

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Katedra sociologie

Diplomová práce

Bc. Anne Illmannová

Možnosti a souvislosti působení volebních kampaní na veřejné mínění: analýza volební kampaně Karla Schwarzenberga v prvních prezidentských volbách v České republice 2013

Possibilities and impingement of election campaign and public opinion: Analysis of Karel Schwarzenberg's presidential campaign in the first presidential election in the Czech Republic 2013

Praha 2013

Vedoucí práce: PhDr. Jiří Vinopal, Ph.D

Poděkování:

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu PhDr. Jiřímu Vinopalovi, Ph.D, který mi jednak poskytl cenné rady, ale také umožnil psát diplomovou práci ze zahraničí. Dále bych chtěla poděkovat řediteli společnosti Captaworks Petru Zavoralovi a konzultantu společnosti Socialbakers Filipu Gregorovi, jež poskytli data potřebné k analýze volební kampaně. Neocenitelným pomocníkem byl můj bratr, který s pečlivostí sobě vlastní mou práci korigoval.

V Praze, dne 29. srpna 2013

.....

Jméno a příjmení

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 29. srpna 2013

.....

Jméno a příjmení

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, masmédiá, volební kampaně, americké volební kampaně, volební kampaň K. Schwarzenberga

Abstract

The Diploma thesis concerns itself with the possibilities of election campaigns and their impacts on public opinion on the occasion of the first direct election of the president of the Czech republic. Influencing of the public opinion takes place in a system of public – politics – media, which is described in this thesis. Utilising this system I am going to answer the following question – how effective are election campaigns in influencing election decisions of voters? The witnessed election campaigns were unique in many aspects – they triggered an unprecedented response from the public and the media, which came close to resemble election behaviour in the United States of America, whose presidential election campaigns are considered a classic example. The theoretical background serves the purpose of analysing the election campaign of Karel Schwarzenberg, who, using an online campaign, achieved a result, which surprised a number of agencies examining voters' preferences, and proved, what a good campaign team is capable of given their candidate has strong public support. Next I am going to present assessments of the campaign by political scientists, social scientists and others.

Key words:

Public, public opinion, possibilities of influencing public opinion, massmedia, election campaigns, american election campaigns, K. Schwarzenberg's presidential campaign

1. Úvod	11
2. kapitola – Veřejnost a veřejné mínění	13
2.1 Veřejnost.....	13
2.2 Teorie veřejnosti a veřejného mínění.....	14
2.2.1 Koncept liberální veřejnosti.....	14
2.2.2 Sociologické teorie veřejnosti a veřejného mínění	15
2.2.2.1 Chicagská škola	16
2.2.2.2 Americký pragmatismus	16
2.2.2.3 Ferdinand Tönnies	18
2.2.2.4 Sociálně psychologické přístupy	19
2.3 Veřejné mínění.....	19
2.3.1 Veřejné mínění a postoj	20
2.3.2 Vznik veřejného mínění.....	20
3. kapitola – Možnosti ovlivnění veřejného mínění	22
3.1 Systém masmédií.....	22
3.2 Vztah mezi politikou a médii.....	23
3.3 Modely mediálního působení.....	25
3.3.1 SR a SOR modely	26
3.3.2 Dvoustupňový komunikační tok	26
3.3.3 Model využívání a uspokojování	28
3.3.4 Agenda setting	28
3.3.5 Dynamické modely	30
3.3.6 Spirála mlčení	31
3.3.7 Transakční modely.....	33
3.3.8 RAS-Model.....	35
3.4 Kdo ovlivňuje veřejnost.....	37
3.4.1 Média	38
3.4.1.1 Strukturace témat v médiích	39
3.4.1.2 Mediální trendy provázející zprostředkování politických obsahů	43
3.4.2 Výzkumy veřejného mínění.....	44
3.4.3 Rozložení zájmu o politické dění ve společnosti.....	45
3.4.4 Zájmové skupiny.....	47
4. kapitola – Politika a veřejné mínění.....	49
4.1 Politický systém.....	49
4.1.1 Vliv systému veřejnosti na politický systém	49
4.1.2 Proces utváření volebního rozhodnutí	50
4.2 Politická komunikace.....	53
4.2.1 Volební kampaně	54
4.2.2.1 Online kampaň.....	59
4.2.2.2 Americké volební kampaně	61

4.2.2.3 Obamova online kampaň	63
5. Analýza prezidentské volební kampaně Karla Schwarzenberga	66
5.1 Vliv politického systému na volební kampaň Karla Schwarzenberga	66
5.2 Volební kampaň Karla Schwarzenberga.....	68
5.2.1 Důvody kandidatury a volební program	69
5.2.2 Volební kampaň před prvním kolem přímé volby prezidenta	70
5.2.3 Volební kampaň před druhým kolem přímé volby prezidenta	74
5.2.4 Volební kampaň Miloše Zemana	75
5.2.5 Online kampaň	78
5.2.5.1 Analýza profilu K. Schwarzenberga na Facebooku.....	81
5.2.5.2 Analýza veřejné diskuze na zpravodajských serverech a sociálních sítích	87
5.2.6 Vliv médií na první přímou volbu prezidenta.....	91
5.2.7 Volební rozhodování v prvním kole	92
5.2.8 Volební rozhodování ve druhém kole.....	93
5.3 Hodnocení volební kampaně	94
5.4 Závěr plynoucí z analýzy volební kampaně K. Schwarzenberga	96
6. Závěr	99
Literatura	102

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: SR a SOR model.....	26
Obrázek č. 2: Dvoustupňový model masové komunikace.....	27
Obrázek č. 3: Uses&Effects Model	28
Obrázek č. 4: Agenda setting a její vliv na agendu politiků.....	30
Obrázek č. 5: Spirála mlčení.....	32
Obrázek č. 6: Transakčně dynamický model.....	34
Obrázek č. 7: Řetězec zpravodajské komunikace podle Östgaarda.....	41
Obrázek č. 8: Různé úrovně kampaní	54
Obrázek č. 9: Volební hesla K. Schwarzenberga ve druhého kole.....	55
Obrázek č. 10: Logo B. Obamy a jeho poselství	63
Obrázek č. 11: Uvítací stránka Baracka Obamy ze dne 20.8.2009	64
Obrázek č. 12: Billboard - Budu jmenovat odvážné soudce.....	69
Obrázek č. 13: V. Havel podporující K. Schwarzenberga.....	71
Obrázek č. 14: Karel for PreSident; Nechci Kalouska na Hradě!	73
Obrázek č. 15: Jedu v tom s Karlem.....	74
Obrázek č. 16: Inzerát v Blesku.....	77
Obrázek č. 17: Index Aktivity na stránce B. Obamy	81
Obrázek č. 18: Poděkování - titulní strana profilu K. Schwarzenberga dne 26.1.2013.....	96

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Faktory úspěchů politických kandidátů	62
Tabulka č. 2: Důvěra vládě, Schwarzenbergovi a stranické preference TOP 09 v %	67
Tabulka č. 3: Klíčové indikátory využívání Facebooku K. Schwarzenbergem.....	82
Tabulka č. 4: Aktivita K. Schwarzenbergu na vlastním profilu	83
Tabulka č. 5: Celkový objem komunikace během prvního a druhého volebního týdne	88
Tabulka č. 6: Analýza sentimentu během prvního a druhého volebního týdne.....	88
Tabulka č. 7: Index popularity během prvního a druhého volebního týdne	89

Seznam grafů

Graf č. 1: Jak často využívají internet obyvatelé České republiky.....	60
Graf č. 2: Preference K. Schwarzenberga.....	70
Graf č. 3: Věkové rozložení uživatelů Facebook v ČR	78
Graf č. 4: Vývoj celkového počtu fanoušků profilu K. Schwarzenberga na Facebooku.....	82

Graf č. 5: Denní nárůst fanoušků profilu K. Schwarzenberga na Facebooku	83
Graf č. 6: Sdílení příspěvků K. Schwarzenberga jeho fanoušky	84
Graf č. 7: Počet denních interakcí na profilu K. Schwarzenberga.....	85
Graf č. 8: Míra zapojení se.....	85
Graf č. 9: Fanouškovská aktivita na profilu K. Schwarzenberga ve dny konání voleb.....	86
Graf č. 10: Kde se na internetu nejvíce diskutovalo o volbě prezidenta	87
Graf č. 11: Nejčastěji zmiňovaná slova v internetové diskuzi před druhým kolem volby	90
Graf č. 12: Nejaktivnější servery před druhým kolem volby, příspěvky týkající se K. Schwarzenberga	91

Seznam zkratk

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

MyBo – internetová stránka www.mybarackobama.com

STEM – Středisko empirickým výzkumů

1. Úvod

V lednu 2013 byla Česká republika svědkem první přímé volby prezidenta, která byla po mnohých obtížích schválena ústavním zákonem č. 71/2012 Sb. Zavedení přímé volby bylo podle mnohých politologů v protikladu k omezeným pravomocem, kterými český prezident disponuje. Navzdory této skutečnosti vyvolala první přímá volba velikou pozornost veřejnosti, představovala jedinečnou zkušenost v prostředí vyznačujícím se nízkým zájmem o politické dění a vysokou nespokojeností s politickou situací. Je otázkou, co vyvolalo tento náhlý zájem o politiku, zda toho dosáhly volební kampaně, nebo vnímaná důležitost dosazení prezidenta vybraného přímým způsobem.

Jednalo se o zcela novou zkušenost jak pro kandidáty a jejich volební týmy, tak pro veřejnost, média a výzkumné agentury měřící volební preference. Již samotná pestrost kandidátů nastupujících do prvního kola dávala tušit pluralitu politických názorů a různé způsoby ucházení se o přízeň voličů. Celkově splnilo kritéria pro kandidaturu na prezidenta republiky devět kandidátů – tři ženy a šest mužů, z nichž tři byli straničtí kandidáti, ostatní nestraničtí podpoření petičními archy s více jak 50.000 platnými podpisy. Média se do volebních kampaní zapojovala velmi důrazně, ať už politickým zpravodajstvím nebo zveřejňováním volebních preferencí po americkém způsobu *horse race journalism*, kdy je důraz sdělení kladen na šance zvítězit, ne na politický obsah a vysoce připomíná zprávu o průběhu závodu Velká pardubická. Nejedná se přitom o jediný projev amerikanizace, volební kampaně vykazovaly mnoho shodných znaků, hlavně volební kampaň K. Schwarzenberga vedená na internetu a negativní kampaň M. Zemana.

Na příkladu volební kampaně K. Schwarzenberga se pokusím doložit, jaké jsou možnosti volebních kampaní při utváření veřejného mínění (volebního rozhodnutí). První tři kapitoly práce se postupně věnují systému veřejnosti-médií-politiky, přičemž média představují ústřední roli tohoto systému, protože moderní volební boje se odehrávají hlavně v médiích a probíhající komunikace mezi voliči a kandidáty podléhá mediální jednacím logice. Kapitola pojednávající o veřejnosti jednak shrnuje vývoj v masové veřejnosti, jak je některými autory označována, ale také podává představu o tom, koho se volební kampaně snaží oslovit a ovlivnit. Kapitola věnující se médiím jednak představí mocenský vztah mezi nimi a politikou, ale také různé druhy komunikačního toku a možnosti, jak ovlivnit veřejné mínění. Pro volební kampaň je velmi důležité si uvědomit, jakou moc mohou média nad veřejností mít, ale také jak jich lze využít ve prospěch svého kandidáta. Jako poslední z trojice zmíním politický

system, který signifikantním způsobem ovlivňuje mediální zpravodajství a podobu či strategie volebních kampaní, což doložím příkladem amerických prezidentských voleb pohledem amerických politických poradců a online kampaní Baracka Obamy, který ve své kampani z roku 2008 ukázal, jakou sílu může internet mít. Nyní se dostávám ke stěžejní části práce, kterou představuje analýza volební kampaně K. Schwarzenberga za pomoci dříve vykresleného systému veřejnosti-médií-politiky. Budou představeny strategie před jednotlivými koly voleb, způsob rozhodování voličů v jednotlivých kolech a zvláště bude popsána online kampaň K. Schwarzenberga, které možná vděčí K. Schwarzenberg svůj postup do druhého kola. Pomocí kritérií rakouské společnosti AUTNES poměřím, jakým způsobem K. Schwarzenberg využil možností internetu, pomocí monitoringu facebookového profilu K. Schwarzenberga provedeného společností Socialbakers zjistím jeho využití a odezvu, kterou se mu podařilo u početných fanoušků vyvolat. Dále za pomoci dat od společnosti Memepower uvedu hlavní rysy diskuze vedené na zpravodajských serverech a blozích, která se notně odlišovala od diskuze v rámci homogenní skupiny podporovatelů K. Schwarzenberga. Analýza volební kampaně K. Schwarzenberga má podat odpovědi jednak na to, jaké faktory ovlivnily podobu volební kampaně, ale také jakým stylem bylo využito internetu v kampani a čím je možné vysvětlit prudký nárůst volebních preferencí před prvním kolem volby a zda se tento proces rozhodování opakoval i v kole druhém, o čemž pojedná závěr analýzy volební kampaně. Celkový závěr práce dá poté do souvislosti teoretické koncepty představené v první části práce s empirickými zjištěními, jak je možné ovlivnit volebními kampaněmi veřejné mínění.

2. kapitola – Veřejnost a veřejné mínění

První kapitola představuje teoretické zakotvení práce, ve kterém bude představeno různé nahlížení na „veřejnost“ a „veřejné mínění“. Toto osvětlení je důležité pro pochopení, koho se snaží politikové svými volebními kampaněmi oslovit.

2.1 Veřejnost

Podle E. Rendlové (Rendlová, Lebeda, 2002) nelze najít jednu všeobecnou definici veřejnosti a veřejného mínění, spíše množství přístupů, což odráží i S. Splichalem definovaných pět významových rovin, pomocí kterých se snaží vysvětlit význam pojmů veřejný/veřejnost:¹

1. veřejnost (a/the public) coby specifická sociální (společenská) kategorie nebo kolektivita, která se objevuje jako aktér nebo agent, obzvláště ve vztahu k nějakému důležitému společenskému problému (často v protikladu k davu nebo mase);
2. veřejnost / veřejné (public/ness) jako specifická vlastnost určité aktivity nebo prostoru (veřejná televize, veřejné záchodky, veřejné školy);
3. zveřejnění, publicita (publicity), jako „ztělesnění“ veřejného obsaženého v zásadě nebo normě, nebo jako obecné lidské právo, představující základ veřejného mínění nebo doktríny suverenity;
4. veřejná sféra (public sphere) jako specifická sféra, oblast společenského života, společenský prostor mezi státem a občanskou (původně buržoazní) společností, která představuje infrastrukturu pro sociální integraci prostřednictvím veřejné diskuze nebo trhu názorů;
5. veřejné mínění (public opinion) jako propojení uvedených dimenzí tvořící dimenzi mínění (nebo vyjadřování názorů).

Gerhards a Neidhart (1990) chápou veřejnost jako sociální systém, který může být popsán a analyzován pomocí systémové teorie. Veřejnost podle nich není výsledek funkce systému masmédií, masmédiá jsou subsystémem systému veřejnosti. Veřejnost byla v nějaké podobě přítomna v každé společnosti. Veřejné mínění představuje mínění, které „ve veřejné komunikaci může počítat s rozsáhlým souhlasem, mínění, které se prosadilo v aréně veřejných mínění a tím představuje „panující“ mínění“².

¹ Rendlová, Lebeda, 2002, s.9-10

² Schenk, Döbler in Jarren, 2002, s.146 přeložila autorka práce (v originále: „in öffentlichen Kommunikationen mit breiter Zustimmung rechnen kann, eine Meinung, die sich in den Arenen öffentlicher Meinung durchgesetzt hat und insofern „herschende“ Meinung darstellt.“)

Konceptualizace pojmu „veřejné mínění“ (public opinion) naráží na problém spojení slov „veřejné“ a „mínění“, kdy „veřejné“ spíše odkazuje na obecné, objektivní a racionální, zatímco „mínění“ na individuální, subjektivní a nestálé. Tento problém lze považovat za vnitřní, kromě nějž je tu i problém vnější – vztah mezi projevem a realizací veřejného mínění (Splichal, 1999).

2.2 Teorie veřejnosti a veřejného mínění

Noelle-Neumann (1989) zastává názor, že teorie veřejného mínění je nutností k pochopení mediálních účinků a naopak: teorie mediálních účinků napomáhá pochopení procesů veřejního mínění.³ Již ve své dizertační práci z roku 1940 uvádí důležitost teoretického zakotvení, podle ní není možné pouze empiricky zkoumat veřejnost a veřejné mínění, jak se to zpočátku realizovalo ve Spojených státech amerických. Pro lepší porozumění empirické části diplomové práce uvádím několik vybraných teorií veřejnosti a veřejného mínění.

2.2.1 Koncept liberální veřejnosti

Tento koncept stojí za zmínku kvůli svému chápání veřejnosti: „veřejnost a veřejné mínění jsou singulárem, představujícím jednotu a shodu všech občanů, jejich sjednocující společnou vůli“.⁴ Dochází zde k diskuzi, ve které jsou zohledňovány všechny názory a které následně vyústí ve sjednocené veřejné mínění, tedy společnou vůli všech. Podílet se na diskuzi by nemělo být nikomu odepřeno, nebo alespoň ne těm, kterým je vlastní schopnost racionálně rozvažovat bez ohledu na individuální zájmy. Celý koncept si vzal za vzor antickou (řeckou) demokracii, která dovolovala úzkému okruhu svobodných se vyjádřit.

Habermas ve svém díle *Strukturální přeměna veřejnosti* představuje „malou, avšak kriticky diskutující veřejnost“, která odpovídá chápání veřejnosti v rámci konceptu liberální veřejnosti. Podle Habermase se původní občanská veřejnost omezující se na diskuzi o kulturních, politických či literárních problémech postupně rozšiřovala a diferencovala. Následkem modifikace spotřeby, prodeje statků, produkce knih a novin či časopisů, jež pozměnily obsah, aby se přizpůsobily širšímu publiku, došlo k rozšiřování veřejnosti. Denní tisk přebíral roli neutichajícího kritického komentátora, který ukončil exkluzivitu parlamentu a ustanovil se jako jeho oficiální diskuzní partner (konec 18. století) (Habermas, 1962). Williams proměnu občanské veřejnosti popsal jako „transformaci veřejnosti, která je zpočátku

³ Noelle-Neumann, 1989, s.340 volně přeložila autorka práce (v originále: „Ohne eine Theorie der öffentlichen Meinung läßt sich Medienwirkung nicht verstehen und umgekehrt: Ohne eine Theorie der Medienwirkung versteht man Prozesse öffentlicher Meinung nicht.“)

⁴ Rendlová, Lebeda, 2002

určena vzdělaným měšťanstvem, jež se zajímá o literaturu a o kritické posuzování kulturních záležitostí, ve sféru, jež je ovládána masmédií a masovou kulturou.”⁵

Habermas (1962) se věnoval vytvoření ideálního typu občanské veřejnosti, jež by měla splňovat tyto podmínky:

1. volnost vstupu pro veškeré společenské skupiny stejně jako pro všechna témata společného významu až k veřejnému diskurzu;
2. princip diskurzivity veřejného diskurzu, kdy diskurz je Habermasem chápán jako proces, během kterého se jedna strana snaží pomocí argumentů přesvědčit ostatní (diskurzivní jednání). Produktem tohoto diskurzu je veřejné mínění, které nevzniká kompromisem, ale přesvědčením ostatních stran;
3. legitimační funkce veřejnosti, která jednak přináší podněty politické elitě, tak i legitimizuje veřejným diskurzem její rozhodnutí, čímž je dosahováno vyššího stupně demokratičnosti.

Tyto tři podmínky tvoří hlavní kritické body, které Habermas vyčítá současné veřejnosti, která se z kritické přeměnila na masovou. Veřejnost se dále vyvíjela nástupem reklamy a elektronických médií, jelikož „tak vznikla nová kategorie vlivu, totiž mediální moc, která postupuje manipulativně a princip publicity olupuje o jeho nevinnost. Veřejnost, která je masmédií předem strukturována a současně ovládána, přerůstá v mocensky ovládnutou arénu, v níž se pomocí výběru témat a příspěvků neusiluje pouze o vliv, nýbrž o řízení proudu komunikace, který ovlivňuje jednání a jejichž strategické záměry jsou pokud možno skryté.”⁶ „Z původního významu veřejnosti jako společenské elity složené ze svobodných, vzdělaných a angažovaných občanů, se postupně mění v koncept pluralitních veřejností, které jsou mnohdy dokonce synonymem pro veškeré obyvatelstvo.”⁷ Toto je velmi důležité pro empirickou část práce, jelikož stejně jako se postupně měnila veřejnost, docházelo i ke změnám vedení volebních kampaní – stále více se opouští od přesvědčování voličů pomocí logických argumentů, naopak se přistupuje k propagování vlastní osobnosti kandidáta (image, sympatie); politické kompetence se stávají druhořadými (viz kapitola 3.2 Politická komunikace).

2.2.2 Sociologické teorie veřejnosti a veřejného mínění

⁵ Habermas, 2000, s.13

⁶ Habermas, 2000, s.26

⁷ Rendlová, Lebeda, 2002, str.9

První sociologická pojetí veřejnosti vznikají na začátku 20. století. Vycházejí jak z normativních politických teorií, tak i sociologických a jiných společenských koncepcí. Dochází k reflexi vývoje demokratických společností, vlivu médií či užívání výzkumů veřejného mínění.

2.2.2.1 Chicagská škola

Chicagská škola vychází z normativní politické teorie, kterou obohacuje o poznatky z psychologického výzkumu (modely skupinové interakce). Zakladatel školy Park tvrdí, že „chování veřejnosti, které je vyjádřeno veřejným míněním, je výsledkem diskuze mezi jednotlivci, kteří zastávají rozdílná stanoviska. Základem diskuze jsou předložená fakta.”⁸

Veřejnost se zkoumá ve vztahu k mase či davu, ne státu. Vzájemná interakce mezi aktéry dovoluje zachování jejich odlišných zájmů, v davu se prosazuje kontrola nad členy, dochází k omezování vlastní svobody a tlumení vlastních zájmů. Pro dav je podle Parka typická prvotní reciprocita pomáhající zakotvit zvyky a tradice (pomocí nápodoby). Veřejnost je spojena s druhotnou reciprocitou vyznačující se racionální reflexí, společným sledováním jednoho cíle. Veřejnosti je dále vlastní kritičnost a artikulace odlišných názorů. Zmizí-li tato kritičnost, veřejnost zaniká (Park, 1904).

Žák Parka H. Blumer si jako první všimá vlivu, který mají média a výzkumy veřejného mínění. Je si vědom analogie mezi veřejným a masovým míněním - manipulativní vliv veřejného mínění a jeho možnosti přetvořit názory pasivnějších lidí k obrazu svému. C. W. Mills představuje americkou kritickou sociologii a podobně jako Blumer či Park zastává názor, že dochází k mizení veřejného mínění, které je nahrazováno míněním masovým, jelikož již nespĺňuje kritéria veřejného mínění.⁹

Chicagskou školu jsem zmínila kvůli jejímu odlišení davu od veřejnosti a masového od veřejného mínění, jelikož hraje signifikantní roli, zda jsou volební kampaně adresovány veřejnosti, schopné reflexního uvažování, nebo davu, který je náchylnější k politické propagandě. Zajímavé je taktéž pojednání o manipulativním vlivu médií a veřejného mínění, který bude v empirické části stěžejním tématem.

2.2.2.2 Americký pragmatismus

⁸ Park, 1904

⁹ Mills uvádí, že prakticky stejné množství lidí vyjadřuje mínění, jako je přijímá; komunikace ve veřejnosti je organizovaná tak, že je možné ihned a efektivně reagovat na jakékoliv vyjádřené mínění; mínění vyjádřené ve veřejné diskusi je snadno mobilizovatelné k akci - a to v případě potřeby i vůči vládnoucí moci; veřejnost je více méně autonomní, neboť mocenské instituce do jejích záležitostí nezasahují. (Mills, 1962)

Americký pragmatismus uznává užití empirického přístupu v sociologii, zdůrazňuje však potřebu teoretického vysvětlení. Centrální roli hraje rozum a výchozí je zde rousseauvský předpoklad, že každý člověk je obdařen takovou inteligencí, která mu dovoluje se angažovat v politických záležitostech při uspokojování svých zájmů. Pragmatisté si uvědomují, že média a věda mají vzdělávací funkci. Úpadek demokracie spatřují v důsledku industrializace a urbanizace, jimiž se společnost stává méně zřetelnou a je nutné, aby média plnila roli zprostředkovatele komunikace pomocí tisku, rozhlasu či televize. Média mohou pomoci znovu nastolit demokracii, zprostředkovanou skutečnost však mohou představit i v jiném světle a vyvolat tak falešné představy skutečnosti. Vzdělanost a kritická angažovanost mohou potlačovat šíření těchto nepravdivých obrazů. J. Dewey chápe veřejnost na základě důsledků mezosobní směny. V soukromé sféře dochází k bezprostřednímu kontaktu a je možné kontrolovat důsledky, což veřejná sféra neumožňuje. „Veřejnost pak tvoří lidé, jichž se nepřímé důsledky dotýkají do té míry, že mají potřebu je v jistém stupni systematicky regulovat“¹⁰, což vyústí v pověření veřejně činných osob tvořících politický stát. Deweyho pojetí veřejnosti jako politického státu je ojedinělé mezi teoretiky v této oblasti, kteří staví veřejnost proti státu a politické moci. Dewey zdůrazňuje, že pro fungování státu je důležitá kontrola ze strany občanů.

Tento směr byl kritizován hlavně kvůli předpokladu racionality, který by měl být dodržen při formování veřejného mínění a zároveň dostatečné informovanosti pro utvoření adekvátního soudu. W. Lippmann patřil k největším kritikům pragmatismu a zastával názor, „že se demokracie ve své původní formě nikdy seriózně nevypořádala s problémem vyplývajícím z toho, že obraz uvnitř lidských hlav (jejich „veřejné“ mínění) nekoresponduje automaticky s vnějším světem“¹¹. Jedinci při formování svého mínění musí čelit neúplným informacím stejně jako předsudkům zvyšujícím otevřenost vůči masové komunikaci. Proto je řešení komplexních otázek nad jejich síly a bylo by moudré taková nařízení delegovat na experty. Vláda by neměla slepě realizovat veřejné mínění, naopak by měla vyslechnout odborníky mající nejkomplexnější informace a jednat v zájmu demokratických ideálů sledujících zájmy všech. Toto demokratické řízení je možné pouze za předpokladu právně zakotvených sankcionovatelných demokratických norem a za předpokladu, že vláda a experti poskytují občanům požadované statky a služby (Rendlová, Lebeda, 2002).

Americký pragmatismus zdůrazňuje důležitost role médií pro demokracii a zároveň její nezbytnou zprostředkovací komunikační funkci. Empirická část práce se pokusí blíže osvětlit

¹⁰Rendlová, Lebeda, 2002, s.14

¹¹ Lippmann, 1922, s.31 převzato z Rendlová, Lebeda, 2002, s.14

vliv, který hrála média ve volební kampani K. Schwarzenberga. Zároveň kritik pragmatismu Lippmann upozorňuje na nebezpečí populisticky jednajících politiků, kteří kvůli (znovu)zvolení slibují/provádějí opatření, která jsou sice z krátkodobého hlediska veřejností/davem radostně vítána, avšak z dlouhodobého hlediska nepředstavují vhodné opatření, která by experti doporučili.

2.2.2.3 Ferdinand Tönnies

F. Tönnies se v dílech *Gesellschaft und Gemeinschaft* a poté v *Kritik der öffentlichen Meinung* zabývá souvislostí tradičního náboženství a kulturního prostředí a utváření veřejného mínění. Chápe mínění veřejnosti jako „společný způsob myšlení, jednotný duch jakékoliv skupiny nebo sdružení do té míry, že jejich mínění je založeno na myšlení a vědění spíše než na neověřených dojmech, víře nebo autoritě.“¹²

V knize *Kritik der öffentlichen Meinung* představuje tři formy veřejného mínění (Tönnies, 1922):

1. zveřejněné mínění (*öffentliche Meinung*, published opinion) – vše, co se týká projevů mentálního života ve společnosti (snaží se zachytit výzkumy veřejného mínění);
2. veřejné mínění (*eine öffentliche Meinung*, public opinion) – pokud se ze zveřejněného mínění stane většinově zastávané mínění;
3. mínění veřejnosti (*die öffentliche Meinung*, opinion of the public), podle Tönniese se jedná o čistě teoretickou formu (ideál normativního typu).

Tönnies chápe veřejnost jako sjednocující prvek, fungující na bázi duchovního spojení (úroveň idejí). Dav a masa se od ní odlišují neschopností vyjádřit své mínění. Sdílený sociální prostor nepovažuje Tönnies jako podmínku pro společné veřejné mínění – stačí podle něj zastávat názor, aniž dochází k přímé interakci mezi jeho stoupenci. Schopnost vytvářet mínění podle něj souvisí se vzděláním, proto je vlastní pouze vzdělané elitě.

Tönnies považuje tisk za velmi důležitý (počátek 20. let 20. století), který společně s parlamentem představuje nejvlivnější orgán veřejného mínění. Je pro reformu tisku, která dovoluje vydávat nezávislé a objektivní zpravodajství, které neslouží jako nástroj ovlivňování. Kdyby se dosáhlo menší závislosti na inzerentech či honbě za senzacími, bylo by možné zprostředkovat skutečné nezaujaté poznatky ze světa.

Tönnies upozorňuje na velmi důležitý aspekt veřejného mínění – není nutné sdílet sociální prostor, aby bylo možné zastávat stejné veřejné mínění, k čemuž velmi dobře slouží

¹² Tönnies, 1926, s.78

masmédiá. Zároveň zdůrazňuje existenci faktorů zpráv¹³ (viz kapitola 2.4.1.1 Strukturace témat v médiích), které nevedou k zprostředkování přesného obrazu reality.

2.2.2.4 Sociálně psychologické přístupy

Sociálně psychologické přístupy zkoumání veřejného mínění dokládají přesun od normativních a sociologických konceptů k praktickým otázkám. Již se nezabývají analýzou vztahů mezi veřejným míněním, politickou demokracií a svobodou tisku, mnohem více pozornosti se věnuje výzkumům veřejného mínění, politické propagandě a public relations (Rendlová, Lebeda, 2002). Dochází k odklonu od chápání veřejnosti jako vzdělanostní elity a politicky angažovaných občanů. Willson veřejností chápe jakékoliv uspořádání jednotlivců a veřejné mínění jako agregát individuálních mínění zjišťovaných výzkumnými technikami (Rendlová, Lebeda, 2002). V centru zájmu je výsledek, nikoli samotné utváření mínění. F. H. Allports redukuje veřejné mínění na sumu mínění individuí, což stojí v protikladu ke Cooleymu, který pohlíží na veřejné mínění jako na výsledek komunikačního procesu. Díky Allportově definici je možné vnímat veřejné mínění jako fenomén, který je možný měřit dotazníkovým šetřením. Pro Allporta je rovněž důležité, aby objekt veřejného mínění dosahoval široce uznávané důležitosti. Dále musí být součástí konfliktu zájmů, který je zastoupen různými skupinami. Veřejné mínění poté slouží k ponoukání jednání, které by našlo řešení daného konfliktu.

2.3 Veřejné mínění

Pojem veřejného mínění poprvé zmiňuje J. J. Rousseau ve svém díle *Rozprava o vědách a uměních* z roku 1750. Velká francouzská revoluce pomáhá spojit dvě funkce veřejného mínění (kritiku a legislativu) v jednu. Veřejné mínění (*L'opinion publique*) vzniká veřejnou diskuzí a reflexí nad základy společenského uspořádání (platnými zákony); uvědomělý panovník by měl na toto mínění dbát. Britský politik E. Burke přibližně ve stejné době adresuje dopis voličům, ve kterém říká, že: „musím pozorovat, že nejen nespravedlivé odvětví zdanění je uplatňováno bez ohledu na veřejné mínění spravovaných. Přitom veřejné mínění je nástroj a orgán legislativní omnipotence.“¹⁴ J. Bentham ve svém díle *Taktik oder Theorie des Geschäftsganges in deliberierenden Volksständerversammlungen* z roku 1817 dává poprvé do souvislosti veřejné mínění a princip veřejnosti, který by měl hlídat veřejné činitele, aby

¹³ V originále „Nachrichtenfaktoren“

¹⁴ Habermas, 1962, s.167, volně přeložila autorka práce (v originále: “I must beg leave to observe that it is not only the invidious branch of taxation that will be exercised without regard to the general opinion of those who are to be governed. That general opinion is the vehicle and organ of legislative omnipotence”.)

nezneužívali svěřené moci, a pokud k tomu dojde, musí se viníci zodpovídat jim. Bentham považuje veřejnost za nejvyšší tribunál, jaký kdy existoval (Habermas, 1962). Tento tribunál podle něj sleduje každý krok, který vládnoucí provádějí. V 18. století, v období racionalismu, představuje veřejné mínění „sjednocený racionálně kritický soud poučené a zainteresované veřejnosti.“¹⁵ Jak se veřejnost rozšiřuje a pluralizuje, mizí schopnost sdíleného názoru. Proměna veřejného mínění sleduje podobný vývoj jako veřejnost, proto se tímto již nebudu dále zabývat.

2.3.1 Veřejné mínění a postoj

Je nutné odlišit mínění od postoje, který je charakterizován jako relativně stabilní „psychologická tendence, která se projevuje v hodnocení konkrétní entity s jiným stupněm upřednostňování nebo odmítání.“¹⁶ V rámci teorie postojů se vyvinula tříložková a jednosložková teorie. První teorii představují Rosenberg a Hovland (1960) a rozlišují tři reakce na postojový objekt – afektivní (emoce), kognitivní a konativní/behaviorální. Jednosložková teorie, zastoupena dvojicí autorů Fishbein a Ajzen (1975), se zaměřuje pouze na afektivní složku postoje, kterou chápe jako hodnocení (pozitivní, neutrální, negativní) nějakého postojového objektu. Hahnzog (2011) odlišuje postoj od mínění pomocí komponenty hodnocení, postoj musí být vždy hodnotící (například „Praha je velké město“ je mínění, „Praha je krásné město“ postojem). Krech a Crutchfield (1962) zdůrazňují trvalost postojů oproti mínění. Zpočátku se předpokládal těsný vztah mezi měřeným (slovně vyjádřeným) postojem a aktuálním chováním, terpve časem, v roce 1969, prokázal Wicker, že tomu tak není. Wicker na základě srovnání výsledků ze 47 výzkumů vztahujícím se na změřený postoj a následné aktuální chování dochází k závěru, že postoje patrně nemají skoro žádný vliv na konání a slovní vyjádření o něm (Hahnzog, 2011). Podle Wickera výzkumy vypovídají o tom, že postoje nemají vztak k aktuálnímu chování nebo mají vztah jen slabý (Výrost, 2008). K tomu může docházet kvůli osobním (soupeřivost motivů) nebo situačním faktorům (společenské normy nebo očekávané důsledky chování).

2.3.2 Vznik veřejného mínění

Aby se určité téma mohlo stát objektem veřejného mínění, musí se nejprve definovat jako problém a upoutat pozornost veřejnosti. Je-li toho dosaženo, vytvoří se určitý počet stanovisek k tomuto problému. Gamson a Modigliani (1989) popisují vznik veřejného mínění ve Spojených státech amerických pomocí rámce, kdy se podobné aspekty jednoho stanoviska

¹⁵ Rendlová, Lebeda, 2002, s.9

¹⁶ Chaiken, Eagly, 1993, s.269

shrnují do jednoho interpretačního rámce. Ke vzbuzení pozornosti veřejnosti dojde pouze tehdy, je-li přítomen interpretační rámec, do kterého lze událost zasadit. Gamson a Modigliani to líčí na příkladu jaderných elektráren. Nehodu v jaderné elektrárně u Detroitu v roce 1966 veřejnost zcela ignorovala, zatímco nehoda jaderné elektrárny Three Mile Island v roce 1979 rozpoutala vášnivou veřejnou diskuzi; krátce před druhou katastrofou měl totiž premiéru film *The China Syndrome*, který líčil katastrofu v jaderné elektrárně. Tento film pomohl vytvořit interpretační rámec a na krátkou dobu připoutal pozornost veřejnosti k jaderným katastrofám a strachu z technologie, která se vymkne lidské kontrole (Gamson, Modigliani, 1989).

3. kapitola – Možnosti ovlivnění veřejného mínění

Tato kapitola pojednává o možnostech ovlivnění veřejného mínění, k němuž dochází během interakce mezi veřejností, politikou a masmédií. Jedná se o velmi důležitou problematiku, která pomůže pochopit, za jakých okolností a jakým způsobem je možné spoluutvářet veřejné mínění. Hlavní část této kapitoly bude věnována masmédiím, která zastávají klíčovou roli, jelikož zprostředkovávají komunikaci mezi politickým systémem a veřejností. Není možné přesně určit míru jejich vlivu, odhady se pohybují od nepatrného po všeurčující.

3.1 Systém masmédií

Jakmile společnost překročí určitou velikost, je možné informace efektivně šířit a komunikovat pouze za pomoci masmédií¹⁷. Autoři připisují masmédiím mnohé funkce, například Ronneberger (1964) rozlišuje sociální (sociální orientace, socializace a regenerace) a politické (vytváření veřejnosti, politická socializace a integrace, kritika a kontrola, politická vzdělanost) funkce. Vytváření veřejnosti podle něj znamená, že všechny skupiny mají přístup k obsahu masmédií, což se v praxi těžko realizuje kvůli velké konkurenci o přístup k veřejnosti. Pro empirickou část práce jsou rozhodující politické funkce, které Strohmeier (2004) dělí na primární, sekundární a terciární.

- primární – vytvoření veřejnosti, jelikož občané většinou nemají možnost přímé komunikace s politickými aktéry („novináři nesou odpovědnost za představu, kterou si občané vytvoří o skutečnosti“)¹⁸;
- sekundární – objasňuje roli masmédií v politickém procesu, kdy média slouží k šíření politických informací a zastávají kontrolu politických aktérů, které v případě nutnosti kritizují („zatímco politikové chtějí využít takto vzniklou veřejnost, obávají se investigativních novinářů“)¹⁹;
- terciární – působení masmédií na recipienty, jež se realizuje podle Strohmeiera (2004) ve třech rovinách: politická socializace a integrace, politické vzdělání a výchova, utváření politického mínění a vůle.

¹⁷ V dalších částech práce používám pojem „médiá“ jako ekvivalent k „masmédiím, masovým médiím“, což je běžnou praxí v odborné (německé) literatuře.

¹⁸ Bruns, 2007 str.9, přeložila autorka práce (v originále: „Die Journalisten sind verantwortlich für das Bild, das sich die Bürger über diese Wirklichkeit machen.“)

¹⁹ Ballensiefen, 2009, s.164, přeložila autorka práce (v originále: „Denn während die Politiker einerseits die Herstellung von Öffentlichkeit für sich und ihre Person nutzen wollen, fürchten sie auf der anderen Seite grade diese kritische investigative Rolle der Enthüllungsjournalisten.“)

Systém masmédií je rozdělen do mnoha subsystémů, které se navzájem ovlivňují - pokud na vše pohlížíme optikou systémové teorie. Eichhorn (2005) rozlišuje dvě perspektivy:

1. aktéra

Aktéři mohou být mediálně interní nebo externí, přičemž externí aktéři se snaží využít interních aktérů k ovlivnění výběru mediálních obsahů. Například novinář propůjčí své služby mocenské elitě, na druhou stranu dostane exkluzivní informace, z čehož vyplývá jeho lepší postavení jako novináře. Další input dostává novinář od Public Relations (viz kapitola 2.2 Vztah mezi politikou a médii) podniků či zájmových skupin, jež novináře vedou, aby jednal v zájmu „zadavatele“. Přímé kontakty a závazky vůči zadavatelům pomáhají externím mediálním aktérům řídit výběr inputů. Novináři ovlivňují vnímání sociální reality, neurčují ji však.

2. procesy

Hlavní funkce masmédií je redukce komplexity – z nepřehledného množství událostí se stává jeden obraz, mediální realita. Toho dosahují masmédiá za pomoci selekce a framingu. Média dávají jednotlivé události do kontextu (framing), díky čemuž jsou snadněji pochopitelné pro publikum. Žádná skupina nedominuje mediální agendě, navzájem si konkurují v boji o pozornost veřejnosti.

Schulz (1997) představuje třístupňový přenos politických informací (obsahů):

- selekce – média vybírají politické informace podle mediálně specifických pravidel, která zajistí dostatečnou pozornost publika;
- gatekeeper – redukuje informace, aby nedošlo k zahlcení publika (viz kapitola 2.4.1.2 Mediální trendy provázející zprostředkování politických obsahů);
- zobrazení, zaznamenání – politické informace jsou v médiích prezentovány podle mediální logiky (layout, obrázky, titulky).

3.2 Vztah mezi politikou a médii

Mezi autory nepanuje shoda o tom, jak lze popsat vztah mezi politikou a médii. Celkově lze jmenovat tři základní přístupy:

1. přístup dominance-závislosti²⁰

²⁰ V originále „Der Dominanz-Dependenz Ansatz“

Tento přístup hodnotí vztah mezi médii a politikou jako nevyrovnaný, jež lze vysvětlit pomocí dvou tezí – teze závislosti a teze instrumentality.²¹ Teze závislosti považuje média za svrchovaná, avšak je si vědoma vzájemné závislosti plynoucí z funkce médií zprostředkovat politické informace a možnosti ovlivnitelnosti novinářů zdroji, ze kterých čerpají informace (politický systém). Vliv politických aktérů na média spatřuje například Golding (1981, In: Katz, 1981) v tom, že se v médiích nedisktuje dimenze moci a sociálních procesů, média slouží k šíření vládnoucí ideologie: „stávající mocenské poměry a sociální nerovnosti nejsou zpochybňovány, ale objasněny pomocí kulturních vzorů a deklarovány za normální stav. Sociální hnutí, která se zaměřují na změny statusu quo mají potíže překonat novinářská kritéria selekce.”²² Političtí aktéři musí respektovat mediální kritéria, jinak nedojde ke zveřejnění jejich zprávy (funkce gatekeepera). Meyer (2001) toto označuje za „kolonializaci politiky skrze média“. Proti tomu se ohradil například prezidentský kandidát M. Zeman, který vyčítal mediím, že se postavila na stranu K. Schwarzenberga a tím se snažila ovlivnit rozhodnutí voličů (viz empirická část). Něco podobného se stalo v Německu, kdy bývalý kancléř G. Schröder nařkl média z negativní kampaně proti své osobě a jeho vládě (Ballensiefen, 2009). Mezi zástupkyni této teze patří Noelle-Neumann.

Teze instrumentality představuje opak teze závislosti, zástupci této teze kladou v potaz odpoutanost médií od politického systému. Nissen a Menningen (1980) ve své studii dochází k závěru, že političtí aktéři mají mnohem větší vliv na veřejnou agendu než masmédiá tím, že mediální agendu determinují. Berkowitz (1992) tento vliv vidí ve vytváření událostí, jež novinářské každodenní zpravodajství nemůže ignorovat – politikové jsou schopni za užití mediální logiky, zohlednění mediálních kritérií pro zveřejnění či užití politických PR-oddělení učinit své příspěvky pro média neodolatelné (například Narozeninová jízda K. Schwarzenberga v pronajaté tramvaji během volební kampaně, jež vedla ke 120 mediálních výstupům). Na druhé straně se cítí novináři v západním světě zavázáni ideálu objektivit, který brání přílišné dominanci politických skupin. Přejímání či fúze médií z ekonomických důvodů spíše zeslabuje jejich moc. Donsbach toto dokládá boulevardizací i kvalitních médií (viz kapitola 2.4.1.2 Mediální trendy provázející zprostředkování politických obsahů).

2. přístup vzájemné závislosti

²¹ V originále „Instrumentalisierungsthese“

²² Eichhorn, 2005, s.136, přeložila autorka práce (v originále: „Bestehende Machtverhältnisse und soziale Ungleichheiten werden nicht hinterfragt, sondern durch kulturelle Erklärungsmuster als „Normalität“ deklariert. Soziale Bewegungen, die auf eine Veränderung des Status Quo abzielen, haben Schwierigkeiten, die Selektionsraster der Journalisten zu überwinden.“)

Výchozí stanovisko tohoto přístupu je vysoký vliv médií na informační tok a utváření mínění o politických procesech. Na jedné straně se nacházejí politikové toužící využít mediální komunikační kanál, na druhé straně se nachází politická média prahoucí po exkluzivních politických informacích. Politikové potřebují média pro šíření svých zpráv, média jsou zase závislá na informacích z politického subsystému. Korte a Fröhlich (2004) hodnotí tento vztah jako proměnlivý, ve kterém nikdo jasně nedominuje. Sarcinelli (1994) tento vztah přirovnává ke směně – publicita za informace. Narozdíl od přístupu dominance-závislosti (teze závislosti považuje za vlivnější média, teze instrumentality naopak politiku) zde z dlouhodobějšího hlediska není možné říci, kdo více ovlivňuje koho, zda média politiku či politika média.

3. teze determinace

Poslední přístup nepojednává přímo o vztahu média-politika, do hry zde vstupuje třetí strana – Public Relations (PR), jež může být chápána jako prostředník mezi nimi. Public Relations představuje „aktivní ovlivňování mínění veřejnosti nebo jiné konkrétní cílové skupiny s cílem získání souhlasu mezi občany. Souhlasem může být nákup inzerovaného zboží, služeb, volba – hlas pro konkrétního politického kandidáta nebo politickou stranu v rituálu demokratických voleb.“²³ Politik není vždy schopen ovlivnit média natolik, aby jeho sdělení zprostředkovala veřejnosti, proto se mnohdy obrací na PR agentury schopné na základě poznatků Funkhousera, Rogers, Dearinga a dalších uzpůsobit svá sdělení tak, aby se stala pro média zajímavá a snadno pochopitelná. Masmédia nemohou tyto vstupy zcela ignorovat, nemohou však také představovat celé zpravodajství. V krizových situacích dochází k zesilování moci médií na úkor PR, co do určování témat mediálních obsahů. Tato empiricky podložená teze spatřuje centrální funkci Public Relations uvnitř mediálního systému, který zkoumá vliv Public Relations na mediální procesy. Podle Baernse pochází až 60 % mediálních obsahů z rukou Public Relations (Ballensiefen, 2009). Na míru determinace může mít vliv tématu, o které se jedná, a regionalita médií (lokální média jsou otevřenější přijímání inputů ze strany Public Relations než média celostátního dosahu). Jarren a Donges (2006) konstatují, že pokud by docházelo k determinaci médií skrze PR, nebylo by možné spatřit rozdíl mezi PR a novináři.

3.3 Modely mediálního působení

²³ Ftorek, 2010, s.18

Předcházející část představila různé přístupy ke vztahu politiky a médií, nyní bude pozornost věnována pouze médiím a roli, jaká je jim připisována. Strohmeier (2004) shrnuje pohlížení na působnost médií do tří fází:

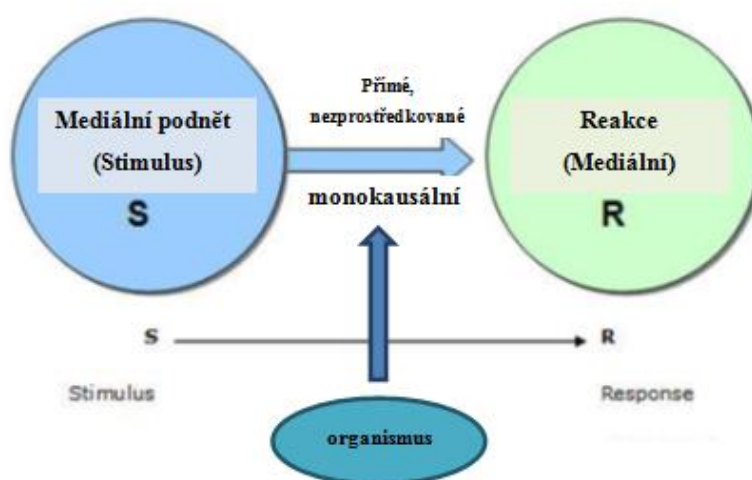
- silná mediální působnost (přibližně 1910 – 1940) - SR a SOR modely;
- slabá mediální působnost (1940 – 1970) - dvoustupňový komunikační tok;
- selektivní mediální působnost (od 1970) – agenda setting, Uses&Effects, spirála mlčení, dynamické a transakční modely, RAS model.

Vybrané modely představují různý komunikační průběh, kdy média (komunikátor) a recipienti zastávají odlišné role. Recipienti jsou někdy vnímáni jako pasivní, jindy aktivnější účastníci interakce. Pro tvůrce volebních kampaní není pouze důležité vědět, na koho se obrací (proto byla věnována první kapitola veřejnosti a veřejnému mínění), ale také jak komunikační proces probíhá, jak je politické sdělení vnímáno a přijímáno.

3.3.1 SR a SOR modely

Velmi známým příkladem je „hypodermic needle model“, jinak známý také jako „magic bullet theory“, kdy média formou injekční stříkačky vpravují mediální obsah recipientovi přímo do hlavy (Berger, 1995). Počátky těchto modelů leží v behaviorismu, který předpokládá uniformní reakci recipientů na základě jejich biologických instinktů (stimulus – response). Bezprostředně dochází k ovlivnění recipientů mediálním sdělením. Časem se však ukázalo, že média mají selektivní vliv, což bylo prokázáno hlavně Lazarsfeldovými studiemi, například studií z roku 1944 *The People's Choice* (německy 1969).

Obrázek č. 1: SR a SOR model

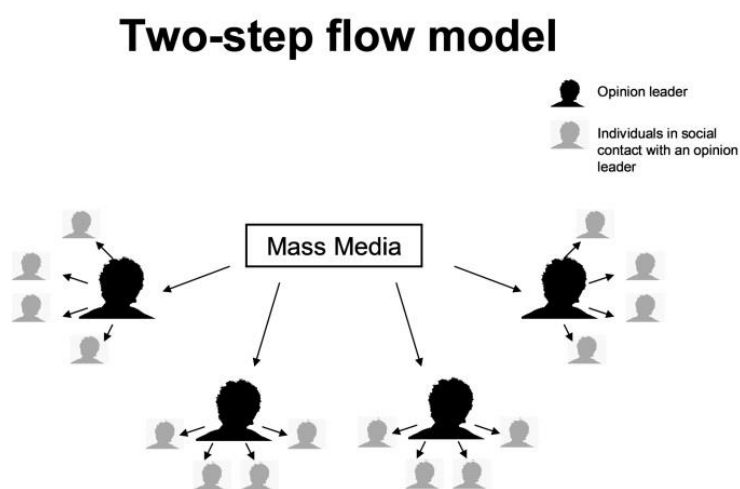


Zdroj: Blog zum Seminar Digitale Kommunikation, 2012, vlastní úprava

3.3.2 Dvoustupňový komunikační tok

Lazarsfeld, Berelson a Gaudet představili svůj model ve studii *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign* z roku 1944, kde popírají vliv „mocných médií“, který panoval s ohledem na SR a SOR modely. Studie Lazarsfelda a Katze (1955, německy 1962) poukazuje na nízký vliv rozhlasu a tisku na volební rozhodnutí. V rámci zkoumání amerických prezidentských voleb v roce 1940 vyšlo najevo, že v každé společenské vrstvě jsou prostředníci (názoroví vůdci), kteří rozšiřují volební informace a volební propagandu (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948). Na základě těchto dvou zjištění autoři Lazarsfeld a Katz (1955) počali zkoumat, jak se lidé rozhodovali a proč měnili svá rozhodnutí.²⁴ Na dotázání, proč tak učinili, odpovídali – kvůli jiným lidem. Vytvořili hypotézu, že lidé tíhnou k tomu volit jako jejich okolí – ženy jako jejich mužové, členové klubu jako jejich klub, pracovníci jako jejich kolegové. Existují názoroví vůdci, kteří se liší od těch, na které tak bylo tradičně nahlíženo, jelikož se tyto „praví“ názoroví vůdci vyskytovali v každém oboru, v každé společenské vrstvě. Tito názoroví vůdci jsou zase ovlivnitelní médii. Vytvořili dvoustupňový model masové komunikace, kdy se myšlenky dostanou k názorovým vůdcům skrze média a ti je rozšíří mezi méně aktivní obyvatelstvo. Do procesu přesvědčování masy se snaží začlenit faktor člověka, který stojí mezi podnětem (sdělení v médiích) a z něj vycházejícího mínění. Došlo k znovuobjevení důležitosti primární skupiny (rodiny, přátel či spolupracovníků), jelikož právě tuto skupinu názoroví vůdci nejvíce ovlivňovali. Názorové vůdcovství není bráno jako vlastnost, kterou někteří mají, ale jako pevná součást každodenních osobních vztahů.

Obrázek č. 2: Dvoustupňový model masové komunikace



Zdroj: Communication Theory, 2010

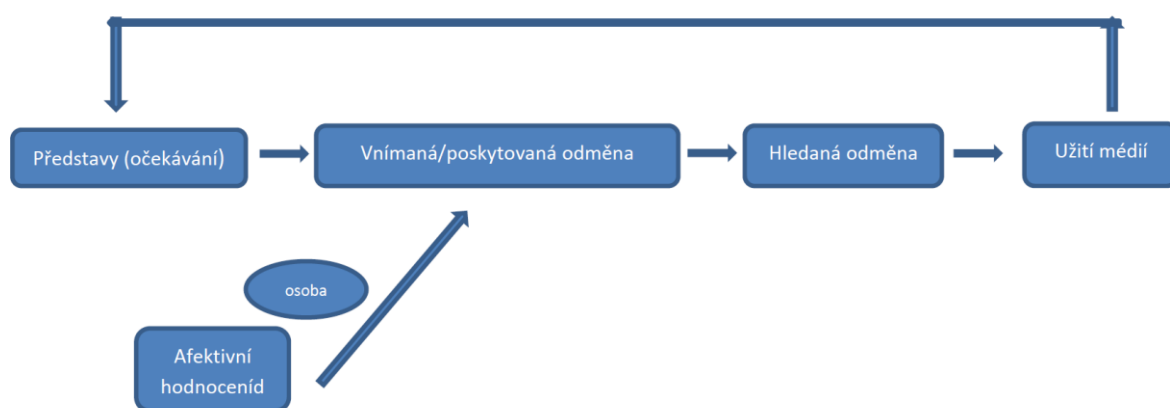
²⁴ Tento výzkum se řadí do rámce sociálně psychologického přístupu představeného v části 1.2.2.4.

V současnosti jsou některé závěry autorů stále platné – jedinci selektivně užívají média a vnímají hlavně ta, která odpovídají jejich predispozicím (média tedy zesílí názor, nemění ho). Dvoustupňový komunikační tok se Eichhornovi (2005) již relevantní nezdá, připouští však vliv sociálního okolí při utváření politických názorů a volebním rozhodování.

3.3.3 Model využívání a uspokojování²⁵

Tento model stojí na teorii využívání a uspokojování zabývající se otázkou, proč a k čemu lidé média využívají. Vychází se z předpokladu, že jedinec zná své potřeby a je schopen si najít adekvátní zdroj informací (výběr médií je vědomý), považuje-li své stávající znalosti za nedostatečné. Tento přístup je ojedinělý v míře svobody, kterou přisuzuje recipientovi, který je při výběru médií veden svými potřebami, cíli, plynoucím ziskem nebo důsledky.

Obrázek č. 3: Uses&Effects Model



Zdroj: Meyen, 2004, s.16

3.3.4 Agenda setting

Zcela jinak než Lazarsfeld a jeho kolegové pohlížejí na vlivnost médií autoři konceptu agenda setting. Již v 50. letech považuje N. Long noviny za směrodatné kritérium, o čem se lidé baví a které problémy považují za důležité (Severin, Tankard, 2001). Předzvěstí teorie agenda setting byla Chapel-Hill-Study, kterou provedli McCombs a Shaw v roce 1968 k příležitosti amerických prezidentských voleb. Dotázali se 100 zapsaných voličů v Chapel Hill na to, jaká volební témata považují za důležitá. Tento výsledek srovnali s místními médii. Autoři postavili hypotézu, že média mají určitý vliv na agendu, na denní pořádek volebních kampaní. Konceptem agenda setting autoři rozumí schopnost zpravodajských médií ovlivnit, jak veřejnost vnímá důležitost jednotlivých témat (McCombs, Shaw, 1972). Došli k výsledku, že

²⁵ V originále „Uses&Effects-Model/Theory“

korelace mezi zmiňovanými volebními tématy a zpravodajstvím v médiích se nachází těsně pod 1.0. Autoři si uvědomují nedostatky své studie (malý vzorek, doba provedení šetření), ale i tento výsledek se shoduje s hypotézou, že masová média mají vliv na agenda setting. Odpověď na otázku, jakým způsobem jsou jedinci a skupiny ovlivňovány médii při výběru témat, zatím autoři neměli.

Rogers a Dearing chápou agendu takto: „je to seznam problémů a událostí, které jsou nahlíženy v určitém bodě v čase seřazené podle důležitosti.”²⁶ Původně se tato agenda chápala jako pořadník témat, ne jaký vliv mají média na důležitost jednotlivých témat. Agenda setting se zabývá pozorností nebo důležitostí, která je připisována danému problému.

Hlavní proměnnou je důležitost témat (Salience of Issues). Není dána jednoznačná definice, co se rozumí pod pojmem “Issue – téma, problém, Thema, öffentliche Streitfrage”. Mezi další proměnné patří médii přiřazovaná důležitost tématu, vnímaná důležitost a komunikovaná důležitost tématu a postoj; proměnné jsou seřazené podle rostoucí nesnadnosti jejich ovlivnění. V praxi jsou respondenti dotázáni, jaká témata se jim zdají osobně nebo ve veřejnosti důležitá (otevřená otázka). Druhou možností je přiřazení důležitosti sadě témat na 5-7 bodové škále. Provede se obsahová analýza médií, která zaznamená četnost jednotlivých témat (po jakou dobu).

Benton a Frazier (1976) definovali tři stupně informovanosti:

1. vědomí, že daný problém existuje;
2. vědomí, že pro daný problém existuje řešení;
3. specifické znalosti o řešení daného problému.

Benton a Frazier poukazují na to, že média působí ve všech třech stupních – nejprve přitáhnou pozornost k problému, poté zprostředkují vědomosti o možnosti ho vyřešit a nakonec popíší podobu řešení.

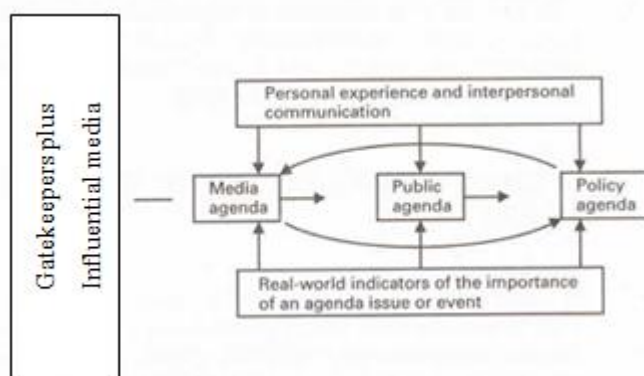
Veřejnost utváří své veřejné zájmy na základě témat, které jsou v médiích nejčastěji prezentovány, „tisk je více než dodavatel informací. Často není úspěšný v ovlivňování lidí, co si mají myslet, ale je ohromně úspěšný v ovlivňování, o čem mají přemýšlet.”²⁷ Celkově lze říci, že čím více je věnována pozornost některému tématu v médiích, tím více pozornosti

²⁶ Rogers, Dearing, 1988, s.565, přeložila autorka práce (v originále: “It is a list of issues and events that are viewed at a point in time as ranked in a hierarchy of importance.”)

²⁷ Cohen. 1956. s.13, přeložila autorka práce (v originále: “The Press is significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.”)

vzbudí u veřejnosti (Eichhornm 2005). Politikové, aby dostáli veřejnému zájmu, se musí řídit i záležitostmi veřejnosti. „Premiér a členové vlády musí vnímat, co se těší podpoře široké veřejnosti, ale také co podpoře parlamentu, důležitých politických stran a skupin.“²⁸ Pro vládu je nezbytné vědět, jak smýšlí veřejnost; pokud bude vláda trvale ignorovat zájmy veřejnosti, dostane se do vážných problémů. Za předpokladu, že agenda setting ovlivňuje veřejnost, stává se mediální zpravodajství silným politicko-mocenským faktorem.

Obrázek č. 4: Agenda setting a její vliv na agendu politiků



Zdroj: McQuail, Windahl, 1993

Agenda setting, jež se zpočátku jevila jako teorie „mocných médií“, se během dvaceti let vyvinula a definovala množství podmínek, za kterých se projeví efekty agenda setting. McCombs hodnotí deset let po představení konceptu takto: „nikdo netvrdí, že agenda setting je všemocný efekt masové komunikace připomínající teorii injekční jehly známé z masové komunikace. Efekty agenda setting byly mnohokrát prokázány, velikost a stálost jejich významu se však v různých podmínkách liší.“²⁹

Podmínky jejího působení vycházejí z „transakce“, jak McCombs označuje interakci mezi mediálními obsahy a podmínkami, za jakých jsou tyto obsahy vnímány. McCombs a Schulz (1981b) vnímají funkci agenda settingu masmédií jako latentní funkci – spotřebitelé konzumují mediální obsahy kvůli zisku (*need for orientation*), který tím získají, jsou však vystaveni i jiným dopadům, se kterými nepočítali.

3.3.5 Dynamické modely

²⁸ Deutsch, 1976, s.15, přeložila autorka práce (V originále: „Ein Regierungschef und sein Außenminister müssen ein Gefühl dafür besitzen, was einerseits die breite Masse unterstützt, andererseits das Parlament, die verschiedenen wichtigen Parteien und politischen Gruppen akzeptieren.“)

²⁹ McCombs, 1981b, s.131, přeložila autorka práce (V originále: “No one contends that agenda-setting is an all-powerful effect of mass communication reminiscent of the old hypodermic theory of mass communication. Agenda-setting effects often have been demonstrated, but they are not of consistent and major magnitude in all circumstances.“)

Dynamické modely zohledňují oproti jiným kritérium času, jelikož mínění veřejnosti v čase t nemusí záviset pouze na mediálním obsahu v tomtéž čase. „Veřejnost se díky mediálnímu zpravodajství dozví o významnosti určitých událostí krátce po počátku mediální reportáže, inklinuje však k nazírání těchto záležitostí jako významných i po určitý čas po poklesu mediální pozornosti.”³⁰ Tento model vychází z předpokladu, že veřejnost disponuje pamětí, která vstupuje jako nezávislá proměnná do procesu vnímání mediálních obsahů.

Brosius a Kepplinger (1990) prohlašují, že mediální vlivy se projevují v případě intenzivního zpravodajství s velkou různorodostí (variancí). Pokud veřejnost dlouhodobě reaguje zájmem/nezájmem, otočí se směr působení a mediální zpravodajství se podvolí tlaku veřejnosti (Brosius, Kepplinger, 1990) – dojde k doplnění modelu agenda setting o faktor času.

Lang a Lang (1981) představují několikasupňový proces agenda setting (na základě prezidentských voleb ve Spojených státech amerických roku 1972, kdy byla použita aféra Watergate jako volební heslo):

1. média vzbudí pozornost veřejnosti rozličnými tématy (některá mají nízký, jiná vysoký práh pozornosti);
2. pozornost veřejnosti se musí směřovat k určitému bodu tématu, aby došlo k vytvoření identifikace;
3. téma se propojí se symboly politické kultury;
4. dojde k vyslovení tématicky blízkým míněním a zájmům.

Tento model omezuje vliv médií na nastolení témat a upřesnění jejich působení, jak dochází k zapojení politického systému. Bohužel nedává odpověď na otázku, jaká témata mají jak vysoký práh pozornosti, nabízí pouze určitý rámec. Kvůli komplexnosti modelu je možné empiricky ověřit jeho platnost pouze v případových studiích.

3.3.6 Spirála mlčení

Pojetí veřejnosti Noelle-Neumann (1970) stojí na silném mediálním působení, čímž se odlišuje od převažujícího paradigmatu slabého mediálního působení, které panuje od 40. let. Noelle-Neumann pohlíží na člověka jako na sociální bytost, která se děsí izolace od ostatních členů společnosti. Veřejné mínění je podle ní sociální kontrola, nepříjemná moc.³¹ Je to chování a názory, které může být veřejně deklarováno, aniž by vedlo k izolaci (Schulz, 2013).

³⁰ Salwen, 1989, s.106, přeložila autorka práce (V originále: “While audience members may learn about the salience of news media fare about environmental issues quite rapidly after the outset of news media coverage, they tend to regard such issues as salient for some time even after news media coverage decreases.”)

³¹ V originále „ungemütliche Macht“

V 18. století podle ní vznikla kritická veřejnost, což Noelle-Noemann označuje jako koncept elit.³² Naproti tomu nynější veřejnost pojímá ve svém konceptu integrace.³³

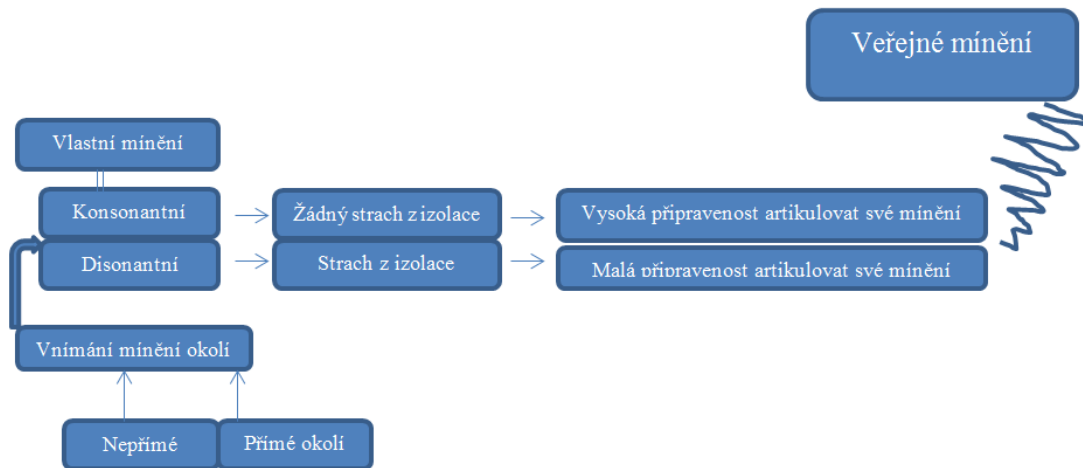
Teorie Noelle-Neumann je možné najít ve třech rovinách – psychologická stanoviska teorie postojů a jednání, komunikační teorie a společenská teorie (Schulz, 2013). V prvně jmenovaných teoriích je obsaženo individuum se sociálně zakořeněným strachem z izolace, který jej vede k neustálému pozorování okolí, aby vysledovalo převažující mínění, k čemuž užívá „kvazistatistický orgán“. K vnímání okolí dochází přímo, v interakci s jinými lidmi, nebo pomocí masmédií, což vede také k ovlivnění jeho vnímání. Komunikační teorie se zabývá masmédií, která plní funkci tématizování a artikulování problémů. Noelle-Neumann užívá pojmu *medientenor*, který představuje mínění médií. Buď se může jednat o konsonantní, nebo pluralistický mediální tenor. Autorka považuje vliv médií na veřejné mínění jako mimořádně silný, jsou-li mediální obsahy konsonantní (například česká média zprostředkovala dojem, že byl dosluhující prezident V. Klaus v době konání voleb neoblíbený a jeho doporučení M. Zemana nemělo velkou váhu. Podle lednového průzkumu CVVM se však těšil důvěře 51 % obyvatel). „Dle sociálně-psychologického mechanismu nazývaného spirála mlčení je nutno na masmédiá nahlížet jako na tvůrce veřejné mínění: jsou odpovědná za společenský nátlak, na nějž lidé odpovídají horlivě, souhlasně či mlčením.“³⁴ Tím se autorka dostává ke společenským teoriím – kdy skutečná nebo zdánlivá menšina zmlkne ze strachu z izolace, čímž se její názor stává stále slabší a opoziční mínění nabírá na síle. Osoby jdoucí proti proudu většinového mínění jsou podle autorky pevné jádro (pasivní a straní se) nebo avantgarda (aktivně se snaží prosadit svůj názor). Mechanismus spirály mlčení je podle autorky životně důležitý pro společnost, jelikož pomáhá utvářet veřejné mínění a pomocí společenského nátlaku vede členy společnosti k minimální konformitě, což na druhou stranu zaručuje schopnost jednat a integraci společnosti (Schulz, 2013). Celý mechanismus je spuštěn pouze tehdy, referují-li média o tématech s hodnotovým zabarvením, morálních otázkách, které vyvolají společenský tlak a tedy i spirálu mlčení.

Obrázek č. 5: Spirála mlčení

³² V originále „Elitenkonzept“

³³ V originále „Integrationskonzept“

³⁴ Schulz, 2013, s.24-25, přeložila autorka práce (v originále: “According to the social-psychological mechanism here called „the spiral of silence“, the mass media have to be seen as creating public opinion: they provide the environmental pressure to which people respond with alacrity, or with acquiescence, or with silence.”)



Zdroj: Schulz, 2013, s.25 podle Donsbacha

Svou teorii podkládá výzkumem voleb do Bundestagu vedeným v letech 1965 a 1976. Výzkum vede prostřednictvím reprezentativního dotazování a systematickou mediální analýzou. Spirála mlčení je kritizována hlavně kvůli přeceňování strachu z izolace jedinců v sociálním životě. Celkově je podle sociologa Jäckla (1999) teorie vnímána jako přesvědčivější než empirické nálezy, které jsou stále kritizovány.

3.3.7 Transakční modely

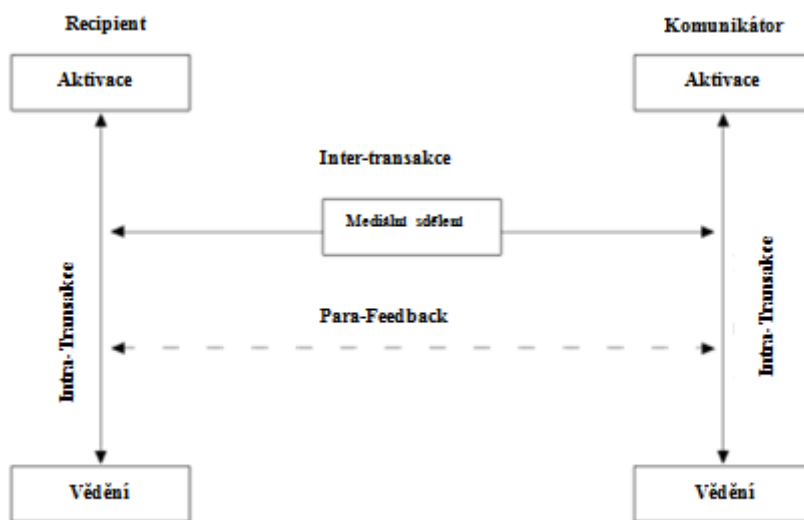
Základy tohoto modelu pokládá již J. Dewey na konci 19. století, na což navazuje W. Früh se svým transakčně dynamickým model mediálního působení z roku 1982, který se nachází mezi konceptem agenda setting (médiá sice neovlivňují, jak recipienti smýšlejí, avšak mají vliv na to, nad čím uvažují) a hypotézu reflexe³⁵ (témata, jimž se věnují média, jsou závislá na preferencích publika). Tento model vychází z předpokladu, že jak média, tak recipienti jsou pasivními i aktivními účastníky komunikačního procesu. Dříve se považoval příjemce pouze za pasivního účastníka a veškeré mediální účinky bylo třeba hledat u odesílatele. Dynamický aspekt představuje zohlednění časové komponenty, během které média působí, transakční aspekt popisuje povahu mediálně zprostředkované komunikace (= transakce), která se odehrává mezi recipientem a komunikátorem.

Vztah mezi komunikátorem a recipientem je transakční, jelikož je v každém okamžiku jak aktivní, tak pasivní. Médium a sdělení na sebe vzájemně reagují – když se změní jedno, dojde i ke změně druhého. Stejný obsah zprostředkují různá média rozdílným způsobem, televizní reportáž zanechá v recipientovi jiný dojem než rozhlasové vysílání. Hrůzy a útrapy války se nejlépe představí audiovizuálním záznamem, článek v novinách uvádějící statistiku o úmrtích

³⁵ V originále „Reflektionshypothese“

a zraněních takovou představu nevyvolá. Früh hovoří o tlaku sdělení na médium, kdy některé obsahy nedávají volbu, jakými médii mají být zprostředkovány (Früh, 1991). Médium tedy ovlivňuje význam sdělení, zároveň sdělení určuje, jaké médium bude použito. Technické aspekty média jednak reagují na sdělení, tak i na komunikátora, který určí zobrazení a podmínky vnímání (vizuální, audio, audiovizuální). Dochází zde k Para-Feedbacku, který je chápán jako představy, očekávání či předsudky o úmyslech, schopnostech a motivaci komunikačního partnera. K této zpětné vazbě může dojít již před zahájením samotného komunikačního procesu.

Obrázek č. 6: Transakčně dynamický model



Zdroj: Schönbach/Früh (1984, s.78)

Recipient je považován za aktivního, pokud může vybírat z mediálních sdělení, jež poté může akceptovat, pozměnit a začlenit do své příruční zásoby vědění. Pasivní je z toho hlediska, že může vybírat pouze z mediálních sdělení, která mu jsou předkládána. Recipient se pohybuje v rozdílných společenských subsystémech, ve kterých se chová odlišně. Mezi nejčastější subsystémy patří politický, hospodářský, oborový a soukromý. Recipient hraje v každém subsystému roli objektu i subjektu zároveň. Role jsou určovány společenskými hodnotami a normami a skrze očekávání a sankce prosazovány. Systém také vyvolává nátlak, pokud se někdo nepodřídí mínění většiny (veřejné mínění). Systém veřejného mínění působí mnohdy jako fikce – recipienti vnímají povědomí ostatních, což vzbuzuje představu publika či veřejnosti, která se v momentě kognitivního vnímání ovlivňuje (myšlení i jednání). Dochází k transakci mezi recipienty a recipienty, jež tvoří veřejnost.

Komunikátor je aktivní, jelikož provádí selekci sdělení a snaží se vybrat nejlepší způsob, jak dosáhnout optimální působnosti svého sdělení s ohledem na přání, vlastnosti a zvyklosti publika (manipuluje sdělením za účelem zvýšení působnosti). Tímto dochází i k omezení komunikátora, jelikož musí zohledňovat publikum, užití médium a svého vydavatele.

Dochází k Inter-/Intra-transakci – při Inter-Transakci se snaží komunikátor pomocí svého sdělení ovlivnit či zmanipulovat recipienta. Zde hraje roli znalost, zainteresovanost či nálada recipienta, dále komunikátor, sdělení a médium. Při Intra-transakci se snaží recipient sdělení vyhodnotit. Zde vstupují do hry jeho momentální naladění (stres, únava) a celkově motivace přijmout sdělené, jež vyplývá z analýzy užitku. Zda recipient informace opravdu přijme je závislé na subjektivně vnímaném rozdílu mezi jeho vlastními znalostmi a stavem znalostí, které jsou pro něj uspokojivé. Je-li tento rozdíl velký, bude se snažit získat další informace. Čím více vědomostí bude mít, s tím větší pravděpodobností bude recipient relevantní informace vnímat a začleňovat do svých vědomostí.

3.2.8 RAS-Model

Zallerův RAS-model umožňuje vysvětlit změny veřejného mínění, chování voličů, rozložení veřejného mínění týkající se politických otázek nebo chování během dotazování. Veřejným míněním rozumí agregační rozložení³⁶ politických stanovisek, jež bývají zjišťována dotazováním. Sám se však nezabývá „public opinion“, ale „mass opinion“ a proto by se jeho model neměl brát jako teoretický model veřejného mínění. Oproti předcházejícím modelům je tento asi nejkompexnější, přičemž zahrnuje mnoho aspektů i z dříve jmenovaných. Přišel jednak s teorií utváření veřejného mínění, tak i nástrojem pro analýzu empirických studií (například posuzování prezidentských kandidátů). Zaller tvrdí, že stejné myšlenkové pochody vedoucí k rozhodnutí o volbě prezidentského kandidáta probíhají také při odpovídání otázky v dotazníku. Lidé nejprve obdrží informace („receive“), přijmou je („accept“) a při dotázání na jejich názor využijí některé, ne všechny paměťové obsahy a použijí je k vytvoření názoru či rozhodnutí – něco jako paměťový vzorek („sample“). Tento model se označuje zkráceně RAS-model („Receive-Accept-Sample model“). Klíčový je vztah mezi sdělením a příjemcem pro vznik mínění, přičemž dojde k setkání informace a predispozice. Zaller popisuje každý názor jako svazek mezi informacemi a predispozicí: informace slouží k utvoření mentálního

³⁶ V originále „Aggregationsverteilung“

obrazu daného problému, predispozice k vyvození nějakých závěrů.³⁷ Informace se sice dají získat i z mezilidské komunikace, drtivá většina „společenského informačního toku“ je však zprostředkována masovými médii. Na působení informace a predispozice má dále vliv politická angažovanost (Zaller označuje jako „political awareness“, Schmitt-Beck jako „politische Involvierung“), již lze chápat jako politickou zainteresovanost a politické porozumění. Toto vede k nelineárnímu a neposilujícímu se vztahu. Čím více je jedinec politicky angažovaný, tím spíše přijímá informace, rozumí jim a představuje vyšší potenciální působnost masovými médii zprostředkovaných sdělení. Tento závěr je v souladu s empirickými zjištěními Lazarsfelda, Berelsona a Gaudeta z roku 1944. Na druhé straně disponuje-li takový jedinec již mnoha informacemi z této oblasti, dochází ke snižování účinnosti nových mediálních sdělení. Politicky angažovaná osoba s větší pravděpodobností mediální sdělení zpozporuje, s nižší pravděpodobností ho přijme, což je v rozporu se závěry Früha a jeho transakčně dynamického modelu (podle něj „čím více vědomostí bude [jedinec] mít, s tím větší pravděpodobností bude recipient relevantní informace vnímat a začleňovat je do svých vědomostí“³⁸).

Měření politických postojů dotazováním naráží na problém spojený s konceptem postoje³⁹ jako trvale zvnitřnělé orientace, vedoucí k tomu tytéž objekty posuzovat stále stejným způsobem. Respondenti však na stejnou otázku v různých dobách dali odlišné odpovědi, přičemž se jejich osobní dispozice nezměnily. Proto se takové případy hodnotily jako chyba měření. Stejně tak dopadaly i rozhovory, kdy změna kontextu nebo drobné změny ve formulaci vedly k odlišnostem v průběhu odpovídání, což koliduje s očekáváním stability běžného stanoviska. Zaller zastává názor, že občan nedisponuje koherentními nebo náhodnými postoji, ale mnoha úvahami/uváženími. Přitom tato uvážení nemusí tvořit uzavřený konzistentní systém.⁴⁰

Zaller jmenuje čtyři axiomy, které ozřejmují, jak příjemci na základě politických informací utváří své postoje (mínění):

1. Axiom přijmutí (Reception): nejedná se pouze o vnímání, ale také pochopení politického sdělení. Čím více se jedinec zajímá o určité politické téma, tím pravděpodobněji takové informace přijme.

³⁷ Zaller, 1992, s.6, volně přeložila autorak práce (v originále: “Every opinion is a marriage of information and predisposition: information to form a mental picture of the given issue, and predisposition to motivate some conclusion about it.”)

³⁸ Tato práce, s.32

³⁹ Veřejné mínění je zde chápáno jako konkrétní postoj obyvatel

⁴⁰ Zaller definoval úvahy jako “any reason for favoring a position; a compound of cognition and affect: a belief concerning an object and an evaluation of the belief” (Zaller, 1992, s.42)

2. Axiom odmítnutí (Resistance): recipienti odmítají argumenty, které nejsou konzistentní s jejich politickými predispozicemi (teorie kognitivní disonance). K odmítnutí dochází pouze tehdy, pokud recipienti disponují dostatečnými informacemi, aby mohli posoudit vztah mezi argumenty a jejich predispozicemi.
3. Axiom dostupnosti (Accessibility): úvahy/uvážení (considerations), na které bylo vzpomenuáno nebo pomýšleno teprve nedávno, jsou rychleji rozpomenuty. Týká se to také blízkých úvah, které s hlavními myšlenkami souvisí. Při tvorbě mínění využívají lidé nejvíce úvahy, které jsou jim nejnadněji dostupné.⁴¹
4. Axiom odpovědi (Response): respondenti při odpovídání na otázku zvaží všechny úvahy (considerations), které jsou jim v daný moment k dispozici nebo jim naskočí v myslí. Lidé většinou nemají připravené pevné postoje ke každému tématu, na které by se tazatel mohl ptát, raději vytvoří mínění za pochodu, když se střetnou s novým problémem.⁴²

Zaller pohlíží na odpovědi při dotazování jako na situačně ovlivněné mínění (opinion statement), ne jako pevný postoj. Zaller vychází z teoretika Converseho, jehož teoretický model moderní politické komunikace přezkoumal v praxi. Dochází k propojení nových koncepcí (Framing, Priming – viz kapitola 3.2 Politická komunikace) a teorie kognitivní disonance. Model má však i své hranice, které si uvědomuje sám Zaller. Selektce je obsažena pouze v kroku akceptace, nikoliv v selektivním přijímání. Zaller uvažuje o novém modelu (Receive-Accept-Integrate-Sample Model). Podle něj se však nejprve musí nalézt měřicí nástroj, který takovouto integraci bude schopen zaznamenat. Stejně tak se nevěnuje pozornost vlivu předchozích zkušeností na aktuální vnímání. Chybí zde kvalitativní proměnné původu informace, přitom Zaller připouští, že již McGuire v roce 1968 objevil, že čím věrohodnější je zdroj informace, tím kratší je doba zamýšlení nad tímto sdělením, čímž dochází k jeho rychlejší akceptanci/odmítnutí. Ve skutečnosti však není vždy řečeno, odkud informace pochází, a dochází k potlačení tohoto vlivu. Eichhorn (2005) celkově hodnotí model jako přínosný, jelikož není příliš komplikovaný a lze ho otestovat v realitě.

3.4 Kdo ovlivňuje veřejnost

Po uvedení modelů komunikačního působení je možné přejít k aktérům, kteří se snaží ovlivnit mínění veřejnosti. Mezi nejvlivnější patří média, jelikož slouží jako komunikační médium

⁴¹ Zaller v originále uvádí úvahy, které jsou “at the top of the head”

⁴² Zaller doplňuje “citizens do not typically carry around in their heads fixed attitudes on every issue on which a pollster may happen to inquire; rather, they construct “opinion statements” on the fly as they confront each new issue”. (Zaller, 1992)

politickému systému. Dále ve vztahu k volebním kampaním zmíním průzkumy veřejného mínění a zájmové skupiny.

3.4.1 Média

O možném vlivu médií bylo již v předcházející části druhé kapitoly pojednáno, na tomto místě bude stručně představeno, kde a jak můžeme na vliv médií narazit. Dále bude věnována pozornost tomu, jak se určitá témata dostanou do médií, což je klíčové pro vedení volebních kampaní.

Maurer a Reinemann (2006) definují oblasti, ve kterých se vliv médií může projevit:

- krátkodobá mínění (o politikovi, straně);
- dlouhodobé postoje (hodnoty);
- představy o skutečném světě (hospodářská úroveň různých zemí);
- emoce recipientů (strach z epidemií);
- chování recipientů (volební nebo agresivní chování).

Média mohou podle autorů vytvořit nové mínění, postoje, představy, nebo existující posílit či zcela změnit. Podle Zallera mají média velký vliv na rozhodovací a hodnotící procesy. Nejprve přinášejí informace, které občané přijímají a časem možná akceptují. Média představují zdroj hledisek pohledu na určitou problematiku. Médii jsou zprostředkovány přesvědčovací sdělení („persuasive messages“), vedle kterých média vysílají ještě *cueing messages* (situačně podmíněné informace, které oslabují přijetí přesvědčovacích sdělení – stranická příslušnost politika má vliv na důvěryhodnost jeho sdělení).

Pouhá analýza mediálních obsahů nepřináší odpověď na otázku působení médií na recipienty (u každého recipienta se neprojevují vlivy, které by výzkumník očekával). Je třeba ji obohatit o externí data, která nejsou zjištěna obsahovou analýzou. Otevírají se dvě možnosti prokázání vlivu médií – nepřímý a přímý způsob. Nepřímý způsob pracuje pouze s daty obsahové analýzy mediální analýzy, která se poté srovnávají se studiiemi – zda například v době volebních kampaní roste zájem diváků o politiku (kvůli zvýšenému množství politických obsahů). Případové studie k tomuto tématu mohou podpořit danou hypotézu. Přímý způsob kombinuje obsahovou analýzu s externě sbíranými daty (průzkumy mínění), což se může dít jednorázově (v jeden časový okamžik) nebo opakovaně. Problematika jednoho sběru spočívá v nejistotě, zda mediální obsahy skutečně zapříčinily mínění veřejnosti. Při opakovaném měření je možné odlišit příčinu a následek (viz kapitola 2.3.5 Dynamické modely).

3.4.1.1 Strukturace témat v médiích

Na média lze pohlížet jako na filtr, který přejímá informace ze zdrojů, které shlukuje a předává recipientům, nebo jako na kontrolora, který některá témata z určitých oblastí upřednostňuje před jinými (Eichhorn, 2005). Funkhouser (1973) uvádí, na základě jakých kritérií provádějí média selekci dostupných informací:

1. událost je hodna zveřejnění v médiích (*newsworthy*)⁴³;
2. pseudoudálosti, které slouží k obrácení pozornosti médií k určitému tématu;
3. selektivní zpravodajství, koncentrace na vzrušující aspekt jinak málo relevantního tématu;
4. “over-reporting”, čímž dojde k zvýšení důležitosti tématu skrze jeho neustále opakování;
5. shrnutí jednotlivých událostí, které nestály za zaznamenání, do relevantní zprávy.

Někdy dochází ze strany třetího k využití znalostí (například politických činitelů, zájmových skupin), jak média selektují události pro zveřejnění, aby je upozornil na pseudoudálosti a tím přilákal pozornost veřejnosti. Rogers a Dearing (1988) uvádějí čtyři faktory, které ovlivňují mediální agendu:

- struktura společnosti;
- vývoj ve „skutečném světě“;
- nevšední události;
- gatekeeper a vlivná média.

Autoři představují doplňující faktory, které krom Fankhouserem uvedených mohou pomoci třetím stranám (politickým činitelům, PR agenturám a dalším) představit své události ve světle, které jsou pro média hodna zaznamenání.

Hlavní pozornost by se podle autorů Danieliana a Reesea (1989) měla věnovat primárním zdrojům, které nabídku témat silně ovlivňují. To je důležité hlavně pro politiky, jelikož se snaží témata své volební kampaně dostat do médií a tím do veřejného mínění (například M. Zeman se snažil udělat z Benešových dekretů a čeství ústřední témata své kampaně). Novináři většinou nechtějí přebrat agendu politiků kvůli představě o objektivním zpravodajství, požadavkům své redakce nebo svých vlastních. Protože politikové čerpají z masmédií informace o veřejném mínění, je otázka, zda také média ovlivňují agendu politiků. Podle studií Gilberta, McCombse a Eyala (1980) je možné říci, že se jedná o obousměrné působení. Média nemohou politickou agendu ignorovat, jelikož jsou zavázáni veřejnosti ji informovat,

⁴³ Co činí událost *newsworthy* rozpracovali autoři Østaagrd, Galtung, Ruge a další, k vyjmenování faktorů vstupujících do hry dojde na dalších stranách této práce.

na druhé straně ani politikové nesmí mediální zpravodajství přehlížet (podrobněji o vztahu médií a politiky bylo pojednáno v kapitole 2.2 Vztah mezi politikou a médii).

Nyní představím šest proměnných, které vstupují do procesu výběru témat v masmédiích. Nejedná se přitom o konečný výčet, pouze o příklady, které jsou relevantní pro empirickou část práce.

1. Gatekeeper

Novináři (nebo média celkově) řídí informační tok, který proudí ze zdrojů směrem k recipientům. White (1950) zjišťuje, že při výběru události nerozhoduje gatekeeper pouze subjektivně. Dvojice Gieber a Johnson (1961) uvádí jako rozhodující kritérium novinářské normy – v rámci oborové socializace se mladý novinář od starších kolegů naučí, jaká událost je považována za zajímavou a stojí za zveřejnění. Robinson (1970) zdůrazňuje dále i důležitost frekvence výtisků (deník je nucen pojednávat o aktuálních událostech, týdeník si může dovolit psát i o událostech z poslední doby). Roli gatekeepera lze nalézt v každém systému, který se snaží zamezit tomu, aby se všechny informace dostaly do okolí. Ve vztahu k veřejnosti zamezuje gatekeeper zahlcení recipientů informacemi a redukuje komplexitu a slučuje informace do srozumitelných celků.

2. Oborově specifické struktury a praktické provedení⁴⁴

Fishman (1982) připisuje novinářům rozhodující roli, pokud jde o výběr událostí, které se zveřejní. Novináři selektují události na základě oborově specifických struktur („Phase Structures“) a praktického provedení („Practical Accomplishment“). Oborově specifické struktury jsou vlastní každému zkušenému novináři. Dochází ke srovnání těchto struktur se strukturami události – neodpovídá-li událost těmto strukturám, schématům, nestojí za to se jí zabývat, což platí hlavně u rutinního zpravodajství. Praktické provedení je vlastnost, kterou si každý novinář časem osvojí oborovou socializací vedoucí k podobnému vnímání reality různými novináři. Mediálně zprostředkované obsahy jsou konstrukty, nikoliv obraz reality. Konstruktoré jsou lidé mimo média, kteří mají zájem o zprostředkování určitého obsahu, nebo novináři samotní (Molotch, Lester, 1974).

3. Vliv veřejného mínění

Média vnáší témata do veřejné diskuze (agenda setting) a zároveň se při výběru témat nechávají ovlivnit touto diskuzí, čímž vedou k stabilitě společenských interpretačních rámců

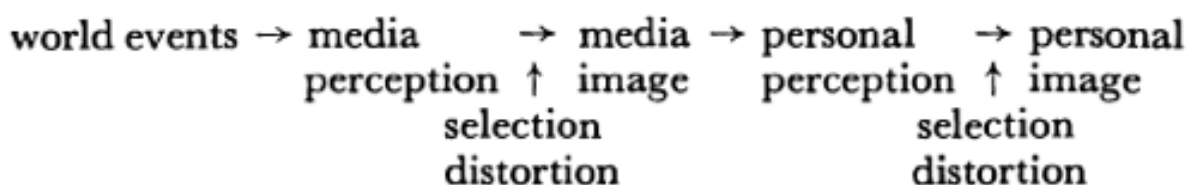
⁴⁴ V originále „Phase Structures“ a „Practical Accomplishment“

(schémat). Mediální obsahy jsou také determinovány publikem, pro které jsou zveřejňovány (Atwood, 1970). Výzkumům veřejného mínění bude věnována samostatná část práce (kapitola 2.4.2 Výzkumy veřejného mínění)

4. Hodnota a faktory zpráv⁴⁵

Na několika místech byla již zmíněna kritéria, která musí událost splňovat, aby se stala hodna zveřejnění. Östgaard (1965) jmenuje tři faktory: zjednodušení, identifikaci a senzacionalismus + externí faktor doby trvání události⁴⁶. Čím vyšších hodnot tyto tři faktory nabývají, s tím vyšší pravděpodobností bude tato událost zmíněna.

Obrázek č. 7: Řetězec zpravodajské komunikace podle Östgaarda



Zdroj: Galtung, Ruge, 1965

Jak je z obrázku patrné, hrají média roli při selekci informací, které se k publiku dostanou. Dvojice Galtung a Ruge si položila otázku, jaké mechanismy vstupují do hry při výběru událostí. Média stojí na předpokladu, že se ve světě neustále něco děje – není však možné vnímat vše a dochází k selektivnímu vnímání. Autoři vytvořili seznam osmi kulturně a geograficky nezávislých faktorů, jejichž naplnění zvyšuje pravděpodobnost, že se z události stane zveřejněná zpráva v médiích. Jedná se o faktory frekvence (shoda mezi frekvencí události a vydavatelského média), amplitudy (překročení určitého prahu, aby se událost stala zaznamatelnou), jednoznačnosti (pro jasnější interpretaci), významu a relevance (kulturně blízké události či mající dopad na publikum), očekávanosti (shoda s představami publika), ojedinělosti (neočekávané události), setrvačnosti zpravodajství a skladby jednotek (v „okurkové sezóně“ je práh pro uveřejnění nižší). K těmto osmi faktorům připojují autoři ještě faktory prosazující se hlavně v západním světě – odkaz na elitu, elitní národy (elita jako objekt obecné identifikace) a odkaz na něco negativního (z důvodu shody s dominantními představami naší doby). Na základě těchto faktorů definovali Galtung a Ruge tři hypotézy, které se jim částečně potvrdily:

H1: čím více kritérií události splňují, tím pravděpodobněji se stanou zprávami (selekce);

⁴⁵ V originále „Nachrichtenwerte und Nachrichtenfaktoren“

⁴⁶ Doba trvání události se srovná s médiem, ve kterém má dojít k jejímu zveřejnění – deník či měsíčník se zajímají o zcela rozdílné události.

H2: jakmile bude událost ustanovena jako zpráva, bude zvýrazněna její důležitost (distorze);
H3: selekce i distorze se opakují ve všech krocích, až se dostanou ke čtenáři (replikace).

Smith, Rosengrens, Atwoord, Schulz a další pokračovali v tomto konceptu. Zcela opačný model představil Staab (1990), který tvrdil, že novináři vybrané události obohatí o nutné faktory a tak se z *not newsworthy* stane *newsworthy*. Studie zkoumající vztah mezi novináři a jejich zdroji (hlavně politiky a oficiálními institucemi) docházejí k závěru, že média nejsou zcela autonomní. Faktory zpráv nejsou odrazem skutečného světa ani představ novinářů, ale je třeba na ně pohlížet jako na dohodu mezi účastníky systému veřejnosti. Tyto faktory mohou být velmi důležité pro skupiny, které se snaží dostat svá témata do médií. Všechny skupiny nejsou stejné – skupinám s vysokým statusem stačí udělat pouze tiskovou konferenci, skupiny s nízkým statusem využívají spíše faktorů senzace, který jim jako jediný umožňuje na sebe upozornit. Faktory zpráv mohou posloužit k vysvětlení, proč jsou některá témata široce rozebírána v médiích, ve veřejné diskuzi však nikoliv.

5. Konsonance médií - mainstreaming veřejného mínění

Mediální kritik Noam Chomsky (2007) vyčítá americkému mediálnímu systému navozování umělé shody veřejného mínění, která slouží zájmům politických a ekonomických elit, proti nimž jsou namířeny zájmy většiny obyvatel. Americká média například referovala o sandinistech v Nikaragui, ale ani slovem nezmínila El Salvador, ačkoliv se jednalo o podobné události.⁴⁷ Způsobeno to může být závislosti mediálního subsystému na politickém a ekonomickém systému (Gebner et al., 1982).

6. Intermediární agenda-setting

Jednotlivá média mohou jak čerpat podněty ze svého okolí, tak přejímat zprávy z prestižních médií jako jsou zpravodajské agentury AP, UPI či Reuters. Druhý přístup vede k homogennímu zpravodajství, na zpravodajské agentury lze pohlížet jako na agenda setters. K tomuto tématu zatím není empirický podklad, je možné pouze odhadovat, že užívání jiných médií má podstatný vliv na výběr témat.

⁴⁷ El Salvador procházel v 80. letech 20. století občanskou válkou, ve které Spojené státy americké podporovaly militantní režim Josého Napoleóna Duarta. Americký prezident Reagan to označoval jako součást studené války a boje proti Východnímu bloku. V Nikaragui došlo v roce 1977 k mocenskému převratu a moci se chopili sandinisté, kteří byli v očích Reaganovy vlády stoupenci komunistického režimu, proto Spojené státy americké finančně podporovaly Contras (vojenská uskupení Guerill, která pobývala převážně v Hondurasu). Mezinárodní soudní dvůr v Haagu odsoudil Spojené státy americké k náhradě školy ve výši 2,4 mld amerických dolarů, k jejichž úhradě zatím nedošlo. Americká média v tomto případě jasně kopírovala zájmy americké vlády a referovala pouze o událostech z Nikaragui a to z takové perspektivy, která se americké vládě hodila. Naproti tomu události z El Salvadoru zůstaly bez povšimnutí, jelikož by u americké veřejnosti vyvolaly vlnu nevole (Wikipedia English, 2013, Wikipedia German, 2013)

3.4.1.2 Mediální trendy provázející zprostředkování politických obsahů

Mediální logika výběru a zpracování zpráv brání médiím zprostředkovat politickou událost objektivně a věrně podle skutečnosti (Ballensiefen, 2009). K tomu dochází z části i kvůli snaze médií zakravitivnit příspěvky z politického systému, proto dochází k přejímání zábavních prvků. Boulevardizace⁴⁸ je jedním z těchto případů, který se snaží představit v tištěných médiích politické události plakativním stylem – velké nadpisy s mnoha fotografiemi provází velmi jednoduše psaný text. Boulevardizace je vnímána jako negativní jev vedoucí k úpadku publicistických standardů, který se uchycuje i v kvalitních médiích (Ballensiefen, 2009). Hard news (politické a hospodářské zpravodajství) je nahrazováno soft news (skandály, sex, prominentní osobnosti). Dochází k míchání politického a zábavního zpravodajství, kdy masmédiá představují veřejnosti informace ze soukromého života politiků. V rámci boulevardizace dochází k personalizaci,⁴⁹ kdy se hodnocení politického kandidáta či politika přenáší na jeho domovskou stranu. Image politika se může projevit ve vnímání strany, proto jsou výrazné politické osobnosti pro strany velkým přínosem. Například Přemysl Sobotka jako výrazná politická osobnost vnímán nebyl, což se mohlo podepsat na jeho výsledku v přímé volbě prezidenta (Sak, 2012). Osobní vlastnosti hrají větší roli než politické kompetence, které se dostávají do pozadí (Maurer, Reinemann, 2006). Privatizace popisuje nahrazování věcných témat soukromými. Soukromý život politiků je jednou z možností, jak přilákat pozornost politicky neinteresovaných voličů k volební kampani – pomocí mediálního vystupování politiků, jejich atraktivity nebo soukromého života. Příspěvky o politických kompetencích kandidátů takovou pozornost vzbudit nedokáží (Maurer, Reinemann, 2006). Boulevardizaci napomáhá vizualizace, která představuje politické informace v obrázkové podobě, jež spíše svědčí vnímání osobních než politických vlastností. Novináři jsou schopni ve čtenářích vyvolat určitý dojem pomocí užití vhodného obrázku, který je výmluvnější než několikastránkový článek. Jejich působnost je možné vysvětlit tím, že obrázky (fotografie) jsou vnímány jako věrný obraz skutečnosti. „Ať už je skutečností cokoliv, je to bezvýznamné, protože naše vnímání skutečnosti se počítá, pouze ono určuje naše očekávání, přání.“⁵⁰

⁴⁸ V originále „Boulevardisierung“

⁴⁹ V originále „Personalisierung“

⁵⁰ Noelle-Neumann, 1982, s.214 přeložila autorka práce (v originále: „Was immer die Wirklichkeit tatsächlich sein mag, es ist bedeutungslos, nur unsere Annahmen über die Wirklichkeit zählen, nur sie bestimmen unsere Erwartungen, Hoffnungen.“)

3.4.2 Výzkumy veřejného mínění

V průběhu volebních kampaní bývají v masmédiích zveřejňovány volební preference. Někteří autoři zastávají názor, že to může vést k ovlivnění volebního rozhodnutí. U zrodu volebních výzkumů stojí G. Gallup, který v roce 1936 demonstroval schopnost (přesněji) odhadnout výsledek prezidentských voleb na základě menšího vzorku a s nižšími náklady než časopis *Literary Digest*.

Výzkumy dokáží veřejné mínění předpovědět, otázkou zůstává, „zda výzkumy napomáhají rozvoji či udržování demokracie, nebo zda nejsou naopak účinným prostředkem manipulace občanů, potlačování kritického veřejného mínění a akceschopné veřejnosti.“⁵¹ Často jsou výzkumy veřejného mínění kritizovány za formu výstupu, v jakém bývají zveřejňovány – značně zjednodušené a heslovité (redukce komplexivity). Dochází k vynechávání informací o tom, kolik lidí se odmítlo zúčastnit, bylo nerozhodných a jaké míry dosahovala statistická chyba. Lemert (1992) velmi trefně uvádí, že dochází k záměně povědomí o existenci kandidáta s jeho popularitou. Tento poznatek dokládá volba do senátu amerického státu Oregon z roku 1990. Tehdy proti sobě nastoupili známý republikán M. Hatfield a politický nováček demokrat H. Lonsdale. Volební výzkumy uváděly 40% náskok republikána M. Hatfielda. S blížícími se volbami rozpoutal demokrat Lonsdale masivní volební kampaň, vstoupil do povědomí voličů, kteří byli z převážné části demokraticky smýšlející, a ujal se vedení. Média volební preference interpretovala jako malý zázrak, při němž se Lonsdalovi podařilo změnit mínění voličů. Podle Lemerta však k žádné změně nedošlo, Lonsdale pouze vstoupil do povědomí veřejnosti (záměna popularity s povědomím). K ovlivnění odpovědi respondenta může vést pořadí otázek v dotazníku či forma otázky (uzavřená či otevřená), přičemž otevřené otázky upřednostňují kandidáty velkých stran. Vypovídací hodnota výzkumů veřejného mínění je v zemích různá, podle Rendlové (Rendlová, Lebeda, 2002) lze rozlišit země na demokratické a transformační společnosti. V prvně jmenovaných je vysoká shoda mezi výsledky výzkumu a realitou, zatímco v transformačních společnostech se politické postoje teprve utvářejí a mnoho voličů do poslední chvíle neví, koho bude volit. Od toho se také odvíjí možnost ovlivnění voličů výzkumy.

O roli výzkumů veřejného mínění v otázkách demokracie napanuje shoda – někteří autoři jako Gallup je hodnotí jako příspěvek k demokratičtější společnosti (podporu přímé demokracie v moderní americké společnosti), Herbst zaujímá ambivalentní postoj, negativně vnímá redukci struktur a komplexity politických postojů, pozitivně hodnotí možné veřejné

⁵¹ Rendlová, Lebeda, 2002, s.24

diskuze pramenící ze zveřejněných výzkumů (Rendlová, Lebeda, 2002). Albig (1956) upozorňuje na odlišný aspekt výzkumů veřejného mínění – umožňují rozpoznat míru nevědomosti, která ve společnosti panuje ohledně některých otázek. Mezi negativní dopady lze podle Albiga řadit agenda setting a bandwagon effect.⁵² Podrobněji o vlivu výzkumů veřejného mínění na volební rozhodnutí v kapitole 3.1.2 Proces utváření volebního rozhodnutí.

Pro politiky mají výzkumy veřejného mínění velký význam, jelikož jim dovolují lépe poznat „své“ voliče a jejich preference. V tomto případě se jedná spíše o průzkumy volebních preferencí, jelikož měří pouze aktuální volební preference, zatímco výzkumy veřejného mínění by se snažily o zjištění širších souvislostí a nalezení odpovědí na výzkumné otázky. Média se také orientují podle průzkumů volebních preferencí a před volbami dávají větší prostor kandidátům, jež jsou na pozicích favoritů. Před prvním kolem prezidentských voleb v České republice byla největší pozornost věnována dvojici Fischer-Zeman, jež se těšila nejširší voličské podpoře.

3.4.3 Rozložení zájmu o politické dění ve společnosti

B. Berelson poukazuje na *Paradox of Mass Politics*: „voliči samotní se dnes zdají neschopní, nezpůsobilí naplnit požadavky demokratického systému vlády, jak jej navrhli političtí teoretikové... Je pozoruhodné, že demokracie přežila až dodnes.“⁵³

Neuman (1986) představuje třístupňový model, kdy na vrcholku je malá skupina aktivních občanů (5 % obyvatelstva), většina obyvatel je pasivních, avšak více méně vnímá politické dění (75 %), zbytek se o politiku vůbec nezajímá a nic o ní neví (20 %). Prostřední skupina získává informace mimochodem, po malých kouscích z médií či jiných zdrojů. Veřejné mínění se utváří ve směru jednoho dominantního mínění a tato veřejnost odpovídá Habermasově manipulované veřejnosti, která vnímá politickou participaci a informovanost jako otravné občanské povinnosti. K volebnímu rozhodnutí tato většinová část populace dochází podle Neumana na základě sympatií či image kandidáta. Aktivnímu „vrcholku“ nedominuje jedno převažující mínění. Jeho členové disponují nutným vzděláním pro lepší zpracování politických obsahů a svá volební rozhodnutí zakládají spíše na volebních

⁵² Lazarsfeld bandwagon effect vysvětluje tak, že voliči v posledním okamžiku odevzdají hlasy vítězi, jelikož si přejí stát na straně vítěze. Jeho opakem je underdog effect, který vede voliče k odevzdání hlasů možnému poraženému (outsiderovi).

⁵³ Neuman, 1986, s.8, přeložila autorka práce (v originále: “Individual voters today seem unable to satisfy the requirements for a democratic system of government outlined by political theorists... It seems remarkable that democracies have survived through the centuries.”)

programech než osobnostech kandidátů. Tito lidé jsou klíčoví pro proces veřejného mínění, jelikož zpracovávají politické informace odlišně od zbytku populace, nepřijímají většinové mínění, ale aktivně své názory vyjadřují. Mnoho studií ukazuje (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969), že v každé společenské skupině lze ohledně každé veřejné otázky najít názorové vůdce, kteří se o danou problematiku mimořádně zajímají. Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (1944) se v panelu dotazovali: „Zkoušel jste v poslední době někoho přesvědčit o Vašich politických názorech? Ptal se Vás v poslední době někdo na radu vztahující se k politickému problému?“⁵⁴ Na tuto skupinu lze pohlížet jako na pojitko mezi kriticky diskutující veřejností podle Habermase (typ 1) a masovou veřejností (typ 2), jelikož upozorňují pasivní části veřejnosti, aby zaměřili svou pozornost určitým směrem, čímž dochází k mobilizaci masy.

Dahrendorf (1986, In: Langenbucher, 1986) podobně jako Neuman (1986) rozlišuje mezi aktivní, pasivní a latentní veřejností. Aktivní veřejnost má podle něj největší vliv na formování společenských cílů. Pasivní veřejnost pozorně vnímá obsahy veřejné diskuze, latentní pouze okrajově. Neustále probíhající diskuze zaručuje, že neaktivní skupiny společnosti mají šanci se stát aktivními, pokud se jejich zájmy stanou předmětem politické diskuze. Pasivní veřejnost má kontrolní funkci, dojde-li k omezení jejich zájmu skrze politická rozhodnutí, stanou se aktivními. Podle Dahrendorfa tedy není důvod se znepokojovat nad nízkým podílem aktivních občanů, nýbrž to považovat za znak normálně fungujícího systému. Dojde-li k aktivaci pasivní veřejnosti, je to znamením, že důležité společenské zájmy byly zanedbány. Dahrendorf nepředpokládá, že malý podíl aktivních povede k vytvoření elitářské veřejnosti, čemuž je zabráněno dostatečnou informovaností pasivní veřejnosti skrze masmédiá a otevřeností aktivní veřejnosti pro všechny, kdo se chtějí podílet. Masmédia slouží k artikulaci problémů, které jsou pro veřejnost důležité a pro jejich zviditelnění, aby různé skupiny byly informovány o stanoviscích ostatních. Přístup do aktivní veřejnosti mají ulehčený vzdělání a ekonomicky lépe situovaní, mocenské elity ulehčují přístup k masmédiím. „Elity nastolují a udávají záležitosti veřejného zájmu a současně k tomu poskytují informace.“⁵⁵

Lazarsfeld, Berelson a Gaudet (1969) považují osobní vztahy za vlivnější než masmédiá (koncept slabých médií), jelikož zaujímají větší prostor a disponují psychologickými

⁵⁴ Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969, s.85, přeložila autorka práce (v originále: Haben Sie neulich versucht, irgend jemanden von Ihren politischen Ideen zu überzeugen? Hat neulich irgend jemand Sie um Rat über ein politisches Problem gebeten?“)

⁵⁵ Entman, Paletz. 1980. Eliten, Massenmedien und Meinungsklima. In: Media Perspektiven 9/80; s.605 přeložila autorka práce (v originále: „Eliten setzen und definieren Ereignisse von öffentlichem Interesse und liefern die jeweilige Information dazu.“)

přednostmi. Osobní vztahy se podle autorů vyznačují „ledabylostí a chybějící účelovostí ve vztahu k politice.“⁵⁶ Během volebních kampaní je skoro nemožné se vyhnout politickým diskuzím s ostatními lidmi, což se o mediálních sděleních říci nedá. Dojde-li během politické diskuzi ke vzniku odporu, má osobní kontakt lepší možnosti na něj reagovat (zvolením času a místa, kde k diskuzi dojde; zaměřením sdělení na zájmy druhého a poznat, kdy nemá cenu dále přesvědčovat). Naproti tomu masmédiá se musí zaměřit na průměrného občana, u kterého se snaží vzbudit žádoucí reakci. Někteří občané se nebudou cítit sdělením osloveni, jiní se budou cítit znechuceni. Rozhodne-li se volič dát na své osobní kontakty a volit jako oni, dochází k odměnění konformity. Největší vliv mají osobní kontakty na lidi, kteří neradi vybočují z řady (Noelle-Neumann, 1982). „Stupeň konformity je tím vyšší, čím vyšší prestiží se těší osoba, která se nás snaží ovlivnit. Důvěryhodnost důležitosti dopadů našeho rozhodnutí se bude zdát tím větší, čím významnější osoba nám to říká.“⁵⁷ Na své okolí se volič může spolehnout, jelikož to jsou lidé jako on, se stejnými zájmy a ze stejných podmínek. Autoři uvádějí, že osobní kontakty mají moc dovést známé k volební urně, aniž by jim sdělili něco o politických tématech jimi preferovaného kandidáta. Jejich známí tak činí proto, že oni sami volí daného kandidáta či stranu. Dojde-li k odevzdání hlasu na základě osobních kontaktů, volič nevolí kandidáta, ale svůj kontakt (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969). Na tomto základě vystavěli autoři svůj dvoustupňový model komunikačního toku (viz kapitola 2.3.2)

3.4.4 Zájmové skupiny

Společnost se skládá z množství menších částí, skupin. Každá skupina má jiné zájmy, což může vést ke konfliktům, kterým by se podle jednotlivých skupin měl věnovat politický systém. Přístup k politickému systému vede přes veřejnou diskuzi. Problém, který je ve veřejnosti živě diskutován, mohou politikové pouze obtížně přehlížet. Média slouží jako zprostředkovatel mezi mluvčími jednotlivých skupin, veřejností a politickým systémem. Je možné zprostředkovat požadavky, úmysly, ale také sdělit ostatním členům skupiny stanovisko v konfliktu. V tomto procesu zájmové skupiny zformulují své požadavky a sdělí je médiím, vzniklé mediální obsahy slouží k strukturaci veřejného mínění, vzniklé veřejné mínění působí na politická rozhodnutí.

Cobb a Elder (1972) popisují, jak zprostředkovat zájmy skupiny veřejnosti, aby je přijala za vlastní a donutila politický systém se jimi zabývat. Skupina se musí snažit představit vlastní

⁵⁶ Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969, s.192

⁵⁷ Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969, s.197, přeložila autorka práce (v originále: „Der Grad der Konformität ist um so grösser, je höher das Prestige der Person ist, die uns zu beeinflussen sucht. Die Glaubwürdigkeit der von ihr behaupteten Konsequenzen unserer Entscheidung wird um so grösser erscheinen, je bedeutender sie ist.“)

zájmy veřejnosti pozitivně a vytlačit z veřejné diskuze ta témata, která škodí jejich úmyslům. Cobb a Elder vyzdvihují prezenci skupinového zájmu jako mnohoznačného (ztotožní se s ním více lidí), mající dalekosáhlé sociální důsledky a jehož vyřešení je nejen rychlé, ale také proveditelné.

4. kapitola – Politika a veřejné mínění

Po představení systému veřejnosti a médií zbývá poslední systém – politický. Touto kapitolou, ve které se budu věnovat převážně problematice volbního rozhodování a volebním kampaním, uzavřu teoretickou část práce, která se snažila blíže představit systém, ve kterém se odehrávají volební boje.

4.1 Politický systém

Funkcí politického systému je uskutečňovat společenské cíle, které jsou většinou kulturně určeny (ústavou států), a tento systém řeší, jak je uskutečnit. K tomu je potřeba legitimní moci, kterou svěřuje obyvatelstvo státu ve volbách. Každý demokratický systém má mechanismy, které definují společenské zájmy, řeší sporné zájmy a rozdělují zdroje mezi skupiny obyvatelstva. Stále více různorodých skupin se zapojuje do politiky, kde dříve hledali útočiště pouze profesionální politikové a hospodářské a kulturní elity; nyní se k nim přidávají feministky, ochránci životního prostředí a další. Stranický systém tradičně sloužící pro integraci zájmových skupin ztrácí na své důležitosti. Velké strany nemají již tak početnou podporu, což svědčí o postupující diferenciaci zájmů ve společnosti (Eichhorn, 2005).

Volby představují jednu z podmínek demokracie a dávají veřejnosti příležitost se politicky vyjádřit. K politické participaci, ať už formou účasti při volbách či aktivní podporou politické strany/kandidáta, potřebují občané informace o politickém systému, který se stává stále nepřehlednějším. Politikové komunikují s veřejností přes masmédia, jelikož přímá komunikace je při velikosti současných společností skoro nemožná. Masmédia podle Ballensiefena (2009) sbírají a selektují politická sdělení, která podléhají mediální logice výběru, jež poté zprostředkovávají širokému publiku. Ballensiefen připisuje médiím důležitou roli, signifikantním způsobem ovlivňují povědomí lidí o politické situaci – co se nezmíní v médiích, jako by se nestalo.

4.1.1 Vliv systému veřejnosti na politický systém

Gerhards a Neidhardt představují ve své knize *Strukturen und Funktionen modernen Öffentlichkeit* z roku 1990 model veřejnosti, která hraje roli diváka, který navštíví „politickou“ arénu, ve které pozoruje komunikaci mezi různými mluvčími politického systému. Veřejnost také dává podněty pro diskuzi nad tématy či sděluje svá mínění, jež představují základ pro politické jednání. McCombs a Shaw veřejnosti takovou částečně aktivní roli nepřipisují, nastolování politických témat a vnímání politiky podle nich ovlivňuje hlavně agenda setting.

Lemert (1992) zastává názor, že efektivní veřejné mínění⁵⁸ se neměří podle počtu jeho stoupců, ale podle stupně participace. Lemert sledává aktivnějšími elity, jelikož je pro ně přístup k politickému systému snazší než pro průměrného občana. Zároveň vyvolá mínění této elity větší reakci politických činitelů než masové veřejnosti. „Většina masové veřejnosti má jednu prioritu, přesto malá skupina lidí s různými preferencemi vyšší intenzity může mít na vládu větší vliv.“⁵⁹ Podle Kingdona (1984) mají média oproti zájmovým skupinám malý vliv, jelikož se soustřeďují na události krátkého trvání. Slouží pouze k zprostředkování politického jednání a zobrazování politické agendy. Média sice mohou témata utvářet a představit je srozumitelným způsobem, ale téma sami vytvořit nemohou (Kingdon, 1984). Veřejné mínění má podle Kingdona kontrolní funkci, jelikož dává politikům na vědomí, která opatření veřejnost neakceptuje (pasivní veřejnost podle Dahrendorfa).

4.1.2 Proces utváření volebního rozhodnutí

Po představení politického systému je třeba ozřejmit, jak dochází k utváření volebního rozhodnutí. Znalost těchto procesů pomáhá pochopit strukturu volebních kampaní a efektů, se kterými musí volební tým počítat.

Rostoucí vzdělanost a menší zakotvenost v sociálním okolí vede ke zvětšujícímu se dealignmentu⁶⁰ Politických přeběhlíků je podle Knuth-Hahndorr (2010) až jedna třetina, která je také nejsnadněji ovlivnitelná masmédií. Z tohoto důvodu je nutné věnovat pozornost tomu, jakým stylem voliči rozhodují, zda a koho budou volit. Knuth-Hahndorf (2010) uvádí tři teoretické přístupy zabývající se volebních chováním:

- sociálně strukturální model;
- sociálně psychologický model;
- model racionálního voliče.

První model spojuje mikrosociologický přístup Lazarsfelda, Berelsona, Gaudeta a McPheeho (The People's Choice, Voting) s makrosociologickým přístupem Lipseta a Rokkana, který z prvního vychází a pohlíží na vše z celospolečenské perspektivy. Lazarsfeld a jeho kolegové

⁵⁸ Lemert (1992) rozlišuje mass, public a effective public opinion. „Definujeme efektivní veřejný názor jako názor, který se dostane k lidem utvářejícím rozhodnutí, protože jednak rozpoznávají veřejný názor a rozhodují, jak na něj reagovat.“ (Přeložila autorka práce (v originále: “We define effective public opinion as opinion that reaches decisionmakers as they both discern public opinion and decide how to react to it.“ (Lemert, 1992, s.42-43).

⁵⁹ Kingdon, 1984, s.70, přeložila autorka práce (v originále: “A majority of the mass public may favor one priority, but a smaller number of people with different preferences of greater intensity may affect government priorities more.“)

⁶⁰ Dealignment označuje proces ubývající stranické identifikace a nárůstu voličů přeběhlíků, stejně jako nárůst důležitosti krátkodobých faktorů jako jsou orientace podle témat či kandidátů (Knuth-Hahndorf, 2010).

tvrdí, že voliči vnímají pouze takové politické obsahy, které jsou v souladu s jejich vnitřním přesvědčením, ostatní ignorují a vyhýbají se médiím, která taková politická stanoviska zastávají (některé televizní stanice či noviny jsou ve Spojených státech amerických konzumovány buď demokraty, nebo republikány). Autoři zároveň dokládají touhu jedinců obklopovat se podobně smýšlejícími jedinci, což je v dnešní době postatně složitější, jelikož sociální a prostorová mobilita se zasloužila o náležitost k více sociálním kruhům než dříve, což však lze částečně překonat sociálními sítěmi. Vznikající disonance může vést k odkladu volebního rozhodnutí nebo rozhodnutí neúčastnit se voleb. Tento model však nevysvětluje, jak se chovají lidé, kteří již nevolí podle sociálního okolí, ze kterého pocházejí. Lipset a Rokkan proto navrhuje pohlížet na volební rozhodování formou konfliktních linií – náboženské, ekonomické, národní či ideologické. Podle tohoto schématu je poté možné odvodit stranické preference různých skupin (věřících, pracujících či podnikatelů).

Sociálně psychologický model považuje za determinující tři proměnné – stranickou identifikaci, orientaci podle osobnosti kandidátů a orientaci podle témat (issues). Stranická identifikace se mnohdy vytvoří již v mládí a vydrží po celý život, což ušetří voliče neustálého posuzování všech politických stran před nastávajícími volbami. Loajalita straně může být přerušena životními událostmi jako je svatba, přestěhování se či nové zaměstnání a z toho vycházejícím tlakem na přizpůsobení se novým okolnostem. Celkově je stranická identifikace považována za trvalou a k učinění volebního rozhodnutí je potřeba méně informací než bez ní (Weßels, 2013). Toto bylo často kritizováno kvůli nemožnosti aplikovat tento koncept na Evropu, kde proti sobě nestojí pouze dvě politické strany jako ve Spojených státech amerických. Celkově lze však empiricky doložit ubývajícím podíl voličů se stranickou identifikací a její slábnoucí intenzitou (Knuth-Hahndorf, 2010). Volební rozhodnutí se tedy uskutečňuje častěji na základě krátkodobých efektů jako je orientace podle osobnosti kandidátů či témat, které jsou posuzovány z hlediska jejich důležitosti a možnosti jejich vyřešení (vliv konceptu agenda setting).

Model racionálního voliče vychází z kalkulace zisků a ztrát. Volič v rámci tohoto modelu volí kandidáta, jehož strana pro něj představuje největší zisky (Downs, 1968). Politické soupeří o voliče stejně jako podnikatelé o kupující, což vede politiky k nabízení poptávaných volebních značek (politiků) a volebních programů. Zastupování veřejného zájmu politickými stranami je podle Brettschneidera (1991) pouze vedlejším produktem sledování vlastních zájmů politiky. Volič (homo oeconomicus) ve svém volebním rozhodnutí zohledňuje šance na vítězství jím preferované strany. Ukáží-li se tyto jako malé, volí proti jím nejméně oblíbené straně, aby jí

zabránil ve vítězství (viz empirická část – zastavení duelu Fischer-Zeman). Tento model stojí na předpokladu, že jedinec zná své volební preference a je schopen vytvořit jejich pořadí. Utvoření takového rozhodnutí však vyžaduje obrovský informační vstup, což představuje kritizovanou slabinu.

Vliv volebních výzkumů se může realizovat v oblasti volební účasti a volebního rozhodnutí. Je-li výsledek voleb předem jasný, očekávaný⁶¹, může docházet k absenčnímu efektu – voliči domnělého vítěze nejdou volit z důvodu jeho předpokládaného vítězství (efekt letargie)⁶², voliči poraženého nejdou volit z důvodu zbytečnosti tohoto počínání (efekt defetismu, porážky)⁶³ a nerozhodní nejdou, jelikož jejich hlas by stejně neměl vliv. Podle Brettschneidera (1991) vedou tyto tři efekty k nižší volební účasti způsobené znalostí předpokládaných výsledků, přičemž efekt zmiňovaný na druhém místě patří k těm nejčastějším.

V rámci volebního rozhodnutí rozlišují autoři ve Spojených státech amerických dva efekty – bandwagon effect a underdog effect, jež byly v předcházejícím textu již vysvětleny. V zemích s více než dvěma stranami jako ve Spolkové republice Německo lze vysledovat dva další efekty postihující hlavně malé strany – efekt gilotiny⁶⁴ (Reumann, 1983) a taktického rozhodování. Prvě jmenovaný předpokládá, že volič volí svou stranu pouze tehdy, když má šanci na vítězství (v České republice například překonání hranice 5%). Malé strany opouštějí jejich voliči, jelikož nevěří v jejich schopnost překonat tuto hranici. Taktické volení užívají voliči, kteří volí malé strany, aby zůstala zachována diverzita politické scény. „Před volební kampaní se zveřejní prognózy, aby se mobilizovali sympatizanti. Optimistická očekávání se zveřejňují pro podpoření vlastních voličů, pesimistické prognózy by měly povzbudit sympatizanty k vyššímu snažení, k uklidnění protivníka a u ostatních voličů vzbudit soucit.“⁶⁵

⁶¹ Například ve Spojených státech amerických dochází k „Western Voting“, kdy se během prezidentských voleb na západě ještě volí, zatímco východ již má výsledky voleb. V médiích jsou zveřejňovány průběžné výsledky exit polls a skutečné výsledky (Brettschneider, 1991).

⁶² V originále „Lethargie-Effekt“

⁶³ V originále „Defätismus-Effekt“

⁶⁴ V originále „Fallbeil-Effekt“

⁶⁵ Radunski, 1980, s.33 volně přeložila autorka práce (v originále: „Im Vorfeld der Wahlen werden Prognosen eingesetzt, um die Anhänger zu mobilisieren. Optimistische Prognosen werden veröffentlicht, um die eigenen Anhänger anzufeuern. Pessimistische Prognosen geraten an die Öffentlichkeit, um die eigenen Anhänger zu größerer Anstrengung anzufeuern, den Gegner selbstzufrieden einzulullen und bei anderen Wählern wiederum Mitleid zu erhaschen.“)

4.2 Politická komunikace

Politická komunikace se realizuje buď přímo prostřednictvím rozhovorů, nebo nepřímo formou masmédií (tisk, rozhlas, televize, billboardy a další). Politické elity jsou stále více odkázány na média, která mají stále méně pod kontrolou a která jim slouží jako zprostředkovatel mezi nimi a voliči. Do politické komunikace vstupuje efekt známý jako efekt třetího, kdy samotní recipienti mediálních obsahů zastávají názor, že média mají na ostatní lidi větší vliv než na ně samotné. Davison představil tento efekt, který lze doložit například řečí W. Cronkite o válce ve Vietnamu, kterou označil jako „nevyhratelnou a že je po všem“. Tehdejší americký prezident L. Johnson očekával vzburcování ještě větší vlny nevole a změnil k válce svůj postoj (Connors, 2005). Jelikož jsou politikové vystaveni nepřehlednému množství mediálních obsahů, mohou reakce veřejnosti zveličovat. Tento efekt bývá spojován se spirálou mlčení a vyvoláván podle Perloff (Jarren, 2002) společenskou desirabilitou (nenechat se ovlivnit masmédií), touhou odlišit se od ostatních (kteří se nechají ovlivnit).

Politické komunikace se teoreticky může zúčastnit každý, buď v roli aktivního komunikátora, neutrálního mediátora nebo pasivního recipienta. Mezi aktivní komunikátory se řadí hlavně politikové, politické strany a orgány státní správy, zájmové skupiny, občanská sdružení a iniciativy, novináři a média, která současně patří mezi nejdůležitější mediátory. Dochází ke konfliktu mezi politiky a novináři-médii, pokud tito překročí k aktivní roli komunikátora – zprostředkují tiskovou zprávu politiků jiným než zamýšleným způsobem. Politikové sledují cíl, aby zůstali komunikátory a média spolu se žurnalisty mediátory.

Politickou komunikaci lze někdy chápat jako přesvědčovací (persuasive). Je nutné rozlišit její zacílení – aktivování nebo přesvědčení voličů (ovlivňuje mínění, postoje a způsoby jednání, také zprostředkuje představy o skutečnosti). Při emočně laděných tématech je záhodné vzbudit dojem, že většina veřejnosti s tímto tématem souhlasí, čehož se dosáhne za pomoci masmédií, ačkoliv většina veřejnosti zastává jiný názor a spustí se spirála mlčení. Jako velmi účinné se ukázaly být negativní zprávy, jelikož zůstanou déle v paměti než pozitivní.

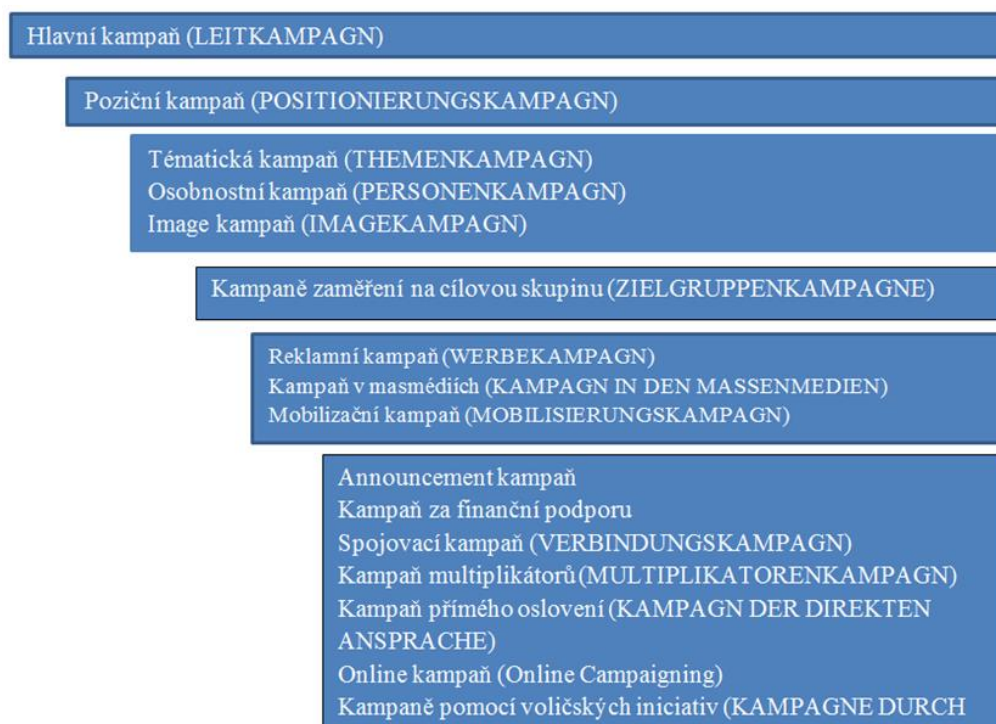
Během politické komunikace se často užívá priming, který nezpůsobí změnu nastavení, ale vede k posuzování politiků a politických stran na základě jejich kompetence vyřešit aktuální problém, na který média upozorňují. Z této perspektivy dojde k jinému hodnocení politických činitelů než za přítomnosti odlišného problému. Stačí tedy uvést do popředí oblast, ve které je politik shledán úspěšným, než se snažit změnit obraz celého politika (Scheufele, Kim, Shanahan, 2002).

4.2.1 Volební kampaně

Volební kampaně, které jsou podle Planka (2002) nedílnou součástí volebních bojů, představují specifickou formu politické komunikace. Obecný cíl volebních kampaní je vyhrát volby. Holtz-Bacha (1996) shledává volební kampaně tím účinnější, čím menší je stranická příslušnost voličů, což jasně dokládá vývoj posledních let. (Berg, 2002; Knuth-Hahndorf, 2010). Althaus (2002) doporučuje zaměření volební kampaně na dvě cílové skupiny – sympatizanty a možné přeběhlíky, jelikož není možné oslovit všechny voliče. Je podle něj neekonomické snažit se přesvědčit sympatizanty soupeře či neaktivní voliče. Volební kampaně vnímají voliči jako nedílnou součást voleb, jelikož kampaně poskytují informace o přednostech jednotlivých politických stran/kandidátů⁶⁶ a důvody, proč je volit. Volební kampaně tedy slouží jako informační zdroj pro velkou část voličů, jelikož pouze malý díl obyvatelstva sleduje politickou scénu (Berg, 2002).

Volební kampaně mohou krom nadřazeného cíle, vyhrát volby, sledovat několik strategií – zviditelnit kandidáta, prosadit určité téma či mobilizovat vlastní podporovatel (Knuth-Hahndorf, 2002). Plank (2002) rozlišuje několik úrovní kampaní:

Obrázek č. 8: Různé úrovně kampaní



Zdroj: Plank, 20002, s.70

⁶⁶ Kvůli následné analýze volební kampaně budu psát již pouze o kandidátech a ne stranách, ačkoliv veškeré podané informace platí i pro ně.

Plankovo rozlišení různých úrovní upozorňuje na komplexitu a široké pole působnosti volebních kampaní, přičemž se nejedná pouze o její nejviditelnější část – reklamní kampaň realizující se formou billboardů a jiných podpůrných materiálů. Hlavní kampaň představuje v ideálním případě poselství, které má být odpovědí na otázku, proč mají voliči volit daného kandidáta. Toto poselství musí umět oslovit různé cílové skupiny, být jednoduše srozumitelné, relevantní, důvěryhodné, vzbuzovat zájem, cílit na racionální i emocionální stránku voličů a odvíjet se od struktury elektorátu. Po ustanovení poselství je toto testováno na vzorku populace, jak bude přijato ze strany veřejnosti. Například prezidentský kandidát K. Schwarzenberg razil ve své kampani od počátku heslo, že chce být slušným prezidentem (VolimKarla), což se před druhým kolem projevilo v poselství „Slušně, poctivě, spravedlivě“.

Obrázek č. 9: Volební hesla K. Schwarzenberga ve druhého kole

Slušně, poctivě, spravedlivě

25. - 26. 1. 2013

**Druhé kolo volby
prezidenta České republiky**

Jdeme do toho!

K. Schwarzenberg
Karel Schwarzenberg
Kandidují na úřad prezidenta

Co přinese volba Karla Schwarzenberga?

Prezidenta, který

- bude zemi sjednocovat a ne rozdělovat
- dodrží slib, že bude nadstranický
- povede dialog napříč politickým spektrem
- staví zájmy České republiky nad své vlastní
- bude sloužit České republice a jejím občanům
- bude ctít Ústavu, právo a spravedlnost
- se zastane znevýhodněných
- je ve světě uznávaná a respektovaná osobnost
- má velké politické a životní zkušenosti
- nemá žádné politické skandály
- má nadhled a smysl pro humor
- je doma na venkově i ve městě

www.volimkarla.cz Karel Schwarzenberg volimkarla

Zdroj: VolimKarla, 2012b

Podle Jankowitsch (2005) patří čestnost a důvěryhodnost mezi základní pilíře politického úspěchu. Politický kandidát a jeho program jako produkt není možné uchopit jako pračku, proto hraje podle Zolleise a Kießlinga (2004) důvěra tak důležitou roli. Poziční kampaň určuje polohu na ose pravice – levice, na což dbali jak K. Schwarzenberg, který se snažil profilovat jako konzervativní politik, tak M. Zeman, který se ucházel o levicové voliče. Tématické kampaně slouží ke zprostředkování problémů, jež jsou pro kandidáta klíčové, a znázorněním, jakým stylem by zvolený kandidát svou moc využil. Kandidáti volí svá témata i podle důležitosti, kterou jim připisují voliči (ať už díky pozornosti, kterou jim připisují média, nebo je sami vnímají jako podstatná). Volební kampaň se koncentruje kolem maximálně tří klíčových témat, která procházejí určitým časovým vývojem (vzestup, vrchol a úpadek). První kolo prezidentské volby v České republice nebylo nějakým výrazným tématem dominované,

což však nelze říci o kole druhém, kde se M. Zemanovi podařilo postavit několik ústředních témat – otázka čeststí a Benešových dekretů a s nimi související další témata. Jednotlivé problémy se odehrávají v různých politických polích, ve kterých má kandidát různé kompetence, je však záhodno nepřenechat mnoho polí protivníkovi.

Osobnostní kampaň zdůrazňuje důležitost politické osobnosti, jež dodává věrohodnosti volebnímu programu nebo kompetencím v jednotlivých politických polích. „Většina oprávněných voličů si všímá politického dění pouze tehdy, když jsou politikové vyfotografováni v popelnici či vedle známé ženy a nezajímá se o politické diskuze, chce mít ve vládě sympatické osobnosti s lidskými vlastnostmi, které vzbuzují dojem, že bojují za správnou věc.“⁶⁷ Image kandidáta či strany se skládá z afektivní (sympatie) a kognitivní (výkon) složky, druhá složka hraje rostoucí roli s vyšším stupněm dosaženého vzdělání. Dochází k vzájemnému ovlivňování obrazu strany a obrazu jejího kandidáta, což hrálo roli ve volební kampani K. Schwarzenberga, která se snažila zabránit přenesení vnímání tehdejší Nečasovy vlády na jeho osobu a spíše ho prezentovat jako nestrannického kandidáta. Kandidát hlásající změny nepůsobí důvěryhodně, stojí-li za ním strana pověstná pro své setrvávání v zajetých stopách. Nekonzistentnost image a chování shledala veřejnost u J. Fischera, u něhož se to obrátilo v jeho neprospěch – jak prohlásil komentátor práva A. Mitrofanov, v jeho případě se jednalo pouze o gesta a žádný obsah (Česká televize, 2013i). Politolog T. Lebeda se vyjádřil k televizní debatě na Primě, ve které proti sobě vystoupili M. Zeman a J. Fischer: „projev pana Fischera vypadal méně vyrovnaně, vypadal, že je nervózní. Dělal to na mě dojem, že byl nějakými profesionály proškolen, aby vypadal sebevědomě a silně, ale v kombinaci s tou nervozitou to bylo spíš kontraproduktivní“ (Novinky.cz, 2013a).

Reklamní kampaň je krátce před volbami vidět všude v podobě volebních plakátů, billboardů či novinových inzercí, její působnost je však sporná (Plank, 2002). Přilákat pozornost médií k určitým událostem je úkolem kampaně v masmédiích. Události bývají inscenovány podle scénáře, který je činí pro masmédiá neodolatelné, což se podařilo například Narozeninové jízdě K. Schwarzenberga Brnem, která vyvolala 120 mediálních výstupů (Michl, 2013). Mobilizační kampaň slouží ke svolání dobrovolníků z řad vlastních voličů, kteří mají být upozorněni na nadcházející volby a možnosti zapojení se. Tato kampaň zažila na českém území premiéru, do té doby bylo zapojování široké veřejnosti nevídané, ačkoliv ve Spojených

⁶⁷ Berg, 2002, s.28, přeložila autorka práce (v originále: „Die Mehrheit der Wahlberechtigten, die von der Politik nur dann Notiz nimmt, wenn die Gewählten im Container auftauchen oder mit einer berühmten Frau ins Bild kommen, will nicht den politischen Streit, sie will das Gefühl haben, von Leuten regiert zu werden, die sympathische, irgendwie menschliche Eigenschaften haben und den Eindruck vermitteln, das Richtige zu wollen.“)

státech amerických patří k běžnému chodu kampaně. Announcement kampaně slouží pouze jedinému – sdělit celému světu, jaké síle, shodě či připravenosti převzít odpovědnost se těší kandidát. Této kampaně využil K. Schwarzenberg jako možnosti reagovat na výtky ohledně jeho zdravotního stavu a zveřejnil lékařskou zprávu dokládající jeho zdravotní způsobilost vykonávat úřad prezidenta (Schwarzenberg, 2012).

Kampaň za finanční podporu má kandidátům umožnit vést volební kampaně. Voliči nemají podporovat kandidáta, ale například „lepší budoucnost pro naše děti“ nebo „politiku spravedlnosti“. Za kampaní multiplikátorů či názorových vůdců se skrývá snaha získat tyto lidi na svou stranu, jelikož poté dochází k multiplikačnímu efektu, když tito jedinci hovoří s lidmi ze svého sociálního okolí. Kampaní přímého oslovení se rozumí rozesílání jmenovitě adresovaných dopisů či uskutečňování telefonických hovorů, které mají ve voliči vzbudit dojem vlastní důležitosti. K. Schwarzenberg v rámci volební kampaně rozeslal tři dopisy voličům (23.10.2012, 3.1. a 24.1.2013), dále posílal voličům SMSky a volal do domácností. Na stále větší důležitosti nabývají online kampaně, na jejichž význam poukázal B. Obama v americké prezidentské volbě 2008. On také dále upozornil na důležitost voličských iniciativ, které často v čele s celebritou nebo ekonomickým subjektem vysílají jasný signál, že stojí za kandidátem. Česká republika byla poprvé svědkem skutečnosti, jak se voliči i známé osobnosti postavili na stranu některého z kandidátů.

Althaus (2002) popisuje volební kampaně jako dynamické, chaotické, neustále se měnící, kladoucí vysoké nároky na adaptační schopnosti volebního týmu. Althaus považuje za nejlepší koncept komunikačního managementu, který je rychlý, flexibilní, iniciativní a oportunistický. Tyto vlastnosti dovolují rychlé reakce na měnící se podmínky a vykonání neočekávaných manévřů. Cílem může být vyvolání pocitu v soupeři, že se nachází ve špatný čas na špatném místě, ve špatné formaci a ve špatném směru (Althaus, 2002). Strategie volební kampaně by měla obsahovat plán kontaktu s občany, médií, plán pro získání finanční podpory, časový harmonogram zohledňující vnější události (například konání Olympijských her), personální zapojení (profesionálové, dobrovolníci), finanční plán a cíle, sdělení a poselství volební kampaně (Althaus, 2002).

Volební boje jsou inscenovány po americkém vzoru jako „politické komunikační drama“, kterým dojde ke zviditelnění v médiích. Negativní kampaně patří k jedné z taktik, jak vést moderní volební boj. Jejich užití se doporučuje tehdy, když soupeř vynakládá více peněz na kampaň, když je kandidát v opozici, když se soupeř zpronevřuje úřadu, když má mnoho „kostlivců ve skříni“, když je vlastní kandidát skoro neznámý nebo se zapojil do klání až

později. Proti negativní kampani doporučuje Althaus se bránit aktivně – nenechat si útoky stoicky líbit jako K. Schwarzenberg, který je podle členky jeho volebního týmu A. Matuškové duší diplomat, který ani nechtěl odpovídat protiúderem (Česká televize, 2013c). Negativní kampaně se snaží také docílit zdržení se volby sympatizantů protivníka (Althaus, 2002). Negative Campaigning se užívá stále častěji v rámci volebních bojů a má způsobit oslabení pozice soupeře. Americké negativní kampaně útočí hlavně na osobnost politika, německé zase na propagovanou politiku (Holtz-Bacha, 2010). Působnost negativní kampaně je sporná – skupina autorů Garramone, Hill, Hitchon a Chang ji považuje jako neoblíbenou u americké veřejnosti, Lau, Sigelman, Heldman nebo Babbitt zase nevidí rozdíl v oblíbenosti útočné a neútočné kampaně, Newhagen a Reeves ji považují jako snadněji zapamatovatelnou. Pozitivním aspektem negativní kampaně může být vystupňování pozornosti veřejnosti nebo odlákání pozornosti od „kostlivců ve skříní“. Rizikem zůstává „Backlash-efekt“, který se projevuje znechucením veřejnosti útočící stranou nebo dokonce solidérnosti vůči napadeným. Vedle negativních kampaní je stále častěji v médiích užíváno negativní zpravodajství. Zatím však nebyla prokázána korelace mezi mediálním obrazem a konečným výsledkem voleb (Filzmaier, Plasser, 2005).

V posledních deseti letech je možné podle Faltera a Römmele (2002)⁶⁸ spatřovat změnu vedení volebních kampaní – je otázkou, zda je možné tuto změnu popsat jako modernizaci či amerikanizaci. S určitostí lze však shledat nárůst personalizace, management témat a událostí (zahraníční návštěva v průběhu volební kampaně či účast v zábavních pořadech slouží jako levná mediální reklama) spolu se skupinově specifickými volebními projevy. Odborníci na volební kampaně shledávají profesionální naplánování a provedení kampaní jako klíčový předpoklad úspěchu ve volbách. Empiricky bylo prokázáno, že volební kampaně hrají roli, ne však tak velikou, jak by si jejich tvůrci přáli (Farrell, Schmitt-Beck, 2002). Americké volební kampaně se staly vzorem, proto mnoho manažerů volebních kampaní jezdí do Spojených států amerických pozorovat a učit se, jak se toto „umění“ provádí. Z tohoto důvodu věnují část kapitoly americkým volebním kampaním, jelikož dochází k importu amerických trendů do Evropy či najímání amerických poradenských agentur, které zamerikanizovali české volební kampaně. Mnohé tyto trendy (například personalizace) byly zmíněny již v kapitole 2.3.2.3 Mediální trendy provázející zprostředkování politických obsahů. Manažer volebních kampaní pro CDU Radunski konstatuje, že kandidát je „důležitější než strana“⁶⁹. Úspěch

⁶⁸ Faltera, J.W., Römmele, A. 2002. Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, 2002

⁶⁹ Berg, 2002, s.51

kandidáta podle Berga (2002) nezávisí na volebních programech či politických rozhodnutích, ale na jeho výstupech v televizních debatách, charakteru osobnosti a mediálně zprostředkované důvěryhodnosti. M. Zeman zastával podobný názor jako Radunski a pomocí televizních debat a síle své osobnosti se mu podařilo zanechat přesvědčivý dojem ve voličích. Image setting nabývá na důležitosti na úkor politických kompetencí a volebních programů kandidátů. Na důležitosti nabývají *Spin doctors*, jež jsou profesionály z reklamní branže, průzkumů veřejného mínění či elektronických médií. Jsou schopni vybrat strategii, která z *Underdogs* udělá favority. Oproti americkému prostředí němečtí *Spin doctors* náleží k jedné politické straně. K jejich hlavní úloze patří manipulování médií, aby zprostředkovala veřejnosti jednoduché sdělení – aby volili jejich kandidáta. Kandidát je představen jako produkt, jehož osobnost a program musí být v čase uzpůsobována potřebám a přáním spotřebitelů (voličů), kteří musí být neustále utvrzováni ve správnosti své volby. „Politické strany nevyhrávají ve volbách za účelem tvorby programu, ale tvoří své programy za účelem vyhrát ve volbách.“⁷⁰ Volební kampaň K. Schwarzenberga zde měla ulehčenou práci, jelikož K. Schwarzenberg byl již dlouhodobě známá a zavedená politická značka podobně jako M. Zeman a nebylo třeba těsně před volbou mnoho měnit (Šafránek, 2013).

4.2.2.1 Online kampaň

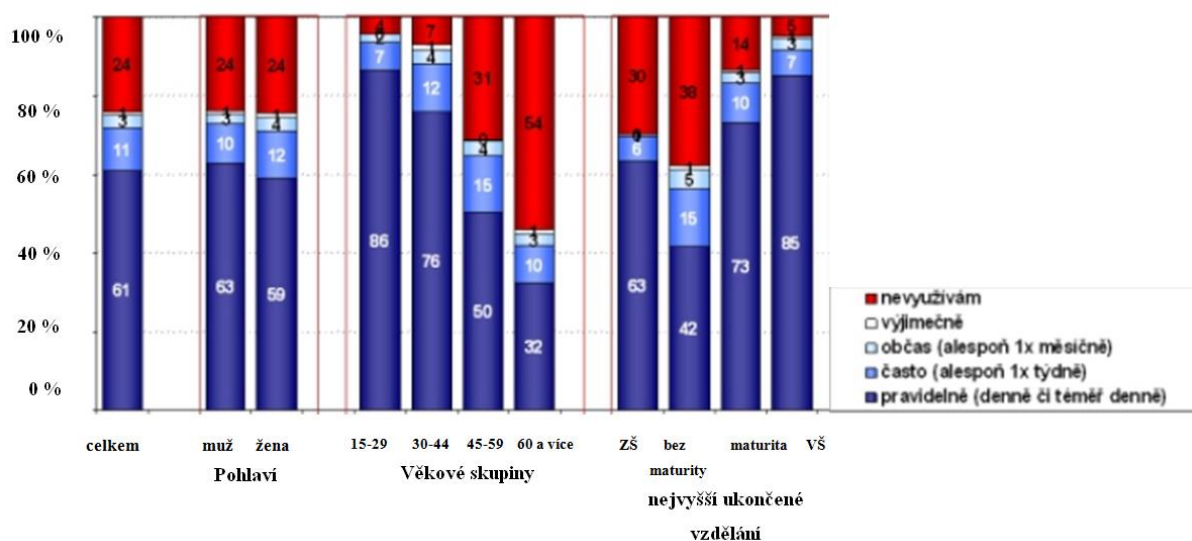
Televize a rozhlas zatím patří mezi hlavní zdroje informací, internet jejich náskok však postupně dohání. Knuth-Hahndorf (2010) předpokládá dominanci internetu za podmínky, že se stane stejně jednoduše ovladatelný jako televize. Oproti tradičním volebním kampaním se online kampaň zaměřuje na krátkodobé cíle přesvědčovacího charakteru.

Ačkoliv poukázal B. Obama ve své online kampani z roku 2008 (viz Obamova online kampaň), jaké možnosti internet skýtá, čistá online kampaň zatím není možná, jelikož stále nejsou všichni voliči internetem dosažitelní. Stala se ale nedílnou součástí volební kampaně; sice volební boje nevyhrává, její nevyužití však může vést k prohře. Následující graf zobrazuje využívání internetu obyvateli České republiky v roce 2012. Výzkum provedl STEM/MARK pro Český telekomunikační úřad. Podle výsledků výzkumu využívá 76 % respondentů internet, což je nárůst o 16 % oproti roku 2008. Mezi offlinery lze řadit hlavně starší věkové skupiny, méně vzdělané a obyvatele menších měst. Tato statistika je důležitá

⁷⁰ Downs, A. 1957. An Economic Theory of Democracy, převzato z Berg, 2002, s.62, přeložila autorka práce (v originále: “Parties formulate policies in order to win elections, rather than win elections in order to formulate policies“.)

pro uvědomění si, koho je možné online kampaní zasáhnout. Jsou-li cílovou skupinou důchodci žijících na vesnicích, nebude online kampaň tou nejlepší volbou.

Graf č. 1: Jak často využívají internet obyvatelé České republiky



Zdroj: Český telekomunikační úřad, 2013

Při plánování volební kampaně je důležité dbát na propojení jednotlivých médií – například plakáty mohou sloužit k emotivnímu představení tématu, které bude poté na internetové stránce kandidáta podrobně a racionálně zpracováno. Mezi nejčastěji využívané součásti online kampaní patří internetové stránky a profily na sociálních sítích či blozích. U internetové stránky je hodnocena hlavně její přehlednost, jasně strukturovaný obsah, kdy je jejímu návštěvníkovi umožněno snadno a rychle (nejlépe pomocí jednoho kliknutí myši) se dostat k obsahu, který ho zajímá. Stránky skýtají možnost nabídnout velké množství informací, jež však může svou nekonečností vyvolat frustraci v uživateli (Knuth-Hahndorf, 2010). Stránky nebo profily na sociálních sítích umožňují voličům vstoupit do „přímé“ komunikace s politiky. Tento aspekt se považuje za příspěvek demokracii, jelikož má široká veřejnost možnost vyjádřit svůj názor. Je však sporné, jakou váhu přikládají politikové podnětům od uživatelů vystupujícím pod jmény *Laskonka_1991* nebo *The foolish Foll*.⁷¹ Přesto je však kladena velká pozornost na rychlost zpracování a zodpovězení dotazů, jež poskytuje voličům zpětnou vazbu o důležitosti, kterou politikové připisují jejich dotazům. Sociální sítě mohou vzbuzovat v kandidátech strach ze ztráty kontroly, ne všichni uživatelé se musí o nich a jejich úmyslech vyjadřovat pouze pochvalně. Představují však možnost, jak přesměrovat komunikační tok z převažujícího top-down na bottom-up.

⁷¹ Komentářová služba Disqus dovoluje vkládat příspěvky na mnohé internetové stránky, sociální sítě. Analýzou půl milionu příspěvků provozovatel Disqus zjistil, že 61 % příspěvků pochází od uživatelů vystupujících pod pseudonymem, 35 % zůstává anonymních a 4 % pomocí profilu na Facebooku (Dočekal, 2012)

Internet je také levnou možností, jak sbírat informace o návštěvnických stránkách, což pomáhá přesnějšímu zacílení na voliče pomocí *Voter Targeting*. *Voter Targeting* usnadňuje zasílání vhodných politických obsahů specifickým cílovým skupinám (ne všichni voliči se zajímají o stejné obsahy – voliče z Ostravy spíše osloví regionální volební program než změny naplánované v Praze) podle hesla „správné sdělení pro správné lidi“. Je lepší jedno sdělení zopakovat jedné skupině několikrát, než se snažit oslovit všechny (Althaus, 2002). Tento sběr osobních dat je regulován zákonem, ve Spojených státech amerických je zákon mnohem benevolentnější než v Německu, kde je zakázáno sbírat osobní data pro politické účely. Podobně dochází i k regulování příspěvků, komentářů uživatelů, které jsou podrobeny částečné cenzuře.⁷² Například Facebook užívá externí firmu oDesk, která pro něj provádí kontrolu vkládaných obsahů, jež ostatní uživatelé nahlásí jako nevhodné (princip samoregulace). Server Hospodářských novin zveřejnil uniklou příručku, podle které je rozhodováno o nevhodnosti obsahů (příloha č. 1).

Internet dovoluje dále šířit informace široké veřejnosti, což může být výhodné, skrývá se v tom však i nebezpečí. Kontroverzní témata či vlna nevole mohou během krátké doby vyústit v protestní akce. Proto se ukazuje jako prozíravé monitorovat obsahy a včasně reagovat na možné hrozby. Celkově představuje internet také možnost pro kandidáty outsidersy, kterým ostatní média nevěnují tolik prostoru se vyjádřit (což K. Schwarzenberg učinil).

4.2.2.2 Americké volební kampaně

Po obecném představení volebních kampaní věnuji následující část americkým volebním kampaním, které v rostoucí míře ovlivňují evropské volební kampaně. Podobně jako v Evropě lze ve Spojených státech amerických vysledovat ubývající důležitost stranické příslušnosti (dealignment), naopak signifikantnější se stává výběr témat a image kandidáta. Mezi kladné vlastnosti kandidátů patří rozhodnost a síla, upřímnost, empatie, schopnost vyjádřit se a inteligence. Z politických kompetencí lze jmenovat obeznámenost s hospodářskými a zahraničními záležitostmi a mezinárodní renomé. Volební týmy zaměstnávají specialisty, kteří se například snaží červenou kravatou signalizovat sílu, zatímco zelenou značí empatii.

V rámci americké kampaně lze určit tři kritické události, které mohou ovlivnit volební výsledek – předvolební proces (nominace stranických kandidátů), stranické dny (nominace kandidátů, jde zde hlavně o mediální působení, spojeno s perfektní PR) a prezidentské debaty.

⁷² V Německu se vše řídí podle Presserecht, který v jednotlivých spolkových zemích udává, jaké obsahy mohou být zveřejňovány.

Stranických dnů se v roce 1996 zúčastnilo 42.000 novinářů. Z těchto několikadenních událostí vymizely důležité stranické rozhovory ve prospěch krátkých sdělení a mediálních inscenací, které jsou do posledního bodu nacvičené. Nejpozději od roku 1984 mají tyto stranické dny úkol představit veřejnosti stranu jako vhodnou, správnou volbu.

Pro Spojené státy americké je typické, že určité noviny, rozhlasové či televizní stanice jsou sledovány více demokraty nebo republikány (například republikáni preferovali televizní zprávy stanice FOX News, naproti tomu zpravodajství CNN a NPR sledovali hlavně liberálně orientovaní)⁷³. Americké zpravodajství je poznamenáno velkou negativitou a stále větší podobností s „horse race journalism“, které se zaměřuje na strategie a šance na vítězství na úkor obsahových příspěvků. Politikové jsou stále více chráněni před novináři a jejich neočekávanými dotazy. Spontánní reakce politiků jsou k vidění málokdy, o což se zaslouhují i političtí poradci mající na starosti plánování volební kampaně, přípravu mediálních vystoupení, spravování témat a zpráv. Mezi jejich hlavní úkoly patří vytvoření centrálních volebních sdělení a naplánování komunikační aktivity, které zároveň hodnotí jako hlavní faktory úspěchu. Mezi další důležité položky patří strategické vymezení vůči oponentovi a finanční prostředky.

Tabulka č. 1: Faktory úspěchů politických kandidátů

Faktory úspěchu kandidátů podle amerických politických poradců	v %
Centrální poselství, sdělení kandidáta	72
Komunikativnost při mediálních vystoupeních	57
Dostatečná mediální přítomnost	51
Osobnost a image kandidáta	47
Věcné kompetence kandidáta	28
Profesionální mediální poradenství	22
Vzhled a styl kandidáta	14
Řečnické schopnosti	13
Schopnost vést	7
Podpora od domácí strany	5
Politické zkušenosti kandidáta	1

Zdroj: Filzmaier, Plasser, 2005, s.117

Spojené státy americké patří k průkopníkům online kampaní – roku 1992 využil J. Brown jako první e-mailovou kampaň, 1993 měl E. Kennedy jako první zprovozněnou internetovou

⁷³ Filzmaier, Plasser, 2005, s.109

stránku. Al Gore v roce 2000 rozesílal e-maily obsahující videa, která mohla sloužit jako otestování nákladných volebních spotů. V tomtéž roce sloužily internetové stránky kandidátům převážně jako reklamní upozornění (vlastní prezentace, oznámení a výběr finančních příspěvků), nikoliv jako portál pro diskuzi s voliči. Roku 2000 se zasloužilo využití internetu v McCainově kampani o nebyvalý úspěch - nasbíral šest milionů dolarů na příspěvcích, získal 142.000 dobrovolníků, na konci kampaně obdržel jeho volební tým denně kolem 5.000 mailů. Úspěch se skrýval v upozornění na stránku a stálém ponoukání k aktivitě. Zároveň patří online kampaň k velmi levné mobilizaci voličů. H. Dean vydával krátké spoty, ve kterých se vyjadřoval k aktuálním tématům a zmiňoval v nich své sponzory, což vedlo k dalším příspěvkům. Dean taktéž propagoval užívání stránky MeetUp.com, kde se jeho přívrženci mohli scházet.

J. Kerry užil velmi poutavé heslo „Help to make Bush a one-termer!“ a pomocí internetu se mu podařilo vybrat nemalé finanční prostředky. Poslední pasáž stručně shrnula stav online kampaní předtím, než spustil prezidentský kandidát B. Obama svou vlastní.

4.2.2.3 Obamova online kampaň

B. Obamova online kampaň se těší nemalé pozornosti, jelikož se jedná o průkopnickou kampaň v oblasti online kampaní a vesměs slouží jako vzor, kterým se mohl inspirovat i K. Schwarzenberg. Bývá dokonce zmiňováno, že internetová kampaň zapříčinila B. Obamovo vítězství, které by bez ní nebylo jisté (Knuth-Hahndort, 2010).



Obrázek č. 10: Logo B. Obamy a jeho poselství

Zdroj: MyBo.com

Centrem kampaně byla internetová stránka barackobama.com nebo my.barackobama.com (zkráceně MyBo), která byla v provozu okamžitě po oznámení Obamovy prezidentské kandidatury a o jejíž fungování se staralo

devadesát internetových specialistů. Na MyBO bylo možné najít informace o prezidentském kandidátovi a jeho rodině, dále však i o ekonomické situaci (míra nezaměstnanosti) a další. Dále stránka obsahovala B. Obamova vyjádření ke třiceti tématickým okruhům s postupem, který by zaujal. Vedle B. Obamových argumentů byly uvedeny i J. McCainovy, což uživatelům umožnilo snazší srovnání. Dále zde bylo představeno video zobrazující situaci po volbách, kdyby jeho protivník J. McCain vyhrál o jeden hlas, které bylo jeho podporovateli mnohokrát sdíleno (YouTube, 2008).

B. Obama si ani nemohl přát lepší okamžik pro svou kampaň – celkem 75 % dotázaných Američanů vyjádřilo názor, že se Spojené státy americké nepohybují ve správných kolejích a bylo by třeba nějaké změny. Tím byla půda pro jeho kampaň „Change“ připravena. Jak je vidět na obrázku č. 10, „změna“ byla hlavní poselství Obamovy kampaně. Jeho logo představuje východ slunce nad Spojenými státy americkými.

Za pomoci MyBo se mu podařilo zmobilizovat tři miliony dobrovolníků, kteří se podíleli na 200.000 lokálních událostech. MyBo umožňovala po zadání směrovacího čísla najít B. Obamovy podporovatele z okolí; dále vyzývala uživatele, aby u sebe uspořádali party na podporu B. Obamy.⁷⁴ Lidé byli motivováni dávat finanční příspěvky – registrovaní uživatelé si mohli nastavit cíl, kolik chtějí vybrat, a v jejich profilu se jim zobrazovalo, na kolik procent se jim podařilo zatím tento cíl splnit (celkem 70.000 fundraising stránek, 35 mil vybraných dolarů). Veškerá aktivita uživatelů byla bodována a souhrně se zobrazovala v indexu aktivity, jehož určitá výše poté umožňovala uživatelům přístup do exkluzivní části MyBo. Došlo k vytvoření 35.000 podpůrných skupin v rámci této stránky, které měly mezi 15 – 100.000 členy. Jednalo se o skupiny typu – učitelé pro Obamy, Oregon pro Obamu, muži pro Obamu. Velká přednost internetové kampaně netkví pouze v možnosti získat podporovatele, ale také tyto nechat samostatně plánovat a organizovat volební akce.

Obrázek č. 11: Uvítací stránka Baracka Obamy ze dne 20.8.2009



Zdroj: Knuth-Hahndorf, 2010, s.307

Jak značí úvodní stránka MyBo (obrázek č. 11), stál volič v centru celé volební kampaně. Kvůli tomu měl B. Obama zřízen účet na 16 sociálních sítích, mezi nimi také na sociálních sítích využívaných Afroameričany či Hispánci. B. Obamův tým byl schopen zareagovat během tří hodin na útok J. McCaina formou vyjádření a půlminutového spotu. Během volební

⁷⁴ Ve Spojených státech amerických je běžné, že se občané svými stranickými preferencemi netají a zřetelná podpora kandidáta je normální.

kampaně došlo celkově k nahrání 1.800 videí (oproti J. McCainovým 330). V kampani se forma krátkých spotů natolik ujala, že B. Obama angažoval filmový štáb o padesáti členech, který mu pomáhal tvořit videa, jež se ukázala být skvělou možností šíření B. Obamova přesvědčivého projevu. Všechny užívané portály byly navzájem propojeny, společně se sociálními sítěmi. B. Obamovi se podařila mobilizace zespolu – „Jedno ze základních přesvědčení, jež mi zůstalo ze dnů, kdy jsem působil jako organizátor, je, že skutečná změna přichází odspodu. A pro její organizování není mocnější nástroj než internet.“⁷⁵ B. Obamova kampaň jasně odráží své zaměření na jeho osobnost, charisma, zatímco program ustupuje do pozadí. B. Obamovi se podařilo ztvárnit žádoucí atributy – mládí, dynamičnost a připravenost provést změnu.

⁷⁵ Knuth-Hahndort, 2010, s.314, přeložila autorka práce (v originále: “One of my fundamental beliefs from my days as a community organizer is that real change comes from bottom up. And there’s no more powerful tool for grassroots organizing than the Internet.”)

5. Analýza prezidentské volební kampaně Karla Schwarzenberga

Předchozí kapitoly, pojednávající o zavedeném systému politika – veřejnost – média, byly psány za účelem uvedení do problematiky a přípravy teoretického rámce pro hlavní část mé práce – analýzu volební kampaně K. Schwarzenberga v první přímé volbě prezidenta České republiky 2013. Probrané teoretické koncepty se pokusím doložit na tomto konkrétním případě. Tato volba byla v mnoha ohledech odlišná od předcházejících – veřejnost ani političtí činitelé s přímou volbou žádné předchozí zkušenosti neměli, vyskytovalo se mnoho právních nejasností ohledně jejího konání. Nepřípuštěný kandidát T. Okamura se chtěl obrátit na Ústavní soud kvůli sběru podpisů.⁷⁶ „Tento sběr podpisů je nelegitimní. Diskriminoval kandidáty, kteří nemají potřebné finance na sběr, což je protiústavní, je lehce zneužitelný, nekontrolovatelný a v důsledku o ničem nevypovídá. Jen o schopnosti a možnostech sesbírat nějaká data“ (Šídlová, 2012b). I agentury zabývající se průzkumy veřejného mínění vstoupily na nový, nepoznaný terén. Podle politologa T. Lebedy je možné průzkumy vnímat pouze jako testy oblíbenosti, které nemají s volbou nic společného. „Problém průzkumů je v tom, že sada kandidátů není kompletní. Nejlépe z toho zatím vyšel ten, kdo začal jako první. To byla výhoda J. Fischera – objevil se jako první, dostal se do čela a to mu pomohlo. Teprve ale začne kampaň. A může dostat jinou, nečekanou dynamiku“ (Němec, 2012), v čemž se T. Lebeda nemýlil. Všechny tyto výše jmenované okolnosti a mnohé další měly vliv na podobu volební kampaně K. Schwarzenberga a na jeho, možná překvapující, postoupení do druhého kola volby.

Cílem této části je nalezení odpovědí na následující otázky: jakým stylem ovlivnil politický systém podobu kampaně K. Schwarzenberga, co způsobilo změnu veřejného mínění (volebního rozhodnutí) a zvýšení preferencí K. Schwarzenberga těsně před prvním kolem volby a zda je možné tytéž motivy volby vysledovat i v kole druhém, jakou roli sehrála média a jakým stylem využil K. Schwarzenberg potenciál online kampaně. Na závěr podám stručné zhodnocení kampaně, jak ji zpětně shledával volební tým, marketingoví odborníci či politologové z hlediska využití jejího potenciálu.

Nejprve se budu zabývat vlivem politického systému na kampaň, poté představím kampaň samotnou, na jejímž základě bude možné vysvětlit náhle rostoucí preference K. Schwarzenberga, a nakonec se budu věnovat roli médií a internetu ve volební kampani.

5.1 Vliv politického systému na volební kampaň Karla Schwarzenberga

⁷⁶ Nakonec podal stížnost na Nejvyšší správní soud, který 13.12.2012 rozhodl o jeho vyřazení jako kandidáta, mezi svátky se odvolal k Ústavnímu soudu, který 5.1.2013 jeho odvolání odmítl.

Jako stranický prezidentský kandidát byl K. Schwarzenberg spojován jednak se svojí domovskou stranou TOP 09, tak i s vládou, v níž zastával post ministra zahraniční a funkci prvního místopředsedy, což mohlo být považováno za značný handicap oproti ostatním nestraničským kandidátům, jelikož se tehdejší Nečasova vláda netěšila přílišné důvěře a opozice se jí v období mezi červencem 2010 a konáním druhého kola volby prezidenta České republiky pokusila vyslovit pětkrát nedůvěru.

Tabulka č. 2: Důvěra vládě, Schwarzenbergovi a stranické preference TOP 09 v %

	Září 2012	Říjen 2012	Listopad 2012	Prosinec 2012	Leden 2013
Vláda	14	12	15	13	12
TOP 09	8,5	8,5	10	8,5	16
Schwarzenberg	31	-	-	36	40
Kalousek	10	-	-	9	9

Zdroj: Kunštát 2012a-d, Kunštát 2013c-e⁷⁷, 1. Vláda: „hodnoty v tabulce jsou součtem odpovědí „rozhodně důvěřuje“ a „spíše důvěřuje“. Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „spíše nedůvěřuje“ a „rozhodně nedůvěřuje“ a odpověď „nevím“ (Kunštát, 2013d). 2. TOP 09: „Volební model vychází z aktuálních stranických preferencí a simuluje reálné rozvržení voličských hlasů v hypotetických volbách. Do souboru byli zařazeni pouze ti dotázaní, kteří deklarovali volbu nějaké strany a zároveň uvedli, že by se voleb zúčastnili (tj. v dotazu na volební účast zvolili varianty „rozhodně ano“ a „spíše ano“). Volební model tedy nezahrnuje respondenty, kteří se voleb nechtějí zúčastnit nebo nevědí, zda se jich zúčastní (varianty „spíše ne“, „rozhodně ne“ a „neví“)(Kunštát, 2013e, 2012a-d). 3. Schwarzenberg, Kalousek: „Dopočet do 100 % představují odpovědi „nedůvěřuje“, „neví“ a „nezná“ (Kunštát, 2013c).

Tabulka č. 2 zobrazuje míru důvěry vládě, K. Schwarzenbergovi a M. Kalouskovi, stejně jako stranické preference TOP 09. Důvěra K. Schwarzenbergovi jako stranickému představiteli se v roce 2012 pohybovala mezi nejnižší hodnotou 31 % (září 2012) a nejvyšší 39 % (únor 2012). Hlavně členství ve vládě, která mimo jiné schválila stabilizační balíček (zvýšení daně z přidané hodnoty a jiné zákony umožňující úspory ve státním rozpočtu), jehož první dopady se začaly projevovat před konáním přímé volby prezidenta (Česká televize, 2013g), a spojení s M. Kalouskem, kterému důvěřuje pouze 10 % dotázaných respondentů, představovaly největší negativa, která si volební tým K. Schwarzenberga ze strany politického systému uvědomoval. Stejně tak si jich byl vědom i protikandidát M. Zeman, který je využil ve svůj prospěch. Angažovanost K. Schwarzenberga ve vládě měla nejen tyto negativní dopady, mezi další patřil i omezený čas, po jaký se mohl K. Schwarzenberg kampani věnovat. Možné vystoupení z vlády by však podle politoložky a členky volebního týmu A. Matuškové mohlo být vnímáno jako populistický krok (Česká televize, 2013c).

⁷⁷ Otázky použité ve výzkumu CVVM: 1. Vláda: „Řekněte, prosím, důvěřujete vládě ČR?“ (Kunštát, 2013d); 2. TOP 09: „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“ Nebyla-li účast na volbě vyloučena, byla respondentovi položena otevřená otázka (bez předloženého seznamu politických stran), koho by volil. (Kunštát, 2013e) 3. Schwarzenberg: „Nyní Vám přečtu jména některých politiků. U každého mi, prosím, řekněte, zda mu důvěřujete nebo nedůvěřujete, či neumíte posoudit. Případně zda tohoto politika neznáte.“ (Kunštát, 2013c)

První přímá volba prezidenta byla novinkou jak pro kandidáty, tak i voliče. T. Lebeda vysvětluje, že: „volatilita⁷⁸ těch voličů, respektive taková ta nerozhodnost a ta slabá návaznost na ty jednotlivé kandidáty je úplně jiná, než na co jsme zvyklí třeba z voleb do Poslanecké sněmovny. Tam přece jenom velká část voličů je ideologicky nějakým způsobem dlouhodobě etablovaná - nízkopříjmové skupiny obyvatelstva tendují systematicky k tomu volit levici, vyšší příjmové skupiny s vyšším sociálním statusem samozřejmě přirozeně volí pravici. Kdežto tady nelze jako by předem jasně říci, že ta a ta skupina bude volit toho a toho kandidáta. Samozřejmě, určité trendy tady budou, že určitý typ voliče spíše bude volit levicové kandidáty, určitý pravicové, ale nemusí to být tak jednoznačné, protože tady skutečně nejde o takovou tu běžnou politiku, klasickou hospodářskou politiku, o ta ekonomická témata, ale hodně tady do hry vstupují i kandidáti a proto možná mohly i výrazně do hry vstoupit třeba ty debaty“ (Česká televize, 2013i).

První kolo přímé volby podle T. Lebedy (Česká televize, 2013i) ukázalo, že přílišné rozptýlení hlasů v prvním kole vede k možnosti, že se ani jeden z preferovaných kandidátů do druhého kola dostat nemusí (hlasy určité voličské skupiny se rozprostřou mezi podobné kandidáty, což nakonec znamená, že z nich neuspěje nikdo), což byl případ kandidátů J. Dienstbiera a T. Fischerové. Tato zkušenost může podle T. Lebedy vést jednak k taktické volbě v budoucnosti, tak podle politického komentátora A. Mitrofanova ke zvážení kandidatury jednotlivých politiků, jež by se ucházeli o podobné skupiny voličů jako jiný z kandidátů. Nezkušenost voličů s přímou volbou prezidenta odrážely výsledky průzkumů volebních preferencí, jejichž vliv na rozhodování voličů byl možný, těžko však změřitelný. Naproti tomu jejich vliv na média byl více než zřejmý (viz kapitola 4.2.6).

5.2 Volební kampaň Karla Schwarzenberga

V červnu 2012 oznámil K. Schwarzenberg svoji kandidaturu na prezidenta České republiky, na nějž ho navrhla TOP 09, Starostové a nezávislí. V srpnu 2012 jmenoval K. Schwarzenberg volební tým, funkcí hlavního manažera kampaně pověřil M. Vocela, spoluzakladatele MVP agency (eventová agentura). Volební tým nebyl sestaven na základě zkušeností s volebním marketingem, ale podle slov člena týmu D. Gaydečky hrála roli „názorová blízkost, ochota naplno se zapojit do kampaně a osobní sympatie“ (Korseltová, 2012). Jednalo se o převážně

⁷⁸ „Volatilita je v politologii používán jako výraz kvantitativního vyjádření celkových přesunů voličské podory a jeho hlavní ambicí je porovnat jednotlivé systémy z hlediska stability těchto voličských přesunů“. (Dubský, 2011, s. 11)

mladý tým (průměrný věk 36 let), kterým se K. Schwarzenberg obklopil. K. Schwarzenberga finančně podpořila v kampani strana TOP 09 osmi miliony, Starostové a nezávislí milionem, sám si přispěl dvěma miliony, a o další pomoc požádal české top podnikatele (Šídlová, 2012a), celkově patřil k nejzajištěnějším kandidátům.

5.2.1 Důvody kandidatury a volební program

„Kandiduji na prezidenta proto, že chci této zemi nabídnout své služby. Chci navázat na to, co jsem vykonal, ať jako kancléř prezidenta Václava Havla, jako senátor, poslanec a ministr. Využiji všech svých znalostí a zkušeností, aby měla Česká republika mezinárodní respekt, aby zde vládlo právo a aby se vrátila důvěra lidí v politiku,“ uvedl K. Schwarzenberg (YouTube, 2012c). Tento citát stručně shrnuje důvody, proč K. Schwarzenberg kandidoval na prezidenta.

Program K. Schwarzenberga sliboval jmenování odvážných a čestných soudců a z toho plynoucí názorovou pluralitu v Ústavním soudu. Do České národní banky by jmenoval respektované odborníky představující různé ekonomické proudy; bojoval by proti zkorumpovaným politikům. Pražský hrad by rád otevřel politické diskuzi, kterou by vedl s vládou a parlamentem. „Zasadím se o to, abychom rozdělení našeho národa zastavili. Budu prezidentem pro všechny” (Němec, 2013a). K. Schwarzenberg se prezentoval jako konzervativní politik, který se bránil ztotožňování konzervativního politika s pravicovým (Česká televize, 2013e), jelikož konzervativní politik je dle jeho slov pro sociálního demokrata přijatelným kandidátem (Šídlová, 2013).

Obrázek č. 12: Billboard - Budu jmenovat odvážné soudce



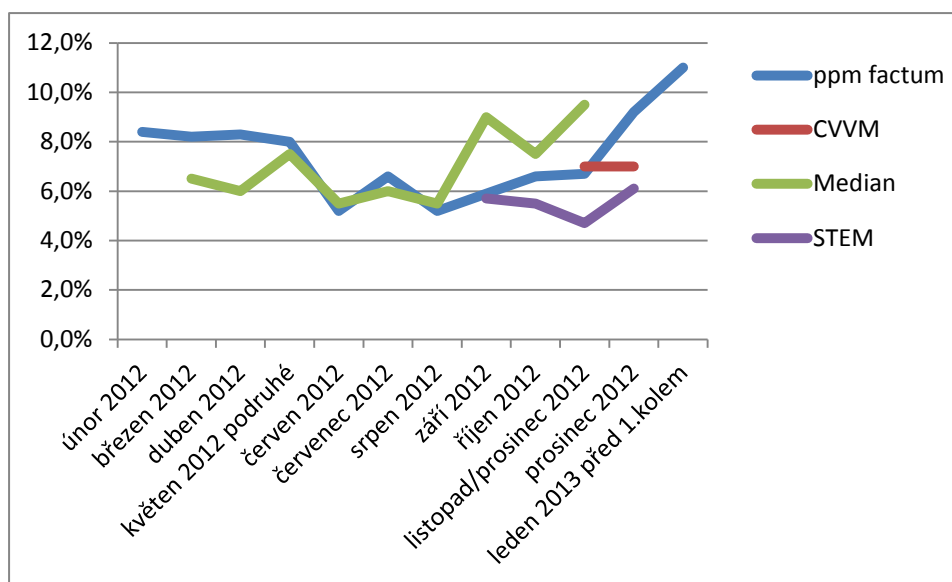
Zdroj: volimkarla.cz

O prezidentu Masarykovi se říká, že se zasloužil o stát, prezident Havel o demokracii a pokud by se o Schwarzenbergovi říkalo, že se zasloužil o prosazování práva, byla by to pro něj největší pochvala (YouTube, 2012b).

5.2.2 Volební kampaň před prvním kolem přímé volby prezidenta

Pro vysvětlení změny preferencí K. Schwarzenberga těsně před prvním kolem je třeba představit její dosavadní průběh, která tuto změnu mezi jinými mohla způsobit. Kapitola zabývající se volebními kampaněmi byla podložena příklady z volební kampaně K. Schwarzenberga, tudíž na tomto místě spíše představím strategii, kterou volební tým podle mluvčího volebního týmu M. Pražáka sledoval (Michl, 2013). Před prvním kolem bylo třeba v první fázi (od konce září 2012) voliče přesvědčit, že K. Schwarzenberg svou kandidaturu myslí vážně (což podle mluvčího volebního týmu M. Pražáka odrážely nízké volební preference)⁷⁹ a že je seriózním kandidátem, teprve poté bylo možné se zaměřit na zprostředkování volebního programu (Michl, 2013).

Graf č. 2: Preference K. Schwarzenberga



Zdroj: Kunštát, 2012a-b; Median, 2012a-ch; ppm factum, 2012a-j; ppm factum, 2013a; STEM/MARK, 2012a-c

K tomuto účelu se více hodila mediální kampaň (hlavně billboardy prezentující jeho vlastnosti), jelikož s její pomocí bylo možné rychle upozornit širokou veřejnost na kandidáta K. Schwarzenberga a s využitím pseudoudálostí (například koncertů) přilákat pozornost masmédií (kapitola věnující se strukturaci témat v médiích), která vedou k mediální přítomnosti, již hodnotí američtí političtí poradci pro úspěch kandidáta jako klíčovou (Filzmaier, Plasser, 2005). Z tohoto hlediska se ukázala být nejúspěšnější akcí Narozeninová jízda K. Schwarzenberga v pronajaté tramvaji v Brně, jíž se zúčastnilo jednak mnoho voličů, tak došlo i ke 120 mediálním výstupům, nebo koncerty pořádané před jednotlivými koly

⁷⁹ Většina výzkumných agentur provedla poslední šetření v polovině prosince 2012 (CVVM provedlo šetření v období mezi 3.-10.12.2012, ppm factum 29.11.-9.12.2012, Median 17.11.-16.12.2012, STEM/MARK 1.-7.12.2012)

voleb (Michl, 2013). Druhá fáze probíhající v listopadu a prosinci 2012 měla zdůraznit kvality K. Schwarzenberga a přínos, který by jeho zvolení pro občany představoval – tato sdělení se šířila všemi komunikačními kanály. Třetí fáze probíhající v lednu 2013 před prvním kolem sloužila k upozornění na důležitost volby a samotného úřadu prezidenta a hlavně přesvědčení voličů, kteří „chtějí politiku slušnou a férovou, ale jsou znechucení politikou natolik, že nechodí volit nebo se přimknuli k různým seskupením, které reálně nemohou změnu nabídnout. Potřebovali jsme oslovit i tuto skupinu, abychom měli dostatek hlasů do druhého kola,“ dodává M. Pražák (Michl, 2013). Během volební kampaně K. Schwarzenberg opakovaně prohlašoval (YouTube, 2012e), že bude pokračovat v odkazu V. Havla, který představuje jeho nedostižný vzor. Pouze v Praze byl k vidění k vidění tento billboard visící nad pražskou magistrálou demonstrující odkaz K. Schwarzenberga na význam, který pro něj bývalý prezident V. Havel představuje. Neúspěšný prezidentský kandidát J. Fischer s nelibostí sledoval, jak si K. Schwarzenberg „přivlastňuje“ odkaz V. Havla, stejně jako volební strategii prezentující K. Schwarzenberga jako Havlova jediného možného nástupce.

Obrázek č. 13: V. Havel podporující K. Schwarzenberga



Zdroj: Hrubeš, 2013

„Příznivci Karla Schwarzenberga se zaštiťují jménem Václava Havla. Musím však říci, že s tímto přivlastňováním si památky vůdce Sametové revoluce v kampani hluboce nesouhlasím. A hlavně odsuzuji hrubý faul, jímž byl tlak na nezávislé kandidáty, aby odstoupili ve

prospěch Karla Schwarzenberga. Vážně pochybuji, že by náš první polistopadový prezident schválil tento atak vládního kandidáta na kandidáty občanské společnosti,“ tak se vyjádřil J. Fischer (Novinky.cz, 2013a).

Významní lidé se otevřeně vyjadřovali ke své volbě K. Schwarzenberga, například vytvořením Výzvy tříkrálové ze dne 2.1.2013 (viz příloha č.2-5) za zvolení K. Schwarzenberga prezidentem, jež vznikla díky občanské iniciativě nezávisle na hlavní kampani a již podepsalo na 130 osobností. Celá kampaň byla vedena v duchu slušnosti, například akce „Koncert za slušného prezidenta“ nebo billboard K. Schwarzenberga, na němž stálo „stojím o podporu čestných a slušných lidí“.⁸⁰ Podle M. Pražáka byl volební tým varován odborníky na komunikaci, že se výrazná podpora z řad celebrit může projevit (a částečně se také projevila) jako kontraproduktivní – ať už kvůli neoblíbenosti dané celebrity nebo proto, že voliči (hlavně středoví) se cítili pod tlakem, že se je ze všech stran snaží někdo přesvědčit.

Krom mediální kampaně byla před prvním kolem využita i kontaktní kampaň, která se silněji projevila před kolem druhým. Každá domácnost obdržela od K. Schwarzenberga dva dopisy – jeden z 23.10.2012 a druhý z 3.1.2013. První dopis (příloha č. 2) zdůrazňoval možnosti, které přímá volba prezidenta skýtala, a podtrhoval, že K. Schwarzenberg svou kandidaturu myslí vážně. Druhý dopis (příloha č. 3) vyzdvihoval jeho schopnosti hospodáře a apeloval na lidi znechucené politikou, že přeci jenom existují nějakí lidé, kteří se snaží pro svou vlast něco udělat. Krom dopisů posílal volební tým nerozhodným voličům (celkem 14.700) motivační smsky ve znění: „Můžu Vás ujistit, že každý hlas má velkou cenu“ (Machová, 2013).

Na počátku kapitoly citovaný T. Lebeda upozorňoval na nižší vliv stranických preferencí a větší význam samotných kandidátů, například jejich výstupů v televizních debatách. V teoretické části práce byla na několika místech přiblížena důležitost osobnosti a image kandidáta, jež američtí političtí poradci hodnotí jako čtvrtý faktor úspěchu (Filzmaier, Plasser, 2005). Volební tým chtěl zamezit vnímání K. Schwarzenberga jako „starého konzervativního strýce“, proto vytvořil autor Entropy D. Černý portrét K. Schwarzenberga s růžovým čírem a sloganem „Karel for PreSIDent“ (odkaz na britskou punkovou kapelu Sex Pistols a jejího bývalého člena Sida Viciouse). Černého dílo mělo být jednak ironické, tak i odpovídající skutečnosti, jelikož Černý vnímá K. Schwarzenberga jako rebela, který je tvrdohlavý a

⁸⁰ Tento billboard se mi již na internetu nepodařilo dohledat. Na jeho existenci však odkazují některé noviny, například Parlamentní listy (2012) nebo blog iDnes - Němec (2013).

nezničitelný buldozer bojující za svou věc (Bilefsky, 2013). Mluvčí Schwarzenbergovy kampaně M. Pražák dodal, že „racionální argumenty volby nevyhrávají, takže je potřeba to nějak rozčísnout“ (Pokorný, 2012). Odznáček „Nechci Kalouska na Hradě“ měla dát voličům na vědomí, že zvolením K. Schwarzenberga nedosadí na Hrad také M. Kalouska.

Obrázek č. 14: Karel for PreSident; Nechci Kalouska na Hradě!



Zdroj: VolimKarla, 2012a; Kopecký, 2013

Althaus (2002) doporučuje, aby se volební kampaň zaměřila na voliče, jež může přesvědčit (sympatizanty a možné přeběhlíky) a nepokoušela se přesvědčit sympatizanty protikandidáta, což si K. Schwarzenberg velice dobře uvědomoval. „Jistí voliči, a je to dáno také generačně, mě budou vždycky odmítat. To já cítím. Také když se podíváte dodatečně na generační rozložení voličů, je to jasné. Stejně starého dědka, jako jsem já, už nepřesvědčím“ (Hroník, 2013). Výzkumy provedené na zakázku volebního týmu K. Schwarzenberga ukázaly, že velký potenciál se skrývá v populaci ve věku 20-29 s vysokoškolským vzděláním, voličů ve věku 45-55 žijícím ve městě, u lidí s příjmem nad 20-25 000 korun, ale také u určitých skupin důchodců (což však v této podobě nebylo mediálně komunikováno).⁸¹ Na základě těchto dat byla zvolena volební kampaň cílící hlavně na mladé lidi (Česká televize, 2013c).

Důležitým strategickým tahem bylo zdůrazňování potřeby zastavit duel mezi J. Fischerem a M. Zemanem, což se mohlo reálně podařit pouze J. Dienstbierovi nebo K. Schwarzenbergovi. Agentury měřící volební preference nestihly tento obrat zachytit, jelikož M. Zeman a J.

⁸¹ Média prezentovala segmentaci voličů jiným způsobem – voliči K. Schwarzenberga podle nich byli mladí, inteligentní lidé z města, zatímco voliči Zemana staří a nevdělání levicově orientovaní venkovani. (Česká televize, 2013c)

Fischer byli po delší dobu vytyčenými favority volby. T. Lebeda vysvětluje vysokou podporu J. Fischera vlivem volebních průzkumů, bez nichž jeho podpora byla mnohem nižší (Česká televize, 2013i).

Výsledek prvního kola volby byl podpořen hlavně online kampaní, u níž je problematické rozčlenění na online kampaň před prvním a druhým kolem. Proto jí věnuji samostatnou podkapitolu 4.2.5, na níž naváže analýza profilu K. Schwarzenberga a veřejné diskuze na zpravodajských serverech a blozích.

5.2.3 Volební kampaň před druhým kolem přímé volby prezidenta

Kampaň před druhým kolem se zaměřila hlavně na kontaktní kampaň v Severních Čechách a na Moravě a měla za cíl komunikovat nastávající volby jako volby hodnot - jakým směrem se má Česká republika ubírat, čehož se mělo dosáhnout pomocí těchto setkání – pivo s Karlem, debata s občany, setkání s podnikateli, studenty, akademiky, vědci či návštěvy kulturních akcí. M. Pražák hodnotí velmi pozitivně „pivo s Karlem“: „fungovalo to neuvěřitelně, Karel dokáže ve velmi krátké době lidi přesvědčit a dostat je na svou stran“ (Michl, 2013). Celkově bylo uspořádáno 90 setkání s K. Schwarzenbergem, během nichž se podařilo přímo oslovit 30.000 voličů. K. Schwarzenberg navštěvoval primárně města s velikostí nad 30 tisíc obyvatel, do menších jezdili v rámci projektu „Na cestě“ vyškolení mladí lidé z řad dobrovolníků, kteří se snažili voliče přesvědčit, aby se zúčastnili voleb, jelikož podle průzkumů právě v menších sídlech (střediskové obce, městysy a menší obce) byla největší koncentrace nerozhodných voličů tendujících k neúčasti u voleb (Michl, 2013). Nezávislá iniciativa spustila akci „Jedu v tom s Karlem“ (VolimKarla, 2013), kdy signatáři Výzev tříkrálových (z 2.1. a 16.1.2013) vyrazili do regionů sdělovat voličům, proč oni stojí za K. Schwarzenbergem (Eliášová, 2013). Podobně jako oni se i starostové vydali do ulic a na pivo s občany, aby je v osobním rozhovoru upozornili na důležitost zúčastnit se voleb a přednostech K. Schwarzenberga. Celý tento nápad stojí na předpokladu, že lidé z menších měst či vesnic vnímají svého starostu jako autoritu a důvěřují mu. Krom umělců a starostů vyjádřila K. Schwarzenbergovi podporu petice Prohlášení vědců, lékařů a VŠ učitelů podepsaná 2800 osobami (Novák, 2013).

Obrázek č. 15: Jedu v tom s Karlem

Jedu v tom s Karlem

Jdeme do toho!



Jedu v tom s Karlem: Významní podporovatelé Karla Schwarzenberga míří k Vám!

Zdroj: VolimKarla, 2012a

Vyřazení kandidáti V. Dlouhý a P. Sobotka doporučili svým voličům volit K. Schwarzenberga. Podobě se zachoval i nepřípuštěný prezidentský kandidát J. Švejnar, podle něhož „představuje [K.Schwarzenberg] významnou osobnost přesahující hranice České republiky. Má mimořádné mezinárodní zkušenosti. Má morální a společenskou integritu. Má schopnost důstojně, avšak jasně prosazovat zájmy naší země. A nabízí voličům úžasný životní příběh těsně spjatý s historií Československa i České republiky. Je velkorysý a bude dobrým strážcem naší národní integrity“ (Aktuálně.cz, 2013b). Velmi radikálně se vůči K. Schwarzenbergovi vymezil dosluhující prezident V. Klaus, který reagoval na rozhodnutí svého známého volit K. Schwarzenberga takto: „Jsem Vaší SMS šokován. Vy tedy volíte knížete? Já budu v případě jeho zvolení uvažovat o emigraci. VK“ (Kedroň, 2013).

Poprvé v historii se také čeští voliči veřejně přihlásili ke kandidátovi, kterého podporují. Těsně před volbou do druhého kola bylo možné vidět podporovatele K. Schwarzenberga nosící trička „Karel for PreSident“ nebo s připtnutým odznáčkem stejného znění, Facebook dokonce umožňoval „připnout“ si na svou profilovou fotografii tento odznáček, který jasně signalizoval, koho dotyčný podporuje.

5.2.4 Volební kampaň Miloše Zemana

Podoba kampaně M. Zemana velkou měrou ovlivnila kampaň K. Schwarzenberga, nutila jeho volební tým upouštět od připravených strategií a reagovat na útoky, proto je důležité jí na tomto místě věnovat pozornost. M. Zeman měl velice cílenou kampaň, zaměřil se na témata hrající na sociální strunu, celá kampaň byla provázena silnou notou strachu upozorňující na to, co by se stalo, kdyby vyhrál K. Schwarzenberg (změna majetkových poměrů v Sudetech).⁸²

M. Zeman efektivněji nastoloval nová či vnášel kontroverzní témata vytvářející negativní obraz protistrany, kterým se televizní debata, později média a veřejnost věnovala (například otázka češství). Způsobeno to mohlo být i převažujícím negativním zpravodajstvím známým i ze Spojených států amerických, pro negativní téma je totiž snažší se uchytit v médiích než pro pozitivní. M. Zeman jako skvělý rétor dokázal využít Benešových dekretů, které pro něj byly jako dar z nebes. Podle A. Matuškové neměla volební kampaň před prvním kolem žádného z kandidátů silné centrální téma, čímž se nyní staly Benešovy dekrety a otázka češství.

M. Zeman před druhým kolem zesílil negativní útočnou kampaň, což podle některých politologů a novinářů zastihlo volební tým K. Schwarzenberga nepřipravený. K. Schwarzenberg však podle svých slov nic jiného od M. Zemana neočekával a dále pokračoval ve své pozitivní a neútočící kampani. Mezi nejútočnější výroky patřilo nařčení volebního týmu M. Zemana, že na hradě rodiny manželky K. Schwarzenberga visí obraz s nacistickou tematikou (což byla nepravda, jelikož hrad již přes 300 let rodině nepatří). Dále byl v Blesku otištěn nezákonný inzerát⁸³ informující o podpoře K. Schwarzenberga zástupcem sudetských Němců Posseltem. Negativní nota kampaně M. Zemana byla podle Semantic Visions umocněna blogy podporovatelů M. Zemana, které fungovaly jako zesilovač Zemanových útoků (Semantic Visions, 2013b).

A. Matušková hodnotí efekt inzerátu jako mobilizační, podobně jako leták „kdo nevolí Zemana, není Čech“, který obdrželi senioři v domově důchodců v Českých Budějovicích (Česká televize, 2013c). „Je to jasné porušení férových voleb a bez ohledu na to, kdo inzerci objednal, to může zmobilizovat právě ty skupiny voličů nakloněných Zemanovi. Anonymní

⁸² Vliv amerikanizace české volební kampaně – podobně jako video zveřejněné volebním týmem B. Obamy, co by se stalo, kdyby McCain vyhrál o jeden hlas.

⁸³ Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., o zavedení přímé volby prezidenta ukládá povinnost zveřejnit informace u volební agítace (kdo je zadavatelem, což v tomto případě nebylo jasné).

volební propagace je prostě zákeřná a v tomto případě i nelegální,” myslí si politolog T. Lebeda (Kudláčková, Němec, 2013).

Obrázek č. 16: Inzerát v Blesku

BLESK Pátek 25. ledna 2013 www.blesk.cz **inzerce 9**

NEVOLTE

Karla Schwarzenberga



- řekl, že by měl být prezident Eduard Beneš podle dnešních zákonů postaven před Haagský tribunál pro válečné zločince
- děkuje za podporu představiteli Sudetendeutsche Landsmannschaftu Berndu Posseltovi
- považuje poválečný odsun Němců za nespravedlivý, aniž bere na zřetel Mnichovský diktát, okupaci Československa a statisíce českých obětí II. světové války
- považuje „Benešovy dekrety“ za neplatné a tím připravuje půdu pro vrácení majetku potomkům válečných zločinců

Zdroj: Březinová, 2013

Volební kampaň M. Zemana byla vedena přesně v duchu amerického konzultanta M. Penna ze společnosti PSB, který pomáhal s volební kampaní B. Clintonovi, T. Blairovi či H. Clinton. M. Penn zastával názor, že „masivní negativní reklama dokáže utvářet názor voličů, aniž jim předložíte jediný důkaz. Řekněte lidem, co chtějí slyšet. Lidskost a odpovědnost do volební kampaně nepatří.“⁸⁴ Kampaň M. Zemana je příkladem odlišného vlivu amerických kampaní, než je kampaň K. Schwarzenberga. V prvním případě šlo o převzetí negativního a útočného stylu, ve druhém případě o využití možností internetu, sociálních sítí a zapojení široké

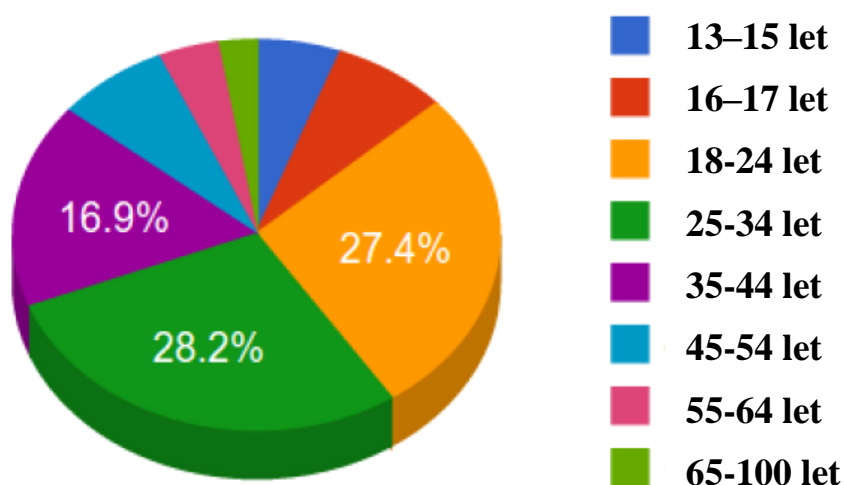
⁸⁴ Penn, Gerth, 2008, s.284

veřejnosti do kampaně samotné. Je třeba však říci, že podobu kampaně M. Zemana také ovlivnily jeho podporovatelé a jiné iniciativy, kteří útoky M. Zemana na osobu K. Schwarzenberga vystupňovali a vedli například k vytvoření inzerátu v Blesku (obr. č. 17) nebo letáku „Kdo nevolí Zemana, není Čech“ (viz příloha č. 11 a 12), jež volební tým M. Zemana neinicioval.

5.2.5 Online kampaň

Online kampaň byla vedena jednak na webové stránce volimkarla.cz, tak také na profilu K. Schwarzenberga na Facebooku. Jak bylo uvedeno, v roce 2012 využívaly třičtvrtiny obyvatel České republiky internet a profil na sociální síti Facebook mělo zřízeno přes 3,84 milionu Čechů; věkové rozložení zachycuje graf č. 3:

Graf č. 3: Věkové rozložení uživatelů Facebook v ČR



Zdroj: Semantic Visions, 2013b

Graf č. 3 dokládá, že skoro 2/3 registrovaných uživatelů Facebooku jsou ve věku 18-44, což učinilo z Facebooku a jiných sociálních sítí ideální (a cenově výhodný) způsob oslovení této cílové skupiny, která rovněž představovala skupinu s největším volebním potenciálem, jak již dříve zmínila A. Matušková (Česká televize, 2013c).

Cílem online kampaně bylo podle mluvčího volebního týmu K. Schwarzenberga „představit životní příběh K. Schwarzenberga a zároveň využít internet jako prostor pro aktivizaci podporovatelů a dobrovolníků“ (Michl, 2013). Dobrovolníci byli pro vedení kampaně klíčoví kvůli jejímu krátkému trvání a z toho plynoucího omezeného času na její přípravu. Na stránce volimkarla.cz bylo možné vyplnit formulář (příloha č. 6) vyslovující zájem stát se podporovatelem, v němž bylo několik možností, jakým způsobem se chce dobrovolník zapojit

(zúčastňovat se či připravovat setkání s K. Schwarzenbergem, pomoc s pořádáním akcí v rámci kampaně nebo připravit setkání se svými přáteli, kde jim poví více o K. Schwarzenbergovi), což jasně odpovídá kampani amerického stylu. V případě zájmu byli dobrovolníci podrobeni školení a poté objížděli místa, kam se K. Schwarzenberg nedostal.

Volebnímu týmu se podařilo harmonické propojení těchto dvou stránek (volimkarla.cz a profilu K. Schwarzenberga na Facebooku), o čemž svědčí jejich vysoká návštěvnost. Stránku volimkarla.cz, která sloužila především k poskytování informací o kandidátovi, kampani, nabízela možnost zapojení se či stažení propagačních materiálů, byla navštívena 1,1 milionem unikátních návštěvníků, z nichž 40 % sem bylo odkázáno z Facebooku, a 25.000 návštěvníků se stalo registrovaným podporovatelem. Profil na Facebooku sloužil k oživení a aktivizaci podporovatelů, ale také jako prostor k vyjádření k aktuálním tématům (například lékařská zpráva dokládající zdravotní stav K. Schwarzenberga, vyjádření ředitele Ústavu pro jazyk český Akademie věd o češtině K. Schwarzenberga nebo prohlášení K. Schwarzenberga k amnestii). Za mnohými příspěvky bylo možné se dočíst: „Děkujeme za sdílení, moc nám to pomůže. Volební tým KS“ nebo „Budete-li videa sdílet, můžete pomoci nerozhodnutým přátelům udělat si jasno. Předem děkujeme. Volební tým KS“, „záleží jen na tom, kolik z vás půjde k volbám a odevzdá svůj hlas“ (profil K. Schwarzenberga na Facebooku).

Společnost AUTNES představila metodu, pomocí níž je možné zhodnotit, jakým způsobem užívá politik nových médií (internetu, sociálních sítí) ve volební kampani. Obsahy jsou analyzovány na základě výskytu kritérií (nepoužila jsem všech 72, jelikož kritéria navržená společností AUTNES jsou uzpůsobená pro volby do Poslanecké sněmovny, nikoliv volbu prezidenta) a zjišťuje se jejich výskyt (1 bod) či absence (0 bodů). Kritéria jsou přiřazena jednotlivým funkcím sloužící ke snadnějšímu interpretování výsledků – jakým stylem byl internet ve volební kampani využit. Společnost AUTNES shledává čtyři hlavní funkce internetu – informační, integrační, mobilizační a participační. Informační funkce zahrnuje elementy jako obecné informace o politice a volbě (tři kritéria), kandidátovi (devět kritérií), volební kampani (šest kritérií) a informace pro média (deset kritérií; celkem 28). Integrační funkce obsahuje využívání odkazů na jiné stránky – například sociální sítě či spřízněné organizace (celkem 11 kritérií), mobilizační funkce představuje kritéria jako propagační materiály a předměty, možnost stát se dobrovolníkem či informace o volební podpoře (celkem 13 kritérií). Poslední participační funkce představuje aktivní možnosti pro návštěvníky – diskuzní fóra, chaty, online kampaně či knihu návštěv (sedm kritérií). Profil K. Schwarzenberga a stránku volimkarla.cz jsem zanalyzovala na základě těchto 59 kritérií

(příloha č. 10), kdy se hodnotilo, zda se daný element na profilu, stránce vyskytoval, nehodnotilo se již, jakou odezvu u návštěvníků vyvolal. Volební tým K. Schwarzenberga využil po zohlednění kritérií společnosti AUTNES možností internetu ze 76 %, s největším zatížením na mobilizační funkci (92 %), jež se uskutečňovala hlavně na stránce volimkarla.cz, a participační funkci (85 %), jež byla převážně vedena na Facebooku, což odpovídá také cílům online kampaně, které výše popsal mluvčí volebního týmu M. Pražák (Michl, 2013). K plnému využití internetu nedošlo proto, že ani na jedné ze sledovaných stránek nebylo možné najít informace o politickém systému či přímé volbě prezidenta, zcela chyběla sekce pro různé cílové skupiny (informační funkce). Například stránky rakouských politiků obsahovaly speciální oddíly určené studentům, lidem ve středním věku a důchodcům, něco takového však na stránkách K. Schwarzenberga nebylo možné nalézt. Je také možné, že volební tým usoudil, že takové členění není nutné. Dále se zde v takové míře nevyskytovaly odkazy na jiné stránky – například menšin, konkurenci nebo nadnárodní organizace (integrační funkce). Stránka volimkarla.cz nabízela možnost poslat známým E-pohlednici zvoucí adresáta k podpoře K. Schwarzenberga, možnost *friendraising* ale nabídnuta nebyla (prosba o finanční podporu K. Schwarzenberga), která byla v americké kampani B. Obamy běžná (obr. č. 17 – Donors to your personal fundraising).

Po stručném představení kampaně K. Schwarzenberga je možné shledat velikou míru amerikanizace. Srovná-li se s kampaní B. Obamy, která byla již dříve představena, lze nalézt mnoho podobností. Bylo by velice zajímavé podrobit stránku MyBo stejné analýze pomocí kritérií představených společností AUTNES a srovnat jeho využití internetu s využitím K. Schwarzenberga, což je však pro nedostupnost dat z té doby obtížné. Celkově však lze říci, že se K. Schwarzenberg mohl kampaní B. Obamy inspirovat a využil skoro všech možností jako on. Došlo zde také k vystavění obousměrného komunikačního toku a bottom-up komunikace, stejně jako velkého zapojení podporovatelů. Stránka MyBo měla však ještě o stupeň propracovanější profily podporovatelů (například možnost stanovit si cíl, kolika lidem o stránce registrovaný uživatel řekne, kolik vybere peněz na podporu B. Obamy či ohodnocení míry aktivity), jež mohly u lidí povzbudit jejich přirozeně soutěživou povahu.

Obrázek č. 17: Index Aktivity na stránce B. Obamy



Zdroj: Knuth-Hahndorf, 2010, s.317

Ředitel mediálního zastupitelství Atmedia P. Majerik se po prvním kole vyjádřil o proběhnuté online kampani takto: „ať už Karel Schwarzenberg ve druhém kole prezidentských voleb uspěje nebo ne, jedno je jisté. Právě ukončená kampaň na jeho podporu v kole prvním vstoupí do učebnic politického marketingu v novodobé historii České republiky” (Majerik, 2013). Za pravdu dala P. Majerikovi i Asociace Public Relations Agentur (APRA), která jmenovala kampaň K. Schwarzenberga absolutním vítězem 8. ročníku soutěže Česká cena za Public Relations a taktéž vítězem kategorie politická komunikace, politické PR a Public Affairs (Česká cena za Public Relations, 2013).

5.2.5.1 Analýza profilu K. Schwarzenberga na Facebooku

Analýza provedená na základě kritérií společnosti AUTNES určila, jakou měrou využil K. Schwarzenberg potenciál internetu. Společnost Socialbakers nabízí obdobnou analýzu, pomocí které je možné optimalizovat využití sociálních sítí. Následující grafy a tabulky slouží k zprehlednění, jakým způsobem volební tým K. Schwarzenberga Facebooku využíval. Jak již vyplynulo z analýzy pomocí kritérií společnosti AUTNES, měl Facebook hlavně povzbudit

participaci voličů. Socialbakers na počátku svých výstupů uvádí klíčové indikátory výkonu (tabulka č. 3), které měří změnu během určitého období (v tomto případě od 1.12.2012-31.1.2013). Během tohoto období vzrostl počet fanoušků stránky o 476 % na 213 652 fanoušků, *Moving Average Engagement Rate* ukazuje podíl fanoušků stránky, kteří reagují (příspěvkem, likem, sdílením) na vložené obsahy K. Schwarzenbergem; *Page score* zahrnuje čtyři proměnné – počet fanoušků, obsah, participaci, kvalitu a představuje jakýsi souhrný indikátor, který vypovídá o míře využití potenciálu stránky.

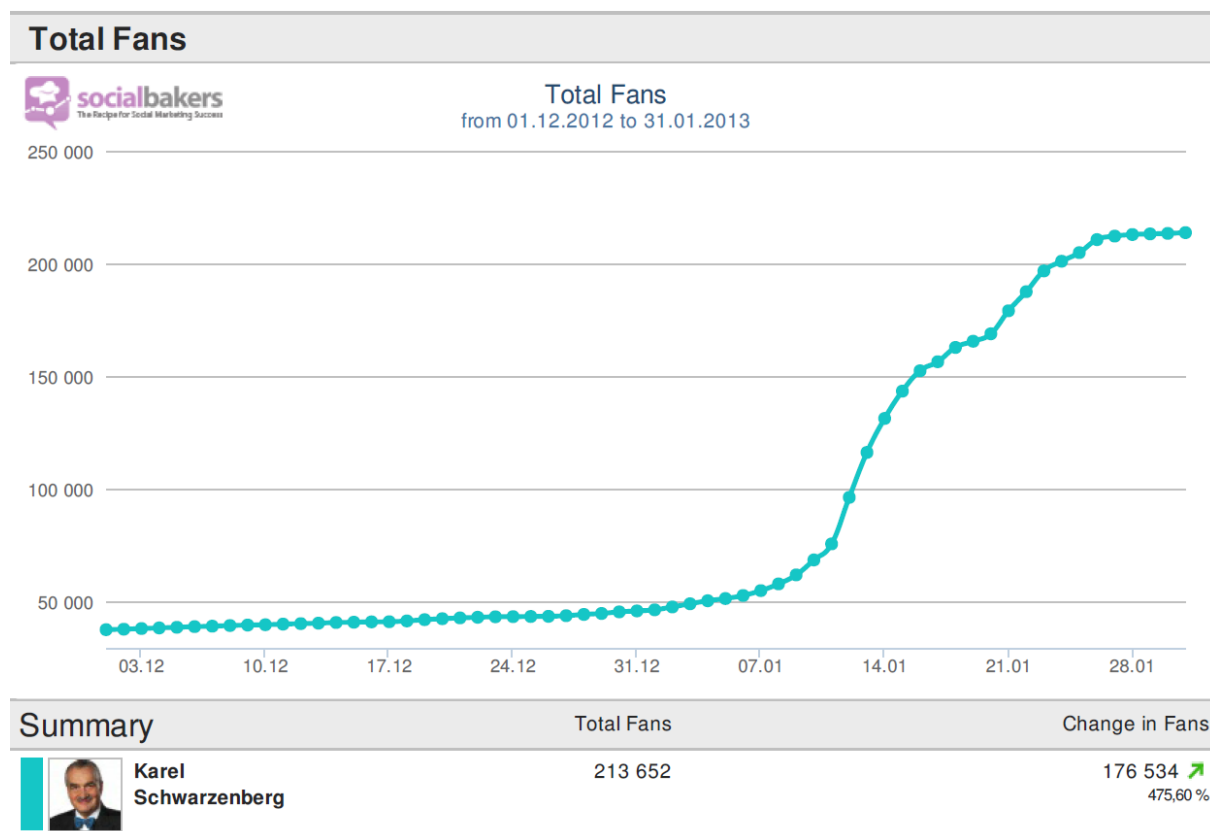
Tabulka č. 3: Klíčové indikátory využívání Facebooku K. Schwarzenbergem

Key performance indicators			
	Growth rate	176 534	476 % 
	Moving Average Engagement Rate	3,0334 %	0,8177 % 
	Page score	65 %	9 % 

Zdroj: Socialbakers, 2013

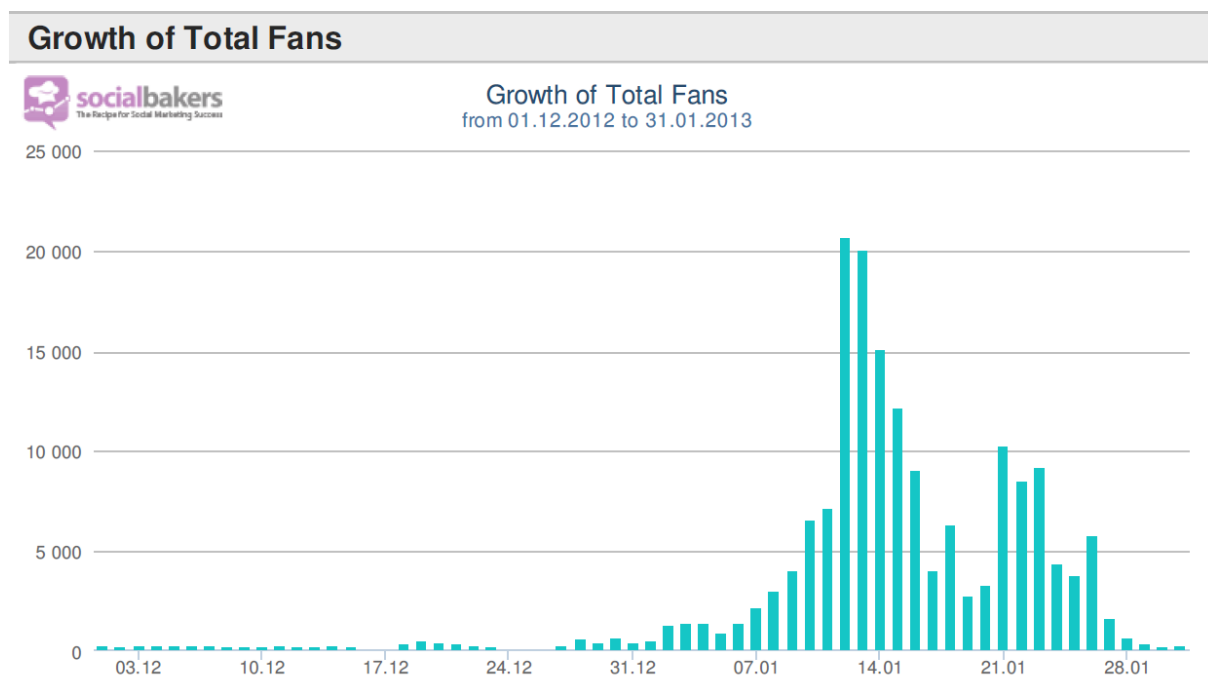
Jak je vidět z tabulky č. 3, počet fanoušků se zvyšoval velmi rychle a během sledovaného období dvou měsíců narostl o 176 543 sympatizantů. Grafy č. 4 a 5 jasně dokumentují dynamicky se rozjíždějící volební kampaň, která gradovala před prvním kolem volby, kdy bylo možné zaznamenat i nejvyšší denní nárůsty fanoušků (lehce přes 20 tisíc).

Graf č. 4: Vývoj celkového počtu fanoušků profilu K. Schwarzenberga na Facebooku



Zdroj: Socialbakers, 2013

Graf č. 5: Denní nárůst fanoušků profilu K. Schwarzenberga na Facebooku



Zdroj: Socialbakers, 2013

Tabulka č. 4 obsahuje souhrn aktivit, které K. Schwarzenberg na svém profilu využíval – vkládání fotek, videí, odkazů nebo statusů. Poslední tři sloupce představují reakce fanoušků na zveřejňované obsahy – jednak absolutní, tak i relativní počty, které jsou značné (přes 906.000 interakcí, z toho 72 % liků, 11 % komentářů a 17 % sdílení).

Tabulka č. 4: Aktivita K. Schwarzenbergu na vlastním profilu

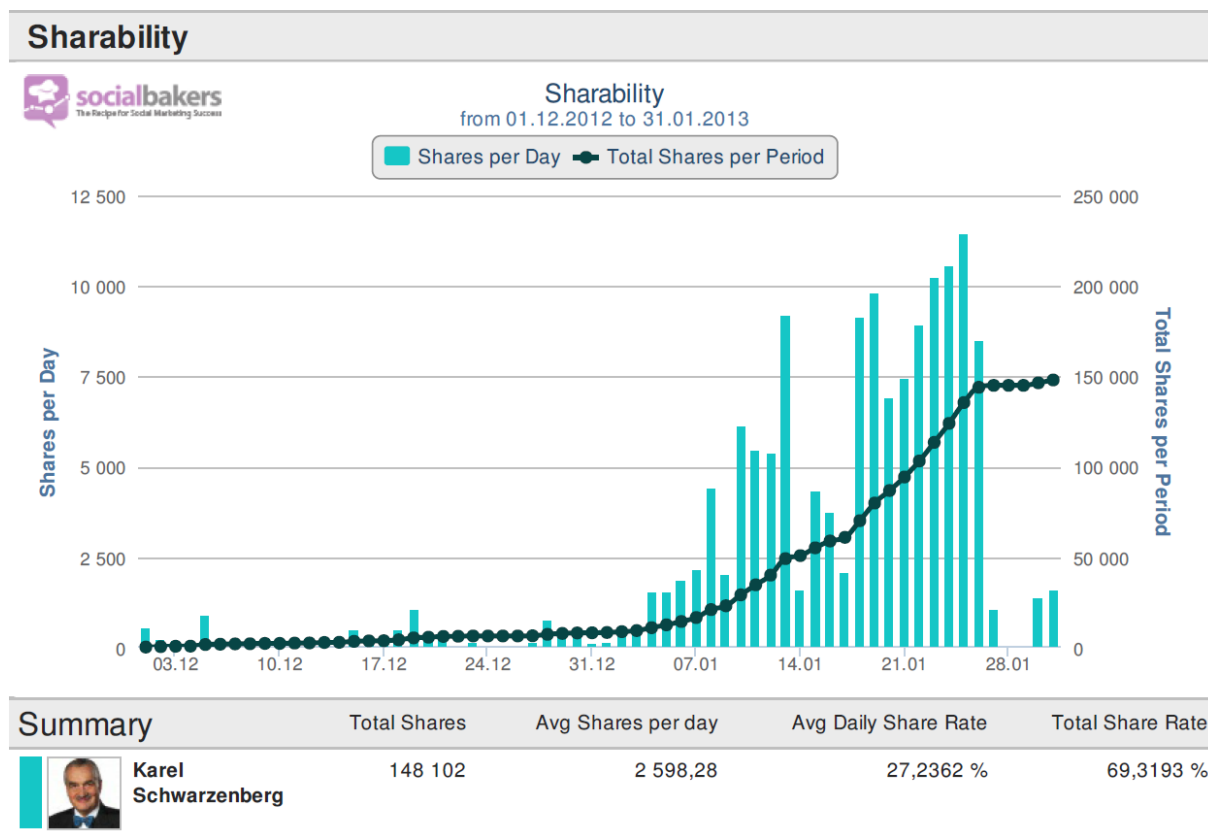
Summary						
	Post Type	FB Page	Percentage of Each Post Type	FB Likes	FB Comments	FB Shares
📷	Photo	Karel Schwarzenberg	28,10 %	185 467 72,80 %	26 845 10,54 %	42 434 16,66 %
📺	Video	Karel Schwarzenberg	15,99 %	94 403 65,12 %	12 386 8,54 %	38 179 26,34 %
🔗	Link	Karel Schwarzenberg	24,67 %	146 294 65,41 %	28 352 12,68 %	49 009 21,91 %
💬	Status	Karel Schwarzenberg	31,24 %	230 551 81,41 %	34 167 12,06 %	18 480 6,53 %

Zdroj: Socialbakers, 2013

Jak již bylo výše zmíněno, volební tým se snažil o šíření obsahů mezi fanoušky a prosil je o sdílení. Tato prosba se začala objevovat koncem roku 2012 a součástí každého příspěvku se stala v lednu 2013 (graf č. 6). O sdílení se snažil volební tým nejen formou Facebooku, na konci každého ze tří volebních spotů natočených se Z. Svěrákem prosil K. Schwarzenberg o jejich doporučení známým, pouze tak je podle něj možné uspět ve volbě (Fórum Karla Schwarzenberga, 2012 a-c). Již v tomto bylo možné vidět zaměření na osobní doporučení, což

odpovídá modelu Lazarsfelda, Berelsona a Gaudeta o síle osobního zprostředkování oproti televizní či venkovní reklamě.

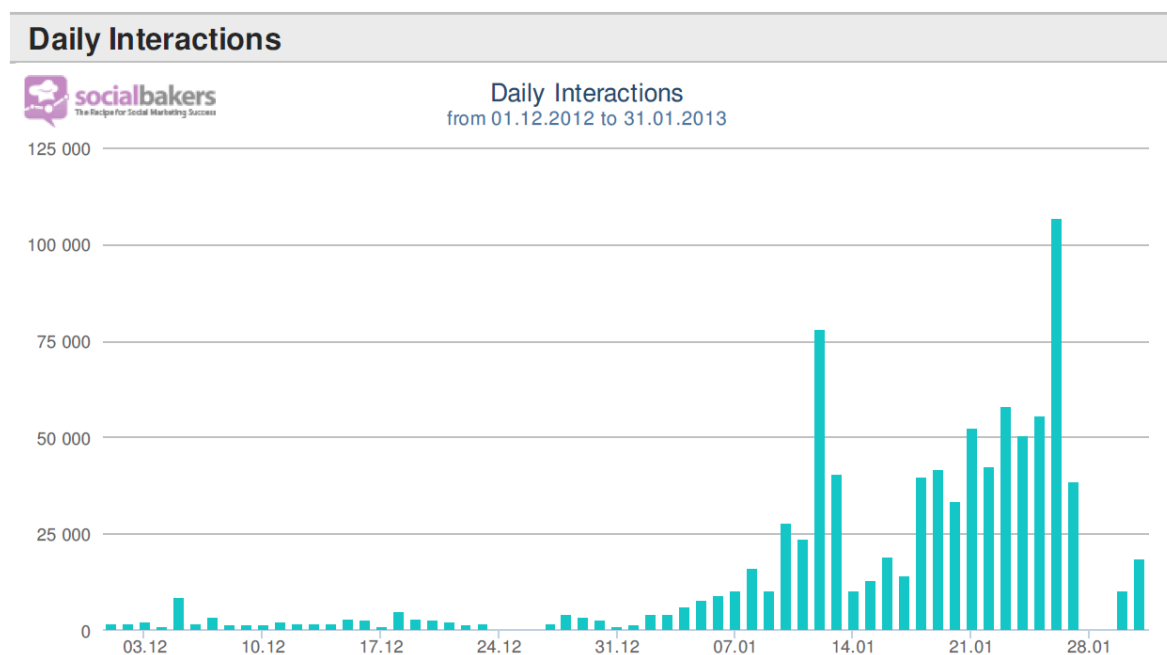
Graf č. 6: Sdílení příspěvků K. Schwarzenberga jeho fanoušky



Zdroj: Socialbakers, 2013

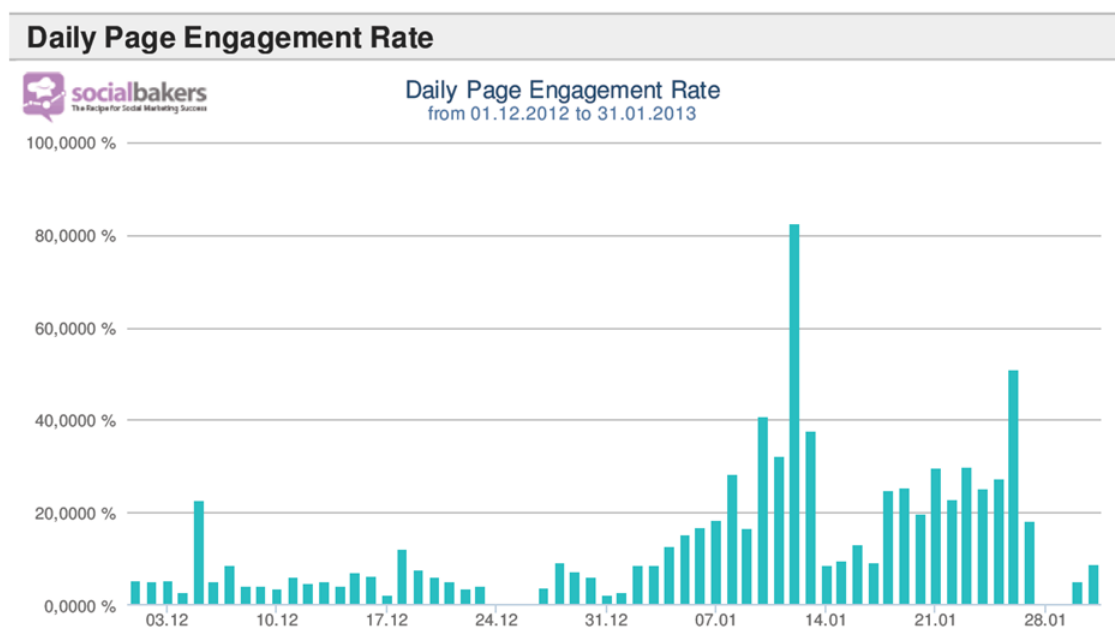
Graf č. 7 představuje celkový počet denních interakcí uskutečněných fanoušky na profilu K. Schwarzenberga, jež vrcholily ve dnech konání voleb, což zobrazuje graf č. 9, který také zachycuje druh interakce (zda se jedná o like, komentář nebo sdílení). Graf č. 8 zobrazuje podíl fanoušků z jejich celkového počtu, kteří nějakým způsobem reagovali na jakýkoliv vložený obsah K. Schwarzenbergem, což může nasvědčovat, jakým způsobem se daří fanoušky (voliče) aktivizovat. Facebook představoval možnost veřejně se přihlásit ke svému kandidátovi, například sdílením jeho příspěvků, fotografií či odkazů, což tvořilo dokonce 16 % veškeré interakce fanoušků. Jedná se o premiéru a novou zkušenost, kdy se voliči ke svému kandidátu veřejně přihlásili, což s ohledem na počty jejich přátel, jichž každý uživatel má v průměru 229 (Infographic, 2013), může ovlivnit mnohé v jejich volebním rozhodnutí (sociálně-strukturální přístup tvorby volebního rozhodnutí – rozhodování podle sociálního okolí).



Graf č. 7: Počet denních interakcí na profilu K. Schwarzenberga



Zdroj: Socialbakers, 2013

Graf č. 8: Míra zapojení se

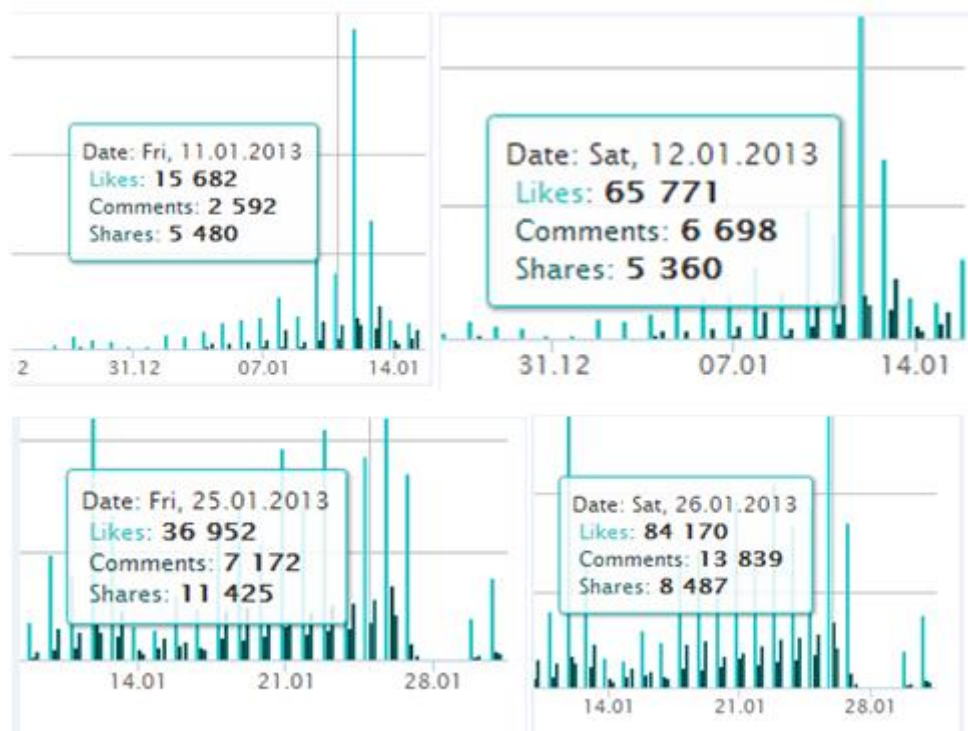


Summary		Moving Avg of Page Engagement Rate	Total Interactions	Facebook Likes	Facebook Comments	Facebook Shares
	Karel Schwarzenberg	22,9668 %  17,6493 %	906 567	656 715 72,44 %	101 750 11,22 %	148 102 16,34 %

Zdroj: Socialbakers, 2013

Facebook mohl také vyvolat efekty představené dříve – například bandwagon effect objevený Lazarsfeldem, kdy Facebook mohl napomoci vyvolání dojmu, kdo první či druhé kolo voleb vyhraje a nerozhodní voliči se přiklonili na stranu potenciálního vítěze. Dále také mohlo dojít ke spuštění spirály mlčení Noelle-Neumann a to v případě, pokud měl uživatel Facebooku mezi přáteli hlavně podporovatele jiného kandidáta, než byl jeho vlastní. Místo aby svůj názor zveřejnil, spíše se umlčel kvůli možnému strachu ze svého sociálního okolí.

Graf č. 9: Fanouškovská aktivita na profilu K. Schwarzenberga ve dny konání voleb



Zdroj: Socialbakers, 2013

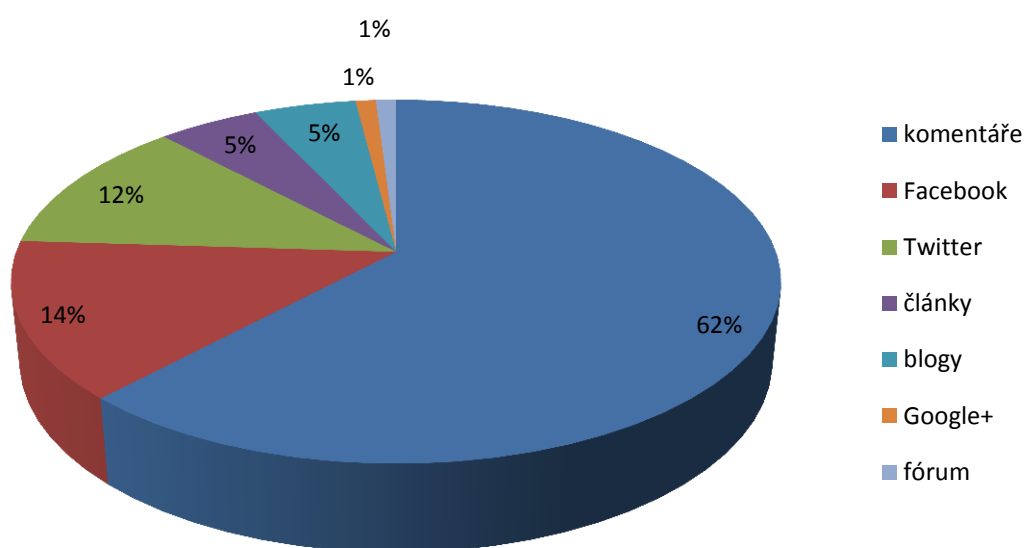
Tato zevrubná statistika má podat představu, jakým stylem K. Schwarzenberg Facebook ve své volební kampani využil a zároveň také odezvu, jaké se mu dostalo (počet fanoušků a interakcí). Jednou z nevýhod Facebooku je snadnost, s jakou lze smazat něčí profil nebo událost, což se volebnímu týmu před konáním druhého kola voleb také stalo – událost „Jdu volit Karla i ve druhém kole“, která měla 170.000 členů, byla v den voleb smazána (Kudláčková, 2013). V České republice stačí k nahlášení profilu jako nevhodného dvacet oznámení a profil bude automaticky smazán (Vejvodová, Hodboď, 2013). Dalším zřejmým specifickým Facebooku je jeho shlukování podporovatelů určitých osob do jedné skupiny, například voličů K. Schwarzenberga. Jednalo se o poměrně homogenní skupinu uživatelů

diametrálně se odlišující od uživatelů zapojujících se do veřejných diskuzí na blozích informačních serverů. Jak také prokázalo Aktuálně.cz ve svém prezidentském průzkumu, netvořila diskuze na Facebooku převažující podíl.

5.2.5.2 Analýza veřejné diskuze na zpravodajských serverech a sociálních sítích

Jak je možné vysledovat z grafu č. 10, neprobíhala diskuze o volbě prezidenta převážně na sociálních sítích, jelikož ty představují pouhou čtvrtinu celkového objemu příspěvků. Mezi nejčastěji využívané zpravodajské servery v prezidentské diskuzi patřily: Parlamentní listy.cz, iDnes.cz, iHned.cz, Aktuálně.cz, Novinky.cz, Blesk.cz a Lidovky.cz.

Graf č. 10: Kde se na internetu nejvíce diskutovalo o volbě prezidenta



Zdroj: Memepower, Aktuálně.cz, 2013

Aktuálně.cz společně se společností Memepower spustily prezidentský průzkum monitorující veřejné debaty probíhající na internetu k příležitosti první přímé volby prezidenta. Analytická monitorovací platforma Yeseter pomohla s prohledáváním internetových zdrojů – sociálních sítí, článků zpravodajských internetových serverů a blogů a na ně navazujících diskuzí a webových diskuzních fór. Ze získaných údajů byl zjištěn celkový objem komunikace (jakákoliv zmínka o kandidátovi), emoční ladění příspěvků, index popularity (zohledňující celkový objem komunikace a emoční ladění příspěvků) a určení webových stránek, kde se nejčastěji diskutovalo. Podobnou analýzu provedla společnost Semantic Visions ve spolupráci s firmou Socialbakers (Semantic Visions, 2013a, b), taktéž byla provedena analýza celkového počtu příspěvků (jak ze sociálních sítí, tak zpravodajských sítí a blogů) a jejich emočního zabarvení, na jejímž základě se podařilo Semantic Visions přesně předpovědět výsledky

prvního i druhého kola voleb. Aktuálně.cz za pomoci platformy Yeseter také došlo ke stejnému výsledku, navíc však potvrdilo domněnku, že by volby na internetu dopadly stejným způsobem jako ty skutečné, k čemuž dospěly na základě výše zmíněných údajů (celkový objem komunikace, hodnocení sentimentu a indexu popularity)

Tabulka č. 5: Celkový objem komunikace během prvního a druhého volebního týdne
1. kolo / Volební týden: 6.-11.1.2013

Pořadí	Kandidát	Objem komunikace
1.	M. Zeman	20 878
2.	K. Schwarzenberg	16 337
3.	J. Fischer	9580

2. kolo / Volební týden: 20.-26.1.2013

Pořadí	Kandidát	Objem komunikace
1.	M. Zeman	41 857
2.	K. Schwarzenberg	33 830

Zdroj: Memepower, Aktuálně.cz, 2013

Pro první volební týden jsem uvedla data prvních tří kandidátů pro doložení rozdílu, který mezi J. Fischerem a K. Schwarzenbergem vznikl, což záviselo na tom, zda se J. Fischer na třetím místě také umístil. Tabulka č.5 ukazuje, že je M. Zeman jasným vítězem co do objemu celkové komunikace a tedy mediální přítomnosti, pokud tak lze online komunikaci chápat, jež podle amerických politických poradců vede k úspěchu ve volbách.

Následující tabulka č. 6 zhodnocuje emoční náboj jednotlivých příspěvků, v závorce za jménem kandidáta je uveden celkový objem komunikace. Zajímavé je, že na prvních dvou místech se neumístili kandidáti postupující do druhého kola. Jak se ukázalo v amerických volebních kampaních, i negativní zmínka, jimiž se v posledních letech vyznačuje americké zpravodajství, je dobrá, jelikož svědčí o povědomí existence kandidáta a jeho mediální prezenci (Knuth-Hahndorf, 2010)

Tabulka č. 6: Analýza sentimentu během prvního a druhého volebního týdne
1. kolo / Volební týden: 6.-12.1.2013

Pořadí	Kandidát	Pozitivní	Negativní
1.	Z. Roithová (2248)	57	43
2.	T. Fischerová (2022)	56	44
3.	K. Schwarzenberg (16716)	55	45

2. kolo / Volební týden: 20.-26.1.2013

Pořadí	Kandidát	Pozitivní	Negativní
1.	K. Schwarzenberg (45290)	50,7	49,3

2.	M. Zeman (38603)	49,3	50,7
----	------------------	------	------

Zdroj: Memepower, Aktuálně.cz, 2013

Ve druhém kole bylo emoční ladění komunikace obou kandidátů srovnatelné; podle tohoto ukazatele by nebylo možné s takovou přesností odhadnout výsledek voleb. Tabulka č. 7 kombinuje obě předchozí kritéria do indexu popularity, jež dával jasně na vědomí, kdo volbu prezidenta vyhraje.

Tabulka č. 7: Index popularity během prvního a druhého volebního týdne

1. kolo / Volební týden: 6.-12.1.2013

Pořadí	Kandidát	Index
1.	M. Zeman	102,3
2.	K. Schwarzenberg	89,6
3.	J. Fischer	47,0

2. kolo / Volební týden: 20.-26.1.2013

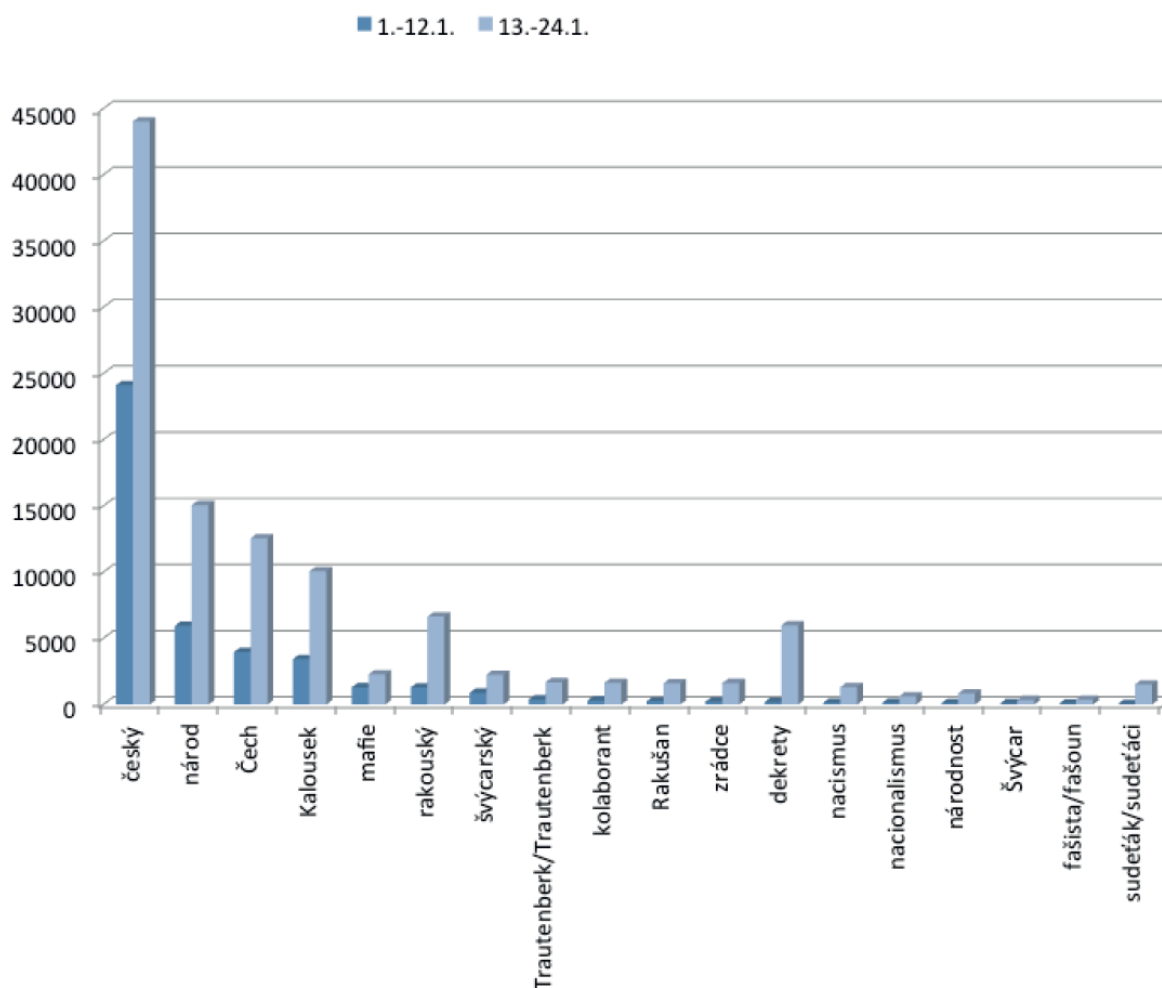
Pořadí	Kandidát	Index
1.	M. Zeman	103,2
2.	K. Schwarzenberg	85,7

Zdroj: Memepower, Aktuálně.cz, 2013

Krom porovnání, v čí prospěch byly na internetu vedeny diskuze, se Aktuálně.cz a Memepower zaměřily také na témata, která byla nejčastěji zmiňovaná. Před prvním kolem to byly hlavně pojmy – problém, boj, blbý, hloupý, válka, zlo a lež. Již na tomto krátkém výčtu je vidět převažující negativita učiněných příspěvků ve sledovaném období, což se před druhým kolem ještě vyostřilo.

Z nejčastěji používaných slov lze určit, jakým směrem se diskuze na internetu ubírala a jakým tématům se většinou věnovala. Před druhým kolem bylo možné spatřit zajímavou změnu, která je důkazem, že se M. Zemanovi podařilo dostat svá témata do povědomí novinářů, jež je uvedli v článcích a na něž veřejnost mohla reagovat v diskuzích pod nimi nebo na blozích či sociálních sítích. M. Zeman většinu témat zmínil v televizních debatách, kde také vyzdvihl chyby a nedostatky svého protikandidáta K. Schwarzenberga. Během sledovaného období listopadu 2012 až ledna 2013 se zvýšila četnost výrazů „Sudety/Sudeťák“ a „dekrety“ více jak třicetkrát, „nacismus“ devětkrát, „národnost“ osmkrát, „zrádce“ šestkrát a „Rakušan“ šestkrát. M. Zeman tato témata pouze nadhodil a co s nimi udělali jeho podporovatelé, je věcí druhou.

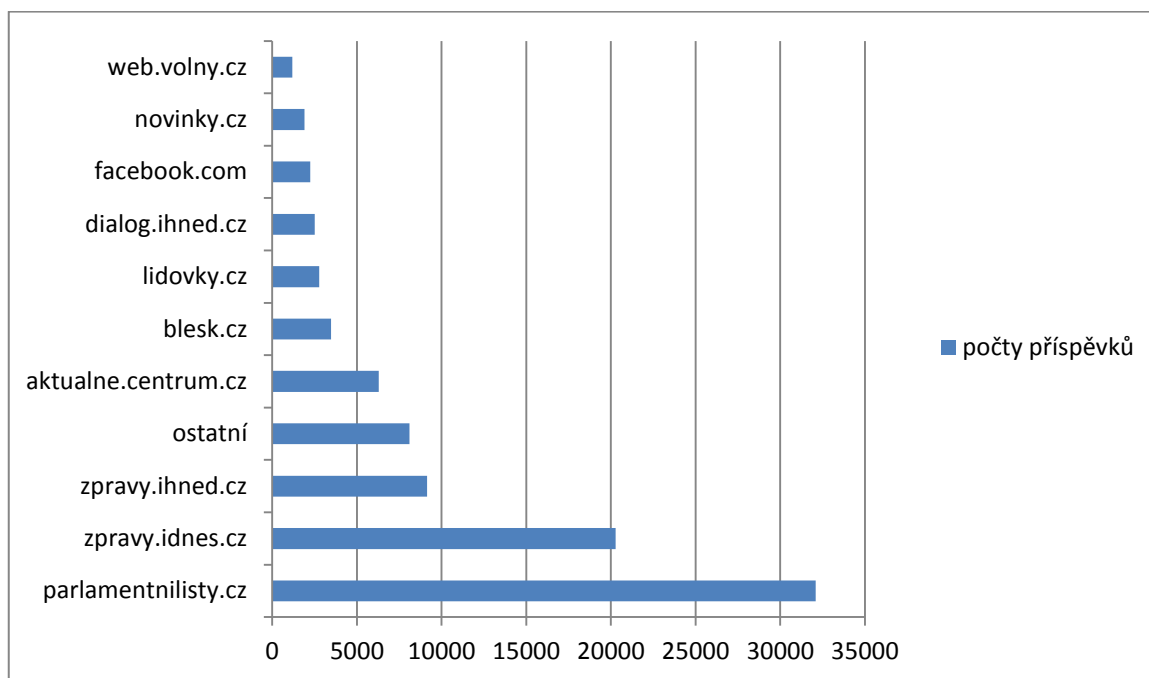
Graf č. 11: Nejčastěji zmiňovaná slova v internetové diskuzi před druhým kolem volby



Zdroj: Memepower, Aktuálně.cz, 2013

Ne na všech zpravodajských serverech se diskutovalo stejně vehementně, nejvyužívanějšími byly Parlamentní listy a iDnes, teprve poté se objevil první zástupce sociálních sítí Facebook (příspěvky týkající se všech kandidátů, viz příloha č. 11). K. Schwarzenberg byl během ledna 2013 zmíněn 90.350 krát na českých zpravodajských serverech, blozích a sociálních sítích. Z 90 % se jednalo o komentáře, 3 % tvořily články a po 2,5 % facebookové statusy a příspěvky ve fórci. Zbývá 2 % tvoří příspěvky na blozích, twitteru, google plus a YouTube. Graf č. 13 servery, na kterých byl K. Schwarzenberg nejčastěji diskutován. Překvapující může být, že sociální síť Facebook nesloužila jako časté diskuzní místo, oproti diskuzím vedených o všech kandidátech, kde obsadila třetí místo. Proto bylo více než nutné v analýze online kampaně K. Schwarzenberga zohlednit i analýzu provedenou Aktuálně.cz a Memepower, diskuze na Facebooku tvořila menšinový podíl z celkového objemu.

Graf č. 12: Nejaktivnější servery před druhým kolem volby, příspěvky týkající se K. Schwarzenberga



Zdroj: Memepower, Aktuálně.cz, 2013

5.2.6 Vliv médií na první přímou volbu prezidenta

Média „hrála úlohu hlavního organizátora volební kampaně, ale současně trochu i prokurátora a soudce. Nikdy nebyla moc médií v Česku větší než první tři týdny nového roku“ (Pečinka, 2013), což jasně dokládá postavení kandidátů vůči televizním a rozhlasovým stanicím. V západním světě je zvyklostí, že se volební štáby dohodnou se dvěma televizemi a jedním rádiem na konkrétní debatě (Česká televize, 2013c). České televizní a rozhlasové stanice se při obsazování politických debat rozhodovaly za pomoci průzkumů volebních preferencí, což představuje jejich největší vliv. Vysoké preference favoritů prvního kola J. Fischera a M. Zemana vedla k jejich častějším prezencím v médiích. M. Zeman jako zkušený politik dokázal využít mediální přítomnosti ve svůj prospěch, jež na druhé straně mohla J. Fischerovi ublížit. Jeho volební tým se snažil změnit image „úředníka“ a „šedé myši“ a pomocí správného oblečení a řeči těla vyvolat ve voličích odlišný názor. Výsledkem však bylo vnímání J. Fischera jako „kariéristy“, jehož chování je neslučitelné s image, kterou se snaží zprostředkovat. Oproti tomu bylo možné na K. Schwarzenberga pohlížet jako na zavedenou značku, která se nemusí krátce před volbou měnit. Po úspěchu K. Schwarzenberga v prvním kole volby bylo třeba dohnat (z pohledu médií) jeho menší účast v debatách oproti favorizovanému M. Zemanovi, proto byl před druhým kolem hostem mnoha televizních i rozhlasových debat (viz příloha č. 5).

Média však vstoupila do přímé volby prezidenta i jiným způsobem, kdy některá (Aktuálně.cz, Hospodářské a Lidové noviny, Respekt) vyjádřila veřejně podporu K. Schwarzenbergovi. Toto se stalo v České republice poprvé, ačkoliv je to v západní Evropě či Spojených státech amerických běžnou praxí (opět znak amerikanizace, viz kapitola věnující se americkým volebním kampaním), v posledních amerických prezidentských volbách se pro kandidáta B. Obamu vyslovilo 41 a pro M. Romneyho 35 deníků ze sta nejprodávanějších titulů na americkém trhu (Komárek, 2013). Zajímavé je například zjištění, že týdeník Respekt vlastnil K. Schwarzenberg od roku 1996, teprve v roce 2007 se stal většinovým vlastníkem Z. Bakala, který K. Schwarzenberga finančně podporoval ve volební kampani. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, tisk trpí klesajícími počty výtisků, dochází k ekonomickým fúzím, což oslabuje jeho moc. Zůstává otázkou, do jaké míry je tedy doporučení tisku seriózní a na kolik se jedná o příkaz shora. M. Zeman obviňoval média, že straní jeho protikandidátovi a rozpoutal diskuzi, zda mají média právo se veřejně postavit za jednoho z kandidátů či politickou stranu. „Česká média vedla tak vlezlou, tak manipulativní, tak nechutnou mediální masáž, že díky ní zvítězil a ne K. Schwarzenberg,“ tak se vyjádřil o zapojení médií do volebních bojů M. Zeman (Němec, 2013b). M. Zeman by také rád obvinil média z porušení novinářské etiky, jelikož se nezachovala objektivně a nevěnovala oběma kandidátům rovnoměrně svou pozornost (Hvížďala, 2013).

Podle občanského sdružení KohoVolit.eu média sice nestraniła jednomu kandidátovi, ale nastolovala témata (negativní témata publikovala média ve spojitosti dvou kandidátů postupujících do druhého kola). U mediálního obrazu M. Zemana převládala konkrétní témata s jasně negativními konotacemi (články reflektující jeho útočnou kampaň či možný rozklad levice), u K. Schwarzenberga sledovala média hlavně jeho podporu doloženou různými průzkumy či studentskými preferencemi (Aktuálně, 2013a). „Mediální hvězdou se stal ministr zahraničí Schwarzenberg. Adorace Jeho Jasnosti Karla, se stala mantrou. Zato ten „opilec, křupan a rozvraceč národa, ČSSD a vůbec všeho, ten bolševiky obklopený hrubián, ta podezřelá osoba s vztahy na Rusko „měla být zlikvidována,“ píše komentátor J. Vlk (Parlamentní listy, 2013). „Na politickou podporu médií nebyla u nás připravená veřejnost, a proto u některých lidí měla bumerangový efekt: najust volili toho druhého,“ tak Hvížďala o vlivu médií (Hvížďala, 2013).

5.2.7 Volební rozhodování v prvním kole

V prvním kole prezidentské volby lze najít voliče, kteří se rozhodovali podle všech tří přístupů zmíněných v kapitole věnující se volebnímu rozhodování. Sociálně-strukturální se

převážně projevil až ve druhém kole, lze však předpokládat rozhodování voličů podle svého sociálního okolí (hlavně online kampaň vedená na Facebooku dávala voličům jasný přehled, jak smýšlí lidé z jejich okolí). Sociálně-psychologický přístup očekává volbu podle stranické identifikace, která podle T. Lebedy nehrála významnou funkci, nebo podle image kandidáta. Jak dokládají průzkumy (například společnosti Memepower a Aktuálně.cz), cenili voliči K. Schwarzenberga hlavně jeho prestiž v zahraničí, reprezentativní vystupování, vzdělání a slušnost. Oproti ostatním kandidátům se těšil K. Schwarzenberg nejpevnějšímu elektorátu (79 % z jeho podporovatelů odpovědělo, že rozhodně půjdou k volbám a 18 % „spíše ano“).⁸⁵ Model racionálního voliče představuje možnost negativní volby, kdy voliči ostatních kandidátů volili K. Schwarzenberga, aby bylo možné zastavit duel Fischer-Zeman. Ve veřejnosti se ujalo označení J. Fischera jako „želé“, což naráželo na jeho názorovou nekonzistentnost, kvůli čemuž mnoho voličů ztratil.⁸⁶ Pouze J. Dienstbier a K. Schwarzenberg měli podle voličů možnost J. Fischera jako soupeře M. Zemana nahradit. K. Schwarzenberg se ukázal být schopnější v mobilizování potenciálních voličů a do druhého kola byl vyslán on. Proces utváření volebního rozhodnutí na základě tří modelů představených v teoretické části je více znatelný ve druhém kole a podložený daty z výzkumu (Median, 2013a-b).

5.2.8 Volební rozhodování ve druhém kole

Agentura Median provedla ve spolupráci s Českou televizí šetření v době konání druhého kola volby (25.-26.1.2013) a zjišťovala mimo jiné, jakým způsobem kandidáti využili volebního potenciálu (zda se jim podařilo přesvědčit voliče, kteří mezi jednotlivými koly nevyučovali zvolení daného kandidáta). K. Schwarzenbergovi se podařilo být v tomto ohledu úspěšnější (72 %) než M. Zeman (69 %). Podobně jako v prvním kole představovala negativní volba značný podíl odevzdaných hlasů (25 %), přičemž byla rovnoměrně zastoupena voliči obou kandidátů. Agentura Median dále zjišťovala důvod, proč se voliči zvažující volbu K. Schwarzenberga rozhodli k volbám nejít. Kromě objektivních důvodů nemožnosti se zúčastnit (37 %) uvedlo 30 % důvod, že jejich hlas nemůže ovlivnit výsledek volby, nebo že se nemohli rozhodnout (25 %) a byli znechuceni volební kampaní (20 %). Lépe než v prvním kole tu jsou zřetelné efekty, o kterých bylo pojednáno v procesu utváření volebního rozhodnutí. Oproti zmínovaným třem přístupům zde lze doložit i tyto efekty – efekt letargie, kdy voliči nešli volit

⁸⁵ Výzkum provedený agenturou STEM/MARK během prvního lednového týdne zjišťoval, koho by respondenti volili, a dále se ptal, zda se zúčastní prvního kola voleb (STEM/MARK, 2013a).

⁸⁶ Nejzřetelnějším příkladem je jeho změna názoru o K. Schwarzenbergovi, kterého by v případě svého nezvolení rád viděl prezidentem, což však před druhým kolem vypadalo zcela jinak, jelikož vyjádřil svou podporu M. Zemanovi.

kvůli předpokládanému vítězství K. Schwarzenberga (37 %) a efekt defetismu, porážky, kdy 29 % voličů očekávalo prohru K. Schwarzenberga a považovalo odevzdání volebního hlasu za zbytečné (Median, 2013 – Determinanty druhého kola). Oproti prvnímu kolu volby byl značný podíl voličů (20 %), jež byli volební kampaní znechuceni. Odborníci místy hodnotili kampaň před druhým kolem jako „přepálenou“ a nemající žádaný dopad na účast u voleb a volební rozhodnutí, spíše vzbuzovala apatii (Pečinka, 2013). Baštou K. Schwarzenberga byla Praha, ve které byla volební kampaň také nejintenzivnější a v níž žije největší koncentrace středových voličů. Podle politologa J. Kubáčka byla Praha dlouhou kampaní již vyčerpaná, mohlo dokonce dojít ke znechucení středových voličů, kterým bylo neustále médií, umělci či vědci doporučováno, aby volili K. Schwarzenberga. „Středoví váhaví voliči, kteří si rádi staví rozhodnutí na vlastních argumentech, byli otráveni z toho, že se jim do volby mluvilo, že se stala předmětem debaty a doporučování a až určité manipulace ze strany kulturní obce a ze strany vybraných periodik,“ prohlásil J. Kubáček (Novinky, 2013c).

Ředitel agentury STEM J. Hartl popsal průběh rozhodnutí voleb: „jsme svědky jevu, který se objevuje nejen u nás, ale i u našich sousedů a v západní Evropě zcela zřetelně. Ten proces směřuje k tomu, že základní obrysy rozložení politických sil jsou známy dopředu a o výsledku rozhoduje většinou až volební koncovka. Koncovka kampaně, ve které o výsledku rozhodnou lidé, kteří se o politiku příliš nezajímají, kteří reagují na základě emocí a mělkých podnětů na poslední chvíli.“ Dochází k potvrzení teorií, že k volebnímu rozhodnutí nedochází na základě nejlepších politických kompetencí či jiných potřebných kvalifikací, ale rozhodující jsou image a osobnost.

5.3 Hodnocení volební kampaně

Celkově je kampaň K. Schwarzenberga hodnocena jako defenzivní, což mnoho nových voličů nepřineslo (Holub, 2013). „Proti lidově-žoviálnímu obrazu prezidentského táty nepostavil [K. Schwarzenberg] žádnou přitažlivou vizi. Jednoduššímu voliči nenabídl žádné lákavé cukrátko, jakých měl Zeman plné Šloufovy kapsy. Zemanovy podrazy nechal ležet. Sám se bránil chabě, nevyužil temnou minulost konkurenta,“ tak se vyjádřil K. Steigerwald, komentátor MfD k volební kampani K. Schwarzenberga (Steigerwald, 2013).

M. Zemanovi se naopak negativní útočnou kampaní podařilo přesvědčit voliče, že ve volbách jde o vyjádření stanoviska k současné Nečasově vládě (cítil na ekonomickou frustraci obyvatel) (Prokop, 2013). Herzmann prohlásil o negativních kampaních, že „se vedou snáz a korespondují s motivy strachu – v Zemanově případě například s otázkou platnosti

Benešových dekretů.” Vyostřené kampani před druhým kolem agentura ppm factum velký vliv nepřipisuje, jelikož se 80 % voličů podle ní rozhodlo již po oznámení vítěze prvního kola (Novinky, 2013c).

Ekonom P. Kohout uvádí pět zásadních chyb, které K. Schwarzenberga stály vítězství – spojování s Kalouskem, eurohujerství (všechno z EU je dobré), Benešovy dekrety, kdy se K. Schwarzenberg připravil podle ekonoma P. Kohouta o stovky tisíc voličů během jediného okamžiku, dále církevní restituce kvůli převažující nepopularitě církve a přehnaný tlak médií (mladí na sociálních sítích a kulturní fronta) (Kohout, 2013). Masivní podpora, která se K. Schwarzenbergovi dostala z řad umělců a jiných významných osob mohla ve voličích vzbudit dojem, že je K. Schwarzenberg pouze salónním politikem.

„Vždycky jsem byl přesvědčený, že by byl zázrak, kdybych vyhrál,“ řekl v rozhovoru pro týdeník Reflex K. Schwarzenberg (Hroník, 2013). Na druhou stranu je K. Schwarzenberg velmi hrdý na svůj volební tým, který „bojoval statečně, nedopustil se lži a podpávsovek, zachovali jsme si čest v této porážce“, tak se vyjádřil Schwarzenberg k výsledku volby (Česká televize, 2013d). V hodnocení volební kampaně je nutné zmínit, že se K. Schwarzenbergovi a jeho volebnímu týmu podařilo komunikovat s cílovou skupinou jejím jazykem – i nejmladší voličové oslovovali kandidáta familiárně „Karle“. Zavedená značka „Karla“, dvousměrný komunikační tok a široká komunita příznivců vzniklá díky sociálním sítím a online kampani jsou možné faktory úspěchů K. Schwarzenberga v prvním kole volby. A. Matušková považuje za zlomové zapojení různých skupin lidí do kampaně, například studentů, herců a všeobecně veřejně činných lidí, kteří veřejně deklarovali podporu svému kandidátovi, což je do této doby nevídaný fenomén v českém prostředí, k čemuž mohlo dojít proto, že je snazší postavit se za jednotlivce, než podpořit celou stranu.

Obrázek č. 18: Poděkování - titulní strana profilu K. Schwarzenberga dne 26.1.2013



Zdroj: profil K. Schwarzenberga na Facebooku

5.4 Závěr plynoucí z analýzy volební kampaně K. Schwarzenberga

Politický systém měl na podobu volební kampaně i na voliče samotné veliký vliv. Podle CVVM byla v lednu 2013 spokojenost občanů s politickou situací 3% a nespokojenost s ní 77% (zbylých 20 % ani spokojeno, ani nespokojeno nebo nevědělo), což je trend přetrvávající již od prosince 2011 (Kuštát, 2013b). Dále členství K. Schwarzenberga v nepopulární vládě P. Nečase a spojování s M. Kalouskem představovala základní omezení politického systému. Potom také celá novost volby, jejíž prováděcí zákony byly neustále podrobovány kritice – například kvůli sběru podpisů nebo kvůli dočasnému vyloučení kandidátky J. Bobošíkové z volebního klání. Voliči svá volební rozhodování neutvářeli stejně jako při volbách do Poslanecké sněmovny, spíše se podle politologa T. Lebedy rozhodovali podle osobnosti jednotlivých kandidátů.

Preference K. Schwarzenberga se před prvním kolem volby dramaticky zvedly – vyšplhal se z pozice outsidera na skoro vítěze (chybělo 0,8 % hlasů), což většina agentur nezachytila, jelikož poslední šetření byla provedena v prosinci loňského roku. Volební kampaň K. Schwarzenberga byla pojata velmi americkým způsobem, bylo možné shledat shodné rysy s volební kampaní B. Obamy z roku 2008. Sice použil i všude viditelnou venkovní (billboardy) a tiskovou inzerci, která měla voliče upozornit na serióznost jeho kandidatury, ale hlavním tahounem úspěchu v prvním kole byla online kampaň vedená na sociálních sítích a jeho stránce volimkarla.cz. Došlo k nastavení obousměrného komunikačního toku, který se snažil oslovit nejen cílovou skupinu (18-45), pro které byl podle průzkumů K. Schwarzenberg nejpřijatelnějším kandidátem, ale také voliče frustrované politickou situací, nechodící k volbám, pro něž vzor prezidenta představuje zesnulý V. Havel.

Během celé volební kampaně byl kladen velký důraz na objasnění důležitosti volby prezidenta České republiky a s ní spojené volební účasti. Zvýšení volební účasti bylo hlavním úkolem internetu, který posloužil jako mobilizační prostředek a měl aktivizovat nerozhodné voliče. Průzkum provedený společností Semantic Visions na základě internetové diskuze uvedl, že šance K. Schwarzenberga na postup do druhého kola i na celkové vítězství jsou závislé na tom, kolik mladých voličů se rozhodne jít k urnám (proto neustále zdůrazňování volební účasti). Pokud se dostaví v hojném počtu, zvítězí K. Schwarzenberg (Semantic Visions, 2013a-b). Volební tým si uvědomoval snadnost a vlivnost obsahu zveřejněných na internetu, proto své podporovatele opakovaně vyzýval, aby je sdíleli. Poprvé tak učinili koncem roku 2012, v lednu 2013 byla tato prosba součástí každého příspěvku na facebookovém profilu K. Schwarzenberga. Voliči se této příležitosti chytli, protože vnímali tuto volbu jako srozumitelnou a podstatnou. Využití možností internetu přiblížily dvě představené analýzy, kdy podle kritérií společnosti AUTNES došlo k využití 76 %, podle Socialbakers, kteří zohledňovali také reakci návštěvníků sledované stránky (Facebooku), bylo využití 65%. Voliči K. Schwarzenberga byli více při svém volebním rozhodování ovlivněni svým sociálním okolím, sociálními sítěmi a osobnostmi než voliči M. Zemana, kteří spíše dali na doporučení preferované strany (ČSSD před druhým kolem podpořila M. Zemana) a doporučení dosluhujícího prezidenta V. Klause. V médiích a ve veřejnosti bylo možné zaznamenat znevažování doporučení V. Klause, jelikož se netěší veliké oblibě, což však neodpovídalo skutečnosti – médiím se podařilo vyvolat zdání převažujícího mínění. V prosinci 2012 se podle CVVM těšil 51% důvěře mezi dotázanými, což je o 10 % více než K. Schwarzenberg (Kunštát, 2013a).

Vliv médií se projevil hlavně zveřejňováním modelů volebních preferencí, čímž došlo k ustanovení dvojice favoritů, která byla přednostně zvána do televizních diskuzí. Veřejnost byla vedena k přesvědčení, že se boj o Hrad odehraje mezi J. Fischerem a M. Zemanem, což se mnohým voličům nelíbilo a zpustila se snaha o zastavení tohoto duelu pomocí protestní volby (negativní volby), které mohl vyhovět pouze J. Dienstbier nebo K. Schwarzenberg. Rozporuplně bylo vnímané jednoznačné vyslovení se médií pro jednoho z kandidátů, což bylo učiněno bezprostředně před jednotlivými koly voleb. M. Zeman však také vedl a vede dlouholetý boj s novináři, který neopomenul zmínit ve svém inauguračním projevu vyhlášením boje „ostrovům negativní deviace“, jejíž součástí je většina českých médií, „která se zaměřuje na vymývání mozků, na mediální masáž a na manipulaci veřejným míněním. Tu část, jejíž představitelé vynikají pozoruhodnou kombinací minimálních znalostí a maximálního sebevědomí.“ (Žantovský, 2013) Hlášky podobného duchu se zasloužily o

napjatý vztah panující mezi novináři a M. Zemanem, kteří jsou díky tomu pozitivněji nakloněni vzít si M. Zemana na mušku, o čemž vypovídá mediální zpravodajství před druhým kolem volby. Je třeba však poznamenat, že M. Zeman mínil konkrétní novináře, podle jeho názoru zneužívali své novinářské pozice a s tím spojené možnosti ovlivnit mnohé lidi. Je možné, že tato výtka povede k objektivnějšímu politickému zpravodajství, než tomu bylo v době volebních kampaní (Žantovský, 2013).

Podrobnější analýze volební kampaně K. Schwarzenberga bránila nedostupnost některých dat, která budou použita v knize, na které se podílí několik členů volebního týmu a z tohoto důvodu nebylo možné je získat pro mou práci.

Po představení volební kampaně K. Schwarzenberga, různých analýz si kladu otázku, do jaké míry se povedlo K. Schwarzenbergovi „navrátit důvěru lidí v politiku“, což byl jeden z důvodů, proč na úřad prezidenta kandidoval (YouTube, 2012c). Měla jeho pozitivní kampaň, kterou se snažil vést ve „slušném“ duchu kýžený dopad? Zlepšil se náhled veřejnosti frustrované politickou scénou posledních let po jeho volební kampani? Nebo tuto obnovenou naději udusily vyostřené kampaně před druhým kolem volby? Jedná se podle mého názoru o výzkumnou otázku, která si zaslouhuje, aby jí byla věnována pozornost.

6. Závěr

Předložená práce si kladla výzkumnou otázku, jaké jsou možnosti a souvislosti působení volebních kampaní na veřejné mínění. Pro její zodpovězení je nutné si uvědomit, kdo se snaží koho ovlivnit – volební kampaň se snaží ovlivnit veřejnost a její volební rozhodnutí.

Habermas (1962) popisuje vývoj, jímž veřejnost prošla – od kriticky diskutující a zvažující jednotlivé možnosti vyplývající z veřejné diskuze k veřejnosti manipulovatelné, která je vůči logickým argumentům hluchá. Neuman (1986) doplňuje, že tři čtvrtiny populace vnímají politické obsahy jen tak mimochodem a svá volební rozhodnutí utvářejí na základě sympatií či image kandidáta, pouze zanedbatelný 5% podíl populace zváží volební programy a politické kompetence jednotlivých kandidátů. Berelson nazval tento jev paradoxem masové politiky – veřejnost popírá základní podmínku demokracie, již stanovili političtí teoretikové – volební povinnost, která je vnímána jako otravná, což má za následek narůstající volební neúčast. Důvody neúčasti jsou různé – nezájem, pochybování o smyslu odevzdání hlasu (vliv průzkumů volebních preferencí způsobující efekt letargie nebo defetismu) nebo neúčast, což odráží celkovou frustraci z politické situace. Je tedy nutné volební kampaní veřejnost nejprve přesvědčit, aby šla volit, teprve poté je možné pokusit se ovlivnit její volební rozhodnutí.

Neumanem zmiňovaná většinová část populace se o politické obsahy nezajímá, proto dochází k jejich prezentování v atraktivnějším světle, jež někteří autoři shledávají jako vliv amerikanizace (boulevardizace, privatizace, personalizace a vizualizace). Média i volební týmy se snaží politické dění představit co nejzajímavější formou – omezením politických obsahů (hard facts) ve prospěch příspěvků zabývajících se osobností kandidáta (soft facts). Tím dochází k podpoření proměny v manipulovatelnou veřejnost, kterou již popsal Habermas, rozhodující se pouze na základě osobních sympatií nebo barvy kravaty. Jak uvádějí američtí političtí poradci, politickým zkušenostem jako faktoru úspěchu politického kandidáta přiřazují 1 %, naproti tomu image kandidáta 47 % (Filzmaier, Plasser, 2005). Role médií v celém procesu ovlivňování volebního rozhodování je velice zajímavá a není podle mého názoru možné jednoznačně říci, zda má navrch politika či média. V čem se však naplno projevila její moc, bylo ve způsobu prezentování favoritů prezidentských voleb, což mohlo u voličů vyvolat mobilizační efekt (zastavení duelu J. Fischer – M. Zeman).

Političtí činitelé, kteří se urputně bránili přizpůsobení svých sdělení podle mediální jednacím logiky, objevili způsob, jak média jako prostředníka v komunikaci s veřejností obejít –

využitím internetu (sociálních sítí), který skýtá výhodu nezkresleného a oboustranného komunikačního toku. Tento krok byl soudě podle počtu fanoušků na sociálních sítích či zapojujících se internetových diskuzí voliči vděčně přijat. Na internetu sice není nutné zohledňovat mediální selekci, faktory zpráv, gatekeepera a další, zůstává však nutnost uzpůsobení formy politického sdělení podle preferencí recipientů. Politik vybere sdělení, jež ovlivní výběr zprostředkovatelského média, přičemž oboje musí odpovídat přáním publika (Frühův transformačně dynamický model komunikace). B. Obama velmi brzy zjistil, že jeho sdělení (vyjádření k útokům J. McCaina) jsou pro veřejnost nejsrozumitelnější a nejpůsobivější ve formě videí, jelikož dojde k nejvěrnějšímu zprostředkování jeho charismatického vystupování; proto došlo k jejich zvýšenému nasazení ve volební kampani. Autoři (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, Katz, Früh, Zaller) se shodují, že je recipient přístupnější mediálním sdělením, která jsou v souladu s jeho politickým přesvědčením. Krom toho vstupuje do procesu přijímání sdělení i rozpoložení recipienta (stres či únava) a zájem o danou problematiku – volební kampaň, nebo naopak její znechucení.

Není možné pohlížet na veřejnost pouze jako na pasivní publikum, nýbrž jak ukázaly některé komunikační modely, je recipientům připisována i částečně aktivní role. Během volební kampaně bylo mediální zpravodajství místy konsonantní, což mohlo být způsobeno jednak novináři, jež jsou vedeni k podobnému vnímání událostí (Practical Accomplishment, oborová socializace), přejímáním od jednoho společného zdroje (například České tiskové kanceláře) nebo tím, že se média veřejně vyslovila pro jednoho kandidáta (K. Schwarzenberga) a stranila mu, ať už z důvodů jeho preferování nebo kvůli problematickému vztahu s M. Zemanem (Žantovský, 2013). Na to však veřejnost mohla reagovat různými způsoby, které představila Noelle-Neumann ve své teorii spirály mlčení. Je-li volební rozhodnutí recipienta v souladu s mediálními obsahy, bude ujištěn a posílen ve svém názoru, bude-li zastávat protikladné mínění, může se buď umlčet (absenční efekt) nebo tento fakt zapůsobí jako mobilizační efekt a recipient půjde tím spíše k volbám odevzdat svůj protestní hlas.

Zajímavé bylo postavení umělců, významných osobností či vědců, kteří svým hlasem podpořili K. Schwarzenberga. Zůstává otázkou, zda tito lidé sehráli roli názorových vůdců, lidí s vyšší prestiží, jejichž názor průměrný volič zohlední ve svém rozhodování (model dvoustupňového komunikačního toku). Lazarsfeld a jeho kolegové představují zástupce konceptu slabých médií a z toho plynoucího vysokého vlivu sociálního okolí a osobního kontaktu, jenž K. Schwarzenberg podle mluvčího jeho volebního týmu M. Pražáka dovedl

velmi dobře využít – během krátké doby byl schopen voliče přesvědčit, že představuje tu správnou volbu. Do volebních kampaní se krom celebrit, intelektuálů, umělců a médií zapojila také veřejnost, která se poprvé v historii volebních bojů veřejně přihlásila k některému z kandidátů, což neváhala deklarovat například volebním plakátem pověšeným za zábradlí balkónu. Zda k tomu došlo díky volebním kampaním snažícím se vyvolat mobilizační a participační efekt, nebo naopak z důvodu snadnější identifikace s osobou kandidáta než s celou politickou stranou, představuje další otázku, jejíž zodpovězení by prohloubilo poznatky z oblasti ovlivňování veřejného mínění.

S mediální jednacím logikou jsou obeznámeni i mnozí externí mediální aktéři, kteří ji dokázali využít ve svůj prospěch. M. Zemanovi se podařilo nastolit Benešovy dekrety a vlastenectví jako ústřední témata, v jejichž duchu se nesla i jeho volební kampaň. Došlo k využití konceptu priming, podle kterého byli prezidentští kandidáti posuzováni pouze na základě jednoho hlediska – (přehnaně řečeno) zda jsou Čechy či nikoliv, veškeré ostatní aspekty zůstaly v pozadí. Zallerův RAS model vysvětluje volební rozhodování pomocí uvážení nebo informací, která se nejsnadněji vybaví, což budou s velkou pravděpodobností ta sdělení, která se v médiích nejčastěji opakovala (koncept agenda setting). Proběhnuvší volební kampaň k prezidentské volbě potvrdily známou pravdu, že „co se v médiích nezmíní, to se jakoby nestalo“. M. Zeman docílil prosazením výše zmíněných témat výhody a vyhnul se možné bouřlivé diskuzi vyvolané například jinými možnými ústředními tématy – například Opoziční smlouvou nebo jeho spojenectvím s M. Šloufem.

Je možné říci, že volební kampaň ovlivňuje veřejné mínění, jehož důkazem je postup K. Schwarzenberga do druhého kola prezidentské volby. Na druhé straně je třeba si uvědomit, jaká je výchozí situace a jak je veřejnost nastavena vůči oblasti, ve které má být její názor ovlivněn.

Literatura

- Albig, W. (1956). *Modern public opinion*. New York: McGraw-Hill.
- Allport, F. H. (1937). *Toward a Science of Public Opinion*. *The Public Opinion Quarterly*, 1(1), 7-23.
- Ballensiefen, M. (Ed.). (2009). *Bilder machen Sieger — Sieger machen Bilder : Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Althaus, M. (2002): *Kommunikationsmanagement im Wahlkampf: Spielregeln für Strategie und taktische Disziplin*. In: Berg, 2002
- Atwood, L. Erwin (1970): *How newsmen and readers perceive each other's story preferences*. In: *Journalism Quarterly* 47; S. 296-307
- Benton, M., & Frazier, P. J. (1976). *The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding"*. *Communication Research*, 3(3), 261-274.
- Berelson, B., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1955). *Voting : a study of opinion formation in a presidential campaign* (2. impr. ed.). Chicago [u.a.]: Univ. of Chicago Press.
- Berg, T. (Ed.). (2002). *Moderner Wahlkampf : Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Berger, A. A. (1995). *Essentials of Mass-Communication Theory* (pp. 1 S.). London: British Film Institut
- Berkowitz, Dan (1992): *Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions*. In: Kennamer, J. David (Hrsg.): *Public Opinion, the Press, and Public Policy*. Westport: Praeger; 1992; S. 81-102.
- Bonfadelli, H., Sander, U., von Gross, F., & Hugger, K.-U. (2008). *Wissenskluft-Perspektive: VS Verlag für Sozialwissenschaften*.
- Böttger, J. *Trends der politischen Kommunikation : Beiträge aus Theorie und Praxis*. Paper presented at the Forum.Medien.Politik <1, 2003, Jena>.
- Brettschneider, F. (1991). *Wahlumfragen : empirische Befunde zur Darstellung in den Medien und zum Einfluss auf das Wahlverhalten in der Bundesrepublik Deutschland und den USA*. München: Minerva-Publ.
- Brosius, H. B., & Kepplinger, H. M. (1992). Linear and nonlinear models of agenda setting in television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(1), 5-24.
- Bruns, T. (2007). *Republik der Wichtiguer: ein Bericht aus Berlin*: Herder.
- Bryce, J. B., Viscount. (1912). *The American commonwealth*. From

<http://hdl.handle.net/2027/ien.35556040879777>

- Chomsky, N. (2007). *Necessary illusions : thought control in democratic societies*. Boston, Mass. Viva books: South End Press.
- Cobb, R. W., Elder, C. D. (1972). *Participation in American politics : the dynamics of agenda-building*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cohen, B. C. (1956). *The Press and Foreign Policy in the United States*. Journal of International Affairs, 10(2), 128-128.
- Conners, J. L.,(2005). *Understanding the Third-Person Effect*, Centre for the Study of Communication and Culture, Vol. 24 (2005), No.2, ISSN 0144-4646
- Cooley, C. H. (1963). *Social organization* (2. print. ed.). New York: Schocken Books.
- Danielian, L. H., Reese, S. D. (1989): *A closer look at intermedia influences on agenda setting: the cocaine issue of 1986*. In: Shoemaker, Pamela J. (Hrsg.): *Communication Campaigns About Drugs: Government, Media and the Public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Assoc.; 1989; S. 47-66.
- de Bock, H. (1976). *Influence of In-State Election Poll Reports on Candidate Preference in 1972*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 53(3), 457-462.
- Deutsch, K. W. (1976). *Staat, Regierung, Politik : eine Einführung in die Wissenschaft der vergleichenden Politik*. Freiburg: Rombach.
- Downs, A. (1968). *Ökonomische Theorie der Demokratie*. Tübingen: Mohr.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth [u.a.]: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eichhorn, W. (2005). *Agenda-Setting-Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. Volume 16 of Kommunikationswissenschaftliche Studien
- Entman, Paletz. (1980). *Eliten, Massenmedien und Meinungsklima*. In: Media Perspektiven 9/80
- Eyestone, Robert (1978): *From Social Issues to Public Policy*. New York: John Wiley & Sons.
- Farrell, D. M. (Ed.). (2002). *Do political campaigns matter? : campaign effects in elections and referendums*. London [u.a.]: Routledge.
- Filzmaier, P. & Plasser, F. (2005). *Politik auf amWettbewerb in den USA*. Wien Baden-Baden: Manz Nomos.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*. Reading, Mass. [u.a.]: Addison Wesley.

- Fishman, M. (1982): *News and nonevents: making the visible invisible*. In: Ettema, James S. / Whitney, D. Charles (Hrsg.): *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*. Beverly Hills: Sage; 1982; S. 219-240
- Früh, W. (Ed.). (1991). *Medienwirkungen: das dynamisch-transaktionale Modell : Theorie und empirische Forschung*. Opladen: Westdt. Verl.
- Ftorek, J. (2010). *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. (1. vyd., 184 s.) Praha: Grada.
- Funkhouser, G. Ray (1973): *Trends in media coverage of the issues of the 60ies*. In: *Journalism Quarterly* 50; S. 533-538
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-91.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). *Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach*. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. (1982): *Charting the mainstream: Television's contribution to political orientations*. In: *Journal of Communication* 32; S. 100-127
- Gerhards, J. (1991). *Die Macht der Massenmedien und die Demokratie : empirische Befunde*. Berlin: WZB.
- Gerhards, J. (1993). *Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung : eine Fallstudie*. Opladen: Westdt. Verl.
- Gerhards, J., & Neidhardt, F. (1990). *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit : Fragestellungen und Ansätze* (pp. 55 S.). Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Gerth, J., Natta, D. Van (2008) *Její cesta: naděje a touhy Hillary Clintonové : životopis*. Vyd. 1. Praha: Motto, 2008, 408 s. ISBN 978-80-7246-451-7
- Gieber, W., Johnson, W. (1961): *The City Hall 'beat': A study of reporter and source roles*. In: *Journalism Quarterly* 38; S. 289-297
- Gilbert, S., Eyal, Ch., McCombs, M., Nicholas, D. (1980): *The state of the union address and the press agenda*. In: *Journalism Quarterly* 57; S. 584-588
- Griffin, R. J., Molen, D.H., Schoenfeld, C., Scotton, J. F. (1991): *Interpreting Public Issues*. Ames: Iowa State University Press
- Habermas, J. (1962). *Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied [u.a.]: Luchterhand.

- Hartmann, K. D. (Ed.). (1969). *Politische Beeinflussung : Voraussetzungen, Ablauf und Wirkungen*. Frankfurt (a.M.): Europaeische Verlagsanst.
- Hasebrink, U., & Jarren, O. (Eds.). (1994). *Politische Kommunikation in Hörfunk und Fernsehen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Hoffmann-Riem, W. (2000). *Politiker in den Fesseln der Mediengesellschaft*. Politische Vierteljahresschrift, 41(1), 107-107.
- Holtz-Bacha, C. (Ed.). (1996). *Wahlen und Wahlkampf in den Medien : Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen: Westdeutscher Verl.
- Holtz-Bacha, C. (2010). *Die Massenmedien im Wahlkampf : Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäckel, M. (1999). *Medienwirkungen : ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen [u.a.]: Westdt. Verl.
- Jankowitsch, R. M. (2005). *Micro Targeting 2005: Fluch oder Segen?* Politik & Kommunikation, Wahlkampf spezial 2, Helios Verlag, Berlin
- Jarren, O. (Ed.). (2002). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft : ein Handbuch mit Lexikonteil* (1. Aufl., Nachdr. ed.). Opladen ; Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Karp, M., & Zolleis, U. (2004). *Politisches Marketing: eine Einführung in das politische Marketing mit aktuellen Bezügen aus Wissenschaft und Praxis*: Lit-Verlag.
- Katz, E. (Ed.). (1981). *Mass media and social change*. London [u.a.]: Sage.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F. (1962). *Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung*. München: Oldenbourg.
- Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, alternatives and public policies*. Boston [u.a.]: Little, Brown and Co.
- Knuth-Hahndorf, N. (2010). *Online-Campaigning dargestellt an den Wahlen zum deutschen Bundestag 1998 - 2009 im Vergleich zum US-amerikanischen Online-Campaigning im Rahmen der Präsidentschaftswahlen 2000 - 2008*. Heidelberg, Univ., Diss., 2011.
- Korte, K.-R., & Fröhlich, M. (2004). *Politik und Regieren in Deutschland : Strukturen, Prozesse, Entscheidungen*. Paderborn ; München ; Wien ; Zürich: Schöningh.
- Krech, D., Crutchfield, R. S., & Ballachey, E. L. (1962). *Individual in society : a textbook of social psychology* (International student ed. ed.). New York [u.a.] Tokyo: MacGraw-Hill Kōgakusha.
- Lang, G. E., Lang, K. (1981): *Watergate - an exploration of the agenda-building process*. In: Wilhoit, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): Mass Communication Review Yearbook Vol. 2. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 447-468

- Langenbucher, W. R. (Ed.). (1986). *Politische Kommunikation : Grundlagen, Strukturen, Prozesse*. Wien: Braumüller.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler : Soziologie des Wahlverhaltens*. Neuwied [u.a.]: Luchterhand.
- Lemert, J. B. (1992): *Effective Public Opinion*. In: Kennamer, J. D. (Hrsg.): *Public Opinion, the Press, and Public Policy*. Westport: Praeger; 1992; S. 41-62
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace.
- Maurer, M., Reinemann, C. (2006). *Medieninhalte : eine Einführung* (1. Aufl. ed.). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications* (2. ed., 2. impr. ed.). London [u.a.]: Longman.
- Meyn, H., & Chill, H. (2004). *Massenmedien in Deutschland* (Neuaufkl. ed.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Mills, C. W. (1962). *Die amerikanische Elite : Gesellschaft und Macht in den Vereinigten Staaten*. Hamburg: Holsten-Verl.
- Molotch, H., Lester, M. (1974): *News as purposive behavior: the strategic use of routine events, accidents and scandals*. In: *American Sociological Review* 39; S. 101-112
- Nagel, F. (2012). *Die Wirkung verbaler und nonverbaler Kommunikation in TV-Duellen : eine Untersuchung am Beispiel von Gerhard Schröder und Angela Merkel*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Neuman, W. R. (1986). *The paradox of mass politics : knowledge and opinion in the American electorate*. Cambridge, Mass [u.a.]: Harvard Univ. Press.
- Nissen, P., Menningen, W. (1977): *Der Einfluß der Gatekeeper auf die Themenstruktur der Öffentlichkeit*. In: *Publizistik* 22; S. 159-180
- Noelle-Neumann, E. (1940). *Amerikanische Massenbefragungen über Politik und Presse*. Ersch. auch als Phil. Diss. Berlin, v. 17. 9. 1940., Frankfurt (Main).
- Noelle-Neumann, E. (1982). *Die Schweigespirale : öffentliche Meinung, unsere soziale Haut*. Frankfurt/M. [u.a.]: Ullstein.
- Noelle-Neumann, E. (1989). *Öffentliche Meinung : die Entdeckung der Schweigespirale* (Erw. Ausg. d. als Ullstein-Taschebuch erschienenen Ausg. ed.). Frankfurt am Main ; Berlin: Ullstein.
- Novy, L. (Ed.). (2009). *Lernen von Obama? : das Internet als Ressource und Risiko für die*

- Politik* (1. Aufl. ed.). Gütersloh: Verl. Bertelsmann Stiftung.
- Östgaard, E. (1965). *Factors influencing the flow of news*. Journal of Peace Research, 1, 39-63.
- Park, R. E. (1904). *Masse und Publikum : eine methodologische und soziologische Untersuchung*. Heidelberg, Univ., Diss., 1904, Bern.
- Plank, S. (2002). *Kampagnen: Gut geplant ist halb geschafft?* In: Berg, 2002
- Radunski, P. (1980). *Wahlkaempfe : moderne Wahlkampf-führung als politische Kommunikation*. München [u.a.]: Olzog.
- Reumann, K. (1983). *Gibt es den Fallbeil-Effekt für die kleinen Parteien? Zum Streit um die Veröffentlichung von Umfrage-Ergebnissen vor Wahlen*. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 9. März 1983
- Robinson, G., Joch, M. (1970): *News selection is non-linear in Yugoslavia's Tanjug agency*. In: Journalism Quarterly 47; S. 340-351
- Rogers, E. M. (1993). *The Anatomy of Agenda-Setting Research*.
- Ronneberger, F. (1964): *Die politischen Funktionen der Massenkommunikationsmittel*. In: Publizistik 9; S. 291-303.
- Rosenberg, M. J. (Ed.). (1960). *Attitude organization and change : an analysis of consistency among attitude components*. New Haven: Yale Univ. Press.
- Salwen, M. B. (1989): *Effect of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting*. In: Journalism Quarterly 66; S. 100-130
- Sanders, K. R., & Nimmo, D. D. (Eds.). (1981). *Handbook of political communication*. London [u.a.]: Sage.
- Scheufele, D. A., Kim, S. H., & Shanahan, J. (2002). *Think about it this way: attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 79(1), 7-25.
- Schönbach, K., Früh, W. (1984). *Dynamisch-transaktionale Ansatz II*. In: Rundfunk und Fernsehen 32; S. 314-329
- Schulz, A., & Rössler, P. (2013). *Schweigespирale Online : die Theorie der öffentlichen Meinung und das Internet* (1. Aufl. ed.). Baden-Baden: Nomos.
- Schweitzer, E. J., Albrecht, S. (2011). *Das Internet im Wahlkampf : Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2001). *Communication theories : origins, methods, and uses in the mass media* (5. ed. ed.). New York, NY [u.a.]: Longman.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., & Askegaard, S. (2001). *Konsumentenverhalten : der*

- europäische Markt*. München: Pearson Studium.
- Splichal, S. (1987). "Public opinion" and the controversies in communication science. *Media, Culture and Society*, 9(2), 237-261.
- Staab, J. F. (1990). *Nachrichtenwert-Theorie : formale Struktur und empirischer Gehalt*. Freiburg (Breisgau) ; München: Alber.
- Strohmeier, G. (2004). *Politik und Massenmedien : eine Einführung* (1. Aufl. ed.). Baden-Baden: Nomos.
- Tenscher, J. (2011). *Superwahljahr 2009 : Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., Olien, C. N. (1970). *Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge*. *The Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159-170.
- Tönnies, F. (1922). *Kritik der öffentlichen Meinung*. Berlin: Springer.
- Tönnies, F. (1926). *Gemeinschaft und Gesellschaft : Grundbegriffe der reinen Soziologie* (6. u. 7. Aufl. ed.). Berlin: Curtius.
- Tuman, J. S. (2008). *Political communication in American campaigns*. Los Angeles [u.a.]: SAGE.
- Verba, S., Nie, N. H. (1972). *Participation in America : political democracy and social equality*. New York, NY [u.a.]: Harper Row.
- Weber, S. (Ed.). (2010). *Theorien der Medien : von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus* (2., überarb. Aufl. ed.). Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Weßels, B. (Ed.). (2013). *Wahlen und Wähler : Analysen aus Anlass der Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS.
- White, D. M. (1950): *The 'Gate Keeper': A case study in the selection of news*. In: *Journalism Quarterly* 27; S. 383-390
- Zaller, J. R. (1992). *The nature and origins of mass opinion* (1. publ. ed.). Cambridge [u.a.]: Cambridge Univ. Pr.

Tiskové zprávy poskytnuté na základě ústní domluvy

- Socialbakers (2013). *Custom Report Karel Schwarzenberg, PDF report z nástroje Analytics PRO*
- Memepower, Aktuálně.cz. (2013). *Případová studie Prezidentský průzkum: Koho chcete na Hrad a proč, Monitoring a analýzy veřejné debaty na českém internetu v souvislosti s přímou volbou prezidenta ČR (listopad 2012 – prosinec 2013)*

Internetové zdroje

- Aktuálně.cz. (2013a). *Média stranila Schwarzenbergovi, ukázala analýza* [online] 2013 [2013-02-09]. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=770767>>
- Aktuálně.cz. (2013b). *Volte Schwarzenberga, přidal se k Dlouhému Švejnar* [online] 2013 [2013-01-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=768238>>
- Bilefsky, D. (2013). *Picture Him in a Mohawk: A Czech Prince Seeks Young Voters* [online] 2013 [2013-01-24] New York Times. Dostupné na World Wide Web <http://www.nytimes.com/2013/01/25/world/europe/czech-prince-schwarzenberg-runs-a-punk-campaign.html?_r=1&>
- Blog zum Seminar Digitale Kommunikation (2012). *Das S-R-Modell (20er/30er Jahre)* [online] 2012 [2012-11-26]. Dostupné na <<http://surrealcommunication.blogspot.de/2012/11/das-s-r-modell.html>>
- Communication Theory (2010). *Two Step Flow Theory* [online] 2010 [2010]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.google.de/imgres?client=firefox-a&sa=X&rls=org.mozilla:de:official&biw=1920&bih=976&tbn=isch&tbnid=lhQ8lncPLOPwbM:&imgrefurl=http://communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2/&docid=YN343yztxf1wEM&imgurl=http://communicationtheory.org/wp-content/uploads/2012/07/two-step-flow-of-communication.jpg&w=2204&h=1500&ei=9ZnvUeeiMofjtQb064CQCQ&zoom=1&iact=rc&dur=295&page=1&tbnh=140&tbnw=210&start=0&ndsp=60&ved=1t:429,r:1,s:0,i:85&tx=55&ty=34>>
- Česká televize (2013a). *Analýza volebních výsledků v Událostech* [online] 2013 [2013-01-28]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/212839-analyza-volebnich-vysledku-v-udalostech-ct/?page=11>>
- Česká televize (2013b). *Angažování umělců v prezidentské volbě* [online] 2013 [2013-01-22]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/211875-angazovani-umelcu-v-prezidentske-volbe/?page=24>>
- Česká televize (2013c). *Hyde Park – Anna Matušková* [online] 2013 [2013-01-28]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/28.1.2013/>>
- Česká televize (2013d). *Karel Schwarzenberg k výsledku volby* [online] 2013 [2013-01-26].

- Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/212564-karel-schwarzenberg-k-vysledku-volby/?page=17>>
- Česká televize (2013e). *Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg v Otázkách Václava Moravce* [online] 2013 [2013-01-13]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/210791-milos-zeman-a-karel-schwarzenberg-v-ovm/?page=28>>
- Česká televize (2013f). *Oba kandidáti jdou vstříc netradičním voličům* [online] 2013 [2013-01-16]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/211031-oba-kandidati-jdou-vstric-netradicnim-voicum/?page=26>>
- Česká televize (2013g). *Rozhovor Daniela Takáče s Karlem Schwarzenbergem* [online] 2013 [2013-01-26]. Dostupné na World Wide Web <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/212661-rozhovor-s-politologem-tomasem-lebedou/?page=15>
- zČeská televize (2013h). *Rozhovor s ředitelem STEM/MARK Janem Tučkem* [online] 2013 [2013-01-26]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/212540-rozhovor-s-reditelem-stem-mark-janem-tuckem/?page=17>>
- Česká televize (2013ch). *Události, komentáře: Finále volební kampaně* [online] 2013 [2013-01-25]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/212352-udalosti-komentare-finale-volebni-kampane/?page=20>>
- Česká televize (2013i). *Volba prezidenta 2013 – volební studio s T. Lebedou a A. Mitrofanovem* [online] 2013 [2013-01-12]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-volba-prezidenta-volebni-studio/213411033160112/>>
- Český rozhlas Radiožurnál (2013a). *Debata prezidentských kandidátů* [online] 2013 [2013-01-16]. Dostupné na World Wide Web <http://www.youtube.com/watch?v=xJU9HFZDvKs&list=PL_MzEkML1GFH7_lkOz_nIGcKzV1go_ejq>
- Český rozhlas Radiožurnál (2013b). *Druhá debata prezidentských kandidátů* [online] 2013 [2013-01-23]. Dostupné na World Wide Web <http://www.youtube.com/watch?v=jTMxKUYrgJ4&list=PL_MzEkML1GFH7_lkOz_nIGcKzV1go_ejq>

- Český rozhlas Radiožurnál (2013c). *Média v postmoderním světě* [online] 2013 [2013-02-01]. Dostupné na World Wide Web < <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2820307>>
- Český telekomunikační úřad (2013). *Využívání počítače a internet: výsledky výzkumu ČTÚ* [online] 2013 [2013-07-15]. Pandatron.cz Dostupné na World Wide Web <http://pandatron.cz/?3608&vyuzivani_pocitace_a_internetu%3A_vysledky_vyzkumu_ctu>
- Dočekal, D. (2012). *Infografika: 61 % komentujících používá pseudonym* [online] 2012 [2012-01-16]. Justit.cz. Dostupné na World Wide Web < <http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/16/infografika-61-komentujicich-pouziva-pseudonymy/>>
- Dubský, L. (2011). *Analýza komunálních voleb v městských obvodech v Pardubicích analýza* [online] 2011 [2011]. Magisterská diplomová práce. Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Dostupné na World Wide Web <http://is.muni.cz/th/219984/fss_m/diplomova_prace.txt>
- Elišová, K. (2013). *Kníže získal starosty, Zeman bude vlídný* [online] 2013 [2013-01-15]. Hospodářské noviny.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://hn.ihned.cz/c1-59123960-knize-ziskal-starosty-zeman-bude-vlidny>>
- Hahnzog, S. (2011). *Ausgewählte Aspekte der Sozialpsychologie: Einstellungen* [online] 2011 [2011]. Systemische Beratung und Therapie. Dostupné z World Wide Web <http://www.hahnzog.de/systemische_therapie/wp-content/uploads/2011/06/hahnzog-systemische-beratung_Sozialpsychologie_Einstellungen.pdf>
- Holub, P. (2013). *Zemanovo tajemství: Útok na chudé a úspěšná panelstory* [online] 2013 [2013-01-28]. Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769718>>
- Hroník, J. (2013). *Kníže o voličích: Starého dědka nepřesvědčím. Otevřeme TOP 09 mladým* [online] 2013 [2013-02-14]. Parlamentní listy.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/poslanecka-snemovna/Knize-o-volicich-Stareho-dedka-nepresvedcim-Otevreme-TOP-09-mladym-262826>>
- Hvížďala, K. (2013). *Komentář: Moudrý lid zvítězil nad médii* [online] 2013 [2013-01-30]. Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/komentare/clanek.phtml?id=769954>>
- Hyblerová, L. (2013). *Z facebooku záhadně zmizely události na podporu Schwarzenberga* [online] 2013 [2013-01-26] zpravy.tiscali.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://zpravy.tiscali.cz/z-facebooku-zahadne-zmizely-udalosti-na-podporu->

schwarzenberga-208212>

- Infographic (2013). *Fascinating Facts about facebook* [online] 2013 [2013]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.infographicdesignteam.com/infographic-facebook-facts.html>>
- Kedroň, R. (2013). *Kníže na Hradě? Budu uvažovat o emigraci, píše přátelům Klaus* [online] 2013 [2013-01-24]. Lidovky.cz. Dostupné na World Wide Web <http://www.lidovky.cz/klaus-uvazuje-o-emigraci-kvuli-schwarzenbergovi-na-hrade-pzq-/zpravy-domov.aspx?c=A130124_145118_ln_domov_sm>
- Kohout, P. (2013). *Proč není Schwarzenberg na Hradě? Ekonom vysvětluje, co nasekal za chyby* [online] 2013 [2013-02-01]. Parlamentní listy.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://www.parlamentnilisty.cz/parlament/poslanecka-snemovna/Proc-neni-Schwarzenberg-na-Hrade-Ekonom-vysvetluje-co-nasekal-za-chyby-261578>>
- Komárek, M. (2013). *Mají média doporučovat, koho volit?* [online] 2013 [2013-01-10]. Literarky.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://www.literarky.cz/politika/domaci/13024-maji-media-doporuovat-koho-volit>>
- Korseltová, M. (2012). *Prezidentský kandidát Schwarzenberg sestavil volební tým, šéfuje mu Marek Vocel* [online] 2012 [2012-08-08]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.mediar.cz/prezidentsky-kandidat-schwarzenberg-sestavil-volebni-tym-sefuje-mu-marek-vocel/>>
- Kudláčková, L., Němec, J. (2013). *Schwarzenberg podává trestní oznámení za lživou kampaň* [online] 2013 [2013-01-25]. Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769635>>
- Kunštát, D. (2013a). *Důvěra stranickým představitelům* [online] 2013 [2013-02-12]. CVVM. Dostupné na World Wide Web <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6951/f3/pi130212.pdf>
- Kunštát, D. (2013b). *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v lednu 2013* [online] 2013 [2013-02-05]. CVVM. Dostupné na World Wide Web <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6948/f3/pi130205.pdf>
- Kunštát, D. (2012a). *Podpora prezidentských kandidátů v listopadu 2012* [online] 2012 [2012-11-29]. CVVM. Dostupné na World Wide Web <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6916/f3/pv121129.pdf>

- Kunštát, D. (2012b). *Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012* [online] 2012 [2012-12-20]. CVVM. Dostupné na World Wide Web
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf>
- Kunštát, D. (2013c). *Stranické preference a volební model v lednu 2013* [online] 2013 [2013-01-30]. CVVM. Dostupné na World Wide Web
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6944/f3/pv130130.pdf>
- Kunštát, D. (2012c). *Stranické preference a volební model v listopadu 2012* [online] 2012 [2012-11-28]. CVVM. Dostupné na World Wide Web
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6915/f3/pv121128.pdf>
- Kunštát, D. (2012d). *Stranické preference a volební model v říjnu 2012* [online] 2012 [2012-10-22]. CVVM. Dostupné na World Wide Web
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6899/f3/pv121022.pdf>
- Kunštát, D. (2012e). *Stranické preference a volební model v prosinci 2012* [online] 2012 [2012-12-19]. CVVM. Dostupné na World Wide Web
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6932/f3/pv121219.pdf>
- Kunštát, D. (2012f). *Stranické preference a volební model v září 2012* [online] 2012 [2012-09-20]. CVVM. Dostupné na World Wide Web
<http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6886/f3/pv120920.pdf>
- Majerik, P. (2013). *Proč uspěl Karel? Pět důvodů úspěchu jeho kampaně...* [online] 2013 [2013-01-13]. Mediaguru.cz. Dostupné na World Wide Web
<<http://www.mediaguru.cz/2013/01/proc-uspel-karel-pet-duvodu-uspechu-jeho-kampane/#.UhaZYrwzxXJ>>
- Machová, M. (2013). *Schwarzenberg spustil den před volbami SMS kampaň* [online] 2013 [2013-01-11]. Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web
<<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=768363>>
- MEDIAN (2013). *Prezidentská volba – determinant výsledku* [online] 2013 [2013-01-29]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.median.cz/docs/Median_PREZIDENT_II_KOLO_determinanty_vysledk>

u.pdf>

- MEDIAN (2012a). *Prezidentský volební model březen 2012* [online] 2012 [2012-04-13].
Dostupné na World Wide Web
<http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_03.pdf>
- MEDIAN (2012b). *Prezidentský volební model červen 2012* [online] 2012 [2012-07-10].
Dostupné na World Wide Web <
http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_06.pdf>
- MEDIAN (2012c). *Prezidentský volební model červenec 2012* [online] 2012 [2012-08-10].
Dostupné na World Wide Web <
http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_07.pdf>
- MEDIAN (2012d). *Prezidentský volební model duben 2012* [online] 2012 [2012-05-08].
Dostupné na World Wide Web
<http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_04.pdf>
- MEDIAN (2012e). *Prezidentský volební model květen 2012* [online] 2012 [2012-06-06].
Dostupné na World Wide Web <
http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_05.pdf>
- MEDIAN (2012f). *Prezidentský volební model listopad-prosinec 2012* [online] 2012 [2012-12-22]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf>
- MEDIAN (2012g). *Prezidentský volební model říjen 2012* [online] 2012 [2012-11-08].
Dostupné na World Wide Web <
http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_10.pdf>
- MEDIAN (2012h). *Prezidentský volební model srpen 2012* [online] 2012 [2012-09-06].
Dostupné na World Wide Web <
http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_08.pdf>
- MEDIAN (2012ch). *Prezidentský volební model září 2012* [online] 2012 [2012-10-08].
Dostupné na World Wide Web <
http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_09.pdf>
- Michl, P. (2013). *Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího* [online] 2013 [2013-06-11] Marketing journal. Dostupné na World Wide Web < http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho__s284x9910.html>
- Němec, J. (2012a). *Zeman lákal nestraníky, Schwarzenberg sliboval jednotu* [online] 2013

- [2013-01-24]. Dostupné na World Wide Web <
<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769515>>
- Němec, J. (2012b). *Zeman prezidentem? Fischer na Hradě? Nevěřte titulům* [online] 2012 [2012-08-11]. Dostupné na World Wide Web
 <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=754069>>
- Němec, J. (2013). *Zeman: Řešením politické situace jsou předčasné volby* [online] 2013 [2013-01-26] Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web
 <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769706>>
- Němec, O. (2013). *Přiznání a odkaz Karla Čapka* [online] 2013 [2013-01-18] blog iDnes.cz. Dostupné na World Wide Web <<http://nemecondrej.blog.idnes.cz/c/316508/Priznani-a-odkaz-Karla-Capka.html>>
- Novák, J. (2013). *Petici podpořilo Schwarzenberga přes 2800 vědců* [online] 2013 [2013-01-22]. Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web
 <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769157>>
- Novinky.cz. (2013a). *Odborníci i čtenáři se shodují, debatu kandidátů vyhrál Zeman* [online] 2013 [2013-01-05] Dostupné na World Wide Web
 <<http://www.novinky.cz/domaci/289415-odbornici-i-ctenari-se-shoduji-debatu-kandidatu-vyhral-zeman.html>>
- Novinky.cz. (2013b). *Vyostřená kampaň byla zbytečná, lidé měli jasno hned po prvním kole* [online] 2013 [2013-02-11]. Dostupné na World Wide Web
 <<http://www.novinky.cz/domaci/292866-vyostrena-kampan-byla-zbytecna-lide-meli-jasno-hned-po-prvnim-kole.html>>
- oDesk (2012). *Abuse Standards 6.2* [online] 2012 [2012-02-16]. Scribd. Dostupné na World Wide Web <<http://de.scribd.com/doc/81877124/Abuse-Standards-6-2-Operation-Manual>>
- Pečinka, B. (2013). *Kandidáti v zajetí novinářů a moderátorů. Moc převzala média* [online] 2013 [2013-01-25]. Reflex. Dostupné na World Wide Web
 <<http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49303/bohumil-pecinka-kandidati-v-zajeti-novinaru-a-moderatoru-moc-prevzala-media.html>>
- Parlamentní listy (2013). *Médiím se nepodařilo přimět lidi, aby milovali „Karla“, píše komentátor* [online] 2013 [2013-02-02]. Dostupné na World Wide Web
 <<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Mediim-se-nepodarilo-primet-lidi-aby-milovali-Karla-pise-komentator-261655>>
- Parlamentní listy (2012). *Video Bolek Polívka podpořil Schwarzenberga. A ještě k tomu...*

- [online] 2012 [2012-12-28]. Dostupné na World Wide Web
<<http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/VIDEO-Bolek-Polivka-podporil-Schwarzenberga-A-jeste-k-tomu-258090>>
- Pokorný, J. (2012). *Schwarzenberg nasadil před Vánoci číro, Fischer vánoční hvězdu* [online] 2012 [2012-12-06]. iDnes.cz. Dostupné na World Wide Web
<http://zpravy.idnes.cz/franz-schwarzenberg-fischer-dienstbier-propagacni-predmety-pre-/domaci.aspx?c=A121205_202942_domaci_brd>
- Ppm factum (2012a). *2. Kolo: Fischer versus Švejnár?* [online] 2012 [2012-02-15]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/479_druhe-kolo-fischer-versus-svejnar?PHPSESSID=cdbbb391dbef4ab1f8d064335f036657>
- Ppm factum (2013). *Druhé kolo Fischer – Zeman* [online] 2013 [2013-01-06]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/520_druhe-kolo-zeman-fischer>
- Ppm factum (2012b). *Druhé kolo Fischer – Zeman?* [online] 2012 [2012-07-25]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/498_druhe-kolo-fischer-zeman>
- Ppm factum (2012c). *A Zeman drží prezidentský duel* [online] 2012 [2012-11-12]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/509_fischer-a-zeman-drzi-prezidentsky-duel>
- Ppm factum (2012d). *Fischer překročil 30 procent* [online] 2012 [2012-10-15]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/506_fischer-prekrocil-30-procent>
- Ppm factum (2012e). *Fischer v trháku, Dlouhý a Franz ve hře* [online] 2012 [2012-09-17]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/503_fischer-v-trhaku-dlouhy-a-franz-ve-hre>
- Ppm factum (2012f). *Jan Fischer a Jan Švejnár – kandidáti druhého kola* [online] 2012 [2012-03-14]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/484_jan-fischer-a-jan-svejnar-kandidati-druheho-kola>
- Ppm factum (2012g). *Miloš Zeman snižuje náskok hlavních kandidátů* [online] 2012 [2012-05-06]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/490_milos-zeman-snizuje-naskok-hlavnich-kandidatu>
- Ppm factum (2012h). *Nestraníci v čele, z animi mimoparlamentní Zeman* [online] 2012 [2012-04-12]. Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/487_nestranici-v-cele-za-nimi-mimoparlamentni-zeman>
- Ppm factum (2012ch). *Prezidentský souboj Fischer – Zeman se vyhrocuje* [online] 2012 [2012-08-27]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.factum.cz/501_prezidentsky-souboj-fischer-zeman-se-vyhrocuje>

- Ppm factum (2012i). *Vzestup Miloše Zemana se zastavil* [online] 2012 [2012-06-26].
Dostupné na World Wide Web <http://www.factum.cz/496_vzestup-milose-zemana-se-zastavil>
- Ppm factum (2012j). *Zeman vede* [online] 2012 [2012-12-13]. Dostupné na World Wide Web
< http://www.factum.cz/517_zeman-vede>
- Prokop, D. (2013). *Zemana vynesly na Hrad chudoba, odpor k vládě a dekrety* [online] 2013 [2013-01-31] Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web <
<http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/komentare/clanek.phtml?id=770105>>
- Sak, P. (2012). *Proč je Přemysl Sobotka nevolitelný* [online] 2012 [2012-12-12]. Britské listy.
Dostupné na World Wide Web <<http://www.blisty.cz/art/66506.html>>
- Semantic Visions (2013a). *Prezidentské volby v České republice, analýza online médií a Facebooku* [online] 2013 [2013]. Dostupné na <<http://www.semantic-visions.com/prezidentske-volby-cr-2013.pdf>>
- Semantic Visions (2013b). *Prezidentské volby v České republice, analýza online médií a Facebooku (po volbách)* [online] 2013 [2013]. Dostupné na <<http://www.semantic-visions.com/prezidentske-volby-2013-druhe-kolo.php>>
- Schwarzenberg, K. (2012). *Jaký je můj zdravotní stav? Přesvědčte se...* [online] 2012 [2012-12-27]. Blog Aktuálně.cz. Dostupné na <<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/karel-schwarzenberg.php?itemid=18534>>
- Steigerwald, K. (2013). *Komentář: Schwarzenberg měl přitvrdit, ke konci působil bezmocně* [online] 2013 [2013-01-28]. iDnes.cz. Dostupné na World Wide Web
<http://zpravy.idnes.cz/schwarzenberg-a-chyby-v-kampani-d3r-domaci.aspx?c=A130127_183641_domaci_ert>
- STEM (2012a). *Preference prezidentských kandidátů prosinec 2012* [online] 2012 [2012-12-18]. Dostupné na World Wide Web < <http://www.stem.cz/clanek/2661>>
- STEM (2012b). *Preference prezidentských kandidátů přelom října a listopadu 2012* [online] 2012 [2012-11-15]. Dostupné na World Wide Web
<<http://www.stem.cz/clanek/2607>>
- STEM (2012c). *Preference prezidentských kandidátů září 2012* [online] 2012 [2012-09-13]. Dostupné na World Wide Web < http://www.parlamentnilisty.cz/profil-y-sprava/user-data/06B091AE/file/37466-STEM_volba_prezidenta_1209_f.pdf>
- STEM/MARK (2013a). *Prezidentské volby 2013 (1.kolo)* [online] 2013 [2013]. Dostupné na World Wide Web < <http://img.ct24.cz/multimedia/documents/46/4515/451440.pdf>>
- STEM/MARK (2013b). *Prezidentské volby 2013 (2.kolo)* [online] 2013 [2013]. Dostupné na

- World Wide Web < <http://img8.ct24.cz/multimedia/documents/44/4325/432431.pdf>>
- Šafránek, O. (2013). *Reklamní odborník: Značka Dienstbier je nuda, která neumí upoutat pozornost voličů* [online] 2013 [2013-01-09]. iHNED.cz. Dostupné na World Wide Web < <http://zpravy.ihned.cz/c1-59066730-dienstbier-nuda-prezident-voba-reklama-image>>
- Šídlová, T. (2012a). *Byznysmeni se zapojili do kampaně. Knížeti dali miliony* [online] 2012 [2012-12-03]. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=764823>>
- Šídlová, T. (2012b). *Okamura hrozí, že shodí u soudu přímou volbu prezidenta* [online] 2012 [2012-11-16]. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=763443>>
- Šídlová, T. (2013). *Schwarzenberg: Jsem tady i pro levicové voliče* [online] 2013 [2013-01-12]. Dostupné na World Wide Web <<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=768436>>
- Štefaníková, S. (2013). *USA v Česku: Schwarzenbergův tým volá lidem. Co čekat?* [online] 2013 [2013-01-22]. Aktuálně.cz. Dostupné na World Wide Web < <http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769216>>
- Vejvodová, A., Hodboř, T. (2013). *Schwarzenberg na Facebooku porazil i Jágra (Zeman Berdycha)* [online] 2013 [2013-01-26]. Česká televize. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212464-schwarzenberg-na-facebooku-porazil-i-jagra-zeman-berdycha/>>
- VolimKarla (2013). *Jedu v tom s Karlem: Významní podporovatelé Karla Schwarzenberga míří k Vám!* [online] 2013 [2013-01-16]. Dostupné na World Wide Web <<http://volimkarla.cz/jedu-v-tom-s-karlem-popularni-osobnosti-jedou-za-volici/>>
- VolimKarla (2012a). *Karel na Hrad* [online] 2012 [2012]. Dostupné na World Wide Web < <http://www.volimkarla.cz/>>
- VolimKarla (2012b). *Profil Karla Schwarzenbergu na Facebooku* [online] 2012 [2012]. Dostupné na < <https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?fref=ts>>
- Wikipedia English (2013). *El Salvador* [online] 2013 [2013-08-19]. Dostupné na World Wide Web <http://en.wikipedia.org/wiki/El_Salvador>
- Wikipedia German (2013). *Contra (Organisation)* [online] 2013 [2013-08-01]. Dostupné na World Wide Web <http://de.wikipedia.org/wiki/Contra_%28Organisation%29>
- YouTube (2012a). *Co vzkazuje Moravě kandidát na prezidenta Karel Schwarzenberg* [online]

- 2012 [2012-08-29]. Dostupné na World Wide Web
<<http://www.youtube.com/watch?v=Wz0VTgqPCw4>>
- YouTube (2012b). *Kandidát na prezidenta Karel Schwarzenberg* [online] 2012 [2012-08-28]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.youtube.com/watch?v=Usx06CjmUbU&list=PL_MzEkML1GFH7_lkOz_nIGcKzV1go_ejq>
- YouTube (2012c). *Karel Schwarzenberg: Vrátím České republice respekt a důvěru v politiku* [online] 2012 [2012-10-19]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.youtube.com/watch?v=HyS8va8d6tw&list=PL_MzEkML1GFH7_lkOz_nIGcKzV1go_ejq>
- YouTube (2008). *McCain wins against Obama by one vote because of Mounir* [online] 2008 [2008-10-29]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.youtube.com/watch?v=M1J1BpPOo-8>>
- YouTube (2012d). *Prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga povede Marek Vocel* [online] 2012 [2012-08-29]. Dostupné na World Wide Web
<<http://www.youtube.com/watch?v=uXEqZXb3lnk>>
- YouTube (2012e). *Prezidentský Powerpoint – Karel Schwarzenberg* [online] 2012 [2012-12-04]. Dostupné na World Wide Web
<http://www.youtube.com/watch?v=ppStxID513Y&list=PL_MzEkML1GFH7_lkOz_nIGcKzV1go_ejq>
- Žantovský, P. (2013). *Zeman versus novináři* [online] 2013 [2013-03-11]. Český rozhlas plus. Dostupné na World Wide Web <http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/_zprava/petr-zantovsky-zeman-a-novinari--1186240>