

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Katedra marketingové komunikace a PR

Anna Hlaváčková

**Budování image politika na příkladu Karla
Schwarzenberga**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Anna Hlaváčková**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Datum obhajoby: **2011**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

HLAVÁČKOVÁ, Anna. *Budování image politika na příkladu Karla Schwarzenberga*. Praha, 2010. 44 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Bakalářská práce „Budování image politika na příkladu Karla Schwarzenberga“ pojednává o problematice vytváření politické image na příkladu konkrétního českého politika. Karel Schwarzenberg je v současné době jedním z nejpopulárnějších politiků a jeho strana TOP 09 dosáhla ve volbách do Poslanecké sněmovny, místních zastupitelstev a Senátu výborných výsledků. Práce pojednává o procesu budování jeho politické pozice a na jeho příkladu ukazuje, jak lze vytvářet a upravovat obraz politika v očích veřejnosti. Cílem této práce je popsat, jak se vyvíjí image politika, jaké lze použít nástroje na její vylepšování a zkoumat faktory, které popularitu politika ovlivňují. V teoretické části jsou zpracovány různé aspekty budování politické image, a to aspekt politického marketingu, politické psychologie a role médií v budování image. Dále je v práci popsán život Karla Schwarzenberga a vliv jeho životních zkušeností na politické působení v České republice. Na příkladu několika vybraných volebních kampaní je popsán proces vytváření jeho politické image. Analýza volebních kampaní se týká voleb do Senátu Parlamentu ČR v roce 2004, původně plánovaných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2009 a voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010. Dále práce obsahuje analýzu působení Karla Schwarzenberga ve funkci ministra zahraničních věcí v letech 2007- 2009.

Annotation

Thesis "The building of political image - Karel Schwarzenberg" deals with the issue of creating a political image using a specific example of a Czech politician. Karel Schwarzenberg is currently one of the most popular politicians and his party TOP 09 achieved excellent results in the elections to the Chamber of Deputies, Senate and local councils. The thesis deals with the process of building of his political position and uses his example to show how to create and edit the political image in the eyes of public. The aim of this paper is to describe the evolving of political image, what tools can be used

to its improvement and explores the factors that influence the popularity of politicians. The theoretical part presents the various aspects of political image creation using different aspects such as an aspect of political marketing, political psychology and the role of media in image building. The study also describes the life of Karel Schwarzenberg and the influence of his life experiences on his political activities in the Czech Republic. The example of several selected campaigns describes the process of building his political image. Analysis of the election campaigns deals with the elections to the Senate in 2004, originally scheduled elections to the Chamber of Deputies in 2009 and elections to the Chamber of Deputies in 2010. Further work includes analysis of Karel Schwarzenberg's role as a Minister of Foreign Affairs in years 2007 - 2009.

Klíčová slova

Marketing, komunikace, image, politika, politická osobnost, Schwarzenberg, média, volby, politická komunikace

Keywords

Marketing, communication, image, politics, politician, Schwarzenberg, media, elections, political communication

Rozsah práce: 79 963 znaků, tj. 44 normostran

Prohlášení

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

V Praze dne 18. 5. 2011

Anna Hlaváčková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala mému vedoucímu práce PhDr. Pavlovi Dolanskému za inspiraci při výběru tématu práce, rady ohledně výběru literatury a konečně za vstřícný přístup při zpracovávání této bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala svým rodičům za jejich nedocenitelnou podporu a trpělivost po celou dobu mých studií na FSV UK. Také chci poděkovat svému dědečkovi, Ing. Josefu Hlaváčkovi, za důvěru a inspiraci po celou dobu mých studií.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Hlaváčková Anna

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2008

E-mail diplomantky/diplomanta:
ancahlavackova@gmail.com

Studijní obor/typ studia:
Marketingová komunikace a public relations

Předpokládaný název práce v češtině:

Budování image politika na příkladu Karla Schwarzenberga

Předpokládaný název práce v angličtině:

The building of political image – Karel Schwarzenberg

Předpokládaný termín dokončení

LS 2012

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Ve své práci se hodlám věnovat fenoménu politika jako veřejné osobnosti. Zaměřila jsem se na osobnost Karla Schwarzenberga, jehož popularita mezi voliči značně převyšuje oblíbenost jiných politických představitelů v České republice. Ráda bych se blíže věnovala Karlu Schwarzenbergovi z hlediska politického marketingu a analyzovala, jakým způsobem byla vytvářena jeho image. Hodlám se zaměřit na předvolební kampaně Strany zelených a TOP 09, analyzovat rozhovory, které tento politik poskytl v médiích a mapovat vývoj jeho politické osobnosti. Zajímá mě, do jaké míry je jeho image a popularita mezi voliči pečlivě vybudovaná a udržovaná a do jaké míry je pouze vedlejším produktem jeho dlouhodobého působení v politice. Cílem mé práce je pokusit se o zachycení vývoje image politika a zkoumání faktorů, které obraz politika v očích veřejnosti ovlivňují.

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

Úvod

- Stručný popis tématu a obsahu práce
- Osobní motivace k napsání této práce

Přehled teoretických poznatků k tématu

- Význam budování image politika pro politický marketing

Hlavní část

- Vývoj politické kariéry Karla Schwarzenberga
- Vnímání Karla Schwarzenberga v očích veřejnosti
- Karel Schwarzenberg jako kandidát Strany zelených a ministr zahraničí
- Karel Schwarzenberg v čele TOP 09 a předvolební kampaň

Závěr

- Zhodnocení zkoumaných postupů vytváření image z hlediska efektivity
- Zhodnocení image Karla Schwarzenberga

Seznam použité literatury a ostatních zdrojů

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude

analyzován):

Webové stránky (oficiální stránky Karla Schwarzenberga, oficiální stránky strany TOP 09, archiv stránek Strany zelených)

Projevy Karla Schwarzenberga (např. projev na ustavujícím sněmu TOP 09, 28. 11. 2009)

Archiv propagačních materiálů k volebním kampaním (Strana zelených, TOP 09)

Rozhovory s Karlem Schwarzenbergem (např. rozhovor pro MfDnes, 13. 1. 2007; rozhovor pro server euractiv.cz, 12. 5. 2010)

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Studium odborné literatury, vyhledávání archivních článků, zpracování archivních článků a odborné literatury, obsahová analýza vybraných rozhovorů a projevů Karla Schwarzenberga a reklamních kampaní TOP 09 a Strany zelených

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

TÓTHOVÁ, Barbara. *Karel Schwarzenberg - životopis*. Praha : Torst, 2007. 272 s. ISBN 8072153277.

Životopis Karla Schwarzenberga, který se věnuje jeho působení v exilu a začátkům v české politice po boku Václava Havla. Publikace zároveň přibližuje i kulturní a politický kontext, ve kterém se Karel Schwarzenberg v exilu pohyboval.

KREJČÍ, Oskar. *Politická psychologie*. Praha : Ekopress, 2004. 319 s. ISBN 8086119847.

Kniha se zabývá vlivem psychologie na politiku a možností použití psychologie v politice. Věnuje se například roli agrese v politice, osobnosti v politice, politické socializaci apod.

JABLONSKI, Andrzej, et al. *Politický marketing : Úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister a Principal, 2006. 208 s. ISBN 8073640112.

Tato publikace je úvodem do teorie a praxe politického marketingu, přibližuje metody jeho použití, analýzy, způsoby vytváření politické image a vysvětlení základních pojmů politického marketingu.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*. Brno : Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 178 s. ISBN 9788021051690.

Publikace se věnuje politickému marketingu v českém kontextu, jako například do jaké míry je politický marketing v České republice využíván, jak k němu přistupují jednotlivé politické strany apod.

LE BON, Gustave . *Psychologie davu*. Praha : Kra, 1994. 159 s. ISBN 9788090152786.

Kniha se zabývá psychologií davu, charakteristikou davu a změnami, kterými jedinec prochází, když se nachází v davu. Dále se zabývá například faktory, která dav ovlivňují.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. ; HENNERBERG, Stephan C. M. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Conn. : Praeger, 2002. 258 s. ISBN 9780275975951.

Publikace se věnuje způsobům, jakými lze marketingové techniky aplikovat v politice a zároveň se věnuje samotné teorii politického marketingu

LILLEKER, Darren G. *Key Concepts of Political Communication*. London: Sage Publications Ltd,

2006. 224 s. ISBN 1412918316.

Kniha přibližuje nejdůležitější koncepty politické komunikace a věnuje se jak praktickým, tak teoretickým otázkám politické komunikace. Autor se také zabývá hodnocení posledních trendů v oblasti politické komunikace

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London, New York : Routledge, 2007. 222 s. ISBN 0415410694.

Kniha se zabývá technikami, pomocí kterých politici využívají média ke komunikaci s veřejností. Věnuje se politické reklamě a public relations a komunikačními praktikami různých politických subjektů

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

Porovnání reprezentace politických autorit na příkladu českého premiéra Mirka Topolánka (Adam Vojtěch, 2009; UK Praha, FSV)

Mediální obraz prezidentských kandidátů před volbami 2008 (Radka Nováková, 2009; UK Praha, FSV)

Mediální obraz političky: Petra Buzková (Klára Dušková, 2009; MU Brno, FSS)

Marketingové komunikace politických stran (Danuše Hykšová, 2008; UTB Zlín, FMK)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD	2
1. PŘEHLED TEORETICKÝCH POZNATKŮ K TÉMATU PRÁCE	4
1.1 POLITICKÝ MARKETING.....	4
1.1.1 POLITICKÝ MARKETING A IMAGE POLITICKÉHO SUBJEKTU	6
1.2 POLITICKÁ PSYCHOLOGIE.....	10
1.3 POLITICKÁ IMAGE A MÉDIA	11
2. KAREL SCHWARZENBERG	16
2.1 ŽIVOT KARLA SCHWARZENBERGA.....	18
2.2 VOLEBNÍ KAMPAŇ DO SENÁTU PARLAMENTU ČR 2004.....	23
2.2.1 Pozice Karla Schwarzenberga v očích veřejnosti před volbami do Senátu PČR 2004.....	23
2.2.2 Předvolební kampaň Karla Schwarzenberga v senátních volbách 2004.....	24
2.3. KAREL SCHWARZENBERG VE FUNKCI MINISTRA ZAHRANIČÍ	28
2.3.1. Korupční aféra ministra pro místní rozvoj Jiřího Čunka a role Karla Schwarzenberga v této kauze	28
2.3.2 Vliv korupční aféry Jiřího Čunka na image Karla Schwarzenberga.....	30
2.4 ROZCHOD SE STRANOU ZELENÝCH A ZALOŽENÍ TOP 09.....	31
2.5 PŘEDVOLEBNÍ KAMPANĚ TOP 09.....	33
2.5.1 Kampaň do poslanecké sněmovny pro volby na podzim 2009.....	33
2.5.2 Kampaň do poslanecké sněmovny pro volby na jaře 2010.....	35
2.6 KAREL SCHWARZENBERG PO VOLBÁCH DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V ROCE 2010	36
ZÁVĚR	37
SUMMARY	39
POUŽITÁ LITERATURA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
SEZNAM PŘÍLOH	44

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala na základě svého dlouhodobého zájmu o politický marketing. Tématu budování image politika jsem se poprvé věnovala v prvním ročníku oboru Marketingová komunikace a PR v semestrální práci se zadáním „Stereotypy a klišé v reklamě“. Oblast politického marketingu svým zaměřením ke stereotypizaci přímo vybízí. Je to dáno především tím, že na rozdíl od komerčních firem nemá politická strana striktně vymezenou cílovou skupinu. Čím užší je její profilace, tím menší počet voličů má šanci oslovit. Politické strany jsou tedy zaměřené na masovost, což nutně vede k zjednodušení a zobecnění volebních hesel a způsobů prezentace. Politická reklama nabízí širokou škálu stereotypů a archetypů, které je možné využít při propagaci konkrétní strany nebo jejího kandidáta.

Politik je v dnešní době především veřejnou osobou, snad bychom jej mohli nazvat i celebritou. Podívejme se například na osobu bývalého amerického prezidenta Billa Clintona. Jeho mimomanželská aféra s pracovnící Bílého domu po několik měsíců zaměstnávala celé Spojené státy. Samozřejmě by se dalo namítnout, že americká společnost vyznává poněkud odlišné morální hodnoty od té evropské, a tudíž nelze na příkladu amerického politika vystavět globálně platný argument. Přesto tvrdím, že je to dobrý příklad, jak se mění pohled společnosti na úlohu politika. Troufám si tvrdit, že Monica Lewinská neměla na výkon prezidentské funkce v případě Billa Clintona žádný zásadní vliv, přesto se právě ona stala pro Američany symbolem Clintonovy éry.

Dnes nás nezajímá pouze to, jak je konkrétní politik schopen sloužit své zemi. Zajímá nás, jak má upravenou zahradu, kdo je jeho manželka, jestli si barví vlasy a jaké jsou jeho zlozvyky. Jako voliči klademe nevědomky daleko větší důraz na to, jak se nám politik jeví, než jaký ve skutečnosti doopravdy je. Image politika je v dnešní době mnohem důležitější než jeho vzdělání, kvalifikace a schopnosti. Jsme zvyklí na zkratkovitě, útržkovité informace. Nemáme čas se dlouhé hodiny snažit vyhledat veškeré dostupné informace o námi volitelném kandidátovi, mnohem raději si na něho uděláme zkratkovitý názor na základě jeho více či méně upřímného úsměvu na billboardu. Je poctivý? To nevíme. Ale na plakátech pózuje obklopen svou šťastně

vypadající rodinou, to znamená, že je dobrý otec, a dobrý otec přece musí být poctivý, tak to v příbězích pro děti vždycky bylo.

Osobnost Karla Schwarzenberga pro mě byla vždy velmi zajímavá. Je to politik, který v sobě spojuje porevoluční vývoj české politiky s politickou tradicí první republiky a rakousko-uherské monarchie. Jeho politické vzdělání je na české politické scéně unikátní právě ve své tradici a zkušenostech. Česká republika nemá zatím tradici veřejně činných rodů, tak jako ji mají některé západní země, a právě v tomto ohledu je rod Schwarzenbergů v našem kontextu výjimkou.

Popularita Karla Schwarzenberga je zejména po parlamentních volbách v roce 2010 zcela zjevná. Ve své práci se chci zaměřit na jeho image a na způsob, jakým ovlivňuje voliče. Je například zajímavé, že v západoevropských zemích jsou mezi studenty populární spíše levicově orientované strany, ale ve volbách do Poslanecké sněmovny mezi mladými lidmi dominovala strana TOP 09, která je reprezentovaná právě Karlem Schwarzenbergem. Strana TOP 09 ve svém programu mimo jiné prosazovala zavedení poplatků za studium na vysokých školách, proti kterému po volbách studenti v Praze protestovali. I přes program, se kterým zjevně mnoho studentů nesusouhlasí, byla strana TOP 09 mezi mladými lidmi velmi populární. Nabízí se otázka, zda za oblíbenosti TOP 09 mezi mladými lidmi nestojí právě osobnost Karla Schwarzenberga.

Ve své bakalářské práci se chci zaměřit na obraz Karla Schwarzenberga v očích veřejnosti, na vývoj jeho politické kariéry a na postupné budování jeho image. Zajímá mě, jak se z vedoucího Kanceláře prezidenta České republiky stal předsedou vládní strany a jedním z nejpoblárnějších politiků v Čechách.

1. Přehled teoretických poznatků k tématu práce

V této části bakalářské práce se chci zaměřit na teorii politického marketingu a pokusím se vysvětlit význam budování politické image pro úspěch politické kampaně. Chci se blíže zaměřit na techniky, kterými politici využívají média ke komunikaci s veřejností a k sebe prezentaci. Mezi taková média patří televize, rozhlas, outdoorová reklama, jako například billboardy a plakáty, direct marketing a podobně. V podkapitole věnované politickému marketingu se budu stručně věnovat vývoji politického marketingu jako samostatného odvětví marketingu a pokusím se popsat současné trendy v této oblasti a jak je v tomto ohledu využívá česká politická scéna. V kapitole věnované politické psychologii popíši, jaký může mít tato disciplína vliv na vytváření image politického subjektu. V kapitole věnované vztahu médií a politické komunikace hodlám popsat způsoby, jakými média ovlivňují politickou komunikaci jako takovou a jejich vliv na politickou image.

1.1 Politický marketing

Pro lepší pochopení pojmu politický marketing je nejprve potřeba definovat samotný pojem „marketing“. Pro potřeby této práce se mi jeví jako nejvýstižnější definice Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ [Kotler, Armstrong 2004: 30]

Politický marketing se vyvinul z ekonomického marketingu a velké množství pojmů, které se v politickém marketingu používají, bylo převzato z původního, ekonomického marketingu. Stejně jako ekonomické subjekty, i politici a politické strany se snaží pomocí marketingových technik propagovat svůj výrobek, v případě politiky tedy svou stranu (skupinu, popřípadě osobu), ideje, zájmy a projekty. Andrzej W. Jablonski v knize Politický marketing uvádí: „*Jádro politického marketingu totiž vychází z marketingu ekonomického a z tohoto oboru byly převzaty i hlavní pojmy pro model marketingu politického.*“ [Jablonski 2006: 20]

Stejně jako ekonomické subjekty se i subjekty působící na politickém trhu snaží zejména zprostředkovat potenciálnímu zákazníkovi svůj produkt a přesvědčit ho, že

jejich nabídka je lepší než nabídka konkurence. Účelem politického marketingu je přesvědčit prostřednictvím marketingových technik občany, aby podpořili politický subjekt, tedy politickou stranu, skupinu, osobnost či projekt. K dosažení tohoto cíle využívá metody ekonomického marketingu, které aplikuje na specifické politické prostředí. Stejně jako ekonomický marketing má i politický marketing krátkodobé a dlouhodobé cíle. Krátkodobým cílem je zpravidla prosazení konkrétního záměru, čili získání podpory pro schválení určitého zákona nebo reformy, vítězství v konkrétních volbách apod. Dlouhodobým cílem je získání a především udržení podpory co největšího počtu voličů – tedy ovlivňování voličských preferencí.

Politický marketing se odehrává v prostředí stálé konkurence a rychle se měnící poptávky. Cílová skupina politického marketingu, tedy občan s volebním právem, je daleko citlivější na změny v politickém prostředí, a proto se musí metody politického marketingu neustále přizpůsobovat měnící se poptávce. [srov. Jablonski, 2006: 26] Je nutné si ovšem uvědomit, že společenská poptávka nemusí plně korespondovat s ideologickým směřováním konkrétního politického subjektu, a proto je nutné udržovat rovnováhu mezi prosazováním určitých politických hodnot a ohledem na priority voličů.

Ve chvíli, kdy jakýkoliv subjekt uvažuje o vstupu na trh, musí nejprve vyhodnotit poptávku a podle ní determinovat nabídku, která bere v úvahu právě očekávání a potřeby potenciálních zákazníků a možnosti trhu. Po fázi identifikace možností trhu a formulování nabídky teprve nastupuje fáze komunikace a propagace. Tento postup se používá i u politického marketingu. Politický subjekt nejprve musí zhodnotit společenská očekávání, tedy mimo jiné požadavky voličů, politickou situaci a pozici konkurenčních stran. Po vyhodnocení politické poptávky přichází fáze formulace politické nabídky, tedy například formování politického programu nebo výběr vhodných kandidátů. Až po zformování politické nabídky dochází k samotné propagaci nabídky.

1.1.1 Politický marketing a image politického subjektu

Jablonski v knize Politický marketing uvádí, že politická nabídka se podle Muszynskeho sestává ze tří vrstev, a to ideologické, doktrinální a lidské. [2006: 20] Ideologická nabídka politické strany nejčastěji zaujme stálé voliče konkrétní strany. Například v USA je stále u nerozhodnutých voličů v den voleb rozhodující silná stranická identifikace, tedy pokud je nerozhodnutý volič dlouhodobým příznivcem Republikánské strany, s největší pravděpodobností se v den voleb rozhodne volit právě kandidáta Republikánské strany. Není pro něj tolik zásadní konkrétní politický program, ale abstraktní hodnoty, které pro něj představuje Republikánská strana.

Doktrinální politická nabídka je konkrétní volební program politického subjektu, tedy to, co politický subjekt nabízí v současné chvíli, jak prezentuje své řešení politických problémů, jakou má vizi budoucnosti, jak přistupuje k důležitým kauzám.

Poslední, a pro tuto práci nejdůležitější, je lidská vrstva politické nabídky. Jedná se o to, co je politický subjekt schopen nabídnout voliči na neobjektivní, emocionální úrovni. Jaké abstraktní hodnoty představuje konkrétní zástupce zmíněného politického subjektu, tedy jakou má image.

Trend propojení marketingu a politiky má svůj původ v USA. Už od prvních prezidentských voleb v roce 1789 bylo možné sledovat počátky politického marketingu. Byly používány nejrůznější propagační techniky za účelem vytvoření image prezidentského kandidáta. Původně se samotní kandidáti prezidentských volebních kampaní neúčastnili a kampaň za ně vedla jejich strana. Obecně platilo, že kandidáti spíše odmítali propagaci svých politických nebo lidských předností. Jejich pro dnešního voliče nepředstavitelná skromnost zacházela až tak daleko, že Abraham Lincoln hlasoval v prezidentských volbách, kterých se sám jako kandidát účastnil, pro jiného kandidáta. [srov. Jablonski, 2006: 30]

Trend setkávání se s voliči a přebírání zodpovědnosti za předvolební kampaň se začal objevovat až na přelomu 19. a 20. století. S rozvojem masových médií jako rozhlas a později televize se objevil takzvaný marketingový model kampaně. Televize a

rozhlas usnadnily apel na širokou veřejnost, náhle nebyl problém oslovit najednou desetitisíce voličů. S vizualizací kampaně prostřednictvím televize získala image kandidáta na významu na úkor obsahu jeho sdělení. To je dobře vidět na příkladu slavné televizní debaty z roku 1960 mezi Johnem F. Kennedym a Richardem Nixonem.

Z USA se význam postavení politické osobnosti v kontextu politické kampaně postupně rozšířil do světa a můžeme jej pozorovat i v České republice. Stále častěji je například vláda personifikovaná do osoby premiéra, popřípadě lídra strany. V médiích je potom taková vláda běžně označovaná jako „Zemanova vláda“, „Nečasova vláda“, „Špidlův kabinet“ a podobně. [srov. Jablonski, 2006: 20] Lídr strany nebo potažmo premiér se pro postavení vlády v očích veřejnosti stává klíčovým. S velkým přispěním médií hodnotí volič vládu skrze jejího čelního představitele. Tato tendence může být u populárního politika pro činnost vlády a její vztah s veřejností velmi přínosná, ale zároveň také může zásadním způsobem uškodit, pokud nejvyšší představitel kabinetu z nějakého důvodu ztratí u voličů podporu. Důsledek takového obratu bylo možné pozorovat například před volbami do Evropského parlamentu, kdy se averze části veřejnosti vůči předsedovi České strany sociálně demokratické Jiřímu Paroubkovi přenesla i na stranu samotnou a občané neváhali na předvolebním mítinku napadnout hlavního představitele strany záplavou vajíček. Po volbách do poslanecké sněmovny v červnu 2010 média, marketingoví odborníci a dokonce i samotní spolustraníci spekulovali, zda osobnost Jiřího Paroubka nemohla negativně ovlivnit výsledek voleb v neprospěch ČSSD.

Vliv konkrétních kandidátů na konečný volební výsledek je stále významnější. Podle Jablonského: „*Kandidáti nabízejí efektně vypadající projekty rozvoje, zajímavé a chytlivé slogany a prezentují své vlastní schopnosti a dovednosti.*“ [Jablonski, 2006: 20]

Kromě označování vlád jménem jejich předsedů můžeme pozorovat i nárůst zájmu médií o jejich soukromý život. Na rozdíl od USA v České republice neznamená mimomanželská aféra vysoce postaveného politika automatický konec jeho kariéry, to ovšem nic nemění na faktu, že nové manželství Jiřího Paroubka či rozvod Mirka Topolánka plnily média po několik týdnů, ne-li měsíců. Náhle nezáleží pouze na stranické příslušnosti politika a na jeho vizích, ale také na jeho schopnosti vést

bezúhonný a spořádaný život. Přestože jeho soukromí nemá vliv na výkon jeho funkce (nebo by alespoň nemělo mít), zdá se, že pro posouzení jeho schopností sloužit své zemi je v zájmu voličů mít o jeho osobním životě stejný přehled jako o jeho politických postojích.

Podle Jablonského je image:., [...] kategorií, která se váže k emocionálnímu i racionálnímu vnímání strany/kandidáta u voličů. Napomáhá při budování reputace strany/kandidáta v očích veřejného mínění. Reputace je spojena s hodnocením výsledků strany v minulosti a veřejným vnímáním její kvalifikovanosti a kompetentnosti pro výkon moci.“ [Jablonski, 2006: 34]

Image tedy formuje vnímání osobnosti kandidáta a pomáhá voliče přesvědčit o jeho schopnostech vykonávat politickou funkci. Image pomáhá vytvářet identitu kandidáta a ukazuje jej v co nejlepším světle. Je důležité, aby poselství, které chceme směrem k voličům vyslat, bylo co nejjednodušší a nejsrozumitelnější. Je třeba se soustředit na několik kategorií, které pomohou voliči kandidáta si zařadit. Mohou to být například: dobrý vůdce, trpělivý člověk, slušný a nezkorumpovatelný politik, silný a rozhodný lídr, bojovník za práva občanů, obratný vyjednaváč nebo mladý vizionář. Je nutné brát ohled na funkci, kterou by měl po zvolení kandidát vykonávat, a zohlednit, jaké vlastnosti jsou podle obecného povědomí k vykonávání takové funkce potřeba. Samozřejmě záleží i na politickém kontextu takové funkce - voliči budou pravděpodobně očekávat jiné kvality od hlavy státu než od ombudsmana.

Vytváření pozitivní image kandidáta dnes patří k samozřejmým součástem přípravy předvolební kampaně. Dalším aspektem politické kampaně může ale být i vytváření negativní image protikandidáta. Konfrontační styl se v politickém marketingu v České republice objevoval už v kampaních před volbami v roce 1998, kdy ODS vyzývala voliče, aby se postavili „socialistickému nebezpečí“ ČSSD. Po opoziční smlouvě ODS a ČSSD vyzývaly menší strany, aby voliči tento krok svými hlasy v parlamentních volbách 2002 odsoudili heslem „Konec vlády růže s ptákem!“. O prvním výrazném projevu tohoto trendu můžeme ale hovořit až u parlamentních voleb v roce 2006. Ve světě je tento trend samozřejmě daleko starší, nicméně je třeba zdůraznit, že například v USA platí poměrně přísná pravidla, kterými se negativní politická kampaň musí řídit. Důležitý je především požadavek na identifikovatelnost zadavatele reklamy.

V České republice je zatím negativní kampaň zpravidla vedená anonymně. [srov. Bradová, 2008] Cílem negativní kampaně je vzbudit ve voličích dojem, že protivník není dostatečně kvalifikovaný na vykonávání určité politické funkce. Může se tak dít poukazováním na jeho slabé stránky či domnělou nepoctivost nebo chybné kroky při vykonávání nějaké jiné funkce. Tento přístup může ovšem být dvojsečný. Ve skalních příznivcích zadavatele negativní reklamy se tím samozřejmě jen utvrdí přesvědčení, že je nutné bojovat proti jejich protivníkovi a důrazně jej odmítnout tím, že budou hlasovat proti němu. To lze jednoznačně považovat za pozitivní efekt konfrontační kampaně, ovšem rozhodnuté voliče není potřeba dál přesvědčovat. U příznivců protikandidáta je tento efekt právě opačný. Negativní kampaň posílí odhodlání ve volbách podpořit právě protikandidáta, a tudíž se tím do jisté míry vyrovná efekt, který by měla konfrontační kampaň na příznivce zadavatele antireklamy. Nejdůležitější cílovou skupinou jsou tedy nerozhodní voliči, kteří často rozhodují o konečném výsledku voleb. U nich je efekt negativní kampaně sporný. Zdůraznění záporných vlastností protikandidáta u nich může vyvolat pocit, že je nutné se mu postavit, ale zároveň to v nich může stejně tak vyvolat nechuť k celému procesu voleb obecně a odradit je od účasti ve volbách či je posílit v rozhodnutí dát hlas jinému, třetímu kandidátovi.

Eva Bradová v publikaci *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* uvádí tři negativní efekty takové kampaně. Prvním je tzv. Boomerang Effect, kdy antireklama ve voličích vyvolá negativní pocity směrem k zadavateli reklamy a poškození soupeře se obrátí proti zadavateli reklamy. Dalším rizikem je syndrom oběti, kdy reklama u veřejnosti vyvolá pocit neférovosti, a tím v nich vzbudí pozitivní pocity vůči protikandidátovi, kterého následně podpoří. Posledním rizikem je podle Bradové tzv. dvojnásobně poškozující účinek, kdy antireklama sice ve voličích vyvolá negativní pocity vůči protikandidátovi, ale zároveň poškodí i zadavatele. [Bradová, 2008] Názory odborníků na efektivitu negativní politické reklamy se zatím liší a neexistuje jednoznačný konsenzus o její účinnosti či neúčinnosti. Pro potřeby vytváření image kandidáta může být použita právě kvůli konfrontaci se soupeři, která může veřejnosti pomoci si kandidáta lépe zařadit.

1.2 Politická psychologie

Základní definice pojmu politická psychologie říká, že politická psychologie aplikuje poznatky psychologie na politiku a studuje psychické komponenty politického chování a jednání člověka. [Krejčí, 2004: 22] Tento průnik psychologie a politologie pomáhá lépe chápat některé motivace a důsledky politického jednání. Je důležité si uvědomit, že jak politický představitel, tak volič jsou ovlivněni nejrůznějšími faktory. Kromě relevantních informací a jejich objektivního zhodnocení ovlivňují politického představitele i voliče jejich aktuální potřeby, pohnutky, předsudky i pocity. Dalším faktorem je prostředí, ve kterém byl politický subjekt vychováván, morální hodnoty, které uznává a které mu byly vštípeny, jeho zkušenosti a mnoho dalších. Mnohé politické motivy, hodnoty a postoje, které určují politické jednání i u nejvzdělanějších částí populace, nejsou zakotveny pouze ve zkušenosti a systematickém vzdělání, ale podmiňuje je i výchova a kultura.

V ideálním případě by byla většina voličů dokonale informovaná o politické nabídce a jejich důsledcích. Pak by bylo možné předpokládat, že každý takový dokonale informovaný volič bude schopen zvolit nejlepší možnou alternativu z politické nabídky, kterou mu politický trh nabízí. Pokud předpokládáme, že na politickém trhu existuje právě jedna nejlepší volitelná alternativa, pak by demokratický systém fungoval ideálně. Proč by ale potom měl například Alexis de Toqueville potřebu vytýkat demokracii právě tyranii většiny? [de Tocqueville, 2000] Dokonale informovaná většina by přece byla schopná do čela státu zvolit toho nejlepšího vůdce. Tento ideální případ ovšem naráží na celou řadu problémů. Prvním problémem samozřejmě je nedokonalá informovanost veřejnosti. Ve fungujícím demokratickém systému mají občané teoreticky vysokou dostupnost relevantních a potřebných informací k učinění správného a zodpovědného rozhodnutí. Přesto je většina voličů informovaná nedokonale anebo jejich rozhodnutí poukazuje právě na nízkou míru informovanosti. Tento paradox vzniká proto, že ne každý volič chce sám vyhledávat a vyhodnocovat relevantní informace.

To souvisí s druhým problémem takzvaného ideálního modelu voliče a právě tento druhý problém souvisí s politickou psychologií - každý volič sám pro sebe vyhodnocuje informace, které získává, a to na základě svého subjektivního přístupu.

Podle Krejčího Neumannova teorie trojí veřejnosti tvrdí, že přibližně 75 % voličské populace je nedokonale informovaných nebo nemá dostatek schopností, znalostí či vůle na objektivní zhodnocení situace na politickém trhu. Pouze 5 % voličů je takzvaně politicky aktivních, tedy jejich znalosti a schopnost rozpoznání a správného vyhodnocení politické situace jsou zhruba na stejné úrovni jako u profesionálních politiků. Zbýlých 20 % populace je politicky spíše pasivní, nejčastěji z důvodu celkového nezájmu o politiku. [Krejčí, 2004: 257]

„Z toho vyplývá, že největší část politicky aktivní veřejnosti nepoužívá informace k politické tvorbě, ale spíše k vlastní adaptaci na poměry a k nezúčastněnému komentování.“ [Krejčí, 2004: 257]

Z hlediska politického marketingu bude masová veřejnost, jak Neumann nazývá největší segment veřejnosti, hlavním příjemcem politické reklamy a bude touto reklamou také nejvíce ovlivnitelná. [Krejčí, 2004: 257]

Politická psychologie se zabývá iracionalitou voliče a jejími důvody, nevědomím, které ovlivňuje politické rozhodování, psychologíí davu a psychologíí vůdcovství. Všechny tyto faktory jsou velmi důležité i pro politický marketing a u některých případů jsou přímo určující.

1.3 Politická image a média

Pro politický marketing je nejdůležitější komunikace s voliči. Správná volba formy komunikace a jejích kanálů je pro úspěch budování image politika zásadní. Bez správného způsobu komunikace s veřejností nemá politik šanci se veřejnosti prezentovat, a ten, kdo není voličům známý, jako by na politickém trhu ani neexistoval. Média by samozřejmě měla fungovat nezávisle na politických představitelích, přesto lze do jisté míry kontrolovat a ovlivňovat způsob, jakým je politik voličům prezentován. Je důležité si uvědomit, že i přes zdánlivou nezaujatost médií je vždy autorem článku novinář, který má svá vlastní morální kritéria a předsudky. [McNair, 2007: 11]

Podle Briana McNaira tvoří politickou realitu tři faktory, a to objektivní politická realita, tedy události tak, jak se skutečně odehrály, potom subjektivní realita, tedy jak je událost vnímaná voliči a politickými představiteli, a nakonec vytvořená realita (která přímo ovlivňuje subjektivní politickou realitu), tedy jak jsou informace o objektivní realitě přenášeny médii. [2007: 11] Právě existence větší či menší zaujatosti z médií vytváří významného činitele na politickém trhu. Média tvoří důležitý spojovací článek mezi politickým trhem a veřejností. Přenášejí informace směrem od politických představitelů k veřejnosti a zároveň fungují i jako zpětná vazba od veřejnosti zpět k politikům. Nebylo by možné hovořit o samostatné roli médií na politickém trhu, pokud by přenos informací mezi politickými představiteli a veřejností probíhal přímo, tedy kdyby neexistovala médii vytvářená realita. Pokud předpokládáme, že událost je médii komentovaná a převyprávěná, pak nelze pouze pracovat se samotnou událostí a jejím dopadem na veřejnost, ale je nutné počítat i s interpretací médií, která může významně ovlivnit subjektivní politickou realitu vnímanou voliči.

Dalším důležitým aspektem role médií v politickém marketingu je jejich narativní role. Jestliže média pomáhají dotvářet politickou realitu, pak tím ovlivňují subjektivní vnímání politických událostí. Jejich rolí je v tomto ohledu interpretovat politickou realitu a tím dát veřejnosti návod, jak ji vnímat a jaký postoj k ní zaujmout. Podle Briana McNaira novináři předávají veřejnosti smysl a význam politických událostí. Aby tato interpretace byla pro voliče srozumitelnější, novináři události často zasazují do interpretačních rámců, které umožňují, aby byly události vyprávěny jako příběhy. [2007: 67-68] Pomocí příběhu může každý volič sám interpretovat určitou událost jako negativní či pozitivní, přiřadit politickým představitelům jasně definované role a vytvořit si na ni vlastní názor. Účinnost této techniky je možné dobře ukázat například na mediálním obrazu současného britského premiéra a lídra konzervativní strany Davida Camerona. Před volbami do britského parlamentu byl často fotografován, jak jede na kole do práce, byla zdůrazněna jeho role milujícího manžela a otce, kladen důraz na jeho věk a pomocí těchto charakteristik byl britskými médii vyobrazen jako vizionářský perspektivní mladý lídr, který konzervativní stranu přivedl do 21. století. Samozřejmě je nutné zdůraznit, že ucelený příběh nevzejde z jednoho článku v jednom konkrétním deníku či z jedné reportáže, ale je utvářen za pomoci mnoha médií, která spolu soupeří o aktuální a zajímavé články a reportáže. Je samozřejmě jasné, že v průběhu vytváření narativního rámce spolu soupeří několik rámců, až nakonec z nich

vzejde jeden dominantní, který napříště bude tvořit hlavní optiku, kterou je na událost či politického představitele nahlíženo. [McNair, 2007: 68] Vznik takového dominantního paradigmatu je zcela nemožné pozorovat v jeho průběhu, ale je dobře viditelný až časem. Například u politického vůdce, jakým byl třeba Sir Winston Churchill, je možné určit tento dominantní narativní rámec s jistotou. U současných politických představitelů je nutné počítat s proměnlivostí sympatií novinářů i veřejnosti a nepředvídatelností událostí, a proto nelze s jistotou říci, jaký dominantní narativní rámec u nich přetrvává, dokud se nestáhnou z politické scény. Jako současný příklad nestálosti interpretačního rámce mohu uvést exministra dopravy Víta Bárta, který byl po prvotním skepticizmu ze strany části voličů i médií veřejnosti představován jako schopný ministr a dobrý (i když neoficiální) lídr strany Věci Veřejné. Po skandálu ohledně údajného uplácení některých členů strany a vpravdě kocourkovských zvratech v rozkrývání této aféry je opět některými médii vyobrazen jako přehnaně ambiciózní kariérista s nebezpečnými megalomanskými sklony.

Média využívají různé komunikační prostředky, kterými mohou ovlivňovat dění na politickém trhu. U tištěných médií jsou to editorials, články, analýzy, komentáře nebo sloupky. Tyto komunikační prostředky samozřejmě zásadně ovlivňují postoj veřejnosti k politickým představitelům, nicméně sám politik jejich vyznění ovlivňovat nemůže. Existují ovšem i prostředky, jejichž prostřednictvím může politik oslovit voliče a do určité míry kontrolovat, jak jimi bude veřejnosti prezentován. Mezi takové prostředky patří například rozhovor. Ačkoliv je tázaný omezen ve svém projevu otázkami, které jsou mu kladeny, může veřejnosti prezentovat své postoje a názory. Způsob, jakým na otázky odpovídá a jaký zvolí styl vyjadřování, mohou ovlivňovat jeho image.

U elektronických médií jako například televize je prostor pro sebezprezentaci daleko širší. Oproti rozhovoru v tištěném médiu je značným přínosem pro vytváření a udržování image politika zejména příležitost zapojit do sdělení i nonverbální komunikaci. Politik může své postoje a nepřímo i svou osobnost veřejnosti předkládat nejen verbálně, ale i za pomoci gest, tónu hlasu nebo mimiky. Je to výborná šance ukázat publiku, že je schopný vůdce například důrazným tónem hlasu a rozhodnými gesty. Zároveň je ale nonverbální komunikace pro politika při rozhovoru do televize i velkým rizikem. Novinář totiž v takovém případě daleko více představuje hlídacího psa

demokracie a staví se často do role „ochránce voličů“. Je často schopen trvat na otázce tak dlouho, dokud není zodpovězena k jeho maximální spokojenosti, což pro politika leckdy představuje nepřekonatelnou překážku. Britský novinář Jeremy Paxman je proslulý svými rozhovory, během nichž dokázal vyvést z míry nejednoho britského politika. Kupříkladu během svého nejnámějšího rozhovoru s bývalým ministrem vnitra Michaelem Howardem položil čtrnáctkrát tu samou otázku (a z toho dvanáctkrát po sobě se stejnou formulací). [McNair, 2007: 79-80] Politik, který se dostane do takové situace, potom před voliči vypadá nedůvěryhodně a nekompetentně a vychází z rozhovoru jako poražený. Pro správné budování image je tedy nezbytně nutné uvědomovat si, že důkladná příprava na rozhovor může být pro politikův vztah s veřejností klíčová.

Dalším formátem, ve kterém je politickému představiteli umožněno přímo ovlivnit svou image, je televizní debata. V České republice je tento formát u voličů velmi oblíbený a zejména před volbami má vysokou sledovanost. Na rozdíl od rozhovoru má politik možnost nejen prezentovat své postoje a názory, ale zároveň je konfrontován se svými politickými soupeři. Sledování politické debaty umožňuje veřejnosti nejen srovnání politických názorů politických kandidátů, ale zároveň jim umožňuje udělat si přesnější představu o jejich konfrontačních či vyjednávacích schopnostech. Alan Schroeder v knize *Presidential Debates: A Fifty Years Of High-Risk TV* uvádí, že televizní debaty mají několik cílů, kterých chtějí politici dosáhnout. Prvním cílem je prezentovat se jako schopný vůdce a ovládnout pole. Diváci chtějí vidět někoho, kdo umí rozdrtit oponenta argumenty a zároveň u toho vypadá sebejistě a schopně. Nervozita naopak vyvolává dojem, že kandidát je slabý a couvá před silnějším soupeřem, což není kvalita, kterou by voliči očekávali od prezidenta, či v případě českého politického systému od premiéra. Schroeder debatu přímo přirovnává ke konkurzům na vůdce země, kdy voliči mohou sami posoudit, kdo by se do role hodil nejlépe. Dalším faktorem je schopnost se zalíbit voličům, v angličtině lépe vystihnutá slovem „likeable“. [Schroeder, 2008: 53-54] Politik se potřebuje veřejnosti líbit a vyvolat v divácích pozitivní emoce. Je dokázáno, že pozitivní emoce přetrvávají v paměti daleko déle než rozumové argumenty. Není tedy nejdůležitější v debatě předkládat voličům data a fakta a chrlit množství informací, daleko důležitější je vystupovat jako sebevědomý a sympatický vůdce. Je třeba nezaměňovat adjektivum „sebevědomý“ za agresivní. Naopak politik musí přesně vyvážit míru agresivity tak, aby

nevypadal jako vzteklé zvíře zahnané do kouta (protože takové chování nevyvolává ve voličích důvěru a ukazuje na nedostatek sebeovládání), ale zároveň nesmí dovolit svým protivníkům, aby po něm šlapali. Ideálem by mohl být gentleman dodržující pravidla slušného chování, který je ale zároveň ochoten kdykoliv protivníka vyzvat na souboj, pokud se domnívá, že jeho čest anebo ještě lépe zájmy země mohou být ohroženy.

2. Karel Schwarzenberg

Pro lepší pochopení osobnosti a image Karla Schwarzenberga je potřeba se blíže zaměřit nejen na jeho politické působení v České republice, ale věnovat se i jeho životu před nástupem do prvních politických funkcí. Schwarzenbergův původ a rodinné zázemí jsou totiž zásadním způsobem odlišné od zázemí ostatních českých politiků. Porevoluční politický trh se snaží navazovat na období Československa před rokem 1948, ale ani při nejlepší vůli nelze ignorovat čtyřicet let komunistické diktatury. Těchto čtyřicet let významně ovlivnilo vnímání politiky voliči, přístup k politické kultuře a vzdělání většiny politických elit. Pokud například srovnáme Českou republiku s Francií, pak dojdeme k závěru, že v našich podmínkách neexistuje instituce, která by efektivně připravovala politika na jeho kariéru. Ve Francii je běžné, že politik je na své povolání připravován během studia na prestižní vysoké škole, jakými jsou Institut d'Études Politiques de Paris, mezi jehož absolventy patří takové politické elity jako Jacques Chirac, François Mitterand či třináct posledních předsedů vlády, nebo prestižní École nationale d'administration, mezi jejíž absolventy se řadí Jacques Chirac, Dominique de Villepin nebo Lionel Jospin. V českém prostředí byl donedávna politik připravující se na své povolání výjimkou. Jistě, pokud vezmeme v potaz Le Bona, pak můžeme tvrdit, že pro vůdce je ze všeho nejdůležitější charisma. [Le Bon, 1994: 72-74] Není pochyb o tom, že nesympatický a neprůbojný politik bez osobního kouzla nezaujme voliče, i kdyby byl sebevíc připravený na politickou funkci z vysoké školy, kurzů a odborných institutů. Mohlo by se zdát, že pro potřeby budování politikovy image a úspěšné marketingové kampaně by charisma mělo stačit. Přesto se domnívám, že vzdělání a zkušenosti by měly být významným faktorem pro politikovu image, a to nejen jako heslo, kterým lze argumentovat na billboardu, nebo vyšší šanci na úspěch v politické debatě. Úspěšný politický marketing není a neměl by být pouze sezónním produktem předvolebního období. V období těsně po revoluci přirozeně neexistovaly politické elity, které by ve větší nebo menší míře nespolupracovaly s předchozím režimem. Zkušenosti z předchozího politického působení logicky znamenaly, že politik spolupracoval či se podílel na komunistickém režimu. V tomto období ovšem většina společnosti u politika vyžadovala zejména nulové podílení na předchozím režimu, což vytvořilo volný prostor na politickém trhu. Pokud společenská poptávka přímo počítá s absencí předchozího působení v politice, pak se téměř každý občan se špetkou charismatu profiluje jako nadějný politik. Toto období dalo příležitost ke vzestupu

několika schopným politickým představitelům, kteří by se například ve zmíněné současné Francii do vysoké politiky dostávali jen těžko. Situaci v porevolučním Československu můžeme přirovnat například k období Velké francouzské revoluce, kdy talentovaný vojevůdce, jakým Napoleon Bonaparte bezesporu byl, dostal příležitost projevit svůj talent navzdory nearistokratickému původu a absenci elitního vzdělání. Na druhou stranu porevoluční období v České republice umožnilo dosáhnout vrcholu politické kariéry i mnoha politikům, kteří pro výkon své funkce předpoklady neměli. Dobrým příkladem takového politika je bývalý premiér Stanislav Gross, který po nástupu do funkce předsedy vlády nemohl voličům nabídnout žádné jiné ujištění, než upřímný chlapecký obličej doprovázený tvrzením, že „to myslí upřímně“. Pokud se na jeho heslo podíváme podrobněji, tak zjistíme, že o jeho úmyslech naprosto nic nevypovídalo. Co konkrétně myslel Stanislav Gross upřímně? Co ve skutečnosti znamenalo slovo „upřímně“? Nyní s odstupem času můžeme bezpečně zpochybnit všechna tři slova jeho sloganu, a to včetně slovesa „myslet“.

Více než dvacet let po revoluci se politika v České republice profesionalizovala. Prostor na politickém trhu, který byl po revoluci přístupný téměř komukoliv, se nyní částečně uzavřel a společenská poptávka po komkoliv, kdo by měl zájem vykonávat politickou funkci a zároveň se nepodílel na komunistickém režimu, se změnila na poptávku po profesionálním politikovi, který má zkušenosti, dostatečné vzdělání, charisma a veřejnost mu může důvěřovat. Zároveň politika už není omezená pouze na region České republiky. Po vstupu do Evropské unie se i česká politika do určité míry přesunula na globální pole. Podle Briana McNaira v průběhu 20. století média rozšířila svou geografickou a časovou působnost a politická aréna se stala mezinárodní. [McNair, 2007: 13] Proto také vzrůstá poptávka po politických představitelích, kteří mají schopnosti a zkušenosti nezbytné k adekvátní reprezentaci České republiky na globální politické scéně.

Karel Schwarzenberg je mezi českými politickými elitami svým původem a vzděláním unikátní. I přes nedokončení formálního vzdělání měl možnost načerpat politické zkušenosti mnoha generací své rodiny. Na rozdíl od ostatních českých politiků měl před vstupem do české politiky zkušenosti z politického působení v Rakousku. Díky svému původu měl možnost se pohybovat ve světě vysoké politiky a diplomacie.

Právě proto je jako představitel nové porevoluční politické elity výjimečný - má zkušenosti, vědomosti i konexe, které by pro úspěšný výkon funkce politik měl mít.

2.1 Život Karla Schwarzenberga

Karel Schwarzenberg se narodil 10. prosince 1937 v Praze jako Karel Jan Nepomucký Josef Norbert Bedřich Antonín Vratislav Menas, 12. kníže ze Schwarzenbergu, vévoda Krumlovský, okněžněný lantkrabě Kleggavský a hrabě ze Sulzu. Rod Schwarzenbergů vlastnil kromě majetku v Čechách ještě rozsáhlé majetky v Rakousku a Německu. Kromě českého občanství je Karel Schwarzenberg i občanem švýcarským. Do roku 1948 žil se svou rodinou v Čechách, ale v prosinci roku 1948 byla rodina Schwarzenbergů nucena kvůli politickým poměrům v tehdejší Československu emigrovat do Rakouska.

Karel Schwarzenberg pochází z orlické větve rodu Schwarzenbergů, založené Karlem Filipem Schwarzenbergem (1771 - 1820), vítězem bitvy u Lipska. V roce 1962 byl adoptován Jindřichem Schwarzenbergem, hlavou starší, hlubocko-krumlovské linie rodu Schwarzenbergů, a tím spojil obě rodové větve. V dětství byl významně ovlivněn svým otcem, Karlem VI. ze Schwarzenbergu, který se věnoval heraldice a historii. Podle životopisu Barbary Tóthové byl při výchově Karla Schwarzenberga kladen důraz na principy demokracie a historickou odpovědnost rodu Schwarzenbergů vůči Československé republice. [srov. Tóthová, 2007] Otec Karla Schwarzenberga byl český vlastenec a před mnichovskou dohodou stvrdil v dopise prezidentu Benešovi svou loajálnost k republice a za protektorátu odmítl říšské občanství. Důraz na vlastenectví byl dle mého názoru pro formování politických postojů Karla Schwarzenberga klíčový. Jeho dědeček z matčiny strany, Karel Filip von Fürstenberg, mluvil perfektně česky a dokonce se narodil v Praze. Barbara Tóth ve Schwarzenbergově životopisu zmiňuje jeho oblíbené pořekadlo: „*Kdo říká a, musí umět říct i ř.*“ [Tóthová, 2007: 28]

V tomto bodě je nezbytné pro pochopení rodové odpovědnosti Schwarzenbergů definovat pojem češství. V období národního obrození se objevovaly nejrůznější přístupy k postavení Čechů v rámci rakousko-uherské říše. Mezi nejčastěji zmiňované

tendence jednoznačně patří idea panslavismu, tedy spojení slovanských národů v rámci jedné rakousko-uherské říše, kdy představitelé této ideje často silně inklinovali i ke spolenectví s Ruskem jako dominantní samostatnou slovanskou zemí. Nesrovnatelně opomíjenější je idea bohemismu, která o poznání realističtěji přistupuje k nutnému soužití Čechů a Němců v rámci jedné části Rakouska-Uherska. Pro účel této práce postačí zjednodušené vysvětlení pojmu bohemismus jako nadřazení zemské příslušnosti národnostnímu a jazykovému kontextu. Pojem „Böhmisch“ vychází z předpokladu, že jak Čech, tak Němec mohou cítit stejnou vlasteneckou zodpovědnost za Čechy a český národ (ve smyslu v České zemi žijící, nikoliv česky hovořící). Německy hovořící šlechta byla připravená zastupovat zájmy Českých zemí jako své vlasti bez ohledu na jejich národnostní původ. Tato idea ovšem vzala definitivně za své po konci druhé světové války, kdy došlo k odsunu německy mluvících českých občanů z pohraničních oblastí. [Křen, 2005] Tento fakt je důležité připomenout ze dvou důvodů. Prvním je vysvětlení přístupu rodu Schwarzenbergů k Čechům a češtví. Druhým důvodem je lepší pochopení dnešního přístupu některých českých občanů k osobě Karla Schwarzenberga. I dvacet let po pádu komunismu je v českém školství favorizována idea panslavismu jako určujícího myšlenkového proudu v období národního obrození, zatímco idea bohemismu, pokud vůbec bývá zmíněná, je značně upozaděná. Převládající náhled na období rakouskouherské monarchie je vůči české šlechtě německého původu nespravedlivý. Národní obrození je zjednodušeně řečeno popsáno jako období boje obyčejných českých lidí (srovnejme s pojmem „proletariát“) proti německé buržoazii a aristokracii.

Karel Schwarzenberg byl vychován podle zemského přístupu k národnostní otázce a právě tento přístup nám pomáhá lépe pochopit jeho důvody k aktivnímu působení v české politice po roce 1989. V jeho výchově byl akcentován historický pocit zodpovědnosti za politickou situaci v Českých zemích bez ohledu na panující režim. Rod Schwarzenbergů hájil zájmy své země bez ohledu na to, zda v té chvíli byl politický systém monarchistický, parlamentní či totalitní. Právě díky historii rodu Schwarzenbergů, která sahá až do 15. století, můžeme pochopit oddělení pochopitelné averze vůči komunistickému režimu od pocitu odpovědnosti za vlast. Karel VI. Schwarzenberg v reakci na kondolence Jana Wericha ke konfiskaci majetku řekl: „[...] *Celý život studuji historii, jsme stará rodina. Víme, že majetek přichází a odchází, tak to*

prostě chodí. Jednou jsme ho získali a teď ho ztrácíme. Jde o to, že v nebezpečí je celá země a všeobecná morálka se vytrácí.“ [Tóthová, 2007: 42]

Zajímavý je i přístup Karla VI. Schwarzenberga ke vzdělání jeho nejstaršího syna. Po Stalinově smrti v roce 1956 vystoupil Nikita Chruščov s kritikou Stalina jako politika i člověka. Schwarzenbergův otec místo diskutování politických důsledků Chruščovova projevu s Karlem Schwarzenbergem přečetl Tacitovo pojednání o nebezpečí kultu osobnosti. [Tóthová, 2007: 50] To dokládá unikátní pohled na přítomnost v politice - ano, je důležitá, ovlivňuje dění okolo nás, ale z perspektivy tisíciletí je vlastně směšná. Dalším aspektem tohoto přístupu je připomenutí, že dějiny se neustále opakují a po několika tisících letech snad ani nemůžeme čekat, že přijdeme s něčím novým. Tento důraz na obecné znalosti a aktivní práci s nimi bychom si snad jen mohli přát i v dnešním školském systému.

Během studií ve Vídni se podle životopisu Barbary Tóthové chtěl Karel Schwarzenberg stát novinářem a úzce se přátelil s tehdejší intelektuální elitou. Mezi jeho přátele patřilo mnoho příslušníků vídeňské avantgardy, kteří si ho vážili pro jeho intelekt a smysl pro humor. [Tóthová, 2007: 60] Po adopci Jindřichem Schwarzenbergem studoval v Mnichově lesnictví, studia ovšem nedokončil. V té době se hodně zajímal o politickou situaci v Rakousku. Jeho matka, bývalá princezna z rodu Fürstenbergů, ve Vídni vedla salon a její společnosti patřily k významným společenským akcím. Díky tomu byl Karel Schwarzenberg od mládí zvyklý stýkat se s významnými osobnostmi, což mu velmi prospělo v době, kdy zastával funkci kancléře prezidenta Havla. Na těchto společenských akcích měl totiž možnost osvojit si společenská pravidla, umění konverzace a nasbírat konexe i zkušenosti. Samozřejmě se v salonu očekávalo perfektní společenské vychování, což je pro kariéru politika nebo diplomata jeden z nejdůležitějších předpokladů. [Tóthová, 2007: 54]

Po smrti svého strýce Adolfa se Karel Schwarzenberg stal oficiálně hlavou rodu Schwarzenbergů. Tento titul s sebou nese řadu povinností a požadavků. Bohužel to také ovlivnilo jeho šance na vstup do rakouské politiky. Jako aristokrat byl potenciálními politickými kolegy považován za „nevhodného“ pro kandidaturu.

Karel Schwarzenberg podporoval od mládí snahy o navrácení demokracie do České republiky. Po invazi v roce 1968 začal podporovat český disent. Na rodinném zámku Schwarzenbergů v Scheinfeldu v roce 1986 založil společně s historikem a spoluautorem sborníku dokumentů Sedm pražských dnů, 21.-27.8, 1968 doktorem Vilémem Prečanem Československé dokumentační středisko. ČSDS mělo své sídlo právě na scheinfeldském zámku a věnovalo se shromažďování české a slovenské zakázané literatury. Zároveň zásobovalo československou intelektuální elitu, opoziční skupiny a nezávislé iniciativy žijící v komunistickém Československu zahraničními publikacemi a pomáhalo při pašování technického zařízení na výrobu samizdatové literatury. Bez ČSDS by mladší české a slovenské generace přišly o politickou, kulturní a společenskou paměť národa.

V roce 1984 byl Karel Schwarzenberg zvolen předsedou Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva a tuto funkci zastával až do roku 1990. Své jméno tímto krokem oficiálně spojil s ochranou lidských práv, což dodávalo jeho jednání ještě větší důležitost. Své poslání okomentoval slovy: „Schwarzenbergové nezůstávali nikdy stranou, byli maršály, kardinály, předsedy vlád. Naučili jsme se angažovat tam, kde můžeme něco vytvářet.“ [Tóthová, 2007: 126] Společně s Lechem Walesou byl v roce 1989 vyznamenán Cenou lidských práv Rady Evropy.

V roce 1990 přijal funkci kancléře prezidenta Václava Havla. Jako kancléř mohl prezidentovi nového demokratického Československa poskytnout znalost diplomatického protokolu a vazby na důležité politické představitele západní Evropy. Václav Havel byl v době euforie po pádu komunistického režimu často spojován v myslích občanů s osobností prezidenta Tomáše Garriguea Masaryka. Sám Havel tento odkaz podporoval například oblibou Masarykovy sídla v Lánech, kde často pobýval. Spojení prezidenta dramatika s tatíčkem zakladatelem je zjevné - oba tehdy symbolizovali pro Československý stát novou naději a nový začátek. Spojení Václava Havla a Karla Schwarzenberga umožnilo Havlovi lepší orientaci v otázkách mocenské politiky, aniž by kompromitovalo jeho touhu po ideji „politiky jako mravnosti uplatňované v praxi“. Období Havlova prezidentství představuje v dějinách České a Slovenské republiky počátek období mravního očišťování od čtyřiceti let komunistické diktatury. Bohužel pro oba národy trvalo příliš krátce na to, aby bylo očištění dokonalé. Barbara Tóthová popisuje v životopise Karla Schwarzenberga, jak kancléř při oficiální

návštěvě Velké Británie zavedl celou československou delegaci do obchodního domu Harrod's, kde dohlédl na to, aby si všichni členové obstarali adekvátní oblečení. [Tóthová, 2007: 146] Jeho zkušenosti s diplomatickým protokolem a pravidly společenského chování v té době značně pomohly nezkušeným začínajícím politikům v prvních krůčcích na poli světové politiky. Havel Schwarzenbergovu úlohu jednou komentoval slovy: „*Nikdo nezná naše dějiny lépe, než můj přítel Karel Schwarzenberg. Je vlastencem a zároveň světoobčanem.*“ [Tóthová, 2007: 158] Sám Schwarzenberg svou úlohu skromně popisoval jako úřednickou či služebnickou. Zde je možné pozorovat paralelu s jeho předky, kteří za habsburské monarchie sloužili stejně jako on zájmům vlasti.

Od roku 1996 až do jejího rozpadu byl členem Občanské demokratické aliance. Jeho první pokus proniknout do vrcholné české politiky proběhl v roce 2002, kdy neúspěšně kandidoval na senátora za volební obvod 12 - Strakonice. V dalších volbách v roce 2004 byl zvolen do Senátu Parlamentu ČR za obvod Praha 6 jako kandidát US-DEU. V roce 2007 se stal ministrem zahraničí ve vládě Mirka Topolánka, kam byl nominován Stranou zelených jako nezávislý kandidát. V této funkci také podepsal v červenci 2008 dohodu o umístění radarové základny Spojených států amerických na území České republiky v lokalitě Vojenského prostoru Brdy. V období trvání vlády Mirka Topolánka vyvolalo značnou mediální pozornost jeho rozhodnutí odejít z vlády, pokud v ní setrvá tehdejší ministr pro místní rozvoj a vicepremiér Jiří Čunek. Po nezávislém auditu financí Jiřího Čunka objednaném a financovaném Karlem Schwarzenbergem se ovšem obvinění z korupce neprokázalo a oba ministři ve vládě setrvali.

V červnu roku 2009 se podílel na založení nové politické strany TOP 09 a byl v listopadu 2009 jednomyslně zvolen jejím předsedou. Tento krok znamenal rozchod se Stranou zelených. V následujících volbách v roce 2010 získala TOP 09 16,7 % hlasů a stala se třetí nejúspěšnější stranou ve volbách. Karel Schwarzenberg kandidoval v Praze, kde získal největší počet preferenčních hlasů ze všech kandidátů. Strana TOP 09 vstoupila do vládní koalice s Občanskou demokratickou stranou a nově vzniklou stranou Věci Veřejné. Od roku 2010 v této vládě zastává funkci ministra zahraničí a prvního místopředsedy vlády.

2.2 Volební kampaň do Senátu Parlamentu ČR 2004

Jak již bylo uvedeno v předchozích částech této práce, image politika je součástí komunikace politika s veřejností. Jedná se o obousměrnou komunikaci, jelikož veřejnost svou podporou politikovi nabízí zpětnou vazbu, která následně slouží k dalšímu upravování a přizpůsobování jeho image. Prvotní impulz zpravidla vychází směrem od politického představitele k voličům a až následně je vytvářena a hodnocená zpětná vazba. Tento proces obousměrné komunikace se opakuje, až následně vytváří samostatný mýtus a narativní rámec, v němž image začíná existovat samostatně bez nutnosti častých zásahů ze strany politika. V té chvíli je vytvořen dominantní narativní rámec, který je veřejností a médií přijatý za vlastní. Samozřejmě je důležité znovu zopakovat, že po dobu trvání činnosti politika nelze takový dominantní narativní rámec automaticky považovat za daný a neměnný, jak už se ukázalo na příkladu Víta Bárty.

Pro analýzu image Karla Schwarzenberga je tedy nutné začít nejprve u počátků tohoto narativního rámce, tedy u jeho prvotní politické komunikace směrem k voličům. Tuto analýzu hodlám provést na příkladu komunikace v předvolební kampani do Senátu České republiky v roce 2004.

2.2.1 Pozice Karla Schwarzenberga v očích veřejnosti před volbami do Senátu Parlamentu ČR 2004

Před volbami do Senátu Parlamentu ČR v roce 2004 nebyl Karel Schwarzenberg neznámou veličinou na politickém trhu. Rod Schwarzenbergů je v České republice známý a málokdo i před jeho vstupem do vysoké politiky nevěděl, o koho se jedná. V tom měl jako kandidát výhodu. Veřejnost si jej pamatovala i jako kancléře prezidenta Václava Havla, dále se zapsal do povědomí kandidaturou do Senátu v roce 2002 jako kandidát US-DEU ve volebním obvodu Strakonice. Před druhou kandidaturou do Senátu České republiky byl medializovaný také jeho spor o restituci majetků rodu Schwarzenbergů zabavených zákonem Lex Schwarzenberg v roce 1947.

O kandidatuře Karla Schwarzenberga se v médiích hovořilo už v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu v červnu 2004. Původně se předpokládalo, že

povede kandidátku US-DEU, ale na prosincovém sjezdu byla jako lídr kandidátky zvolena senátorka Helena Rögnerová.

Prahu 6 v Senátu PČR zastupoval do voleb v roce 2004 bývalý disident Jan Ruml. Jan Ruml byl od roku 1979 členem Výboru na ochranu nespravedlivě stíhaných, podepsal Chartu 77 a v období od května 1981 do března 1982 byl vězněn komunistickým režimem. Několikrát zastával funkci ministra vnitra, spoluzakládal týdeník Respekt a jako jeden z mála politiků v České republice reagoval na výzvu „*Děkujeme, odejděte!*“ a rezignoval na post předsedy Unie svobody. Jan Ruml byl mezi voliči oblíbený a jako bývalý disident měl mezi částí veřejnosti i vysoký morální kredit.

2.2.2 Předvolební kampaň Karla Schwarzenberga v senátních volbách 2004

Hlavním sloganem předvolební kampaně bylo heslo „*Mám svůj názor, zajímá mě váš*“. Volební kampaň zahájil Karel Schwarzenberg 24. října 2004 akcí „*Schwarzenberg dobývá Senát*“, kdy v růžovém obrněném transportéru vyjel symbolicky dobývat Senát. V kampani dále použil propagační materiály jako letáky, nálepky a předvolební časopis. Zvláštní důraz byl v kampani kladený na osobní kontakt kandidáta s voliči.

Pro politikovu image je komunikace s voliči zcela zásadní a jedním z nejdůležitějších prvků komunikace je předvolební heslo. Volby do Senátu České republiky jsou specifické tím, že jednotliví kandidáti kandidují sami za sebe, a proto je jejich předvolební slogan přímou komunikací s voliči. Prostřednictvím hesla kandidát shrnuje sám sebe do jednoduchého, srozumitelného sdělení, které by mělo vystihnout jeho osobnost a záměry. Heslo „*Mám svůj názor, zajímá mě váš*“ podle vedoucí předvolební kampaně Markéty Janečkové vymyslel Karel Schwarzenberg sám. [Vašák, 2005] Heslo odkazuje k tradici rodu Schwarzenbergů a předchozím zkušenostem Karla Schwarzenberga a představuje ho jako kandidáta s pevnými zásadami a přesvědčením, který je zároveň připravený naslouchat voličům a jednat v jejich zájmu.

Akci „*Schwarzenberg dobývá Senát*“ uspořádal režisér Václav Marhoul jako projev osobní podpory Karlu Schwarzenbergovi. Na Vítězném náměstí nasedl Karel Schwarzenberg do obrněného transportéru natřeného růžovou barvou (viz. příloha č. 1) a nechal se jím odvézt nejprve na Bubenečské náměstí a poté před budovu Senátu na Valdštejnské náměstí, kde ho očekávala kapela a jeho příznivci. Symbolika růžového transportéru odkazuje k legendárnímu tanku číslo 23, který byl umístěn v Praze na dnešním náměstí Kinských jako památník osvobození Prahy Rudou armádou. Tank byl prohlášen v 50. letech za národní kulturní památku. V dubnu roku 1991 jej výtvarník David Černý přetřel růžovou barvou. Po uvedení památníku do původního stavu jej skupina poslanců v čele s Janem Rumlem opět přetřela na růžovou barvu. Tank byl posléze z náměstí v červnu roku 1991 odstraněn. Symbolika happeningu „*Schwarzenberg dobývá Senát*“ tedy odkazuje k symbolu porevoluční avantgardy a boje proti komunistickému režimu s humorem a odlehčením. Zajímavý je z významového hlediska i podíl Jana Rumla na druhém natření tanku, zejména vzememe-li v úvahu, že Karel Schwarzenberg kandidoval na senátorský post uvolněný právě Janem Rumlem. Dobývání budovy Senátu růžovým obrněným transportérem dává akci pacifistický rozměr a vnáší do předvolební kampaně humorný nadhled. Schwarzenberg při jízdě kynul voličům, což s odlehčením reflektuje jeho aristokratický původ. Sám Schwarzenberg se k akci vyjádřil: „*Volební kampaň měla být trochu odlehčená a měli bychom občanům a všem, kteří jsou v politice činní, včetně mě, poskytnout možnost, aby se trochu zasmáli.*“ [České noviny, 24. 10. 2004]

Dalším z humorných prvků předvolební kampaně byla akce „Babička Boženy Němcové podporuje Karla Schwarzenberga“. Tato akce se odehrála v reakci na kampaň protikandidátky Marie Kousalíkové (ODS), kterou podpořil hokejista Jaromír Jágr sloganem „*Fandím Marii!*“. Jako odpověď na tuto kampaň se v ulicích Prahy 6 objevila Babička v historickém kostýmu spolu s Barunkou, Adélkou, Vilémem a Jeníkem a psy Sultánem a Tyrlem a vysvětlovala voličům, že fandí Karlu Schwarzenbergovi. Rozdávala i letáky s textem „*Fandím Karlovi. Už sto sedmdesát let! Babička Boženy Němcové.*“ Opět se jedná o odlehčenou formu kampaně mírně zesměšňující kampaň protikandidátky. ODS si za mluvčího zvolila populárního sportovce, který ovšem žije většinu roku v USA a o politické situaci v České republice nemá aktuální přehled. Přesto jej někteří voliči mohou brát jakožto rádce vážně a na absurditu takového přístupu poukazuje právě Babička, která svého kandidáta podporuje i přes fakt, že je

fiktivní postavou. Zároveň použití známé literární postavy odkazuje k tradičním hodnotám jako slušnost, vlastenectví a pracovitost.

Předvolební fotografie Karla Schwarzenberga (viz. příloha č. 2) zobrazuje kandidáta stojícího v přírodě nad Prahou. Zajímavý je záběr hlavního města z poměrně netradičního úhlu, kdy můžeme na fotografii vidět Pražský hrad, ale na rozdíl od většiny fotografií Prahy je v tomto případě pražská dominanta pouze součástí pozadí fotografie. Politik není vyfotografován v Praze, ale v krajině, ze které je výhled na Prahu. Ze sémiotického hlediska je zajímavé i počasí na fotografii. Na běžné reklamní fotografii je obloha bez mráčku a slunečné počasí. Karel Schwarzenberg pro svou promo fotografii zvolil realističtější oblačné podzimní počasí.

Z hlediska analýzy působení Karla Schwarzenberga na veřejnost je důležitá i debata s protikandidátem na post senátora Prahy 6 hercem a režisérem Janem Kačerem, jehož nominovala do voleb KDU-ČSL. Debata se odehrála 26. října 2004 v Dejvickém divadle a oba kandidáti během ní odpovídali na dotazy voličů z publika. Socioložka Jiřina Šiklová o debatě na serveru Neviditelný pes napsala: *„Jejich presentace byla ukázkou, jaké bychom měli mít politiky a jak by měli diskutovat.“* [Šiklová, 2004] Oceňovala zejména jejich slušnost a otevřenost při zodpovídání otázek voličům. I přes to, že oba kandidovali ve stejném obvodu, neměli potřebu jeden druhého před voliči zesměšňovat nebo zapomenout na pravidla slušného chování. Podle Šiklové oba ukázali, že politickou debatu lze vést na úrovni a nevyužívat chyby svého odpůrce ke svému prospěchu. Debatu hodnotí slovy: *„Když jsem sledovala Jana Kačera a Karla Schwarzenberga, řekla jsem si, že není třeba měnit ústavu ani pravomoci, že stačí najít na každém volebním obvodu „kvalitní“ lidi - muže nebo ženy - a zvolit je!“* [Šiklová, 2004] Podobně hodnotí v Literárních novinách debatu spisovatelka Eda Kriseová v článku *„Ať dělají politiku gentlemani“*. Vyzdvihuje v něm slušnost obou kandidátů i ochotu přesně zodpovídat dotazy z publika. [Kriseová, 2004] Pro image Karla Schwarzenberga je tato debata důležitá proto, že podporuje jeho obraz jakožto slušného politika, který nemá strach komunikovat s občany a pravdivě a upřímně odpovídat na jejich otázky. Zároveň jej ukazuje jako gentlemana, který nemá potřebu vyvyšovat se nad svého politického soupeře a má dost sebedůvěry na to, aby se s ním utkal v diskusi před zraky voličů.

V předvolební kampani byl také kladený důraz na osobní kontakt kandidáta s voliči. To opět podporuje ve voličích pocit, že politik je ochoten jim naslouchat a jednat v jejich zájmu. Zároveň to posiluje důvěru voliče k politikovi, jelikož je mnohem přirozenější nedůvěřovat někomu, koho veřejnost zná pouze z obrazovky. Ve chvíli, kdy je politik ochoten přijít mezi voliče, podat si s nimi ruku a hovořit s nimi o jejich konkrétních požadavcích, vzbuzuje tím dojem někoho, kdo je připraven hájit jejich zájmy. To potvrzuje pravdivost předvolebního hesla Karla Schwarzenberga, jelikož tím dává najevo, že ho názor voličů opravdu zajímá. Díky tomu je veřejnost spíš nakloněná uvěřit i dalším tvrzením z jeho předvolebního programu. Vedoucí kampaně Markéta Janečkové v rozhovoru pro časopis Xantypa říká: *„O panu Schwarzenbergovi jsme věděli, že nejsilnější je v přímém kontaktu s lidmi, protože umí přesně pojmenovat nejruznější situace a skutečnosti a na položenou otázku dá konkrétní odpověď.“* [Vašák, 2005] Proto také tým okolo Karla Schwarzenberga zajišťoval setkání kandidáta s voliči přímo v prostředí Prahy 6. Janečková vysvětlila, že nechtěli zvolit formu setkání jako klasický meeting, kdy kandidát promlouvá k voličům z pódia, ale zvolili více osobní formu setkání politika s voliči ve vybraných restauracích. Tam Karel Schwarzenberg dorazil, a buď si sedl ke stolu a počkal, až si k němu někdo přisedne, nebo sám obešel místnost, představil se voličům a hovořil s nimi o čemkoliv, co je zajímalo. Forma setkávání s veřejností v neformálním prostředí restaurace rozbíjí potenciální negativní představu o Schwarzenbergovi jakožto aristokratovi odtrženém od běžného života lidí v České republice.

Předvolební kampaň Karla Schwarzenberga podpořilo mnoho známých lidí, mezi nimi například bývalý prezident Václav Havel, socioložka Jiřina Šiklová, herec Ondřej Vetchý, režiséři Ladislav Smoljak a Miloš Forman nebo podnikatel Tomáš Baťa.

V kampani do senátních voleb 2004 se veřejnosti prezentoval jako politik se zkušenostmi ze zahraničí, morálním kreditem i smyslem pro humor. Ukázal, že se nebojí osobního kontaktu s voliči a že ke svým politickým soupeřům se dokáže chovat slušně a nebojí se souhlasit s jejich názorem.

2.3. Karel Schwarzenberg ve funkci ministra zahraničí

Karel Schwarzenberg byl navržen na funkci ministra zahraničí jako nestraníkem Stranou zelených. Do funkce byl i přes výhrady prezidenta České republiky Václava Klause jmenován 9. ledna 2007 a setrval v ní až do pádu vlády premiéra Mirka Topolánka v roce 2009. Během výkonu funkce se na žebříčku oblíbenosti politiků sestavovaného podle výzkumu agentury STEM pravidelně umisťoval na nejvyšších příčkách. [STEM, Popularita politiků, 2007-2009] Po pádu vlády v roce 2009 jej respondenti výzkumu agentury STEM zařadili mezi nejlépe hodnocené ministry Topolánkovy vlády. [STEM, 26. 5. 2009]

V letech 2007 - 2009 upoutal pozornost médií a veřejnosti zejména postoj Karla Schwarzenberga ke korupční kauze tehdejšího ministra pro místní rozvoj Jiřího Čunka a rozchod se Stranou zelených a založení nové strany TOP 09. Obě tyto kauzy formovaly postoj veřejnosti a médií ke Karlu Schwarzenbergovi a pomohly vytvářet narativní rámec, jímž je jeho image médií a veřejností interpretována. Pro analýzu vývoje image Karla Schwarzenberga je tedy důležité alespoň stručně nastínit jeho postoje k těmto kauzám a vyjádření, která poskytl médiím. Důkladná analýza politických a společenských dopadů těchto kauz by v případě obvinění Jiřího Čunka z korupce vydala na samostatnou studii, pro potřeby této práce postačí pouze stručný popis těchto událostí a analýza jejich důsledků pro image Karla Schwarzenberga.

2.3.1. Korupční aféra ministra pro místní rozvoj Jiřího Čunka a role Karla Schwarzenberga v této kauze

Jiří Čunek byl v roce 2006 zvolen předsedou KDU-ČSL a pod jeho vedením strana spolu s ODS a Stranou zelených zformovala novou vládu. V té době byl kritizován řadou romských a liberálních organizací (a také vládní Stranou zelených) za svůj údajně odmítavý postoj k romské menšině. V roce 2006 byl také svou bývalou sekretářkou Marcelou Urbanovou obviněn z diskriminace a sexuálního obtěžování, toto obvinění se ovšem neprokázalo.

V lednu roku 2007 byl Jiří Čunek obviněn z přijetí úplatku ve výši půl milionu korun od firmy H&D REAL, která zprostředkovávala nájemníkům prodej podnikových

bytů zkrachovalé vsetínské Zbrojovky. V den údajného převzetí úplatku uložil na svůj účet podobnou částku peněz, jako byla tři dny předtím vybrána z účtu firmy H&D REAL. Po medializaci kauzy vydal několik prohlášení o původu uložených peněz, nicméně žádné z nich přesvědčivě nevyvrátilo podezření z korupce. Média, opozice i vládní Strana zelených jej kritizovaly za nejednoznačnost a vágnost jeho vysvětlení. Policie následně obvinila několik svědků z křivé výpovědi ve prospěch Jiřího Čunka a značné mediální pozornosti se dostalo i rozhodnutí státní zástupkyně Renaty Vesecké odebrat případ státnímu zástupci Radku Obstovi a předat jej jihočeskému státnímu zástupci Arifu Salichovovi. V srpnu 2007 bylo trestní stíhání Jiřího Čunka zastaveno, jelikož shromážděné důkazy neprokázaly, že se politik dopustil trestného činu. Trestní stíhání bylo ovšem nejvyšší státní zástupkyní znovu otevřeno v říjnu roku 2007 s tím, že rozhodnutí o zastavení trestního stíhání bylo předčasné a je nezbytné případ doplnit dalšími důkazy.

Jiří Čunek pod nátlakem dočasně rezignoval na funkci ministra a prvního místopředsedy vlády 7. listopadu 2007. O jeho návratu do vlády se ovšem hovořilo již těsně po jeho rezignaci. Proti takovému kroku protestovala zejména koaliční Strana zelených a především její ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. Ten pohrozil demisí, pokud se Jiří Čunek vrátí na post ministra pro místní rozvoj, aniž by očistil své jméno a vyvrátil podezření z korupce. Své rozhodnutí odůvodnil slovy: „*[Čunkův návrat do vlády] by byl úspěšný pokus o sebevraždu této vlády. Já jsem věrný katolík, a tudíž je mi sebevražda zakázána, a také účast na sebevraždě je hřích.*“ [Právo, 6. 12. 2007]

Po vyjednávání s předsedou vlády Mirkem Topolánkem a ostatními členy vlády se Karel Schwarzenberg rozhodl pro kompromisní řešení. Z vlastních peněz najal soukromou detektivní agenturu Kroll, která provedla nezávislý audit Čunkových financí a ve zprávě uvedla, že: „*Existují rozpory v důkazech o tom, kdy a kde se pan Čunek daného dne nacházel. Tyto rozpory ovšem nepodporují tvrzení, že došlo k úplatku.*“ [iDNES.cz, 15. 7. 2008] Po prohlášení nezávislé detektivní agentury Kroll, že neexistují důkazy o korupci Jiřího Čunka, se Karel Schwarzenberg rozhodl ve vládě setrvat i po návratu Jiřího Čunka zpět do funkce.

2.3.2 Vliv korupční aféry Jiřího Čunka na image Karla Schwarzenberga

Ve chvíli, kdy Karel Schwarzenberg poprvé hovořil o možnosti svého odchodu z vlády, pokud se do ní vrátí Jiří Čunek, trvala tato korupční aféra již téměř celý rok. Média i opozice kritizovaly Jiřího Čunka za jeho neschopnost vysvětlit původ peněz, které měl údajně dostat od společnosti H&D REAL. Postup nejvyšší státní zástupkyně Renaty Vesecké byl veřejností, médií a opozicí také hodnocen převážně negativně. Přístup justice k záležitosti ministra pro místní rozvoj vyvolával mezi veřejností vážné pochyby o spolehlivém a transparentním fungování českého justičního systému a vznikaly obavy, že Česká republika se stává státem, kde politika a justice začínají být nebezpečně propojeny. Pochybnosti vyvolával i postoj vlády k této aféře, jelikož Jiří Čunek vládu opustil až neuvěřitelných jedenáct měsíců po obvinění z převzetí úplatku. Média spekulovala i o ovlivňování průběhu vyšetřování ze strany vlády za účelem zachování nestabilní vládní koalice. Vláda se v té době nacházela ve složité pozici, kdy ji u moci držela jen absolutní koaliční jednotka. Napjatá byla i situace ve Straně zelených, kde od voleb v roce 2006 panovaly názorové neshody. Důvěra veřejnosti ve vládu a justici v té době rychle klesala.

Karel Schwarzenberg svým odmítnutím návratu Jiřího Čunka do vlády potvrdil podezření občanů, že korupční aféra není uspokojivě vyjasněná ani uvnitř koalice. Zároveň se tím postavil do role morálního arbitra této aféry. Dal najevo, že jeho funkce pro něj je méně důležitá než důvěryhodnost vlády, což většina občanů hodnotila kladně. Projevil se jako zásadový politik, pro kterého je podstatnější transparentnost vlády než setrvání ve funkci. Jelikož byl i prvním politikem, který toto rozhodnutí učinil, odlišil se tím pro média i veřejnost od zbytku vlády, která v tomto období spíše usilovala o setrvání u moci. Svým rozhodnutím také zdůraznil etickou stránku této aféry, dal tím najevo, že mandát politika se odvíjí od jeho důvěryhodnosti. Zároveň byl ochoten zaplatit z vlastních finančních zdrojů nezávislý audit. Tím dal najevo ochotu ke kompromisu, která jej zároveň morálně nediskreditovala. Své rozhodnutí komentoval slovy: *„Když audit povede k tomu, aby se pročistilo politické prostředí, a zavede princip, že politici musí být naprosto čistí, že pro ně platí obrácená důkazní povinnost, tak investované peníze budou stát za to.“* [Český rozhlas 6, 19. 5. 2008] Medializace jeho rozhodnutí trvala až do července 2008, kdy audit společnosti Kroll nepotvrdil podezření z korupce.

Problematické na této aféře je její nejednoznačné vyústění. Sám Karel Schwarzenberg odůvodnil své setrvání ve vládě tím, že je s auditem spokojený, nicméně ani tento audit jednoznačně nevyvrátil možnost korupce a pouze uvedl, že na základě informací, které byly společnosti poskytnuty, neexistuje důkaz, že by Jiří Čunek úplatek přijal. Podle mediální analýzy společnosti Newton Média více než polovina zpráv v médiích hodnotila výsledky auditu nejednoznačně a dalších 29 % zpráv hodnotilo výsledek auditu negativně. Nejlépe si podle médií vedl v této kauze Karel Schwarzenberg, který byl hodnocený nejčastěji neutrálně nebo pozitivně. [Mediainfo.cz, 23. 7. 2008]

2.4 Rozchod se Stranou zelených a založení TOP 09

V červnu 2009 se Karel Schwarzenberg stal předsedou přípravného výboru nově vzniklé strany TOP 09, čímž ukončil spolupráci se Stranou zelených. Těsně předtím ve volbách do Evropského parlamentu na konci května 2009 ještě Stranu zelených podpořil slovy: *„Problémy týkající se životního prostředí jsou dnes vysoce aktuální a naléhavé. Česká republika potřebuje, aby za ni v Evropském parlamentu mluvil jasnou řečí a silným hlasem zkušený odborník, který se těmto tématům dlouhodobě věnuje a ve svém oboru má dobrou pověst.“* [Volby do Evropského parlamentu – Strana zelených, 2009]

Je nutné zdůraznit, že Karel Schwarzenberg nikdy nebyl členem Strany zelených, a tedy nebyl vázán členstvím v této straně. Přesto strana vnímala jeho odchod vesměs negativně. Karel Schwarzenberg se v řadě témat s nimi názorově rozcházel a byl jimi často za své postoje kritizován. Kritika se týkala zejména jeho postoje k radarové základě USA v Brdech a stanoviska k nezávislosti Kosova.

Strana zelených se od vstupu do vysoké politiky potýkala s vnitřními problémy způsobenými názorovými rozpory ve straně. Část poslaneckého klubu kritizovala svého předsedu Martina Bursíka za jeho nedůsledné prosazování předvolebních slibů a přílišné ústupky v rámci vládní koalice. Tento rozpor se brzy začal projevovat i navenek a vedl ke krizi uvnitř koalice. Rozpad koaliční vlády nakonec kromě jiných poslanců způsobily i Věra Jakubková a Olga Zubová ze Strany zelených. Nestabilita uvnitř strany způsobila ztrátu důvěryhodnosti u voličů. Pro Karla Schwarzenberga v té chvíli byl rozchod se

Stranou zelených ze strategického hlediska nejlepší možný krok. Zároveň jsou i jeho politické názory od programu této strany poměrně odlišné.

Členové Strany zelených se k jeho odchodu v médiích vyjadřovali spíše negativně, někteří dokonce přirovnali jeho odchod ke zradě a často zmiňovali fakt, že do vysoké politiky nominovala Karla Schwarzenberga právě jejich strana. Sám Karel Schwarzenberg zdůvodnil svůj odchod slovy: *„Němčím vidím, že tam už přínos nebudu, poněvadž se tato strana musí obnovit, musí se vydat na novou cestu a tam nechci překážet jako nějaký dinosaurus z doby bývalý. To, to považuju za poněkud nesmyslné. Přiznávám, že jsem do programu, když jste se podívali na ty programové východiska, taky této nové strany, aspoň ty základní myšlenky ochrany přírody přenést, poněvadž je nadále považuju za přežití planety, pro prospěch české země nanejvýš důležité.“* [Karel Schwarzenberg, ČT24 - Otázky Václava Moravce II., 14. 6. 2009]

Karel Schwarzenberg nikdy za Stranu zelených nekandidoval a do funkce ministra zahraničí byl stranou pouze nominován. Tento krok je možné interpretovat tak, že samotná strana neměla ve svých řadách žádného vhodnějšího kandidáta na tuto pozici. Popularita Karla Schwarzenberga na pozici ministra zahraničí straně jednoznačně prospěla, a tudíž by se dalo hovořit o oboustranně výhodné spolupráci. Výměnou za post ministra zahraničí poskytl Karel Schwarzenberg straně zkušenosti a politický kredit. Po pádu vlády Mirka Topolánka začala ovšem tato spolupráce být pro něj spíše přítěží. Vzhledem k dlouhodobým rozporům v politických postojích a možnosti aktivně působit v nové straně, která by jeho politickým názorům vyhovovala daleko lépe, bylo rozhodnutí Karla Schwarzenberga ukončit spolupráci se Zelenými naprosto pochopitelné. Zároveň by nebylo racionální setrvat ve straně, která se potýká s dlouhodobými interními problémy a v důsledku toho ztrácí důvěryhodnost a podporu voličů. Po zveřejnění volebních výsledků TOP 09 a zejména počtu získaných preferenčních hlasů je možné říci, že toto rozhodnutí jeho image nepoškodilo.

2.5 Předvolební kampaně TOP 09

Karel Schwarzenberg se po založení strany TOP 09 stal jejím hlavním lídrem pro původně plánované podzimní předčasné volby a v roce 2010 už vedl stranu TOP 09 do voleb jako její předseda. V jeho kariéře to bylo poprvé, kdy se stal samostatnou tváří politické strany a spojil své jméno s politickou stranou tak úzkým způsobem. Ve volbách do Senátu v roce 2004 kandidoval za US-DEU, ale jeho kandidatura nebyla přímo spojená s žádnou politickou stranou. Volby do poslanecké sněmovny byly prvními volbami, kdy kandidoval přímo jako politický představitel konkrétní politické strany a spojil s ní svou image a politický kredit. Proto je nutné chápat kampaň TOP 09 a image Karla Schwarzenberga jako nerozlučný celek.

Podzimní kampaň do parlamentních voleb byla zpracována agenturou Konektor. Po zrušení voleb byla příprava předvolební kampaně zadána agentuře Lavmi, která posléze s TOP 09 spolupracovala i na kampani do podzimních komunálních voleb. Jelikož byly kampaně vytvořené různými agenturami, je nutné je od sebe odlišit a každou popsat v samostatné podkapitole.

2.5.1 Kampaň do poslanecké sněmovny pro volby na podzim 2009

Podzimní předvolební kampaň do poslanecké sněmovny byla vytvořená agenturou Konektor a vzhledem ke zrušení podzimního termínu předčasných voleb trvala pouze dva týdny. Kampaň byla soustředěná na osobnost Karla Schwarzenberga jako záruky kvality nové strany TOP 09. Jelikož byla strana TOP 09 založená teprve v červnu 2009, tedy několik měsíců před volbami, bylo důležité stranu voličům představit. Právě image Karla Schwarzenberga měla straně pomoci získat důvěru voličů a etablovat ji jako samostatnou volitelnou politickou stranu.

Hlavním motivem kampaně byla „známka“ s portrétem Karla Schwarzenberga (viz. příloha č. 3) a slogany „Doporučeně“, „Do vlastních rukou“ a „Pošlete to do parlamentu“. Znamky byly použity jako grafický prvek na propagačních materiálech regionálních lídrů a měly označit každého kandidáta jako doporučeného Karlem Schwarzenbergem. Měly se objevit i na různých dalších propagačních materiálech, například kelímkách, odznacích či konzervách s předvolebním gulášem.

Hlavním námětem celonárodní předvolební kampaně byly portréty Karla Schwarzenberga s jeho citáty, jako například: „*Když se v parlamentu kecají blbosti, tak spím.*“, nebo „*Mohl jsem klidně dneska sedět na zámku a chodit na kamzíky.*“ Z hlavního motivu kampaně jasně vyplývá, že Karel Schwarzenberg byl pro politickou kredibilitu nové strany klíčovou osobností, což se odrazilo i v podobě předvolební kampaně. Jeho osobní doporučení každého kandidáta znamenalo, že mu důvěřuje a tudíž by mu měli důvěřovat i sami voliči. Zároveň si ale kampaň vizuální podobou doporučení zachovala i humorný nadhled, který se objevil již u kampaně Karla Schwarzenberga do Senátu ČR v roce 2004. Forma jeho doporučení v podobě známky odkazovala k jeho původu i roli, kterou v české politice hraje. Vlastní známka přísluší především hlavě státu či významné osobnosti z dějin České republiky.

Billboardy s fotografií Karla Schwarzenberga (viz příloha č. 4) doplněné jeho citáty byly zároveň humorné i vyzývající k zamyšlení. Z hlediska image byl zajímavý zejména citát o zámku a kamzících, který upozorňoval, že Karel Schwarzenberg nemá materiální zájem na účasti v české politice a je veden spíše zájmy altruistickými. Nemusel by spát v parlamentu, zatímco se tam „kecají blbosti“, mohl by trávit čas daleko příjemnějším způsobem, přesto z pocitu povinnosti neváhá setrvat v české politice a pokusit se změnit ji k lepšímu. Na fotografii je zachycený v pohybu, uprostřed hovoru, což dodává portrétu energii. Zároveň tím vzbuzuje dojem, že skutečně říká to, co je napsané na billboardu. Pohled mimo kameru kontrastuje s obvyklým typem pózy politika na předvolebním propagačním materiálu, která se vyznačuje upřeným pohledem do kamery ve snaze vzbudit dojem upřímnosti. Gesto a výraz Karla Schwarzenberga dodávají fotografii autenticitu, vzbuzuje pocit, že se v jeho případě nejedná o promyšlené předvolební heslo, ale o opravdový názor, který jen mimochodem sděluje i voliči a ponechává mu svobodu si ho sám interpretovat. Slogan také neobsahuje typické sdělení politické reklamy, tedy zlepšení konkrétní oblasti jako například nižší daně, lepší školství a podobně. Tím se Karel Schwarzenberg v mysli voliče podvědomě odlišuje od většiny politiků, kteří své politické sdělení v období voleb cílí právě na předvolební sliby. [Konektor, 2009, TOP 09 guidelines]

2.5.2 Kampaň do poslanecké sněmovny pro volby na jaře 2010

Kampaň do poslanecké sněmovny pro volby v květnu 2010 připravila pro TOP 09 agentura Lavmi. V kampani zůstal zachován barevný koncept z původní podzimní kampaně. Na rozdíl od podzimní kampaně byla strana TOP 09 voličům již dostatečně známá, a proto se důraz kampaně přesunul z vytvoření povědomí o značce k tradičnější podobě předvolební kampaně. Jako řádně zvolený předseda strany byl Karel Schwarzenberg opět jednou z hlavních tváří kampaně.

Pokud ovšem srovnáme důraz na image předsedy strany v podzimní a jarní kampani, tak zjistíme, že se hlavní motiv kampaně přesunul od osobnosti hlavního představitele k vlastnímu programu strany. Podzimní kampaň TOP 09 byla některými voliči kritizovaná za příliš velký důraz na image jednoho člena strany na úkor srozumitelného programu. V kampani na podzim 2009 byla zřetelná snaha strany TOP 09 zapsat se do povědomí voličů v co nejkratším čase. Karel Schwarzenberg byl v té době nejlépe hodnoceným ministrem Topolánkovy vlády a v průzkumech popularity agentury STEM se pravidelně umístil mezi třemi nejoblíbenějšími politiky, proto bylo využití jeho osobnosti v kampani logickým krokem. Problematické ovšem bylo, že na jedné tváři není možné efektivně vystavět celou kampaň, pokud není zároveň podpořena vhodným programem. Osobnost Karla Schwarzenberga má na politickém trhu bezesporu značnou váhu, nicméně ani jeho popularita a charisma nebyly schopné zaštitit celou novou stranu. Politická komunikace strany TOP 09 se tedy na jaře 2010 soustředila spíše na představení politického programu, tedy na doktrinální typ politické nabídky. Image předsedy strany se stala v kampani druhotnou, přesto sloužila jako odrazový můstek pro představení některých programových bodů. V kampani byl opět využit jeho morální kredit, který podpořil ideje nově vzniklé strany.

Domnívám se, že z hlediska image Karla Schwarzenberga nedošlo v rámci jarní kampaně k zásadnímu posunu. Jeho image byla již poměrně zavedená a agentura Lavmi s ní pracovala jako s hotovým produktem. Opět byl kladen důraz na jeho důvěryhodnost a transparentnost, dobrým příkladem je billboard (viz. příloha č. 5), kde je střídána fotografie Karla Schwarzenberga s jeho rentgenovým snímkem a sloganem „*Předseda má být transparentní.*“ [TOP 09, 2010, prezentace volební kampaně]

2.6 Karel Schwarzenberg po volbách do poslanecké sněmovny v roce 2010

Po volbách do poslanecké sněmovny v květnu 2010 sestavila TOP 09 spolu s ODS a novou stranou Věci Veřejné koaliční vládu, ve které Karel Schwarzenberg zastává funkci ministra zahraničních věcí. Ve volbách získal největší počet preferenčních hlasů a jeho strana se stala třetí nejsilnější parlamentní stranou. Podle pravidelného průzkumu agentury STEM je stále jedním z nejpopulárnějších politiků v České republice. V komunálních volbách na podzim 2010 využila TOP 09 opět Schwarzenbergovy image umístěním jeho portréту na volební plakáty kandidátů TOP 09 do městských zastupitelstev. To ukazuje, že síla image Karla Schwarzenberga má pro politickou komunikaci TOP 09 stále zvláštní význam.

Závěr

V teoretické části této práce jsem definovala pojem „politická image“ a pojednala o různých způsobech jejího vytváření. Pracovala jsem s několika různými hledisky, a to s hlediskem politického marketingu, politické psychologie a mediální komunikace. Ke zpracování teoretické části jsem využila českou a cizojazyčnou literaturu. K vysvětlení teoretických poznatků jsem použila i příklady z české politiky, například vztah médií k bývalému ministru dopravy Vítu Bártovi nebo politickou kampaň bývalého premiéra Stanislava Grosse.

Ve druhé části bakalářské práce jsem představila osobnost Karla Schwarzenberga. Pro lepší pochopení jeho politických postojů a způsobu vytváření jeho politické image jsem nejprve popsala jeho životopis a dále se věnovala analýze jeho politické komunikace ve vybraných volbách. Součástí analýzy byla aplikace teoretických poznatků popsaných v první části bakalářské práce. Pomocí této analýzy jsem popsala vývoj image Karla Schwarzenberga od kampaně v senátních volbách v roce 2004 do voleb do poslanecké sněmovny v roce 2010. Pro další rozšíření této práce by bylo zajímavé srovnat výsledky posledních voleb s výsledky příštích parlamentních voleb, které se podle řádného termínu mají konat v roce 2014.

Karel Schwarzenberg je nepochybně jednou z nejvýraznějších osobností na českém politickém trhu, což dokazuje i jeho popularita mezi voliči. Výsledky posledních parlamentních voleb jasně ukazují, že jeho image je pro voliče přitažlivá a její budování zatím přináší pozitivní výsledky. To je viditelné především na množství preferenčních hlasů, které ve volbách obdržel, a celkovém volebním úspěchu strany TOP 09. Za sedm let aktivního působení ve vysoké politice si dokázal udržet morální kredit i politickou integritu.

Image je důležitou součástí současné politické komunikace a je na ní kladen čím dál větší důraz. Existují různé způsoby, jak obraz politika nebo politické strany v očích veřejnosti upravovat a udržovat. Budování image je v dnešní době jedním z předpokladů úspěchu na politickém trhu, ale z dlouhodobého hlediska musí být postavená na pevných základech. Image můžeme považovat za užitečný nástroj, jehož prostřednictvím lze dosáhnout krátkodobého úspěchu na politickém trhu. Pokud ovšem

není podložena skutečnými schopnostmi a vlastnostmi vhodnými pro výkon konkrétní funkce, nelze očekávat, že výsledky jejího budování budou mít dlouhodobé trvání. Karel Schwarzenberg je právě takovým politikem, jehož image je podložena dlouholetými zkušenostmi a schopnostmi, a právě proto je důvěryhodná a stabilní.

Summary

In the theoretical part of this thesis I defined the term "political image" and the different ways to approach the issue of its creation. I worked with several different aspects, namely the aspect of political marketing, political psychology and media communications. To address the theoretical part of the process I used Czech and foreign literature. To explain the theoretical knowledge I used the examples of Czech politics, such as the approach of media to the former Transport Minister Vít Bárta or the political campaign of former Prime Minister Stanislav Gross.

In the second part of the thesis I presented the personality of Karel Schwarzenberg. For a better understanding of his political positions and creation of his political image, I first described his biography and then proceeded to the analysis of political communication in selected elections. The analysis was the application of theoretical knowledge described in the first section. Using this analysis, I described the evolution of the image of Karel Schwarzenberg in the campaign for the Senate elections in 2004 and elections to the House of Commons in 2009 and 2010. For further extension of this work would be interesting to compare the results of 2010 elections with results of next parliamentary elections, which are to be held under the proper term in 2014.

Karel Schwarzenberg is undoubtedly one of the most prominent political figures on the Czech market, as evidenced by his popularity among voters. The results of recent parliamentary elections clearly show that its image is appealing to voters and the building has to deliver positive results. It is visible primarily on the number of preferential votes in the election received, and the overall electoral success of the TOP 09. In seven years of active involvement in high politics was able to maintain its moral and political integrity.

Image is an important part of contemporary political communication, and on it placed increasing emphasis. There are various ways of image politics, political parties in the eyes of the public, modify and maintain. Building image is nowadays one of the prerequisites for success in the political market, but in the long term must be built on solid foundations. Image can be regarded as a useful tool through which to achieve short-term success in the political market. If, however, is not supported by actual

abilities and performance properties for specific functions, we cannot expect that the results of this project will have a long duration. Karel Schwarzenberg is just such a politician whose image is supported by many years of experience and capabilities, and so it is reliable and stable.

Literatura

BRADOVÁ, Eva, et al. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vydání. Olomouc : Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

CAPLAN, Bryan. *Mýtus racionálního voliče : Proč v demokracii vítězí špatná politika*. 1. vydání. Praha : Nakladatelství Lidové noviny, 2010. 390 s. ISBN 978-80-7422-056-2.

ČT24. Revitalizace zelených? Zelení na rozcestí, konkurent TOP 09?. *Otázky Václava Moravce II*. [online]. 14. 6. 2009, 1, [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/209411030500614/>>.

DE TOCQUEVILLE, Alexis. *Demokracie v Americe*. Praha : Academia, 2001. 624 s. ISBN 80-200-0829-2.

DOKUMENT: Neoficiální překlad auditu Čunkových financí. *IDNES.cz* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/dokument-neoficialni-preklad-audit-cunkovych-financi-p19-/domaci.asp?c=A080715_190415_domaci_jw>.

HVÍŽĎALA, Karel. Schwarzenberg versus Čunek. *Český rozhlas* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-05-02]. Dostupný z WWW: <http://www.rozhlas.cz/cro6/komentare/_zprava/schwarzenberg-versus-cunek--456281>.

IHNed Speciál [online]. 1996, 2009 [cit. 2011-05-10]. Senátní a krajské volby. Dostupné z WWW: <http://img.ihned.cz/attachment.php/11747790/ost5BGIJKLMNOjkl6Wehqxyz0T9ARVm/schwarzenberg_karel_IN.jpg>. ISSN 1213-7693.

JABLONSKI, Andrzej, et al. *Politický marketing : úvod do teorie a praxe*. Brno : Barrister a Principal, 2006. 208 s. ISBN 8073640112.

Karel Schwarzenberg [online]. 2004, 2010 [cit. 2011-05-16]. Fotogalerie. Dostupné z WWW: <<http://www.karelschwarzenberg.cz/files-images/large/IX5I0024.jpg>>.

Konektor : Spojení těch nejlepších [online]. 2008 [cit. 2011-05-01]. Podzimní kampaň TOP 09. Dostupné z WWW: <<http://blog.konektor.biz/2010/06/22/podzimni-kampan-pro-top-09/>>.

Konektor : Spojení těch nejlepších [online]. 2008 [cit. 2011-05-16]. Podzimní kampaň TOP 09. Dostupné z WWW: <<http://konektor.files.wordpress.com/2010/06/kdyz-se-kecaji-billboard.jpg?w=500&h=205>>.

KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha : Grada Publishing, 2003. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KREJČÍ, Oskar. *Politická psychologie*. Praha : Ekopress, 2004. 319 s. ISBN 8086119847.

KRISEOVÁ, Eda. Ať dělají politiku džentlmeni. *Literární noviny* [online]. 2004, č. 45, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <http://www.literarky.cz/index_o.php?p=clanek&id=1037&rok=2004&cislo=45>. ISSN 1210-0021.

KŘEN, Jan. *Dvě století střední Evropy*. Praha : Argo, 2005. 1110 s. ISBN 80-7203-612-2.

LE BON, Gustave . *Psychologie davu*. Praha : Kra, 1994. 159 s. ISBN 9788090152786.

LILLEKER, Darren G. *Key Concepts of Political Communication*. London: Sage Publications Ltd, 2006. 224 s. ISBN 1412918316.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany*. Brno : Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 178 s. ISBN 9788021051690.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London, New York : Routledge, 2007. 222 s. ISBN 0415410694.

Mediainfo.cz : analytický web o českých médiích [online]. c2011 [cit. 2011-05-16]. Očistil audit Jiřího Čunka?. Dostupné z WWW: <<http://www.mediainfo.cz/temata/1493.html>>.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. ; HENNERBERG, Stephan C. M. *The Idea of Political Marketing*. Westport, Conn. : Praeger, 2002. 258 s. ISBN 9780275975951.

SCHROEDER, Alan. *The Presidential Debates: Fifty Years of High Risk TV*. 2. vydání. New York : Columbia University Press, 2008. 320 s. ISBN 978-0231141055.

Schwarzenberg dobýval Senát v malém růžovém transportéru. *České noviny : zpravodajský server ČTK* [online]. 24. 10. 2004, 1, [cit. 2011-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskenoviny.cz/domov/index_view.php?id=96206>. ISSN 1213=5003.

STEM : Středisko empirických výzkumů [online]. 2004 [cit. 2011-05-16]. Popularita politiků. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/show/4>>.

STEM : Středisko empirických výzkumů [online]. 2004 [cit. 2011-05-16]. Hodnocení bývalé vlády Mirka Topolánka a jejích jednotlivých členů. Dostupné z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1820>>.

ŠIKLOVÁ, Jiřina. POLITIKA: O dvou slušných kandidátech v jednom obvodě. *Neviditelný pes : První český ryze internetový deník* [online]. 5. 11. 2004, 8, 1, [cit. 2011-04-29]. Dostupný z WWW: <<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=15F31D73-F863-4D29-96AB-D702906F1A9C>>. ISSN 1212-673X.

TOP 09 [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-05-01]. Prezentace volební kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/files/soubory/prezentace-volebni-kampane.pdf>>.

TOP 09 [online]. 2009, 2011 [cit. 2011-05-16]. Předseda má být transparentní. Dostupné z WWW: <<http://www.top09.cz/files/photos/large/20100325095538.jpg>>.

TOP 09 Třinec : kandidáti Top 09 za město Třinec [online]. 2009 [cit. 2011-05-16]. Hlavní stránka. Dostupné z WWW: <<http://www.top09-trinec.cz/images/doporucene.jpg>>.

TÓTHOVÁ, Barbara. *Karel Schwarzenberg - životopis*. Praha : Torst, 2007. 272 s. ISBN 8072153277.

VAŠÁK, Vašek. Jak kníže „Trautenberg“ vyhrál volby : nahlédnutí do zákulisí volebního týmu. *Xantypa* [online]. 2005, 4, č. 2, [cit. 2011-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://old.xantypa.cz/articles.asp?ida=1565&idk=837>>. ISSN 1211-7587.

Volby do Evropského parlamentu - Strana zelených : Strana zelených pro novou rovnováhu [online]. 2009 [cit. 2011-05-02]. Podporují nás. Dostupné z WWW: <http://euvolby.zeleni.cz/5-Rekli_o_nas/1-Karel_Schwarzenberg>.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Karel Schwarzenberg v transportéru, volby do Senátu Parlamentu ČR 2004 (obrázek)

Příloha č. 2: Fotografie Karla Schwarzenberga, volby do Senátu Parlamentu ČR 2004 (obrázek)

Příloha č. 3: Znamka s portrétem Karla Schwarzenberga, volby do Poslanecké sněmovny PČR 2009 (obrázek)

Příloha č. 4: Billboard s portrétem Karla Schwarzenberga, Poslanecké sněmovny PČR 2009 (obrázek)

Příloha č. 5: Billboard „Předseda má být transparentní“, Poslanecké sněmovny PČR 2010 (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Karel Schwarzenberg v transportéru, volby do Senátu Parlamentu ČR 2004 (obrázek)



[iHNed Speciál, 24. 10. 2004]

Příloha č. 2: Fotografie Karla Schwarzenberga, volby do Senátu Parlamentu ČR 2004 (obrázek)



[Karel Schwarzenberg, fotogalerie oficiálních stránek, 2004]

Příloha č. 3: Znáмка s portrétem Karla Schwarzenberga, volby do Poslanecké sněmovny PČR 2009 (obrázek)



[TOP 09 Třinec, 2009]

Příloha č. 4: Billboard s portrétem Karla Schwarzenberga, Poslanecké sněmovny PČR 2009 (obrázek)



[Konektor, 2009]

Příloha č. 5: Billboard „Předseda má být transparentní“, Poslanecké sněmovny PČR 2010 (obrázek)



[TOP 09, 2010]