autorka.

Po bližší analýze obsahu těchto 4 příspěvků je zřejmé, že předmětem všech byl Filip Turek, lídr kandidátní listiny za koalici Prísaha a Motoristé. Příkladem takového příspěvku je níže přiložená fotografie Turka, na níž pravou rukou mává z okna auta. Nerudová však v popisku naznačuje, že se nejedná o obyčejné mávání, nýbrž hajlování a že tudíž Turek tíhne k ultrapravicovému smýšlení. Tato fotografie je však vytržena z kontextu, Turek je zde zachycen pouze z tohoto úhlu a objektivnější zhodnocení situace by tak poskytl například videozáznam. Tento narativ tak lze charakterizovat jako selektivní prezentaci faktů, kdy jsou zdůrazňovány pouze informace podporující konkrétní perspektivu, zatímco protichůdné důkazy jsou záměrně vynechány. Nerudová zde navíc užívá zabarvených jazykových prostředků, kdy poznamenává, že „to je síla“ a že Turek je „nebezpečný člověk“. Vzhledem k možnému zkreslování reality tento příspěvek vyvolává etické obavy, protože může uvádět veřejnost v omyl. Nařčení z neonacismu je

velmi vážné a mělo by pro něj existovat jistě více důkazů, než je tato fotografie, kterou lze vyložit různými způsoby.



Obrázek č. 12: Zdá se, že čím víc pozornosti, tím víc nových odhalení. Zdroj: Instagram Danuše Nerudové. Archivováno 1. 12. 2024.

3.2.11 Způsoby oslovení mladých voličů

Danuše Nerudová byla v rámci své kampaně k volbám do Evropského parlamentu v roce 2024 aktivní na sociálním médiu Instagram, které je mezi mladou generací velmi oblíbené a hojně užívané (Greenwood et al., 2016 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). Během analyzovaného období tři týdnů sdílela na této platformě 75 příspěvků. Ty v podobné míře obsahovaly jak issue appeal, tak image appeal, což naznačuje, že Nerudová prezentovala svému publiku jak svou image a osobnostní apolitické charakteristiky, tak i programové priority a politické postoje. Z dostupné teorie je zřejmé, že mladá generace voličů vyhledává u politických kandidátů jednak zastoupení v podobě konkrétně identifikovaných programových témat, která považuje za důležité, tak i specifické způsoby vedení komunikace, které tuto cílovou skupinu oslovují.

Z programových priorit to byly konkrétně životní prostředí a ochrana klimatu, ekonomická situace, vzdělávání a sociální spravedlnost a lidská práva. V analyzovaných příspěvcích Nerudové byla všechna tato témata přítomná, přičemž nejvíce zastoupené bylo téma sociální spravedlnosti a nejméně téma vzdělávání. Množství programově zaměřených témat, v nichž nepřevažovala témata výše zmíněná, se soustředilo na debatu o Evropské unii, neboť se jednalo o kampaň k volbám do Evropského parlamentu, které jsou volbami druhého řádu a zaznamenávají nižší volební účast, což je mnohdy způsobeno odlišnými volebními pravidly či vyšším procentem neplatných hlasů (Reif a Schmitt, 1980). Je tedy logické, že Nerudová věnovala prostor tomuto tématu a zároveň není vyloučeno, že i tímto tématem oslovovala mladé voliče, neboť ti mají tendence být proevropská (Baget, 2024) a podle průzkumu Eurobarometru mají k Evropské unii pozitivnější vztah než starší voliči (Del Monte, 2023).

Co se týče konkrétních prvků strategické komunikace, které Nerudová ve své kampani využívala, tak 48 % jejích příspěvků bylo ve formátu krátkých videí, která mladá generace oceňuje, neboť jsou přímá, vizuálně stimulující a snadno konzumovatelná (CreatorLabz, 2024). 61 % jejích příspěvků obsahovalo prvky humoru či hudby, což mladá generace v digitálním marketingu také oceňuje (Lorenz, 2019 in Parmelee, Perkins, Beasley, 2023). V mnoha nedávných publikacích byla také zdůrazňována role personalizačních strategií pro spojení s mladými voliči a zvýšení jejich angažovanosti (Lempert a Silverstein, 2012 in De Fina, 2024). V 55 % příspěvků Danuše Nerudové byla personalizace přítomná, z čehož ve 32 % se jednalo o individualizaci a ve 23 % o privatizaci. Na 27 % příspěvků Nerudová spolupracovala s influencery, což mladou generaci voličů oslovuje, neboť mají tendenci věnovat pozornost sdělením, která jim influenceři prezentují (Parmelee, Perkins, Beasley, 2023) a vytvářejí si tak s nimi „parasociální“ spojení, která jsou pro ně významná, neboť připomínají blízký vztah a sledující tak s influencery souzní (De Fina, 2024). U těchto příspěvků byl navíc průměrný počet lajků a komentářů vyšší než u příspěvků bez influencerů, což naznačuje, že tyto příspěvky způsobily větší zapojení publika či měly větší dosah díky vysokým počtům sledujících, kterými influenceři disponují. Generace Z také vítá příspěvky, které jsou autentické, tedy na kterých není daný aktér zobrazený neustále jen formálně a dokonale, ale také skutečně, uvolněně a uvěřitelně. Autenticitu obsahovalo 35 % příspěvků Nerudové, díky čemuž se s ní mohli mladí voliči ztotožnit (De Fina, 2024).

Danuše Nerudová také v nadpolovičním počtu svých příspěvků pracovala s politickým brandem skrze užití růžové barvy se žlutými prvky, což má reflektovat moderní a liberální

směřování (iDnes.cz, ČTK, 2024) a odkazovat na mladistvost a naplnění energií (Kuchař, 2024). Podle Lees-Marshment (2019) si díky politickému branding politik vytváří identitu a vztah s veřejností. Nerudová využíváním růžové barvy navázala na svůj politický brand vybudovaný při své prezidentské kampani, kde byla její poznávací barvou fialová. Jak bylo patrné z komentářů jejích sledujících u příspěvků sdílených během sledované kampaně k volbám do EP, tak mnozí voliči si její výrazný brand zapamatovali, neboť jí náklonnost vyjadřovali emotikony srdíček fialové i růžové barvy. Branding také zjednodušuje voličům jejich volbu, neboť pro ně sama značka představuje určitý význam (Needham, 2005 in Lees-Marshment, 2019) a díky své neobvyklosti si pomocí této barvy voliči s daným politickým aktérem snáze vytvoří asociaci (Lerman, Morais, Luna, 2018). Nerudová také v 55 % analyzovaných příspěvků nezmínila hnutí STAN, za které kandidovala, ale vystupovala pouze sama za sebe jakožto významná osobnost. Tím ještě znásobila svou personalizaci, jež byla patrná i z bližší analýzy jednotlivých příspěvků, ve kterých byla Nerudová mnohdy adresována křestním jménem a vyjadřovali se v tomto duchu i její podporovatelé či náhodní kolemjdoucí, kteří po dotazu na to, koho budou ve volbách do EP volit, často odpovídali: „Budu volit Danuši.“ místo „Budu volit STAN.“ Zdůraznění Nerudové jako osobnosti namísto celého hnutí je s ohledem na dostupnou teorii správnou taktikou pro oslovení mladých voličů, neboť průzkumy Eurobarometru ukazují jednak na skutečnost, že mladí voliči vykazují menší vztah k politickým hnutím než starší voliči (Dressler, 2024), a pak také proto, že mladí voliči jako důvod pro volbu dané strany často uvádějí možnost „Líbil se vám jeden nebo více kandidátů na kandidátní listině této strany“ (Eurobarometr, 2024). Již publikace Reifa a Schmitta typologizující volby druhého řádu navíc potvrzuje, že voliči v těchto volbách hlasují méně stranicky a více naopak podporují osobnosti (Reif a Schmitt, 1980).

Z provedené analýzy vybraných dat tak vyplývá, že Danuše Nerudová svou komunikační kampaň k volbám do Evropského parlamentu v roce 2024 skutečně vedla takovým způsobem, o němž dostupná teorie dokládá, že oslovuje mladou generaci voličů.

DISKUZE

Komunikační kampaň Danuše Nerudové k volbám do EP v roce 2024 byla v této práci analyzována skrze obsahovou analýzu vybraného vzorku jejích instagramových příspěvků sebraných během tří vymezených časových období. Na základě této analýzy bylo možné ověřit předložené hypotézy, z nichž všechny bylo možné potvrdit, a také zodpovědět dvě výzkumné otázky. Komunikační strategie Nerudové byla informačně-přesvědčovací povahy se čtyřmi případy manipulační strategie. Zároveň Nerudová vedla svou komunikaci takovým způsobem, který oslovuje mladou generaci voličů, což bylo operacionalizované skrze využití formátu krátkých videí, prvků personalizace, autenticity, humoru a hudby i spolupráce s influencery. Nerudová také pracovala s politickým brandem skrze využití růžové barvy a prezentovala se veřejnosti jako významná osobnost spíše než jako členka hnutí STAN, které v nadpolovičním počtu příspěvků nezmínila. V komunikaci se v podobné míře zaměřovala na issue appeal i image appeal příspěvky a z programových témat, které byly identifikované jako významné pro mladou generaci voličů zmínila všechny, ač v rozličném procentuálním zastoupení.

Tato diplomová práce tak splnila svůj cíl, kterým byl výzkum strategické komunikace Danuše Nerudové vedené na platformě Instagram během kampaně k volbám do EP konaným v roce 2024. Tento výzkum přinesl poznatky o tom, jakými způsoby vedla Danuše Nerudová svou komunikaci, a zda jimi oslovovala mladé voliče. Byl však do jisté míry limitován metodou manuální obsahové analýzy, která byla sice vhodnou metodou pro zachycení všech projevů strategické komunikace, jež by například automatizovaná analýza textu nezachytila, avšak závisela částečně na subjektivní interpretaci pozorovaných proměnných a byla zároveň časově náročná, kvůli čemuž nebyla do analýzy zahrnuta veškerá instagramová komunikace sdílená v rámci této kampaně, ale byly zvoleny tři konkrétní segmenty ze začátku, prostředku a konce kampaně.

Pro získání širšího přehledu o tom, jak cílili lídři českých politických stran, by mohl být výzkum tohoto typu proveden u více kandidátů, kteří v těchto volbách získali mandát, či rozšířen o další sociálně-mediální platformy či kampaně k volbám prvního řádu a data by následně mohla být porovnána i v souvislosti s volebními výsledky těchto stran. Pro další výzkum strategické komunikace, skrze kterou lze ve volebních kampaních oslovovat mladé voliče, by bylo v budoucnu také možné využít poznatků z právě probíhajícího projektu FEPS (Foundation for European Progressive Studies), který provádí rozsáhlé průzkumy mládeže a jehož cílem je identifikovat

jejich obavy, naděje a potřeby. Zkoumá také, jak se jednotlivé politické strany zaměřovaly na mladé voliče na sociálních médiích během voleb do Evropského parlamentu, zda cílení odpovídalo tématům, která jsou pro mladé lidi nejdůležitější a jaký typ sdělení efektivně zachytil jejich zapojení na různých platformách. (Dressler, 2024)

ZÁVĚR

Tato diplomová práce se věnovala tématu strategické komunikace oslovování mladé generace voličů, kterou v kampani k posledním volbám do Evropského parlamentu využívala na svém instagramovém účtu současná europoslankyně za hnutí Starostové a nezávislí Danuše Nerudová. V první části práce byl popsán kontext voleb do Evropského parlamentu v České republice společně s teorií voleb druhého řádu. Přestože v roce 2024 dosáhla volební účast rekordních 36,45 %, oproti volbám prezidentským či volbám do národního parlamentu je tato hodnota stále velmi nízká, což je způsobeno také rozsáhlou neúčastí mladých voličů, kteří představují významnou část populace a jejichž neúčast tak představuje hrozbu pro demokracii.

V další kapitole teoretické části práce byla poskytnuta definice strategické komunikace společně s komunikací politickou a také politickým marketingem, neboť všechny tyto pojmy jsou s volebními kampaněmi neoddelitelně spjaty. Dále bylo poskytnuto základní rozdělení typů komunikačních strategií a v rámci strategické komunikace byl blíže rozebrán její význam v moderních politických kampaních, přičemž byla pozornost věnována sociálním médiím jako podskupině nových médií a konkrétně sociální platformě Instagram, na kterou se v současnosti přesunula značná část politické komunikace. Následně byly popsány způsoby oslovení mladé generace voličů a předložen výčet programových témat, která mladí voliči považují za významná. Poslední sekce teoretické části práce se potom věnovala přímo Danuši Nerudové, byly představeny základní informace o její osobě, její kandidatura za hnutí STAN i politický brand vycházející z její předešlé kampaně k prezidentským volbám.

Obsahová analýza příspěvků, které Danuše Nerudová během tří vymezených období kampaně sdílela na svém instagramovém účtu, odhalila, že v téměř shodné míře byla využita přesvědčovací a informační komunikační strategie, avšak v posledních dnech před samotnými volbami se ve čtyřech případech vyskytla také strategie manipulační, která byla vždy namířená proti jejímu

politickému konkurentovi Filipu Turkovi. Analýza zároveň kvantifikovala výskyt jednotlivých prvků ve strategické komunikaci, kterých Nerudová využívala při oslovování svého publika. Významná část analyzované komunikace byla ve formátu krátkých videí, vykazovala prvky personalizace, přičemž převažovala individualizace nad privatizací, obsahovala autenticitu, či humor a hudbu. Nerudová také na řadě příspěvků spolupracovala s influencery, přičemž tyto příspěvky dosahovaly vyššího průměrného počtu lajků a komentářů. Issue i image appeal příspěvky byly komunikovány v podobné míře a všechna programová témata identifikovaná jako významná pro mladé voliče byla v analyzované komunikaci přítomná. Pomocí využití růžové barvy Nerudová ve většině příspěvků pracovala s politickým brandem a ve většině příspěvků také nezmínila hnutí STAN, čímž zdůraznila samu sebe jako významnou osobnost. Frekvence přidávání jejích příspěvků se v posledních dnech kampaně znásobila.

Na základě těchto zjištění bylo možné kladně odpovědět na druhou výzkumnou otázku, protože všechny tyto způsoby vedení komunikace byly na základě dostupné teorie identifikovány jako oslovující či mobilizující mladé voliče. Práce tedy poskytla aktuální poznatky o tom, jakými způsoby lze mladé voliče ve volbách do Evropského parlamentu oslovit z hlediska programových témat i konkrétních způsobů vedení strategické komunikace, a dále zhodnotila, v jaké míře těchto způsobů využívala ve své kampani Danuše Nerudová.

SUMMARY

This thesis focused on the topic of strategic communication of reaching the young generation of voters, which was used on Instagram account of the current member of the European Parliament for the Mayors and Independents movement Danuše Nerudová in her campaign for the last European Parliament elections. The first part of the thesis described the context of the European Parliament elections in the Czech Republic together with the theory of second-order elections. Although voter turnout reached a record 36,45 % in 2024, this value is still very low compared to presidential elections or national parliamentary elections, which is also due to the widespread non-participation of young voters, who represent a significant part of the population and whose non-participation thus poses a threat to democracy.

In the next chapter of the theoretical part of the thesis, a definition of strategic communication was provided together with political communication and political marketing, as all these concepts are inextricably linked to election campaigns. Furthermore, a basic division of types of communication strategies was provided and, within the framework of strategic communication, its importance in modern political campaigns was analyzed in more detail, with attention paid to social media as a subgroup of new media and specifically to the social platform Instagram, to which a significant part of political communication has currently shifted. Subsequently, methods of addressing the young generation of voters were described and a list of programmatic topics that young voters consider important was presented. The last section of the theoretical part of the work was then dedicated directly to Danuše Nerudová, basic information about her person, her candidacy for the STAN movement and the political brand based on her previous campaign for the presidential elections were presented.

Content analysis of the posts that Danuše Nerudová shared on her Instagram account during three defined campaign periods revealed that persuasive and informational communication strategies were used to an almost equal extent, but in the last days before the elections, a manipulative strategy was also used in four cases, which were always directed against her political competitor Filip Turek. The analysis also quantified the occurrence of individual elements in strategic communication that Nerudová used when addressing her audience. A significant part of the analyzed communication was in the format of short videos, showed elements of personalization, with individualization prevailing over privatization, and contained authenticity, humor and music. Nerudová also collaborated with influencers on a number of posts, and these posts achieved a higher average number of likes and comments. Issue and image appeal posts were communicated to a similar extent, and all programmatic topics identified as important for young voters were present in the analyzed communication. By using the color pink, Nerudová worked with a political brand in most of her posts and did not mention the STAN movement in most of her posts, thereby emphasizing herself as a significant figure. The frequency of her posts increased in the last days of the campaign.

Based on these findings, it was possible to answer the second research question positively, because all of these methods of conducting communication were identified as addressing or mobilizing young voters based on available theory. The work therefore provided current knowledge on the ways in which young voters can be addressed in the European Parliament

elections in terms of programmatic topics and specific methods of conducting strategic communication, and further assessed the extent to which Danuše Nerudová used these methods in her campaign.

ZDROJE

BAGET, Jesús Palomar. 2024 European elections: Who are young Europeans voting for? The Conversation, 2024. Dostupné také z: [2024 European elections: Who are young Europeans voting for?](#)

BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008.

BRUNNEROVÁ, Olga, CHARVÁT, Jakub. *Metody výzkumu politické komunikace v nových médiích: přehledová studie*. 2017.

CABADA, Ladislav. *Volby do Evropského parlamentu jako volby druhého řádu: reflexe voleb v nových členských zemích EU ze středovýchodní Evropy*. 2010. Dostupné také z: [Volby do Evropského parlamentu jako volby druhého řádu: reflexe voleb v nových členských zemích EU ze středovýchodní Evropy /](#)

CANEL, María José a Katrin VOLTMER, ed. *Comparing political communication across time and space: new studies in an emerging field*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014. ISBN 978-1-137-36646-7.

CAMBRIDGE DICTIONARY. *Multitasking*. 2024. Dostupné také z: [MULTITASKING | English meaning - Cambridge Dictionary](#)

CREATORLABZ. *Short-Form Video and Gen Z: Mastering TikTok and Instagram Reels*. 2024. Dostupné také z: [Short-Form Video and Gen Z: Mastering TikTok and Instagram Reels - CreatorLabz - Community-Driven Marketing Agency](#)

CNN PRIMA NEWS. *Střet dvou světů: Přichází očekávaný duel Nerudová vs. Turek o hlasy mladých voličů*. CNN Prima NEWS, 2024. Dostupné také z: [Střet dvou světů: Přichází očekávaný duel Nerudová vs. Turek o hlasy mladých voličů - CNN Prima NEWS](#)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby.cz*. Dostupné také z: [Volby.cz - Český statistický úřad | ČSÚ](#)

DE FINA, Anna. *Bonding with Followers: Chronotopes and Scales in Political Communication on Instagram*. Discourse Studies. Dostupné také z: [Bonding with followers: Chronotopes and scales in political communication on Instagram - Anna De Fina, 2024](#)

DEL MONTE, Micaela. *Youth Participation in European Elections*. European Parliament Research Service, 2023. Dostupné také z: [Youth participation in European elections](#)

DRESLER, Matteo. *Youth turnout in the 2024 European elections: a closer look at the under-25 vote*. Foundation for European Progressive Studies, 2024. Dostupné také z: [Youth turnout in the 2024 European elections: a closer look at the under-25 vote - Foundation for European Progressive Studies](#)

DENÍK N. *Nerudová vstoupila do hnutí STAN*. Deník N, 2024. Dostupné také z: [Nerudová vstoupila do hnutí STAN](#)

DEŽELAN, Tomáš. *Young people's participation in European democratic processes. How to improve and facilitate youth involvement*. European Parliament Study, 2023. Dostupné také z: [Young people's participation in European democratic processes - How to improve and facilitate youth involvement](#)

DURČÁK, Michael. *Jestli chcete ovlivnit budoucnost EU, přijďte volit. Je jedno koho, říká mluvčí EP*. Info.cz, 2019. Dostupné také z: [INFO.CZ | Jestli chcete ovlivnit budoucnost EU, přijďte volit. Je jedno koho, říká mluvčí EP](#).

ELDRIDGE, Alison. *Generation Z*. Britannica, 2024. Dostupné také z: [Gen Z | Years, Age Range, Meaning, & Characteristics | Britannica](#)

EU 2024. *Programy do voleb. Starostové a osobnosti pro Evropu*. Dostupné také z: [Starostové a osobnosti pro Evropu - Evropské volby 7. a 8. června 2024 - Eurovolby 2024 - Programy do voleb](#)

EUROBAROMETR. *EU Post-electoral survey 2024*. Dostupné také z: [EU Post-electoral survey 2024 - October 2024 - - Eurobarometer survey](#)

EUROPEAN COMMISSION. *Actions, results and services delivered by the European Commission*, 2024. Dostupné také z: [European Commission, official website - European Commission](#)

EUROPEAN YOUTH PORTAL. *Eurobarometer survey shows young people's active participation in civic and democratic life ahead of the upcoming European elections*. European Union, 2024. Dostupné také z: [Eurobarometer survey shows young people's active participation in civic and democratic life ahead of the upcoming European elections | European Youth Portal](#)

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Úloha a pravomoce*. 2024. Dostupné také z: [Evropský parlament – úloha a pravomoce | Evropská unie](#)

EVROPSKÝ PARLAMENT. *Výsledky voleb – Vytvořte si vlastní grafický výstup*. 2024. Dostupné také z: [Vytvořit widget | Výsledky evropských voleb 2024 | Evropský parlament](#)

FALKHEIMER, Jesper a HEIDE, Mats. *Strategic communication: an introduction to theory and global practice*. Second edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2023. ISBN 978-0-367-76926-0.

FARKAS, Xénia, BENE, Márton. *Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media*. The International Journal of Press/Politics, 2020. Dostupné také z: [Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media - Xénia Farkas, Márton Bene, 2021](#)

FIALA, Petr. *Evropští politici a volby do Evropského parlamentu*. Revue Politika, 2004. Dostupné také z: [Evropští voliči a volby do Evropského parlamentu | Nakladatelství Centrum pro studium demokracie a kultury, o.p.s.](#)

GIBSON, Rachel, RÖMMELE, Andrea. *Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning*. Harvard International Journal of Press/Politics, 6 (4), 2001. Dostupné také z: [Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning - Rachel Gibson, Andrea Römmele, 2001](#)

GRABER, Doris, A. *Methodological Developments in Political Communication Research*. Handbook of Political Communication Research. Routledge, 2004.

HISTORY. The Kennedy-Nixon Debates. A&E Television Networks, 2023. Dostupné také z: [The Kennedy-Nixon Debates - 1960, Analysis & TV vs. Radio](#)

ICPD (International Conference on Population and Development). *Population ages*. 2024. Dostupné také z: [Population Data Portal](#)

IDNES.CZ, ČTK. *Staráme se o lidi, hlásí STAN s novým logem. Růžová má značit liberální směr*. iDnes.cz, 2024. Dostupné také z: [Staráme se o lidi, hlásí STAN s novým logem. Růžová má značit liberální směr - iDNES.cz](#)

IKRAMBAYEVNA, Sattarova Dilrabo. *Classification of Functions of Communicative Strategy and Tactics in Political Communication*. 2024. Dostupné také z: [Classification of Functions of Communicative Strategy and Tactics in Political Communication | Miasto Przyszłości](#)

INSTAGRAM.COM. *Danuše Nerudová - @danusenerudova*, 2024.

JÄRVINIEMI, Jon. *Populist communication among usual and unusual suspects: A longitudinal analysis of the communication of Finnish party leaders during parliamentary elections (2007-2019)*. Wiley Online Library, 2022. Dostupné také z: [Populist communication among usual and unusual suspects: A longitudinal analysis of the communication of Finnish party leaders during parliamentary elections \(2007–2019\) - Järviemi - 2022 - Scandinavian Political Studies - Wiley Online Library](#)

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KARÁSKOVÁ SKOUPÁ, Adéla, VODRÁŽKA, Prokop. *Vybudovali jsme političku influencerku. Snad bude odkazem Nerudové, že emoce z žen nedělají „hysterky“, říká šéf jejich sítí*. Deník N, 2023. Dostupné také z: [Vybudovali jsme političku influencerku. Snad bude odkazem Nerudové, že emoce z žen nedělají „hysterky“, říká šéf jejich sítí — Deník N](#)

KING, Cynthia L. *Emergent Communication Strategies*. Taylor & Francis: International Journal of Strategic Communication, 2010. Dostupné také z: [Emergent Communication Strategies: International Journal of Strategic Communication: Vol 4 , No 1 - Get Access](#)

KOLÁŘ, Petr. *Nedokážu být produkt marketingu, plán B v politice nemám, říká Nerudová.* iDNES.cz, 2023. Dostupné také z: [Volby 2023 | Nedokážu být produkt marketingu, plán B v politice nemám, říká Nerudová - iDNES.cz](#)

KOSCHYK, Maximiliane, GRÜN, Gianna-Carina. *How Young Voters Matter in EU Elections.* 2019. Dostupné také z: [How young voters matter in EU elections – DW – 05/23/2019](#)

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

KUCHAŘ, Jan. *Tři pohledy: Jaký je váš názor na změnu vizuální identity Starostů?* Starostové-Nezávislí, 2024. Dostupné také z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/info-a-media/komentare/tri-pohledy-jaky-je-vas-nazor-na-zmenu-vizualni-identity-starostu>

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

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

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry.* Politologica, 2008.

LEES-MARSHMENT, Jennifer; CONLEY, Brian M.; ELDER, Edward; PETTITT, Robin; RAYNAULD, Vincent et al. *Political marketing: principles and applications.* Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019. ISBN 978-0-8153-5322-5.

LERMAN, Dawn, MORAIS, Robert J., LUNA, David. *The Language of Branding. Theory, Strategies, and Tactics.* Routledge, 2018.

LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication.* London: Sage Publications, 2006. SAGE key concepts. ISBN 1-4129-1831-6.

LINEK, Lukáš. *Analýza voleb do Evropského parlamentu 2004 v ČR. Platí stále teorie voleb druhého řádu?* Dostupné také z: <https://cvvm.soc.cas.cz/cz/casopis-nase-spolecnost/prehled-clanku/52-2004-2>

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě*. Disertační práce, Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2017. Dostupné také z: [Nová média v politické komunikaci: politici, občané a online sociální sítě – Mgr. Alena Macková, Ph.D.](#)

MEDIAGURU. *FSV UK otevírá magisterský obor Strategická komunikace*. 2020. Dostupné také z: [FSV UK otevírá magisterský obor Strategická komunikace | MediaGuru](#)

MICHVOKOVÁ, Marie. *Kandidátky: analýza mediální reprezentace „ženství“ v českých prezidentských volbách 2023*. Praha, 2023. 90 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

MZVČR. *Historie vstupu České republiky do EU*. Ministerstvo zahraničních věcí České republiky, 2010. Dostupné také z: [Historie vstupu České republiky do EU | Ministerstvo zahraničních věcí České republiky](#)

NATIONAL CONSTITUTION CENTER. *How the Kennedy-Nixon Debate Changed the World of Politics*. 2017. Dostupné také z: [How the Kennedy-Nixon debate changed the world of politics | Constitution Center](#)

NEEDHAM, Catherine, SMITH, Gareth. *Introduction: Political Branding*. Journal of Political Marketing, Vol. 14, Issue 1-2, 2015. Dostupné také z: [Introduction: Political Branding: Journal of Political Marketing: Vol 14 , No 1-2 - Get Access](#)

OPARAUGO, Buike. *Media and Politics: Political Communication in the Digital Age*. 2021. Dostupné také z: [Media and Politics: Political Communication in the Digital Age by Buike Oparaugo :: SSRN](#)

O'ROURKE, James. *Effective communication*. London: Dorling Kindersley, 2009.

PARMELEE, John, H., PERKINS, Stephynie, C., BEASLEY, Berrin. *Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts*. Information, Communication & Society, Volume 26, Issue 9, 2023. Dostupné také z: [Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts: Information, Communication & Society: Vol 26 , No 9 - Get Access](#)

PICH, Christopher, NEWMAN, Bruce I. *Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research*. Journal of Political Marketing: Vol 19, NO 1-2, 2019. Dostupné také z: [Evolution of Political Branding: Typologies, Diverse Settings and Future Research: Journal of Political Marketing: Vol 19 , No 1-2 - Get Access](#)

REIF, Karlheinz, SCHMITT, Hermann. *Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*. European Journal of Political Research, 1980.

REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze sv. 2. ISBN 80-246-0827-8.

RYŠAVÁ, Michaela. *Neustále se vás někdo snaží sejmout. Politický marketing je stále tvrdší, říká kreativní šéfka kampaně Nerudové*. Hospodářské noviny, 2023. Dostupné také z: [Neustále se vás někdo snaží sejmout. Politický marketing je stále tvrdší, říká kreativní šéfka kampaně Nerudové | Hospodářské noviny \(HN.cz\)](#)

SCAMMELL, Margaret. *Politics and Image: The Conceptual Value of Branding*. Journal of Political Marketing, Vol. 14, Issue 1-2, 2015. Dostupné také z: [Politics and Image: The Conceptual Value of Branding: Journal of Political Marketing: Vol 14 , No 1-2 - Get Access](#)

STEM. *Volební tendence české veřejnosti – červen 2024*. 2024. Dostupné také z: [Volební tendence české veřejnosti – červen 2024 - STEM](#)

TVRDOŇ, Jan. *Kde se vzala síla Nerudové a kde se může zastavit?* Deník N, 2022. Dostupné také z: [Kde se vzala síla Nerudové a kde se může zastavit? — Deník N](#)

VESELÝ, Marek. *Nerudová: Po volbách jsem byla výraznou osobností. Oslovila mě řada politických stran*. CNN Prima News, 2024. Dostupné také z: [Nerudová: Po volbách jsem byla výraznou osobností. Oslovila mě řada politických stran - CNN Prima NEWS](#)

VOLBY.CZ. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.1.-14.1. 2023*. 2023. Dostupné také z: [Volby.cz - Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.01. – 14.01.2023 - Český statistický úřad | ČSÚ](#)

VLČEK, Lukáš. *Lukáš Vlček: STAN má 2 200 členů. Přijetí trvá zhruba tři měsíce*. Starostové a nezávislí, 2023. Dostupné také z: [Lukáš Vlček: STAN má 2 200 členů. Přijetí trvá zhruba tři měsíce - Starostové a nezávislí](#)

WEB DANUŠE NERUDOVI. *Danuše Nerudová prezidentka, 2023*. Dostupné také z: [Naděje na lepší časy | Danuše Nerudová](#)

SEZNAM PŘÍLOH

Seznam pojmů a zkratk

EU	- Evropská unie
EP	- Evropský parlament
STAN	- hnutí Starostové a nezávislí
STAN – SLK	- Starostové a osobnosti pro Evropu, Starostové za Liberecký kraj
Reel	- krátké video na Instagramu
Stories	- krátký příběh na Instagramu, dostupný většinou 24 hodin
Feed	- tok videí, fotografií a stories, které se uživateli objevují na instagramovém profilu
WOM	-Word-of-mouth
X	- dřívější sociálně-mediální platforma Twitter
Lajk	- reakce na platformách sociálních médií, „to se mi líbí“, ikona srdce, atd.
Selfie	- fotografie, na které uživatel fotí sám sebe

Seznam grafů

Graf č. 1: Volební účast podle roků. Česko – konečné výsledky

Graf č. 2: Výsledky podle vnitrostátních stran – 2024-2029. Česko – oficiální výsledky

Graf č. 3: Počet sledujících na Instagramu

Graf č. 4: Formát příspěvku

Graf č. 5: Humor a hudba

Graf č. 6: Personalizace

Graf č. 7: Průměrný počet lajků a komentářů

Graf č. 8: Issue vs. Image Appeal

Graf č. 9: Programová témata

Graf č. 10: Frekvence přidávání příspěvků

Graf č. 11: Komunikační strategie

Graf č. 12: Komunikační strategie dle data

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kódovací kniha

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Přihlaste se, kdo máte doma svastiku.

Obrázek č. 2: Here comes the STAN.

Obrázek č. 3: Slušnost není slabost.

Obrázek č. 4: Dnešní ranní desítka přes Maděru a údolím Svratky.

Obrázek č. 5: Přiznávám, že workoholička trochu jsem.

Obrázek č. 6: Dnešní ranní běh okolo Telecího v průtrži mračen.

Obrázek č. 7: Možná leckoho pobavila polemika pana poslance nad škodlivostí mikrovlnek, ale tvrdit, že nemáme podporovat Ukrajinu, už opravdu k smíchu není.

Obrázek č. 8: Uf. Dneska je ti 18 let.

Obrázek č. 9: Den Země není jenom o tom, že nám rodičům nosí děti domů z výtvarky obrázky zeměkoule.

Obrázek č. 10: Už dnes a zítra můžete ve volbách podpořit lidi, kteří chtějí Evropu tvořit.

Obrázek č. 11: Podražení od Filipa Turka i Babišovy góle.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce****TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:****Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Kliková Markéta

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2022

Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta:

89343587@fsv.cuni.cz

Studijní program/forma studia:

Strategická komunikace / prezenční

Název práce v češtině:

Strategie politické komunikace Danuše Nerudové ve volbách do Evropského parlamentu 2024

Název práce v angličtině:

Political Communication Strategy of Danuše Nerudová in the European Parliament Elections 2024

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*)(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezi)

ZS 2024/2025

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Volby do Evropského parlamentu jsou volbami druhého řádu, což dlouhodobě způsobuje nízkou volební účast a zájem o celkové dění kolem nich, a to zejména u mladých voličů. V rámci těchto voleb se bude tato práce zaměřovat na Danuši Nerudovou, bývalou rektorku Mendelovy univerzity v Brně a loňskou kandidátku prezidentských voleb, která ve své předešlé kampani zaznamenala velký úspěch a odezvu právě od mladých voličů. Tuto voličskou skupinu se jí podařilo oslovit skrze specifický způsob, témata, ale i platformy, na kterých kampaň vedla. Nyní kandiduje za stranu STAN do Evropského parlamentu a otázkou tak zůstává, zda se jí tento potenciál nabytý při minulé kampani podaří využít a mladou generaci tak dokáže oslovit i ve volbách druhého řádu a s evropskými tématy.

Výzkum tohoto typu je z mého pohledu významný pro českou společnost, neboť poskytne nové informace o tom, jak lze v neustále se vyvíjející době sociálních médií, jejichž prostředí se od roku 2019, kdy se

konaly poslední volby do Evropského parlamentu, rapidně proměnilo, ale také jak komunikovat s mladou generací a zároveň jak ji oslovit tak, aby měla pocit, že je vyslyšena. Kromě dat získaných z obsahové analýzy se práce bude opírat také o data z relevantních odborných zdrojů popisujících například právě teorii voleb druhého řádu a teorii brandingů.

Existují publikace či výzkumy zaměřené na evropské volby, volby druhého řádu, vedení politické kampaně skrze sociální média či teorii brandingů. Konkrétně toto téma, navíc v českém prostředí, však doposud zpracováno nebylo, bude vycházet z konkrétní právě probíhající kampaně a poskytne tak aktuální a relevantní informace.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Na základě vyhodnocení dostupných dat práce přinese zjištění o tom, jaké politické komunikační strategie Danuše Nerudová volila během kampaně k volbám do Evropského parlamentu 2024 ve srovnání s její prezidentskou kampaní z roku 2023. Zda v kampani byla schopna využít svůj potenciál nabytý během předchozích prezidentských voleb a vzbudit tak zájem a vyšší volební účast mladých občanů či jaký vliv měl na danou strategii fakt, že evropské volby jsou volbami druhého řádu.

Hlavní výzkumnou otázkou bude „Jaká byla komunikační strategie Danuše Nerudové ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2024?“ a práce zodpoví také hypotézy vzešlé i z její předešlé kampaně k prezidentským volbám či z rozdílu mezi volbami prezidentskými a evropskými.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

ÚVOD (*definice problému, vysvětlení struktury práce*)

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. EVROPSKÝ PARLAMENT

1.1.1. Volby do Evropského parlamentu

1.1.2. Teorie voleb druhého řádu (*vznik, historie, uplatnění v současnosti*)

1.1.3. Česká republika a volby do Evropského parlamentu

1.2. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE DANUŠE NERUDOVÉ

1.2.1. Programové priority (*ve volbách do Evropského parlamentu*)

1.2.2. Danuše Nerudová jako brand (*představení strategické politické komunikace*)

1.2.3. Influencerka, žena, matka, člověk, politička (*personalizace, zdůrazňované hodnoty, příklady z předešlé prezidentské kampaně*)

2. METODOLOGICKÁ ČÁST

2.1.1. Cíl výzkumu

2.1.2. Výzkumná otázka

2.1.3. Hypotézy (*stanovené i na základě předchozí prezidentské kampaně*)

2.1.4. Obsahová analýza jako výzkumná metoda

2.1.5. Limity výzkumu (*šíře zkoumaného vzorku dat, časového období*)

3. ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Zkoumaný vzorek

3.2 Analýza strategie politické komunikace

ZÁVĚR (*zhodnocení hypotéz, shrnutí výsledků obsahové analýzy*)

ZDROJE

PŘÍLOHY

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Stěžejním podkladovým materiálem budou komunikační výstupy Danuše Nerudové napříč vybranými sociálními médii a odborná literatura podporující teoretickou a metodologickou část práce.

Analyzovat budu období předvolební kampaně s důrazem na její horkou fázi a zároveň samotné volby konající se 6.-9. června 2024.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Obsahová analýza – explorativní analýza mediálních obsahů, zakotvená teorie a její kódovací postupy.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

REIF, K., SCHMITT, H. (1980): Nine Second-Order National Elections. A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. European Journal of Political Research.

-Publikace poskytuje první zkušenosti a základní charakteristiky nového typu volby, tzv. volby druhého řádu, v nichž například voliči více podporují osobnosti, avšak bývá obvykle nižší volební účast. Tato teorie tak umožňuje lepší porozumění volbám do Evropského parlamentu a jejich specifikům.

ŠARADÍN, P. (2008). Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, ISBN 978-80-244-1876-6

-Publikace uceluje vzhled do výše zmíněné teorie z perspektivy České republiky a dovoluje tak pochopit roli voleb druhého řádu v českém prostředí ve srovnání s tím evropským.

LERMAN, D., MORAIS, R. J., LUNA, D. (2017). The Language of Branding. Theory, Strategies, and Tactics. Routledge. ISBN 9780203139691.

-Publikace i za pomoci skutečných případových studií ukazuje způsoby využití jazyka při budování brandu s cílem úspěšného pozvednutí hodnoty brandu a ovlivnění spotřebitelského (voličského) chování na základě brandové strategie.

PICH, C., NEWMAN, B. I. (2021). Political Branding: More Than Parties, Leaders and Policies. Routledge. ISBN 978-0-367-49227-4.

-Tato publikace demonstruje progres výzkumu politického brandingů napříč mezinárodními kontexty. Zaměřuje se na kritickou aplikaci nových konceptů a rámců, generuje hlubší porozumění dosud neprobádaných perspektiv.

HAGEN, L., KONČELÍK, J., REIFOVÁ, I., SCHERER, H., SCHULZ, W. (2004). Analýza obsahu mediálních sdělení. Karolinum. ISBN 8024608278

-Publikace se zabývá problematikou politické komunikace a obsahovou analýzou masově mediovaných textů spolu se způsoby jejich kvantitativního rozboru. Věnuje se tedy jak tématu této práce, tak i zvolené metodě jeho zpracování.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MICHVOKOVÁ, Marie. Kandidátky: analýza mediální reprezentace „ženství“ v českých prezidentských volbách 2023. Praha, 2023. 90 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová, Ph.D.

PLAČKOVÁ, Laura. Komunikace politických stran k mladým voličům ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019. Praha. 2020. 49 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních

věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, Ph. D.

HELMICH, Daniel. Analýza politické komunikace na sociálních sítích během volby prezidenta České republiky v roce 2023. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas. Ph.D.

BRHELOVÁ, Tereza. Prezidentští kandidáti 2023: sociální sítě vs. oficiální debaty. Praha, 2023. 101 s. (včetně příloh a titulní strany) Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce doc. Michel Perottino, Ph.D.

ZÁPOTOCKÝ, Jan. Afektivní obrat politické komunikace na sociálních sítích. Praha, 2023. 192 s. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí disertační práce PhDr. Irena Reifová, Ph.D.

MILLKOVÁ, Tereza. Srovnání mezi mužskými a ženskými kandidáty prezidentských voleb 2023 v prostředí Twitteru. Praha, 2023. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Tereza Svobodová.

Datum / Podpis studenta/ky

10. 3. 2024

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.