

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá možnostmi volebních kampaní a jejich působností na veřejné mínění u příležitosti první přímé volby prezidenta České republiky. V práci je představen systém veřejnosti – politiky – médií, v jehož rámci k ovlivnění dochází a pomocí kterého se pokusím nalézt odpověď na otázku, jak efektivně lze volebními kampaněmi ovlivnit volební rozhodnutí. Proběhnuvší volební kampaně byly jedinečné v mnoha ohledech – vyvolaly zatím nevídanou odezvu jak od veřejnosti, tak médií, která se blížila volebnímu chování ve Spojených státech amerických, jejichž prezidentské kampaně jsou mnohými považované za vzorové. Teoretické zakotvení poslouží k analýze volební kampaně Karla Schwarzenberga, který svou online kampaní dosáhl výsledků, které zaskočily mnohé výzkumné agentury měřící volební preference, a ukázal, čeho všeho je schopný volební tým, má-li za sebou širokou podporu z řad veřejnosti. Dále uvedu hodnocení volební kampaně K. Schwarzenberga odborníky z řad politologů, sociologů a jiných profesí.

Klíčová slova:

Veřejnost, veřejné mínění, možnosti ovlivnění veřejného mínění, masmédia, volební kampaně, americké volební kampaně, volební kampaň K. Schwarzenberga