

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

**Jiří Hannich**

**Česká prezidentská kampaň 2012/2013:  
Užití politického marketingu s ohledem na  
strategické účinky volebního systému  
a psychologii voličů**

*Diplomová práce*

*Praha 2014*

Autor práce: **Jiří Hannich**

Vedoucí práce: **PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.**

Datum obhajoby: **2014**

## Bibliografický záznam

HANNICH, Jiří. *Česká prezidentská kampaň 2012/2013: Užití politického marketingu s ohledem na strategické účinky volebního systému a psychologii voličů*. Praha: 2014. 123 s. Diplomová práce (Mgr.), Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

## Anotace

Předmětem této diplomové práce je užití prvků politického marketingu v české prezidentské kampani 2012/2013. Teoretická část práce přibližuje obecný vývoj politické komunikace a volebních kampaní, principy fungování politického marketingu, základní vzorce rozhodování voličů a modely koordinovaného chování elektorátu a politických aktérů v závislosti na strategických účincích volebních systémů. V následné analýze volebních kampaní vybraných prezidentských kandidátů – Miloše Zemana, Karla Schwarzenberga, Jana Fischera a Jiřího Dienstbiera – je sledováno, jakým způsobem a za jakých okolností jsou aplikovány postupy politického marketingu, zda kandidáti a jejich volební štáby inkorporují do procesu plánování a realizace volební kampaně předpokládané strategické účinky volebního systému, potažmo jestli a jakým způsobem v kampani pracují se zažitými představami voličů o hlavě státu.

## Abstract

The subject of this diploma thesis is the usage of elements of political marketing in the Czech presidential campaign 2012/2013. The theoretical part of the thesis is focused on the general development of political communication and election campaigns, the principles considering the performing of political marketing, the basic formulas of voters' decision-making and models of coordinated behavior of the electorate and political representatives depending on the strategic effects of electoral systems. In a subsequent analysis of the election campaigns of selected presidential candidates – Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jan Fischer and Jiří Dienstbier – is monitored, how and under what circumstances the advancement of political marketing is applied,

whether the candidates and their election team incorporate the assumed strategic effects of the election system into the planning process and implementation of election campaigns, hence if and how the campaign considers the voter's experienced ideas about the head of the state.

## **Klíčová slova**

politický marketing, přímá volba prezidenta, volební kampaň, účinky volebních systémů, volební chování

## **Keywords**

Political Marketing, Direct Election of the President, Election Campaign, Effects of the Electoral Systems, Electoral Behaviour

## Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne: 15. května 2014

Jiří Hannich

## Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce PhDr. Josefu Mlejnкови, Ph.D. za jeho vstřícnost, rady a připomínky. Rovněž velice děkuji své rodině za její neutuchající podporu.

## **ZADÁNÍ MAGISTERSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Institut politologických studií**  
*Fakulta sociálních věd*  
*Univerzita Karlova v Praze*

**Jméno a příjmení diplomanta:** Jiří Hannich

**E-mail diplomanta:** J.Hannich@seznam.cz

**Studijní obor/typ studia:** Politologie/magisterské studium - prezenční

**Zahájení studia:** 2012/2013

**Předpokládaný název práce v češtině:** Česká prezidentská kampaň 2012/2013: Užití politického marketingu s ohledem na strategické účinky volebního systému a psychologii voličů

**Předpokládaný název práce v angličtině:** Czech presidential campaign 2012/2013: The Use of Political Marketing in the Reflection of Strategic Effects of Electoral System and Voters Psychology

**Akademický rok vypsání práce:** 2012/2013

**Předpokládaný termín odevzdání práce:** LS 2013/2014

**Jazyk práce:** čeština

**Vedoucí práce:** PhDr. Josef Mlejnek, Ph.D.

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:** Snaha o maximalizaci voličské podpory, jež vystupuje jako přirozený předstupeň potenciálního zisku podílu na politické moci a praktického naplňování vytyčených politických cílů a hodnot, nutí politické aktéry orientovat se na sofistikované metody realizace volebních kampaní.

Výrazem modernizace politické propagace je vytvoření a následný rozvoj konceptu politického marketingu, který vyžaduje strategický přístup k potřebám voličů, celkovému stylu komunikace a samotné distribuci politického sdělení. Geneze marketingových technik ve volebních kampaních je zejména spjata s politickou realitou Spojených států, konkrétně s volbami tamního prezidenta, přičemž vyplývá ze širších společenských a mediálních změn. V českém prostředí byl doposud zájem politologů o oblast politického marketingu redukován na výzkum a rozbor podoby kampaní politických stran. Přímá volba prezidenta – jež se v lednu 2013 uskutečnila v České republice poprvé v historii – tudíž poskytuje vhodnou příležitost k analýze volební kampaně, jejímiž protagonisty jsou, v analogii k volbám v USA, jednotlivé politické osobnosti. Exkluzivitu navrhovaného tématu v neposlední řadě podporuje zaměření na – v tuzemsku taktéž minimálně probádané – propojení strategie volebních kampaní s uvažovanými strategickými účinky volebních systémů, tedy na faktor, jenž se ve výsledku souhrnně projevuje pobídkami ke koordinaci voličského chování.

**Předpokládaný cíl práce a formulace výzkumných otázek:** Práce se bude zabývat volební strategií vybraných prezidentských kandidátů – Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga (tj. vítěze voleb a účastníka 2. kola), Jana Fischera a Jiřího Dientsbiera (dvojice prvních nepostupujících do 2. kola) – se zvláštním zaměřením na eventuelní přítomnost marketingově řízené komunikace. Cílem zkoumání je identifikace konkrétních prvků politického marketingu a rozbor modalit jejich aplikace v kontextu politické persvaze. Rovněž je snahou práce ozřejmit, zda kandidáti a jejich volební týmy inkorporují do zvolené strategie vlastnosti a účinky volebního systému, potažmo jestli a jakým způsobem v kampani pracují se všeobecně sdílenými představami o hlavě státu, tzn. zdali je v konceptu sebe prezentace kandidátů nějak nakládáno s tradičním, kulturně determinovaným vnímáním prezidentského úřadu.

VO1: Jakým způsobem byly organizovány volební kampaně vybraných prezidentských kandidátů?

VO2: Došlo v rámci volebních kampaní jednotlivých prezidentských kandidátů k aplikaci marketingových metod?

VO3: Byly volební kampaně jednotlivých prezidentských kandidátů přizpůsobeny



strategickým účinkům volebního systému přímé prezidentské volby?

VO4: Zaměřuje se profilace vybraných kandidátů na jejich osobnostní charakteristiky a archetypální vzorce spojené s hlavou státu?

### **Předpokládaná struktura práce:**

#### Teoreticko-metodologická část

Úvod

1. Politická komunikace a volební kampaně
2. Koncept politického marketingu
3. Princip a nástroje politického marketingu
4. Geneze marketingově řízených volebních kampaní v ČR
5. Kompetence prezidenta ČR a percepce jeho úřadu veřejností
6. Přímá volba prezidenta

#### Analytická část

Události volební kampaně před 1. kolem volby

Analýza kampaně

Události volební kampaně před 2. kolem volby

Analýza kampaně

Závěr

**Zásady pro vypracování:** Metodicky se bude práce opírat o studium dokumentů, které byly součástí volební kampaně (tiskové zprávy, volební programy a propagační materiály kandidátů). Stejně tak bude k zpracování tématu využito rešerše relevantních mediálních obsahů (zpravodajská sdělení a komentáře), analýzy mediálních vystoupení kandidátů (rozhovory, účast v televizních debatách) a interpretace dat z dostupných výzkumů veřejného mínění a výzkumných šetření voličských preferencí.

### **Základní odborná literatura:**

BLUMLER, Jay – KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 1999.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: MPÚ, 2005.

BRADOVÁ, Eva. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007.

COX, Gary W. *Making Votes Count: Strategic Coordination in the World's Electoral System*. Cambridge: Cambridge University Press, 1998.

CHYTILEK, Roman. Volby 2004 a strategické účinky volebních systémů. *Středoevropské politické studie*, 2005.

CHYTILEK, Roman – EIBL, Otto – MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012.

JABLONSKI, Andrzej W. (ed.). *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, 2006.

KOUDELKA, Zdeněk. *Prezident republiky*. Praha : Leges, 2011.

LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. Londýn: Sage, 2008.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002

**V Praze dne:** 28. května 2013

## Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	4
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	
<b>1. POLITICKÁ KOMUNIKACE A VOLEBNÍ KAMPANĚ</b> .....	5
1.1 Proces politické komunikace.....	5
1.1.1 Princip politické komunikace v kontextu volební soutěže.....	5
1.1.2 Úloha médií v procesu politické komunikace.....	7
1.2 Geneze volebních kampaní.....	11
1.2.1 Premoderní kampaně.....	11
1.2.2 Moderní kampaně.....	12
1.2.3 Postmoderní kampaně.....	14
<b>2. TEORIE POLITICKÉHO MARKETINGU</b> .....	16
2.1 Vymezení politického marketingu.....	16
2.1.1 Původ politického marketingu.....	16
2.1.2 Definiční rámce politického marketingu.....	20
2.1.3 Složky politického marketingu.....	23
2.2 Nástroje politického marketingu.....	25
2.2.1 Interaktivní nástroje.....	25
2.2.2 Politické vztahy s veřejností.....	27
2.2.3 Politická reklama.....	29
2.2.4 Analytické nástroje.....	31
2.3 Strategie politického marketingu.....	32
2.3.1 Segmentace elektorátu.....	32
2.3.2 Zacílení na voliče.....	34
2.3.3 Umístění na politickém trhu.....	35
<b>3. PSYCHOLOGIE VOLIČŮ</b> .....	37
3.1 Vzorce volebního chování.....	37
3.1.1 Identitární hlasování.....	37
3.1.2 Instrumentální hlasování.....	42
3.1.3 Hlasování podle image kandidáta.....	46
3.2 Český volič a prezidentský úřad.....	49

3.2.1 Tradice českého (československého) prezidentství.....	49
3.2.2 Vnímání prezidentského úřadu veřejností.....	53
<b>4. STRATEGICKÉ ÚČINKY VOLEBNÍCH SYSTÉMŮ.....</b>	<b>55</b>
4.1 Strategie aktérů voleb v kontextu volebního systému.....	55
4.1.1 Jednokolové volební systémy s jednomandátovými obvody.....	55
4.1.2 Poměrné volební systémy s vícemandátovými obvody.....	57
4.1.3 Dvoukolové volební systémy s jednomandátovými obvody.....	59
4.2 Reflexe strategických účinků volebních systémů v ČR.....	61
4.2.1 Strategické hlasování v poměrném volebním systému.....	62
4.2.2 Strategie ve dvoukolovém volebním systému.....	63
<b>ANALYTICKÁ ČÁST</b>	
<b>5. ČESKÁ PREZIDENTSKÁ KAMPAŇ 2012/2013.....</b>	<b>65</b>
5.1 Plán analýzy.....	65
5.1.1 Formulace výzkumných otázek.....	65
5.1.2 Metodologie.....	66
5.2 Přímá volba prezidenta ČR.....	68
5.2.1 Pravidla voleb a kampaně.....	68
5.2.2 Průběh voleb.....	69
5.3 Analýza kampaně Jiřího Dienstbiera.....	70
5.3.1 Profil kandidáta.....	70
5.3.2 Základní východiska kampaně.....	71
5.3.3 Komunikační strategie.....	72
5.3.4 Koordinační možnosti a jejich využití.....	74
5.3.5 Budování prezidentské image.....	76
5.4 Analýza kampaně Jana Fischera.....	77
5.4.1 Profil kandidáta.....	77
5.4.2 Základní východiska kampaně.....	78
5.4.3 Komunikační strategie.....	78
5.4.4 Koordinační možnosti a jejich využití.....	80
5.4.5 Budování prezidentské image.....	81
5.5 Analýza kampaně Karla Schwarzenberga.....	82
5.5.1 Profil kandidáta.....	82
5.5.2 Základní východiska kampaně.....	83
5.5.3 Komunikační strategie.....	84

5.5.4	Koordinační možnosti a jejich využití.....	86
5.5.5	Budování prezidentské image.....	88
5.6	Analýza kampaně Miloše Zemana.....	89
5.6.1	Profil kandidáta.....	89
5.6.2	Základní východiska kampaně.....	89
5.6.3	Komunikační strategie.....	90
5.6.4	Koordinační možnosti a jejich využití.....	93
5.6.5	Analýza kampaně.....	93
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>95</b>
	<b>SUMMARY.....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>99</b>

## Úvod

K základním aspektům politiky patří usilování o moc, jež se v současnosti odehrává prostřednictvím voleb, na základě systematického oslovování občanů, v rámci procesu soupeření politických aktérů s různými politickými nabídkami o maximální voličskou podporu. Je přitom patrné, že moderní kampaně jsou stále sofistikovanější – podle všeho i vlivem pronikání nástrojů a procesů politického marketingu do praxe volebního soutěžení. Právě prvky politického marketingu jsou předmětem této práce, a to v souvislosti s kampaní k historicky první přímé volbě prezidenta České republiky, jež se uskutečnila v lednu 2013. Práce se zabývá rozbořením modalit aplikace politického marketingu v prezidentské kampani, všímá si, zda se politický marketing při vedení kampaně přizpůsobuje strategickým účinkům volebního systému, potažmo jestli nějak operuje s prezidentskou tradicí a požadavky elektorátu na vlastnosti hlavy státu.

První kapitola práce přibližuje vývoj volebních kampaní, jak k němu v minulosti docházelo ve vztahu k proměnám médií a společnosti. Rovněž jsou uvedeny principy politické komunikace a působení hromadných sdělovacích prostředků ve volebních kampaních. Druhá kapitola práce se týká teorie politického marketingu, pokouší se vymezit politický marketing prostřednictvím určitých definičních rámců, popisuje jednotlivé komponenty politického marketingu, význam užití jeho různých nástrojů a strategií v kampani před volbami, ale vrací se také k jeho kořenům a genezi. Následně je ve třetí kapitole podána deskripce vzorců, podle nichž se mohou voliči rozhodovat, komu dají ve volbách svůj hlas. Taktéž jsou uvedeny dimenze vnímání hlavy státu a prezidentského úřadu ze strany voličů a v závislosti na zavedené tradici prezidentství. Další kapitola je věnována strategickým účinkům volebního systému. Obecně jsou představeny modely chování politiků a voličů v jednotlivých volebních systémech, samostatný prostor je poté věnován reflexi strategických účinků volebních systémů v České republice. Poslední částí práce je přistoupeno k analýze kampaní vybraných prezidentských kandidátů: jsou jimi Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jan Fischer a Jiří Dienstbier.

## 1. Politická komunikace a volební kampaně

Komunikace slouží jako nástroj utváření a uchování soustavy sociálních vazeb, je spoluodpovědná za konstruování identitárního vědomí, umožňuje překročit izolovanost individuí a vést kolektivní akce. Uvažováním nad vnitřní konfigurací institucionálních proměnných většina společností ustavuje vlastní politickou sféru (politický systém) obvykle vyplněnou mechanismy výběru a alokace hodnot, jež dodávají sociálnímu soužití patřičný význam a řád, nabízejí interpretace fungování mocenských vztahů. Dochází-li k výměně informací mezi jednotkami sociálního systému a politickou sférou, naplňuje se autoreferenční a integrační potenciál společnosti, legitimizuje se její politický směr a vývoj (Říchová, Jiráček, 2000).

### 1.1 Proces politické komunikace

Politická komunikace úzce souvisí s tím, že politiku v současnosti chápeme jako proces, a tedy záležitost zpracovávání, vysílání a přijímání sdělení. Každá komunikace pochopitelně nemusí být politická, sama o sobě ale představuje podstatu politiky, zejména pak volebního boje. Demokratické volby jsou v první řadě pojímány jako komunikační proces, politická komunikace proto nemůže zůstat bez zájmu volebních studií (Říchová, Jiráček, 2000, srov. Schulz, 2004).

#### 1.1.1 Princip politické komunikace v kontextu volební soutěže

V politické komunikaci jsou obsažena veškerá schémata symbolické interakce, lze ji tedy aplikovat jak na verbální, tak nonverbální oblast, na masovou komunikaci, jejímž původcem jsou média, i na prosté mezilidské vztahy, týká se všech občanů, je tudíž vnímána jako jeden z nejpřirozenějších projevů komunikace veřejné.<sup>1</sup> Ačkoli platí,

<sup>1</sup> Zastřešující koncept veřejné komunikace je, jak dokládá Habermas (2000), spojen se zavedením a rozvojem veřejnosti a veřejné sféry, v níž se různé typy veřejného komunikování stýkají. Politický diskurz – historicky reprezentovaný měnícími se podobami výkonu politické moci – se s diskurzem mediálním – vybaveným větší či menší mírou svobody slova – střetával o přednostní právo artikulovat a zosobňovat veřejný zájem již od 17. století, kdy do komunikace vstoupil periodický tisk. Veřejná oblast se od té doby, zvláště pak v průběhu 19. století, realizovala v salonech a kavárnách, kde byly volně k přečtení noviny. Značná obliba tisku zapříčinila, že se ze soukromých osob zformovalo publikum, neboli občanská společnost, jejíž páteří byla intelektuálně založená, ekonomicky soběstačná a na státu nezávislá měšťanská vrstva. Tisk se stal šířitelem politických postojů, zvyšoval

že politická komunikace by se měla odehrávat na makropolitické úrovni společenského prostředí, tzn. měla by disponovat reálným vlivem na chod politických dějů a celkovou podobu politické sféry, nelze jednoznačně určit, které okolnosti modifikují daný komunikační akt v čín s politickým přesahem. Jedná se o svým způsobem intuitivní soud, který stanovuje, jaké sdělení, v kterou dobu a v jakých souvislostech bude považováno za relevantní vůči politice a v jakých situacích naopak spojení komunikačních procesů s politikou neplatí. Absolutní bod, od něhož by se odvíjelo, zda komunikace má či nemá politický význam, de facto neexistuje, veškerá hodnocení jsou proto vždy závislá na kontextu a na východiscích pro jeho posuzování (Říchová, Jiráček, 2000, srov. Lilleker, 2006).

Preciznějším představení podstaty politické komunikace napomůže, pokud si budeme – jakožto klíčových kontextuálních faktorů – všimnout konkrétního obsahu komunikovaných zpráv, směru jejich proudění (vertikálního či horizontálního), specifických rolí jednotlivých účastníků politické komunikace, tedy podavatelů (emitorů) a příjemců (recipientů) politických sdělení, a také pohnutek a záměrů, s nimiž dané subjekty do komunikačních událostí vstupují. Nepřehlednutelné komunikační pásmo politického systému tvoří političtí aktéři (v užším smyslu jde o politiky a politické strany, v širším smyslu rovněž o různé veřejné a nátlakové skupiny), jejichž snahou bývá – a děje se tak v největší míře v období voleb a volebních kampaní, skrze něž vznikají rozsáhlé kapacity pro soutěživou komunikaci zájmů a cílů – vertikálně působit na původně nepolitické aktéry (tedy veřejnost, občany, voliče), vysloužit si jejich vědomou, manifestační podporu. Účinkováním v kampaních kandidáti popularizují vlastní osobu, prosazují jistý politický program a témata v něm obsažená, informují voliče o vlastních politických úmyslech, přesvědčují elektorát, že právě oni mohou nejlépe chápat a zastávat jeho zájmy a jsou tedy nejvhodnějšími adepty na danou funkci. Do jisté míry platí, že politickou persvazi, lze úspěšně realizovat interpersonální komunikací, k účinnosti volebního boje nicméně rozhodujícím způsobem přispívají média, jež umožňují komunikovat s masovým publikem, oslovit najednou značné množství recipientů. Zároveň se politici z médií informují o stanoviscích a činnosti druhých politiků, mohou tak na sebe navzájem reagovat, komunikovat rovněž horizontálně (McNair, 2003, Schulz, 2004, Lilleker, 2006).

---

občanskou informovanost a uvědomělost. Avšak postupnou komercializací médií byl přínos veřejné komunikace v politickém vzdělávání občanů oslaben a veřejnost se začala kvalitativně měnit: přestala být pomyslným protipólem státní moci, ztratila status kohezivní society, atomizovala se na zájmové skupiny, které převzaly některé kompetence sociálního státu – politicko-ekonomického výtvaru pokročilého 20. století – a zároveň mu dovolily stále více intervenovat do soukromého života občanů.



Funkční politická komunikace, jež má plnohodnotně propojovat politické elity s řadovými občany, vyžaduje obousměrný tok sdělení, umožňuje společnosti, aby zpětně, tedy opět vertikální komunikací, působila na politickou sféru a její aktéry. Občané mají zpravidla příležitost sdružit se v zájmovém hnutí, které hájí – ať už na přímých schůzkách s politickými představiteli nebo prostřednictvím médií – určitý politický postoj, v praxi vystupuje jako regulérní politický aktér. K vyjádření názoru voličům taktéž slouží dopisy a příspěvky v internetových diskuzích adresované politikům a novinářům. Obecně nejsledovanější jsou ale průzkumy veřejného mínění, jejich výstupy totiž slouží k posouzení toho, jak je v obyvatelstvu rozprostřena voličská podpora, jak veřejnost hodnotí různé oblasti politiky a jaký výkon od politických elit vyžaduje,<sup>2</sup> na základě zjištěných dat lze následně predikovat výsledek voleb (Lilleker, 2006). Na rozdíl od horizontální komunikace politických aktérů, kdy si politici otevřeně vyměňují vzkazy přes média, soustředí se tedy jeden na druhého a zároveň na publikum, popř. vedou samostatné (zákulisní) negociace, z nichž je naopak publikum vyřazeno, nepovažujeme horizontální komunikaci občanů, uskutečňovanou interakcemi soukromých osob (např. v rodinném prostředí či v rámci přátelských vazeb), za komunikaci politickou. Přestože tématem hovorů mezi občany mohou být věci veřejné, nemá taková komunikace významný dopad na politický systém, tvoří badatelsky neuchopitelný mezičlánek záležitostí veřejných a soukromých (McNair, 2003).

### **1.1.2 Úloha médií v procesu politické komunikace**

Hromadné sdělovací prostředky jsou nejdůležitějším pramenem informací o událostech na politické scéně, přibližují veřejnosti živé politické otázky a spory, zviditelňují zainteresované politické aktéry a jejich pohled na danou problematiku. Otevřené chování médií v procesu politické komunikace je všeobecně pokládáno za nezbytnou premisu demokracie a je proto spojováno s řadou společenských nároků a očekávání. Především se předpokládá, že média budou nezávislá na politické sféře, odolají nemístnému či tajnému vměšování partikulárních zájmů (politiků, inzerenta, majitele, zdroje atd.) do redakční práce a obsahu publikovaných sdělení, přinesou obsáhlé, původní a přesně zpracované volební zpravodajství, vyčerpávající informační

2 Habermas (2000) však oponuje, že průzkumy veřejného mínění nevyjadřují ryzí vůli lidu, neboť nedovolují podrobit dominující názorový proud zevrubné komparaci s alternativními pohledy, důkladné zkoušce kvality argumentů. Výsledkem jsou pouze efemérní voličské nálady, které vycházejí ze situačně vytvořeného podvědomí respondentů a mají vesměs dočasné trvání.

servis o akcích, cílech a programech subjektů kandidujících ve volbách, budou vytrvale sledovat činnost politiků a současně si vůči nim zachovají kritický přístup.<sup>3</sup> Autonomní a svobodná média by se neměla obávat pestrosti či různorodosti, podpory progresivních změn ve společnosti (pravidelného střídání vládnoucích elit, cirkulace moci a postavení, vyvažování vlivu rozdílných zájmů), které se čekají od pluralitních podob demokracie. Za počináním sdělovacích prostředků by se v poměru k subjektům politické soutěže měla vždy nacházet snaha o spravedlnost: jestliže média nabízejí různé komunikační formáty (interview, diskusní pořady, komentáře na stránkách tištěných periodik, blogy na internetu apod.), jejichž prostřednictvím se kandidáti mohou představit elektorátu, měla by zároveň dbát, aby zastoupení jednotlivých účinkujících v mediálním prostoru odpovídalo rozložení politických postojů a zájmů ve společnosti, vývoji pozice ústředních politických aktérů na politické scéně a ve volebním boji (ohledně toho jsou médiím oporou průzkumy veřejného mínění a voličských preferencí). Novináři by neměli opomíjet odchylovající se názory, náhledy či nároky, jejich úkolem je naopak zahrnout alternativní názorové proudy do veřejné debaty, posilovat smysl pro poznání společných rizik, hledat cesty ke kultivaci politického diskurzu a napomáhat konsenzuálním, široce přijímaným řešením problémů (McQuail, 2000, srov. Schulz, 2004, McNair, 2003).

Média nejsou pouhým zprostředkujícím činitelem, který by věrně odrážel veřejné mínění a charakteristiky politického systému, ale sama vstupují do politického procesu, výrazným způsobem participují na formování veřejné debaty, postupů ve volební soutěži a voličského pohledu na politiku, politické činitele a volební kampaně. Taková role je evidentní, pokud se média aktivně účastní politických sporů a ve svých příspěvcích obsahujících názory a postoje zaujímají jednoznačné, neskrývané stanovisko. Politickými komentáři média mohou kritizovat nebo naopak chválit cíle jednotlivých kandidátů či snad dokonce vyslovit určité volební doporučení (Schulz, 2004). K méně nápadnému vlivu médií na to, jak veřejnost vnímá politiku a její aktéry, však dochází již sestavováním mediální agendy, tj. množiny vybraných objektů uspořádaných do kompaktního obsahu zpravodajství. Jelikož novináři nemají možnost získat informace o všech skutečnostech a vzhledem k omezenému mediálnímu prostoru

---

3 Novináři musí vykonávat dozor nad politickými představiteli (obzvláště nad těmi v mocenském postavení), mají za úkol kontrolovat politické instituce – zejména tedy exekutivu, legislativu a jurisdikci. V této souvislosti pak média bývají označována jako „čtvrtá moc“ ve státě. Nezřídka je rovněž sdělovacím prostředkům přisuzována role „hlídacího psa demokracie“, který vystupuje na obranu veřejného blaha, je připraven napadnout mocné, pokud je to potřeba (Schulz, 2004, McQuail, 2000, Louw, 2005, McNair, 2003).

ani o všech nemohou informovat své publikum, uchylují se k opakované selekci podnětů a událostí sociálního světa, soustředí se každý den pouze na několik málo témat, která tvoří jakýsi vzorek nemediované reality. Vyzdvižením konkrétních společenských problémů a témat média předkládají některé otázky, jež považují za závažné a o nichž by recipienti měli přemýšlet. Mediální agenda tak nastoluje agendu veřejnosti, determinuje témata rozebíraná ve veřejném prostoru, včetně těch, z nichž se může stát důležitá komponenta politické agendy a volebních kampaní.<sup>4</sup> Současně ale zpravodajství nevykazuje takřka žádný vztah ke skutečným jevům a událostem, o nichž pojednává. Ačkoli se tedy veřejné mínění řídí podle médií, novináři vykreslují svět, který zdaleka není izomorfní se systematictějším pohledem na sociální a politickou realitu<sup>5</sup> (McCombs, 2009, srov. Schulz, 2000, 2004, Dearing, Rogers, 1996, Nečas, 2008, Říchová, Jirák, 2000, Cwalina a kol., 2011, Lilleker, 2006).

Společně se zdůrazňováním určitých témat média upínají pozornost recipientů na osoby, které s těmito tématy souvisejí. Objeví-li se ve veřejné agendě nějaký politický kandidát, znamená to, že se mu dostalo výrazné publicity a zájmu publika. Každý z objektů v mediální agendě přitom disponuje spektrem atributů, nese s sebou předivo charakteristik a vlastností, jež vyplňují jeho mediální obraz. Podle četnosti a organizace atributů předkládaných sdělovacími prostředky v politickém zpravodajství pak voliči hodnotí příslušné kandidáty, vytvářejí si různorodou představu o jejich hodnotových vazbách, osobnostních rysech a kvalifikaci pro volený úřad.<sup>6</sup> Podstatné

- 
- 4 První důkaz o mediálním nastolování agendy přinesla průlomová studie McCombse a Shawa (1972, srov. Dearing, Rogers, 1996, Říchová, Jirák, 2000, Schulz, 2000, 2004, Nečas, 2008, McCombs, 2009, Kalvas 2009, Cwalina a kol., 2011) provedená v americkém univerzitním městě Chapel Hill. Autoři během prezidentské volební kampaně 1968 žádali nerozhodnuté voliče, aby jmenovali pět témat, která jsou podle jejich názoru klíčová a politici by se jimi měli zabývat. Seřazením témat podle toho, jaké procento voličů je zmínilo, vznikl popis veřejné agendy. Také bylo zjištěno devět hlavních zpravodajských zdrojů dotazovaných voličů. Analýzou obsahu zpravodajství v týdnech, jež předcházely rozhovorům s voliči, došlo k identifikaci mediální agendy. Komparace obou agend vedla k vysokému stupni korelace, tzn. významnost pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky identická s významností těchto témat ve zpravodajství, přičemž příčinou vysledované souvstažnosti byl průkazně účinek mediální agendy na agendu veřejnosti.
- 5 Pozorovaná asociace mezi mediální agendou a agendou veřejnosti čelila kritice z toho pohledu, že jde jen o nepravou korelaci, kdy média a veřejnost jednoduše reagují na objektivní stimuly z „vnějšího prostředí“. Danou tezi vyvrátil Funkhouser (1973, srov. Dearing, Rogers, 1996, Nečas, 2008, McCombs, 2009, Kalvas, 2009) kontrolou „reálného“ světa na základě statistických dat o historických událostech ve Spojených státech amerických. Z výzkumu vyplynulo, že se agenda médií a veřejná agenda nacházely v 60. letech 20. století v těsném vztahu a obě si zároveň udržovaly relativní odstup od historických tendencí ve vývoji společnosti, byly v minimální korelaci s realitou.
- 6 Důkazem mediálního působení na voličské posuzování politických osobností budiž výsledek výzkumu z předvolebního období roku 1996 ve španělské Pamploně. Charakteristiky tří hlavních kandidátů uvedených elektorátem a sedmi médii byly rozděleny na atributy věcné (biografická data, politické názory, morální integrita aj.) a afektivní (tón popisu – pozitivní, negativní nebo neutrální). Ukázalo se, že obrazy voličů o kandidátech ve všech případech korelují s deskripcí těchto kandidátů v mediálním prostoru (McCombs a kol., 2000, srov. McCombs, 2009).

pro mediální vyobrazení politické reality a její percepci publikem jsou tudíž i modality, jakými novináři referují o zaznamenaných událostech, jak rámcují jednotlivé zprávy, tedy zasazují komunikovaná sdělení do kontextu. Posílením specifické stránky vnímaného úkazu, implicitním prosazením určité definice problému či naopak zanedbáním některých interpretačních aspektů ve strukturaci obrazu objektu vzniká dominantní perspektiva, jež třídí určité atributy takovým způsobem, že se z nich stanou obzvláště přesvědčivé argumenty pro významnost dané osoby či tématu, jsou ze strany publika považovány za relevantnější než jiné<sup>7</sup> (McCombs, 2009, srov. Tabery, 2008).

Novinářská produkce je v praxi vedena konkurenčními vztahy na mediálním poli, stejně jako profesními a organizačními standardy uvnitř zpravodajských redakcí. Žurnalisté mají za úkol přinášet aktuální a ověřené informace, jež následně převádějí do masovému publiku srozumitelných sdělení. K tomu využívají ustálené narativní vzorce a rutinizované pracovní metody. Ve snaze o dosažení objektivitu se odvolávají na redakční zdroje, kterým pak bývá přisuzována role veřejných názorových autorit. Obvykle se ale citované zdroje rekrutují z vysoce postavených a vlivných osob, zatímco ostatním v méně důležitém postavení bývá přístup do médií znesnadněn – vládní politici jsou tak mnohem častěji v kontaktu s médii než reprezentanti občanské společnosti nebo politici bez funkce. Aby média zaujala publikum, nezřídka se uchylují k tomu, že soutěž o hlasy elektorátu uvádějí jako osudový konflikt znesvářených stran. Volby a volební kampaně jsou sdělovacími prostředky simplifikovány na dramatický dostihový závod, jehož zápletkou je hledání vítěze.<sup>8</sup> Novináře fascinují události a zákulisí kampaně, soustředěně sledují vývoj voličských preferencí a spekulují, který z kandidátů nakonec získá nejvíce hlasů. Kritika politických elit pak bývá v mediálním prostoru modifikována v určitou morální paniku, projevy hostility vůči kandidujícím subjektům.<sup>9</sup> Namísto striktně racionálních komentářů s objektivní argumentací a seriózně interpretovanými fakty média nezřídka publikují emotivně zabarvené příspěvky a polarizují tak veřejnou debatu (Louw, 2005, srov. McNair, 2003).

7 Jako přesvědčivý argument na publikum politické komunikace například působí možná souvislost mediální agendy s volbami. Voliči v amerických prezidentských volbách v roce 1980 považovali za stěžejní pro kampaň právě ta témata, jež byla novináři explicitně definována jako témata spojená s kampaní (Williams a kol., 1983, srov. McCombs, 2009).

8 V médiích pokrývajících americkou prezidentskou kampaň z podzimu 1996 zabíralo „dostihové“ zpravodajství přibližně polovinu mediální agendy. Naproti tomu témata kandidátů měla na složení jednotlivých mediálních agend nanejvýše mírný vliv (Boyle, 2001, srov. McCombs, 2009).

9 V předvolebním období roku 2006 české deníky vytvářely obraz Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM) jako subjektu, jenž nemá právo účastnit se demokratické scény. Žurnalisté vesměs přehlíželi zástupce KSČM a naopak zviditelňovali antikomunistické proudy a iniciativy, stranu charakterizovali jako anachronickou a nepřitažlivou (spojování strany s revolučními písněmi nebo důchodcovským elektorátem), varovali před obnovením totality („rudý teror“) (Vochocová, Křeček, 2007).

## **1.2 Geneze volebních kampaní**

Volební kampaně jsou specifickým kulminačním bodem v procesu předávání zpráv mezi elektorátem, hromadnými sdělovacími prostředky a politickou sférou (Říchová, Jirák, 2000). Způsob řízení kampaní prošel v průběhu let zásadními proměnami, procesem modernizace<sup>10</sup>, který přirozeně kopíruje historické modulace a technologický rozvoj demokratických společností (Norris, 2000, srov. Bradová, 2005).

### **1.2.1 Premoderní kampaně**

Epocha premoderních kampaní odstartovala závěrem 19. století, kdy se postupně začalo rozšiřovat všeobecné volební právo, a pokračovala až do poloviny 20. století. Veškeré aktivity spojené s kampaní se odehrávaly zejména na lokální úrovni a byly soustředěny na komunitu v dané oblasti. Místní organizační sekce se staraly o vylepování plakátů, rozšiřování volebních programů, nakládání s finančními zdroji, zajišťovaly spojení mezi voliči a kandidátem prostřednictvím veřejných shromáždění a společenských akcí. Na vrcholu organizační soustavy kampaní zpravidla stála předsednická složka politické strany, která danému kandidátovi poskytla nominaci do voleb a vedla jej ve veřejném prezentování společného politického záměru. Politici se spoléhali na partajní tisk, jenž pro ně představoval ústřední zdroj zprostředkování informací voličům. Tisk byl vlastněn či financován samotnými politickými stranami, popř. disponoval nezávislým postavením, nicméně z vlastní iniciativy sympatizoval s politickým programem určité strany a na tomto základě explicitně vyjadřoval podporu příslušnému kandidátovi (Norris, 2000, srov. Bradová, 2005).

Premoderní kampaně se tudíž vyznačovaly silným partajním zaměřením (lze je také definovat jako kampaně stranických „mašinérií“), stavěly výlučně na aparátním zázemí a programovém profilu dané partaje, namísto kandidátovy osobnosti

---

<sup>10</sup> Norris (2000, srov. Bradová, 2005, Negrina, 2008) používá termín „modernizace“ k obecnému pojmenování evoluce volebních kampaní o třech stádiích (premoderní, moderní a postmoderní), jež zrcadlí dobové odlišnosti ve struktuře elektorátu a mezníky v zapojení médií do průběhu voleb. Podle Negrina (2008) je ovšem nutné mít na paměti, že určování jednotlivých stupňů modernity vychází výhradně ze současného pohledu na minulost, neboť to, co dnes považujeme za premoderní bylo ve své době moderní, načež nynější postmoderní kampaně mohou být v budoucnu považovány za méně vyspělé než je tomu dnes. Rozdělení na historické etapy navíc přináší nebezpečí separace partikulárních elementů, které by spíše měly být jeden vedle druhého vnímány jako součást kontinuálního procesu vzájemně podmíněných systémových změn a projevů adaptace.

akcentovaly jeho stranickou příslušnost. V důsledku toho byli kandidáti na partaji zcela závislí jako na jediné organizaci, která jim byla schopna zajistit politický vzestup. K vlastní realizaci kampaně se povětšinou přistupovalo bez důkladné přípravy, absence celostátní koordinace a propracovanějšího komunikačního plánu vedla k tomu, že taková kampaň jen mobilizovala již přesvědčené stoupence, zatímco širším elektorátem mohla být vnímána jako nesrozumitelná. Volební úspěch byl zaručen pouze v případě, že existovala početná skupina ke straně velmi loajálních voličů, kteří vykazovali připravenost a ochotu aktivně podpořit partajní kandidáty (Newman, 1994, srov. Wiszniowski, 2006, Cwalina a kol., 2011). Diskurz volebních klání byl spíše jednotvárný, neposkytoval mnoho tématických alternativ, neboť kandidáti – orientující se pouze na homogenní stranický elektorát – necítili potřebu předložit různorodý politický apel, nemuseli se šířeji vymezovat, aby zaujali voličské masy. Ačkoli jednoduchá polarizace kampaní víceméně odpovídala dobovému rozložení elektorátu, stále neměla potenciál k zahrnutí nerozhodnutých voličů, kteří se tak nacházeli mimo sféru politické komunikace, jejich vliv na politický život a výsledek voleb byl prakticky mizivý. Apatičtí voliči vykazující slabou politickou angažovanost nekupovali stranický tisk, nebyli tedy vystaveni politickým sdělením v takové míře jako politicky aktivní občané, bylo velmi obtížné je politicky socializovat (Blumler, Kavanagh, 1999).

### **1.2.2 Moderní kampaně**

S transformací politického prosazování do podoby moderních kampaní, jejichž pozvolný nástup datujeme zhruba od poloviny 20. století a závěr spatřujeme v pozdních 80. letech, se do popředí postavily samotné politické osobnosti. Přesměrování orientace kampaní z politické strany na kandidáta politikům umožnilo, aby se do značné míry emancipovali od partajního působení, stali se hlavním subjektem politické soutěže a výrazněji než dříve ovlivňovali, jakým způsobem jsou kampaně koncipovány a jaké formy nabývají. Role vedoucích funkcionářů politických stran a volebních štábů složených především ze stranických dobrovolníků postupně upadala, kandidáti se ve věci vedení kampaní daleko více spoléhali na konzultace s přizvanými externími subjekty, opírali se o rady placených specialistů na management, průzkumy veřejného mínění a řízenou komunikaci. Došlo k významnému růstu míry centralizace činností, plánování a koordinace aktivit na národní úrovni, zavedly se metody politického

marketingu, kampaně se začaly profesionalizovat<sup>11</sup> („amerikanizovat“<sup>12</sup>) a v důsledku toho se zvýšily náklady na jejich realizaci (Wiszniowski, 2006, srov. Norris 2000, Bradová, 2005, Negrine, 2008, Newman, 1994, Blumler, Kavanagh, 1999, Cwalina a kol., 2011, Bradová, Šaradín, 2006).

Těžiště kampaní se z lokálních mítinků přesunulo do mediálního prostoru. Vedle již etablovaného rozhlasu to bylo především nově se rozšiřující televizní vysílání, jež znásobilo příjemce politických sdělení, zaneslo politická témata k občanům, kteří se do té doby o dění v politice příliš nezajímali. Jakožto dominantní fórum volebního soutěžení se televize začala snažit o vyváženější politické zpravodajství, zároveň se uvolnilo předchozí těsné sepětí politických stran s jednotlivými novinovými tituly (stále ale najdeme země, např. skandinávské státy nebo Velkou Británii, kde zřetelně deklarovaná vazba tisku na jistou stranu či politický proud zůstává). Namísto masmédií působících jako propagandistické stranické tribuny tak vznikly sdělovací prostředky, jejichž obsahům vévodí názorová pluralita a kritičtější náhled na program a činnost politických subjektů. Kandidáti se ve spolupráci se svým profesionálním štábem snaží upoutat mediální zájem tím, že plánují události kampaně podle vysílacích časů televizních zpráv, používají výroky, jimiž lze relativně snadno rámcovat mediální sdělení, dbají na svůj vzhled a nonverbální komunikaci při televizních debatách.<sup>13</sup> Rovněž započalo zvyšování podílu voličů, pro které je politika primárně mediálním dějem, jemuž jsou veskrze vzdáleni. Značná část elektorátu dospěla k odstranění ideologických, popř. sociálních determinantů na formování politických postojů (k těmto vlivům na voliče podrobněji oddíl 3.1.1). Oslabila dlouhodobá loajalita vůči politikům a partajím, řada voličů spíše reaguje na aktuální podněty politické komunikace, vnímá

11 Koncept profesionalizace volebních kampaní popisuje mohutné zapojení expertního faktoru do procesu politické persvaze, týká se nástupu profesionálních poradců, kteří se v čím dál větší míře podíleli na realizaci kampaní a stále znatelněji přetvářeli jejich podobu (Blumler, Kavanagh, 1999, srov. Norris, 2000, Bradová, 2005, Bradová, Šaradín, 2006). Tendence typologizovat kampaně, jak podotýkají Negrine s Lillekerem (2002), však způsobila, že při vzájemné komparaci jednotlivých aspektů spíše vyzdvihneme kontrast a naopak bagatelizujeme podobnosti. Profesionalizaci proto nelze považovat za dekontextualizovaný, náhle se vyskytnuvší fenomén, autoři ji spíše chápou jako rozvinutí tradičních organizačních a komunikačních prvků kampaně (vztahy s novináři, oslovení voličů, představování kandidáta, pořádání veřejných akcí), jen s tím rozdílem, že místo externistů v podobě dobrovolníků nad těmito prvky převzali rozhodující kontrolu externisté-najatí konzultanti.

12 Pojem „amerikanizace“ odkazuje na fakt, že k profesionalizaci kampaní prvně došlo v USA. Mnohé trendy ve vedení kampaní byly následně přeneseny do dalších částí demokratického světa, skupiny amerických politických manažerů rozšířily svou působnost mimo Spojené státy (Lilleker, 2006).

13 Starosti o vlastní publicitu kandidáti přiznávají médiím značný vliv. Vytváření příznivého mediálního obrazu způsobem, který bytostně odpovídá mediálním schémátům, přitom Strömbeck (2008) vyhodnocuje jako projev submisivity politických aktérů vůči sdělovacím prostředkům. Jak se politici přizpůsobují pravidlům nastaveným mediálními organizacemi, dochází k intruzi zákonitostí mediální sféry do sféry politické. Distinkce v rysech mediálního účinkování a politické akce mizí, média se stávají integrální součástí politického rozhodování a politická sféra tak přichází o svou autonomii.

zejména poutavé zpracování jednotlivých volebních kampaní, nechává se unášet počínáním kandidujících subjektů ve sdělovacích prostředcích<sup>14</sup> (Blumler, Kavanagh, 1999, srov. Norris, 2000, Bradová, 2005, Negrine, 2008, Cwalina a kol., 2011).

### **1.2.3 Postmoderní kampaně**

Postupující modernizační proces dal vzniknout etapě postmoderních kampaní, kterou evidujeme od počátku 90. let 20. století. Političtí aktéři se musí pohybovat v rychle se vyvíjejícím, značně složitým a fragmentovaném mediálním prostředí, jež občanům nabízí široké spektrum zdrojů a forem politických zpráv, nepřetržitý, neustále aktualizovaný informační servis. Televize nadále představuje důležitý prostředek politického zpravodajství, ustupuje však vlivu, jenž si pro sebe v procesu politické komunikace nárokuje internet. Ve volebních kampaních je internet užíván k vedení politických diskusí, oslovení elektorátu s chladným vztahem vůči tradičním médiím nebo nízkým stupněm zájmu o veřejné záležitosti (týká se mladých lidí),<sup>15</sup> mobilizaci občanské společnosti, posílení politické participace a sociálního kapitálu, souběžnému zprostředkování horizontální a vertikální komunikace, jež může usnadnit a obohatit deliberaci ve veřejném prostoru. Svým způsobem se tak postmoderní kampaně navracejí k pořádání menších kampaní na lokální úrovni, neboť jsou – podobně jako v premoderním stadiu – komunitního charakteru, všímají si specifických publik, vyžadují od voličů a stoupenců jistou angažovanost (Norris, 2000, srov. Bradová, 2005).

Nastoupením cesty přednostní koncentrace pozornosti na voliče, za níž stojí vzestup politického marketingu,<sup>16</sup> volební kampaně směřují k stále většímu upřednostňování pozitivistického přístupu v relacích s voliči, cíleně čerpají exaktní poznatky o vlastnostech elektorátu ze sérií průzkumů veřejného mínění. Voliči jsou na

14 Zůstává předmětem polemik, zda profesionálně aranžované volební kampaně, jež se ze všeho nejvíce odehrávají v médiích, přibližují politiku tak, aby se voliči mohli seznámit s její podstatou (návrhy zákonů, správa státu, soutěž idejí atd.) a byli schopni věcného, kritického zhodnocení nabízených alternativ. Občanů zahrnutých do politického procesu sice přibýlo, na druhé straně jsou převážně vystaveni vlivu manažerů kampaní, kteří ve spolupráci s novináři pouze stimulují atmosféru nadšení, zápalu či zanícení, aniž by převedli zájem veřejnosti k obsahu politiky (Louw, 2005).

15 Na druhou stranu je možné předpokládat, že uživatelé internetu nejčastěji přicházejí do styku se sděleními, jež si v on-line prostředí sami vyhledají. Mezi konzumenty internetového obsahu s politickou tematikou by se tedy z velké části měli vyskytovat jedinci, kteří jsou znalí probíraných politických otázek a běžně se účastní veřejného života (Norris, 2000).

16 Wring (1999) je přímo toho názoru, že jde o globální kolonizaci kampaní politickým marketingem. V ČR je za historický předěl, kdy politické strany otevřely dveře politickému marketingu, považován rok 2006. Tehdejší volby do Poslanecké sněmovny nabyly podoby konfliktu mezi sociálními demokraty (ČSSD) a Občanskou demokratickou stranou (ODS). Vyhrocená kampaň vyvrcholila jako plebiscit mezi lídry ODS Mirkem Topolánkem a ČSSD Jiřím Paroubkem (Matušková, 2006, 2010).



druhé straně ještě méně spjatí s určitými politickými a sociálními vzorci než v předešlých etapách. Obecně platí, že stoupá volatilita a elektorát se ve svém volebním výběru jeví jako nezávislejší. Úměrně tomu se v boji o voličské hlasy zvyšuje význam profesionalizovaného, strukturovaného a nepřetržitého působení na voliče,<sup>17</sup> postupně dochází k demasifikaci kampaní, politická sdělení se do určité míry individualizují. Kampaně také opouštějí celostátně unifikovaný model řízený z centra ve prospěch propojeného a harmonizovaného postupu jednotlivých organizačních výborů na místním stupni. Ústředí řídí činnost v terénu, aniž by rozdávalo příkazy a úkoly nižším jednotkám, pouze jim stanovuje obecnou linii postupu. V popředí se ovšem nachází placení poradci, kteří současně přebírají celkovou odpovědnost za podobu a výsledek kampaně. Tato situace způsobuje, že faktickou odpovědnost kandidáta lze těžko určit, a je tedy i mnohem menší než v minulosti (Wiszniowski, 2006, srov. Bradová, 2005, Bradová, Šaradín, 2006, Norris, 2000, Blumler, Kavanagh, 1999).

---

17 Hovoříme dokonce o tzv. permanentních kampaních, které se stejně tak týkají kandidátů na volené úřady jako samotné vládní garnitury. Pro obě skupiny politických aktérů je v permanentních kampaních příznačné utváření institucí složených z expertů na volební soutěžení, které nefungují jen určitý čas před datem voleb, ale jsou trvale přítomné v politickém procesu. Role profesionálních poradců se tím více méně srovnává s rolí politiků (Bradová, 2005, srov. Bradová, Šaradín, 2006, Wiszniowski, 2006).

## **2. Teorie politického marketingu**

V souvislosti s vysledovaným vlivem politického marketingu – míněno jeho praktické stránky – na profesionalizaci politického vystupování a charakter volebních kampaní dochází k rozvoji akademického zájmu – tj. stránky badatelské – týkajícího se tohoto oboru a jevů s ním spojených (Wring, 1999).

### **2.1 Vymezení politického marketingu**

Politický marketing se ukazuje jako obtížně vymežitelný, neboť disponuje značně širokým a stále se vyvíjejícím teoretickým zázemím. Vytvoření jasné představy o podstatě politického marketingu, včetně jeho složek („marketingového mixu“), však může napomoci sestavení kontinua s třemi dominantními definičními rámci (prodejně orientovaný, strategicky orientovaný a vztahový politický marketing), které mají svůj přirozený předobraz v obchodní sféře.

#### **2.1.1 Původ politického marketingu**

Kořeny disciplíny politického marketingu, její diskurzivní kontury a nezbytné existenční paradigma nacházíme v oboru ekonomického marketingu, který zcela primárně odkazuje k procesu směny, standardní komerční transakci, v jejímž rámci podnikatelský subjekt (prodejce, obchodník, podnikatel) nabízí svůj specifický produkt zpravidla většímu počtu potenciálních odběratelů (nakupujícím, zákazníkům, spotřebitelům, konzumentům), a činí tak za účelem finančního zisku, uspokojivého návratu investovaných nákladů. Praktickou funkcí marketingu je přispět k uskutečnění daného obchodu intencionální, organizovanou podporou poskytované komodity. Marketing se tedy všemi dostupnými prostředky snaží vylepšit nebo alespoň udržet kvalitu vlastního produktu, vytvořit na trhu – tedy na místě, kde dochází k prodeji a nákupu – široké povědomí o konkrétním výrobku (potažmo o jeho prodeji), efektivně přemístit zboží ke spotřebitelům, učinit jej maximálně fyzicky dostupným a cenově akceptovatelným (Newman, 1994, srov. Wiszniowski, 2006, Matušková, 2012, Kotler, Zaltman, 1971, Kotler, 1975, Vargo, Lusch, 2004 ).

Vedle relativně mechanického principu marketingu, opírajícího se o intenzivní zaměření na produkt a formu jeho prodeje, je ovšem nutné vyzdvihnout určující roli zákazníka. Přestože byla orientace na spotřebitele marketingovou obcí zprvu spíše opomíjena, dnes je pro marketing klíčovým prvkem, neboť právě zákazník – osoba svolná k nákupu zboží, dojednání transakce – vystupuje na trhu jako zdroj možného zisku komerčních společností. Marketing se daleko více otevřel protistraně obchodního vztahu a v souladu s tím začal systematicky přizpůsobovat nabídku projevené poptávce. Rozvinutím svých elementárních vlastností, ambicióznějším pojetím prvotně stanovených dispozic se marketing obrací na spotřebitelské zvyky, nálady a požadavky, chce jim důkladně porozumět, aby mohl reagovat na identifikované potřeby konzumentů, dokázal vyhovět jejich přání a zásluhou toho získal pro zastupovaný subjekt konkurenční výhodu, umožnil mu opanovat tržní prostředí (Kotler, Zaltman, 1971, srov. O’Cass, 1996, Vargo, Lusch, 2004, Wiszniowski, 2006, Matušková, 2012). Vyjma užitkových hodnot přitom marketing veřejně akcentuje hodnoty symbolického charakteru, které se z konzumního pohledu mohou s nabízenou položkou přirozeně pojít, usiluje o uspokojení všestranných nároků zákazníka tím, že se jej, třebaže jen nárazově, dotazuje na zboží, promítá dosavadní poznatky a zkušenosti uživatelů produktu do nové výrobní periody (Maarek, 2011). Logice marketingu je vlastní, že prospěch nakupujícího znamená v konečném důsledku také prospěch prodávajícího. Jinými slovy vyjádřeno: komerční subjekty docílí kýženého úspěchu v případě spokojenosti spotřebitelů a spotřebitelé budou spokojeni, budou-li jejich nároky trhem vyslyšeny (Scammell, 1999, srov. Wring, 1997, 2002).

Postulát umístění člověka – zejména pak jeho imanentních tužeb, motivů a rozhodnutí – přímo do středu analytického zájmu implikuje nezanedbatelnou míru senzitivity moderního marketingu vůči strukturované společenské realitě. Proto byla počáteční formulace okruhu, modalit a cílů marketingového působení postupem času, když se dynamizoval společenský vývoj a konzumní styl života zvyšoval přijatelnost marketingové komunikace ve veřejném prostoru, podrobena kritice pro své příliš úzké zaměření, jelikož se soustředila výhradně na komerční aktivity, navíc spíše jednorázové povahy, a opomíjela, že se z marketingu ve skutečnosti stal komplexní obor, jenž přesahuje parametry obchodní sféry a nabízí – mimo již vytyčené pilíře představující řízení prodeje určitého výrobku a reflexi zpětné vazby od spotřebitelů – ještě širší platformu pro dlouhodobá tvůrčí jednání a strategický rozvoj, obsáhlejší vnímání toho, na jakých trzích lze fungovat a co všechno na nich nabízet. Jak poprvé upozornili

Kotler a Levy (1969, srov. Kotler, Zaltman, 1971, O'Shaugnessy, 1996, Wring, 1999, Wiszniowski, 2006, Lees-Marshment, 2009, Scammell, 1999, Matušková, 2012), marketing se nemusí týkat čistě jen obchodu s materiálními statky, nesouvisí pouze s výměnou peněz za zboží, ale jeho aspekty lze vysledovat i v rámci činnosti nekomerčních institucí (policie, veřejné galerie, nemocnice, církve, charitativní organizace aj.) a v odvětvích, kde na prvním místě nestojí bezprostřední finanční profit, nýbrž veřejný zájem (kultura, vzdělání, zdraví a také politika).

Expanze marketingu do sociální oblasti tak dala vzniknout jeho rozsáhlejšímu konceptu, marketingovými odborníky (Kotler, Zaltman, 1971, srov. O'Shaugnessy, 1996, Wring, 1999, Wiszniowski, 2006, Matušková, 2012) označovanému jako „sociální marketing“, který namísto okamžitého finančního zhodnocení hmotného výrobku pracuje s víceméně abstraktními idejemi a vzdálenějším horizontem výsledku. Záměrem organizací využívajících tento druh marketingu (zájmové skupiny, neziskové organizace, ale také vládní úřady či některé firmy, jež se na veřejnosti chtějí prezentovat jako „sociálně odpovědné“) je změnit sociální realitu, narušit některé ze stávajících norem a zvyků a přetvořit je v nové vzorce chování, u nichž lze očekávat, že přinesou jedinci i celé společnosti budoucí prospěch (může se jednat například o používání bezpečnostních pásů v autech, třídění odpadu apod.). Za tímto účelem dochází k organizování strukturovaných kampaní<sup>18</sup> vybízejících jisté, předem určené instituce a skupiny obyvatel k přehodnocení jejich priorit a vůle, nabádajících – obvykle formou otevřených, přímočarých apelů<sup>19</sup> – k užitečným, pro společnost pozitivním činům.

V mozaice marketingových modelů, jež nesou význam pro utváření politického marketingu, je podstatným střípkem rovněž tzv. marketing služeb. Za jeho náplň považujeme nabízení a zkvalitňování výkonu jisté domluvené činnosti, k níž dochází uplatněním odborných znalostí a dovedností zhotovitele služby. Ta se nejeví jako prefabrikovaný, hmatatelný produkt, spíše jde o svým způsobem unikátní,

18 Marketingový přístup ke kampani vyžaduje nastolení a zvýznamnění samotného prosociálního tématu, stejně jako sestavení komplementární nabídky, představení uceleného souboru všemožných benefitů a vzájemně provázaných prémiových akcí. Koordinací s kompetentními subjekty a vhodným nastavením komunikace marketing vytváří souhrnný étos kampaně, který by měl obsahem i formou konvenovat osloveným sociálním skupinám (prosazované téma bezpečného řízení – jakési „jádro“ kampaně – tak lze doplnit vybranými motivačními stimuly – „obalem“ – v podobě portfolia rozličných výhod, mj. slev na řídičské kurzy či snížení pojistného pro řidiče bez nehod) (Kotler, Zaltman, 1971).

19 Jednotlivá persvazivní sdělení by měla zaujmout pozornost vymezeného auditoria, vyvrátit stávající přesvědčení recipientů, nahradit je novými a takto vybudované postoje udržet, popř. ještě posílit. Podmanivost daných obsahů je dána tím, že staví na negativních emocích, nezřídka vyvolávají pocit viny (takový podtext bývá typický u preventivních kampaní, které explicitně varují před následky bezohledné jízdy či kouření cigaret) (O'Shaugnessy, 1996).

spotřebitelsky obtížně postižitelnou, kvalitativně proměnlivou komoditu, z jejíž aplikace zákazník (zde je vhodné uvést „klient“) obvykle těží po delší čas, může mu přinést dlouhodobý (v krajních případech i celoživotní) užitek. Vzhledem k tomu, že službu nelze dopředu vyzkoušet, ale ani abstrahovat od subjektu, který ji nabízí, odvíjí se poptávka po jejím využití od toho, jakou má dodavatel služby na trhu reputaci: znamená to, že je závislý na spokojenosti klientů s předchozí podobou objednané služby (to jest v jaké kvalitě a jak rychle jim byl tentýž druh služby v minulosti poskytnut), potažmo na osobních zkušenostech objednavatelů s fundovaností samotného vykonavatele služby (klienti v rámci svých možností posuzují, jestli smluvená služba splňovala nároky expertní činnosti, byla realizována se znalostí věci a za uplatnění deklarovaných schopností). Marketing služeb přitom obchodníkům se službami pomáhá při vytváření a šíření jejich dobrého jména, strategickém oslovování klientů, zjišťování a prioritizaci jejich přání a potřeb, zprostředkování zákaznického pohledu na jakost a využitelnost daného typu služeb. Klient již nevystupuje pouze jako adresát určitého produktu, stává se jeho aktivním spoluvůrcem. V procesu personalizace nabídky – jemuž marketing služeb věnuje významný prostor – je konzumentům umožněno, aby se podíleli na přínosu, jenž od té které služby očekávají, přispěli k optimalizaci vybraných služeb dle svých individuálních nároků (Vargo, Lusch, 2004, srov. Newman, 1994, Cwalina a kol., 2011, Henneberg, O'Shaugnessy 2009).

Z marketingu služeb následně vychází tzv. vztahový marketing, jehož účelem je vybudovat a pěstovat mezi komerčním subjektem a jeho klienty pevný vztah založený na sblížení zájmů a cílů obou stran, reciproční výhodnosti, důvěře a spolupráci. Paradigma vztahového marketingu je takové, že se z prodejce a konzumenta stávají rovnocenní partneři, kteří sdílejí společné hodnoty. Management vztahového marketingu vyhledává přímý kontakt s klientem, pravidelně vysílá pobídky a sliby, aby zaujal a udržel klientovu pozornost, působil dostatečně dynamicky. Zároveň však musí zachovat konzistenci z hlediska konativních a hodnotových vzorců veřejně zastupované firmy, aby nezklamal případnou důvěru, kterou protistrana – tedy zákazníci – do vztahu vložila. Prostřednictvím permanentní komunikace zároveň může získávat řadu informací o zákaznících, monitorovat jejich spotřebitelské náladu, zvyky a chování, budovat databázi stálých klientů a vyvíjet produkt dle jejich požadavků a potřeb. Intenzivní zájem o klienty a trvalá péče o jejich spokojenost působí jako determinanty možné identifikace spotřebitelů s nabídkou, vystupováním a celkovou obchodní filozofií dané organizace (Grönroos, 1994, 1996, 1997, srov. Cwalina a kol., 2011).

### **2.1.2 Definiční rámce politického marketingu**

Podobně jako u komerčních relací, také v rámci politiky lze z marketingového pohledu hovořit o procesu směny: političtí aktéři figurují v prostředí politické (volební) soutěže – tedy na politickém (volebním) trhu<sup>20</sup> – jako prodejci jedinečného druhu zboží, výměnou za hlasy poskytují voličům, kteří z druhé strany plní roli konzumentů, vlastní identitu, znalosti, rozhodovací schopnosti a také hodnotový systém a návrhy řešení problémů, snaží se maximalizovat volební zisk, dosáhnout participace na moci, obsadit veřejné úřady. V soutěži o podporu elektorátu politický marketing – konkrétně jeho instrumentální rozměr s funkční orientací na „prodej“ kandidátů v kampani – přináší specifické příležitosti, jak účinně oslovit rozdílné skupiny voličů, představuje sadu nástrojů, jimiž je možné šířit informace o politické nabídce, prezentovat politický subjekt a jeho postoje na veřejnosti, organizovat, regulovat a zpětně kontrolovat persvazivní komunikační aktivity, ale také zjišťovat, jaká témata voliče zajímají, jaké problémy aktuálně považují za nejzávažnější, popřípadě jaké typy politických osobností voličům imponují. Průzkumem politického trhu a zahrnutím veřejného mínění do organizačních cílů (pokaždé takovým způsobem, aby mezi zájmy elektorátu a zájmy politického subjektu nedošlo k rozkolu) politický marketing směřuje za vytvořením politické nabídky, která, je-li použita správně, odpovídá ambici požadovaného volebního výsledku a uspokojuje množinu potřeb občanů (Wiszniowski, 2006, srov. Czajowski, 2006, Wring, 1997, 2002, Cichosz, 2006, Newman, 1994, O'Cass, 1996, Henneberg, 2002, Baines a kol., 2003, Cwalina a kol., 2011, Eibl, 2011, Škrha, 2012).

Pokud ovšem máme chápat politický marketing jako holistický fenomén, nelze setrvat jen u jedné jeho funkční dimenze – z epistemologického pohledu by se takový přístup jevil jako nedostatečný a neobhajtelný. Přejdem k druhému okruhu definic se nemusíme nutně vzdát transakčního schématu, v oblasti použití marketingových technik

<sup>20</sup> Politický trh (resp. zvláštní etapa v jeho existenci – trh volební) funguje jako myšlené komunikační teritorium pro interakce mezi politiky, politickými stranami, nevládními organizacemi (odbory, skupiny aktivistů, think tanky), marketingovými zprostředkovateli (výzkumné a komunikační agentury), elektorátem, podporovateli (dobrovolníci, sponzoři) a masmédií. Kromě toho na trh a jeho účastníky z externího prostředí mohou působit ekonomické faktory (stav hospodářství země, životní úroveň občanů), sociálně-demografické faktory (etnická či náboženská struktura elektorátu, věkové a vzdělanostní složení obyvatelstva, počty voličů v jednotlivých obvodech), sociálně-kulturní faktory (sdílené postoje, hodnoty a normy ve společnosti), právní podmínky (legislativní vymezení volebního procesu), přírodní podmínky (stav a rozložení přírodních zdrojů), technologické faktory (digitální gramotnost obyvatelstva, dostupnost komunikačními technologiemi), popř. mezinárodně-politický kontext (rozhodnutí vlád jiných zemí, vliv supranacionálních institucí) (Cichosz, 2006, srov. Brtník, 2012, Henneberg, 2002, Matušková, 2010, Lees-Marshment, 2009, Cwalina a kol., 2011).

se však již posouváme na strategickou úroveň, v níž jsou zohledňovány i vazby na povolební situaci a celospolečenský aspekt. Je zapotřebí vzít v potaz, že politická nabídka se ani tolik nepodobá hmatatelnému zboží jako spíše službě, a to službě zvláštní povahy, neboť zpravidla disponuje delším časovým rozpětím realizace (záleží na délce mandátu) a vždy bez rozdílu ovlivňuje životy všech občanů.<sup>21</sup> Volič je zároveň vnímán jako klient, který investuje svou důvěru (potažmo i energii a peníze), odevzdáním hlasu si objedná službu a očekává, že politik v roli poskytovatele služby splní jeho přání, ujme se v nadcházejícím funkčním období obhajoby jeho zájmů, bude jej svědomitě zastupovat v příslušných správních orgánech. Volby pak lze přirovnat k veřejné soutěži na výkon reprezentace jakožto služby ve prospěch elektorátu, který je v takovém případě obdobou výběrové komise, pomyslnou porotou vyhodnocující výsledky kompetice. Jak se v kampani daný politický subjekt zavazuje k jednotlivým politickým krokům, prosazení určité legislativy, konsoliduje množinu služeb. Je přitom nucen hledět na svou reputaci a veřejný obraz, jelikož jde o to jediné, co může nabídnout ještě než na trhu uplatní svou komplexní nabídku. Předvolební sliby kandidujícího subjektu tak musí působit věrohodně a musí být splnitelné, aby dopad v kampani závazně vyřčených slov a hesel politikům nekomplikoval případné vládnutí a do budoucna nepoškodil jejich kredibilitu<sup>22</sup> (Newman, 1994, srov. Scammell, 1999, Czajowski, 2006, Cwalina a kol., 2011, Henneberg, 2002, 2004, Škrha, 2012, Matušková 2012).

Výstavbou rozsáhlé hodnotové a komunikační sítě – již je využíváno k interakcím s politiky, elektorátem, hromadnými sdělovacími prostředky, potažmo potenciálním lidským kapitálem a možnými zdroji financování – se politický marketing výrazně blíží marketingu neziskových organizací. Ze souběžného působení na několik publik může management politického marketingu těžit podporu – finanční i symbolickou – pro zviditelnění jistých politických idejí a vizí, které představují a do veřejného prostoru vnášejí politické elity (Lock, Harris, 1996). S tím rovněž souvisí předpoklad, že politický marketing bude založen na jisté citlivosti a smyslu pro odpovědnost vůči demokracii a zákonitostem politické sféry,<sup>23</sup> neboť jeho smyslem není

21 Politickou službu nelze reklamovat, ani ji bezprostředně nahradit jinou službou. Pokud volič shledá, že učinil chybné rozhodnutí, odevzdal hlas kandidátovi, s nímž není spokojen, nezbyvá mu než s nápravou počkat do příštích voleb. Stejně tak se volič musí smířit s tím, že se jedná o kolektivní volbu, při níž rozhoduje většina, a může tedy dojít k výběru služby, kterou on sám nepreferuje (Lock, Harris, 1996, srov. Cwalina a kol., 2011).

22 Sliby přirozeně evokují očekávání veřejnosti. Pakliže se ale politický aktér dostane k moci a nebude schopen daná očekávání naplnit, může následovat zklamání občanů, ztráta jejich důvěry a z toho pramenící změna voličského chování (Henneberg, 2004).

23 Za velkou slabinu teorie politického marketingu je však pokládána absence obsáhlého normativního vymezení praktického politického marketingu s ohledem na kvalitu demokratických procesů. Podle

pouze vedení kandidátů k flexibilitě a operativnosti v podmínkách politického trhu, ale též respekt k vůdcovské roli politických subjektů (proto jim ponechává volné pole pro aktivní tvarování společenské diskuze a veřejného mínění, včetně toho, aby hájili vlastní postoj, má-li pro ně fundamentální význam, i za okolnosti, že s ním značná část elektorátu nesouhlasí). Úspěch politického marketingu pak nemůžeme hledat v peněžitém zisku: zajištění přísunu finančních prostředků tvoří nezbytnou podmínku pro vedení kampaně, nikoli však cíl sám o sobě (Newman, 1994 srov. Lees-Marshment, 2009, Henneberg, 2004, Wiszniowski, 2006).

Myšlenky o širší společenské odpovědnosti na pozadí profesionálně řízených kampaní a o váze formulování slibů, idejí a cílů ve strategickém konstruování dobré pověsti následně konceptualizuje tzv. vztahový politický marketing okupující třetí, vztahovou dimenzi třídění definic politického marketingu. Účelem vztahového politického marketingu je vytvoření, podporování a udržení pevných a pokud možno trvalých politických vazeb, jejichž význam spočívá v péči o domnělé veřejné blaho a naplnění intencí zúčastněných politických aktérů. V rámci těchto vazeb jsou s různými entitami na politickém trhu, zejména pak s elektorátem, konzultovány jejich politické priority, dochází k výměnám slibů, rozvíjení vzájemné důvěry. Z postojového hlediska vztahový politický marketing hledá rovnováhu mezi ideologickým dogmatismem, kdy politický subjekt neústupně přesvědčuje veřejnost o správnosti svých stanovisek, a taktickým populismem, kdy se naopak politický aktér řídí veřejným míněním, je na něm plně závislý. V procesu budování vztahu je důležitý dialog, při němž oba partneři přinášejí vlastní pohled na věc, stejně jako věnují pozornost pohledu toho druhého.<sup>24</sup> Politici tak mohou poznávat své voliče, anticipovat jejich potřeby, vzbuzovat v nich zaujetí pro věci veřejné. Voliči se zase snáze identifikují s danou politickou osobností, což zvyšuje jejich ochotu hlasovat pro ni ve volbách (Henneberg, 2002, 2003, 2006, srov. Henneberg, O'Shaugnessy 2009, Matušková, 2006, Cwalina a kol., 2011, Lees-Marshment, 2009, Bradová, 2005, Škrha, 2012).

---

O'Shaugnessyho (2002, srov. Henneberg, 2004) je nezbytné započít mezi akademiky zabývajícími se politickým marketingem disputaci nad etickými otázkami, neboť tato rovina jimi doposud byla zanedbávána. Henneberg (2003, 2004) se v souvislosti s tím pozastavuje nad faktem, že existující texty o dopadech politického marketingu na principy demokracie neberou v potaz nuance mezi jednotlivými podobami politického marketingu, ani nerozlišují mezi uznávanými normativními pohledy na demokracii. K rozvinutí diskuse na dané téma je podle něj nutné analyzovat kompatibilitu jednotlivých dimenzí politického marketingu s dominantními naukami o zásadách demokracie.

<sup>24</sup> Snaha politického marketingu porozumět elektorátu a přizpůsobit se jeho požadavkům nijak neodporuje vůdcovskému paradigmatu. Vůdcovství bez toho, aby byli získáni věrní přívrženci, kteří jsou ochotni následovat lídra, není vůdcovství. Chce-li kandidát vystupovat jako vůdce, musí zároveň empaticky naslouchat, jinak se nenajde nikdo, koho by mohl vést (Henneberg, 2006).



### 2.1.3 Složky politického marketingu

Na schématu čtyř vzájemně se doplňujících proměnných – produktu, propagace, distribuce a ceny – je dále možné vyložit esencialitu a strukturovanost politického marketingu. Pod produktem v kontextu politického marketingu rozumíme vše, co kandidát na politické scéně nabízí a reprezentuje. V programové stránce produktu se odrážejí kandidátem zastávané hodnoty, politické postoje, sliby a záměry. Na základě sestavení ideologických aspektů produktu<sup>25</sup> je politický aktér schopen předávat voličům vlastní představu o mocenských vztazích, načrtávat vizi směřování společnosti, navrhopvat řešení problémů ve veřejné sféře, obhajovat, vysvětlovat a konkretizovat vlastní stanoviska. S programem politické osobnosti je ovšem úzce spojena personální stránka produktu, k níž řadíme zejména kandidátův veřejný (mediální) obraz, styl výkonu politiky, sebeprezentační a komunikační dovednosti, charisma a image. Pro voliče tudíž produkt představuje specifickou službu sestávající z osobnostních atributů (charakter kandidáta jako dodavatele služby), politických témat a otázek nastolených v kampani (motivy a cíle, jež politický aktér vidí jako stěžejní pro nadcházející volební období) a ideologického rámce (předivo postojů a hodnot, které je spojeno v koherentní náhled na svět a ústí v předvídatelné modality chování).<sup>26</sup> Charakter produktu se přitom v evaluačním procesu na straně elektorátu netýká jen aktuálního stavu, nýbrž pokrývá i minulost dané politické osobnosti, tzn. jeho předešlá vyjádření, výsledky jeho práce, počínání v osobním životě (Niffeneger, 1989, srov. Wring, 1997, 2002, Bradová, 2005, Newman, 1994, Henneberg, 2002, 2003, Cwalina a kol., 2011, Lees-Marshment, 2009).

V rámci propagace, zřejmě nejviditelnější složky politického marketingu, se kandidující politická osobnost a jeho volební tým společně snaží informovat o dostupnosti politické nabídky, uvést programové priority kampaně ve známost, skrze média komunikovat s elektorátem, dodat kampani obsah a smysl. Propagace je

25 Savigny (2008) naproti tomu tvrdí, že v marketizovaném politickém prostředí je politická ideologie zbytečná a nedůležitá, neboť politický marketing se sám o sobě stává ideologií. Volební úspěch politického aktéra závisí na jeho víře v metody a efekty politického marketingu, čímž se ale zároveň marginalizuje význam původní politické ideologie. Ta může být považována za přítěž a nahrazena manažerstvím jako řídicí silou chování politických elit.

26 Jednotlivé elementy se liší v míře flexibility. Nejméně flexibilní z příslušného souboru je ideologický profil kandidáta, neboť je záležitostí jeho vnitřního přesvědčení, jež u člověka zpravidla zůstává stabilní, a osobní integrity, která mu potenciálně dodává na spolehlivosti a důvěryhodnosti. Naopak jako nejvíce flexibilní se jeví politická agenda kampaně, obvykle je totiž složena z témat reagujících na společenskou poptávku. Mezi těmito dvěma elementy pak osciluje množina osobnostních rysů kandidáta – některé z nich lze změnit snadno, jiné obtížněji (Henneberg, 2003).

neuskutečnitelná bez použití propagačních nástrojů politického marketingu a neúplná bez zapojení médií do komunikačního procesu. Je přitom podstatné, jakým způsobem organizátoři kampaně využijí propagační zdroje, možnosti a příležitosti. Mohou se například rozhodnout, že budou soustředit větší část rozpočtových výdajů na produkci persvazivních sdělení oslovujících pouze specifickou část elektorátu. Stejně tak lze intenzifikovat propagační činnost v určitém časovém období, kdy je to pro zastupovaného kandidáta nejvýhodnější (obyčejně politický marketing utrácí nejvíce peněz a realizuje nejvíce propagačních aktivit v posledním týdnu před zahájením voleb). Součástí propagace rovněž mohou být snahy zaútočit ostrou kritikou na politického oponenta, přimět ho nátlakem k pochybení. Cílem propagace je prosadit kandidáta přímo k voličům a přesvědčit je, aby se v den konání voleb dostavili k volebním urnám<sup>27</sup> (Niffeneger, 1989, srov. Cwalina a kol., 2011, Henneberg, 2002, 2003).

Integrální součástí politického marketingu je také distribuce, jež představuje proces rozšiřování politické nabídky na různých úrovních kampaně a prostřednictvím pečlivě vybraných kanálů. Ve snaze dopravit politika osobně bývají pořádaný předvolební cesty, během nichž je kandidát v přímém kontaktu s řadou voličů z různých míst země. V regionech nicméně hrají důležitou roli oblastní organizační štáby a lokální síť agitátorů, neboť jsou stálou extenzí kandidáta na místním politickém trhu a vedou kampaň formou individuálního přesvědčování.<sup>28</sup> Zásadou cestování kandidáta a participace agitačních týmů kampaň disponuje lidským faktorem, je fyzicky přítomna v reálném prostředí, mimo mediální doménu. Kromě toho se ale členové lokálních komunit a různých skupin přívrženců mohou propojovat on-line, platforma digitálních médií jim napomáhá, aby navzájem koordinovali svou činnost a pokoušeli se také působit na nerozhodnutou část elektorátu. V rámci distribuce produktu prostřednictvím masové komunikace je pak klíčovou věcí umístění propagačních materiálů a samotného kandidáta do vhodných druhů médií a jejich obsahů. Podoba vypracovaného plánu pro práci s hromadnými sdělovacími prostředky musí odpovídat záměru kampaně z hlediska toho, jaké voliče chce oslovit a jakým způsobem je tak nejlepší učinit (Wring, 1997, 2002, srov. Bradová, 2005, Niffeneger, 1989, Newman, 1994, Henneberg, 2002, 2003).

27 Newman (1994, srov. Wiszniowski, 2006, Cwalina a kol., 2011) v tomto směru hovoří o technice „tahu“ (v originále „pull marketing“), protože působí jako přitažlivá síla. Jejím prostřednictvím politický marketing usiluje o nalákání voliče na atraktivně prezentovaný produkt, chce jej tímto vtáhnout do probíhající kampaně a přesvědčit k využití jeho aktivního volebního práva (pochoptitelně ve prospěch propagovaného politika).

28 Podle Newmana (1994, srov. Wiszniowski, 2006, Cwalina a kol., 2011) jde o techniku „tlaku“ („push marketing“), která pomáhá aktivizovat sympatizanty kandidáta, rozšiřovat poselství kampaně mezi voliči osobní cestou.

Cena je komponentou politického marketingu stanovující souhrnnou hodnotu produktu na politickém trhu, vyjadřuje míru společenské ochoty akceptovat kandidáta a jeho program. Zvolení té které politické osobnosti do úřadu přináší odlišným skupinám občanů všemožné kombinace pozitivních a negativních konsekvencí, přičemž cena je tím, co mohou provedením konkrétního voličského aktu získat, ale i ztratit. Za rozhodující se v tomto směru považuje, zda je kandidátova personální identita dostatečně ve shodě s kulturními znaky národa, jehož chce být daný politik představitelem a o jehož hlasy se uchází, potažmo jaké ekonomické nároky (např. zvýšení daní) jeho případné zvolení implikuje. Politický marketing musí na základě variability voličského chování minimalizovat náklady vlastního kandidáta a naopak maximalizovat náklady konkurence. Je proto nutné zvážit všechna rizika: zda se vyplatí, v návaznosti na výsledky průzkumů veřejného mínění, „vklad“ do kampaně změnou image a hodnotového systému, popř. jak takový krok, je-li žádoucí, provést citlivě, aby nový produkt oslovil širší spektrum voličů, ale nedělo se tak na úkor ztráty vlastního elektorátu, který byl doposud kandidátovi věrný (Niffeneger, 1989, srov. Cwalina a kol. 2011, Wiszniowski, 2006, Wring, 1997, 2002, Henneberg, 2002, 2003).

## **2.2 Nástroje politického marketingu**

Kombinací různých propagačních nástrojů vytvářejí specialisté politického marketingu sofistikovaný systém komunikace s voliči – marketingovou komunikaci či „komunikační mix“ (Janik-Wiszniowska, 2006). Za pomoci analytických nástrojů je zase možné formovat intelektuální zázemí kampaně (Varoga, Rice, 1999).

### **2.2.1 Interaktivní nástroje**

Interaktivní nástroje nabývají rozličných podob, přičemž základní rozdíl je v tom, zda se jedná o interakci přímou či zprostředkovanou moderními technologiemi. Jako nejpřirozenější se jeví přímý styk kandidáta s voličem: jde o konfrontaci tváří v tvář, osobní rozhovor s možností okamžité reakce obou stran a bez rizika zkreslení kandidátova vyjádření jinou osobou nebo sdělovacími prostředky. Bezprostřední politická komunikace je realizovatelná v rámci agitace na veřejném prostranství (na ulici, na náměstí), tedy v prostředí pro voliče i kandidáta neutrálním. Jinou možností

jsou kampaně „od dveří ke dveřím“, kdy politik obchází domácnosti či pracoviště občanů. Efekt takového stylu kampaně spočívá v určitém momentu překvapení, jenž u voliče zesiluje dojem ze setkání. Kandidáta mohou v osobním přesvědčování případně zastoupit terénní pracovníci kampaně (může se jednat o dobrovolníky, ale také o placené zaměstnance), s jejichž pomocí lze oslovit více lidí. Pokud však volič bude kontaktován příliš často, zejména pak ve svém přirozeném prostředí, může nabýt pocitu, že mu kandidát a jeho kampaň zasahují do soukromí a svou nelibost může přenášet i na své okolí. Proto je k dispozici ještě alternativní nástroj, jenž funguje tak, že politik přijde na základě pozvání od voliče a debatuje s ním v jeho domácnosti (prvotní je tedy voličův zájem). Jako nástroj sloužící k přímé interakci lze také zřídit lokální kancelář, popř. rezervovat prostory místní restaurace, kde naopak kandidát může přijímat voliče (Maarek, 2011, srov. Janik-Wiszniowska, 2006, Kožušníková, IPM, 2013).

Zvláštním případem jsou veřejné mítinky konané v halách nebo na náměstích, protože jejich interaktivita je limitována. Ačkoli se zde politik a volič fyzicky setkávají na jednom místě a jsou tedy recipročně v přímém kontaktu, komunikaci výlučně řídí kandidát a jeho štáb, z toho důvodu ztrácí dialogický charakter, je převážně jednosměrná. Vzhledem k tomu, že protistranu v procesu interakce netvoří pouze jedinec, ale publikum, nelze uplatnit individuální přístup, možnosti voliče položit dotaz jsou omezené, nezřídka figuruje v pasivní roli recipienta sdělení, na vystupování kandidáta může reagovat jen potleskem či pískotem. Výhodou ovšem je, že tato shromáždění – často doplněná o podpůrná vystoupení známých osobností z oblasti kultury a šoubyznysu – vytvářejí kolektivní identitu, kdy mezi účastníky vzniká intersubjektivní pocit jednoty a sounáležitosti. Zásluhou toho lze mobilizovat jednak sympatizanty kandidáta, jichž bývá na mítincích v publiku většina, jednak nerozhodnuté voliče – ať již shromáždění navštívili osobně, nebo byli jeho děním a atmosférou zasaženi nepřímo, prostřednictvím informace od přímých účastníků či médií<sup>29</sup> (Maarek, 2011, srov. Janik-Wiszniowska, 2006, Cwalina a kol., 2011).

Interakce s voliči lze též dosáhnout skrze komunikační prostředky. Politický marketing využívá telefonické rozhovory, kdy za kandidáta, neujme-li se příležitostně této role sám, agitují najatí a speciálně vyškolení operátoři (někdy z řad celebrit).

<sup>29</sup> Podobnou funkcí disponují různé uzavřené společenské akce (zejména bankety), na něž bývají eventuálně zváni reprezentanti profesních či zájmových spolků a sponzoři. Vzhledem k relativně vysokému počtu pozvaných mnohdy není možné, aby každý z nich osobně hovořil s kandidujícím politikem, avšak u hostů může převážit pozitivní dojem z toho, že s kandidátem strávili společný večer. Tento úspěch se následně může projevit ve veřejné podpoře od členů toho kterého profesního nebo zájmového kruhu, potažmo v přísunu finančních prostředků na vedení kampaně (Maarek, 2011).

Telefonická komunikace postrádá časoprostorovou koexistenci příslušných aktérů, zároveň je ale vysoce personalizovaná – a to zejména tehdy, když mají operátoři k dispozici telefonní čísla i se jmény jejich majitelů – a také obsahuje okamžitou zpětnou vazbu.<sup>30</sup> Značný potenciál politického marketingu v neposlední řadě spočívá v komunikaci přes internet: vedle elektronické korespondence (e-mailu), jejíž pomocí lze voliče průběžně informovat o produktu a jednotlivých akcích kampaně, jsou dominantním teritoriem on-line prezentace politiků jejich osobní webové stránky a účty na sociálních sítích. Zde kandidáti publikují informace, které neprocházejí novinářským filtrem, podněcují diskuse, z nichž je možné čerpat názory elektorátu, odkazují na další propagační obsah (např. názorové blogy). Sdružování přívrženců politické osobnosti na komunitních webech vytváří atmosféru pospolitosti, na níž jsou vystavěny vzájemné dlouhodobé vztahy, stejně jako podmínky k mobilizaci voličů a jejich participaci na politickém procesu. Zároveň však platí, že k oslovení širšího elektorátu tento nástroj nestačí a za politiky na jejich stránkách často komunikuje, aniž by to bylo občanovi zřejmé, jejich štáb (Maarek, 2011, srov. Lees-Marshment, 2009, Cwalina a kol., 2011).

### **2.2.2 Politické vztahy s veřejností**

Za prostředek politického marketingu sloužící k tvarování veřejného mínění považujeme „politické vztahy s veřejností“ („political public relations“),<sup>31</sup> jimž lze přisoudit schopnost harmonizovat ideologické principy a mocenské cíle politického aktéra se zájmy a hodnotami vnějšího sociálního prostředí, generovat souhlas klíčových společenských skupin s charakterem činností politické osobnosti, vytvářet a posilovat zájem voličů a sympatizantů o kandidáta a jeho kampaň (Paszkiwicz, 2006, srov.

30 Maarek (2011) nicméně poznamenává, že operátoři pracující pro kampaň jsou vedeni k tomu, aby nepřipustili skutečný dialog, neboť hrozí, že nebudou schopni správně reagovat na eventuální otázky či argumenty volaného účastníka. Výhradním účelem telefonátu je předat druhé straně základní informaci o kandidátovi a tím jej pozitivně zapsat do mysli voliče. Obousměrná komunikace v podobě obšírné diskuse nad politickými tématy by oslovené osobě naopak mohla přinést zklamání a volajícího by pouze odvedla od navázání kontaktu s dalšími lidmi. Rozmluva nesmí trvat dlouho a na volaného musí působit tak, že nad jejím průběhem měl kontrolu a o jeho pohled na věc byl zájem.

31 Politické vztahy s veřejností jsou ve skutečnosti derivátem „vztahů s veřejností“ („public relations“, zkráceně PR), jež mají své místo v byznysu. Jakožto aplikovaná sociální věda a klíčový nástroj řízení společenských procesů se PR postupně emancipovalo od marketingu a v současnosti již tvoří samostatný proud propagačních činností i teoretického zájmu. Bylo by však mylné domnívat se, že mezi marketingem a PR došlo k úplnému odloučení. Styčnou plochou těchto disciplín – mluvíme zde o jejich působení v obchodní i politické oblasti – je marketingová komunikace, která má vytvořit pozitivní veřejný obraz a image konkrétního subjektu (Ftorek, 2010). Politický marketing se nejvíce uplatňuje v uvádění produktu na politický trh a technikách personalizované komunikace, z aktivit politického PR si pak ponechává práci s médii, starost o publicitu a dlouhodobou reputaci. Politické PR podporuje a doplňuje politický marketing svou kreativitou a citlivostí (Lilleker, Jackson, 2011).

Ftorek, 2010, Strömback, Kioussis, 2011). Nezávisle na vlastních informačních aktivitách, které jsou orientovány na publikum omezené velikosti, politici využívají média, skrze něž je možné komunikovat s masami, proniknout do povědomí široké škály voličů. Pro politické PR je v tomto ohledu zásadní navazovat každodenní příznivé kontakty, vzájemně výhodné styky s mediálními pracovníky. Na jejich základě jsou z jedné strany žurnalistům zpřístupňovány důležité informace, jejichž zpracováním vytváří konkrétní mediální obsahy, na straně druhé je politické osobnosti umožněno obsadit mediální prostor, zajistit si publicitu. V rámci takto symbiotického vztahu je současně nutné držet se modelu odtažité kooperace, tzn. navzájem si vyhovět, ale celkově udržovat stálý odstup. Profesní kultura žurnalistů vyžaduje jejich nezávislost, o níž by úzkou spoluprací s politickým PR přišli, eventuální politický nátlak na práci hromadných sdělovacích prostředků by zase byl pro politiky a jejich štáb veřejně neobhajitelný<sup>32</sup> (Lieber, Golan, 2011, srov. Paszkiewicz, 2006, Tedesco, 2011).

S využitím znalosti pravidel fungování médií ve společnosti, norem a vzorců žurnalistické produkce se praktici politického PR snaží ovlivnit obsah mediální agendy a tím formovat tématické složení veřejné debaty ve shodě s cíli daného politika. Získat místo ve vysílání či na stránkách novin lze pořádáním mediálně atraktivních událostí, neboli „pseudoudálostí“<sup>33</sup>, které nesou potenciál zaujmout pozornost žurnalistů, jelikož jsou relativně snadno dostupné a zpracovatelné (McNair, 2003, srov. Paszkiewicz, 2006, Louw, 2005). Stejně tak je náplní politického PR zásobovat zpravodajské redakce tiskovými zprávami a informačními podklady, které mohou mediální pracovníky provést složitými politickými tématy, zatímco politikům pomáhají, aby se ve zpravodajství objevovala témata akcentovaná jejich kampaní a žurnalistické výstupy vyzněly pro ně žádoucím způsobem. Politické elity se snaží být novinářům k dispozici, plnit ve zpravodajství úlohu oficiálního zdroje, aby jim mohly poskytovat vyjádření a zároveň mediálně prezentovat své vize a plány, usměrňovat uvažování nad politickými procesy v myslích občanů jako konzumentů mediálních sdělení (Lieber, Golan, 2011, srov. Tedesco, 2011, Paszkiewicz, 2006, Louw, 2005, Cwalina a kol., 2011).

32 Jako kontroverzní se v tomto duchu jeví „spin-doctoring“, jenž se týká latentního řízení toku zpráv, kdy jsou z politického zákulisí uvolňovány informace takovým způsobem, aby vrhly pozitivní světlo na vlastního kandidáta a poškodily konkurenci. Spin-doctoring může najímat tazatele do interaktivních diskusních pořadů v rozhlasu a televizi, vybírat informace, které podporují zastávaná východiska bez zřetele na situační kontext, iniciovat mediální kauzy či rétoricky zlehčovat negativní zpravodajské obsahy (Ftorek, 2010, srov. Louw, 2005, McNair, 2003, Lilleker, 2006).

33 Pseudoudálost je předem naplánovaná akce vytvořená za účelem jejího vyobrazení v médiích. Vztah pseudoudálosti k politické realitě je nejednoznačný, sama o sobě je významná jen z toho důvodu, že se objevila v médiích. K pseudoudálostem řadíme tiskové konference, politické projevy či příležitosti aranžované k pořízení fotografií (McNair, 2003, Lilleker, 2006, Ftorek, 2010).

Ve vztahu k utváření vazeb s okolním prostředím je pro kandidáta důležitá propagace pozitivní image, která se rodí v myslích voličů na základě ucelené představy vzešlé ze zkušeností s jeho chováním a názory (viz oddíl 3.1.3). Každý subjekt, jenž je veřejně činný a objevuje se v médiích, vytváří vlastní image nezávisle na tom, zda tak činí vědomě či nevědomě. V případě nekontrolované image ovšem hrozí, že její podobu bude určovat někdo jiný, zejména politická konkurence a novináři, a z hlediska zájmů kandidáta vyzní nepatříčně, bude na elektorát působit nepříznivým dojmem. Proto je úkolem politického marketingu, resp. stratégů politického PR, systematicky konstruovat a prosazovat žádoucí, nezaměnitelnou podobu image, cíleně ve voličích vyvolávat subjektivní pocity, které si asociují se souborem vlastních očekávání. Odborníci přes image politikům radí, jak se mají oblékat a jakým stylem mají gestikulovat a hovořit na mítincích a před televizními kamerami (hlavně v televizních debatách) – vše je pečlivě kontrolováno a zpětně vyhodnocováno.<sup>34</sup> Taktéž je dbáno o vizuální znaky kampaně (symboly, barvy, logo), jež by měly být originální, kompaktní a se smyslem pro detail (Paszkievicz, 2006, srov. McNair, 2003, Lilleker, 2006, Maarek, 2011).

### **2.2.3 Politická reklama**

Nástrojem politického marketingu, jehož význam se nachází v masovém rozšiřování sdělení, je rovněž politická reklama. V komparaci s politickou komunikací ve zpravodajství je navíc uchráněna od toho, aby do její sémantické podstaty intervenovali novináři, naopak nad obsahem a formou sdělení mají absolutní kontrolu původci reklamy, tedy kandidát a volební štáb kampaně. Prostřednictvím politické reklamy dochází k informování voličů o charakteru, schopnostech a politických idejích kandidáta, jsou zdůrazňovány hodnoty, s nimiž chce být spojován, stejně jako jeho přednosti, kterými oponenti nemusí disponovat (Kaid, 1999, 2004 srov. McNair, 2003). Kvalitní politická reklama se opírá o poutavé grafické zpracování, jež zjednodušuje identifikaci kandidáta od jiných aktérů na politickém trhu. Rovněž nese slogan kampaně: syntetický slovní obrat, který působí jako emotivní poselství, upoutává pozornost, aktivuje představivost, měl by být snadno zapamatovatelný, jeho cílem je podsunout recipientům určité politické chování (Paszkievicz, 2006).

---

<sup>34</sup> Podle Louwa (2005) jsou politici vedeni k tomu, aby nosili „masky“ a v kontrastu s autenticitou své osobnosti ztvárňovali role, které jim přisoudili vlivní zákulisní aktéři. Z politického procesu se tím stává bezobsažná inscenace a z občanů její pasivní diváci. Avšak Paszkievicz (2006) podotýká, že budovaná image nemůže být zcela vymyšleným dílem, pouze vyzdvihuje pozitivní rysy člověka.

K umístění a šíření reklamy lze využít tištěné vizuální nosiče. Mezi ně patří reklama v novinách a časopisech a dále na veřejných místech zdarma rozdávané letáky, na zdech vylepené plakáty a instalované plachty, potažmo po dobu kampaně pronajaté billboardy a jiné reklamní plochy. Zatímco reklama v denním tisku a někdy i propagační letáky nabízí konkrétní informace o kandidující osobnosti a jejích politických plánech, ostatní nosiče se omezují na fotografii kandidáta (popř. na jeho vyobrazení s rodinou), volební heslo a odkaz na další zdroje informací, zpravidla umístěné na internetu. Sdělení je prostřednictvím těchto nástrojů multiplikovatelné (lze se s ním tedy setkat opakovaně), avšak je vidět jen krátce (recipient jej zaznamená, když někam cestuje, delší čas věnuje pouze novinám) a hrozí jeho omezená životnost (plakáty lze strhnout, billboardy poničit). Pokud si ovšem volební štáb nechá potisknout různé drobné předměty (balonky, trička, odznaky) nebo zakoupí plochu na dopravních prostředcích, může kampaň těžit z toho, že je v exteriérech přítomná politická reklama jen ztěží odstranitelná a navíc ještě mobilní (Maarek, 2011, srov. Paszkiewicz, 2006).

Odlišnou formu propagace nabízí zvuková politická reklama v rozhlase, která je ale z hlediska rozsahu jejího užití ve volebních kampaních spíše marginálního významu, a audiovizuální reklama v podobě krátkých televizních spotů. Reklama ve vysílacích médiích neumožňuje důkladně seznámit veřejnost s obsahem politického programu, spíše slouží k prohloubení již existujících pocitů voličů, snaží se je usměrnit tak, aby se shodovaly s deklarovanými hodnotami a vytvořenou image. Televizní spoty mohou být živelně rozšiřovány v kyberprostoru, zejména mezi uživateli sociálních sítí, a sloužit zde jako doplněk interaktivní reklamní plochy vyskytující se na vybraných webových stránkách. Podobně je možné použít specifické prostředí internetu k záměrnému šíření negativních, útočných obsahů, k nimž se přitom kampaň nechce hlásit (Maarek, 2011, srov. Paszkiewicz, 2006). Je-li politická reklama využita k vedení negativní kampaně, působí jako prostředek zdůrazňující nedostatky v soupeřově argumentaci a chování, kritizuje politického oponenta a diskredituje jeho kampaň. Může tak činit přímým srovnáním i zcela implicitně, otevřeně i anonymně<sup>35</sup>, nicméně vždy s cílem polarizovat politickou scénu a elektorát, posílit vlastní voliče v jejich postoji a nerozhodnuté voliče přesvědčit, aby nehlasovali pro soupeře, případně podpořili útočící stranu na základě negativní volby (tj. udělením protestního hlasu, jenž má zamezit vítězství nechtěného kandidáta) (Bradová, 2005, srov. Lilleker, 2006, Cwalina a kol., 2011).

35 Výskyt negativní reklamy, jejíž autorství není známo, je věcí norem vymezených volební legislativou a nastavením etických principů realizátorů volebních kampaní. V České republice jsou, jak konstatují Bradová (2008) a Šaradín (2008), anonymní útočná sdělení ve volebních kampaních poměrně běžná.



### **2.2.4 Analytické nástroje**

Novodobou kampaň nelze vést bez realizace průzkumných šetření, data z nich vzešlá totiž navádí organizační tým kampaně k rozhodnutím, jakou má zvolit strategii a jak efektivně komunikovat s elektorátem. Prostřednictvím průzkumů je možné přesně určit výchozí pozici kampaně ve vztahu ke kandidátovi, jeho oponentům a otázkám volební soutěže. Aby se těchto zjištění odborníci politického marketingu dobrali, snaží se identifikovat silné a slabé stránky zastupované politické osobnosti a totéž provést také u jeho protikandidátů. Děje se tak prohledáváním obsahu veřejně dostupných zdrojů (údaje z obchodních a majetkových listin, zprávy z mediálního archivu, zápisy o hlasování v parlamentu, výpisy z účtu kampaně), analyzované záznamy pak poskytují souhrnnou informaci o politickém a osobním životě kandidátů, umožňují rozpoznat příležitosti k útoku na konkurenci a zároveň anticipovat její postupy, připravit se na možnou negativní kampaň vůči vlastnímu kandidátovi. Vedle toho je potřeba vybavit kampaň atraktivními tématy, proto jsou u voličů testovány politikovy výstupy a jednotlivé návrhy řešení a na základě toho je následně sestavována volební agenda a určován způsob její prezentace (Varoga, Rice, 1999, srov. Lees-Marshment, 2009).

Za účelem identifikace voličů a jejich nároků je na elementární úrovni prováděno kvantitativní šetření zkoumající voličské preference a diferencující elektorát na konkrétní skupiny. K hlubšímu poznání jsou poté určeny průzkumy, kterými lze zjistit, zda jsou kandidátovy názory vybranému vzorku voličů dostatečně známé, jak elektorát hodnotí argumenty vznesené vůči kandidátovi, ale i vůči jeho soupeřům („benchmark polls“), jak reaguje na průběh kampaně a které politické otázky jsou pro tu kterou voličskou skupinu důležité („follow-up polls“ a „tracking polls“). Jednotlivé průzkumy se liší způsobem sběru dat (osobní dotazování, telefonické rozhovory), časovou náročností („benchmark polls“ trvají asi dvacet minut, zbylá šetření bývají kratší) a pravidelností („tracking polls“ mohou být i denně), která se odvíjí od rozpočtu kampaně na analytickou činnost (Varoga, Rice, 1999, srov. Rademacher, Tuchfarber, 1999, Lees-Marshment, 2009, Newman, 1994, Maarek, 2011). Stranou toho, co si voliči myslí, je důležité pochopit, jakým způsobem přemýšlejí. Politický marketing tudíž neopomíjí ani kvalitativní šetření, kdy jsou sestavovány skupiny („focus groups“) o šesti až dvanácti lidech, s nimiž je v uzavřené místnosti vedena neformální debata o kandidátovi a aktuálních politických problémech. Diskutující na sebe navzájem

spontánně reagují, komentují osobnost kandidáta, vysvětlují své postoje, odhalují míru svého přesvědčení, předkládají argumenty, s nimiž lze pracovat i v samotné kampani. Tento nástroj dodává analytickému pohledu na elektorát lidský rozměr, který nemůže být zachycen v rámci průzkumů kvantitativní povahy (Varoga, Rice, 1999, srov. Lees-Marshment, 2009, Newman, 1994).

## **2.3 Strategie politického marketingu**

V soudobé politické soutěži mají výhodu subjekty, které jsou schopné promyšlenějším způsobem než ostatní aplikovat konsekventní postupy založené na strategii politického marketingu, a tím soustředit prostředky potřebné k dosažení kýženého volebního výsledku. Strategické zaměření kampaně pomáhá diagnostikovat situaci na politickém trhu, specifikovat politickou nabídku dle požadavků elektorátu a dovedně ji prezentovat různým skupinám voličů (Wiszniewski, 2006).

### **2.3.1 Segmentace elektorátu**

Jelikož není možné, aby veškerá persvazivní sdělení kampaně působila na všechny voliče stejně, musí politický marketing rozložit elektorát na několik menších voličských souborů a následně artikulovat jim přizpůsobené apely. Jednotlivé homogenní složky společnosti – segmenty – bývají identifikovány a posuzovány pomocí analytických nástrojů, přičemž každý zvolený segment reprezentuje část elektorátu, jejíž náklonnost se ve volebním soupeření jeví jako potřebná k dosažení cílů kampaně. Ze strategického hlediska je žádoucí, aby stanovené segmenty umožňovaly získat nezbytné informace o charakteristikách voliče, zároveň musí být dosažitelné pro efektivní uplatnění zvolených nástrojů politického marketingu a dostatečně velké na to, aby bylo odůvodnitelné užití exkluzivní programové platformy. Východiskem segmentace přitom může být samotná politická nabídka, jednotlivé části elektorátu se poté rozlišují podle reakcí občanů na předestřený produkt, tj. podle tématické orientace a stupně sympatií vůči kandidátovi. Na druhé straně ovšem segmentace může vycházet z vlastností obyvatelstva, kdy jsou segmenty strukturovány na základě obecných populačních měřítek (např. třídních či demografických) a k politickým preferencím se přihlíží jen okrajově (Wiszniewski, 2006, srov. Newman, 1994, Cwalina a kol., 2011).

Rozlišujeme primární segmentaci, při níž je zohledňováno behaviorální kritérium pomáhající stanovit, zda jsou voliči loajální vůči některému z kandidátů a do jaké míry je případně tento jejich postoj pevný. Jestliže politik disponuje věrnými stoupenci, táborem voličů, který je mu silně nakloněn, snaží se tento okruh sympatizantů utvrdit v jejich apriorně příznivém postoji a dále je mobilizovat k tomu, aby se zapojili do pořádání kampaně, potažmo přispěli do jejího rozpočtu finančním darem. Avšak za užitím politického marketingu ze všeho nejvíce stojí snaha navyšovat voličskou podporu, k čemuž je nutné vymezit v procesu segmentace elektorát vykazující slabší identifikaci s kandidátem – tedy množinu nevyhraněných a současně fluktuujících voličů – a o jejich hlasy svést souboj s ostatními aktéry. Naopak přesvědčené stoupence protistrany, zbývající segment na politickém trhu, politický marketing de facto ignoruje, neboť takový elektorát bývá nepřístupný jakýmkoli pobídkám, jež nevysílá na veřejnost kampaň jím preferovaného kandidáta. Základní úrovně segmentace se zároveň týká i geografické kritérium, podle kterého jsou vytvářeny mapy voličské podpory. Podle znalosti rozmístění klíčových skupin voličů je možné najít případnou souvislost mezi problémy jejich regionu a názory, jež zastávají. Zároveň volební geografie podává návod, do jakých oblastí koncentrovat kampaň, včetně toho, kam vyslat kandidáta za účelem osobní propagace (Cwalina kol., 2011, srov. Baines, 1999, Baines a kol., 2003, Lees-Marshment, 2009, Lilleker, 2006, Wring, 1997, Matušková, 2009, Maarek, 2011).

Sekundární segmentace se již zcela soustředí na nerozhodnuté voliče, snaží se je jednoznačně odlišit od zbytku elektorátu a dále zkoumat a poznávat. Využívá k tomu demografické kritérium (s proměnnými jako pohlaví, věk, vzdělání, výše příjmu atd.) a někdy také psychografii (reflektuje příslušnost voliče k jisté sociální skupině, voličův životní styl aj.). Ze soutěživých segmentů jsou pro politický marketing nejzajímavější nestálí voliči vyznačující se náklonností k zastupovanému kandidátovi: jedná se o voliče, kteří pozorně sledují kampaň, dlouho se však rozhodují, komu udělí svůj hlas, neboť se nedokáží plně identifikovat s politikem, k němuž mají ideologicky blízko, spíše tedy vystupují jako jeho vlažní přívrženci (k volebnímu chování konkrétně kapitola 3). Pro kandidáta nacházejícího se víceméně v centrální pozici na pravolevé škále politického spektra jsou tyto otálející, nestálí voliči v segmentech nalevo i napravo, avšak vždy poblíž středu. Z pohledu politického aktéra, který zaujímá místo na jedné ze stran od středu, jde o segment s voliči mezi středem a příslušnou postranní pozicí. V těchto místech politického trhu tudíž panuje největší konkurence. Podobně důležitou roli hrají rovněž „plovoucí voliči“, kteří ovšem nemají žádnou preferenci, nezajímají se

o politiku a z hlediska voličského chování působí nečitelně. Vzhledem k tomu, že se rozhodují impulzivně a často na poslední chvíli, třeba i v den voleb, může na ně působit vhodně formulovaný apel v úplném závěru kampaně. Jejich politická neukotvenost pak dovoluje získat přízeň těch, kteří původně náleželi k segmentu, jenž se nacházel mimo dosah kampaně (Cwalina a kol., 2011, srov. Baines, 1999, Baines a kol., 2003, Matušková, 2009, Maarek, 2011).

### **2.3.2 Zacílení na voliče**

Po sběru a zpracování dat, kdy jsou identifikovány hlavní voličské skupiny, následuje ve strategii politického marketingu rozhodnutí, jakým způsobem budou alokovány zdroje: kandidát a jeho poradci zvažují, nakolik jsou pro ně jednotlivé segmenty atraktivní, kolik z nich osloví, jaké komunikační prostředky k tomu použijí a které prvky z politické nabídky jednotlivým souborům voličů představí. O přijatelnosti cílové voličské skupiny rozhoduje její velikost (např. volební účast prvovoličů bývá poměrně nízká, je obtížné přilákat je k volbám), konkurence v jejím oslovování (organizační tým kampaně se musí opírat o výsledky průzkumů, znát své přednosti a limity, monitorovat činnost oponentů), informace o postojích voličů (např. příznivci levice podporují silnější úlohu státu v ekonomice, zatímco liberálové chtějí volný trh s minimální regulací) a rovněž eventuality budoucího vývoje (podaří-li se získat podporu prvovoličů, lze je dále politicky formovat, vybudovat s nimi dlouhotrvající vztah, transformovat je v přesvědčené přívržence) (Henneberg, 2002, srov. Bradová, 2005).

Obecně si pak lze vybrat z několika strategií zacílení. Kandidát může zvolit koncentrovaný přístup k elektorátu, kdy je politický trh rozdělen pouze na dva velké segmenty, dvě početné skupiny voličů. Kampaň se orientuje jen na jeden z těchto segmentů, zatímco o voliče z druhé části elektorátu nijak neusiluje. Spolu s proměnami voličských preferencí, jež jsou stále různorodější, však strategie využívající koncentrovaný přístup ztrácí svou efektivitu a v současných podmínkách není příliš použitelná. Může se tedy nabízet nediferenciovaný přístup, v jehož rámci se lze soustředit téměř na celý trh. Kampaň v takovém případě využívá segmentaci k rozpoznání většího množství voličských skupin, avšak nehledí na jejich rozdílnost, spíše se snaží najít jejich společné znaky, zaměřit se na to, co jednotlivé segmenty spojuje. Oproti tomu diferenciovaný přístup umožňuje, aby se kampaň orientovala na několik

skupin voličů a zároveň každé z nich nabídla specifický politický produkt. Pod diferenciovaným přístupem se tedy skrývají různé propagační postupy, kampaň se snaží reagovat na potřeby a přání toho kterého souboru voličů, každým programovým bodem oslovuje jiný segment: například může akcentovat potřebu zlepšení zdravotní péče a zvýšení penzí se záměrem získat voliče z řad seniorů, současně může klást důraz na volný trh, aby zaujala podnikatele a stejně tak cílit na ekologicky orientované voliče uchopením enviromentálních témat (Henneberg, 2002, srov. Bradová, 2005).

### **2.3.3 Umístění na politickém trhu**

Procesem segmentace a zacílení dochází k hodnotové a tématické profilaci kampaně, v rámci umístění je podstata kandidátovy vize ještě vyzdvihnuta a přetavena v konkrétní modality politického vystupování. Politický marketing tak operuje se strategiemi, jež by měly zvýhodnit postavení kandidující politické osobnosti na politickém trhu, expertizou situačních podmínek a konkurenčních vztahů by měl být nápomocen k vytříbení stabilní a výhradní pozice zastupovaného politika ve srovnání s ostatními politickými aktéry. Scénáře potenciálních strategických možností umístění je možné objevit během hledání průniků mezi atraktivními segmenty, jejich požadavky a možnostmi kandidáta v kompetitivní oblasti. Je přitom nutné vzít v potaz, že společnost je mnohem citlivější na výrazné změny v politice než v ekonomickém prostředí. Proto musí být zajištěno, aby politickým marketingem vytvořená koncepce ctěla politické kořeny kandidáta, má-li nějaké a jsou-li veřejnosti známé, významně se neodchylovala od principiálních hledisek, jejichž obhajováním si případně kandidát vybudoval politickou kariéru, neboť by to mohlo znamenat ohrožení jeho důvěryhodnosti v očích voličů. Kandidát se musí vyznačovat srozumitelností politických úmyslů, jeho program a konkrétní politické kroky by měly – ať už aplikuje jakoukoli strategii – zůstat čitelné (Bradová, 2005, srov. Wiszniowski, 2006).

Vycházejí z ekonomických teorií o tržním působení komerčních společností politický marketing typologizuje umístění jednotlivých politických subjektů na politickém trhu do čtyř pozic: jsou jimi lídr, soupeř, stoupenec a specialista. Lídr se nachází, ač to nemusí být zcela patrné, v těžké pozici, protože představuje terč neustálých útoků od níže postavených aktérů, kteří chtějí převzít vedoucí roli. Úmyslem lídra může být prohloubení dosavadního podílu na politickém trhu (může jej tak zcela ovládnout), jako snadněji dosažitelný cíl se ale jeví uhájení stávajícího postavení.

Oslovování širšího spektra voličů je znakem progresivity a lídr si tak může udržet svou konkurenceschopnost, na druhou stranu skloubení zájmů dosavadního elektorátu se zájmy nově zasažených segmentů přináší obtíže, s nimiž se lídr nemusí vyrovnat. V rámci defenzivního vystupování lídrovi stačí udržovat stávající image a podporovat loajalitu vlastních voličů, rizikem však je ustrnutí v jedné strategii. Soupeř, druhý aktér na trhu, je naopak tím, který se ze všech sil snaží obsadit pozici lídra a disponuje potenciálem, aby se lídrem opravdu stal. Může zvolit formu útočné, negativní kampaně nasměřované právě vůči lídrovi, což je ale poměrně riskantní strategie, nebo se spíše zaměří na konkurenty přibližně podobného významu, přebere jim voliče a dosáhne podpory širokého elektorátu. Nabízí se také, aby si subjekt v postavení stoupence osvoжил strategie, s nimiž lídr vyhrál předešlé volby, dokonce může převzít celou volební agendu lídra (Collins, Butler, 2002, srov. Henneberg, 2002, Bradová, 2005).

Napodobování postupů lídra je především vlastní stoupenci, strategii imitace navíc realizuje takovým způsobem, aby u napodobovaného nevyvolal nepřátelskou reakci. Stoupeňcův produkt tedy nesmí být zcela zaměnitelný za nabídku lídra, zároveň je poskytován jiným skupinám voličů. Poslední z představovaných aktérů, specialista, pak na politickém trhu zaplňuje prostor, který ostatní aktéři ponechali bez zájmu. Raději se orientuje na malý, úzce vyprofilovaný sektor politického trhu, kde může získat vedoucí postavení, než aby byl v roli stoupence v saturované části politické scény. Na malém trhu může specialista lépe vyhovět potřebám voličů, jelikož k nim má blíže než ostatní politické subjekty. Specialistovi se nabízí vytvořit vlastní omezený trh (tedy vnést do politiky nový úhel pohledu na určitou problematiku), rozšířit existující prostor minoritní části politického trhu (tzn. prosazovat vlastní řešení a cíle a expandovat do hlavních sektorů), anebo specializovaný trh chránit (tj. důsledně hájit zájmy voličů na tomto trhu) (Collins, Butler, 2002, srov. Henneberg, 2002, Bradová, 2005).

### 3. Psychologie voličů

Kořeny volebního rozhodování lze nalézt v sociálním postavení a mentálních pochodech voličů. Volební akt může být demonstrací pragmatismu, ale i sentimentu, jehož objektem se nezdá stává právě osoba prezidenta (Krejčí, 2004).

#### 3.1 Vzorce volebního rozhodování

Vychází-li motivace voličů hlavně ze sociální oblasti, jsou volební intence stabilní a politicky těžko přenositelné. Pakliže se volič soustředí s jistou vypočítavostí hlavně na osobní prospěch, sleduje krátkodobé a relativně nestálé podněty kampaně. Kombinaci více faktorů pak zahrnuje zaujetí politickou osobností (Eibl, 2011).

##### 3.1.1 Identitární hlasování

Voliči nejsou izolovanými jedinci, jejich život se odehrává v nezaměnitelných interakcích s prostředím, v němž se pravidelně pohybují. Na základě toho navazují různě zaměřené mezilidské vztahy, integrují se do sociálních skupin, poznávají své místo ve společnosti. Sociální skupiny si obvykle uvědomují svou identitu, ze které pak odvozují identitu politickou. Podle příslušnosti k homogenním sociálním skupinám lze – jak vyplývá z behaviorálního modelu volebního chování (Lazarsfeld a kol., 1948, srov. Chaffee, Choe, 1980, Finkel, 1993, Jeřábek, 2000, Fournier a kol., 2003, Bradová, 2005) – stanovit politické predispozice voličů, tedy jejich náchyllost k sociálně determinovanému hlasování (odvíjí se především od třídního postavení, religiozity a místa bydliště), sklony k přizpůsobení volebního chování typickému obrazu volební orientace osob z bezprostředního okolí. Lidé, kteří žijí společně v podobných vnějších podmínkách (rodinných, pracovních, ekonomických), většinou disponují tomu odpovídající sumou preferencí, mají tendenci volit souhlasně s celkem a projevují podporu politickému programu, který odpovídá jejich kolektivnímu pohledu na svět.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Voliči vstupují do období volební kampaně s jistými predispozicemi, jimiž jsou také obvykle vedeni, mají-li se vyslovit pro některého z kandidátů. Část elektorátu sice může proklamovat, že bude volit odlišně, současně je ale ochotna vzít svůj záměr zpět. Pokud během kampaně voliči skutečně změní svou preferenci, děje se tak stále ve prospěch potvrzení původních predispozic. Kampaně tedy nezpůsobují volatilitu elektorátu ve smyslu jeho ochýlení se od sociální afiliace, ale naopak posilují

Dominantní hlediska v interpretujícím skupinovém vnímání formují individuální politické vědomí člověka, vybavují jednotlivce konvenčními hodnotami politické kultury<sup>37</sup>, které mu pomáhají uvědomovat si a zpětně potvrzovat vlastní ideologickou pozici, vytvořit si poměrně vyváženou soustavu osobního smýšlení, vytyčit priority ohledně vlastních politických zájmů a motivací. Jakmile jedinec interiorizuje vybrané konceptuální bloky názorů a idejí vnějšího prostředí, je schopen zařazovat reálné politické procesy a události do mentálního kontextu, samovolně dospívá k politickému sebeurčení, jež je ovšem pokaždé svým profilem vázáno na příslušnou societu. Světonázorová orientace integrálních skupin společnosti přináší relativně systematizovaný souhrn základních přesvědčení, hodnot, cílů, ale i představ o vhodných prostředcích politiky, je chápána jako nástroj porozumění politickým konfliktům, dodává jim emocionální význam, představuje kognitivní zkratku umožňující redukovat komplexitu politiky do srozumitelné podoby a tím snáze definovat a posoudit, obhájit či odmítnout relevantní politické akce, zaujmout rozhodný postoj (Krejčí, 2004).

Pouze zlomek elektorátu dokáže vědomě přistupovat k politice v ryze ideologických pojmech. Rozšířenější je intuitivní přístup, jenž umožňuje orientaci v politickém prostoru a redukcí výběru kandidujících subjektů na omezený výčet těch, které jsou pro danou část voličů přijatelné, pomocí zjednodušené diferenciací politického spektra na politickou levicí nebo pravici. Škála levice-pravice zůstává absolutně nejběžnějším a nejpřirozenějším nástrojem hledání politického hodnocení jiných lidí, stejně jako politické sebeidentifikace.<sup>38</sup> Hodnotový obsah této škály je ze všeho nejvíce dán socioekonomickým rozhraním (spor o rozložení daňové zátěže, hospodaření se státním rozpočtem, zavádění speciální právní ochrany k eliminaci nerovností) a z něj vyplývajícími přístupy k politickým institucím (důvěra v politický systém či naopak pocit odcizení se politice), potažmo požadavky na účinkování státu a vlády v ekonomice (dimenze přijatelnosti státního intervencionismu do tržního

---

stará, již zažitá přesvědčení. Význam kampaní spočívá v aktivování latentních voličských predispozic, stvrzení kontinuálně utvářených politických inklinací (Finkel, 1993).

37 Politická kultura je hromadně reflektovaná množina tradičních hodnot, jde o ustálený souhrn politických znalostí, významů a návyků velkých skupin, především národů, mající vliv na politické jednání. Podoba politické kultury vychází z povahy politických relací, právního prostředí, historické zkušenosti a stylu, jakým političtí aktéři obvykle přistupují k řešení problémů (Krejčí, 2004).

38 Naprostá většina občanů v České republice dokáže říci, zda se pokládá za příznivce levice, středu nebo pravice. Mezi subjektivní (deklarovanou) levo-pravou politickou orientací a objektivní (hodnotově založenou) orientací na téže levo-pravé ose však existuje rozdíl: pokud jde o deklarované politické orientace zjišťované přímým dotazováním, je česká populace mírně vychýlena směrem k pravici, zatímco ve skutečných politicky relevantních postojích, jež jsou měřeny nepřímo, má výchylka směrem od středu právě opačný směr a naznačuje hlouběji zakořeněné levicové postoje také u jedinců, kteří se sami identifikují s pravici (Vlachová, Matějů, 1998, srov. Matějů, Vlachová, 1998).



podnikání, vládní role v distribučních procesech) a na fungování společnosti (preference spíše silného státu autoritativně dohlížejícího na právo a pořádek nebo minimálního státu, který se snaží vyhýbat citelným zásahům do běžného lidského života)<sup>39</sup> (Vlachová, Matějů, 1998, srov. Matějů, Vlachová, 1998, Krejčí, 2004, Eibl, 2011).

Interpersonální transmisí hodnot a jejich sdílením v rámci vymezeného sociálního prostředí je konformováno politické uvažování a rozhodování člověka, jedinci je umožněno identifikovat strukturu systému stávajících mocenských sil, je seznamován s nastavením panujícího politického režimu, vlastnostmi, velikostí zastoupení a pluralitou v něm přítomných názorových proudů, vytváří si osobní vztah ke konkrétním politickým elitám. Podle sociálně psychologického modelu stranické identifikace (Belknap, Campbell, 1952, srov. Campbell a kol., 1960, Vlachová, 2000, Bartle, Griffiths, 2002, Bradová, 2005, Linek, Lyons, 2009) je člověk v průběhu života okolím veden k pozvolnému nárůstu zájmu o politiku a také k loajalitě vůči jisté politické straně.<sup>40</sup> Stranická identifikace nese větší stabilitu a důležitost než volební preference, může znamenat intenzivní pocit spojení s tradicí, symboly a programem strany (případně ještě odpor k její přímé konkurenci)<sup>41</sup>, nabývá afektivní povahy, je záležitostí vnitřních pocitů, duševních pochodů individua. Mezi ztotožněním se s partají a hlasováním v její prospěch neexistuje kauzalita, třebaže jsou tyto procesy významně

39 Hodnotově založená levicovost u českých voličů vzrůstá s rostoucími požadavky na povinnosti vlády a s rostoucím pocitem anomie, jenž se proměňuje v občanskou nedůvěru a pocit frustrace ze sociálních a politických procesů, kdežto pravicovost roste s klesajícími požadavky na povinnosti vlády a rovněž s klesající anomii. Zdání anomie lze v postkomunistických státech – Českou republiku nevyjímaje – do značné míry vysvětlit pocitem ztráty sociálních jistot a jako důsledek náhlého růstu osobní svobody a odpovědnosti, s nimiž se řada lidí vyrovnává jen s obtížemi (Matějů, Vlachová, 1998). Hluboké společenské a ekonomické změny po roce 1989 proto přinesly tzv. třídní hlasování. Pod dojmem relativní deprivace z průběhu ekonomické transformace, tj. přechodu z centrálně řízeného komunistického hospodářství na tržní ekonomiku, se vytvořila část elektorátu (většinou starší, méně vzdělaní lidé), u které v porevolučních letech pokleslo reformní nadšení, z něhož do té doby těžila politická pravice. Zklamaní voliči začali postupně podporovat politické subjekty, obvykle na levici, jež usilovaly o zvrát, zastavení nebo zpomalení reformu. Ve volební rozhodování zásadně krystalizoval význam rozdílných sociálně-ekonomických statusů jakožto výraz stále stratifikovanější společnosti. Posilování třídního vlivu na hlasování voličů je patrné zejména po roce 2000 a objevuje se i v komparaci politické orientace mezi jednotlivými regiony, kdy Prahu můžeme označit za jednoznačně pravicovou a Severní Moravu a Severní Čechy za jasně levicové (Smith, Matějů, 2011).

40 V době dospívání a rané dospělosti nejprve jedinci získávají stranickou identifikaci od rodičů, nicméně o politiku se příliš nezajímají, spíše jsou k ní lhostejní a jejich volební účast je nižší. Okolo 30 let věku, kdy se člověk usazuje v nových společenských skupinách s různými politickými zájmy (pracovní kolektiv, přátelé), však podíl stranicky identifikovaných narůstá a kulminuje mezi 60 a 65 roky života. Samotná potřeba zajímat se o politické procesy a přistupovat k nim z jasných názorových pozic bývá podněcována zájmovými spolky a organizacemi (např. odbory, církev), větším začleněním do komunity a vlivem závažných společenských událostí, jež se dotýkají životní úrovně (nárůst nezaměstnanosti, válka, hospodářská deprese) (Campbell a kol., 1960, srov. Linek, Lyons, 2009).

41 Existuje úzká vazba mezi stranickou věrností a politickými představami na jedné straně a nepřízní vůči ostatním partajím a jejich kandidátům na straně druhé. Chápeme-li stranickou identifikaci jako sociální identitu, má stranictví charakter pozitivního vnímání vlastní skupiny a negativního vnímání jiných skupin (Vlachová, 2000, srov. Linek, Lyons, 2009).

spojeny, a to i v tom duchu, že elektorát zvolí určitého kandidáta prostě proto, že vystupuje ve volbách jako nominant strany, k níž je daný segment voličů hodnotově přichýlen.<sup>42</sup> Stranicky identifikovaní voliči jsou snadno předvídatelní, zůstávají příslušné partaji dlouhodobě věrni, neboť přebírají její ideologický rámec, považují ji za autoritu ve výkladu řádu společenského soužití, klíčový zdroj informací o sociální realitě.

Je pravidlem, že hodnotově ukotvení voliči se rozhodují dlouho před začátkem volebního boje. Jejich zájem o politiku je trvalý, volbami neohraničený, na kampaně tak nazírají v relativně širokém kontextu, pojímají je vesměs jako vyvrcholení nepřetržitého politického soupeření mezi vládou a opozicí a někdy také jako příležitost k upevnění vlastního sepětí s upřednostňovanou stranou a vybraným stranickým kandidátem. Jedná se o voliče, kteří sice pozorně sledují mediální obsahy o politice, jsou obeznámeni s významnými otázkami a událostmi voleb, avšak mechanismy kampaní na ně mají pouze omezený vliv. V předvolebním období totiž vystupují jako jednoznačně přesvědčení lidé, vyjadřují jistotu ohledně toho, kterému kandidátovi udělí hlas a nejsou příliš svolní svou politickou preferenci jakkoli měnit. Často také mají sklon k selektivní percepci, úmyslně se vystavují persvasi kandidáta, jehož se rozhodli podpořit, vybírají si převážně informace, které jsou v souladu s jejich dosavadním postojem a naopak soustavně odmítají sdělení vzešlá z tábora protistrany (Lazarsfeld a kol., 1948, srov. Belknap, Campbell, 1952, Campbell a kol., 1960, Finkel, 1993, Jeřábek, 2000, Linek, Lyons, 2009). Kampaň korespondující s politickou orientací dané části elektorátu poskytuje těmto voličům zásobu argumentů, jimiž lze rozptýlit možné pochybnosti, vyvrátit protikladná tvrzení, jež k nim případně pronikají z médií a s nimiž se mohou setkat v debatách s jinými lidmi. Přesvědčení voliči jsou vlivem kampaně jimi podporovaného kandidáta ujišťováni, že jejich politické mínění je správné, jsou posilovány jejich vlastní voličské intence, stejně jako pocit, že nezůstávají se svým názorem osamoceni (Lazarsfeld a kol., 1944, srov. Finkel, 1993, Jeřábek, 2000).

Definitivní rozhodnutí politicky nevyhraněných, po delší dobu váhajících voličů je z celkové perspektivy identitárního hlasování přisuzováno dopadům individuálního hodnocení sociálních vztahů a interpersonální komunikace. Nerozhodnutí voliči nacházejí významný zdroj, na jehož základě si vytvářejí názor směřující ke konečnému volebnímu aktu, v neformálních kontaktech s více či méně blízkými osobami ze svého

<sup>42</sup> Není ovšem vyloučeno, že v procesu volebního rozhodování může dojít k psychologickému rozporu.

Ten nastává, jestliže se volič identifikuje se stranou, nikoli však s kandidátem, kterého strana doporučuje, popř. výjimečně inklinuje ke kandidátovi strany, která je mu vzdálena a za jiných okolností by o její podpoře neuvažoval. Čím více konfliktů v postojích stranicky identifikovaný volič zažívá, tím je rozpolcenější a své rozhodnutí odkládá na poslední chvíli (Campbell a kol., 1960).

sociálního okolí. Přesvědčivost mezilidských interakcí paradoxně spočívá v tom, že nejsou primárně určené k ovlivnění ve prospěch jistých politických cílů. Témata voleb mohou být v běžné konverzaci rozebírána třeba jen na okraj a dílčí politická stanoviska bývají v příslušných komunikačních situacích vyřčena spíše bezděčně, nikoli se záměrem prosadit určitého kandidáta. Zatímco ke konzumaci politického zpravodajství je volič schopen přistupovat selektivně, percepci občanských debat o politice, jež se odehrávají v sociálním prostředí a s intenzifikací kampaně a blížícím se datem voleb mohou být stále častější, se vyhne jen obtížně. Z úryvků vyslechnutých rozhovorů nerozhodnutí voliči usuzují, jak toho kterého kandidáta okolí vnímá a hodnotí, což je pro ně návodem k jejich vlastnímu stanovisku. Pokud se nacházejí pod tlakem protikladných vlivů, mohou se svým rozhodnutím otálet. Nicméně jejich konečná volba se nezakládá na cílevědomém snažení, jímž by s rozvahou a pečlivostí posuzovali předložené argumenty, spíše jde o spontánní reakci na vnější pobídku (Lazarsfeld a kol., 1948, srov. Campbell a kol., 1960, Jeřábek, 2000).

Zásadní roli v předivě mezilidských kontaktů a vazeb pak hrají tzv. názoroví vůdci, kteří se rekrutují z politicky informované části elektorátu a v individuálních rozhovorech o volbách vystupují jako přirozené autority, spolehlivý a respektovaný zdroj směrodatných doporučení. Názoroví vůdci se orientují v politice zásluhou toho, že pravidelně sledují politické zpravodajství, přičemž témata nastolená sdělovacími prostředky následně objasňují lidem ze svého okolí, předávají méně poučeným občanům, s nimiž přicházejí do styku, některé své nabyté znalosti týkající se hlavních otázek volební soutěže, stejně jako subjektivně vytvořená hodnocení průběhu kampaně a veřejného vystupování kandidujících osobností. Srozumitelné vyličení aktuálního vývoje předvolební situace, které pochází od blízkého člověka, je persvazivně vysoce účinné, neboť taková osoba bývá nerozhodnutými voliči považována za důvěryhodnější pramen informací o volební kampani a jednotlivých politických aktérech než masová média. Vzhledem k projevené způsobilosti adekvátně vést debaty o politice a přesvědčovat k volebním postojům se názoroví vůdci těší přízni okolí, mají v rámci vymezených vztahových uspořádání jistou prestiž. Ostatní lidé z téhož sociálního prostředí proto vykazují tendenci je napodobovat, přijímat jimi formulovaná tvrzení za svá a tomu uzpůsobovat vlastní volební chování. Voliči jednoduše následují osobu, s níž jsou vztahově propojeni a které v politických otázkách důvěřují, aniž by zjišťovali přesné důvody jejího názorového vyladění či konkrétní pohnutky, které ji dovedly k danému volebnímu rozhodnutí (Lazarsfeld a kol., 1948, srov. Jeřábek, 2000).

### 3.1.2 Instrumentální hlasování

Princip instrumentálního hlasování nestojí na habituální, afektivně založené demonstraci sociální příslušnosti a hodnotové orientace voličů, nýbrž pokládá za přirozené, že každý volič samostatně usiluje o vlastní dobro, snaží se promyslet veškeré okolnosti a možné důsledky své volby, rozhoduje se na základě uvážlivého vyhodnocení aktuální volební situace a se záměrem iniciativně vstoupit do probíhajících politických dějů, cíleně ovlivnit volební agendu a budoucí jednání politických aktérů. V rámci teorie racionální volby<sup>43</sup> (Downs, 1957, srov. Bartle, Griffiths, 2002, Bradová, 2005, Savigny, 2008, Eibl, 2011) je elektorát modelován jako soubor individualizovaných jedinců, kteří jsou oproštěni od silných emocionálních vazeb k politickým subjektům, namísto toho kalkulují s variantními možnostmi řešení, jsou si vědomi svých preferencí, jež na jednu stranu bývají obsahově konzistentní, na stranu druhou nelimitují, co se týká proměnlivosti volebního chování. Pořadí politických priorit voličů je totiž dynamické, může se v závislosti na volební kampani měnit, čímž se také vyvíjí celkový voličský přístup k jednotlivým kandidátům.

Imperativem čistě racionálního volebního chování je maximalizace vlastního užitku, kdy se volič soustředí především na egoistické cíle, sleduje v první řadě svůj osobní zájem a prospěch (ten může být bezprostředně spojen s úspěchem nejbližších lidí, např. rodinných příslušníků, s nimiž dotyčný spojuje svůj osud) a neohlíží se tolik na štěstí a spokojenost ostatních (zejména osob, které na daného jedince působí jen nepřímo). Motivací elektorátu je najít takového kandidáta, jehož program a případný volební úspěch přinese voličům vylepšení nebo alespoň zachování jejich stávajícího postavení. Racionalita voličů přeneseně působí na politické aktéry, kteří podřizují způsob svého vystupování potřebě obdržet co nejvíce hlasů, dosáhnout volební podpory zajišťující mandát k výkonu veřejné funkce. Snaží se proto – zpravidla za pomoci

<sup>43</sup> Racionální volba je považována za dialektickou vůči identitárnímu volebnímu chování, jemuž tak implicitně vštěpuje naprostou iracionalitu. Ve skutečnosti tento rozpor odpovídá Weberově (1998) typologizaci racionality v sociálním jednání, kdy identitární volbě přikládáme hodnotově racionální charakter a volbu racionální (či obecně instrumentální) spojujeme s účelově racionálním chováním. Zatímco hodnotově racionální aktivita probíhá na základě odevzdání se závazným sociálním normám a povinností, vyjadřuje tak reciproční souznění a svornost, účelově racionální jednání je výhradně orientováno na cíl. Čím přísněji se účelově racionálně jedná, tím podobněji se na dané situace reaguje, vznikají pravidelnosti a stejnorodosti v postojích a vystupování, které mohou být stabilnější, než když jde o sociální konformismus. Racionalita se – jak doplňuje Eibl (2011) – promítá zejména do prostředků, které mají vést k uspokojení potřeb a dosažení cílů. Racionální jádro těchto cílů již ale není posuzováno, může být proto diskutabilní. Racionalitou tedy rozumíme pouze nástroj, s jehož pomocí se zkracuje cesta k naplnění cíle, ať už je jakýkoli.

expertů na politický marketing – poznat voliče a jejich potřeby, přesvědčit je, že v kampani předložená nabídka je ze všech dostupných politických produktů ta nejlepší. Volební boj tudíž konkurenční politické subjekty využívají k tomu, aby se v rámci možností odlišily od svých soupeřů, zaujaly v jednotlivých politických oblastech pozice blízké určitým segmentům společnosti. Voliči následně komparují jednotlivé nabídky a přiklánějí se ke kandidátovi, jehož postoj je jim nejbližší, hlasují podle míry shody mezi vlastní představou o řešení problému a návrhem řešení, které slibuje prosadit daný kandidát. Blízkost pozice politika a voličů se promítá do vnímání užitku, který z volby určité politické osobnosti pro voliče plyne<sup>44</sup> (Eibl, 2011, srov. Bartle, Griffiths, 2002, Savigny, 2008, Linek, 2011).

V předvolebním boji hrají klíčovou roli témata, jež jsou inkorporována do volebních programů a komunikována směrem k veřejnosti. Aktéři volebních kampaní mají snahu vybrat témata, u nichž existuje vysoký potenciál, že zaujmou elektorát, a prezentovat je tak, aby vyzněla jako velmi závažná a naléhavá, neboť na voličovo hodnocení kandidátů a odhadování užitku plynoucího z volby dopadá nejen tematická či názorová blízkost, ale i intenzita, s jakou je zvolené téma vnímáno či prosazováno. Skrze témata dominující předvolebnímu diskurzu politické subjekty demonstrují vlastní kompetence, čímž voličům poskytují vodítka k hlasování. Dosáhnou-li politici toho, že jsou veřejně nebo mediálně spojováni s jistým okruhem témat, začnou pro voliče představovat aktéry, kteří nejlépe zvládnou vyřešit problémy ohledně daných politických záležitostí. Politické strany a jejich osobnosti si tím – jak vysvětluje teorie tematického vlastnictví (Petrocik, 1996, srov. Eibl, 2011) – určitá témata a výrazové prostředky, jež se k nim vážou, „přivlastňují“, vytvářejí z nich nejdůležitější body své politické nabídky, akcentují je v předvolební komunikaci, demonstrují nadšení ve spojitosti s jejich politizací. Vlastnictví témat však nemusí být exkluzivní a vlastníci se mohou v omezené míře střídat. Pokud nejde o téma dlouhodobě spojované s konkrétním politickým subjektem, může jej kandidát získat „na objednávku“, tedy v souvislosti

---

<sup>44</sup> Pokud ovšem racionální volič nespatřuje ve využití svého aktivního volebního práva užitek, nemusí se k volbám dostavit. Voliči obvykle vědí, že váha jednoho jejich hlasu je zanedbatelná. Dochází-li navíc v souboji o mediánového voliče k sbližování jinak rozdílných politických nabídek, zvyšuje se pravděpodobnost, že výsledek hlasování nebude znamenat pro život daného občana zásadní změnu. Nabízené alternativy tím v jistém ohledu přestávají být alternativami, neboť obsah programů se zdá být podobný a liší se pouze personál, který tyto programy reprezentuje a který jim dává tvář. Pokud se i přesto jedinec rozhodne voleb zúčastnit, činí tak v důsledku informace, že řada lidí bude volit shodně jako on sám a společně tak podpoří totožného kandidáta. Jestliže i tak pomyslné náklady na volební účast převyšují očekávané benefity, přičemž volič se stejně rozhodne k volbám přijít, zvítězí u něj smysl pro osobně pociťovanou občanskou povinnost, potřeba prostého vyjádření souhlasu s demokracií (Downs, 1957, srov. Eibl, 2011, Linek, 2011).

s uspokojením poptávky vzešlé z demografických průzkumů. Jakmile ovšem vlastnictví takového tématu přestane kandidátovi poskytovat výhody, může se jej vzdát. O dlouhodobě vlastněné téma pak lze přijít v případě, že si jeho držitel chybnými rozhodnutími poškodí u voličů vlastní pověst. Téma si následně může „pronajmout“ konkurence a krátkodobě jej využít ve svůj prospěch. Asociace mezi politickými aktéry a tématy v myslích voličů jsou základem toho, aby voliči byli schopni zařadit kandidáty na levo-pravé ose. Volič tedy nemusí být dokonale informován o kompletní nabídce všech aktérů, aby je dokázal přiřadit k pravici či levici. Stačí, že se pohybuje v daném politickém systému a je zhruba obeznámen s volební nabídkou a jazykem, který je v kampani používán.

Podle valenční teorie volebního chování (Linek, 2011) jsou základem volební soutěže dva druhy témat – tzv. poziční témata a tzv. valenční témata. Spory v rámci pozičních témat jsou otázkou postojů k parciálním politickým oblastem (je možné zasazovat se za progresivní zdanění, nebo za rovnou daň, souhlasit s regulací nájemného, či s jeho deregulací apod.), naproti tomu valenční témata nabízejí cíle, na nichž panuje mezi voliči a politiky téměř absolutní shoda (hospodářský růst, nízká nezaměstnanost a inflace, fungující veřejné služby, čisté životní prostředí aj.), rozdíl je však v tom, jak těchto cílů dosáhnout (např. nezaměstnanost lze redukovat snížením daní nebo investicemi z veřejných prostředků). V návaznosti na tematickou diverzitu proto předpokládáme dvě formy voličské racionality: poziční, jež je dána vzdáleností mezi voličem a kandidátem ohledně politických témat, a valenční, což je elektorátem vnímaná kompetence kandidujících subjektů řešit problémy. Voliči tak posuzují politické aktéry nejen s přihlédnutím k tomu, jak chtějí pro ně důležité veřejné záležitosti řešit, ale zároveň hodnotí, zda jsou jednotliví kandidáti schopni příslušnou problematiku prosadit v politických vyjednáváních, zda dokážou splatit případnou voličskou důvěru, patřičně hájit zájmy vlastního elektorátu. Jestliže jsou pozice na tématech u vícero kandidátů zhruba stejné, rozhodne se volič na základě valenčních úvah, neboť právě zde vidí hlavní užitek, který svou volbou může získat. Jestliže jsou naopak na totožné úrovni schopnosti kandidátů prosazovat a řešit témata, pak se volič rozhodne se zřetelem k pozičním tématům. Pokud neexistuje mezi pozicemi politických aktérů a jejich kompetencemi řešit témata větší rozdíl, volič inklinuje k abstenci, tj. voleb se nezúčastní. Vedle přiblížení politické nabídky individuálním voličským postojům je tedy pro občany důležitý také vysoký stupeň soutěživosti voleb. Užitek z hlasování spatřují v relevanci obsazení exekutivních postů (politické subjekty se od

sebe liší, proto záleží na tom, kdo bude vládnout) a smysluplnosti politické participace z hlediska ovlivnění obsahu politiky (volby jsou chápány jako reálně se vyskytující příležitost něco změnit).<sup>45</sup>

Volební úmysly těch, kdo ztělesňují instrumentální model hlasování, jsou relativně proměnlivé, formují se během kampaně v reakcích na různá politická sdělení, představují výsledek pragmatického vyčkávání na nejlepší politickou nabídku. Voliči rozhodující se v průběhu kampaně jsou obvykle o něco méně zaujati obecným politickým děním, nemají takový přehled o každodenní politické realitě jako voliči, kteří se rozhodli již před začátkem kampaně. Nejznatelnější rozdíl ovšem spočívá ve stranické identifikaci: zatímco většinu rozhodnutých voličů nalezneme mezi oddanými přívrženci některé z politických stran, od čehož se odvíjí předem pozitivní vztah této části elektorátu k jednomu kandidátovi a negativní vztah k druhému, nerozhodnutí voliči vystupují jako nezávislí, nemají silnější vazbu na nějakou partaj či kandidáta. Na základě toho jsou citlivější vůči stimulům volebního zápolení, intenzivněji vnímají události spojené s jednotlivými kampaněmi, věnují pozornost sdělením pocházejícím od vícero kandidujících subjektů a nesoustředí se tolik na jednu kampaň a jednoho kandidáta. Své volební rozhodnutí konají v okamžiku nejsilnějšího působení politické komunikace, v návaznosti na informace, které v kampani uvádějí a zdůrazňují média a politici (Fournier a kol., 2003, srov. Cwalina a kol., 2011, Bradová, 2005, Bradová, Lebeda, 2006). Ze segmentu tvořícího nerozhodnutý elektorát pak lze vyčlenit voliče, kteří se svým definitivním rozhodnutím otálejí až do nejzažšího možného termínu, jejich volební záměr tedy vzniká jen několik dní před volbami, nebo dokonce v den voleb. Tito voliči se o politiku prakticky vůbec nezajímají, k volbám chodí nepravidelně a jsou neteční i vůči samotným kampaním. Jejich nerozhodnost a absence dopředu vytvořeného politického názoru z nich přesto činí segment náchylnější k vlivům kampaně<sup>46</sup> (Chaffee, Choe, 1980, srov. Cwalina a kol., 2011, Bradová, 2005, Bradová, Lebeda, 2006).

45 Celkový souhrn valenčních a pozičních úvah variuje velmi obdobně jako výše volební účasti. Kdykoli došlo v ČR k poklesu agregovaných hodnot očekávaného užítku z hlasování, došlo také k poklesu volební účasti (roky 2002 a 2010), a naopak, když došlo k nárůstu agregovaných hodnot očekávaného užítku, zvedla se i volební účast (Linek, 2011).

46 Případová studie českých voličů z roku 2006 (Bradová, Lebeda, 2006) odhalila, že podíl nerozhodnutých voličů na celkovém elektorátu činí 22,6 %. Nerozhodnutí jsou početněji zastoupeni mezi nezaměstnanými, studenty, osobami v domácnosti nebo na rodičovské dovolené, ale také převažují u zaměstnanců. Přestože 72,2 % nerozhodnutých uvedlo, že je příliš nezajímá průběh volební kampaně, její vliv na vlastní rozhodnutí jich přiznávalo třikrát více (1,8 %) než tomu bylo u rozhodnutých (0,6 %). Podobné rozdíly byly zaznamenány rovněž u faktorů jako vliv rodiny, touha po změně a negativní volba. Tyto výsledky částečně zobrazují náchylnost nerozhodnutých voličů vytvářet si své mínění podle nahodilejších a krátkodobějších kritérií, než jak tomu činí rozhodnutí.

### **3.1.3 Hlasování podle image kandidáta**

Vzrůstá-li politický význam individuálních aktérů, kdežto dosavadní ústřední úloha politických skupin je na ústupu, dochází k personalizaci politiky. Jednotlivec se pro voliče stává významnějším nositelem politického programu a ideového zakotvení reálné politiky než kolektivní politické subjekty (především politické strany), elektorát vnímá volební soutěž zejména jako souboj individualit, střet celé škály osobností s distinktivními rysy, tacitními znalostmi, politickým a sociálním pozadím.<sup>47</sup> Podle náklonnosti k tomu kterému kandidátovi pak voliči vyjadřují své politické preference (Rahat, Sheaffer, 2007, srov. Garzia, 2011, Pecháček, 2013). Personalizaci politických procesů posiluje vedle institucionálních složek (volební systém, dominance aktéra, kolektivního či individuálního, v politickém systému) zejména působení médií, politiků a volebních kampaní ve veřejném prostoru. Politické zpravodajství nezdůrazňuje role, interakce a důsledky rozhodnutí jednotlivých politických činitelů, novináři přednostně ilustrují politické události skrze konkrétní politické osobnosti, se zřetelem na jejich charakter, názory, cíle, motivace a modality jednání, zatímco kolektivní politické entity jsou v žurnalistických výstupech marginalizovány, neboť mají pro účely mediálního vyobrazení abstraktní ráz. V některých případech média zasahují do soukromí politiků, když zveřejňují informace z jejich osobního života. Z pohledu politických osobností se může jednat o neplánovanou medializaci (např. jako sexuální skandál, odhalení partnerské nevěry), stejně tak je ovšem možné privátní oblast využít k pozitivní prezentaci v rámci volebního soutěžení (k tomu slouží placená politická reklama). Sami politici se tedy snaží upoutat pozornost tím, že prostřednictvím médií prozrazují zajímavosti ze svého soukromí, ukazují se v situacích, jež nesouvisejí s politickou činností (např. během trávení volného času), a po boku lidí pohybujících se mimo politickou profesi (přátelé, rodina, ale i známé osobnosti vyjadřující danému politikovi veřejnou podporu) (Rahat, Sheaffer, 2007, Cwalina a kol., 2011).

Se zaměřením politické sféry na individuální aktéry politického dění patří proces modelace pozitivní veřejné image kandidující osobnosti k elementárním aspektům vedení volební kampaně. Image kandidáta vzniká jako mimořádný typ symbolického

---

<sup>47</sup> Detailní pohled na Českou republiku prozrazuje, že personalizace politiky je zde spjata se společenským fenoménem antistranictví, který poskytuje prostor pro delegitimizaci tradičních politických stran a snahu otevřít politický systém výrazným osobnostem. Partaje na tento úkaz vesměs reagují politickým marketingem, jenž je založen na prezentaci osobnosti lídra (Pecháček, 2011).



zpodobnění evokujícího u elektorátu žádoucí formy asociací a emocionální percepcie. Prostřednictvím strukturované image jsou voliči v předivě svých mentálních operací usměrňováni k tomu, aby spojovali dané politické elity s řetězcem specifických postojů, vlastností a hodnot, přisuzovali hodnoceným kandidátům konkrétní osobnostní znaky, zkušenosti a schopnosti, budovali si ve vztahu k nim rozdílně silné sympatie či antipatie. Systematicky a cíleně pěstovaná image, jejíž základ nacházíme v dlouhodobé identitě a k jejímuž doplnění a podtržení dochází ve volební kampani, zároveň konstruuje afektivní představy o příslušném kandidátovi, poskytuje elektorátu interpretační a evaluační vzorce jeho politického působení, spojuje v sobě jeho současné i minulé výroky, činy a vize a vytváří z nich kontextualizované aspirace voličů (Cwalina a kol., 2011, srov. Garzia, 2011). Ačkoli image vyrůstá z přirozenosti člověka a nemůže se od ní výrazně odvrátit, ve výsledku je vždy rozhodující, jak politického aktéra vnímá veřejnost. Komunikaci image nelze mít pod nepřetržitou kontrolou, neboť se vždy může objevit neočekávaná událost, jež okamžitě změní náhled voličů na kandidáta, jeho vystupování, stanoviska a kampaň, učiní veřejnou percepci nekompatibilní s tím, jak byl kandidát ve volební kampani představován voličům (Maarek, 2011).

Posuzování politikovy image ze strany voličů je odvislé od množiny personálních stránek a povahových rysů, které se vrství v jeho celkovou osobnost. Voliči se významnou měrou ohlížejí na kompetence kandidáta, jež jsou do určité míry objektivním kritériem, když se vážou k jeho životní dráze, úrovni vzdělání a politické praxi, směřují ovšem i k vyloženě subjektivním soudům ohledně kandidátových vlastností a jeho politického chování – veřejnost u něj hledá především pracovitost, vůdcovství, cílevědomost, schopnost vyjednávat, politickou prozíravost a vědomí závazku vůči státu a občanům. Pro voliče je neméně důležité, aby politik měl pevné morální zásady, byl poctivý, staral se o potřeby společnosti, zastával otevřený a zodpovědný přístup k výkonu svěřené funkce. Příznivému vyladění image kandidáta samozřejmě napomůže, pokud se v politické komunikaci opírá o zvláštní fluidum, jedinečné kouzlo osobnosti. Charismatický, osobní přitažlivostí disponující politik je přirozeným lídrem, který dokáže relativně snadno získat oblibu voličů, svým jiskrným a duchaplným vystupováním ve sdělovacích prostředcích a na volebních mítincích oslovuje široký elektorát, buduje image, s níž obecně není těžké se ztotožnit (Pancer a kol. 1999). Kampaň ale nemusí pracovat výhradně s pozitivními charakteristikami kandidující osobnosti, příznivého přijetí se totiž za použití vhodné komunikační strategie mohou dočkat i některé nedostatky, které jsou kandidátovi ve veřejné debatě

přisuzovány, či omyly, jež mu jeho odpůrci vyčítají. Kompletace image drobnými prohršky z minulosti i současnosti dodává politikovi „lidskou tvář“, dotváří obraz jeho osobnosti, aby byl srozumitelnější a přívětivější (Cwalina a kol., 2011).

Image je ovšem v první řadě naznačena verbální a neverbální komunikací, k níž se kandidát uchyluje, je-li pod mediálním drobnohledem, zejména při vystupování v televizních debatách. Politik musí být schopen jasně představit svůj pohled na probíranou problematiku, atraktivně podat navrhované reformy a řešení problémů. Vyjma slov za něj mluví také jeho oblečení, gestikulace a mimika.<sup>48</sup> Prezentace kandidátů v televizních debatách nejvíce ovlivňuje příležitostné diváky, kteří nesledují všechny debaty volební kampaně, ale zcela nahodile se podívají jen na některé z nich, dokonce se mohou omezit pouze na fragmenty debat (tj. nejsou diváky, kteří by ten který rétorický souboj kandidátů sledovali od začátku do konce). Vzhledem k tomu, že občasní diváci patří k elektorátu se slabým zájmem o politiku a nepředvídatelným volebním chováním, mohou pro ně debaty kandidátů představovat jednu z mála informací o kampani a politické nabídce, kterou jsou ochotni přijmout, udržet v povědomí a eventuálně promítnout do svého volebního rozhodnutí. Pravidelní konzumenti televizních debat si oproti tomu vytvářejí představu o kandidujících osobnostech na bázi dlouhodobého sledování politických událostí, televizní debaty v období volebního boje tedy považují za řadovou informaci, prostý doplněk sumy již dříve nabytých znalostí. V očích stálých diváků je image kandidátů silně formována jejich stranickou příslušností a zastávanými názory, pravidelní a politicky vzdělaní diváci tak v daleko větší míře reflektují vlastní stranickou afiliaci, socioekonomický status a ideologické rozdíly mezi účastníky debat. Jelikož jsou však tyto determinanty u příležitostných diváků oslabené, dochází k tomu, že se spoléhají na okamžitou impresi z konkrétního vystoupení politiků v televizi.<sup>49</sup> Debaty však přímo neovlivňují, komu voliči udělí svůj hlas. Spíše jsou průvodcem neinformovaným voličům ohledně témat kampaně, mohou jim v krátkosti přiblížit, k čemu se kandidáti hlásí a jak na veřejnosti zastupují svůj elektorát (Chaffee, 1978, srov. Cwalina a kol., 2011).

48 Zlomový ohledně významu neverbální komunikace, včetně vzhledu, byl hned první televizní duel z roku 1960 mezi Johnem Kennedym a Richardem Nixonem. Porážku Nixona způsobilo, že nebyl nalíčen, působil unaveně, hrbil se, měl na sobě velkou košili a zvolil nevhodnou barvu obleku. Kennedyho projev byl naopak suverénní, rozhodný a přitom příjemný a uvolněný (Louw, 2005).

49 Odlišnou míru senzitivity voličů na televizní debaty ukázaly kanadské federální volby v roce 1997. Za vítěze debat byl ve sdělovacích prostředcích označen lídr Konzervativců. Mezi nerozhodnutými voliči následně jeho partaj zaznamenala nárůst preferencí o pět procentních bodů, přičemž mezi občany rozhodnutými již před začátkem kampaně šlo pouze o jeden procentní bod. Voliči, kteří nepatřili mezi diváky debat, byli ovlivněni nepřímo, informace o výsledku debat se k nim dostaly ze zpravodajství a ústně ze sociálního prostředí (Fournier a kol., 2003).

## 3.2 Český volič a prezidentský úřad

Bez ohledu na nastavení ústavních pravomocí má český prezident mimořádnou váhu v politickém systému. Samo obsazení prezidentského úřadu totiž poskytuje osobě, která se této funkce ujme, část důvěry občanů (Němec, Kuta, 2009).

### 3.2.1. Tradice českého (československého) prezidentství

Česká společnost (ani její politická reprezentace) příliš netuší, čím prezident je nebo čím by měl být. Formálně sice jde o civilní úřad obsazovaný z vůle lidu, avšak kolem postavy prezidenta se trvale rozprostírá zvláštní aura patosu, anachronické vzletnosti a obřadnosti, která jej přibližuje monarchistickým, rodově předurčeným vládcům. Mytologizaci prezidenta napomáhá, že sídlí na Pražském hradě, rezidenci českých králů a kamenném ztělesnění více než tisíce let české státnosti, je oprávněn udělovat milosti a má sklony chovat se jako morální soudce. Prezident vystupuje jako nejvyšší představitel země a jejích občanů, je zosobněním institucionálních tradic, člověk prestižního politického postavení, a to i přesto, že ústavní možnosti jeho reálného exekutivního působení, praktického výkonu moci jsou v komparaci s dalšími účastníky politického systému značně omezené. Ačkoli se prezidentství svou podstatou váže k řídicí, předsednické funkci (nezřídka se můžeme setkat s označením „hlava státu“<sup>50</sup>, český prezident nevede žádný kolektivní orgán, který by dle ústavy držel nějaké rozhodovací kompetence, jeho úloha má být – v souladu s modelem parlamentního režimu zavedeného první republikou – převážně symbolická (Mlejnek, 2011).

V naplňování instituce prezidenta byl tuzemským průkopníkem Tomáš Garrigue Masaryk, síla jeho osobnosti<sup>51</sup> a úcta, kterou přirozeně dodal svému úřadu, poskytly základ prezidentské tradici, jež se hluboce vryla do podvědomí drtivé většiny politické elity a veřejnosti. Masaryk nehodlal být prezidentem pasivním s pouhou reprezentativní

50 Užití pojmu „hlava státu“ v souvislosti s prezidentem je nepřesné, neboť hlavou rozumíme řídicí centrum, úložiště mozku a místo zraku, sluchu, čichu, kusadel a mluvidel. Avšak řídicí centrum České republiky se nachází v sídle vlády a v jednotlivých ministerstvech, nikoli na Pražském hradě, kde přebývá prezident. Hlavou státu je tedy spíše předseda vlády, neboli premiér (Mlejnek, 2011).

51 Z úcty k jeho zásluhám o vznik samostatného Československa bylo Masarykovi poskytnuto privilegium ucházet se o úřad, dokud sám chtěl. Ústava z roku 1920 explicitně stanovovala, že se Masaryka netýká omezení volitelnosti na dvě nepřetržitá funkční období, jímž měli být vázáni všichni jeho nástupci (Hloušek, 2008, srov. Broklová, 1992, 2001, 2002, Kvaček, 2002).

rolí, neomezoval se jen na dekorum, nýbrž vlivným způsobem intervenoval do politického života a velmi výrazně překračoval limity dané jeho úřadu konstitučním vymezením. Etabloval tím všeobecnou představu jakéhosi ideálu aktivního – byť ne nutně aktivistického – prezidenta (Hloušek, 2008, srov. Kvaček, 2002). Především v prvních letech výkonu prezidentské funkce řadil ke svým zvyklostem ovlivňovat skladbu vlády a její práci. Premiéra Masaryk sice vybíral z nejsilnější strany (výjimku tvořili jen bezpartijní předsedové úřednických kabinetů) a vládu pak obvykle jmenoval podle jeho návrhu, nicméně v otázce designace ministerského předsedy se nezříkal dohod s představiteli jiných, slabších stran<sup>52</sup> a pro některé rezorty rovněž zvažoval více možností, mj. odborníky bez politických vazeb. O ministerských kandidátech měl vlastní zprávy, jež mu byly vodítkem či upozorněním, nikoli však jednoznačným důvodem k hodnocení a rozhodování. Zcela mimo rámec ústavy pak instruoval nové ministry ohledně jejich příští činnosti, když jim v dopisech líčil, jak si představuje, aby vykonávali svou službu (na požádání premiéra Antonína Švehly od tohoto zvyku Masaryk posléze upustil) (Broklová, 1992, 2001, 2002, srov. Kvaček, 2002).

K formování veřejného diskurzu Masaryk přistupoval prostřednictvím zvláštní politické skupiny, dobová publicistika pro ni měla jednoduché pojmenování „Hrad“, sestávající z lidí, kteří měli k Masarykovi a jeho realizaci prezidentské funkce ideově, politicky a lidsky blízko. Zásluhou úzkých styků s vybranými žurnalisty se prezident mohl v tištěných periodících anonymně účastnit různých polemik, byl mu poskytován prostor, aby přímočařeji než mu to dovoľovalo jeho oficiální postavení komentoval všední politiku a rozhodnutí vlády. V zákulisí se Masarykův vliv opíral o rozhovory se stranickými lídry (tzv. pětka)<sup>53</sup> a o důvěrníky, jež měl v politických stranách a společenských organizacích. Získával je z obdivu ke své osobnosti, tedy vlastním charismatem, svým pohledem na stav světa, uspořádání společnosti a jejich hodnot, svými názory na člověka, podoby a smysl lidského konání, ale také z důvodů přizemnějších a prostších, míněno z očekávání politického či kariérního zisku. Pro poznávání politických poměrů využíval informační síť, kterou mu vytvořili pracovníci jeho kanceláře. Sdělení z této sítě měla různorodý původ a pestrou motivaci,

52 V červenci 1919 měl do vedení vlády přijít vůdce tehdy nejsilnější strany sociálně demokratické Vlastimil Tusar, avšak Masaryk o jeho způsobilosti pro tuto funkci pochyboval. Chtěl proto, aby premiérem byl buď Antonín Švehla, předseda strany agrární, který se již osvědčil jako ministr vnitra, nebo aby si tuto funkci ozkoušel ministr zahraničních věcí Edvard Beneš. Oba kandidáti odmítli, Masaryk tudíž souhlasil s výběrem Tusara a časem zjistil, že nevolil špatně (Kvaček, 2002).

53 Pětka představovala orgán složený ze zástupců pěti hlavních politických stran. K jejímu ustavení došlo v reakci na vládní krizi z roku 1920. Existovala do března 1926, následně byla nahrazena volnějším uskupením, tzv. osmou (Broklová, 1992).

Masarykovy postoje a názory ale ovlivňovala jen částečně. Prezidentského úřadu Masaryk užil k vytvoření obrazu prezidenta tvrdě pracujícího, zajímajícího se o život ve státě a v politických otázkách stojícího nad partikulárními politickými stranami, resp. dílčími zájmy (Kvaček, 2002, srov. Broklová 2002, Kysela, 2008, Hloušek, 2008).

Zásluhou silné prvorepublikové tradice si Československo uchovalo úřad prezidenta po celou dobu trvání komunistického režimu.<sup>54</sup> Přestože bylo ústavní vymezení prezidentské funkce v podmínkách politického systému let 1948–1989 víceméně stabilní, politická úloha prezidenta se neodvíjela od jeho ústavně právního postavení, nýbrž na základě pozice, kterou aktuálně zastával uvnitř komunistické stranické hierarchie (Hloušek, 2008). Na tradici prezidentství participovala řada vůdčích představitelů Komunistické strany Československa, kteří si byli rovněž vědomi faktu, že jedině prezident je politickou postavou, jež má možnost opustit stranický, ryze „profánní svět“ – ať už fyzickým přesunem do aristokratických kulís Pražského hradu nebo symbolickou přítomností na poštovních známkách či ve školních učebnách, úředních místnostech atp. (Kysela, 2008).

Prezidentství Václava Havla, první hlavy státu v obnovených demokratických poměrech, se vyznačovalo relativně častými zásahy do politického dění. Havel se tedy nespokojil s pouhou reprezentační rolí, kterou mu ukládala ústava, a několikrát aktivně vstoupil do politického rozhodování. Jeho tendence prosazovat své individuální představy bez ohledu na stávající politickou konstelaci, stejně jako jeho názorové neshody s velkými vládními stranami – zejména s ODS Václava Klause – nejednou přispěly ke zvyšování politického napětí. Menší partaje se v některých případech snažily svůj nesouhlas s chováním velkých stran řešit prostřednictvím prezidentovy pomoci a Havel jim v tomto ohledu vycházel vstříc,<sup>55</sup> ve shodě s tradicí založenou Masarykem se ovšem vyhýbal výslovné podpoře některé z partají a spíše se snažil působit nadstranicky. Prezidentův vliv na vnitropolitickou situaci země výrazně stoupl v období vládní krize na přelomu let 1997 a 1998. Postup prezidenta Havla se tehdy neomezoval

54 V rámci zemí tzv. východního bloku, tedy Sovětského svazu a jeho politických satelitů, představovalo Československo se svou hlavou státu pozoruhodnou výjimku. Až v roce 1974 československé komunisty napodobil rumunský vládce Nicolae Ceausescu, když se nechal jmenovat prezidentem doživotním. Na závěr existence SSSR – v březnu 1990 – pak tehdejší generální tajemník sovětských komunistů Michail Gorbačov zřídil úřad sovětského prezidenta, neboť legitimita odvozená z komunistické ideologie slábla a instituce silného prezidenta měla v systému nahradit dosavadní „vedoucí úlohu“ komunistické strany (Mlejnek, 2011).

55 Když například v roce 2000 ODS a ČSSD schválily změnu volebního zákona, která zaváděla volební systém s posílenými většinovými prvky znevýhodňujícími menší strany, Havel proti této reformě vystoupil podáním podnětu k přezkoumání zákona Ústavním soudem. Většina podstatných inovací volebního systému pak byla nálezem Ústavního soudu zrušena (Němec, Kuta, 2009).

na prosté provádění ústavou definovaných aktů, nýbrž nesl známky jeho osobních politických a personálních preferencí.<sup>56</sup> Vzhledem k tomu, že se Havel těšil u zahraničních státníků poměrně velkému věhlasu, snažil se zásadním způsobem formovat zahraniční politiku země. S ohledem na shodu v elementární koncepci zahraničně politického směřování (integrace do transatlantických a západoevropských struktur) v zásadě všechny vlády Havlovu silnou pozici respektovaly a konflikty byly spíše sporadické<sup>57</sup> (Němec, Kuta, 2009, srov. Brunclík, 2008a, 2008b, Hloušek, 2008).

Havlův nástupce Václav Klaus vstupoval do funkce prezidenta jako bývalý předseda vlády, zakladatel a dlouholetý lídr ODS, s nímž se ale postupem času názorově rozešel a vzdal se i postu jejího čestného předsedy (Leinert, iHned.cz, 6.12.2008). Přestože při své inauguraci deklaroval úmysl „být prezidentem aktivním, nikoli aktivistickým“,<sup>58</sup> míra jeho prezidentského zasahování do činnosti vlády v ústavou vytyčených hranicích zavdává příčinu k dohadům o spíše aktivistickém přístupu k výkonu funkce (Němec, Kuta, 2009). Podobně jako Havel, tak i Klaus během vládních krizí naplno využíval flexibility konstitučního rámce a kladl pro jmenování nového kabinetu vlastní podmínky, jež byly politické strany nuceny více či méně respektovat.<sup>59</sup> V řadě ohledů také Klaus jednal zcela nezávisle na zahraniční politice

56 V procesu hledání nové vlády – ta předchozí premiéra Klause podala demisi v důsledku skandálu ohledně nejasného financování ODS – bylo Havlovým cílem vytvořit nepolitický kabinet, v němž by měli silné zastoupení nestraníci. Premiérem byl proto jmenován tehdejší guvernér České národní banky Josef Tošovský, který s podporou menších parlamentních uskupení sestavil novou vládu. Havel se za nově vzniklý kabinet důrazně postavil a pohrozil zdržením jmenování eventuální nové vlády, jestliže by ČSSD a ODS odmítly vyslovit důvěru Tošovského vládě. Prezidentovi se tak podařilo plně využít ústavních pravomocí a uplatnit svůj vliv, když i přes počáteční odpor značné části poslanců prosadil vlastní způsob řešení politické krize (Brunclík, 2008a, srov. Němec Kuta, 2009).

57 Výraznější spor mezi Havlem a vládou o zahraniční politiku ČR nastal, když prezident v dubnu 1999 bez jakékoli předchozí konzultace s premiérem či ministrem zahraničních věcí nabídl spojencům účast českých armádních sil ve vojenské operaci na území Kosova. Podobná roztržka vypukla v situaci, kdy koncem ledna 2003 Havel podepsal dopis vyjadřující jednoznačnou podporu nátlaku USA na odzbrojení Iráku. Česká vláda se vzápětí od tohoto činu distancovala a podpis byl prohlášen za Havlovu soukromou aktivitu (Brunclík, 2008b, srov. Němec, Kuta, 2009).

58 Citujme z Klausova prvního inauguračního projevu: „Chci být prezidentem aktivním, ale nebudu prezidentem aktivistickým. (...) Rozhodně nemíním stát stranou politického života. Ambice být hybatelem politické scény však nemám. Politické procesy chci ovlivňovat jen nepřímo. Chci být uvážlivým svorníkem na vrcholu pyramidy našeho ústavního systému, nikoli jeho neuralgickým bodem.“ (klaus.cz, 7.3.2003).

59 Jako příklad lze uvést vládní krize v letech 2004 a 2005. Prezident Klaus v obou případech dopředu avizoval, že pověří sestavením vlády toho, kdo mu přinese závazek, že vláda bude mít v Poslanecké sněmovně podporu nadpoloviční většiny poslanců, tedy alespoň 101 hlasů. Ústava ovšem nepožaduje pro vyslovení důvěry vládě absolutní (101 hlasů) většinu, nýbrž většinu relativní (tj. většinu přítomných poslanců). Stejně tak prezident nemá formální právo takový požadavek vznášet (Němec, Kuta, 2009). V roce 2005 rovněž Klaus odmítl přijmout demisi sedmi ministrů, tehdejší předseda vlády Stanislav Gross s prezidentem nesouhlasil a v tisku označil jeho jednání – zřejmě správně – za protiústavní. Podobně Klaus odmítl vykonat svou ústavní povinnost, když v závěru roku 2006 nejmenoval koaliční vládu, kterou navrhoval Mirek Topolánek. Obával se totiž, že neměla zajištěnou většinu v Poslanecké sněmovně. Ústava sice neukládá termín, dokdy má prezident vládu jmenovat, z její logiky nicméně vyplývá, že by tak měl učinit co nejdříve (Brunclík, 2008a).

vlády. Jeho silně kritický postoj k fungování Evropské unie (EU) a dalšímu prohlubování evropské integrace vedl k poměrně bouřlivé debatě týkající se ratifikace reformního dokumentu EU, tzv. Lisabonské smlouvy (Němec, Kuta, 2009 srov. Brunclík, 2008a, 2008b). Na závěr svého prezidentsví Klaus vyhlásil amnestii, jejíž rozsah vyvolal značné kontroverze. Senát následně schválil podání žaloby na prezidenta za velezradu, Ústavní soud ale řízení zastavil (Jiříčka, Kopecký, iDnes.cz, 27.3.2013).

### **3.2.2. Vnímání prezidentského úřadu veřejností**

Podíváme-li se detailně na českou společnost, jsou vhodným ukazatelem jejich představ o osobě prezidenta republiky a účelu prezidentského úřadu průzkumy veřejného mínění. Podle studie „Jaký by měl být český prezident?“ (Kunštát, 2003) lidé od prezidenta především očekávají, že bude dobře reprezentovat stát a zastupovat zájmy České republiky v zahraničí (tuto činnost zároveň nijak nespojují s možným vlastenectvím či národní hrdostí prezidenta). Rovněž je pro řadu lidí důležitá otevřenost prezidentské instituce, proto vyžadují, aby hlava státu byla schopna objektivitu, projevovala sociální citění, lidskost a zájem o občany. Ohledně vlastností prezidenta respondenti nejčastěji uvádějí, že by se mělo jednat o člověka inteligentního a vzdělaného. Podobný význam veřejnost přikládá také morální bezúhonnosti: prezident proto musí být neúplatný, čestný, slušný a pravdomluvný. S hlavou státu je též spojována nadstranickost, podle níž by prezident neměl být vázán k žádné partaji.

Kritérium prezidentské nadstranickosti je patrné také ve výsledcích studie zaměřené na postoje k prezidentskému úřadu. Zhruba třetina populace si myslí, že prezidentem má být politik mimo partaje, zato jen minimum lidí považuje za vhodné, aby funkci prezidenta vykonával člen nějaké politické strany (7 %) nebo přímo její předseda (2 %). Přibližně dvě pětiny populace se pak domnívají, že nezáleží na tom, zda prezidentský úřad zastává osoba spojená s politikou, nebo člověk bez politických zkušeností. Daleko častěji jsou o tom, že by prezidentem měl být člověk, který nikdy nepůsobil v politice, přesvědčeni občané deklarující špatnou životní úroveň své domácnosti. Jejich pohled na úřad prezidenta lze interpretovat jako známku toho, že nedůvěra v politické představitele je o něco silněji pocíťována lidmi, jimž se nedaří podle jejich představ a kteří podíl na této situaci připisují právě činnosti politických elit. Ve věci postavení prezidenta vůči vládě se většina populace kloní k spíše aktivně vystupující a pozičně silné hlavě státu: 64 % respondentů uvedlo, že prezident má

v omezené míře zasahovat do činnosti vlády, přičemž podíl lidí s tímto názorem delší dobu roste (např. v lednu 2008 šlo pouze o 49 %, meziroční nárůst – od ledna 2012 do března 2013 – pak činí devět procentních bodů), dalších 15 % dotázaných si dokonce myslí, že prezident by měl vládu řídit a předsedat jí namísto premiéra (Ďurďovič, 2013).

Jde-li ovšem o roli prezidenta při jmenování vlády, majoritní část české veřejnosti (61 %) se domnívá, že prezident má jmenovat ministry na doporučení premiéra. Alternativní pojetí prezidentské úlohy v procesu jmenování vlády mají výrazně méně příznivců: 20 % dotázaných by preferovalo, aby prezident jmenoval ministry výhradně na základě vlastního uvážení, 10 % je proti tomu, aby je vůbec jmenoval. Názor, že prezident má jmenovat ministry dle návrhu budoucího premiéra, je statisticky významnější u lidí s vyšším vzděláním a pravicovou orientací. Naopak variantu, že by prezident měl mít při jmenování ministrů volnou ruku, schvalují spíše lidé s nižším vzděláním a neuspokojivou životní úrovní. Česká veřejnost má také poměrně jasný a stabilní pohled na vystupování prezidenta v oblasti zahraniční politiky země. Podle tří pětín populace se prezident může angažovat v zahraniční politice, avšak nesmí překračovat oficiální směr udávaný vládou. Aktivní vystupování prezidenta nezávisle na vládních prioritách pokládá za vhodné přibližně pětina lidí. Menšinové je jak přesvědčení, že hlava státu má určovat zahraniční politiku země (8 %), tak názor, že by se v zahraniční politice vůbec neměl angažovat (7 %). Pro angažovanost prezidenta v intencích politiky vlády jsou častěji lidé vzdělanější a s lepší životní úrovní, opačný názor zastávají spíše lidé se základním vzděláním a horší úrovní života (Tamtéž).

Prezidentská agenda by se podle veřejnosti v ČR neměla omezovat jen na obecnější otázky politické kultury a morálky ve společnosti, ale měla by rovněž zahrnovat problémy konkrétního charakteru. O tom, že prezidentovi z titulu jeho funkce přísluší, aby se trvale věnoval také řešení aktuálních politických záležitostí, jsou přesvědčeny více než dvě pětiny populace (44 %, což je o osm procentních bodů více než v roce 2012). Jen o něco menší část veřejnosti (38 %) si myslí, že prezident by se měl konkrétním otázkám věnovat pouze výjimečně. Jedná se o ty respondenty, kteří řešení dílčích otázek pokládají za pouhý doplněk k výkonu ústavních a reprezentačních povinností hlavy státu. Názor, že se prezident má zabývat obecnějšími morálními otázkami, sdílí 13 % dotázaných. Trvalému řešení konkrétních otázek prezidentem jsou více nakloněni lidé orientující se na levý střed (myslí si to 54 % z nich), političtí zastánci pravého středu se naopak častěji domnívají, že by se prezident konkrétním problémům měl věnovat jen sporadicky (toho názoru je 48 % z nich) (Tamtéž).



## **4. Strategické účinky volebních systémů**

Volební systémy nabízejí formální pravidla organizace voleb, tvoří strukturu příležitostí, ale i omezení pro účastníky volebního procesu. Politici i voliči si uvědomují vlastnosti a efekty volebních systémů, v nastalých volebních situacích se pak snaží koordinovat své strategie takovým způsobem, aby to pro ně bylo výhodné. Možnosti strategické koordinace se přitom liší podle jednotlivých typů volebních systémů, zkušeností z předešlých (alespoň trojích řádných) voleb, volební účasti (vysoká neúčast komplikuje koordinaci) a míry dostupnosti informací o kampani a politických náladách elektorátu (Cox, 1997, srov. Chytilek, 2005, Lebeda, 2007, Chytilek a kol., 2009).

### ***4.1 Strategie aktérů voleb v kontextu volebního systému***

Jestliže se volič uchýlí ke strategické volbě, uděluje hlas člověku, jenž není jeho nejvíce upřednostňovaným kandidátem, a zároveň tak činí na základě toho, jak vnímá průběh voleb, zejména apely kampaně a proměnlivost rozložení sil účastníků volební soutěže, a jak odhaduje – poučen o vlastnostech volebního systému – jejich konečný výsledek (Blais, 2003). Strategické hlasování postuluje racionální voliče (racionální směrem k cíli), jejichž rozhodnutí o volbě konkrétního kandidáta se řídí tranzitivitou preferencí mezi vymezenými politickými nabídkami a snahou dosáhnout z osobního hlediska maximálně příznivého souhrnného rezultátu vlastní volby (tedy výsledku, který nastane po sečtení hlasů všech voličů) (Chytilek a kol., 2009).

#### ***4.1.1 Jednokolové volební systémy s jednomandátovými obvody***

Dominantní paradigma strategických účinků volebních systémů primárně posuzuje jevy na mikroúrovni volebního procesu, vždy tedy sleduje voliče a politické aktéry v rámci volebního obvodu, všímá si toho, jak reflektují kauzální vazby na makroúrovni, tj. zda se nechají ovlivnit mechanismy, jimiž volební systémy alokují jednotlivé mandáty a podílejí se tak na konečné podobě stranického systému. Jednokolovými volebními systémy se v tomto ohledu rozumí takové volby, kdy je volební území rozděleno na několik rozlohou přibližně stejných obvodů, v každém

z nich je obsazováno pouze jedno křeslo, první v pořadí tedy bere vše, a o vítězi zde rozhoduje jen jedno kolo, takže po voličích není vyžadováno, aby opakovali svou účast (Cox, 1997, srov. Chytilék, 2005, Chytilék a kol., 2009, Sartori, 2001). Tradičním a nesporným případem takového volebního uspořádání je systém relativní většiny, neboli „systém prvního v cíli“. Volič v něm vybírá jednoho kandidáta, odevzdané hlasy se sečtou a kandidát s nejvyšším počtem hlasů (prostou většinou) vítězí. Protože systém prvního v cíli distribuuje mandáty disproporčním způsobem a zapříčiňuje dlouhodobou podprezentaci třetích stran, je na makroúrovni jeho přirozeným následkem bipartismus. V následujících volbách pak funguje účinek volebního systému na samotný elektorát. Od malých stran se odklánějí voliči, kteří mají v úmyslu přímo si vybrat, která partaj bude vládnout, a raději volí kandidáty větších stran, u nichž je pravděpodobnější, že budou zvoleni (Duverger, 1986, srov. Cox, 1997, Chytilék a kol., 2009).

Vrátíme-li se na úroveň volebního obvodu, tak voliči, kteří před vlastním hlasováním nabydou přesvědčení, že kandidující osobnost, k níž se dosud přikláněli, nemá příliš velkou šanci na vítězství, redukuje svůj výběr na dva nejsilnější kandidáty, jejichž elektorát se v daný čas jeví jako nejpočetnější, a z této dvojice následně volí toho, jehož sami více preferují. Důležitým vodítkem v rozhodování, zda zůstat u původního volebního záměru nebo přejít k lépe postavenému kandidátovi, jsou pro instrumentální voliče aktuální data z průzkumů volebních preferencí. Podobně voliči vyhodnocují komentáře novinářů, výzvy ke strategické volbě ze strany zájmových sdružení či skupin podporovatelů toho kterého účastníka voleb, názory ostatních voličů. Individuálním shrnutím celé škály volně dostupných a vzájemně předávaných informací se mezi voliči vytváří sdílená představa o struktuře a distribuci volebních preferencí, vzniká předpoklad toho, jak by volby nakonec mohly dopadnout. V případě, že by veřejnosti informace o šancích kandidátů na zvolení scházely, nebylo by strategické hlasování možné (Cox, 1997, srov. Chytilék, 2005).

Kategorie jednokolových systémů s jednomandátovými obvody zahrnuje také systém alternativní volby, v němž volič provádí mnohonásobné hlasování jednorázovým aktem, neboť očíslováním všech nabízených kandidátů vyjadřuje své kompletní volební preference. Kandidáti s nejmenším počtem prvních preferencí jsou eliminováni a hlasy voličů každého vyřazeného kandidáta jsou přerozděleny podle jejich druhých preferencí. Tímto způsobem se postupuje, dokud se neobjeví vítěz s absolutní většinou (Sartori, 2001, srov. Chytilék a kol., 2009). Jelikož političtí aktéři velmi dobře znají preference svých voličů, mohou snáze vyjednávat o případných volebních spojenečtvích

a v souladu s uzavřenými politickými dohodami také instruovat vlastní voliče. Nejčastěji jsou v této věci uskutečňovány ryze bilaterální interakce mezi malou a velkou partají spočívající v organizační kooperaci, soustavném ideologickém sblížení, pravidelných negociacích ohledně vytyčených politických cílů, potažmo v reciproční podpoře kandidátů výměnou preferencí v rámci stejných i odlišných volebních klání. Jedná-li se o interakce v multilaterálním formátu, pak jednotlivé subjekty společným postupem usilují o vyloučení konkrétního politického aktéra, v němž spatřují určitou hrozbu. Stejně tak ale může docházet k spíše jednostranným aktům, jež jsou vyjádřením nepřátelského mezistranického postoje: některá z partají může trestat jinou partaj tím, že podpoří jejího konkurenta, nebo se v určitých obvodech spojí s vybranými subjekty, aby zamezila zvolení konkrétních kandidátů (Sharman a kol., 2002, srov. Chytilík a kol., 2009, Brtník, 2012).

Strategické hlasování může v systému alternativní volby nastat, jestliže si je volič vědom toho, že jím preferovaný kandidát disponuje dostatečnou podporou, aby přestál první přepočítání hlasů, ale velmi pravděpodobně bude eliminován po druhém přepočtu, když prohraje s jedním z potenciálních soupeřů. Pokud se ovšem najde kandidát, jehož je možné ve druhém přepočtu porazit, udělí strategicky uvažující volič hlas právě jemu jako slabšímu ze dvou hlavních oponentů nejvíce upřednostňovaného politika. Jiná příležitost ke strategickému hlasování se nabízí, když volič preferuje kandidující osobnost C, jež může obdržet asi 40 % prvních preferencí, zatímco kandidát A, jehož C nemůže v další fázi voleb porazit, taktéž disponuje 40 % možných preferenčních hlasů a kandidát B, který naopak může v dalším přepočítávání zvítězit nad kandidátem A, má jen 20 % podpory voličů. Příznivci kandidáta C jsou tudíž motivováni, aby jejich první volbou byl politik B (Cox, 1997).

#### **4.1.2 Poměrné volební systémy s vícemandátovými obvody**

Poměrné volební systémy fungují na makroúrovni takovým způsobem, že podporují multipartismus, napomáhají tedy parlamentnímu zastoupení více než dvou politických stran a vytváření koaličních vlád (Duverger, 1986, srov. Cox, 1997, Sartori, 2001, Chytilík a kol., 2009). Na mikroúrovni volebních obvodů je přidělováno hned několik mandátů, přičemž reálnou šancí na zvolení disponuje vždy takový počet kandidátů, kolik křesel je alokováno v daném obvodu, navýšený o jednoho (např. když je obvod třimandátový, hlavní volební boj probíhá mezi čtyřmi kandidáty) (Cox, 1997).

V listinných poměrných systémech voliči primárně hlasují pro politickou stranu. Na základě proporcionálních výsledků jsou pak stranám distribuovány příslušné mandáty.<sup>60</sup> Za jeden zdroj strategického hlasování bývá považována uzavírací klauzule, jež redukuje počet subjektů s potenciálem na zisk alespoň jednoho mandátu a tím rovněž determinuje východiska pro výběr strany u instrumentálně hlasující části elektorátu. Zkušenost s propadem hlasů odevzdaných v předešlých volbách malým partajím, kterým se nepodařilo klauzuli překonat, vede voliče k přesměrování jejich preferencí na strany, kterým je přisuzována větší šance, že svou kandidaturu přetaví v zastupitelská křesla. Druhým zdrojem strategie voličů bývají naopak veřejná očekávání týkající se průběžného lídra volební soutěže. Jeho elektorát může usoudit, že jej z prvního místa žádný z konkurentů nesesadí a přistoupí k hromadnému hlasování ve prospěch menšího subjektu, který může být lídrovi koaličním partnerem.<sup>61</sup> Tato strategie přitom skýtá riziko, že lídr o své postavení přijde (Cox, 1997, srov. Lebeda, 2007).

Strategický odchod kalkulujících voličů od silného kandidáta k slabšímu není neobvyklý ani v systému jednoho nepřenosného hlasu.<sup>62</sup> Voliči mají ve vícemandátovém obvodu, v němž kandidují jednotlivé osobnosti (nikoli politické strany), jeden hlas, který mohou udělit jednomu kandidátovi. Vítězí kandidáti, kteří obdrží nejvyšší počet hlasů. Voličské hlasy jsou nepřenosné,<sup>63</sup> což strany nabádá, aby odhadovaly, kolik jejich kandidátů má v daném volebním obvodu šanci na zvolení. Následně se snaží nominovat optimální počet kandidátů a zajistit jim rovnoměrnou podporu. Příliš silný kandidát, jehož strana nasadí v určitém obvodu, totiž na sebe může strhnout nadměrnou pozornost, nahromadí pro sebe hlasy, které by jinak připadly ostatním stranickým kandidátům. Zkušenost s tímto pochybením však může voliče v následujících volbách dovést k tomu, že strategicky opustí silného kandidáta nejvíce preferované strany a své hlasy udělí někomu, kdo nebyl dopředu favorizován. Voliči se tak snaží zvětšit celkový

60 Konsekvence poměrné listinné volby nejvýznamněji formují proměnné jako velikost volebních obvodů (počet voličů a rozdělovaných mandátů), volební formule (převod hlasů voličů na mandáty pro politické strany), volební či uzavírací klauzule (minimální procento hlasů potřebné k postupu do fáze přerozdělování mandátů) a jednotlivé stupně, na nichž probíhá distribuce mandátů (počet úrovní a modalit přerozdělování) (Chytilík a kol., 2009, srov. Brtník, 2012, Sartori, 2001).

61 Specifický případ voličských pobídek politickým stranám k ustavení vládní koalice nabízí personalizovaný systém poměrného zastoupení, který se používá ve federálních volbách v Německu. Každý volič disponuje dvěma hlasy: jedním volí v jednomandátových obvodech zástupce velké strany, druhý hlas uděluje malé straně na základě celonárodního poměrného systému (Cox, 1997).

62 Není zcela jasné, do jaké kategorie volebních systémů volba jedním nepřenosným hlasem patří. Některými autory (Chytilík a kol., 2009) je vedena jako semiproporční volební systém, jiní (Sartori, 2001, Cox, 1997) ji zařazují mezi systémy poměrného zastoupení (navíc charakterizované personalizovaným hlasováním).

63 Přenášení hlasů naopak umožňuje systém jednoho přenosného hlasu. Ten je řazen mezi poměrné volební systémy (Chytilík a kol., 2009).

získ konkrétní partaje, prosadit více jejích osobností (Cox, 1997). Počet stranou nasazených kandidátů je však neméně významný. Dojde-li k nasazení příliš mnoha kandidátů, hrozí rozmělnění podpory stranického elektorátu. Nasazením nedostatečného počtu kandidujících osobností zase partaj riskuje, že za podíl hlasů, který získá, obdrží méně mandátů, než kolik mohla mít při implementaci odvážnější strategie (Chytilék a kol., 2009, srov. Chytilék, 2005).

#### **4.1.3 Dvoukolové volební systémy s jednomandátovými obvody**

Systém dvoukolového hlasování umožňuje voličům hlasovat dvakrát, přičemž mezi prvním hlasováním a rozhodujícím druhým kolem bývá časový interval (obvykle jednoho či dvou týdnů), takže voliči mohou na základě výsledku prvního kola záměrně přeorientovat své hlasy. Zvolení kandidáta již v prvním kole je obvykle podmíněno tím, že musí získat nadpoloviční většinu hlasů. Pokud tento požadavek žádný z kandidátů nesplní, následuje druhé kolo, do něhož postupuje jen užší výběr kandidátů. Zde se však dvoukolové systémy rozcházejí podle počtu kandidátů, kterým je umožněno participovat na druhém kole hlasování. Jde-li o systém s uzavřeným druhým kolem, jsou do druhého kola vpuštěni pouze dva nejúspěšnější kandidáti z kola prvního. Zásadou toho existuje naprostá jistota, že jeden z nich nakonec opravdu získá absolutní většinu hlasů. Pokud se jedná o otevřený dvoukolový systém, rozhoduje o postupu do druhého kola podíl hlasů z prvního kola. Rovněž v tomto případě se počítá s vyřazením slabých kandidátů, ale soutěžících ve druhém kole může být více než jen dva – přesný počet závisí na procentuálně stanovené hranici (např. ve volbách do francouzského Národního shromáždění jde o 12,5 %). Ve druhém kole již stačí ke zvolení prostá většina (Sartori, 2001, srov. Chytilék a kol., 2009, Lebeda 2011).

Z perspektivy stranického systému vede dvoukolová volba k multipartismu, v němž by ideologicky spřízněné partaje měly být ochotné mezi sebou spolupracovat, vytvářet předvolební koalice (Duverger, 1986, srov. Cox, 1997, Sartori, 2001, Chytilék a kol., 2009, Lebeda, 2011). Samotné kampaně jsou ovšem personalizované, neboť voliči vybírají z konkrétních osobností. Strany pak rozhodují o nasazování kandidátů do jednotlivých volebních obvodů. Existuje-li volební obvod, ve kterém určité strany nemají příliš velkou podporu a jejich kandidáti by zde podle průzkumů volebních preferencí s velkou pravděpodobností nepostoupili do druhého kola, je pro příslušné partaje výhodnější, když budou kooperovat, dohodnou se na společném kandidátovi

a vyzvou své voliče, aby mu udělili hlas. Ideologicky spřízněné strany si tak nekonkurují a jejich společný kandidát může přilákat více voličů (Blais, Indridason, 2007). Systém s otevřeným druhým kolem je pak příhodnější pro vyjednávání o recipročním odstupování kandidátů. Pokud postoupí do druhého kola více kandidátů než dva, což je možné právě jen u otevřeného druhého kola, mohou kandidáti, kteří k sobě mají programově blízko, navzájem jednat o možnosti odstoupení jednoho ve prospěch druhého. To ale není případ systému, v němž je druhé kolo uzavřené. Když do druhého kola postupují jen dva soupeři, není již prakticky s kým a o čem jednat. Postupující kandidáti se mohou maximálně obrátit na ty, kteří naopak do druhého kola nepronikli, aby vybídli své voliče k jejich podpoře. Apel na voliče od kandidátů, kteří již nemají žádnou příležitost na zvolení, je však nesrovnatelný s tím, jestliže jeden z konkurentů postupujících do druhého kola odstoupí a přímo vyzve svůj elektorát k volbě některého ze zbývajících kandidátů (Lebeda, 2011).

Míra strategického hlasování u systému s uzavřeným druhým kolem na druhé straně výrazně převyšuje stejné chování voličů v prostředí systému s otevřeným druhým kolem. Čistě procentuální bariéra účasti ve druhém kole s variantou vícero postupujících osobností totiž voličům umožňuje svobodněji vyjádřit jejich první preferenci, váhající volič je naproti tomu výrazně omezen tam, kde je hranice pro zařazení do rozhodujícího kola předepsána jen na dvojici nejsilnějších kandidátů (Sartori, 2001, srov. Cox 1997, Lebeda, 2011). Logika strategického hlasování v systému s uzavřeným druhým kolem se blíží logice sofistického chování elektorátu v jednokolovém systému, avšak předpoklad výskytu silných kandidátů je v tomto případě navýšen na tři. Voliči si všímají průběžného postavení kandidátů ve volbách a na základě informací, jež k nim proudí z médií a od lidí z bezprostředního okolí, si vytvářejí očekávání ohledně toho, zda příslušní aktéři volební soutěže mají reálnou šanci skončit na prvním či druhém místě a postoupit tak do druhého kola. Pakliže voliči zjistí, že politik, kterého mají v úmyslu volit, nedisponuje dostatečnou podporou ostatních voličů, jeho vyhlídky na účast ve druhém kole tedy nejsou optimistické, obrátí raději svou pozornost na jednoho ze tří favorizovaných kandidátů a udělí mu svůj hlas. Racionálně zaměřené voliče zajímá, jak mohou ovlivnit výsledek voleb, proto jednoduše opustí slabého kandidáta, byť původně představoval jejich první preferenci, aby pro sebe zajistili přijatelnější dvojici ve druhém kole a případně lepšího vítěze voleb<sup>64</sup> (Cox, 1997, srov. Blais, 2003).

64 Modely strategického hlasování pracují s tím, že se elektorát orientuje zejména na výsledek volebního klání ve vlastním volebním obvodu. Pokud se však volí zároveň ve více než jednom volebním obvodu – což ve dvoukolovém systému, jenž se nejčastěji používá k prezidentským volbám,

Stejně tak je ale možné, že někteří voliči přeběhnou od kandidáta s nejvyššími preferencemi k některému ze slabších účastníků voleb. Tento druh strategického hlasování se může objevit za situace, kdy volič upřednostňuje kandidáta A, jenž s jistotou vede pořadí v předvolebních průzkumech, a mezi kandidáty B a C se odehrává těsný souboj o postup do druhého kola. Předpokládejme, že kandidát B porazí v případném druhém kole kandidáta A, ale kandidát A by měl s velkou pravděpodobností zvítězit ve druhém kole hlasování nad kandidátem C. Tehdy volič, jenž původně zamýšlel volit v prvním kole kandidáta A, strategicky podpoří kandidáta C, aby mu pomohl dostat se na druhou příčku (namísto kandidáta B) zaručující postup do druhého kola. Cílem takto strategicky uvažujícího voliče je zvýšit šance kandidáta A na vítězství ve druhém kole, a tedy i na zvolení do úřadu. Jedná se ovšem o poměrně riskantní strategii, neboť hrozí, že kandidát A ztratí v prvním kole příliš mnoho voličů, skončí v pořadí prvního kola až na třetí, nepostupové příčce a do druhého kola se tak vůbec nepodívá<sup>65</sup> (Cox, 1997, srov. Blais, 2003).

## **4.2 Reflexe strategických účinků volebních systémů v ČR**

Koncept strategických účinků volebních systémů byl dosud v ČR ověřován jen v omezeném rozsahu a na několika málo případech. Chytilík (2005) analyzoval strategické možnosti aktérů volebních klání v souvislosti s volbami v roce 2004. Soustředil se tedy na volby do Evropského parlamentu a do krajských zastupitelstev, při nichž se v obou případech uplatňuje listinný poměrný systém (s uzavírací klauzulí ve výši 5 %), a na volby do Senátu, pro které je využíván uzavřený dvoukolový systém. Strategii hlasování ve volbách do Poslanecké sněmovny, taktéž za působení poměrného systému, se věnuje Lebeda (2007) v rámci výzkumu chování voličů ve volbách 2006.

---

rozhodně není pravidlem –, mohou voliči své strategické úvahy směřovat také ke svému užitku ze součtu výsledků ve všech volebních obvodech. Tehdy by voliči považovali za logické i „upřímé hlasování“, tedy volbu kandidáta, který nemá šanci postoupit do druhého kola (Chytilík, 2005).

Vezmeme-li v potaz další poměrně neobvyklou variantu, kdy jeden z kandidátů může získat absolutní většinu již v prvním kole, pak voliči zaměření na výsledek nemají důvod odklánět se od své první preference, ačkoli je tento politik ve volebních průzkumech umístěn velmi nízko (Cox, 1997).

65 V prezidentských volbách 2002 ve Francii se všeobecně očekávalo, že do druhého kola postoupí pravicový Jacques Chirac a levicový Lionel Jospin. Nezanedbatelná část elektorátu silných kandidátů ovšem hlasovala strategicky: 18,1 % voličů Chiraca a 22,3 % voličů Jospina strategicky podpořilo slabšího kandidáta, tito voliči zároveň hodlali hlasovat pro svého nejvíce preferovaného kandidáta ve druhém kole. Na strategické uvažování voličů doplatil Jospin, který těsně nepostoupil do druhého kola (Blais, 2003). Jospinovi jeho voliče odlákali kandidáti menších levicových subjektů. Francouzská levice byla nejednotná, neboť každá ze stran levicového bloku chtěla ukázat, že má celonárodní rozměr a je schopna vést samostatnou kampaň (Perottino, 2008).

### **4.2.1 Strategické hlasování v poměrném volebním systému**

Uzavírací klauzule pro vstup politických stran do Poslanecké sněmovny, zákonem určená na 5 %, existuje v České republice již od prvních demokratických voleb v roce 1990 (tehdy se jednalo o volby do Federálního shromáždění a České národní rady), později byla navíc tato klauzule stanovena také v nově zavedených volbách, tj. ve volbách krajských (od roku 2000) a do Evropského parlamentu (od roku 2004). Většina českých voličů je proto na přítomnost uzavírací klauzule ve volebním systému zvyklá a zná její výši. Pokud jde o voliče, kteří se zúčastnili sněmovních voleb 2006, tak správnou hodnotu volební klauzule znalo 66,2 % z nich, naopak mezi nevoliči byla znalost výrazně nižší a dosáhla pouhých 30,4 %. Možný dopad této proměnné volebního systému na rozhodování voličů ovšem majoritní část elektorátu neuznává nebo si jej neuvědomuje: 88,7 % voličů odmítlo, že by v případě neexistence omezení pro vstup do Poslanecké sněmovny volilo jiný subjekt, pouze 4,1 % respondentů uvedlo, že by volilo jinak, zbytek voličů nevěděl. Lze tak usuzovat, že uzavírací klauzule má spíše slabší účinek na volební rozhodování, jde však pouze o deklarované postoje voličů za velmi hypotetických okolností<sup>66</sup> (Lebeda, 2007).

Vývoj volebních výsledků v ČR v éře svobodných voleb naopak naznačuje, že uzavírací klauzule měla v minulosti na tyto výsledky vliv. Sněmovní volby v roce 1990, první po zavedení volebního systému, lze označit za prosté jakéhokoli psychologického efektu na rozhodování voličů. Bariéra 5 % pro získání mandátu spolehlivě fungovala, neboť hned 18,8 % hlasů propadlo vinou toho, že byly uděleny stranám, jež se nakonec do Poslanecké sněmovny nedostaly. O dva roky později sice už voliči mohli mít rámcovou představu o praktickém působení volební klauzule, ale její účinek stále podceňovali. Hned třem partajím tehdy scházelo k překonání vstupní hranice necelé procento, dohromady propadlo rekordních 19,1 % hlasů. Teprve třetí volby v pořadí podíl propadlých hlasů snížily na 11,2 %. Potvrdilo se tedy, že trvá troje volby po sobě, než si voliči na systém dostatečně zvyknou, porozumí jeho efektům a přizpůsobí jim strategii. Ještě průkaznější je v tomto směru průměrné procento hlasů na jednu neúspěšnou stranu: od roku 1990 do roku 2006 tento údaj, s výjimkou voleb 1998,

<sup>66</sup> Pokud by pětiprocentní hranice nebyla zavedena, celý předvolební soubor mezi politickými stranami by vypadal značně odlišně. Malé partaje by nejspíše dostaly větší prostor ve sdělovacích prostředcích, jejich lídři by měli snazší přístup do hlavních televizních debat a jejich programy by se mnohem více diskutovaly ve veřejném prostoru. Jestliže by se malým stranám otevírala naděje na úspěch, patrně by získaly více sponzorů a mohly by uspořádat intenzivnější kampaně (Lebeda, 2007).



průběžně klesal<sup>67</sup> (Lebeda, 2007). Zkušenost z voleb do Poslanecké sněmovny se patrně projevila v chování voličů během voleb do Evropského parlamentu 2004. Voliči byli dobře informováni o výskytu a účincích uzavírací klauzule ve volebním systému a zásluhou často publikovaných průzkumů volebních preferencí měli relativně dobrý přehled o postavení kandidujících subjektů a potenciálních úmyslech ostatních voličů. Část elektorátu tvořená instrumentálními voliči hlasovala strategicky a opustila strany, jež neměly šanci zdolat pětiprocentní klauzuli. Ztracených hlasů bylo přibližně 12,5 %. Naproti tomu nedostatek relevantních informací způsobuje závažná koordinační rizika ve volbách do zastupitelstev krajů. Efekt opuštění kandidátních listin bez šance na překonání klauzule nebyl vždy zcela zřejmý (Chytilík, 2004).

#### **4.2.2 Strategie ve dvoukolovém volebním systému**

Přestože dvoukolový volební systém sám o sobě pobízí ke strategickému hlasování a rovněž ke strategickým interakcím subjektů volební soutěže – kdy mohou mezi prvním a druhým kolem, popř. již před prvním kolem, vznikat koalice –, v českém prostředí nejsou příslušné strategické prostředky příliš využívány. Uzavřené druhé kolo, s nímž se setkáváme u českých senátních voleb, sice prostor pro jednotlivé strategie zmenšuje, rozdíl ve strategických efektech oproti otevřenému dvoukolovému systému ale nemusí být nijak výrazný. Model uzavírání mezistranických partnerství s cílem motivovat elektorát k volebnímu chování strategického charakteru komplikuje několik exogenních faktorů, jež jsou v kontextu voleb do Senátu ČR dlouhodobě pozorovatelné. V prvé řadě není zřejmé, nakolik funguje voličská loajalita vzhledem k doporučení strany či jejího kandidáta. Političtí aktéři rovněž neznají ordinální preference svých voličů (mohou je pouze odhadovat), kredibilita jejich případných vyjednávacích pozic a závazků je tak od počátku sporná. Ochota voličů účastnit se druhého kola hlasování je navíc poměrně nízká. Užitek z volby jednoho kandidáta v přímé konkurenci s jiným bývá řadou voličů vnímán jako nedostačující, mezi prvním a druhým kolem proto inklinují ke strategickému ústupu, tzn. vzdají se svého práva volit<sup>68</sup> (Chytilík, 2005).

67 Přízpůsobení se volební klauzuli nicméně kontrastuje s působením přirozeného práhu v jednotlivých volebních obvodech. Voliči zjevně do svých kalkulací nezahrnují fakt, že přirozený práh může být v některých menších obvodech vyšší než pevně daná klauzule (Lebeda, 2007).

68 Propad volební účasti mezi prvním a druhým kolem je ve dvoukolových systémech poměrně běžný. Zpravidla však není tak masivní, jako tomu bývá ve volbách do českého Senátu. K propadu obvykle dochází nezájmem části voličů, jejichž kandidáti nepostoupili do druhého kola. V českých senátních volbách se ale někdy ve druhých kolech setkáváme s nižším počtem voličů, než byl součet hlasů pro oba postoupivší kandidáty v prvním kole. Důvodem masivních propadů účasti voličů mezi prvním

Absence průzkumů volebních preferencí, jež by poskytovaly konkrétní informaci o síle individuálních účastníků volební soutěže, přibližovaly dynamiku volebních intencí širokého elektorátu a variabilitu voličské podpory v závislosti na průběhu kampaně, ovšem neomezují pouze partaje, jejich kandidáty a volební štáby, nýbrž působí jako oslabující element také na celkovou orientaci a koordinační možnosti voličů. Vzhledem k malému povědomí o podpoře jednotlivých kandidátů mezi různými segmenty elektorátu, jsou strategické úvahy voličů prakticky vyloučené. Jakkoli je tedy v teoretických konceptech strategických účinků uzavřených dvoukolových systémů akceptováno tvrzení, že se počet kandidujících politiků s reálnou příležitostí postoupit do druhého kola rovná třem, realie českých senátních voleb se příslušné hypotéze vymykají – ve volbách do Senátu 2004 došlo ve 14 obvodech z 27 k situaci, kdy skutečnou možností postoupit do druhého kola disponovala čtveřice či pětice kandidátů (Chytilík, 2005, srov. Lebeda, 2011).

---

a druhým kolem je souběh prvních kol senátních voleb s komunálními nebo krajskými volbami, jelikož účast v těchto pro voliče atraktivnějších volbách v minulosti významně napomáhala ke zvýšení účasti ve volbách do Senátu. Vyšší účast jsme měli možnost pozorovat vždy v tom kole, které bylo s jinými volbami termínově svázáno, což bylo většinou kolo první (Lebeda, 2011).

## **5. Česká prezidentská kampaň 2012/2013**

Na základě teoretických východisek, které byly představeny v předchozích pasážích práce, lze přistoupit k rozboru kampaně, jež předcházela přímé volbě českého prezidenta.

### **5.1 Plán analýzy**

Analytická část práce se snaží odpovědět na tři výzkumné otázky, za nimiž stojí snaha identifikovat v prezidentské kampani možnou souvislost mezi prvky politického marketingu, volebním systémem a symbolickou hodnotou úřadu prezidenta.

#### **5.1.1 Formulace výzkumných otázek**

Výzkumná otázka č. 1: Došlo v rámci volebních kampaní jednotlivých prezidentských kandidátů k aplikaci metod politického marketingu?

První výzkumnou otázkou je vyjádřen badatelský zájem o modality realizace zvolených prezidentských kampaní, specifickou podobu, jakou jim eventuálně vtiskl politický marketing. Analýza se bude zabývat tím, zda volební štáby využily nástroje politického marketingu, o které z nástrojů se jednalo, v jakých souvislostech byly aplikovány a jestli to bylo strategicky výhodné.

Výzkumná otázka č. 2: Byly volební kampaně jednotlivých prezidentských kandidátů přizpůsobeny strategickým účinkům volebního systému prezidentské volby?

Dosavadní zjištění ukazují, že dvoukolový volební systém nezpůsobuje při volbách do Senátu ČR výraznější strategické koordinace voličů a politických aktérů. S historicky první přímou volbou českého prezidenta ovšem vzniká nová situace: význam voleb, který je dán velkou prestiží prezidentské funkce, přináší intenzivní zájem médií (více informací) a voličů (vyšší volební účast), což jen stupňuje vnímavost elektorátu i účastníků volebního klání k různým strategickým pobídkám. Za účelem

zodpovězení druhé otázky proto bude analyzováno, k jakým interakcím mezi sledovanými politickými aktéry v souvislosti s mechanismem voleb a vývojem volebních preferencí dochází, popř. jestli se vlastností volebního systému přizpůsobuje volební chování a jak takový postup vypadá.

Výzkumná otázka č. 3: Zaměřuje se profilace jednotlivých prezidentských kandidátů na tuzemskou prezidentskou tradici a tradiční představy voličů o hlavě státu?

Prezidentská tradice je součástí politické kultury, formuje pohled občanů a politiků na instituci prezidenta, determinuje její symbolický význam. Politický marketing se snaží, aby kandidát působil dojmem prezidenta. Budeme proto sledovat, zda kandidáti v tvorbě své image vyzdvihují vlastnosti, které voliči považují u hlavy státu za důležité, popř. zda svou politickou nabídkou odkazují na styl prezidentství předchozích vykonavatelů tohoto úřadu.

### **5.1.2 Metodologie**

Podle Coxových závěrů (1997) je počet kandidátů s reálnou šancí na zvolení vždy o jednoho vyšší než je počet míst rozdělovaných ve volbách na úrovni volebního obvodu. V případě dvoukolového volebního systému, v němž do druhého kola postupují (nezíská-li nikdo absolutní většinu) dva nejlepší kandidáti z kola prvního, by tedy na postup do další etapy volebního boje měli pomýšlet maximálně tři kandidáti. Jak ale uvádí Chytilík (2005), v českých senátních volbách, při nichž se podobně jako u volby prezidenta používá dvoukolový systém s dvěma postupujícími do druhého kola (opět nezíská-li nikdo absolutní většinu hlasů), ovšem nejsou neobvyklé situace, kdy skutečnou šanci na účast ve druhém kole mají hned čtyři kandidáti, někdy dokonce pět kandidátů. Příčinou je malý zájem voličů o senátní volby, který jde ruku v ruce s malým zájmem médií o tento druh voleb. Nejsou tak k dispozici volební preference, političtí aktéři a voliči nemohou koordinovat své strategie a šance na postupový výsledek v prvním kole je rozptýlena mezi vícero účastníků volebního boje.

Přímá volba prezidenta 2013 sice vykazovala oproti volbám senátním větší pozornost voličů a poměrně široké a intenzivní pokrytí sdělovacími prostředky, splnila tedy podmínku dostatečné informovanosti elektorátu a kandidátů o průběhu volební

soutěže umožňující realizaci strategické koordinace,<sup>69</sup> avšak ani na tento případ nelze jednoduše aplikovat pravidlo tří relevantních kandidátů pro druhé kolo. Voliči se totiž ve svém rozhodování během prvního kola neomezili pouze na trojici kandidátů, ale nechali do druhého kola proniknout politika, který se v průzkumech volebních preferencí po celý čas kampaně pohyboval mimo první tři příčky. Pokud bychom se chtěli striktně držet sumy tří kandidátů pro strategické hlasování, mohli bychom říci, že tento počet vykrytalizoval až samotným volebním aktem, avšak vzhledem k tomu, že strategickým potenciálem během kampaně evidentně disponovali kandidáti, kteří v konečných výsledcích vytvořili první čtveřici, bude se předkládaná analýza soustředit právě na ně – tedy na Jiřího Dienstbiera, Jana Fischera, Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana – a na způsob vedení jejich kampaně.

Každá vybraná kampaň je nejprve zkoumána z hlediska toho, s jakými realitami musí pracovat. Dochází tedy k stručnému biografickému představení příslušného kandidáta a přiblížení struktury, požadavků a míry loajality jeho elektorátu, tedy východisek pro segmentaci voličů a tematické zacílení. Skrze identifikaci silných a slabých stránek dané politické osobnosti je možné pojmenovat komunikační příležitosti a rizika kampaně, přičemž způsob uchopení těchto faktorů je dále sledován v rozboru implementované komunikační strategie. Posouzením hlavního poselství kampaně je zjišťováno umístění kandidáta na politickém trhu a dále je analyzováno, jak kampaň používá konkrétní nástroje politického marketingu, formu distribuce persvazivních sdělení, propagaci kandidáta s ohledem na druh zvolených komunikačních kanálů. S přihlédnutím k tomu, jaké postavení si daný kandidát v závislosti na vývoji volebních preferencí během kampaně vybudoval, jsou pak rozklíčovány možnosti koordinace účastníků volební soutěže, je zjišťováno, zda se do strategie té které volební kampaně promítají strategické účinky volebního systému a zda se kampaň snaží apelovat také na koordinaci voličů. Na základě mediálních výstupů a programových tezí daného kandidáta je poté analyzována jeho image a případné odkazy na prezidentskou tradici.

K elaboraci vymezeného tématu je využito rešerše relevantních mediálních obsahů (zpravodajská sdělení, komentáře, rozhovory), které se vážou k volební kampani přímé prezidentské volby a jednotlivým kandidátům. Prostřednictvím těchto obsahů

69 Jisté specifikum, které Coxova (1997) teorie explicitně nezmiňuje, spočívá v tom, že přímou volbou prezidenta je vybírán pouze jeden člověk, nikoli více zastupitelů do kolektivního orgánu, a neděje se tak v několika dílčích volebních obvodech, ale v jediném obvodu, kterým je celá země. Případné strategické chování elektorátu či politických subjektů se tím pádem odehrává ve větším měřítku, za účasti většího množství voličů, zmíněná skutečnost však nejde proti podstatě teorie jako takové.

jsou v rámci analýzy mapovány události kampaně, názory odborníků na řízenou komunikaci a také zákulisní pohledy samotných organizátorů kampaně. Dále se analýza opírá o studium konkrétních výstupů (webové stránky či facebookové profily kandidátů, videospoty, účast kandidátů v médiích) a dokumentů kampaně (volební programy, tisková prohlášení). V neposlední řadě jsou interpretována data z výzkumů psychologie voličů (vnímání charakteru a kompetencí kandidátů) a volebního chování (výsledky voleb, přesuny voličů, zdůvodnění volby) realizovaných v příslušných fázích volebního klání.

## **5.2 Přímá volba prezidenta ČR**

Přímá volba prezidenta ČR byla zavedena změnou ústavy, která vstoupila v platnost 1. října 2012. Legislativní vymezení prezidentských voleb stanovují příslušné zákony: ústavní zákon č. 71/2012 Sb. a prováděcí zákon č. 275/2012 Sb.

### **5.2.1 Pravidla přímé volby**

Volba prezidenta republiky se koná tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva všech občanů České republiky, kteří dosáhli věku 18 let. Prezidentovi musí být minimálně 40 let a je volen prostřednictvím dvoukolového volebního systému, kdy do druhého kola postupují pouze dva nejúspěšnější kandidáti z kola prvního (ústavní zákon č. 71/2012 Sb.). Kandidátní listinu může podat nejméně 20 poslanců nebo 10 senátorů. Návrh na kandidaturu může předložit také každý občan ČR, jemuž bylo 18 let, podpoří-li jeho návrh petice s podpisy nejméně 50 tisíc českých občanů. Celkový počet petentů a správnost údajů o jejich osobě kontroluje ministerstvo vnitra, činí tak namátkově na náhodně vybraném vzorku údajů. Jestliže zjistí nesprávné, neúplné či zcela chybějící záznamy u méně než 3 % podepsaných občanů, nezapočítá tyto občany do celkového počtu petentů. Pokud kontroloři zjistí nesprávné údaje u 3 % podepsaných občanů, popř. je tento podíl ještě vyšší, provedou přezkoumání u dalšího vybraného vzorku. Vykazuje-li druhý kontrolní vzorek chybovost u méně než 3 % podepsaných občanů, nezapočítá ministerstvo občany z obou kontrolních vzorků do celkového počtu osob podepsaných na petici. Pakliže je chybovost ve druhém vzorku ještě vyšší, tedy rovna 3 % podepsaných občanů či přesahující tento podíl, odečte se od

celkového počtu petentů počet podepsaných, který procentuálně odpovídá chybovosti v obou kontrolních vzorcích. V případě, že po přezkumu zbyde na petici méně než 50 tisíc řádně zaregistrovaných petentů, ministerstvo příslušnou kandidátní listinu odmítne a kandidát je z volebního procesu vyloučen (zákon č. 275/2012 Sb.).

Legislativa aktérům prezidentských voleb ukládá, že musí vést čestnou kampaň, v jejímž rámci se zdrží zveřejňování nepravdivých údajů o protikandidátech. K náležitostem politické reklamy zveřejňované během kampaně se uvádí: „Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli, to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky.“<sup>70</sup> (§ 34 odst. 3 zákona č. 275/2012 Sb.). Veřejnoprávní média – Český rozhlas a Česká televize – poskytují ze zákona všem registrovaným kandidátům vyhrazený prostor pro odvysílání jejich propagačních sdělení. Každá osoba ucházející se o prezidentský úřad je zároveň povinna zřídit volební výbor, jehož úkolem je vést účetnictví kampaně. Členové volebního výboru, jež si kandidát vybírá dle vlastního uvážení, pak společně a nerozdílně odpovídají za případné závazky volebního výboru. Veškeré finanční operace, jimiž je kampaň financována, se realizují prostřednictvím transparentního volebního účtu, kde jsou uvedeny konkrétní údaje o disponibilních finančních prostředcích a přehled o původu těchto prostředků. Samotné výdaje na volební kampaň nesmí celkově přesáhnout částku 40 milionů korun, jestliže se kandidát účastní pouze prvního kola, nebo částku 50 milionů, postoupí-li do kola druhého (zákon č. 275/2012 Sb.).

### **5.2.2 Průběh voleb**

Ministerstvo vnitra zaregistrovalo jeden návrh na kandidaturu od skupiny senátorů, dva návrhy podané skupinami poslanců a šest občanských nominací. Skupinou senátorů byl navržen Jiří Dientsbier (ČSSD), který se ale rozhodl, že předloží také petici s podpisy občanů na podporu vlastní kandidatury. Podařilo se mu získat dostatečné množství podpisů, nicméně přihlášku nakonec podal jako kandidát se senátorskou nominací. Mezi kandidáty navržené skupinami poslanců patří politici Karel Schwarzenberg (ministr zahraničí ČR, TOP 09) a Přemysl Sobotka (první místopředseda

---

<sup>70</sup> Zákazem anonymní politické reklamy se zákon o přímé volbě prezidenta zásadně odlišuje od zákona č. 247/1995, který upravuje pravidla voleb do Parlamentu České republiky. Jeho znění se totiž stanovení pravidel ohledně placené politické reklamy vyhýbá.

Senátu ČR, ODS). Na základě občanské nominace kandidovali Jana Bobošíková<sup>71</sup> (manažerka, členka politické strany Suverenita), Jan Fischer (viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj), Taťana Fischerová (herečka a občanská aktivistka, podporována Stranou zelených), Vladimír Franz (hudební skladatel, malíř a pedagog), Zuzana Roithová (poslankyně Evropského parlamentu, členka KDU-ČSL) a Miloš Zeman (Strana práv občanů – Zemanovci) (mvcr.cz, 2013). První kolo prezidentské volby proběhlo 11. a 12. ledna 2013. Žádná z kandidujících osobností nezískala počet hlasů nutný ke zvolení, volební účast byla 61,31 %. Do druhého kola postoupili Miloš Zeman (24,21 % hlasů) a Karel Schwarzenberg (23,40 %). Druhé kolo proběhlo ve dnech 25. a 26. ledna 2013, zvítězil v něm Miloš Zeman, když při účasti 59,1 % voličů obdržel 54,80 % hlasů (Volby.cz, 2013).

### **5.3 Analýza kampaně Jiřího Dienstbiera**

Jiří Dienstbier dostal oficiální podporu ČSSD ke kandidatuře na prezidenta v květnu 2012. Během kampaně se v preferencích voličů zpravidla pohyboval na třetí pozici a aspiroval na postup do druhého kola, nakonec ale skončil čtvrtý. Dienstbierova kampaň stála necelých 17 milionů korun (iDnes.cz, 29.3.2013).

#### **5.3.1 Profil kandidáta**

Jiří Dienstbier se narodil v roce 1969 ve Washingtonu, na základě toho vlastní české i americké státní občanství. Pochází z disidentské rodiny, jeho otec vystupoval na obranu lidských práv v Československu a byl proto vězněn komunistickým režimem. Dienstbier mladší se začal veřejně angažovat v době tzv. sametové revoluce. Patřil mezi zakladatele hnutí Stuha podílejícího se na úspořádání studentského pochodu ze 17. listopadu 1989, který byl násilně rozeznán státními složkami. Mezi lety 1990 a 1992 působil jako poslanec Federálního shromáždění, kam byl nominován za studenty. V roce 1997 absolvoval Právnickou fakultu Univerzity Karlovy, poté pracoval v advokacii. Paralelně byl členem ČSSD, za níž také v letech 2006–2010 zasedal v zastupitelstvu městské části Praha 2. V roce 2010 vedl sociální demokraty v pražských komunálních

---

71 Kandidatura Jany Bobošíkové nejprve nebyla zaregistrována, neboť ministerstvo vnitra konstatovalo, že občanská petice na podporu její prezidentské kandidatury neobsahuje potřebný počet platných podpisů. Bobošíková se odvolala k Nejvyššímu správnímu soudu, jenž označil přezkum ministerstva vnitra za chybný a nařídil registraci příslušné kandidátní listiny (nssoud.cz, 13.12.2012).



volbách a jeho ambicí byl post primátora. Během kampaně veřejně kritizoval předchozí poměry na pražském magistrátu, za které připisoval odpovědnost vládní koalici ČSSD a ODS. Po volbách se dostal do rozporu se svými spolustraníky, odmítl opětovné koaliční spojení s ODS a odešel z vyjednávacího týmu. V roce 2011 usedl do Senátu, kde po doplňujících volbách nahradil svého zesnulého otce. Jiří Dienstbier má jednoho syna (Dienstbier2013.cz, srov. Maňák, ct24.cz, 21.11.2012a).

### **5.3.2 Základní východiska kampaně**

Z hlediska plánování volební strategie je klíčové, aby kandidát ještě před zahájením kampaně věděl, jak jej voliči vnímají, dokázal rozpoznat, v jakých oblastech se u veřejnosti nacházejí jeho silné a slabé stránky. Identifikací specifických položek, které podle elektorátu charakterizují – pozitivně či negativně – kandidátovu osobnost, lze určit, na jaké aspekty by se kampaň při představování kandidáta a jeho programu měla zaměřit. Jak odhalilo šetření provedené metodou sémantického diferenciatu<sup>72</sup> (Stem/mark, 2013, srov. Volební studio ČT, 12.1.2013), Jiří Dienstbier byl velmi kladně hodnocen, co se týká jeho vzdělání, čímž ovšem nijak nevybočuje z řady ostatních prezidentských kandidátů. Ukázalo se také, že jej elektorát vnímal jako člověka spjatého s českou kulturou a českým národem. Ačkoli je Dienstbier od narození držitelem amerického občanství, nejednalo se o skutečnost, která by působila v jeho neprospěch. Spíše kladného hodnocení se rovněž Dienstbier dočkal v otázce morálky, což může být chápáno jako pozůstatek jeho otevřeného vystupování v pražských komunálních volbách 2010 a bezprostředně po nich. Naopak jen v omezené míře vzbuzoval u voličů dojem člověka, jemuž neschází sociální citění. Současně měl obraz relativně slabé a na funkci prezidenta nezkušené osobnosti. Zejména v otázce zkušenosti – největší slabině kandidáta a nejvýraznějším rizikovým faktorem kampaně – voliči reagovali na skutečnost, že Dienstbier vstoupil do volebního boje o úřad prezidenta ve svých 43 letech, mezi účastníky prvního kola byl nejmladší a v případě zvolení by se také stal nejmladší hlavou státu v historii českého a československého prezidentství.

<sup>72</sup> Metoda sémantického diferenciatu ukazuje, jak respondenti vnímají určité sociálně psychologické pojmy daného problému. V případě výzkumu k prezidentským volbám se jednalo o protikladné pojmy v následujících rovinách: důvěra (s podsekcemi morální-nemorální, úplatný-neúplatný, důvěryhodný-nedůvěryhodný), národ (náš-cizí, spojující národ-rozdělující národ, chrání národní zájmy-chrání cizí zájmy), kompetence (zkušený-nezkušený, vzdělaný-nevzdělaný, kompetentní-nekompetentní) a také osobnost (sympatický-nesympatický, silný-slabý, aktivní-pasivní, sociálně citlivý-sociálně necitlivý) (Stem/mark, 2013, srov. Müller, ct24.cz, 13.1.2013).

Dienstbierův elektorát se v období prezidentské kampaně rekrutoval zejména z voličů žijících v obcích do 20 tisíc obyvatel, naopak nejméně svých voličů měl Dienstbier ve velkých městech. Jednalo se rovněž o přívržence ČSSD a KSČM, tedy levicových partají, a obyvatele s nižším stupněm vzdělání (63 % Dienstbierových voličů mělo základní vzdělání nebo výuční list), jejichž životní úroveň je obvykle horší než u zbytku populace. Dienstbier pak měl ze všech kandidátů v prezidentských volbách nejstarší elektorát, když šlo ze 78 % o voliče nad 45 let. V zájmu navýšení volebního potenciálu se tedy kampaň musela obrátit na mladé voliče (do 29 let). Pro 77 % svých voličů Dienstbier zároveň představoval první preferenci, byli to tedy z velké části lidé pevně odhodlaní jej v prvním kole volit. V elektorátu Jiřího Dienstbiera rovněž měli silné zastoupení voliči, pro něž je u prezidenta nejdůležitější, aby byl morálně bezúhonným člověkem a choval se v úřadu nadstranicky. Zejména starší voliči si přáli aktivního prezidenta, který by je ochraňoval proti zvlí úřadů, ti méně vzdělání a nemajetní pak vidí kýženou náplň činnosti hlavy státu v zásadách do směřování politických stran a do hospodářské politiky vlády (Stem/mark, 2013).

### **5.3.3 Komunikační strategie**

Jako nominant ČSSD se Dienstbier ve své kampani snažil rozšířit dojem, že je politikem, který se dokáže zastat sociálně znevýhodněných skupin obyvatelstva. Ačkoli český prezident nemá pravomoci přímo ovlivňovat ekonomický a sociální vývoj země, Dienstbier představil široce koncipovaný volební program s vlastní vizí celkové konfigurace společenských a ekonomických vztahů a naznačil tak, že by v roli prezidenta, v souladu s požadavky segmentu sociálně slabších voličů, neformálním vlivem, ale i za použití prezidentského veta, usměrňoval vládní politiku. V programu je akcentován požadavek sociálního smíru, čehož má být dosaženo zmenšováním třídních rozdílů a rozvíjením solidarity. Zejména starším lidem je adresována idea zdravotnictví bez finanční spoluúčasti pacientů, mladé voliče se zase program snaží získat prosazováním vzdělání bez školného. Dále jsou voliči utvrzováni, že se kandidát hodlá věnovat antikorupčním tématům, v této záležitosti je slíbena podpora opatřením, jež by měla omezit možnosti finančních skupin ovlivňovat politická rozhodnutí. Ve snaze přesvědčit voliče, že bude prezidentem, který je schopen stmelovat, pak Dienstbier ve svém programu slibuje spolupráci s občanskou společností a nastolení debaty o rovnoprávnosti pohlaví (Dienstbier, 2013, srov. Wirnitzer, iDnes.cz, 30.11.2012).

Zastřešujícím komunikačním prvkem volební kampaně bývá ústřední slogan, který v případě Dienstbierovy prezidentské kandidatury zněl: „Změna je možná“. Slogan oslovuje zejména tu část populace, jež není spokojena s vývojem pořádků na politické scéně, vyjadřuje nesouhlas s aktuální politickou situací a dožaduje se jiného politického směřování. Na nespokojené voliče může slogan působit optimisticky, dodává jim naději, s níž zároveň vizuálně (na billboardech, letácích, v tištěné a internetové inzerci) spojuje konkrétní politickou tvář. Slabinou hesla je ovšem jeho neurčitost. Není totiž jasné, proti komu nebo čemu se nositel sloganu vyhraňuje: zda se staví do opozice vůči vládě, chce být protikladem předchozího prezidenta či kritizuje obecný vývoj po roce 1989. Během kampaně bylo využito různých variací (např. „Rovný přístup ke zdravotní péči je možný“, „Spravedlivý stát je možný“), jimiž docházelo k přiblížení jednotlivých částí Dienstbierova programu. Samotné sdělení však méně informovanému recipientovi nevysvětluje, jak by uváděná změna měla přesně vypadat a proč ji kandidát považuje za nutnou. Jedná se o pouhé konstatování, jehož obsah by byl vhodnější pro kampaň politické strany ve sněmovních volbách než pro kandidáta na prezidentský úřad. Slogan nevyvolává doprovodné emoce, vytyčuje cíl, ale nepředstavuje výzvu k akci (Stajnberger in Šafránek, Soudný, iHned.cz, 9.1.2013).

Na Dienstbierův životní příběh kampaň upozorňovala prostřednictvím v televizi vysílaného a internetovými kanály šířeného volebního spotu. Kandidát v něm společně se svým synem prochází místy, na nichž se koncem roku 1989 odehrávaly studentské manifestace. Jednotlivé prostřihy ukazují dobové záběry z tehdejších protestů, mluveným slovem Dienstbier líčí, jaké pocity během revoluce zažíval. V kontrastu s tím se následně kriticky vyjadřuje k některým současným společenským a politickým jevům (korupce, rušení nemocnic), jež považuje za problémové, a slibuje, že se zasadí za jejich nápravu. Funkci komunikačního zacílení na mladší elektorát poté plnil videospot, ve kterém vystupuje rapper Lipo (vlastním jménem Jonáš Červinka), tedy hudební interpret, jehož publikum tvoří mladí posluchači. Lipova promluva apeluje na jeho vlastní generaci, aby se nebála politicky angažovat a podpořila Jiřího Dienstbiera, současně je však prvkem negativní kampaně, když nepřímou útočí na prezidenta Václava Klause a Dienstbierovy konkurenty, Jana Fischera, popsáno jako „šedého úředníka s podporou mediálních magnátů“, a Miloše Zemana, jenž je označen za „pokračovatele Klausovy éry“. Dienstbier se objevuje až v závěru, když debatuje s Lipem a dalšími lidmi u piva (Houda, Česká pozice, 6.1.2013). Propagační video sice nevzniklo jako

oficiální součást kampaně,<sup>73</sup> proniklo ale do zájmových médií, která se specializují na hip hopový hudební žánr (HiphopStage.cz, 15.12.2012), a nakonec bylo Dienstbierovým volebním štábem nasazeno i mezi oficiální videospoty vysílané v České televizi (Lipo FanBlog, 28.12.2012).

Efektivní nástroje k přiblížení se mladším voličům představuje internet a prostředí sociálních sítí, v českých podmínkách zejména Facebook,<sup>74</sup> nicméně Dienstbierova kampaň nevyužila jejich potenciál. Zveřejněné příspěvky postrádaly personální charakter, zpravidla šlo pouze o přepisy tiskových prohlášení či informace o činnosti kandidáta napsané ve třetí osobě (např. „Jiří Dienstbier navštíví Ostravu, chce se seznámit se situací v regionu“). Obsah Dienstbierova volebního profilu tak byl spíše informativní, zdvojoval funkci běžných webových stránek. Na relativní úspěch videospotu s Lipem se nepodařilo navázat podpůrnou komunikací podobného stylu, která by dokázala pozornost mladších voličů udržet, popř. oslovit voliče, k nimž se kampaň ještě nedostala. (Stajnberger in Šafránek, Soudný, iHned.cz, 9.1.2013). Zřejmě nejvíce Dienstbier zaujal v televizních debatách, v nichž působil v porovnání s protikandidáty razantněji a energičtěji. Výrazně pozitivního hodnocení se ve sdělovacích prostředcích dočkal po televizní superdebatě všech devíti kandidátů, jež uzavírala kampaň před prvním kolem. Svým vystoupením, byť omezeného rozsahu, dokázal zaujmout, byl věcný a nevystupoval přehnaně agresivně (Menschik, Hympl, Tyden.cz, 11.1.2013).

### **5.3.4 Koordinační možnosti a jejich využití**

V pozici kandidáta, který se podle průzkumů volebních preferencí pohyboval na třetím místě, byl tedy prvním nepostupujícím do druhého kola, se Dienstbier ze všeho nejvíce snažil útočit na dvojici nejsilnějších kandidujících osobností, tj. na Jana Fischera a Miloše Zemana. Nejvýrazněji se vůči nim vymezil v samotném závěru kampaně, když na speciální tiskové konferenci odhalil tabuli, na níž byly fotografie obou kandidátů a lidí z jejich okolí (lobbisté, podnikatelé), a poté demonstrativně před novinářskými

73 Podle vyjádření Dienstbierova volebního týmu Lipo natočil spot z vlastní iniciativy a bez nároku na honorář. Náklady na natáčení však byly pokryty z rozpočtu kampaně (Novinky.cz, 14.12.2012, srov. HiphopStage.cz, 15.12.2012).

74 Podle údajů z poloviny roku 2012 využívalo Facebook přibližně 3,6 milionu Čechů. Nejvíce (17,4 %) jich tvoří věková skupina 25–29 let, druhým největším podílem (15,6 %) disponuje skupina uživatelů ve věkovém rozmezí 30–35 let. Statistiku ovšem mohou zkreslovat falešné účty nebo účty se špatně zadaným datem narození (M-Journal.cz, 18.5.2012)

fotografy přeškrtl jejich obličej (Ovčáček, Novinky.cz, 9.1.2013). Avšak Dienstbierova negativní kampaň zanedbala vzrůstající preference Karla Schwarzenberga. Během kampaně se Dienstbier jako levicový kandidát vymezoval vůči vládnoucímu kabinetu tvořenému stranami pravého středu, kritizoval počínání vlády (např. její podíl na amnestii Václava Klause, zavádění sociálních reforem, církevní restituce), nebyl však adresný a nevyužil toho, že Schwarzenberg současně se svou prezidentskou kandidaturou působil jako ministr zahraničních věcí a místopředseda vlády za pravicovou partaj TOP 09.

Eventuální přímý souboj se Schwarzenbergem by byl pro Dienstbierovy potenciální voliče daleko čitelnější než útoky na Zemana s Fischerem, neboť by kopíroval základní štěpení mezi levicovými a pravicovými politickými hodnotami. Oproti tomu vůči nevyhraněnému Fischerovi bylo pro taktéž spíše nevýrazného Dienstbiera obtížné se vymezit a s levicově vyprofilovaným Zemanem soupeřit o tentýž elektorát (důsledek toho, že se levicové partaje nepokusily dohodnout na společném kandidátovi), přičemž v jednotlivých tématech se u voličů v levé části ideologického kontinua Dienstbier jevil jako slabší kandidát. Jestliže se Zeman během kampaně prosadil do čela volebních preferencí, mohl Dienstbier vyzvat voliče Zemana ke strategickému hlasování, tj. nabídl by jim, aby v prvním kole pragmaticky přešli od své první k druhé preferenci, udělili mu svůj hlas jako slabšímu kandidátovi levice, který však stále má naději na druhé místo, pomohli mu proniknout do druhého kola a měli tak jistotu, že hlavou státu bude osobnost levicového smýšlení. Mobilizace vůči Schwarzenbergovi navíc mohla k Dienstbierovi přimknout některé levicově orientované voliče Jana Fischera, čímž by Dienstbier v zápoleh o účast ve druhém kole eliminoval dalšího soupeře.

Jiná strategická možnost by se objevila, pokud by se Dienstbierově kampani podařilo zacílit na voliče kandidátů, jejichž očekávané volební zisky nestačily na postup do druhého kola. V případě efektivnějšího oslovení segmentu liberálních voličů spíše nižšího věku a z větších měst by Dienstbier mohl adresovat pobídku Vladimíru Franzovi, aby se vzdal kandidatury v jeho prospěch. Pokud by Franz vyzval své voliče, aby strategicky podpořili Dienstbiera jako kandidáta s větší šancí na postup do druhého kola, mohl Dienstbier rozšířit svou voličskou základnu a zároveň by oslabil Karla Schwarzenberga, jenž se v prvním kole o hlasy Franzových voličů rovněž ucházel. Podobně Dienstbier mohl získat na svou stranu elektorát Taťany Fischerové, jež se nejvíce těšila podpoře žen (Stem/mark, 2013). Případná akcentace tématu rovnosti

pohlaví, které měl Dienstbier uvedené ve svém volebním programu, avšak v rámci kampaně se jevílo jako marginální, neboť nedošlo k jeho viditelnější propagaci, mohla přinést silnější podporu ženského elektorátu, popř. dalších voličů, kteří se hodnotově hlásili k Fischerové. Za těchto okolností by Dienstbier mohl vyjednat, aby Fischerová odstoupila a „přenechala“ mu svůj elektorát.

### **5.3.5 Budování prezidentské image**

Osobnost ucházející se ve volbách o prezidentský úřad musí přesvědčit voliče, že je na tuto funkci připravena, nepostrádá vize a charisma, dokáže vystupovat v souladu s tím, jak si veřejnost představuje hlavu státu. Dienstbier založil svůj prezidentský koncept na vymezení se vůči politickému stylu Václava Klause: „(...) [P]rezident Václav Klaus bohužel úřad hlavy státu znectil porušováním ústavy, ostudami v zahraničí, nepřijatelně účelovým zacházením s institutem milosti, prapodivným spojenectvím s protievropskými extremisty a s popírači ekologických problémů.“ (Dienstbier2013.cz). Podobně se Dienstbier postavil proti mytologizaci instituce prezidenta a deklaroval, že když bude zvolen hlavou státu, pojme své prezidentství civilním způsobem: „Chci, aby Pražský hrad byl kulturně-společenským centrem, nikoli reliktem aristokratických časů. Rád bych vykonával svěřenou funkci tak, aby bylo jasné, že prezident není monarcha ani všeználek s patentem na rozum, ale jen první mezi rovnými – demokraticky zvolený ústavní činitel, jehož úkolem je pokorně a důstojně sloužit své zemi.“ (Tamtéž).

Dienstbier nedostatečně bojoval se zažitou představou české veřejnosti, že na post prezidenta je vhodnější člověk vyššího věku, který má za sebou mnoho prožitého, ať už v politice, nebo mimo ni. Proti tvrzením, že je pro prezidentskou funkci mladý, argumentoval komparací se zahraničím, hlavně s prezidenty z USA: „Úřad prezidenta republiky není důchod pro zasloužilého politika. Zejména v dnešní době je potřeba přijít s energií a začít měnit neutěšený stav republiky. Ve světě jsou prezidenty běžně lidé mého věku... (...) Kennedy byl zvolen ve stejném věku 43 let, jako je dnes mně, Obama a Clinton jsou čtyřicátníci.“ (iDnes.cz, 7.1.2013). Komunikace na téma věku ale byla ze strany Dienstbiera a jeho volební štábu vždy reaktivní, kampaň se nesnažila samostatně propagovat kandidátův nižší věk jako možnou výhodu. „Kennedyovský věk“ byl vyzdvížen až v závěru kampaně před prvním kolem, ovšem jen v rámci výzvy formulované předsedou ČSSD Bohuslavem Sobotkou a primárně zaměřené na členy

sociální demokracie: „Jeho kennedyovský věk pokládáme za přednost. S tím, jak dospívá a do veřejného prostoru vstupuje první generace narozená po roce 1989, se nám nabízí jedinečná příležitost rázně změnit kurz.“ (Sobotka in Kopecký, iDnes.cz, 7.1.2013)

## **5.4 Analýza kampaně Jana Fischera**

Svou kandidaturu na úřad prezidenta Fischer oznámil již v lednu 2012 a následujícího měsíce spustil svůj propagační web. Dlouhou dobu byl lídrem volebních preferencí a velkým favoritem na vítězství. S blížícím se prvním kolem voleb ale začal stále víc ztrácet – nejprve jej o první místo v průzkumech připravil Miloš Zeman, a v samotných volbách Fischera ještě předčil Karel Schwarzenberg. Fischer tak nepostoupil do druhého kola, jeho kampaň stála přibližně 25 milionů (iDnes.cz, 29.3.2013).

### **5.4.1 Profil kandidáta**

Jan Fischer se narodil roku 1951 v Praze. Je absolventem postgraduálního studia ekonomické statistiky na Národohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické. Od roku 1974 pracoval ve Federálním statistickém úřadu, v roce 1990 se stal jeho místopředsedou. V letech 1980–1989 byl členem KSČ. Po nástupu demokratických poměrů v zemi pokračoval v činnosti statistika na Českém statistickém úřadu. Od roku 2000 působil v soukromé sféře a na Český statistický úřad se vrátil v roce 2003, když nastoupil na post předsedy úřadu. Do povědomí širší veřejnosti se Fischer zapsal v dubnu 2009. Tehdy byl na základě politických dohod osloven, aby se ujal funkce předsedy vlády složené z nestraníků. Fischer nabídku přijal, vládu pod jeho vedením jmenoval prezident republiky 8. května 2009. Protože Česká republika v tomto období předsedala Evropské unii, bylo hlavní náplní Fischerova kabinetu dokončit agendu českého předsednictví a připravit státní rozpočet na rok 2010. Po skončení vládního mandátu Fischer zamířil do Londýna, kde působil jako viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj. Tento post kvůli prezidentské kandidatuře v srpnu 2012 opustil. Jan Fischer je podruhé ženatý, má tři děti a jedno vnouče (Jan-Fischer.cz, srov. Bém, ct24.cz, 21.11.2012).

### **5.4.2 Základní východiska kampaně**

Fischer se ohledně toho, jak byl vnímán ze strany elektorátu, ukázal silný v attributech souvisejících se způsobilostí zastávat veřejný úřad. Převážně kladného hodnocení, jež bylo možné v kampani nadále posilovat, se totiž na sémantickém diferenciálu dočkal v oblasti vzdělání, zkušeností a kompetencí. Rovněž jej voliči pokládali za aktivní a silnou osobnost schopnou prosadit se na politické scéně a byl považován i za člověka vyznačujícího se českou identitou (z pohledu české veřejnosti byl tedy „náš“, nikoli „cizí“). Naopak v žádné sekci personálních charakteristik jej elektorát nevnímal ryze negativně. Avšak s přihlédnutím k faktu, že atributy, jež měl Fischer pozitivní, byly vesměs dobře vnímány také u jeho konkurentů, lze hovořit o spíše nevýrazném, nijak nevyčnívajícím kandidátovi (Stem/mark, 2013, srov. Volební studio ČT, 12.1.2013, Müller, ct24.cz, 13.1.2013).

Fischerova nevyhraněnost se odráží ve složení jeho elektorátu, který byl relativně vlažný – hrozilo tedy, že voliči kandidáta snadno opustí, bude-li oponenty vykreslen negativně – a rozptýlený po celé škále politického spektra. Ze čtveřice vzájemně komparovaných kandidátů měl Fischer nejnižší podíl voličů (66 %), kteří byli pevně rozhodnutí, že se zúčastní prvního kola (celkově až šestý nejpevnější elektorát z devíti). Rovnoměrně se u Fischera seskupili sympatizanti vícero politických stran, podporu nenašel jen u voličů TOP 09, mírně nadprůměrné podpory se mu naopak dostávalo v případě voličů KSČM. Nejvíce nakloněni byli Fischerovi občané nad třicet let žijící v obcích do pěti tisíc obyvatel, oproti tomu nejméně ochotni jej volit byli obyvatelé Prahy a velkoměst. V jeho elektorátu pak převažovali lidé s nižším vzděláním: 58 % z nich mělo základní vzdělání nebo výuční list, dalších 34 % tvořili středoškolsky vzdělaní s maturitou. Ohledně vlastností prezidenta Fischerův elektorát požadoval, aby šlo o člověka bezúhonného, zkušeného v mezinárodní politice a se znalostmi ekonomiky (Stem/mark, 2013, srov. Müller, ct24.cz, 13.1.2013).

### **5.4.3 Komunikační strategie**

Fischer si zakládal na tom, že je nezávislý kandidát, jehož nepodporuje žádná politická strana, v programu obviňoval politické elity, že zapříčinily všeobecnou krizi důvěry v politiku a navrhoval – nad rámec toho, co prezident může splnit – některá



omezení politické sféry: snížení příspěvku politickým stranám, snížení platu prezidenta, zrušení imunity poslanců a senátorů, snížení počtu členů parlamentu atp. Široce koncipovaný program odpovídal tomu, že Fischerova kampaň necílila na konkrétní segmenty elektorátu, ale snažila se zaujmout všechny typy voličů (Jan-Fischer.cz, srov. Wírnitzer, iDnes.cz, 18.12.2012). Poté, co řekl, že by nejmenoval vládu počítající s podporou komunistů, neboť je považuje za extremisty, zesílila kritika jeho devítiletého členství v KSČ. Fischer se obhajoval kariérními důvody. Objevily se občanské iniciativy (za účasti známých osobností) apelující na Fischera, aby odstoupil z voleb, a také anonymní billboardy s Fischerovou tváří a nápisem: „Ti nejschopnější byli v KSČ“ (iDnes.cz, 4.12.2012, Lidovky.cz, 26.12.2012).

V počáteční fázi kampaně, kdy bylo nutné sesbírat podpisy na petici za Fischerovu kandidaturu, došlo k vyhotovení billboardů, na nichž byla fotografie Jana Fischera a heslo: „Podpořte mou kandidaturu. Děkuji.“ Jedná se o jednoduše formulované a z pohledu recipienta srozumitelné vybidnutí k akci. Poděkování se však jeví jako nadbytečné, neboť vyvolává dojem, že podpora pro Jana Fischera je na základě uveřejněné výzvy automatická a kandidát ji považuje za samozřejmou (Prchal, Mediář, 29.11.2012). Obdobné billboardy se objevily v druhé fázi, tedy v období vlastní prezidentské kampaně, pouze s novým heslem: „Slovo, které platí“. Kampaň se tak snažila propagovat, že Fischer je čestný muž, jenž si stojí za svými názory, což bylo jeho oponenty v médiích zpochybňováno. Nejednoznačné vyznění sloganu – kdy není zjevné, jaký je význam slova, na něž se sdělení odvolává – se posléze ukázalo být kontraproduktivní, neboť si jej veřejnost, stimulována negativní kampaní, mohla spojit s Fischerovým členstvím v KSČ. V rámci komunikačních výpadů vůči kampani a osobě Jana Fischera pak bylo heslo parodováno do podoby „Přemýšlejte, kdo mi to všechno platí?!“ naznačující, že Fischer může být ovlivněn sponzory jeho kampaně z řad vlivných byznysmenů.

V duchu Fischerovy kritiky politických elit se odehrává také videospot, který kampaň představila na internetu, v kinech a ve vyhrazeném vysílacím čase v televizi. Fischer zde mluví o nepřijatelném stavu politické scény a nutnosti změnit politické poměry, sám slibuje slušnost, profesionalitu a úctu k občanům. Videospot střídá barevné záběry ukazující Fischera v pracovním zápřahu, kdy absolvuje porady s týmem spolupracovníků, a záběry černobílé, na kterých Fischer pronáší projev před novináři a publikem. Jelikož se videospot převážně odehrává v kancelářských prostorách (chodba administrativní budovy, konferenční místnost), nepůsobí státnicky, ale jako

audiovizuální medailon firemního manažera. Fischerovo vystupování je navíc komisi a vyznačuje se přehnanou gestikulací (Houda, Ceskapozice.cz, 6.1.2013). Též se Fischer dopouštěl v televizních debatách, jeho nepřirozený projev vynikl zejména v přímé konfrontaci s Milošem Zemanem. Ačkoli se Fischer snažil být asertivní a zároveň uvolněný, nepůsobil věrohodně, nebyl příliš pohotový a některé své názory formuloval neobratným způsobem (Rumanová, 5.1.2013).

Kampaň vyvíjela inenzivní komunikaci prostřednictvím sociální sítě Facebook. Návštěvníci Fischerova facebookového účtu měli možnost pravidelně číst novinky z kampaně a Fischerova života, vkládané obsahy byly rozlišené podle toho, zda byl jejich autorem sám kandidát, popř. je zveřejnil někdo z volebního štábu. Fischer se ve svých příspěvcích snažil být osobní, kombinoval texty s fotografiemi, útočil na své oponenty, používal ovšem i humor, zajímal se o názory svých příznivců, aktivizoval je podněty k diskusi a tím u nich vytvářel očekávání a pocit vzájemné sounáležitosti.<sup>75</sup> Vedle toho měl založený blog, v němž obsáhleji komentoval politické dění a události kampaně. Na blog nezdřídka přispívali také členové volebního štábu, terénní dobrovolníci či Fischerův syn. Celebritám podporujícím Jana Fischera pak byla vyhrazena krátká propagační videa. Internetové stránky kampaně též obsahovaly interaktivní mapu s vyznačenými lokalitami, které Fischer navštívil či hodlal navštívit, potažmo s umístěním jeho příznivců, což vizuálně umocňovalo dojem široké podpory. Regionální propagaci, včetně náboru a činnosti dobrovolníků, zajišťovaly za tím účelem vytvořené kontaktní kanceláře, které podléhaly vedení místních lídrů kampaně. Síť kontaktních center však nebyla příliš členitá a nepokrývala rovnoměrně celou Českou republiku (Jan-Fischer.cz).

#### **5.4.4 Koordinační možnosti a jejich využití**

Fischer se zpočátku ocitl v pozici lídra, neboť se vyhýbal menšinovým stanoviskům, nabýval preferencí, protože nevyvolával mezi voliči žádné výrazné kontroverze a de facto tak nikoho neodrazoval (Obluk in Smlsal, iHned.cz, 2.1.2013).

---

<sup>75</sup> Prvotní informací o založení Fischerova účtu na Facebooku a výzvou k tomu, aby lidé s kandidátem komunikovali, bylo video z Fischerovy chalupy. Ženský hlas (zřejmě Fischerovy manželky) vyzve prezidentského kandidáta: „Honzo, neschovávej se! Už točíme!“ Následně Jan Fischer vyhlédne z okna a s jistou nervozitou odvětlí: „Já se neschovávám, já se přece ale vůbec neschovávám, já se před nikým nebudu schovávat. Vítám vás na mém Facebooku. (...) [P]osílejte, co váš štve, s čím jste nespokojeni, co se vám naopak líbí, co si myslíte, že bych měl vědět.“ Rozpačitý, nepřirozený výstup Fischera byl v médiích označen jako „nejhorší video všech dob“ (Holec, Reflex.cz, 14.4.2012).

Jeho umístění na politickém trhu, kdy vyzdvihoval, že je nezávislým, občanským kandidátem, ovšem s přibývajícím časem ztratilo svou exkluzivitu. Jako nejsilnější kandidát z těch, kteří voličům nabízeli alternativu vůči stávajícím politickým poměrům, se však mohl pokusit o koordinovaný postup s kandidujícími osobnostmi bez reálné možnosti postoupit do druhého kola. Vytvořením účelové volební aliance Fischera se slabšími kandidáty by vznikl potenciál pro sjednocení politikou znechucených voličů do jednoho tábora, který by stál za společným kandidátem – v tomto případě tedy Janem Fischerem – a měl by o něco větší naději, že bude reprezentován v druhém kole. Pro Fischera by eventuální strategická spolupráce se slabšími kandidáty znamenala zakomponování části jejich priorit do vlastního programu, čímž by se tematicky a názorově vyhranil, inovoval svou politickou nabídku a mohl by tak získat na atraktivitě pro další voliče. Na druhé straně některé nevyjasněné okolnosti ohledně financování jeho kampaně, kterým se věnovala média, byla spíše překážkou případného spojení s jinými kandidáty.

Z pozičního hlediska se Fischer během kampaně soustředil především na Miloše Zemana, který jej sesadil z první příčky volebních preferencí. Fischerovy ataky na Zemanovu osobu ovšem nebyly efektivní. Fischer se také ve svých mediálních výstupech několikrát uchýlil ke kritice vlády, podobně jako Jiří Dienstbier však svými atakami nemířil přímo na Karla Schwarzenberga. Ten byl přitom úspěšnější v oslovování voličů, kteří měli jako svou první preferenci kandidáta bez reálné šance na účast ve druhém kole. Kampaň Jana Fischera se ve strategickém přístupu k volbám a volebnímu systému nedokázala Schwarzenbergově kampani vyrovnat. Vzhledem k tomu, že Fischer nedisponoval pevným elektorátem a jeho voliči odcházeli k jiným osobnostem, nemohl je ani pobízet, aby podpořili někoho ze slabších kandidátů a pomohli mu tak zvolit do druhého kola přijatelnějšího soupeře.

#### **5.4.5 Budování prezidentské image**

Výrazným nástrojem politického marketingu, který Fischerova kampaň použila, bylo politické PR reagující na přání voličů ohledně zaměření budoucího prezidenta a vytvářející mediální obraz kandidáta jako experta na ekonomiku a člověka, který má významné styky v zahraničí. Fischer v rámci kampaně podnikl cestu do Spojených států amerických, kde absolvoval aranžované schůzky (a získal tak příležitost k pořízení mediálně atraktivních fotografií) s významnými politickými osobnostmi – bývalým

ministrem zahraničí USA Henrym Kissingerem a neúspěšným kandidátem na amerického prezidenta Johnem McCainem (Valeš, Tyden.cz, 20.9.2012). Ze setkání vznikly pozitivně laděné zpravodajské články (např. rámcované titulkem „Fischer si notoval s Kissingerem. McCain by mu přijel na inauguraci“), na jejichž základě si kandidát vytvářel pověst ve světě uznávané osobnosti. Fischera do USA doprovázeli čeští novináři, kterým – jak se později dostalo na veřejnost – volební štáb zaplatil výdaje na cestu (Parlamentní listy, 2.11.2012). Do Fischerovy kampaně se také významným způsobem zapojila jeho manželka. Ta měla svou vlastní sekci na webových stránkách kandidáta, kde byl uveden její životní příběh, včetně toho, jak se seznámila se svým mužem a jaké vlastnosti na něm obdivuje. Rovněž zde zveřejnila fotografie ze soukromého života (dovolená s manželem, synova promoce atd.), pravidelně se pak objevovaly příspěvky o její charitativní činnosti. Kampaň tak budovala obraz Fischerovy chotě jako potenciální první dámy.

## **5.5 Analýza kampaně Karla Schwarzenberga**

Schwarzenbergova kampaň, jejíž celkový rozpočet činil více než 36 milionů korun, započala v druhé polovině srpna (iDnes.cz, 29.3.2013). V průzkumech dosahoval Schwarzenberg velice malého podílu preferencí, nicméně se mu podařilo dostat do druhého kola. V přímém souboji druhého kola ale prohrál s Milošem Zemanem.

### **5.5.1 Profil kandidáta**

Karel Schwarzenberg se narodil roku 1937 v Praze do šlechtického stavu, orlické větve rodu Schwarzenbergů, jako nejstarší syn knížete Karla VI. a jeho ženy Antonie, princezny z Fürstenbergu. Později byl adoptován strýcem Josefem, po němž zdědil majetek z rodové hlubocko-krumlovské větve. Když se v únoru 1948 ujali moci v Československu komunisté, Karel Schwarzenberg emigroval s rodiči do Rakouska. Následně studoval na univerzitách ve Štýrském Hradci a v Mnichově, studia však nedokončil. V exilu podporoval československý disent, v letech 1984–1990 pak zastával post předsedy Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva. Po pádu komunismu se vrátil do Československa a dva roky (1990–1992) pracoval jako kancléř prezidenta Václava Havla. V roce 2004 byl zvolen senátorem, na začátku roku 2007 se stal

ministrem zahraničí (nominován Stranou zelených) ve vládě premiéra Mirka Topolánka. V roce 2009 založil se svým kolegou z Topolánkovy vlády Miroslavem Kalouskem politickou stranu TOP 09 a stal se jejím předsedou. Po sněmovních volbách 2010 strana TOP 09 vstoupila do vlády vedené Petrem Nečasem a Schwarzenberg se vrátil do křesla ministra zahraničí (funkci zastával i během prezidentské kampaně). Schwarzenberg je ženatý a má tři děti (Volimkarla.cz, 2012, srov. Fiala, Novinky.cz, Maňák, ct24.cz, 21.11.2012b).

### **5.5.2 Základní východiska kampaně**

Schwarzenberg se od začátku kampaně jevil jako výrazná osobnost, jež na jedné straně silně imponuje řadě voličů, což skýtá mnohé komunikační příležitosti, na straně druhé budí notnou averzi, která může být zdrojem komplikací v nastavení strategie kampaně. Vzhledem ke své životní dráze a rovněž k tomu, že se ve vrcholné politice pohybuje relativně dlouho, byl Schwarzenberg mnohými voliči pokládán za vzdělaného (respondenti si tuto položku vykládali velice volně, nikoli s důrazem na formální vzdělání), zkušeného a celkově tedy kompetentního člověka. Taktéž bylo oceňováno, že se jedná o finančně zajistěného kandidáta, v důsledku čehož se veřejnost klonila k názoru, že je neúplatný, nepodlehne korupčnímu pokušení. Spíše pozitivní hodnocení Schwarzenberg rovněž dostal v oblasti morálky, v tomto směru byl pro voliče důvěryhodnou osobností. K slabým stránkám Karla Schwarzenberga lze přiřadit, že se nezanedbatelné části elektorátu zdál nesympatický a sociálně necitlivý. Schwarzenberg si i přes prezidentskou kandidaturu ponechal ministerské křeslo v úřadující vládě, která byla značně nepopulární úspornými opatřeními a reformami sociálního systému, na nichž navíc Schwarzenbergova partaj nesla významný podíl. Voliči rovněž přiřkli Schwarzenbergovi pasivitu, jež zřejmě pramenila z jeho vyššího věku (během kampaně oslavil 75 let) a z toho, že byl v minulosti několikrát ve sdělovacích prostředcích vyobrazen, jak usíná během politických rozprav. V neposlední řadě měl Schwarzenberg obraz kandidáta, který je „cizí“. Voliči si jej nespojovali s identitou českého národa, spíše jej vnímali jako ochránce cizích zájmů a člověka rozdělujícího národ<sup>76</sup> (Stem/mark, 2013, srov. Volební studio ČT, 12.1.2013, Müller, ct24.cz, 13.1.2013).

<sup>76</sup> Volební štáb Karla Schwarzenberga podle Anny Matuškové (in Hyde Park, ČT 24, 28.1.2013), členky štábu a expertky na politickou strategii kampaně, samostatně netestoval, zda lidé vnímají Schwarzenberga jako Čecha. Přesto otázku „češství“ organizátoři kampaně považovali za potenciálně problematickou, a to hlavně ve spojení se Schwarzenbergovou chotí, která je Rakušanka, dlouhodobě pobývá ve Vídni a nemluví česky.

Schwarzenberg disponoval značnou přízní Pražanů a příslušníků střední vrstvy z velkoměst, patrný je poté rozdíl mezi podporou na území Čech (podíl 42 % ze Schwarzenbergova elektorátu) a na Moravě (pouze 28 %). Vyšší oblibě se kandidát těšil u spíše mladších voličů: jeho doménou byl segment univerzitně vzdělaných mužů do 29 let a měl také podporu od mužů středního věku, tedy přibližně do 55 let. S rostoucím věkem podíl Schwarzenbergových stoupců klesal, nicméně interní průzkumy organizátorů kampaně ukázaly určitý volební potenciál také u seniorů (Matušková in Hyde Park, ČT 24, 28.1.2013, srov. Stem/mark, 2013). Schwarzenbergův elektorát byl nejpevnější ze všech, když 79 % jeho voličů deklarovalo, že se určitě zúčastní prvního kola. Odhodlání jej volit bylo patrné u sympatizantů TOP 09 (jde o nejsilnější stranické zázemí ze všech prezidentských kandidátů), mírně nadprůměrné podpory se těšil ve skupině voličů ODS. Většina Schwarzenbergových příznivců preferovala prezidenta morálně bezúhonného a se zkušenostmi z mezinárodní politiky. V otázce zásahů hlavy státu do činnosti vlády byli stoupcem Schwarzenberga – zejména ti, kteří zároveň patřili k voličům TOP 09 – relativně opatrní (Stem/mark, 2012).

### **5.5.3 Komunikační strategie**

Propagace Schwarzenbergovy osobnosti a programových bodů jeho kandidatury měla svůj vývoj v závislosti na blížícím se konání voleb. Na začátku kampaně se objevovaly billboardy s citáty Karla Schwarzenberga, které byly doplněny jeho podpisem a oznámením, že se uchází o post prezidenta republiky. Prostřednictvím takto koncipované politické reklamy kampaň ironizovala českou politiku (např. citát „V politice nejvíce postrádám zdravý selský rozum.“) nebo nabízela protihodnotu některým nedostatkům kandidáta (např. „Občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné.“ – citát bagatelizuje Schwarzenbergovu vadu řeči, aby upozornil na obsah jeho politiky, pevné hodnotové ukovení) (Michl, M- journal.cz, 11.6.2013, srov. Prchal, Mediář, 29.11.2012). Dále již bylo možné vysledovat zacílení na odlišné segmenty voličů. Seriozně laděná komunikace, jejímiž recipienty měli být především konzervativněji založení voliči středního a vyššího věku, využívala plnoformátové fotografie Karla Schwarzenberga a jednotný slogan „Neuhnu z cesty“, který emotivně odkazoval na životní dráhu a morální zásady kandidáta, zároveň však mohl působit jako přehnaně bojovný. Doprovodná hesla komunikovala případné kroky kandidáta v úřadu („Budu jmenovat odvážné soudce“) nebo jeho český původ („Jsem Čech jak poleno“)

(Kauba in Pavec, Tauchenová, iHned.cz, 3.1.2013). Vedle toho vznikla politická reklama zacílená na mladé voliče, jejím hlavním vizuálním motivem byla namalovaná podobizna Schwarzenberga s tzv. čírem, tedy účesem typickým pro členy punkové subkultury. Kampaň tak sdělovala, že Schwarzenberg má povahou blízko k mladým lidem, není usudlý, nechybí mu smysl pro humor a podporuje umění (Pokorný, iDnes.cz, 6.12.2012).

Stěžejní součástí kampaně byla její kontaktní složka. Schwarzenberg absolvoval několik cest po regionech, navštěvoval zde různé kulturní akce, účastnil se debatních setkání v divadlech, hovořil s potenciálními voliči u piva (zvláštní typ akce nazvaný „Pivo s Karlem“) či během projížďky tramvají („Šalina Karel“ v Brně).<sup>77</sup> Zatímco výjezdy kandidáta se orientovaly na větší města, do menších obcí (3–20 tisíc obyvatel), kde se podle průzkumů nacházelo nejvíce nerozhodnutých voličů, byli vysíláni vyškolení dobrovolníci, kteří v osobních rozhovorech na ulici přesvědčovali občany, aby přišli k volbám a případně udělili hlas Schwarzenbergovi. V rámci kampaně byly rovněž uspořádány koncerty spřízněných hudebních interpretů či setkání voličů kandidáta v restauračních zařízeních za účelem společného sledování televizních debat. Debat s lidmi se účastnily známé osobnosti, jež také přispívaly k tomu, že kontaktní kampaň měla relativně velké mediální pokrytí. Tyto akce, dopředu naplánované, nicméně s étosem spontánnosti, umocňovaly intersubjektivitu přívrženců Schwarzenberga, posilovaly jejich přesvědčení a volební odhodlání.<sup>78</sup> Před druhým kolem bylo navíc zapojeno telefonní centrum, z něhož celebrity volaly občanům a vysvětlovaly jim, proč by měli podpořit daného kandidáta. Činnost dobrovolníků působících v ulicích se pak soustředila hlavně do severních Čech a na severní a jižní Moravu, kde neměl Schwarzenberg příliš velkou podporu (Pražák in Michl, M- journal.cz, 11.6.2013, srov. Matušková in Hyde Park ČT 24, 28.1.2013).

<sup>77</sup> Kontaktní kampaň s přímou účastí kandidáta čítala 90 mítinků v 11 krajích ČR, na kterých se podařilo oslovit asi 30 tisíc lidí (Pražák in Michl, M-journal.cz, 11.6.2013, srov. Matušková in Hyde Park ČT 24, 28.1.2013). Zásluhou četných mediálních výstupů a Schwarzenbergovy schopnosti přesvědčit voliče v osobním kontaktu byl tento propagační nástroj hodnocen manažery kampaně jako přínosný. Jak uvedl tiskový mluvčí kampaně Marek Pražák (in Michl, M-journal.cz, 11.6.2013): „Fungovalo to neuvěřitelně, Karel (Schwarzenberg – pozn. autora práce) dokáže ve velmi krátké době lidi přesvědčit a dostat je na svou stranu.“

<sup>78</sup> Mobilizační efekt kampaně se projevil zejména v posledních dnech před prvním kolem voleb. Jako stěžejní se ukázal být koncert z 9. ledna 2013 na Náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze, který navštívilo až 20 tisíc lidí. Ředitel kampaně Marek Vocel a vedoucí kreativního týmu David Gaydečka (in Tesař, Reflex, 2013, s. 32) k tomu uvádějí: „Ten koncert měl podle našeho přesvědčení obrovský vliv na pozdější výsledek. Karlovi příznivci si nebyli jisti, zda jich je dost, ale když osobně nebo na YouTube viděli to náměstí, posílilo to jejich voličské sebevědomí. Během klubové noci před druhým kolem jsme uvedli do permanence 60 klubů ve 40 městech – v každém hrály dvě až tři kapely. To je snad tisícovka muzikantů! A nikdo z nich se na honorář ani nezeptal.“

Dobrovolníci a podporovatelé byli aktivizováni skrze internetové stránky kandidáta a jeho osobní profil na Facebooku. Online komunikace sloužila k rychlému šíření informací o událostech kampaně, Facebook byl platformou kandidáta pro jeho osobní příspěvky i vyjádření k aktuálním politickým tématům. Zásluhou neustálého obnovování facebookového obsahu došlo k rychlému nárůstu podporovatelů, kteří následně mezi sebou diskutovali, upravovali vzhled vlastních účtů podle oficiální grafiky kampaně, posílali pozvánky na jednotlivé akce spojené s kampaní svým přátelům a tím rekrutovali další příznivce<sup>79</sup> (Michl, M-journal.cz, 11.6.2013, srov. Kasík, Technet.cz, 12.1.2013). Štáb kampaně také vytvořil hned několik krátkých videospotů s účastí Karla Schwarzenberga a známých osobností, které byly postupně zveřejňovány na internetu, posilovaly očekávání dalších událostí a udržovaly návštěvníky internetové prezentace kandidáta v komunikační aktivitě.

Před druhým kolem se Schwarzenberg v televizním duelu s Milošem Zemanem nepřesně vyjádřil k otázce Benešových dekretů upravujících konfiskaci majetku a odsun sudetských Němců po druhé světové válce z Československa. Na tématu Benešových dekretů následně Zeman zčásti postavil svou negativní kampaň. V přímé konfrontaci se Zemanem působil Schwarzenberg pasivně, jevil se jako nedostatečně připravený.<sup>80</sup> Když Zemana veřejně podpořil prezident republiky Václav Klaus, Schwarzenbergova kampaň přinesla otázku opoziční smlouvy. Schwarzenberg uvedl, že jeho protikandidát Zeman vytvořil mocenskou skupinu s Klausem, což jim má zajistit udržení moci (ct24.cz, 21.1.2013).

#### **5.5.4 Koordinační možnosti a jejich využití**

Schwarzenbergovy šance na postup do druhého kola limitoval vysoký počet kandidátů, kteří se účastnili prezidentské volby, přičemž čtyři z nich oslovovali voliče, na něž se orientovala také Schwarzenbergova kampaň. Vzhledem ke skutečnosti, že se

<sup>79</sup> Během kampaně se podařilo zvýšit počet lidí sledujících Schwarzenbergův účet na Facebooku z přibližně 20 tisíc na 214 tisíc. O 100 tisíc uživatelů přitom stránka narostla v rámci prvního a druhého týdne v lednu 2013, kdy probíhal koncert na Náměstí Jiřího z Poděbrad a bylo koncentrováno mnoho dalších komunikačních aktivit (Michl, M-journal.cz, 11.6.2013).

<sup>80</sup> Podle tiskového mluvčího Schwarzenbergovy kampaně Marka Pražáka (in Michl, M-journal.cz, 11.6.2013) nebyla příprava kandidáta na jednotlivá televizní vystoupení příliš důkladná vzhledem k jeho časovému omezení. Schwarzenberg zcela odmítal negativní kampaň, kterou by se dalo proti některým útokům lépe vymezit. Přípravu na debaty členové Schwarzenbergova štábu Marek Vocel a David Gaydečka popisují následovně: „Otázky jsme zkoušeli, modelově jsme na něj (Schwarzenberga – pozn. autora práce) útočili s tématy, jež byla ve vzduchu. Nicméně, určité meze nešlo překročit. Nutili jsme ho k protiútokům, ale on si nakonec během debaty stejně vedl svou. Neumí podpásově zaútočit. Několikrát nám opakoval, že do žumpy za nimi nepoleze.“



TOP 09 a ODS – pravicové partaje, které v době volby prezidenta participovaly na vládní koalici – nebyly ochotné dohodnout na tom, že by do volebního klání o prezidentský úřad nasadily společného kandidáta, došlo k rozdělení podpory pravicově smýšlejících voličů na dvě přibližně stejně velké části: jedna uváděla jako svou první preferenci Karla Schwarzenberga, druhá upřednostňovala nominanta ODS Přemysla Sobotku, ovšem postavení obou kandidátů ve volebních preferencích bylo marginální. Z výsledků prvního kola, jež oproti předpokladům posunuly Schwarzenberga do kola druhého, zatímco Sobotka zaznamenal ztrátu voličů a skončil na předposledním místě (dostal pouhých 2,46 % hlasů), přitom lze usuzovat, že část Sobotkových voličů vyhodnotila Schwarzenberga jako kandidáta s větší nadějí na postup a na základě toho jej podpořila svými hlasy. Voliči tedy výrazným způsobem racionalizovali své chování, strategicky zvolili svou druhou preferenci, aby si udrželi možnost ovlivnit výsledek prvního kola a tím i celé prezidentské volby.

Kromě toho, že s postupující kampaní Schwarzenberg útočil na Jana Fischera (předmětem kritiky bylo Fischerovo členství v KSČ), obracel se vhodně zacílenými sděleními na voliče osobností kandidujících na základě občanské petice. Část elektorátu Schwarzenberg sdílel se Zuzanou Roithovou (vysokoškolsky vzdělaní, konzervativci), potenciál volebního zisku se nacházel také mezi voliči Taťany Fischerové (obdivovatelé Václava Havla, lidé z Prahy) a Vladimíra Franze (mladí do 29 let, obyvatelé Prahy a větších měst). Především v případě Fischerové a Franze jde o voliče, jež neoslovuje nabídka stávajících subjektů na politickém trhu, spíše vyhledávají osobnost, která by přinesla nový, konsenzuálnější politický styl. Kampaň proto usilovala o zdůraznění nutnosti zvolit prezidenta, který by se vyznačoval slušností a empatií, choval by se spravedlivě, spojoval rozdělenou společnost. V tomto směru pak působila na voliče, když vyobrazovala Schwarzenberga jako člověka s morální integritou a hluboce lidským přístupem k okolí, charismatického a obklopujícího se poctivými lidmi. Jako výhoda oproti Fischerové s Franzem byl komunikován fakt, že Karel Schwarzenberg je pro prezidentskou funkci kvalifikovanější, neboť se v minulosti setkával s významnými politiky, podstatnou část svého života zastával řadu politických funkcí (Pražák in Michl, M-journal, 11.6.2013).

Ve snaze zabránit souboji mezi Zemanem a Fischerem ve druhém kole, k němuž se podle dostupných průzkumů volebních preferencí schylovalo, podporovatelé Karla Schwarzenberga v posledním týdnu před konáním prvního hlasování průběžně kontaktovali slabší kandidáty – Roithovou, Fischerovou a Franze – s výzvou

k odstoupení z voleb (Koutník, Česká pozice, 2.1.2013, srov. Brožová, Tyden.cz, 10.1.2013). Schwarzenbergův volební štáb kalkuloval s tím, že strategicky založená koordinace uchazečů o prezidentský úřad v podobě vzdání se kandidatury ve prospěch pouze jednoho kandidáta, který se z názorově blízkých účastníků voleb jeví v dané situaci jako nejsilnější, stimuluje pragmatické chování příslušné části elektorátu, a to tím způsobem, že vyslyší výzvy odstupivších osobností a přejde k doporučenému kandidátovi.<sup>81</sup> Schwarzenberg se tak měl stát kandidátem s podporou širšího spektra voličů, což by posílilo jeho schopnost soutěžit s dvěma největšími favority o postup do druhého kola. Výzev však nebylo vyslyšeno, Roithová s Fischerovou podpořily Schwarzenberga až po prvním kole, Franz uvedl, že bude volit Zemana (Lidovky.cz, 24.1.2013). Voliči menších kandidátů z prvního kola se ve větším počtu přidali ke Schwarzenbergovi (podíl 18 % z jeho celkového elektorátu ve druhém kole) než k Zemanovi (podíl 9 % z jeho elektorátu ve druhém kole) (Median, 2013).

### **5.5.5 Budování prezidentské image**

Schwarzenberg se prezentoval jako zastánce umírněného způsobu vykonávání prezidentské funkce: schůze jednotlivých komor parlamentu by dle svých slov navštěvoval jen zřídka a případné výhrady vůči určitým zákonům by vyslovil na Pražském hradě při schůzce s dotyčným ministrem, jenž by byl navrhovatelem zákona, nikoli na zasedání vlády (Lidovky.cz, 17.1.2013). Ve svém programu Schwarzenberg zdůrazňoval, že prezidentství je služba vlasti, přičemž hlava státu musí být nadstranická. Odvolával se na masarykovskou tradici prezidentství, kampaň rovněž pracovala s odkazem zesnulého Václava Havla. Schwarzenberg ve svých veřejných vystoupeních připomínal, že na začátku Havlova prezidentství pracoval jako jeho kancléř. V Praze pak byla vystavena velká plachta s přetiskem fotografie, na níž je Havel zachycen v tričku s nápisem „Karel“ a čtyřmi Schwarzenbergovými podobiznami (Lidovky.cz, 5.1.2013). Bývalí Havlovi spolupracovníci též na Schwarzenbergovu podporu uveřejnili tzv. Tříkrálovou výzvu: „Potřebujeme prezidenta, který bude kráčet ve šlépějích T. G. Masaryka a Václava Havla, mužů vysokých morálních zásad a nekompromitovaných svou minulostí.“ (in Kopecký, iDnes.cz, 2.1.2013).

---

<sup>81</sup> K strategickému hlasování ve prospěch Karla Schwarzenberga voliče pobízela také obča iniciativa nesoucí název „Než bude pozdě“: „V tuto chvíli je potřeba nedrobit hlasy, postavit se společně za jediného kandidáta a tím zajistit reálnou alternativu. Proto jsme se rozhodli otevřeně podpořit kandidaturu Karla Schwarzenberga.“ (in Koutník, Česká pozice, 6.1.2013).

## **5.6 Analýza kampaně Miloše Zemana**

Do volebního klání o úřad prezidenta Miloš Zeman, pozdější vítěz voleb, vstoupil v červnu 2012. Jeho kampaň stála přes 37 milionů korun (iDnes.cz, 29.3.2013).

### **5.6.1 Profil kandidáta**

Miloš Zeman se narodil v roce 1944 v Kolíně. V roce 1969 absolvoval studium na Vysoké škole ekonomické, kde poté působil jako pedagog. Během tzv. Pražského jara 1968, kdy v Československu docházelo k postupné liberalizaci politického režimu, Zeman vstoupil do KSČ. Pro nesouhlas se sovětskou okupací byl však z partaje v roce 1970 vyloučen. Jako řečník byl přítomen protirežimním demonstracím v listopadu roku 1989 a poté se stal poslancem Federálního shromáždění. O tři roky později stanul v čele ČSSD a v roce 1996 získal funkci předsedy Poslanecké sněmovny ČR. Po předčasných volbách 1998, které Zemanova ČSSD vyhrála, uzavřel s Václavem Klausem, tehdejším lídrem ODS, dohodu o vzájemné toleranci obou partají („opoziční smlouvu“), zásluhou čehož vznikla menšinová vláda ČSSD. V lednu 2003 se Zeman v nepřímé volbě ucházel o úřad prezidenta, avšak vypadl již v prvním kole a z politiky se na delší čas stáhl (vzdal se i členství v ČSSD). Po šesti letech založil novou partaj – Stranu práv občanů (později přejmenovanou na Stranu práv občanů Zemanovci, zkráceně SPOZ) – a usedl na její předsednický post. Když partaj neuspěla ve sněmovních volbách 2010 (získala pouze 4,3 % hlasů a nepronikla do Sněmovny), Zeman rezignoval na svou aktivní předsednickou funkci a nechal se zvolit čestným předsedou strany. Miloš Zeman je ženatý a má dvě děti (Miloszeman.cz, srov. Bém, ct24.cz, 21.11.2012b).

### **5.6.2 Základní východiska kampaně**

Mezi Zemanovy silné stránky, na nichž mohla kampaň stavět, voliči zařadili jeho zkušenost a vzdělanost. Zeman se tedy veřejnosti jevil jako kompetentní člověk, v čemž ovšem nijak nepřevyšoval své konkurenty. Voliči taktéž považovali za Zemanovu silnou stránku, že je silný a aktivní, dokáže se tedy prosadit na politickém trhu, je výraznou osobností s vlastnostmi lídra. Podobně jako Schwarzenberg, tak i Zeman disponuje

výrazným charismatem, které je ale zároveň velmi rozdělující. Relativně velké množství voličů totiž vnímá Zemana velmi negativně, jsou jeho zavrzelými odpůrci, připadá jim krajně nesympatický. Na rozdíl od případu Karla Schwarzenberga, který byl před volbami pokládán za relativně „cizího“, se však voliči shodli, že Zeman je „náš“, ztělesňuje českou identitu, způsob jeho vystupování je blízký domnělé mentalitě českého národa a dokáže tak ochránit české národní zájmy v zahraničí. Mírně pozitivního vnímání Zeman ještě dosáhl v oblasti důvěryhodnosti a sociální citlivosti, která je důležitým indikátorem zejména u levicových voličů (Stem/mark, 2012, srov. Volební studio ČT, 12.1.2013 ).

Právě elektorát Miloše Zemana je situován v levé části politického spektra. Mezi jeho voliče nejčastěji patří přívrženci ČSSD a KSČM, přičemž ve voličské obci obou těchto stran měl Zeman před prvním kolem větší podporu než jeho levicový protivník Jiří Dienstbier. Nejvíce byli v Zemanově elektorátu zastoupeni lidé nad 60 let (tvořili 31 % Zemanových voličů), naopak mladí se nacházeli v drtivé menšině (pouze 15 %). Rovněž převažovali lidé s nižším vzděláním (59 % možných voličů Miloše Zemana mělo základní vzdělání, popř. byli vyučení) a obyvatelé obcí do 20 tisíc obyvatel (57 %). Jednalo se o spíše vlažné voliče, neboť jen 68 % z nich bylo pevně rozhodnutých, že se zúčastní prvního kola prezidentských voleb. K zajištění kýženého volebního výsledku proto bylo nutné, aby kampaň disponovala mobilizačním efektem, nastolovala silná témata. Zemanovi potenciální voliči byli zastánci prezidenta se silnějšími pravomocemi, přáli si aby byl aktivním hybatelem politické scény, angažoval se v sociální a hospodářské politice (Stem/mark, 2012).

### **5.6.3 Komunikační strategie**

Kampaň Miloše Zemana byla v rámci volebního boje o úřad prezidenta první, která odstartovala propagaci prostřednictvím billboardů. Jednalo se o kampaň vedenou předsednictvem SPOZ a jejím hlavním motivem bylo, aby se občané podepsali pod petici na podporu Zemanovy prezidentské kandidatury. Na billboardech se Zeman stylizoval jako jeden z mnoha, byl oděn do civilního oblečení a široce se usmíval. Barevné pozadí vzdáleně připomínalo českou krajinu a billboardu dominovala výzva „Spoluobčané, podpořte petici“. V pokročilejší fázi kampaně, kdy se Zeman stal oficiálním kandidátem, byly představeny podobně pojaté billboardy, avšak se silným heslem „Zde domov můj“ a podtitulem „Srdcem za lidi, rozumem za republiku“. Citace

národní hymny má potenciál stimulovat národní cítění, připomínala proto voličům českou identitu Miloše Zemana, doprovodné heslo pak vyjadřovalo, že kandidátovi záleží na osudu obyvatel země, má k nim citový vztah, zároveň ale dokáže racionálně spravovat stát. Samotný Zeman zde byl v obleku, tedy více jako státník, pozitivní sdělení umocňoval jeho úsměv, v pozadí byla vidět venkovská krajina. Se záměrem přesvědčit veřejnost, že kandidát dokáže spojovat, pak vznikl billboard, na němž byla černobílá fotografie Zemana ze sametové revoluce, jak vede řeč k demonstrujícímu davu, doprovázená emotivním sloganem „I tehdy jsem byl s vámi“ (Akrmanová in Zelinková, iHned.cz, 10.1.2013, srov. Prchal, Mediář, 29.11.2012). Ve druhém kole se Zemanova strategie orientovala na ryze negativní kampaň. Ta byla realizována za použití hesel „Stop vládě“ a „Stop Kalouskovi na Hradě“ upozorňujících na vládní angažmá Karla Schwarzenberga a jeho spojenectví s nepopulárním ministrem financí Miroslavem Kalouskem<sup>82</sup> (iHned.cz, 18.1.2013, srov. Červinková, Kulhavá, 2013).

Kampaň představila volební spot, který vyobrazuje Miloše Zemana jako moudrého, zkušeného muže a milujícího otce. Zeman se nejprve prochází po lese, obdivuje krásu stromů a vypráví o svých pevných životních postojích: „Své názory si nepřipravuju v okamžiku, kdy mám rozhovor nebo píšu knihu. Ty musím mít jasné už dávno předem.“ Prostředí přírody – jež navozuje pocity klidu, jistoty a bezpečí – Zeman opouští, aby se ve městě, symbolicky na nádvoří Pražského hradu, setkal se svou dcerou. K tomu uvádí, že hledí do budoucna, myslí na příští generace: „Vždycky jsem žil tak, abych se za sebe nemusel stydět. A aby se za mě nemusela stydět ani moje dcera Kateřina. (...) Budoucnost, to jsou i naše děti.“ Videospot působí optimisticky, kandidát je charakterizován jako přátelský a dobromyslný (za svou nejhorší vlastnost považuje tu, která je ve skutečnosti dobrá – důvěřivost), přináší poselství a naději („Lepší než proklínat tmu, je zapálit alespoň jednu svíčku.“) (Houda, Česká pozice, 6.1.2013, srov. Akrmanová in Zelinková, iHned.cz, 10.1.2013, Červinková, Kulhavá, 2013). Pro druhé kolo kampaň nasadila videospot, jenž se dotýkal sociálních otázek a cílil na nižší společenské vrstvy žijící v menších obcích. Kandidát ve spotu nevystupuje, pouze svým komentářem doprovází jednotlivé záběry na zástup nehybně stojících osob. Zeman hovoří o tom, že hlava státu musí reprezentovat pracující, kteří vytvářejí hodnoty. V souvislosti s tím se nepřímou vyhraňuje vůči protikandidátovi Schwarzenbergovi,

<sup>82</sup> Hesla byla zvolena na základě segmentace elektorátu a zacílení na dvě odlišné skupiny voličů.

V Praze a větších městech byl negativně vnímán spíše Miroslav Kalousek, proto zde kampaň použila billboardy a jiné poutače s heslem namířeným přímo proti ministrovi financí. Oproti tomu v menších obcích byla osoba ministra Kalouska nahrazena celým vládním kabinetem (Tyden.cz, 20.1.2013).

jehož nejvíce podporovala Praha: „Prezident by neměl mluvit jenom k lidem z pražských salonů. Měl by mluvit především k normálním lidem...“ Na závěr implicitně obviňuje z nespokojenosti občanů svého protikandidáta, když jej spojuje s úřadující středopravicovou vládou a jejími nepopulárními kroky (popř. konsekvencemi vládních kroků): „(...) [T]ěmto lidem vadí, jestliže se zvyšují ceny, zvyšují daně, snižují mzdy nebo se zavádějí církevní restituce.“ (Červinková, Kulhavá, 2013).

Zpočátku málo užívaným komunikačním kanálem Zemanovy kampaně byl Facebook. Teprve před druhým kolem se volební štáb rozhodl pracovat s online médii ve větším rozsahu. Vedle facebookového profilu Miloše Zemana se tak nově objevila webová stránka i facebookový účet jeho dcery Kateřiny, která se snažila získat podporu mladších voličů. Kromě toho se začaly objevovat od oficiální kampaně oddělené skupiny, které skrze internet distribuovaly negativní sdělení o protikandidátovi. Cílem těchto snah nemuselo být přímo získávání nových voličů, jako spíše znejistění elektorátu Karla Schwarzenberga. Někteří jeho voliči mohli být odrazeni od volební účasti či mohlo oslabit jejich přesvědčení, aby Schwarzenberga propagovali ve svém okolí<sup>83</sup> (Tyden.cz, 20.1.2013, srov. Řežáb in Šnidl, iHned.cz, 18.1.2013). Převažovala však persvaze uskutečňovaná za pomoci tradičních nástrojů. V období shromažďování podpisů na petici za Zemanovu kandidaturu a následně před prvním kolem Zeman cestoval po republice a setkával se s občany v restauracích, kulturních sálech a na náměstích, kde se také konala vystoupení umělců, kteří se Zemanem sympatizovali. V kampani před druhým kolem regionální štáby podporovatelů roznášely propagační letáky, přičemž některé z těchto materiálů byly zčásti zaměřené na negativní kampaň s nacionalistickým podtextem: zdůrazňovaly „češství“ Miloše Zemana a naznačovaly, že Schwarzenberg je „cizí“, neboť žil dlouho v zahraničí a bude chtít prosadit restituční nároky po válce odsunutých občanů německé národnosti (letáky „Kdo nevolí Zemana, není Čech“) (Beneš, iDnes.cz, 23.1.2013).

V televizních debatách Miloš Zeman zpravidla působil suverénním dojmem. Jeho rétorické schopnosti se projevíly již před první volbou v přímé konfrontaci s Janem Fischerem. Zeman mluvil s rozvahou, srozumitelně, byl přesvědčivější v argumentaci, nenechal se vyvést z míry a bavil publikum satirickými bonmoty (Rumanová, iHned.cz, 5.1.2013, srov. Akrmanová in Zelinková, iHned.cz, 10.1.2013). V klíčové debatě

<sup>83</sup> Výzkum provedený ve volebních dnech druhého kola naznačuje, že se mobilizační potenciál online médií a sociálních sítí pro volbu Schwarzenberga mírně vyčerpá. Například mezi denními uživateli Facebooku sice volba Schwarzenberga převažuje, není však zcela jasná (30 % pro Schwarzenberga ve srovnání s 18 % pro Zemana). Mladí uživatelé Facebooku navíc měli spíše podprůměrnou volební účast (Median, 2013).

druhého kola, která otevřela otázku Benešových dekretů a odsunu sudetských Němců, Zeman prokázal dobrou připravenost, když se ujal role moderátora a z vlastní iniciativy položil na dané téma svému soupeři několik otázek. Zeman v debatách kombinoval útoky s žoviálností, pravidelně Schwarzenberga spojoval s vládou (používal oslovení: „Pane první místopředsedo vlády...“), kritizoval jej za činnost kabinetu, místy vedl poměrně dlouhé promluvy (Lidovky.cz, 17.1.2013).

#### **5.6.4 Koordinační možnosti a jejich využití**

Miloš Zeman se prakticky po celou dobu své kampaně držel v preferencích na nejvyšších příčkách, přičemž si držel hegemonní postavení na levé části trhu s voliči. V pozici vyzyvatele Jana Fischera jej v televizních debatách kritizoval za to, že zatajil členství v KSČ, když se ucházel o vedení statistického úřadu, zároveň ale sám musel čelit protiútokům v souvislosti s netransparentním financováním své kampaně. Téma nebezpečí klientilistických vazeb v pozadí Zemanovy kampaně vyzdvihoval především Jiří Dienstbier. Zemanovi ovšem stačilo udržovat si své silné postavení a nemusel proto vyvíjet snahy ke strategické koordinaci.

Jelikož se Zeman opíral o hlasy levicově orientovaných voličů, jejichž podporou v prvním kole disponovali také Fischer a Dienstbier, bylo pro jeho další účinkování ve volbách poměrně důležité, jaké doporučení dají svému elektorátu dotyční nepostupující kandidáti. Fischer se k dané věci konkrétněji vyjádřil až v průběhu kampaně před druhým kolem hlasování a ve svém prohlášení Zemana nepřímo podpořil (Martinek, Novinky.cz, 21.1.2013). Dienstbier oproti tomu nepodpořil ani jednoho z účastníků druhého kola (iHned, 15.1.2013). Zeman nakonec ve druhém kole obdržel hlasy od 37 % Fischerových voličů z prvního kola (v komparaci se Schwarzenbergem to bylo o 18 % více) a 58 % hlasů od předešlých voličů Dienstbiera (což je o 43 % více než v případě Schwarzenberga). Výhodou pro Zemana také bylo, že tyto soubory voličů měly vysokou volební účast (Media, 2013).

#### **5.6.5 Budování prezidentské image**

Zeman ve své kampani nabídl, odvolávaje se na masarykovskou tradici, koncept aktivní hlavy státu, jež bude využívat svého neformálního vlivu: „Prezident má dva druhy pravomocí – formální a neformální. Formální definuje Ústava a neformální závisí

na jeho schopnostech komunikovat a dosahovat dohod. První československá ústava z roku 1920 dávala Masarykovi velmi omezené pravomoci, ale i navzdory tomu se stal uznávanou a vlivnou osobností.“ (Zeman, Zemannahrad.cz, 2012). V jednotlivých debatách Zeman uváděl, že by jako prezident častěji než Havel s Klausem intervenoval do práce poslanců a senátorů přímo na půdě zákonodárního sboru (např. tím způsobem, že by ve Sněmovně přednesl svůj názor před hlasováním o nedůvěře vládě). Současně deklaroval, že pokud se stane hlavou státu, tak jako levicový politik bude kritizovat kroky tehdy úřadující vlády Petra Nečase (Novinky.cz, 17.1.2013).



## Závěr

Tato práce se zabývala přítomností politického marketingu v české prezidentské kampani 2012/2013, rozebírala metody realizace volebních kampaní vybraných prezidentských kandidátů – Miloše Zemana, Karla Schwarzenberga, Jana Fischera a Jiřího Dienstbiera – v souvislosti se strategickými účinky volebního systému prezidentské volby a specifiky vnímání prezidentského úřadu ze strany voličů.

Ohledně přítomnosti politického marketingu v kampani (výzkumná otázka č. 1) lze konstatovat, že všichni sledovaní kandidáti jej ve větší či menší míře využívali. Kampaň Jiřího Dienstbiera rozlišovala segmenty voličů, na druhé straně komunikovala poměrně nevyváženým způsobem. Přístup k elektorátu byl spíše koncentrovaný, kdy primární cílovou skupinu, kterou se programem a povahou jednotlivých sdělení dařilo nejlépe oslovit, představovali starší lidé levicového smýšlení. Jednalo se však o segment, který byl z větší části obsazen protikandidátem (tím byl Miloš Zeman), jehož volební podporu se Dienstbierovi – ač se snažil formou negativní kampaně – nepodařilo neutralizovat. Současně byly vyvíjeny snahy o navýšení volebního zisku pronikáním do segmentu mladších voličů liberálního založení. Pro Dienstbiera však bylo velice obtížné upoutat pozornost – a pokud se to alespoň částečně podařilo (videospot s mladým rapperem), nebyl prvotní úspěch podpořen dalšími komunikačními aktivitami (především na Facebooku). Druhý kandidát, Jan Fischer, se naopak snažil oslovit maximum segmentů najednou, přičemž kladl důraz na společné charakteristiky voličů. Svým nediferenciovaným přístupem k elektorátu se ovšem jevil jako nevýrazná osobnost. Fischerova kampaň postrádala poselství, jímž by se podařilo obsadit jednoznačnou pozici na politickém trhu, vymezit se vůči ostatním aktérům volební soutěže. Fischer spoléhal na to, že jako nezávislý kandidát bude alternativou pro voliče dlouhodobě nespokojené s činností politických elit, nicméně pod útoky konkurentů (členství v KSČ) znejistěl a nepůsobil důvěryhodně.

Nejpestřejší z hlediska politického marketingu byla kampaň Karla Schwarzenberga. Jeho volební štáb vytvořil dva komunikační styly kombinující humor a nadsázku na jedné straně a seriózní pojetí prezidentství na straně druhé. Prostřednictvím sloganů byly zvýrazněny postoje a hodnoty kandidáta a také jeho životní příběh, kampaň stavěla na intenzivním kontaktu s voliči, budovala zázemí

podporovatelů (mezi nimi i řady celebrit), u nichž byla průběžně posilována identifikace s kandidátem. V důsledku přílišné orientace na vlastní skupiny voličů se ale kampani nepodařilo efektivně oslovit širší elektorát. Zatímco před prvním kolem měla Schwarzenbergova kampaň postupnou gradaci, před kolem druhým se vyčerpala. Vítěz voleb Miloš Zeman přišel s kampaní, v jejímž rámci se stylizoval jako zástupce nižších vrstev, zkušený politik a zároveň naděje do budoucna. Od začátku kampaně vystupoval jako patriot, přičemž v kampani před druhým kolem svůj postoj vystupňoval útoky na jistou část voličů silně vnímanou „cizí“ identitu Karla Schwarzenberga. Zemanova kampaň také dokázala nastolit silná témata, mobilizovat širší spektrum voličů.<sup>84</sup>

Pokud jde o to, zda politickým marketingem řízené kampaně reflektují strategické účinky volebního systému (výzkumná otázka č. 2), bylo možné vysledovat, že voliči jednali strategičtěji než političtí aktéři. Vzhledem k tomu, že české politické strany chtějí ukázat, že dokážou vést samostatnou kampaň, neexistuje na politické scéně vůle k tomu, aby se programově spřízněné partaje ještě před volbami dohodly na společném kandidátovi, který by měl větší šanci uspět. Případnou snahu partají o strategické aliance v prezidentské volbě také oslabuje poměrně malá zkušenost s těmito postupy na úrovni voleb do Senátu, při nichž se používá identický volební systém, tj. dvoukolová volba s uzavřeným druhým kolem. O úřad prezidenta se ucházelo dohromady devět registrovaných kandidátů, absence mezistranických dohod byla zvláště patrná na pravé části, kde proti sobě stanuli Přemysl Sobotka z ODS a Karel Schwarzenberg z TOP 09, tedy představitelé stran, jež v té době tvořily jednu vládní koalici. Pravicoví voliči si byli vědomi toho, že Sobotka se Schwarzenbergem zbytečně tříští hlasy, proto došlo ke strategické koordinaci, kdy část voličů ODS, a tedy Sobotkových sympatizantů, raději upřednostnila svou druhou možnou volbu a přenesla hlasy směrem ke Schwarzenbergovi. Jeho kampaň také (pravděpodobně jako jediná) vybízela slabší kandidáty, kteří nedisponovali reálnou možností postoupit do druhého kola, aby odstoupili z voleb a doporučili svému elektorátu volit právě Schwarzenberga. Slabší kandidáti neodstoupili, nicméně někteří jejich voliči uposlechli výzev, jichž se jim dostávalo od Schwarzenbergových příznivců, a zcela racionálně přešli od své první preference k preferenci druhé, tedy ke Schwarzenbergovi, jemuž se tak podařilo postoupit do druhého kola.

---

84 Na rozhodování 35 % voličů, kteří před druhým kolem nevyklučovali, že budou hlasovat pro Schwarzenberga, ale nakonec jej nevolili, měla silný vliv diskuse o Benešových dekretch. Pro 32 % pak bylo důvodem „odpadlictví“ ze Schwarzenbergova potenciálního elektorátu angažmá kandidáta ve vládě (Median, 2013).

Ve věci politické nabídky a představ voličů o prezidentsví (výzkumná otázka č. 3) došlo u všech kandidátů k alespoň částečné adaptaci. Voliči Jiřího Dienstbiera chtěli hlavně prezidenta, který bude aktivněji zasahovat do ekonomiky a pomáhat sociálně slabším. Dienstbier tedy věnoval značnou část svého programu představení vlastní vize sociálního smíru. Převážná část Fischerových voličů chtěla prezidenta, který je kompetentní v ekonomické oblasti a disponuje mezinárodními kontakty. Fischer si proto pěstoval image odborníka a nechal se fotografovat s významnými zahraničními politiky. Elektorát Karla Schwarzenberga upřednostňoval hlavu státu, jež nezasahuje do vládních záležitostí, je bezúhonná a zkušená v zahraniční politice. Schwarzenbergova kampaň tudíž vyzdvihovala, že prezident musí být čestný a spravedlivý, musí zastávat jasné postoje, avšak tím směrem, že bude stmelovat společnost. Schwarzenberg také připomínal důležitou roli prezidenta v zahraniční politice, současně se ale stavěl proti tomu, aby se hlava státu účastnila vládních či parlamentních jednání. Naopak Zemanovi voliči chtěli aktivního prezidenta, jeho kampaň se proto stavěla do opozice vůči vládě. Kandidáti rovněž odkazovali na předešlé hlavy státu: Dienstbier se vymezoval vůči Václavu Klausovi, Schwarzenberg připomínal svůj vztah k Václavu Havlovi, Zeman a Schwarzenberg pak dávali za vzor, byť každý v odlišném kontextu, prezidentství Masaryka.

## Summary

This diploma thesis deals with the presence of political marketing in the Czech presidential campaign 2012/2013, analyses methods of implementing the election campaigns of selected presidential candidates – Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jan Fischer and Jiří Dienstbier – in the context of the strategic effects of the presidential election system and the specific ways how the voters perceive the presidential office. All monitored campaigns were conducted through political marketing, but in varying degrees and at different levels. Also, it has been observed that the candidates adapted the offered concept of their presidency to voters' ideas about the head of the state. In most cases there is no link between the election campaign strategy and considered strategic effects of the election system – the only campaign of Karel Schwarzenberg call upon the coordinated advancement. However, the voters behaved more strategically than the political representatives.

## Seznam použitých zdrojů

### Teoretická část

BAINES, Paul R. Voter Segmentation and Candidate Positioning. In NEWMAN, Bruce I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. 1. vyd. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi: Sage, 1999. 792 s. 0-7619-1109-X.

BAINES, Paul R. – WORCESTER, Robert M. – JARRETT, David – MORTIMORE, Roger. Market Segmentation and Product Differentiation in Political Campaigns: A Technical Feature Perspective. *Journal of Marketing Management*, 2003, roč. 19, č. 1/2, s. 225–249. ISSN1472-1376. Dostupné také z:

<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?>

vid=44&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=4108.

BARTLE, John – GRIFFITHS, Dylan. Socio-Psychological, Economic and Marketing Models of Voting Behaviour Compared. In O'SHAUGNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. M. (ed.). *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn.: Praeger, 2002. 258 s. Dostupné z:

<http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10023339>.

BELKNAP, George – CAMPBELL, Angus. Political Party Identification and Attitudes Toward Foreign Policy. *Public Opinion Quarterly*, 1952, Winter 51/52, roč. 15, č. 4, s. 601–623. Dostupné také z:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?>

vid=8&sid=9380c2d3-ef2f-4354-9268-1670f9a25880%40sessionmgr4004&hid=4113.

BLAIS, André. Strategic Voting in the 2002 French Presidential Election. In EVANS, Jocelyn. *The French party system* [online]. Manchester, UK: Manchester University Press, 2003, 218 s. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10082104>.

BLAIS, André – INDRIDASON, Indridi H. Making Candidates Count: The Logic of Electoral Alliances in Two-Round Legislative Elections. *The Journal of Politics*, 2007, roč. 69, č. 1, s. 193–205. Dostupné také z:

<http://indridason.politicaldata.org/publications/Blais,%20A%20and%20I%20Indridason%20-%20Making%20Candidates%20Count.pdf>.

BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 1999, roč. 16, č. 3, s. 209–230. DOI1058-4609/99. Dostupné také z: <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=3&hid=10&sid=80bf1da0-9b76-47a4-9058-77248a1b1a78%40sessionmgr12&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#d b=ufh&AN=2287280>.

BOYLE, Thomas P. Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Primaries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2001, roč. 78, č. 1, s. 26–44. Dostupné také z: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=a52dce66-a551-46a8-9577-d4cff05c341e%40sessionmgr114&hid=110>.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

BRADOVÁ, Eva. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In BRADOVÁ, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

BRADOVÁ, Eva – LEBEDA, Tomáš. Role nerozhodnutých voličů ve volební kampani a její účinky (Případová studie: Volby do PSP ČR 2006 v České republice). In NĚMEC, Jan – ŠŮSTKOVÁ, Markéta (ed.). *III. kongres českých politologů Olomouc, 8.-10.9.2006*. Praha – Olomouc: Česká společnost pro politické vědy, 2006. s. 791-806. ISBN 978-80-902176-0-7.

BRADOVÁ, Eva – ŠARADÍN. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In *Acta Iniversitatis Palackianae Olomouckiane: Politologica* 5, 1. vyd.

Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. 330 s. ISBN 80-244-1392-2.

Dostupné také z:

[http://www.upol.cz/fileadmin/user\\_upload/Veda/AUPO/AUPO\\_Politologica\\_V.pdf](http://www.upol.cz/fileadmin/user_upload/Veda/AUPO/AUPO_Politologica_V.pdf).

BROKLOVÁ, Eva. *Československá demokracie: politický systém ČSR 1918–1938*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1992, 168 s. ISBN 80-901059-6-3.

BROKLOVÁ, Eva. *Prezident Republiky československé: instituce a osobnost T. G. Masaryka*. 1. vyd., v tomto souboru. Praha: Masarykův ústav AV ČR, 2001, 143 s. ISBN 80-86495-07-8.

BROKLOVÁ, Eva. V politickém systému první republiky. In BRABEC, Jiří – LAKOSILOVÁ, Jarmila – HURTOVÁ, Milena. *Cesta a odkaz T. G. Masaryka: fakta, úvahy, souvislosti*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, 269 s., ISBN 80-7106-620-6.

BRTNÍK, Radovan. Koncept a role politického trhu. In CHYTILEK, Roman – EIBL, Otto – MATUŠKOVÁ, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

BRUNCLÍK, Miloš (a). Role prezidenta při vládních krizích v České republice. In NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš (eds.). *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech - Česká republika v komparativní perspektivě*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 399 s. ISBN 978-80-7363-179-6.

BRUNCLÍK, Miloš (b). Spory o zahraniční politiku ČR: prezident vs. Premiér. In NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš (eds.). *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech - Česká republika v komparativní perspektivě*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 399 s. ISBN 978-80-7363-179-6.

CAMPBELL, Angus. *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press, 1960, 573 s. ISBN 0-226-09254-2.

CICHOSZ, Marzena. Metody diagnostiky a analýzy politického trhu. In JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006, 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

COLLINS, Neil – BUTLER, Patrick. Considerations on Market Analysis for Political Parties. In O'SHAUGNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. M. (ed.). *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn.: Praeger, 2002. 258 s. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10023339>.

COX, Gary W. *Making votes count: strategic coordination in the world's electoral systems*. repr. Cambridge: Cambridge University Press, 1998, 340 s. ISBN 0-521-58527-9.

CWALINA, Wojciech – FALKOWSKI, Andrzej – NEWMAN, Bruce I. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Londýn, New York: M. E. Sharpe, 2011. 340 s. ISBN 978-0-7656-2916-6.

CZAJOWSKI, Andrzej. Volič na politickém trhu. In JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006, 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

DEARING, James W. – ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: SAGE, 1996, 138 s. ISBN 0-7619-0563-4.

DOWNS, Anthony. *An economic theory of democracy*. New York: Harper Collins, c1957, 310 s. ISBN 0-06-041750-1.

DUVERGER, Maurice. Duverger's Law: Forty Years Later. In GROFMAN, Bernard – LIJPHART, Arend. *Electoral laws and their political consequences* [online]. New York: Algora Pub., 2003, 335 s. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10476887>.

ŘURĐOVIČ, Martin. Postoje občanů k prezidentskému úřadu – březen 2013. Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2013.



Dostupné na:

[http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a6981/f3/pi130404a.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6981/f3/pi130404a.pdf)

EIBL, Otto. *Politický prostor a témata v České republice v letech 2006-2008*. 1. vyd.

Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2011, 213 s.

ISBN 978-80-7325-262-5.

FINKEL, Steven E. Reexamining the „Minimal Effects“ Model in Recent Presidential Campaigns. *The Journal of Politics*, 1993, roč. 55, č. 1, s. 1–21. Dostupné také z:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?>

[vid=4&sid=9380c2d3-ef2f-4354-9268-1670f9a25880%40sessionmgr4004&hid=4113](http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9380c2d3-ef2f-4354-9268-1670f9a25880%40sessionmgr4004&hid=4113).

FOURNIER, Patrick – NADEAU, Richard – BLAIS, André – GIDENGIL, Elisabeth – NEVITTE, Neil. Time of voting decision and susceptibility to campaign effects.

*Electoral Studies*, 2003. Dostupné také z:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?>

[q=cache:6UGB7Pw5aqkJ:www.researchgate.net/publication/223666837\\_Time-of-voting\\_decision\\_and\\_susceptibility\\_to\\_campaign\\_effects/file/e0b4951c0d4463b33d.pdf+%&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6UGB7Pw5aqkJ:www.researchgate.net/publication/223666837_Time-of-voting_decision_and_susceptibility_to_campaign_effects/file/e0b4951c0d4463b33d.pdf+%&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz).

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 184 s. ISBN 978-80-247-3376-0.

FUNKHOUSER, Ray. The Issue of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*, 1973, roč. 37, č. 1, s. 62–75.

Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/2747815>.

GARZIA, Diego L. The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences of Leader-Follower Relationships. *The Leadership Quarterly*, 2011.

DOI: 10.1016/j.leaqua.2011.05.010. Dostupné také z:

[http://www.academia.edu/500809/The\\_personalization\\_of\\_politics\\_in\\_Western\\_democracies\\_Causes\\_and\\_consequences\\_on\\_leader-follower\\_relationships](http://www.academia.edu/500809/The_personalization_of_politics_in_Western_democracies_Causes_and_consequences_on_leader-follower_relationships).

GRÖNROOS, Christian. From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a

Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 1994, roč. 32, č. 2, s. Dostupné také z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/212059958?accountid=15618>.

GRÖNROOS, Christian. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. *Management Decision*, 1996, roč. 34, č. 3, s. 5–14. Dostupné také z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/212064600?accountid=15618>.

GRÖNROOS, Christian. Value-driven Reational Marketing: from Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 1997, roč. 13, č. 5, s. 407–419. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=34&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=116>.

HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti: Zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. 1. vyd. Praha : Filosofia, 2000. 418 s. ISBN 80-7007-134-6.

HENNEBERG, Stephan C. M. Understanding Political Marketing. In O'SHAUGNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. M. (ed.). *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn.: Praeger, 2002. 258 s. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10023339>.

HENNEBERG, Stephan C. M. *Generic Functions of Political Marketing Management*. Working Paper Series, University of Bath, 2003. Dostupné z: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>.

HENNEBERG, Stephan C. M. The Views of an Advocatus dei: Political Marketing and it's Critics. *Journal of Public Affairs*, 2004, roč. 4, č. 3, s. 225–243. ISSN 1472-3891. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=bf57d72c-e1be-4f4b-829e-65207a0175d5%40sessionmgr4003&hid=4108>.

HENNEBERG, Stephan C. M. Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization. *Journal of Public Affairs*, 2006, roč. 6, č. 1, s. 15–30.

DOI: 10.1002/pa.39. Dostupné také z:

<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=4108>.

HENNEBERG, Stephan C. M. – O'SHAUGNESSY, Nicholas. Political Relationship Marketing: Some Macro/Micro Thoughts. *Journal of Marketing Management*, 2009, roč. 25, č. 1/2, s. 5–29. ISSN 1472-1376. Dostupné také z:

<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=116>.

HLOUŠEK, Vít. Přímá volba prezidenta – český kontext. In NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš (eds.). *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech - Česká republika v komparativní perspektivě*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 399 s. ISBN 978-80-7363-179-6.

CHAFFEE, Steven H. Presidential Debates – Are They Helpful to Voters?

*Communication Monographs*, 1978, roč. 45, č. 4, s. 330–346. Dostupné také z:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=b9f21344-b3da-4c03-a2b7-e930d4b42246%40sessionmgr113&hid=106>.

CHAFFEE, Steven H. – CHOE, Sun Yuel. Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign. *Public Opinion Quarterly*, 1980, roč. 44, č. 1, s. 53–69. DOI: 10.1086/268566. Dostupné také z:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=b9f21344-b3da-4c03-a2b7-e930d4b42246%40sessionmgr113&hid=106>.

CHYTILEK, Roman. Volby 2004 a strategické účinky volebních systémů.

*Středoevropské politické studie*, 2005, roč. 6, č. 1, s. 13–25. ISSN 1212-7817. Dostupné také z: <http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=228>.

CHYTILEK, Roman – LEBEDA, Tomáš – ŠEDO, Jakub – ČALOUD, Dalibor. *Volební systémy*. Vyd. 4., Praha: Portál, 2009, 375 s. ISBN 978-80-7367-548-6.

JANIK-WISZNIOWSKA, Malgorzata. Politická propagace a politická reklama. In

JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006, 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

JERÁBEK, Hynek. Panelové šetření – metoda a výsledky výzkumu „The People’s Choice“: Proměny voličských preferencí, mechanismy a aktéři volební kampaně. *Sociologický časopis*, 2000, roč. 36, č. 2, s. 201–220. Dostupné také z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/168332ad5e87455a48de5e23a69ebd68065346a7\\_385\\_201JERAB.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/168332ad5e87455a48de5e23a69ebd68065346a7_385_201JERAB.pdf).

JIRČKA, Jan – KOPECKÝ, Josef. *Klaus za velezradu souzený nebude, Ústavní soud řízení zastavil* [online]. iDnes.cz, 27.3.2013[cit. 2014-04-22]. Dostupné na: [http://zpravy.idnes.cz/ustavni-soud-rozhodl-o-zalobe-na-klause-fc4-/domaci.aspx?c=A130327\\_163151\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/ustavni-soud-rozhodl-o-zalobe-na-klause-fc4-/domaci.aspx?c=A130327_163151_domaci_jj).

KAID, Lynda Lee. Political Advertising: A Summary of Research Findings. In NEWMAN, Bruce I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. 1. vyd. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi: Sage, 1999. 792 s. 0-7619-1109-X.

KAID, Lynda Lee. Political Advertising. In KAID, Lynda Lee. *Handbook of political communication research* [online]. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 541 s. ISBN 0-8058-3775-2.

KALVAS, František. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009, 160 s. ISBN 978-80-7043-805-3.

KOTLER, Philip. *Overview of Political Candidate Marketing* [on-line]. 1975 [cit. 2014-02-05]. Dostupné na: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5800>.

KOTLER, Philip – LEVY, Sidney J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 1969, roč. 33, č. 1, s. 10–15. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/detail?vid=12&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=4108>.

KOTLER, Philip – ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971, roč. 35, č. 3, s. 3–12. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=116>.

KOŽUŠNÍKOVÁ, Linda. *Mámo, za dveřmi je politik. Door-to-door kampaně přichází do Česka* [on-line]. IPM, 6. 12. 2013 [cit. 2014-02-06]. Dostupné na: <http://politickymarketing.com/door-to-door-kampane-v-cr>.

KREJČÍ, Oskar. *Politická psychologie*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2004, 319 s. ISBN 80-86119-84-x.

KUNŠTÁT, Daniel. *Jaký by měl být český prezident?* Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2003. Dostupné na: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a2916/f3/100185s\\_PI30228.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a2916/f3/100185s_PI30228.pdf).

KVAČEK, Robert. V roli prezidenta. In BRABEC, Jiří – LAKOSILOVÁ, Jarmila – HURTOVÁ, Milena. *Cesta a odkaz T. G. Masaryka: fakta, úvahy, souvislosti*. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2002, 269 s., ISBN 80-7106-620-6.

KYSELA, Jan. Prezident republiky v ústavním systému ČR – perspektiva ústavně právní. In NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš (eds.). *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech - Česká republika v komparativní perspektivě*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 399 s. ISBN 978-80-7363-179-6.

LAZARFELD, Paul Felix – BERELSON, Bernard – GAUDET, Hazel. *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press, 1948, 178 s.

LEBEDA, Tomáš. Volební systém a voličské rozhodování. In LEBEDA, Tomáš – LINEK, Lukáš – LYONS, Pat – VLACHOVÁ, Klára. *Voliči a volby 2006*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2007. ISBN 978-80-7330-126-2.

LEBEDA, Tomáš. Dopady dvoukolového většinového systému na reprezentaci stran v českém Senátu. *Sociologický časopis*, 2011, roč. 47, č. 2, s. 243–271. Dostupné také z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/8c3c6fcd43d952a3d9f103073447454f80e1ef96\\_Lebedasoccas2011-2.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/8c3c6fcd43d952a3d9f103073447454f80e1ef96_Lebedasoccas2011-2.pdf).

LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political Marketing: Principles and Applications*. 1. vyd. Londýn, New York: Routledge, 2009. 294 s. ISBN 978-0-415-43129-3.

LEINERT, Ondřej. *Klaus překvapil delegáty: Už není čestným předsedou ODS* [on-line]. iHNed.cz, 6. 12. 2008 [cit. 2014-04-22]. Dostupné na: <http://zpravy.ihted.cz/c1-31301600-klaus-prekvapil-delegaty-uz-neni-cestnym-predsedou-ods>.

LIEBER, Paul S. – GOLAN, Guy J. Political Public Relations, News Management and Agenda Indexing. In STRÖMBÄCK, Jesper – KIOUSIS, Spiro (ed.). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2011, 338 s. ISBN 978-0-415-87381-9.

LILLEKER, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. 1. vyd. Londýn: Sage, 2006, 209 s. ISBN 1-4129-1831-6.

LILLEKER, Darren G. – JACKSON, Nigel. Political Public Relations and political Marketing. In STRÖMBÄCK, Jesper – KIOUSIS, Spiro (ed.). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2011, 338 s. ISBN 978-0-415-87381-9.

LINEK, Lukáš. Proč se měnila úroveň účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny v letech 1996–2010? *Sociologický časopis*, roč. 47, č. 1, s. 9–32. Dostupné také z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/e6da7ab668b3aed19f415432df613b455cdbfb21\\_Linek%20SC%201-2011.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/e6da7ab668b3aed19f415432df613b455cdbfb21_Linek%20SC%201-2011.pdf).

LINEK, Lukáš – LYONS, Pat. Stabilní postoj nebo konzistentní odpovídání? Prozkoumání stability stranické identifikace v České republice. In ŠKODOVÁ, Markéta

– NEČAS, Vlastimil – ČERVENKA, Jan. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 148 s. ISBN 978-80-7431-009-6.

LOCK, Andrew – HARRIS, Phil. Political Marketing – Vive La Difference! *European Journal of Marketing*, 1996, roč. 30, č. 10/11, s. 21–31. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=bf57d72c-e1be-4f4b-829e-65207a0175d5%40sessionmgr4003&hid=4108>.

LOUW, Eric. *The Media and Political Process*. 1. vyd. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi: Sage Publications, 2005, 311 s. ISBN 0-7619-4084-7.

MAAREK, Philippe J. *Campaign communication and political marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011, 268 s. ISBN 978-1-4443-3235-3.

MATĚJŮ, Petr – VLACHOVÁ, Klára. Role politicky relevantních hodnot ve volebním rozhodování v České republice. *Sociologický časopis*, 1998, roč. 34, č. 2, s. 171–193. Dostupné také z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/acaf60778071cb0fdf51f8794eddf437ffc49c4f\\_236\\_171MATVL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/acaf60778071cb0fdf51f8794eddf437ffc49c4f_236_171MATVL.pdf).

MATUŠKOVÁ, Anna. Volby 2006 – marketingová revoluce? In NĚMEC, Jan – ŠŮSTKOVÁ, Markéta (ed.). *III. kongres českých politologů Olomouc, 8.-10.9.2006*. Praha – Olomouc: Česká společnost pro politické vědy, 2006. s. 791-806. ISBN 978-80-902176-0-7.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing: Kořeny disciplíny. In CHYTILEK, Roman – EIBL, Otto – MATUŠKOVÁ, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

McCOMBS, Maxwell – LOPEZ-ESCOBAR, Esteban – LLAMAS, Juan Pablo. Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 2000, roč. 50, č. 2, s. 77–92. Dostupné také z: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x/pdf>.

McCOMBS, Maxwell – SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972, roč. 36, č. 2, s. 176–187. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>.

McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 3. vyd. Londýn: Routledge, c2003, 250 s. ISBN 0-415-30708-2.

McQUAIL, Denis. Masová média ve veřejném zájmu: hledání rámce norem pro chování médií. In JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka (ed.). *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 164 s. ISBN 80-246-0182-6.

MLEJNEK, Josef. Potíže s prezidenty. In MLEJNEK, Josef (ed.). *Postavení hlavy státu v postkomunistických zemích: od pádu komunismu v roce 1989 do roku 2010*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2011, 351 s. ISBN 978-80-87404-11-9.

NEČAS, Vlastimil. Tradice výzkumů agenda-setting. In ČERVENKA, Jan (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

NEGRINE, Ralph M. *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008, 226 s. ISBN 978-0-230-00031-5.



NEGRINE, Ralph – LILLEKER, Darren G. The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practice. *European Journal of Communication*, 2002, roč. 17, č. 3, s. 305–323. DOI: 10.1177/0267323102017003688. Dostupné také z: <http://ejc.sagepub.com/content/17/3/305>.

NEWMAN, Bruce I. *The Marketing of the President: Political Marketing as a Campaign Strategy*. 1. vyd. Thousands Oaks, Londýn, New Delhi: Sage Publications, Inc., 1994. 163 s. ISBN 0-8039-5138-8.

NĚMEC, Jan – KUTA, Martin. *Vliv zavedení přímé volby prezidenta na politický systém*. Praha: Parlamentní institut, 2009. Dostupné také z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.psp.cz%2Fsqw%2Ftext%2Forig2.sqw%3Fidd%3D58574&ei=gQtYU9vEM4aatAaJvoHYCg&usg=AFQjCNFzQVPnNhSwbYV8ll-cevguWoUgTw&sig2=tSNMcoxESoxIcb3luBPrfw>.

NIFFENEGGER, Phillip B. Strategies For Success From The Political Marketers. *The Journal of Consumer Marketing*, 1989, roč. 6, č. 1. Dostupné také z: <http://search.proquest.com.ezproxy.is.cuni.cz/docview/212615750?accountid=15618>.

NORRIS, Pippa. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. 1. vyd. Cambridge: Cambridge University Press, 2000, 397 s. ISBN 0-521-79015-8.

O'CASS, Aron. Political Marketing and the Marketing Concept. *European Journal of Marketing*, 1996, roč. 30, č. 10/11, s. 45–61. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=22&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=116>.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. Social Propaganda and Social Marketing: A Critical Difference? *European Journal of Marketing*, 1996, roč. 30, č. 10/11, s. 62–75. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=bf57d72c-e1be-4f4b-829e-65207a0175d5%40sessionmgr4003&hid=4108>.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas. The Marketing of Political Marketing. In O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. M. (ed.). *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn.: Praeger, 2002. 258 s. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10023339>.

PANCER, Mark S. – BROWN, Steven D. – BARR, Cathy Widdis. Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology*, roč. 20, č. 2, s. 345–368. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=20&sid=9380c2d3-ef2f-4354-9268-1670f9a25880%40sessionmgr4004&hid=4113&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCxlcmwmbGFuZz1jcyZzaXRIPWVob3N0LWxpdmU%3d#db=psyh&AN=1999-03397-005>.

PASZKIEWICZ, Krystyna A. Public Relations v politice. In JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

PECHÁČEK, Štěpán. Personalizace politiky v České republice. *Politologická revue*, 2013, roč. 19, č. 2, s. 93–109. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=17&sid=9380c2d3-ef2f-4354-9268-1670f9a25880%40sessionmgr4004&hid=4113>.

PEROTTINO, Michel. Prezident republiky ve Francii. In NOVÁK, Miroslav – BRUNCLÍK, Miloš (eds.). *Postavení hlavy státu v parlamentních a poloprezidentských režimech - Česká republika v komparativní perspektivě*. 1. vyd. Praha: Dokořán, 2008, 399 s. ISBN 978-80-7363-179-6.

PETROCIK, John R. Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 1996, roč. 40, č. 3, s. 825–850. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=25cde881-0759-4909-95a0-bb7814d4efd3%40sessionmgr4003&hid=4102>.

RADEMACHER, Eric W. – TUCHFARBER, Alfred J. Preelection Polling and Political

campaigns. In NEWMAN, Bruce I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. 1. vyd. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi: Sage, 1999. 792 s. 0-7619-1109-X.

RAHAT, Gideon – SHEAFER, Tamir. The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 2007, roč. 24, č. 1, s. 65–80. DOI: 10.1080/10584600601128739. Dostupné také z: <http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=9380c2d3-ef2f-4354-9268-1670f9a25880%40sessionmgr4004&hid=4113>.

ŘÍCHOVÁ, Blanka – JIRÁK, Jan. Politická komunikace a média. In JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka (ed.). *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. 164 s. ISBN 80-246-0182-6.

SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011, 238 s. ISBN 978-80-7419-048-3.

SAVIGNY, Heather. *The problem of political marketing*. New York: Continuum, 2008, 147 s. ISBN 978-0-8264-2856-1.

SCAMMELL, Margaret. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies*, 1999, roč. 47, č. 4, s. 718–739. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=21&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=4108>.

SHARMAN, C. – SAYERS, A. M. – MIRAGLIOTTA, M. Trading Praty Preferences: The Australian Experience of Preferential Voting. *Electoral Studies*, 2007, roč. 21, č. 4, s. 543–560. Dostupné také z: [http://ac.els-cdn.com.ezproxy.is.cuni.cz/S0261379401000129/1-s2.0-S0261379401000129-main.pdf?\\_tid=0d110bea-ce74-11e3-b8e0-00000aacb35f&acdnat=1398648538\\_04acff874887bad02685ab046ec1b223](http://ac.els-cdn.com.ezproxy.is.cuni.cz/S0261379401000129/1-s2.0-S0261379401000129-main.pdf?_tid=0d110bea-ce74-11e3-b8e0-00000aacb35f&acdnat=1398648538_04acff874887bad02685ab046ec1b223).

SCHULZ, Winfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In JIRÁK, Jan – ŘÍCHOVÁ, Blanka (ed.). *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum,

2000. 164 s. ISBN 80-246-0182-6.

SCHULZ, Winfried. Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In SCHULZ, Winfried – HAGEN, Lutz M. – KONČELÍK, Jakub – SCHERER, Helmut – REIFOVÁ, Irena. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

SMITH, Michael L. – MATĚJŮ, Petr. Restratifikace české politiky. Vývoj třídně podmíněného volebního chování v České republice v letech 1992–2010. *Sociologický časopis*, 2011, roč. 47, č. 1, s. 33–59. Dostupné také z:  
[http://sreview.soc.cas.cz/uploads/f57e261198c5b2495dcfc5753e1415e0ea5e0805\\_SmithMatejuSC%201-2011.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/f57e261198c5b2495dcfc5753e1415e0ea5e0805_SmithMatejuSC%201-2011.pdf).

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 2008, roč. 13, č. 3, s. 228–246. DOI: 10.1177/1940161208319097. Dostupné také z:  
<http://hij.sagepub.com/content/13/3/228>.

STRÖMBÄCK, Jesper – KIOUSIS, Spiro. Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field. In STRÖMBÄCK, Jesper – KIOUSIS, Spiro (ed.). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2011, 338 s. ISBN 978-0-415-87381-9.

ŠARADÍN, Pavel. Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě? In BRADOVÁ, Eva (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

ŠKRHA, Tomáš. Koncepty a politický marketing. In CHYTILEK, Roman – EIBL, Otto – MATUŠKOVÁ, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.

TABERY, Paulína. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In ČERVENKA, Jan. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

TEDESCO, John C. Political Public Relations and Agenda Building. In STRÖMBÄCK, Jesper – KIOUSIS, Spiro (ed.). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2011, 338 s. ISBN 978-0-415-87381-9.

VARGO, Stephen L. – LUSCH, Robert F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 2004, roč. 68, č. 1, s. 1–17. Dostupné také z: <http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=25&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=4108>.

VAROGA, Craig – RICE, Mike. Only the Facts: Professional Research and Message Development. In NEWMAN, Bruce I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. 1. vyd. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi: Sage, 1999. 792 s. ISBN 0-7619-1109-X.

VLACHOVÁ, Klára. *Stranická identifikace v České republice*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2000. 36 s. ISBN 80-85950-81-2.

VLACHOVÁ, Klára – MATĚJŮ, Petr. Krystalizace politických postojů a politického spektra v České republice. *Sociologický časopis*, 1998, roč. 34, č. 2, s. 145–170.

Dostupné také z:

[http://sreview.soc.cas.cz/uploads/bc87262cf3481335179abea0e190f3ef0dd360fd\\_235\\_145VLAMA.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/bc87262cf3481335179abea0e190f3ef0dd360fd_235_145VLAMA.pdf).

VOCHOCOVÁ, Lenka – KŘEČEK, Jan. Rudé nebezpečí před volbami 2006: hrozba nebo strašák? Praha: Fakulta sociálních věd UK, 2007. *Pražské sociálně vědní studie*. Mediální řada, MED-010. ISSN 1801-5999.

WEBER, Max. *Metodologie, sociologie a politika*. Vyd. 1. Praha: OIKOYMENH, 1998, 354 s. ISBN 80-86005-48-8.

WILLIAMS, Wenmouth Jr. – SHAPIRO, Mitchell – CUTBIRTH, Craig. The Impact of Campaign Agendas on Perceptions of Issues in 1980 Campaign. *Journalism Quarterly*, 1983, roč. 60, s. 226–232. Dostupné také z:

<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?>

vid=13&sid=cee45148-ccc6-4b6f-a805-cdec1235fea5%40sessionmgr4001&hid=4110.

WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABLONSKI, Andrzej. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

WRING, Dominic. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, 1997, roč. 13, č. 7, s. 651–663.

Dostupné také z:

<http://ehis.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?>

vid=22&sid=6c747b3c-1faa-483d-83ce-bd1de2ef9266%40sessionmgr112&hid=116.

WRING, Dominic. The Marketing Colonization of Political Campaigning. In NEWMAN, Bruce I. (ed.). *Handbook of Political Marketing*. 1. vyd. Thousand Oaks, Londýn, New Delhi: Sage, 1999. 792 s. 0-7619-1109-X.

WRING, Dominic. Conceptualising Political Marketing: A Framework for Election-Campaign Analysis. In O'SHAUGNESSY, Nicholas J. – HENNEBERG, Stephan C. M. (ed.). *The Idea of Political Marketing* [online]. Westport, Conn.: Praeger, 2002. 258 s.

Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10023339>.

## **Analytická část**

BENEŠ, Martin. *Letáky straší důchodce. Jsou neetické, miní politolog* [online].

iDnes.cz, 23.1.2013 [cit.2014-05-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/letaky-](http://zpravy.idnes.cz/letaky-podporujici-zemana-dcr-/domaci.aspx?c=A130123_102232_budejovice-zpravy_jkr)

[podporujici-zemana-dcr-/domaci.aspx?c=A130123\\_102232\\_budejovice-zpravy\\_jkr](http://zpravy.idnes.cz/letaky-podporujici-zemana-dcr-/domaci.aspx?c=A130123_102232_budejovice-zpravy_jkr)

BÉM, Roman. *Jan Fischer* [online]. Ct24.cz, 21.11.2012a [cit. 2014-05-13]. Dostupné

z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204636-jan-fischer/>

BÉM, Roman. *Miloš Zeman* [online]. Ct24.cz, 21.11.2012a [cit. 2014-05-13]. Dostupné

z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204621-milos-zeman/>

BROŽOVÁ, Karolina. *Kandidáti: Schwarzenbergovi lidé chtějí, abychom se vzdali* [online]. Tyden.cz, 10.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kandidati-schwarzenbergovi-lide-chteji-abychom-se-vzdali\\_257829.html#.U3PzcCgUIOw](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kandidati-schwarzenbergovi-lide-chteji-abychom-se-vzdali_257829.html#.U3PzcCgUIOw)

ČERVINKOVÁ, Monika – KULHAVÁ, Lucie. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost*, roč. 11, č. 2, s. 16–29. Dostupné také z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c3/a7155/f11/Schwarzenberg%20a%20Zeman\\_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a7155/f11/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf)

*Dienstbier: Nemohu akceptovat zřetelnosti české politiky* [online]. iHned.cz, 15.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59119920-jiri-dienstbier-na-ihned>

*Druhé kolo prezidentské kampaně : Tým Miloše Zemana vyvěsil nové billboardy* [online]. iHned.cz, 18.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59148980-kampan-obou-kandidatu-na-prezidenta-pokracuje>

FIALA, Luděk. *Karel Schwarzenberg* [online]. Novinky.cz [cit. 2014-05-13], Dostupné z: <http://tema.novinky.cz/karel-schwarzenberg>.

*Franz: Fischerova kampaň pozbývá slušnosti, korumpuje novináře* [online]. Parlamentní listy, 2.11.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Franz-Fischerova-kampan-pozbyva-slusnost-korumpuje-novinare-252158>

*Franz natáčil v letadle, za Dienstbiera lobbuje mladý rapper* [online]. Novinky.cz, 14.12.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/287838-franz-natacel-v-letadle-za-dienstbiera-lobbuje-mlady-rapper.html>

*Franz podpořil Zemana: I se všemi chybami je čitelnější* [online]. Lidovky.cz, 24.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/zeman-je-jako-kandidat-citelnejsi->

rika-neuspesny-kandidat-franz-pwj-/zpravy-domov.aspx?  
c=A130124\_174438\_ln\_domov\_hm

HOLEC, Petr. *Jan Fischer vytáhl do voleb s nejhorším videem všech dob* [online]. Reflex.cz, 14.4.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/komentare/45907/jan-fischer-vytahl-na-hrad-s-nejhorsim-videem-vsech-dob-honzo-drzim-ti-palce.html>

HOUDA, Přemysl. *Předvolební videa prezidentských kandidátů: Směs nudy a zoufalství* [online]. Česká pozice, 6.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/predvolebni-idea-prezidentskych-kandidatu-smes-nudy-a-zoufalstvi-1pi-/tema.aspx?c=A130105\\_231006\\_pozice\\_89973](http://ceskapozice.lidovky.cz/predvolebni-idea-prezidentskych-kandidatu-smes-nudy-a-zoufalstvi-1pi-/tema.aspx?c=A130105_231006_pozice_89973)

*Hyde Park ČT 24* [online]. ČT 24, 28.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-t24/213411058080128/>

*Informace o kandidátech, kteří ve volbě prezidenta republiky kandidují* [online]. Ministerstvo vnitra ČR, 2013 [cit.2014-05-03]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/informace-o-kandidatech-kteri-ve-volbe-prezidenta-republiky-kandiduji.aspx>.

*Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku* [online]. M-journal.cz, 18.5.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html)

KASÍK, Pavel. *Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook* [online]. Technet.cz, 12.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw\\_internet.aspx?c=A130112\\_184201\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka)

KOPECKÝ, Josef. *Kennedyovský věk je přednost, napsal Sobotka ČSSD* [online]. iDnes.cz, 7.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/vyzva-na-podporu-dienstbiera-na-hrad-dv3-/domaci.aspx?c=A130107\\_180828\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/vyzva-na-podporu-dienstbiera-na-hrad-dv3-/domaci.aspx?c=A130107_180828_domaci_kop)



KOPECKÝ, Josef. *Tříkrálová výzva osobností veřejného života chce na Hrad Schwarzenberga* [online]. iDnes.cz, 2.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/trikralova-vyzva-na-podporu-schwarzenberga-fmk-/domaci.aspx?c=A130102\\_102219\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/trikralova-vyzva-na-podporu-schwarzenberga-fmk-/domaci.aspx?c=A130102_102219_domaci_kop)

KOUTNÍK, Ondřej. *Franz a spol. odmítli odstoupit z prezidentského boje* [online]. Česká pozice, 2.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/franz-a-spol-odmitli-odstoupit-z-prezidentskeho-boje-pdg-/tema.aspx?c=A121213\\_001300\\_pozice\\_87265](http://ceskapozice.lidovky.cz/franz-a-spol-odmitli-odstoupit-z-prezidentskeho-boje-pdg-/tema.aspx?c=A121213_001300_pozice_87265)

*Lipo klipem Chci změnu podporuje prezidentskýho kandidáta Dienstbiera* [online]. HipHopStage.cz, 15.12.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://ceskapozice.lidovky.cz/predvolebni-videa-prezidentskych-kandidatu-smes-nudy-a-zoufalstvi-1pi-/tema.aspx?c=A130105\\_231006\\_pozice\\_89973](http://ceskapozice.lidovky.cz/predvolebni-videa-prezidentskych-kandidatu-smes-nudy-a-zoufalstvi-1pi-/tema.aspx?c=A130105_231006_pozice_89973)

MAŇÁK, Vratislav. *Jiří Dienstbier* [online]. ct24.cz, 21.11.2013a [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204623-jiri-dienstbier/>

MAŇÁK, Vratislav. *Karel Schwarzenberg* [online]. ct24.cz, 21.11.2013a [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204643-karel-schwarzenberg/>

MARTINEK, Jan. *Fischer před 2. kolem voleb ocenil Zemana, Schwarzenberga zkritizoval* [online]. Novinky.cz, 21.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290881-fischer-pred-2-kolem-voleb-ocenil-zemana-schwarzenberga-zkritizoval.html>

MICHL, Petr. *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího* [online]. M-journal.cz, 11.6.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/print.php?sid=284&aid=9910>

MENSCHIK, Tomáš – HYMPL, Josef. *Poslední debata kandidátů: Vítězný Dienstbier a Zemanův propadák* [online]. Tyden.cz, 11.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z:

[http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/vitezny-dienstbier-a-zemanuv-propadak\\_257907.html#.U3Pf1ygUIOy](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/vitezny-dienstbier-a-zemanuv-propadak_257907.html#.U3Pf1ygUIOy)

MÜLLER, Vojtěch. *Jakou roli hrála u voličů důvěra či kouzlo osobnosti?* [online]. Ct24.cz, 13.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210759-jakou-rolu-hrala-u-volicu-duvera-ci-kouzlo-osobnosti/>

*Na prezidenta by neměli mít vliv Šloufové a Chrenkové, řekl Dienstbier* [online]. iDnes.cz, 7.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/on-line-chat-jiri-dienstbier-d12-/domaci.aspx?c=A130106\\_193537\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/on-line-chat-jiri-dienstbier-d12-/domaci.aspx?c=A130106_193537_domaci_jw)

*Nejvyšší správní soud rozhodl o návrzích týkajících se registrací kandidátních listin pro volbu prezidenta republiky* [online]. Nejvyšší správní soud, 13.12.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/Nejvyssi-spravni-soud-rozhodl-o-navrzich-tykajicich-se-registraci-kandidatnich-listin-pro-volbu-prezidenta-republiky/art/914?tre\\_id=135](http://www.nssoud.cz/Nejvyssi-spravni-soud-rozhodl-o-navrzich-tykajicich-se-registraci-kandidatnich-listin-pro-volbu-prezidenta-republiky/art/914?tre_id=135)

*Od 29. prosince klip Chci změnu i na ČT* [online]. Lipo FanBlog, 28.12.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://lipo-bpm.blog.cz/1212/od-29-prosince-klip-chci-zmenu-i-na-ct>

OVČÁČEK, Jiří. *Dienstbier na závěr kampaně škrtl Zemana se Šloufem* [online]. Novinky.cz, 9.1.2013 [cit.2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289803-dienstbier-na-zaver-kampane-symbolicky-skrtl-zemana-a-fischera.html>

PAVEC, Jan – TAUCHENOVÁ, Kateřina. *Schwarzenbergova kampaň je dobře vypracovaná, nerozhodnuté ale nenaláká, říká expert* [online]. iHned.cz,3.1.2013 [cit.2014-05-13]. Dostupné z: [http://vyhledavani.ihned.cz/109-59040630-on-marketing+kampa%F2+prezident+zeman+fischer+schwarzenberg-00000S\\_d-6b](http://vyhledavani.ihned.cz/109-59040630-on-marketing+kampa%F2+prezident+zeman+fischer+schwarzenberg-00000S_d-6b)

POKORNÝ, Jakub. *Schwarzenberg nasadil před Vánoci číro, Fischer vánoční hvězdu* [online]. iDnes.cz, 6.12.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z:

[http://zpravy.idnes.cz/franz-schwarzenberg-fischer-dienstbier-propagacni-predmety-pre-/domaci.aspx?c=A121205\\_202942\\_domaci\\_brd](http://zpravy.idnes.cz/franz-schwarzenberg-fischer-dienstbier-propagacni-predmety-pre-/domaci.aspx?c=A121205_202942_domaci_brd)

*Prezidentská kampaň finišuje, hrubne i Karel* [online]. Tyden.cz, 20.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/prezidentska-kampan-finisuje-hrubne-i-karel\\_258886.html#.U3P-LSgUIOw](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/prezidentska-kampan-finisuje-hrubne-i-karel_258886.html#.U3P-LSgUIOw)

*Prezidentská volba: Determinanty výsledku* [online]. Median, 29.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/Median\\_PREZIDENT\\_II\\_KOLO\\_determinanty\\_vysledku.pdf](http://www.median.cz/docs/Median_PREZIDENT_II_KOLO_determinanty_vysledku.pdf)

*Prezidentské volby 2013 (1. kolo)* [online]. Stem/mark, leden 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/46/4515/451440.pdf>.

PRCHAL, Marek. *Tak tohle je ta naše slavná první prezidentská volba? Boha! No nic* [online]. Mediář, 29.11.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tak-tohle-je-ta-nase-slavna-prvni-prezidentska-volba-boha-no-nic/>.

RUMANOVÁ, Jolana. *Experti: Zeman se v debatě ujímal role moderátora, Fischer byl emotivnější* [online]. iHned.cz, 5.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59066470-experti-zeman-se-v-debate-ujimal-role-moderatora-fischer-byl-emotivnejsi>

*Schwarzenberg staví na nenásilnosti, Zeman na minulosti* [online]. ct24.cz, 21.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211778-schwarzenberg-stavi-na-nenasilnosti-zeman-na-minulosti/>

SMLSAL, Matěj. *Fischera volí lidé, kteří mají rádi celebrity a nečtou program, říká marketingový odborník* [online]. iHned.cz, 2.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59043890-jan-fischer-prezident-volba-kampan-celebrity-program-marketing-odbornik>

ŠAFRÁNEK, Ondřej – SOUDNÝ, Vojtěch. *Reklamní odborník: Značka Dienstbier je*

*nuda, která neumí upoutat pozornost voličů* [online]. iHned.cz, 9.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://vyhledavani.ihned.cz/109-59066730-on-marketing+kampa%F2+prezident+zeman+fischer+schwarzenberg-00000S\\_d-ee](http://vyhledavani.ihned.cz/109-59066730-on-marketing+kampa%F2+prezident+zeman+fischer+schwarzenberg-00000S_d-ee)

ŠNÍDL, Vladimír. *Zeman by měl vypustit více „aligátorů“, říká odborník na sociální síť* [online]. iHned.cz, 18.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://vyhledavani.ihned.cz/109-59143480-on-marketing+kampa%F2+prezident+zeman+fischer+schwarzenberg-00000S\\_d-f4](http://vyhledavani.ihned.cz/109-59143480-on-marketing+kampa%F2+prezident+zeman+fischer+schwarzenberg-00000S_d-f4)

TESAŘ, Milan. *Do žumpy za nimi nepolezu!* [online]. Reflex, 7.2.2013, s. 32 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/do-zumpy-za-nimi-nepolezu-12160.html>

*Ti nejschopnější byli v KSČ, stojí na billboardech s Fischerem* [online]. iDnes.cz, 4.12.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/billboardy-s-fischerem-a-ksc-dpx-/domaci.aspx?c=A121204\\_201629\\_domaci\\_brm](http://zpravy.idnes.cz/billboardy-s-fischerem-a-ksc-dpx-/domaci.aspx?c=A121204_201629_domaci_brm)

*Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava ČR, ve znění pozdějších ústavních zákonů*  
Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-71/zneni-0>.

VALEŠ, Martin. *Fischer si notoval s Kissingerem, McCain by mu přijel na inauguraci* [online]. Tyden.cz, 20.9.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/fischer-si-notoval-s-kissingerem-mccain-by-mu-prijel-na-inauguraci\\_246638.html#.U3PqSigUIOx](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/fischer-si-notoval-s-kissingerem-mccain-by-mu-prijel-na-inauguraci_246638.html#.U3PqSigUIOx)

*Volební studio ČT – Volba prezidenta 2013* [online]. ČT, 12.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24/213411033200112-volba-prezidenta-volebni-studio>

*Výsledky volby prezidenta* [online]. Volby.cz, 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

WIRNITZER, Jan. *Profil: Změna po obamovsku. Dienstbier není zkušený, ale srší*

*energií [online].* idnes.cz, 30.11.2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z:  
[http://zpravy.idnes.cz/kandidat-na-prezidenta-jiri-dienstbier-dyr-/domaci.aspx?  
 c=A121122\\_141853\\_domaci\\_jw](http://zpravy.idnes.cz/kandidat-na-prezidenta-jiri-dienstbier-dyr-/domaci.aspx?c=A121122_141853_domaci_jw)

*Zájemci o Hrad odevzdali účty. Fischer dluží osm milionů, Zeman tři.* [online] iDnes.cz, 29.3.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/vyuctovani-prezidentske-kampane-dqj-/domaci.aspx?c=A130329\\_142554\\_domaci\\_klm](http://zpravy.idnes.cz/vyuctovani-prezidentske-kampane-dqj-/domaci.aspx?c=A130329_142554_domaci_klm)

*Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů*  
 Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

*Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky)*  
 Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=275&r=2012>

ZELINKOVÁ, Lucie. *Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách* [online]. iHned.cz, 10.1.2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta>

*Zeman a Schwarzenberg se do sebe v první televizní debatě pustili pěkně zostra* [online]. Novinky.cz, 17.1.2013 [cit.2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290602-zeman-a-schwarzenberg-se-v-prvni-televizni-debate-do-sebe-pustili-pekne-zostr.html>

*Zeman začal útočit a debatě vládl, Schwarzenberg přesvědčoval klidem* [online]. Lidovky.cz, 17.1.2013 [cit.2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/debata-prezidentskych-kandidatu-zeman-utocil-schwarzenberg-byl-klidny-138-/zpravy-domov.aspx?c=A130117\\_221047\\_ln\\_domov\\_sm](http://www.lidovky.cz/debata-prezidentskych-kandidatu-zeman-utocil-schwarzenberg-byl-klidny-138-/zpravy-domov.aspx?c=A130117_221047_ln_domov_sm)

**Weby kandidátů:** <http://devdienstbier2013.wunwork.cz/program/> (záložní web původní adresy <http://www.dienstbier2013.cz/>), <http://www.jan-fischer.cz/>, <http://www.volimkarla.cz/>, [zemannahrad.cz](http://zemannahrad.cz/) (nefunkční, autor čerpal z obsahu staženého dne 28.4.2013).