



**Západočeská univerzita v Plzni**  
**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Přímá volba prezidenta České republiky 2013.**  
**Analýza kampaní a výsledků voleb**

**Martin Fencel**

Plzeň 2014

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

**Studijní program Politologie**

**Studijní obor Politologie**

**Bakalářská práce**

**Přímá volba prezidenta České republiky 2013.**

**Analýza kampaní a výsledků voleb**

**Martin Fencel**

*Vedoucí práce:*

PhDr. Mgr. Petr Jurek

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

*Plzeň, duben 2014*

.....

Rád bych touto cestou poděkoval PhDr. Mgr. Petru Jurkovi za cenné odborné rady, připomínky a čas, který mi věnoval při řešení této problematiky.

## Obsah

1 ÚVOD.....	2
2 POJEM VOLEBNÍ KAMPANĚ.....	3
2.1 Nástroje politického marketingu.....	5
3 TEORIE VOLEBNÍCH KAMPANÍ.....	7
3.1 Pippa Norris.....	7
3.2 Jenifer Lees-Marshment.....	12
3.3 Stephen C. Henneberg.....	12
3.4 Robert Wiszniowski.....	14
3.5 Gary A. Mauser.....	15
3.6 Strategie volebních kampaní.....	15
3.7 Negativní kampaň.....	18
3.8 Závěr teoretické části.....	19
4 STATICKÁ ROVINA VOLEBNÍCH KAMPANÍ.....	19
4.1 Právní vymezení volby prezidenta v České republice.....	20
4.2 Kampaň Miloše Zemana.....	22
4.2.1 I. kolo voleb.....	22
4.2.2 II. kolo voleb.....	25
4.3 Kampaň Karla Schwarzenberga.....	27
4.3.1 I. kolo.....	27
4.3.2 II. kolo voleb.....	29
5 DYNAMICKÁ ROVINA VOLEB.....	31
5.1 Dynamická část kampaní.....	31
6 ZAŘAZENÍ KAMPANÍ DO TYPOLOGIÍ.....	37
6.1 Kampaň Miloše Zemana.....	37
6.2 Kampaň Karla Schwarzenberga.....	40
7 ZÁVĚR.....	42
8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ.....	45
9 RESUMÉ.....	52
10 PŘÍLOHY.....	53

## 1 ÚVOD

Volební kampaně jsou nedílnou součástí volebního procesu již desítky let. Na intenzitě začaly nabírat s postupným rozšiřováním volebního práva a jejich boom nastal s nástupem masových médií, ať už tištěných, rozhlasových, televizních, nebo v posledních letech také internetových. Forem kampaní je celá řada, většina z nich má původ ve Spojených státech, odkud pak postupně přešly do západní Evropy a následně do zbytku světa. V České republice se smysluplné volební kampaně objevují až po Sametové revoluci, neboť neustálé pochvalné nápisy na vedoucí Komunistickou stranu během éry 1948 – 1989 nelze brát za volební kampaně, ale spíše za propagandu. Volebních kampaní ohledně prezidentských voleb se však občané České republiky dočkali až v roce 2012, protože do té doby nebyla volba hlavy státu přímá a tudíž volební kampaň nebyla potřebná. Právě analýza těchto kampaní a výsledků voleb je tématem bakalářské práce, přičemž vzhledem k rozsahu práce se analýza bude věnovat pouze předvolebním kampaním Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga.

Bakalářská práce je tematicky rozdělena do dvou okruhů – teoretického a empirického. V teoretické části se zaměříme nejprve na stručný historický kontext světa volebních kampaní, jak u nás v České republice, tak ve světě. Následovat budou jednotlivé modely politického marketingu užívané během volebních kampaní. V této kapitole si rozebereme nejčastěji používané modely, byť některé nejsou v České republice používány. Považujeme však za nutné čtenáře s nimi seznámit, neboť svět politického marketingu se mění velmi rychle. Důležité je však zmínit, že v kampaních se většinou dané modely prolínají.

Na modely marketingu v kampaních navážeme logicky teoriemi volebních kampaní. Vymezení volebních kampaní je možné různými způsoby, my se zaměříme na ty nejznámější, například od americké autorky Pippy Norris či model funkcí Stephana C. M. Henneberga. V této kapitole se také zaměříme na různorodé strategie používané během volební kampaně a na strategie

používané na zvýšení akceschopnosti kampaní. Neopomeneme rovněž, dnes běžně používanou, negativní kampaň.

Empirická část bakalářské práce se věnuje analýze kampaní obou kandidátů. Vzhledem k první přímé volbě prezidenta je nutné také právní vymezení voleb a hlavně právní vymezení možností kampaní kandidátů. V této části práce nejprve budou představeny kampaně jednotlivých kandidátů (resp. již zmíněných kandidátů, Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga), jejichž statické, tedy programové prvky, silné a slabé stránky. Zaměříme se také na vizuální kampaně jednotlivých kandidátů, jak vypadaly a na koho cílily billboardy, reklamy v novinách, časopisech a víceméně kdekoli jinde. V dynamické části se pak podíváme na předvolební kampaně, na rozepře mezi kandidáty, zda-li museli nějak kampaň upravovat, jak reagovali na některá témata a jaký měla kampaň spád. Kompletní kampaně obou soupeřů pak budou následně analyzovány v porovnání s teoretickými modely volebních kampaní tak, jak si je představíme ve třetí kapitole. Cílem práce tedy bude zařazení sledovaných kampaní v rámci typologie kampaní.

Na tomto místě považuji za důležité zdůvodnit výběr obou kandidátů (tj. Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga) pro tuto práci. Hlavním důvodem byly celkové výsledky voleb a tedy jejich úspěch v postupu do druhého kola prezidentské volby. Tím pádem z hlediska analýzy volebních kampaní nutné marketingové vymezení vůči druhému kandidátovi v období po vyhlášení výsledků prvního kola do konání voleb druhého kola, přičemž analýza samozřejmě bude brát v potaz kampaň od počátku. Tyto faktory vedly k výběru obou kandidátů, přičemž vzájemná odlišnost kandidátů z politického hlediska bude pro analýzu volební kampaně lepší, než analýza dvou programově podobných kandidátů.

## **2 POJEM VOLEBNÍ KAMPANĚ**

Vzhledem k tématu práce je nutné vymezit si termín volební kampaň – co to vůbec je a co se dá za volební kampaň považovat. Předem je nutné říci, že



z politologického hlediska není vymezení kampaní zcela striktní. Podle politologa H. E. Bradyho se pojem volební kampaň řadí do několika hledisek, která se vzájemně doplňují. První hledisko se věnuje na institucionálnímu nastavení, druhé zaměřuje spíše hlediska intenzity volební kampaně. Podle institucionálního hlediska je nutné znát datum voleb, kandidáty a volební akce stran či jednotlivých aktérů. Regulace volebních kampaní je pak ve většině zemí různá. Podle Bradyho je obtížné identifikovat začátek volební kampaně, už proto, že existují tzv. permanentní volební kampaně. Rozdíl mezi volební a permanentní kampaní je většinou charakterizován pomocí specifických znaků. Volební kampaň například aktivizuje společnost, snaží se voliče nalákat na určité sliby, cíle, kdežto permanentní kampaň se snaží voliče přesvědčit, že zvolil (či nezvolil - to pokud kampaň vede opozice) správně. Identifikace začátku volební kampaně je pro Bradyho důležitá, protože dle institucionálního vymezení kampaň jako taková buď existuje, nebo nikoliv – tedy buď volební kampaň je, nebo není. Nicméně v bezprostřední blízkosti samotných voleb kampaň často nabírá na intenzitě (druhé hledisko). Pokud je politický subjekt dostatečně silný, může však volební kampaň začít v dostatečném předstihu. Přesto intenzitu autor definuje jako období zvýšení politické kampaně (tj. více reklamy, více volební agitace atp.) a rovněž jako období, kdy zájem veřejnosti o politické dění a o kandidující politické subjekty roste. V tomto je, podle autora, jistý vztah, tedy volební kampaň sílí, roste zájem veřejnosti o ní (Brady 2006 1-3; Eibl 2 2012: 61-63). Stejně Norris tvrdí, že pro definici volební kampaně je nutné znát datum voleb, musí být známa jména kandidujících politických subjektů a účastníci kampaně se musí kampani věnovat (Norris dle Hansen 2009: 3-4)

Autor ovšem rozpracovává pojem intenzity více. Roste zájem médií, kampaň se více zaměřuje na strany a kandidáty, s rostoucí kampaní rostou i finanční náklady a probíhá marketingový výzkum (viz níže). Vymezení intenzity je důležité a pro výzkum volebních kampaní klíčové. V České republice pak časové vymezení prezidentské kampaně stanovuje zákon č. 275/2012 Sb. a Ústavní zákon č. 71/2012 Sb. (Chlumská 2012; Brady 2006 3-4).

Dá se tedy říci, že je nutné rozlišit mezi standardní politickou kampaní, která může probíhat nezávisle na volbách a volební politickou kampaní, pro kterou je charakteristické hlavně datum voleb, sílící intenzita kampaně, jasně daná jména kandidujících politických subjektů a zájem daných politických subjektů na získání co největšího počtu hlasů, tedy moci.

## **2.1 Nástroje politického marketingu**

Než se podíváme na teorie volebních kampaní, je důležité nastínit historii politického marketingu jakožto nedílnou součást dnešních volebních kampaní. Zaměříme se na propojení politického marketingu s praxí od doby jeho profesionalizace, tedy zejména od období druhé světové války. Není překvapivé, že se podíváme za Atlantský oceán do Spojených států Amerických.

Vůbec první definici marketingu, která se alespoň okrajově zaměřuje na politické strany je studie z roku 1969 Broadening the Concept of Marketing od Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho. Autoři zde upozorňují, že marketing se stává nástrojem i politických stran a dalších organizací. Navazují tak na klasické, spíše ekonomické, marketingové definice a teorie z počátku 60. let minulého století. Zároveň tvrdí, že kandidát na prezidenta je cosi jako „zboží nabízené na trhu“. Americká politoložka Pippa Norris (Norris 2000: 3) politický marketing spatřuje od období 60. let v rámci tzv. moderní kampaně (viz kapitolu o typologii kampaní). Někteří politologové ale tvrdili, že kandidát, resp. politik, není produkt, ale spíše že produkt<sup>1</sup> nabízí. V 90. letech pak Kotler píše o příklonu marketingu přímo k zákazníkovi. V téže době již byla, zejména v britsko-americkém prostředí, běžná analýza politického marketingu, která vznikla ke konci 80. let (Henneberg 2003: 6-7; Matušková 2012, 11-12; Eibl 3 2012: 19-20). V politickém významu se jedná o zaměření marketingu na voliče. Politický marketing je tudíž rozšíření volební kampaně, zjištění názoru voličů, nálady ve společnosti a celkově prostředí, aby měl kandidát či strana téma pro volební kampaň. Proto je politický marketing často zmiňován jako

---

<sup>1</sup> Produkt je jedním ze „4P“ – tedy product, price, place a promotion – čtyři marketingové možnosti (Henneberg 2003: 5)

nástroj volebních kampaní a pomáhá nahlížet na změny politických kampaní. Vychází pak z Teorie racionální volby<sup>2</sup> (Matušková 2012, 13). V dnešní době, tj. v době post-moderní volební kampaně, je marketing nerozlučně spjat s volebními kampaněmi.

Jak již bylo řečeno, podíváme se do Spojených států. Tamní marketingové nástroje jsou dávány v lecčems za vzor. Nejinak je tomu v oblasti volebních kampaní. Byly to právě Spojené státy, kde volební spoty, televizní debaty či webové stránky kandidátů získaly své prvenství v politickém marketingu. Celosvětově sledované volby amerického prezidenta jsou rodištěm mnoha marketingových triků. Podle francouzského politologa Philippa Maareka je to způsobeno, mimo jiné, i nutností hledání podpory napříč celými Spojenými státy. V minulosti tak kandidáti objížděli zemi například vlakem.<sup>3</sup> Mezi další důvody patří i ekonomická vyspělost USA a s tím spojená technologická vyspělost. V padesátých letech minulého století vlastnilo televizi přes 40 % domácností, takže není divu, že promyšlené televizní spoty vyhrály volby v roce 1952 prezidentovi Dwightu D. Eisenhowerovi (samozřejmě, nejen spoty). Přelomová se stala, dnes již proslulá, debata v roce 1960 mezi J. F. Kennedym a R. Nixonem, kde John Fitzgerald Kennedy vyhrál u diváků díky lépe propracovanému vzhledu. Ti, co debatu poslouchali v rozhlase, naopak označili za vítěze debaty Richarda Nixona. Od poloviny šedesátých let se nově začíná používat negativní marketing, zdokonalují se reklamní spoty. V posledním období se v politickém marketingu stále více využívá internet, témata se zjednodušují, kampaně připravují odborníci a především – kampaně jsou výrazně nákladnější (Matušková 2012: 14-15). V České republice (resp. ČSFR do roku 1993) se politický marketing rozvíjel výrazně pomaleji a zejména až po sametové revoluci v roce 1989. Hesla komunistů v nesoutěživém prostředí nelze považovat za profesionální politický marketing. Skutečně velkým průlomem na české scéně bylo najmutí americké

---

<sup>2</sup> Teorie racionální volby zkoumá rozhodování voličů, jejich úvahy a důsledky volby z ekonomické racionální perspektivy. Teorie rovněž stejně zkoumá racionální úvahy stran v případě volebních kampaní, tj. jak co nejlépe zapůsobit na voliče (Eibl 3 2012).

<sup>3</sup> Takzvaná pre-moderní volební kampaň dle P. Norris (viz kapitolu o typologii volebních kampaní).

profesionální marketingové firmy k volební kampani v roce 2006 stranou ČSSD (Neviditelný Pes 2006). Volební kampaň v roce 2006 pak podle mnohých byla v českých dějinách vedena „jako nejvíce negativní“. Co se týče prezidentských voleb, Češi se dočkali až na přelomu let 2011/2012. Rozbor hlavních kampaní pak je součástí druhé části práce.

### **3 TEORIE VOLEBNÍCH KAMPANÍ**

Teorií volebních kampaní je celá řada. Často některé koncepty souvisejí více než úzce s politickým marketingem, který určuje, jak má kampaň vypadat a jak ji má strana připravit. Zde si představíme několik typů kampaní, na které budeme následně vázat politické kampaně Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana.

#### **3.1 Pippa Norris**

Americká politoložka Pippa Norris, která zde již byla několikrát zmíněna, vytvořila jednu z nejznámějších teorií volebních kampaní, která se týká historického dělení kampaně na pre-moderní, moderní a post-moderní. Nicméně je důležité upozornit, že typy kampaní jsou typizované pro Spojené státy. Do Západní Evropy tyto trendy přicházejí s mírným zpožděním, přičemž v České republice se kampaně projeví až po Sametové revoluci. Sama autorka upozorňuje na amerikanizaci volebních kampaní po světě, zejména od období moderních kampaní (Norris 2000: 1).

Pre-moderní volební kampaň se používala zhruba od poloviny devatenáctého století do poloviny padesátých let minulého století (přibližně, nástup televize a změna politického diskursu ve většině zemí znamenala transformaci volebních kampaní). Byla charakteristická svojí jednoduchostí. Komunikace kandidátů či politických subjektů byla přímá s občany. Znamenalo to především různé mítinky v obcích, osobní setkávání politiků se svými voliči, kteří měli možnost se s nimi pobavit o svých problémech a potřebách. Kandidáti také chodili k lidem, rozdávali sami letáky<sup>4</sup>. Místní lokální sdružení dané politické strany

---

<sup>4</sup> Autorka poznamenává, že toto dodnes přetrvává například při tzv. „primárkách“ v USA.

mělo velkou volnost, centrum strany rozhodně nerozhodovalo o vzhledu letáků či formě komunikace. Bylo by to velmi obtížné, protože možností komunikace bylo tehdy velmi málo. Decentralizace strany se projevovala i v plánování kampaně jen krátkou dobu před volbami. V kampaních byla klíčová angažovanost straníků – ať v chození od domu k domu, či při vymýšlení volebních letáků a plakátů. Samozřejmě, místní kampaně se musely opírat i o média. Tím byl především tisk a v té době rozvíjející se rozhlas (od dvacátých let). Tisk tehdy hrál roli jakéhosi prostředníka mezi politickými subjekty a veřejností. Strany dokázaly jednak prostřednictvím peněz pronikat přímo do tisku nebo také vydávaly svůj stranický tisk (Norris 2000: 1; Norris 2004: 3-4).

Kampaně byly navíc specifické poměrně konzervativní členskou základnou dané strany. Pippa Norris v této záležitosti interpretuje známé politology Lipseta a Rokkana, kteří si všímají velmi nízké volatility voličů mezi politickými subjekty. Oba řadí voliče do několika tříd rozdělených podle společenské třídy, náboženství a regionu (jiné strany volila prvorepubliková střední třída na území tzv. Sudet a jiné v Praze – pozn. aut.). Na tyto poznatky pak navázal Američan Lazarsfeld, který spolu s dalšími autory tvrdí, že volby v USA (zaměřovali se na Spojené státy) spíše měly posílit loajalitu spolustraníků k mateřské politické základně. Od toho se odvíjí i fakt, že straničtí dobrovolníci angažování v provádění předvolebních kampaní toto dělali zcela dobrovolně. Posílení loajality bylo nutné i vzhledem k neexistujícím, nebo špatně dostupným komunikačním kanálům mezi politickými sdruženími jedné strany a i směrem k jednotlivým voličům (Norris 2000: 1-3; Gregor 2012: 66-67; Norris 2004: 3-4). Nutnost takto aktivizovat loajalitu spolustraníků a veřejnosti končí s masovým rozšířením rozhlasu a především televize, jakožto i se zlepšením gramotnosti voličů (což mohl být problém zejména v méně vyspělých státech). Tím se elegantně dostáváme k dalšímu typu volební kampaně – moderní volební kampaň.

Moderní volební kampaně se začínají objevovat zhruba v polovině minulého století. Jejich „nástup“ je jasnou reakcí na proměnu celé společnosti, která se

vzpamatovala z druhé světové války a postupně se proměňuje. Změna celospolečenského klimatu se logicky odráží v politice a ve volebních kampaních.

Volební kampaň se začíná profesionalizovat a centralizovat. Díky rozvinutější, snazší a hlavně levnější komunikaci si centrum politického subjektu dokáže „pohlídat“ regionální sdružení a poměrně efektivně může nařizovat a plánovat kampaň pro celou stranu. Využívá tak příležitost, kterou kandidujícím subjektům dává, tehdy nová a zejména ve Spojených státech se rozvíjející, televize. Fenomén televize se stal velmi dobře využitelný, politické subjekty si mohly lépe zaplatit reklamu a byly lépe vidět, zejména v hlavním vysílacím čase. Objevují se politické debatní pořady, publicistika. Spolu s tím klesá význam tištěných médií. Pippa Norris si všímá ještě jednoho efektu – spolu s medializací, lidově řečeno, každého politikova kroku, se objevuje fenomén personalizace politiky, kdy jsou dílčí strany či hnutí spjatá s jednou osobou. Podle autorky se tento fenomén rozšířil zejména v Latinské Americe a v Euro-americkém světě se rovněž etabloval. Souvisí to s již zmíněným efektem, kdy kandidát zaujme voliče, jestliže v televizi dobře vypadá (viz případ J. F. Kennedyho proti Nixnovi). Tato personalizace politiky trvá dodnes, u prezidentských voleb je to pak zcela jasné – dominuje kandidát, nikoli strana, která ho nominovala (jasně to lze vidět u prezidenta Zemana, kde jeho mateřská strana SPOZ, tedy Strana práv občanů – Zemanovci v Parlamentních volbách na podzim roku 2013 zcela propadla). Ovšem tento efekt, podle autorky, není dosud zcela prokazatelný (Norris 2000: 3-5).

Kampaně se stávaly delšími, byť stále ještě neexistovala tzv. permanentní kampaň. S blížícím se termínem voleb se pak kampaň více rozšířila a zaktivovala. To celé znamená, že se kampaň prodražuje. Prodražení je důsledkem ještě jedné činnosti – v menší míře placení specializovaným firmám či lidem za práci na volební kampani. Čili objevuje se politický marketing. Nejprve jde o malé skupiny či jednotlivce, které si strany najímají na období volební kampaně, postupem času mají strany jednak svoje vlastní

marketingová oddělení, případně vybírají další odborníky z externích firem. Politický marketing se, jak již bylo napsáno, inspiruje na začátku hlavně z ekonomicky se orientujících odvětví, až později se více vyhraňuje. I na základě tohoto lze pak vybrat strany, které se orientují spíše na produkt, prodej či samotný trh (viz níže, resp. marketingová 4P – product - produkt, place - místo, price - cena a promotion - propagace). S výběrem témat vhodných pro volební kampaň začínají „pomáhat“ předvolební průzkumy. K tomu všemu přispívá právě televize, kde lze vysílat tiskové konference politiků, jejich předvolební cesty v zemi atd. (Norris 2000: 3-4; Gregor 2012: 66-67).

Také společnost, resp. voliči nejsou v tomto období tak silně přimknuti ke své tradiční straně. Společnost se diverzifikuje a tím se rozdělují i názorové proudy. Určitý přísun k tomu má i nástup nových hnutí (environmentalismus, feminismus) v důsledku společenských a hospodářských proměn zejména od 60. let. Strany zcela logicky reagují vznikem tzv. catch-all party<sup>5</sup>. Ani jednotliví kandidáti nemohou mít zcela radikální názory, protože by to mohlo odradit větší část voličů, než které by to přilákalo. Vzhledem k rozplývání třídních struktur, čím dál menší roli hraje náboženské vyznání voličů. Kandidáti také již nedocházejí do domů osobně, volič se s nimi setkává denně „na živo“ prostřednictvím televize. Přesto je nutné dodat, že osobní setkávání politických subjektů s voliči nevymizelo a pokračuje to v menší míře i v post-moderní kampani (Norris 2000: 4-5; Norris 2004: 5-6).

Post-moderní kampaň navazuje na moderní kampaně v osmdesátých letech dvacátého století. I v post-moderní kampani hraje velkou roli televize. Až s nástupem nového tisíciletí se začíná ve větší míře prosazovat fenomén poslední doby – internet, doplněný v minulých letech dalším fenoménem – sociálními sítěmi (ve vztahu k prezidentským volbám v České republice se tomuto tématu budeme věnovat více níže).

---

<sup>5</sup> Catch all-party je strana, které nejde až tolik o vyhraněnost a ideologii, ale snaží se zaujmout co největší počet voličů bez ohledu na třídu, náboženství, pohlaví, společenské postavení atd. Dnes tyto strany převažují.

Samozřejmě, televize je i nadále velmi důležitá, postupně narostl počet televizních stanic a programů, kde je možné vysílat politické reklamy a politické debaty. S nástupem počítačů pak přicházejí efektivnější reklamy, které jsou více promyšlené a díky stále intenzivnějším průzkumům veřejného mínění mohou lépe reagovat třeba na akutní nové problémy, které jsou pro společnost důležité. S přibývajícimi technickými možnostmi vzrůstá i počet možných interakcí politiků s voliči. Ti jsou v post-moderním světě ještě více diverzifikováni (roste tak význam stran typu catch-all party), nicméně oproti posledním fázím moderní kampaně nejde o žádný velký posun. Je nutné vnímat fakt, že moderní kampaň v roce 1960 nebyla to samé jako v roce 1975. Postupně se vyvíjela. Stejně tak první fáze post-moderní kampaně lze nazvat jakýmsi faceliftem moderní kampaně (Norris 2000: 5-6).

S rostoucími technologickými možnostmi rostou i možnosti marketingové. S nadsázkou se dá říci, že přichází éra marketingových volebních kampaní. Strany se více zaměřují na voliče, než na „produkt“ (viz níže). Marketing hraje naprosto klíčovou roli v rozpoznání potřeb voličů se zaměřením na vyřešení jejich problémů. Upírání pozornosti na nepravé věci může daným politickým subjektům prakticky prohrát volby. Strany či jednotlivci navíc musí nabídnout komplexní služby, to znamená nezaměřit se jen na jedno téma, ale spíše na všechna témata, byť okrajově (ale nejde přímo o pravidlo). Stejně komplexní musí být i marketing. Zároveň se ovšem post-moderní kampaň více přibližuje lidem, na rozdíl od moderní kampaně. Politici tak kombinují lokální mítinky a akce s PR v televizi a v dalších masmédiích. Kandidáti rovněž mohou s lidmi online chatovat přes počítač a odpovídat na jejich dotazy. Komunikace je tedy obousměrná, voliči sami předávají podněty kandidátům. Podle Pippy Norris se tato kombinace bude i nadále rozvíjet spolu s dalšími možnostmi internetu a dalších nových technologií (Norris 2000: 6-7, Norris 2004: 6-7; Gregor 2012: 67). Předvolební průzkumy jsou stále častější, specializují se na ně samostatné agentury. Je ovšem také obvyklé, že si předvolební průzkumy dělá sám politický subjekt, který je pak náležitě prezentuje (Eibl 1 2012: 43).



S růstem možností a technologií se zároveň protahuje i kampaň, až se z ní může stát permanentní kampaň. O rozlišení mezi permanentní a volební kampaní se zde již psalo. Organizaci takové kampaně pak samozřejmě řídí centrum, jako v moderní kampani, ale nechává větší prostor lokálním subjektům. Ty tak mohou kampaň lépe přizpůsobit místním podmínkám (Gregor 2012: 67).

### **3.2 Jenifer Lees-Marshment**

Již několikrát zde byl zmíněn koncept 4P, které používá marketing. To využil Avraham Shama, který je považován za jednoho z průkopníků politického marketingu. Na něj pak navazuje Jenifer Lees-Marshment a její koncept orientace stran ohledně marketingu a kampaní. Byť tato práce se zaměřuje na kampaně prezidentských kandidátů, jen velmi ve stručnosti zde bude tento koncept vysvětlen, vzhledem k jeho zmínění v modelech Pippy Norris (Gregor 2012: 52-53).

Podle této teorie existují: strana orientovaná na produkt, kdy tato strana prosazuje program a věří, že se voličům bude líbit a budou ho volat. Tato strana nemění své priority a ideje. Pak je zde strana orientovaná na prodej. Více se zaměřuje na marketing, snaží se hodně podporovat svoje nápady a východiska. Pomocí marketingu se strana snaží změnit názory voličů. Posledním typem strany je tržně orientovaná strana. Jak je asi patrné, strana se spíše zaměřuje na potřeby voličů a teprve až poté navrhuje svůj program a volební kampaň. Používá marketing více než předchozí dvě strany. Autorka tyto směry typologizuje na prostředí britské politiky, přičemž typologie odpovídá i vývoji stran a volebních kampaní od 80. let (Gregor 2012: 53-55).

### **3.3 Stephen C. Henneberg**

Analýza Stephena C. Henneberga se týká použití marketingových metod ve volební kampani, resp. funkcemi daných metod. Podle Henneberga je nutné souznění funkcí mezi sebou. Ve svém díle, příznačně nazvaném, Generic Function of Political Marketing pak vyjmenovává celkem osm nejdůležitějších funkcí. První je Funkce produktu. Autor produkt charakterizuje jako výstup

politického subjektu, většinou však něco, co kandidáty jasně odliší od ostatních a jak jej vnímá veřejnost. Druhou funkcí je Distribuce. Ta se zaměřuje na členy a příznivce daného politického subjektu, resp. na ty, kteří jsou ochotni pomáhat s kampaní, rozdávat letáky a agitovat ve prospěch onoho politického subjektu. Úkolem je voliče informovat o „produktu“ a rozšířit o něm povědomí (Gregor 2012: 64; Henneberg 2003: 13-17)

Třetím bodem je Oceňování. Jde o vlastnost převzatou z ekonomiky, což někteří politologové kritizují. Podle Henneberga se oceňováním rozumí snaha snížit informační zátěž a podávat jim informace pouze o podstatných věcech. Někteří další autoři poukazují na apelaci při volební kampani na národní cítění, hrdost, na ekonomické a psychologické pocity veřejnosti. Čtvrtou funkcí rozumí Henneberg Komunikaci. Jde o komunikaci mezi politickým subjektem a voliči. Pátá funkce – Management zpravodajství – komunikaci doplňuje. Jde o tok informací pro další důležitý cíl, pro média. Šestý bod zní Fundraising. Jde o získávání prostředků pro kampaň. Není pochyb o tom, že to je velmi důležitá funkce, neboť výše peněz určuje velikost volební kampaně. Autor zmiňuje, že to je prvotní úkol kandidátů a v USA vůbec nejdůležitější věc předvolebního boje (Gregor 2012: 64-65; Henneberg 2003: 13-17).

Předposledním tématem, jemuž se Henneberg věnuje, je Vedení paralelních kampaní. To znamená koordinace toku informací a spolupráce s dalšími skupinami, jejichž zaměření může (ale i nemusí) korespondovat s kampaní. Zapojení dalších subjektů zvyšuje efektivitu a informovanost veřejnosti. Henneberg zmiňuje například koordinaci „zelených“ stran s Greenpeace. Posledním bodem je Management vnitřní soudržnosti. Jde o celkovou soudržnost strany a kampaně, což má zajistit nerozcházení názorů mezi členy a jednoduše kampaně. Podle autora však nesmí toto sklouznout k uniformitě. Toto popisuje Pippa Norris ve své post-moderní kampani, kde je centrum „mozkem“ kampaně, avšak lokální subjekty mají určitou volnost (Gregor 2012: 64-65; Henneberg 2003: 17-19).

Henneberg zde upozorňuje na důležitost vedení kampaně vůči voličům a snaží se charakterizovat důležité body, které by volební kampaň neměla opomíjet. Sám však upozorňuje, že některé strany tyto věci přejímají nevědomky, což ztěžuje v praxi provázání teoretických modelů s praxí.

### **3.4 Robert Wiszniowski**

Polský politolog Robert Wiszniowski dělí kampaně na: orientované stranicky, orientované na kandidáta a orientované na voliče. Tato typologie částečně koresponduje s historickým vymezením Pippy Norris.

Stranicky orientovaná kampaň je autorem zasazena do začátků druhé poloviny dvacátého století. Jejich program je centrálně stranicky koordinován a prakticky zakazuje odchýlení od linie vymezené centrem<sup>6</sup>. Základem takovéto kampaně byly plakáty a inzerce v tištěném médiu a místní agitace zpravidla prováděna na stranou či místní buňkou organizované akci/mítinku. Důležitou roli hrály předvolební plakáty, letáky, brožury (Wiszniowski dle Matušková – Pavlová: 2012: 159-160).

Kampaň orientovaná na kandidáta navazuje na první typ zhruba od sedmdesátých let. Pro tuto kampaň je klíčový nástup televize a proces personalizace politiky. Rovněž se začíná rozvíjet politický marketing. Podle D. M. Farella se tyto kampaně dělí na finančně náročné, kde politické subjekty „nakupují“ marketingové prostředky externě a pracovně náročné, kde si strana vypomáhá velkým počtem spolustraníků a sympatizantů (Wiszniowski dle Matušková – Pavlová: 2012: 160-161).

Posledním typem je voličsky orientovaná kampaň. Autor ji rovněž zasazuje do období od 70. let a podle něho trvá do současnosti. Politický subjekt si zde zjišťuje potřeby a problémy voličů a teprve podle nich tvoří volební kampaň. Marketing zde hraje důležitou roli. Rozšiřují se možnosti medializace. Celkově se kampaň prodlužuje (tzv. permanentní kampaň). Kampaň se lokálně decentralizuje a liší se na státní, regionální a komunální úrovni. Stejně tak je

---

<sup>6</sup> V tomto se rozchází autor s Pippou Norris – v její pre-moderní kampani je kampaň decentralizovaná.

kampaň odlišitelná podle potřeb voličů na jednotlivých úrovních (Wiszniowski dle Matušková – Pavlová 2012: 161).

### **3.5 Gary A. Mauser**

Americký politolog G. A. Mauser vymezil kampaně odlišně. Zaměřil se přímo na vedení kampaně a komunikaci s veřejností. Podle tohoto kritéria tak následně představuje: marketingově orientovanou kampaň, kampaň orientovanou na masmédiá, profesionální kampaň a stranické kampaně (party machina – kampaň si dělá výhradně strana sama). První typ využívá externě najaté marketingové specialisty, kteří využívají v kampani veškeré možné marketingové nástroje. Je zde snaha o co největší zviditelnění a „zalíbení“ se masmédiím. Stejně zalíbení chce i druhý typ, tedy Kampaň orientovaná na média. Podle autora tuto kampaň neřídí profesionálové a jejím cílem je zviditelnění nové strany či hnutí prostřednictvím médií (Mauser dle Matušková – Pavlová 2012: 161-162).

Profesionální kampaň, tj. Stranická kampaň, je o něco jednodušší než první typ, je zde snaha o porozumění mezi politickým subjektem a voliči. Poslední typ je pak podle Mausera zastaralý a odpovídá moderním kampaním 60. a 70. let (Mauser dle Matušková – Pavlová 2012: 162).

Zde bylo představeno několik typů volebních kampaní. Jde většinou o idealizované typy, které jsou v praxi silně provázané a nejdou jednoznačně vymezit (jak si později ukážeme). Než se pustíme do volebních kampaní již několikrát zmíněných kandidátů, představíme si ještě volební strategie a vedení volební kampaně.

### **3.6 Strategie volebních kampaní**

Špatná strategie může prohrát válku, o volbách nemluvě. Proto je velmi důležité již od začátku celou volební strategii pečlivě naplánovat. Prvotně je důležité vymezit organizaci kampaně. Existují dvě možnosti – horizontální řízení kampaně a vertikální řízení. První se zaměřuje na hierarchický postup, kde existuje jeden marketingový manažer, který tlumočí svoje představy a plány kandidátovi, který je schvaluje. Tento postup zamezuje chybám, kterých

se dopouští vertikální řízení, avšak je méně efektivní a pro kandidáta i volebního manažera velmi náročný. Vertikální řízení se snaží náročnost obou subjektů rozmělnit, čili je zde několik organizátorů, kteří musí mezi sebou komunikovat. Kromě možnosti rozdílných představ a možných zmatků je tento systém poměrně drahý (více expertů) a princip je veskrze podobný hierarchickému typu. Organizátory řídí jeden manažer, který se zodpovídá kandidátovi. Ideální systém ovšem neexistuje (Matušková – Pavlová 2012: 164).

Jako existuje mnoho typologií volebních kampaní, tak existuje stejně i mnoho strategií volebních kampaní. Lze proto vybrat několik možností, jak je vybraly autorky Matušková a Pavlová ve své knize Teorie a metody politického marketingu. I zde budeme strategie určovat podle jmen autorů. Podrobně nebude popsána jen strategie podle charakteru kandidátů – tj. na vyzyvatele a obhájce. Karel Schwarzenberg ani Miloš Zeman prezidentský úřad neobhájili, tudíž zde není nutné tuto strategii šířeji popisovat.

Nejprve se podíváme na typy strategií podle Andrzej Jabłoński. Autor dělí strategie podle orientace. Prvním typem je Orientace na stranu. Cílem je identifikovat voliče a stranu (resp. politický subjekt) jako jeden celek, jako partnera. Důležitá je celková celistvost politického subjektu, nesmí se navenek štěpit. Druhý typ je Orientace na problém. V tomto případě politický subjekt hledá podporu u určité části voličů, kde nalezne problém a slibuje, že ho bude řešit (případně, že ho vyřeší). Jde vždy o určitý problém, který je třeba akutně řešit, případně jde o celospolečenský problém. Třetí typ je Orientace na image kandidátů. Tento typ pronikl zejména díky personalizaci politiky a nejvíce úspěšný je ve Spojených státech. Cílem je identifikace voliče a kandidáta, budování image a osobnosti kandidujícího politika a marketingové propojení s voličem. Právě kandidáti ze svého jména udělají značku spojenou s určitou image. V praxi se všechny typy prolínají a čistý typ prakticky neexistuje (Jabłoński dle Matušková – Pavlová 2012: 168).

Dalším typem je strategie podle Dariusze Skrzypiński. Jde o vztah politických subjektů a voličů. Autor rozlišuje celkem čtyři strategie. První se rozumí Strategie utvrzování, kde politický subjekt v rámci kampaně utvrzuje své tradiční voliče, že je správné volit právě tento politický subjekt. Strana či kandidát se tak vymezují vůči ostatním subjektům a snaží se zdůraznit své tradiční silné stránky. Druhá strategie (Strategie rozšiřování) rozlišuje voliče tradiční a nerozhodnuté. Politický subjekt se snaží výrazně informovat o svých cílech a emocionálně působit na dosud „tápající“ voliče. Musí se rovněž vymezit proti případným konkurentům. Výsledkem by mělo být rozšíření počtu voličů. Třetí strategie (Strategie neutralizace) se snaží odradit voliče od volení konkurenční strany. Jedním ze způsobů je push-poll, v němž se voličům nenápadně podsouvají špatná rozhodnutí či vlastnosti konkurenční strany/kandidáta. Tím dojde k podvědomému spojení špatných vlastností a konkurenčního politického subjektu. Poslední strategie (Strategie obrácení) navazuje na předešlou strategii. Rozdíl je v otevřené snaze přesvědčit voliče v nevolení konkurenčního kandidujícího subjektu, nikoli pouze v podsouvání špatného názoru na stranu (Skrzypiński dle Matušková – Pavlová 2012: 168; Eibl 1 2012: 51).

Poslední strategií, na kterou se podíváme je koncepce strategií Alexe Marklanda. Tento kanadský politolog vymezil celkem tři typy.

Prvním typem je tzv. laický styl vedení kampaně. Jak z názvu vypovídá, hlavní roli zde hrají straníci, dobrovolníci a příznivci. Cílem je aktivizovat voliče. Tato strategie a volební kampaň se podobá v mnohém pre-moderní volební kampani. Strategie je založena na setkání příznivců, což vede zejména ke kampani na místní lokální úrovni. Úplně zde chybějí marketingoví experti, hlavním „tahounem“ kampaně jsou příznivci a stranický aparát, který vyrábí plakáty, letáky, vymýšlí reklamy do tisku či rozhlasu. Kampaň tak vytváří určitou komunitu lidí (Markland dle Matušková – Pavlová 2012: 170-171).

Druhým typem je tzv. poloprofesionální styl vedení kampaně. V této strategii se uplatňuje medializace skrze masmédiá, politický subjekt komunikuje

nepřímo s voliči a snaží se je přesvědčit a mobilizovat. Cílí na tradiční i nerozhodnuté voliče, proto je záběr kampaně více široký než u prvního konceptu. Z toho důvodu se více uplatňují předvolební průzkumy, hledání problémů u voličů a zaměření kampaně na ně. V marketingové fázi se využívá tisku i televize, včetně internetových stránek. Rozsah kampaně je větší než u prvního konceptu (Markland dle Matušková – Pavlová 2012: 170-171).

Posledním typem je tzv. profesionální styl vedení kampaně. Koncept široce uplatňuje veškerý marketing a komunikuje široce s voliči. Politické subjekty využívají rozsáhlých průzkumů a snaží se vymezit vůči opozici. Cílem je dobře znát potřeby voličů, na které se kampaň zaměřuje. Strategie využívá kromě marketingu i interaktivity s voliči. Běžné jsou profily na sociálních sítích, kde se sdružují příznivci. Společným znakem této kampaně je snaha o efektivitu (Markland dle Matušková – Pavlová 2012: 170-171)

### **3.7 Negativní kampaň**

Nyní se ještě krátce podíváme na negativní kampaň, která byla v průběhu prezidentských voleb také použita (resp. na fakt, zda-li byla použita, se podíváme ve II. a III. části práce). Negativní kampaní se rozumí zacílení kampaně, či její části, na politickou konkurenci. Vymezení se vůči konkurentovi však nesmí být zavádějící, či lživé, mělo by jít čistě o kritiku soupeře, případně o upozornění na chyby či nedostatky. Netřeba dodávat, že toto je velmi subjektivní. Autoři se nicméně nemohou shodnout dodnes, je-li negativní kampaň prospěšná či nikoliv. Někteří považují negativní kampaň za přínosnou vzhledem k volební kampani a politické komunikaci mezi kandidáty a voliči, jiní poukazují na možné odehnání voličů od kandidáta, jež negativní kampaň započal (Hrbková 2012: 195-196).

Existuje několik druhů negativních kampaní, mezi nejznámější patří Přímá útočná reklama, která přímo ukazuje na politického protivníka a napadá jeho program, předchozí působení atd. Experti ji hodnotí jako velmi riskantní. Druhým typem je Přímá srovnávací reklama, jež srovnává politický subjekt s konkurencí, která se pochopitelně nemůže vyrovnat zadavatelskému

politickému subjektu. Odborníci tento typ hodnotí lépe než útočnou reklamu a lépe ji vnímají i voliči (někteří ovšem berou zveřejněná fakta jako objektivní zdroj informací). Třetí typ se nazývá Odvozená srovnávací reklama. Rozdíl je v nezveřejnění jména protivníka. Zajímavé je, že často tento typ není vnímán jako součást negativní kampaně<sup>7</sup>. Rovněž využití technik má řadu možností, typická je například negativní vizualizace kandidáta, spojení protikandidáta s něčím negativním či anonymním, citace konkurence či vytržení sdělení z kontextu, popřípadě zapojení humoru proti soupeři. Výčet možností je vskutku rozsáhlý (Hrbková 196 – 204).

Negativní reklamu s sebou přinesla amerikanizace volebních kampaní. O smyslu negativních kampaní se experti dodnes přou a nemohou se shodnout, zda-li jsou pro demokracii vhodné a přínosné, či ne. Ať tak či onak, negace ve volebních kampaních tu přítomna je a v analýze se podíváme, zda-li byla přítomna i při posledních prezidentských volbách.

### **3.8 Závěr teoretické části**

V první části jsme se dozvěděli, co to je volební kampaň, jak můžeme charakterizovat politický marketing a k čemu je užitečný, jaké máme druhy volebních kampaní, volebních strategií a jak lze charakterizovat negativní volební kampaň. Na základě těchto poznatků pak budeme analyzovat volební kampaně obou kandidátů a přiřazovat k nim určité charakterové vlastnosti. Vzhledem k tomu že veškeré zde popsané typologie jsou většinou spíše idealizující a v praxi se prolínají, bude zajímavé zjistit, jaký druh kampaní použil Karel Schwarzenberg a jaký Miloš Zeman.

## **4 STATICKÁ ROVINA VOLEBNÍCH KAMPANÍ**

Ve druhé části práce budeme sledovat jednotlivé volební kampaně obou kandidátů. Podíváme se na jejich statické vymezení, dynamickou část budeme sledovat až ve III. části práce, nicméně je nutné podotknout, že oba prvky se

---

<sup>7</sup> Na tomto místě nejde nezpomenout na jednu z nejslavnějších politických reklam – na video Daisy Girl. Samotný krátký klip zobrazuje dětské hraní na pozadí vybuchlé atomové bomby. V pozadí nebezpečí studené války šlo o velmi důraznou reklamu, která zajistila vítězství zadavateli – Lyndonu B. Johnsonovi proti konkurentovi B. Goldwaterovi, ač jeho jméno nebylo ani jednou zmíněno.



prolínají a tudíž nelze jednoznačně v některých případech říci, že toto je pouze statická část a toto dynamická. Určité přesahy nelze vyrušit a zároveň některé statické prvky budou doplněny o dynamickou část, aby zde byl vyobrazen celkový prvek dané části a nebylo nutné čtenáře neustále odklánět k jiným stránkám. V této části se tedy objeví statická část volebních kampaní. Zjistíme, jaký byl průběh a vývoj kampaní, jak byly rozděleny jednotlivé úlohy v kampaních, jaké byly hlavní prvky kampaní, jak obecně kandidáti vystupovali (zvláště bylo-li to cílem kampaně, debaty budou rozebrány ve III. části). Rovněž se zde budeme věnovat předvolebním heslům a obrazové části kampaní (tj. billboardům, plakátům apod.). Nejprve se však podíváme na právní vymezení prezidentské volby.

#### **4.1 Právní vymezení volby prezidenta v České republice**

Podle ústavního zákona z 8. února 2012 je prezident volen v přímých volbách. Podle tohoto zákona se volba koná „tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva“ (Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., č. 56). Prezidentem je zvolen kandidát, který dostane v prvním kole nadpoloviční většinu hlasů. Pokud se tak nestane, následuje druhá volba, kde zvítězí kandidát dostanuvší nejvyšší počet hlasů (Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., č. 56).

Navrhnout kandidáta může jakýkoli občan České republiky starší 18 let, podpoří-li jeho návrh petice s minimálně 50 tisíci podpisy občanů České republiky oprávněnými volit. Navrhnout kandidáta také může minimálně dvacet poslanců nebo deset senátorů. Volba prezidenta se koná v posledních šedesáti dnech volebního období úřadujícího prezidenta, nejpozději do třiceti dnů před koncem funkčního období (Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., č. 56). Zákon nabyl účinnosti 1. října 2012 (Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., čl. II).

Takto vypadá právní vymezení volby prezidenta. Jaké jsou ale podmínky volební kampaně? O tom hovoří přehledně zákon o volbě prezidenta republiky. Kromě obecných věcí, které pro tuto práci nejsou příliš důležité, jako

např. zřízení volebního výboru, definuje i věci, jež se staly součástí předvolebního boje kandidátů.

Definuje například volební účet kvůli financování volební kampaně. Prostřednictvím tohoto účtu se financuje výhradně volební kampaň. Zároveň se musí vést detailní přehled o dárcích přispívajících na volební kampaň, jež se následně zveřejňuje na stránkách Ministerstva vnitra. Transparentnost dárců se právě stala jedním z témat předvolebního boje (viz níže). Další podmínkou byla maximální částka vydaná pro volby – 40 000 000 Kč včetně DPH pro kandidáty, jež se účastní pouze prvního kola voleb a 50 000 000 Kč včetně DPH pro kandidáty účastnící se obou kol přímé volby (Zákon o volbě prezidenta republiky č. 275/2012 Sb. č. 36 a 37).

Zákon samotný definuje i přímo volební kampaň. Kromě obvyklých věcí (propagace kandidáta, agitace v jeho prospěch, veřejná oznámení na jeho podporu atd.) je nutné zmínit i fakt, že za „volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiného kandidáta na funkci prezidenta republiky“, což znamená, že sdělení proti jinému kandidátovi mohou být považována za součást volební kampaně. Přesto zákon dále říká, že kampaň musí být čestná, poctivá a nesmí se zveřejňovat nepravdivé údaje. Další vymezení, říkající o nutnosti zveřejňovat informace o zadavateli propagace či agitace, bylo během kampaně porušeno, jak uvidíme v další části práce (MVČR nedatováno).

Nyní se dostáváme k jednotlivým kandidátům. U každého bude představena kampaň celkově, ale budou rozebrány i jednotlivé kroky kampaně, použitý marketing, jednotlivé výroky a samozřejmě případné „útoky“ na ostatní kandidáty. Dále bude následovat charakteristika kampaní vzhledem k dříve představeným typům v první části práce. Průběžně budou zmíněny i předvolební průzkumy.

## **4.2 Kampaň Miloše Zemana**

Oznámení kandidatury Miloše Zemana na prezidentský post přišlo přesně na Valentýna roku 2012 na tiskové konferenci strany SPOZ. Zároveň strana slíbila pomoc při kampani i se sháněním 50 tisíc podpisů. Tehdejší předseda strany Strana práv občanů Zemanovci, Vratislav Mynář, a dnešní kancléř prezidenta republiky, vyzýval ke skromné volební kampani. V tehdejší průzkumu společnosti SC&C by vyhrál Jan Fišer před profesorem Švejnarem, třetí by byli nastejno Karel Schwarzenberg a Tomio Okamura, Miloš Zeman by zůstal v těsném závěsu čtvrtý (Deník 2012). Potřebný počet podpisů a oficiální oznámení kandidatury přišlo 26. června 2012 (Zeman nedatováno). Není bez zajímavosti, že po zahájení petiční akce Českou republiku zahrnuly billboardy s nápisem „Podpořte petici“. Na nichž je Zeman vyobrazen s nápisem „Spoluobčané, podpořte petici“. Kandidát se na billboardu usmívá, za ním se rozláhá zemědělská krajina. Apel měl informovat o dalším z chystajících se kandidátů na prezidentské volby.

### **4.2.1 I. kolo voleb**

Hned od začátku kampaně se Miloš Zeman potřeboval vymezit vůči dvěma dalším, řekněme spíše levicovým, kandidátům – Janu Fischerovi a Jiřímu Dientsbierovi. Zejména Jan Fischer byl toho času velmi oblíbený (v září 2012 měl Fischer podle průzkumu MEDIAN 35,5 %, Zeman 21,5 % a Dientsbier jen 7 %) a v průzkumech veřejného mínění vedl (Median 2012). Zeman byl v tuto chvíli pro čtenáře poměrně nečitelný a levicoví voliči ho mohli přehlížet. Přeci jen, z aktivní politiky se stáhl po předání „žezla“ ČSSD Vladimíru Špidlovi v roce 2001. Vymezení vůči ostatním levicovým kandidátům bylo nutné z hlediska celé volební kampaně.

Není divu, že se krátce po oficiálním oznámení kandidatury objevily po republice Zemanovy billboardy s heslem „Zde domov můj“, kterými se Zeman mohl šikovně vymezit vůči Fischerovi, jež působil nějakou dobu v Londýně, tak i vůči Schwarzenbergovi, byť Schwarzenberg nebyl v té době přímým konkurentem Zemana, alespoň co se týče předvolebních průzkumů – 9 % v září 2012 podle průzkumu společnosti MEDIAN (Median 2012). Nicméně

toto heslo mohlo proti Schwarzenbergovi zafungovat před druhým kolem prezidentské volby (viz přílohy). Na těchto billboardech byl Zeman vyobrazen v neformálním obleku (tj. ne tmavý oblek), za ním se rozkládalo jakési menší městečko obklopené částečně lesy, částečně kopci a polnostmi.

Ono heslo „Zde domov můj - srdcem za lidi, rozumem za republiku“ vyzdvihovali i marketingoví odborníci – například Dita Akrmanová. Ta tvrdí, že toto heslo a apelace na národní symboly Zemanovi velmi pomohly. Je to jasný krok spolu se zdůrazňující politickou vyzrálostí a důležitými znalostmi v oboru praktické politiky (Zelinková nedatováno). Vždyť Miloš Zeman byl premiérem během vlády ČSSD v letech 1998 – 2002. Období tzv. Opoziční smlouvy v době předvolebního boje připomněl film či dokument s názvem Vládneme, nerušit, který se jakoby vynořil z archivu České Televize, neboť byl natočen v roce 2007 (Kudrna, Tabery 2007).

Dokument navazuje na knihu Erika Taberyho (taktéž nazvané Vládneme, nerušit), jež v době Opoziční smlouvy psal proti „špinavým praktikám“ vlády ČSSD pod vedením Miloše Zemana tolerované stranou ODS vedenou bývalým prezidentem, Václavem Klausem. Doba Opoziční smlouvy nebyla v předvolebním boji zmíněna, s výjimkou Karla Schwarzenberga, který před druhým kolem v předvolebních debatách zmínil problémy tohoto období. Miloš Zeman však zdůrazňoval stabilitu své vlády bez problémů, které mohla dělat opozice (viz níže). V době tzv. Opoziční smlouvy měl Miloš Zeman, coby premiér, řadu poradců. Z nich jeden budil jisté kontroverze.

Byl to Miroslav Šlouf. Například Jiří Dienstbier Zemanovi vytkl napojení na ruskou podnikatelskou sféru, Miloš Zeman byl na Miroslava Šloufa několikrát tázán. Šlouf byl v té době podnikatel a premiérova pravá ruka. Zeman několikrát reagoval na otázky ohledně spojení s Miroslavem Šloufem negativně a popíral vzájemnou spolupráci (ČT24 4 2013). V realitě byl Miroslav Šlouf v pozadí kampaně, zejména co se týče jejího financování, byť nepřímo, prostřednictvím známých, rodinných příslušníků či firem (Machová 2013). Definitivně se však Miroslav Šlouf odstříhl, alespoň mediálně, od

„zemanovců“ až po rozkolu před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013, kde strana Strana práv občanů – Zemanovci utrpěla debakl (Golis 2013). Nicméně na neprůhlednou strukturu stojící za financováním kampaně Miloše Zemana se ptal například herec Tomáš Hanák v klipu od Transparency International, který podrobně rozebereme v dynamické části kampaní (Svobodová 2013).

Bez ohledu na problémy spojené s dobou Opoziční smlouvy, Zemanovi jednoznačně pomohla rétorika naučená z dob působení ve vrcholné politice. Vystupování, mluvení, bonmoty (např. "Dovolte, abych se vám představil. Jsem ruský agent, konkrétně společnosti Lukoil" [Hrubeš 2013], v debatě před koncem prvního kola voleb, přičemž dělání si legrace sama ze sebe je zmíněno v předvolebním klipu), ale i umění se zaměřit na určité téma (např. fotovoltaika, viz III. část práce). Na rozdíl od Jana Fischera nebylo u Zemana takřka negativně medializováno jeho členství v KSČ v předlistopadové době, s jednou výjimkou<sup>8</sup>. Podle expertů byla Zemanova kampaň lépe zvládnuta než kampaň Jana Fischera, třeba díky přívětivějšímu a přátelštějšímu přístupu k voličům (právě toto dokazují ony bonmoty a obsahově rozsáhlejší vystupování, než vystupování spíše strohého a přesného Jana Fischera). Zeman navíc uměl skvěle využít své znalosti z mnohých oborů a přehled o dění v České republice. Otázky v předvolebních debatách mu problém nedělaly (např. znalosti ohledně modelů voleb v jiných státech, případné věci dokázal využít ve svůj prospěch – opět problém s fotovoltaikou [Lidovky 2013], viz III. část práce). Pozitivem podle Dity Akrmanové bylo zapojení dcery do prezidentské kampaně. Odborníci hodnotí také kladně Zemanův spot a aktivitu na sociálních sítích. Rovněž Dita Akrmanová zmiňuje gentlemanskou kampaň bez výpadů vůči ostatním kandidátům (Zelinková nedatováno). Psal se ovšem pouze začátek ledna 2013 (viz III. část práce).

---

<sup>8</sup> Zhruba šedesát žen vyzvalo k odstoupení Miloše Zemana i Jana Fischera kvůli jejich komunistické minulosti. Výzva se nicméně minula účinkem (Samek 2013)

Právě volební klip byl ústředním mottem celé kampaně. V něm je Zeman oblečen do dlouhého černého kabátu, ihned od počátku je zde zobrazena podzimní krajina (vypadá jako ta z Vysočiny, tj. Zemanovo „útočiště“) a kandidát uprostřed ní. Jeho slova se nejprve dotýkají politiky a únavy lidí z ní, postupně Zeman prezentuje sám sebe a svoje názory na prezidentský úřad. To už je kandidát v davu lidí a na Pražském Hradu. Poslední záběry se týkají klidné domácnosti, kde Zeman zmiňuje svoji dceru a důležitou budoucnost země pro potomky. Zde již přímo v klipu prezidenta doprovází dcera Kateřina, na rozdíl od svého otce spíše neformálně oblečená (Zeman na Hrad 2012).

Závěrem kampaně před I. kolem volby se chtěl Zeman soustředit na kontaktní kampaň, vyprávění svého příběhu a snažil se zvýšit přítomnost známých osobností během mítinků. Těsně před I. kolem voleb byla v Praze uspořádána akce, na které Zemana podpořila řada známých osobností jako Daniel Hůlka, Filip Renč, Tereza Kerndlová a další. Podpora kandidátů od známých osobností byla použita i u Karla Schwarzenberga, například ale Jan Fischer žádnou takovou akci nepořádal (Aktuálně.cz 9 2013).

#### **4.2.2 II. kolo voleb**

Po výsledcích prvního kola byly karty rozdány zcela jinak. Miloš Zeman dostal soupeře, kterého, vzhledem k preferencím, nečekal. Soupeře, který byl, vzhledem k preferencím, nečekaně silný. Zeman proto musel zabodovat s tématem, ve kterém Schwarzenberg jednoznačně dominoval. Tím byly zejména sociální sítě. Co se týče rozložení síly v médiích, tak na tom byli oba kandidáti po prvním kole zhruba stejně, kdy si necelých 57 tisíc zmínek v článcích dělili zhruba na půl. Na sociálních sítích dominoval výrazně předseda TOP 09, který měl zhruba o sto tisíc více příznivců (Mánert 2013). Poměr sil se začal měnit po výroku Schwarzenberga o Benešových dekretch (viz další odstavec). Po celé České republice zároveň již visely plakáty s nápisem „STOP Kalouskovi na Hradě“ (viz přílohu), které měly jasně poukázat na spojení předsedy TOP 09 s tehdejším ministrem financí, Miroslavem Kalouskem v rámci vlády „rozpočtové odpovědnosti“. Toto by se

již dalo považovat za součást negativní kampaně, jako tzv. odvozená srovnávací reklama, která neútočí přímo na protikandidáta jmenovitě, ale lidově řečeno, oklikou (Aktuálně.cz 10 2013). Na těchto billboardech je vyobrazen velký nápis „STOP Kalouskovi na Hradě“ a pod tím nápis „VOLTE ZEMANA“. V pravé části je pak zobrazen Zeman s úsměvem a symbolem „palce nahoru“, za ním je již jen Pražský Hrad (viz přílohu). V poslední části kampaně pak přibyla hesla „Stop této vládě“ a na výše zmíněném billboardu proti „Kalouskovi na Hradě“ přibýly výzvy v podobě výzvy k zvolení Miloše Zemana (MediaGuru 2 2013).

Další strategií byla snaha zapůsobit na levicové voliče, jež předtím mohli volit někoho z protikandidátů, což byl jasný logický krok i vzhledem k porážce Jiřího Dientsbiera a Jana Fischera. Zemanovi také pomohla Schwarzenbergova zmínka ohledně problematiky Sudetských Němců a jejich odsunu po druhé světové válce (ČT24 3 2013). Zmínka byla vyřčena během jednoho z prvních prezidentských duelů po první volbě. Je ovšem fakt, že otázka Sudetských Němců je ožehavé téma pro politiky a následně i pro společnost (ČT24 2 2013). Po těchto výročí se na Facebooku Karla Schwarzenberga zvýšil počet negativních komentářů a naopak u Zemana začaly převládat pozitivněji laděné zprávy v médiích, což ovšem nemusí být díky zmínce o dekrettech (Mánert 2013). Zmínky o dekrettech, reakce protikandidáta a předvolební debaty budou analyzovány ve III. části práce. Dá se tedy říci, že kampaň Miloše Zemana dbala na hodnoty a spojení s Českou republikou, ať už heslovitě, či celkovým pojetím videoklipu. Kampaň byla spíše centralizovaná, což bylo dáno zejména menší základnou mateřské strany SPOZ, jejíž jednotlivé regionální složky nemohly Zemanovi tolik pomáhat, zejména ve srovnání se Schwarzenbergem. Rovněž to dokládá menší aktivita na sociálních sítích, kde měl Zeman mnohem méně příznivců a podporovatelů. V poslední fázi byla spuštěna negativní kampaň na Schwarzenberga působícího v tehdejší vládě.

## 4.3 Kampaň Karla Schwarzenberga

### 4.3.1 I. kolo voleb

Karel Schwarzenberg byl jeden z prvních, který oznámil svoji kandidaturu. Oficiálně zahájil svoji předvolební kampaň 19. října 2012 (Pražák 2012). Kampaň ze začátku ukazovala Schwarzenberga na plakátech coby důstojného pána (měl na sobě vždy oblek, tradičního motýlka). K tomu bylo doplněno ústřední heslo „Neuhnu z cesty“ a na spodní straně plakátů byla motivem prezidentská standarta (viz přílohu). Druhá část předvolební kampaně byla výrazně jiná (viz níže).

V září roku 2012 měl podle průzkumu společnosti MEDIAN devět procent, Miloš Zeman byl vysoko vpředu – s 21, 5 procenty. První byl Jan Fischer s 35, 5 procenty. Možný vážný konkurent Karla Schwarzenberga, kandidát ODS Přemysl Sobotka, měl na svém kontě celkem šest procent (MEDIAN 2012). Čím se Karel Schwarzenberg odlišoval právě od Přemysla Sobotky? V tehdejší době šlo rovněž o pravicového kandidáta z partnerské koaliční strany. Výraznou odlišností byl názor na přijetí eura a roli České republiky v Evropské unii. Sobotka zde zastával poměrně rezervovanou pozici, kdy nesouhlasil s přijetím eura. Na svém webu doslova odmítá „euro i rubl“ (rublem se nenápadně vymezil vůči Miloši Zemanovi, jelikož média zmiňovala napojení na ruský kapitál a firmu Lukoil, viz kapitolu o Zemanovi). Ve vztahu České republiky vůči Evropské unii pak Sobotka prosazoval větší obezřetnost a větší svrchovanost českého státu. Rozhodně odmítá evropský superstát i diktát Bruselu (Sobotka nedatováno). V obou případech Karel Schwarzenberg přijímá o dost smířlivější postoj. Ohledně eura předseda TOP09 prosazuje jeho přijetí, byť v delším časovém horizontu, což vysvětluje jako důsledek hospodářské krize a faktem, že Česká republika nesplňovala (v době kampaně) různá kritéria nutná pro přijetí evropské měny (Hudema, Vainert 2012). Schwarzenberg rovněž odmítl případné referendum o přijetí eura. Podle něho je to zbytečné, jelikož se Česko k jeho přijetí již zavázalo. Schwarzenberg je příznivcem Evropské unie, přičemž tvrdí, že Česká republika si jako malý stát nemůže příliš diktovat podmínky a vymezovat se



vůči ostatním státům Evropy. V debatě kandidátů se dále Schwarzenberg vyslovil pro federalizaci Evropské unie (Evropské hodnoty 2012; Kopecký 1 2013).

Nutno dodat, že vymezení se vůči kandidátovi ODS se Karlu Schwarzenbergovi povedlo – v prosinci 2012 měl podle průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění o 3,5 procenta více než Přemysl Sobotka (CVVM 2012).

Jak již bylo zmíněno, Schwarzenbergova kampaň od počátku zdůrazňovala Schwarzenbergovu důstojnost a sílu, což koresponduje s jeho projevem a vystupováním navenek (vždy důstojně oblečený, spíše věcný, ale ne nabubřelý – v debatách je vidět, že si dokázal dělat legraci sám ze sebe, když připustil, že mu občas není rozumět nebo když přišel do televizní debaty s plackou „Nechci Kalouska na Hradě“, což byla reakce na Zemanův předvolební billboard. Hesla jako „Neuhnu z cesty“ či „Budu jmenovat odvážné soudce“ stála na začátku kampaně. Rovněž zde byla zdůrazněna role České republiky v Evropě. Schwarzenberg také napodobil styl kampaně, se kterou uspěla strana TOP 09 ve svých prvních volbách do Poslanecké sněmovny<sup>9</sup>. Tato kampaň založená zejména na heslu „Než si myslíte“ ukazovala zejména předsedu strany Karla Schwarzenberga a poté prvního místopředsedu Miroslava Kalouska. Snadno pochopitelná hesla s jemným humorem (např. u plakátu Schwarzenberga – Zním venkov víc, než si myslíte, případně třeba kostlivce v podobě Schwazzenberga s heslem: Předseda má být transparentní). Hesla ale zároveň neútočí, spíše kladou voliči otázky, jež ho mají donutit k zamyšlení, jako např. Bezplatné školství, nebo kvalitní vzdělání? (TOP09 nedatováno). Podle předvolebních průzkumů, kde Schwarzenberg rozhodně nebyl favoritem, ovšem tento styl kampaně příliš nezabíral. Nesmíme ale zapomínat ani na Přemysla Sobotku, který měl podobný, řekněme statický, styl kampaně. Proto v druhé části kampaně zhruba od poloviny října 2012

---

<sup>9</sup> Styl kampaně by se dal nazvat kontaktní skrze média. Hesla jako „Jedu v tom s Karlem“ či „Volím Karla“ zde vybízí ke spolupráci voličů a kandidáta. Obrázky billboardů a hesel jsou v příloze.

přišel se zcela inovativní kampaní „Karel for President“ a „Karel is not dead“, na níž má Schwarzenberg „pankáčské“ číro ve stylu Sex Pistols (Danda 2012). V nápisu „president“ jsou navíc zvýrazněna písmena „SID“, což je odkaz na jméno protagonisty Sex Pistols, Sid Vicious (Sex Pistols nedatováno). Ve stejném duchu se nesly i populární „placky“ k připíchnutí třeba na bundu. Tato kampaň, která se nesla v mnohem méně vážném duchu, cílila speciálně na mladé lidi. K tomu přispěly i předvolební koncerty, přičemž Schwarzenberga podpořila, stejně jako Zemana, řada známých osobností v čele se Zdeňkem Svěrákem, skupinou Tatabojs, Jaroslavem Uhlířem, Danem Bártou, Michaelem Kocábem a dalšími (Aktuálně.cz 9 2013). Schwarzenbergova kampaň se zaměřila také na sociální sítě, zejména na Facebook. Jak si ukážeme v analýze, změna kampaně přinesla své ovoce. Na Facebooku Schwarzenberg výrazně dominoval, oproti Zemanovi měl velké množství příznivců, kteří byli zároveň aktivnější (Mánert 2013). Zároveň Schwarzenberg využil podporu známých osobností pro televizní spoty s názvem „Jaký by měl být náš prezident“, kde řada lidí vyjadřuje hesly či krátkými větami, jakého by si představovali prezidenta. Celé to samozřejmě směřuje ke Karlu Schwarzenbergovi, jež se ukáže až ke konci klipu na krátkou chvíli (Youtube 2012).

Ke konci své kampaně se Schwarzenberg více zaměřil na kontaktní kampaň, která byla pojmenována Jedu v tom s Karlem. Během ní navštívil řadu měst. To výrazně kandidátovi pomohlo, v mnoha médiích se psalo o příkladném načasování volební kampaně s mocným finišem před prvním kolem. Prezident Asociace českých reklamních agentur Pavel Brabec zmiňuje nejlepší finiš před prvním kolem, který přičítá osobním doporučením a kampani založené na humoru. Kontaktní oslovování „Karle“ použité během kampaně také chválí šéfkyně České marketingové společnosti Jitka Vysekalová (Kütner 2013).

#### **4.3.2 II. kolo voleb**

Po prvním kole Karel Schwarzenberg prohlásil, že nechce vést proti Miloši Zemanovi útočnou kampaň. Jeden z důvodů tohoto tvrzení byla slova Miloše

Zemana, který vzápětí po oznámení výsledků připomněl roli Schwarzenberga ve vládě ODS, TOP 09 a strany LIDEM. V této době byl Nečasův kabinet poměrně nepopulární, podle agentury CVVM s prací vlády bylo krátce po II. kole prezidentských voleb nespokojeno 89 procent občanů (E15 2013). Vzápětí se také objevily již zmíněné billboardy Miloše Zemana s nápisem „STOP Kalouskovi na Hradě“. Schwarzenberg toto téma komentoval slovy, že doufá, že lidé pochopí rozdíl mezi prezidentskými a parlamentními volbami. Nicméně i Karel Schwarzenberg zmínil od počátku problémy Zemanovy vlády spojené s aférami jako Olovo či Bamberg (Kütner 2 2013).

Celkově se Schwarzenbergova kampaň nelišila od té v závěru prvního kola, pouze některá hesla byla vyměněna a apelovala na voliče (skalní i nerozhodnuté), aby přišli volit Karla Schwarzenberga i ve druhém kole. Nadále pokračovaly akce Jedu v tom s Karlem spojené s objížděním České republiky a s koncerty různých kapel ve městech. K tomu se přidala akce s názvem „Hospody volí Karla“, kde přes 400 restauračních podniků podpořilo kandidáta TOP 09 (TOP 09 2013). Problémem předvolební kampaně před II. kolem prezidentských voleb se stalo zmínění otázky Sudet a Benešových dekretů v debatě 17. ledna. Za své výroky si Schwarzenberg vysloužil ostrou kritiku nejen Miloše Zemana, ale i odstupujícího prezidenta Václava Klause a řady dalších lidí. Tyto výroky, byť byly následující den zpřesněny (Klang - Válková 2013), vedly k oslabení pozice Karla Schwarzenberga (Aktuálně.cz 8 2013). Krátce po výrocích o Benešových dekretech pak Schwarzenberg odsoudil spojení Zemana a Václava Klause coby jednu mocenskou skupinu. V tomto kontextu zmínil i spolupráci obou politiků v dobách Opoziční smlouvy (Poláček M. – Škraňková 2013). Schwarzenberg také v kampani ukazoval svůj rod jako český (Putna 2013). Rovněž na poslední chvíli se v tisku objevila reklama, na níž bylo velkým písmem napsáno: „Volte proti lžím“ a pod tím doplněno: „Volte Karla Schwarzenberga“. Signálem bylo postavit se polopravdám, které tvrdil Miloš Zeman (Aktuálně.cz 7 2013). Ke konci kampaně ještě Schwarzenbergův tým obesílal lidi SMS zprávou s prosbou o volení Karla Schwarzenberga (Aktuálně.cz 6 2013). Podporu tomuto kandidátovi vyjádřila i některá média

jako Respekt, Lidové noviny či Hospodářské noviny, či Aktuálně.cz (Britské listy 2013). Při přebírání informací byl tento fakt brán v potaz.

Kampaň Karla Schwarzenberga byla zpočátku spíše statická, až od října 2012 dostala dynamiku a vlastně se celá proměnila. Působení na mladé pomocí „punk“ stylu, zacílení na sociální sítě, pozvání na pivo s Karlem, koncertování po České republice se Schwarzenbergovi vyplatilo. Stejně jako Zeman, Schwarzenberg si dokázal dělat legraci sám ze sebe a snažil se zlehčovat některé věci. Zároveň se nesnažil vést negativní kampaň. Celkově byla volební kampaň relativně decentralizovaná, což dokazuje aktivní činnost regionálních organizací, jež s centrem velmi aktivně spolupracovaly i aktivita podporovatelů na sociálních sítích. Tam měl Schwarzenberg převahu se zhruba 90 tisíci příspěvky a komentáři, zatímco Zeman jich měl cca 30 tisíc (Mánert 2013).

V další kapitole rozebereme dynamiku volebních kampaní, tj. zaměříme se na působení kandidátů během volebních debat, jaké byly jejich reakce na negativitu od protikandidátů či mediálně známých lidí. Poslední částí bude přiřazení volebních kampaní k zmíněným typologiím a strategiím a následně se podíváme na analýzu výsledků voleb v I. i II. kole.

## **5 DYNAMICKÁ ROVINA VOLEB**

### **5.1 Dynamická část kampaní**

Průběh kampaní byl všeobecně od počátku relativně poklidný a „gentlemanský“. Většího vyostření a napadání soupeřů jsme se dočkali až s blížícím se termínem voleb a hlavně nárůstem počtu předvolebních debat. Vzhledem k faktu, že jen analýza všech debat by hluboce přesáhla rámec této práce, budeme se věnovat především větším debatám v závěru před termínem prvního kola prezidentských voleb a tzv. superdebatám, jež probíhaly v České televizi. V období před druhým kolem voleb pak opět budeme sledovat zejména důležité debaty a superdebatu v České televizi.

Kampaň se začala vyostřovat začátkem ledna 2013. Zeman napadl Fischera ohledně problémů s fotovoltaikou, které měla mít na starost Fischerova úřednická vláda po pádu kabinetu Mirka Topolánka. Tento „políček“ pak Fischer Zemanovi vrátil tvrzením, že Zeman během kampaně používá polopravdy, díky nimž vyhrál i v žebříčku serveru Demagog.cz<sup>10</sup>. V té době se do Zemana pustil také kandidát ČSSD Dientsbier, který v té době již ztrácel na Fischera a Zemana a kterému se navíc vzdalovala i podpora části členů ČSSD. V negativní souvislosti zmínil přítomnost ruského kapitálu, jež má údajně financovat Zemanovu volební kampaň. Nic z toho by se ale nedalo označit jako součást negativní kampaně vůči kandidátům (Pálková 2013). Na otázku financování si posvítí i Tomáš Hanák. V klipu společnosti Transparency International, který se objevil na internetu začátkem ledna, se ptá na původ peněz na účtu, na nejasné financování kampaně i na lidi v pozadí – jmenuje například Miroslava Šloufa nebo i Vratislava Mynáře, tehdejšího předsedu SPOZ. Jak již bylo napsáno, Zeman reagoval několikrát na spojení s Miroslavem Šloufem negativně, na tento videoklip speciálně nereagoval (Svobodová 2013).

Ve stejné době se uskutečnila tzv. superdebata v České televizi, které se zúčastnili všichni kandidáti. Část z nich, v čele s Janem Fischerem, se snažila zahnat Zemana do „kouta“, což se jim, alespoň podle zpráv v médiích povedlo. A opravdu, pokud shlédneme celou debatu kandidátů, Miloš Zeman je až příliš často v defenzivě (spíše se bránil, než aby mohl útočit na ostatní, například vysvětloval opět své financování). Rozhodně se dostával mnohem méně ke slovu, než by chtěl, ostatní kandidáti byli poměrně aktivní. Otázky moderátora Václava Moravce se točily okolo financování kampaně, volebního modelu, který by chtěli sami kandidáti k volbám (Schwarzenberg se shodl se Zemanem

---

<sup>10</sup> Demagog.cz zkoumá výroky politiků a porovnává je se skutečným stavem věci. U Miloše Zemana byl problém podle stránky Transparentní volby, spadající pod Transparency International, například s dohledáním skutečné částky, transparentnosti výdajů na kampaň, úplně nebyly ani informace o členech volebního týmu či neochota více rozkrývat podrobnosti o zákulisí volební kampaně. Podle tohoto hodnocení dopadl například Karel Schwarzenberg mnohem lépe. Téma průhlednosti financování volební kampaně nebylo v předvolebním boji takřka probíráno, proto je zde zmíněno jen jako dovětek k ucelení obrázku o kampani Miloše Zemana (Transparentní volby nedatováno)

na rakouském modelu voleb), využívání českých aut (zda-li bude jezdit prezident českým autem – tj. Škodou Superb, neboť Václav Klaus využíval ke svým cestám osmiválcovou Audi A8), či třeba aktivitě kandidátů v politice. Osobní útoky se prakticky nevedly, odpovědi kandidátů se nesly spíše v klidné a lehce ironické náladě. Karel Schwarzenberg potvrdil velmi ostrý závěr své kampaně a podle mnohých se stal „vítězem“ superdebaty (Hrubeš 2013), která se svou sledovaností takřka 1,7 milionu diváků dá považovat za opravdu důležitou a proto jí věnujeme zvýšenou pozornost. V sále zaznamenal největší procento fanoušků, kteří mu velmi aktivně fandili během debaty. Schwarzenberg v této době již není považován za outsidera. Posun v kampani byl vidět i na počtu zpráv v médiích. Například na podzim 2012 byl podle společnosti Newton Media (bráno z webu MediaGuru) v počtu zpráv až čtvrtý, přičemž první byl Miloš Zeman s vysokým náskokem na Jana Fischera a Jiřího Dientsbiera (MediaGuru 1 2012), v závěru první kampaně se pak takřka vyrovnal počtu zpráv Miloši Zemanovi (Mánert 2013). Podle průzkumů veřejného mínění byl Karel Schwarzenberg takřka outsider. Například v prosinci 2012 byl Karel Schwarzenberg až čtvrtý s pětiprocentním odstupem od čtvrtého Jiřího Dientsbiera. Rozdíl oproti prvnímu Janu Fischerovi byl pak 15, 5 procenta (CVVM 12/2012). S tím souvisí i fakt, že v některých předvolebních debatách spolu „soupeřili“ jen Miloš Zeman a Jan Fischer, popř. Jiří Dientsbier (ČT 24 1 2012; Němec 2013). V těchto debatách se na přetřes dostávaly některé nepříjemné otázky, například chyby bývalé Zemanovy vlády (více toto téma Zemanovi vyčítal právě Karel Schwarzenberg před druhým kolem voleb), ale nebylo to nic, kvůli čemu by Miloš Zeman musel „něco vysvětlovat“ či měnit kampaň.

Nicméně, kampaň se rozhodně nedá nazvat celkově statická. Zvláště u Karla Schwarzenberga jde vidět rozdělení na dvě části – na konzervativní část kampaně a na kampaň ve stylu punku. Zdá se, že první část jakoby mířila přímo na voliče mateřské strany TOP 09, protože je celkem konzervativní (viz kapitolu o statické části kampaně K. Schwarzenberga), zatímco druhá část je mnohem dynamičtější jak svým pojetím, tak spojením s koncerty, chozením na

pivo s Karlem a dalšími věcmi, které kampani oproti první části jednoznačně dodaly dynamiku. I díky tomu se Karel Schwarzenberg dostal do druhé části voleb, přestože dle předvolebních průzkumů prakticky neměl šanci.

Po prvním kole voleb byly karty rozdány prakticky znova. Proč? Před prvním kolem jakoby Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg ani nebyli soupeři, i podle průzkumů se hlavní boj očekával mezi Janem Fischerem a Milošem Zemanem, soudě podle předvolebních průzkumů. Do II. kola však voliči překvapivě poslali zcela jiného protikandidáta. Miloš Zeman zde vyhrál se ziskem 24, 21 procenta, druhý skončil Karel Schwarzenberg s celkem 23, 4 procenty. Původní největší konkurenti Jan Fischer a Jiří Dientsbier skončili s velkým odstupem se ziskem 16, 35, resp. 16, 12 procenta (Volby 2013).

Téma předvolebních bojů se po prvním kole voleb příliš neměnilo. Vyjma apelů na voliče, aby přišli volit i nyní, se pozornost soustředila spíše na předvolební debaty a prohlášení kandidátů. Ovšem, s několika výjimkami. Tou první výjimkou byl Zemanův billboard s prohlášením Stop Kalouskovi na Hradě, který jasně ukazoval na spojenectví Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga ve straně TOP 09 a odkazoval rovněž na vládní politiku. Schwarzenbergova reakce byla přinejmenším zajímavá – na předvolební debatu do České televize přišel následně s plackou „Nechci Kalouska na Hrad“. Další reakcí pak bylo Schwarzenbergovo heslo „Volte proti lžím“(viz přílohu), které přišlo až v závěru kampaně a bylo odpovědí na problémy ohledně vyjádření stran Sudet. Jak již bylo napsáno - otázka Sudet a Benešových dekretů byla zmíněna v debatě 17. ledna. Schwarzenberg zmínil, že Benešovy dekrety již neplatí od změny ústavy v roce 1993. Za své výroky si Schwarzenberg vysloužil ostrou kritiku nejen protikandidáta, který prohlásil, že Schwarzenberg mluví jako sudeťák, ale i řady dalších lidí, byť byly hned následující den Schwarzenbergem upřesněny (podle svých slov chtěl naznačit, že Benešovy dekrety jsou již přežité), aby se zamezilo dezinterpretaci (ČT 24 3 2013). Odmítavý postoj k Schwarzenbergovým výroky vyslaly i organizace jako Český svaz bojovníků za svobodu, Rada

seniorů ČR a další, kteří tyto výroky odsoudili. Otázka interpretace Benešových dekretů se stala velmi sledovanou aférou. Přispěla k tomu i tehdejší první dáma, Livia Klausová, která prohlásila, že nechce mít za první dámu ženu, jež mluví pouze německy. Tímto de facto podpořila Miloše Zemana. Tato nepravdivá slova, neboť manželka Karla Schwarzenberga Therese se učila česky v minulosti (Poláček 2010), lze považovat za nepřímou negativní kampaň (Aktuálně.cz 5 2013; Aktuálně.cz 4 2013). Nutno podotknout, že Schwarzenberg nepoužil proti svému soupeři výroky Miloše Zemana z devadesátých let, které jsou velmi podobné těm Schwarzenbergovým (Aktuálně.cz 3 2013).

Reakcí Karla Schwarzenberga bylo hovoření o Zemanovi a Klausovi coby společné mocenské skupině a kritika Opoziční smlouvy, která nyní zazněla opětovně ve větší míře, či upozornění na problémy spojené s prodejem akcií Mostecké Uhelné společnosti (Poláček M. – Škraňková 2013; Kopecký 2 2013). Schwarzenberg rovněž nadhodil možnost spojení Zemana s Klausem v rámci novoroční amnestie (Aktuálně.cz 11 2013). Finálem předvolebního boje se prakticky stala poslední superdebata v České televizi. I v ní zazněly opět Benešovy dekryty, kdy Schwarzenberg zopakoval svoje zpřesněné stanovisko. K výrazným rozepřím mezi kandidáty ale nedošlo, pouze Miloš Zeman si „rýpl“ do Schwarzenberga ohledně jeho méně srozumitelné výslovnosti, což ale Schwarzenberg přešel s nadhledem. Karel Schwarzenberg naopak negativně zmínil období Opoziční smlouvy a problémové aféry s ní spojené. Celkově zde ale nezaznělo nic, co by kandidáty nutilo něco „vysvětlovat“, byť atmosféra mezi nimi byla napjatá. S výjimkou již zmíněného letáku „Volte proti lžím“ se v kampani již nic neměnilo, pouze v závěru kampaně Schwarzenbergovi příznivci obesílali lidi SMS zprávami s prosbou o zvolení (Černá 2013; Aktuálně.cz 2 2013). Karel Schwarzenberg se však na poslední chvíli potýkal s negativní kampaní proti své osobě. Lživý anonymní inzerát v deníku Blesk se točil opět kolem Benešových dekretů a Sudet a dezinterpretoval Schwarzenbergovy výroky. Tvrdil například, že Schwarzenberg připravuje půdu pro navrácení majetku



potomkům válečných zločinců, či, že Schwarzenberg nebere při kritice odsunu „na zřetel Mnichovský diktát, okupaci Československa a statisíce obětí II. světové války“ (Válková 2013). Inzerát si podal advokát Vladimír Zavadil prostřednictvím mediální agentury Mindshare, která se vzápětí Karlu Schwarzenbergovi omluvila. Schwarzenberg na advokáta Zavadila podal trestní oznámení (Válková 2013).

Z hlediska dynamického vývoje kampaní se dá říci, že souboj kandidátů byl vidět před prvním kolem prezidentské volby mezi Milošem Zemanem a zejména Janem Fischerem, před druhým kolem logicky mezi ním a Karlem Schwarzenbergem. Miloš Zeman musel vysvětlovat a obhajovat praxe svojí vlády v letech 1998 a 2002, transparentnost dárců a peněz a Karel Schwarzenberg se potýkal s výroky týkající se Sudet a Benešových dekretů. Na proměnu druhého kola pak reagovali oba kandidáti ve svých kampaních – Zeman heslem proti spojení Kalouska a Schwarzenberga, kandidát TOP 09 se pak vymezoval heslem proti lžím Miloše Zemana. Co se týče proměny volební kampaně, největší změna se týkala Schwarzenbergovy kampaně, která se proměnila z konzervativní na moderní dynamickou s pomocí sblížení se kandidáta s lidmi skrze sociální sítě, chozením do hospod, na koncerty a ukázkám „Karla“ v novém světle.

Výsledky druhého kola prezidentských voleb jsou následující – Miloš Zeman vyhrál se ziskem 54, 8 procent, Karel Schwarzenberg dostal celkem 45, 19 procenta. Volební účast byla o cca 2 procenta nižší než v prvním kole voleb, tedy 59, 11 % ku 61, 31 % (Volby 2013).

Nyní již máme k dispozici všechna fakta, abychom mohli zanalyzovat kampaně podle modelů popsaných a vymezených v první části práce. Obě kampaně budou postupně začleňovány do jednotlivých modelů, přičemž důvod začlenění bude ukázán na příkladech z praktické kampaně.

## 6 ZAŘAZENÍ KAMPAŇÍ DO TYPOLOGIÍ

### 6.1 Kampaň Miloše Zemana

Kampaň Miloše Zemana se v typologii od Pippy Norrisové řadí především k post-moderním kampaním, samozřejmě s přihlédnutím k některým faktům – například prezidentský kandidát jen těžko bude vést permanentní kampaň. Kampaň celkově byla poměrně centralizovaná, což je ovšem znak moderní kampaně, byť příznivci měli na kampani také svůj podíl. Důležité je zde zmínit nízkou regionální rozvětvenost mateřské strany SPOZ. Ohledně komunikačních prostředků dominovaly vedle plakátů, letáků také masmédiá a sociální sítě. Kandidát rovněž komentoval veškeré kroky tehdejší vlády nebo společenské události, hojně zmiňovaná byla třeba novoroční amnestie prezidenta Václava Klause (Konečný 2013). Náklady na kampaň, které byly cca 11 až 12 milionů (Aktuálně.cz 1 2013) jsou poměrně vysoké. Jedině snad v koordinaci kampaně se Zemanův tým přiklonil spíše k modernímu typu kampaně – byť Zeman měl vlastní PR skupinu, kampaň měla centrální vedení. Co se týče zpětné vazby, nepodařilo se zjistit, jak často a urgentně by Zemanův tým prováděl vlastní předvolební průzkumy, proto do hodnocení kampaně toto nebude zahrnuto (nepodařilo se to zjistit ani u Schwarzenbergovy volební kampaně), byť kvůli menší aktivitě na sociálních sítích nemohla být zpětná vazba od případných voličů či fanoušků tak velká, jako u Schwarzenberga. Stejně to je i u kontaktní kampaně, kde díky koncertům nebo možnostem sejít se s „Karlem“ v hospodách a restauracích byla u Schwarzenbergovy kampaně větší možnost zpětné vazby a interakce s fanoušky, než u Zemana.

Koncept Jenifer Lees-Marshment z důvodu zaměření spíše na strany a z důvodu nutnosti znát podrobněji zákulisní prostředí kampaně nebudeme rovněž analyzovat. Naopak na použití metod, resp. funkcí od Stephena C. Henneberga se podíváme podrobněji (funkce produktu, distribuce, oceňování, komunikační, management zpravodajství, fundraising, vedení paralelních kampaní a management vnitřní soudržnosti). Zeman se, jak již bylo napsáno, ihned záhy snažil odlišit od konkurentů Fischera a Dientsbiera, což se mu

rozhodně podařilo. I ve funkci distribuce Zeman „bodoval“, ostatně, mobilizace příznivců byla na relativně dobré úrovni, byť třeba na sociálních sítích byli Schwarzenbergovi příznivci aktivnější. Co se týče oceňování, již zpočátku Zeman svými hesly jako Zde domov můj apeloval na národní cítění a českou hrdost, zvláště pak na ni působil při příležitosti debaty ohledně Sudet a Benešových dekretů. Tím zároveň psychologicky působil na pocity veřejnosti a na tu českou národní hrdost. Funkce komunikace je v post-moderní kampani klíčová, docházelo k ní jak v případě kontaktní kampaně, tak během televizních debat či pomocí sociálních sítí. Neméně důležitý tok informací od kandidáta směrem k médiím byl také zajištěn, vzhledem k velkému počtu zpráv o Zemanovi. Co se týče shánění finančních prostředků, Zeman jich měl k dispozici dostatek (viz odstavec výše), nicméně problémy s netransparentností a s některými kontroverzními dárci nemusely působit na voliče zcela přesvědčivě. Předposlední bod, tedy vedení paralelních kampaní, nebyl v Zemanově kampani uplatněn, naopak vnitřní soudržnost byla dodržena, byť lokální skupiny neměly až takovou váhu. Centrum dominovalo, jak už jsme si řekli, především k slabému regionálnímu rozvrstvení.

Dělení kampaně dle Roberta Wiszniowskiho nemůžeme považovat pro náš případ za zcela relevantní. Týká se totiž především stranických voleb. Přesto, na základě jeho vymezených typů by Zemanova kampaň byla propojením Kampaně orientované na kandidáta a Voličsky orientované kampaně. První proto, že prezidentská kampaň je ze své podstaty již velmi personalizovaná a že hlavní úlohu hraje v medializaci centrum, které nepovoluje vychýlení od vytyčené linie, naopak zbytek celé kampaně je již jednoznačně druhým typem – rozšířená medializace a rozšíření pole působnosti kandidujícího subjektu. Na druhou stranu, Zeman nikterak nespécifikoval, jaký typ voličů přitahuje, během své kampaně se snažil spíše o podchycení co největšího množství voličů, byť při zdůrazňování negativní působnosti Schwarzenberga v tehdejší spíše pravicové vládě bylo jasné, že mířil hlavně na levicové voliče.

Posledním typem, jež jsme probrali v první části práce, je vymezení kampaní podle marketingu dle Gary. A. Mausera. Zde vidíme, že se prolíná Marketingově orientovaná kampaň a Profesionální kampaň. Zemanův tým totiž využíval i externisty v kampani, ne však v příliš velké míře a dá se říci, že velkou část kampaně dělal Zemanův tým sám.

Jako předposlední bod se podíváme na zařazení strategie Zemanovy kampaně. Podle strategií Andrzeje Jabłoňského, která sice vymezuje několik typů, jež jsou ale idealistické a v praxi se navzájem kombinují, měl Zeman strategii v Orientaci na stranu (v našem případě na kandidáta), která se zaměřuje na propojení voliče a politického subjektu skrze image, v níž se musí vymezit vůči konkurenčně podobným kandidátům – tj. v našem případě Janu Fischerovi a Jiřímu Dientsbierovi. Jak již bylo napsáno ve II. části, Zemanovi se to podařilo. S tím souvisí i další Jabłoňského typ – Orientace na image kandidátů. Tento typ je však v prezidentské kampani jasný a zřejmý, proto ho nelze takto strukturovat do analýzy. Strategie podle Skrzypiňského jsou podobné. Zejména Strategii rozšiřování, jež má na mysli rozšíření počtu voličů, lze k Zemanově kampani poměrně vhodně přiřadit a to již od počátku a zejména od debat, kde Zeman zúročil své řečnické schopnosti. Na druhou stranu Strategie utvrzování zde příliš nebyla, neboť Zeman byl dosti dlouho mimo hlavní politické dění a ČSSD podporovala jako kandidáta Jiřího Dientsibera. Zároveň však Zeman použil i Strategii neutralizace, kdy jsou v závěru celé kampaně zdůrazňovány Schwarzenbergovy nectnosti (šišlání, problémové názory na Benešovy dekrety atd.). U poslední strategie dle A. Markland je zařazení takřka jasné – Zemanova kampaň je tzv. profesionální, díky zaměření na masmédiá, na potřeby voličů, na kontakt s voliči včetně sociálních sítí, vymezení vůči opozičním kandidátům.

Rovněž musíme zmínit aplikace negativní kampaně. Byl použit typ tzv. odvozené srovnávací reklamy, kde není přímo zmíněno jméno protikandidáta (Zeman útočil na billboardech a plakátech na spojení Kalouska a

Schwarzenberga, jehož jméno však nebylo zmíněno). Někteří autoři však tento typ kampaně nepovažují za čistě negativní.

## **6.2 Kampaň Karla Schwarzenberga**

U kampaně Karla Schwarzenberga budeme postupovat stejně jako v případě jeho konkurenta. Proto začneme zařazením do typologie Pippy Norris. Ihned uvidíme rozdíly oproti kampani Miloše Zemana. Například u decentralizace kampaně, kde měly větší prostor regionální kluby, už jen z toho prostého důvodu, že mateřská strana TOP 09 má silnější základnu než SPOZ. Zároveň byla vyšší aktivita příznivců na sociálních sítích, kde Schwarzenbergova kampaň také probíhala. Stejně tak v masmédiích, skrze kontaktní kampaň a pomocí možnosti chození s kandidátem na pivo, možnost se s ním pobavit na koncertech. I Karel Schwarzenberg se vyjadřoval k aktuálním otázkám a jeho kampaň byla také poměrně nákladná, stála zhruba 11 – 12 milionů korun (Aktuálně.cz 1 2013). To znamená, že se Schwarzenbergova kampaň může zařadit mezi kampaně post-moderní, byť díky menší míře centralizace a možnostem větší zpětné vazby od voličů a fanoušků (díky sociálním sítím a díky větší kontaktní kampani) je Schwarzenbergova kampaň více post-moderní než Zemanova, která místy lehce balancuje mezi moderní a post-moderní kampaní.

V marketingových metodách Stephena C. Henneberga je podle autora nutná interakce a provázanost. Té Schwarzenberg dosáhl – fungoval jako produkt, kdy bylo poměrně jasné, že Schwarzenberg bude zárukou konzervativnosti, byť po nástupu kampaně „Karel for president“ zaznamenala kampaň z celkového hlediska jistý obrat. Rovněž strana TOP 09 svého kandidáta podporovala po celou dobu kampaně. Ve funkci distribuce se Schwarzenbergova kampaň mohla spolehnout na poměrně velkou podporu ze strany příznivců a pak také na činnost regionálních jednotek strany. Co se týče funkce oceňování, i Schwarzenberg se snažil působit coby český občan, zvláště když mu byl vytýkán jeho rakouský původ. Nicméně úspěch tohoto kroku se nedá změřit.

Ve funkci komunikace se Schwarzenberg, stejně jako Miloš Zeman, rozhodl využít všechna možná média, včetně sociálních sítí, kde byl dle uvedeného přehledu počtu zpráv podporovatelů o něco úspěšnější než protikandidát. V počtu zpráv v masmédiích si byl pak Schwarzenberg se Zemanem roven. Ohledně financování kampaně neměl Schwarzenberg takové problémy, aby musel vysvětlovat pozadí své volební kampaně a transparentnost dárců. Ani Schwarzenberg pak nevedl žádnou paralelní kampaň. V poslední funkci se Schwarzenbergův tým ukázal jako jednotný, nebylo vidět žádných sporů.

Stejně jako u Zemanovy kampaně se ve stručnosti podíváme na typy dle Roberta Wiszniowskiho. Stejně jako u protikandidáta je i Schwarzenbergova kampaň kombinací typů Kampaní orientovanou na kandidáta a Voličsky orientovanou kampaní, neboť i zde jde samozřejmě o personalizaci voleb a v orientaci na voliče jasně rozšířená medializace kandidáta prostřednictvím masmédií. V kategoriích Garyho A. Mausea se Schwarzenbergova kampaň opět prolíná a balancuje mezi Profesionálně orientovanou kampaní a Marketingově orientovanou kampaní. Nutno dodat, že Schwarzenberg i Zeman využívali jak služeb externích spolupracovníků (např. klip pro Zemana natočil režisér Filip Renč), tak vlastních sil, hranice mezi působením externistů a straníků však není ostrá a nedá se přesně vytyčit a kandidáti sami jména externistů nezveřejňovali. Nicméně Schwarzenberg mohl mít větší zpětnou vazbu díky širšímu poli působnosti na sociálních sítích a díky větší míře kontaktní kampaně.

Nyní se podíváme na to, jakou strategii měl Schwarzenbergův tým, resp. do jaké typologie se dá jejich strategie zařadit. Dle Andrzeje Jabłońskiho se dá Schwarzenbergova kampaň zařadit do strategie s názvem Orientace na stranu, kde v našem případě se nejedná o stranu, nýbrž o kandidáta a do strategie Orientace na image kandidátů. Tady je třeba zdůraznit, že se Schwarzenbergovi podařilo lépe než Zemanovi vytvořit jakési pouto s voličem díky kontaktnímu oslovení „Karle“ a možnosti jít s Karlem na pivo. Rovněž se musel vymezit vůči Přemyslu Sobotkovi. Ve strategiích dle Dariusze

Skrzypiňského jasně vidím Schwarzenbergovu kampaň ve dvou strategiích – ve Strategii utvrzování Schwarzenberg utvrzoval příznivce spíše konzervativní kampaní a ve Strategii rozšiřování se snažil pak pomocí kampaně „Karel for president“ rozšířit počty voličů. V poslední strategii dle A. Markland je pak Schwarzenbergova strategie stejně jako u Zemana, Profesionální v zaměření na masmédiá, v kontaktu s voliči, komunikaci skrze sociální sítě, efektivitu organizovanosti kampaně.

Poslední částí analýzy je negativní kampaň. Ta se objevila i u Schwarzenberga, byť v samém závěru celé kampaně jen chvíli před druhým kolem voleb, takže byla mnohem kratší než ta Zemanova. Byla zaměřena proti údajným lžím ze strany Miloše Zemana v druhé části kampaně a zněla „Volte proti lžím“. Jde tak o tzv. odvozenou srovnávací reklamu, neboť zde nebylo zmíněno jméno protikandidáta, adresování jemu však bylo jasné. Jak již bylo zmíněno, někteří autoři však tuto kampaň nepovažují za čistě negativní.

## **7 ZÁVĚR**

Cílem práce bylo zařazení sledovaných kampaní Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga do typologií a modelů kampaní a jejich porovnání navzájem.

Co se týče kampaní obou kandidátů, pokusíme se je shrnout před závěrečnou analýzou. Začneme tradičně u kampaně Miloše Zemana. Jeho kampaň začala ihned po oznámení o kandidatuře, kdy se začaly objevovat po České republice plakáty a billboardy s výzvou o podepsání petice. Dále se Zeman snažil poukazovat na svoji dlouhou politickou kariéru, na národní hrdost. Využíval při tom své výborné rétorické schopnosti, znalosti a coby „kandidát z Vysočiny“ pojal takto i svůj předvolební klip – v souladu s přírodou, který vážně promlouvá k národu. Do kampaně vhodně zapojil i svou dceru. Vymezení se vůči Janu Fischerovi a Jiřímu Dientsbierovi proběhlo hned v počátcích kampaní a zejména během předvolebních kampaní, kdy Zeman dokázal lépe využít svoji prezentaci. Rovněž dokázal poukázat na problémy protivníků. Naopak se snažil obhajovat svoji vládu coby stabilní. V druhém kole se snažil

lehce útočit na protivníka Karla Schwarzenberga coby vládního představitele spoluodpovědného za vládní reformy. Velmi umně také využil Schwarzenbergův nepřesný výrok ohledně Sudet a Benešových dekretů, čímž dokázal dostat na svou stranu některé voliče, pro které je toto téma důležité. Podivnosti, nad kterými se pozastavovala například Transparency International ohledně financování kampaně a kontroverzních lidí stojících v pozadí předvolební kampaně však Zeman nikdy nevysvětlil a spíše je zlehčoval. Celkově tedy byla Zemanova kampaň jedna z těch tradičnějších a více statických, průlom přišel po prvním kole voleb, kdy se musel vypořádat s nízkým náskokem na Karla Schwarzenberga.

Karel Schwarzenberg začal také se spíše statickou kampaní. Svými předvolebními hesly se snažil poukázat na důstojnost, tradici a hrdost prezidentského postu, nicméně musel se vymezit vůči celkem podobnému kandidátovi Přemyslu Sobotkovi. Zejména v otázce zahraniční politiky, pozici České republiky v Evropské unii a obecně Evropských otázkách byl největší rozdíl mezi těmito dvěma kandidáty, což se nejvíce projevilo v předvolebních debatách. Zlom přišel s nástupem kampaně „Karel for president“, kde Schwarzenberg jasně cílil na jiné než konzervativní voliče. Novátorský přístup jistě zaujal stejně jako poměrně masivní kampaň přes sociální sítě. Rovněž kontaktní oslovení „Karle“ použité v kampani voliče a kandidáta jakoby stmelilo. Tato strategie pak pokračovala během koncertů a chozením do restaurací a hospod, což je poměrně moderní přístup ke kampani. Rovněž v předvolebních debatách nijak nezaostával a díky zajímavé kampani o něm bylo poměrně hodně článků v masmédiích. Po prvním kole se musel vypořádat s negativní kampaní, která byla proti němu vedena. Byl nucen vysvětlovat své výroky ohledně Benešových dekretů, které musel následně upřesňovat. Toto jistě nebylo zcela dobré pro celkové vyznění kampaně. V závěru se snažil na oplátku útočit proti Zemanovi kvůli jeho bývalému působení v roli premiéra a začal volit kampaň Proti lžím, která byla jasně namířena proti Miloši Zemanovi. Celkově byla Schwarzenbergova kampaň ze začátku spíše konzervativní. Zlom přišel s punkovou kampaní, díky které se



Schwarzenberg dostatečně zvýraznil a dostal se do druhého kola, kde ho, dá se říci, poškodily vlastní výroky, které Zeman dokázal umně využít proti němu.

Celkové zařazení do kampaní bylo zveřejněno po jednotlivých typologiích v předešlé kapitole, následná rekapitulace bude v tabulce.

	Miloš Zeman	Karel Schwarzenberg
Typ kampaně	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prvky Funkce produktu, distribuce, oceňování, komunikace, fundraisingu a s managementem zpravodajství a vnitřní soudržnosti</li> <li>- částečné profesionální kampaň</li> <li>- strategie s orientací na politický subjekt a image kandidáta</li> <li>- post-moderní marketingová kampaň s prvky moderní kampaně</li> <li>- strategie rozšiřování a neutralizace</li> <li>- profesionální kampaň</li> <li>- v závěru prvky negativní kampaně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prvky Funkce produktu, distribuce, oceňování, komunikace, fundraisingu a s managementem zpravodajství a vnitřní soudržnosti</li> <li>- částečné profesionální kampaň</li> <li>- strategie s orientací na politický subjekt a image kandidáta</li> <li>- post-moderní marketingová kampaň</li> <li>- strategie rozšiřování a utvrzování</li> <li>- profesionální kampaň</li> <li>- v závěru s náznakem negativní kampaně</li> </ul>

Podle typologie nám tedy vychází, že Zemanova předvolební kampaň použila ve větší míře prvky negativní kampaně a musela se více vypořádat v Orientaci rozšiřování voličů, kde Schwarzenberg naopak utvrzoval tradiční voliče své strany TOP09. Zeman používá strategii neutralizace ve zdůrazňování Schwarzenbergových negativ. Schwarzenberg poukázal spíše na chybné prvky Zemanovy vlády. Rozdíly vycházející z tabulky jsou jasné. Zeman měl

větší centralizaci kampaně především kvůli slabší regionální základně SPOZ, kde naopak TOP 09 s podporou Starostů neměla problém. V kontaktní kampani byl Schwarzenberg také aktivnější – možnost familiárního oslovení Karle, možnost jít do hospod s prezidentským kandidátem a silnější základna na sociálních sítích dávala možnost větší zpětné vazby. Rozdíl byl i v podpoře kandidátů – Zeman podpořil tehdejší prezident Klaus, Schwarzenberg byl spíše nositel Havlovské tradice, podpořila ho i manželka zesnulého prvního českého prezidenta. Zeman více cílil na levicové voliče, už jenom kvůli vymezení vůči Schwarzenbergovi, Schwarzenberg pak ve stylu strany TOP09 na mladší (díky punkové kampani) a spíše středo-pravicově zaměřené voliče, byť ani jeden z kandidátů se nebránil voličům z jiného spektra. Oba kandidáti se snažili působit na národní hrdost. Zeman coby jeden z favoritů byl zpočátku aktivnější a díky vyšším preferencím i v několika předvolebních debatách pouze s Janem Fischerem či Jiřím Dientsbierem. Schwarzenberg svoji dynamickou část kampaně spustil zhruba v polovině celkové doby.

## 8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Aktuálně.cz 1 (2013). *Nejdražší kampaň má Fischer, stála ho 26 milionů* (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/nejdrazsi-kampan-ma-fischer-stala-ho-26-milionu/r~i:article:764588/>, 14. 3. 2014).

Aktuálně.cz 2 (2013). *Schwarzenberg sází na telefonáty, Zeman na média* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=768925>, 12. 3. 2014).

Aktuálně.cz 3 (2013). *Zeman o odsunu sudetských Němců: Bylo to jak za Stalina* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769197>, 12. 3. 2014).

Aktuálně.cz 4 (2013). *Klausová: Nechci, aby má následovnice neuměla česky* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769055>, 8. 3. 2014).

Aktuálně.cz 5 (2013). *Veteráni se opřeli do knížete, vězni nechtějí Zemana* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769306>, 8. 3. 2014).

Aktuálně.cz 6 (2013). *Milníky kampaně Zemana a Schwarzenberga* (<http://aktualne.centrum.cz/domaci/grafika/2013/01/26/milniky-kampane-zemana-a-schwarzenberga/#5>, 1. 3. 2014).

Aktuálně.cz 7 (2013). *Duel online: Zeman narazil se lží, kníže s reformami* (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/duel-online-zeman-narazil-se-lzi-knize-s-reformami/r~i:article:769549/>, 1. 3. 2014).

Aktuálně.cz 8 (2013). *Kníže si naběhl s dekrety. Dostal to od Klause i Zemana* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769081>, 28. 2. 2014).

Aktuálně.cz 9 (2013). *Prezidentský finiš: Koncert, dopisy a televizní debaty* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=767722>, 20. 2. 2014).

Aktuálně.cz 10 (2013). *Schwarzenberg zabouje na Moravě, Zeman na Facebooku* (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=768638>, 1. 2. 2014).

Aktuálně.cz 11 (2013). *Schwarzenberg: Zeman a Klaus tvoří mocenskou skupinu* (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/schwarzenberg-zeman-a-klaus-tvori-mocenskou-skupinu/r~i:article:769099/>, 15. 3. 2014).

Brady Henry E. – Johnston, Richard and Sides John (2006). *The study of Political Campaigns* (University of Michigan Press).

Britské listy (2013). *Analýza: Média před volbami stála na straně Schwarzenberga, mohla poškodit Dienstbiera a Fischera* (<http://www.blisty.cz/art/67417.html>, 20. 3. 2014).

CVVM (2012). *Podpora prezidentských kandidátů v listopadu 2012* (Praha: CVVM).

Černá Jana (2013). Prezidentský duel: Zeman chce euro co nejdříve. *Aktuálně.cz*. 17. 1. 2013 (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=768932>, 12. 3. 2014).

ČT 24 1 (2012). *Fischer, Dienstbier a Zeman se utkali v debatě o lidských právech*. 8. 8. 2012 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/190666-fischer-dienstbier-a-zeman-se-utkali-v-debate-o-lidskych-pravech/>, 8. 3. 2014).

ČT24 2 (2013). *Zeman: Téma odsunu sudetských Němců je spíše pro historiky*. 24. 4. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/224143-zeman-tema-odsunu-sudetskych-nemcu-je-spise-pro-historiky/>, 5. 2. 2014).

ČT24 3 (2013). *Schwarzenberg upřesnil odvážné výroky o dekretch, jsou prý překonány*. 18. 1. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211570-schwarzenberg-upresnil-odvazne-vyroky-o-dekretch-jsou-pry-prekonany/>, 15. 3. 2014).

ČT24 4 (2013). *Šlouf je zpátky, Zeman to ještě nepřiznal*. 26. 1. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/212572-slouf-je-zpatky-zeman-to-jeste-nepriznal/>, 10. 2. 2014).

Danda Oldřich (2012). Pankáč Schwarzenberg už odstartoval. *Právo skrze TOP09*. 20. 10. 2012 (<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/pankac-schwarzenberg-uz-odstartoval-11365.html>, 5. 3. 2014).

Deník (2012). *Zeman chce na Hrad, bude kandidovat na prezidenta* ([http://www.denik.cz/z\\_domova/zeman-bude-kandidovat-na-prezidenta-cr20120214.htm](http://www.denik.cz/z_domova/zeman-bude-kandidovat-na-prezidenta-cr20120214.htm), 25. 1. 2014).

E15 (2013). *Popularita Nečasovy vlády klesla nejnižší v historii průzkumů* (<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/popularita-necasovy-vlady-klesla-nejnize-v-historii-pruzkumu-968997>, 22. 2. 2014).

Eibl Otto 1 (2012). Problematika (předvolebních) průzkumů veřejného mínění a zveřejňování jejich výsledků. In: Eibl Otto – Janovský Jozef, *Marketing politických kampaní* (Brno: Tiskárna Didot), s. 39 – 57.

Eibl Otto 2 (2012). Kampaně, které nikdy nekončí. In: Eibl Otto – Janovský Jozef, *Marketing politických kampaní* (Brno: Tiskárna Didot), s. 59 – 69.

Eibl Otto 3 (2012). Politický marketing, teorie racionální volby a demokracie. In: Eibl Otto – Janovský Jozef, *Marketing politických kampaní* (Brno: Tiskárna Didot), s. 13 – 35.

Evropské hodnoty (2012). 8.11. 2012: *DEBATA: Evropská vize kandidátů na prezidenta ČR* (<http://www.evropskehodnoty.cz/akce/debata-evropska-vize-kandidatu-na-prezidenta-cr>, 5. 3. 2014).

Golis Ondřej (2013). Rozkol u Zemanovců. Šlouf si kladl podmínky, vedení ho ignorovalo. *Lidovky*. 17. 9. 2013 ([http://www.lidovky.cz/rozkol-u-zemanovcu-slouf-si-kladl-podminky-vedeni-ho-ignorovalo-p8w-/zpravy-domov.aspx?c=A130917\\_114824\\_In\\_domov\\_ogo](http://www.lidovky.cz/rozkol-u-zemanovcu-slouf-si-kladl-podminky-vedeni-ho-ignorovalo-p8w-/zpravy-domov.aspx?c=A130917_114824_In_domov_ogo), 10. 2. 2014).

Gregor Miloš (2012). Politická reklama. In: Matušková Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. (Brno: CDK), s. 178-190.

Hansen Kasper M. (2009). *The effect of Political Campaigns*.

Henneberg Stephan C. M. (2003). *Generic Functions of Political Marketing Management* (Bath: University of Bath)

Hrbková Lenka (2012). Negativní kampaně. In: Matušková Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. (Brno: CDK), s. 195-212.

Hrubeš Karel (2013). Superdebata: úspěšný hon na Zemana a Schwarzenbergománie. *Lidovky*. 11. 1. 2013 ([http://www.lidovky.cz/uspesny-hon-na-zemana-a-knizeci-triumf-i-tak-vypadala-superdebata-phy-nazory.aspx?c=A130111\\_114334\\_In\\_nazory\\_khu](http://www.lidovky.cz/uspesny-hon-na-zemana-a-knizeci-triumf-i-tak-vypadala-superdebata-phy-nazory.aspx?c=A130111_114334_In_nazory_khu), 5. 2. 2014).

Hudema Marek, Vainert Luděk (2012). Schwarzenberg: S přijetím eura není důvod spěchat. *Hospodářské noviny skrze TOP09*. 19. 10. 2012 (<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/schwarzenberg-s-prijetim-eura-neni-duvod-spechat-11354.html>, 10. 2. 2014).

Chlumská Karla (2012). *Volební kampaně a právo* (<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-58678470-volebni-kampane-a-pravo>, 22. 1. 2014).

Kalenský Jakub (2013). Ringier pomáhá Zemanovi – v rozporu se zákonem. *Česká pozice*. 25. 1. 2013 ([www.ceskapozice.cz/omovpolitikaringier-pomaha-zemanovi-%E2%80%93-v-rozporu-se-zaknem](http://www.ceskapozice.cz/omovpolitikaringier-pomaha-zemanovi-%E2%80%93-v-rozporu-se-zaknem), 15. 3. 2013).

Klang Mikuláš – Válková Hana (2013). Benešovy dekrety jsou právně vyhaslé, ujišťoval Schwarzenberg. *iDnes*. 18. 1. 2013 ([http://zpravy.idnes.cz/on-line-rozhovor-s-karlem-schwarzenbergem-fjd-domaci.aspx?c=A130117\\_165024\\_domaci\\_klm](http://zpravy.idnes.cz/on-line-rozhovor-s-karlem-schwarzenbergem-fjd-domaci.aspx?c=A130117_165024_domaci_klm), 27. 2. 2014).

Konečný Jakub (2013). Zeman otočil: Klaus podle něj jedná při amnestii protiústavně. *Tiscali*. 23. 1. 2013 (<http://zpravy.tiscali.cz/zeman-otocil-klaus-podle-nej-jedna-pri-amnestii-protiustavne-208108>, 14. 3. 2014).

Kopecký Josef 2 (2013). PŘEHLEDNĚ: Kampaní cloumaly dekrety, amnestie i výpady Klausových. *iDnes*. 25. 1. 2013 ([http://zpravy.idnes.cz/jaka-temata-ovladla-kampan-pred-vobou-prezidenta-f60-domaci.aspx?c=A130125\\_132243\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/jaka-temata-ovladla-kampan-pred-vobou-prezidenta-f60-domaci.aspx?c=A130125_132243_domaci_kop), 12. 3. 2014).

Kopecký Josef 1 (2013). Schwarzenberg: Jsem větší flegmatik. Prezident se nesmí lehce rozzuřit. *iDnes skrze TOP09*. 24. 1. 2013 (<http://www.top09.cz/co->

delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-jsem-vetsi-flegmatik-prezident-senesmi-lehce-rozzurit-12053.html, 5. 3. 2014).

Kudrna Tomáš, Tabery Erik (2007). *Vládneme, nerušit* (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10123147075-vladneme-nerusit/407235100021003/>, 20. 1. 2013).

Kütner Dušan (2013) Schwarzenberg: Nerad bych vedl kampaň plnou osobních útoků. *E15* (<http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/schwarzenberg-nerad-bych-vedl-kampan-plnou-osobnich-utoku-946366>, 28. 2. 2014).

Kütner Dušan 2 (2013). Schwarzenbergovi pomohly sociální sítě. *E15 skrze TOP09*. 14. 1. 2013 (<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-onas/schwarzenbergovi-pomohly-socialni-site-11935.html>, 22. 2. 2014).

Lidovky (2013). *Prezidentská superdebata* ([http://www.lidovky.cz/prezidentska-superdebata-09d-db\\_online.asp?online=1005146&strana=2](http://www.lidovky.cz/prezidentska-superdebata-09d-db_online.asp?online=1005146&strana=2), 2. 2. 2014).

Machová Martina (2013). Kampaň skončila, Šlouf zmizel ze Zemanových dárců. *Aktuálně.cz*. 25. 1. 2013 (<http://aktualne.centrum.cz/prezidentske-volby/clanek.phtml?id=769528>, 15. 3. 2014).

Mánert Oldřich (2013). Média ovládl Zeman s negativní kampaní, Facebook zase Schwarzenberg. *iDnes*. 21. 1. 2013 ([http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-domaci.aspx?c=A130121\\_171910\\_domaci\\_ert](http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert), 22. 2. 2014).

Matušková Anna – Pavlová Eva (2012). Volební strategie a kampaně. In: Matušková Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. (Brno: CDK), s. 152-178.

Matušková Anna (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In: Matušková Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. (Brno: CDK), s. 9-22.

Media Guru 1 (2012). *Média a prezidentské volby: nejvíc se píše o Zemanovi* (<http://www.mediaguru.cz/aktuality/media-a-prezidentske-volby-nejvic-se-pise-o-zemanovi/#.UXvQ2KKj2So>, 5. 3. 2014).

MediaGuru 2 (2013). *Závěr kampaně: Schwarzenberg odpovídá na inzerát* (<http://www.mediaguru.cz/2013/01/zaver-kampane-schwarzenberg-odpovidana-utocny-inzerat/>, 15. 3. 2014).

MediaGuru 3 (2012). *Prezidentské kampaně se rozjíždějí*. 30. 8. 2012 (<http://www.mediaguru.cz/2012/08/prezidentske-kampane-se-rozjizdeji/>, 15. 3. 2014).

MediaGuru 4 (2013). *Prezidentská kampaň graduje, v komunikaci přiostruje*. 20. 1. 2013 (<http://www.mediaguru.cz/2013/01/prezidentska-kampan-graduje-v-komunikaci-priostruje/>, 15. 3. 2014).

MediaGuru 5 (2012). *Kampaně prezidentských voleb pokračují*. 3. 12. 2012 (<http://www.mediaguru.cz/2012/12/kampane-prezidentskych-voleb-pokracuji/karel-schwarzenberg/>, 15. 3. 2014).

MediaGuru 6 (2013). *Proč uspěl Karel? Pět důvodů úspěchu jeho kampaně...* 13. 1. 2013 (<http://www.mediaguru.cz/2013/01/proc-uspel-karel-pet-duvodu-uspechu-jeho-kampane/>, 15. 3. 2014).

Median (2012). *Prezidentský volební model* (Praha: MEDIAN).

MVČR (nedatováno). *Informace k volební kampani při volbě prezidenta České republiky* (<http://www.mvcr.cz/clanek/informace-k-volebni-kampani-pri-volbe-prezidenta-ceske-republiky.aspx>, 22. 1. 2014).

Němec Jan (2013). *Duel Zeman-Fischer na Primě: Útoky i zkoušení z jazyků*. *Aktuálně.cz*. 4. 1. 2013 (<http://zpravy.aktualne.cz/domaci/duel-zeman-fischer-na-prime-utoky-i-zkouseni-z-jazyku/r~i:article:767691>, 8. 3. 2014).

Neviditelný Pes (2006). *ANALÝZA: Rubikon volební kampaně 2006* ([http://neviditelnypes.lidovky.cz/analyza-rubikon-volebni-kampane-2006-dtf-p\\_politika.aspx?c=A060613\\_112624\\_p\\_politika\\_wag](http://neviditelnypes.lidovky.cz/analyza-rubikon-volebni-kampane-2006-dtf-p_politika.aspx?c=A060613_112624_p_politika_wag), 22. 1. 2014).

Norris Pippa (2000). *The evolution of Campaign Communications*. In: *A Virtuous Circle: Political Communications in Post-Industrial Societies*. (New York: Cambridge University Press).

Norris Pippa (2004). *The evolution of election campaigns* (Cambridge: Harvard University).

Pálková Šárka (2013). *Kampaň vrcholí. Hádají se hlavně Fischer, Zeman a Dienstbier*. *Lidovky*. 10. 1. 2013 ([http://www.lidovky.cz/kampan-vrcholi-hadaji-se-hlavne-fischer-zeman-a-dienstbier-p3z-zpravy-domov.aspx?c=A130109\\_165915\\_In\\_domov\\_spa](http://www.lidovky.cz/kampan-vrcholi-hadaji-se-hlavne-fischer-zeman-a-dienstbier-p3z-zpravy-domov.aspx?c=A130109_165915_In_domov_spa), 5. 3. 2014).

Poláček Karel (2010). *Kněžna Therese Schwarzenbergová: Karel umí být kousavý i agresivní*. *OnaDnes*. 10. 3. 2010 (<http://ona.idnes.cz/therese->

schwarzenbergova-knize-karel-schwarzenberg-rozhovor-p69-  
/spolecnost.aspx?c=A100309\_174604\_ona\_ony\_ves , 8. 3. 2014).

Poláček Michal – Škraňková Petra (2013). Klaus se Zemanem podvádějí české voliče, zlobí se Schwarzenberg. *iDnes*. 20. 1. 2013 ([http://zpravy.idnes.cz/klaus-a-zeman-mocenska-skupina-des-/domaci.aspx?c=A130120\\_121002\\_domaci\\_skr](http://zpravy.idnes.cz/klaus-a-zeman-mocenska-skupina-des-/domaci.aspx?c=A130120_121002_domaci_skr), 28. 2. 2014).

Pražák Marek (2012). *Proč kandiduji na prezidenta České republiky* ([http://karel.schwarzenberg.volba-prezidenta.cz/proc\\_kandiduji/](http://karel.schwarzenberg.volba-prezidenta.cz/proc_kandiduji/)?, 5. 2. 2014).

Prchal Marek (2012). Tak tohle je ta naše slavná první prezidentská volba? Boha! No nic. *Mediář*. 29. 11. 2012 (<http://www.mediar.cz/tak-tohle-je-ta-nase-slavna-prvni-prezidentska-volba-boha-no-nic/>, 15. 3. 2014).

Putna Martin C. (2013). Češství Schwarzenbergů. *Mladá fronta Dnes skrze TOP09*. 22. 1. 2013 (<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/cesstvi-schwarzenbergu-12026.html>, 5. 3. 2014).

Samek Martin (2013). Fischere a Zemane, odstupte, už kvůli našim dětem! píše Jiříčná i Jacques. *Lidovky*. 8. 1. 2013 ([http://www.lidovky.cz/fischere-a-zemane-odstupte-uz-kvuli-nasim-detem-pise-havlova-i-jacques-1eb-/zpravy-domov.aspx?c=A130108\\_222843\\_In\\_domov\\_sm](http://www.lidovky.cz/fischere-a-zemane-odstupte-uz-kvuli-nasim-detem-pise-havlova-i-jacques-1eb-/zpravy-domov.aspx?c=A130108_222843_In_domov_sm), 5. 2. 2014).

Sex Pistols (nedatováno). *Sid Vicious* (<http://www.sexpistolsofficial.com/bio/sid-vicious/>, 5. 2. 2014).

Sobotka Přemysl (nedatováno). *Co prosazují* (<http://www.premyslsobotka.cz/co-prosazuji/>, 10. 2. 2014)

Svobodová Věra (2013). Hanák: Pane Zemane, vysvětlete veřejnosti své sponzory. *Lidovky*. 8. 1. 2013 ([http://www.lidovky.cz/hanak-pane-zemane-budu-vas-volit-reknete-mi-ale-f4y-/zpravy-domov.aspx?c=A130108\\_110323\\_In\\_domov\\_mct#utm\\_source=clanek.lidovky&utm\\_medium=text&utm\\_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks](http://www.lidovky.cz/hanak-pane-zemane-budu-vas-volit-reknete-mi-ale-f4y-/zpravy-domov.aspx?c=A130108_110323_In_domov_mct#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks), 5. 3. 2014).

TOP 09 (2013). Osobnosti rozjely akci "Hospody volí Karla". *Právo*. 17. 1. 2013 (<http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/osobnosti-rozjely-akci-hospody-voli-karla-11974.html>, 22. 2. 2014).

TOP 09 (nedatováno). *Jarní volební kampaň* (<http://www.top09.cz/volby/archiv/2010-poslanecka-snemovna/jarni-volebni-kampan-2961.html>, 20. 3. 2014)



Transparentní volby (nedatováno). *Miloš Zeman*  
(<http://www.transparentnivolby.cz/prezident2013/?kandidati=milos-zeman>, 5. 3. 2014).

Ústavní zákon č.71/2012 Sb., č. 56.

Ústavní zákon č.71/2012 Sb., čl. II.

Válková Hana (2013). Svinstvo, řekl Schwarzenberg o hanlivém inzerátu, který ohrožuje volby. *iDnes*. 25. 1. 2013 ([http://zpravy.idnes.cz/anonymni-predvolebni-kampane-porusuji-zakon-fn6-/domaci.aspx?c=A130125\\_145842\\_domaci\\_hv](http://zpravy.idnes.cz/anonymni-predvolebni-kampane-porusuji-zakon-fn6-/domaci.aspx?c=A130125_145842_domaci_hv), 12. 3. 2014).

Volby (2013). *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>, 14. 3. 2014).

Youtube (2012). *Jaký by měl být náš prezident?*  
([https://www.youtube.com/watch?v=j\\_JCxMLZfTQ](https://www.youtube.com/watch?v=j_JCxMLZfTQ), 14. 3. 2014).

Zákon o volbě prezidenta republiky č. 275/2012 Sb. č.36 a 37

Zelinková Lucie (nedatováno). *Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách*  
(<http://tech.ihned.cz/hnfuture/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta>, 10. 2. 2014).

Zeman Miloš (nedatováno). *Proč kandiduji na prezidenta České republiky*  
([http://milos.zeman.volba-prezidenta.cz/proc\\_kandiduji/](http://milos.zeman.volba-prezidenta.cz/proc_kandiduji/)?, 25. 1. 2014).

Zeman na Hrad (2012). *Miloš Zeman - TV spot od Filipa Renče*  
(<https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>, 1. 2. 2014).

## 9 RESUMÉ

This bachelor's thesis main focus is on the analysis of the election campaigns of two candidates for the office of President of the Czech Republic - Milos Zeman and Karel Schwarzenberg - in 2012 and 2013. The thesis is divided into three parts - theoretical, practical and analytical. The main goal of the thesis is to classify these campaigns to the typology and campaigns. The first part of the thesis describes different theoretical models of election campaigns, which were used in the analysis. The following part describes the strategies

used in election campaigns and negative campaign. The main feature of the election campaigns are marketing techniques that are constantly evolving, and sometimes they rehabilitate from the past.

The second part of the thesis describes the static campaign of Zeman and Schwarzenberg. The focus is mainly on the visual part of the campaign, electoral slogans, behavior, or change in the campaign. It describes the intensity (nebo demands) of the campaigns, the comparism to opponents, the activity of the candidates on the internet and their rise in the polls. The following part describes the dynamic of the campaign of both candidates. There are shown changes in the campaigns over the time, pre-election debates, candidates reactions to the attacks of their rivals (nebo following candidates), the behavior of the candidates during the campaign.

In the third - analytical - part of the thesis campaigns are classified into defined theoretical models and strategies. Individual parts of these campaigns are put in the context with described theoretical models and strategies. Classification of campaigns is demonstrated on examples. In summary, each of the campaign, or possibly the entire campaign, to be associated with various models and possibly include them briefly explains the basis of previous data. In conclusion Schwarzenberg's campaign was initially conservative, then dynamic. It is a type of post - modern campaign. Zeman's campaign was rather static and traditional. It is a type of post - modern campaign with elements of modern campaign.

## **10 PŘÍLOHY**



První Zemanův plakát (MediaGuru 3 2012).



Kampaň s motivem „Zde domov můj“ (Prchal 2012).



Billboardy proti Schwarzenbergovi (MediaGuru 4 2013).



První část Schwarzenbergovy kampaně (MediaGuru 5 2012).



Druhá část Schwarzenbergovy kampaně (MediaGuru 6 2013).



Inzerát proti Schwarzenbergovi (Kalenský 2013).



Poslední část kampaně Karla Schwarzenberga – Volte proti lžím (MediaGuru 2 2013).