

**Univerzita Palackého v Olomouci**  
Filozofická fakulta  
Katedra politologie a evropských studií

Adéla Samková

**Vliv vzhledu na volební úspěch – studie kandidátů na prezidenta České republiky 2023**

Magisterská diplomová práce

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Jakub Lysek, Ph.D.

Olomouc 2024

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně na základě citovaných pramenů a literatury.

V Olomouci dne: .....

.....

Adéla Samková

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Mgr. et Mgr. Jakubu Lyskovi, Ph.D. za ochotu, trpělivost, cenné rady a připomínky při psaní mé magisterské diplomové práce, a prof. dr. Tomu Verhelstovi z Univerzity v Gentu za zprovoznění dotazníku a administraci dat pro výzkum.

## Obsah

Obsah.....	4
Úvod .....	5
1. Kontext českých prezidentských voleb 2023 .....	9
2. Vymezení pojmů.....	28
3. Marketing v politice .....	31
3.1. Emoce a jejich role v kampaních.....	32
3.2. Úspěch či neúspěch volební kampaně .....	34
4. Vzhled a kampaně .....	36
4.1. Jak vzhled kandidáta ovlivňuje voliče? .....	37
4.2. Stereotypizace kandidátů na základě genderu .....	39
5. Výzkumná část .....	43
5.1. Forma dotazníku .....	44
5.2. Analýza dat .....	48
5.3. Diskuze.....	62
6. Závěr.....	64
7. Zdroje .....	68

## Úvod

Vzhled je neopomenutelným prvkem téměř každé společenské interakce. Ať již se jedná o vzhled kandidátů ve volbách, výběr zaměstnanců ve výběrových řízeních, nebo běžné společenské interakce. Ačkoliv by vzhled neměl být primárním a snad ani sekundárním vlivem v těchto situacích, často může působit automaticky a jeho vlivu je obtížné zabránit. V případě voličů je toto problematické obzvláště v dnešní době sociálních sítí, internetu a zdánlivě nekonečného spektra mediálních kanálů, skrze které jsou lidé vystaveni obrovskému množství informací, se kterými musí nějakým způsobem naložit. Nejedná se však pouze o informace plynoucí z obsahu jednotlivých sdělení, nýbrž také z jejich vizuálních či zvukových podob. Lidé jsou často informacím vystaveni také do jisté míry nedobrovolně, je nemožné se jim vyhnout. Stejně tak není možné se vyhnout vyhodnocování znaků jednotlivých sdělení. Samotný odhad vlastností cizích lidí si jsou jednotlivci schopni udělat i v řádu milisekund a často automaticky, první pohled se tedy ukazuje jako extrémně důležitý (Olivola, Todorov, 2010).

Stejně jako první pohled, také vzhled je jak podle všeobecného povědomí, tak i dle odborných výzkumů velmi důležitý. Ať už se jedná o běžný život, kariérní sféru nebo fungování ve společnosti, lidé, kteří jsou vnímáni jako vzhledově atraktivnější, mají lepší šanci na úspěch. Podle tohoto pohledu by se do oblastí, na které by atraktivita mohla mít pozitivní vliv, mohla řadit také politika, respektive kandidatura ve volbách.

Vzhled kandidátů je hlavním tématem této práce a také neopomenutelnou součástí každé volební kampaně. Kandidáti mohou na své potenciální voliče působit přes celou výše zmíněnou širokou škálu médií. Své názory mohou šířit slovem, obrazem, videem i zvukem skrze sociální sítě, obrázky, videa, vystoupení v televizních i rozhlasových pořadech různého typu, internetové streamy, kontaktní kampaně, novinové články nebo plakáty a letáky. Ve všech případech, snad kromě rozhlasových vystoupení, hraje vzhled kandidáta a jeho image velkou roli, ačkoliv se může jednat jen o vedlejší zájem či skutečnost, které samotný kandidát žádnou vážnost nepřikládá.

Studie se tomuto tématu věnují z mnoha pohledů. Ať už je to snaha rozklíčovat základy, na kterých vliv vzhledu postaven, tedy formulace pojmů jako je obličejová atraktivita a kompetentnost, hledání jejich vzájemného vztahu nebo zjištění, který z těchto fenoménů má na vnímání voličů větší vliv. Nutno podotknout, že mnohé studie se v závěrech činěných na toto téma rozcházejí, kdy například původně německá studie Herrmanna a

Shikana vykazuje větší vliv atraktivity, zatímco podotýká, že ve Spojených státech nebo Asii má větší vliv kompetentnost (2021). Dalším často zkoumaným tématem je spojení mezi ideologií a vzhledem, tedy snaha nalézt podporu pro tvrzení, že ideologii lze odhadnout z tváře kandidáta i bez znalosti jejich stranického a programového pozadí (Herrmann, Shikano, 2016). K obecnému tématu vzhledu a jeho vlivu na volby však existují i studie, které se nevěnují vzhledu tváře jako takovému, nýbrž hledají jiné okolnosti, které by vliv mohly způsobovat. Ať už je to účes, barva vlasů, výraz, nošení či nenošení brýlí, vousy, make-up, šperky a doplňky, všechny, a nejen tyto proměnné mohou také mít na úspěch kandidáta vliv (Laustsen, 2014; Herrick, Mendez, Pryor, 2015).

Jak naznačil předchozí odstavec, toto téma má spoustu úskalí a směrů, kterými je k němu možné přistupovat. Jedná se o oblast zasahující do několika oborů, ať už psychologie, politologie, sociologie, marketingu i jiných humanitních i přírodních věd. Jedná se sice o oblast, ve které sice byla provedena řada průzkumů, které se na tom, že vzhled kandidáta má na volební úspěch vliv, shodují, ovšem kauzalita tohoto vztahu zůstává nejistou. Někteří autoři, například Herrmann a Shikano se však snaží právě kauzální mechanismus odhalit a popsat (2021). Jejich výzkumy ukazují dvě možnosti, kterými může vzhled na voliče působit, ať už je to proces přímý či nepřímý skrze média (2021, s. 418-419). V tomto ohledu jsou důležitými také rozdíly mezi mužskými a ženskými kandidáty, co se týče vizuální prezentace v kampani, stereotypů, které jsou s pohlavími spojeny a jak jim v kampaních předejít či jich naopak využít. Typickými překážkami, které musí ženské kandidátky oproti svým mužským kolegům překonávat, jsou pak často stereotypy přisuzované vlastnosti či pochybnosti o schopnostech v silových resortech, jako je obrana či vnitro. Důležitými jsou také stereotypy vnímané v obecné rovině u vrcholných politiků, respektive vlastnosti, které by u nich voliči nejraději viděli, například síla nebo asertivita. Vlastnosti, které jsou shledávány jako klíčové, jsou většinou zároveň také vlastnostmi přisuzovanými spíše mužům (Bauer, Carpinella, 2018, s. 396).

Magisterská diplomová práce je zaměřena na vyhledání souvislosti mezi vzhledem a volebními výsledky v případě prezidentských kandidátů z posledních prezidentských voleb v České republice v roce 2023. Pro tuto studii bude pracováno se třemi nejúspěšnějšími kandidáty z prvního kola voleb, tedy Andrejem Babišem, Danuší Nerudovou a Petrem Pavlem. Pro genderovou vyrovnanost výzkumu byla také skrze umělou inteligenci vytvořena čtvrtá kandidátka, její fotografie i ideologické zaměření a programové postoje. Pro každého z kandidátů je vypracován medailonek se základními informacemi, mimo jiné

věkem, způsobem nominace, původním povoláním, mottem kampaně, politickou příslušností a názory na tři předem vybraná témata. Pro hodnocení byly vybrány fotografie všech kandidátů pocházející ze stejného období, zveřejněné ke stejné příležitosti, bez potenciálních rušivých elementů, jako je například pozadí nebo jakékoliv kampaňové předměty, například odznaky nebo plakáty. Jedná se o portrétové fotografie kandidátů pocházející z prezidentské předvolební debaty na veřejnoprávní České televizi. Výzkum byl prováděn skrze experimentální dotazníkové šetření zaměřené primárně na vysokoškolské studenty v zemích Evropské unie a Spojených státech amerických.

Forma dotazníku je rozvedena v samostatné kapitole, ovšem jeho primární vlastností je nahodilost. Dvě vytvořené verze, tedy ta obsahující pouze fotografie kandidátů a ta obsahující i jejich kampaňové informace, jsou respondentům nahodile přiřazovány po kliknutí na zasláný odkaz. Obě formy však, kromě hodnocení kandidátů, obsahují také sadu základních sociodemografických a politologických otázek.

Tato práce je rozdělena do pěti primárních kapitol, úvodu a závěru. První kapitola přinese vhled do posledních českých prezidentských voleb, a to včetně popisu volebního systému a primárně popisu jednotlivých kandidátů. Bude se věnovat zejména jejich kampaním včetně vizuálních ukázek nebo finančních nákladů. Hlavními zdroji pak budou tehdy aktuální zpravodajské weby, nebo kniha *Flanelem proti válce aneb česká prezidentská volba 2023* M. Gregora a J. Šeda.

Druhá kapitola vymezí pojmy, které jsou pro celé téma klíčové a často mohou být zaměňovány či vůbec nerozlišovány. Jedná se o dvě součásti, které se promítají do celkové vzhledu tváře, atraktivitu tváře a kompetentnost tváře. Jaký je mezi atraktivitou a kompetentností rozdíl popisuje hned několik studií, například *Attractiveness and Facial Competence Bias Face-Based Inferences of Candidate Ideology* M. Herrmanna a S. Shikana z roku 2016. Lasse Laustsen ve své studii *Decomposing the Relationship Between Candidates' Facial Appearance and Electoral Success* rozebírá, zdali je ve vztahu k volebním úspěchům důležitější atraktivita nebo kompetentnost obličeje. Nutno podotknout, že tomuto vztahu se věnovalo více studií, ovšem často došly k protichůdným závěrům, například kvůli nastavení experimentu nebo společenským a kulturním rozdílům mezi zeměmi, ve kterých byly prováděny. Definice prezentované v první kapitole se opírají také o psychologickou studii věnující se atraktivitě, nebo studii C. Y. Olivoly a A. Todorova

z roku 2010 zkoumající kompetentnost tváře. Využíván je také jejich počítačový model škály kompetentnosti tváře.

Třetí kapitola shrne základní problematiku politického marketingu a volebních kampaní. Založená například na publikaci E. Bradové *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* z roku 2005 nebo článků S. Webera *In a Political Game All About Storytelling, Which Candidate is Using Narrative to Get Ahead?* a K. Liebhart a P. Bernhardt *Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign*, vydefiniuje důležité součásti tvorby kampaní, primárně pak zapojení emocí, jeho kontroverze i využití v kampani k českým prezidentským volbám.

Čtvrtá kapitola se věnuje samotnému vzhledu, jeho specifikům v kampaních a možnostem predikování volebních výsledků na jeho základě. Popíše například výzkum M. Herrmanna a S. Shikana *Do campaign posters trigger voting based on looks? Probing an explanation for why good-looking candidates win more votes* z roku 2021. Ten je prvním výzkumem, který se pokusil zjistit, na jakém základě vzhled volby ovlivňuje a hledá kauzální mechanismus. Dalšími tématy v rámci kapitoly jsou i specifika ženských kandidátek a stereotypizace na základě genderu. V tomto ohledu bude využito například studie N.M. Bauer a C. Carpinella *Visual Information and Candidate Evaluations: The Influence of Feminine and Masculine Images on Support for Female Candidates* z roku 2018.

Praktická metodologická a analytická část, tedy pátá kapitola, popíše hypotézy, nastavení finálního dotazníku i jeho podobu, zdůvodní jednotlivá rozhodnutí, včetně práce s umělou inteligencí a kandidátkou tímto způsobem vytvořenou. Získaná data a výsledky jejich analýzy budou vztaženy nejen k reálným výsledkům voleb, nýbrž také k dalším z dotazníku plynoucím údajům. V tomto kontextu je experiment velmi zajímavý, jelikož shromažďuje názory respondentů z mnoha odlišných zemí i kultur, různých studijních oborů, pohlaví i věkových kategorií. Na výsledky vztažené k těmto sociodemografickým datům bude také kladen důraz. Právě poslední kapitola vydefiniuje také limity výzkumu v tomto stále neprobádaném tématu.



## 1. Kontext českých prezidentských voleb 2023

Prezidentské volby v roce 2023 byly třetími přímými prezidentskými volbami v České republice. Zároveň šlo však o první prezidentské volby, ve kterých již neměl možnost kandidovat dosavadní prezident Miloš Zeman, jelikož Ústava České republiky, přesněji její 57. článek, zakazuje více než dva za sebou jdoucí prezidentské mandáty.

Volby se konaly po období poznamenaném velkými událostmi globálního rozměru, ať už se jednalo o pandemii onemocnění covid-19 nebo ruskou invazi na Ukrajinu, ale i události ovlivňující Českou republiku jako takovou, například předchozí sněmovní volby v roce 2021, nejistý zdravotní stav tehdejšího prezidenta Zemana a pokus o to uvalit na něj ústavní žalobu za velezradu nebo hrubé porušení Ústavy v roce 2019. Oba prezidentské mandáty předchozího prezidenta Zemana navíc charakterizovaly snahy o testování hranic prezidentských pravomocí. Všechny tyto a další okolnosti přidávaly tehdejší situaci na vyhocenosti, společnosti na polarizaci a napětí. Do této napjaté doby pak zasáhla právě také místy vyhocená kampaň k prezidentským volbám.

Tato kapitola v krátkosti uvede základní znaky systému českých prezidentských voleb, následně pak popíše kandidáty do voleb nastupující a jejich kampaně. Zdrojem bude primárně publikace Gregora a Šeda *Flanelem proti válce*, která se těmto volbám a tématům věnuje, a články zpravodajských serverů popisující tehdejší situaci.

Dříve než bude pozornost věnována kandidátům, je dobré ve zkratce popsat, jakým způsobem jsou volební systém a kandidatura nastaveny. Prezidentem České republiky může být, dle Ústavy, zvolen český občan starší 40 let. K nominaci kandidáta může dojít navržením občanů nebo zákonodárců, v občanském případě pak kandidát k účasti ve volbách musí sesbírat 50 tisíc podpisů, v případě nominace skrze zákonodávce buďto nejméně dvacet podpisů poslanců nebo deseti senátorů. Správnost těchto potřebných dokumentů, včetně kontroly podpisů má pak na starosti Ministerstvo vnitra, které musí kandidatury potvrdit či vyloučit.

Samotná volba je pak přístupná všem občanům starších 18 let skrze všeobecné, rovné a přímé volební právo. Probíhá z definice ve dvou kolech, ačkoliv teoreticky je možné prezidenta zvolit už v kole prvním, v historii České republiky se tak však zatím nestalo. Prezidentem je, dle formulace v Ústavě, zvolen kandidát, který obdrží nadpoloviční většinu platných hlasů oprávněných voličů. Pokud se tak v prvním kole nestane, za čtrnáct dní se

koná kolo druhé, kde se utkají dva nejúspěšnější kandidáti z kola prvního. Z druhého kola pak vzejde prezident, kterým je kandidát, jenž získal vyšší počet hlasů.

## **Kandidáti v prezidentských volbách 2023**

O účast v prvním kole prezidentských voleb se ucházelo celkem 21 osob, z čehož 12 nesplnilo podmínky pro připuštění do prvního kola a bylo tak Ministerstvem vnitra, potažmo Nejvyšším správním soudem, z volby vyřazeno (ČT, 2022).

Prvního kola prezidentských voleb se nakonec účastnilo osm kandidátů, kteří jsou klíčovou součástí této práce. Nutno podotknout, že ještě do 8. ledna 2023, tedy necelý týden před konáním prvního kola, bylo kandidátů devět. V Superdebatě České televize tehdy v živém přenosu z voleb odstoupil odborový předák Josef Středula. Součástí jeho projevu bylo také vyjádření podpory dosavadní protikandidátce Danuši Nerudové (ČT, 2023).

Z osmi kandidátů nastupujících do prvního kola volby bylo šest politicky nezávislých a zbylí dva, Andrej Babiš a Jaroslav Bašta, politicky spadající do jedné ze dvou současných opozičních parlamentních stran, hnutí ANO 2011 a Svobody a přímé demokracie. Zároveň čtyři z kandidátů v době voleb zastávali některou ze zákonodárných pozic, ať už to byli právě poslanci Babiš a Bašta, nebo senátoři Fischer a Hilšer. Co se týče genderového složení skupiny kandidátů, jednalo se o sedm mužů a jedinou ženu, Danuši Nerudovou. Zajímavým je také pohled na to, kteří kandidáti do voleb vstupovali s podporou současné vlády koalice SPOLU, Starostů a nezávislých a Pirátské strany, jelikož důraz na vládní podporu zazníval v kampani velmi často, obzvláště od kandidátů opozičního tábora. Koalice SPOLU vlastního kandidáta do voleb neposlala, ovšem před první volbou vyjádřila podporu třem z nich, jmenovitě Danuši Nerudové, Petru Pavlovi a Pavlu Fischerovi (Demagog.cz, 2023a). Starostivé a nezávislí ani Pirátská strana ve volbách žádného kandidáta oficiálně nepodpořili, ovšem před druhým kolem vyjádřili předsedové Rakušan i Bartoš podporu Petru Pavlovi (Demagog.cz, 2023b).

Následující podkapitoly popíší jednotlivé kandidáty i hlavní body jejich kampaní.

### **Andrej Babiš**

Český politik slovenského původu, bývalý ministr financí, premiér, několikanásobný poslanec, zakladatel a hlavní představitel opozičního hnutí ANO 2011, svou kandidaturu na prezidenta oznámil relativně pozdě. Ačkoliv se o jeho možných prezidentských ambicích

hovořilo už dlouho, kandidatura byla oficiálně oznámena až 30. října 2022, jen devět dní před zákonnou hranicí pro podávání přihlášek (deník.cz, 2022).

Gregor, Véřteši a Basel ve své kapitole zmiňují, že Babiš původně plánoval odstartovat svou kontaktní kampaň už v únoru 2022, ovšem s eskalací bezpečnostní situace skrze invazi na Ukrajinu, začátek kampaně odložil. Postupně svou rétoriku tématům ukrajinských uprchlíků a obavy z války přizpůsobil, kdy ve vyjádřeních začal zdůrazňovat pozici „našich lidí“ právě v kontrastu k lidem přechajícím z Ukrajiny. V rámci kampaně začal používat rétoriku, která dříve náležela spíše radikálním a extrémistickým táborem. Nutno podotknout, že tehdejší setkávání s voliči nebylo oficiálně označeno jako kampaň, jelikož Babiš v té době ještě neohlásil svou kandidaturu (Gregor, Šedo, 2023, s. 128).

Hlavními tématy a pojmy, které byly skrze kampaň před prvním i druhým kolem volby zdůrazňovány, byly kromě války a míru také ekonomická a sociální témata, obzvláště připomínání ekonomické situace v době, kdy byl Babiš na premiéřské pozici. V tomto kontextu je důležité zmínit kampaň *za Babiše bylo líp*, která už na jaře a v létě 2022 probíhala po celém území republiky. Na billboardech i spotech byly k vidění tváře obyčejných lidí zdůrazňujících, že za vlády Andreje Babiše bylo lépe, a to v různých ohledech. Později se ukázalo, že tato kampaň je však problematickou z několika pohledů. Lidé v kampani vyobrazovaní byli často členy místních poboček hnutí ANO a zároveň se vyskytly pochybnosti o financování kampaně, respektive o tom, zdali by se náklady na tuto kampaň měly započítávat do zákonného limitu. Kampaň totiž probíhala už před zářijovými komunálními volbami a zároveň v době, kdy Babiš svou kandidaturu na prezidenta zatím neoznámil (SeznamZprávy, 2022; iDnes, 2022; Gregor, Šedo, 2023, s. 129).

Fáze kampaně od oficiálního ohlášení kandidatury do prvního kola voleb byla charakterizována používáním slovních spojení jako:

*Naše země trpí!*

*Zastavme vládu a její kandidáty.*

*Pomáhá lidem. Proto Babiš.*

*Nebojí se mocných, proto Babiš*

Tato motta byla prezentována také na předvolebních materiálech, jak doloží příklady níže. Kuriozními by se daly nazvat také okolnosti, které Babišovu kampaň doprovázely. V předvolebním období totiž vyvrcholil soud s tímto prezidentským kandidátem, který řešil jeho obžalování z dotačního podvodu v kauze Čapí hnízdo, a to až do 9. ledna 2023, kdy byl

nepravomocně obžaloby zproštěn. Je dobré podotknout, že se tak stalo jen čtyři dny před konáním prvního kola prezidentské volby. Celou Babišovu kampaň také doprovázela jeho sporadická účast v předvolebních debatách. Chyběl ve většině z nich, kromě debaty na TV Nova dva dny před prvním kolem (Gregor, Šedo, 2023, s. 131).

V prvním kole Babiš potvrdil všeobecný předpoklad toho, že postoupí do kola druhého. Se ziskem 34,99 % hlasů se umístil na druhém místě a postoupil tak do druhého kola volby.

Právě mezi prvním a druhým kolem nabrala volební kampaň jiný, znatelně agresivnější tón. Zpětně ji někteří odborníci i marketingové organizace hodnotí jako mimořádně škodlivou a zneužívající strachu, v tomto případě strachu z války. Babiš se na kontroverzních billboardech stavěl do pozice diplomata, a tak opozice proti svému soupeři v druhém kole Petru Pavlovi, který pochází z armádního prostředí. Například profesní Asociace public relations nebo Art Directors Club Czech Republic sdružující reklamní profesionály a marketéry označily kampaň za neetickou a porušující zásady komunikace (iRozhlas, 2023). Nejproblematictější billboardy budou přiloženy níže.

Celá kampaň před druhým kolem byla velmi problematická, negativní a strach budící, tedy s velkým důrazem na emoce. Došlo nejen ke změně vizuálu do barev české trikolory, ovšem s postupující kampaní také k vynucenému zrušení několika mítinků, jelikož se jich pravidelně účastnila část Babišových odpůrců. Jan Kubáček však například uvedl, že Babišova kampaň byla v některých ohledech až příliš intenzivní a pomohla mobilizovat voliče jeho protikandidáta ve druhém kole. To odpovídá některým teoretickým přístupům, které byly probrány v předchozích kapitolách (Gregor, Šedo, 2023, s. 147; Novinky.cz, 2023).

Na závěr je ke kampani Andreje Babiše uvést také vynaložené finanční náklady. Podle webu Transparentní volby bylo na kampaň celkem vynaloženo 22 512 566 Kč (2023). V tomto kontextu je dobré zmínit, že Andrej Babiš, na rozdíl od některých dalších kandidátů, nepotřeboval budovat povědomí o vlastní osobě, jelikož se objektivně jedná o jednoho z nejznámějších politiků v zemi, bývalého ministra i premiéra.



Obrázek 1 Andrej Babiš – vizuál kampaně před kandidaturou, zdroj: Ondřej Hájek, Novinky.cz



Obrázek 2 Andrej Babiš – vizuál kampaně před 1. kolem, zdroj: Facebook @AndrejBabis



Obrázek 4 Andrej Babiš – příklad kampaně před 2. kolem, zdroj: Štěpán Kareš, Deník N



Obrázek 3 Andrej Babiš – vizuál kampaně před 2. kolem, zdroj: Vít Šimánek, iRozhlas

## Jaroslav Bašta

Dalším z kandidátů pocházejících z některé parlamentní strany byl Jaroslav Bašta. Zároveň nejstarší kandidát zastupoval druhé ze sněmovních opozičních hnutí Svoboda a přímá demokracie.

Kampaň tohoto kandidáta nominovaného 20 poslanci vlastní strany se však v intenzitě nemohla rovnat té, které byla věnována pozornost v předchozí podkapitole. Vizuální podoba byla relativně jednotná s důrazem na barvy trikolóry či přímé vyobrazení české vlajky s hesly odkazujícími na válku na Ukrajině a normální život. Zajímavým faktorem byl billboard a celkový design hlásající, že Bašta v případě zvolení odvolá současnou vládu premiéra Petra Fialy. V tomto ohledu se ústavní odborníci shodli, že toto prezident z vlastní vůle a bez náležitých okolností udělat nemůže.

Motto kampaně hlásalo primárně *Mír a normální život*. Co se týče finančních prostředků, na kampaň mělo být vynaloženo 13 402 240 Kč (transparentnivolby.cz, 2023). Jaroslav Bašta do druhého kola volby neprošel, jelikož v kole prvním skončil se ziskem 4,45 % na pátém místě.



Obrázek 5 Jaroslav Bašta – příklad kampaně, zdroj: Facebook @basta.cz



Obrázek 6 Jaroslav Bašta – příklad kampaně, zdroj: Facebook @basta.cz

## Karel Diviš

Karel Diviš je v tomto seznamu prvním politicky nezávislým kandidátem. Původně podnikatel a sportovní komentátor kandidoval v prezidentských volbách na základě sesbíraných podpisů občanů. Právě sesbírané podpisy byly zřejmě nejvýraznější částí celé Divišovy kampaně. Ministerstvo vnitra ho totiž po odevzdání 60 tisíc občanských podpisů z voleb vyřadilo kvůli vysoké chybovosti, jelikož, podle nich, počet reálných podpisů nedosáhl potřebných 50 tisíc. Kandidát se však proti tomuto rozhodnutí odvolal k Nejvyššímu správnímu soudu, který mu dal za pravdu a s 50 007 podpisy ho vrátil do hry. Skutečnost, že Diviš byl jediným kandidátem, kterému se po vyřazení do voleb vrátil, bylo zřejmě nejmedializovanější částí jeho kampaně.

Hlavní motto Divišovy kampaně bylo *Obyčejný muž pro neobyčejnou zemi a Čas na změnu*. Kandidát však v prvním kole voleb neuspěl, s 1,35 % skončil sedmý, tedy předposlední. Na kampaň vynaložil celkem 5 849 872 Kč (transparentnivolby.cz, 2023).



Obrázek 7 Karel Diviš – příklad kampaně, zdroj: Facebook @kareldiviseu

## Pavel Fischer

Senátor Pavel Fischer byl jedním ze dvou kandidátů, kteří se o post prezidenta ucházeli také v předchozích volbách v roce 2018. Fischer je zřejmě kandidátem s nejširšími diplomatickými zkušenostmi, jelikož v minulosti zastávat pozici velvyslance i poradce Václava Havla a jiné hradní pozice.

Stejně jako v kampani k minulým volbám, veškeré materiály spojuje jednotná tyrkysová barva. Kromě barvy sjednocovalo kampaň také motto *Svoboda, demokracie, budoucnost a Česká republika na prvním místě*. Stejně jako Karel Diviš, také Pavel Fischer byl nezávislým kandidátem, ovšem jeho, společně s Petrem Pavlem a Danuší Nerudovou,



podpořili v kandidatuře strany vládní koalice SPOLU. Kandidát do volby nastupoval na základě nominace poslanců a senátorů.

Co se týče podoby kampaně obecně byla shledávána jako jednoduchá a designově čistá a podtrhující image, kterou se kandidát snažil prezentovat. Ovšem bylo zmiňováno, že je možná až příliš jednoduchá a chybí jí překvapivější aspekty, které by jí mohly přidat na intenzivnosti a s tím také úspěchu. Možná také proto se procentuální zisk v prvním kole voleb oproti předchozím volbám snížil. Ačkoliv Fischer získal v roce 2018 třetí místo a 10,23 %, ve volbách 2023 skončil o příčku níže s 6,75 % hlasů. Stejně tak náklady na předvolební kampaň měl Fischer v předchozích volbách vyšší, když bylo do kampaně investováno 7 010 925 Kč, zatímco ve volbách 2023 zhruba polovina, 3 635 401 Kč (Gregor, Šedo, 2023, s. 135; Czech-Design, 2023; transparentnivolby.cz, 2018; transparentnivolby.2023).



Obrázek 8 Pavel Fischer – příklady kampaně, zdroj: czechdesign.cz

## Marek Hilšer

46letý nezávislý kandidát byl, stejně jako Fischer, už ve svých druhých prezidentských volbách, zároveň také kandidoval z pozice senátora. Původně lékař a občanský aktivista kandidoval na základě podpory svých senátorských kolegů. Podobně jako Fischer, i Hilšer oznámil svůj záměr znovu kandidovat relativně brzy po předchozích volbách, ve kterých také získal dostatečnou pozornost, aby mohl úspěšně kandidovat do Senátu. Jak píše Gregor a Šedo, Hilšer se snažil prezentovat jako občanský kandidát, civilní prezident, což je zajímavé v kontextu toho, že se mu nepodařilo získat potřebných 50 tisíc občanských

podpisů a nekandidoval tak na základě jejich podpory. Zároveň se Hilšerovi, opět stejně jako Fischerovi, nepodařilo přiblížit volebnímu výsledku z voleb minulých. Ve volbách 2018 dosáhl na páté místo s 8,83 %, ovšem ve volbách 2023 klesl na šesté místo v prvním kole, když pro něj hlasovalo jen 2,56 % voličů. Naopak náklady na kampaň oproti necelým 600 tisícům Kč v roce 2018 vzrostly na 1 236 309 Kč v kampani k volbám 2023 (Gregor, Šedo, 2023, s. 135-136; transparentnivolby.cz, 2018; transparentnivolby.cz 2023).

Zajímavostí vizuální stránky Marka Hilšera bylo, že se na billboardech nebyl vyobrazován sám, jak ukazuje také přiložený příklad. Web czechdesign.cz popisuje jeho vizuály jako snažící se působit přirozeně a cílit na mladé voliče, ovšem design brzdí například přílišné množství použitých fontů (Czech-Design, 2023).



Obrázek 9 Marek Hilšer – příklady kampaně, zdroj: Facebook @MarekHilser1

## Danuše Nerudová

Bývalá rektorka Mendelovy univerzity v Brně, profesorka ekonomie byla jedinou ženskou a zároveň nejmladší kandidátkou ve volbách. V průběhu kampaně, od oficiálního zahájení v květnu 2022, se dostala mezi největší favority volby. Nerudová byla jednou ze tří kandidátů, které podpořila vládnoucí koalice SPOLU, stejně jako 82 tisíc občanů, kteří ji svými podpisy do voleb na nominovali (Demagog.cz, 2023a).

Její kampaň byla výjimečná z mnoha ohledů. Ať už zacílením na mladé voliče, čemuž byl samozřejmě podřízen i způsob komunikace, když byl kladen důraz na různé sociální sítě, kromě klasického Instagramu, Facebooku a sítě X (tehdy Twitter), také na méně využívaný TikTok nebo BeReal. Zároveň se odlišovala také akcentovanými tématy, kdy se zaměřovala na témata důležitá pro liberální mladé voliče, skrze důraz na klimatická témata, feministické narativy nebo práva menšin (Gregor, Šedo, 2023, s. 138).

Nerudová ve své kampani zapadala do teoretických ženských stereotypů, respektive stereotypů dojmů, které ve voličích ženské kandidátky většinou vzbuzují. Lidé jí mohli vnímat jako kandidátku reprezentující lidskost a empatii, nebo důstojnost a rovnost pohlaví i v jiných společenských ohledech. Toto reprezentovaly také její vizuální materiály, včetně sloganu *Změna, která nastartuje Česko*, nebo *Prezidentka Danuše*. Ženským kandidátkám a stereotypům, které jejich kampaně ovlivňují, se později věnuje samostatná podkapitola

Primární barvou kampaně byla, možná lehce netradiční fialová. Dalším zajímavým grafickým prvkem byla formulace DANUSHE, která se objevovala na letácích, připínáčcích ale i oděvech. To jen podtrhuje důraz, který byl kladen na její postavení jako jediné ženy mezi kandidáty.

Velmi zajímavým vlivem na celé vedení kampaně a předpokládaný velký úspěch měla také situace na sousedním Slovensku. To už od roku 2019 vede prezidentka Zuzana Čaputová, která se těší relativně velké oblibě ve své zemi i v České republice. Podobnost obou žen je na první pohled zřejmá.

Jak píší Gregor a Šedo, v kampani Nerudové bylo využíváno i některých spíše netradičních technik. Časté byly například dobrovolnické akce, kterých se však kandidátka neúčastnila a neměly ani větší účast. Jednalo se o akce zahrnující například i otužování, venčení nebo bruslení. Zároveň byly na akcích kromě letáků a běžných materiálů používány i kartonové figuríny v životní velikosti (Gregor, Šedo, 2023, s. 139). Výraznou roli v její kampani hrála také rodina, nejen její manžel, ale také oba synové. Na sociálních sítích tvořily snímky s nimi velké procento všech příspěvků. To je také tématem, které je v pozdějších kapitolách rozebíráno jako častá výsada ženských kandidátek.

Ani Nerudové se však nevyhnuly kontroverze. Ačkoliv nemusela řešit téma jakékoliv provázanosti s komunistickou stranou, jako někteří protikandidáti, probírala se kauza kolem její domovské univerzity. Tématem byl údajně nestandardní postup toho, jak se studenti, zejména zahraniční, dostávali k doktorským titulům v době, kdy na Mendelově univerzitě byla rektorkou. Kandidátka na tuto kritiku však relativně dlouho nikterak nereagovala, což mohlo být pro některé voliče ovlivňující. Druhou, neméně mediálně rozebíranou kauzou, bylo údajné navázání jejího manžela na státní zakázky a hrozící střet zájmů. Jak píší Gregor a Šedo, obě tyto kauzy se objevily až na začátku ledna, v době vrcholící kampaně, a mohly tak rozhodování voličů výrazně ovlivnit (2023, s. 140).

Zdali to byly právě tyto kauzy, co způsobilo finální výrazný propad reálných výsledků oproti předvolebním predikcím, není jisté. Předvolební průzkumy byly v případě Nerudové ve vztahu k reálným výsledkům opravdu zajímavé. Jak shrnuje web iDNES průzkumy agentur Median, Ipsos, Kantar, STEM/MARK, všechny probíhající těsně před volbami, Nerudové predikovaly mezi 21 % v případě Medianu a 24,6 % v případě Ipsos a třetí místo. Ve skutečnosti však Nerudová sice získala třetí místo, ovšem jen s necelými 14 %. A to i v situaci, kdy po hlavní předvolební debatě, získala deklarovanou podporu odstupujícího kandidáta Josefa Středuly (Idnes.cz, 2023).

Obecně je však její kampaň shledávána jako úspěšná, po vizuální stránce i z pohledu hodnocení transparentnosti. Na kampaň bylo vynaloženo 25 418 838 Kč a celé její vedení bylo webem transparentnivolby.cz hodnoceno jako nejtransparentnější ze všech (transparentnivolby.cz, 2023).



Obrázek 10 Danuše Nerudová – příklad kampaně, zdroj: Aktuálně.cz



Obrázek 11 Danuše Nerudová – příklad kampaně, kartonová figurína, zdroj: Instagram @danusenerudova

## Petr Pavel

Bývalý voják, náčelník Generálního štábu Armády České republiky a předseda vojenského výboru NATO oficiálně oznámil svou kandidaturu až na konci června 2022, ačkoliv se o ní v té době už téměř tři roky diskutovalo. Stejně jako Nerudová, také generál Pavel kandidoval na základě podpory více než 80 tisíc občanů i vládní koalice SPOLU (Demagog.cz, 2023a).

Celá jeho kampaň probíhala pod heslem *Vraťme Česku řád a klid*, barevnou kombinací temně modré a bílé a, na rozdíl od ostatních kandidátů, také pod stálým logem Iva. Kandidát také téměř celou kampaň prošel primárně pod svou hodností, tedy jako generál Pavel. Teoreticky se mohlo jednat o krok, který mohl voliče také odlákat, stejně jako celá armádní minulost, ovšem, podle výsledků voleb se tak nestalo. V pozdějších fázích kampaně se objevil také zajímavý motiv flanelových košil, které nosili jeho příznivci i on sám, začalo se také používat neoficiální označení Generál Flanel. Mimo tuto zajímavost byly v kampani používány také akce jako krmení lvů, běhání nebo turistické výlety (Gregor, Šedo, 2023, s. 144).

Ani Petru Pavlovi a jeho kampani se nevyhnuly kauzy. Tou nejvýraznější byla jeho komunistická minulost, ke které se musel opakovaně vyjadřovat. Nutno podotknout, že celou situaci řešil transparentně. Vyjádření zveřejnil už v roce 2020 na webu svého spolku Spolu silnější. Generál Pavel byl členem KSČ od února 1985 do listopadu 1989. Zveřejněna byla také kompletní dokumentace. Ovšem toto téma se stalo častým předmětem diskuzí i v rámci předvolebních debat (spolusilnejsi.cz).

Úspěšná kampaň dovedla Pavla k vítězství v prvním kole se ziskem 35,40 %, tedy o necelého 0,5 % před druhým Andrejem Babišem.

Před druhým kolem přišla u obou postupujících kandidátů změna v kampani. Pavlovo kampaňové motto bylo upraveno na *Chaosu bylo dost. Nabízím řád a důstojnost*. Ovšem celkové vyznění kampaně zůstalo víceméně obdobné, na rozdíl od protikandidáta. Úspěšnými byly mítinky a setkávání s lidmi ve velkých i malých městech, na které často Pavla doprovázeli také protikandidáti z prvního kola, kteří mu vyjádřili podporu.

Jak již bylo zmíněno v části věnující se Andreji Babišovi, kampaň Pavlova protikandidáta se před druhým kolem stala velmi útočnou a kontroverzní. To však nebyly jediné útoky, se kterými se Petr Pavel musel vypořádávat. Byl velmi častým terčem dezinformací i hackerských útoků, a to před prvním i před druhým kolem. Kromě emailů

i příspěvků, které strašily válkou, je nutno zmínit nejvýraznější dezinformaci, která Pavla potkala. 26. ledna, pouhý jeden den před druhým kolem se rozšířila zpráva o tom, že kandidát náhle zemřel. Tuto zprávu následně měsíce vyšetřovala policie, jež zjistila, že původ směřuje do Moskvy (Gregor, Šedo, 2023, s. 149-150; seznamzpravy.cz, 2023).

Ani tato poměrně radikální dezinformace však kandidátovi hlasy neodebrala. Petr Pavel ve druhém kole prezidentských voleb zvítězil s 58,32 % hlasů a stal se 4. prezidentem České republiky. Na jeho kampaň bylo celkem investováno 44 252 577 Kč.



Obrázek 12 Petr Pavel – příklady kampaně, billboard, první kolo voleb, zdroj: SeznamZprávy



Obrázek 13 Petr Pavel – příklady kampaně, lví logo, zdroj: Superlative.works



Obrázek 14 Petr Pavel – příklady kampaně, flanel, zdroj: Facebook @prezidentpavel



Obrázek 15 Petr Pavel – příklady kampaně, flanel, logo, předvolební debata, zdroj: superlative.works



## Tomáš Zima

Lékař Tomáš Zima je druhým kandidátem, který přišel z rektorské pozice některé z českých univerzit. Bývalý rektor Univerzity Karlovy i děkan 1. lékařské fakulty kandidoval na základě podpisů senátorů, ačkoliv původně zamýšlel nominaci na základě občanských podpisů. Nepodařilo se mu však sesbírat nutných 50 tisíc.

Jeho kampaň s hesly *Zdravý rozum zvítězí* a *Země bez extrémů* byla vedena s relativně malým rozpočtem. Co se týče vizuální prezentace, je možné zmínit dvě designové snahy o zavedení všeobecně známého loga. Ovšem ani pilulka, která zřejmě měla evokovat Zimovo občanské povolání, ani doprava směřující šipka doprovázející druhé zmíněné logo, se ve veřejném prostoru nepodařilo ukotvit, jako například logo Petra Pavla (Gregor, Šedo, 2023, s. 144).

Obecně Zimova kampaň nebyla ve srovnání s ostatními výraznější, ani vizuálními rozhodnutími, ani kauzami či volebním úspěchem. Kandidát v prvním kole voleb skončil na posledním místě s 0,55 % hlasů. Na kampaň nakonec vyhradili 2 699 542 Kč.

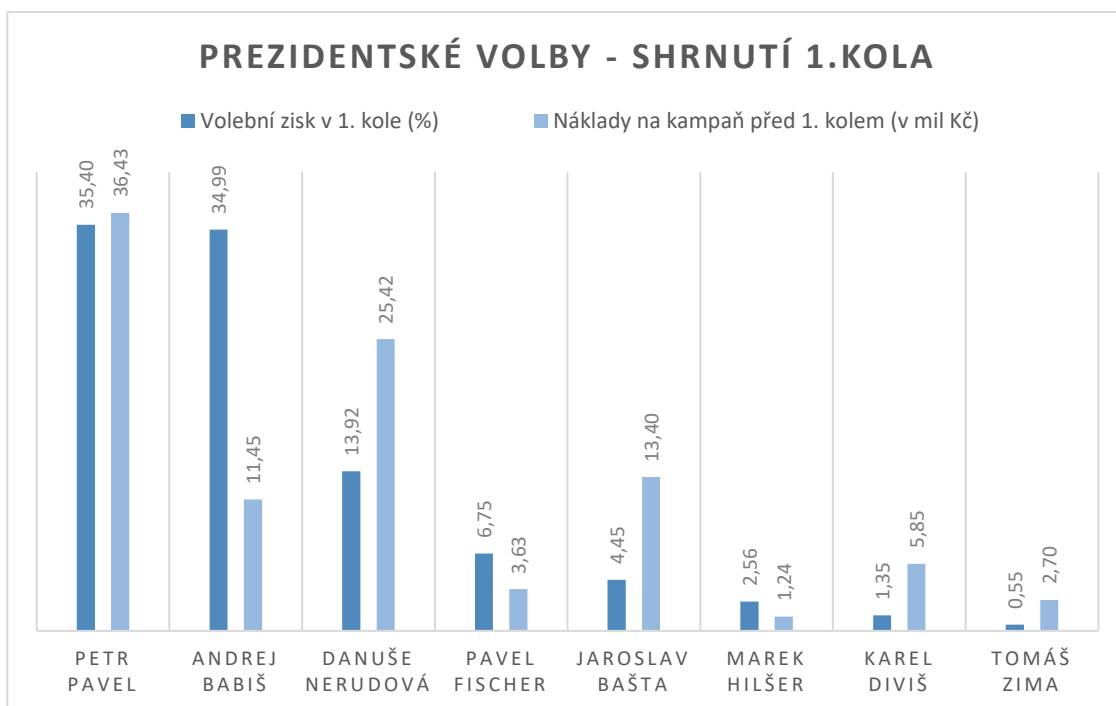


Obrázek 16 Tomáš Zima – příklady kampaně, pilulka logo, zdroj: tomaszima.cz



Obrázek 17 Tomáš Zima – příklady kampaně, zdroj: Facebook @profZima

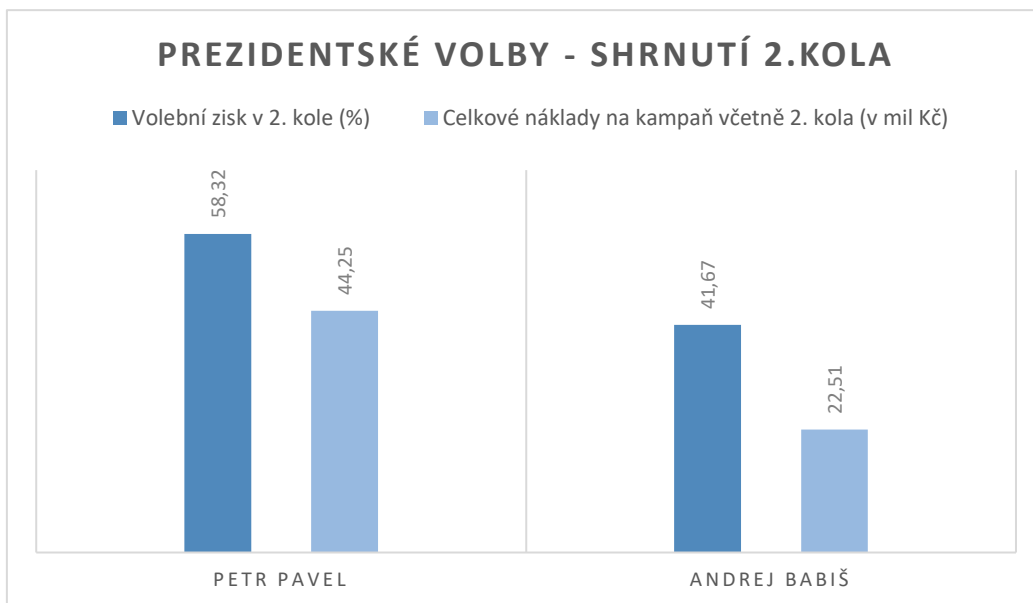
První kolo třetích přímých prezidentských voleb v České republice skončilo 14. ledna 2023 vítězstvím Petra Pavla s 35,40 % hlasů a volební účastí 68,24 %. Na druhém místě skončil Andrej Babiš s 34,99 % hlasů a na třetím Danuše Nerudová s, oproti průzkumům pouhými, 13,92 %. Výsledky prvního kola, stejně jako náklady kandidátů na kampaně, jak je zveřejnil web transparentnivolby.cz, ukazuje následující graf.



Graf 1 Prezidentské volby – shrnutí 1. kola

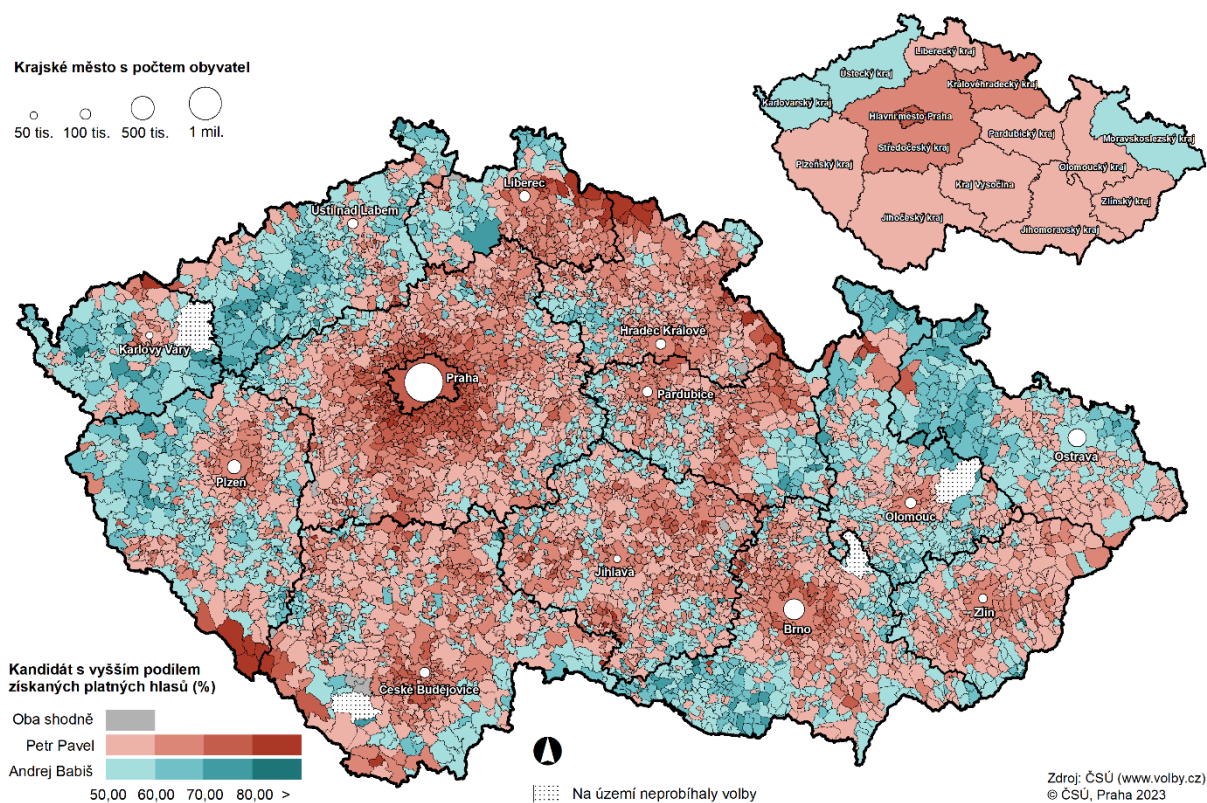
Třetí přímé prezidentské volby v České republice skončily 28. ledna 2023 vítězstvím Petra Pavla nad Andrejem Babišem, když získal 58,32 % hlasů, zatímco jeho protivník 41,67 %. Početní rozdíl hlasů byl téměř milion na straně Petra Pavla. Andrej Babiš vítězil v oblastech, kde získává vysoká procenta hlasů i v parlamentních volbách, například v post - uhelných krajích Moravskoslezském, Ústeckém a Karlovarském.

Volební výsledky a náklady na kampaně shrnuje následný graf, geografické rozmístění hlasů pak volební mapa převzatá z Českého statistického úřadu.



Graf 2 Prezidentské volby – shrnutí 2. kola

#### Podíl vítěze ve 2. kole volby prezidenta České republiky podle obcí a krajů ve dnech 27. a 28. ledna 2023



Obrázek 18 - Volební mapa 2. kola, zdroj: ČSÚ

## 2. Vymezení pojmů

Pro kontext této práce je nutné definovat pojmy, které mohou v obecnějším pohledu zapadat spíše do oboru psychologie. Aby bylo možné rozebírat dosavadní výzkumy v oblasti vztahu vzhledu a volebních výsledků, je potřeba zmínit primárně pojmy *atraktivita tváře* a *kompetentnost tváře*, které Laustsen definuje, jako dvě složky vztahu mezi vzhledem kandidáta a volebním úspěchem (2014, s. 779). Nutno zmínit, že atraktivita a kompetentnost nejsou jedinými prediktory úspěchu a jejich reálný kauzální vliv zatím není přesvědčivě vysvětlený, ovšem korelace byla prokázána v mnohých studiích napříč zeměmi i typy voleb. Dalšími znaky tváře, které do celého procesu mohou výrazně zasahovat, jsou také například vyzrállost či maskulinita tváře (Olivola, Todorov, 2010, s.105).

Vztah mezi atraktivitou a kompetentností, podobně jako jejich vliv na volbu kandidáta, však není přesvědčivě popsán. Ačkoliv některé výzkumy tvrdí, že kompetence samotná předpovídá volební úspěch, podle jiných je silnějším prediktorem atraktivita, která je také sama o sobě základem pro kompetentnost (Laustsen, 2014, s.778; Herrmann, Shikano, 2021, s.427). Rozdíly mezi výsledky mohou být způsobeny nastavením výzkumů, ale také rozdíly mezi zeměmi. Herrmann a Shikano například zmiňují, že výzkumy prováděné ve Spojených státech nebo v Asii vykazují větší vliv kompetentnosti, zatímco jejich výzkum prováděný v Německu ukazuje atraktivitu jako důležitější. (2021, s.431).

### **Atraktivita tváře**

Běžný předpoklad, že fyzická atraktivita má obecně pozitivní vliv na většinu ne-li veškeré aspekty života, má své důkazy také v akademické sféře. Proto lze předpokládat, že atraktivita bude přínosná také pro politické kandidáty (Laustsen, 2014. s.779). Podle psychologických výzkumů jsou atraktivnější lidé lépe přijímáni společnostmi, mají více pozitivních vlastností, výhody při získávání zaměstnání či kariérním postupu. V kontextu atraktivity je však nutno zmínit, že se jedná o velmi subjektivní otázku. Ačkoliv lidé, kteří jsou součástí stejné kultury mohou mít preference podobné, nemusí se stoprocentně shodovat. Největší rozdíly se pak projeví mezi jednotlivými kulturami, náboženstvími, věkovými skupinami a samozřejmě pohlavími (Liu, Fan, Samal, Guo, 2016, s.16634).

Sociálněvědní studie ukazují dopad, který atraktivita může mít na voliče či jakéhokoliv člověka, který je kampani vystaven. Takovýto člověk má tendenci přisuzovat kandidátovi, kterého shledává jako atraktivního ideologie či názory a vlastnosti, které pozoruje u sebe nebo je považuje za žádoucí. Do atraktivního kandidáta, obzvláště pokud

o něm či o ní nemá potencionální volič větší povědomí, si tedy člověk promítne vlastnosti, které by u něj rád viděl. Je tedy předpokládáno, že člověk bude přesvědčen o tom, že jím preferovaný kandidát bude atraktivnější než ostatní a spojí si s ním či s ní preferované politické pozice (Hermann, Shikano, 2016, s.404)

Práci s atraktivitou je možné pozorovat například u populistických stran. Právě jejich lídři mohou z atraktivního vzhledu benefitovat, jelikož si do nich potenciální voliči mohou promítnout odlišné vlastnosti a záměry, než ve skutečnosti mají. Umírnění voliči si je pak mohou na vlastním spektru zařadit dál od krajní pravice či levice blíže ke středu. To, že si populistické strany či subjekty vybírají charismatické lídry můžeme pozorovat napříč Evropou, příklady mohou být Marine Le Pen a její francouzská Národní fronta, dnes známá jako Národní sdružení, nebo bývalý předseda rakouské strany Svobodných FPÖ Jörg Haider. (Hermann, Shikano, 2016, s.414). Nutno zmínit, že tento přístup ze strany populistických subjektů není pravidlem, spíše jen možností, jak posílit svou podporu. Například v kontextu České republiky a jejích současných nejvlivnějších populistických subjektů není možné tento postup v nejbližší formě pozorovat.

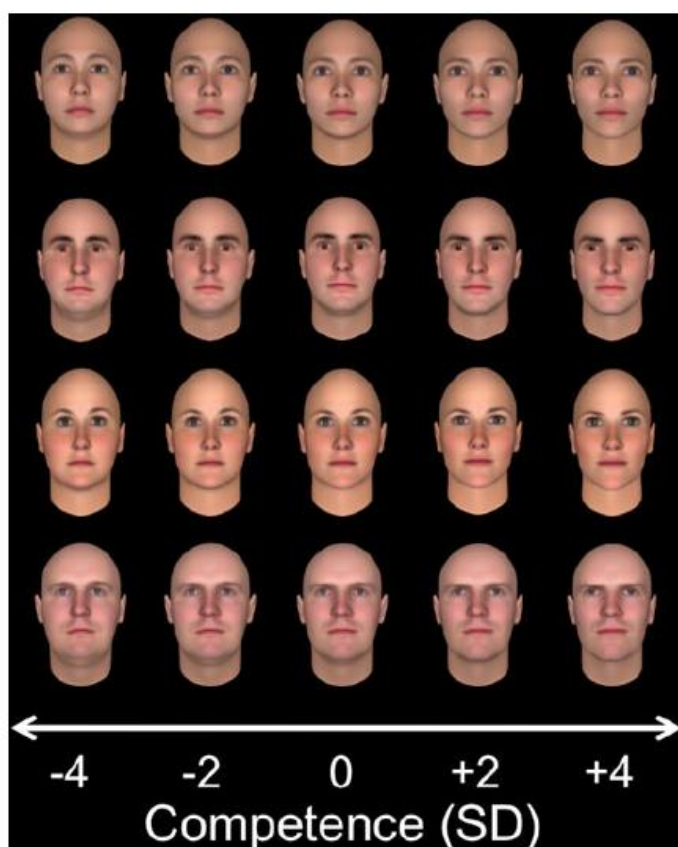
### **Kompetentnost tváře**

Výzkum Laustseny ukazuje, že kompetence je silnějším prediktorem volebního úspěchu než atraktivita (2014, s.784). Podle Olivoly a Todorova jde pak dokonce o jediný jasný prediktor, společně se souvisejícími vlastnostmi jako jsou inteligence nebo vůdcovský typ (2010, s.87). Oproti tomu však Herrmann a Shikano (2021) i některé další výzkumy docházejí k přesně opačným výsledkům. Tedy že ačkoliv je kompetentnost dále pozitivním vlivem vůči zisku hlasů, její dopad je menší než v případě atraktivity (Herrmann a Shikano, 2021, s.427). Odborná obec je tedy v tomto ohledu rozpolcená, rozdíly může způsobovat samozřejmě stavba samotného výzkumu, typ voleb, na kterých je prováděn, popřípadě země, na kterou se vztahují.

Kompetentnost tváře však byla zjištěna jako korelující s emoční stabilitou, poctivostí, atraktivitou, vyzrálostí v obličeji, věkem a familiárností obličeje kandidáta, ovšem nekorelující s oblíbeností. Toto zjištění je snadno logicky uchopitelné. Voliči mohou uznat kandidáta za kompetentního i když se nejedná o někoho, koho by si oblíbili. Zároveň, jak bylo zmíněno, jako kompetentnější jsou vnímáni kandidáti vyššího věku, nebo alespoň s vyzrálejší tváří. Opak proto platí pro kandidáty, kteří mají velmi mladistvý či dětský

obličej, ačkoliv to nemusí odpovídat jejich skutečnému věku (Olivola, Todorov, 2010, s.91- 92).

Olivola a Todorov využili také počítačové modelování, aby našli společné znaky tváří, které jsou hodnoceny jako kompetentní. Jejich škála zahrnovala čtyři jak ženské, tak mužské fiktivní tváře. Čím výše tvář na škále kompetentnosti je, tím více je hodnocena jako vyzrálá, atraktivní, je méně kulatá a vyznačuje se také menší vzdáleností mezi obočím i očima, vypadá i méně dětsky. I zde je tedy možnost sledovat, že atraktivita s kompetentností skutečně souvisí. Autoři také zjistili, že ženské kandidátky mají vzhledovou laťku výše než jejich mužské protějšky. Ženské tváře, které byly hodnoceny jako extrémně kompetentní vykazovaly více maskulinních rysů než tváře na škále níže umístěné. Zároveň je však zajímavé, že vyšší maskulinita byla pozorována u tváří na obou extrémech spektra, tedy u tváří nejméně a nejvíce kompetentních (2010, s.98-100).



**Fig. 3** Examples of faces with exaggerated competence features. The faces in the center column were randomly generated and their features were then exaggerated so as to decrease (*left two columns*) or increase (*right two columns*) their perceived competence. These changes were implemented in a computer model built upon the judged competence of 300 emotionally neutral faces

Obrázek 19 - Škála kompetitivnosti tváře (Olivola, Todorov, 2010, s.99)

### 3. Marketing v politice

Ačkoliv klíčovým tématem této práce je vzhled politických kandidátů, pro pochopení jeho vlivu je potřeba věnovat pozornost také širšímu pohledu na marketing a komunikaci v politice. Nebýt těchto technik, neprobíhaly by politické kampaně tak, jak je známe dnes. A právě politické kampaně jsou od vlivu vzhledu kandidáta neoddělitelné.

V tomto případě je pracováno s marketingem v politice, ovšem vzhled osob, produktů či brandu je samozřejmě klíčový také v marketingu jakéhokoliv jiného odvětví. V politickém případě, ať už hovoříme o stranách nebo jednotlivých kandidátech, podle typu voleb či nastavení politického systému, pracují marketéři s kandidátem či stranou jako s brandem. Obecně pak pro tyto případy platí stejná pravidla, jako pro marketing v obchodním prostředí.

Ačkoliv je marketing v politice přítomen neustále, jeho zřejmě nejhlásitější složkou je marketing ve volbách, potažmo v období těsně před nimi. Dalšími výrazně odlišnými situacemi je pak například marketing a politická komunikace pro strany ve vládě či v opozici. Pro všechna tato období však platí stejné důležité strukturální faktory, které marketingové taktiky ovlivňují. Mezi nimi je kromě volebního a stranického systému důležitý také charakter režimu v zemi, způsob utváření vlád, zákonné regulace pro kampaně, politická kultura nebo systém médií. Všechny tyto vlivy dávají stranám, kandidátům a jejich expertům omezení i možnosti, kterými své kampaně vést (Bradová, 2005, s.22).

Pro politický marketing, stejně jako pro ten tržní, je klíčová značka, brand, který se snaží prodat co nejvíce lidem. V politice je tímto zamýšlena snaha strany, popřípadě individuálního kandidáta, maximalizovat svůj zisk v daných volbách, popřípadě následné udržení pozice v delším časovém horizontu. V mnohém lze politický a tržní marketing srovnat. V obou je extrémně důležité vytvoření propracované strategie pro celé plánované období.

Volební kampaň, jako jeden z druhů politických kampaní, pak bývá definována vyšším počtem aktérů, ať už stranami či samostatnými kandidáty, kteří usilují o co nejvyšší volební zisk, a tak šanci na podílení se na vládě. Tato snaha by měla probíhat primárně skrze prezentaci vlastních programů a důležitých témat či řešení krizových otázek napříč celou oficiální kampaní. Nutno podotknout, že kampaně nejsou jediným vlivem, který na finální hlasování voličů působí. Jak uvádí Bradová na základě jiných autorů, na volební rozhodnutí mají na straně voliče vliv také sociální charakteristiky, stranická identifikace, základní

hodnoty a postoje, skupinová sounáležitost, preference k současným společenským a politickým otázkám, zhodnocení současné situace i image strany nebo kandidáta (2005, s. 19, 38).

Důležitým pojmem v rámci politických kampaní je také politický marketing. Faktor naznačující, že politici ve svých kampaních nešíří pouze svůj vlastní program, nýbrž při jeho tvorbě berou ohled také na to, jaká témata, problémy a otázky jsou důležité pro veřejnost, obzvláště pak pro skupinu voličů, na kterou chtějí cílit. Tímto se snaží pojistit si hlasy svých cílových voličů a maximalizovat svůj úspěch. V marketingové terminologii se tak snaží co nejvíce prodat svůj program a vytěžit nejvíce hlasů.

Jedná se o pojem zasahující do mnoha dalších vědních disciplín, od komunikace, sociologie, psychologie, mediálních studií až samozřejmě po marketingová studia. Principem politického marketingu je, že kampaně a volební programy by měly být vytvářeny, alespoň do jisté míry, na základě poptávky ze strany potenciálních voličů. Některé studie navíc tvrdí, že využívání marketingu ve volbách zvyšuje volební účast (Shachar, 2009, s. 798). Pochopitelně ne všechny strany a kandidáti k těmto technikám musí sáhnout, obecně se jedná o doménu spíše novějších stran nežli těch tradičních. Vliv marketingu je v dnešní době neopomenutelný a politické subjekty by ho pro maximalizaci svého úspěchu umět využívat. Do tohoto pak spadá celá postupná plánovací strategie, která by v přípravě kampaní měla proběhnout. Neméně důležitou součástí kampaní a marketingu jsou však emoce, které mohou být v diskuzích občas opomíjeny, ačkoliv jejich vliv je velmi výrazný. Jedná se navíc o morálně velmi kontroverzní součást kampaní, proto jim bude v rámci této kapitoly věnován největší prostor.

### **3.1. Emoce a jejich role v kampaních**

Emoce, které mají kampaně ve voličích vyvolávat, jsou neopomenutelnou proměnnou ovlivňující úspěch či neúspěch. Tón, který by kampaň měla vyvolávat, tedy většinou, jestli se bude jednat o negativní nebo pozitivní kampaň, by mělo být známo už při vytváření plánu. Obecně jsou negativní kampaně chápány jako strategie, ve kterých se kandidát snaží zvýšit šanci na své zvolení tím, že poškozují reputaci svých oponentů. Co se týče podobného vedení kampaní, je nutno poukázat na příklady z posledních českých prezidentských voleb. Jak bylo v první kapitole zmíněno, kampaň Andreje Babiše před druhým kolem nabrala daleko agresivnější spád a nechyběla v ní ani práce právě s emocemi, ať již zřejmě převládajícího strachu, tak i hněvu. Na druhou stranu je nutno podotknout, že také vůči



Babišovi do jisté míry opoziční kandidáti, například Danuše Nerudová nebo Petr Pavel, se proti němu také vymezovali. Nerudová například po skončení prvního kola a vyjádření podpory Petru Pavlovi označila Babiše za zlo. „*Pořád je zde velké zlo, které se jmenuje Andrej Babiš. To zlo neodešlo a dostalo v těchto volbách poměrně dost procent. Nezapomínejme na to, že zde máme člověka, který vlastní mediální domy, politickou stranu, poslance a chtěl by vlastnit i Lány a Pražský hrad. To zlo musíme společně porazit,*“ řekla 14. ledna 2023 (ČT24.cz, 2023b). V tomto ohledu však o buzení strachu zřejmě hovořit nelze, ovšem jako o znaku negativní kampaně by toto tvrzení svědčit mohlo.

Naopak pozitivní strategie funguje na snaze zvýšit vlastní šanci na zvolení prosazováním svého programu a zdůrazňování jeho vhodnosti, důležitosti a plánovaného přínosu. Maier a Nai spojují s těmito dvěma druhy kampaní dva klíčové pocity, které spojují větší část emočních cílení v kampaních. Pro pozitivní kampaň je to entuziasmus, pro negativní pak strach. Autoři také zmiňují, že entuziasmus funguje dobře co se týče mobilizace vlastního volebního tábora, strach naopak může pomoci přesvědčit nevoliče k tomu, aby k volbám přišli. Proti tomuto tvrzení o strachu jako vlivu na zvýšení volební účasti u nevoličů však stojí některé průzkumy tvrdící opak, tedy že strach může snížit podporu pro oponenta, ovšem stejně tak může demobilizovat celou voličskou základnu (Maier, Nai, 2020, s. 578; Medrano et al., 2021, s. 220). Ke stejné protichůdným výsledkům dochází ve své práci z roku 2005 také Bradová, což ukazuje, že i po 15 letech výzkumů zůstává akademická sféra v tomto ohledu stále rozpolcená (2005, s. 90).

Emoce nepůsobí pouze přímo na občany, nýbrž mohou ovlivňovat také pozornost, kterou danému kandidátovi věnují média. Maier a Nai došli ve svém výzkumu k závěru, že kandidáti, kteří více využívají emoce ve své kampani, ať už pozitivní nebo negativní, získávají větší mediální pozornost. Zároveň také ukazují, že kandidáti, kteří svou kampaň udrží na jedné z těchto možností, tedy kombinují strach s negativní kampaní anebo entuziasmus s pozitivní kampaní, také získávají větší pozornost. To ukazuje důležitost plánování kampaní, tedy pokud se tím rozhodne vést kampaň negativním stylem, neměli by z tohoto směru vybočit (2020, s. 600).

Ačkoliv má využívání emocí v kampaních prokazatelně pozitivní vliv na volební zisky nebo dokonce volební účast, zároveň nemusí mít takto pozitivní dopady na společnost jako takovou. Entuziasmus i strach sice mohou mobilizovat voliče i nevoliče, ovšem zároveň slouží ke zvýšení polarizace jejich vlastních názorů. Voliči se mohou ukotvovat ve svých

názorech, zatímco se bude zvyšovat jejich opovrhování opačnou stranou a narůstá tak propast mezi oběma tábory. Proto jsou kampaně založené na emocích občas nazývány neetickými, jelikož na jednu stranu ovlivňují voliče směrem k rozhodování na základě emocí namísto obsahu, na druhou stranu pak mají schopnost občany manipulovat (Medrano et al. 2021. s.220).

Cílení na emoce může být důležité také vzhledem k vytváření vztahu mezi kandidátem a voliči, v českém kontextu je dobré se soustředit spíše na prezidentské volby, jelikož v nich je vliv vztahu kandidáta s voliči jistě důležitější, než v případě stran a voleb do Poslanecké sněmovny. Někteří autoři zmiňují, že pokud volič cítí blízký vztah s politikem, může ho to přimět dělat určité kroky od pozitivní interakce na sociálních sítích až po finální hlasování. V tomto ohledu je pak důležité rozeznat, jestli tento vztah mezi voličem a kandidátem vznikl na základě programové a názorové blízkosti, nebo jen na základě emocí vycházejících z kampaně (Medrano et al. 2021, s. 220). Zároveň je ve vztahu voliče a kandidáta důležitý také příběh. Například Weber nebo Liebhart a Bernhardt zmiňují, že voliči hlasují podle příběhu, který kandidáti v kampaních prezentují. Může se jednat například o to, do jaké míry sdílejí osobní informace, rodinný život, jaké typy fotografií zveřejňují, jestli přidávají příspěvky v reálném čase z běžných situací nebo z umělých prostředí. Role rodiny může být v kampaních velmi silným tématem, často zdůrazňovaným u ženských kandidátek (Weber, 2016; Liebhart, Benhardt, 2017). V kontextu vztahu je však také zajímavé zmínit velmi specifickou situaci, kdy voliči mají tendenci hlasovat pro kandidáta, kterého skutečně osobně znají, nebo například pochází z jejich města nebo města jim geograficky blízkého.

Role emocí v kampani je tedy podle mnohých výzkumů extrémně důležitá, ačkoliv jich může být zneužíváno v neetickém směru. Emoce a vztah, které volič s kandidátem má může, podobně jako vzhled nebo brand, samo o sobě sloužit jako zkratka pro rozhodnutí ve volbách. Jedná se o další možnost, která může odvést voličovu pozornost od skutečného programu a obsahových tvrzení v šířených v kampani.

### **3.2. Úspěch či neúspěch volební kampaně**

Zhodnocení úspěchu či neúspěchu dané kampaně není jednoduché. Naopak je téměř nemožné oddělit skutečný podíl vlivu kampaně na finálním zvolení od ostatních proměnných, které byly zmíněny v úvodu této kapitoly. Obecně je také důležité uvést, že ne na každého člověka budou kampaně působit totožně jako na ostatní. Někteří jedinci mohou

být takovýmito vlivům náchylnější než jiní. Nejovlivnitelnějšími voliči jsou však, už z definice, nerozhodnutí voliči, záleží však jaké na jejich informovanosti a zájmu o politiku. I tak je však možné zmínit teoretické znaky, které by úspěšná kampaň měla mít.

Základem pro úspěšnou volební kampaň je dobré plánování, profesionální přístup a v neposlední řadě dostatek financí. Finance pak slouží nejen na pokrytí výdajů na profesionální tým, nýbrž také na reklamní prostory. Právě placená reklama, stejně jako příspěvky všeobecně, by měla být rozprostřena po co nejširším spektru mediálních kanálů. Obzvláště v dnešní době extrémně fragmentovaného mediálního prostředí, je pro politické subjekty žádoucí pokrýt co nejvíce možností z těch, které mají k dispozici. Skrze odlišná média mohou zasáhnout stejně tak odlišené typy voličů, prvoplánový příklad by mohl poukázat na to, že reklamou v tradičních tištěných médiích by mohl subjekt zasáhnout spíše starší generaci, naopak na sociálních sítích tu mladší. Ovšem nemusí to být pravidlem.

Pro kandidáta je tak důležité šířit vlastní osobu a program v médiích, a to skrze placené i neplacené příspěvky. Zároveň, jak píše Bradová, intenzita kampaně je relativně křehká proměnná. Kampaň by měla být dostatečně intenzivní na to, aby přitáhla pozornost a přesvědčila voliče, ovšem nesmí být intenzivní až příliš, jelikož se může stát do jisté míry vtíravou. V tomto kontextu uvádí autorka pojem tzv. bumerangového efektu, kdy se příliš intenzivní kampaň obrátí proti straně samotné (2005, s. 89).

Kampaňový tým by měl být také schopný vnímat rozdílné přínosy rozdílných příspěvků nebo pořádaných akcí. Například osobní setkávání má šanci oslovit jiné voliče a vyvolat jiný dojem než předem nahraný projev na sociálních sítích. Vliv jednotlivých prvků kampaně, a to včetně image kandidáta nebo brandu strany je pak možné průběžně kontrolovat ve statistických šetřeních, například v panelových průzkumech. Takovéto kontrolní šetření však opět vyžadují další finanční náklady. Nutno podotknout, že skrze šetření je možné také získávat data, která poslouží k samotnému vytvoření kampaně. V tomto případě se jedná spíše o monitoring politického trhu a snahu nalézt prázdný prostor, který by strana či kandidát mohli vyplnit.

Obecně tak podíl kampaní na úspěchu či neúspěchu zatím není možno spolehlivě kvantifikovat, jelikož na finální volbu má vliv příliš mnoho dalších nezávislých faktorů. Avšak role kampaní je společensky extrémně důležitá a je neopomenutelnou součástí demokratických voleb.

## 4. Vzhled a kampaně

Základním principem demokracie jsou svobodné volby umožňující občanům projevit svůj názor. V současné době zahlceného mediálního prostoru jsou však potenciální voliči vystaveni nepřehlednému množství informací o kandidátech. Třídění těchto informací a jejich objektivní vyhodnocení je velmi obtížné. Ačkoliv se tedy principy demokracie opírají o předpoklad, že lidé budou ve volbách dělat rozumná rozhodnutí, dnes to není samozřejmostí (Olivola, Todorov, 2010, s.83). Pro potenciální voliče je obtížné zorientovat se ve fragmentovaném high-choice mediálním prostředí, a proto se mohou uchýlit ke zkratkovitému jednání, nebo se zaměřit na jiné ukazatele, než pouze informace šířené v kampaních (Van Aetst, Aalbertg, Strömback, Esser, et al., 2017).

Mediální prostředí je, nejen v kontextu voleb, zaplněno fakty, citáty, rozhovory, obrázky, neověřenými informacemi z novin, rádií, televize i internetu. Kvůli tomuto přehlcení může dojít k podvědomé redukci rozhodovacího procesu. Jedná se o tendenci, která odpovídá psychologickým teoriím Daniela Kahnemana. Ten ve své knize *Myšlení rychlé a pomalé* popisuje dva procesy myšlení. Ten první z nich, Systém 1, systém rychlého myšlení, je automatický, okamžitý a intuitivní, právě ten je zodpovědný za situace, kdy voliči přijímají informace o kandidátech založené na jejich vzhledu bez zvážení dalších okolností či dostupných informací. Systém 2, systém pomalého myšlení, je pak promyšlený, uvážený, propracovaný, náročný, vyžaduje pozornost a přemýšlení. Tento systém pak voliči využívají při zvažování dostupných informací. Je možné vše zjednodušit tak, že systém 1 funguje jako první pohled, zatímco systém 2 jako skutečné vědomé zpracování informací. Tato teorie pomáhá pochopit, proč vůbec ke zjednodušení přemýšlení v přehlceném informačním prostředí dochází (Kahneman, 2011).

Zrychlené rozhodování však nemusí nutně vést jen k rozhodování na základě vzhledu. Mnoho voličů, obzvláště v zemích s listinným poměrným volebním systémem, se uchyluje k volbě na základě politické strany. Nezáleží tedy tolik na osobě kandidáta a informacích o něm, jelikož hlasují primárně pro strany. Ve většině případů toto zjednodušení rozhodovacího procesu není problematické, ovšem velmi záleží na typu a kontextu daných voleb a nastavení politického systému země (Herrmann, Shikano, 2021, s.417). Zároveň se však zkratkovité jednání nemusí řídit nutně jen vzhledem či členstvím ve straně. Například Gregory a Gallagher se ve svém výzkumu z roku 2002 věnovali vlivu hlasů kandidátů a neverbální zvukové stopě v amerických prezidentských volbách, Babad v roce 2005 pak

sledoval vliv vedení rozhovorů s kandidáty na jejich podporu. Vliv mohou mít také jiné obličejové vlastnosti, jako je přítomnost či absence vousů, brýlí, účes, výraz, silueta tváře a nebo již zmíněné emoce.

#### **4.1. Jak vzhled kandidáta ovlivňuje voliče?**

Skutečnost, že vzhled kandidátů voliče ovlivňuje, je přijímaná napříč odbornými kruhy. Ovšem kauzalita tohoto vztahu zatím není přesvědčivě vysvětlena. Prvním výzkumem, který se proces, jakým vzhled voliče ovlivňuje, je článek M. Herrmanna a S. Shikana *Do campaign posters trigger voting based on looks? Probing an explanation for why good-looking candidates win more votes* z roku 2021. Zaměřují se primárně na vliv volebních plakátů. Autoři zde shrnují, že pravděpodobné zdroje vlivu jsou dva, jeden vychází z první přímo od voličů, zatímco druhý ukazuje na méně přímý vliv skrze média a jimi prezentované informace.

Obecně studie ukazují, že vzhled má větší vliv na voliče, kteří mají menší politické znalosti a častěji sledují televizi. Právě sledování televize a hlasování na základě vzhledu spolu souvisí, jak uvádějí také Herrmann a Shikano (s. 420).

První možnost, jak vzhled úspěch ovlivňuje, tedy, že vzhled kandidátů ovlivňuje přímo voliče, je v nejčistší formě viditelná v zemích, kde se na hlasovacích lístcích ve volebních místnostech používají kromě jmen také fotografie kandidátů. V tomto ohledu se jedná o jednoduchý princip toho, že voliči budou hlasovat pro podle nich atraktivnějšího kandidáta, nebo kandidáta, který má podle jejich odhadu lepší schopnosti pro vykonávání úřadu (s. 418).

Druhý a méně přímý proces je zdlouhavější a méně intuitivní. Teorie popisuje, že voliči sami za vliv vzhledu odpovědní nejsou, naopak se tento vliv šíří skrze prostředníka a to média. Média, ať už reportéři samotní nebo vlastníci mohou být pod vlivem vzhledu. Lépe vypadající kandidáti budou upřednostňováni pro rozhovory či o nich budou šířeny pozitivnější informace, reportéři s nimi mohou také v rozhovorech zacházet přívětivěji, což samo o sobě může mít vliv. Vstřícnější přístup v rozhovorech může souviset také s tím, že reportéři mají tendenci předpokládat, že lépe vypadající kandidáti budou charismatičtější a komunikativnější, tedy lepší partneři pro rozhovor. Tato teoretická protekce pak dopadá skrze média také na voliče. Ti voliči, kteří sledují zprávy a čtou noviny jsou těmto pozitivnějším informacím o daných kandidátech vystaveni častěji a mohou jim podlehnout. Podporu pro tato tvrzení našli autoři ve studiích z Izraele i Spojených států. Podle nich se

atraktivní členové izraelského Knesetu i amerického Kongresu objevují častěji v televizích (Herrmann, Shikano, 2021, s. 419-420).

Zároveň redakce novin mohou mít vliv i skrze fotografie, které pro prezentaci kandidátů zvolí. Barrett a Barrington ukázali, že dojem z fotografie kandidátů v novinách má na voliče vliv, a to i přesto, že na stejné straně mohou být dostupné relevantnější informace, například článek o samotném kandidátovi. Redakce tak mohou, podvědomě či vědomě volit pro některé kandidáty lichotivější fotografie než pro ostatní (Olivola, Todorov, 2010, s. 100).

Herrmann a Shikano pak docházejí k výsledkům, které ukazují atraktivitu i kompetentnost tváře jako pozitivní vliv směrem k volebnímu úspěchu. V jejich případě je však atraktivita silnějším prediktorem než kompetentnost. Přicházejí se závěry, že u kandidáta, jehož tvář voliči viděli na plakátech, má atraktivita pozitivní vliv na jeho zvolení, ve většině případů se jedná o vliv statisticky významný. U kandidátů, kteří plakátovou kampaň nevedli, nepozorují žádný významný vliv atraktivity na jejich zvolení (s. 427, 430-431).

Extrémně důležitou součástí celého vztahu vzhledu a úspěchu je čas, respektive čas v řádech milisekund. Výzkumy ukazují, že lidem trvá odhad vlastností jiného člověka pouze 100ms pohledu na jeho tvář. Jak již bylo zmíněno, jedná se tedy o vytváření názorů na první pohled (Olivola, Todorov, 2010, s.85). Odhadovanými vlastnostmi mohou být také vlastnosti důležité pro politické pozice. Lidé očekávají, že u kandidáta budou přítomny vlastnosti jako již zmíněná kompetentnost, důvěryhodnost, inteligence, vůdcovské schopnosti a další. Vlastnostem očekávaných u kandidátů bude větší pozornost věnována v podkapitole o rozdílných očekáváních od mužských a ženských kandidátů.

Vliv vzhledu je v současném světě velmi důležitý. Kandidáti a jejich kampaňové týmy mají rostoucí možnosti co se týče využívání vizuálních médií, a tak rostoucí možnosti, jak šířit kandidátovu tvář. Takovéto možnosti zavedla televize, která se stala prvním médiem, skrze které bylo možnost šířit obraz spíše než obsah (Olivola, Todorov, 2010, s. 93,100).

Problémem tohoto fungování médií a kampaní je však skutečnost, že lidé mají tendenci upřednostňovat vizuální dojmy před objektivními informacemi. Řada výzkumů se věnovala například vztahu vzhledu a ideologické orientace kandidáta. Respondenti v těchto výzkumech byli pověřeni tím, že mají ze dvou kandidátů určit toho levicověji a pravicověji

orientovaného bez dalších informací. Ukazuje se navíc, že vizuální dojmy o ideologickém zaměření kandidáta mohou ovlivnit i voličovo finální rozhodnutí, a to i přesto, že na hlasovacím lístku je jeho zaměření uvedeno. Výzkumy ukazují zhruba 55-62% úspěšnost při přiřazování ideologického zaměření. Studie dále potvrzují, že tyto tendence jsou nejsilnější u osob méně politicky informovaných. Zároveň je problematickým tzv. halo efekt. Ten je zodpovědný za to, že lidé mají tendenci někomu, koho shledávají atraktivním, automaticky přisoudit pozitivnější vlastnosti, takové, jaké by u něj rádi viděli (Herrmann, Shikano, 2016, s. 402).

## **4.2. Stereotypizace kandidátů na základě genderu**

Gender kandidátů je velmi důležitou proměnnou v každých volbách. Jak bude rozvedeno v následující podkapitole, ženské volební kampaně mohou být zatíženy určitými omezeními, ke kterým u mužských kandidátů nedochází. Mnoho z nich je spojeno právě se stereotypy. Bauer a Carpinella definují dvě cesty, kterými se kampaně většinou ubírají. Těmi jsou buďto kampaně poukazující na sílu anebo soucit kandidáta, což odpovídá důrazu na maskulinní nebo femininní stereotypy (2018, s. 395).

Stereotypem politického lídra, respektive vlastnostmi, které u něj voliči očekávají, jsou nejčastěji znaky jako síla, vůdčí schopnosti, asertivita, cílevědomost. Tyto znaky jsou však primárně vnímány jako maskulinní. Není však možné říci, že by femininní vlastnosti nebyly u politických lídrů žádoucí, naopak. Například upřímnost nebo důvěryhodnost jsou pozitivními znaky, které jsou vnímány jako spíše femininní, ovšem ve srovnání s předchozími vlastnostmi jsou hodnoceny jako méně důležité (Bauer, Carpinella, 2018, s.396; Herrnson, Lucas, 2006, s.71).

Problémem tedy je, že charakteristiky, které jsou podle stereotypů přisuzovány ženským kandidátkám, většinou neodpovídají konvenčním vlastnostem očekávaným u politických lídrů, naopak spadají do ženských společenských rolí matek a pečovatelek. Opačný příklad je možné sledovat u mužů.

V tomto kontextu dochází k rozlišování také mezi stereotypně mužskými a ženskými oblastmi politik. Například typicky maskulinní oblast vojenských a všeobecně bezpečnostních politik oproti spíše femininnímu prostředí vzdělávání nebo sociálních věcí. Například Yoshikuni Ono a Hirofumi Miwa ve svém výzkumu genderových rozdílů mezi

kampaněmi určili pět oblastí, jejichž používání se v programových prohlášeních mužů a žen nejvýrazněji liší. Jedná se o podporu matek, genderovou rovnost, péči o děti, pacifismus a zemědělskou administrativu. Ze všech zmíněných se ženy více věnují tématům mateřství, rovnosti, péče o děti i pacifismu, naopak muži věnují více prostoru tématu zemědělství, ačkoliv zde je rozdíl menší, než v předchozích příkladech (Ono, Miwa, 2023, s. 1206).

Stereotypy mají velký vliv hlavně skrze očekávání voličů. Dokud se k voličům nedostanou bližší informace, budou dle stereotypů očekávat jiné vlastnosti, přístup i důležitá témata od mužských i ženských kandidátek. Obzvláště v případě ženských kandidátek jsou často očekávání o vedení kampaně velmi důležitá, jelikož kandidátky se jim mohou buďto postavit anebo se do nich zařadit. Oba kroky mohou mít své výhody a nevýhody například podle toho, ve které zemi se volby konají, nebo jaké je genderové složení kandidátů. Jiné tendence ve vedení kampaní je možné pozorovat ve volbách, kde kandidují jen ženy a v běžnějších smíšených volbách.

Práci se stereotypy v rámci kampaní ženských kandidátek se bude věnovat následná podkapitola. Je důležité zmínit, že, tak jako velká část literatury věnující se kampaním, také výzkumy, které v ní budou zmíněny, se často zaměřují na prostředí Spojených států amerických. Co se týče vlivu společnosti, nemusí tak plně odpovídat tendencím, které je možné pozorovat v Evropě, tím spíše její střední a východní části. Celá oblast volebních kampaní však už od počátku podléhá velkému vlivu amerických expertů a trendů. Moderní kampaně jsou tedy často velmi podobné těm americkým, jelikož přebírají nejlépe fungující modely, které lze v dané zemi adaptovat. Kvůli tomuto tzv. amerikanizovanému stavu evropských kampaní je také v této práci pracováno s výzkumy prováděnými právě na amerických volbách (Strömbäck, Kioussis, 2014).

V kontextu vzhledu a volebního úspěchu se pozornost logicky musí zaměřit také na pozici ženských kandidátek ve volbách. Tato otázka je důležitá i pro tento výzkum, jelikož mezi kandidáty posledních českých prezidentských voleb se nachází také žena. Pohlaví je neopomenutelnou proměnnou působící na volby ve všech zemích světa. V závislosti na společnosti, kultuře i osobním nastavení voličů ovlivňuje to, pro jakého kandidáta se rozhodujeme. Rozhodovat se však pouze na základě pohlaví je však problematičtější a nemělo by k tomu docházet.



Ženské kandidátky se však ve volbách mohou setkat s překážkami, se kterými se jejich mužské protějšky vypořádávat nemusí. Některé výzkumy také ukazují, že pro ženy může být obtížnější využívat v kampani některých technik, jako je například negativní kampaň. Herrnson a Lucas v tomto kontextu hovoří o odlišných zkušenostech, které formují ženské i mužské kampaně. Ženská strategie je podle nich velmi zatížená očekáváním ze stran médií i voličů, přičemž tato očekávání kandidátkám ztěžují vedení agresivnějších kampaní a celkově své strategie musí plánovat odlišně nežli mužští kandidáti (2006, s. 70; Bauer, Hewitt, Labbe, 2023, s. 804).

Mezi negativní kampaně v tomto kontextu autoři řadí masové telefonáty, emaily, poštovní zprávy, rádio i televizi, ovšem v současné době nesmíme opomíjet vliv sociálních sítí. Negativita je pro kampaně velmi důležitá, neboť voliči mají tendenci pamatovat si spíše negativní nežli pozitivní zprávy. Nedá se samozřejmě říci, že by ženy k těmto kampaňovým krokům byly imunní, ovšem měly by brát v potaz očekávání veřejnosti. Ta u žen často předpokládají do jisté míry opoziční roli vůči běžnému vedení kampaně, tedy že ženy fungují jako teoretická pozitivní síla proti obvyklé politice, a to včetně vedení negativních kampaní. Obecně, jak již bylo zmíněno, se od žen v politice často očekává důvěryhodnost, vlídnost, soucit, což je důležité také v tomto ohledu. Proto, pokud ženská kandidátka či její tým v kampani sáhne po praktikách negativní kampaně, může to pro ni mít horší dopad než v případě muže. Tento krok pro ženu může přinést větší kritiku. Nutno však zmínit, že Herrnson a Lucas také uvádějí, že ačkoliv některé studie ukazují, že stereotypy přinášejí ženám vyšší očekávání smířlivosti, menší útočnost či kritiku, jiné studie oponují s tím, že pohlaví v tomto ohledu nezpůsobuje rozdíl (Herrnson, Lucas, 2006, s. 71-72; Bauer, Hewitt, Labbe, 2023, s. 804). Je tedy otázkou, zdali lze tento fakt generalizovat, velkou roli hraje i politická a společenská kultura.

Herrnson a Lucas však ukazují, že kandidátky mohou vést negativní kampaň stejně často, jako jejich protějšky, avšak mohou tak činit o něco méně úspěšně. Podobný výsledek ukazuje také výzkum Bauer, Hewitt a Labbe, které říkají, že kandidátky budou používat útočná vyjádření stejně pravděpodobně jako muži, ovšem ještě častěji zřejmě sáhnout pro kontrastní výroky. Stále je však nutné brát v potaz, že si tímto ženy mohou získat nepříznivé reakce voličů, nebo alespoň nepříznivější, než by za tytéž kroky získali muži. Rozdíly mezi kampaněmi se také mohou skrývat v nastolovaných otázkách a tématech vyvolávajících diskuzi. Podle této analýzy amerických voleb už z roku 2006, jsou ženské kandidátky obecně

méně nakloněné využívání těchto negativních taktik, ovšem výjimky jsou důležité. Zároveň častěji věnují tématům sexuálního obtěžování nebo řízení pod vlivem alkoholu, jelikož se jedná o témata, která jim mohou přinést velkou část hlasů zejména od voliček (Herrnson, Lucas, 2006, s. 85; Bauer, Hewitt, Labbe, 2023, s. 820).

Se zajímavou myšlenkou přichází také Herrnson, Hunt a Kettler ve svém článku z roku 2022. Ten se věnuje otázce, zdali existuje rozdíl mezi ženami a muži co se týče výdajů na kampaně. Ukazuje se, že ženské kandidátky musí vynaložit větší úsilí na získání financí. Co se však týče nákladů na kampaně, autoři nenalezli žádné významné rozdíly. Na druhou stranu jejich výsledky ukázaly, že co se týče financí potřebných pro zisk jednoho hlasu a komunikaci s voliči, ženy musí v průměru utratit více peněz (Herrnson, Hunt, Kettler, 2022, s.464, 473).

Hlavní otázkou kontextu ženských kampaní však zůstává, zdali se v případě, že se kandidátka ve své kampani uchýlí k využívání spíše maskulinních marketingových či vizuálních taktik a témat, zvýší její všeobecná volitelnost. Konkrétněji je možné zmínit například situace, kdy se ženské kandidátky ve své kampani budou soustředit například na vojenskou tematiku a s objekty s ní spojenými se také prezentovat na plakátech či fotografiích. Všeobecně platí, že vizuální informace, které neodpovídají genderovému stereotypu spjatému s daným kandidátem, jsou pro voliče důležitější. Důvodem pro tuto skutečnost je, že takového vizuální informace přináší voličům nové informace o kandidátovi, jiné informace, než si automaticky odvodil podle kandidátova genderu. Podle tohoto zjištění by tedy mělo platit, že pokud ženy budou v kampaňových vizuálech využívat právě sílu či přímo armádu reflektující znaky, mohou tak v uvozovkách zvýšit svá hodnocení v této oblasti. Stejně tak by tato teorie měla platit pro muže snažící se získat lepší šance například v oblastech vzdělávání (Bauer, Caripnella, 2018, s. 397). Bauer a Carpinella však v této oblasti přicházejí se zjištěními, že tato teorie ve skutečnosti nefunguje. Maskulinní vizuál v jejich výzkumu snížil šance ženských kandidátek o 5,8 %. Femininní vizuál naopak neměl pozitivní ani negativní vliv jak na mužské, tak na ženské kandidáty (2018, s. 401).

Podle tohoto zjištění se ukazuje, že není možné přijít s jednoznačným závěrem o tom, zdali by se ženy měly stereotypům spíše vyhýbat anebo je narušovat. V některých případech může být pro ženy výhodné své automatické genderové stereotypy využít ve vlastní prospěch, ovšem v jiných je potřeba individualizovat se jako kandidátka a zároveň ukázat, že jsou něco více, než jen stereotyp (Herrnson, Lucas, 2006, 71).

## 5. Výzkumná část

Výzkumná část této práce je prováděna na bázi experimentálního výzkumu skrze online dotazník v anglickém jazyce. Ten byl zpracován skrze systém Qualtrics ve spolupráci s univerzitou v belgickém Gentu, jmenovitě prof. Dr. Tomem Verhelstem. Experimentální dotazník byl administrován ve dvou variantách náhodně přidělených respondentům po kliknutí na doručený odkaz. Jednotlivé varianty dotazníku, jejich otázky i typologie respondentů bude shrnuta v této kapitole.

Dotazník byl zaslán do řady evropských i jiných zemí, přesněji na některé z jejich univerzit. Skutečnost, že respondenti nepocházejí z České ani Slovenské republiky je důležitá, jelikož co nejmenší povědomí o kandidátech je v tomto průzkumu žádoucí, aby se zvýraznil reálný vliv vzhledu. Na druhou stranu je nutné věnovat pozornost tomu, že jednotlivé země mohou mít jiné kulturní představy o atraktivitě a sympatiích, proto je zajímavé k rozdílům mezi nimi přihlédnout. Zeměmi, do kterých byl dotazník zaslán, jsou Belgie, Finsko, Francie, Chorvatsko, Itálie, Izrael, Maďarsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Spojené království, Srbsko, Švédsko, Turecko a Spojené státy americké.

Práce hledá podporu pro dvě hypotézy a jednu klíčovou otázku. Jejich znění i kontext shrnuje následující text:

**Hlavní hypotézou práce je: *H<sub>1</sub> Volební preference kandidátů na základě hodnocení pouze podle vzhledu budou odlišné od volebních preferencí na základě kandidátských profilů.*** Tato hypotéza by měla ukázat vliv relevantních informací na činění volebních rozhodnutí. Zkoumá tedy, zdali budou mezi výsledky experimentu na základě pouhého vzhledu a experimentu obsahujícího i profily kandidátů výrazné rozdíly.

Další hypotézou práce je: ***H<sub>2</sub> Respondenti ze severských zemí budou mít tendenci řadit ženské kandidátky na vyšší příčky.*** Tato hypotéza pracuje na základě politických zvyklostí jednotlivých zemí. Severské země, v tomto dotazníku primárně Švédsko a Finsko, mají ve svých parlamentech i vládách výrazně více žen nežli země zbytku Evropy, obzvláště země její střední a východní části. Z tohoto důvodu je možné předpokládat, že se tento rozdíl promítne také do rozhodování na základě vzhledu. Pokud tak však výsledky neukáží, bude platit druhá nulová hypotéza  $H_{2(0)}$ .

*V<sub>1</sub> Jaký vliv má gender na vzhledové preference ve volbách?* V případě, že by jednoznačný vliv nebylo možné prokázat, platí nulová verze této výzkumné otázky. Podobně jako s genderem je možné pracovat i s dalšími sociodemografickými ukazateli, například studovaných oborem nebo věkem, ovšem předem je obtížné říci, s jakými finálními daty bude v tomto ohledu pracováno. Například s ohledem na věk nejsou očekávány mezi respondenty velké rozdíly, jelikož dotazník cílí primárně na univerzitní studenty.

## 5.1. Forma dotazníku

Online dotazník obsahoval kromě samotné výzkumné části týkající se kandidátů a jejich vzhledu také všeobecné sociodemografické a politické otázky, které byly pro obě varianty společné. Tato jednotná sociodemografická část zahrnuje otázky na respondentův věk skrze dotaz na rok narození, gender, národnost a obor, kterému se věnují. Základní politické otázky se pak týkají liberálního či konzervativního zařazení formou uzavřené kategorické otázky, škálového dotazu na sebezařazení na pravolevé škále, kontroly autoritářských tendencí skrze souhlas či nesouhlas s tvrzením, že je pro zemi vhodné mít silného lídra i za cenu, že by tento člověk obcházel některá pravidla. Poslední otázkou společné části je, dotaz zjišťující mezilidskou důvěru respondenta, opět sebezařazením na škále. Veškeré tyto otázky a data z nich plynoucí přinášejí zajímavé kontextové informace. Je možné z nich odvodit případné rozdíly mezi preferencemi nejen podle pohlaví respondentů, ale také podle věku nebo původu, popřípadě politického zařazení. Nutno však podotknout, že v kategorii věku nejsou mezi respondenty očekávány výraznější rozdíly, jelikož je dotazník zasílán primárně univerzitním studentům.

Primárním cílem dotazníku je však zjištění informací o vlivu vzhledu na volbu kandidáta. Tyto informace jsou získány skrze experimentální skupinu respondentů, kterým je náhodně vygenerována právě tato verze dotazníku. V ní, kromě vyplnění předchozích obecných otázek, mají respondenti za úkol seřadit 4 kandidáty pouze podle jejich portrétových fotografií. Není specifikováno, jestli tak mají učinit na základě atraktivity nebo zdánlivé kompetentnosti, jelikož to není tématem výzkumu. Je tedy možné předpokládat, že respondenti se budou rozhodovat na základě všeobecných sympatií a celkového vizuálního dojmu.

Druhá, a tedy kontrolní skupina respondentů má pak za úkol stejně tak seřadit čtyři kandidáty podle přiložených fotografií a krátkých informací o základních otázkách kampaně

i celkové kandidatury. V tomto případě je možno hovořit o teoretické simulaci reálných voleb, jelikož respondent má k dispozici informace i fotografii kandidátů. I v tomto případě se od respondentů očekává seřazení daných kandidátů. Důležité je zmínit, že, aby nedošlo ke zkreslení způsobeného daným pořadím kandidátů, je tato varianta rozdělena na dvě verze lišící se pouze pořadím profilů kandidátů. Celkem jsou tedy varianty experimentu tři.

## **Kandidáti**

Co se týče kandidátů zahrnutých v dotazníku, z reálných prezidentských voleb byli zvoleni tři neúspěšnější v prvním kole. Vítěz prvního kola konečné volby Petr Pavel, druhý Andrej Babiš a třetí v prvním kole a jediná ženská kandidátka Danuše Nerudová. Kvůli zkreslení, které by přítomnost pouze jedné ženské kandidátky mohla výsledkům přinést, došlo k vytvoření čtvrté kandidátky pomocí umělé inteligence. Uměle vytvořena byla její portrétová fotografie i názory, které se na politickém spektru umisťují do mírné opozice vůči druhé z ženských kandidátek. V ohledu pohlaví kandidátů je tedy tento průzkum naprosto vyrovnaný se dvěma ženami a dvěma muži.

Následující část ukáže kandidátské profily, které byly v rámci dotazníku respondentům prezentovány v českém překladu. Na úvod je dobré zmínit, že u každého z kandidátů je uveden jeho či její věk, případné členství v politické straně, způsob nominace do voleb, původní profesní zaměření i motto volební kampaně. Co se týče názorů v kampani prezentovaných, zvoleny byly tři základní otázky vycházející z prezidentského dotazníku serveru iRozhlas.cz ze 7. ledna 2023, odkud pocházejí také odpovědi kandidátů. Zvoleny byly názory na sňatky a adopce stejnopohlavních párů, postoj k válce na Ukrajině a pohled na to, zdali by měl prezident mít možnost zasáhnout do formování vlády například tím, že by odmítnul jmenovat navrženého ministerského kandidáta (iRozhlas.cz, 2023). Fotografie kandidátů pocházejí z webu České televize, potažmo byly vygenerovány umělou inteligencí Firefly od Adobe.

Následující texty odpovídají možnostem rozeslaným v dotazníku:

## Kandidát A

68letý předseda jedné z parlamentních stran, bývalý premiér a ministr financí České republiky. Původně pochází byznysového prostředí. Do voleb byl nominován poslanci, přesněji 56 podpisy poslanců z vlastního hnutí.

### Motto kampaně

*Naše země trpí!  
Zastavme vládu a její kandidáty.  
Pomáhá lidem. Proto Babiš  
Nebojí se mocných, proto Babiš*

Názory prezentované v kampani:

**Podporuje** stejnopohlavní sňatky i adopce.

Co se týče války na Ukrajině, kandidát uvádí: „*Pomoc bychom měli koordinovat se spojenci v EU a NATO.*“

Na otázku, zdali by prezident měl mít možnost zasáhnout do procesu formování vlády, například odmítnutím jmenování ministra, uvádí: „*Ministry vlády bych jmenoval bez výhrad, je to vizitka pana premiéra, koho má ve vládě.*“



## Kandidát B

44letá nezávislá kandidátka, bývalá rektorka Mendelovy univerzity, původně z ekonomického prostředí. Kandidátka byl do voleb nominována podpisy občanů, když jich sesbírala celkem 82 413.

### Motto kampaně:

*Změna, která nastartuje Česko  
Naděje na lepší časy*

Názory prezentované v kampani:



**Podporuje** stejnopohlavním sňatky a adopce.

Co se týče války na Ukrajině, kandidát **je jasně pro pokračování finanční, diplomatické, vojenské pomoci.**

Na otázku, zdali by prezident měl mít možnost zasáhnout do procesu formování vlády, například odmítnutím jmenování ministra, uvádí: *„Hájila bych právní stát, demokracii a prozápadní směřování. Zvažovala bych odmítnutí u někoho, kdo by šel proti těmto hodnotám. V ostatních případech ne.“*

### **Kandidát C**

61letý nezávislý kandidát, bývalý předseda vojenského výboru NATO a bývalý náčelník Generálního štábu Armády České republiky, původně z vojenského prostředí. Kandidát byl do voleb nominován podpisy občanů, když jich sesbíral celkem 81 083.



#### **Motto kampaně:**

*Vraťme Česku řád a klid*

#### Názory prezentované v kampani:

**Podporuje** stejnopohlavním sňatky a adopce.

Co se týče války na Ukrajině, kandidát **je jasně pro pokračování finanční, diplomatické, vojenské pomoci.**

Na otázku, zdali by prezident měl mít možnost zasáhnout do procesu formování vlády, například odmítnutím jmenování ministra, uvádí: *„Prezident by rozhodnutí premiéra měl respektovat. Nemusí ale jmenovat každého bez výhrad. V této pozici bych o těchto kandidátech s premiérem intenzivně jednal za zavřenými dveřmi.“*

## **Kandidát D** (pozn. Autorky: AI kandidátka)

55letá nezávislá kandidátka, právnička, pracovnice v neziskovém sektoru a humanitárních organizacích. Kandidátka byla do voleb nominována podpisy občanů, když jich sesbírala celkem 64 037.



### **Motto kampaně:**

*Spravedlnost, solidarita, společenství*

*Každý hlas, každý volič, každý občan*

### Názory prezentované v kampani:

**Podporuje** stejnopohlavní sňatky a adopce.

Co se týče války na Ukrajině, kandidátka uvádí: **„Mír, stabilita v regionu a ukončení krveprolití jsou klíčové, diplomatické a trvalé řešení, mezinárodní dialog.“**

Na otázku, zdali by prezident měl mít možnost zasáhnout do procesu formování vlády, například odmítnutím jmenování ministra, uvádí: **„Může, pokud je odmítnutí vázáno na objektivní kritéria, například neschopnost nebo legitimita kandidáta.“**

## **5.2. Analýza dat**

Dotazník vygeneroval za dobu deseti dní celkem 234 kompletních odpovědí. Velmi zajímavým znakem populace respondentů bylo, že počet mužů a žen mezi nimi je téměř identický, když svůj gender jako ženský určilo 118 z nich, 114 pak zvolilo mužský. Zbylí dva respondenti pak zvolili možnost nebinární. Mezi národnostmi respondentů jasně dominovala Belgie s 26,9 %, dále Finsko s 12,8 %, Švédsko s 9,4 % a potažmo 8,5 %. V případě otázky na studovaný obor pak největší zastoupení mají humanitní vědy, primárně politologie, která je oborem 59 % všech respondentů. Kromě humanitních oborů byly zaznamenány také jednotky odpovědí z biologie, fyzioterapie nebo IT.



Celkové statistiky shrnují následující frekvenční tabulky.

<b>Jaké je Váš gender?</b>			
	Frekvence	Procento	Validní procento
Žena	118	50,4	50,4
Muž	114	48,7	48,7
Nebinární / třetí pohlaví	2	0,9	0,9
Celek	234	100,0	100,0

Tabulka 1 - Genderová statistika respondentů

<b>Ze které země pocházíte?</b>				
	Frekvence	Procento	Validní procento	Kumulativní procento
Rakousko	1	0,4	0,4	0,4
Belgie	63	26,9	26,9	27,4
Chorvatsko	11	4,7	4,7	32,1
Finsko	30	12,8	12,8	44,9
Francie	3	1,3	1,3	46,2
Maďarsko	14	6,0	6,0	52,1
Itálie	7	3,0	3,0	55,1
Polsko	2	0,9	0,9	56,0
Portugalsko	1	0,4	0,4	56,4
Rumunsko	1	0,4	0,4	56,8
Srbsko	20	8,5	8,5	65,4
Švédsko	22	9,4	9,4	74,8
Velká Británie	1	0,4	0,4	75,2
Ostatní	58	24,8	24,8	100,0
Celek	234	100,0	100,0	

Tabulka 2 - Národnostní statistika respondentů

<b>Jaký obor studujete?</b>				
	Frekvence	Procento	Validní procento	Kumulativní procento
Biologie	2	0,9	0,9	0,9
Business	3	1,3	1,3	2,1
Počítačové vědy	2	0,9	0,9	3,0
Ekonomie	9	3,8	3,8	6,8
Vzdělávání	1	0,4	0,4	7,3
Zdravotnictví	2	0,9	0,9	8,1
Historie	2	0,9	0,9	9,0
Mezinárodní vztahy	14	6,0	6,0	15,0
Právo	3	1,3	1,3	16,2
Předškolní pedagogika	1	0,4	0,4	16,7
Filologie	1	0,4	0,4	17,1
Filozofie	1	0,4	0,4	17,5
Fyzioterapie	2	0,9	0,9	18,4
Politologie	138	59,0	59,0	77,4
Psychologie	1	0,4	0,4	77,8
Veřejná správa	38	16,2	16,2	94,0
Veřejné zdraví	1	0,4	0,4	94,4
Sociální práce	1	0,4	0,4	94,9
Sociologie	10	4,3	4,3	99,1
STEM	1	0,4	0,4	99,6
Divadlo	1	0,4	0,4	100,0
Celk	234	100,0	100,0	

Tabulka 3 - Statistika respondentů podle studovaného oboru

Pro zjednodušení pokročilých statistik došlo také k vytvoření souhrnných kategorií jako pro studované obory tak pro národnosti respondentů. Jejich složení bude popsáno u příslušných hypotéz.

## Vyhodnocení hypotéz

Většina výsledků je porovnávána skrze kontingenční tabulky ukazující jejich vztahy. V rámci nich je pak klíčové sledovat hodnotu standardizovaných adjustovaných reziduí, která ukazuje, jak dobře daný model vysvětluje data a hledá vzdálená data či výrazný vliv proměnných. Respektive ukazují rozdíl mezi pozorovanou a očekávanou četností. V tomto ohledu je pak důležitá hraniční hodnota  $|1,95|$ . Pokud hodnota adjustovaných reziduí přesáhne tuto hranici, pozorování má pravděpodobně statisticky významný vliv na hladině 95% statistické významnosti.

***H<sub>1</sub> Volební preference kandidátů na základě hodnocení pouze podle vzhledu budou odlišné od volebních preferencí na základě kandidátských profilů.***

Hlavní hypotéza práce se věnuje rozdílům ve výsledném pořadí kandidátů jen podle vzhledu versus podle kandidátských profilů. Randomizovaný dotazník vygeneroval celkem 78 kompletních odpovědí čítajících řazení kandidátů jen na základě fotografií a 156 odpovědí čítajících řazení dle kandidátských profilů. Následující dvě tabulky ukazují procentuální i četnostní úspěšnost umístění na prvním místě u všech čtyř kandidátů pro jednotlivé přístupy.

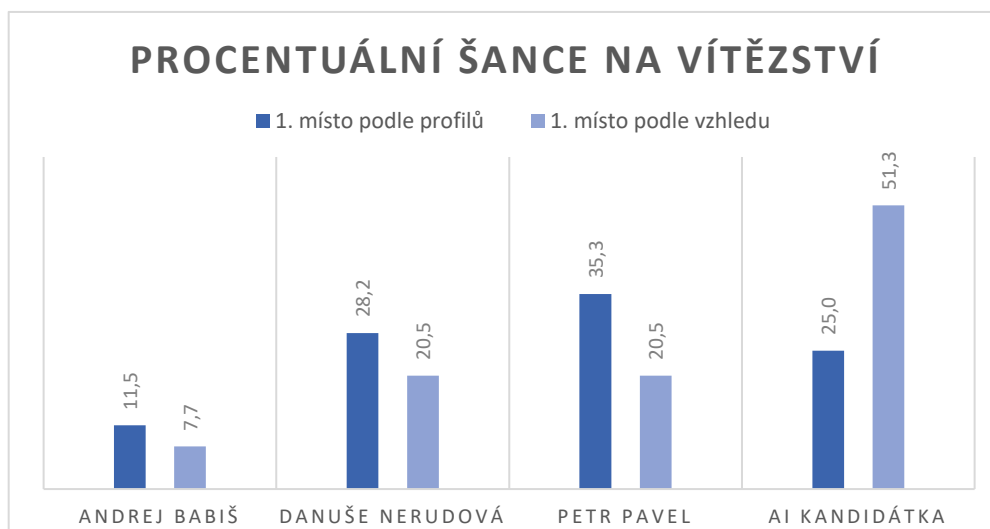
<b>Volba na základě kandidátské fotografií – 1. místo</b>					
		Frekvence	Procento	Validní procento	Kumulativní Procento
Platné	<b>Andrej Babiš</b>	6	2,6	7,7	7,7
	<b>Danuše Nerudová</b>	16	6,8	20,5	28,2
	<b>Petr Pavel</b>	16	6,8	20,5	48,7
	<b>AI kandidátka</b>	40	17,1	51,3	100,0
	Celek	78	33,3	100,0	
Chybějící	System	156	66,7		
Celek		234	100,0		

Tabulka 4 - 1. místo na základě fotografií

Volba na základě kandidátských profilů – 1. místo					
		Frekvence	Procento	Validní procento	Kumulativní Procento
Platné	<b>Andrej Babiš</b>	18	7,7	11,5	11,5
	<b>Danuše Nerudová</b>	44	18,8	28,2	39,7
	<b>Petr Pavel</b>	55	23,5	35,3	75,0
	<b>AI kandidátka</b>	39	16,7	25,0	100,0
	<b>Celek</b>	156	66,7	100,0	
Chybějící	System	78	33,3		
Celek		234	100		

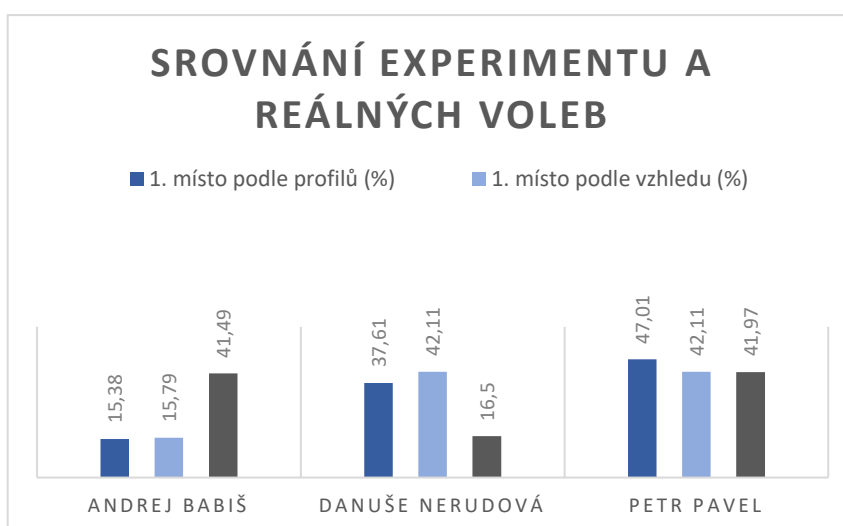
Tabulka 5 - 1. místo na základě kandidátských profilů

Tyto výsledky ukazují, kromě extrémního úspěchu fotografie uměle vygenerované kandidátky, také velmi zřejmý rozdíl ve výsledcích obou skupin. Jak je možné vidět, AI kandidátka získala první místo u více než poloviny respondentů, kterým byl přidělen dotazník pouze s fotografiemi, zatímco u v rámci profilů získala až třetí místo. Následující graf ukazuje tyto výsledky také v graficky přehlednějším formátu. Výsledky dotazníkového průzkumu každopádně podporují první hypotézu, když ukazují, že volební preference při řazení pouze podle fotografií jsou výrazně odlišné od volebních preferencí při zahrnutí kontextových informací.



Graf 3 - Procentuální šance na vítězství vzhled x profily

Tyto výsledky nabízejí příležitost srovnat je se skutečným ziskem reálných kandidátů v posledních volbách. I před odhalením výsledků dotazníku panoval předpoklad, že se jeho výsledky nebudou s těmi reálnými shodovat, jak se také ukázalo. Výsledky reálných kandidátů v simulovaných volbách podle fotografií neodpovídají jejich reálným výsledkům v prvním kole voleb. Pro přesnější srovnání bylo potřeba vyřadit AI kandidátku z výsledků a přepočítat zisky reálných kandidátů zpět do 100 %. Pro jednotnost bylo zacházeno stejně i s výsledky reálných voleb, kdy došlo k odečtu zbylých pěti kandidátů a jejich celkem 15,6 % bylo dopočítáno do sta a rozděleno mezi Babiše, Nerudovou a Pavla. Graf tedy ukazuje srovnání procentuálního zisku prvních míst podle profilů, vzhledu a upravený zisk z reálných voleb. Je možné pozorovat, tedy kromě kandidáta Petra Pavla, velký rozdíl výsledků mezi reálnými a simulovanými volbami. Téměř je možné říci, že simulované výsledky pro Babiše i Nerudovou jsou zrcadlově opačné než v reálném případě.



Graf 4 - Srovnání výsledků experimentu a reálných voleb

## ***H<sub>2</sub> Respondenti ze severských zemí budou mít tendenci řadit ženské kandidátky na vyšší příčky.***

Druhá z hypotéz se již soustředí na detailnější výsledky a jejich srovnávání s ostatními zjišťovanými údaji. Předpokladem bylo, že severské země, v této studii Finsko a Švédsko, respektive respondenti z nich pocházející, budou častěji umisťovat ženské kandidátky na vyšší příčky, přesněji na první místo. Pro ověření této hypotézy existovaly vhodné podmínky, jelikož severských respondentů bylo v populaci relativně mnoho, přesněji 52, tedy 22,2 %, z toho 32 (61,5 %) žen a 20 (38,5 %) mužů.

Tuto hypotézu však získaná data nepodpořila, a to jak v ohledu výzkumu pouhých fotografií, tak kandidátských profilů. Národnost, ať už za samostatné státy nebo vytvořené regiony, se neukázala jako statisticky významný prediktor. Je však možné zmínit hraniční hodnotu adjustovaných standardizovaných reziduí 1,9 v případě Petra Pavla a zemí balkánského regionu, v této populaci zastoupenými Srbskem a Chorvatskem.

V rámci této hypotézy je třeba zdůvodnit zavedení nové proměnné pro geografický region. Ačkoliv státy jako Belgie, Švédsko, Finsko, Srbsko nebo Chorvatsko čítaly nižší desítky respondentů, jak je možné vidět na tabulce výše, stejně tak dobře viditelné jsou země jako Rakousko, Rumunsko nebo Portugalsko a Velká Británie, které zastupoval jediný respondent. Proto došlo k vytvoření regionální proměnné, která pro potřeby některých analýz země sdružovala. Kromě severských zemí jimi byly regiony západní Evropy, Balkánu a zemí střední a východní Evropy. Samostatně pak stála Itálie. Ovšem ani v rámci regionů, ani v rámci samostatných států se nepodařilo získat jakékoliv statisticky významné vztahy.

#### ***V<sub>1</sub> Jaký vliv má gender na vzhledové preference ve volbách?***

Vliv genderu na rozhodování ve volbách je obecně velkou otázkou. Nabízí se předpoklad, že ženy budou mít větší tendenci hlasovat pro ženské kandidátky, ovšem ne ve sto procentech případů. Proto, podobně jako v případě národností, byl v datech vyhledáván vztah mezi genderem respondenta a zvoleným kandidátem.

Ačkoliv se výzkumná otázka váže na verzi věnující se pořadí kandidátů jen podle fotografií, právě v tomto ohledu se žádný statisticky významný vliv nepodařilo nalézt. Výzkumná otázka by tedy byla zhodnocena tím, že gender nemá na vzhledové preference vliv. Nejvyšší hodnotu standardizovaných adjustovaných reziduí vykazoval Petr Pavel, když ho ženy na první místo řadily častěji, než se očekávalo, hodnota dosahovala 1,74 a stejné záporné hodnoty u mužů. Podobnou úroveň, avšak v opačné polaritě pak bylo možné pozorovat u Danuše Nerudové, pro kterou hlasovali muži častěji, než bylo očekáváno. Hodnota adjustovaných reziduí u ní dosáhla 1,63, záporné hodnoty pak u ženských respondentek. Tyto hodnoty však nepřesahují konvenčně používanou hodnotu 1,96 platící pro statistickou významnost. Tu nepotvrdil ani Pearsonův chi-kvadrátový test, jelikož dosáhnul 0,196.

Ovšem v případě hledání vztahu mezi genderem a rozhodování se o kandidátských profilech se jistý vliv najít podařilo. Ačkoliv to na negativní odpovědi na výzkumnou otázku nic nemění, je zajímavé tuto skutečnost zmínit. Důvodem pro ni totiž nemusí být nutně

pohlaví. Analýza ukázala, že ženské respondentky měly větší tendenci umisťovat profil AI kandidátky na první místo. Tato statistika se ukazuje také jako statisticky významná, například i podle korelačního koeficientu Kramerova V nabývajícího hodnoty 0,249.

Volba na základě kandidátských profilů *				
Gender				
		Gender		Celek
		Žena	Muž	
<b>Andrej Babiš</b>	Počet	6	12	18
	Očekávaný počet	9,3	8,7	18,0
	% v rámci Gender	7,5%	16,0%	11,6%
	Adjustovaná rezidua	-1,7	1,7	
<b>Danuše Nerudová</b>	Počet	20	23	43
	Očekávaný počet	22,2	20,8	43,0
	% v rámci Gender	25,0%	30,7%	27,7%
	Adjustovaná rezidua	-0,8	0,8	
<b>Petr Pavel</b>	Počet	26	29	55
	Očekávaný počet	28,4	26,6	55,0
	% v rámci Gender	32,5%	38,7%	35,5%
	Adjustovaná rezidua	-0,8	0,8	
<b>AI kandidátka</b>	Počet	28	11	39
	Očekávaný počet	20,1	18,9	39,0
	% v rámci Gender	35,0%	14,7%	25,2%
	Adjustovaná rezidua	2,9	-2,9	
<b>Total</b>	Počet	80	75	155
	Očekávaný počet	80,0	75,0	155,0
	% v rámci Gender	100,0%	100,0%	100,0%

Test Chi-kvadrát (Chi-Square)			
	Hodnota	Stupně volnosti (df)	Asymptotický význam (oboustranný)
Pearsonův Chi-kvadrát	9,632 <sup>a</sup>	3	0,022
Test věrohodnosti (Likelihood Ratio)	9,915	3	0,019
Lineární asociace	7,672	1	0,006
Počet platných případů	155		

Tabulka 6 - Chi-kvadrátový test – volba na základě profilu x gender

Tabulka 7 - Volba na základě profilu x gender

Míry symetrie					
		Hodnota	Asymptotický standardní chyba	Přibližné T <sup>b</sup>	Přibližná významnost
Nominální x Nominální	Phi	0,249			0,022
	Kramorovo V	0,249			0,022
Intervalová x Intervalová	Personovo R	-0,223	0,076	-2,832	,005 <sup>c</sup>
Ordinální x Ordinální	Spearmanova korelace	-0,223	0,077	-2,826	,005 <sup>c</sup>
Počet platných případů		155			

Tabulka 8 - Koeficienty – volba na základě profilu x gender

Je nutno zmínit, že jelikož se nejedná o výsledky řazení fotografií ale kandidátských profilů, větší ženská náklonnost k uměle vytvořené kandidátce nemusí být založena na tom, že se jedná o ženu, což by také vysvětlovalo, proč se Danuši Nerudové podobně nedařilo jak mezi umístěními na prvním, tak druhém místě. Naopak klíčovým mohou být její kampaňové postoje, jelikož se jedná o jednoznačně levicově, liberálně zaměřenou kandidátku, což může ženským respondentkám imponovat spíše než mužským respondentům. Proto byly vyhotoveny jak statistiky, které kontrolují obecné ideologické zařazení žen ve vzorku, tak jak ideologie zkoumané dotazníkem interagují s volbou kandidátů.

<b>Gender * pravolevá škála</b>					
		Sebezařazení na pravolevé škále			Celék
		Levice	Střed	Pravice	
<b>Žena</b>	Počet	61	40	14	115
	Očekávaný počet	49,6	44,1	21,3	115,0
	% v rámci pravolevé škála	62,2 %	46,0 %	33,3 %	50,7 %
	Adjustovaná rezidua	3,0	-1,1	-2,5	
<b>Muž</b>	Počet	37	47	28	112
	Očekávaný počet	48,4	42,9	20,7	112,0
	% v rámci pravolevé škála	37,8 %	54,0 %	66,7 %	49,3 %
	Adjustovaná rezidua	-3,0	1,1	2,5	
<b>Celék</b>	Počet	98	87	42	227
	Očekávaný počet	98,0	87,0	42,0	227,0
	% v rámci pravolevé škála	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tabulka 9 - Vztah gender x pravolevá škála

Tabulka výše ukazuje kontrolní statistiku vztahu genderu a sebezařazení na pravolevé škále. Jak bylo očekáváno, ženy mají blíže k levicové straně spektra než muži. Tento vztah je také statisticky významný s hodnotou Pearsonova chi-kvadrátu 0,004 na hladině významnosti 0,05. Ještě výraznějších výsledků bylo v tomto ohledu dosaženo při obdobném



testu vztahu liberálně-konzervativní škály a genderu. Ženy v tomto testu dosáhly na kladnou reziduální hodnotu 3,3 v případě liberálního přístupu a záporné reziduální hodnoty -4,2 u konzervativního, u mužů byly výsledky opačné. V tomto testu bylo navíc dosaženo silného statisticky významného vztahu s hodnotou Pearsonova chi-kvadrátu 0,000 na hladině 0,05. Nutno podotknout, že tyto dva testy nepřinesly nová zjištění, jen ověřovaly ideologické nastavení vzorku respondentů.

Jak ukazuje tabulka na následující straně, podle očekávání respondenti, kteří se spíše identifikují jako liberálové, měli větší tendenci umístit'ovat profil sociálně demokratické AI kandidátky na první místo. Ačkoliv vztah liberálně-konzervativní škály a volby podle profilů jako celek statistické významnosti nedosáhl, v případě AI kandidátky a liberálních voličů vztah statisticky významný s hodnotou standardizovaných adjustovaných reziduí 2,7 je. Její vztah s konzervativními voliči je pak hraničně významný na záporné hranici -1,9.

Předchozí zmíněná statistika evokovala, že by podobný výsledek pro AI kandidátku mohlo vygenerovat i srovnání se sebezařazením respondentů na pravolevé škále. Zajímavostí je, že v tomto ohledu nebyl výsledek srovnávání s liberálně-konzervativní škálou replikován. Mezi jasně sociálnědemokratickou kandidátkou a levicovějšími voliči nebyl nalezen významný vztah.

<b>Volba na základě kandidátských profilů * liberálně-konzervativní škála</b>					
		Liberálně-konzervativní škála			Celk
		Liberální	Ani liberální ani konzervativní	Konzervativní	
<b>Andrej Babiš</b>	Počet	11	3	4	18
	Očekávaný počet	12,1	2,7	3,3	18,0
	% v rámci liberálně-konzervativní škála	10,6 %	13,0 %	14,3 %	11,6 %
	Adjustovaná rezidua	-0,6	0,2	0,5	
<b>Danuše Nerudová</b>	Počet	27	9	7	43
	Očekávaný počet	28,9	6,4	7,8	43,0
	% v rámci liberálně-konzervativní škála	26,0 %	39,1 %	25,0 %	27,7 %
	Adjustovaná rezidua	-0,7	1,3	-0,4	
<b>Petr Pavel</b>	Počet	33	8	14	55
	Očekávaný počet	36,9	8,2	9,9	55,0
	% v rámci liberálně-konzervativní škála	31,7 %	34,8 %	50,0 %	35,5 %
	Adjustovaná rezidua	-1,4	-0,1	1,8	
<b>AI kandidátka</b>	Počet	33	3	3	39
	Očekávaný počet	26,2	5,8	7,0	39,0
	% v rámci liberálně-konzervativní škála	31,7 %	13,0 %	10,7 %	25,2 %
	Adjustovaná rezidua	2,7	-1,5	-1,9	
<b>Celk</b>	Počet	104	23	28	155
	Očekávaný počet	104,0	23,0	28,0	155,0
	% v rámci liberálně-konzervativní škála	100,0 %	100,0 %	100,0 %	

Tabulka 10 - Vztah volby na základě profilů a liberálně-konzervativní škály

Kromě analýzy zaměřené na ověření či vyvrácení hypotéz však sesbíraná data vyprodukovala také některé vedlejší zajímavé výsledky. Například dotaz na souhlas či nesouhlas s tvrzením: *Mít za prezidenta silného vůdce je pro zemi dobré, i když tento vůdce ohýbá pravidla, aby dosáhl výsledků.* Odpovědi na tuto otázku byly srovnány jak s rozhodováním na základě fotografií, tak na základě kandidátských profilů a v obou případech přinesly minimálně individuální statisticky významné výsledky, primárně o kandidátu Petru Pavlovi.

V rámci hledání vztahu mezi preferencí silného lídra a hlasováním na základě fotografií bylo zjištěno, že hodnota adjustovaných reziduí pro respondenty, kteří souhlasili s tvrzením a umístili Petra Pavla na první místo, je 2,29. V tomto ohledu je reziduální hodnota ještě vyšší u Andreje Babiše, ovšem pro něj se vztahuje na osoby, které s tvrzením o silném lídrovi ani nesouhlasili ani souhlasili, tudíž nemá tak silnou vypovídající hodnotu.

Zároveň je možné si povšimnout, že pro AI kandidátku dosahují rezidua téměř hraniční hodnoty -1,96. Naznačují tedy, že pro respondenty, kteří souhlasili s tvrzením o silném lídrovi je méně pravděpodobné, že ji umístili na první místo. Nutno podotknout, že je stále hovořeno pouze o řazení na základě fotografií. Celková statistická významnost tohoto modelu zároveň klesla pod potřebnou hranici 0,05, když se dostala na hodnotu 0,035. Vztah je tedy statisticky významný.

<b>Volba na základě fotografií – 1. místo * Preference silného lídra</b>					
		Preference silného lídra			Celek
		Souhlas	Ani souhlas ani nesouhlas	Nesouhlas	
<b>Andrej Babiš</b>	Počet	0	3	3	6
	% v rámci volba na základě fotografií	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
	% z celku	0,0%	3,8%	3,8%	7,7%
	Adjustovaná rezidua	-1,2	2,4	-0,9	
<b>Danuše Nerudová</b>	Počet	4	1	11	16
	% v rámci volba na základě fotografií	25,0%	6,3%	68,8%	100,0%
	% z celku	5,1%	1,3%	14,1%	20,5%
	Adjustovaná rezidua	0,8	-1,1	0,2	
<b>Petr Pavel</b>	Počet	6	1	9	16
	% v rámci volba na základě fotografií	37,5%	6,3%	56,3%	100,0%
	% z celku	7,7%	1,3%	11,5%	20,5%
	Adjustovaná rezidua	2,3	-1,1	-1,0	
<b>AI kandidátka</b>	Počet	4	7	29	40
	% v rámci volba na základě fotografií	10,0%	17,5%	72,5%	100,0%
	% z celku	5,1%	9,0%	37,2%	51,3%
	Adjustovaná rezidua	-1,9	0,5	1,1	
<b>Celek</b>	Počet	14	12	52	78
	% v rámci volba na základě fotografií	17,9%	15,4%	66,7%	100,0%
	% z celku	17,9%	15,4%	66,7%	100,0%

Tabulka 11 - Silný lídr x volba na základě fotografií

Z pohledu řazení na základě kandidátských profilů vypadala situace následovně. Kandidáty, u kterých byla překročena obvyklá reziduální hranice jsou Danuše Nerudová a Petr Pavel. Jejich reziduální hodnoty jsou pak téměř zrcadlové, jelikož Nerudové přisuzují větší šanci u respondentů, kteří nesouhlasí s tvrzením o silném lídrovi, zatímco Pavlovi přisuzují šanci menší. Oproti předchozímu modelu však není celkový vztah statisticky významný.

<b>Volba na základě kandidátských profilů – 1. místo * preference silného lídra</b>					
		Preference silného lídra			Celek
		Souhlas	Ani souhlas ani nesouhlas	Souhlas	
<b>Andrej Babiš</b>	Počet	5	0	13	18
	% v rámci volba na základě profilů	27,8%	0,0%	72,2%	100,0%
	% z celku	3,2%	0,0%	8,4%	11,6%
	Adjustovaná rezidua	1,5	-1,4	-0,3	
<b>Danuše Nerudová</b>	Počet	3	2	38	43
	% v rámci volba na základě profilů	7,0%	4,7%	88,4%	100,0%
	% z celku	1,9%	1,3%	24,5%	27,7%
	Adjustovaná rezidua	-1,8	-1,2	2,3	
<b>Petr Pavel</b>	Počet	12	7	36	55
	% v rámci volba na základě profilů	21,8%	12,7%	65,5%	100,0%
	% z celku	7,7%	4,5%	23,2%	35,5%
	Adjustovaná rezidua	1,6	1,2	-2,2	
<b>AI kandidátka</b>	Počet	4	5	30	39
	% v rámci volba na základě profilů	10,3%	12,8%	76,9%	100,0%
	% z celku	2,6%	3,2%	19,4%	25,2%
	Adjustovaná rezidua	-1,0	1,0	0,2	
<b>Celek</b>	Počet	24	14	117	155
	% v rámci volba na základě profilů	15,5%	9,0%	75,5%	100,0%
	% z celku	15,5%	9,0%	75,5%	100,0%

Tabulka 12 - Silný lídr x volba na základě profilu

K otázce silného lídra je možné pro zajímavost doplnit, že v porovnávání jednotlivých geografických regionů a jejich vztahu k této proměnné, odpovídaly výsledky očekáváním. Ačkoliv obecně nedostatečně statisticky významně, jediný region, u něž reziduální hodnoty překročily hranici 1,96, byl region zemí střední a východní Evropy, v tomto datasetu Maďarsko, Polsko a Rumunsko. Respondenti z tohoto regionu dosáhli v rámci souhlasu s tvrzením o silném lídrovi adjustované reziduální hodnoty 2,04.

### 5.3. Diskuze

Experimentální dotazníkový výzkum na 234 respondentech z celé Evropy i světa posloužil k nalezení podpory pro jednu ze dvou stanovených hypotéz. Dle očekávání se ukázalo, že hodnocení respondentů, kterým byla přiřazena dotazníková verze pouze s fotografiemi kandidátů, bylo odlišné od těch, kteří měli k dispozici i kandidátské informace. Data tedy podpořila první hypotézu ve znění: ***H<sub>1</sub> Volební preference kandidátů na základě hodnocení pouze podle vzhledu budou odlišné od volebních preferencí na základě kandidátských profilů.*** Rozdíl byl poměrně markantní, stejně jako úspěch uměle vytvořené kandidátky, která měla původně sloužit k vyrovnání genderového zastoupení v dotazníku. Nutno podotknout, že úspěch, který zaznamenala primárně s ohledem na řazení fotografií, když jí na první místo umístilo více než polovina všech respondentů, není pro celkový výzkum úplně žádoucí, jelikož se jedná o tak výrazný zásah do výsledků.

Data k první hypotéze také ukázala, že výsledky porovnávání pouhého vzhledu prezidentských kandidátů respondenty, kteří o nich neměli žádné či minimální povědomí, neodpovídají výsledkům prvního kola prezidentských voleb v České republice. Ačkoliv experiment probíhal jen za zahrnutí tří z osmi prezidentských kandidátů, jednalo se o tři v prvním kole nejúspěšnější a zastávající 84,34 % všech hlasů v prvním kole odevzdaných. I v ohledu této hypotézy je důležité zmínit AI kandidátku, jejíž úspěch do hodnocení zasáhl. Aby mohlo dojít ke srovnání procentuální úspěšnosti s výsledky voleb, její procentuální zisky musely být odstraněny a zisky reálných kandidátů přepočítány. V kontextu výsledku této části analýzy je celkem nepřekvapující výsledek Petra Pavla, ovšem zároveň je zajímavé poukázat na téměř zrcadlový výsledek plynoucí z dotazníku a reálných voleb v případě Andreje Babiše a Danuše Nerudové. Při pohledu na výsledky těchto dvou kandidátů je možné odhadovat, že alespoň v posledních prezidentských volbách v České republice nehrál vzhled důležitou roli. Minimálně v případě těchto dvou kandidátů. Právě v tomto zjištění však tkví také možné budoucí směřování výzkumu. Zahrnutí všech osmi prezidentských

kandidátů by totiž mohlo přinést přesnější a zajímavější výsledky, ovšem případný výzkum by musel šikovně pracovat s informacemi, které chce respondentům předložit, aby nedošlo k příliš obsáhlému dotazníku.

Hypotézou, pro kterou se v získaných datech nepodařilo nalézt podporu, se pak stala ta předpokládající příklon severských respondentů k ženským kandidátkám (***H<sub>2</sub> Respondenti ze severských zemí budou mít tendenci řadit ženské kandidátky na vyšší příčky***). Národnost obecně se ukázala jako nevýrazný prediktor úspěchu či neúspěchu. Její vliv nebyl prokázán ani jednou z dotazníkových verzí. Je vhodné zopakovat, že jedním ze základních předpokladů pro výběr respondentů, bylo co největší nepovědomí o české politice a primárně posledních prezidentských volbách jako takových. Možným budoucím zajímavým směrem výzkumu by bylo šíření dotazníku směrem do jiných kultur a vzdálenějších zemí. Bylo by pak možné sledovat, jak na zvolené kandidáty reagují například i lidé jiných ras či náboženství.

Gender respondentů se překvapivě neukázal jako významný prediktor volby na základě vzhledu, čímž došlo k negativnímu zodpovězení jediné výzkumné otázky (***V<sub>1</sub> Jaký vliv má gender na vzhledové preference ve volbách?***). Ačkoliv může v některých kruzích panovat přesvědčení, že ženy budou tíhnout k volbě ženských kandidátek, zřejmě je to zatím přesvědčení mylné, alespoň v převážně evropském politickém prostředí. Ačkoliv se gender jako prediktor u volby podle fotografií nepotvrdil, u volby s dostupnými informacemi už byl výsledek jiný. Nejsilnější vztah byl nalezen mezi genderem, liberálním či konzervativním cítěním a volbou na základě kandidátských profilů, respektive volbou uměle vytvořené kandidátky. Její volbu podporoval ženský gender společně s liberálními postoji. Překvapivým však bylo, že levicové postoje nezaznamenaly statistickou významnost. Ačkoliv empirické podklady tyto odhady nepodporí, teoretickým zdůvodněním by mohli být američtí respondenti. Ovšem jelikož Američané neměli možnost zvolit svou národnost a spadali do kategorie ostatní, není znám jejich počet a vliv tak není možné vyhodnotit. Každopádně vedlejší statistiky ukázaly, že v tomto vzorku respondentů se řadí ženy mezi ty liberálnější a levicověji smýšlející

## 6. Závěr

Cílem práce bylo zhodnotit téma vzhledu v politických kampaních, obzvláště jeho vlivu na volební úspěch a zmapovat jeho vliv na české prezidentské volby v roce 2023 skrze experimentální dotazník. Výsledky ukázaly hlavně na rozdíl mezi preferencemi respondentů v případě, že byli vystaveni jen kandidátským fotografiím, a kdy měli k dispozici také kontextové informace. Data také přinesla zjištění, že na tomto vzorku respondentů a skladbě proměnných nebylo možné najít jakýkoliv statisticky významný sociodemografický prediktor, který by ovlivňoval volbu pouze na základě vzhledu. Jedinou proměnnou, která takový vliv přinesla, byla preference osobnosti silného lídra na prezidentské pozici, když lidé, kteří s tímto tvrzením souhlasili, měli vyšší než očekávanou šanci umístit fotografii Petra Pavla na první místo. Naopak, ač nepřekvapivě, v případě kandidátských profilů hrálo velkou roli ideologické zařazení respondentů, což podporuje předpoklad, že uvedeným kampaňovým názorům skutečně při rozhodování věnovali pozornost. Právě ideologické zaměření pravděpodobně ovlivnilo také vliv genderu na volbu na základě profilů, když uměle vytvořenou kandidátku měly větší pravděpodobnost volit právě ženy.

Celkovým zjištěním práce je, že dotazníková data nepřinesla velkou podporu pro zdůvodnění výsledků posledních českých prezidentských voleb na základě vzhledu. Tento výsledek však může být způsoben také extrémním úspěchem, který v hodnocení dle fotografií zaznamenala uměle vytvořená kandidátka, když měla více než 50% šanci umístit se na prvním místě. Jediným kandidátem, jehož procentuální zisky se přiblížily k těm z reálných voleb, byl právě současný prezident Petr Pavel. Je však otázkou, jestli by si Danuše Nerudová nevedla lépe, kdyby zůstala jedinou ženskou kandidátkou ve výběru, tedy v pozici, kterou zastávala také v reálných volbách. Na druhou stranu, vliv genderu jako prediktoru se při rozhodování na základě fotografií nepotvrdil.

Zřejmě nejzajímavější částí z pohledu reálných českých voleb, bylo hledání vztahu mezi preferencí silného lídra a volbou jak na základě fotografií, tak profilů. S preferencí silného lídra se v žádné z hypotéz nepočítalo a i kdyby byla tato proměnná k rozhodování přiřazená, pravděpodobně by byla očekávána spíše její souvislost s rozhodováním na základě kandidátských profilů, nikoliv pouhých fotografií. Z toho důvodu je zjištění, že se jedná o jedinou statisticky významnou predikci související s volbou na základě vzhledu, o to zajímavější. Petr Pavel totiž bodoval u respondentů, kteří ve svých předchozích odpovědích souhlasili s tvrzením o důležitosti silného lídra. Při zpětném pohledu se toto



zjištění se nezdá tak neočekávatelným. Překvapujícím je však fakt, že při hodnocení profilů, který v Pavlově případě zahrnuje také informaci o jeho armádní minulosti, už pozitivní vztah s lidmi, kteří silného lídra volili nalezen nebyl. I tato skutečnost se mohla podílet na tom, že se v hodnocení dle profilů v Pavlově případě ukázal odmítaný postoj respondentů, kteří se stavěli proti silnému lídrovi, předpokladem je, že tito lidé budou pravděpodobně spíše liberálně zaměřeni a armádní hodnosti u politiků by pro ně nemusely být velmi atraktivní, spíše naopak. Nutno podotknout, že celkově vztah mezi profily a silným lídrem už nedosáhl statistické významnosti. Zdali tyto respondenty od jeho volby odradila právě armádní minulost, nebo to byla jiná z informací, nebo je pouze zaujal jiný kandidát či kandidátka více, však z dat vyčíst nelze. I vliv armádní minulosti u politiků byl mohl být zajímavou součástí budoucích výzkumů.

Mezi jeden z nedostatků výzkumu by se mohl řadit například faktor volby témat zahrnutých v kandidátských profilech. Respektive se jedná o skutečnost, že na otázku na názor na stejnopohlavní sňatky, popřípadě adopce, všichni čtyři kandidáti odpovídali shodně a respondenti tedy v této otázce neměli na výběr. Zároveň mohl být výběr témat zkreslen subjektivitou autorky. Dalším již zmíněným teoretickým nedostatkem je začlenění AI kandidátky, která se ukázala jako snad až příliš úspěšná, co se vzhledového hodnocení týče. Dalším možným nedostatkem a zároveň prostorem k dalším výzkumům je již zmíněné širší geografické, kulturní i sociodemografické zaměření. Výzkum probíhal téměř výlučně na univerzitních studentech a jeho výsledek tak není dobře generalizovatelný na celou společnost.

Vzhled kandidátů však zůstává tématem, u kterého je sice možné očekávat velký vliv na volební zisky, ovšem jeho empirické potvrzení je velmi komplikované, jelikož atraktivita i kompetentnost, jak ukázaly i předchozí výzkumy, je extrémně objektivní a jejich vnímání se liší například i mezi zeměmi. Tento rozdílný přístup by pak měl být reflektován i v případných dalších výzkumech na podobné téma.

## **Abstrakt**

Tato práce se věnuje hledání vlivu vzhledu kandidáta na jeho úspěch ve volbách. Jádrem práce diplomové práce je experimentální dotazník věnující se českým prezidentským volbám v roce 2023, respektive třem nejúspěšnějším kandidátům, Andreji Babišovi, Danuši Nerudové a Petru Pavlovi. Jejich fotografie i kandidátské profily skrze dotazník prezentuje k hodnocení studentům zahraničních univerzit, převážně v Belgii a severských zemích. Dotazník je také doplněn o jednu uměle vytvořenou ženskou kandidátku kvůli genderové vyrovnanosti. Výsledky dotazníku jsou pak v praktické části vyhodnocovány i vzhledem k sociodemografickým a názorovým datům o respondentech. Teoretická část je zahájena obecným popisem posledních českých prezidentských voleb, jejich kontext i jednotlivé kandidáty včetně příkladů vizuálů jejich kampaní. Dále rozebírá nejen definice důležité pro literaturu věnující se vnímání vzhledu, například atraktivitu a kompetentnost tváří, ale také marketingové otázky důležité v politických kampaních. Čtvrtá kapitola shrnuje dosavadní zjištění o vlivu vzhledu na volební úspěch, včetně specifík pro ženské kandidátky a snahy nalézt kauzální vztah mezi vzhledem a úspěchem.

**Klíčová slova:** vzhled, experiment, volby, prezident, prezidentské volby 2023, Česká republika, Petr Pavel, Andrej Babiš, Danuše Nerudová

## **Abstract**

This paper is devoted to the search for the influence of a candidate's appearance on their success in the election. The core of the thesis is an experimental questionnaire dedicated to the Czech presidential election in 2023, or rather to the three most successful candidates, Andrej Babiš, Danuše Nerudová and Petr Pavel. The questionnaire presents their photographs and candidate profiles for evaluation by students at foreign universities, mostly in Belgium and the Nordic countries. The questionnaire is also supplemented with one artificially created female candidate for the sake of gender balance. The results of the questionnaire are then evaluated in the practical part also concerning socio-demographic and opinion data about the respondents. The theoretical part begins with the description of the recent Czech presidential elections, their context and individual candidates, including examples of their campaign visuals. The theoretical part continues with the discussion not only of definitions relevant to the appearance perception literature, such as attractiveness and facial competence but also marketing issues important in political campaigns. The fourth section summarizes previous findings on the effect of appearance on electoral success, including specifics for female candidates and an attempt to find a causal relationship between appearance and success.

Key words: looks, experiment, elections, president, presidential election 2023, Czech Republic, Andrej Babiš, Danuše Nerudová, Petr Pavel

## 7. Zdroje

- BANNON, Declan P. (2004): "Marketing Segmentation and Political Marketing." Paisley Business School, University of Paisley, on-line ([https://www.researchgate.net/profile/Declan-Bannon/publication/228539764\\_Marketing\\_segmentation\\_and\\_political\\_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing](https://www.researchgate.net/profile/Declan-Bannon/publication/228539764_Marketing_segmentation_and_political_marketing/links/5b44925e458515b4f65f63a2/Marketing-segmentation-and-political-marketing)).
- Bauer, N. M., & Carpinella, C. (2018). Visual Information and Candidate Evaluations: The Influence of Feminine and Masculine Images on Support for Female Candidates. *Political Research Quarterly*, 71(2), 395–407. <http://www.jstor.org/stable/26600480>
- Bauer, N. M., Hewitt, C., & Labbe, P. (2023). How Women Attack: Candidate Reliance on Feminine and Masculine Traits in Campaign Negativity. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/00936502231179290>
- Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- ČT24. 2022. Soud vrátil do prezidentské volby Diviše, vyřadil Rohanovou. [on-line]. 13. 12. 2022 [cit. 17. 3. 2024] Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/soud-vratil-do-prezidentske-volby-divise-vyradil-rohanovou-12522>
- ČT24. 2023a. Středula se vzdává kandidatury na prezidenta, podpořil Nerudovou. [on-line]. 8. 1. 2023 [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/stredula-se-vzdava-kandidatury-na-prezidenta-podporil-nerudovou-11906>
- ČT24. 2023b. Nerudová je třetí. Babiše označila za zlo a nevyloučila založení vlastní strany. [on-line]. 14. 1. 2023 [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/clanek/domaci/nerudova-je-treti-babise-oznacila-za-zlo-a-nevyloucila-zalozeni-vlastni-strany-11502>
- Demagog.cz. 2023. Superdebata Blesku. [on-line]. 3. 1. 2023 [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: <https://demagog.cz/vyrok/22377>

Demagog.cz. 2023. Blesk.cz. [on-line]. 19. 1. 2023 [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: <https://demagog.cz/vyrok/22454>

Deník.cz. 2022. Expremiér Andrej Babiš oznámil kandidaturu na prezidenta. [on-line]. 30. 10. 2022 [cit. 17. 3. 2024]. Dostupné z: [https://www.denik.cz/z\\_domova/andrej-babis-prezident-kandidatura-20221030.html](https://www.denik.cz/z_domova/andrej-babis-prezident-kandidatura-20221030.html)

Gregor, M., & Šedo, J. (Eds.). (2023). *Flanelem proti válce, aneb, Česká prezidentská volba 2023*. Books & Pipes.

Herrmann, M., & Shikano, S. (2016). Attractiveness and Facial Competence Bias Face-Based Inferences of Candidate Ideology. *Political Psychology*, 37(3), 401–417. <http://www.jstor.org/stable/44132825>

Herrmann, M., Shikano, S. (2021) Do campaign posters trigger voting based on looks? Probing an explanation for why good-looking candidates win more votes. *Acta Polit* 56, 416–435. <https://doi.org/10.1057/s41269-020-00159-3>

Herrnson, P. S., Hunt Ch., Kettler, J. J. (2022) Vive la Différence? Is There a Gender Gap in Campaign Strategy and Spending, and Does It Matter? *Journal of Women, Politics & Policy*, 43:4, 463-482, DOI: [10.1080/1554477X.2022.2030893](https://doi.org/10.1080/1554477X.2022.2030893)

Herrnson, P. S., & Lucas, J. C. (2006). The Fairer Sex? Gender and Negative Campaigning in U.S. Elections. *American Politics Research*, 34(1), 69-94. <https://doi.org/10.1177/1532673X05278038>

iDnes.cz. 2022. „Obyčejní“ lidé z kampaně ANO jsou straníci, odhalují lidé na sítích [on-line]. 10. 5. 2022 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zababise-bylo-lip-kampan-hnuti-ano-andrej-babis-billboardy-volby.A220509\\_162928\\_domaci\\_imat](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/zababise-bylo-lip-kampan-hnuti-ano-andrej-babis-billboardy-volby.A220509_162928_domaci_imat)

iDnes.cz. 2023. Prezidentské volby 2023 – průzkumy. [on-line]. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.idnes.cz/volby/prezidentske/2023?t=prehled>

iROZHLAS.cz. 2023. 10 otázek, 90 odpovědí. Názory kandidátů na Zemana, pomoc Ukrajině, stejnopohlavní sňatky nebo Michla. [on-line]. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z:

[https://www.irozhlas.cz/volby/kandidati-na-prezidenta-odpovedi-babis-nerudova-pavel-basta-stredula\\_2301070700\\_jgr](https://www.irozhlas.cz/volby/kandidati-na-prezidenta-odpovedi-babis-nerudova-pavel-basta-stredula_2301070700_jgr)

Novinky.cz. 2023. Politolog Kubáček: Babiš svou kampaň přepálil a zmobilizoval voliče Pavla [on-line]. 29. 1. 2023 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/volby-prezidenta-politolog-kubacek-babis-svou-kampan-prepalil-a-zmobilizoval-volice-pavla-40421368>

Laustsen, L. (2014). Decomposing the Relationship Between Candidates' Facial Appearance and Electoral Success. *Political Behavior*, 36(4), 777–791. <http://www.jstor.org/stable/43653354>

Liebhart, K., Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*. 5. 15. 10.17645/mac.v5i4.1062

Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 83–110. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>

Schneiker, A. 2018. „Telling the Story of the Superhero and the Anti-Politician as President: Donald Trump's Branding on Twitter.“ *Political Studies Review*, 17(3):210-223

SeznamZpravy.cz. 2022. Kampaň „Za Babiše bylo líp“ je dobrý nápad, vláda to má těžší, říká expert [on-line]. 8. 5. 2022 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-politika-babisova-kampan-vypada-civilne-vlada-taha-za-kratsi-konec-rika-expert-201228>

SeznamZpravy.cz. 2023. Zpráva o smrti Pavla byla cílená. Odeslána z Moskvy, z kyperského mobilu [on-line]. 20. 7. 2023 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-kauzu-zprava-o-smrti-pavla-byla-cilena-odeslana-z-moskvy-z-kyperskeho-mobilu-234187>

Shachar, R. (2009). The Political Participation Puzzle and Marketing. *Journal of Marketing Research*, 46(6), 798–815. <http://www.jstor.org/stable/20618942>

Spolusilnejsi.cz. K mému členství v KSČ. [on-line]. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.spolusilnejsi.cz/dokumenty-z-archivu-bezpecnostnich-slozek>

Strömbäck, Toril Aalberg, Frank Esser, Claes deVreese, Jörg Matthes, David Hopmann, Susana Salgado, Nicolas Hubé, Agnieszka Stępińska, Stylianos Papathanassopoulos, Rosa Berganza, Guido Legnante, Carsten Reinemann, Tamir Sheafer & James Stanyer (2017) Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41:1, 3-27, DOI: [10.1080/23808985.2017.1288551](https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551)

Strömbäck, J. & Kioussis, S. (2014). 6. Strategic political communication in election campaigns. In C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* (pp. 109-128). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.109>

Transparentnivolby.cz. 2018. Pavel Fischer. [on-line]. N.d. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/prezident2018/financovani/pavel-fischer/>

Transparentnivolby.cz. 2023. Monitorujeme transparentnost předvolebních kampaní na Hrad. [on-line]. N.d. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.transparentnivolby.cz/hrad2023/>

Transparentnivolby.cz. 2023. Nejlépe v hodnocení transparentnosti dopadla kampaň Danuše Nerudové, nejhorší byl Tomáš Zima. [on-line]. 5.1.2023. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.transparency.cz/nejlepe-v-hodnoceni-transparentnosti-dopadla-kampan-danuse-nerudove-nejhors-byl-tomas-zima/>

Yoshikuni Ono & Hirofumi Miwa (2023) Gender differences in campaigning under alternative voting systems: analysis of election manifestos, *Politics, Groups, and Identities*, 11(5), 1203-1211, DOI: [10.1080/21565503.2022.2087192](https://doi.org/10.1080/21565503.2022.2087192)

Weber, S. (2016) *In a Political Game All About Storytelling, Which Candidate is Using Narrative to Get Ahead?* Dostupné zde: <https://www.quantified.ai/blog/in-a-political-game-all-about-storytelling-which-candidate-is-using-narrative-to-get-ahead/>

Wood M, Corbett J, Flinders M (2016) Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-Politics. *British Journal of Politics and International Relations* 18 (3): 581–598.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Andrej Babiš – vizuál kampaně před kandidaturou, zdroj: Ondřej Hájek, Novinky.cz.....	13
Obrázek 2 Andrej Babiš – vizuál kampaně před 1. kolem, zdroj: Facebook @AndrejBabis .....	13
Obrázek 3 Andrej Babiš – příklad kampaně před 2. kolem, zdroj: Štěpán Kareš, Deník N .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 4 Andrej Babiš – vizuál kampaně před 2. kolem, zdroj: Vít Šimánek, iRozhlas .....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
Obrázek 5 Jaroslav Bašta – příklad kampaně, zdroj: Facebook @basta.cz .....	15
Obrázek 6 Jaroslav Bašta – příklad kampaně, zdroj: Facebook @basta.cz .....	15
Obrázek 7 Karel Diviš – příklad kampaně, zdroj: Facebook @kareldiviseu .....	16
Obrázek 8 Pavel Fischer – příklady kampaně, zdroj: czechdesign.cz.....	17
Obrázek 9 Marek Hilšer – příklady kampaně, zdroj: Facebook @MarekHilser1 .....	18
Obrázek 10 Danuše Nerudová – příklad kampaně, zdroj: Aktuálně.cz.....	20
Obrázek 11 Danuše Nerudová – příklad kampaně, kartonová figurína, zdroj: Instagram @danusenerudova .....	21
Obrázek 12 Petr Pavel – příklady kampaně, billboard, první kolo voleb, zdroj: SeznamZprávy .....	23
Obrázek 13 Petr Pavel – příklady kampaně, lví logo, zdroj: Superlative.works.....	23
Obrázek 14 Petr Pavel – příklady kampaně, flanel, zdroj: Facebook @prezidentpavel .....	24
Obrázek 15 Petr Pavel – příklady kampaně, flanel, logo, předvolební debata, zdroj: superlative.works.....	24
Obrázek 16 Tomáš Zima – příklady kampaně, pilulka logo, zdroj: tomaszima.cz .....	25
Obrázek 17 Tomáš Zima – příklady kampaně, zdroj: Facebook @profZima .....	25
Obrázek 18 - Volební mapa 2. kola, zdroj: ČSÚ .....	27
Obrázek 19 - Škála kompetitivnosti tváře (Olivola, Todorov, 2010, s.99).....	30

## Zdroje obrázků

Obrázek 1 – Novinky.cz. 2022. Není to volební kampaň, vysvětluje billboardy s Babišem hnutí ANO. Je, řekl úřad [on-line]. 2.5.2022 [cit. 10. 4. 2024]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-neni-to-volebni-kapan-vysvetluje-billboardy-s-babisem-hnuti-ano-je-rekl-urad-40395642>

Obrázek 2 – Andrej Babiš. (31. října 2022). *Kampaň začíná právě teď* CZ [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2701470286656265&set=a.324695871000397>

Obrázek 3 – iRozhlas.cz. 2023. Babišova politická kampaň porušovala veškeré etické zásady komunikace, uvedly PR agentury [on-line]. 30.1.2023 [cit. 10. 4. 2024]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kampan-babis-etika\\_2301301448\\_zuj](https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kampan-babis-etika_2301301448_zuj)



Obrázek 4 – DeníkN.cz. 2023. Pointa N: Falešný mírotvorce Babiš na billboardech ukazuje, že nemá co nabídnout [on-line]. 19.1.2023 [cit. 10. 4. 2024]. Dostupné z: <https://denikn.cz/1058990/pointa-n-falesny-mirotvorce-babis-na-billboardech-ukazuje-ze-nema-co-nabidnout/>

Obrázek 5 – Jaroslav Bašta – SPD. (7. ledna 2023). *Ústava tuto pravomoc v článku 62 prezidentovi jasně dává bez jakýchkoli dalších podmínek: "Prezident republiky jmenuje a odvolává předsedu a další členy vlády a přijímá jejich demisi, odvolává vládu a přijímá její demisi."* [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/basta.cz/photos/pb.100072119275333.-2207520000/218150533910165/?type=3>

Obrázek 6 - Jaroslav Bašta – SPD. (26. listopadu 2022). *Podívejte se na mé nové webové stránky.* [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/basta.cz/photos/pb.100072119275333.-2207520000/210468081345077/?type=3>

Obrázek 7 – Karel Diviš – Svobodní. (18. srpna 2022). [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/kareldiviseu/photos/pb.100077527084683.-2207520000/169658805616046/?type=3>

Obrázek 8 – CzechDesign.cz. 2023. Prezident silný jako lev nebo trocha fialové romantiky. Hodnotíme vizuální podobu letošní prezidentské kampaně [on-line]. 11.1. 2023 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/prezident-silny-jako-lev-nebo-trocha-fialove-romantiky-hodnotime-vizualni-podobu-letosni-prezidentske-kampane>

Obrázek 9 – Marek Hilšer (29. srpna 2022). [Image attached]. Facebook. [https://www.facebook.com/photo/?fbid=613507116801298&set=a.255893775895969&locale=hy\\_AM](https://www.facebook.com/photo/?fbid=613507116801298&set=a.255893775895969&locale=hy_AM)

Obrázek 10 – Aktuálně.cz. 2023. Bílé košile a vlajka jsou jistota, ale proč rozpůlený prášek? Expertky hodnotí kampaň [on-line]. 13.1. 2023 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/prezidentske-volby-kampan/r~f11a4ed091a411ed9ae20cc47ab5f122/>

Obrázek 11 – Danuše Nerudová. (8. ledna 2023). Nemůžu být všude, i když bych si to přála, a i když si myslím, že od toho nejsem zas tak daleko. [Status update]. [Image attached]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CnKbIQhrDI7/?hl=en&img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/CnKbIQhrDI7/?hl=en&img_index=6)

Obrázek 12 - SeznamZpravy.cz. 2023. Nerudová může podpořit Pavla i finančně, říká šéf dohledového úřadu [on-line]. 17. 1. 2023 [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-kauzy-zprava-o-smrti-pavla-byla-cilena-odesлана-z-moskvy-z-kyperskeho-mobilu-234187>

Obrázek 13 a 15 - superlative. works. 2023. General Petr Pavel presidential campaign brand identity 2022–2023 [on-line]. N.d. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://superlative.works/general-pavel/>

Obrázek 14 – Petr Pavel. (7. ledna 2023). Na Hrad patří Petr Pavel, tak ho podpoř a nahod' flanel. [Status update]. [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/prezidentpavel/photos/pb.100063629803829.-2207520000/702503401413718/?type=3>

Obrázek 16 – tomaszima.cz. [on-line]. N.d. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: <https://tomaszima.cz/>

Obrázek 17 – Tomáš Zima. (11. července 2022). [Image attached]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=472909744644056&set=a.157740702827630>

Obrázek 18 – volby.cz. 2023. Vítěz ve 2. kole volby prezidenta České republiky podle SO POÚ a okresů ve dnech 27. a 28. ledna 2023. [on-line]. N.d. [cit. 20. 3. 2024]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/11276/205400959/PE2023\\_2k\\_pou\\_vitez.png/dd351264-277f-4a11-aa62-dc111e5d5788?version=1.1&t=1675319722301](https://www.czso.cz/documents/11276/205400959/PE2023_2k_pou_vitez.png/dd351264-277f-4a11-aa62-dc111e5d5788?version=1.1&t=1675319722301)

Obrázek 19 - Olivola, C. Y., & Todorov, A. (2010). Elected in 100 milliseconds: Appearance-based trait inferences and voting. *Journal of Nonverbal Behavior*, 34(2), 83–110. <https://doi.org/10.1007/s10919-009-0082-1>

## ***Seznam tabulek a grafů***

Tabulka 1 - Genderová statistika respondentů.....	49
Tabulka 2 - Národnostní statistika respondentů .....	49
Tabulka 3 - Statistika respondentů podle studovaného oboru .....	50
Tabulka 4 - 1. místo na základě fotografií .....	51
Tabulka 5 - 1. místo na základě kandidátských profilů .....	52
Tabulka 6 - Chi-kvadrátový test – volba na základě profilu x gender.....	55
Tabulka 7 - Volba na základě profilu x gender .....	55
Tabulka 8 - Koeficienty – volba na základě profilu x gender .....	55
Tabulka 9 - Vztah gender x pravolevá škála.....	56

Tabulka 10 - Vztah volby na základě profilů a liberálně-konzervativní škály .....	58
Tabulka 11 - Silný lídr x volba na základě fotografií .....	60
Tabulka 12 - Silný lídr x volba na základě profilu .....	61
Graf 1 Prezidentské volby – shrnutí 1. kola .....	26
Graf 2 Prezidentské volby – shrnutí 2. kola .....	27
Graf 3 - Procentuální šance na vítězství vzhled x profily.....	52
Graf 4 - Srovnání výsledků experimentu a reálných voleb .....	53