

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Hodnocení vybrané kampaně v rámci přímé volby prezidenta**

**Evaluation of selected campaign in terms of presidential election**

Zuzana Milotová

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*Hodnocení vybrané kampaně v rámci přímé volby prezidenta*

Vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 25.4.2014

.....

Podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Lence Čechurové za cenné rady, čas věnovaný vedení práce a především za ochotu a vstřícný přístup. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mě během vypracovávání bakalářské práce podporovali.

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>1. POLITICKÝ MARKETING</b> .....	<b>7</b>
1.1 DEFINICE POLITICKÉHO MARKETINGU.....	7
1.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	7
1.3 SROVNÁNÍ EKONOMICKÉHO A POLITICKÉHO MARKETINGU.....	9
<b>2. POLITICKÝ TRH</b> .....	<b>11</b>
2.1 ZÁKON O VOLBĚ PREZIDENTA REPUBLIKY.....	11
2.2 VOLEBNÍ TRH.....	13
2.3 MEDIÁLNÍ TRH.....	17
<b>3. PŘEDSTAVENÍ VYBRANÝCH KANDIDÁTŮ</b> .....	<b>20</b>
3.1 KAREL SCHWARZENBERG.....	20
3.2 VLADIMÍR FRANZ.....	21
3.3 MILOŠ ZEMAN.....	21
<b>4. VOLEBNÍ KAMPAŇ A JEJÍ PRVKY</b> .....	<b>23</b>
4.1 SCHWARZENBERGOVA VOLEBNÍ KAMPAŇ.....	23
4.2 JEDNOTLIVÉ PRVKY.....	25
4.3 SROVNÁNÍ KAMPAŇÍ.....	34
<b>5. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ</b> .....	<b>38</b>
5.1 CÍL ŠETŘENÍ.....	38
5.2 FORMA A DISTRIBUCE DOTAZNÍKU.....	38
5.3 CÍLOVÁ SKUPINA RESPONDENTŮ.....	38
5.4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ.....	39
<b>6. ZHODNOCENÍ A ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ</b> .....	<b>50</b>
6.1 SMYSL PRO RODINU.....	51
6.2 PROPAGAČNÍ MATERIÁLY ZDARMA.....	52
6.3 VIDITELNÉ ODKAZY.....	52
6.4 CÍLENÍ NA JEDNOTLIVÉ GENERACE.....	53
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>55</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH:</b> .....	<b>65</b>

## Úvod

Česká republika je parlamentním systémem, pro který bývá typická nepřímá volba prezidenta (Sartori, 2011). Bylo tomu zde tak až do ledna roku 2013, kdy se uskutečnila historicky první přímá volba hlavy státu. Jelikož se tohoto procesu mohou účastnit přímo občané a výsledek hlasování závisí na jejich rozhodnutí, musí kandidáti získat jejich přízeň, čehož dosahují pomocí svých volebních kampaní.

Výzkum v rámci bakalářské práce byl zpracováván těsně po ukončení prezidentských voleb, kdy se na toto téma, díky jeho aktuálnosti, v médiích často a vášnivě debatovalo. Tyto diskuse měly spíše negativní vliv, neboť průběh voleb nebyl ještě komplexně zmapován odborníky. Ani roční odstup však neucelil postoj k tomuto tématu.

Cílem předložené práce je zhodnotit vybranou kampaň v rámci přímé volby prezidenta. Pro splnění tohoto cíle musí být nejprve zpracována teorie obsahující základní pojmy problematiky politického marketingu a srovnání obecného marketingu. Následně je vhodné vymezit politický trh, který vznikl díky novému zákonu o volbě prezidenta, a jeho základní části.

Po teoretickém úvodu následuje představení vybraných kandidátů a základní fakta, jež mohou být důležitá pro pochopení některých souvislostí. Autorka použije deskripci, která přibližuje vybrané volební kampaně. Pozornost bude soustředěna především na kampaň Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana, kteří byli vybráni do druhého kola voleb, a na kampaň Vladimíra Franze, nepřehlédnutelné osobnosti. Dále budou popsány, a v závěru kapitoly srovnány, jednotlivé prvky volebních kampaní.

V praktické části jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření. Průzkum se zaměří na určité části volebních kampaní. Bude zkoumat postoj elektorátu, neboli voličů k propagaci kandidátů na internetu a sociálních sítích, přínos meetingů, předvolebních setkání a debat a aspekty, které nejvíce ovlivňují volební preference. Dále také ověří všeobecnou známost prvků kampaně Karla Schwarzenberga a náhled voličů na aktivitu vybraných kandidátů. Rozdíly v odpovědích budou analyzovány také v závislosti na pohlaví, věkových skupinách, popřípadě vzdělání.

Na základě všech zjištění z dotazníkového šetření budou v závěru vypracována doporučení, jež by mohla zvýšit úspěšnost volební kampaně.

# 1. Politický marketing

První kapitola uvádí do problematiky politického marketingu. V úvodu se věnuje jeho definici, v další části kapitoly srovnání těchto dvou vědních oborů a ujasnění hlavních rozdílů. Následně jsou vymezeny základní pojmy, které mohou být pro práci důležité.

## 1.1 Definice politického marketingu

Politický marketing je charakterizován jako „*proces prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje*“ (Štědroň a kol., 2013, s.35)

Samotný název napovídá, že politický marketing je kombinací věd politických a ekonomických. Tento obor se snaží aplikovat postupy klasického marketingu ve sféře politiky, a dále ji zkoumat pomocí ekonomických teorií. Postupy mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili kandidáta a jeho politický projekt.

Hlavní pojmy používané v modelu politického marketingu byly taktéž převzaty z příbuzného ekonomického oboru (Jabloňski, 2006; Matušková, 2010).

## 1.2 Marketingový mix

Politické kampaně měly vždy svůj marketingový charakter a postupem času se využívání marketingových metod zvyšovalo. Politický marketing využívá obvykle klasický model 4P (Štědroň a kol., 2013).

### 1.2.1. Produkt

Na politickém trhu jsou voličům jako produkt předkládány politické ideje, projekty či samotní političtí kandidáti. Podstatou politického produktu je slib týkající se splnění nabízených služeb, pokud bude dotyčný subjekt zvolen.

Politik poskytuje svému voliči společenskou službu po určitou dobu. Tyto služby jsou charakteristické především svojí heterogeností (kvalita služby se mění v závislosti na poskytovateli), svojí nedělitelností (služba vyžaduje přítomnost poskytovatele) a dále tím, že služba nemá konkrétního majitele. Poskytování služby začíná až ve chvíli, kdy kandidát nastoupí do funkce (Kubáček, 2012; Štědroň a kol., 2013).

Konečný produkt se však může od původního slibu značně lišit. Volič však v této situaci nemůže produkt okamžitě vyměnit, ale musí počkat do dalších voleb (Štědroň a kol., 2013).

### **1.2.2. Cena**

Z hlediska voličů není pro jejich rozhodování dostupná žádná jasná cena. Rozhodují se na základě analýzy a odhadu následků svého rozhodnutí, ze kterého mohou vzejít ztráty, nebo zisk. Z hlediska kandidátů představuje vklad k získání voličů (Štědroň a kol., 2013).

### **1.2.3. Distribuce**

Za distribuci se dá v politickém marketingu považovat schopnost proniknout k voliči pomocí politické kampaně (Jablonski, 2006).

Distribuční nástroje tvoří propojení mezi nabídkou a potenciaálními voliči. To zahrnuje skutečnou dodávku politického produktu (nebo jeho hlavního derivátu, politika) pomocí tzv. door-to-door agitace, setkání s voliči, veřejnými projevy, tiskovými konferencemi apod.

Distribuce politického kandidáta může být přímá (k voličům), nebo nepřímá (prostřednictvím zaměření specifického média) (O'Shaughnessy, 2002).

### **1.2.4. Politická propagace**

V současném politickém marketingu je předpokladem úspěchu efektivní propagace. Spíše než o kvality samotného kandidáta jde především o vypracování image a vytvoření systému komunikace s voliči. Komunikace je jádrem všech kampaní, neboť je prostředkem mezi cíli kandidáta a chováním elektorátu. Pomocí ní také samotná kampaň začíná. Kandidát prostřednictvím médií verbálně oznámí, že má v úmyslu kandidovat a například plakáty a billboardy nám neverbálně připomenou, že kampaň odstartovala (Jabloňski, 2006; Trent, 2011).

V rámci svých aktivit mohou kandidáti a jejich volební týmy využít technik propagace, jež jsou v marketingové teorii označovány jako promotion mix. Patří do nich reklama, přímý marketing, propagace prodeje, public relations a osobní prodej (viz tabulka 2). K dosažení určitých cílů jsou některé nástroje vhodnější než ostatní. Například reklama je efektivní pro vytvoření podvědomí o kandidátovi, kdežto osobní prodej pro přiblížení jeho vlastností (Jabloňski, 2006, Strydom 2004).

**Tabulka 1: Techniky politické propagace**

<b>Reklama</b>	Vizuální: denní tisk, brožury, letáky, billboardy, plakáty, mobilní reklama na dopravních prostředcích, vlajky a transparenty Audiovizuální: televizní vysílání Interaktivní: Internet, DVD filmy
<b>Přímý marketing</b>	Katalog profilů politických kandidátů Dopisy voličům a elektronická pošta Aktivní internetové stránky kandidátů
<b>Propagace prodeje</b>	Dárky (reklamní předměty) Lidové slavnosti, koncerty za účasti politiků
<b>Public relations</b>	Informace pro tisk Projevy Dobročinné akce Sponzorství Publikace Zprávy ze setkání v terénu Stranické časopisy Akce
<b>Osobní prodej</b>	Setkání s kandidátem Činnosti směřující k povzbuzení voliče Mítinky, sjezdy, konference

Zdroj: vlastní zpracování dle Jablonski, 2006

### 1.3 Srovnání ekonomického a politického marketingu

Každý trh je specifický a vyžaduje jiný přístup. Je tedy třeba marketingové techniky, které jsou využívány ekonomickými subjekty, politickému trhu přizpůsobit.

Unikátní je také produkt, který se zde nabízí. Na rozdíl od trhu ekonomických jednotek, kde jsou nabízeny hmotné statky, či služby, politický trh předkládá občanům jako produkt politické ideje, projekty, či dokonce samotné osoby účastníci se politického dění.

V politickém marketingu pracují marketingové týmy, které stojí za jednotlivými kandidáty, nejintenzivněji v období voleb, a to za účelem přípravy a realizace kampaně. V dnešní době se politický marketing však neomezuje pouze na volební období. Je důležité používat metody této disciplíny i v čase mezivolebním (Jabloňski, 2006; Kubáček, 2012; Matušková, 2010).



Na trhu ekonomických subjektů není vyloučeno, aby se konzumenti rozhodli pro více produktů. Politická soutěž je však specifická svojí exkluzivitou. Každý volič má pouze jeden hlas a může podpořit pouze jednoho kandidáta. Za cenu v oblasti politické soutěže lze považovat podporu společnosti. Jak již bylo zmíněno, každý občan může svoje preference vyjádřit pouze jedním hlasem, což činí tuto podporu nepružnou. Zároveň zde také panuje nemožnost reklamace. Občan za svou platbu nedostává žádnou záruku (Jabloňski, 2006; Matušková, 2010).

Rozdíly mezi základními prvky, tzv. „4P“ politického a ekonomického marketingu jsou patrné z následující tabulky.

**Tabulka 2: Srovnání prvků ekonomického a politického marketingu**

<b>Ekonomický marketing</b>	Produkt	Veřejné osoby (politici), politické projekty, ideje	<b>Politický marketing</b>
	Cena	Společenská podpora, vklad k získání voličů	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	

Zdroj: vlastní zpracování dle Jablonski, 2006

## **2. Politický trh**

Politický trh je chápán jako místo, kde mezi sebou soutěží politické subjekty o přízeň elektorátu a kde dochází ke komunikaci mezi voliči a kandidáty. (Jablonski, 2006). Díky současnému zákonu o volbě prezidenta České republiky zde vznikl kompletně nový politický trh. Pro zvolení vhodné volební strategie je proto nutné zabývat se jeho analýzou. V následující kapitole bude tento zákon, a z něho vzniklý politický trh, přiblížen. Kapitola se bude také soustředit na trh médií, který je pro úspěšnou volební kampaň neméně důležitý.

### **2.1 Zákon o volbě prezidenta republiky**

Úpravám podmínek volby prezidenta republiky se věnuje zákon č. 275/2012 Sb. ze dne 18. července 2012. Před komparací konkrétních prezidentských kampaní je třeba vymezit některé pojmy a předpisy dané tímto zákonem. Je nutné vědět, co kandidáti a voliči mohou, na co mají nárok, a co je jejich povinnost. Tato podkapitola se nebude zabývat vyčerpávajícím rozbohem celého zákona, pouze přiblíží některé jeho části.

Volba prezidenta České republiky je vyhlášena, jestliže Předseda senátu uveřejnění rozhodnutí ve Sbírce zákonů. Musí být naplánována tak, aby se případné druhé kolo konalo nejpozději 30 dnů před uplynutím volebního období úřadujícího prezidenta. V případě volby prezidenta není Česká republika rozdělena do jednotlivých obvodů, ale tvoří jeden celek.

Hlasování v České republice probíhá ve volebních okrscích, mimo Českou republiku ve zvláštních volebních okrscích. V České republice se volba koná ve dvou dnech, kterými jsou pátek a sobota. Dny a hodiny hlasování mimo území České republiky jsou pak upraveny na základě časového posunu (kurzy.cz, 2013).

Právo volit a být volen, a podmínky podání kandidátní listiny, budou blíže vymezeny v následující podkapitole, která se bude věnovat specifikaci volebního trhu.

Každý kandidát musí vytvořit volební výbor s nejméně třemi a nejvýše pěti členy. Tito odpovídají společně za financování kampaně a závazky volebního výboru. Navenek je zastupuje jeden člen. Nejpozději v den podání kandidátní listiny je také každý uchazeč o post prezidenta povinen založit účet určený k financování kampaně. Finanční prostředky na podporu kandidatury musí být zveřejněny včetně jejich původu. Vedením účetnictví je pověřen jeden ze členů volebního výboru. Nevyužité finanční prostředky na volební kampaň jsou převedeny na veřejně prospěšný účel.

Za volební kampaň se považuje jakákoliv propagace ve prospěch kandidáta, pokud k ní dojde nejdříve v den vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů, nebo pokud k tomuto dni stále probíhá. Volební kampaní taktéž může být sdělení v neprospěch jiného kandidáta.

Za základní předpoklady volební kampaně se považuje čestnost a pravdivost, to znamená, že o kandidátech nesmí být zveřejňovány nepravdivé údaje. Pokud probíhá propagace v komunikačních médiích, musí být uvedena informace o zadavateli a zpracovateli. Před prvním kolem mají kandidáti vyhrazeno 5 hodin v České televizi a 5 hodin v Českém rozhlase bezplatného vysílacího času. Před druhým kolem je jim poskytnuta 1 hodina v České televizi a 1 hodina v Českém rozhlase (epravo.cz, 2013).

Tři dny před zahájením hlasování je zakázáno zveřejňovat výsledky předvolebních průzkumů. Zároveň během hlasování nesmí ve volební místnosti, ani v jejím bezprostředním okolí probíhat žádná agitace pro jednotlivé kandidáty.

Za výdaje na volební kampaň jsou považovány všechny finanční prostředky na ni vynaložené. Započteny jsou i ty výdaje, které byly vydány před podáním kandidátní listiny. Nesmí přesáhnout částku 40 000 000 Kč včetně daně z přidané hodnoty, při účasti kandidáta pouze v prvním kole. Při účasti v obou kolech pak nesmí přesáhnout částku 50 000 000 Kč.

Za prezidenta republiky je zvolen kandidát, který získá nadpoloviční většinu platných hlasů. Pokud se toto žádnému z nich nepodaří, koná se do 14 dnů druhé kolo voleb. Tam postupují dva kandidáti, kteří v prvním kole získali nejvíce platných hlasů. Prezidentem se stává ten s nejvyšším počtem hlasů.

Nová volba prezidenta se koná v případě, že nedojde ke zvolení prezidenta, nebo zvolený kandidát zemře před složením slibu, odmítne složit slib, nebo složí slib s výhradou. Opakovaná volba se koná, pokud shledá soud návrh na neplatnost volby prezidenta opodstatněným (mvr.cz, 2013a).

Tento zákon má řadu odpůrců, jenž ho odmítají buďto jako celek, nebo kvůli jeho nedostatkům. Předseda Ústavního soudu například neviděl pro jeho zavedení důvod vůbec, neboť hlava státu má stabilně největší respekt veřejnosti a není tedy důvod dohánět přímou volbou deficit důvěry.

Bývalý ministr spravedlnosti Jaroslav Bureš vidí hlavní hrozbu v tom, že se zákon přijal na poslední chvíli a je tak plný chyb. Zmiňuje například pasáž, která zakazuje zveřejňování volebních průzkumů 3 dny před konáním voleb. Ta stanovuje

pokuty pro osoby fyzické, a provozovatele televizního vysílání a periodického tisku, nevěnuje se však internetovým médiím (idnes.cz, 2013a; eurozpravy.cz, 2013).

Některé nedostatky v zákoně byly objeveny až po skončení prezidentských voleb. Například financování kampaní nebylo transparentní podle očekávání. Někteří kandidáti našli způsoby jak tuto část zákona obejít. Volební týmy totiž uzavíraly dohody se sponzory, podle kterých měla být finanční podpora na úhradu faktur vyplacena až po skončení voleb. Zároveň byl zákon označen jako „bezzubý“, protože napadení špatného financování je omezené a jediným možným trestem je pokuta (Kudláčková, 2013).

Tvůrci zákona také nepočítali se vznikem dluhu. Miloš Zeman a Jan Fischer nesplatili všechny svoje závazky do termínu, kdy volební účetnictví začalo přezkoumávat senát a dostali se tak do patové situace. Zákon o volbě prezidenta totiž na jedné straně ukládá kandidátům povinnost financovat kampaň pouze prostřednictvím transparentního účtu, na druhé straně s ním ale zakazuje nakládat po dobu 120 dnů od vyhlášení výsledků voleb. Při včasné splacení dluhů by se tedy nemohli vyhnout porušení zákona. Přestože oba slibovali uhradit kampaň dříve, současný prezident Miloš Zeman tak učinil teprve v polovině června, Jan Fischer až v červenci. (denik.cz, 2013; rozhlas.cz, 2013)

## **2.2 Volební trh**

Přestože je volební trh často ztotožňován s trhem politickým, představuje pouze jeho určitou část. Jako mnoho jiných termínů byl i tento přejat do politického marketingu z ekonomie. Označuje místo, kde mezi sebou jednotlivé politické subjekty soupeří o voličskou podporu, a následně zde dochází k transakcím s politickými statky. Kandidáti o politický post zde vystupují v roli dodavatelů, voliči jsou pak považováni za konzumenty. Mezi spotřebitele patří všichni občané, kteří mají volební právo. Hlavním cílem pro uchazeče o funkci v politice je maximalizace hlasů v jejich prospěch, a proto se snaží nabídnout program, který osloví co nejširší část elektorátu (Kubáček, 2012).

Strana nabídky je tvořena kandidáty na post prezidenta republiky. V České republice je kandidatura zákonem charakterizována následovně: kandidát může být navržen nejméně 20 poslanci nebo nejméně 10 senátory, popřípadě státním občanem České republiky, který dosáhl věku 18 let a jeho návrh je podpořen peticí podepsanou nejméně 50 000 občany oprávněnými volit prezidenta České republiky. Kandidáta lze uvést pouze na jedné kandidátní listině, zákon však nevylučuje možnost, kdy navrhují

uvede sebe samého jako uchazeče o funkci prezidenta republiky. Překážkou v právu být volen je zbavení způsobilosti k právním úkonům (portal.gov.cz, 2013).

V tomto případě se Karel Schwarzenberg stal kandidátem podporovaným skupinou poslanců Parlamentu ČR, Miloš Zeman byl na post prezidenta navržen navrhujícím občanem Ing. Vratislavem Mynářem a Vladimír Franz navrhujícím občanem Jakubem Hussarem. V posledních dvou případech se oběma navrhujícím občanům podařilo získat petici podepsanou více než 50 000 voliči. Ve prospěch Miloše Zemana podepsalo petici 106 018 občanů, z toho bylo 82 856 započteno. Vladimíra Franze svým podpisem podpořilo 87 782 voličů, po odpočtu hlasů odpovídajícím celkové chybovosti vzorků bylo 75 709 uznáno (mver.cz, 2013b).

Strana poptávky je tvořena občany oprávněnými volit prezidenta ČR. Takovým občanem je každý, který alespoň druhý den volby prezidenta dosáhl 18 let. Ke druhému kolu voleb se může dostavit i občan, který alespoň druhý den konání druhého kola voleb dosáhl 18 let. Překážkou volebního práva je zbavení způsobilosti k právním úkonům a zákonem stanovená omezení z důvodu ochrany zdraví lidí. Každý volič má k dispozici pouze jeden hlas.

Volební obvod v rámci přímé volby prezidenta tvoří celá Česká republika. Ministerstvo zahraničních věcí zajišťuje volební právo i pro občany pobývajících mimo území ČR (portal.gov.cz, 2013).

### **2.2.1. Demografické složení voličské základny ČR**

V prosinci roku 2012 měla Česká republika 10 516 125 obyvatel, z čehož bylo 8.435.522 oprávněných voličů.

Vládla zde mírná převaha žen, podle ČSÚ se totiž muži dožívají v průměru nižšího věku. Průměrný věk u českých mužů činil 39,8 let a u českých žen 42,7 let. Z celkové populace tvořila 11 % věková skupina 18-26 let, 22 % věková skupina 27-40 let, 32 % věková skupina 41-64 let a 17% věková skupina 65 a více let.

Co se týče rozdělení dle rodinného stavu, žila během volby v ČR převážná část svobodných (41 %) a jedinců v manželském svazku (41 %). Rozvedení a ovdovělí tvořili dohromady necelou pětinu obyvatelstva.

Podle výsledků sčítání v roce 2011 dokončil nejvyšší počet obyvatel střední odborné vzdělání. Obecně však lze říci že přibývá lidí s vysokoškolským vzděláním a naopak ubývá lidí se vzděláním základním, středním odborným a úplným středním

všeobecným. Obyvatel bez vzdělání není mnoho, bohužel však lze říci, že zde vládne trend mírného růstu (czso.cz, 2013b).

Podíl ekonomicky aktivních obyvatel činil podle stejného sčítání 48,7 %. Ve věkových skupinách do 29 let tvořili ještě výraznou část populace studenti. Pokud byli lidé již v tomto věku ekonomicky aktivní, nebyla zde mzdová diference podle pohlaví tak výrazná. Ve vyšším věku ženy vydělávaly méně než muži, a to bez ohledu na úroveň vzdělání. Oběma skupinám však rostly mzdy úměrně s výší vzdělání (czso.cz, 2013b, demografie.info).

Z hlediska životních podmínek lze říci, že růst čistého příjmu na obyvatele v posledních letech zpomalil, pravděpodobně vlivem ekonomické krize. Přestože nominálně si domácnosti mírně polepšily, reálně jejich příjmy zvolna poklesly. Třetina obyvatel vycházela se svými příjmy s obtížemi, a to především díky růstu výdajů na bydlení (czso.cz, 2013b).

### **2.2.2. Průzkum trhu**

Výzkumy veřejného mínění jsou důležitým nástrojem při přípravě strategie politické kampaně. Na jejich základě mohou politici přizpůsobit svoji taktiku a lépe se tak přiblížit potencionálním voličům. Marketingový průzkum politického trhu rozdělí voliče na segmenty se stejnými vlastnostmi a pomáhá tak kandidátům a jejich volebním týmům zaměřit se na vybrané skupiny pomocí vhodně zvoleného marketingového mixu.

Výsledky však neslouží pouze k mapování trhu, ale mohou jej zčásti také formovat, a to díky zveřejňování a medializaci výsledků. Cílem médií je udržet si pozornost diváků, čemuž odpovídá i zjednodušený způsob prezentace výsledků. Často není například zmíněna velikost testovaného vzorku, výběr respondentů, lokalita, či přesná formulace pokládaných otázek. V případě příliš obecné stylizace, popřípadě omezení vyjádření (například možnosti pouze ANO, NE), se mohou otázky stát slabinou výzkumu (Ftorek, 2010; Kubáček, 2012).

Předvolební průzkumy jsou projekty s krátkou periodicitou a jde tedy spíše o výzkumy s nízkou spolehlivostí. Nutno ještě podotknout, že důležitý je nejen předvolební průzkum, ale také analýza volebních výsledků (Kubáček, 2012; Matoušková, 2010).

Agentura STEM provedla jeden z předvolebních výzkumů na přelomu září a října 2012. Na základě otázek, které položila reprezentativnímu souboru o velikosti 1061 respondentů, vyhodnotila průzkum následovně: na přelomu třetího a čtvrtého

čtvrtletí roku 2012 byl očekáván vysoký zájem veřejnosti. Tehdy byla předpokládána zhruba dvoutřetinová účast u voleb. Voličů, kteří si nebyli jisti, zda k urnám půjdou, bylo 24 %, což představovalo poměrně velký potenciaální segment pro kandidáty a jejich volební týmy. Přesvědčit tyto občany o účasti a volbě ve prospěch daného uchazeče mohlo být jedním z klíčů k úspěchu. V prvním kole prezidentských voleb se skutečně zúčastnily téměř dvě třetiny voličů, přesně 61.31%, ve druhém kole pak účast klesla na 59,11% (idnes.cz, 2013; stem.cz, 2013).

STEM provedla také šetření o míře přijatelnosti jednotlivých kandidátů, které mělo přiblížit jejich vyhlídky v nadcházejících volbách. Výhodou tohoto zjišťování bylo, že respondenti nevybírali ze seznamu účastníků. Na otázku, zda by dotazovaní byli ochotni dát kandidátovi v nadcházejících volbách hlas se vybírali dotazovaní u všech kandidátů ze stupnice (1. Určitě ano, 2. Spíše ano, 3. Možná, 4. Spíše ne, 5. Určitě ne, 6. Kandidáta neznám, 7. Nevím). Na prvním místě se tehdy umístil Jan Fischer, Jiří Dienstbier na druhém a třetí byl Miloš Zeman. Karel Schwarzenberg obsadil páté a Vladimír Franz desáté místo (stem.cz, 2013).

Společnost Semantic Visions, specializující se na automatické porozumění textu a analýzu sentimentu se od 1. října 2012 do 1. ledna 2013 zabývala analýzou online článků a komentářů z oficiálních facebookových profilů. Na základě toho odhalila poněkud přesnější šance jednotlivých kandidátů. Zemana označila jako favorita, Schwarzenberga s Fischerem pak jako soupeře o postup do druhého kola voleb. Dienstbier s Franzem následovali dle Semantic Visions již s velkým odstupem. Svě tvrzení založila na tezi, že na úspěchu kandidáta se podílí všeobecná známost, tedy počet článků v médiích, a emoční náboj mediálních výstupů. Celkem bylo analyzováno 375 880 článků se zaměřením na volbu prezidenta ČR z 1 760 online zdrojů a 62 332 postů a komentářů z facebookových profilů všech prezidentských kandidátů.

V grafech (Příloha E) můžeme vidět vývoj poměrného zastoupení kandidátů a vývoj emočního náboje v online médiích a na Facebooku. Z pohledu online článků se nejvíce dařilo Miloši Zemanovi, komentáře a posty na Facebooku pak ovládl Vladimír Franz a Karel Schwarzenberg. Analýza sentimentu, která posuzuje pozitivní či negativní vyznění online článku ukázala, že do Vánočních svátků si polepšil Karel Schwarzenberg a Jiří Dienstbier, zhoršující tendence bylo možné pozorovat u Vladimíra Franze a Jana Fischera. Analýzou bylo také zjištěno, že u Vladimíra Franze vyprchával u komentářů a postů na výše zmiňované sociální síti emoční náboj, zatímco u Karla Schwarzenberga ustupovaly negativní komentáře (mediaguru.cz 2013d).

## 2.3 Mediální trh

Komunikace mezi stranou nabídky a poptávky na politickém trhu může probíhat ve dvou základních formách, a to jako individuální nebo masová. Za nejvýznamnější masová média pro politickou komunikaci lze označit televizi, tisk a rozhlas. Tradiční média se však v posledních letech rozšiřují. Nezanedbatelným trendem je v současnosti internet, jehož obliba stále stoupá (mediaguru.cz, 2013a; Zamazalová, 2010).

Podle výzkumu agentury Newton Media v první polovině ledna, tedy před, během a krátce po prvním kole volby prezidenta ČR, přitáhl největší pozornost médií Miloš Zeman. V období od 2. do 15. ledna se v médiích objevilo 7 859 příspěvků s tímto kandidátem. Karel Schwarzenberg měl pouze o 226 příspěvků méně, tedy 7 633. Vladimír Franz se stejně jako u volebních úřadů umístil s počtem příspěvků 3 557 na pátém místě. Tento průzkum zohledňoval televizi, rozhlas, tištěná média, internetové servery a agenturní zpravodajství (mediainfo.cz, 2013; newtonmedia.cz, 2013).

### 2.3.1. Televizní stanice

Vysíláním veřejné služby jsou v České republice pověřeny Česká televize (dále jen „ČT“) a Český rozhlas, ostatní média jsou soukromá. Podle Asociace televizních organizací patří mezi nejsledovanější stanice veřejnoprávní ČT, ze soukromých je to pak Nova a Prima Family. Díky používání moderních technologií, jako je digitalizace televizního vysílání, došlo k rozšíření programové nabídky například o TV Barrandov (ato.cz, 2013; mkcr.cz, 2013).

Stanice si byly vědomy toho, že přímá volba prezidenta ČR přitahovala diváky k obrazovkám, a proto do svého programu zařadily speciální pořady s touto tematikou. ČT nabídla během období voleb desítky podobných pořadů. Z prezidentských debat dosáhla absolutně nejvyšší sledovanosti Prezidentská superdebata před prvním kolem volby, které se zúčastnilo všech 9 kandidátů. Nejsledovanějším se v historii veřejnoprávní televize stalo pět a půl hodin trvající Volební studio ČT 24 vysílané v den vyhlášení vítěze prezidentské volby 26. ledna 2013 (ceskatelevize.cz, 2013a).

TV Nova zařadila do svého programu prezidentský speciál nazvaný Cesta na hrad, kde se kandidáti utkali v debatách po dvojicích. Vladimír Franz byl uveden s Přemyslem Sobotkou, Karel Schwarzenberg se potkal s budoucím vítězem Milošem Zemanem. Ve druhém kole prezidentských voleb TV Nova vysílala, jako ostatní stanice, prezidentskou debatu mezi finálovými kandidáty. Podle ATO byla debata mezi



Karlem Schwarzenbergem a Milošem Zemanem nejsledovanější právě na Nově. Na druhém místě, z hlediska sledovanosti skončila Česká televize. Nejmenší úspěch s finálovou debatou zaznamenala TV Prima (mediaguru.cz, 2013b).

Televizní stanice Prima do svého programu zařadila nejen prezidentské speciály, ale rovněž se snažila zvát kandidáty do svých úspěšných pořadů. Jan Kraus ve své show přivítal několik potenciálních kandidátů, mimo jiné i Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze. Odlišným znakem této show bylo, že se zde nepotkávali pouze uchazeči o tento úřad, ale každý kandidát byl v jednotlivém díle zasazen mezi sportovce, umělce a jiné známé osobnosti (showjanakrause.cz, 2013).

I další, méně významné stanice, zařazovaly do svého programu pořady s volební tematikou. TV stanice Barrandov vstoupila na obrazovky s netradičním pořadem Prezidentský vtip za stovku, kde jsme mohli poznat kandidáty z trochu jiné stránky a posoudit jejich smysl pro humor. Pozvání do tohoto pořadu přijalo pět kandidátů, mezi nimi i Vladimír Franz (barrandov.cz, 2013).

### **2.3.2. Online média a sociální sítě**

K nejvyužívanějším službám internetu patří všeobecné zpravodajské servery. Nejnavštěvovanějším webem tohoto druhu byly na přelomu roku 2012 a 2013 Novinky s více než milionem čtenářů. S velkým odstupem je následovaly weby Idnes, Centrum, Nova, Lidovky, Blesk, Deník, Týden, Ihned a Parlamentní listy (mediaguru.cz, 2013e; infogr.am, 2012).

Lidé projevují velký zájem také o komunitní servery. Podle výzkumu Společnosti Mediaresearch patřily k nejoblíbenějším v Česku Facebook a YouTube. Čím dál populárnější byla ale i sociální síť Gogole+. V roce 2012 se stala webem s největším procentuálním nárůstem počtu vlastníků účtu (mediaguru.cz, 2013f).

### **2.3.3. Tištěná média**

Obliba tištěných médií v současné době ustupuje do pozadí, a to díky internetu, jehož nespornou výhodou je rychlost a snadná aktualizace (Svoboda, 2009).

Na základě oficiálního výzkumu čtenosti tiskových titulů za rok 2012 s názvem Media projekt, který provedla agentura GfK Czech a Median, lze konstatovat, že trh tištěných médií byl tvořen především nejčtenějším deníkem Blesk a Mladou frontou DNES. S velkým odstupem je pak následovaly deníky Právo, Sport, Aha!, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Z regionálního tisku to pak byl Deník a jeho místní

odnože, nejvíce pak Deník střední Čechy společně s Pražským deníkem. Zdarma poskytovaný deník Metro se v počtu přečtených výtisků vyrovnal deníku Právo.

Pokud pomineme tematické časopisy, nejčtenějšími zpravodajskými týdeníky se staly Instinkt, Reflex a Respekt (median.cz, 2013).

#### **2.3.4. Rozhlasové stanice**

Zanedbatelným médiem nejsou ani rozhlasové stanice, čemuž nasvědčuje oficiální výzkum poslechovosti za rok 2012 Radioprojekt, který zajišťují agentury STEM/MARK a Median. Nejposlouchanějším celoplošným rádiem je rádio Impuls, regionálním pak rádio Blaník.

I rozhlasové stanice se snažily do svého vysílání zařadit pořady s prezidentskou tématikou. Debaty bylo možno mimo jiné naladit na Radiožurnálu. Na nejposlouchanějším rádiu Impuls jsme pak mohli během 2. kola slyšet oba finálové kandidáty, a to jak v pořadu Impulsy Václava Moravce, tak v ranním vysílání Haló, tady Impulsovi! (median.cz, 2013).

### 3. Představení vybraných kandidátů

V návaznosti na vymezení trhu budou představeni vybraní konkurenti, kteří mezi sebou soupeřili o přízeň elektorátu. Pro komparaci volebních kampaní byli zvoleni tři kandidáti – Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman a Vladimír Franz. První dva zmiňovaní na základě postupu do druhého kola, z čehož lze vyvodit, že jejich agitace patřila mezi úspěšnější. Poslední kandidát doplnil trojici, neboť přes zdání, že se svými omezenými prostředky nemůže konkurovat svým soupeřům, dokázal strhnout na svoji stranu nezanedbatelnou část voličů.

Tato kapitola výše zmíněné kandidáty představí. Budou zde uvedeny historické, politické a životní události, jež mohou být důležité pro pochopení souvislostí v popisovaných volebních kampaních.

#### 3.1 Karel Schwarzenberg

Kníže ze Schwarzenbergu, který po druhé světové válce emigroval s rodinou do Rakouska, zavítal do České republiky znovu až po dvaceti letech. Na české politické scéně není žádným nováčkem, začal v roce 1990 v kanceláři tehdejšího prezidenta Václava Havla a v době prezidentských voleb působil jako místopředseda vlády, ministr zahraničí, poslanec parlamentu ČR a předseda strany TOP 09 (nasipolitici.cz, 2013a).

V první přímé volbě prezidenta ČR byl na tento úřad navržen právě stranou TOP 09. Přestože zastává spoustu úřadů, ve své předvolební kampani sliboval, že se v případě vítězství vzdá svojí stranické kariéry a stane se přísně nadstranickým prezidentem (mvcr.cz, 2013b; volimkarla.cz, 2013a).

*„Úřad prezidenta vnímám jako úřad s největší odpovědností za budoucnost České republiky. Cítím povinnost využít všech svých znalostí a zkušeností, aby byla naše země ve světě respektována jako hospodářsky silná země plná talentovaných lidí, se spravedlivým právním systémem, který ctí lidská práva v duchu masarykovských tradic.“* (Schwarzenberg, 2012) takto Karel Schwarzenberg odůvodnil svoji kandidaturu na úřad prezidenta ČR. Další body jeho volebního programu pojednávají mimo jiné i o boji s korupcí a extremismem, aktivní podpoře podniků expandujících do zahraničí, a naopak vytváření příznivých podmínek pro zahraniční investory v ČR a o dalších aktuálních a často diskutovaných problémech. Zároveň také klade důraz na svoje vlastenectví, neboť si je vědom, že u voličů panuje nedůvěra vůči jeho rakouským předkům v souvislosti s druhou světovou válkou (volimkarla.cz, 2013b).

### 3.2 Vladimír Franz

Jediný z vybraných kandidátů, který se do českého politického dění dostal až na základě kandidatury na prezidenta. Absolvent právnické fakulty pracoval v začátcích své kariéry na dělnických pozicích, aby se později mohl věnovat čistě umělecké sféře. V současné době působí jako pedagog na divadelní a filmové fakultě AMU v Praze (nasipolitici.cz, 2013b).

Myšlenka ucházet se o tento významný post nevězla z jeho hlavy. Ke kandidatuře byl vyzván iniciativou Vladimír Franz prezidentem (vladimirfranz.cz, 2012). V rozhovoru pro novinky.cz doslova uvedl: „*Impulsem byla skutečně tato iniciativa, kterou chápu nejen jako vyslovení podpory, ale i jako hlasitou vůli po změně. O kandidaturu bych sám neusiloval a ani dnes se na ni neupínám. Ta podpora je ovšem taková, že ji nemohu ignorovat a vážím si jí*“ (Vladimír Franz citováno podle Novinky.cz , 2012a).

Nepopíratelným faktem je, že se Franz stal zřejmě nejvýraznějším a nejkontroverznějším kandidátem, a to díky svému početnému tetování, především na obličeji. Mezi názory, kterými se prezentoval, nepatřila konkrétní aktuálně debatovaná témata. Důraz kladl na kořeny problémů celé společnosti, na vzdělanost. Vladimír Franz byl kandidátem navrženým samotnými občany (vladimirfranz.cz, 2012; nasipolitici.cz, 2013b).

### 3.3 Miloš Zeman

Miloš Zeman byl prezidentským kandidátem s dlouhou a pestrou politickou historií. V roce 1968 vstoupil do KSČ, aby z ní byl pro svá nesouhlasná vyjádření po dvou letech vyloučen. Po revoluci se stal členem České strany sociálně demokratické a několik let stál v jejím čele. Zastával také funkci předsedy vlády České republiky. Do prezidentského úřadu kandidoval již v roce 2003. V tehdejších volbách byl jeho soupeřem Václav Klaus za ODS a kandidátka části lidovců, unionistů a nezávislých senátorů Jaroslava Moserová. Zeman byl tehdy vyřazen hned v prvním kole a tuto prohru nesl velmi těžce. Ihned po volbě opustil Pražský hrad, aniž by se rozloučil se svými soupeři, či předstoupil před novináře (Kopp a kol., 2013a; nasipoliticii.cz, 2013c).

V dalších letech odmítl nabídku Jiřího Paroubka, aby za sociální demokracii znovu kandidoval na funkci prezidenta a později se dokonce distancoval od ČSSD kvůli nesouhlasu s politikou předsedy strany Jiřího Paroubka (nasipolitici.cz, 2013c).

Na českou politickou scénu se vrátil znovu v čele Strany práv občanů. Dnes zůstává čestným předsedou strany (spoz.cz, 2013).

Do historicky první přímé volby prezidenta nastoupil jako nezávislý kandidát a stal se prvním uchazečem o tento post, kterému se podařilo získat 50 000 podpisů občanů ČR potřebných pro kandidaturu. *„Na základě tohoto výsledku jsem se rozhodl, že z rukou těch občanů, kteří tuto petici podepsali, nebo v budoucnu podepíší, přijmu kandidaturu na prezidenta České republiky,“* prohlásil po dosažení hranice 50 000 podpisů. V průběhu petice se Zeman setkával s občany a uvědomil si tak největší problém dnešní české společnosti v souvislosti s vnímáním politických funkcí, který se stal jedním z důvodů jeho kandidatury: *„V situaci, kdy v této zemi je politik za uklízečkou, měřeno prestiží profesí, kde všichni politici, ty rozdíly jsou velmi malé, nalevo i napravo jsou považováni buď za zloděje, nebo idioty, v některých případech obojí současně, si myslím, že prezidentská funkce by měla nikoliv rehabilitovat politika v očích veřejnosti, ale přimět politiky, aby se chovali tak, že je veřejnost bude brát o něco lépe, než je bere dnes“* (Miloš Zeman citován dle parlamentnilisty.cz, 2013).

Do svého volebního programu neopomněl přidat aktuální témata, na které byli voliči vysoce citliví, jako například svůj negativní postoj k amnestii a církevním restitucím (zemannahrad.cz, 2013a).

## 4. Volební kampaň a její prvky

V následující kapitole bude stručně popsána Schwarzenbergova předvolební kampaň jako celek. Poté budou její jednotlivé prvky porovnány s kampaněmi jeho soupeřů - Vladimíra Franze a Miloše Zemana.

### 4.1 Schwarzenbergova volební kampaň

Karel Schwarzenberg vstupoval do voleb na základě nominace strany TOP 09, jejíž byl zároveň předsedou. Podle prohlášení vlastního volebního týmu, byl zpočátku označován za outsidera. Nakonec do druhého kola postoupil s druhým nejvyšším počtem voličů (volimkarla.cz, 2013a).

Jeho předvolební kampaň odstartovala v srpnu 2012, kdy ke své kandidatuře na prezidenta ČR oznámil na nově spuštěných webových stránkách [www.volimkarla.cz](http://www.volimkarla.cz): „Hlásím se do služby“. Veřejnosti zde vysvětlil, proč se rozhodl kandidovat a jaké byly jeho cíle. Mezi prvními, ne však posledními osobnostmi českého veřejného života, které se přihlásily k podpoře Schwarzenberga ihned po spuštění stránek, byl například Jiří Menzel, nebo Dan Bárta (Chytrenoviny.cz, 2013, volimkarla.cz, 2013a).

V polovině září představil Schwarzenberg svého tiskového mluvčího pro předvolební kampaň. Tím se stal bývalý reportér MF Dnes a nynější spolujednatel komunikační agentury Svengali Communications Marek Pražák a doplnil tak volební tým vedený Markem Vocelem (E15.cz, 2013).

Na transparentní účet otevřený na konci září vložil první příspěvek ve výši 2.000.000,-Kč sám Karel Schwarzenberg. Manažer kampaně Vocel tehdy prohlásil, že mají připraveno několik variant kampaně v závislosti na celkové výši příspěvků.

Schwarzenbergova oficiální kampaň byla založena především na charakteristice samotné osobnosti Karla Schwarzenberga. Byl v ní vykreslován jako morální a noblesní osobnost, uznávaná ve světě, stojící o podporu slušných lidí, ale také jako osobnost se smyslem pro humor. Naopak vztah ke straně TOP 09 nebyl v kampani téměř zmiňován. Důraz byl ale kladen i na oslovení mladé generace, a to pomocí kreativní kampaně jež byla inspirována obalem CD skupiny Sex pistols. Autorem tohoto designu je umělec David Černý. Karel Schwarzenberg v ní zaujal punkově laděnou vizáží a sloganem Karel for President, se zvýrazněným Sid v návaznosti na hlavního zpěváka skupiny. (parlamentnílisty.cz, 2013, mediaguru.cz, 2013c; Červinková a Kulhavá, 2013).

První ze svých Dopisů voličům rozeslal na konci října, a kromě častého skloňování slova vlast a vlastenectví v něm vyjádřil i obdiv Václavu Havlovi. Ve druhém dopise se pak snažil obyčejným voličům přiblížit lidovým jazykem, když projevil pochopení pro „blbou“ náladu většiny společnosti v souvislosti se zneužíváním politické moci. V posledním dopise před druhým kolem voleb pak vyzýval voliče, aby hlavně k urnám přišli. (volimkarla.cz, 2013a).

Zajímavým nápadem byly také výzvy volebního týmu Karla Schwarzenberga během druhého kola voleb k potencionálním příznivcům z lidu. Všechny tyto výzvy provázelo prohlášení v duchu celé kampaně: „*Podporujte slušně, bojujeme za slušného prezidenta! Vždy a za všech okolností si v diskusích zachovejte korektnost, úctu a respekt k podporovatelům protikandidáta.*“ Jednou z možností podpory byla například takzvaná KPZ aneb Krabice Prezidentské Záchrany, kterou si dobrovolníci mohli vyzvednout v předem stanovených distribučních místech. Tato krabice obsahovala propagační materiály a návod (Příloha A), jak nejlépe šířit předměty mezi potencionální voliče. Dalším zajímavým projektem byla akce s názvem Hospody volí Karla. Pohostinská zařízení měla možnost zaregistrovat se na stránkách [www.hospodyvolikarla.cz](http://www.hospodyvolikarla.cz). Následně jim byly zaslány letáky a plakáty a byly požádány o uspořádání sledování finální TV debaty. V těchto restauracích bylo možné potkat známé osobnosti zapojené do akce Jedu v tom s Karlem, což byla série posezení s voliči. Zde osobnosti vedli diskuse s občany, a vysvětlili, proč podporují právě Karla Schwarzenberga (top09.cz, 2013; idnes.cz, 2013; hospodyvolikarla.cz, 2013; volimkarla.cz, 2013a).

Vrcholem volební kampaně před prvním kolem se stal takzvaný koncert za slušného prezidenta s názvem Karel na Hrad, kde na podporu Schwarzenberga vystoupilo mnoho známých umělců (volimkarla.cz, 2013c).

Zdeněk Svěrák podpořil koncertem Schwarzenberga dokonce dvakrát. Poprvé pro něj v prosinci natočil klip, kde v závěru říká: „*Po tom všem, co jste mi řekl, jsem ještě přesvědčenější o tom, že Vás budu volit. Jenom, aby nás bylo hodně....*“ (Zdeněk Svěrák ve videu Prezident na Youtube, 2013). Tento klip režíroval Jan Svěrák. Podporu pomocí videospotů vyjádřilo více známých osobností, ne všechny však byly ku prospěchu. (Pavec a Tauchenová, 2013; Tn.cz, 2013a).

Přes všechnu snahu volebního týmu stačila však předvolební kampaň Karla Schwarzenberga pouze na postup do druhého kola. Prezidentem České republiky se

tento kandidát nakonec nestal. V projevu (Příloha D) poděkoval svému volebnímu týmu, voličům i početným dobrovolníkům (ceskatelevize.cz, 2013b).

## 4.2 Jednotlivé prvky

Pro lepší orientaci budou jednotlivé prvky volebních kampaní rozděleny do podkapitol a následně popsány.

### 4.2.1. Loga a hesla

Karel Schwarzenberg si během kampaně záměrně vytvořil dva odlišné styly. První z nich zastupovala loga vyvedená v české trikolóře (Obrázek 1) s hesly: „Slušně, poctivě, spravedlivě“, „Česká republika musí zůstat srdcem Evropy“, „Neuhnu z cesty“, nebo „Stojím o podporu slušných a čestných lidí“, druhý (Obrázek 2) pak ukázal knížete jako punkera. Je tedy patrné, že se Karel Schwarzenberg snažil zacílit na různé skupiny voličů. Mladé generaci chtěl ukázat svůj smysl pro humor tím, že si nasadil na hlavu „čiro“. Starší generaci se představil ve stylu slušného, spravedlivého a poctivého prezidenta.

Obrázek 1: Logo Jdeme do toho!

**Slušně, poctivě,  
spravedlivě**

**Jdeme do toho!**



Zdroj: volimkarla.cz, 2013f

Obrázek 2: Logo Karel for PreSiDent



Zdroj: Mediaguru, 2013b



Logo Miloše Zemana (Obrázek 3) vystihovalo ducha celé jeho kampaně. Ta vyzdvihovala, jak už bylo řečeno, lásku k vlasti. Byla na něm vyobrazena česká vlajka společně s Pražským hradem. Logo korunovalo motto „Zeman na hrad“.

**Obrázek 3: Logo Zeman na Hrad**



Zdroj: Zemannahrad.cz, 2013c

Vladimír Franz používal jednoduché logo (obrázek 4) , které obsahovalo slogan „Vladimír Franz občanský kandidát“, doplněno o grafický symbol dotýkajících se trojúhelníků. Tak jako samotný kandidát mělo pravděpodobně působit čistě a průhledně. Vladimír Franz se prezentoval jako politikou nedotčený občanský kandidát s jasnými úmysly.

**Obrázek 4: Logo Vladimír Franz**



Zdroj: Vladimírfranz.cz, 2013

#### **4.2.2. Webové prezentace a Facebook**

Internet je médium, které sjednocuje veškeré formy komunikace s veřejností: reklamu, marketing, public relations, žurnalistiku, a navíc také zásadně urychluje komunikaci. Díky tomu, že klesá důvěra, která je vkládána do klasických médií, jako je televize, rozhlas a tisk, je nutno, aby subjekty public relations koncipovaly svá sdělení na internetu maximálně věrohodně (Svoboda, 2009).

Mezi nejdůležitější online komunikační prvky patří webové stránky. Dobře zpracované stránky jsou dnes neoddělitelnou součástí úspěchu v konkurenčním prostředí. Důležitější než vytvoření samotných stránek je přilákání návštěvníků. Klíčem

k tomu je zajištění dostatečné hodnoty a publicity, která nejen přiměje uživatele internetu na stránky zavítat, ale také se na ně vrátit. Stránky by proto měly být pravidelně aktualizovány (Svoboda, 2009; Kotler, 2007).

Webové stránky všech vybraných kandidátů obsahovaly relevantní informace a dostávalo se jim pravidelné aktualizace. Stránky Miloše Zemana jsou díky jeho výhře dodnes aktualizovány a lze zde najít zprávy týkající se prezidentského úřadu.

Co se týče barevného provedení, náš současný prezident a jeho soupeř z 2. volebního kola zvolili národní barvy. Stránky tak působily dojmem vlastenectví, jako celá jejich kampaň. Tým Vladimíra Franze zvolil výrazně růžovou barvu kombinovanou s šedou, černou a bílou.

Někteří kandidáti měli zakoupeno více domén, které odkazovaly na jejich primární stránky. Karel Schwarzenberg svojí webovou prezentaci umístil na [www.volimkarla.cz](http://www.volimkarla.cz), nalezena byla však i zadáním adresy [www.karelschwarzenberg.cz](http://www.karelschwarzenberg.cz), [www.karelnahrad.cz](http://www.karelnahrad.cz), a co je zajímavé i [www.miloszeman.cz](http://www.miloszeman.cz). Zemanovy stránky byly umístěny na [www.zemannahrad.cz](http://www.zemannahrad.cz), odkazovala na ně i adresa [www.miloszeman.com](http://www.miloszeman.com) a [www.zemanmilos.cz](http://www.zemanmilos.cz). Vladimír Franz použil jednoduché, ale snadno vyhledatelné [www.vladimirfranz.cz](http://www.vladimirfranz.cz).

Svoje webové prezentace měly i speciální projekty spojené s předvolebními kampaněmi. Například na [www.franzin.cz](http://www.franzin.cz) byl ke stažení speciální prezidentský „nadčasník“. Na [www.hospodyvolikarla.cz](http://www.hospodyvolikarla.cz) byl k dispozici seznam pohostinských zařízení podporujících Karla Schwarzenberga ([vladimirfranz.cz](http://vladimirfranz.cz), 2013; [volimkarla.cz](http://volimkarla.cz), 2013).

Každý z vybraných kandidátů měl na svých webových stránkách přímé odkazy na svoje Youtube kanály a na stránky na sociálních sítích jako je Facebook a Twitter.

Sociální sítě patří mezi novější možnosti online komunikace. Politici využívají Facebook k šíření vlivu a vytváření pozitivního vztahu, a to především s mladou generací voličů (Přikrylová, Jahodová, 2010). Nejvíce příznivců na Facebooku měl v lednu 2013 Karel Schwarzenberg, následoval Vladimír Franz a nejméně jich na sociální síti našel Miloš Zeman (Stránky kandidátů na Facebook.com, 2013).

Kandidáti také vytvářeli události, na které zvali své příznivce i ostatní potencionální voliče. Pomocí Facebooku vyzývali občany k účasti na debatách, mítincích, koncertech a jiných událostech. Zvali je i k volbám.

Uživatelům, kteří se nestyděli projevit svoji podporu, poskytl Zeman se Schwarzenbergem možnost vyjádřit své preference pomocí automatické funkce přidání

odznaku na profilovou fotku, popřípadě pomocí jiných interaktivních nástrojů. Přidávání placek na fotografie však vyžadovalo povolení přístupu aplikace k základním informacím, fotografiím. V případě Schwarzenberga i k emailové adrese, což mohlo některé uživatele odradit. Pokud se volič rozhodl umístit příspěvek na zeď svého profilu (Obrázek 5, 6) vyžadovala povolení k přístupu k informacím pouze Zemanova aplikace. Schwarzenbergův tým vytvořil verzi, kterou mohl uživatel obsluhovat sám a vyhnout se tak nevídaným svolením k využívání osobních dat (Stránky kandidátů na Facebook.com, 2013).

**Obrázek 5: Facebooková aplikace Karla Schwarzenberga**

### **Vyfoť se nebo nahraj fotku**



Zdroj: Karel Schwarzenberg na Facebook.com, 2013

**Obrázek 6: Facebooková aplikace Miloše Zemana**



Zdroj: Miloš Zeman na Hrad na Facebook.com, 2013

### **4.2.3. Videospoty**

Politické spoty po celém světě jsou tvořeny krátkými videi a jsou produkovány tak, aby zaujaly a vytvářely určitý obraz kandidáta, který upoutá voliče. Tyto klipy bývají často podbarveny strhující muzikou, nebo zvukovými efekty. To vše má za cíl vyvolat emoce (Seidman, 2008).

Vzhledem k tomu, že každý z kandidátů měl na webových stránkách přímý odkaz na svůj Youtube kanál, bylo k dispozici nepřeberné množství propagačních videoklipů. Ne v každém spotu účinkovali sami kandidáti. Hodně z nich bylo natočeno s osobnostmi českého veřejného života, kteří se vyjádřili ve prospěch svého favorita. Karel Schwarzenberg měl na svém kanálu dokonce videa s názory obyčejného lidu, aby tak ukázal, že si velmi cení jejich podpory (youtube.com, 2013).

V televizi jsme pak měli možnost shlédnout TV spoty. Karel Schwarzenberg měl dvě verze. Produkce obou spotů přišla na 200 000 Kč, neboť osobnosti účinkující ve videoklipu se zřekly honoráře, protože patřily mezi Schwarzenbergovy podporovatele. Ve videoklipu hrál společně s Karlem například fotbalista Jiří Šmicer, olympionička Barbora Špotáková, herci Jiří Bartoška, Zdeněk Svěrák, Aňa Geislerová, Michal Suchánek, Marta Isoová, Petr Rychlý, zpěváci Dan Bárta, Leona Machálková, Pavel Bobek, nebo moderátorka Tereza Kostková. Tito účinkující pokládali kandidátovi vtipnou formou zdánlivě nepolitické dotazy a Schwarzenberg na ně ve stejném duchu odpovídal. Zároveň nám ale nenásilnou formou nastínil svůj postoj k důležitým tématům (volimkarla.cz, 2013d, aktualne.cz, 2013a).

Zemanův spot natočil známý režisér Filip Renč. Na rozdíl od Schwarzenbergova videoklipu, zde účinkoval pouze Miloš Zeman se svojí dcerou Kateřinou, která mu po celou dobu kampaně vyjadřovala svoji podporu. Spot zobrazuje jeho pomyslnou cestu z Vysočiny, kde žije, na Pražský hrad. Celé video bylo podtrženo orchestrální hudbou (novinky.cz, 2013b; aktualne.cz, 2013a).

Vladimír Franz se vydal úplně jinou cestou než jeho soupeři. Jeho hlas ve videoklipu vůbec nezazněl a dokázal vyslat veřejnosti zprávu téměř beze slov. Čtyři různé spoty se odehrávaly na palubě pomyslné aerolinky s originálním názvem „Air Franz One“ a sdělovaly občanům „Slušně, nebo vůbec.“, „Návrat státu občanům.“, „Myšlenky které jsou slyšet.“ a „Prezident speciál“ (aktualne.cz, 2013a).

#### **4.2.4. Directmailing**

Directmailing je dobře známý, jedná se o cílenou nabídku přímo do schránky zákazníka (v tomto případě voliče). Obsah může být odlišný pro různé cílové segmenty, nebo jednotný pro všechny voliče. Obvykle mívá podobu osobně laděné výzvy k podpoře daného politického subjektu, a vysvětluje, proč je právě daný kandidát správnou volbou.

Využití internetu opět rozšířilo možnosti tohoto způsobu. Mimo pošty pozemní se dnes využívá také pošta elektronická (Št'edroň, Budiš, 2009; Zamazalová, 2010).

Miloš Zeman i Karel Schwarzenberg ve své volební kampani využívali elektronické pošty jako jednoho z komunikačních kanálů, a to především před druhým kolem voleb. Na podporu Schwarzenberga byly rozeslány e-maily jménem Ondřeje Vetchého s heslem: „Tahle volba není o pravici nebo levici, ale o vkusu. Volte slušného prezidenta.“. Obsah byl více interaktivně než textově zaměřený a obsahoval video s vyjádřením Vetchého, fotografii Karla Schwarzenberga a odkaz na jeho webové stránky i na profily na sociálních sítích. Oproti tomu tým Miloše Zemana rozeslal e-mail se sloganem, který provázal celou kampaň: „Zeman na hrad“. V něm se snažil voliče ujistit, že jim nediktuje, koho mají volit. Vzápětí na to ale přišel dlouhý výčet Zemanových kladných vlastností (E-maily voličům, 2013).

Osobní dopisy byly rozesílány i do poštovních schránek. Jak již bylo zmíněno, Karel Schwarzenberg rozeslal rovnou několik dopisů voličům, a to jak před prvním tak i před druhým kolem voleb. Tyto měly formu standardního dopisu v obálce (Příloha B). Příjemci byli osloveni: „Vážená paní, vážený pan, občané České republiky“, a na místě pro známku byl vyobrazen Pražský hrad (Dopis voličům, 2013).

Zemanova verze měla podobu pohledu (Příloha C), který byl adresován „Občanům, kterým není lhostejná budoucnost České republiky.“ Na přední straně stálo sdělení totožné s obsahem rozeslaných emailů. Na zadní straně pak navíc důvody, proč Miloše Zemana volit (Pohled voličům, 2013).

#### **4.2.5. Propagační předměty**

Součástí prezentace jednotlivých kandidátů jsou propagační materiály v podobě brožurek, letáků a různých předmětů. Letáky mohou sloužit jednak k upozornění na konání konkrétní akce, ale také ke zvyšování známosti politického subjektu. V případě propagačních předmětů se jedná většinou o různé drobnosti obsahující logo. Je žádoucí, aby byly tyto předměty vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny, a sloužily také jako nástroj komunikace s voličem (aktualne.cz, 2008, Zamazalová, 2010).

Karel Schwarzenberg distribuoval propagační předměty především pomocí svých zastánců. Jeho podporovatelé měli možnost objednat si za náklady poštovního a balného prostřednictvím oficiálního webu Krabici prezidentské záchrany, takzvanou „KPZku“. Odznáčky, letáky, plakáty, magnety, či samolepky byly také k dostání v podnicích zapojených do akce Hospody volí Karla. Pro největší příznivce bylo v e-

shopu Coromoro.com k dostání tričko Karel for President. Vzhledem k úspěchu punkově laděných propagačních materiálů byly prodávány ještě dlouho po skončení voleb. (coromoro.com, 2013, lidovky.cz 2013a).

Před druhým kolem voleb vydal také volební noviny s příhodným názvem Karlovin. Ty reagovaly na negativní zprávy šířené o Schwarzenbergovi. Obsahovaly například lékařskou zprávu potvrzující dobrý zdravotní stav a způsobilost k funkci, vyjádření k fašistické historii jeho otce, důvod jeho ospalosti, nebo prohlášení ke spolupráci s Kalouskem. Bohužel novinám se nedostalo takové pozornosti, jako všem záporným mediálními sdělením o Schwarzenbergově osobě. Noviny byly distribuovány dobrovolníky z řad občanů (top09-prostejov.cz, 2013).

Vladimír Franz také šířil mezi své voliče propagační materiály jako plakety, samolepky, pивní tácky, plakáty či letáky. Jeho tým ale přišel i s daleko kreativnějšími předměty. Úspěch zaznamenala především Prezidentská omalovánka, která propagovala tvrzení: „Kde je psáno, že prezident nemůže být barevný?“. Šířena byla jak v tištěné formě, tak prostřednictvím webových stránek, odkud si ji voliči mohli stáhnout. Časopis Franzin využíval stejných distribučních cest s tím rozdílem, že měl svoje vlastní webové stránky. Tištěnou podobu bylo možno získat v několika českých městech (vladimirfranz.cz, 2013; franzin.cz, 2013; lidovky.cz, 2013a).

Miloš Zeman motivoval svoje potenciální voliče drobnostmi, jako byla kuličková pera a klíčenky s logem Zeman na hrad (Koděra, 2013).

#### **4.2.6. Outdoorová reklama**

Outdoorová média jsou venkovní reklamní média, která se vyskytují na budovách, na zastávkách městské dopravy, u silnic a dálnic, a v ulicích měst. V případě, že jsou umístěna na frekventovaná místa, mohou zasáhnout široké segmenty veřejnosti (Karlíček, Král, 2011).

Billboardy soupeřů Karla Schwarzenberga jsme v hlavním městě mohli spatřit téměř u každé frekventovanější silnice. On sám na rozdíl od nich využíval reklamních ploch u zastávek městské hromadné dopravy, či v telefonních budkách. Billboardy v jeho volební kampani také nechyběly, ale nebylo jich tolik. Po celé republice měl v listopadu okolo 250 billboardů, v prosinci si pak předplatil balíček, který zahrnoval nejen 182 billboardů, ale i 26 bigboardů a 180 tzv. citylight vitrín. Tyto billboardy nesly hesla jako: „Pokud člověk může udělat něco pro svou vlast, je to jeho povinnost.“ Nebo „V politice nejvíc postrádám zdravý selský rozum.“

Naopak Miloš Zeman o sobě dával vědět především pomocí billboardů. V prosinci jich měl pronajato 400, v listopadu 600, a před druhým kolem přibližně 900 reklamních ploch, což bylo oproti jeho soupeři Schwarzenbergovi téměř čtyřikrát více. Na billboardech byl vyobrazen s českou krajinou a heslem „Zde domov můj“ nebo s početným davem a sloganem „Váš hlas bude vždy slyšet“. Před druhým kolem tato kampaň vyvrcholila billboardem „STOP Kalouskovi na Hradě. Volte Zemana!“ (lidovky.cz, 2013b).

Vladimír Franz prohlásil, že pochybuje o účinnosti reklamních ploch, jako jsou billboardy a věří spíše v média a jejich vliv na veřejné mínění. Iniciativa Vladimír Franz prezidentem se pokusila nahradit v komunikaci typické billboardy prezidentským nadčasníkem FRANZIN (tn.cz, 2013b; mediaguru.cz, 2012b).

#### **4.2.7. Přímá setkání**

Jednou z neúčinnějších forem kontaktní kampaně je přesvědčování voličů pro podporu daného kandidáta tváří v tvář. Důležitá je také účast politiků na akcích s vysokou sledovaností, jako jsou koncerty, nebo sportovní události. Tyto události jsou přitažlivé především pro regionální média (Kubáček, 2012; Zamazalová, 2010).

Volební tým Karla Schwarzenberga odstartoval unikátní kontaktní kampaň Na cestě na konci listopadu. Dobrovolnické týmy se tehdy rozjely do různých koutů republiky a snažily se získat občany pro volbu knížete. K přepravě využívaly vlak, a to z toho důvodu, že zde nacházely velké množství posluchačů. Skupiny byly poznat hned na první pohled, neboť byly vybaveny šálami Karel Schwarzenberg, deštníky Volím Karla a dalšími propagačními předměty. Do terénu vyrazily také slavné české osobnosti.

Schwarzenberg sám navštívil mnoho míst. Prezentoval se před studenty na českých vysokých školách, ochutnal produkty v pivovarech na regionální úrovni, setkal se s náboženskými zástupci a zavítal i do několika průmyslových provozů. Účastnil se také různorodých debat. V prosinci, kdy oslavil své pětasedmdesátiny, byla v Brně vypravena speciální narozeninová tramvaj, kde si voliči mohli popovídat přímo se Schwarzenbergem a osobnostmi, které ho podporovaly Jak již bylo uvedeno, vrcholnou akcí se stal Koncert na podporu slušného prezidenta (Jeřábek, 2012; volimkarla.cz, 2013e; volimkarla.cz, 2013c).

Předvolební kampaň Vladimíra Franze byla celá tvořena nízkonákladově. Od toho se odvíjely i veřejné akce pořádané iniciativou VFP. První ze série meetingů Tour de Franz uspořádali v Praze na Letné a následně požádali o pomoc dobrovolníky.

Podporovatelé Franze navrhli místo, čas a program a nakonec přes jeho oficiální webové stránky zažádali volební tým o účast samotného kandidáta. Dohodnuté a odsouhlasené akce pak zveřejnili na webových a facebookových stránkách.

Zajímavým projektem byly takzvané pátky s Vladimírem. Debaty s Franzem se odehrávaly v experimentálním virtuálním prostoru NoD. Mohl se jich tak účastnit každý občan s připojením k internetu a aktuální verzi přehrávače Flash player. Virtuální místnost umožňovala pokládat dotazy prostřednictvím chatu a diskuzi tak bylo možno vést v reálném čase i z druhého konce republiky. Podle poměru mezi přihlášenými a pozvanými účastníky na oficiálních facebookových stránkách však tyto akce neměly příliš velký ohlas (vladimirfranz.cz, 2013; Vladimír Franz prezidentem na Facebook.com, 2013).

Tým Miloše Zemana pořádal předvolební akce chytře a systematicky. Zastávky předvolebního putování po České republice byly pečlivě vybírány. Stejně tak i způsoby a druhy akcí, pomocí kterých získával potenciální voliče.

V jižních Čechách navštívil podnik Madeta proto, že je jednou z mála ryze českých firem, jež se rozvíjí a odolává nabídkám zahraničních investorů. Na Křivoklát vyrazil s dětmi z Klokánka (projekt Fondu ohrožených dětí), a zaručil se při tom, že nejde o korupci, neboť děti nemají hlasovací právo. Zároveň však probouzel sympatie u přihlížejících občanů. Do Brna se nenechal přivézt limuzínou, ale přijel starším vozem, čímž se přiblížil zaměstnancům z místní fabriky. V Ústeckém kraji navštívil tehdy problémy sužovaný Varnsdorf, kde na náměstí promluvil téměř ke čtyřem tisícům diváků. Nastínil jim řešení potíží s nepřizpůsobivými občany a nezaměstnaností. V Moravskoslezském kraji slíbil, že by jako prezident debatoval s ministry o výstavbě obchvatů, které by ulehčily místní dopravě, podpořily místní podnikatele a nabídly pracovní místa. V Pardubicích, které jsou významným obchodním uzlem ČR, promluvil o vládě. Hovořil zde o tom, že chápe, jak komplikované je pro podnikatele stanovit ceny a domlouvat zakázky na příští rok, když ještě nebylo schváleno zvyšování DPH.

Navštívil všech 13 krajských měst. Vrcholem jeho putování bylo vystoupení na Staroměstském náměstí, kde se za něj postavily významné osobnosti české politiky a kultury. Byl také hostem různorodých hojně sledovaných prezidentských debat a duelů (parlamentnilisty.cz, 2013; zemannahrad.cz, 2013b).



### 4.3 Srovnání kampaní

Pro lepší orientaci byla vytvořena tabulka (tabulka 3) a následující komentáře ji pouze doplňují.

Všichni kandidáti nastoupili do boje s údernými slogany. Karel Schwarzenberg vsadil na slib čestnosti a prohlásil „Neuhnu z cesty“, Vladimír Franz zase na připomínku svého nepolitického původu a zrození své kandidatury heslem „Vladimír Franz, občanský kandidát“ a motto „Zeman na hrad“ se snažilo voličům vnuknout to, co by mělo být jejich cílem, až přijdou k urnám.

V dnešní době, kdy se internet stává důležitým komunikačním kanálem, si samozřejmě všichni kandidáti založili své oficiální webové stránky. Na těch Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman zveřejnili svůj volební program, kde se vyjádřili k hlavním problémům současné doby. Vladimír Franz uchopil tento úkol poněkud volněji a svoje záměry prezentoval pouze formou „názorů“ (vladimirfranz.cz, 2013, volimkarla.cz, 2013a; zemannahrad.cz; 2013a).

Výrazná aktivita byla zaznamenána i na sociálních sítích, pomocí kterých se kandidáti snažili zaujmout především mladé voliče. Tento prostor ovládl Karel Schwarzenberg, který si zde získal nejvíce příznivců. Dokonce i Vladimír Franz měl více fanoušků než Miloš Zeman, který se na tento typ kampaně začal soustředit spíše až před druhým kolem voleb. Miloš Zeman navíc na svých oficiálních facebookových stránkách použil omylem francouzskou trikoloru místo české. Barvy byly sice stejné, ale ve špatném pořadí (novinky.cz, 2013c; tyden.cz 2013, lidovky.cz, 2013c).

V počtu billboardů Miloš Zeman Karla Schwarzenberga výrazně převyšoval, v určitých momentech až třikrát. Podle serveru lidovky.cz vyšel totiž Zemana jeden billboard téměř dvakrát levněji než jeho soupeře, neboť jeho volební štáb vyjednal množstevní slevy. Jméno výhodného obchodního partnera však Zemanův tým uvést nechtěl. Vladimír Franz tento typ reklamy vůbec nevyužíval. Prohlásil, že v jejich účinnost nevěří. Na rozdíl od billboardů, v rozmanitosti propagačních materiálů vedl Karel Schwarzenberg. Mezi občany šířil mezi jinými volební noviny, některé předměty však byly prodávány za cenu nákladů. Zmiňovaná krabice prezidentské záchrany přišla podporovatele na 172 Kč. Oproti tomu další dva kandidáti rozdávali dárky zdarma. Vladimír Franz omalovánky, placky a pivní tácky, Miloš Zeman klíčenky, kuličková pera a žetony do nákupních košíků (Tn.cz, 2013b; lidovky.cz, 2013b; Pokorný, 2013; ktuál, 2013).

Tyto materiály byly mimo jiné šířeny na akcích věnovaných jednotlivým kandidátům. Všichni kandidáti měli ve svém plánu návštěvy jednotlivých krajů, tým Vladimíra Franze je nazval příhodně Tour de Franz. Každý tým pak připojil ještě několik originálních eventů. Karel Schwarzenberg vsadil na koncerty, Miloš Zeman na charitativní činnost a Vladimír Franz na debaty ve virtuálním prostoru (tyden.cz, 2013; parlamentnilisty.cz 2013; icord.cz, 2013).

Všichni kandidáti také v rámci svého programu přijímali pozvání do televizních debat a jiných pořadů, kde se potýkali s méně či více obvyklými dotazy. Promlouvali k voličům také díky videospotům. Karel Schwarzenberg formou rozhovoru se slavnými osobnostmi, Miloš Zeman v něm vedl monolog o sobě a svém původu a Vladimír Franz se snažil využít nástrojů umění a vyslat sdělení beze slov. Spoty bylo možné vidět jednak ve vysílání ČT, ale také na oficiálních Youtube kanálech. Na tomto internetovém serveru pro sdílení videosouborů zaznamenal největší počet zhlédnutí Karel Schwarzenberg, následovaný Vladimírem Franzem. Miloš Zeman zde velký počet fanoušků nenašel. (aktualne.cz, 2013a; youtube.com, 2013).

Dalším způsobem kontaktu s potencionálními voliči byla telefonní kampaň, kterou využil jako jediný Karel Schwarzenberg po prvním kole voleb. Zřízením call centra, ze kterého volali jak dobrovolníci z řad obyčejných podporovatelů, tak známé osobnosti, se snažili přemlouvat voliče hlavně z Moravy a severozápadu Čech, kde v prvním kole zvítězil Zeman.

Emaily a dopisy občanům pak rozesílal jak zmíněný Schwarzenberg, tak i Miloš Zeman. Každý z nich ale zvolil jinou formu. Schwarzenberg šířil dopisy v obálce, Zeman pohledy. Za Schwarzenberga se e-mailem přimlouval Ondřej Vetchý, Zeman ho podepsal svým jménem. Tyto dopisy činily velkou část nákladů na volební kampaně kandidátů, jak uvedl sám Schwarzenberg v rozhovoru pro server Ihned.cz. Mezi celkově vynaloženými náklady na kampaně Zemana a Schwarzenberga nebyl výrazný rozdíl, Franzova však byla nízkonákladová, a tomu odpovídalo i využívání jednotlivých marketingových nástrojů (Kopp, 2013b; ceskatelevize.cz, 2013c; Kubita, 2013).

**Tabulka 3: Srovnání jednotlivých kampaní**

Hledisko	K. Schwarzenberg	M. Zeman	V. Franz
Slogan	Neuhnu z cesty/ Karel for preSIDent	Zeman na hrad	Vladimír Franz Občanský kandidát
Domény	www.volimkarla.cz www.karelschwarzenberg.cz www.karelnahrad.cz www.miloszeman.cz	www.zemannahrad.cz www.miloszeman.com www.zemanmilos.cz	www.vladimirfranz.cz
Komunitní síť	Facebook Twitter Youtube Gogole+	Facebook Youtube Twitter	Facebook Youtube Twitter
Billboardy	do 300	400-900	✘
Propagační materiály	Odznaky, trička, samolepky, šály, deštníky, magnety	Kuličková pera klíčenky	Omalovánky pivní tácky Odznaky
Volební noviny	Karloviny	✘	FRANZIN
Akce	Koncert Jedu v tom s Karlem Hospody volí Karla Tour po krajích	Tour po krajích Staroměstské náměstí s osobnostmi Charita	Debaty v reálném i virtuálním prostoru Tour de Franz
Videospoty	On a osobnosti → rozhovor	On a dcera → monolog	On a neznámí herci → nemluvil
Youtube	7 169 odběratelů 2 220 727 zhlédnutí	130 odběratelů 187 108 zhlédnutí	1 869 odběratelů 640 303 zhlédnutí
TV debaty	✓	✓	✓
Telefonní kampaň	✓	✘	✘
Directmailing	Dopis i email	Dopis i email	✘

Zdroj: vlastní zpracování dle vladimirfranz.cz, 2013; volimkarla.cz, 2013; zemannahrad.cz, 2013; novinky.cz, 2013; tyden.cz 2013; tn.cz, 2013; Lidovky.cz, 2013; idnes.cz, 2013; ihned.cz, 2013, tyden.cz, 2013.cz; parlamentnilisty.cz 2013; icord.cz., 2013; aktualne.cz, 2013, youtube.com, 2013; ceskyrozhlas.cz, 2013; eskatelevize.cz, 2013; ihned.cz, 2013)

Přestože celkem utratil nejvíce za volební kampaň Miloš Zeman, měl náklady na oslovení jednoho voliče Karel Schwarzenberg vyšší. Vůbec nejvyšší náklady na jednoho voliče však vynaložil Přemysl Sobotka (117,47Kč) a naopak nejméně Táňa Fischerová (0,78 Kč). Vladimíra Franze vyšel jeden volič na třetí nejnižší částku (1,36 Kč) méně utratila už jen Táňa Fischerová a Jana Bobošíková (transparentnivolby.cz 2013, idnes.cz, 2013).

Co se týče plánování výdajů, pohybovala se většina kandidátů se skutečnými náklady blízko plánu. Výrazně ho překročili kandidáti, kteří postoupili do druhého kola voleb, Miloš Zeman pak ještě více než Karel Schwarzenberg (transparentnivolby.cz, 2013).

Peníze z transparentních účtů, které politici v kampani nestihli utratit, putovaly na charitativní účely. Vysoké částky to však nebyly, například v případě Jiřího Dienstbiera šlo řádově o stovky korun, u Karla Schwarzenberga pak zhruba o 120 tisíc. Přestože současný prezident skončil po vyúčtování voleb s dluhem, všechny svoje závazky do června uhradil a pro charitativní účely mu zbylo zhruba 35 000,- Kč (idnes.cz, 2013).

**Tabulka 4: Srovnání nákladů**

	<b>K. Schwarzenberg</b>	<b>M. Zeman</b>	<b>V. Franz</b>
<b>Plánované náklady</b>	25 000 000,-Kč	15 000 000,-Kč	400 000,-Kč
<b>Náklady celkem</b>	36 300 000,-Kč	37 200 000,-Kč	480 000,- Kč
<b>Počet voličů</b>	2 241 171	2 717 405	351 916
<b>Náklady na oslovení 1 voliče</b>	16,2-Kč	13,69,-Kč	1,36,-Kč

Zdroj: transparentnivolby.cz, 2013; idnes.cz, 2013

## **5. Dotazníkové šetření**

V této kapitole budou představeny výsledky dotazníkového šetření. Některé odpovědi jsou zpracovány do přehledných tabulek či grafů, jiné popsány pouze v textu.

### **5.1 Cíl šetření**

Dotazníkové šetření bylo prováděno za účelem zjištění zájmu voličů o historicky první přímou volbu prezidenta České republiky, především pak o předvolební kampaně vybraných kandidátů (Miloše Zemana, Vladimíra Franze a Karla Schwarzenberga). Jeho cílem bylo vypočítat, který z nich byl v rámci své kampaně nejvíce aktivní, jakou roli sehrála moderní média, setkání s voliči, co ovlivnilo jejich konečnou volbu.

### **5.2 Forma a distribuce dotazníku**

Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, 16 se věnuje prezidentským volbám a kampaním a 4 otázky jsou zaměřeny na údaje o respondentovi. Většina dotazů byla uzavřených s výběrem odpovědi z možností. V některých případech bylo možno zaškrtnout více odpovědí. Minimum otázek bylo otevřených.

Pro šíření formulářů mezi respondenty byl zvolen způsob CAWI, neboli computer assisted web interviewing. Dotazovaní byli vyzváni k navštívení webové stránky, na které byl dotazník umístěn, a zde ho vyplnili. Pro sestavení online formuláře byly zvoleny nástroje Google Docs. Výhodou tohoto způsobu byla snadná šiřitelnost a možnost nastavení formuláře tak, že sám prováděl respondenty vyplněním na základě jejich odpovědí. Nevýhodou pak byla nedosažitelnost voličů vyššího věku. Kvůli tomu bylo CAWI doplněno o písemné dotazování. Všem respondentům byly pokládány stejné otázky. (Bethlehem a Biffignandi, 2011)

### **5.3 Cílová skupina respondentů**

Testovaný soubor o velikosti 100 respondentů byl zvolen tak, aby co nejvíce odpovídal současnému rozdělení populace České republiky. V případě věku a pohlaví bylo zaměření na jednotlivé podskupiny snazší než v případě vzdělání a statusu a tomu odpovídají i případné nepřesnosti.

Šetření se zúčastnilo 54 žen a 46 mužů. Dotazník (Příloha F) byl rozeslán těsně po skončení 2. kola prezidentských voleb. Věkové zastoupení popisuje následující tabulka. To zcela neodpovídá skutečnému rozdělení popsanému v kapitole

Demografické složení voličské základny ČR. Je tomu tak zejména proto, že návratnost dotazníků od mladší generace byla vyšší.

**Tabulka 4: Věkové kategorie**

Věková skupina	Počet respondentů
18-26 let	34
27-40 let	28
41-64 let	24
65 let a více	14

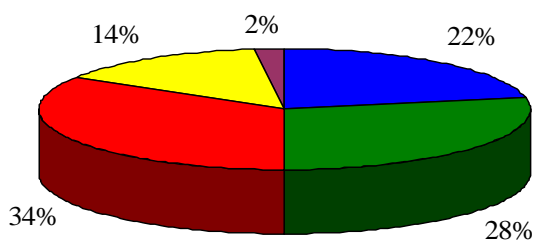
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Cílová skupina respondentů byla rozdělena také do podskupin podle dosaženého vzdělání. Nejvíce dotazovaných absolvovalo středoškolské vzdělání s maturitou, čtvrtina vysokoškolské vzdělání, o něco méně je respondentů s výučním listem a nejméně jich má pouze základní vzdělání. Poslední členění proběhlo na základě současného statusu respondenta. Na otázky odpovídalo 31 % studentů a stejná část lidí se stálým pracovním poměrem, 14 % důchodců, 13 % osob samostatně výdělečně činných, 8 % bylo v té době na rodičovské dovolené a 3 % lidí neměli zaměstnání.

## 5.4 Analýza výsledků

Jelikož byl dotazník cílen především na volební kampaně, byla v úvodu respondentům položena otázka: Věnoval/a jste pozornost volebním kampaním kandidátů na prezidenta ČR? Dva z oslovených odpověděli „vůbec ne“, a tím pádem zůstaly další otázky nezodpovězeny. Nadále bylo tedy vyhodnocováno 98 dotazníků vyplněných respondenty, kteří projevovali o dění okolo prezidentských kandidátů alespoň minimální zájem, nejvíce jich pak sledovalo kampaně nahodile (obrázek 7). Lze tedy říci, že volebním kampaním byla věnována pozornost a jen malá část se cítí tímto děním nezasažena.

**Obrázek 7: Míra pozornosti věnovaná volebním kampaním**



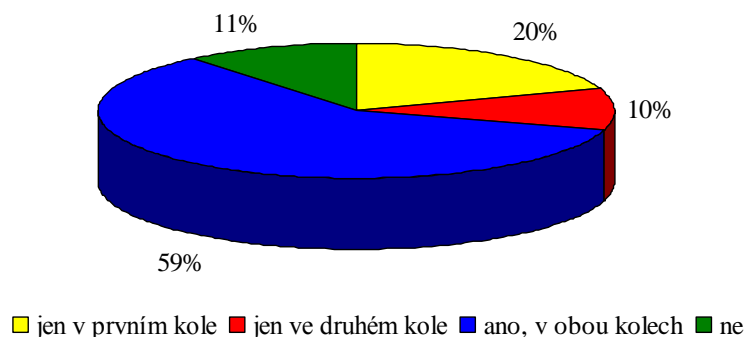
■ ano, pravidelně ■ ano, nepravidelně ■ nahodile ■ jen málo ■ vůbec ne

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dále bylo zjišťováno, zda se respondenti zúčastnili voleb. Cílem bylo vyzpozorovat, zda lidé, kteří volební kampaně sledovali, přišli nakonec k urnám, či nikoliv.

Ze 100 dotazovaných se pouhých 11 % nezúčastnilo voleb ani v jednom kole, více jak polovina podpořila svým hlasem některého z kandidátů v obou kolech, 20 % přišlo volit v pouze prvním a 10 % pouze ve druhém kole. Volební účast u skupiny respondentů tak byla vyšší než skutečná, která činila 61,31 v prvním a 59,11 % ve druhém kole (aktualne.cz; 2013b).

**Obrázek 8: Účast respondentů u voleb**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že drtivá většina těch, kteří se nedostavili k volbám (ani v jednom kole) projevovala alespoň minimální zájem o volební kampaně. Z toho lze vyzpozorovat, že na určitou část populace kampaně neměly dostatečný účinek, popřípadě byl spíše záporný. Místo toho, aby občana přiměly jít k volbám a směřovaly jeho preference k danému kandidátovi, odradily jej od této činnosti úplně.

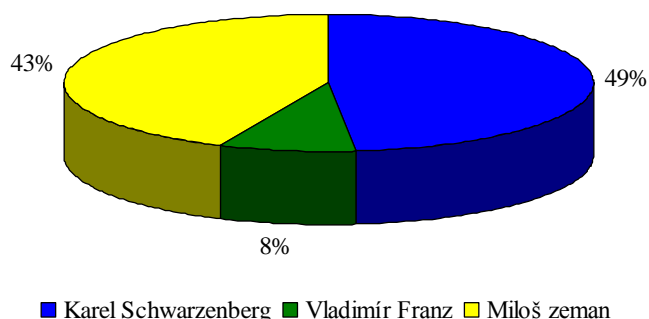
#### **5.4.1. Aktivita vybraných kandidátů**

Dotazováním bylo také zjišťováno, kterého kandidáta považovali respondenti za nejaktivnějšího ve volebních kampaních. Měli na výběr pouze ze 3 kandidátů, neboť právě jejich kampaněmi se práce zabývá. Jak je patrné z obrázku 9, byli dle názoru dotazovaných, co se týče aktivity během volebních kampaní Schwarzenberg a Zeman téměř vyrovnání soupeři, nepatrně více hlasů obdržel Schwarzenberg. Vladimír Franz výrazně zaostával.

Pokud porovnáme odpovědi respondentů se skutečností, lze říci, že se víceméně shodují. Jak již bylo výše zmíněno, Vladimír Franz nevyužíval všech nástrojů jako jeho soupeři, neboť nevěřil v jejich účinnost a jeho kampaň byla založena na práci

dobrovolníků. Také podle vynaložených nákladů lze usoudit, že Vladimír Franz nebyl tak aktivní jako jeho soupeři, jejichž výdaje byly téměř vyrovnané.

**Obrázek 9: Aktivita vybraných kandidátů**

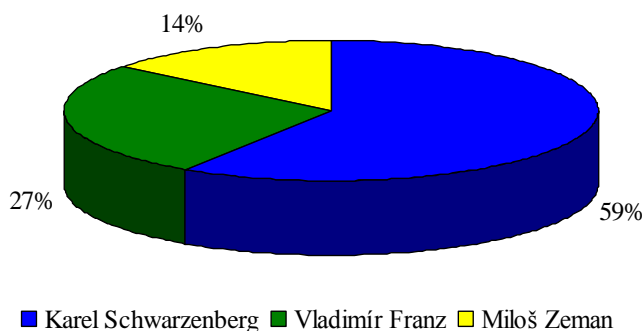


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Dále měli respondenti zvolit kandidáta, který byl v přípravě volební kampaně nejnápaditější. Opět měli na výběr ze tří kandidátů. Karel Schwarzenberg a jeho volební tým byli nadpoloviční většinou označeni za nejkreativnější. Vladimír Franz následoval na druhém místě a nápaditost Miloše Zeman ocenilo pouhých 15 % respondentů. Dotazovaní tedy potvrdili skutečnost, že Zeman si na rozdíl od svých soupeřů držel jednoduchou image vlastence. Oproti tomu Schwarzenberg se snažil zaujmout svým pestrobarevným vyobrazením od umělce Davida Černého. Na Vladimíru Franzovi bylo kreativní už jen jeho tetování.

Oproti volbám, kde Miloš Zeman získal nejvíce hlasů, a stal se prezidentem České republiky, v téhle otázce ho volili respondenti nejméně. Z toho lze usoudit, že kreativita mohla na některé voliče působit opačným způsobem, než bylo zamýšleno. Mohli v ní vidět přehnanou snahu vetřít se do jejich přízně a grafickými nástroji vyvážit některé nedostatky kandidátů.

**Obrázek 10: Výběr nejkreativnějšího kandidáta**



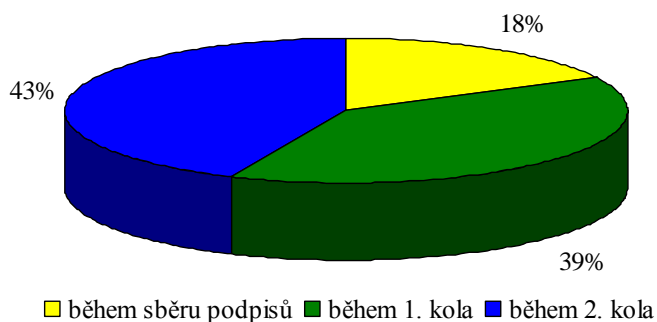
Zdroj: vlastní zpracování, 2013



Dotazovaní měli posoudit, ve kterém období zaznamenali největší nárůst působení volebních kampaní. 43 % respondentů jej zaznamenalo během druhého kola, 39 % během prvního kola a pouhých 18 % během sběru podpisů.

Volební účast ve druhém kole oproti prvnímu mírně poklesla. Z toho lze vypočítat, že s nárůstem aktivity jednotlivých kandidátů v kampaních se volební účast paradoxně snížila. Občané, kteří pocítovali nejsilnější vliv kampaně právě během druhého kola, to mohli považovat za již přehnaný tlak ze strany kandidátů a jejich týmů, a proto se rozhodli k urnám nejit vůbec. Účast ale pravděpodobně zvažovali také lidé, jejichž favorit neprošel přes první kolo, a kteří se nemohli rozhodnout mezi dvěma zbývajících.

**Obrázek 11: Největší nárůst aktivity v kampaních**

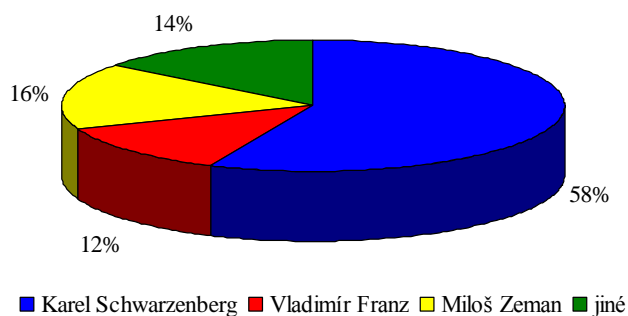


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Další hodnocenou oblastí byla aktivita kandidátů v directmailingu. Respondenti mohli zvolit více možností, neboť je pravděpodobné, že je nekontaktoval pouze jeden kandidát.

Z obrázku je patrné, že v directmailingu byl, dle odpovědí respondentů, nejaktivnější Miloš Zeman. Téměř polovina dotazovaných obdržela od tohoto kandidáta email, popřípadě dopis přímo do schránky. O 8 % méně respondentů kontaktoval některým ze zmíněných způsobů Karel Schwarzenberg a pouhých 8 % zaznamenalo aktivitu také od Vladimíra Franze. 12 % odpovídajících uvedlo, že ve schránce či mailu našli vzkaz i od dalších kandidátů. Zajímavé je, že přestože Vladimír Franz dle dostupných zdrojů directmailing nevyužíval, respondenti ho zde také označili. Tento kandidát využíval například letáků, je tedy možné, že se některý z nich dostal i do schránky občanů, aniž to bylo původním záměrem jeho volebního týmu.

**Obrázek 12: Aktivita jednotlivých kandidátů v directmailingu**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

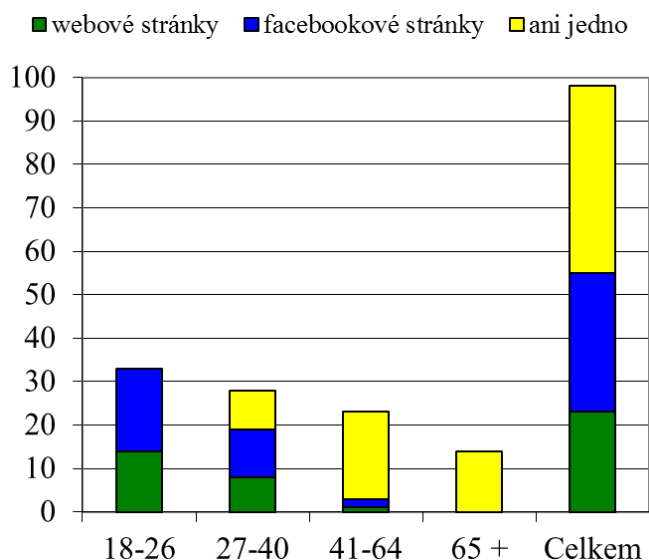
### 5.4.2. Webové prezentace a sociální sítě

Dále byl dotazník zaměřen na sledovanost prezentací jednotlivých kandidátů na internetu. Zkoumal, zda se větší pozornosti dostávalo sociálním sítím nebo webovým stránkám, a jaké věkové kategorie byly prostřednictvím tohoto média zasaženy.

Facebookové stránky ve srovnání s webovými sledovalo o 9 % více dotazovaných. Internetovým prezentacím však podléhali především respondenti ve věku od 18 do 40 let. Dotazovaní nad 40 let je sledovali pouze výjimečně a v kategorii 65 let a více se nevyskytl nikdo se zájmem o sledování kandidátů na internetu. Zajímavé je, že webové stránky nezískaly převahu ani v jedné věkové kategorii. Lidé od 18 do 26, i od 27 do 40 let preferovali sociální síť před oficiálním webem.

Lze tedy konstatovat, že internet je vhodný komunikační kanál s mladou generací, zhruba do 40 let. Pro přesvědčování starších potenciálních voličů by měly být zvoleny jiné cesty než je internet a sociální sítě.

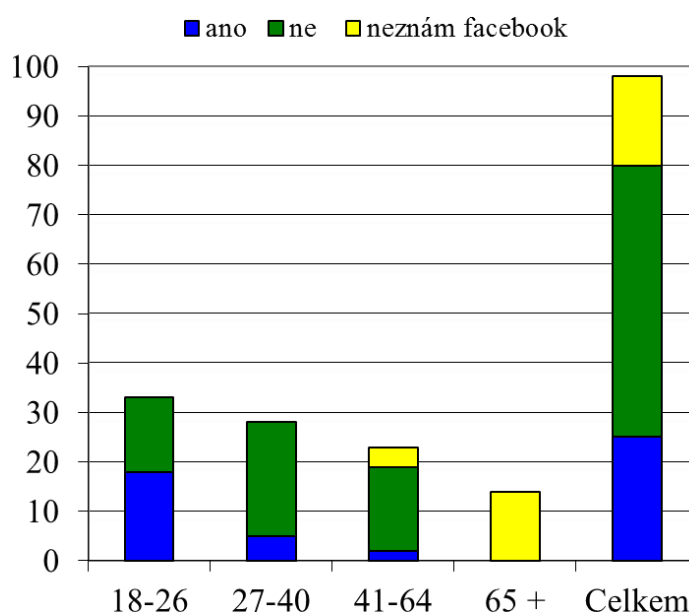
**Obrázek 13: Sledovanost internetových prezentací podle věkových skupin**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Jednou z funkcí sociální sítě Facebook je možnost vytvářet události a pozvat na ně ostatní uživatele. V následujícím obrázku lze vidět, že téměř všichni mladí lidé ve věku mezi 18 a 26 lety, kteří sledovali facebookové stránky kandidáta se jejich prostřednictvím také dozvídali o nadcházejících událostech (mítinky, samotné volby atd.) a hlásili se zde k účasti, což upozornilo na danou akci i jejich přátele. Respondenti mezi 27 a 40 lety byli v této činnosti umírněnější, stránky na sociální síti sice sledovali, ale k událostem se tolik nehlásili. Mezi lidmi nad 40 let se tento jev vyskytoval pouze minimálně a lidé nad 65 let uváděli, že Facebook neznají.

**Obrázek 14: Facebookové události podle věkových skupin**

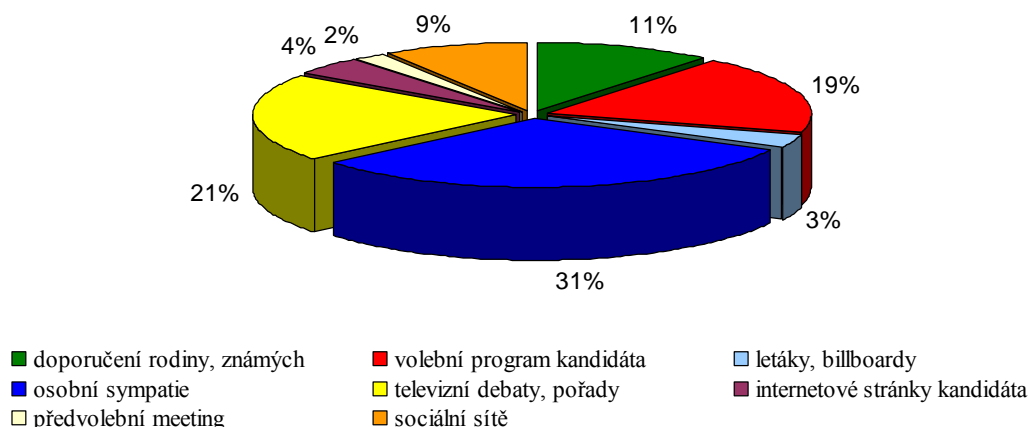


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Následující obrázek znázorňuje, které faktory ovlivnily hlasování voličů. Dotazovaní měli možnost zvolit více možností najednou, neboť je pravděpodobné, že jejich volbu ovlivnila právě kombinace více faktorů. Této otázce je věnována větší pozornost v kapitole Aspekty ovlivňující volební preference.

Jak je z grafu patrné, sociální sítě nesehrály roli pouze v informování občanů o událostech. Respondenti jej označovali také jako faktor, který měl vliv na jejich volbu, a to v 9 % případů. Internetové stránky kandidáta pak měli zhruba o polovinu menší vliv.

**Obrázek 15: Faktory ovlivňující preference voličů**



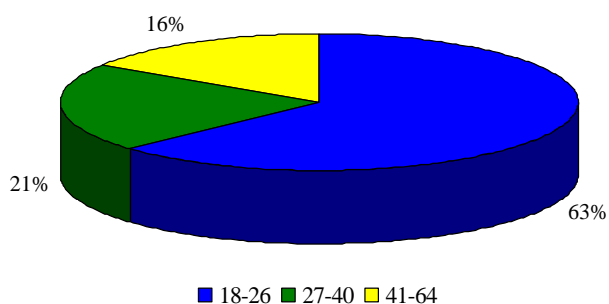
Zdroj: vlastní zpracování, 2013

### 5.4.3. Debaty

Předvolebních setkání s kandidáty se respondenti příliš neúčastnili. Z cílové skupiny uvedlo pouze 19 % dotazovaných, že na takovou akci zavítalo, a jak je z obrázku 16 patrné, byli to převážně respondenti ve věku 18-26 let. Ve všech případech měli dotazovaní z této věkové kategorie zároveň status studenta.

Účast právě mladých voličů může být vysvětlena tím, že kandidáti v rámci svých předvolebních kampaní navštěvovali často vysoké školy. Studenti tak měli příležitost navštívit přednášku přímo v prostorách univerzity a nemuseli nikam docházet.

**Obrázek 16: Věkové složení účastníků předvolebních setkání**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Od respondentů, kteří se zúčastnili některé formy setkání, bylo dále zjišťováno zda, a jaký to pro ně mělo přínos. Nejvíce jich odpovědělo, že se díky osobnímu kontaktu s kandidátem ujistilo, že jejich volební preference je správná. O něco méně respondentů bylo předtím nerozhodnutých a díky setkání si svého favorita vybralo. Stejný počet respondentů pak uvedlo, že meeting jejich rozhodnutí změnil, popřípadě pro ně neměl žádný význam. Takových respondentů byl nejnižší počet.

Lze tedy vyznívat, že v návštěvnicích předvolebních akcí mohli kandidáti najít potencionální voliče. Bohužel občanů, ochotných na některou dorazit, je poměrně málo.

#### 5.4.4. Identifikace kampaně

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjišťováno, jak moc se dostaly do podvědomí voličů základní prvky (loga a slogany) volební kampaně Karla Schwarzenberga.

Motto Karla Schwarzenberga „Stojím o podporu čestných a slušných lidí“ si s tímto kandidátem správně spojilo 58 % odpovídajících. Zbýlých 42 % respondentů se rovnoměrně rozdělilo, 16 % předpokládalo, že slogan patří Miloši Zemanovi, 12 % ho označilo za Franzův a 14 % si myslelo, že není ani jednoho z uvedených kandidátů.

Volební heslo Karla Schwarzenberga poznala nadpoloviční většina jak věkové kategorie 18-26, tak 27-40 let. Respondenti ve věku od 41 do 64 let již začínali označovat více i jiné kandidáty, a lidé nad 65 let byli převážně přesvědčeni, že tento slogan patří k Miloši Zemanovi.

**Tabulka 5: Přiřazení sloganu ke kandidátovi dle věkových kategorií**

Kandidát/Věk	Karel Schwarzenberg	Miloš Zeman	Vladimír Franz	jiný
18-26	24	1	5	3
27-40	18	2	4	4
41-64	11	4	3	5
65 a více	2	10	0	2
<b>Celkem</b>	<b>55</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>14</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Typické logo, které provázelo kampaň Karla Schwarzenberga poznalo 67 % respondentů. Dalších 21 % předpokládalo, že je zde vyobrazen Vladimír Franz, pouhá 3 % to považovala za počin volebního týmu Miloše Zemana a 9 % by si spojilo tento obrázek s úplně jiným prezidentským kandidátem.

Respondenti z věkové kategorie 18-26 let poznali Karla Schwarzenberga celkem jednoznačně, vyšší věkové skupiny ve většině případů také, i když zde již taková jistota nepanovala. Někteří dotazovaní tento obrázek považovali, zřejmě vzhledem k jeho výstřednosti, za propagační materiál Vladimíra Franze. Naopak k image Miloše Zemana by se takové logo z pohledu respondentů nehodilo vůbec. Za počin jeho volebního týmu jej považovali pouze 3 respondenti.

Tabulka 6: Přiřazení loga (obr. č. 20) ke kandidátovi dle věkových kategorií

Kandidát/Věk	Karel Schwarzenberg	Miloš Zeman	Vladimír Franz	jiný
18-26	30	0	2	1
27-40	21	0	6	1
41-64	9	2	8	4
65 a více	5	1	5	3
<b>Celkem</b>	<b>65</b>	<b>3</b>	<b>21</b>	<b>9</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

### 5.4.5. Aspekty ovlivňující volební preference

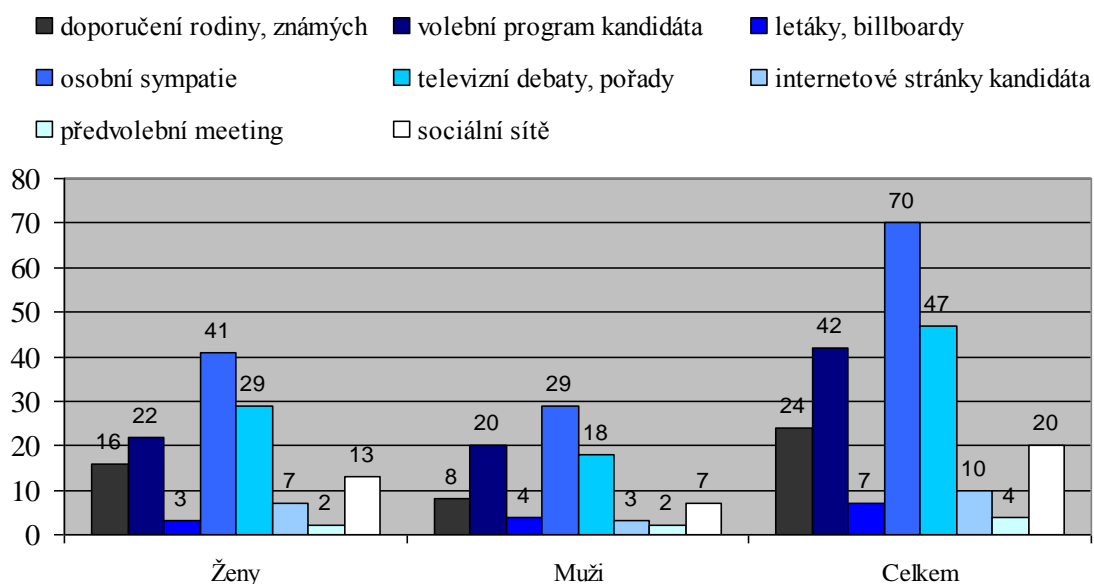
Dále byl zkoumán vliv vybraných aspektů na volební preference občanů. Jak působily na muže a ženy, na jednotlivé věkové skupiny, a zda byl rozdíl mezi tím, co ovlivňuje nejvíce a nejméně vzdělané respondenty.

V této otázce mohli respondenti zaškrtnout více možností, neboť zpravidla mělo na jejich rozhodnutí vliv více aspektů.

Pořadí jednotlivých aspektů za celou cílovou skupinu respondentů již bylo zmíněno v kapitole 5.4.2 Webové prezentace a sociální sítě (Obrázek 16).

Po zaměření se na každé pohlaví zvlášť bylo zjištěno, že jak muži, tak ženy volili relativně stejné možnosti. Obě kategorie zvolily za nejdůležitější osobní sympatie k danému kandidátovi. Druhý a třetí nejvyšší počet zaškrtnutí byl u jednotlivých kategorií prohozen. Muže ovlivnil více volební program a následně až televizní debaty a pořady, ženy přesně naopak. Zbylé rozdělení je patrné z grafu.

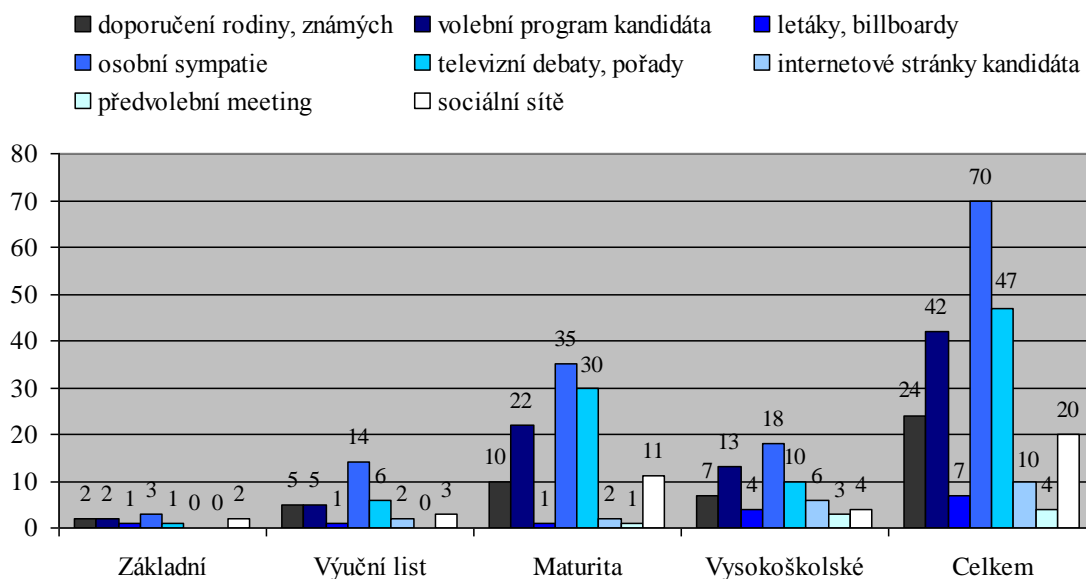
Obrázek 17: Aspekty ovlivňující volební preference dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Po rozdělení respondentů do kategorií dle nejvyššího dosaženého vzdělání, je patrné, že nejdůležitějšími aspekty, na základě kterých se všechny skupiny rozhodovaly, byly opět osobní sympatie, volební program a televizní debaty a pořady. Zajímavé však je, že lidé s maturitou a nižším vzděláním sledovali kandidáta na internetu více na sociálních sítích, kdežto vysokoškoláci vyhledávali spíše jeho oficiální stránky. Také předvolební mítinky navštěvovali spíše respondenti s vysokoškolským titulem, popřípadě maturitou.

**Obrázek 18: Aspekty ovlivňující volební preference dle dosaženého vzdělání**

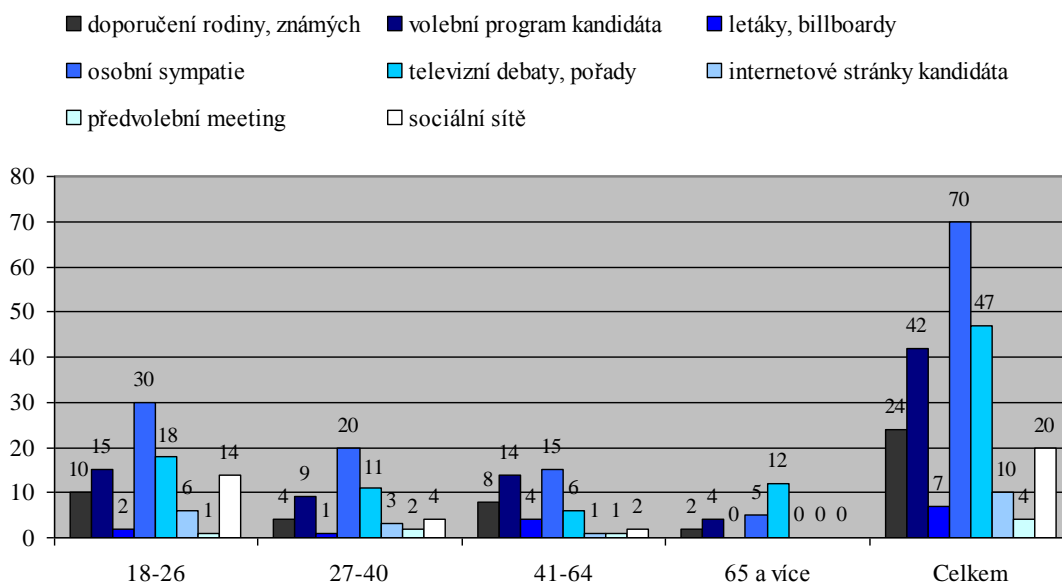


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z obrázku 22 je patrné, že důležitým komunikačním kanálem s věkovou kategorií nad 65 let je televize, internet si zde své místo ještě nenašel. Se snižujícím věkem se však síly těchto dvou médií začínají vyrovnávat.

Zároveň lze vypořádat, že pro respondenty nad 41 let jsou osobní sympatie ke kandidátovi a jeho volební program téměř na stejné úrovni, kdežto mezi respondenty mladšími 40 let začíná být důležitější (a to až 2x), jak na ně uchazeč o post prezidenta působí, spíše, než to co slibuje ve svém volebním programu.

**Obrázek 19: Aspekty ovlivňující volební preference dle věkových kategorií**

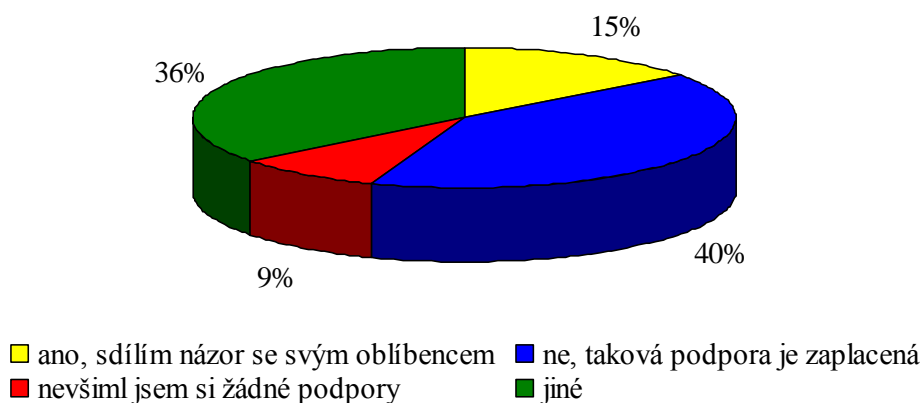


Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Propagovaný názor slavných osobností na prezidentské kandidáty ovlivnil 15 % respondentů, 9 % žádnou podporu nezaznamenalo a 40 % se tím nenechalo ovlivnit, neboť předpokládalo, že je to forma placené reklamy.

Celých 36 % dotazovaných si na angažovanost známých postav utvořilo jiný názor. Převážně odpovídali, že podporu zaregistrovali, vliv to na ně nemělo, ale zároveň si nemyslí, že jsou slavné osobnosti zaplacené. Menší část tvrdila, že jejich preference zůstaly nezměněny, ale přiznávají, že je těšilo sdílet stejný názor se svými oblíbenci. Dva respondenti se díky tomu rozhodli, koho půjdou volit, a stejný počet uvedl, že kandidátům tato podpora spíše uškodila. Dále se objevovaly individuální názory, že volby jsou tajné, a proto by osobnosti své preference neměly zveřejňovat.

**Obrázek 20: Vliv zapojení slavných osobností do volebních kampaní na respondenty**



Zdroj: vlastní zpracování, 2013



## 6. Zhodnocení a závěrečná doporučení

Jak již bylo zmíněno, většina respondentů uvedla, že hlasovala na základě osobních sympatií, které vyvolávají především volební kampaně a image kandidáta vytvořená jeho volebním týmem.

Téměř všichni respondenti zároveň přiznávají, že v menší, či větší míře jednotlivé volební kampaně zaznamenali. Kampaně jsou nedílnou součástí úspěchu ve volbách. Je však třeba zvolit vhodné nástroje a využívat je v rozumné míře, neboť z dotazníkového šetření lze vyzorovat, že přehnaná agitace může na voliče působit i záporně.

Na základě dotazníkového šetření i srovnání vybraných prezidentských kampaní, lze vyzorovat, že Karel Schwarzenberg využíval marketingových nástrojů v hojně míře. Byl zvolen respondenty jako neaktivnější kandidát a je to patrné i z tabulky 3. Miloš Zeman vynechal volební noviny, Vladimír Franz outdoor reklamu, a oba se vyhnuli telefonické kampani. Karel Schwarzenberg vyzkoušel účinnost všech zmíněných prvků, ale ani to mu nepomohlo k vítězství.

Před doporučením, co by mohl Karel Schwarzenberg zlepšit, je vhodné zmínit pozitiva jeho volební kampaně. Například prostor internetu ovládl nejlépe ze všech vybraných kandidátů. Svědčí o tom nejen počet fanoušků na Facebooku, popřípadě počet zhlédnutých videí na jeho oficiálním Youtube kanálu, ale také chytrý krok, kdy se jeho volebnímu týmu podařilo podchytit doménu [www.miloszeman.cz](http://www.miloszeman.cz). Ta totiž odkazovala na oficiální stránky právě Karla Schwarzenberga.

Také logo „Punkového knížete“ bylo úspěšným krokem, neboť spustilo vlnu napříč mladou generací. Mladí lidé si před první volbou dobrovolně připínali odznáčky na trika, batohy, či přímo na profilovou fotku na Facebooku a stali se tak sami propagátory tohoto kandidáta. Spolu s aktivitou na sociálních sítích tak logo mohlo zajistit Karlu Schwarzenbergovi postup do druhého kola.

Co se týká kontaktní kampaně, považují za chytrý krok cestování dobrovolníků z projektu Na cestě vlakem. Každá minuta jejich času tak byla naplno využita, neboť i při své jízdě za cílem nacházeli v dopravním prostředku potencionální voliče.

Naopak jako příčiny neúspěchu Karla Schwarzenberga v druhém kole prezidentských voleb byly označovány jeho nesrozumitelná mluva, manželka, která nemluví česky a jeho vysoký věk. Vadu řeči se snažil využít ve svůj prospěch pomocí volebního hesla „Občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné.“ Ke svému

vysokému věku dodal dokonce lékařskou zprávu, potvrzující jeho dobrý zdravotní stav. (top09-prostejov.cz, 2013)

V následujícím textu budou uvedeny návrhy, které by mohli vést k větší úspěšnosti kampaně.

## **6.1 Smysl pro rodinu**

Oba zmiňovaní soupeři si uvědomovali, jak důležité je projevit před českými voliči smysl pro rodinu a přátelství. Miloš Zeman neměl po boku svoji manželku, ale do volební kampaně zapojil dceru. Mladá, krásná Kateřina ho doprovázela s úsměvem na tváři na většině akcí a mohla mu získávat nejen sympatie svých vrstevníků, ale také sympatie voličů právě se smyslem pro rodinu.

Vladimír Franz pak využil podpory svojí pomyslné rodiny. Iniciativa Vladimír Franz prezidentem totiž vznikla, aby přesvědčila kandidáta ucházet se o post prezidenta a k tomu mu také dopomohla. Všichni tedy dělali tuto činnost na základě dobrovolnosti a Vladimír Franz několikrát zmínil, že kandiduje především kvůli nim. Oba kandidáti tak ukázali, že jejich nejdůležitější podporovatelé za nimi stojí a věří v ně.

Volební tým Karla Schwarzenberga mohl také zvážit účast jeho ženy. Pokud by se Therese Schwarzenberg objevila po boku svého manžela, projevila zájem o dění v České republice a ukázala snahu učit se české řeči, mohla by mu tak získat další sympatie voličů.

Oproti tomu Karla Schwarzenberga propagovali ve velké míře známé osobnosti. Na základě dotazníkového šetření však můžeme říci, že v takovou formu podpory nemá většina respondentů přílišnou důvěru, popřípadě jim přijde na škodu. Z tohoto důvodu by volební tým měl pravděpodobně omezit angažovanost známých osobností a naopak zvážit účast právě rodinného příslušníka jako je manželka. Vhodným způsobem jak ji zapojit by mohla být například charita. Není zde potřeba přílišných proslovů a snadno se získávají sympatie občanů, což zjistil i Miloš Zeman, který vzal se svou dcerou na výlet děti z nadace Klokánek.

Therese Schwarzenberg by se tedy mohla stát patronkou organizace, kterou ještě nepropaguje žádná známá tvář. Za vhodnou lze považovat například organizaci Táta a máma, která pomáhá opuštěným dětem po celé republice. V rámci toho by mohla navštívit, zúčastnit se aktivit a osobně předat finanční příspěvek vybraným dětským domovům, ideálně z oblasti severozápadu Čech a Moravy. Právě zde byly totiž

sympatie ke Karlu Schwarzenbergovi nejslabší, což se jeho tým snažil vylepšit telefonickou kampaní.

## **6.2 Propagační materiály zdarma**

Dalším prostorem pro zlepšení by mohla být činnost dobrovolníků v souvislosti s propagačními materiály. Občanů, kteří byli ochotni přesvědčovat své okolí k volbě Karla Schwarzenberga se našlo poměrně hodně, přesto jich mohlo být ještě více.

Volební tým Karla Schwarzenberga vytvořil balíček propagačních předmětů, takzvanou „KPZku“, která obsahovala samolepky, odznaky a plakáty. Tu si mohl objednat každý podporovatel prostřednictvím jeho oficiálního webu. Musel za ni však zaplatit poštovné a balné 172 Kč (Pokorný, 2013). Triko s potiskem Karel for President stálo 119 Kč a odznak 11 Kč bez započítaného poštovného (Coromoro.cz,2013). Pokud by tým Karla Schwarzenberga poskytoval propagační předměty zdarma, našlo by se pravděpodobně více ochotných šířitelů.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, doporučení rodiny a známých hrálo také nezanedbatelnou roli v rozhodování mezi jednotlivými kandidáty. Pokud by tedy vzrostl o předměty zájem díky nulové ceně a jedinci šířili letáky a ostatní propagační předměty mezi lidmi ve svém okolí, mohl by počet voličů nakloněných Karlu Schwarzenbergovi vzrůst.

## **6.3 Viditelné odkazy**

Na oficiálních stránkách Karla Schwarzenberga [www.volimkarla.cz](http://www.volimkarla.cz) bylo samozřejmě možné najít odkazy na profily na sociálních sítích, popřípadě na kanál Youtube. Na rozdíl od Miloše Zemana a Vladimíra Franze však tyto linky nebyly viditelné na první pohled. Pro jejich nalezení musel volič rolovat až na konec strany. Vhodným krokem by tedy mohlo být umístění odkazů na viditelnější místo, ideálně do záhlaví stránek.

Pro zvýšení dárců a příspěvků by také mohlo pomoci přidání odkazu na platební systém Paypal. Je možné, že relativní zjednodušení procesu a zviditelnění, které by možnost příspěvků připomnělo by mohlo přivést nové podporovatele z lidu.

## 6.4 Cílení na jednotlivé generace

Sociologické průzkumy přinesly po volbách profily voličů jednotlivých kandidátů. Ne vždy tyto průzkumy odpovídaly realitě, přesto zde lze najít znaky, které napoví, na který segment se kandidáti mohli zaměřit více.

Nepopíratelným faktem je především to, že Karla Schwarzenberga podporovala Praha a velká města (zvítězil v 7 ze 13 krajských metropolí), kdežto Miloš Zeman ovládl venkov.

Dále sociologický průzkum České televize tvrdil, že Zemanův volič byl spíše člověk nad 50 let, levicově zaměřený se středoškolským vzděláním. Oproti tomu podporovatelé Schwarzenberga byli lidé spíše pod 50 let, středově až pravicově zaměřeni s vysokoškolským vzděláním. (lidovky.cz, 2013b).

Kampaň Karel for president a aktivita na sociálních sítích pravděpodobně přispěla k tomu, že Schwarzenberga volila právě mladší generace. Lze tedy říci že na mladší voliče Karel Schwarzenberg dokázal cílit relativně efektivně.

Jak vyplývá z dotazníkového šetření, u starší generace opadával zájem o internetové prezentace úměrně s věkem a stejně tak o předvolební setkání. Lze vyzorovat, že aspektem, který měl největší vliv na volební preference generace nad 65 let bylo televizní vysílání.

V tomto případě lze tedy volebním týmům doporučit, aby své svěření důkladně připravily zejména na živá vysílání. Zde se totiž často probírala témata, na která především starší voliči reagovali citlivě a reakce jednotlivých kandidátů byly často diskutovány v médiích i po skončení vysílání. Někteří uchazeči o post prezidenta se také účastnili zaběhnutých pořadů (například Show Jana Krause). Výhodou bylo, že zde většinou vystupovali jednotlivě, bez dalších soupeřů, a proto se mohli prezentovat pod menším tlakem.

U generace středního věku lze pozorovat zastoupení všech aspektů, které působili na rozhodování. Zajímavé je, že v rámci online prezentací převládají i u této skupiny sociální sítě, nad webovými stránkami.

## **Závěr**

Politický marketing je nedílnou součástí současného politického dění. Největší využití nalézá přímo před volbami, kdy se kandidáti o různé funkce snaží pomocí volebních kampaní přesvědčit elektorát, aby volil právě je. Díky novému zákonu o volbě prezidenta ČR zde vznikl nový prostor pro uplatnění marketingových nástrojů, a uchazeči, kteří se rozhodli o tento post usilovat, jich plně využívali.

Tématem předložené bakalářské práce bylo „Hodnocení vybrané kampaně v rámci přímé volby prezidenta“. Prezident se v České republice volil přímo poprvé a týmy jednotlivých kandidátů se tak snažily uplatnit rozdílné postupy ve volebních kampaních. Na základě toho byli vybráni tři zástupci pro srovnání jednotlivých marketingových nástrojů. Stěžejní byla kampaň Karla Schwarzenberga a pro srovnání jeho soupeři Miloš Zeman a Vladimír Franz.

V úvodu práce byly teoreticky charakterizovány techniky propagace v politice a spolu s nimi uvedeny základní definice a srovnání politického a ekonomického marketingu.

Další část práce byla věnována vymezení politického trhu, zákonu, díky kterému vznikl, a subjektům, které na něj působí. Navázalo představení tří vybraných kandidátů. Následně byl popsán průběh kampaně Karla Schwarzenberga, jednotlivé nástroje a techniky byly srovnány s kampaní Miloše Zemana a Vladimíra Franze. Pro lepší orientaci bylo na závěr kapitoly uvedeno stručné shrnutí.

Praktická část práce se zaměřila na dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit náhled voličů na volební kampaně prezidentských kandidátů. Z analýzy odpovědí bylo zjištěno, že většina respondentů se o toto téma zajímala. To se následně potvrdilo i tím, že dotazovaní správně přiřadili předložené prvky z kampaně Karla Schwarzenberga. Moc velkou oblibu si však nezískala předvolební setkání s kandidáty, které navštěvovali spíše jen studenti. Také webové prezentace a stránky na sociálních sítích jednotlivých kandidátů navštěvovala převážně mladá generace. Dotazovaní v závěru projeví nedůvěru v angažování známých osobností ve volebních kampaních.

V poslední kapitole byla všechna zjištění z dotazníkového šetření dána do souvislostí, a na jejich základě vypracována doporučení pro volební kampaň Karla Schwarzenberga.

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo Jdeme do toho!.....	25
Obrázek 2: Logo Karel for PreSiDent .....	25
Obrázek 3: Logo Zeman na Hrad .....	26
Obrázek 4: Logo Vladimír Franz.....	26
Obrázek 5: Facebooková aplikace Karla Schwarzenberga.....	28
Obrázek 6: Facebooková aplikace Miloše Zemena .....	28
Obrázek 7: Míra pozornosti věnovaná volebním kampaním.....	39
Obrázek 8: Účast respondentů u voleb .....	40
Obrázek 9: Aktivita vybraných kandidátů .....	41
Obrázek 10: Výběr nejkreativnějšího kandidáta.....	41
Obrázek 11: Největší nárůst aktivity v kampaních .....	42
Obrázek 12: Aktivita jednotlivých kandidátů v directmailingu.....	43
Obrázek 13: Sledovanost internetových prezentací podle věkových skupin.....	43
Obrázek 14: Facebookové události podle věkových kategorií .....	44
Obrázek 15: Faktory ovlivňující preference voličů .....	45
Obrázek 16: Věkové složení účastníků předvolebních setkání .....	45
Obrázek 17: Aspekty ovlivňující volební preference dle pohlaví .....	47
Obrázek 18: Aspekty ovlivňující volební preference dle dosaženého vzdělání .....	48
Obrázek 19: Aspekty ovlivňující volební preference dle věkových kategorií.....	49
Obrázek 20: Vliv zapojení slavných osobností do volebních kampaní na respondenty.	49

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Srovnání prvků ekonomického a politického marketingu .....	10
Tabulka 2: Techniky politické propagace .....	9
Tabulka 3: Srovnání jednotlivých kampaní .....	36
Tabulka 4: Věkové kategorie .....	39
Tabulka 5: Přiřazení sloganu ke kandidátovi dle věkových kategorií .....	46
Tabulka 6: Přiřazení loga (obr. č. 20) ke kandidátovi dle věkových kategorií .....	47

## Seznam použité literatury:

### Tištěné zdroje:

BETHLEHEM, Jelke G a Silvia BIFFIGNANDI. *Handbook of web surveys*. Hoboken, N.J.: Wiley, c2012, xiii, 465 p. ISBN 978-111-8121-733.

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika*. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788024733760.

JABLOŇSKI. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. r. o., 2006, 203 s. ISBN 8073640112.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2012, 103 s. ISBN 9788024740133.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 8021051698.

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J a Stephan C. M. HENNEBERG. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002. ISBN 02-759-7595-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. 2. vyd. Překlad Jana Ogrocká. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011, 238 s. Studijní texty (Slon), 22. sv. ISBN 978-807-4190-483.

SEIDMAN, Steven A. *Posters, propaganda*.: 4. evropské vydání. 1. vyd. New York: P. Lang, c2008, xxviii, 327 p. Expert (Grada). ISBN 08-204-8616-7.

STRYDOM, Johan. *Introduction to marketing*. 3rd ed. Cape Town, South Africa: Juta, 2004. ISBN 978-070-2165-115.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠARADÍN, Pavel (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2007, 142 s. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. ISBN 978-808-6624-365.



ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, POTŮČEK Martin, PROROK, Vladimír, LANDOVSKÝ Jakub, ŘÍHA David a kol. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C. H. Beck, 2013, xvi, 255 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

TRENT, Judith S, Robert V FRIEDENBERG a Robert E DENTON. *Political campaign communication: principles and practices*. 7th ed. Lanham: Rowman, c2011, xii, 446 p. ISBN 14-422-0673-X.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

ZEMAN, Miloš. *Zeman na hrad*. Distribuováno do emailových schránek 01-24-2013.

ZEMAN, Miloš. *Pohled voličům*. Distribuováno do poštovních schránek v lednu 2013.

### **Elektronické zdroje:**

15+. [online] Asociace televizních organizací [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>

*Analýza: Gender podle dat ČSÚ*. [online] Demografie.info, 3.8.2012 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://www.demografie.info/?cz\\_detail\\_clanku=&artclID=838&](http://www.demografie.info/?cz_detail_clanku=&artclID=838&)

*Archiv hostů*. [online] Show Jana Krause [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.showjanakrause.cz/archiv/>

*Bio*. [online] Vladimírfranz.cz [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/bio/>

*Bureš: Zákon o přímé volbě prezidenta je nedokonalý a plný chyb*. [online] Eurozpravy.cz, 2. listopadu 2012. [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/59361-bures-zakon-o-prime-volbe-prezidenta-je-nedokonal-a-plny-chyb/>

ČERVINKOVÁ Monika a Lucie KULHAVÁ. *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám*. [online] cvvm.cz, 2013, [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/en/2013-2/karel-schwarzenberg-and-milos-zeman-positive-and-negative-campaign-before-the-presidential-elections>

*České mediální trendy v pěti grafech*. [online] MediaGuru.cz, 15. února 2013, 2013a. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/ceske-medialni-trendy-v-peti-grafech/#.UVr-O2KLVe3>

*Články*. [online] top09.prostejov.cz, 24. ledna 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.top09-prostejov.cz/clanky>

*Demografická příručka 2012.* [online] czso.cz, 1.července 2013b [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2013ediciplan.nsf/p/4032-13>

*Designová trika.* [online] Coromoro.cz, [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: [http://www.coromoro.com/designova\\_trika?perPage=9&designer\\_id=58](http://www.coromoro.com/designova_trika?perPage=9&designer_id=58)

*Facebook rozhodne o volbě prezidenta.* [online] Mediaguru.cz, 7. ledna 2013d [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/analyza-facebook-rozhodne-o-volbe-prezidenta/#.UX6SlqLwlt0>

*Fischer dorovnal dluhy z prezidentské kampaně. Za poslední týden obdržel přes 5 milionů.* [online] rozhlas.cz, 9. července 2013 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/fischer-dorovnal-dluhy-z-prezidentske-kampane-za-posledni-tyden-obdrzel-pres-5-milionu--1233141](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/fischer-dorovnal-dluhy-z-prezidentske-kampane-za-posledni-tyden-obdrzel-pres-5-milionu--1233141)

*Franzin.* [online] Franzin.cz, 4. ledna 2013 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.franzin.cz/>

*Grafika-Volby.* [online] Aktuálně.cz, 26. ledna 2013b [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/grafika/>

*Hlásím se do služby, píše Čechům Schwarzenberg.* [online] Chytřenoviny.cz, 24.října 2012 [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: <http://www.chytrenoviny.cz/detail-clanku/1242654/b5fc6f63/>

*Hospody volí Karla.* [online] Hospodyvolíkarla.cz, [cit. 2013-03-23]. Dostupné z: <http://www.hospodyvolíkarla.cz/>

*Jak žije kandidát na prezidenta Franz? Podívejte se na jeho majetek!* [online] Zprávy - tn.cz, 20. listopadu 2012b [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/prezidentske-volby/franz-zije-s-partnerkou-v-tripokojovem-byte-na-smichove-jaky-dalsi-majetek-ma.html>

*Jste voličem Schwarzenberga, nebo Zemana? Otestujte se* [online] lidovky.cz, 14.ledna 2013b , [cit. 2014-03-30]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/jste-typickym-volicem-schwarzenberga-nebo-zemana-otestujte-se-pvz-/zpravy-domov.aspx?c=A130113\\_170912\\_ln\\_domov\\_khu](http://www.lidovky.cz/jste-typickym-volicem-schwarzenberga-nebo-zemana-otestujte-se-pvz-/zpravy-domov.aspx?c=A130113_170912_ln_domov_khu)

JEŘÁBEK, Petr. *Schwarzenberg v šalině: Brno mám rád. Jsou tu nejhezčí holky.* [online] Deník.cz, 8. prosince 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/jihomoravsky-kraj/schwarzenberg-slavil-narozeny-v-brne-v-tramvaji-20121208.html>

*Kalendář kampaně.* [online] Volímkarla.cz, [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/kalendar/>

*Kampaně prezidentských voleb pokračují.* [online] Mediaguru.cz, 4. prosince 2012b [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/#.UX6JuKLwlt1>

*Kandidát na Hrad Franz: Podstatné je, co se skrývá pod obalem člověka.* [online] Novinky.cz, 2. srpen 2012a [cit. 2013-02-26]. Dostupné z:

<http://www.novinky.cz/domaci/274812-kandidat-na-hrad-franz-podstatne-je-co-se-skryva-pod-obalem-cloveka.html>

*Kandidáti bojují i na sociálních sítích, Zeman používá francouzskou trikoloru.* [online] Novinky.cz, 24. ledna 2013c [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/291171-kandidati-bojuji-i-na-socialnich-sitich-zeman-pouziva-francouzskou-trikoloru.html>

*Karel Schwarzenberg.* [online] Facebook.com, [cit. 2013-02-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Karel-Schwarzenberg/42479923924?fref=ts>

*Karel Schwarzenberg k výsledku volby, 26.1.2013.* [online] ceskatelevize.cz, 2013b [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/zive-vysilani/videozaznam-432637-karel-schwarzenberg-k-vysledku-volby/>

*Karel Schwarzenberg má podle výzkumu ideální prezidentské vlastnosti.* [online] Top09.cz, 3. prosince 2012. [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/karlovarsky-kraj/krajaska-organizace/karel-schwarzenberg-ma-podle-vyzkumu-idealni-prezidentske-vlastnosti-11663.html>

Karel Schwarzenberg – životopis. [online] Našipolitici.cz, 2013a [cit. 2013-02-25]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/116-karel-schwarzenberg>

KODĚRA, Petr. *Bitva billboardů: Zeman jich má čtyřikrát více, přesto za kampaň platí o miliony méně.* [online] Ihned.cz, 23. ledna 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59171700-bitva-billboardu-zeman-porazi-knizete>

*Komunitní síť v ČR: FB, Youtube a Spolužáci.cz.* [online] mediaguru.cz, 5. srpna 2013f [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/komunitni-site-v-cr-facebook-youtube-a-spoluzaci-cz/>

KOPP, Milan a kol. *Druhá volba nového prezidenta opět nepřinesla* [online] Český rozhlas.cz, 24. ledna 2013a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/\\_zprava/61470](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaci/_zprava/61470)

KOPP, Milan a Věra MASOPUSTOVÁ. *Kampaň prezidentských finalistů graduje. Postupy štábů se liší.* [online] Český rozhlas.cz, 21. leden 2013b [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/kampan-prezidentskych-finalistu-graduje-postupy-stabu-se-lisi--1164349](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/kampan-prezidentskych-finalistu-graduje-postupy-stabu-se-lisi--1164349)

KUBITA, Jaroslav. *Zeman nechce prozradit své největší sponzory ani to, kolik utratil za kampaň.* [online], Ihned.cz, 12. prosince 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-58939450-zeman-nechce-prozradit-sve-nejvetsi-sponzory-ani-to-kolik-utratil-za-kampan>

KUDLÁČKOVÁ, Lucie. *Triky Zemana změní příští volby, poslanci zpřísní zákon.* [online] Aktuálně.cz, 8. února 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=770816>

Materiály ke stažení. [online] zemannahrad.cz, 2013c [cit. 2013-03-01] Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/press/materialy-ke-stazeni.htm>

*Média projekt.* [online] Median.cz, [cit. 2013-03-01] Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2012\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2012_zprava.pdf)

*Miloš Zeman na Hrad.* [online] Facebook.com, [cit. 2013-02-15] Dostupné z: <https://www.facebook.com/zemannahrad?fref=ts>

*Miloš Zeman – životopis.* [online] Našipolitici.cz, 2013b [cit. 2013-02-27]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1112-milos-zeman>

*Mluvcím Schwarzenberga pro prezidentskou kampaň bude Pražák.* [online] E15.cz, 18. září 2012 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/lide/mluvcim-schwarzenberga-pro-prezidentskou-kampan-bude-prazak-915461>

*Na cestě.* [online] Volímkarla.cz, 2013e [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/deniky-na-ceste/>

Nejnavštěvovanější zpravodajské weby. [online] Infogr.am, 31. října 2012, [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://infogr.am/1351803959-638508?src=web>

*Novinky.* [online] Zemannahrad.cz, 2013b [cit. 2013-03-11] Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/novinky/>

*Obecná míra nezaměstnanosti v ČR a krajích.* [online] czso.cz, 21. května 2013c [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obecna\\_mira\\_nezamestnanosti\\_v\\_cr\\_a\\_krajich](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obecna_mira_nezamestnanosti_v_cr_a_krajich)

*Omalovánky, punkový Karel a květina zadarmo. Kandidáti se snaží zalíbit.* [online], Lidovky.cz, 6. prosince 2013a [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Omalovanky-punkovy-Karel-a-kvetina-zadarmo-Kandidati-se-snazi-zalibit-256018>

PÁLKOVÁ, Šárka. *Za každý billboard zaplatil Schwarzenberg téměř dvojnásobek co Zeman.* [online], Lidovky.cz, 23. ledna 2013a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/za-kazdy-billboard-zaplatil-schwarzenberg-temer-dvojnasocek-co-zeman-12x-zpravy-domov.aspx?c=A130122\\_171748\\_in\\_domov\\_spa](http://www.lidovky.cz/za-kazdy-billboard-zaplatil-schwarzenberg-temer-dvojnasocek-co-zeman-12x-zpravy-domov.aspx?c=A130122_171748_in_domov_spa)

PAVEC, Jan a Kateřina TAUCHENOVÁ. *Schwarzenbergova kampaň je dobře vypracovaná, nerozhodnuté ale neláká, říká expert* [online], Ihned.cz, 3. ledna 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: [http://zpravy.ihned.cz/?p=011000\\_d&article\[id\]=59040630](http://zpravy.ihned.cz/?p=011000_d&article[id]=59040630)

*Pátky s Vladimírem.* [online], icord.cz, 13. prosince 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.icord.cz/patky-s-vladimirem/>

POKORNÝ, Jakub. *Schwarzenberg nasadil před Vánoci číro, Fischer vánoční hvězdu.* [online] Idnes.cz, 6. prosince 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/franz-schwarzenberg-fischer-dienstbier-propagacni-predmety-pre-domaci.aspx?c=A121205\\_202942\\_domaci\\_brd](http://zpravy.idnes.cz/franz-schwarzenberg-fischer-dienstbier-propagacni-predmety-pre-domaci.aspx?c=A121205_202942_domaci_brd)

*Pozvánka na akci Jedu v tom s Karlem.* [online] Top09.cz, 24. ledna 2013 [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/regiony/karlovarsky-kraj/prezidentske-volby-2013/pozvanka-na-akci-jedu-v-tom-s-karlem-12052.html>

*Preference prezidentských kandidátů.* [online] Stem.cz, 15. října 2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.stem.cz/clanek/2582>

*Prezidentské volby 2013.* [online] idnes.cz, [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/prezidentske-volby-2013.aspx?k=1>

*Prezidentský vtíp za stovku.* [online] barrandov.cz, 10. ledna 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/vtip-za-stovku/prezidentsky-vtip>

*Prezidentští kandidáti v médiích.* [online] Mediainfo.cz, 25. ledna 2013 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/temata/2155.html>

*Program Miloše Zemana.* [online] Zemannahrad.cz, 2013a [cit. 2013-03-04]. Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/fakta/program-milose-zemana.htm>

*První přímá volba prezidenta historickým okamžikem také pro Českou televizi.* [online] Česká televize, 29. ledna 2013a [cit. 2013-03-02] Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/press/2429.pdf>

*První spoty prezidentských kandidátů. Co na ně experti.* [online] Aktuálně.cz, 29. prosince 29. prosinec 2012, 2013a [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=767289>

*Rozdělená země – důvod kandidatury Miloše Zemana na prezidenta ČR.* [online] Parlamentnílisty.cz, 18. srpna 2012 [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/politici-volicum/Rozdelena-zeme-duvod-kandidatury-Milose-Zemana-na-prezidenta-CR-243326>

*Rozhodnutí o registraci nebo odmítnutí kandidátní listiny* [online] Ministerstvo vnitra ČR, 2013b [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/rozhodnuti.aspx>

RYCHETSKÝ, Jan. *Zeman na výletě: Novináři se poprali a tekla krev.* [online] Parlamentnílisty.cz, 9. prosince 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/rss/zpravy/Zeman-na-vylete-Novinari-se-poprali-a-tekla-krev-256413>

SCHWARZENBERG, Karel. *Proč kandiduji?* [online] Volimkarla.cz, [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/program/>

*Schwarzenberg vs Zeman na Facebooku: 5:1 pro knížete !* [online] Lidovky.cz, 21. ledna 2013 [cit. 2013-03-14]. 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](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)

*Slušně, poctivě, spravedlivě.* [online] Volimkarla.cz, [cit. 2013-02-26]. Dostupné z: [www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/posters/letak-proc-volim.pdf](http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/posters/letak-proc-volim.pdf)

*Struktura médií.* [online] NEWTON Media, [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/struktura-medii>

ŠŤASTNÝ, Jiří. *Rychetský: Zákon o přímé volbě prezidenta je špatný a zbytečný.* [online] iDNES.cz, 12. února 2012, 2013a [cit. 2013-03-07]. Dostupné z:

[http://zpravy.idnes.cz/rychetsky-zakon-o-prime-volbe-prezidenta-je-spatny-a-zbytecny-pbp-/domaci.aspx?c=A120212\\_133701\\_domaci\\_js](http://zpravy.idnes.cz/rychetsky-zakon-o-prime-volbe-prezidenta-je-spatny-a-zbytecny-pbp-/domaci.aspx?c=A120212_133701_domaci_js)

SVĚRÁK, Zdeněk. *Díl III. PREZIDENT* [online] Youtube.com, 19. prosince 2012 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: [http://www.youtube.com/watch?v=S92b2wW2l\\_Y](http://www.youtube.com/watch?v=S92b2wW2l_Y)

*Svět podle Miloše.* [online] Youtube.com, [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/user/SvetPodleMilose?feature=mhee>

*Tisk.* [online] Volímkarla.cz, 2013a [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/tisk/>

*Třetí prezidentská debata zatím nejsledovanější.* [online] Mediaguru.cz, 24. ledna 2013b [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/treti-prezidentska-debata-zatim-nejsledovanejsi/#.UVsFJWKLVe1>

*TV spoty ode dneška na ČT, na You Tube je již vidělo přes 160 000 lidí.* [online] Volimkarla.cz, 24. ledna 2013d [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/tv-spot2-2/>

*"Ukážu ti výstřih, ty pookřeješ," zpívá Schwarzenbergovi dcera údajné Havlovy milenky.* [online] Tn.cz, 23. ledna 2013a [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/zpravy/prezidentske-volby/ukazu-ti-vystrih-ty-pookrejes-zpiva-schwarzenbergovi-dcera-udajne-havlovy-milenky.html>

Úplné znění zákona 275/ 2012 Sb., Zákon o volbě prezidenta republiky [online] Kurzy.cz [cit. 2013-03-14]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/275-2012-zakon-o-volbe-prezidenta-republiky/>

*Věřjnoprávní vysílání.* [online] mkcr.com, [cit. 2013-02-27] Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>

*Vladimír Franz.* [online] Youtube.com, [cit. 2013-03-06] Dostupné z: <http://www.youtube.com/channel/UCvKwRjAk3WUUNYKN24CRfOg>

*Vladimír Franz prezidentem.* [online] Facebook.com [cit. 2013-03-26] Dostupné z: <https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem/events>

*Vladimír Franz – životopis.* [online] Našipolitici.cz, 2013b [cit. 2013-02-26] Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/3018-vladimir-franz>

*Volím Karla.* [online] Youtube.com, [cit. 2013-03-06] Dostupné z: [http://www.youtube.com/user/volimkarla?feature=results\\_main](http://www.youtube.com/user/volimkarla?feature=results_main)

*Vyúčtování kampaně už předložili všichni. Uhrazeno nemá Zeman a Fischer.* [online] Deník.cz, 29. březen 2013 [cit. 2013-04-16] Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/vyuctovani-kampane-predlozilo-vsech-devet-prezidentskych-adeptu-20130329.html](http://www.denik.cz/z_domova/vyuctovani-kampane-predlozilo-vsech-devet-prezidentskych-adeptu-20130329.html)

*Za každý billboard zaplatil Schwarzenberg téměř dvakrát víc než Zeman.* [online] Lidovky.cz, 23. ledna 2013 [cit. 2013-02-26] Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/za->

kazdy-billboard-zaplatil-schwarzenberg-temer-dvojnásobek-co-zeman-12x-/zpravy-domov.aspx?c=A130122\_171748\_ln\_domov\_spa

Zákon č. 275/2012 Sb. [online] Ministerstvo vnitra ČR, 2013a [cit. 2013-03-14] Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=z&id=24608>

Zákon č. 275/ 2012 Sb. o volbě prezidenta republiky. [online] portal.gov.cz , [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=78075&fulltext=&nr=275~2F2012&part=&name=&rpp=15#local-content>

Zákon ze dne 18. července 2012 o volbě prezidenta republiky. [online] epravo.cz, 22. srpna 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/?lawsSbirkaCislo=275&lawsCastkaCislo=&lawsSbirkaCastkaRok=2012&lawsSearchSubmit=Odeslat>

*Zeman chce dobýt sociální síť, Schwarzenberg sází na koncerty.* [online] Týden.cz, 15. ledna 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/zeman-chce-dobyt-socialni-site-schwarzenberg-sazi-na-koncerty\\_258319.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/zeman-chce-dobyt-socialni-site-schwarzenberg-sazi-na-koncerty_258319.html)

*Zeman zabouje přes sociální síť, u Schwarzenberga pomůže telefon.* [online] Česká televize.cz, 14. ledna 2013c [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210978-zeman-zabouje-pres-socialni-site-u-schwarzenberga-pomuze-telefon/>

*Zemanův předvolební spot točil Renč, Fischerův zase Špindler.* [online] Novinky.cz, 11. prosince 2013b [cit. 2013-02-26] Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/287440-zemanuv-predvolebni-spot-tocil-renc-fischeruv-zase-steindler.html>

*Zpravodajské weby zažívají rekordní návštěvnost.* [online] mediaguru.cz, 5. června 2013e [cit. 2014-03-24] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/ceske-weby-zazivaji-rekordni-navstevnost/>

*Ženy a muži v krajích ČR – demografie.* [online] czso.cz, 4. září 2013a [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/analyza:\\_zeny\\_a\\_muži\\_v\\_krajich\\_cr\\_demografie](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/analyza:_zeny_a_muži_v_krajich_cr_demografie)

## **Seznam příloh:**

Příloha A: KPZ - návod

Příloha B: Dopis voličům Karla Schwarzenberga

Příloha C: Pohled občanům od Miloše Zemana

Příloha D: Projev Karla Schwarzenberga po 2. kole prezidentských voleb

Příloha E: Grafy k analýze obsahu textů a zpráv publikovaných na internetu

Příloha F: Dotazník



## Příloha A: KPZ - návod

### Vážení a milí podporovatelé,

jsme opravdu rádi, že jste projevíli zájem o naši Krabici Prezidentské záchrany. Věříme, že Vám při přesvědčování Vašich příbuzných, kamarádů a známých pomůže. I když to tak na první pohled nevypadá, i malá samolepka může lidi upoutat, vtáhnout, přesvědčit. Jak ale zajistit, aby ji někdo během několika minut nestrhl? Nabízíme Vám pár tipů, třeba pomůžou...

### Krabice Prezidentské Záchrany

#### Samolepka Karel for PreSident

#### Samolepka Volím Karla

Dobrymi nosiči jsou notebooky, mobily a jiná zařízení, která používáme denně a často na veřejnosti. Neslušela by vašemu chytrému telefonu nebo kolegovi počítači krásná a nápaditá samolepka? Budete překvapeni, kolik lidí si jí všimne, zeptá se, projeví zájem...

Životnost samolepky na veřejném prostranství není zrovna dlouhá. Jak zajistit, aby vydržela co nejdéle, a přitom jí vidělo co nejvíce lidí? Jako dlouholetému fanouškovi nejmenovaného fotbalového klubu se mi osvědčilo dávat samolepky na toalety v restauracích, hospodách a barech - dříve nebo později tam stejně musí zajít každý. Ideální je umístit samolepku minimálně do výše očí, možná i nad, případní odpůrci se v takovém případě většinou rozmyslí poměrně náročnou akci strhávání.

#### Buket s volebním programem

Stojíte na zastávce MHD, nudíte se v ordinaci u lékaře, ve frontě na poště? Začněte ostatním lidem předčítat volební program Karla Schwarzenberga! Reakce budou pravděpodobně různé, ale garantuji Vám, že zaujmete. A to je základ úspěchu. Buklet Vám také dodá ty správné argumenty pro diskusi.

#### Placka Karel for PreSident

#### Placka Volím Karla

Každý den potkáváte spoustu sběratelů, kteří jsou doslova ověšeni plackami všech barev a velikostí. Těm bude určitě slušet Karel for PreSident - punková placka je výrazná, neztratí se v záplavě jiných. Těm, kteří by placku také chtěli a dávají přednost decentnějším barvám, se zase bude líbit placka Volím Karla.

#### Plakát Karel for PreSident A3, A2

#### Plakát Volím Karla A3

S plakáty je to podobné, jako se samolepkami. Venku toho moc nevydrží, zvláště teď, když buď prší, nebo sněží. Napadlo Vás ale, jak moc by jinak nudnou stěnu Vašeho oblíbeného baru ozvláštnil barevný plakát? Stačí se domluvit s obsluhou, která bude jistě ráda, že má konečně jinou výzdobu, než vývěsní tabule a cedulky od Coca-Coly. Plakát bude jistě slušet i nástěnce ve vašem městě. Stejně v ní visí jen informace o zahrádkářském plese, který proběhl v roce 2008...

#### Samolepka na auto

Pokud máte třicet let starý, tedy vlastně nový vůz v garáži a prší se na něj, autosamolepka asi nebude tou nejlepší formou podpory Karla Schwarzenberga. Jestli ale jezdíte denně, je pro Vás naprosto ideální. A pokud je Váš soused sympaták, dejte druhou samolepku právě jemu. Společně můžete zasáhnout stovky řidičů, chodců, ale i cestujících, kteří zrudně koukají z oken autobusů či tramvajů.

#### Leták Proč volit Karla

Možná pracujete v korporaci, která má přísná pravidla a neumožní Vám položit na sebevolnější plochu ani papírek. Možná je ale Váš zaměstnavatel svobodomyšlný a podobné věci vůbec neřeší. Letáků se základními postoji Karla Schwarzenberga máte celou stovku, tak proč část nevyužít právě takto? Lidí, kteří netuší, koho budou volit, je opravdu hodně. Pomozte jim s rozhodnutím.

Děkujeme Vám za spolupráci

Volební tým Karla Schwarzenberga



## Příloha B: Dopis voličům Karla Schwarzenberga

**Karel Schwarzenberg**  
Kandidát na prezidenta  
České republiky

Štefánikova 28  
150 00 Praha 5



**Vážená paní, vážený pan**  
**občané České republiky**

**KAREL SCHWARZENBERG**

3. ledna 2013

Dobrý den dámy a pánové,

dovolu, abych Vám nejprve osobně popřál dobrý a šťastný rok 2013.

Obračím se na Vás v tento čas, neboť nás všechny čeká historicky první přímá volba prezidenta České republiky. Je mi ctí, že se o tento úřad mohu ucházet a budu velmi rád, pokud mě podpoříte svým hlasem již v prvním kole.

Vyrůstal jsem na venkově v nelehkých časech této republiky a byl jsem vychován k zodpovědnosti za naši vlast a v úctě k člověku v duchu masarykovských tradic. Celý život proto usiluji o nápravu poměrů v této zemi, a to jak v dobách komunistického režimu, tak i v novodobé historii demokratického státu.

Uvědomuji si, že to dnes nikdo nemá lehké. Sám také vidím, kolik lidí zneužívá politiku a stát pro své vlastní zájmy a jaká blbá nálada díky tomu ve společnosti převládá. Navzdory tomu jsem při svých cestách po různých koutech naší vlasti poznal mnoho zajímavých a schopných lidí, kteří se snaží něco smysluplného a poctivého dělat. Když člověk vidí, co všechno vzniklo za poslední dobu nového, kolik zajímavých věcí se v naší zemi děje, může být hrdý na to, jak se přes všechny potíže mnohé daří a zlepšuje.

Nenechme se tedy otrávit a berme vážně už první kolo prezidentské volby, protože potom může být na všechny dobré volby pozdě. Nezapomínejme, že každý náš hlas je důležitý a má velkou váhu, i když se to leckdy nezdá.

Chtěl bych Vás poprosit, abyste v nastávající volbě nepodlehli kouzlu jednoduchých řešení, rychlých změn a slibů. Neexistuje na světě kouzelný proutek, který by ze dne na den vylepšil svět.

Mohu Vám slíbit, že jako prezident půjdu poctivě každý den krok za krokem, budu dbát na dodržování práva a spravedlnosti, budu usilovat o naše pevné a bezpečné místo ve světě a budu hájit vzájemnou úctu a ohleduplnost napříč společností.

Pojďme do toho.

V úctě Vás  
Karel Schwarzenberg

## Příloha C: Pohled občanů od Miloše Zemana

### Proč dát hlas Miloši Zemanovi?

- je českým kandidátem, který Českou republiku nikdy nezradil
- je a vždy byl proti školnému na veřejných vysokých školách
- k církevním restitucím prosazoval vždy referendum
- je pro snížení daní na základní potraviny a léky, které občané potřebují
- nevyhlásil by žádnou amnestii



Občanům,  
kterým není lhostejná  
budoucnost  
České republiky.



Vážení občané České republiky,  
jak víte, 25. - 26. ledna nás čeká druhé kolo prezidentské volby. Nebudu tím, který Vás prosí o podporu, protože věřím, že každý občan se dokáže svobodně a správně rozhodnout. Jsem Čechem, který se v České republice narodil, celý život tu žil a nikdy by nechtěl žít jinde.

Nikdy jsem se nebál říct, co si myslím, a obhájit svůj názor i proti lidem, kteří byli mnohem silnější.

Znám starosti lidí, kteří žijí v obcích - sám jsem jedním z nich. Víím, kolik stojí chleba a léky. Víím, jaké problémy rodinám dělá neustálé zdražování. Nikdy jsem nežil rozmařile a vážil si více čestných lidí než drahých věcí.

Zájmy České republiky jsem vždy hájil vší silou, nepodvolil se žádným cizím tlakům a choval bych se stejně i ve funkci prezidenta republiky.

Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha.

#### **Příloha D: Projev Karla Schwarzenberga po 2. kole prezidentských voleb**

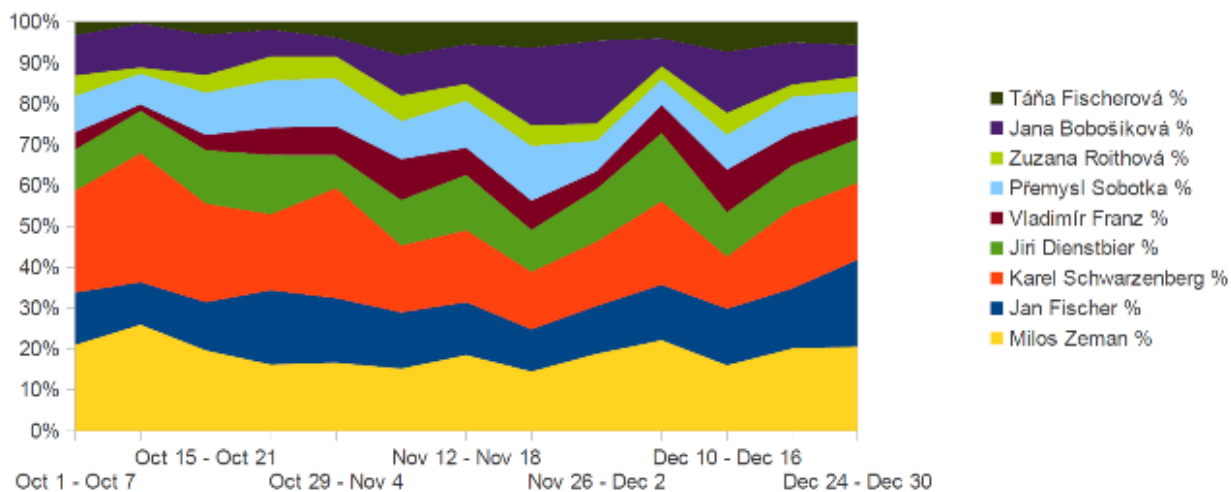
*„Tak především bych rád poděkoval těm, kteří mě navrhli a po celou dobu věrně podporovali, jak moje strana Top 09, tak s námi spojení starostové a nezávislí. Jejich členové dělali vše, co bylo možné, rád bych jim poděkoval. Ale samozřejmě jsem byl překvapen nespočty pomocníky, nadšenými lidmi, kteří se dali do boje po všech českých krajích. Bylo to spousta mladých lidí, ale i velmi starých, osmdesátiletých, kteří se zapojili do tohoto boje. Těm bych chtěl opravdu moc poděkovat, protože to nebylo lehké.*

*10 % je jasný rozdíl, zvítězil Miloš Zeman, což uznávám. Doufám, že se mu podaří být prezidentem všech českých občanů. Jsem strašně hrdý na můj volební tým, poněvadž bojoval statečně a nikdy se nedopustil lži a nikdy podpásovek. Za toto bych obzvláště rád poděkoval, poněvadž ani pod největším napětím k tomuto nedošlo. Zachovali jsme si čest i v této porážce. Děkuji Vám všem.*

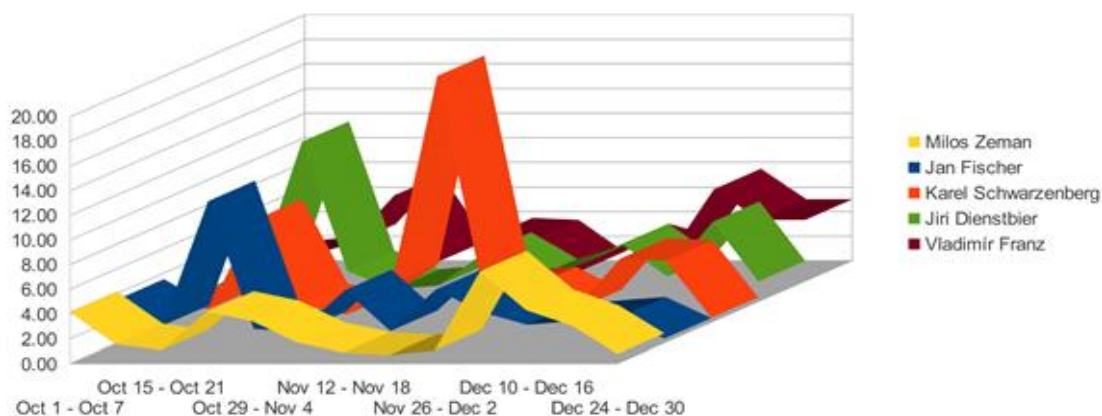
*Přes tento jasný výsledek, 45% českých občanů mě podpořilo a volilo mě. Všem občanů, kteří v tom mrazivém počasí všude šli k volbám, k urnám, opravdu musím vyjádřit svoji úctu a dík. Děkuji mnohokrát a uvidíme se v lepších časech“*

Zdroj: ceskatelevize.cz, 2013b

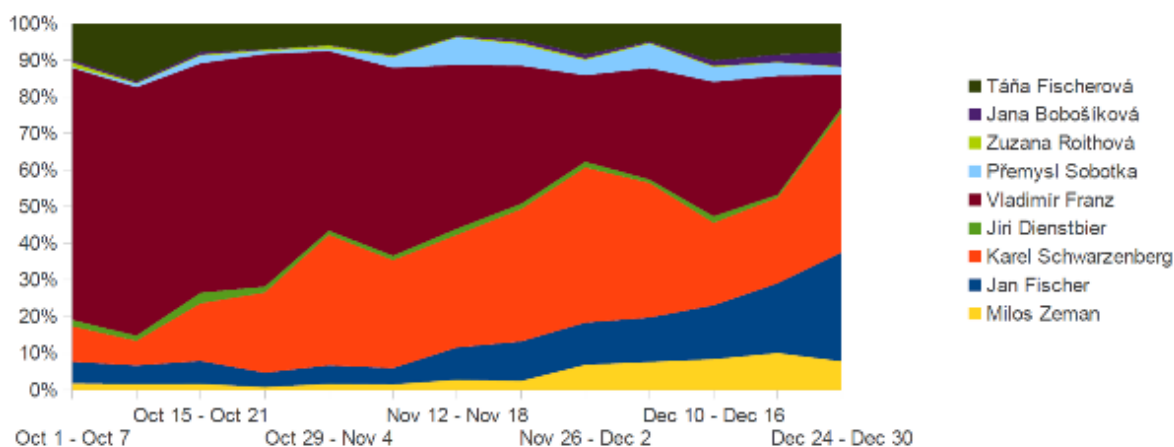
**Příloha E: Grafy k analýze obsahu textů a zpráv publikovaných na internetu**  
 Vývoj poměrného zastoupení kandidátů v online médiích



Vývoj pozitivního emočního náboje v online médiích

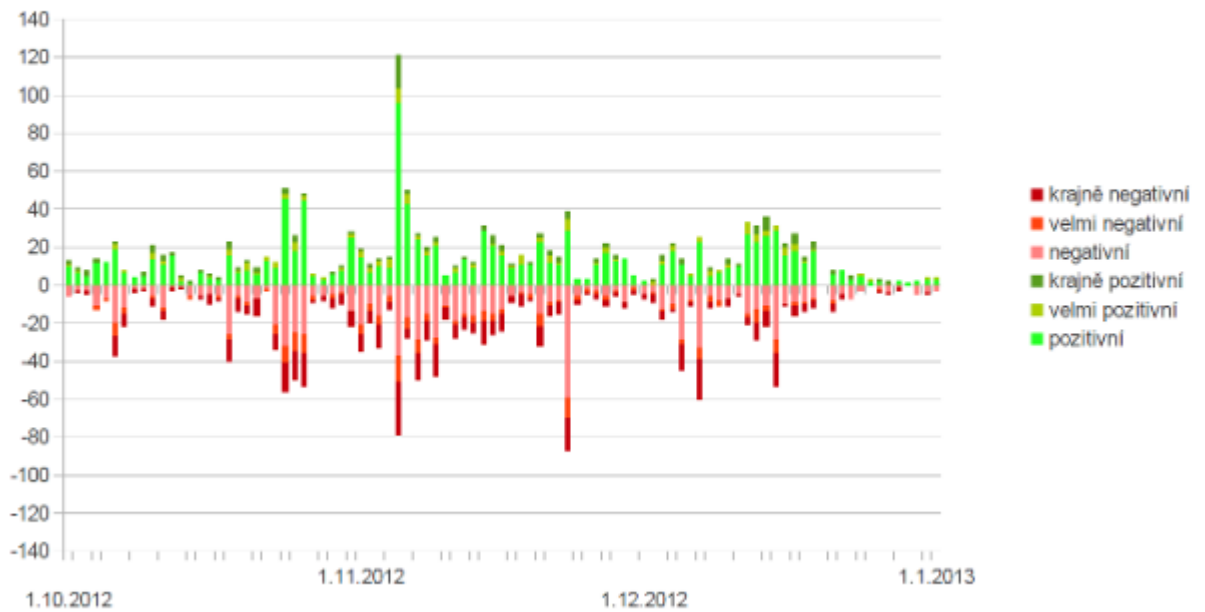


Vývoj poměrného zastoupení kandidátů na Facebooku



## Vladimír Franz

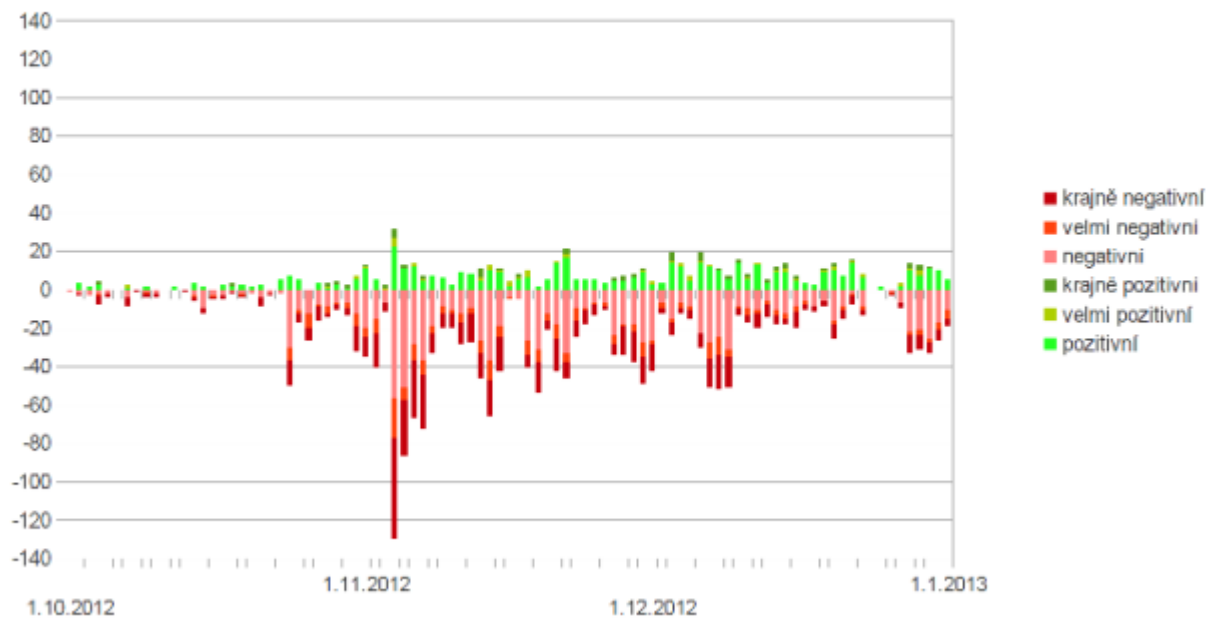
(počty pozitivních a negativních postů a komentářů na Facebook profilu, 1.10.2012 - 1.1.2013)



© 2013 Semantic Visions s.r.o. Všechna práva vyhrazena.

## Karel Schwarzenberg

(počty pozitivních a negativních postů a komentářů na Facebook profilu, 1.10.2012 - 1.1.2013)



© 2013 Semantic Visions s.r.o. Všechna práva vyhrazena.

**Příloha F: Dotazník**

**1. Zúčastnila jste se přímé volby prezidenta ČR?**

- a) jen v prvním kole b) jen ve druhém kole c) ano, v obou kolech d) ne

**2. Věnovala jste pozornost předvolební kampani kandidátů na prezidenta ČR?**

- a) ano, pravidelně b) ano, nepravidelně c) nahodile d) jen velmi málo e) vůbec ne

**3. Který z uvedených kandidát byl podle Vás nejaktivnější co se volební kampaně týče? (nejvíce billboardů, letáků, reklamních předmětů, nejčastěji se objevoval v Médích)**

- a) Karel Schwarzenberg b) Miloš Zeman c) Vladimír Franz

**4. Který z uvedených kandidátů měl dle Vašeho názoru kampaň nejnápaditější?**

- a) Karel Schwarzenberg b) Miloš Zeman c) Vladimír Franz

**5. Během které fáze prezidentských voleb jste zaznamenala největší růst aktivity při volebních kampaních?**

- a) během sběru podpisů b) během 1. kola c) během 2.kola

**6. Zúčastnil jste se nějaké přednášky, meetingu, debaty, setkání s kandidáty přínos?**

- a) ne b) ano

**7. Pokud ano, jaký to pro Vás mělo přínos?**

- a) změnilo to mé volební rozhodnutí b) utvrdilo mě to v mém volebním rozhodnutí  
c) pomohlo mi to v mé nerozhodnosti d) žádný

**8. S kým byste si spojili volební slogan „Stojím o podporu čestných a slušných lidí“?**

- a) Vladimír Franz b) Miloš Zeman c) Karel Schwarzenberg d) jiné

**9. Víte, který kandidát je na obrázku?**



- a) Vladimír Franz b) Miloš Zeman c) Karel Schwarzenberg d) jiné

**10. Kterou z těchto forem internetové prezentace jste sledoval více?**

- a) webové stránky b) facebookové stránky c) ani jedno

**11. Hlásili jste se k facebookovým událostem typu „Volím Karla, Miloše atd.“?**

- a) ano b) ne c) nemám facebook d) neznám facebook

**12. V rámci předvolebních kampaní obdrželi občané mnoho dopisů, mailů a pozvánek od kandidátů. Který z uvedených kandidátů takto kontaktoval i Vás? (více možností)**

- a) Miloš Zeman b) Vladimír Franz c) Karel Schwarzenberg d) ani jeden z uvedených

**13. Kandidáti byli také podporováni slavnými osobnostmi, mělo to vliv na Vaše rozhodnutí?**

- a) ano, sdílím názor se svým oblíbencem b) ne, je to zaplacené  
c) nevšiml jsem si žádné podpory d) jiné .....

**14. Co ovlivnilo Vaše hlasování? (možno více možností)**

- a) doporučení rodiny (známých) b) televizní debaty, pořady  
c) volebními program kandidáta d) Internetové stránky kandidáta  
e) letáky, billboardy f) předvolební meeting  
g) osobní sympatie g) sociální síť

**15. Pohlaví**

- a) žena b) muž

**16. Věk**

- a) 18-26 b) 27-40 c) 41-55 d) 55 a více

**17. Stav**

- a) student b) důchodce c) zaměstnaný d) nezaměstnaný e) OSVČ  
f) rodičovská dovolená

**18. Vzdělání**

- a) vysokoškolské b) středoškolské s maturitou c) středoškolské s výučním listem  
d) základní



## **Abstrakt**

MILOTOVÁ, Z. *Hodnocení vybrané kampaně v rámci přímé volby prezidenta*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 67 s., 2013

Klíčová slova: politický marketing, volební kampaň, přímá volba prezidenta, Česká republika

Předložená práce je zaměřena na politický marketing a volební kampaně v rámci přímé volby prezidenta České republiky. Hlavním cílem práce je popsat kampaň zvoleného kandidáta, srovnat použité nástroje s vybranými soupeři a navrhnout zlepšující opatření. V úvodu jsou uvedeny základní definice a srovnání politického a ekonomického marketingu. Dále je zpracováno dotazníkové šetření, jež pomůže objasnit náhled voličů na politickou propagaci během prezidentských voleb. Výstupem práce je, na základě zmíněného šetření, podat návrh, který by mohl zvýšit úspěšnost volební kampaně vybraného kandidáta.

## **Abstract**

MILOTOVÁ, Z. *Evaluation of selected campaign in terms of presidential election.* Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics University of West Bohemia in Pilsen, 67 s., 2013

Key words: political marketing, voting campaign, direct presidential elections, The Czech Republic

The content of this bachelor thesis aims at the political marketing and the voting campaign of the direct presidential elections in the Czech Republic. The main goal of this thesis is to outline the campaign of the elected candidate, compare the methods used by the candidate with the methods of selected rivals and to suggest improvements to these methods. A public survey has been carried out and processed to help to understand the voters' views of the political propaganda during the presidential election. The result of this work, which is based on the above mentioned research, is to provide recommendations in order to increase the success rate of the voting campaign of the chosen candidate.