

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2014

Jiří Šindelář

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Jiří Šindelář

**Moderní metody politické komunikace
v prezidentské kampani K. Schwarzenberga:
Fundraising, dobrovolnictví, endorsement**

Bakalářská práce

Praha 2014

Autor práce: **Jiří Šindelář**

Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

ŠINDELÁŘ, Jiří. *Moderní metody politické komunikace v prezidentské kampani K. Schwarzenberga: Fundraising, dobrovolnictví, endorsement*. Praha, 2014. 91 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Abstrakt

Bakalářská práce „Moderní metody politické komunikace v prezidentské kampani K. Schwarzenberga: Fundraising, dobrovolnictví, endorsement“ se zaměřuje na specifické metody ve volebních kampaních. V první části jsou fundraising, dobrovolnictví a endorsement definovány v kontextu politické komunikace a marketingu. Dále jsou popsány důvody k jejich využití a způsoby jejich exekuce a následné komunikace. Na konci první části práce stručně shrnuje jejich dosavadní aplikaci v prostředí českých volebních kampaní. V hlavní části práce jsou s využitím primárních a sekundárních zdrojů jednotlivě analyzovány metody fundraisingu, dobrovolnictví a endorsementu v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga z přelomu let 2012 a 2013. V oblasti fundraisingu práce analyzuje způsob komunikace a složení finančních darů z hlediska jejich výše. Dále zkoumá, zda došlo k posunu k popsané praxi ze Spojených států. Z hlediska dobrovolnictví se práce zabývá především akvizicí dobrovolníků a individuálních podporovatelů, interní komunikací a komunikací dobrovolníků s voliči. Zároveň práce předkládá důvody, které vedly k plošnému využití endorsementu v kampani Karla Schwarzenberga.

Abstract

The bachelor's thesis „Modern campaigning in K. Schwarzenberg's presidential campaign: Fundraising, volunteering, endorsement“ focuses on specific methods in election campaigns. In the first part it describes fundraising, volunteering and endorsement in context of political communication and marketing. It also mentions reasons for their usage and possible ways of execution and communication. The brief

summarization of application of these methods in Czech campaigns is at the end of the first part. The main part of this thesis describes and analyses fundraising, volunteering and endorsement in Karel Schwarzenberg's 2012/2013 presidential campaign using primary and secondary sources. In terms of fundraising the thesis analyses its communication and amount of donations, furthermore, it describes whether practice from the USA was applied. Moreover, the thesis deals with the acquisition of volunteers and individual supporters, also mentioning the internal communication and volunteer communication with voters in the Schwarzenberg's campaign. Potential reasons for emphasis on endorsement are mentioned at the end.

Klíčová slova

Fundraising, dobrovolnictví, endorsement, podpora osobností, Karel Schwarzenberg, volební kampaň, politická komunikace, politický marketing, přímá volba prezidenta, Česká republika

Keywords

Fundraising, volunteering, endorsement, Karel Schwarzenberg, election campaign, political communication, political marketing, direct presidential election, Czech Republic

Rozsah práce: 65 742

Prohlášení

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

V Praze dne

Jiří Šindelář

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí své práce PhDr. Denise Hejlové, Ph.D. za ochotu a pomoc s prací.

Zároveň bych chtěl poděkovat hlavnímu manažerovi kampaně Marku Vocelovi, vedoucí sekce dobrovolníků a podporovatelů Pavle Kohoutové a samotným dobrovolníkům za poskytnuté informace a jejich čas.

V neposlední řadě jsem vděčný své rodině a lidem blízkým mému okolí za všechnu pomoc a podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
 Jiří Šindelář

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
 2011/2012

E-mail diplomantky/diplomanta:
 jiri.sindelar77@gmail.com

Studijní obor/forma studia:
 Marketingová komunikace a PR/prezenční

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	25-06-2013 -1-
Cj: 497	Priloh: <small>Škafářův číslo</small>
Přiděleno:	

Předpokládaný název práce v češtině:

Moderní metody politické komunikace v prezidentské kampani K. Schwarzenberga – Fundraising, Dobrovolnictví, Endorsement

Předpokládaný název práce v angličtině:

Modern Campaigning in K. Schwarzenberg's presidential campaign – Fundraising, Volunteering, Endorsement

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce:

Cílem práce je definovat moderní metody politických kampaní a komunikace, konkrétně fundraisingu, dobrovolnictví a podpory osobností (tedy endorsementu) a analyzovat komunikační aktivity s nimi spojené v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga roku 2013. Hlavní část práce je v teoretické rovině, přičemž praktický dopad aktivit je zkoumán prostřednictvím kvantitativního výzkumu. Na základě teoretického vymezení budou následující znaky předmětem analýzy v případové studii. První část práce se zabývá definováním pojmů, v další části následuje samotná případová studie komunikačních aktivit kampaně Karla Schwarzenberga v rámci vymezených metod. Třetí část shrnuje využití metod a předkládá vlastní kvantitativní výzkum (formou dotazníku) a jeho interpretaci. Čtvrtá část odpovídá na otázku, zda bylo moderních metod využito a vyhodnocuje jejich komunikaci v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga.

Předpokládaná struktura práce:

1. Moderní metody v politických kampaních a jejich komunikace – definice pojmů
 - Teoretické vymezení pojmů
 - Definice pojmu fundraising
 - Definice pojmu dobrovolnictví
 - Definice pojmu endorsement
 - Dosavadní praxe v českém prostředí
 - Specifika komunikace těchto moderních metod v politických kampaních
2. Případová studie kampaně Karla Schwarzenberga v prezidentských volbách 2013
 - Komunikace fundraisingu
 - Komunikace transparentních financí
 - Komunikace směrem k dárcům
 - Legislativní rámec
 - Komunikace k dobrovolníkům
 - Komunikační aktivity spojené s endorsementem známých osobností veřejného života
3. Využití moderních metod v kampani K. Schwarzenberga a jejich komunikace
 - Shrnutí využití výše komunikovaných metod
 - Vlastní kvantitativní výzkum a jeho interpretace
4. Vyhodnocení, závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu:

Internetové stránky kandidáta
Profily kandidáta na sociálních sítích
Dostupné volební materiály
Tiskové zprávy a mediální výstupy
Záznamy televizních debat
Sbírka zákonů ČR

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Primární část práce je vedena deskriptivní metodou, především při popisu základní teorie a jejích aspektů. Na základě popsané teorie je součástí také vlastní případová studie, která zkoumá praktické využití představené teorie v kampani a její komunikaci. Komparací závěrů případové studie a popsané teorie navrhuje práce v poslední části rozšíření komunikačních aktivit v rámci moderních metod. Součástí práce bude vlastní kvantitativní výzkum, který bude formou dotazníku zkoumat postoje respondentů k moderním metodám vedení kampaní a jejich možnou ovlivnitelnost komunikací těchto metod. Dotazník je mířen na respondenty ve věku 18-25 let, kteří volili, přičemž si je vědom limitace z důvodu zpětného výzkumu, neboť prezidentská volba již proběhla. Výzkum bude zkoumat, zda mají tyto moderní metody kampaně vliv na rozhodování respondentů a zda je mohou přesvědčit k aktivnímu zapojení se.

Výsledkem práce je zjištění, zda byly využity výše popsané moderní metody.

Základní literatura:

LEWIS, Brandon. How To Raise Money For Political Office: The Original Guide To Winning Elections Through Aggressive, Organized Fundraising. Lulu, 2012, 184 s.

Kniha se zabývá fundraisingem v politické kampani z hlediska strategie a taktiky získávání financí.

KLIMEŠOVÁ, Magdaléna, Radim BUREŠ a Petr BOUDA. Financování politických stran v České republice a potřebné změny regulace. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2012, 95 s. ISBN 978-80-7330-221-4.

Analýza Transparency International a Sociologického ústavu AV ČR týkající se financování českých politických subjektů.

MAAREK, Philippe J. Campaign communication and political marketing. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2011, xiv, 268 s. ISBN 14-443-3235-X.

Publikace definující prvky moderního politického marketingu, zabývá se celkovými strategiemi a taktikami. Obsahuje zahraniční případové studie.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. The political marketing game. New York: Palgrave Macmillan, 2011, xii, 259 s. ISBN 02-305-3777-4.

The Political Marketing Game se věnuje fungujícím prvkům politického marketingu, přičemž vychází z více než sta rozhovorů s profesionály.

LILLEKER, Darren G. Key concepts in political communication. London: Sage, 2006, vii, 209 s. ISBN 1-4129-1831-6.

Úvod do teorie a praxe politické komunikace. Lilleker popisuje přes 50 konceptů politické komunikace.

FAUCHEUX, Ron. Winning elections: political campaign management, strategy. 1st ed. New York: M. Evans and Co., 2003, 688 s. ISBN 15-907-7026-9.

Tato kniha se věnuje strategii politických kampaní z perspektivy všech zúčastněných stran - kandidát, konzultant, analytik médií apod.

McNAMARA, Michael. The Political Campaign Desk Reference: A Guide for campaign managers, professionals and candidates running for office. Outskirts Press, 2008, 208 s.

Tato publikace je základní průvodce moderními kampaněmi - jedná se o strategickou příručku, která se zabývá budováním kampaně od samého počátku.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.
Publikace definující základní prvky politického marketingu. Teoretické i metodologické základy politického marketingu, včetně praktických příkladů i z České republiky.

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

Kniha zkoumá, jak české politické subjekty přebírají praktiky politického marketingu na kampaních roku 2006. Nabízí ucelený náhled na dosavadní praxi politické komunikace v České republice.

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

Teoretický rámec tří vzájemně provázaných politických procesů: procesu politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu.

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

Nenalezeny.

Datum / Podpis studenta/ky

25.6. 2013

Jaroslav Soudský

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

PhDr. Jitka Kasíková / Kollmanová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Obsah	1
Úvod	3
Motivace a obsah práce	3
Metodologie	3
Dotazníkové šetření	4
1. Metody v politických kampaních a jejich komunikace	6
1.1 Politická komunikace	6
1.2 Politický marketing a volební kampaně	7
1.3 Fundraising ve volebních kampaních	8
1.3.1 Nástroje fundraisingu – od banketů po internet.....	9
1.4 Dobrovolnictví ve volebních kampaních	10
1.4.1 Nábor a mobilizace dobrovolníků.....	11
1.4.2 Interní komunikace v kampani	12
1.4.3 Komunikace dobrovolníků s voliči	12
1.5 Endorsement ve volebních kampaních	13
1.5.1 Jaké jsou výhody této metody a koho lze považovat za podporující osobnost (endorsera)	14
1.6 Dosavadní praxe v českém prostředí – volby 2006, 2010 a současnost	15
1.6.1 Fundraising v českých kampaních	15
1.6.2 Dobrovolnictví v českých kampaních.....	16
1.6.3 Endorsement v českých kampaních	17
1.6.4 Současná praxe.....	18
1.7 Přímá volba prezidenta v ČR	19
2. Fundraising v kampani Karla Schwarzenberga	20
2.1 Nástroje využití v kampani Karla Schwarzenberga.....	21
2.2 Počet a velikost darů.....	22
3. Dobrovolníci a podporovatelé Karla Schwarzenberga	25
3.1 Jednalo se skutečně o dobrovolnictví	25
3.2 Akvizice a aktivace dobrovolníků v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga ...	26
3.3 Jak byli zapojeni dobrovolníci do komunikace s voliči.....	28
3.4 Školení dobrovolníků	29
3.5 Interní komunikace – spojení mezi dobrovolníky a volebním týmem.....	30
3.6 Komunikace s podporovateli a aktivity podporovatelů.....	32
4. Komunikace spojená s endorsementem	33
4.1 Situační analýza aneb důvody ke komunikaci endorsementu	33
4.2 Zapojení známých osobností a jejich využití v komunikaci.....	34
4.2.1 Webové stránky kandidáta.....	36
4.2.2 Předvolební spoty a YouTube kanál kandidáta	36
4.2.3 Stránky a profily kandidáta v prostředí sociálních médií.....	38
4.2.4 Televizní debaty.....	39
4.2.5 Dopis od Věry Čáslavské	39
4.2.6 Koncerty a osobní setkání celebrit s voliči.....	40
4.2.7 Telemarketing.....	41

4.2.8 Další formy zapojení osobností	41
4.3 Složení osobností a důvěryhodnost	42
Závěr	43
Summary	45
Použitá literatura	46
Seznam grafů, obrázků, tabulek a schémat	57
Seznam příloh	59
Přílohy	60

Úvod

Motivace a obsah práce

Jen zanedbatelný počet obyvatel České republiky mohla zcela minout volební kampaň před historicky první přímou volbou prezidenta na přelomu let 2012 a 2013. Tato volba nebyla zajímavá pouze z hlediska historického a ústavního, nýbrž také z perspektivy politického marketingu.

Karel Schwarzenberg – jeden z devíti kandidátů, byl ještě v prosinci outsider na čtvrtém místě (CVVM, 2012b), ale již v lednu kandidát postupující do druhého kola s více než 1,2 miliony hlasů.¹ A ačkoliv druhé kolo voleb již pro kandidáta pozitivně nedopadlo, stále se z perspektivy výchozí pozice jednalo o úspěch.

Bylo zřejmé, že tento výsledek nebyl náhodný, ale že vycházel z širší strategické koncepce. Prvky této strategie a následného obsahu komunikace mohou být také nástroje, které jsou tématem této práce – konkrétně tedy fundraising, dobrovolnictví a endorsement neboli podpora známých osobností.

Proč právě tyto oblasti? Ačkoliv se všechny tři zmíněné nástroje v českých kampaních, ať již více (dobrovolnictví) či méně (fundraising) objevily, nejedná se o hojně využívané a diskutované metody. Kontext jejich méně výrazného využití v českých volebních kampaních je také jedním z důvodů, proč je jejich komunikace v práci nazývána jako moderní. Druhým důvodem je fakt, že součástí komunikace těchto metod bývá v poslední době prostředí internetu, hlavně pak webových stránek a sociálních médií (Maarek, 2011, s. 158; McNair, 2011, p. XVIII; Norris, 2004, s. 9; Lees-Marshment, 2011, s. 149-150). Navíc existuje předpoklad, že dochází k inspiraci nejnovějšími postupy ze Spojených států amerických.

Metodologie

Cílem práce bude představení a zasazení nástrojů fundraisingu, dobrovolnictví a endorsementu do kontextu volebních kampaní, a to zejména v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga. V první části této práce tak bude učiněno deskriptivní metodou. Výše jmenované pojmy budou definovány a zároveň budou nastíněny možné nástroje

¹ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Volby.cz* [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://volby.cz/>

jejich komunikace. Dále bude stručně zmapováno jejich využití ve volebních kampaních v ČR.

Ve druhé části práce budou ve třech samostatných kapitolách tyto nástroje popsány na příkladech z kampaně Karla Schwarzenberga. V rámci jejich zmapování bude ambicí této práce také nastínit možné důvody k jejich využití a posouzení jejich efektivity.

Obsah práce byl upraven převážně z důvodu celkové přehlednosti a lepší orientace v textu. Autor chtěl především předejít zbytečnému dělení podkapitol na ještě nižší celky a nekomplikovat tak plynulost textu práce. V případě podkapitol u fundraisingu bylo přistoupeno ke změně, neboť méně podstatný obsah byl včleněn do textu, a tím získaly pozornost relevantnější části. Zároveň byla v názvu práce vyměněna pomlčka za dvojtečku, aby bylo jasné, že se jedná o podnázev práce.

Aplikace nejnovějších nástrojů politického marketingu je typická hlavně pro USA a Velkou Británii (Scammel, 1997, s. 8). V rámci práce tak může docházet k porovnávání praxe z těchto zemí s kampaní Karla Schwarzenberga.

Dotazníkové šetření

Součástí práce je vlastní dotazníkové šetření na bázi internetového průzkumu. Jelikož od prezidentských voleb uplynul již více než rok, bude dotazník skladbou otázek co nejvíce přizpůsoben této skutečnosti.

Dotazník byl umístěn na stránkách www.vyplnto.cz, přičemž probíhal od 25. března 2014 do 5. dubna 2014. Konečný počet respondentů byl 169. Kvótním výběrem vzorku zaměřeným na studenty se konečný počet respondentů zúžil na 150. Dotazník byl zaměřen na studující kvůli předpokladu, že kampaň za účelem zisku dobrovolníků bude cílena převážně na tuto skupinu (vzhledem k časovým možnostem studentů). Dotazník zároveň zkoumá, zda u studentů došlo k posunu vnímání fundraisingu, neboť postoj většiny české veřejnosti k finanční podpoře politických subjektů je spíše negativní (Matušková, 2010a, s. 80).

Jako základní předpoklad dotazníku bylo určeno, že:

- respondenti věděli o možnostech zapojení se do fundraisingu a dobrovolnictví, ale sami přispěli či se stali dobrovolníky pouze výjimečně,

- místo aktivního a koordinovaného dobrovolnictví dávali respondenti přednost individuální podpoře kandidáta.

Dotazník byl volně šířen na sociální síti Facebook. Jeho výsledky budou uvedeny v přílohách bakalářské práce.

1. Metody v politických kampaních a jejich komunikace

1.1 Politická komunikace

Vzhledem k tématu práce je vhodné stručně definovat politickou komunikaci. Ideální vzor politické komunikace se skládá z politických a mediálních institucí a občanů (Stanyer, 2007, s. 2). McNair (2011, s. 4) definuje, co všechno obsahuje pojem politická komunikace ve třech bodech:

- všechny formy komunikace provedené politiky a jinými politickými aktéry za účelem dosažení specifických cílů,
- komunikace adresovaná politickým aktérům od nepolitických jako voliči a novináři,
- komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách, které jsou obsaženy ve zprávách, člancích a dalších mediálních formách o politice.

Stejně aktéry politické komunikace zmiňuje také Pippa Norris, přičemž komunikaci v průběhu volebních kampaní řadí také do politické komunikace (2002, s. 1). Syntézou definic lze odvodit, že politická komunikace počítá se třemi aktéry – média, politické instituce a občané. Politické instituce jsou velmi často právě politické strany a kandidáti snažící se ovlivnit rozhodovací procesy (Petrová, 2012, s. 254).

V posledních letech je pro politickou komunikaci typické určité zlehčování a průnik zábavy do zpráv a politiky, tzv. infotainment a politainment (Blumler a Kavanagh, 1999, s. 209-230). Aby byly politické organizace v prostředí populární kultury² konkurenceschopné, musely se naučit používat techniky jako marketing, PR a reklama (Lilleker, 2006, s. 16). Tradiční političtí aktéři musí hledat nové cesty, jak získat pozornost a upevnit podporu obyvatelstva – k tomu využívají nástroje jako průzkum trhu, personalizovaná sdělení a emocionální apely (Stanyer, 2007, s. 11; O'Shaughnessy, 2005, s. 110). Celkově ve své komunikaci reflektují změny, které neustále probíhají ve společnosti a mediálním prostředí

² Populární kultura je kulturou každodenních životů. Nejedná se pouze o zábavu či umění, ale o souhrn konání, vyjadřování a symbolismu, který ovlivňuje a zároveň odráží lidskou kulturu. (Fedorak, 2009, s. 3)

(Papathanassopoulos a Negrine, 2007, s. 10-17). Největší změnou v politické komunikaci v posledních letech byl nárůst internetu (Norris, 2004, s. 9).

Politická komunikace, jak je patrné z definic výše, je široká disciplína, která zkoumá vztahy a sdělení mezi svými aktéry. Cíle a strategie volebních kampaní určuje spíše politický marketing prostřednictvím průzkumu trhu a dalších nástrojů. K dosažení těchto cílů následně využívá také některé disciplíny politické komunikace (Petrová, 2012, s. 263). V následující podkapitole je definován politický marketing, neboť užití fundraisingu, dobrovolnictví a endorsementu (podpora známých osobností) lze řadit pod tuto disciplínu, přičemž k jejich realizaci byla využita jejich aktivní komunikace.

1.2 Politický marketing a volební kampaně

V této podkapitole bude stručně definován politický marketing. Fundraising, dobrovolnictví a endorsement budou zasazeny do jeho kontextu.

Obecně je marketing proces výměny v tržním prostředí - politik nabízí politické vedení výměnou za projevení důvěry od voliče, tedy za volební hlas (Newman a Perloff, 2004, s. 19). Kotler (1975, s. 761) definuje politický marketing jako situaci, kdy kandidát umístí sebe na volební trh a používá moderní marketingové nástroje. Mluví tak hlavně o průzkumu trhu a využití reklamních technik, za účelem „nákupu“, který má volič uskutečnit. Lilleker (2006, s. 152) a Lees-Marshmentová (2000, s. 1074) vše upřesňují tím, že politický marketing definují jako situaci, kdy politické strany a kandidáti přejímají marketingové koncepty a užívají nástroje jako marketingový mix 4P a další.³

Politický marketing se snaží vytvořit emocionální spojení mezi politickým produktem a voličem. Jelikož voliči často činí rozhodnutí srdcem a teprve poté ho stvrzují rozumem (Newman a Perloff, 2004, s. 24). Ačkoliv existuje model racionálního voliče (Downs 1957, rozšířeno Rikerem a Ordeshookem 1968 in Blais, 2000, s. 1-2), který ve zkratce říká, že volič odevzdává nebo neodevzdává svůj hlas na základě racionální úvahy, zda je to pro něj výhodné; novější výzkumy a analýzy v této oblasti tvrdí, že často v posuzování kandidátů hrají roli právě pocity (Ottati et al., 2002, s. 56; Caplan, 2007, s. 2-15).

³ Ačkoliv lze hledat mnoho podobností mezi marketingem v byznysu a politice, existují zásadní rozdíly – aktéři v byznysu se snaží vydělat, kdežto cílem politiky by mělo být úspěšné demokratické řízení. Navíc v politice stále hraje roli také ideologie, kterou nelze ihned zcela proměnit na základě marketingového průzkumu trhu. (Newman in Newman a Perloff, 2004, s. 19).

Podle Hennenberga je fundraising jednou ze základních funkcí politického marketingu (2003, s. 9-18). Endorsement a dobrovolnictví pak lze rozdělit mezi další jeho funkce, jako jsou komunikace či management vnitřní soudržnosti. Fundraising, dobrovolnictví a endorsement jsou jednotlivě popsány v dalších částech této práce.

Práce se těmito nástroji zabývá výlučně v kontextu volebních kampaní, které jsou vedeny stranami/kandidáty s cílem být zvolen či získat vytyčený volební zisk (Bradová, 2005, s. 19). Stanyer definuje volební kampaň jako omezený časový úsek intenzivní komunikace kandidáta, po kterém mají obyvatelé možnost si zvolit, kdo je bude reprezentovat (2007, s. 19). Vždy se jedná o organizovanou snahu s určitými vytyčenými cíli (Schmitt-Beck a Farrell, 2002, s. 3). Takovými cíli může být informovanost, přesvědčení, posílení podpory či mobilizace voličů (Denver, Gordon, 2001, s. 71-72). Lze jich dosáhnout i prostřednictvím metod jako je využití dobrovolníků, endorsement známými osobnostmi a zisk finančních prostředků prostřednictvím fundraisingu.⁴

1.3 Fundraising ve volebních kampaních

Prvním ze zkoumaných nástrojů volebních kampaní je fundraising. V západních demokraciích se volební kampaně staly natolik nákladnými, že u nich bylo nutné začít s fundraisingem (Maarek, 2011, s. 191). Například v roce 2008 Barack Obama získal 500 milionů dolarů⁵ pomocí on-line fundraisingu, přičemž průměrný dar byl okolo 80 dolarů (Levenshus, 2010, s. 317).⁶ *Encyclopedia of American Political Parties and Elections* definuje fundraising jako aktivitu při které dochází k žádosti o dary pro kampaň a jejich zajištění od jednotlivců, politických stran a dalších zainteresovaných subjektů (Rackaway, 2006, s. 157). Někteří autoři označují fundraising spíše jako proces budování vztahu, než pouze získávání peněz. V rámci takového vztahu dochází ke spojení zájmů donora a organizace, která žádá o finanční prostředky (Kelly, 2008, s. 1).

⁴ Získané finanční prostředky mohou sloužit například k nákupu médií, materiálů a pokrytí dalších výdajů spojených s kampaní.

⁵ Celkově se Baracku Obamovi podařilo v tomto roce vybrat přibližně 750 milionu dolarů. Zdroj: LUO, Michael. Obama Hauls in Record \$750 Million for Campaign.

⁶ V roce 2012 získal Barack Obama dokonce 1,1 miliardy dolarů, opět naprostou většinu od menších, převážně internetových, dárců. Zdroj: TAU, Byron. Obama campaign final fundraising total: \$1.1 billion.

V zemích, kde je běžná vysoká participace kandidáta na získávání financí pro kampaň, je komunikace spojená s fundraisingem běžnou součástí kampaně (Stanyer, 2007, s. 21). V USA bývá schopnost shromažďovat finance dokonce brána jako jeden z esenciálních klíčů k úspěchu (Allen, 2003, s. 248; Baines, 2011, s. 124). Vzhledem k tomu, že jsou volební kampaně čím dál náročnější na kapitál, tak pouze ti, jež jsou tyto prostředky schopni sehnat, mohou udržovat potřebnou úroveň komunikace (Stanyer, 2007, s. 19).⁷

1.3.1 Nástroje fundraisingu – od banketů po internet

Philippe J. Maarek (2011, s. 191) rozděluje dva tradiční nástroje fundraisingu: prvním je setkání, večeře nebo banket pro úzkou skupinu lidí a druhým je přímá metoda komunikace (person-to-person) mezi známostmi kandidáta a dalšími zámožnými dárci. Tyto metody jsou však mířené hlavně na již známé či ověřené významné dárci. Udržování kontaktu s těmito dárci může být efektivnější, jelikož již darovali dříve (Pierannunzi, 2008, s. 4). Jedna taková akce pro ověřené sponzory může přinést poměrně vysoké prostředky v krátkém čase a ve své podstatě slouží jako poděkování významným dárcům (Meredith, 2003, s. 276). Kandidáti s předchozí kariérou v politice navíc často mohou využít již existující vazby a známosti (Pierannunzi, 2008, s. 4).

Další autoři definují i jiné nástroje. V přímé komunikaci s dárci lze využívat poštu, telefon či e-mail (Stanyer, 2007, s. 27; Lees-Marshment, 2011, s. 146; Baines, 2011, s. 124). V některých případech se mohou objevovat i speciální události (events) určené k výběru menších darů (Stanyer, 2007, s. 27). V posledních letech se však komunikace s dárci přesouvá hlavně do prostředí internetu (Maarek, 2001, s. 191-192; Rackaway, 2006, s. 158). Politické organizace zde mohou zasáhnout mnohem více lidí než kdy dříve. Dalším důvodem pro internet je relativně nízká finanční náročnost a široké možnosti cílení. Navíc takové využití internetu v sobě může nepřímo nést skryté sdělení o progresivním myšlení, které může oslovit mladší cílové skupiny (Chen, 2006, s. 158).

Ať už je zvolen jakýkoliv nástroj k fundraisingu, musí být zřejmé, že kandidát žádá o peníze (či hmotnou pomoc), nemá tedy cenu nazývat tuto činnost nepřímo či

⁷ V České republice jsou v prezidentské kampani nastaveny legislativní stropy na výši nákladů (viz podkapitola 1.8 Přímá volba prezidenta ČR). Samotný „závod o peníze“ tedy není ve skutečnosti natolik vypjatý.

nejasně (Meredith, 2003, s. 276-284). Pokud chtějí kandidáti získávat peníze aktivním fundraisingem, mělo by být cílem speciální fundraisingové komunikace nikoliv získat hlasy, ale skutečně přesvědčit k finanční či materiální podpoře (Maarek, 2011, s. 191). Samotná žádost by pak měla zmiňovat jasné výsledky, kterých bude možno dosáhnout a benefity pro dárcce (Lees-Marshment, 2011, s. 115); v neposlední řadě je důležité poděkovat (Allen, 2003, s. 261).

1.4 Dobrovolnictví ve volebních kampaních

Dalším nástrojem, kterému se práce věnuje, je dobrovolnictví – konkrétně akvizičním aktivitám, interní komunikaci a využití dobrovolníků ve volební kampani. Dobrovolnictví je plnění určité práce bez následné peněžní odměny (Hodgkinson in Dekker a Halman, 2003, s. 38).⁸ I proto bývá dobrovolnictví nejčastěji spojováno s neziskovými a charitativními organizacemi (Anheier et al., 2003, s. 14).

Volební kampaně však také často potřebují lidskou sílu v podobě dobrovolníků (Scammell, 1999, s. 720).⁹ V prezidentské kampani mohou dobrovolníci vlastně nahrazovat řadové členy politických stran, kteří běžně pomáhají s přípravou kampaně – někteří dávají peníze a jiní věnují mnoho osobního času snaze, aby byl jejich kandidát zvolen (Lilleker in Lees-Marshment, 2005, s. 572). Samotná přítomnost dobrovolníků navíc dodává kampani viditelnost a dojem určité dynamiky. Dobrovolníci tak nemusí být pouze doručovatelé sdělení kampaně, ale mohou být sami jeho důležitou součástí. Běžný volič díky nim má pocit, že kandidát stojí alespoň za zvážení (Webb a Mockus, 2003, s. 527).

Aby bylo takové dobrovolnictví v kampani efektivní, je nutné ho podporovat a částečně řídit i pomocí moderních marketingových metod a tvorby samostatných kampaní určených přímo dobrovolníkům (Lees-Marshment, 2011, s. 109).

⁸ Jinak řečeno – dobrovolníci poskytují svůj čas zdarma, přestože tak nejsou povinni činit, ačkoliv výdaje spojené se samotnou prací pokryté být mohou (Hodgkinson in Dekker a Halman, 2003, s. 38).

⁹ S mírou profesionalizace a centralizace volebních kampaní lze rozdělovat kampaně na finančně náročné (capital-intensive) a lidsky náročné (labour-intensive), přičemž finančně náročné bývají chápány jako modernější, neboť spoléhají na placené profesionály. I moderní kampaně však potřebují dobrovolníky – jen jich bývá méně a jsou centrálně koordinováni. (Scammell, 1997, s. 4).

1.4.1 Nábor a mobilizace dobrovolníků

Jak dobrovolníky získat? V akvizici dobrovolníků hraje v posledních letech důležitou roli hlavně internet. Pravděpodobně díky němu byl zastaven pokles zájmu o role dobrovolníků ve volebních kampaních (Maarek, 2001, s. 216). E-marketing prostřednictvím webových stránek, e-mailů a newsletterů tak neslouží pouze ke komunikaci s běžným voličem, ale také s potenciálními a aktivními dobrovolníky (Faucheux, 2003, s. 512). Podle Lees-Marshmentové lze dobrovolníky oslovit také pomocí telemarketingu a dopisů (2011, s. 168).

Stejně jako v případě fundraisingu, platí základní pravidlo – jednotlivci musí být jasně osloveni s nabídkou, zda by se nestali dobrovolníky (Boscawen in Lees-Marshment, 2011, s. 111). Hillary Clintonová v průběhu amerických primárek v roce 2008 například dávala dobrovolníkům na svých webových stránkách přímo vybrat, jak by se chtěli zapojit: obvolávat ostatní voliče, zúčastnit se události či naplánovat vlastní setkání na podporu, začít psát blog, vstoupit k podporovatelům nebo založit skupinu podporovatelů, poslat fundraisingovou či rekrutující žádost příteli nebo natočit podporující video a umístit ho na internet (Gourbonova a Lees-Marshment in Lees-Marshment, 2011, s. 112).

Dále je vhodné rozdělit potenciální dobrovolníky do segmentů a následně přizpůsobit cílení, jelikož různí lidé jsou ochotni se zapojit rozdílnými způsoby (Lees-Marshment, 2011, s. 109). Často tak bývá cíleno například na lidi blízké straně kandidáta či studenty politologie, kteří chtějí získat zkušenosti (Webb a Mockus, 2003, s. 527-528).

Překážkou v náboru, i loajálních podporovatelů, může být trend spíše individuální podpory než kolektivní snahy. Lidé často nejsou ochotni účastnit se přímo, ale raději si pouze připnou takzvanou „placku“ na oblečení nebo nalepí nálepku na auto. Taková podpora totiž nezabírá čas a není nutná koordinace s volebním týmem (Stanyer, 2007, s. 162-163). Podobný trend, v poslední době spojován hlavně se sociálními médii, bývá nazýván slacktivism – jedná se o spojení slov flákač (slacker) a aktivismus (activism). Lidé tak dávají na obdiv svůj společenský aktivismus, ačkoliv reálně toho dělají velmi málo – například sdílí obsah na svých profilech v sociálních médiích, „likují“ a komentují (Breuer a Farooq, 2012, s. 2-4). Efektivita takové aktivity je sporná, nicméně může vést i k reálným věcem – za prvé se sdělení kampaně šíří prakticky zadarmo, což činí kampaň viditelnou. A za druhé, podle výzkumu

Georgetown University a Ogilvy Public Relations, jsou lidé, kteří se takto zapojí v sociálních médiích, dvakrát ochotnější věnovat svůj čas jako dobrovolníci (Schlumpf, 2012, s. 17; Breuer, Farooq, 2012, s. 5).

1.4.2 Interní komunikace v kampani

Vzhledem k dobrovolnictví a obecně řízení kampaně zevnitř, se i interní komunikace stává důležitou částí volebních kampaní. Dobré vnitřní řízení a komunikace s dobrovolníky podporuje jejich entuziasmus, což usnadňuje další kroky (Lees-Marshment, 2011, s. 151; Maarek, 2001, s. 216). Z hlediska koordinace interní komunikace v místech kampaně je nejdůležitější pozice takzvaného terénního koordinátora (field-coordinator), případně samostatného koordinátora dobrovolníků (volunteer coordinator), jehož úkolem je zajistit, aby všechny složky pracovaly koordinovaně a neodchylovaly se od strategie i přes určitý odstup od samotného centra kampaně (Maarek, 2001, s. 183; Webb a Mockus, 2003, s. 528).

Úkolem interní komunikace je poskytnout dobrovolníkům alespoň minimální školení – často prostřednictvím speciálně určených brožurek, e-mailů či instruktážních videí. Tyto materiály by měly vysvětlit základní myšlenky kampaně a techniky jako oslovování voličů, organizování setkání a podobně (Maarek, 2001, s. 215). Nováčci zkrátka musí být proškoleni v tom, co se od nich očekává, a jak přesně by toho měli dosáhnout (Faucheux, 2003, s. 517).

V neposlední řadě je vhodné specifikovat, proč je potřeba pomoc právě konkrétního dobrovolníka. A ze všeho nejdůležitější je poděkovat, ať již kampaň skončí úspěšně či neúspěšně (Faucheux, 2003, s. 518-519). Navíc dobrovolníci, ačkoliv dělají zadarmo, očekávají určitou odměnu, což může být například přístup k samotnému kandidátovi (Lebel in Lees-Marshment, 2009, s. 133).

1.4.3 Komunikace dobrovolníků s voliči

Pokud se již kandidátovi podařilo získat dobrovolníky, může začít jejich využití v komunikaci s voliči. Dobrovolníci mohou organizovat a koordinovat dílčí aktivity, rozdávat letáky, přímo oslovovat voliče či mobilizovat podporovatele v den voleb (Lilleker, 2005, s. 572). Dalšími úkoly dobrovolníků bývá zajištění částí lokálních

kampaní, distribuce propagačních materiálů či zisk a předávání informací z různých lokalit (Lilleker, 2005, s. 572; Baines, 2011, s. 125). Dobrovolníci dále mohou pomáhat organizovat vlastní lokální mítinky a události či pomoci se získáváním financí (Gourbonova a Lees-Marshment in Lees-Marshment, 2011, s. 112). Mohou také pomoci zlepšit zacílení i na velmi specifické skupiny, ke kterým oni sami patří (Maarek, 2011, s. 109). Ze všeho nejčastěji jsou však dobrovolníci využíváni k přímé komunikaci s voliči (Webb a Mockus, 2003, s. 531).

V závěru kampaně (pozn. GOTV¹⁰) může mít velká síť dobrovolníků pozitivní vliv (Nelson in Lees-Marshment, 2011, s. 113). Na samotném konci bývá komunikace přizpůsobena hlavně k mobilizaci maximálního počtu voličů, čemuž by měli přispívat dobrovolníci, kteří v den voleb oslovují voliče metodou face-to-face (Carter in Lees-Marshment, 2011, s. 138).¹¹

1.5 Endorsement ve volebních kampaních

Třetí pojem, kterým se práce zabývá, znamená v českém překladu *podpora* či *schválení* (Hais a Hodek, 1984, s. 655). Podporující osobnost (endorser) je individuální osoba, kterou je veřejnost schopna jasně rozpoznat, a která tuto skutečnost používá ve spojení s určitým zbožím, se kterým se objevuje v reklamní komunikaci (McCracken, 1989, s. 310).

Z hlediska volební komunikace se jedná o vyjádření podpory kandidátovi od určité osoby či celé organizace. Tato podpora je poté komunikována jako znak volební způsobilosti kandidáta (Jones, 2006, s. 139). Zjednodušeně lze říci, že se jedná o nástroj, který pomáhá politický produkt prodat stejně jako kterýkoliv jiný (Baker, 2009, s. 103). Celebrity a další známé osobnosti jsou využívány, protože jsou lidem sympatické a povědomé.¹² Mají tedy předpoklady stát se mluvčími i pro politické subjekty (Smith, 2013, s. 183). Mimo jiné se média začala zajímat také o rodiny vrcholných politiků (Stanyer, 2007, s. 89). Tento zájem nemusí být spojen pouze

¹⁰ Get out the vote – snaha maximalizovat volební zisk v den voleb motivací voličů k účasti.

¹¹ V dnešní době lze samozřejmě face-to-face element doplnit (až nahradit) on-line komunikací, prostřednictvím které lze voliče zasáhnout nejen na počítačích, ale například i na jejich mobilních telefonech (Lees-Marshment, 2011, s. 219).

¹² Existují však také sporné názory a studie o zapojení známých osobností do kampaní a jejich vlivu na výsledek. Pew Research Center for the People & Press například v roce 2004 zjistil, že endorsement od Billa Clintona by přidal, ale i ubral přibližně stejný počet hlasů podpořenému kandidátovi na prezidenta USA (Jones, 2006, s. 140).

se skandály týkajícími se rodinného života, ale může sloužit k utváření politikovy image (Kollmannová, 2012, s. 34). K podpoře kandidáta tak může sloužit i jeho rodina a blízké okolí.

S nárůstem tzv. „infotainmentu“ v médiích, tedy s rozšířením stylu podávání informací v zábavném a lehce pochopitelném obalu, a vývojem sociálních médií, se rozšířilo také využití endorsementu ve volebních kampaních (Wheeler, 2013, s. 60).

1.5.1 Jaké jsou výhody této metody a koho lze považovat za podporující osobnost (endorsera)

Podporující osobností se může stát prakticky jakákoli veřejně známá a důvěryhodná osoba, u které existuje vysoká pravděpodobnost, že ji veřejnost bude respektovat – herec, sportovec, vědec či politik apod. Důvěryhodnost podporující osobnosti se, stejně jako na komerční produkt, přenáší na produkt politický – tedy na kandidáta či stranu (Lafferty, 2008, s. 1). Sdělení veřejně známé osoby divák ve výsledku více respektuje (Baker, 2009, s. 110).

Výhodou této metody je, že velmi jednoduše přitahuje pozornost ke kampani, a tedy i k jejímu produktu. Navíc ji pomáhá lépe udržovat, neboť vnáší do kampaně zábavný prvek, který působí lépe než pouhý vážný politický tón komunikace (Stanyer, 2007, s. 95-119; Jones, 2006, s. 140). Známa osobnost může přitáhnout voliče k částem kampaně, které by jinak mohly být ignorovány, například k webovým stránkám, tiskovým materiálům či dopisům (Smith, 2013, s. 183; Stanyer, 2007, s. 27). Navíc podpora správně vybraných osobností může zaujmout i specifické cílové skupiny, jako například mladé voliče – ti se podle průzkumu¹³ Pew Research Center z roku 2004 až ve 21 % dozvídají o kampaních ze zábavních televizních pořadů (Stanyer, 2007, s. 152). Ve výsledku samozřejmě nemusí pomoci pouze k získání pozornosti cílového voliče, ale také samotných médií, které přítomnost celebrit spíše zaujme (Smith, 2013, s. 183).

Důležitým specifikem endorsementu je také to, že může velkou měrou odvrátit pozornost od politiky a působit na jednoduché emoce (Baker, 2009, s. 106). Voliči většinou programy neanalyzují, ale orientují se podle informačních zkratk, přičemž podpora důvěryhodnou osobností může být jedna z nich (Chaiken et al. in Arceneaux

¹³ Výzkum volebního chování v USA

a Kolodny, 2009, s. 756; Petty a Cacioppo in Arceneaux a Kolodny, 2009, s. 756). Dalo by se říci, že voliči ani nemohou konat jinak, neboť „sběr všech nezbytných informací k porovnání kandidátů z mnoha komplexních hledisek by byl až příliš náročný,“¹⁴ (Arceneaux a Kolodny, 2009, s. 756). Komunikace je takto jednoduše přizpůsobena „obyčejným lidem“, reflektuje jejich znalosti a zájmy a propojuje je s věcmi, které je zajímají (Lees-Marshment, 2011, s. 219).

1.6 Dosavadní praxe v českém prostředí – volby 2006, 2010 a současnost

Podle Anny Matuškové přišel ve volebních kampaních v ČR největší zlom před volbami 2006, kdy strany začaly systematicky využívat metod politického marketingu a byla patrná tzv. „amerikanizace“¹⁵ (Matušková, 2010a, s. 64-67). Z tohoto důvodu začíná následující přehled již rokem 2006.

1.6.1 Fundraising v českých kampaních

S úbytkem členské základny stran je pro české strany státní příspěvek na úhradu volebních nákladů nejdůležitějším zdrojem příjmů. Méně významným zdrojem peněz jsou členské příspěvky. A co se týká fundraisingu? „*Osobní dary jednotlivců a sponzorování stran zákon sice umožňuje, ale takováto forma podpory stran není příliš rozšířená. Částečně je to dané tím, že veškeré dary, které překročí výši 50 000 Kč, musí být registrovány, a také tím, že finanční podporování stran je ve společnosti vnímáno s despektem,*“ (Matušková, 2010a, s. 80).

Politickému fundraisingu také nepřispívá nedostatečná kontrola nad financováním politických subjektů, a to hlavně politických stran. Netransparentnost financí je vnímána jako překážka k tomu, aby lidé poskytovali stranám finanční dary (Klimešová et al., 2012, s. 7). Motivace pro zisk finančních darů od občanů tak není ani pro strany příliš silná, neboť mají široké možnosti, jak finance získávat. V prezidentské

¹⁴ Originální znění: „*It would be far too costly to gather every bit of information necessary to compare candidates across a complex issue space.*“

¹⁵ Amerikanizace = vliv amerických konzultantů a inspirace až kopírování kampaní ze Spojených států (Matušková, 2010a, s. 67).

kampani sice byla pravidla nastavena transparentněji, i přesto docházelo k jistým kontroverzím.¹⁶

1.6.2 Dobrovolnictví v českých kampaních

Co se týká dobrovolníků, ani ve zlomovém roce 2006, nedošlo u ČSSD a ODS k jejich zásadnímu využití. Strany se přikláněly spíše k aktivizaci svých mládežnických organizací (Matušková, 2010a, s. 99-118). Z hlediska dobrovolnictví byla v roce 2006 naopak velmi progresivní Strana zelených, která měla pro dobrovolníky samostatný program a komunikovala různé možnosti, jak se zapojit. K tomu ji však donutil hlavně nedostatek financí (Matušková, 2010a, s. 142-146). S dobrovolníky dále aktivně pracovala KDU-ČSL, ale většina jich byla ve skutečnosti placena a najímána přes zprostředkovatele (Matušková, 2010a, s. 133). Je tedy sporné, zda lze vůbec hovořit o klasickém dobrovolnictví.

V roce 2010 se již snažila zapojit dobrovolníky většina stran, navíc se do hry začaly výrazně dostávat webové stránky v kombinaci se sociálními médii (Matušková, 2010b, s. 104). Nejlépe se to povedlo ODS, která aktivně zapojila své podporovatele do organizování akcí v průběhu kampaně prostřednictvím webových stránek modrytym.cz (Matušková, 2010b, s. 107). Ve stejném roce spustila webové stránky pro dobrovolníky také ČSSD pod názvem mojesocdem.cz (Matušková, 2010b, s. 107).¹⁷ Výrazná účast dobrovolníků se stala typickým znakem nového hráče na volebním trhu - TOP 09 s předsedou Karlem Schwarzenbergem. Nová strana dokázala zmobilizovat dobrovolníky a podporovatele prostřednictvím mytop.cz. Ti byli ochotni poskytnout například různé plochy k vylepení reklamy (stěny domů, automobily, apod.). Zároveň vznikl server skarlem.cz, kde bylo možné získat různé propagační předměty (Matušková, 2010b, s. 108). Po zkušenostech z roku 2006 pokračovala v aktivním zapojení dobrovolníků také Strana zelených, která vytvořila takzvanou Zelenou síť svých sympatizantů (Matušková, 2010b, s. 113).

¹⁶ ČTK. Všichni kandidáti na prezidenta porušili pravidla financování kampaně, zjistil výbor. In: *IHNED.cz* [online]. 8. 10. 2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-60978580-vsichni-kandidati-na-prezidenta-porusili-pravidla-financovani-kampane-zjistil-vybor>

¹⁷ V současnosti modrytym.cz hlásí 10 362 členů a mojesocdem.cz 2001 členů. Data ze dne 11. dubna 2014.

1.6.3 Endorsement v českých kampaních

Podporu známých osobností využila například ODS již v roce 1998, kdy stranu zaštitila Lucie Bílá. Ta ji spolu s dalšími osobnostmi podpořila i v roce 2006. V tomto roce také proběhlo několik koncertů na podporu ODS (Matušková, 2010a, s. 99-103). Ve stejném roce vsadila konkurenční ČSSD na podporu zahraničních politických osobností jako Gerhard Schröder, Jacques Chirac a Tony Blair. Z českých osobností zapojila přímo jako kandidáta herce Vítězslava Jandáka (Matušková, 2010a, s. 113-118). Členy své rodiny cíleně použil poprvé bývalý premiér Mirek Topolánek ve své senátorské kampani roku 1996, rodinu umístil dokonce na své volební billboardy (Kollmannová, 2012, s. 79).

V roce 2010 se ČSSD opět spolehla na známou osobnost a na kandidátce se objevil hokejista Jiří Šlégr.¹⁸ Na samotném zahájení kampaně byla navíc přítomna také herečka Kateřina Brožová a v Moravskoslezském kraji byl zorganizován koncert skupiny Scorpions (Matušková, 2010b, s. 104-105). Na programové konferenci ČSSD se navíc objevil také známý hudebník Michal David (Petrová, 2010, s. 131). Podobnou strategií na sebe upoutala značnou pozornost strana Věci veřejné, která zapojila známého televizního publicistu Radka Johna jako svého volebního lídra (Matušková, 2010b, s. 109). Výraznou podporu známých osobností si v roce 2010 vysloužila Strana zelených. Tu veřejně podpořili například bývalý prezident Václav Havel a další osobnosti (Matušková, 2010b, s. 113-114).

Volby v roce 2010 byly specifické také tím, že se osobnosti ukázaly jako politicky aktivní v občanských iniciativách zaměřených na politiku, kupříkladu Přemluvu bábu (herci Jiří Mádl a Martha Isoová) či Vyměňte politiky (herci Anna Geislerová, Viktor Preiss, hudebníci ze skupiny Nightwork a další). Obě tyto akce si získaly značnou pozornost (Matušková, 2010b, s. 115).

¹⁸ Člen tzv. Triple Gold Clubu – tedy vítěz olympiády, Stanleyova poháru a mistrovství světa v hokeji.

1.6.4 Současná praxe

Z politických stran¹⁹ v současné době komunikují fundraising, dobrovolnictví a endorsement najednou pouze TOP 09 a Strana zelených. U některých stran není zřejmé, zda se těmito oblastmi vůbec zabývají.²⁰ V tabulce 1 je znázorněno, jak momentálně strany využívají tyto nástroje. Vychází z údajů dostupných na webových stránkách, jelikož podle teoretického základu uvedeného výše, se komunikace těchto aktivit v poslední době orientuje hlavně na prostředí internetu – jedná se o nejjednodušší způsob, jak oslovit širokou veřejnost.

STRANA	Informace pro dárce, možnost zaslání finančního daru	Sekce pro podporovatele a dobrovolníky	Sekce s podporovateli z řad známých osobností
ČSSD		X	
ODS		X	
TOP 09	X	X	X
Věci veřejné			
KDU-ČSL			
KSČM			
ANO 2011	? (informace a poděkování dárčům, ale bez možností platby)		X
Úsvit		X	
Strana zelených	X	X	X

Tabulka 1: Komunikace daných oblastí na webových stránkách politických stran, případně na přidružených webových stránkách (např. samostatné microsites pouze pro dobrovolníky).

Zdroj: vlastní analýza webových stránek politických stran a hnutí (zpracováno k 29. 3. 2014).

¹⁹ Které byly alespoň jednou zvoleny do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR od roku 2006.

²⁰ Ty mohou kompenzovat dobrovolníky a finanční příjmy z darů například velkou členskou základnou (KSČM, KDU-ČSL), či mládežnickými organizacemi.

1.7 Přímá volba prezidenta v ČR

Na začátku roku 2013 proběhla v České republice první přímá volba prezidenta republiky na základě ústavního zákona 71/2012 Sb.²¹ První kolo volby se uskutečnilo v pátek a sobotu 11. a 12. ledna, druhé kolo se konalo o dva týdny později.²²

Téměř 8,5 milionu²³ voličů si mohlo vybírat z 9 kandidátů. V rámci kampaně tedy bylo nutné oslovit široký elektorát, k čemuž bylo potřeba užít i taktiky v ČR v takto velké míře dosud nevídané. Rozsáhlé volební kampaně jsou velmi lidsky i finančně náročné - kandidáti proto potřebují velké volební týmy a zároveň musí efektivně řídit a získávat finance (Maarek, 2011, s. 191; Stanyer, 2007, s. 19).²⁴ Navíc nejsou, na rozdíl od voleb do Poslanecké sněmovny, náklady na volební kampaň nikterak kompenzovány.²⁵

Financováním kampaně se zabývá prováděcí zákon.²⁶ Ten ukládá jasná pravidla o zřízení volebního účtu, ze kterého budou financovány všechny úkony spojené s kandidaturou a kampaní. Všechny peníze musí přicházet výlučně na tento účet. Nadto zákon ukládá povinnost umožnit k účtu vzdálený přístup z webových stránek kandidáta. Prováděcí zákon dále definuje, co vše je nutné v rámci účtu evidovat – tedy i informace o darech a dárcích. Totéž platí i pro jiná plnění, která jsou finančně ocenitelná – například darování hmotné věci či služby jako tisk materiálů nebo poskytnutí komerční plochy. Dále je regulována výše výdajů: 40 milionů Kč pro první kolo volby, plus dalších 10 milionů korun pro účastníky druhého kola voleb. Z hlediska dobrovolnictví a endorsementu zákon žádné regulace neudává.

²¹ ČESKO. Předpis 71/2012 Sb.: Ústavní zákon, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=6&T=415>

²² ČT24. Prezidentská volba proběhne 11. a 12. ledna. In: *Česká televize: ČT24* [online]. 1. 10. 2012 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/197862-prezidentska-volba-probehne-11-a-12-ledna/>

²³ ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Volby.cz* [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://volby.cz/>

²⁴ Pro některé kandidáty byl před volbami v lednu 2013 důležitý i způsob kandidatury. Kandidát na prezidenta republiky může být navržen buď skupinou nejméně dvaceti poslanců nebo nejméně skupinou desíti senátorů nebo peticí podepsanou nejméně 50 000 občany.²⁴ To hrálo roli i z hlediska angažování dobrovolníků, kteří sháněli podpisy pro nominační petice. Karel Schwarzenberg byl však navržen poslanci, samotná kandidatura tudíž nevyžadovala organizaci dobrovolníků.

²⁵ ČESKO. Předpis č. 275/2012 Sb.: Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>

²⁶ Ibid.

2. Fundraising v kampani Karla Schwarzenberga

Fundraising ve volebních kampaních je aktivita nejvíce typická pro Spojené státy – tam je výběr finančních prostředků dokonce jedním z ukazatelů toho, zda vůbec kandidát může být úspěšný (Allen, 2003, s. 248).

O tom, že Karel Schwarzenberg nevedl pouze ze zákona povinný dostupný volební účet, ale projevil snahu také o fundraising, svědčí tisková zpráva z 24. září 2012, kde bylo mimo jiné uvedeno: „Kandidát na prezidenta republiky Karel Schwarzenberg založil transparentní bankovní účet, na který mohou posílat jeho příznivci prostředky na financování volební kampaně. Účet je ode dneška veřejně dostupný odkazem ze stránek www.volimkarla.cz (z části *Financování*).“²⁷ Ve stejné tiskové zprávě hlavní manažer kampaně Marek Vocel dodává, že kampaň je připravena v několika verzích, které závisí na tom, kolik finančních prostředků se podaří vybrat.

Obrázek 1: Webové stránky Hillary Clintonové www.readyforhillary.com. Zdroj: www.readyforhillary.com (10. dubna 2014).

Obrázek 2: Webová stránka Barack Obama www.barackobama.com. Nejedná se o sponzorování volební kampaně, ale navazující fundraisingovou kampaň pro neziskovou organizaci. Zdroj: www.barackobama.com (10. dubna 2014).

²⁷ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Karel Schwarzenberg založil transparentní účet pro prezidentskou kampaň [tisková zpráva]. *Volimkarla.cz* [online]. 24. 9. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2012/09/tz-transparentni-ucet-karka-schwarzenberga.docx>

Ačkoliv je z výše uvedeného výtahu zřejmé, že se kandidát fundraisingu věnoval, nejednalo se o zásadní komunikační aktivitu směrem k veřejnosti. V posledních letech se trend zisku finančních prostředků od veřejnosti orientuje směrem k internetu. Samozřejmě nestačí pouze umístit odkaz či číslo účtu na webové stránky kandidáta, ale je nutné šířit sdělení za tímto účelem na více kanálech – například prostřednictvím e-mailů, internetové reklamy či telefonu.

2.1 Nástroje využité v kampani Karla Schwarzenberga

V kampani Karla Schwarzenberga byly pro širokou veřejnost připravené stránky www.volimkarla.cz/financovani/, kde bylo možné získat číslo volebního účtu a zároveň vyplnit kontaktní údaje a přispět. Jiná možnost pro malé dárcce v kampani vytvořena nebyla (Vocel, 2014). Samotné webové stránky tuto možnost uváděly jako nejjednodušší: *„Nejjednodušším způsobem jak finančně podpořit Karla Schwarzenberga je použití níže uvedeného formuláře. Jeho vyplněním, souhlasem s podmínkami a odesláním příslušné finanční částky dojde k uzavření darovací smlouvy. Vyplněnou smlouvu Vám pošleme zpět.“*²⁸ Na příkladu amerických vzorů, viz Obrázek 1 a 2, je patrné, že samotné přispění může být velmi jednoduché – dárci stačí pouze vyplnit několik identifikačních údajů, číslo karty a zvolit částku. Stránky Karla Schwarzenberga však neobsahovaly žádné přednastavené možnosti částek, informace o využití vybraných zdrojů, ani bránu umožňující platby kartou. Komplikovaná cesta k přispění mohla některé dárcce i odradit. Kampaň však malé dárcce nepovažovala za stěžejní. Na rozdíl od části pro podporovatele se nesnažila tato část webových stránek přilákat pozornost a podnítit uživatele k nějaké akci. Jediný prvek, který lze považovat za motivační, bylo uvedení předchozích dárců v dolní části webových stránek. Takovýto seznam působí jako určitá společenská validace, jelikož lidé často hledají podobná vodítka v chování jiných, aby věděli, co mají dělat oni sami. Podobné metody využívají i specializované fundraisingové webové stránky jako justgiving.com či kickstarter.com (Cialdini in Bøg et al., 2012, s. 19). Navíc možnost přispět nebyla přímo viditelná na hlavní stránce, ale muselo se k ní takzvaně „proklikat“. Nebyly jmenovány ani konkrétní výsledky, kterých lze dosáhnout na základě příspěvků, ani benefity pro samotné dárcce.

²⁸ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Financování. Volimkarla.cz [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/financovani/>

Pro získání větších darů nebyla organizována žádná speciální setkání či bankety. Dárci samozřejmě byli zváni na setkání spolu s ostatními příznivci, fundraising však nebyl hlavním účelem těchto událostí (Vocel, 2014). I přesto, jak je popsáno v další podkapitole, tvořily vysoké dary nad milion korun převážnou část získaných finančních prostředků.

2.2 Počet a velikost darů

Výše darů se pohybovala od haléřů až do 9 milionů korun. Tři z 11 darů nad milion korun poskytl kandidát (2 mil. korun), strana TOP 09 (9 mil. korun) a strana STAN (2 mil. korun). Významným a veřejně známým dárcem se stal například miliardář Zdeněk Bakala, který přispěl 2,5 milionu korun.²⁹ Mezi dárci byly také obchodní společnosti, kupříkladu Orlík nad Vltavou s.r.o., která spravuje prakticky celý majetek rodiny Schwarzenbergů, a jejímž jednatelem je Jan Schwarzenberg, syn kandidáta.

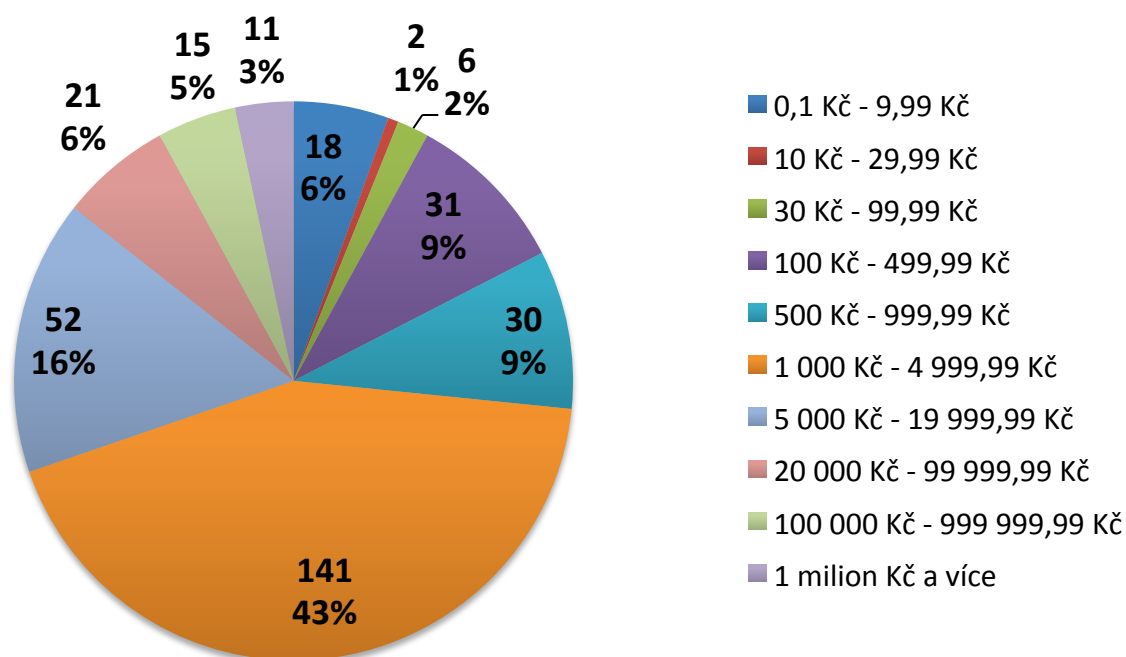
Celkem se podařilo Karlu Schwarzenbergovi vybrat 36 449 282,88 Kč. Zároveň závěrečná finanční zpráva uvádí, že bylo kandidátovi poskytnuto v rámci kampaně nefinanční plnění ve výši téměř 11,8 milionů korun.³⁰ Lze tedy říci, že kandidát využil finančních možností kampaně téměř na maximum, a i kdyby vybral více prostředků, mohl by legálně využít již pouze cca 1,7 milionu korun. Navíc volební účet kandidáta skončil po volbách v přebytku a přes 100 tisíc korun bylo věnováno na charitu.³¹

²⁹ VOLEBNÍ VÝBOR KARLA SCHWARZENBERGA. *Závěrečná zpráva prezidentské volební kampaně* [online], 27. 3. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf

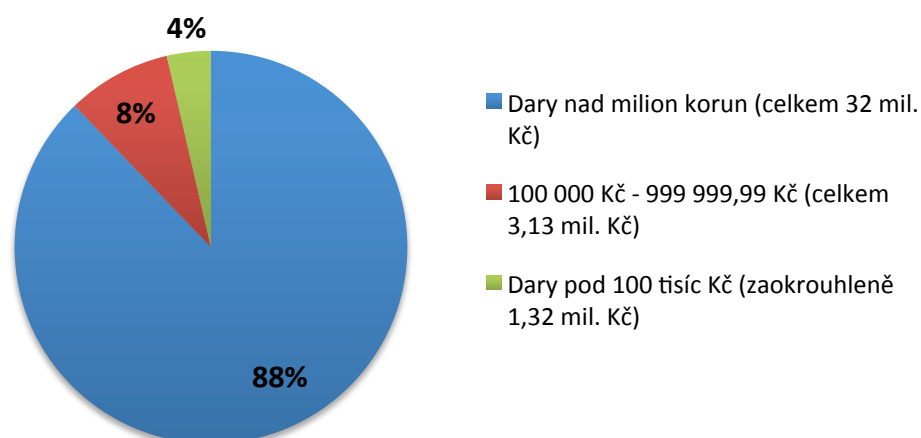
³⁰ VOLEBNÍ VÝBOR KARLA SCHWARZENBERGA. *Závěrečná zpráva prezidentské volební kampaně* [online], 27. 3. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf

³¹ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. *Novinky: Přebytky z volebního účtu míří na charitativní projekty*. *Volimkarla.cz* [online]. 15. 7. 2013 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/financovani/>

Poměr hodnoty darů



Graf 1: Graf vyjadřuje poměr počtu zaslaných darů o určité velikosti. Nejčastější darovaná částka byla v rozmezí 1000 Kč až 4999,99 Kč. Zdroj: vlastní analýza dat ze Závěrečné zprávy prezidentské volební kampaně.



Graf 2: 88 % všech vybraných financí tvořily dary nad milion korun. Zdroj: vlastní analýza dat ze Závěrečné zprávy prezidentské volební kampaně.

Dary nad milion korun činily v kampani 88 % všech vybraných peněz. Dary pod 100 tisíc Kč, ačkoliv jich bylo nejvíce, tvořily pouze 4 % celkové vybrané částky. Karel Schwarzenberg se ani zdaleka nepřiblížil trendu amerických kampaní Baracka Obamy z let 2008 a 2012, který vybral podstatnou část svých financí pomocí menších darů a významnou část prostředků přímo přes internet³² (Shoot, 2008, s. 23; Marsh, 2008, s. 28). Podle výše popsaného mechanismu internetového fundraisingu se však nelze příliš divit nízkému poměru nižších darů ku celkově vybrané částce. Je patrné, že kandidát se spíše spoléhal na velké dárce, mezi kterými byl on sám i jeho strana se svojí partnerskou stranou (TOP 09 a STAN). Přispění samotného kandidáta je v případě fundraisingu téměř povinnost – každá fundraisingová snaha by měla začít u samotného kandidáta (Pavlová a Matušková, 2012, s. 158).

³² TAU, Byron. Obama campaign final fundraising total: \$1.1 billion. In: *POLITICO* [online]. 19. 1. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.politico.com/story/2013/01/obama-campaign-final-fundraising-total-1-billion-86445.html>

3. Dobrovolníci a podporovatelé Karla Schwarzenberga

Dalším tématem této práce je dobrovolnictví. Následující kapitola se věnuje tomu, jakým způsobem probíhala komunikace směrem k dobrovolníkům, potenciálním dobrovolníkům a podporovatelům z řad veřejnosti. Zabývá se akvizicí, organizací a interní komunikací.

Pro potřeby této kapitoly je vhodné vymežit rozdíl mezi termíny „dobrovolník“ a „podporovatel.“ Dobrovolník je v přímém spojení s volebním týmem, přičemž plní pro kandidáta zadané úkoly podle instrukcí (například účast na koordinované kontaktní kampani) a může za ně očekávat jistou formu odměny. Podporovatel s volebním týmem nemá přímý kontakt a kandidáta může podporovat různými způsoby dle svého uvážení (vytiskne a vylepí plakát, pozve přátele na událost spojenou s kampaní apod.), které se mohou, ale nemusí shodovat s činnostmi, které vykonávají oficiální dobrovolníci. Rozdělení je pouze pro potřeby této práce, obě činnosti lze jinak definovat jako dobrovolnické.

3.1 Jednalo se skutečně o dobrovolnictví

Podle dobrovolníka Hájka (2014a) byla alespoň část dobrovolníků Karla Schwarzenberga ve skutečnosti placená, přičemž se nejednalo pouze o obyčejné proplácení přímých nákladů. Například dobrovolníci, již se účastnili kontaktní kampaně v krajích „Na cestě“, dostávali kromě příspěvků na cestovné a ubytování také 1000 Kč za jeden den (Hájek, 2014a). Že někteří dobrovolníci byli placeni, potvrzuje také organizace Transparency International, která uvádí: „*Kandidát v dopise sdělil, že 80 dobrovolníků pracuje zadarmo, 60 je odměňováno sazbou 100 Kč na hodinu a 60 sazbou 90 Kč na hodinu. Tyto počty se v průběhu kampaně mění.*“³³ Pro zjednodušení bude v práci stále pracováno s termínem dobrovolnictví, ačkoliv podle uvedených definic tento termín v některých případech plně neodpovídá praxi v kampani Karla Schwarzenberga.

³³ TRANSPARENCY INTERNATIONAL ČR. Transparentní prezidentské volby 2013: Karel Schwarzenberg. *Transparentnívolby.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/prezident2013/?kandidati=karel-schwarzenberg>

Mimo dobrovolníky, kteří dostávali konkrétní úkoly přímo od volebního týmu, a mohli být dokonce smluvně vázáni, se do kampaně zapojilo i mnoho podporovatelů. Ti byli k určitým formám dobrovolnických činností motivováni, avšak nepodléhali přímé koordinaci volebního týmu. Často jednali i zcela individuálně a samozřejmě žádné finanční ohodnocení nedostávali.

3.2 **Akvizice a aktivace dobrovolníků v prezidentské kampani Karla Schwarzenberga**

Pro akvizici a aktivizaci dobrovolníků byl jako hlavní kanál vybrán internet.³⁴ Registrační formulář na webových stránkách volimkarla.cz byl označen jako Pro podporovatele, přičemž při vyplňování údajů bylo ihned možné označit možnosti různého stupně participace na kampani. Uživatel se tak mohl rozhodnout, zda chce být pouze uveden jako podporovatel na webové stránce nebo zda s ním může volební tým počítat i při dobrovolnických činnostech.

2

Ukážu, že podporuji Karla Schwarzenberga formou samolepek, pláček nebo plachet

Můžu se zúčastnit setkání s Karlem Schwarzenbergem.

Můžu připravovat setkání s Karlem Schwarzenbergem.

Můžu uspořádat setkání se svými přáteli, kde jim povím víc o Karlu Schwarzenbergovi.

Můžu pomoci s dalšími akcemi v rámci naší kampaně.

Můžu roznášet propagační materiály.

Můžu se aktivně zapojit na internetu (např. prostřednictvím Facebooku, diskuzí, umístění bannerů apod.).

můžete pomoci i jinak? neváhejte a napište to sem

Obrázek 3: Možnosti různého stupně zapojení se pro registrující se podporovatele na webových stránkách kandidáta. Zdroj: webové stránky www.volimkarla.cz (5. dubna 2014).

³⁴ MARKETING JOURNAL. Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. In: *Marketing Journal* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.marketing-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho__s284x9910.html -

Možnost přihlášení pro dobrovolníky bývá klasickou součástí webových stránek v kampani (Trent, Friedenberg a Denton, 2011, s. 349). Podobnou formu přímé nabídky z možných aktivit nabízela v roce 2008 v první kapitole již jmenovaná Hillary Clintonová.

Jako motivační prvek pro dobrovolníky Karla Schwarzenberga mohl působit fakt, že v sekci pro registraci podporovatelů byly zobrazeny také celebrity a další významné osobnosti, které se rozhodly podpořit kandidáta (více viz 4. kapitola). Tyto osobnosti byly vždy primárně zobrazeny nad ostatními registrovanými podporovateli a běžný člověk tak mohl mít pocit, že se přidává do jakéhosi elitního spolku. Navíc k jednoduchému procesu vyplňování údajů motivovaly call-to-action fráze typu: „S Karlem se hlásíme do služby!“ či „Již se zaregistrovalo X podporovatelů, staňte se jedním z nich!“³⁵

Pokud někdo při registraci zaškrtnul specifické kolonky a naznačil tak určitou ochotu podílet se na kampani jako aktivní dobrovolník, byl za krátký čas osloven s případnou nabídkou. V motivaci k dobrovolnické činnosti pro prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga hrály podle dobrovolníka Hájka roli převážně dva faktory – sympatie ke kandidátovi nebo získání odborných zkušeností a vzhled do kampaně například pro studenty politologie. Volební tým si byl tohoto faktoru vědom a snažil se proto primárně cílit na studenty politologických oborů (Kohoutová, 2014). „Já to do dnes mám v CV a myslím si, že to tam patří, protože třeba student politologie má docela problém, aspoň na bakaláři, mít nějaké pěkné věci v CV, které by byly tak nějak relevantní,“ (Hájek, 2014a). Jako motivace určitě působila i výše zmíněná finanční odměna, avšak například Hájek se o finanční odměně dozvěděl až po samotném rozhodnutí stát se dobrovolníkem, původní motiv byl nezištný.

Vzhledem k cílení na studenty politologie se kromě webových stránek objevily také inzeráty na vysokých školách (Kohoutová, 2014). Některé dobrovolníky navíc pomohla zajistit strana kandidáta TOP 09, která si svou vlastní dobrovolnickou síť již dříve organizovala (Kohoutová, 2014).

S cílem využít trendu individuální podpory byly také nabízeny možnosti, jak se zapojit či podpořit kandidáta jednoduchým způsobem, často bez nutnosti vstát

³⁵ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Podporovatelé. *Volimkarla.cz* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/podporovatele/#formular>

od počítače³⁶ - podporovatelům z řad veřejnosti bylo doporučeno být aktivní v sociálních médiích, případně si vyzvednout volební materiály a nezávisle je někam umístit.

Na konci kampaně se volební tým pochlubil 25 000 registrovanými podporovateli, ačkoliv webové stránky uvádějí již pouze 17 135 podporovatelů.³⁷ Různě zapojených aktivních dobrovolníků a podporovatelů evidoval volební tým přibližně 8 000 (Kohoutová, 2014).

3.3 Jak byli zapojeni dobrovolníci do komunikace s voliči

Výraznou dobrovolnickou akcí v rámci kampaně Karla Schwarzenberga byla bezesporu kontaktní kampaň v regionech pojmenovaná „Na cestě“, která běžela v různých termínech od listopadu do ledna před prvním kolem volby. Přibližně 50 dobrovolníků objíždělo regiony, přičemž byli primárně zaměřeni na menší obce do několika tisíc obyvatel (cca 5 tisíc). Organizace byla uzpůsobena tak, aby si vždy dvojice dobrovolníků mohla pokud možno vybrat lokalitu, kam by chtěla jet – většina volila regiony jim známé, díky čemuž se nejen orientovali v terénu, ale také v problémech dané lokality (Hájek, 2014a).

Dobrovolníci se mezi obcemi neměli přepravovat autem, ale museli jezdit hromadnou dopravou, aby tak navazovali kontakt i v autobusech a vlacích. Navíc díky jasně rozpoznatelnému stejnozkroji (šála, mikina, beranice a deštník) probíhala minimálně pasivní komunikace s okolím neustále. Podle dobrovolníka Hájka volební tým velmi dbal na způsob oblečení dobrovolníků, aby byla zcela zjevná příslušnost ke kandidátovi.

V rámci přímé komunikace s voliči měli dobrovolníci za úkol oslovovat lidi na ulicích a bavit se s nimi o kandidátovi. Voliče bylo v rámci kontaktu nutné přesvědčovat o důležitosti prvního kola, přičemž cílem rozhodně nebylo se s nimi přitčít či jim vymlouvat jejich názory, ale představit Karla Schwarzenberga jako kandidáta

³⁶ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Novinky: Důležitá a naléhavá výzva Volebního týmu: Potřebujeme vaši pomoc!. *Volímkarla.cz* [online]. 14. 1. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/jaknammuzetepomoci/>

³⁷ PRAŽÁK, Marek. Karel na Hrad [Příhláška do České ceny za PR]: cenapr.cz. In: *Česká cena za Public Relations: Politická komunikace, politické PR, Public Affairs*, 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.cenapr.cz/pripadove_studie.html

s určitými kvalitami.³⁸ Důležité bylo, aby se celý rozhovor nesl v pozitivní rovině - dobrovolníci byli instruováni, že si mají názorů lidí vážit, nikoliv je zpochybňovat.³⁹ Dále dobrovolnické týmy nabízely volební materiály jako letáčky a drobné dárky, včetně oblíbených placek. Navíc měly k dispozici také plakáty, které v obcích vylepovaly.

Akci „Na cestě“ zároveň doplňovala akce „Ve městě“, která byla koncipována podobně, byla však zaměřena hlavně na větší a krajská města (Vocel, 2014). V období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb již akce Na cestě ve své původní podobě neběžela, ale kontaktní kampaň se začala soustředit na kraje a okresy, kde měli velkou podporu kandidáti Dienstbier, Fischer a Roithová (Vocel, 2014). V obvodech s nejmenší podporou pak před druhým kolem jezdily dodávky s dobrovolníky, kteří měli mimo jiné za úkol distribuovat značné množství materiálů. Na Moravě byla podobná akce dokonce označena jako Autobus, neboť byl místo dodávek využíván celý autobus (Kohoutová, 2014).

Mimo „Na cestě“ a následné akce mezi prvním a druhým kolem byli dobrovolníci ještě využiti při návštěvách krajských měst, drobných kampaních či výjezdech kandidáta. Několik dobrovolníků bylo také zapojeno v rámci přímé telemarketingové kampaně, která byla spuštěna před druhým kolem voleb.⁴⁰ Samozřejmě také došlo k přímému oslovení voličů přímo ve volební dny jako součást závěrečné fáze kampaně – tedy GOTV⁴¹ (Kohoutová, 2014).

3.4 Školení dobrovolníků

Každý dobrovolník musí před zapojením se do kampaně projít tréninkem (Faucheux, 2003, s. 517). Dobrovolníci, kteří se podíleli na kontaktní kampani, se museli zúčastnit školení v Praze. Na tomto školení byl nejen zevrubně představen kandidát a jeho hodnoty, ale také problémy s ním spojené, na které se mohli oslovení voliči ptát a na které bylo nutné adekvátně reagovat. Dále byla budoucím

³⁸ Prezentace určená dobrovolníkům. Poskytnuta dobrovolníkem Lukášem Hájkem prostřednictvím elektronické pošty.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ VĚRA, Masupustová a Brezovská KATARINA. Hlasy pro Schwarzenberga shání dobrovolníci i po telefonu, jeho tým zřídil call centrum. In: *Český rozhlas: Zprávy* [online]. 23. 1. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/hlasy-pro-schwarzenberga-shani-dobrovolnici-i-po-telefonu-jeho-tym-zridil-call-centrum--1165525

⁴¹ Get out the vote – snaha maximalizovat volební zisk v den voleb motivací voličů k účasti.

dobrovolníkům představena taktika a prověřovaly se vyjadřovací schopnosti formou názorných scén. Bylo tak například dbáno na to, aby dobrovolníci v komunikaci s lidmi vždy pozdravili, uvedli své jméno a usmívali se (Hájek, 2014a).

V rámci možných problémových otázek a připomínek od občanů byly vypracovány dokumenty Q&A (Otázky a Odpovědi) a FAQ (Často kladené otázky), které obsahovaly doporučené reakce. Všechny tyto materiály byly zároveň v přehledné formě (prezentace a textový dokument) odeslány dobrovolníkům e-mailem před samotným začátkem kontaktní kampaně (Hájek, 2014b).

Minimálně před jedním ze školení byli dobrovolníci prostřednictvím e-mailů motivováni, že se dostaví i sám kandidát Karel Schwarzenberg – to může být velice důležité, neboť dobrovolníci kontakt s kandidátem očekávají, jako určitou formu odměny (Lees-Marshment, 2011, s. 146). Dobrovolník Lukáš Hájek navíc dodává, že setkání s kandidátem mělo příjemně neformální charakter, přičemž vznikla velmi přátelská atmosféra – dobrovolníci se mohli s Karlem Schwarzenbergem vyfotit, diskutovat a dokonce si říci o autogram. *„Je to těžké srovnávat, ale myslím, že kdyby tam ten den nepřišel a ti lidé ho neviděli, tak spoustu z nich k té práci bude přistupovat úplně jiným způsobem.“* (Hájek, 2014a). Avšak ne všichni dobrovolníci se s kandidátem setkali (Králová, 2014).

3.5 Interní komunikace – spojení mezi dobrovolníky a volebním týmem

Interní komunikace je v kampani důležitá, aby každá složka věděla, co má dělat a jednotlivé části pracovaly koordinovaně (Maarek, 2001, s. 183). Ve volebním týmu Karla Schwarzenberga jsou uvedeni dokonce dva lidé zodpovědní za řízení dobrovolníků – vedoucí sekce dobrovolníků a podporovatelů a koordinátor dobrovolníků a podporovatelů. Podle webových stránek kandidáta navíc existovala samostatná funkce koordinátora podporovatelských akcí.

Z hlediska užitých kanálů v interní komunikaci mezi volebním týmem a dobrovolníky, kteří se zapojili do kontaktní kampaně „Na cestě“, byla nejdůležitější tabulka v systému Google Documents (nyní Google Drive), kam dobrovolníci zadávali nejdůležitější data – kdo, kde a jaký den byl, kolik přibližně oslovili lidí, kolik rozdali letáků, dále také základní pocitové dojmy a případně zajímavou zpětnou vazbu

od oslovených voličů (Hájek, 2014a). Jelikož byli tito dobrovolníci v přímém kontaktu s voliči, musel čas od času volební tým posílat důležité a aktuální informace ihned prostřednictvím SMS zpráv – například krátké zprávy o proběhnuvších předvolebních debatách, nových tématech apod.

Interní systém kontroly byl částečně propojen s komunikací směrem k voličům, díky využití některých dobrovolnických reportů z cest jako blogového obsahu umístěného přímo na stránky kandidáta. Jako kontrola, že dobrovolníci „Na cestě“ skutečně projeli povinných pět až sedm obcí denně, sloužily zaslané fotky z daných míst spolu s jasně viditelnou páskou s nápisem „Na mé cestě“. Dobrovolníci byli požádáni, aby fotografie doprovodili krátkým textem, který mohl být spolu s fotografiemi umístěn v blogové části „Deníky na cestě“⁴² na webových stránkách kandidáta (Hájek, 2014a). Nejenže takové opatření plnilo funkci kontrolní a motivační (fotky a text se mohly objevit na blogu), ale také šířilo sdělení kampaně i mezi návštěvníky webových stránek, aniž by se museli s dobrovolníky setkat osobně. Samotná přítomnost dobrovolníků se stávala sdělením.



Obrázek 4: Kontrolní fotografie zaslaná dobrovolníkem s magnetickým pásem „Na mé cestě“. Zdroj: webové stránky www.volimkarla.cz.

Co se týká poděkování, bylo v rámci kampaně dobrovolníkům průběžně děkováno prostřednictvím e-mailů. Zároveň si mohli v kanceláři volebního štábu po skončení kampaně vyzvednout drobný dárek (Hájek, 2014a). Pro některé byla jistou formou poděkování byla také zmiňovaná finanční odměna.

⁴² VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Kampaň: Deníky na cestě. *Volimkarla.cz* [online]. [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/deniky-na-cestě/>

3.6 Komunikace s podporovateli a aktivity podporovatelů

V kampani nebyli důležití pouze dobrovolníci, ale také podporovatelé z řad širší veřejnosti, kteří se mohli přihlásit na webových stránkách – těch bylo dokonce několik tisíc. Systém podporovatelů není netypický ani pro politické strany, lidé často nechtějí být přímo spojeni s politickým subjektem, ale přidat se k „podporovatelům“ jim tolik nevádí (Karla in Lees-Marshment, 2009, s. 109). V komunikaci s podporovateli lze hledat inspiraci až kopírování kampaně Baracka Obamy již z roku 2008, kdy všem registrovaným podporovatelům chodily pravidelné newslettery, které žádaly o různé formy aktivity. V případě Obamy však bylo, na rozdíl od Karla Schwarzenberga, pravidelně žádáno i o finanční příspěvky (Lees-Marshment, 2009, s. 149).

Podporovatelé Karla Schwarzenberga byli oslovováni prostřednictvím e-mailových newsletterů, které obsahovaly konkrétní tipy, jak mohou pomoci. Součástí newsletterů bývaly také stručně shrnuté aktuální informace, vyjádření kandidáta a videa podporujících osobností. Tato komunikace probíhala pravidelně v průběhu celé kampaně, přičemž několik dní před první a druhou volbou se začínala stupňovat a přecházela na GOTV⁴³ taktiku. Internet zde sloužil jako výhodné médium, neboť přes něj lze velmi jednoduše podporovatelům nabídnout, co mohou udělat (Carter 2007 in Lees-Marshment, 2009, s. 110).

Podporovatelé byli naváděni k tomu, aby sledovali kandidáta v sociálních médiích, sdíleli jejich obsah a zvali své přátele na předvolební akce. Dále jim byly předkládány instrukce typu: oslovte své přátele a vysvětlete jim důležitost každého hlasu.⁴⁴ Mezi více náročnými formami podpory byla například výzva k natočení podporovatelského videa pro kandidáta, distribuce volebních materiálů, umístění volebního poutače na vlastní dům či zajištění restaurace pro akci Hospody volí Karla.⁴⁵

Hlavně před druhým kolem volby bylo mnoho podporovatelů, kteří si sami chodili brát volební materiály či si je tiskli nebo dokonce sami vytvářeli, a následně je podle svých možností distribuovali. Podle informací hlavního manažera kampaně Marka Vocela někteří producenti dokonce vyrobili sérii energetických drinků s motivem kampaně či pivo Karel. Nic z toho však nebylo centrálně koordinováno, ani řízeno volebním týmem (Vocel, 2014).

⁴³ Get out the vote – snaha maximalizovat volební zisk v den voleb motivací voličů k účasti.

⁴⁴ Viz Příloha 5: Část e-mailového newsletteru z 24. ledna 2013 – poslední fáze kampaně (obrázek).

⁴⁵ Akce, při níž byla v hospodě či restauraci vysílána předvolební debata, která běžela 10. ledna 2013 na ČT 1. Hospoda je před danou akcí vybavena volebními materiály a tematickou výzdobou.

4. Komunikace spojená s endorsementem

4.1 Situační analýza aneb důvody ke komunikaci endorsementu

Karel Schwarzenberg byl v době volební kampaně místopředsedou a ministrem zahraničí vlády, která procházela mnoha krizemi, dokonce přímo v samotném předvolebním období.⁴⁶ V listopadu roku 2012 spadla důvěra vlády mezi obyvatelstvem na 15 % (CVVM, 2012d) a v prosinci roku 2012 nepřekročily preference jeho strany TOP 09 hranici 5 %.⁴⁷ Samotný prezidentský kandidát se pohyboval v průzkumech na nepostupových místech se ziskem okolo 7 % (CVVM, 2012a).

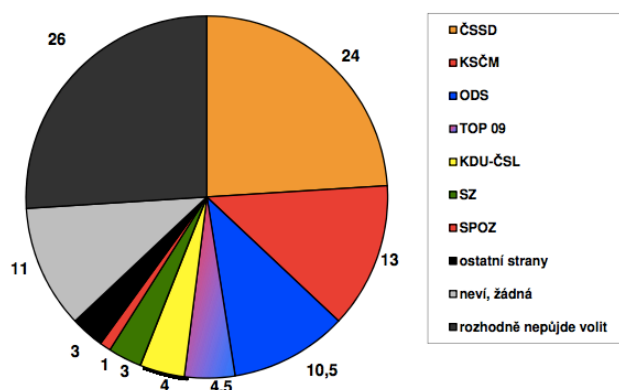
Tabulka 1: Důvěra obyvatel ústavním institucím (v %)

DŮVĚRA	XI/11	XII/11	I/12	II/12	III/12	IV/12	V/12	VI/12	IX/12	X/12	XI/12
Prezident	57	58	57	56	53	47	49	51	52	50	55
Vláda	22	20	24	23	21	16	14	16	14	12	15
Poslanecká sněmovna	17	15	17	16	17	12	13	13	11	10	12
Senát	23	21	24	22	23	21	18	19	20	20	21
Krajské zastupitelstvo	38	36	38	37	39	37	35	35	34	36	37
Obecní zastupitelstvo	56	58	58	59	59	58	55	57	54	55	59
Starosta	x	x	x	58	59	60	58	56	56	54	61
Hejtman	x	x	x	39	39	39	36	34	35	36	40

Poznámka: Hodnoty v tabulce jsou součtem odpovědí „rozhodně důvěřuje“ a „spíše důvěřuje“. Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „spíše nedůvěřuje“ a „rozhodně nedůvěřuje“ a odpověď „nevím“.

Tabulka 2: Důvěra obyvatel ústavním institucím (v %). Zdroj: CVVM, 2012d.

Graf 1: Stranické preference v prosinci 2012 (v %)

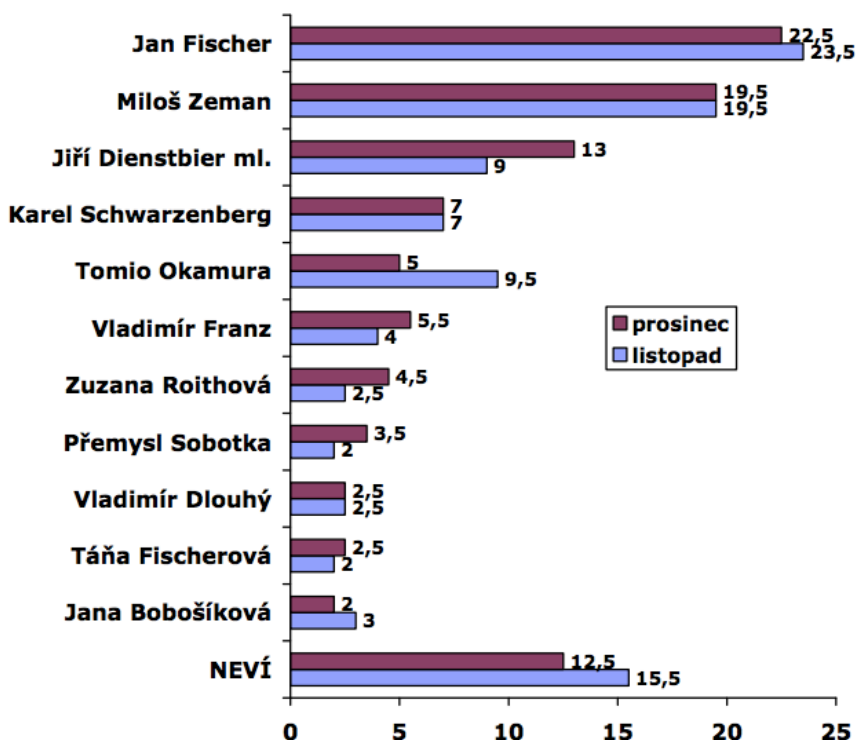


Graf 3: Stranické preference v prosinci 2012 (v %). Zdroj: CVVM, 2012c.

⁴⁶ IHNED.cz. TOP 09 nechce být s ODS v menšinové vládě, prohlásil Schwarzenberg. In: *IHNED.cz* [online]. 21. 12. 2012, 27. 12. 2012. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59014280-top-09-nechce-byt-s-ods-v-mensinove-vlade-prohlasil-schwarzenberg>

⁴⁷ Ve volebním modelu strana dosahovala 8,5 % oproti získaným 16,7 % při volbách v roce 2010 (CVVM, 2012c; volby.cz).

Graf: Volební záměry těch, kteří deklarují účast u prezidentských voleb (v %)



Graf 4: Volební záměry těch, kteří deklarují účast u prezidentských voleb (v %). Zdroj: CVVM, 2012a.

Pro Karla Schwarzenberga jako pro politického lídra se nejednalo o výhodnou situaci, neboť vláda s ním spojená byla u veřejnosti vnímána negativně. Proto bylo pravděpodobně přikročeno k částečnému odvedení pozornosti od samotné politiky prostřednictvím známých osobností.

Zapojení známých osobností na voliče působí spíše jednoduchými emocemi a funguje jako jakási komunikační zkratka mezi emocemi a politikou (Baker, 2009, s. 106). Stejně jako politická strana, může kandidát využít endorsementu k tomu, aby se u veřejnosti legitimoval a působil tak důvěryhodněji. Veřejnost ho pak opět začne brát v potaz (Jones, 2006, s. 139). Navíc musel Karel Schwarzenberg, dle výzkumů outsider, na sebe strhnout velkou pozornost, čemuž podpora známých osobností značně pomáhá (Stanyer, 2007, s. 95-119).

4.2 Zapojení známých osobností a jejich využití v komunikaci

Podpora osobností hrála v kampani významnou roli již od jejího počátku – od oficiálního oznámení kandidatury 4. října byla zveřejňována první jména osobností,

kteří se rozhodly zaštitit kandidáta.⁴⁸ Komunikování podpory pokračovalo dále v rámci zahájení kampaně, kdy se na tiskovou konferenci dostavilo hned několik známých tváří jako umělec David Černý, hudebníci David Koller, Daniel Bárta, Matěj Ruppert, vědkyně Helena Illnerová, socioložka Jiřina Šiklová a mimo jiné i Zdeněk Tůma, bývalý guvernér ČNB a člen TOP 09. Někteří z nich promluvili i v průběhu samotné tiskové konference.⁴⁹

Ve výsledku podpořilo Karla Schwarzenberga více než 220 známých i méně známých osobností.⁵⁰ Zajímavá byla především jejich různorodost od hip-hopové skupiny PSH, přes herce a syna vrchního zemského rabína,⁵¹ až po vážené vysokoškolské odborníky a pedagogy. Stratifikace typů osobností je důležitá, neboť každá osobnost oslovuje specifické cílové skupiny (Stanyer, 2007, s. 152).

Podpora ze strany rodinných příslušníků byla v kampani Karla Schwarzenberga spíše okrajovou záležitostí. Na rozdíl od svého největšího konkurenta Miloše Zemana, který se pravidelně objevoval se svoji dcerou Kateřinou a využil ji dokonce ve svém volebním spotu,⁵² Karel Schwarzenberg až na drobné výjimky⁵³ svou rodinu do kampaně nezapojil. Navíc vztah s jeho manželkou a její ochota či neochota stát se první dámou a naučit se český jazyk byla tématem některých článků a dokonce negativního vyjádření tehdejší první dámy Livie Klausové⁵⁴.

Podpora osobností byla komunikována prakticky všemi dostupnými metodami a kanály – od přímé komunikace s voliči v rámci kontaktní akce Jedu v tom s Karlem a předvolebními koncerty až po TV spoty vysílanými v časech tomu určených v televizi. Důležitou roli v šíření sdělení kampaně a důvěryhodnosti kandidáta prostřednictvím podpory známých osobností, hrál také internet a sociální média.

⁴⁸ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Novinky: Karel Schwarzenberg je oficiálním kandidátem prezidentských voleb. *Volímkarla.cz* [online]. 4. 10. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/karel-schwarzenberg-je-oficialnim-kandidatem-prezidentskych-voleb/>

⁴⁹ ČT24. Schwarzenberg zahájil kampaň, chce navázat na Havla. In: *Česká televize: ČT24* [online]. 19. 10. 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/200239-schwarzenberg-zahajil-kampan-chce-navazat-na-havla/>

⁵⁰ Vlastní analýza dostupných informací na komunikačních kanálech kandidáta. Ve skutečnosti mohlo být podporovatelů z řad osobností ještě více, neboť se například v případě koncertů na podporu kandidáta mohlo jednat o celé hudební skupiny. Navíc všichni podporovatelé nemuseli být koordinováni volebním týmem kandidáta.

⁵¹ Herec Daniel Sidon.

⁵² Miloš Zeman - TV spot od Filipa Renče, plná verze. In: YouTube [online]. 13. 12. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>. Kanál uživatele Zeman NaHrad.

⁵³ Karel Schwarzenberg: Dcera mi řekla, ať jdu do toho. In: YouTube [online]. 27. 12. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://youtu.be/yDlp7Nq6yq4>. Volím Karla Schwarzenberga.

⁵⁴ ČTK. Nechci, aby první dáma mluvila německy, řekla Livia Klausová a podpořila Miloše Zemana. In: *IHNED.cz* [online]. 18. 1. 2013, 21. 1. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59149380-nehcci-aby-prvni-dama-mluvila-nemecky-rekla-livia-klausova-a-podporila-milose-zemana>

4.2.1 Webové stránky kandidáta

Vzhledem k celkovému důrazu na endorsement známých osobností byla tato podpora komunikována v samostatné sekci Podporovatelé, kde jednotlivé osobnosti měly svou fotografii, jméno, povolání a osobní prohlášení, proč by měl být Karel Schwarzenberg prezidentem. Samotná přítomnost celebrit na stránce zvyšuje atraktivitu tohoto komunikačního kanálu. Sdělení může být předáváno zábavnějším způsobem než například samotným volebním programem (Smith, 2013, 183).

Sekce Podporovatelé byla věnována jak známým osobnostem, tak podporovatelům z řad obyvatelstva. Podle analýzy mediálního obrazu Karla Schwarzenberga dokonce hrála webová stránka s podporovateli zásadní roli před prvním kolem volby, kdy se pozitivní image kandidáta šířila z této stránky přímou komunikací, často prostřednictvím Facebooku, do veřejného prostoru (Jeřábek et al., 2013, s. 6).

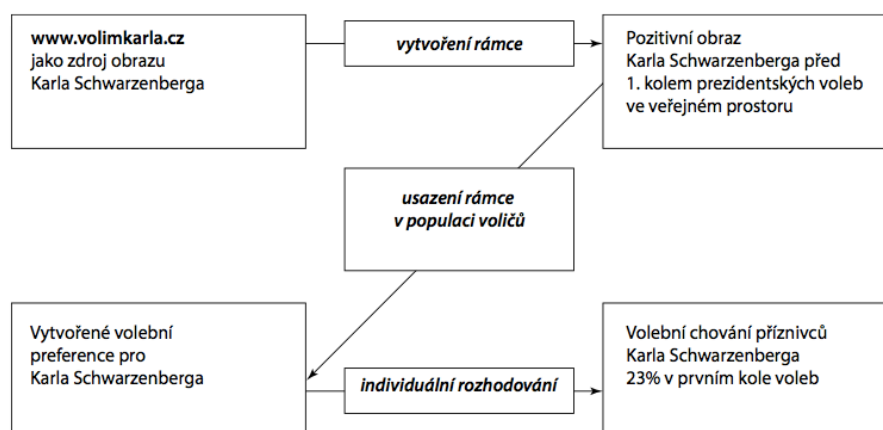


Schéma 1: Vytvoření pozitivního rámce kolem kandidáta Karla Schwarzenberga a vliv na chování voličů.
Převzato z: Jeřábek, Rössler a Sklenařík, 2013.

4.2.2 Předvolební spoty a YouTube kanál kandidáta

Schopnost přilákat pozornost prostřednictvím celebrit a známých osobností byla značně patrná také u YouTube kanálu kandidáta. Naprostá většina ze všech

241 uveřejněných videí využívá známých či významných osobností, což mělo podstatný vliv na počet zhlédnutí, kterých je k 4. dubnu 2014 (kanál je stále aktivní) 2 256 456.⁵⁵

V rámci tohoto kanálu byly zveřejňovány také oficiální spoty, které následně běžely před prvním a druhým kolem v České televizi – ve všech těchto klipech převažují celebrity a další významné osobnosti, přičemž samotný kandidát je spíše doplňuje. Jedná se o běžnou formu volební reklamy, kterou Patrick Devlin definuje jako svědectví neboli testimonial ads (Trent et al., 2011, s. 152). Způsob implementace Karla Schwarzenberga mezi ostatní celebrity do volebních spotů, ještě více zdůrazňuje positioning samotného kandidáta jako celebrity, obzvlášť když se k takovému způsobu komunikace přidá kandidátova účast v televizní show populárního moderátora Jana Krause.⁵⁶ Jak píše Wheeler (2013, s. 60), hranice mezi politikou a zábavním průmyslem se tak stává nejasnou, což opět nahrává strategii vyhýbání se politickým tématům.

Důkazem o důležitosti známých osobností pro přilákání pozornosti je přiložená Tabulka 3, která uvádí spoty na kanálu YouTube, které přesáhly hranici 50 000 zhlédnutí a spoty určené pro televizní vysílání. Mezi těmito videi je pouze jedno, které nevyužívá endorsementu.

⁵⁵ Volím Karla Schwarzenberga [YouTube kanál kandidáta]. In: *YouTube* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/volimkarla?feature=results_main

⁵⁶ 2. Karel Schwarzenberg - Show Jana Krause 14. 12. 2012. In: *YouTube* [online]. 24. 1. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://youtu.be/LRnZWZXUB7U>. Kanál uživatele Show Jana Krause.

Název spotu:	Počet zhlédnutí: (k 4. dubnu 2014)	Endorsement	Odkaz
Díl I. NEDOSTATKY - Zdeněk Svěrák - Karel Schwarzenberg (19.12.)	195 680	ANO	http://youtu.be/1O60qlvPBuU
Nightwork: Volíme Karla! (8.1.)	181 141	ANO	http://youtu.be/xdgGWUq2ITo
TV SPOT1 - Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech - Jdeme do toho! (18.1)	169 026	ANO	http://youtu.be/VbIZQo1nt3c
Díl II. PŘEDNOSTI - Zdeněk Svěrák - Karel Schwarzenberg (19.12.)	140 954	ANO	http://youtu.be/4eA_ErKRA7c
TV SPOT2 - Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech - Jdeme do toho! (18.1)	110 306	ANO	http://youtu.be/8ns_cDy3UIs
Díl III. PREZIDENT - Zdeněk Svěrák - Karel Schwarzenberg (19.12.)	92 967	ANO	http://youtu.be/S92b2wW2l_Y
Zdeněk Svěrák: Bajka o lišákovi (22.1.)	89 412	ANO	http://youtu.be/d_k1RkgEnk4
TV spot 1 (18.12.)	75 270	ANO	http://youtu.be/j_JCxMLZfTQ
Životní příběh Karla Schwarzenberga (19.1.)	60 305	NE	http://youtu.be/FP7O0dGvbbY
TV spot 4 (28.12.)	59 475	ANO	http://youtu.be/CiVwNomH2MU
TV spot 2 (28.12.)	41 175	ANO	http://youtu.be/JEa1vqOBQsE
TV spot 3 (28.12.)	31 335	ANO	http://youtu.be/TtP7e8uDZcU

Tabulka 3: Spoty s více než 50 tisíci zhlédnutí a předvolební TV spoty. Pouze jedno z videí není se známou osobností. Zdroj: vlastní analýza dat z kanálu Volím Karla Schwarzenberga na serveru YouTube (zpracováno k 4. 4. 2014).

4.2.3 Stránky a profily kandidáta v prostředí sociálních médií

Dalšími kanály kandidáta byly profily či stránky na Facebooku, Twitteru a Google Plus. Již výše uvedená analýza Jeřábka, Rösslera a Sklenaříka (2013, s. 6) zdůrazňuje vliv právě Facebooku. V rámci všech těchto kanálů byly známé osobnosti

aktivně komunikovány. Díky atraktivitě takové formy komunikace, se obsah nejen šířil přímou komunikací mezi uživateli těchto médií, ale i samotné profily kandidáta nabývaly na popularitě.⁵⁷

4.2.4 Televizní debaty

Vzhledem k atraktivitě známých osobností, se některé televizní stanice rozhodly zapojit známé osobnosti také do televizních předvolebních debat. V případě Karla Schwarzenberga se jednalo například o herce a spisovatele Zdeňka Svěráka, olympioničku Věru Čáslavskou, fyzioložku Helenu Illnerovou, herečku Terezu Kostkovou a herce a režiséra Ondřeje Sokola.⁵⁸

4.2.5 Dopis od Věry Čáslavské

Poměrně zajímavým úkazem kampaně využívajícím endorsementu je otevřený dopis Věry Čáslavské Karlu Schwarzenbergovi (viz Příloha 11). Dne 11. ledna byl uveřejněn dopis, který je adresovaný přímo Karlu Schwarzenbergovi.⁵⁹ Pod tímto osobním psaním popisujícím osobnost kandidáta je podepsána olympionička Věra Čáslavská. Dopis byl uveřejněn, jak na webových stránkách, tak jako inzerce v tisku. Personalizované oslovení dopisem celebrity voličům je klasickou metodou, kterou popisuje James Stanyer (2007, s. 152) ve své knize *Modern Political Communication*. V tomto případě je však zvolena forma, která neoslovuje přímo voliče, ale samotného kandidáta. Samozřejmě se může nabízet otázka, zda volič tento způsob endorsementu správně dekóduje nebo jestli ho spíše nezmate.

⁵⁷ Lidovky.cz. Schwarzenberg vs Zeman na Facebooku: 5:1 pro knížete. In: *Lidovky.cz* [online]. 21. 1. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/schwarzenberg-na-facebooku-oslovuje-ctyri-pct-lidi-zeman-0-6-pct-pv1-/zpravy-domov.aspx?c=A130121_193908_in_domov_kim

⁵⁸ Miloš Zeman vs. Karel Schwarzenberg - Prezidentská debata 18. Ledna 2013. In: YouTube [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=sX4MG6_lX8w. Kanál uživatele HORNÍ PODŘEVNICKO.

Prezidentské Finále ČT1 - 24. 1. 2013 - Zeman x Schwarzenberg. In: YouTube [online]. 24. 1. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MI4q7jSrgj0>. Kanál uživatele emilecek.

⁵⁹ Dopis začíná přímým oslovením kandidáta: „Vážený pane ministře, milý Karle, ...“

4.2.6 Koncerty a osobní setkání celebrit s voliči

Karel Schwarzenberg nevyužíval osobnosti pouze v nepřímé komunikaci, ale zapojil je také do přímých forem komunikace s voliči. Mimo předvolební koncerty, se mohli příznivci kandidáta setkat a debatovat se známými osobnostmi v různých městech ČR v rámci akce Jedu v tom s Karlem.

Název	Termín	Počet měst (případně název města)
<i>Před prvním kolem prezidentských voleb</i>		
Noc s Karlem (série koncertů)	4. listopadu 2012	16 měst ⁶⁰
Oslava narozenin Karla Schwarzenberga v Brně (jízda městem, setkání s voliči)	8. prosince 2012	Brno
Karel na Hrad (koncert)	9. ledna 2013	Praha
<i>Mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb</i>		
Jedu v tom s Karlem (setkání s voliči)	16. – 24. ledna 2013	18 měst ⁶¹
Nedělní noc s Karlem (série koncertů)	20. ledna 2013	33 měst ⁶² (Ačkoliv vizuály uvádí 40 měst.)

Tabulka 4: Tabulka mapující koncerty a přímá setkání s voliči s účastí známých osobností v rámci prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga. Zdroj: vlastní analýza dat z webových stránek kandidáta a kanálů v sociálních médiích.

⁶⁰ NOC S KARLEM. [Noc s Karlem]. In: *Facebook* [online]. November 2, 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/events/440362176010858/>

⁶¹ VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Novinky: Jedu v tom s Karlem: Významní podporovatelé Karla Schwarzenberga míří k Vám!. *Volimkarla.cz* [online]. 16. 1. 2013 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/jedu-v-tom-s-karlem-popularni-osobnosti-jedou-za-volici/>

⁶² VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. Nedělní noc s Karlem: klubová noc za slušného prezidenta. *Volimkarla.cz* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/nedelninocskarlem/>

4.2.7 Telemarketing

Speciálním úkazem v českých kampaních bylo nasazení osobností do obvolávání voličů. Domovská strana kandidáta TOP 09 mezi prvním a druhým kolem prezidentské volby posadila k telefonu 3 osobnosti – herce Petra Rychlého, herečku Annu Polívkovou a dokumentaristku Helenu Třeštíkovou.⁶³

4.2.8 Další formy zapojení osobností

Výše uvedené způsoby využití endorsementu jsou všechny, které byly organizovány či alespoň koordinovány volebním týmem. Podle hlavního manažera kampaně Marka Vocela však existovalo také mnoho aktivit v režii osobností, které nemusely být přímou součástí kampaně – osobnosti například organizovaly vlastní setkání, individuálně distribuovaly materiály či se vyjadřovaly do médií.

⁶³ BRYCHTA, Jan. Osm korun za osloveného voliče. Dočká se telemarketing renesance?. In: *Marketing & Media* [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renesance>
ČTK. Schwarzenberg launches telemarketing campaign. In: *Prague Daily Monitor* [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://praguemonitor.com/2013/01/18/schwarzenberg-launches-telemarketing-campaign>

4.3 Složení osobností a důvěryhodnost

Jak je uvedeno výše, Karla Schwarzenberga podpořilo více jak 220 osobností. V rámci důvěryhodnosti jednotlivých osobností jsou analyzovány pouze ty, které byly aktivně komunikovány televizními spoty. Ve volebních spotech byly využity především známé osobnosti ze sféry umění (herci, hudebníci, režiséři apod.), přičemž ve vlastním průzkumu se umístili umělci přesně uprostřed ve vnímání důvěryhodnosti.

Oblast povolání	Průměrné hodnocení důvěryhodnosti 1 = nejméně důvěryhodné 5 = nejvíce důvěryhodné	Počet podporovatelů daného povolání ve volebních spotech
Umělec	3,208	29
Sportovec	2,786	4
Politik	2,429	0
Podnikatel	3,018	0
Vysoký manažer nebo odborný pracovník	3,542	1
Akademický pracovník, vědec či pedagog	4,113	3
Lékař	3,786	1
Novinář	2,869	1
Člen veřejně prospěšné organizace (charitativní, občanského sdružení)	3,315	1

Tabulka 5: Důvěryhodnost povolání osobností mezi studenty zjištěna na základě dotazníkového šetření a porovnána s počtem osobností daného povolání v TV spotech. Zdroj: vlastní výzkum a analýza dat z kanálu Volím Karla Schwarzenberga na serveru YouTube.

Závěr

Cílem této práce bylo především popsat a ukázat konkrétní komunikační metody fundraisingu, dobrovolnictví a endorsementu v prezidentské volební kampani Karla Schwarzenberga probíhající na přelomu let 2012 a 2013. V první části je stručně nastíněno využití těchto metod ve volebních kampaních do Poslanecké sněmovny v letech 2006, 2010 a současný stav v roce 2014. Endorsementu a dobrovolnictví bylo využito již v letech 2006 a 2010, v určitých formách s nimi bylo v kampaních navíc pracováno i dříve. Před volbami v roce 2010 byli dobrovolníci nabíráni a mobilizováni prostřednictvím internetu, přičemž svou roli začínala hrát již také sociální média. Fundraising v dřívějších kampaních zmiňován příliš není, a to hlavně pokud se zaměříme na menší dárce z řad běžných občanů (finanční podpora stran nebyla veřejností dobře vnímána).

Ačkoliv byly finance kandidátů jedním z velkých mediálních témat prezidentských voleb a často se řešily volební účty kandidátů, ani v kampani Karla Schwarzenberga nedošlo k zásadnímu posunu fundraisingu směrem k americkému trendu menších dárců. Dokonce celých 96 % všech darů mělo hodnotu vyšší než 100 tisíc korun. Česká společnost na rozdíl od americké není zvyklá přispívat politikům na jejich kampaně. Nelze však říci, že by byla vynaložena zásadní snaha takové dary získat. Nebyly pořádány žádné speciální kampaně ani jednorázové akce pro dárce. Fundraising byl komunikován pouze pasivně v rámci internetových stránek.

Využití dobrovolníků a podporovatelů bylo v kampani přelomové – nejen, že se dařilo nabírat dobrovolníky, ale byl vytvořen také systém podporovatelů, kde si každý mohl vybrat z několika různě náročných možností, jak se do kampaně může zapojit. Se všemi dobrovolníky i podporovateli bylo pravidelně komunikováno prostřednictvím on-line nástrojů (e-mail a sociální média). Nejdůležitější však bylo, že podporovatelé byli pravidelně vyzýváni k různým činnostem od podpory kandidáta v rámci sociálních médií až po natočení podporovatelského videa či vylepení volebního plakátu. Vzniklo tak nejen jádro koordinovaných a pečlivě proškolených dobrovolníků, ale také masa poměrně nezávislých individuálních podporovatelů. Část dobrovolníků, plnící náročnější úkoly (např. cesty po regionech), byla placená. Ačkoliv o této možnosti předem nemuseli vědět, je sporné, zda lze o této skupině mluvit jako o dobrovolnících.

Veřejná podpora známých osobností (endorsement) byla ve volební kampani až neobvykle rozsáhlá. Karla Schwarzenberga podpořilo více jak 220 známých osobností, navíc je pravděpodobné, že toto číslo bude ještě vyšší o různé lokální osobnosti či celé organizace. Tato podpora se navíc stala téměř až centrálním tématem kampaně, neboť byla aktivně komunikována prakticky všemi kanály – od internetu a televize, přes osobní setkání, až po telemarketing. Z nejsledovanějších spotů na YouTube kanálu pouze jeden neobsahoval svědectví známé osobnosti, což jasně dokazuje schopnost osobností přitáhnout pozornost. Endorsement navíc přispěl k částečnému odvedení pozornosti od politiky v době, kdy vláda, jejíž byl kandidát součástí, trpěla značnou nedůvěrou veřejnosti a skandály.

Všechny výše uvedené metody zajistily kandidátovi značnou pozornost. Zvláště dobrovolníci, podporovatelé a osobnosti dokázali vytvořit pozitivní rámec ve vnímání kandidáta a přeměnit tak nevýhodnou startovní pozici v postup do druhého kola. Na celkové vítězství tyto metody nestačily, jejich vliv na „dobré“ umístění kandidáta však nelze opomíjet. Navíc je nutné zmínit další posun českých volebních kampaní k výraznému využití internetu. Internet sloužil nejen jako důležitý informační kanál, ale také jako nástroj k práci s podporovateli.

Do budoucna bude velice zajímavé sledovat další vývoj z hlediska akvizice dobrovolníků a organizace individuálních podporovatelů obzvláště v prostředí internetu. Zároveň by mohlo být přínosné analyzovat vývoj postoje voličů k fundraisingu politických subjektů a jeho další potenciál v českých volebních kampaních. Navíc s ohledem na vývoj v oblasti digitálního marketingu, který v posledních letech umožňuje přesnou analýzu a následné reklamní cílení, se mohou tyto oblasti volebních kampaní stát v České republice ještě rozšířenějšími.

Summary

The goal of the thesis „Modern campaigning in K. Schwarzenberg’s presidential campaign: Fundraising, volunteering, endorsement“ was to describe fundraising, volunteering and endorsement in the context of election campaigns with emphasis on the Karel Schwarzenberg’s 2012/2013 presidential campaign. This goal was fulfilled using mainly descriptive methods based on primary literature in the first part. In the second part my own research, observation and analysis were conducted using broad range of sources such as campaign’s communication channels, interview with a volunteer, and electronic communication with former campaign staff members. The appendix of this bachelor’s thesis also contains results of my own survey.

Firstly, I described fundraising, volunteering and endorsement in theoretical context of political communication and marketing. Moreover, I provided more practical approach (with the perspective of election campaigns in the USA) in these fields and briefly analysed their application in Czech election campaigns with the overview of current situation.

Secondly, I presented that fundraising efforts during Karel Schwarzenberg’s campaign were not focused on small donations, but large donors provided 96 % of funding. Even though, the media reported about finances very often the latest American trends in the field of fundraising did not take place in this campaign.

Thirdly, I proved the application of modern principles in organizing and maintaining volunteers and supporters in Karel Schwarzenberg’s presidential campaign. On the other hand, I discovered that some volunteers were actually paid.

Furthermore, I analysed penetration of endorsement to basically all communication channels established in the campaign. In conclusion, I believe that endorsement was broadly used to shift the attention from political topics in the campaign and also to gain attention for the based-on-polls outsider of the elections.

Finally, I summarized the findings about modern phenomena of fundraising, volunteering and endorsement in Karel Schwarzenberg’s presidential campaign on the basis of theory and practical examples.

Použitá literatura

Tištěné monografické publikace:

ANHEIER, Helmut K. et al. *Work in the Non-Profit Sector: Forms, Patterns and Methodologies*. Geneva: International Labour Organization, 2003. ISBN: 92-2-114272-8.

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAKER, Frank W. *Political campaigns and political advertising: a media literacy guide*. Santa Barbara: Greenwood Press, 2009. ISBN 978-0-313-34755-9.

BLAIS, André. *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press, 2000. ISBN 08-229-5734-5.

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

BUCY, Erik a Lance R. HOLBERT. *Sourcebook for political communication research: methods, measures, and analytical techniques*. New York: Routledge, 2011. ISBN 978-020-3938-669.

CAPLAN, Bryan. *The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*. Princeton: Princeton University Press, 2007. ISBN: 978-0-691-12942-6.

DEKKER, Paul a Loek HALMAN. *The values of volunteering: cross-cultural perspectives*. New York: Kluwer Academic/Plenum, 2003. ISBN 03-064-7737-8.

FARRELL, David a Rüdiger SCHMITT-BECK. *Do political campaigns matter?: campaign effects in elections and referendums*. New York: Routledge, 2002. ISBN 04-152-5593-7.

FEDORAK, Shirley. *Pop culture: the culture of everyday life*. Buffalo: University of Toronto Press, c2009, xv, 166 p. ISBN 14-426-0124-8.

HOPKINS, Bruce R. *Starting and managing a nonprofit organization: a legal guide*. 5th ed. New Jersey: Wiley, 2009. ISBN 04-703-9793-4.

KOLLMANNOVÁ, Denisa K. *Zveřejněné soukromí: utváření obrazu soukromého života politiků v médiích*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-807-3252-946.

KLIMEŠOVÁ, Magdaléna, Radim BUREŠ a Petr BOUDA. *Financování politických stran v České republice a potřebné změny regulace*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2012. ISBN 978-80-7330-221-4.

- LEDUC, Lawrence, Richard G. NIEMI a Pippa NORRIS. *Comparing democracies 2: New challenges in the study of elections and voting*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2002. ISBN 07-619-7223-4.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-0-415-43129-3.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *The political marketing game*. New York: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-53777-4.
- LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks: Sage, 2006. ISBN 14-129-1830-8.
- MAAREK, Philippe J. *Campaign communication and political marketing*. Malden: Wiley-Blackwell, 2011. ISBN 9781444332353.
- MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010a. ISBN 978-80-210-5169-0.
- MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011. ISBN 02-038-2869-0.
- O'SHAUGHNESSY, Nicholas J. *Politics and propaganda: weapons of mass seduction*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2004. ISBN 04-721-1443-3.
- OTTATI, Victor C. *The social psychology of politics*. New York: Kluwer Academic/Plenum, 2002. ISBN 03-064-6723-2.
- SMITH, Ronald D. *Strategic planning for public relations*. 4th ed. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-020-3081-242.
- STANYER, James. *Modern political communication: mediated politics in uncertain times*. Cambridge: Polity, 2007. ISBN 978-0-7456-2798-4.
- TRENT, Judith S., Robert V. FRIEDENBERG a Robert E. DENTON. *Political campaign communication: principles and practices*. 7th ed. Lanham: Rowman, 2011. ISBN 14-422-0673-X.
- WHEELER, Mark. *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press, 2013. ISBN: 978-0-7456-5249-8.

Jednotlivé kapitoly v tištěných publikacích:

- ALLEN, Cathy. How to ask for money. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, s. 248-262. ISBN 1590770269.

- BAINES, Paul. Political Public Relations and Election Campaigning. In: STROMBACK, J. a KIOUSIS, S. *Political public relations: principles and applications*. London: Routledge, 2011, s. 115-137. ISBN 978-041-5873-819.
- BENNETT, John. Gearing Up Your Finance Committee. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, 263-269 s. ISBN 1590770269.
- FAUCHEUX, A. Ronald. Citizen Leader Programs: How to Build a Grassroots Support Network. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, 512-521 s. ISBN 1590770269.
- CHEN, Taiyu. Fund-raising: Internet. In: SABATO, L. a ERNST, H. R. *Encyclopedia of American political parties and elections*. New York: Facts On File, 2006, 158 s. ISBN 08-160-5875-X.
- JONES, Lynn F. Mary. Endorsement. In: SABATO, L. a ERNST, H. R. *Encyclopedia of American political parties and elections*. New York: Facts On File, 2006, 139-140 s. ISBN 08-160-5875-X.
- LEE, Roger a Peter, WILLMERT. Smart Voter Contact. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, 522-526 s. ISBN 1590770269.
- MATUŠKOVÁ, Anna. Volební kampaně. In: BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010b, 97-115 s. Srovnávací politologie. ISBN 978-807-3252-243.
- MEREDITH, Todd. Always Say „Thank You“. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, 270-272 s. ISBN 1590770269.
- MEREDITH, Todd. Fundraising Events: Dollars in the details. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, 276-281 s. ISBN 1590770269.
- NEWMAN, Bruce I. a Richard M. PERLOFF. Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In: KAID, L. L. *Handbook of political communication research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004, 541 s. ISBN 08-058-3775-2.
- PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos a Ralph NEGRINE. Political Communication in the Era of Professionalisation. In: NEGRINE, R. *The professionalisation of political communication*. Chicago: Intellect Books, 2007, 9-27 s. ISBN 978-184-1501-598.
- PAVLOVÁ, Eva a Anna MATUŠKOVÁ. Volební strategie a kampaně. In: CHYTILEK, R., O. EIBL. a A. MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 152-177 s. ISBN 978-807-3252-816.

PETROVÁ, Barbora. Média a volební kampaň. In: BALÍK, S. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2010, 117-133 s. Srovnávací politologie. ISBN 978-807-3252-243.

PETROVÁ, Barbora. Politická komunikace. In: CHYTILEK, R., O. EIBL. a A. MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 254-268 s. ISBN 978-807-3252-816.

RACKAWAY, Chapman. Fund-raising. In: SABATO, L. a ERNST, H. R. *Encyclopedia of American political parties and elections*. New York: Facts On File, 2006, 157-158 s. ISBN 08-160-5875-X.

WEBB, Catherine a Joseph MOCKUS. Volunteer Recruitment. In: FAUCHEUX, R. A. *Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics*. New York: M. Evans and Co., 2003, 527-536 s. ISBN 1590770269.

Akademické články a další odborné publikace

ARCENEUX, Kevin a Robin KOLODNY. Educating the least informed: Group endorsements in a grassroots campaign. *American Journal of Political Science* [online]. 2009, vol. 53, issue 4, s. 755-770 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-5907.2009.00399.x>

BLUMLER, Jay G. a Dennis KAVANAGH. The third age of political communication: Influence and features. *Political Communication* [online]. 1999, vol. 16, issue 3, s. 209-230 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF>

BØG, M., H. HARMGART, S. HUCK a A. M. JEFFERS. Fundraising on the Internet. *Kyklos* [online]. 2012, vol. 65, issue 1, s. 18-30 [cit. 2014-04-24]. ISSN: 1467-6435. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-6435.2011.00525.x>

BREUER, Anita a Bilal FAROOQ. Online Political Participation: Slacktivism or Efficiency Increased Activism? *Conference Papers - International Communication Association* [online]. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/>

HENNENBERG, Stephan. Generic Functions of Political Marketing Management. *University of Bath, Working Paper Series* [online]. 2003 [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>

JEŘÁBEK, H., J. RÖSSLER a P. SKLENAŘÍK. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* [online]. 2013, vol. 11, č. 2. Praha: CVVM, s. 3-15 [cit. 2014-04-10]. ISSN 2336-1646. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.1>

KELLY, Kathleen S. Fundraising. *The International Encyclopedia of Communication* [online]. 2008 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_chunk_g978140513199511_ss53-1

- KOTLER, Philip. Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research* [online]. 1975, vol. 2, s. 761-770 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5800>
- KRÁLÍKOVÁ, M., P. ŠÍMA, K. KOMÍNEK, L. KOŽUŠNÍKOVÁ a A. KRÁLOVÁ. Volební kampaně 2013 [online]. 2014, verze 1.0, Brno: Institut politického marketingu, s. 1-193 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: www.politickymarketing.com/volebni-kampane-2013-ebook
- LAFFERTY, Barbara A. Endorsement in Advertising. *The International Encyclopedia of Communication* [online]. 2008 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.communicationencyclopedia.com.ezproxy.is.cuni.cz/subscriber/tocname.html?id=g9781405131995_chunk_g97814051319956_ss20-1
- LEES-MARSHMENT, Jennifer. The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*. vol. 35. Bingley (UK): Emerald, 2001, s. 1074-1084. ISSN: 0309-0566.
- LEVENSHUS, Abbey. Online Relationship Management in a Presidential Campaign: A Case Study of the Obama Campaign's Management of Its Internet-Integrated Grassroots Effort. *Journal of Public Relations Research* [online]. 2010, vol. 22, issue 3, s. 313-335 [cit. 2014-04-12]. DOI: 10.1080/10627261003614419. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10627261003614419>
- LILLEKER, Darren. The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy. *Parliamentary Affairs*. vol. 58. no. 3., Oxford: Oxford University Press, 2005, s. 570-584. ISSN 0031-2290.
- MARSH, Richard. We can learn from Obama's campaign. *Third Sector* [online]. 2008, s. 28-28 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/>
- MCCRACKEN, Grant. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research* [online]. 1989, vol. 16, issue 3, s. 310-321 [cit. 2014-04-15]. ISSN: 1537-5277. Dostupné z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/209217>
- NORRIS, Pippa. *Political Communications For the Encyclopedia of the Social Sciences*. Harvard University [online]. 2004 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>
- PIERANNUNZI, Carol. Fundraising, State Campaigns. *Encyclopedia of U.S. Campaigns, Elections, and Electoral Behavior* [online], 2008, s. 265-268 [cit. 2014-03-10].
- SCAMMELL, Margaret. The wisdom of the war room: US campaigning and Americanization. *Press, Politics, Public Policy* [online]. 1997, vol. 20, issue 2, s. 251-275 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.173.2769&rep=rep1&type=pdf>

SCAMMELL, Margaret. Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies* [online]. 1999, vol. 47, issue 4, s. 718-739 [cit. 2014-04-10]. ISSN: 1467-9248. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/1467-9248.00228>

SCHLUMPF, Heidi. Make the world a better place from the couch. *National Catholic Reporter* [online]. 2012, vol. 48, issue 22, s. 17-18 [cit. 2014-04-13].

SHOOT. Barack Obama Redefines Political Campaigning [online]. 2008, vol. 49, issue 21, s. 23-23 [cit. 2014-04-10].

STOLP, Jen a Eric FRENCHMAN. Want to Raise Money Online in 2012? First Learn the Lessons of 2010. *Campaigns* [online]. 2010, vol. 32, issue 303, s. 24-26 [cit. 2014-04-10].

Články umístěné na webových stránkách

BRYCHTA, Jan. Osm korun za osloveného voliče. Dočká se telemarketing renesance? In: *Marketing & Media* [online]. 20. 5. 2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renesance>

ČT24. Prezidentská volba proběhne 11. a 12. ledna. In: *Česká televize: ČT24* [online]. 1. 10. 2012 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/197862-prezidentska-volba-probehne-11-a-12-ledna/>

ČT24. Schwarzenberg zahájil kampaň, chce navázat na Havla. In: *Česká televize: ČT24* [online]. 19. 10. 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/200239-schwarzenberg-zahajil-kampan-chce-navazat-na-havla/>

ČTK. Nechci, aby první dáma mluvila německy, řekla Livia Klausová a podpořila Miloše Zemana. In: *IHNED.cz* [online]. 18. 1. 2013, 21. 1. 2013 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59149380-nechci-aby-prvni-dama-mluvila-nemecky-rekla-livia-klausova-a-podporila-milose-zemana>

ČTK. Schwarzenberg launches telemarketing campaign. In: *Prague Daily Monitor* [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://praguemonitor.com/2013/01/18/schwarzenberg-launches-telemarketing-campaign>

ČTK. Všichni kandidáti na prezidenta porušili pravidla financování kampaně, zjistil výbor. In: *IHNED.cz* [online]. 8. 10. 2013 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-60978580-vsichni-kandidati-na-prezidenta-porusili-pravidla-financovani-kampane-zjistil-vybor>

IHNED.cz. TOP 09 nechce být s ODS v menšinové vládě, prohlásil Schwarzenberg. In: *IHNED.cz* [online]. 21. 12. 2012, 27. 12. 2012. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59014280-top-09-nechce-byt-s-ods-v-mensinove-vlade-prohlasil-schwarzenberg>

LIDOVKY.CZ. Odpůrci posílají haléře na účet Jana Fischera, ten ale poplatky neplatí. In: *Lidovky.cz* [online]. 2. 11. 2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/odpurci-posilaji-halere-na-ucet-jana-fischera-ten-ale-poplatky-neplati-1e3-/moje-penize.aspx?c=A121102_152224_moje-penize_mev

LIDOVKY.CZ. Schwarzenberg vs Zeman na Facebooku: 5:1 pro knížete. In: *Lidovky.cz* [online]. 21. 1. 2013 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/schwarzenberg-na-facebooku-oslovuje-ctyri-pct-lidi-zeman-0-6-pct-pv1-/zpravy-domov.aspx?c=A130121_193908_ln_domov_kim

LUO, Michael. Obama Hauls in Record \$750 Million for Campaign. In: *The New York Times: Politics* [online]. 4. 12. 2008 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html?_r=0

MARKETING JOURNAL. Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. In: *Marketing Journal* [online]. [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho__s284x9910.html

MASOPUSTOVÁ, Věra a Katarina BREZOVSKÁ. Hlasy pro Schwarzenberga shání dobrovolníci i po telefonu, jeho tým zřídil call centrum. In: *Český rozhlas: Zprávy* [online]. 23. 1. 2012 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/hlasy-pro-schwarzenberga-shani-dobrovolnici-i-po-telefonu-jeho-tym-zridil-call-centrum--1165525

TAU, Byron. Obama campaign final fundraising total: \$1.1 billion. In: *POLITICO* [online]. 19. 1. 2013 [cit. 2014-04-19]. Dostupné z: <http://www.politico.com/story/2013/01/obama-campaign-final-fundraising-total-1-billion-86445.html>

Další internetové zdroje:

ANO 2011. *ANO Bude líp politické hnutí: Anobudelip.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/>

CVVM. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012* [online]. Zpracoval: Daniel Kunštát. CVVM, 20. 12. 2012a [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf

CVVM. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Podpora prezidentských kandidátů v listopadu 2012* [online]. Zpracoval: Daniel Kunštát. CVVM, 29.11. 2012d [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6916/f3/pv121129.pdf

CVVM. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Stranické preference a volební model v prosinci 2012* [online]. Zpracoval: Daniel Kunštát. CVVM, 19. 12. 2012b [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6932/f3/pv121219.pdf

CVVM. CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR. *Důvěra ústavním institucím v listopadu 2012* [online]. Zpracoval: Daniel Kunštát. CVVM, 7. 12. 2012c [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6922/f3/pi121207.pdf

ČESKO. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. ČSÚ: *Volby.cz* [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://volby.cz/>

ČSSD. *Česká strana sociálně demokratická: Cssd.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/>

ČSSD. *Moje socdem: Mojesocdem.cz* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.mojesocdem.cz/>

KDU-ČSL. *Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová: Kdu.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/>

KSČM. *Komunistická strana Čech a Moravy: Kscm.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.kscm.cz/>

OBAMA, Barack. *Organizing for Action: Barackobama.com* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <http://www.barackobama.com/>

ODS. *Modrý tým: Modrytym.cz* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://www.modrytym.cz/>

ODS. *Občansko demokratická strana: Ods.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/>

PRAŽÁK, Marek. Karel na Hrad [Příhláška do České ceny za PR]: *cenapr.cz*. In: *Česká cena za Public Relations: Politická komunikace, politické PR, Public Affairs*, 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: http://www.cenapr.cz/pripadove_studie.html

READY FOR HILLARY. *Ready for Hillary: Readyforhillary.com* [online]. [cit. 2014-04-07]. Dostupné z: <https://www.readyforhillary.com/action>

SANEP. *Aktuálními favority prezidentských voleb jsou Fischer a Zeman* [online]. SANEP, červenec 2012 [cit. 2014-04-03]. Dostupné z: www.sanep.cz [na žádost]

STRANA ZELENÝCH. *Strana zelených: Zeleni.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.zeleni.cz/podporuji-nas/>

TOP 09. *TOP 09, Starostové: Top09.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/>

TRANSPARENCY INTERNATIONAL ČR. Transparentní prezidentské volby 2013: Karel Schwarzenberg: *Transparentnivolby.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/prezident2013/?kandidati=karel-schwarzenberg>

ÚSVIT. *Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury: Hnutiusvit.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/>

VĚCI VEŘEJNÉ. *Věci veřejné: Veciverejne.cz* [online]. [cit. 2014-03-29]. Dostupné z: <http://www.veciverejne.cz/>

VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. *Krabice Prezidentské Záchrany* [online][cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/01/KPZ-KS.pdf>

VOLEBNÍ VÝBOR KARLA SCHWARZENBERGA. *Závěrečná zpráva prezidentské volební kampaně* [online], 27. 3. 2013 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf

Webové stránky kandidáta a účty v sociálních médiích:

Schwarzenberg, Karel. In: *Facebook* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>

Schwarzenberg, Karel. In: *Google+* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: <https://plus.google.com/u/0/105764768430851249757/posts>

Schwarzenberg, Karel. In: *Twitter* [online]. [cit. 2014-04-10]. Dostupné z: https://twitter.com/schwarzenberg_k

Volím Karla Schwarzenberga [YouTube kanál kandidáta]. In: *YouTube* [online]. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/volimkarla?feature=results_main

VOLEBNÍ TÝM KARLA SCHWARZENBERGA. *VOLÍM KARLA: Volimkarla.cz* [online]. [cit. 2014-05-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/>

YouTube videa:

2. Karel Schwarzenberg - Show Jana Krause 14. 12. 2012. In: YouTube [online]. 24. 1. 2013 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: <http://youtu.be/LRnZWZXUB7U>. Kanál uživatele Show Jana Krause.

Karel Schwarzenberg: Dcera mi řekla, ať jdu do toho. In: YouTube [online]. 27. 12. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://youtu.be/yDlp7Nq6yq4>. Volím Karla Schwarzenberga.

Miloš Zeman - TV spot od Filipa Renče, plná verze. In: YouTube [online]. 13. 12. 2012 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>. Kanál uživatele Zeman NaHrad.

Miloš Zeman vs. Karel Schwarzenberg - Prezidentská debata 18. Ledna 2013. In: YouTube [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=sX4MG6_1X8w. Kanál uživatele HORNÍ PODŘEVNICKO.

Prezidentské Finále ČT1 - 24.1.2013 - Zeman x Schwarzenberg. In: YouTube [online]. 24. 1. 2013 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=MI4q7jSrgj0>. Kanál uživatele emilecek.

Zákony:

ČESKO. Předpis 71/2012 Sb.: Ústavní zákon, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?O=6&T=415>

ČESKO. Předpis č. 247/1995 Sb.: Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-247>

ČESKO. Předpis č. 275/2012 Sb.: Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>

ČESKO. *Ústava České republiky*, 1992 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html>

Další zdroje:

HÁJEK, Lukáš. Emaily z kampaně [elektronická pošta]. Message to: hajek.lukas@mail.com. 28. 3. 2014b 17:42 [cit. 2014-04-05]

KOHOUTOVÁ, Pavla. [elektronická pošta v rámci sítě Facebook]. 7. 4. 2014 01:19, 22. 4. 21:17 [cit. 2014-04-27]. Osobní komunikace.

KRÁLOVÁ, Alžběta. Rozhovor k bc. práci o kampani Karla Schwarzenberga se zaměřením na dobrovolníky [elektronická pošta]. Message to: kralova@politickymarketing.com. 26. 3. 2014 00:52, 24. 4. 2014 22:46 [cit. 2014-04-25]. Osobní komunikace.

MF DNES. Praha: MAFRA. vyd. XXIV/9, 11. 1. 2013. ISSN: 1210-1168.

VOCEL, Marek. Kampaň Karla Schwarzenberga [elektronická pošta]. Message to: [nepřeje si zveřejnit]. 12. 4. 2012 12:53 [cit. 2014-04-27]. Osobní komunikace.

Rozhovory:

HÁJEK, Lukáš [rozhovor]. 27. 3. 2014a, Praha.

Seznam grafů, obrázků, tabulek a schémat

Graf 1: Graf vyjadřuje poměr počtu zaslaných darů o určité velikosti. Nejčastější darovaná částka byla v rozmezí 1000 Kč až 4999,99 Kč. Zdroj: vlastní analýza dat ze Závěrečné zprávy prezidentské volební kampaně.

Graf 2: 88 % všech vybraných financí tvořily dary nad milion korun. Zdroj: vlastní analýza dat ze Závěrečné zprávy prezidentské volební kampaně.

Graf 3: Stranické preference v prosinci 2012 (v %). Zdroj: CVVM, 2012c.

Graf 4: Volební záměry těch, kteří deklarují účast u prezidentských voleb (v %). Zdroj: CVVM, 2012a.

Obrázek 1: Webové stránky Hillary Clintonové www.readyforhillary.com. Zdroj: www.readyforhillary.com (10. dubna 2014).

Obrázek 2: Webová stránka Barack Obama www.barackobama.com. Nejedná se o sponzorování kampaně, ale navazující fundraisingovou kampaň pro neziskovou organizaci. Zdroj: www.barackobama.com (10. dubna 2014).

Obrázek 3: Možnosti různého stupně zapojení se pro registrující se podporovatele na webových stránkách kandidáta. Zdroj: webové stránky www.volimkarla.cz (5. dubna 2014).

Obrázek 4: Kontrolní fotografie zaslaná dobrovolníkem s magnetickým pásem „Na mé cestě“. Zdroj: webové stránky www.volimkarla.cz

Schéma 1: Vytvoření pozitivního rámce kolem kandidáta Karla Schwarzenberga a vliv na chování voličů. Převzato z: Jeřábek, Rössler a Sklenařík, 2013.

Tabulka 1: Komunikace daných oblastí na webových stránkách politických stran, případně na přidružených webových stránkách (např. samostatné microsites pouze pro dobrovolníky). Zdroj: vlastní analýza webových stránek politických stran a hnutí (zpracováno k 29. 3. 2014).

Tabulka 2: Důvěra obyvatel ústavním institucím (v %). Zdroj: CVVM, 2012d.

Tabulka 3: Video s více než 50 tisíci zhlédnutí a předvolební TV. Pouze jedno z videí není se známou osobností. Zdroj: vlastní analýza dat z kanálu Volím Karla Schwarzenberga na serveru YouTube (zpracováno k 4. 4. 2014).

Tabulka 4: Tabulka mapující koncerty a přímá setkání s voliči s účastí známých osobností v rámci prezidentské kampaně Karla Schwarzenberga. Zdroj: vlastní výzkum.

Zdroj: vlastní analýza dat z webových stránek kandidáta a kanálů v sociálních médiích.

Tabulka 5: Důvěryhodnost povolání osobností zjištěna na základě dotazníkového šetření a porovnána s počtem osobností daného povolání v TV spotech. Zdroj: vlastní výzkum a analýza dat z kanálu Volím Karla Schwarzenberga na serveru YouTube.

Seznam příloh

Příloha 1: Výsledky vlastního dotazníkového šetření - kvótní výběr – studenti (grafy a interpretace)

Příloha 2: Rozhovor s dobrovolníkem Lukášem Hájkem, 27. března 2014, Praha (rozhovor)

Příloha 3: Část e-mailového newsletteru z 27. listopadu 2012 – doporučení, jak podpořit kandidáta (obrázek)

Příloha 4: Část e-mailového newsletteru z 22. ledna 2013 – doporučení, jak podpořit kandidáta (obrázek)

Příloha 5: Část e-mailového newsletteru z 24. ledna 2013 – poslední fáze kampaně (obrázek)

Příloha 6: Část e-mailového newsletteru s instrukcemi pro podporovatele z 29. listopadu 2012 (obrázek)

Příloha 7: Část e-mailového newsletteru s instrukcemi pro podporovatele ze 17. ledna 2013 (obrázek)

Příloha 8: Příklad komunikace endorsementu v rámci e-mailového newsletteru z 11. ledna 2013 (obrázek)

Příloha 9: Příklad komunikace endorsementu v rámci e-mailového newsletteru z 11. prosince 2012 (obrázek)

Příloha 10: Příklad komunikace endorsementu v rámci – vizuál ke koncertu Karel na Hrad (z e-mailového newsletteru ze 4. ledna 2013; obrázek)

Příloha 11: Dopis Věry Čáslavské v deníku MF Dnes vydaném v pátek 11. ledna 2013, tedy v den prvního kola voleb. Zdroj: vlastní fotografie deníku MF Dnes vydaného 11. 1. 2013. (obrázek)

Zdroje příloh:

Vlastní dotazníkové šetření probíhající od 25. března 2014 do 5. dubna 2014 na serveru www.vyplnto.cz

Rozhovor s dobrovolníkem Lukášem Hájkem, 27. 3. 2014, Praha⁶⁴

E-mailové newslettery pro podporovatele a dobrovolníky poskytnuté dobrovolníkem Lukášem Hájkem⁶⁵

MF DNES. Praha: MAFRA. vyd. XXIV/9, 11. 1. 2013. ISSN: 1210-1168.

⁶⁴ HÁJEK, Lukáš [rozhovor]. 27. 3. 2014a, Praha.

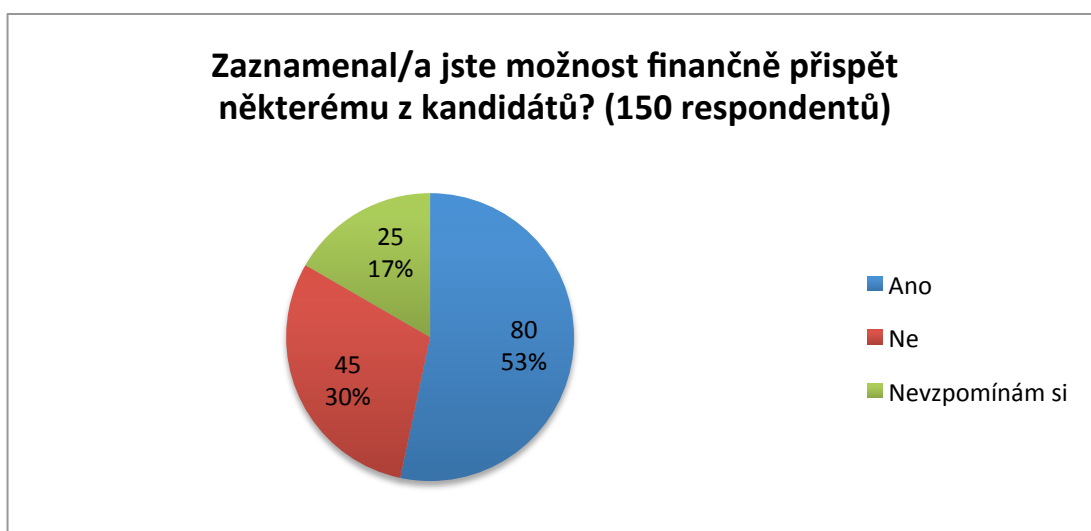
⁶⁵ HÁJEK, Lukáš. Emaily z kampaně [elektronická pošta]. Message to: hajek.lukas@mail.com. 28. 3. 2014b 17:42 [cit. 2014-04-05]

Přílohy

Příloha 1: Výsledky vlastního dotazníkového šetření - kvótní výběr – studenti (grafy a interpretace)

Efektivita fundraisingu

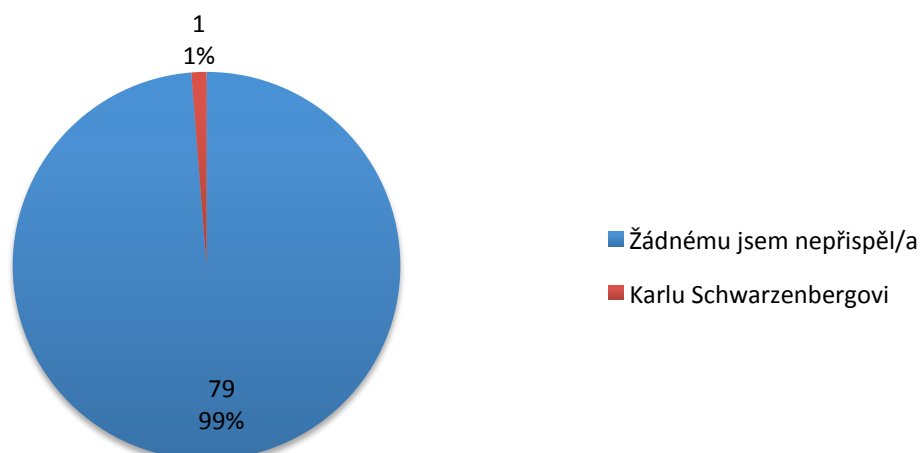
V rámci dotazníku vypracovaného pro tuto práci **53 %** respondentů odpovědělo, že možnost přispět zaznamenalo – dotazník však již dále nezkoumal, kde se respondenti o této možnosti dozvěděli (z důvodu více jak ročního odstupu). Je možné, že se tak stalo i na základě médií, která mimo jiné často řešila finance kandidátů.⁶⁶ Či díky trendu posílat některým kandidátům haléřové částky s posměšnými vzkazy.⁶⁷ Nicméně z respondentů, kteří o možnosti přispět darem na kampaň slyšeli, uvedl pouze jediný, že poslal částku v hodnotě do 9 Kč. Důvody, proč naprostá většina respondentů, která o možnosti přispět věděla, nepřispěla, se různí. Nejčastějšími jsou ty, že respondenti buď zásadně nepřispívají, nemají dostatek financí či jsou názoru, že politici mají dostatečné prostředky a měli by si kampaň hradit sami. Pouze **10 %** respondentů (z řad studentů) uvedlo, že na příspěvek neměli dostatečné finanční prostředky. Ačkoliv byl výsledek v otázkách fundraisingu poměrně negativní, lze usuzovat, že zde určitý potenciál pro výběr darů na kampaň může existovat, neboť respondenti tuto možnost zcela nezavrhují.



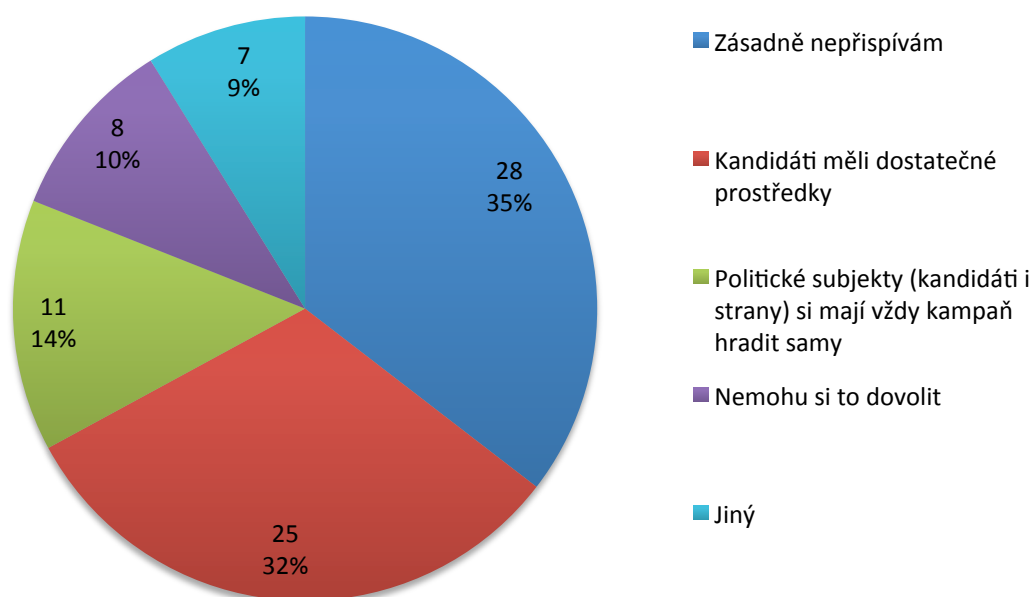
⁶⁶ „V rovině PR se o to média postarala více méně sama neb stále informovala o stavech účtu jednotlivých kandidátů a kdo komu přispívá...“ (Vocel, 2014)

⁶⁷ LIDOVKY.CZ. Odpůrci posílají haléře na účet Jana Fischera, ten ale poplatky neplatí. In: *Lidovky.cz* [online]. 2. 11. 2012 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/odpurci-posilaji-halere-na-ucet-jana-fischera-ten-ale-poplatky-neplati-1e3-/moje-penize.aspx?c=A121102_152224_moje-penize_mev

Přispěl/a jste libovolný finanční obnos některému z níže jmenovaných prezidentských kandidátů? (80 respondentů)



Z jakého důvodu jste nepřispěl/a? (79 respondentů)



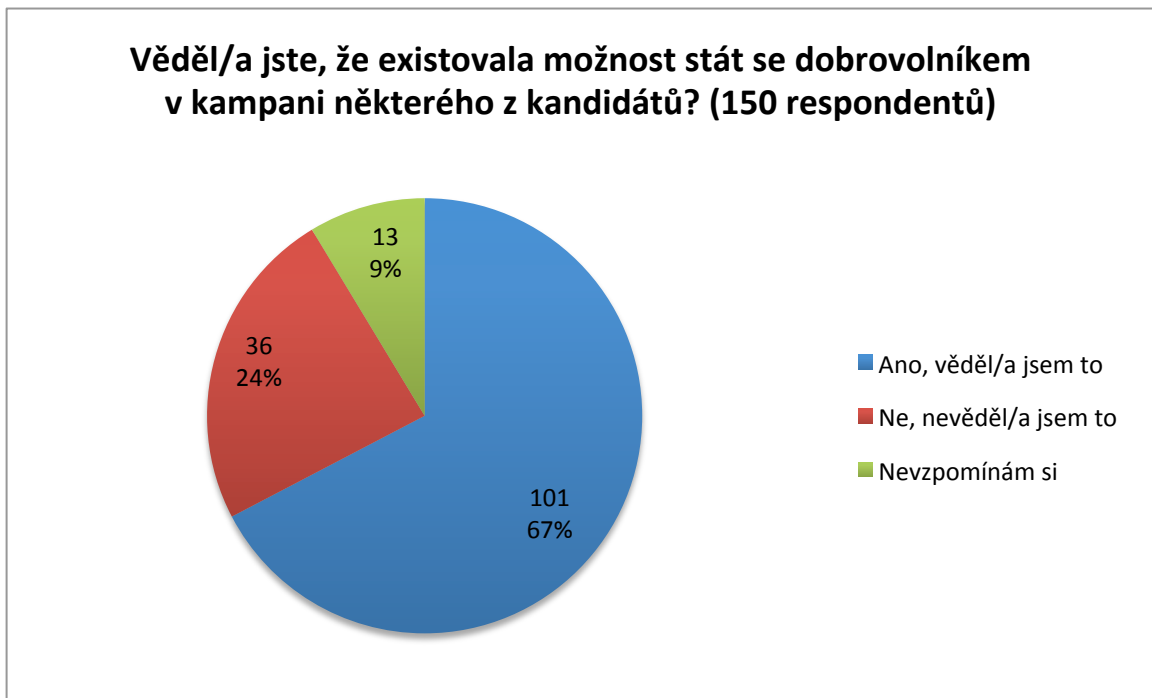
Efektivita dobrovolnictví

Téměř 70 % respondentů si vzpomíná, že vědělo o možnosti stát se dobrovolníkem, žádný se jím však nestal. Větší část dala přednost spíše individuální podpoře, předpoklad dotazníku se v tomto případě potvrdil.

Co se týká samotného vnímání dobrovolníků – přibližně 24 % respondentů si je jistých, že žádného dobrovolníka nepotkalo. Dalších přibližně 21 % respondentů si buď

nevzpomíná, jaké dobrovolníky potkali či zda vůbec potkali nějaké. Respondenti si nejvíce vybavují setkání s Karlem Schwarzenbergem (**37,3 %**) a Vladimírem Franzem (**36 %**). Pokud i samotná přítomnost dobrovolníků působí jako určité pozitivní sdělení, byli v tomto neúspěšnější právě tito dva kandidáti.

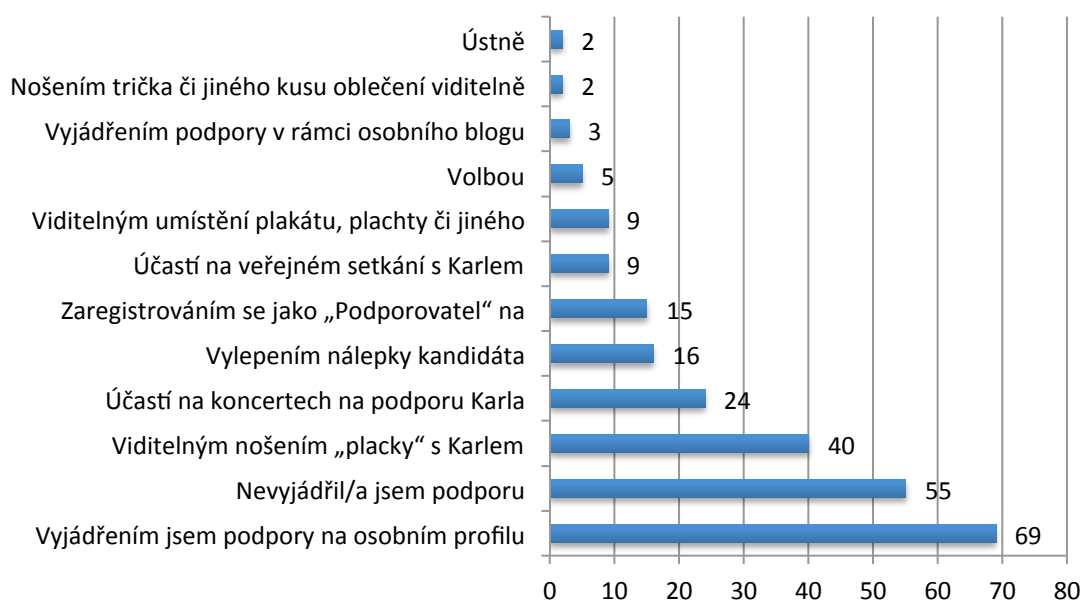
Určitou individuální formou podpořilo kandidáta **60 %** dotazovaných studentů. V tomto případě se předpoklad vyšší míry individuální podpory potvrdil. Zajímavé je, že pouze **10 %** respondentů se zaregistrovalo jako podporovatelé na webových stránkách. Je tedy pravděpodobné, že zde mohly hrát velkou roli jiné komunikační kanály, ku příkladu sociální média. Jako inspirace do budoucna může sloužit fakt, že ačkoliv se nepotvrdila ochota studentů stát se přímo dobrovolníky koordinovanými volebním týmem, mnoho jich podpořilo kandidáta individuálnějšími formami (přehled konkrétních forem podpory v grafu níže).



Vzpomínáte si, že byste osobně potkal/a dobrovolníky níže uvedených kandidátů? Označte prosím, či dobrovolníky jste potkal/a. (150 respondentů)



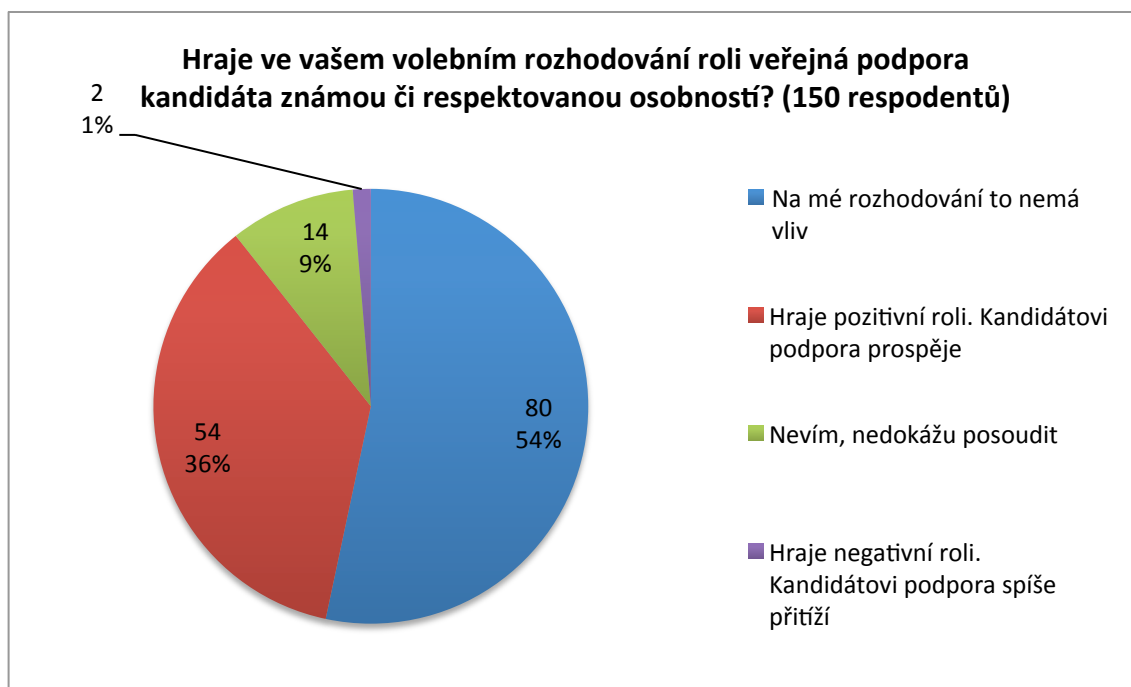
Podpořil/a jste vy sám Karla Schwarzenberga některým z níže uvedených způsobů? (150 respondentů)



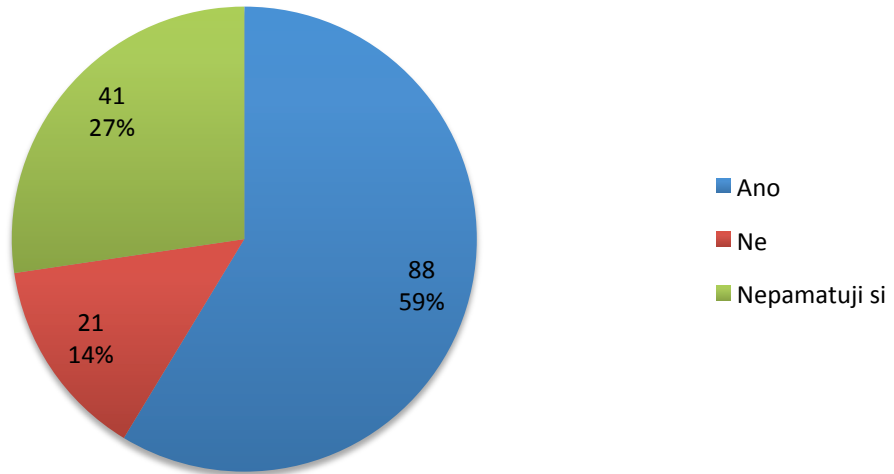
Efektivita endorsementu

V rámci vlastního výzkumu byla respondentům položena otázka, zda se domnívají, že může mít na jejich volební rozhodnutí vliv podpora známých osobností.

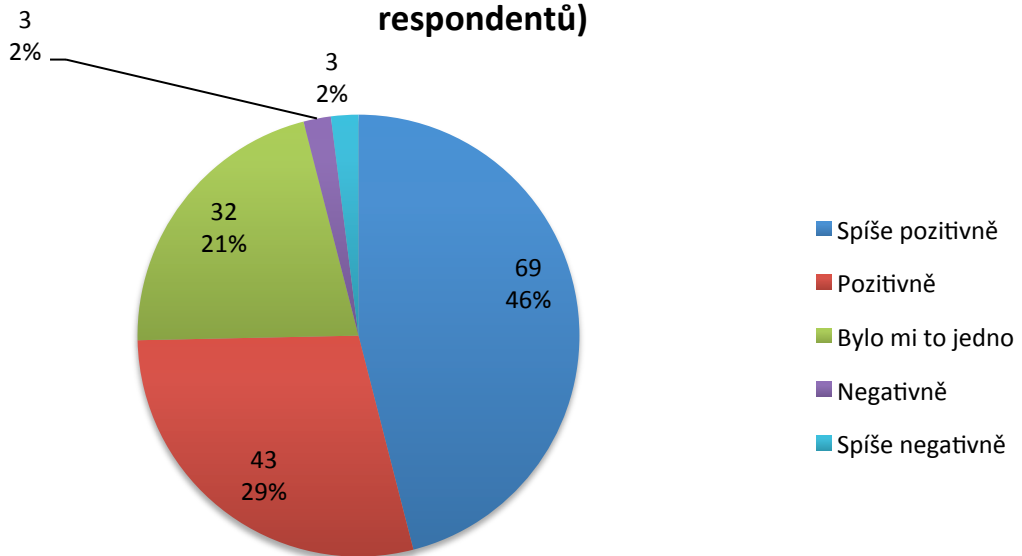
Více než polovina respondentů se domnívá, že na ně endorsement žádný vliv nemá. Avšak přibližně **59 %** respondentů je názoru, Karla Schwarzenberga podpořilo více osobností než jiné kandidáty, navíc **75 %** všech respondentů vnímalo osobnosti spojené s Karlem Schwarzenbergem pozitivně. Zpětně se ve spojení s kandidátem nejvíce vybavuje jméno Zdeňka Svěráka, což bylo možné předvídat, vzhledem k jeho velkému stupni zapojení v mnoha komunikačních kanálech (YouTube, TV spoty, koncert, televizní debaty atd.). Jak respondenti vnímají jednotlivá povolání osobností z hlediska důvěryhodnosti je uvedeno v Tabulce 5 v kapitole 4. Komunikace spojená s endorsementem.



Myslíte, že Karla Schwarzenberga podpořilo více osobností než jiné kandidáty? (150 respondentů)



Jak jste vnímal/a osobnosti, které podpořily Karla Schwarzenberga jako kandidáta na prezidenta? (150 respondentů)



Příloha 2: Rozhovor s dobrovolníkem Lukášem Hájkem, 27. března 2014, Praha (rozhovor)

Kdy ses přibližně zapojil?

Zapojil jsem se v podstatě někdy v říjnu, kdy jsem se registroval na webovkách volímkarla.cz jako dobrovolník. Tam jsem tedy zaškrtnul, že můžu roznášet letáky, účastnit se nějakých diskuzí...

Takže to byla konkrétní nabídka?

Já jsem tam šel vlastně z vlastní iniciativy, šel jsem přímo na ty webové stránky a byla tam dobře viditelná možnost, jak se zapojit. Byl tam myslím nějaký button ve stylu „Staň se podporovatelem“, takže to jsem zaškrtnul, vyplnil nějaké základní údaje, a tak to byl asi první moment, kdy jsem se nějak aktivněji zapojil do kampaně. Do té doby jsem byl vedený asi jako nějaký podporovatel.

To byl tedy říjen 2012, to znamená nějaké 4 měsíce před volbami?

Přesně tak, říjen 2012.

Byla to tedy vlastní iniciativa? Nikdo tě neoslovoval, nepřišel žádný e-mail?

Ne. Asi byly takové nějaké popudy z médií, kdy se objevovaly první zprávy o tom, jak se rozjíždí kampaň, do které se třeba zapojují i podporovatelé a tak dále. Což mně vnučko myšlenku, že ze své pozice studenta politologie nebo studenta marketingu, bych mohl získat prostřednictvím toho nějaké zkušenosti. A prozkoumal jsem pár webových stránek nějakých hlavních kandidátů, což v té době byl ještě především Fischer, Zeman, možná Sobotka, možná Dienstbier. Co mě docela překvapilo, což si ještě pamatuju, bylo, že vedle Schwarzenberga, asi jedině Fischer měl takovou nejviditelnější možnost nějakého zapojení. A konkrétně pro Schwarzenberga jsem se pak nějak sekundárně rozhodl, protože už jsem v té době byl rozhodnutý, že ho budu volit. Takže jsem si říkal, že zaregistrovat se jako podporovatel bude nejlepší, protože to bude vycházet z mého názoru a nebudu se muset u té práce nijak přetvařovat.

Co konkrétně si jako dobrovolník měl na starosti?

Já jsem pak teda ještě v průběhu října byl oslovený ihned na první akci, která se jmenovala „Na cestě“, což byla propagace na vesnicích po celé České republice. Byly to vesnice, myslím, do 10 tisíc obyvatel, jestli se nepletu. (...) Ale bylo to právě takto omezené – měly to být vesnice nad 300 obyvatel a asi do 10 000 obyvatel.

Takže vlastně i menší města?

Přesně tak, přesně tak. Měly to být spíše vesnice, ale samozřejmě to zahrnovalo i menší města, spíš taková okresní města. A to byla hned první nabídka, která mi přišla mailem, pomocí kterého jsem se zaregistroval. Na tu nabídku jsem hnedka zareagoval, protože to byla za prvé skutečně první nabídka, takže hnedka první možnost, jak se zapojit, a za druhé se mi tam líbil koncept toho, že se vlastně jezdí přímo mezi lidmi a diskutuje se s lidmi. A byl jsem i rád, že se jezdí na ty vesnice, že to není například ve velkých městech, jako je třeba Praha nebo nějaká další krajská města. Ale že na těch vesnicích, kde žije většina lidí, se spíše odráží třeba i názory celé populace a tak dále. A vzhledem k tomu, že pocházím z Liberce a okolí Liberce, tak jsem v tom viděl možnost toho, že bych jel přímo do vesniček, které tam znám.

Takže ti dali i vybrat. Jakože sis mohl říct?

Určitě, to se pak rozhodovalo až na tom školení, ale idea byla taková, že bychom si my v nejlepším případě měli sami vybrat. Samozřejmě takovým způsobem: jestli to tam známe, jestli víme, kde jsou jaké vesnice, kde v těch vesničkách je třeba nádraží a tak dále. Abychom měli takové know-how... Mnohem lepší než tam pak někde běhat s mapou.

Také asi i ty problémy té lokality a tak.

Určitě, určitě. Myslím si, že hlavní idea celého toho projektu byla v tom, že nadšenci, živí podporovatelé Karla Schwarzenberga, měli projíždět malými vesničkami, na které se obvykle zapomíná v kampaních. Pohybovat se měli vlakem, autobusem, přičemž i v té dopravě měla probíhat ta komunikace. Protože například, když se různí lidé zeptali na to, jestli by třeba nebylo lepší, kdyby si vzali auto a projížděli by těmi vesničkami autem, vždycky by zastavili,

rozdali pár letáčku a jeli dál, že by to bylo rychlejší a zvládli by více vesnic, tak na školení nám přímo řekli, že ne. Že si to nepřejí, protože by z toho bylo jasné, že například parta „Pražáků“ přijde do vesničky, tam rozhodí pár letáků a zase jede pryč. Kdežto takhle jsme měli mít batoh na zádech. Měli jsme tam mít všechny ty materiály a měli jsme prostě chodit po těch vesničkách a být jako ti praví podporovatelé. Hlavně nezapomínejme na to, že byla zima, což je hrozná doba na kampaň samozřejmě. Ale o to větší tam byla síla toho, že i v té zimě tam chodí v tom sněhu, mrazu a tak dále a dělají tu podporu. Takže ta hlavní idea byla v tomhle, že tam jsou ti skalní podporovatelé, kteří jsou v těch vesnicích, které třeba znají. A mně to dávalo hodně moc, protože během té doby, co jsem chodil mezi těmi vesnicemi, tak jsem samozřejmě potkal spoustu názorů, kde si lidé třeba mysleli, že jsme někde z Prahy a tak dále. Takže na mě prostě i řvali, že nerozumím těm problémům, které tam jsou, a já jsem jim mohl říct, že bydlím támhle za kopcem. A navíc já jsem také z vesnice, takže moc dobře vím, jaké mají problémy a tak dále. A tohle byla ta nosná myšlenka, kterou měli určitě i tvůrci toho projektu a myslím si, že v tomhle směru se do toho docela strefili.

Takže to byl takový rozjezd, aby vůbec lidé z takových lokalit brali kandidáta v potaz. Aby se navázal ten první kontakt.

Určitě. Já když to můžu brát trochu z odbornějšího hlediska, tak Schwarzenberg prostě neměl problém s tím, že by ho lidé neznali, protože byl v té době už dlouholetý ministr zahraničí. Lidé ho znali, ale problém tam byl s nějakým vztahem, chyběl tam nějaký vztah. Ten člověk byl ve vládě, takže vztah byl veskrze negativní, lidé si ho potřebovali nějakým způsobem vybudovat. A hlavně k Schwarzenbergovi hodně seděl ten příběh vesnického člověka, který jezdí po těch zabijačkách, honech, výlovech rybníků atd. Takže to, že nějakí lidé objíždějí vesničky a chodili tam, se blížilo ideji Schwarzenberga jako člověka, kterého zajímají i lidé na vesnicích. Koncept té kampaně v tomhle smyslu byl uvěřitelný. Ale hlavní jádro spočívalo v tom vybudovat vztah, aby si lidé zlepšili názor na Schwarzenberga.

Byla vám nabídnuta přímo nějaká aktivita či set aktivit, do kterých byste se mohli zapojit nebo sami podniknout?

Ta nabídka přišla asi týden po registraci...

Ale při té registraci tam už nějaká nabídka byla, ne?

Tam byly asi 4 možnosti, které byly odstupňované podle toho, jak moc chce člověk podporovat. To znamená, že taková nejmenší podpora byla, že budeš dostávat newsletter a přepošleš ho. A ta neaktivnější podpora byla třeba to, že prostě přijde nabídka s nějakým takovým projektem, kde budeš chodit přímo mezi lidi a budeš třeba oslovovat a tak dále. No já jsem zaškrtnl všechny možnosti a asi i v souvislosti s tím mi hned, poměrně brzy, přišla nabídka na takovouhle jednu z největších dobrovolnických akcí, které byly k dispozici.

To je ta nabídka, která přišla asi do týdne?

Myslím, že to bylo asi do týdne no.

A když ses zaregistroval, tak ti přišlo hned něco typu, že to berou v potaz a že se ozvou?

Určitě.

...

Určitě tam budu mít e-mail, že jsem se zaregistroval, pak bych tam měl mít pozvánky na ty akce.

...

V průběhu akce jsme vyplňovali tabulky, kde jsme tak různě dávali feedback z toho svého chození a tak dále.

Jde mi i o interní komunikaci, dávali jste jim feedback, co vám lidé řekli?

Ta interní komunikace probíhala především na základě sdíleného excelového dokumentu, který jsme měli normálně na Google Docs. Tam byly předem vyplněné sloupečky, které jsme si měli postupně zapisovat. Bylo to ve stylu - v jakých městech nebo vesničkách, jsme dnes byli; jak jsou veliké; kolik lidí jsme přibližně oslovili; kolik jsme rozdali letáků; kolik jsme rozdali kolíčků. Byly tam nějaké základní pocitové výzkumy – tzn., že jsme psali: „Dneska 80 % lidí proti, 20 lidí pro.“ atd. Pak tam byly i vybrané názory nějakých lidí, které jsme si mysleli, že by mohly kampani pomoci. To znamená, když nám někdo řekl: „Jo, on je dobrý ministr zahraničí, proto ho nebudu volit, protože by měl zůstat ministr zahraničí.“. Takový feedback jsme zapsali a poslali do Prahy.

Takže ta interní komunikace probíhala především touto tabulkou. Potom probíhala především na základě mailů, ale to bylo pouze předtím, než jsme jeli na cestu, protože když jsme poté na ni jeli, tak jsme se často pohybovali po těch vesničkách a často jsme bydleli přímo tam. Tak jsme ani neměli moc přístup k internetu, takže jsme spousty informací dostávali pomocí sms. A byly to informace ve stylu konkrétních věcí ke kampani, které se nám hodily. To znamená, že třeba psali, kde už kdo byl, a kam bychom třeba měli jít atd. Těch zas nebylo tolik. Ale posílali nám také spoustu sms ze zpráv, protože jsme nemohli v průběhu toho, co jsme chodili, vidět spoustu debat. A když padla na nějaké debatě v televizi důležitá informace, tak nám ji prostě poslali sms, abychom nebyli překvapeni další den, když nám někdo řekne, že včera říkal (pozn. Karel Schwarzenberg) tohle. A my mu nemůžeme říct, že jsme tu debatu neviděli.

...

Tabulka byla nejdůležitější. Maily probíhaly, když jsme nebyli na cestě. A potom byla nejdůležitější sms. Přičemž jsme měli možnost zavolat, když byl nějaký problém. Tam jsme měli číslo přímo na člověka, který řídil tu akci „Na cestě“. Ten byl v podstatě vždycky k dispozici, když byl nějaký problém – ať už organizačního charakteru nebo toho, že nám došly propagační materiály.

Stavil se i tento člověk za vámi, když jste byli „Na cestě“? Že by za vámi zajel?

...

Co já vím, tak na tom školení nás bylo asi celkem 40. Chodili jsme po 2, takže nás bylo celkem asi nějakých 20 týmů, které nechodily tedy vždycky. Já jsem například chodil asi 10 dní - byl jsem 4 dny na začátku prosince a pak jsem byl asi 6 dní těsně před prvním kolem volby. Přičemž mezi prvním a druhým kolem se už nechodilo, soustředila se pozornost především na velká města. Já jsem to osobně třeba nečekal... My jsme byli osloveni, že můžeme třeba případně se přesunout někam jinam, to znamenalo, že jsme mohli jít případně propagovat třeba do měst, ale konkrétně se po těch vesničkách mezi prvním a druhým kolem nechodilo.

...

Já jsem byl těch 10 dní, většina týmů takhle chodila a ty týmy byly rozházený takhle po krajích a opravdu, co já vím, tak na každý kraj byl minimálně jeden tým.

...

Za prvé by to nemělo moc smysl, protože ta organizace - jak jsme si zajišťovali materiály a sami jsme si plánovali tu cestu, tak nebylo moc nutné, aby nám s tím někdo pomáhal osobně. Za druhé těch týmů chodilo spoustu po celé republice a lidé, kteří pracují na řízení té kampaně, jsou určitě potřebnější v kanceláři. Potřebu, že by měl někdo někde jezdit, jsem necítil.

Nechtěli, abyste jezdili auty, ale nesondovali třeba, jestli můžete poskytnout nějaké další vlastní hmotné zdroje? Třeba půjčit dodávku, využívat vlastní telefon. Nebo třeba, že máte rodinný dům, tak že bys tam natáhnul plachtu...

Všechny tyto věci nám byly k dispozici, ale myslím si, že poměrně striktně byly odděleny nějaké ty části kampaně. To znamená, že člověk, který byl součástí té kampaně „Na cestě“, tak nebyl tlačěn do toho, aby si nechával vyvěšovat plachty na baráku, což byla úplně jiná součást kampaně pro všechny lidi, kteří mohli jít na stránku (pozn. webovou stránku) a zadarmo si objednat plachtu. Nesnažili se tlačit na to, abychom dělali úplně všechno. My jsme byli součástí týmu, což znamenalo, že jsme dostávali poměrně velké množství newsletterů a informace, které se vztahovaly spíše k naší práci. Měli jsme skvělé zázemí v tom, že se třeba vždycky snažili, aby volali oni, nemuseli jsme telefony platit my. Případně i zpětně si myslím, že to propláceli. Naprosto jasně bylo určeno, kolik můžeme denně vyjet za dopravu. Na dopravu to bylo asi 150 Kč denně a na ubytování 300 Kč denně maximálně.

Přípláceli jste si občas?

To bylo fakt na nás. My jsme prostě přinášeli účtenky a ty věci nám byly propláceny. (pozn. Do částek uvedených výše). Já například, když jsem jel do Liberce, tak dvakrát jsem spal u nás doma, takže jsem to chápal tak, že mě to nic nestálo a zároveň jsem něco ušetřil kampani.... Dohoda byla taková, že jedeme třeba na 4 denní cestu, tak jsme mohli prospat 1200 Kč.

...

Jediné, co jsme si museli platit ze svého, bylo jídlo. To nebylo nijak hrazené. Ale vzhledem k tomu, že za to byla tisícovka denně, tak to bylo jistým způsobem vnímané i tak, že z toho si budeme platit jídlo.

Nabídli vám přímo, abyste například psali blog, dejme tomu i z těch cest, nebo jestli nechcete založit vlastní skupinu podporovatelů?

Jasně, to bylo, vlastně, nechci říci povinné, ale my jsme měli psát reporty z těch našich cest, které byly na jednu stranu z organizačního charakteru - kolik jsme rozdali kolíčků atd. Měli jsme posílat i fotografie, které bezpochyby sloužily i ke kontrole, protože se přece jen chodilo ve dvou, byl mráz, ta doba byla pro kampaň nevhodná. Každý den jsme museli objet minimálně 5 vesnic, což se ukázalo jako docela náročné, pro mě osobně, i nesmyslné. Lidi z kampaně asi napadlo, že pár skupin bude chtít dělat fiktivní reporty a občas nikam vůbec nevyrazí, tak se posílaly i fotografie - ne že by to bylo nějak povinné, ale když někdo neposlal fotografie dva dny, tak se na něj tlačilo, aby fotografie poslal. Měli jsme také magnetickou pásku, něco jako „S Karlem na cestě“, kterou jsme vždycky dali na ceduli u vjezdu do města, kde je název té vesnice. Tam jsme dali tu pásku a vyfotili jsme se u té cedule. Tam byl systém té kontroly, že jsme byli v konkrétní vesnici atd. A na druhé straně se z toho na webových stránkách udělala skvělá koláž, kde je dohromady možná tisíc fotek všech těch lidí z těch jednotlivých vesnic. Poté jsme měli možnost napsat pár slov, nebylo na nikoho tlačeno, ale měli jsme možnost napsat pár vět, které měly být blogového charakteru. Takže jsme prostě napsali takový krátký příběh, ve stylu: Dneska jsme byli ve vietnamském obchodě a i ti Vientamci si nechali naše letáčky a budou je rozdávat dál svým zákazníkům.“ K tomu dvě fotky a to jsme poslali. A další den to bylo na webu – i my sami jsme pak měli radost, že naše příběhy jsou přímo na webu. Hlavně to nebylo jen o tom, že jsme lidi museli osobně potkat v těch vesnicích, ale spoustu lidí mohlo jít na web a přečíst si tam, že támhle chodí lidi po vesnicích, takže to mohlo působit i na lidi v těch velkých městech nebo jiných místech. Vidí, že někdo chodí po nějakých vesničkách a rozdává letáčky a baví se s lidmi. Spoustu těch věcí bylo myšleno dvojúčelně – byla to forma kontroly, plnilo to organizační funkci, a zároveň se to třeba publikovalo prostě na web, aby to oslovovalo další lidi.

Abyste si psali vlastní blog nedoporučovali? Nebo abyste sdíleli fotky na sociálních sítích?

Nepamatuju si, že by takové doporučení výslovně padlo. Myslím si, že jsme tak nějak všichni cítili, že jsme součástí nějaké komunity, a že ty věci jsme pak trochu sdíleli, samozřejmě komentovali a tak dále. Tam je asi důležité, že nás bylo 40, neříkám, že je to nevýznamné číslo, ale vzhledem k tomu, kolik asi měli zaplacených příspěvků na Facebooku, kolik možná měli i speciálně lidí, aby fungovali i na sociálních sítích, tak jestli 40 lidí, který už tak mají dost starostí, že chodí někde po vesnicích, tak aby těchto 40 lidí postovalo nebo blogovalo, tak by to už asi moc věcí nezměnilo.

Myslíš, že na to mohli být i jiní dobrovolníci?

Určitě na to byly jiné skupiny, které dělaly jenom tohle. A vzhledem k tomu, jaké tyhle skupiny měly výsledky nebo kapacity, tak jim už asi bylo jedno, jestli my tohle děláme nebo neděláme. Soustředili se na to, abychom dělali to, co byl náš úkol. Přímé doporučení na to nepadlo.

...

Co se týká motivace k práci, tak tam bylo strašně důležité, že na té přednášce (pozn. první školení) bylo slibováno, že tam přijde Schwarzenberg. A večer tam přišel. Myslím, že už vlastně v té pozvánce na to školení bylo napsáno, že bude školení, které informuje o tom, jak ta práce probíhá a na závěr tam má přijít Karel Schwarzenberg. Bylo tam tedy všude, že to není potvrzené, což jsme chápali, vzhledem k jeho funkci. I celým tím školením se táhlo, že by měl přijít, stále to nebylo takové jisté... a nakonec teda přišel. I my jsme tam na něj čekali, ale nikomu to nevadilo, protože tam fakt byli všichni velcí příznivci. Takže tam přišel, bylo to udělané poměrně neformálně, sednul si tam s námi, mohli jsme mu asi půl hodiny dávat dotazy. Ty byly skutečně přátelského neformálního charakteru. Pak se s námi vyfotil... Podepsal se, komu chtěl, někteří lidé mu i donesli dárky. Potřásli jsme mu rukou a pak jsme se jakoby rozjeli do těch vesniček a pracovat. V ten moment jsem si uvědomil, že je to dost silná motivace... Seděl jsem i vedle 18letého kluka, který tam celou dobu seděl a opakoval, že má přijet Karel a jestli si myslím, že fakt přijede a tak. Pak přijel a on byl úplně v šoku. Byla to atmosféra – byli tam lidé, co v toho člověka fakt

věřili a věřili v to, co říká. Je to těžké srovnávat, ale myslím, že kdyby tam ten den nepřišel, a ty lidé ho neviděli, tak spoustu z nich k té práci bude přistupovat úplně jiným způsobem. To byla hodně důležitá část školení a vytváření motivace k práci. Samozřejmě to bylo cílené a naprosto bez pochyby to splnilo svůj účel.

Myslíš, že většina lidí byla motivována tím, že v kandidáta věřili?

Spoustu členů topky (pozn. TOP 09) tam bylo. Tam byli lidé, nemůžu to úplně kvantifikovat, ale byli tam lidé, co třeba dělali místostarosty za topku na těch vesničkách a tak dále. Ta věková skupina byla od těch 18 let a bylo tam pár čtyřicátníků, padesátníků, kteří si vzali fakt volno z práce, a šli chodit po vesničkách.

Takže většina mladších a pár starších?

Určitě, určitě. Já jsem byl sám překvapený. Když si vezme pár mladých batoh a někde chodí tam a zpátky, je to v pohodě, ale tam byly opravdu čtyřicetileté, padesátileté ženy.

...

Co jsem já zažil, tak jsme někdy fakt mrzli a párkrát jsem myslel, že s tím seknu. Tak opravdu nevím, jak to zvládaly ony. Nebylo to zas tak jednoduché.

Takže tam bylo strašně moc členů topky a bylo tam opravdu hodně politologů, kteří k tomu přistupovali tak, že chtěli získat odborné zkušenosti, ale ať už větší či menší, tak sympatie byly u každého. Myslím si, že není asi nikdo, kdo by mohl v takové věci dělat jen tak... Vždycky musíš jít aspoň k tomu člověku, o kterém víš, že s ním jsi nějak myšlenkově spřízněný. Samozřejmě v průběhu té kampaně mě napadlo, jestli tam nejsou nějakí špióni, jestli tam nejsou lidé z jiných kampaní. Říkal jsem si, co by za ty interní dokumenty dali lidé z jiných kampaní.

...

Ta motivace tam fungovala dobře tedy?

Myslím si, že ano... Mě to bavilo tam být v té kampani. Já tam šel z takového profesního hlediska, opravdu mě to zajímalo – z politologického hlediska, z marketingu. Tak jsem sledoval, co je tam za tip lidí, jak se vyjadřují, jak jsou staří, odkud jsou.

...

Byl jsem překvapený, že pár lidí tam bylo hodně fanatických, hodně udělaných do celé té kampaně a její náтуры. Byli to lidé, co úplně vytvořili až takovou tu hysterie celé té situace.

Takže kdybys to měl shrnout, tak existovaly dvě motivace – buď ti lidé opravdu kandidátovi věřili, a chtěli se zapojit a nebo chtěli získat zkušenosti třeba jako studenti politologie nebo třeba i marketingu.

To určitě. Ale musím třeba říci, že když jsme dělali to první kolečko, když jsme nahlas říkali motivace, proč to chceme dělat, tak opravdu pár lidí otevřeně a upřímně řeklo, že to dělá kvůli těm penězům. Ale musím říci, že to mě překvapuje, protože ty peníze nebyly, až do nějaké hodně pokročilé fáze jisté. Anebo jsme se o nich nedozvěděli. Tak nevím, jestli o tom měli nějaké jiné informace nebo jestli se nerozhodli doopravdy až na poslední chvíli, kdy jim už přišel e-mail, že za to budou peníze.

Říkal si, že to byla tisícikoruna na den na cestě?

Tisícikoruna za jeden den „Na cestě“. Která se dávala normálně přes dohodu o provedení práce, kterou jsme měli podepsanou.

A bylo kompletně na naší volbě, absolutně, kdy pojedeme, více méně kam pojedeme. Pak samozřejmě nastala situace, kdy se objevilo 5 týmů, které chtěly do Středočeského kraje, a zjistilo se, že nikdo nejede od Moravskoslezského, tak se začalo vyměňovat a tlačilo se na to, aby někdo jel tam a někdo tam. Ale na začátku to bylo tak, že jsme si skutečně sami rozhodili, kam chceme jet a úplně svobodně jsme si vybrali svého partnera, se kterým chceme jet. Spousty lidí tam dokonce už od začátku bylo v páru.

...

Bylo úplně na naší volbě kolik lidí, a v jaké dny půjdeme.

Ale muselo se to nějak koordinovat, ne?

Muselo se to předem říci, protože jsme si museli vyzvednout materiály v Praze na kanceláři. Byla krajní možnost, že nám materiály mohli poslat, ale to se platilo poštovné, takže se tlačilo na to, abychom si to vyzvedávali v Praze. Museli jsme říct, kdy pojedeme, kam pojedeme a vyzvednout věci.

Bylo tam minimum, že musíme jet asi 4 nebo 5 dní. Ale jestli pojedeme 5 dní nebo dva měsíce, tak to bylo úplně jedno. Pořád to zůstávalo na tom, že tam je ta tisícikoruna denně.

To ale řekli až později o těch penězích, ne? Až když jste se zaregistrovali?

To byl podle mě poslední e-mail těsně předtím, než jsme šli na to školení.

Takže to bylo před tím školením?

Ano, ale bylo to až někde v nějaké druhé nebo třetí fázi toho, co jsme se přihlašovali do té aktivity. To znamená, že se nejdřív muselo projít asi dvěma nebo třemi kroky, kdy sis myslel, že je to zadarmo, že je to dobrovolnická činnost. A teprve v nějakém posledním mailu předtím jsem se dozvěděl, že to je prostě za peníze.

...

Já osobně musím říci, že jsem do toho šel z důvodu těch zkušeností, z toho abych se dostal dovnitř a viděl ty informace, jak fungují vevnitř. Ale v situaci, když to budu brát jako čistě, upřímně a pragmaticky - v situaci, kdy mi napsali, že je to tisícovka denně, do toho jsou proplaceny věci jako ubytování, cesta a na konci ti zůstane zadarmo třeba i to oblečení a takový ty věci, tak mě osobně jako studenta, to určitě motivovalo taky. Jsem si na 100 % jistý, že kdyby ty peníze nebyly, tak bych jel tak jako tak, ale určitě nemůžu říct, že bych si ty peníze nevzal.

Když dostáváš ty peníze, tak je tam i ta dohoda o provedení práce, myslíš, že je to i kvůli tomu, aby si ty lidi „zaháčkovali“, aby je nepodvedli?

Určitě. Ta smlouva byla na dvě strany, byly tam přesně formulace, které byly potřeba, jako styl jednání. Jakmile budeš toho člověka pomlouvat nebo vystupovat neslušně, tak mají možnosti ti nejen sebrat peníze, ale také dát nějakou pokutu. Bylo to všechno, myslím, pod výhrůžkou asi 20 tisíc pokuty nebo něčeho takového.

...

Tu smlouvu poslali mailem, měla se podepsat. Já ji tenkrát odnášel do kanceláře podepsanou, ale myslím, že to šlo i naskenovat a poslat zpátky.

...

Bylo tam i kolik těch vesnic se má projít a tak dále.

...

Nejdůležitější je, abys tam měl, že to (pozn. tabulka) byla hlavní část té interní komunikace mezi námi a vedením. To byl sdílený excelový dokument, kde se ty věci psaly. Ostatní věci jako maily, sms byly podružný věci. Hlavní byla tahle tabulka, na kterou dost dbali, aby se správně vyplňovala a daly se z toho ty informace vyčíst a tak dále.

Dostali jste v rámci školení nějaké tištěné materiály jako knihu nebo alespoň možnost stažení e-booku?

To ne, ale dostali jsme vytištěnou kopii prezentace, kterou tam dělala přímo Matušková (pozn. Mgr. Anna Matušková, PhD.). Jinak jsme přímo tištěného nic nedostali.

Jinak to školení bylo poměrně obsáhlé a dobře zvládnuté. Zaměřovala se na vše, co bylo důležité – od toho, že to představovalo Karla Schwarzenberga, protože se počítalo s tím, že ho pár lidí nemusí ani tak dobře znát. Představovaly se hlavní problémy, které má; představovaly se věci, na které asi budeme muset reagovat. Docela dobře odhadli, jaké tam budou hlavní problémy. Bylo tam vyloženě napsáno, že nám lidé mohou říkat, že on je sice dobrý, ale Kalousek není, nebo že furt spí, a co na to máme říct.

Školení šlo až k tomu, že se třeba prověřovaly naše vyjadřovací schopnosti, to znamená, že jsme měli procházet tou třídou a vzájemně jsme se měli představovat.

Takže taková forma workshopu?

Určitě. Opravdu se hodně dbalo třeba i na to, jakým způsobem máme zdravit. Ne že by nám někdo dával manuál nebo transkript toho, jak máme mluvit. Dbali na to, abychom se usmívali, abychom pozdravili, řekli svoje jméno atd.

Takže, když jste dostali tu prezentaci, tak hádám, že tam byly nějaké Q&A's. Například, jak si říkal, že když lidé řeknou, že mají rádi Schwarzenberga, ale vadí jim Kalousek, tak budou definované ty odpovědi.

Přesně tak.

Ještě něco důležitého proběhlo z hlediska školení?

Bylo tam jídlo zadarmo. To si pamatuju. Jo a jeden kluk měl narozeniny, tak mu přinesli dort.

Jeden kluk jim řekl: „Já mám dnes narozeniny.“

To si ale asi mohli přecíst v té registraci, ne?

To si nemyslím. Určitě by to mohli zjistit, ale nevěděli to. Protože, když jim to řekl, že má „narozky“, tak byli překvapení. Navíc ještě všichni začali tleskat, tak to bylo hodně hezké. Navíc ten kluk řekl něco dobrého: ten den toho školení mu bylo 18 a on řekl něco ve stylu, že už konečně může něco dělat pro Karla. A ve chvíli, kdy se to oni dozvěděli, tak šli a koupili mu dort. Teď jsme se tam všichni podělili o ten dort... No prostě to měli „zmáknuté“, věděli jak na to.

Komunikovali jste vždy s hlavním koordinátorem prostřednictvím těch sms zpráv?

Vždycky s tím hlavním. Jen jednou někam odjel nebo byl nemocný, a to jsme si psali s nějakou zástupkyní. Jinak jsme přímo komunikovali s tím hlavním.

Jak jsem pochopil, tak jste byli naučení dost samostatnosti.

Ano. My osobně jsme třeba neměli žádný problém, že bychom volali: „Přijďte pro nás.“ a tak. Je možné, že někdy řešili velké problémy, že třeba někdo onemocněl, ale to nevím.

...

Hlavně jsme nebyli všichni v terénu najednou, to bylo třeba jen tak 15-20 lidí. Ta koordinace probíhala tím způsobem, že jediné, co jsme řekli bylo: Jedeme tady 1. – 4. prosince. Chceme materiály na 4 dny. Občas materiály byly, občas nebyly.

Bylo různé portfolio těch věcí od kolíčků po deštník.

Kolíčky byly prosím co?

Normálně dřevěné kolíčky, na kterých bylo napsáno: Volím Karla.

Pak se dávaly otvíráky, letáčky, placky samozřejmě. Plakáty jsme museli mít. Ty plakáty byly dva, my jsme jim říkali „punkovej“ a takový vesnický. Ten vesnický byl strašně trapný, hrozně neradi jsme ho dávali.

...

Dva typy plakátů jsme měli – velký A2 a menší A3. Takže ty jsme dávali.

No a pak jsme měli i svoje hadry – to byla šála v trikoloře s nápisem Karel Schwarzenberg, mikina v červené barvě s nápisem Volím Karla, beranice Volím Karla a deštník červený s nápisem Volím Karla. Ten deštník byl asi nejhorší, byla zima, takže nepršelo, ale dejme tomu, že proti sněhu. Ale hlavně se s tím strašně špatně chodilo. My jsme vlastně všechno nesli na zádech, což nebyla vůbec legrace, když se jelo třeba na 6 dní, tak jsme si brali třeba, plácnu, 500 – 600 letáčků. A to už něco váží. Všechno jsme nesli na zádech a do toho se taháš s nějakým deštníkem... Ale to jsme prostě museli mít. A samozřejmě jsme měli neustále chodit v brandovaném oblečení, což na nás jako dbali, že to není pouze o tom, abychom dělali kampaň, ale i tom, že to prostě máme jako příslušnost a ti lidé už zdálky vidí, že jsme nějakí divní, a že jsme od Karla Schwarzenberga. A když jako mluvíme, tak mluvíme za nějakou značku, a že máme nějakou příslušnost.

Tohle jsme si řekli, vyzvedli materiály, a pak si již kompletně sami plánovali do jakých měst, vesniček půjdeme, jak se tam dostaneme, kde budeme spát. To bylo kompletně na nás, to nikdo z vedení neřešil. Tam šlo jen o to, že se do excelové tabulky zadávalo, kdo kde byl - a samozřejmě se do jedné vesničky nemělo jet dvakrát. Ale to zase bylo jen na nás.

A když jsme přišli večer k nějaké wi-fi, tak jsme prostě vyplnili tu tabulku, aby ostatní viděli, kde jsme byli. Ale jinak to kompletně bylo na nás. My jsme měli k dispozici ten telefon, kdyby se něco stalo. Mohli jsme určitě zavolat kvůli tomu, kdybychom něco nevěděli třeba, nebo kdybychom se něco dozvěděli naopak. Nebo kdyby nám došly materiály, tak by je poslali třeba. To říkali, že mohou poslat třeba k nějakému starostovi topky.

Co se nakonec neukázalo, což mi bylo trochu líto - tak původní idea byla, že bychom třeba mohli spát právě na těch úřadech, kde funguje topka. To znamená, že by nás třeba nechali přespat na obecním úřadě, kde je starosta z topky a tak. To se ale nakonec vůbec nedělo.

Ještě jedna dobrá věc byla, a to bylo, že nám vlastně psali, kde je Karel, protože občas dělal cestu po tom kraji, takže bylo o to důležitější, aby když jsme dělali cestu po Libereckém kraji, tak abychom říkali: „Joo, za týden bude v Liberci.“

Sliboval sis, že se setkáš s Karlem Schwarzenbergem? Hrál to pro tebe nějakou roli?

My jsme se s takovými informacemi setkávali, s těmi jakoby nejatraktivnějšími, až na poslední chvíli.

Co sis ale sliboval, když si do toho šel?

Já jsem si třeba původně myslel, že nejsem úplně reprezentativní vzorek, ale nakonec se ukázalo, že docela jo, protože tam bylo fakt hodně studentů politologie, kteří tam šli s tím, že to chtěli mít prostě kvůli studiu. Já to třeba do dnes mám v CV. A myslím si, že to tam patří, protože třeba student politologie má docela problém, aspoň na bakaláři, mít nějaké pěkné věci v CV, které by byly tak nějak relevantní. Takže si myslím, že i ty ostatní studenti politologie tam přišli třeba vyloženě s tím, aby to měli v CV. Takže nakonec se ukázalo, že je tam hodně lidí, kteří k tomu přistupují přesně tímhle způsobem. Oni tam třeba jdou s nějakou ideou, ale primárně to berou jako spíš takovou misi, takový úkol, spíš takový začátek nějaké svojí práce, kterou budou někdy v budoucnosti dělat. Já třeba osobně, a asi to třeba i z toho pohledu měli ostatní, jsem si fakt sliboval takový nějaký hlubší vhled do té kampaně, který normálně nevidíš jako vnější pozorovatel médií. A když se člověk do té kampaně dostane a funguje tímhle způsobem, tak se samozřejmě k těm informacím dostane velice snadno. V tomhle směru to ten účel splní vlastně absolutně.

Takže tvé očekávání to naplnilo z tohoto hlediska?

Jo, ale abych prostě nezůstal jako mimo, tak i idea toho, že chceš fakt něco dělat, že jdeš prostě pomoci té kampani, že věříš v to, že zrovna tenhle člověk by měl být prezident, a chceš zrovna pracovat zrovna pro něj, tak i v tomhle směru to nějaká očekávání splnilo. Protože jsem cítil jistým způsobem nějaké uspokojení z toho, že jsem svým dílem přispěl k tomu, aby ten člověk měl jednodušší cestu k tomu cíli. Samozřejmě se to pak projevuje i tím, že o to větší možná je to

zklamání, když pak třeba ten člověk nevyhraje ty volby. Ale to je s tím prostě asi přirozeně spojené.

A pak v jistém směru pro mě byl důležitý feedback od mého okolí, třeba od přátel a rodiny. Kde jsem především asi sledoval to, že přestože třeba ze začátku nebyli pro Schwarzenberga, byli spíš dokonce proti němu, tak jakmile jsem řekl, že já konkrétně pro něj pracuju, tak spoustu těch lidí obrátilo, ale skutečně na místě. Což ukazuje, že nevím, že třeba pro ně jsem samozřejmě v tu chvíli jako opinion-leader, ale myslím si, že když může někdo přijít a vyloženě říct nejenom, že ho bude volit, ale že i pro něj pracuje, tak spoustu lidí to přesvědčí mnohem víc, než kdyby s ním měl člověk nějakou dalekosáhlou debatu. Takže já jsem byl celkem příjemně překvapený, že mi to nikdo nevymlouval a spoustu lidí jsem naopak přesvědčil k jejich volbě jenom tím, že jsem prostě vyjádřil tu svojí podporu tímhle způsobem. Jistým způsobem tedy možná funguje i tohle.

Bál ses reakce okolí předtím?

Především z toho důvodu, že jsem věděl, že třeba prarodiče jsou dost výrazně naladěni proti tomu člověku přímo, takže jsem se třeba trochu bál, jak jim to říct. Nejenom to, že ho budu volit, ale že dokonce pro něj pracuju a tak dále. A přesvědčuju jiné lidi dokonce. Tak jsem z toho strach určitě měl, ale říkám, nepotvrdil se. Byl jsem překvapený, že se mi podařilo ty lidi, dost jednoduše přesvědčit, aby ho dokonce volili.

Jak probíhalo děkování? Děkoval vám volební tým v průběhu nebo uspořádali na konci děkovací akci dokonce? Pozvali vás na zakončení kampaně?

My jsme samozřejmě dostali několik děkovných mailů. No několik... asi dva nebo jeden. Nechci úplně lhát, ale myslím, že možná byla nějaká společná akce. Nemyslím si, že by tam vyloženě byl Karel, ale možná to bylo s týmem... Určitě jsme byli pozváni na vyhlášení výsledků, což byla dost velká motivace – já třeba nejel jenom z toho důvodu, protože jsem na volby, abych vůbec mohl volit, jel do Liberce. Ale jinak bych byl klidně v Praze a šel bych tam. Tenkrát byli myslím na první kolo v divadle Archa nebo v Lucerně.

To jsme byli určitě pozváni na vyhlášení výsledků. Pak možná byl ještě nějaký happening, to bych možná našel v tom mailu, to ti pošlu. Potom jsme dostali –

potom nám bylo napsáno, že na nás v kanceláři čeká nějaký dárek, že si pro něj můžeme přijít. Tak já jsem přišel pro ten dárek a dostal jsem obraz Karla Schwarzenberga, jak sedí s fajfkou v plastovém rámečku, zalitý v plastu – takže žádné velké pecky. Myslím, že tam byl nějaký autogram, ale že byl jenom tištěný, možná to nebylo ani ručně. Ale nechci lhát, možná že to ručně bylo. Ale je i možné, že tam ten autogram vůbec není. Každopádně ten obraz je jen v plastu, žádné velké pecky – je to v ceně asi tak 20 Kč. To jsme dostali jako dárek.

Takže si to nebral tak, že by ti zásadně poděkovali? Že by to opravdu ocenili na konci?

Musím, ale říct, že pro mě osobně je hodně cenné to, že deklarovali již od začátku, že s námi budou především komunikovat v souvislosti s kampaní a především jen s tím naším projektem Na cestě. A že ve chvíli, kdy končí kampaň, tak že to není tak, že by naše kontakty předali třeba do newsletteru topky a začaly nám chodit maily z topky. Nic takového se nestalo. Jakmile skončila kampaň, dostali jsme děkovný e-mail, že nám děkují, a že jestli chceme, tak můžeme pomáhat ještě takhle a takhle. A od té doby už nikdy nepřišel žádný mail, který by nás otravoval s tím, že můžeme ještě přijít na támhle tu akci a tak dál.

Nemuseli nám přímo extra poděkovat... Teda já si nemyslím, že by nám přímo nějaké poděkování chybělo, mně opravdu stačil ten mail a dejme tomu nějaký malý symbolický dárek, případně pozvání na nějakou akci jako to vyhlášení výsledků. Ale pro mě bylo opravdu cenné to, že ty naše údaje a kontakty nijak nezneužili, já osobně si třeba myslím, že bych ty naše kontakty využil mnohem více. Já musím třeba říci, že jsem byl dost překvapený, když teď na podzim (pozn. podzim 2013 – volby do PS), a situace byla poměrně kritická, bylo jasné, že topka jen tak hrabe... A byl jsem dost překvapený, že nám opravdu nepřišel žádný e-mail. Nepřišel mi jediný mail, jestli chci dělat kampaň pro topku.

Já mám sice nějaký newsletter topky, ale ten jsem si dělal úplně někde jinde. Já osobně kdybych ty kontakty měl, tak bych ty lidi neotravoval, ale aspoň ve chvíli, kdy jsou další volby, tak bych jim prostě napsal. Velice slušně, žádný spam, ale napsal bych jim. Což mně se nestalo. To ale neukazuje nějakou hloupost, podle mě tam zkrátka převážila korektnost. Přislíbili to, že nebudou

otravovat a fakt už nikdy neotravovali, což mě překvapilo. Ale vážím si toho, že pro ně byla cennější ta komunita a nějaká víra, než to aby se z nás snažili vyždímat všechno do poslední kapky.

Zapojil by ses jako dobrovolník pro TOP 09, kdyby tam byl Karel Schwarzenberg opět jako volební lídr. Byl by si ochotný se zapojit i pro jeho domovskou stranu nebo to bylo vyloženě vázané na něho jako kandidáta?

Pro mě byla v určitém smyslu důležitá i ta politická hysterie toho, že ta volba byla opravdu důležitá, protože necítím potřebu, dělat takovou dobrovolnickou činnost ve všech volbách. Takže bylo pro mě opravdu důležité to, že jsem cítil z médií a ze zpráv, z kampaní, ze společnosti, že ta volba je trochu převratná. Takže z toho důvodu jsem zrovna tady začal. A pak jsem si říkal, i tak jako osobně do budoucnosti, že já samozřejmě směřuju k tomu, že pak s kampaněmi budu pracovat. Ale řekl jsem si, že už asi nikdy bych nechtěl pracovat na takové, v podstatě nejnižší, úrovni. Protože jsem chtěl zkušenosti, ty jsem získal - a ne že bych si o sobě něco myslel nebo tak, ale řekl bych, že člověk by tak nějak postupně s těmi dosaženými schopnostmi mohl stoupat trošku výš než vyloženě chodit a dávat letáčky. Ta zkušenost byla dobrá, ale cítím to tak, že příště sice nemusím dělat vedoucího politické strategie, ale chtěl bych dělat například už koordinátora nebo něco takového. To by mě bavilo.

Určitě nevyklučuji, že mohu jít i někdy příště jako dobrovolník, musím říct, že se mi to docela i líbilo, že třeba i ty lidi šli z práce a šli něco dělat pro tu kampaň.

Je dost těžké si to představit, ale mě osobně to stálo dost sil. Myslel jsem, že to bude o dost jednodušší, ale po těch 10 dnech jsem byl opravdu vyčerpaný. Byl jsem docela rád, že je to za mnou, když ta volba pak celkově skončila. Protože všechna ta hysterie, která byla v té společnosti, tak v té kampani to bylo krát 2. Protože my jsme chodili a celý den jsme nedělali nic jiného, než že jsme neustále řešili Karel Schwarzenberg, Karel Schwarzenberg, Karel Schwarzenberg, a bylo to fakt hodně těžké. Opravdu fyzicky i mentálně.

A především – což opravdu není primitivní a nepodstatné, ale kdyby byly příští volby zase v zimě, tak já zase nebudu takhle chodit. Protože tam nešlo o to, že by mi vadilo třeba chodit v zimě, ale tam bylo blbé to, že když začalo sněžit a byl mráz, tak jsme chodili po náměstích, kde prostě nikdo nebyl. Ty stojíš na náměstí, tam nikdo není a nemáš se s kým bavit. Takže kdyby byly příští volby

v létě, tak bych šel. Takhle v zimě věřím tomu, že musí být obrovský problém ty dobrovolníky shánět, aby šli pracovat. A celkově ta situace je komplikovanější. Není to vůbec nepodstatné, že rozhoduje i počasí a takové věci.

Ale vyloženě špatnou zkušenost nemám, že bych si řekl, že tohle už nikdy dělat nebudu. Myslím si, že to jak k nám přistupovali, chovali se k nám, komunikovali s námi, tak že minimálně na té korektnosti si zakládali, abychom třeba někdy v budoucnu chtěli opět spolupracovat z vlastní vůle, než aby nás k tomu tlačili. Kdo ví, třeba je v tom spoustu lidí zapojeno dál.

...

KONEC ROZHOVORU

Příloha 3: Část e-mailového newsletteru z 27. listopadu 2012 – doporučení, jak podpořit kandidáta (obrázek)



Novinky z kampaně

Proč volím Karla Schwarzenberga?

Protože...

- ...celý život staví zájmy České republiky nad své vlastní
- ...je to člověk s pevnými názory a charakterem
- ...nemá komunistickou minulost
- ...není spojen s žádnými špinavostmi a politickými skandály
- ...je to ve světě uznávaná a vysoce respektovaná osobnost
- ...politika je pro něj služba vlasti, a ne výnosné zaměstnání
- ...má to, co ostatním kandidátům chybí: charisma, noblesa, důstojnost
- ...není populist a nikdy nebude
- ...je doma jak v české hospódee, tak v Buckinghamském paláci
- ...je to gentleman s nadhledem a smyslem pro humor
- ...je to skutečný státník, a ne státní úředník

Proč volit Karla Schwarzenberga

Stáhněte si zdarma leták do kapsy, který vám pomůže přesvědčit přátele o tom, proč by měli volit Karla Schwarzenberga. [Ke stažení zde.](#)

Prezidentské debaty na Karlově univerzitě a v divadle La Fabrika

Rádi bychom Vás pozvali na nejbližší prezidentské debaty, kterých se zúčastní Karel Schwarzenberg. Ve středu 28. listopadu bude od 18:30 diskutovat o zahraniční politice (Modré auditorium Univerzity Karlovy, Celetná 20). Druhou debatu, nazvanou Prezidentský powerpoint, pořádají v pondělí 3. prosince deník Hospodářské noviny a zpravodajský server IHNED.cz. V divadle La Fabrika (Komunardů 30, Praha 7) se od 19:00 představí všech jedenáct prezidentských kandidátů.

Karel Schwarzenberg živě, tentokrát v Olomouci

Příloha 4: Část e-mailového newsletteru z 22. ledna 2013 – doporučení, jak podpořit kandidáta (obrázek)

**Česká republika
je srdce Evropy**

Jdeme do toho!



K. Schwarzenberg
Karel Schwarzenberg
Kandiduji na úřad prezidenta

V příštích třech dnech čtěte pozorně informace z našeho newsletteru. Můžete tak Karlu Schwarzenbergovi pomoci na Hrad.

Novinky z kampaně

Chcete nám pomoci? Napište přátelům, proč volíte Karla Schwarzenberga

Často se nás ptáte, jak ještě můžete pomoci. Jedna věc nás napadla. Stáhněte si, prosím, dopis od Věry Čáslavské a doplněný o vaše osobní důvody, proč považujete volbu Karla Schwarzenberga za jedinou možnou, ho rozešlete e-mailem nebo vytištěný svým přátelům. Děkujeme! www.volimkarla.cz/ke-stazeni/#letaky

Příloha 5: Část e-mailového newsletteru z 24. ledna 2013 – poslední fáze kampaně (obrázek)



K volbě Karla Schwarzenberga vyzývají nejrůznější skupiny, působící napříč českou společností: www.volimkarla.cz Co na to Karel? Dodrží slib, že bude nadstranickým prezidentem, povede diskusi se zástupci různých politických směrů i názorových skupin. Bude spojovat, ne rozdělovat.

Novinky z kampaně

Každý hlas rozhoduje, vysvětlete to svému okolí

Mimořádně vyrovnané jsou šance obou kandidátů, kteří se už zítra a v sobotu utkají ve druhém kole prezidentských voleb. Dnes je již jisté, že rozdíl mezi prvním a druhým místem bude pravděpodobně pár desítek tisíc hlasů. Rozhodnou tedy ti, kteří zatím nejsou rozhodnuti, nebo v prvním kole volili jiné kandidáty. Proto bychom Vás chtěli požádat o pomoc. Přesvědčte všechny nerozhodnuté kamarády, známé či sousedy, že volbou Karla Schwarzenberga získá ČR skvělého a slušného prezidenta, který bude garantem toho, že ČR zůstane srdcem Evropy.

Příloha 6: Část e-mailového newsletteru s instrukcemi pro podporovatele z 29. listopadu 2012 (obrázek)

Krabice Prezidentské Záchrany

K tomu, abyste Vaše okolí snadněji přesvědčili, že Karel Schwarzenberg je tím nejlepším prezidentským kandidátem, potřebujete Krabici Prezidentské záchrany.

Najdete v ní letáky, placky, samolepky, plakáty, a dvě samolepky na auto, abyste mohli podpořit Karla Schwarzenberga i za jízdy. Stačí napsat e-mail na adresu kpz@volimkarla.cz, uvést svoje jméno, a poštovní adresu a my Vám, jako výraz vděku za Vaši pomoc, zašleme celou Krabici Prezidentské Záchrany zcela **ZADARMO**. V našem e-shopu byste za ni přitom zaplatili téměř 300 korun. Akce platí i pro Vaše rodinné příslušníky, kamarády či známé, kteří si myslí, že Českou republiku by měl v příštích letech vést Karel Schwarzenberg – stačí se jen přihlásit mezi podporovatele na www.volimkarla.cz/podporovatele/ - ať už veřejně či soukromě a adresu doručení KPZ napsat do emailu.



Příloha 7: Část e-mailového newsletteru s instrukcemi pro podporovatele ze 17. ledna 2013 (obrázek)



Novinky z kampaně

Podívejte se, kde se ve Vašem okolí hraje pro Karla a pozvete všechny svoje známé

Počet interpretů, kteří zahrají, i počet míst, kde se v neděli uskuteční klubová Noc s Karlem, se rozrostl na 60 klubů ve 40 městech po celé ČR. Přijďte právě tam, kam se nejspíše dostanete nebo tam, kde jste se vždy cítili dobře. Kde všude na Vás klubová Noc s Karlem čeká? Vyberte si z pestré nabídky, kterou najdete na:

<https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?ref=ts&sk=events>

Pozvete i všechny svoje kamarády a známé a poproste je, ať i oni šíří tuto výzvu dál. Čím větší bude mít tato akce podporu, tím větší má Karel Schwarzenberg šanci uspět ve druhém kole prezidentské volby.

Ve všech klubech pro Vás budou připraveny plakety, plakáty a další propagační předměty, které byste jinak jen těžko sháněli, je o ně totiž obrovský zájem.

Na žádný koncert, konaný v rámci Nedělní noci s Karlem, se neplatí vstupné!

Příloha 8: Příklad komunikace endorsementu v rámci e-mailového newsletteru z 11. ledna 2013 (obrázek)

Vojta Dyk a Tatiana Vilhelmová: Rozumíme Karlovi

Tatiana Vilhelmová a Vojtěch Dyk zaslali z dovolené podporovatelské video. Děkujeme!



Příloha 9: Příklad komunikace endorsementu v rámci e-mailového newsletteru z 11. prosince 2012 (obrázek)

Jiří Menzel: Volím Karla Schwarzenberga!



Příloha 10: Příklad komunikace endorsementu v rámci – vizuál ke koncertu Karel na Hrad (z e-mailového newsletteru ze 4. ledna 2013; obrázek)

KAREL

9.1. 2013
17 – 20 hod.

NA HRAD

KONCERT ZA SLUŠNÉHO PREZIDENTA

PRAHA – NÁMĚSTÍ JIŘÍHO Z PODĚBRAD

DAN BÁRTA – DAVID KOLLER – ESTER KOČIČKOVÁ – GARAGE – IVAN MLÁDEK & BANJO BAND – JUSTIN LAVASH

MARIE ROTTROVÁ – MATĚJ RUPPERT

MICHAEL KOCÁB – MICHAL PAVLÍČEK

MICHAL PROKOP – OLYMPIC – PSH

TATABOJS – THE TAP TAP – VÁCLAV KOUBEK

VOST05 – XINDL X – ZDENĚK SVĚRÁK & JAROSLAV UHLÍŘ A DALŠÍ...

PŘÍMÝ PŘENOS KONCERTU NA WWW.VOLIMKARLA.CZ

Příloha 11: Dopis Věry Čáslavské v deníku MF Dnes vydaném v pátek 11. ledna 2013, tedy v den prvního kola voleb. Zdroj: vlastní fotografie deníku MF Dnes vydaného 11. 1. 2013. (obrázek)

drah. To
u 295 ko
rou kdy
rase na-
tačnalo,
ráhy na-
první tří-
na celé
dá poři-

stravou
ndolína
olávala.
u dráhy
cem na
xpresu
n. To je
atili zá-
t loni.
glojet,
tu míst

eo Ex-
run je
včera
lo Pra-
Druhá
xpress

itou

řibuz-
a roce
země-
hruba
7 mili-
kládá
z ev-
ránci
Naoj-
jů se
opské
MZe
ly ko-
odní-
poru
ns to
ČTK)

nské
tvrt-
lběž-
Hos-
a če-
ové-
No-
tech
esaj
na-
esa-
TK)

loni
668
va-
9 ti-
uhy
ma-
čtu.
ou-
či

OTEVŘENÝ DOPIS VĚRY ČÁSLAVSKÉ KARLU SCHWARZENBERGOVI

ŠLECHTIC PARTYZÁNEM

Vážený pane ministře, milý Karle,

chtěla bych Ti říct něco, co jsem Ti ještě říct nestačila a činím tak formou otevřeného dopisu, protože si přeji, aby to lidé věděli. Aby věděli například, že když jsem prožívala své nejtěžší životní období, kdy jsem se kompletně uzavřela před světem, nestýkala se ani s přáteli a chtěla spíš už nežít, byl jsi tu Ty.

Chtěla bych Ti dnes poděkovat třeba za vánoční kapry, co mi od Tebe každý rok nějakou podivnou cestou přistávali na středovečerním stole. Byla jsem tehdy ve stavu, kdy jsem nic moc nevnímala, cítila jsem ale jejich poselství: někdo o mně ví, věří mi, stojí při mně. Ví, že kdybych měla sílu zvednout telefon, mluvil bys se mnou a pokusil by ses mi pomoci. Člověk za život mnoho takových lidí nepotká a věz, u mne se dají spočítat na prstech jedné ruky... Chci zkrátka, abys věděl, že si Tvého přátelství vážím již od dob, kdy jsem Tě potkávala na Hradě. Vždy jsem velmi obdivovala Tvé rozvážné jednání - celý Hrad v těch hektických dobách pobíhal a něco překotně řešil, Ty jsi nás však svým klidným hlasem vždycky přiměl zastavit se a myslet jiným směrem. Respektuji Tě od dob, kdy jsem viděla, jak s Václavem dáváš směr našim myšlenkám.

Je toho ještě mnohem víc, co bych Ti chtěla říct; třeba, že Ti moc děkuji za to, jak, aniž bys o tom kdekoliv mluvil, pomáháš lidem, kteří se dostali do nesnázi. Že léta poskytuješ zásadní pomoc matkám s malými dětmi, které se dostaly na šikmou plochu a z různých důvodů se uchýlily k drogám. Že usiluješ, aby mládež, která se z téhož důvodu propadla na dno, dostala šanci vyléčit se a mohla začít žít zdravý život. Že občanské sdružení Sananím necháváš za symbolickou cenu užívat již od roku 1995 svou hospodářskou usedlost nedaleko Čimelic. Stejně tak ses angažoval v rekonstrukci dětského tábora občanského sdružení Romodrom v Ratajích u Sázavy, kde Tvoji zásluhou vyrůstají romské děti s vědomím, že nejsou vždy na okraji společnosti. A to se blíže nešířím o schwarzenberské rentě a švýcarské „penzi“, kterou jsi dlouhá léta vyplácel všem svým bývalým zaměstnancům. V padesátých a šedesátých letech to věru byla nějaká pomoc... Škoda, že to nemohou připomenout svým dětem a vnukům. Ví, že jsi nedopustil, aby Martin Jírous, jeden z největších českých básníků posledních let, živořil nedůstojně a vyřešil jsi jeho svízelnou situaci s bydlením.

Nechci používat příliš velká slova, ale všechno jsou to opravdu velmi šlechetné skutky a já Ti za ně dnes děkuji. Miluji Tě za to, že dáváš lidem nejen prostředky, ale hlavně naději zvednout se ze dna. Věř, je toho mnohem, mnohem víc, co jsem jako myška šedá „vyslídila“. Ví, že Tě překvapí a možná dokonce rozladí moje zvidavost, neboť ses nikdy svými soukromými šlechetnými skutky nechlubil - neděláš to totiž kvůli publicitě. Už tehdy v devadesátém roce na Hradě jsem Tě prokoukla, milý Karle. V mých očích jsi, promiň mi to, tak trochu exot: „Šlechtic partyzánem“. Říká se, že každý dobrý skutek bývá po zásluze potrestán a já jsem toho důkazem. Prostě a jednoduše, jsem to na Tebe všechno „práskla“. Na svoji obhajobu chci říct, že jsem to udělala pro blaho své vlasti a jejích občanů. V Tvém případě totiž vím s určitostí, že o post prezidenta České republiky neusiluješ ve svém vlastním zájmu. Ví, že svou rodnou zemi, která Ti byla dlouhá léta odpírána, máš upřímně rád.

Naučila jsem se s vážit si lidí, jejichž postoje jsou čitelné. Mění je, pokud je to potřeba, pouze na základě svého zdravého rozumu a přesvědčení. Neintrikují a nepleticháří. Vážím si osobností, u nichž se mohu podívat do jejich minulosti a být si jistá, že mne jejich jednání nezklame ani v budoucnosti. Důvěřuji pouze takovým lidem, kteří se do funkce netlačí kvůli poctám či penězům, nýbrž proto, že je jim vlastní pocit zodpovědnosti. A Ty takový jsi. Ví, také, že s láskou a respektem budeš ctít odkaz Václava Havla. Jsem si naprosto jistá, že ve světě nás budeš reprezentovat s noblesou, jak jsi to činil doposud.

Radě lidí je trnem v oku Tvé zdánlivé usínání v okamžicích, kdy se kolem Tebe řeční. Pozastavují se nad formou, uniká jim však podstata. I v tomhle jsi čitelný - když se mluví zpříma a k věci, nikdy nezavíráš oči. To děláš pouze a jen tehdy, když tvé okolí příliš dlouho pustě žvaní...

Přeji Ti co nejméně ospalých dní ve funkci prezidenta České republiky. Věř, že jsi k této roli předurčen svými předky - do vinku Ti totiž dali pomáhat lidem.

Bůh Ti žehnej, milý Karle.



Věra Čáslavská
Tvá, Věra Čáslavská

inzeruje volební tým Karla Schwarzenberga na přání Věry Čáslavské, která Karlovi dopis zaslala

foto © Dalibor Pochta