

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Negativní volební kampaň v prezidentských volbách 2013

Jan Mudra

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

Negativní volební kampaň v prezidentských volbách 2013

Jan Mudra

Vedoucí práce:

PhDr. Přemysl Rosůlek, PhD.

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

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu práce PhDr. Přemyslu Rosůlkovi, PhD. za odbornou pomoc, cenné rady a čas, který mi během psaní práce věnoval.

Obsah

Úvod.....	6
Hlavní výzkumná otázka.....	8
1. Teoretická část	9
1. 1 Politický marketing. Definice a vývoj	9
1.2 Lees-Marshment model.....	10
1.3 Negativní kampaně. Definice.....	13
1.4 Vývoj negativní kampaně v USA	14
1. 5 Typologie negativní reklamy	17
1.6 Negativní kampaň. Mobilizér či demobilizér?.....	20
1.7 Problematika zákonné regulace negativní politické reklamy	23
2. Praktická část	25
2.1 Změna způsobu volby prezidenta České republiky	25
2.1.1 Postavení prezidenta v politickém systému České republiky	26
2.2 Volební kampaně kandidátů na úřad prezidenta České republiky	27
Jana Bobošíková.....	28
Přemysl Sobotka.....	30
Taťána Fischerová.....	32
Zuzana Roithová	32
Vladimír Franz	34
Jiří Dienstbier	35
Jan Fischer.....	37
Karel Schwarzenberg	39
Miloš Zeman	42

2.3 Negativní kampaň před druhým kolem prezidentských voleb.....	44
2.4 Negativní kampaň třetích stran a občanských iniciativ	51
2.5 Politická kultura v České republice.....	53
Zodpovězení výzkumné otázky	55
Závěr	56
Seznam literatury a pramenů	57
Internetové zdroje	60
Sociální sítě a video portál	70
Resumé.....	71
Přílohy.....	72

Úvod

Cílem bakalářské práce na téma *Negativní volební kampaň v prezidentských volbách 2013* je seznámit čtenáře s fenoménem negativní kampaně v prostředí České republiky. Negativní kampaň bude představena jako integrální součást metod politického marketingu a toto téma bude vymezeno prvním případem přímo voleného prezidenta České republiky. Bude proto použita deskriptivní jednopřípadová studie, tedy jedna z metod kvalitativního výzkumu. Důvodem použití této metody je jak samotný kontext, kdy jde o první takový případ v České republice, tak snaha poskytnout co možná nejkompaktnější popis daného jevu.

V teoretické části budu používat odbornou literaturu a články, a to jak české, tak i anglické. Anglické zejména proto, že samotná výzkumná otázka je postavena na teorii americké profesorky politologie a odbornice na politickou komunikaci Kathleen H. Jamieson. Také proto, že Spojené státy jsou kolébkou politického marketingu a negativních kampaní a těmto fenoménům je zde věnován větší prostor ve výzkumu, než v česky psané literatuře. V praktické části budu používat spíše výstupy českých médií a internetové zdroje, kde budu analyzovat, jaké metody negativní kampaně jednotliví kandidáti použili. Jsem si vědom, že k těmto výstupům (zejména internetovým) je potřeba přistupovat kriticky a vnímat, že mohou být ideologicky podbarvené.

V první části práce se zaměřím na teoretické vymezení politického marketingu a negativní kampaně. Jakým vývojem si negativní kampaň prošla v USA a jaká jsou možná vymezení a definice tohoto fenoménu. Představím teoretický Lees-Marshment model, který je velmi často aplikován do praxe v anglosaském prostředí a je přejímán i do vedení kampaní v prostředí České republiky. V následující kapitole představím dva různé pohledy odborníků na negativní kampaň, kdy mezi nimi nepanuje shoda, zda negativní kampaně voličský elektorát mobilizují či demobilizují.

V následující kapitole bude představena typologie negativní reklamy. Jakými směry lze negativní sdělení cílit a jaké druhy se v politické komunikaci používají. Tyto typy negativní reklamy budou i graficky znázorněny na příkladech vyjádření v tabulce. Na konci této části práce bude věnován prostor problematice zákonné regulace používání negativní reklamy. Zmíním možné vzory takové regulace z anglosaského prostředí, kde jsou dané druhy negativní reklamy, které jsou již za hranicí slušného a poctivého vedení kampaní, ošetřeny.

Druhá část práce bude zaměřena na konkrétní případ přímé volby prezidenta České republiky. Na začátku představím změnu způsobu této volby prezidenta, jaké má prezident ČR postavení a pravomoci v politickém systému. Poté bude následovat kapitola o volebních kampaních jednotlivých kandidátů na úřad prezidenta před prvním kolem voleb. Představím, jaké nástroje během kampaně použili a zda vůbec byla použita negativní kampaň. Následovat bude kapitola, která bude již zaměřena přímo na negativní kampaně před druhým kolem prezidentských voleb a negativní, místy až útočné kampaně třetích stran a občanských iniciativ, které se ukázaly jako velmi důležité pro složení dvojice kandidátů před druhým kolem voleb. Závěr práce bude věnován politické kultuře v České republice a výhled odborníků na její kvalitativní změnu při budoucích volbách.

Hlavní výzkumná otázka

Jaké strategie negativní kampaně byly použity dle typologie Kathleen H. Jamieson v prezidentských volbách ČR 2013?

V závěru práce se pokusím na základě získaných poznatků z teoretické i praktické části práce odpovědět na hlavní výzkumnou otázku stanovenou v úvodu práce.

1. Teoretická část

1. 1 Politický marketing. Definice a vývoj

Základní definice politického marketingu zní, že se jedná o soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili daného člověka, skupinu či politický projekt. Politický marketing tedy směřuje zejména prostřednictvím výzkumů veřejného mínění a analýz prostředí k vytvoření takové politické nabídky, která povede k co možná nejlepšímu uspokojení potřeb a nároků voličů v daném místě a daném čase (Jabłoński 2006: 12). Politický marketing přejímá prvky ekonomického marketingu a upravuje je podle specifík politického trhu. Podle *Margaret Scammell* rozvoj politického marketingu též přispěl k lepšímu pochopení nových procesů v moderní politice a přesnějšímu uchopení výzkumů politických stran a politických systémů. Vytváří a nabízí nové oblasti zkoumání a především v zemích postkomunistického areálu jde o velmi dynamický proces. Zároveň je však konfrontován se samotnou nejednotností teoretického vymezení, terminologie a přístupů mezi odborníky k této subdisciplíně politologie (Matušková 2010: 14 – 15).

Vývoj volebních kampaní a používaných metod politického marketingu lze nejlépe představit na americkém prostředí, kde jsou samotné počátky politických kampaní a je zde také nejdynamičtější rozvoj používaných metod. Volební kampaně se na časové ose dělí do tří etap. První etapa začíná prezidentskými volbami v roce 1789, kdy byl zvolen George Washington a trvá až do konce 19. století. Druhá etapa je datována od počátku do poloviny 20. století a třetí etapa trvá od poloviny 20. století dodnes. Z hlediska politického marketingu je důležitá zejména třetí etapa, kdy byly naplno rozvinuty jednotlivé koncepce a strategie marketingu volební politiky.

V prvním období bylo typické, že se sami kandidáti neúčastnili volebních kampaní. Nechtěli být zataženi do politického boje a prezentaci nechávali na svých stranách.

V druhém období se již kandidáti stávali středem kampaně. Po Spojených státech cestovali vlakem, přednášeli své proslovy v obrovských halách a setkávali se s občany. Byl využíván tisk a plakáty, později rozhlas. V polovině 19. století se ve Spojených státech začala rozšiřovat tisková reklama a noviny v ceně jednoho centu pro masového čtenáře (penny press). Tento nový reklamní trh začaly strany využívat od počátku 20. století. V roce 1921, kdy byl zvolen Warren Harding, rozhlas poprvé vysílal výsledky amerických prezidentských voleb.

Třetí období je spojeno s komerčním využitím televize od poloviny 20. století. Platí pro něj definice od Jandy a kol., kteří vnímají volební kampaň jako: „Organizovanou snahu přesvědčit voliče, aby dali přednost jednomu kandidátovi před ostatními, kteří se ucházejí o stejnou funkci“ (Janda a kol. cit. dle Jabłoński 2006: 32). Díky masivnímu rozšíření televize a změny ve vztazích mezi médií a politikou se druhá polovina 20. století označuje též jako období mediatizace. Televize převzala od rozhlasu vedoucí pozici v žebříčku médií, odkud lidé čerpají informace. V polovině 20. století se také začaly využívat ve Spojených státech sofistikované výzkumy veřejného mínění. Mezi další vlivy, které přispěly ke vzniku a rozšíření marketingové orientace vedení kampaní patří oslabení vlivu ideologie stran na voliče, oslabení identifikace kandidáta se stranou. Svoji roli sehrál i rozpad Sovětského svazu a zánik bipolárního uspořádání systému. V 90. letech se také zvětšuje skupina voličů, kteří nejsou jednoznačně ukotveni u volby jednoho politického subjektu. Zde se otvírá prostor pro volební kampaně a rozvoj metod politického marketingu (Jabłoński 2006: 9 – 47).

1.2 Lees-Marshment model

Jedním z komplexních modelů zkoumající rozdílný přístup k metodám politického marketingu je model britské politoložky *Jennifer Lees-Marshment*. Tento Lees-Marshment model (také LM model) je vhodný i pro zkoumání přístupů k metodám politického marketingu v českém politickém prostředí. Nahlíží na politický marketing jako na způsob myšlení a chování politických stran či kandidátů. Produkt

takového jednání zahrnuje kandidáty, zaměstnance, členy stran či volebních týmů, symboly a navrhovanou politiku neboli politický program.

Lees-Marshment model rozlišuje tři typy politických subjektů. Prvním a dnes nejrozšířenějším je tržně orientovaný subjekt. Druhým typem je prodejně orientovaný subjekt a třetí typ je výrobkově orientovaný subjekt.

Prvním typem je tržně orientovaná strana či kandidát. Takový subjekt upravuje své chování v závislosti na požadavcích a potřebách voličů tak, aby je maximálně uspokojil. Zároveň se však řídí i svojí ideologií a politický marketing využívá k lepší prezentaci své politiky i lepšímu porozumění společnosti. Tržně orientovaný kandidát či strana bere na vědomí také reálnost a prosaditelnost svého nabízeného produktu. Zjednodušeně lze říci, že takový subjekt nabízí maximum možného v daném čase a daném prostředí (Lees-Marshment 2007: 9 – 11). Proces politického marketingu tržně orientovaného subjektu začíná u průzkumu trhu. V této fázi se zjišťují požadavky trhu pomocí anket, konzultací, analýz a průzkumů. Je také provedena segmentace trhu a určení cílové skupiny (cílových skupin), pro které je produkt připravován. Během další fáze se navrhne produkt dle výsledků průzkumu trhu. Pokud se ukáže, že podpora produktu je nižší, než v průzkumech trhu, nastává další fáze – úprava produktu. Té je dosaženo pomocí kritérií. Za 1) dosažitelnosti slibů v případě získání podílu na moci. Za 2) sjednocením s ideologií a historií politického subjektu. Za 3) zdůrazněním vlastních silných stránek a hledáním potencionálních koaličních partnerů a za 4) oslovením neukotvených voličů.

Poté nastává fáze realizace a komunikace produktu. Cílem této fáze je srozumitelné představení pomocí informativní nikoliv manipulativní prezentace ještě před začátkem kampaně. Následuje fáze samotné kampaně, kde politický subjekt připomíná své silné stránky a výhody svého výrobku. Volební kampaň je zpravidla rozdělena do několika etap. Může obsahovat pozitivní, komparační i negativní sdělení. Platí, že cílem je nejen získat podíl na moci prostřednictvím hlasů voličů, ale i dosáhnout pozitivního vnímání subjektu napříč společností. Po fázi voleb začíná daný

subjekt poskytovat svůj výrobek, plnit svůj program. Vítězné osoby či strany komunikují plnění svých programových bodů, naopak méně úspěšní pokračují v komunikaci svých cílů a vyvíjením nátlaku prostřednictvím efektivní opozice. Cyklus je zakončen udržením tržní orientace subjektu. To znamená neustálým vyvíjením produktu pro následující volby, sledováním veřejného mínění a reagováním na jeho změnu. Takové jednání politického subjektu označujeme jako tzv. permanentní kampaň.

Druhým typem je prodejně orientovaný subjekt. Rozdíl od tržně orientovaného subjektu je především ve způsobu využití průzkumů trhu. Prodejně orientovaný subjekt předkládá již navržený výrobek na základě své ideologie a historie a průzkum trhu využívá pouze ke správné segmentaci cílové skupiny, resp. skupiny, na kterou bude zacílena komunikace během kampaně. Cílem takové snahy je přesvědčit daný segment voličů o správnosti nabízeného výrobku. Posledním typem je výrobkově orientovaný subjekt. Hlavní rozdíl od prodejně orientovaného subjektu je, že nepoužívá průzkumy trhu ani marketingových metod. Věří ve správnost svých idejí a programu a věří, že je za důležité přijme i společnost. Své názory nemění ani v momentě, kdy nezíská podporu voličů. Tento model je typický také pro strany či kandidáty, kteří mají za cíl prosadit jen jedno téma, které je v dané době aktuální, určitým způsobem rezonuje ve společnosti a hlavní političtí aktéři jej ignorují (Lees-Marshment 2007: 9 – 21).

Kritika Lees-Marshment modelu vychází ze dvou pozic. První je kritika za používání metod marketingu na politický proces. Druhý proud je pak zaměřen na kritiku nejasného metodologického ukotvení disciplíny a rozdílné pojetí výzkumu ve Spojených státech a Evropě. Hojně je také kritizována poslední fáze volebního procesu u tržně orientovaného subjektu. Podle tržní orientace je poslední fází realizace volebních slibů a konkrétních politik. V takovém případě by se ovšem každá tržně orientovaná strana musela podílet na vládní koalici, přičemž tento problém se týká zejména proporčních volebních systémů. Lees-Marshment je vytýkáno, že teorii

postavila na britském volebním systému, který je velmi specifický a model se tak může stát jen velmi těžko všeobecným (Matušková 2010: 38 – 46).

1.3 Negativní kampaně. Definice

Zkoumání vlivu negativní reklamy a negativity na chování voličů dnes patří mezi významné jevy v oblasti zkoumání politického marketingu. Nejširší prostor zkoumání negativním kampaním je věnován ve Spojených státech. Na této zemi představím vývoj a použití jednotlivých metod, které později přejímají i političtí aktéři v jiných zemích.

Na definici pojmu negativní kampaň nepadá shoda, mezi více přijímané však patří definice od Johna Geera, který ve své knize *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential campaigns* píše, že: „Negativita je jakákoli kritika, která je vznesena jedním kandidátem vůči druhému kandidátovi“ (Geer 2006: 23). Tato definice zahrnuje v kampaních prováděné cílené napadání silných stránek druhého kandidáta spojené s upozorněním na jeho slabá místa, srovnání oponenta s hrozbou pro společnost v budoucnu, osobní útoky a útoky na jeho politickou příslušnost a názory a také zdůraznění svých kvalit oproti slabinám druhého kandidáta (komparační kampaň) (Ferguson 1997). Jednota autorů panuje v oblasti cílů negativní kampaně. Tedy, že má oslabit šance protikandidáta na vítězství, je zaměřena spíše na oponenta, než na kandidáta, má upozornit na chyby v případě, že protikandidát je v pozici obhájce mandátu a vyvolat negativní emoce směrem k oponentovi v důležitých politických, ekonomických či kulturně-sociálních tématech (Soubeyran 2005: 336 – 340).

1.4 Vývoj negativní kampaně v USA

Ve Spojených státech byla cílená negativní kampaň využita poprvé v 50. letech 20. století. Významný vliv na rozvoj a kvalitu prvků negativity v kampaních mělo masové šíření televize. Toto vystihuje Brian McNair ve své eseji *Stručná historie politické reklamy: USA*. Negativní sdělení bylo nyní zaměřeno na mnohem širší publikum. Negativní sdělení o protikandidátech byla využívána i před tímto obdobím, šlo ale především o prvky útočné rétoriky bez systematického rámce, pomlouvání a zjednodušování předvolebních témat. Jako médium byly použity plakáty, prapory, transparenty, karikatury či mobilizační písně (Bradová 2008: 13 – 15).

V roce 1952 byl generál Dwight Eisenhower prvním prezidentským kandidátem, který použil odborné rady pro svoji prezentaci v médiích, kdy byl důraz především kladen na spontánnost kandidáta při dotazech od voličů (Eisenhower answers America)¹ (agentura Rosser Reeves) a sofistikované metody reklamních agentur² (agentura Batten, Barton, Dustine a Osbourne). V roce 1956, při obhajobě prezidentského úřadu republikánem D. Eisenhowerem, použili demokraté televizní spoty D. Eisenhowera z roku 1952 s doplněním, co republikánský prezident sliboval, ale nesplnil (Maarek 1995: 12 – 14). Dnes tyto první předvolební spoty působí umělým, dopředu připraveným chováním. Do této oblasti zkoumání politického marketingu však přinesly pravidla, která přetrvávají dodnes a zařadily televizní spoty do povinné výbavy kandidátů. Znakem naprosté většiny volebních spotů od 50. let dodnes je důraz na jejich zkracování (převažují 30 až 60 vteřinové spoty) a stručnost. Mezi specialisty na média a komunikaci panuje vzácná shoda, že v takto krátkých sděleních jde spíše o image kandidáta, než o obsah sdělení. Převážení image kandidáta nad obsahem je tedy dalším znakem. Již mezi lety 1960 až 1984 z 506 zkoumaných

¹ Youtube. Televizní spot, Eisenhower answers (<http://www.youtube.com/watch?v=1rYk-1qIUR0>).

² Youtube. Televizní spot, Eisenhower for president (<http://www.youtube.com/watch?v=Y9RAxAgksSE>).

spotů vysílaných ve Spojených státech bylo jen 15 %, které obsahovaly postoje a názory kandidáta. Naopak 57 % bylo cíleno na osobní charakteristiky a osobní zkušenosti kandidáta (McNair 2002).

V televizních politických spotech je také kladen větší důraz na mýtus a symbol, využití psychologických teorií a konzumního chování diváků u televize. U negativních spotů pak snaha vyvolání nenávisti a historicky nebo kulturně vyvolaného strachu. Ukázání protikandidáta jako hrozbu pro společnost. Takový byl i předvolební televizní spot Tonyho Schwartze, který v roce 1964 připravil pro demokratického kandidáta na prezidenta Lyndona B. Johnsona jeden z prvních negativních televizních spotů³. V šedesáti vteřinovém spotu nazvaném *Daisy Girl* je malá holčička trhající okvětní lístky sedmikrásky. Poté, co dopočítá do deseti, se v pozadí spustí odpočítávání k odpalu jaderné bomby. Následuje záběr na oko holčičky, ve kterém se objeví opravdový výbuch jaderné bomby (Bradová 2008: 15). Tento spot útočí na republikánského senátora a protikandidáta na prezidenta Barryho Goldwatera. Využívá přitom primární, nejpůvodnější a nejsilnější lidskou emoci, emoci strachu (Tellis 2000: 244), který byl v americké společnosti z jaderného konfliktu během Studené války značný. Využívá také toho, že Barry Goldwater se během předvolební kampaně chopil role velmi silného antikomunistického kandidáta, který odmítá jakýkoliv kompromis v jednání se Sovětským svazem⁴. Právě na možné důsledky jeho tvrdého a neústupného jednání předvolební spot ukazuje (McNair 2002). Lyndon Johnson zvítězil nad Barrym Goldwaterem v poměru počtu voličů (v procentech) 61 : 38,5. V počtu mandátů 486:52 a v rozdílu počtu hlasů 43 milionů oproti 27 pro B. Goldwatera⁵. Tento negativní spot *Daisy Girl*, i přesto, že byl v televizním vysílání puštěn jen jednou, vyvolal bouřlivou debatu a regulaci negativní reklamy a určení pravidel politických kampaní (Maarek 1995: 15 – 16).

³ Youtube. Televizní spot, Daisy Girl Lyndona B. Johnsona (<http://www.youtube.com/watch?v=0uw1CAcr7xI>).

⁴ Tzv. jestřábí postoj v americké zahraniční politice. Znamé jsou i jeho vtipy při veřejných proslovech, kdy tvrdil, že pokud bude třeba, shodí Spojené státy jaderné bomby i na záchody v Kremle (McNair 2002).

⁵Výsledky prezidentských voleb USA. Uselectionatlas (<http://uselectionatlas.org/RESULTS/national.php?year=1964>).

80. léta jsou chápána jako mezník ve výzkumu i používání negativní kampaně. Začaly se používat sofistikovanější metody, významným podílem narostlo využívání negativity v předvolebních soubojích, kdy se již kandidáti od samého počátku snaží upozorňovat na nedostatky protikandidátů. Televize se stává dominantním médiem a rozvíjí se i výzkum a studium tohoto fenoménu (Bradová 2008: 15).

Významným milníkem vývoje negativních kampaní, zejména spotů je rok 1988 a předvolební kampaň prezidentského kandidáta za Republikány George H. W. Bushe. Ten nejdříve využil symbolů moci a svého statutu, podobně jako jeho předchůdci Nixon nebo Reagan při předvolebních kampaních. Tedy poukázání na to, že oproti druhému kandidátovi již mají zkušenosti, jsou důvěryhodní a spolehliví⁶.

George Bush takto upozorňoval na své kvality prověřené pozicemi viceprezidenta USA ve vládě Ronalda Reagana, šéfa CIA a kongresu na což kandidát za Demokraty na úřad prezidenta Michael S. Dukakis nedokázal reagovat. Následně byl spuštěn velmi útočný spot nazvaný *Willie Horton*⁷, ve kterém byl M. S. Dukakis znázorněn jako guvernér státu Massachusetts, který má velmi liberální postoj k nejtěžším zločincům. Willie Horton byl vrah prvního stupně, který obdržel několik víkendových propustek a svoje zločiny na nich opakoval. M. S. Dukakis svůj postoj nedokázal vysvětlit a obhájit (Bradová 2008: 17). M. S. Dukakis získal jen 111 volitelů oproti 426 pro George H. W. Bushe⁸.

Aplikace stále větší míry negativity do kampaní pokračuje dodnes. Z 90. let stojí za připomenutí předvolební prezidentská negativní kampaň George H. W. Bushe z roku 1992. Ten během kampaně útočil na demokrata Billa Clintona v souvislosti s jeho vyhýbáním se odvodu do ozbrojených složek, kouřením marihuany a manželskou nevěrou (McNair 2002). Ani takto negativně vedená kampaň nepomohla G. Bushovi obhájit prezidentský post a prohrál v poměru volitelů 168:370 pro Billa

⁶ Tzv. srovnávací (komparativní) kampaň, přičemž mezi odborníky na média a komunikaci nepanuje shoda, zda komparativní politická kampaň již patří do negativní kampaně či nikoliv.

⁷ Livingroomcandidate. Spot Willie Horton (<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/willie-horton>).

⁸ Výsledky prezidentských voleb USA 1988. Uselectionatlas (<http://uselectionatlas.org/RESULTS/>).

Clintona⁹. Tyto volby ukazují, že účinky profesionálně vedené volební kampaně byly do té doby velmi přeceňované a záleží na mnoha různých faktorech. Společnost ve Spojených státech také rozlišuje, zda je negativní kampaň vedena vůči programu a názorům protikandidáta, což je přijímáno mnohem lépe, než pokud jsou útoky vedeny na prohřešky kandidáta v osobním životě (Johnson-Cartee, Copeland 1993: 366 – 367). Prezidentské kampaně kandidátů George Bushe a Johna Kerryho v roce 2004 byly doposud označeny za nejvíce negativní a útočné v historii prezidentských voleb ve Spojených státech. Dle výzkumů bylo 60-75 % sdělení zejména George Bushe negativního či útočného charakteru¹⁰ (Fridkin, Kenney 2006: 3). Pro 90. léta, zejména druhou polovinu je charakteristické velmi rychlý rozvoj internetu a jeho využití pro prezentaci kandidátů a politických stran.

1. 5 Typologie negativní reklamy

Jaké jsou cíle negativních kampaní, bylo již zmíněno v předchozí kapitole.¹¹ Tohoto cíle lze však dosáhnout pomocí různých typů nástrojů v politické negativní reklamě. Jak již bylo zmíněno na příkladech z praxe, lze negativní kampaň rozlišit do dvou základních typů.

Prvním typem je negativní kampaň zaměřená na témata, program a názory oponenta. Zde se rozebírají jednotlivé oblasti, například ekonomika, obrana země, zdravotnictví, atd. a vyvrací se jednotlivé postoje a tvrzení, které oponent zastává. Nejčastěji jsou postoje oponenta napadány pro svoji nereálnost uskutečnění, špatný dopad na společnost či samotné ohrožení země.

Druhým typem je negativní kampaň zaměřená na osobnost oponenta, jeho prohřešky v soukromém životě, chování neslučitelné s výkonem postu mandátu a image oponenta. Nejčastěji je upozorňováno na prohřešky z mládí, například

⁹ Výsledky prezidentských voleb USA 1992. Uselectionatlas (<http://uselectionatlas.org/RESULTS/index.html>).

¹⁰ Rozdíly ve výzkumech pramení z nejednotné definice, co negativní reklama stále je či už nikoliv (otázka zejména u komparativního sdělení).

¹¹ Viz kapitola 1.3 Negativní kampaně. Definice

zkušenosti s drogami. Také na neuspořádaný manželský život, nemanželské děti, milenky apod. Často je zmiňované podlomené zdraví či vysoký věk oponenta.

Oba tyto typy jsou řazeny do negativní reklamy (negative advertising) a mimo tuto skupinu používaných metod jsou vyčleněny útočné reklamy (assaultive advertising) a komparativní neboli srovnávací reklama (comparative advertising) (Brooks, Geer 2007: 4).

Útočná reklama (muds-slinging) se vyznačuje svojí živelností a agresivitou v útocích na slabé stránky oponenta. Často jednostranné a nekritické. V již dříve zmíněné kapitole¹² je však dle výzkumů patrné, že tyto útoky přijímá společnost za méně relevantní, než typy negativní reklamy, zejména pak negativa spojená s programem oponenta. Útočná reklama je nejvíce diskutovanou oblastí v otázkách zákonné regulace útočné (též nazývána očerňující) reklamy. Tomuto fenoménu se budu věnovat později. Komparativní reklama je typická tím, že se v jeden moment poukazuje na kvality zadavatele reklamy (kandidáta) a oproti tomu slabá místa oponenta. Taková kampaň voliče nenutí pro jednoho z kandidátů, nechává prostor pro výběr. Jasně ale definuje, na čí straně jsou kvality vhodné pro výkon funkce.

V tabulce na následující straně ukazují příklady pozitivních, negativních, útočných a srovnávacích vyjádření, se kterými se lze v politice setkat. Inspiraci jsem čerpal z textu *Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate* od Brookse a Geera (2007: 1 – 16).

¹² Viz kapitola 1.4 Vývoj negativní kampaně v USA.

Tabulka č. 1. Příklady pozitivní, negativní, útočné a srovnávací reklamy.

Příklady kampaní zaměřených na osobnost kandidáta/oponenta	
Pozitivní	Znám problémy resortu zdravotnictví a jsem připraven je rychle a kvalitně vyřešit.
Negativní	Můj oponent není připraven kvalitně vést tento resort.
Útočná	Můj <i>slabý</i> oponent není připraven vést jakýkoliv resort, natož zdravotnictví, kde nemá absolutně žádné zkušenosti. Navíc je jako lídr velmi <i>nedůvěryhodný</i> .
Srovnávací	Jako doktor a dlouholetý ředitel nemocnice mám více zkušeností v daném resortu, než můj mladý a <i>nezkušený</i> oponent.
Příklady kampaní zaměřených na programové body a postoje kandidáta/oponenta	
Pozitivní	Kvalita zdravotnické péče selepší, pokud mne zvolíte. Prosazují tyto body, které dle analýz jasně povedou ke zlepšení stavu zdravotnictví.
Negativní	Při zvolení oponenta se jasně sníží kvalita zdravotnictví. Při jeho postupu náklady nemocnic vzrostou, pro pacienty to však žádný dopad mít nebude.
Útočná	Pokud zvolíte mého <i>nezkušeného</i> oponenta, hrozí zánik každé páté nemocnice a rapidní snížení kvality zdravotnické péče, kterou si navíc bude muset pacient platit sám.

Srovnávací	Podporuji rozvoj i menších nemocnic, jsem proti jejich zániku. Což se dle názorů oponenta říci nedá. Při jeho zvolení hrozí zánik mnoha pracovních míst.
------------	--

1.6 Negativní kampaň. Mobilizér či demobilizér?

Zájem o zkoumání účinků negativní kampaně začal v 90. letech, kdy byla otevřena debata nad výzkumem Stephana Ansolabehera a Shantoa Iyengara. V tomto období se také negativní kampaň stala klasickou součástí výbavy prezentace kandidátů a politických stran. Kromě Spojených států se začala objevovat i v Evropě (Richardson 2001: 791).

Postoje vědců lze dělit na ty, kteří tvrdí, že negativní kampaň vede ke snížení důvěry v politiku, menší volební účasti, rostoucí apatii a cynismu. Druhá skupina naopak tvrdí, že negativní kampaň může stimulovat zájem obyvatel o politické dění, nutí je racionálně uvažovat a hledat samostatně dané informace z jiných zdrojů, což v důsledku vede i ke zvýšení volební účasti. Vedle těchto dvou antagonisticky postavených skupin, existují autoři, kteří tvrdí, že mezi negativní kampaní a volební účastí nejsou přímé vazby (Finkel, Geer 1998: 573 – 595). Tito autoři často upozorňují na různé strategie negativních kampaní s různými cíly a dopady. Například *apozice*, kdy se kandidát snaží vytvořit kontrast mezi ním a oponentem, přičemž vše dobré představuje kandidát, vše špatné oponent. Kandidát může využít také *skrytý referenční útok*, kdy je zveřejněno o oponentovi negativní sdělení, od kterého se kandidát distancuje a nebere za něj odpovědnost.

Vyhne se tak situaci, kdy se negativní reklama obrátí proti zadavateli (*boomerang effect*)¹³. Tato oblast je již na hranici legitimacy a etiky. v Anglosaském prostředí je proto již ošetřena a zadavatel negativní reklamy musí být znám (Jamieson, Waldman, Sherr 2000: 47).

Ansolaheber a Iyengar ve svém výzkumu nazvaném *Does attack advertising demobilize the electorate?* dokázali, že negativní či útočná kampaň kandidátů v médiích působí jako demobilizér na volební účast voličů. Podle výsledků výzkumu by se v otázce negativity v kampaních jednalo o poměrně vážné ohrožení demokratického procesu výběru kandidátů, zvyšování nezájmu a cynismu obyvatel k politice (1994: 829). Po zveřejnění závěrů byl tento výzkum podroben masivní kritice, zejména v oblasti používání experimentálních metod namísto podrobného prozkoumání známých dat. Dodnes platí, že vědci v účincích negativní kampaně nenalezli shodu.

Mezi vědce považující negativní kampaň za mobilizační prvek patří Paul S. Martin, který v textu *Inside the black box of negative campaign effects: Three reasons why negative campaigns mobilize* vysvětluje, proč nesouhlasí se závěry výzkumu Ansolahebera a Iyengara. Martin upozorňuje, že tento výzkum nebere na vědomí faktor rozdílného politického vzdělání. Na obyvatele zajímající se o veřejné dění, kteří jsou politicky více aktivní, bude mít negativní kampaň menší vliv na jejich konečné rozhodování. Také upozorňuje na problematiku používání experimentálních metod¹⁴ a v tomto případě jiných výsledků, než při použití jiných metod (Martin 2004: 545 – 562).

¹³ J. D. King popisuje bumerangový efekt jako silný útok na oponenta, který je voliči vnímán jako nepravdivý nebo nepodložený a může vyvolat mnohem negativnější pocity směrem k zadavateli reklamy, než vůči oponentovi. Nebo dokonce může generovat mnohem pozitivnější pocity k osobě oponenta v podobě syndromu oběti (2003: 845).

¹⁴ Ansolaheber a Iyengar svůj experiment založili na puštění negativní a pozitivní reklamy respondentům a následném dotazování, zda jsou ochotni účastnit se voleb. Po negativní reklamě byl mezi respondenty o 5 % horší výsledek volební účasti, než u reklam pozitivních.

Martin vychází také z toho, že negativní informaci lidé věnují větší pozornost, než pozitivní. Výsledky v daném výzkumu o demobilizaci také nebyly potvrzeny dlouhodobě v dalších případech (Martin 2004: 546).

Martin poukazuje na tři mechanismy, které vedou k větší volební účasti a občanské mobilizaci při použití negativní kampaně. Prvním je občanská povinnost účastnit se voleb z důvodu obavy o budoucnost své země. Pokud negativní kampaň na tuto hrozbu poukazuje, může stimulovat k větší aktivitě voličů. Druhým mechanismem je použití negativních emocí během reklamy, zejména namířených vůči oponentovi. Vyvolání odůvodněného (!) strachu v případě vítězství oponenta může dle Martina patřit také k mechanismům zvyšující volební účast. Třetím nikoli mechanismem, ale stavem, který volební účast může zvýšit je vyrovnanost předvolebního boje. Větší míra použité negativity dává voliči signál, že výsledky preferencí jsou těsné a rozhodnout může každý hlas (Martin 2004: 550).

Mezi autory zastávající názor negativní kampaně jako mobilizátoru patří i Paul Freedman a Ken Goldstein. Ti použili novou metodu výzkumu, kdy zkombinovali zkoumání chování respondentů v souvislosti s negativní reklamou a obsahovou analýzu odvysílaných spotů. Potvrdili také větší vliv negativní reklamy na obyvatele zajímající se více o politiku a veřejné dění (Freedman, Goldstein 1999: 1189 – 1208).

Steven E. Finkel a John G. Geer sice také kritizují metody výzkumu, které použili Ansolabehar a Iyengar, ale zároveň svoji práci nestaví na dokázání mobilizačního efektu negativní kampani. Zabývají se vztahem mezi volební účastí a používáním negativní kampaně, přičemž vztah mezi těmito fenomény potvrzují a kloní se k názoru, že negativní kampaň spíše voliče mobilizuje (Finkel, Geer 1998: 573 – 595).

1.7 Problematika zákonné regulace negativní politické reklamy

V této kapitole představím problematiku účinné regulace volebních kampaní, zejména negativity v ní. Přičemž mezi odborníky nepanuje shoda, zda je efektivnější tuto problematiku řešit spíše pomocí zpřísněné zákonné regulace nebo pomocí různých etických kodexů a dohod o používání politické reklamy mezi politickými stranami a kandidáty. Tuto problematiku řešily a v některých ohledech stále řeší jak Spojené státy, tak Evropa. Státy bývalého Východního bloku mají jen velmi slabě v legislativě vymezeno, co znamená politická reklama a jakými pravidly se má řídit. Na pokračující debatu zůstává, jak a do jaké míry vůbec lze politickou reklamu zákonně regulovat. Upozorním na to ve srovnání České republiky a Spojených států.

V České republice neexistuje žádný kodex volební soutěže schválený napříč stranami či volebními týmy. Volební kampaň je upravena ve volebním zákoně. O kandidátovi nesmí být zveřejněny nepravdivé informace a kampaň musí probíhat čestně a poctivě. Určité vymezení pravidel politické reklamy nalezneme také v tzv. mediálních zákonech, které upravují přístup politických stran a kandidátů do médií (Molek, Šimíček 2006: 163).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy sice může být vztažen i na politickou reklamu, jeho vymezení je v tomto případě odborníky považováno za minimálně nešťastné. Dle tohoto zákona se reklamou rozumí: „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“

Dle tohoto zákona reklama: „Nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci rasy, pohlaví nebo národnosti, napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí či prvky využívající motivu strachu. Nesmí být napadáno politické přesvědčení.“¹⁵

Zákonná opatření používání reklamy, které lze stáhnout i na reklamu politickou, tedy v České republice existují. Jsou však často porušovány, zejména v případech útočné negativní reklamy, která bývá v rozporu s dobrými mravy a používá motivy strachu. Za tato porušení nebyly uvaleny ještě žádné tresty, což je částečně dáno pouze obecným výkladem a nejednoznačností, co již za dobré mravy považovat nelze. Situace a případné doporučení na uvalení sankce při porušení těchto pravidel je zkomplikováno tím, že se Rada pro reklamu rozhodla vyjmout ze svého působení oblast politické reklamy.¹⁶

Jako příklad nastavení jasných mantinelů předvolebního boje lze využít etický kodex *Americké asociace politických poradců*. Ten jasně definuje použití negativní kampaně vůči oponentovi. Uvádí například, že u každého negativního sdělení vůči oponentovi musí být znám zadavatel a autor a také kandidát či politický subjekt, který za reklamou stojí. Etický kodex upravuje i oblast politických poradců, když uvádí, že političtí poradci mají zakázáno útočit na oponenta, mají se zdržet osobních invektiv a šíření nepravdivých a zavádějících informací (Swint 1998: 7). Nenastávají tak situace, které jsou příznačné pro negativní reklamy v České republice. Tedy, že je zveřejněna negativní/útočná reklama vůči oponentovi u které není znám zadavatel¹⁷ (Bradová 2008: 19 – 20).

¹⁵ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy o a změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

¹⁶ Oficiální stránky Rady pro reklamu (<http://www.rpr.cz/cz/index.php>).

¹⁷ Tzv. trend anonymních negativních reklam.

2. Praktická část

2.1 Změna způsobu volby prezidenta České republiky

Dle ústavní novely č. 71/2012 Sb. o zavedení *přímé volby prezidenta republiky* byl v roce 2013 v České republice poprvé prezident volen přímo. Návrh novely zákona pochází z dílny vládní koalice stran ODS, TOP 09 a VV. Dne 14. 12. 2011 Poslanecká sněmovna schválila návrh na zavedení přímé volby prezidenta ČR. Senát jej schválil 7. 2. 2012 když pro návrh změny způsobu volby hlavy státu hlasovalo 49 ze 79 přítomných senátorů. 17. 2. 2012 jej podepsal i prezident Václav Klaus. Změna ústavy nabyla účinnosti 1. 10. 2012.¹⁸ Do té doby byl prezident ČR volen na společné schůzi obou komor Parlamentu ČR, kdy pro zvolení byla nutná nadpoloviční většina poslanců i nadpoloviční většina senátorů.

Dle zákona o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů,¹⁹ který nabyl účinnosti dne 1. 10. 2012, platí, že se prezidentské volby konají ve dvou kolech. V prvním kole zvítězí kandidát, který získá nadpoloviční počet platných hlasů. V případě, že žádný kandidát nezíská nadpoloviční většinu hlasů, koná se druhé kolo voleb 14 dnů po kole prvním. To se koná i v případě, že by byl jen jeden kandidát, například v případě, že oponent odstoupí nebo se stane nevolitelným dle zákonů ČR. Do druhého kola pak postupuje kandidát v pořadí dle nejvyššího počtu platných hlasů. Prezidentem ČR se v druhém kole voleb stává kandidát s nejvyšším počtem platných hlasů. Situace, kdy by v druhém kole měli dva kandidáti stejný počet platných hlasů je nepravděpodobná. Pokud by se tak stalo, ve lhůtě nejpozději do deseti dnů vyhlásí předseda Senátu nový termín prezidentských voleb. To se stane i v případě, že zvolený kandidát zemře před složením slibu, odmítne složit slib nebo složí slib s výhradou.

¹⁸Proces schvalování přímé volby prezidenta ČR. Senát. Zpravodajství (http://www.senat.cz/zpravodajstvi/napsali_item.php?id=31).

¹⁹ Celé znění zákona. Zákony pro lidi (<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>).

Navrhnout prezidentského kandidáta může minimálně 20 poslanců nebo minimálně 10 senátorů Parlamentu České republiky. Kandidáta na prezidenta může navrhnout také každý občan České republiky starší 18 let s minimálně 50 000 podpisů platných voličů pod peticí. Přičemž Ministerstvo vnitra poté provádí kontrolu náhodně vybraných 8 500 podpisů občanů z petice. Pokud je zjištěna chybovost/neplatnost kontrolovaného vzorku vyšší než 3 %, je zkontrolováno dalších 8 500 náhodně vybraných podpisů občanů. V případě, že je i na tomto vzorku zjištěna chybovost přesahující hranici 3 %, je tato odchylka promítnuta do celkového počtu hlasů jejím odečtením. Po odečtení neplatných podpisů pod peticí stále platí podmínka splnění hranice prezidentské kandidatury minimálně 50 000 podpisů, pokud je kandidát navržen občanem ČR.

Toto kritérium se stalo osudným pro Vladimíra Dlouhého a Tomia Okamuru, kteří se po kontrole platných hlasů na petici Ministerstvem vnitra dostali pod nutnou hranici 50 000 platných podpisů pod peticí.²⁰ U Vladimíra Dlouhého ministerstvo odečetlo téměř 35 % podpisů, u Tomia Okamury bylo označeno téměř 43 % podpisů jako neplatných.²¹

2.1.1 Postavení prezidenta v politickém systému České republiky

Tuto podkapitolu jsem zařadil až zpětně poté, co jsem se seznámil s obecným pojetím kampaní jednotlivých kandidátů. Po průzkumu výstupů daných kandidátů v kampaních je patrné, že postavení prezidenta je i dnes velice symbolické, výjimečné, je s ním spojena určitá historická tradice otce národa. Prezidentská funkce je spojena s určitou autoritou, důvěrou a nedotknutelností. Tento fenomén prezidentství byl často kandidáty v předvolební kampani využíván.

²⁰ Lidovky. Bobošíková s odvoláním u soudu uspěla (http://www.lidovky.cz/bobosikova-s-odvolanim-u-soudu-uspela-dlouhy-a-okamura-ne-pm0-/zpravy-domov.aspx?c=A121213_112446_ln_domov_kh).

²¹ iDnes. Reakce vyřazených kandidátů (http://zpravy.idnes.cz/reakce-vyrazenych-kandidatu-na-funkci-prezidenta-f7k-/domaci.aspx?c=A121123_150530_domaci_kop).

Velmi silný požadavek od společnosti směrem ke kandidátům byla také budoucí nadstranickost prezidenta, což v průběhu kampaně deklaroval Karel Schwarzenberg²² i po zvolení Miloš Zeman.²³ Dle Michala Kubáta je ovšem nadstranický prezident iluze, zbožné přání veřejnosti a nic na tom nemění ani fakt, že bude zvolen přímo (Kubát 2012).

Prezident je dle Ústavy ČR hlava státu a zastupuje stát navenek. Není z výkonu své funkce odpovědný a odpovědnost za kroky prezidenta na sebe přebírá vláda. Ústavní právník Jan Filip se shoduje s většinou odborníků na Ústavu, že taková situace je typická pro parlamentní režimy a prezidentovi přisuzuje určitou *rolí moderátora či arbitra sporů* (Filip 2004: 305). Jiří Pehe dodává, že přímo volený prezident, který je dle ústavy neodpovědný, je v parlamentních demokraciích spíše raritou (Pehe 2013). Prezident sjednává, ratifikuje mezinárodní smlouvy, je vrchním velitelem ozbrojených sil, jmenuje soudce a generály, jmenuje také prezidenta a viceprezidenta Nejvyššího kontrolního úřadu a členy Bankovní rady České národní banky atd.²⁴

2.2 Volební kampaně kandidátů na úřad prezidenta České republiky

V této kapitole se zaměřím na předvolební kampaně jednotlivých kandidátů v první přímé prezidentské volbě v České republice. Rozeberu, jaké nástroje politického marketingu používali, zda vůbec používali cílené nástroje negativní reklamy vůči oponentům a jak byli úspěšné jejich strategie. Kandidátů na úřad prezidenta bylo celkem devět. Každého kandidáta krátce představím a poté se zaměřím na jeho/její volební kampaň.

²²Česká televize. Jak na vládu, Schwarzenberg nadstranický, Zeman kritický (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211440-jak-na-vladu-schwarzenberg-chce-byt-nadstranicky-zeman-kriticky/>).

²³ Česká televize. Zeman pro Financial Times (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/243131-zeman-pro-financial-times-jako-prezident-musim-byt-nadstranicky/>).

²⁴ Celé znění Ústavy České republiky. Zákony.centrum (<http://zakony.centrum.cz/ustava-ceske-republiky>).

Pořadí jsem se rozhodl uspořádat vzestupně dle výsledku voleb v prvním kole. Kampaně kandidátů Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana v druhém kole představím v samostatné kapitole.

Jana Bobošíková

První kandidátkou je Jana Bobošíková, v současné době předsedkyně volebního bloku Hlavu vzhůru. V době prezidentské kandidatury a volební kampaně však byla předsedkyní strany Suverenita – Blok Jany Bobošíkové.²⁵ Jedná se o marginální stranu bez zastoupení v Parlamentu ČR. Jana Bobošíková získala v prvním kole prezidentské volby 2,39 % hlasů a skončila na posledním devátém místě. V kampani používala stejné programové teze jako zmíněná strana. Velmi ostře se vymezovala vůči Evropské unii, federalizaci Evropy a přijetí Eura. Kampaň měla nacionální tón, téma češství a vlastenectví, symbol české vlajky. Ochrana zájmů občanů českého státu a euroskepticismus byly hlavní myšlenky kampaně.²⁶ Upozorňovala na údajné totalitní tendence Evropské unie. V kampani Jany Bobošíkové se tak objevovaly hesla a slogany jako: „*Stop diktátu Bruselu*“ nebo: „*Pokud nechcete likvidace českého státu, pokud nechcete, aby se naším hlavním městem stal Brusel a pokud nechcete, aby naši korunu nahradilo krachující Euro, pak máte jedinou šanci, zvolit Janu Bobošíkovou.*“²⁷ Tímto postojem se jasně vymezovala vůči proevropsky naladěným kandidátům, kteří nehájí zájmy České republiky, ale Evropské unie.

Tohoto tématu bylo využito například ve volebním spotu, který útočí jak na rozdílné politické názory oponenta (Karla Schwarzenberga), tak i na osobu oponenta. V tomto případě upozorňuje na nedokonalou výslovnost řeči²⁸. Tato strategie spadá do komparační kampaně. Tedy, že kandidátka je vykreslena jako silná osobnost, která se

²⁵ Česká televize. Bobošíková odchází ze Suverenity (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/258850-piraty-povede-nadale-bartos-bobosikova-odchazi-ze-suverenity/>).

²⁶ Youtube. Volební spot Jany Bobošíkové. Bobošíková (http://www.youtube.com/watch?v=p_sKBp6V1D8).

²⁷ Rozhlas. Jana Bobošíková (http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/_zprava/jana-bobosikova-prezidentska-kandidatka--1152471).

²⁸ Youtube. Negativní volební spot Jany Bobošíkové. BobovsSchwarzenberg (<http://www.youtube.com/watch?v=qZTPLYmncyQ>).

nevzdává a je jistotou pro společnost a její budoucnost. Oponent je vykreslen jako slabý lídr a hrozba pro budoucnost. V tomto případě hrozba v ohrožení národních zájmů. Dle definice negativní kampaně od Fergusona (1997), která je rozebrána v kapitole *Negativní kampaně. Definice*, je komparační/srovnávací kampaň řazena jako jeden z typů negativní kampaně. Dalším znakem kampaně Jany Bobošíkové, díky kterému lze označit její kampaň za negativní, je využití emocí strachu a ohrožení. Zejména v oblasti národních zájmů, pokud bude dál prohlubována evropská integrace.²⁹ Třetím znakem negativní kampaně Jany Bobošíkové byly přímé útoky na osoby kandidátů (direct negative campaign), kdy v rozhovorech útočila na Miloše Zemana a Jana Fischera: „*Nezmizela jsem po skončení svého mandátu europoslankyně na Vysočinu ani do jakési evropské banky...*“³⁰

Jana Bobošíková a její volební štáb používali strategii utvrzování směrem k voličům Suverenity, zejména pomocí webových stránek Suverenity a facebookových stránek Suverenity a profilu Jany Bobošíkové. Dle výzkumu stranických preferencí měla ovšem Suverenita v září 2012 podporu pouze 1 % voličských hlasů.³¹ Proto se volební štáb soustředil více na strategii rozšiřování například pomocí cest *Bobobusem* po ČR, speciálně upraveným autobusem pro kontaktní volební kampaň.³² Bobobus byl však pro propagaci Suverenity použit i pro parlamentní volby 2010 a krajské volby 2012. V kontaktní kampani bylo dále využito rallye auto polepené hesly *Volím Janu Bobošíkovou*. S autem jezdila i sama Jana Bobošíková, což však bylo hodnoceno velmi rozporuplně.³³

²⁹ Česká televize. Představení kandidáta, Jana Bobošíková (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204610-jana-bobosikova/>).

³⁰ Česká televize. Prezidentský Speciál Hyde park (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058081218-hyde-park-prezidentsky-special>).

³¹ CVVM. Kompletní tisková zpráva Stranických preferencí a volebního modelu září 2012 (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6886/f3/pv120920.pdf).

³² Jihlavské listy. Zahájení kontaktní kampaně Jany Bobošíkové (<http://www.jihlavske-listy.cz/clanek11384-bobosikova-pokrtila-bobobus.html>).

³³ Stream. Závod o Hrad (<http://www.stream.cz/zavod-o-hrad/773876-zavod-o-hrad-rallye-s-janou-bobosikovou>).

Billboardy z důvodu finanční náročnosti použity nebyly. Kampaň byla zaměřena spíše na starší voliče, příznivce KSČM. Jana Bobošíková deklarovala sympatie k některým bodům programu KSČM, zejména v zahraniční politice ČR a vztahu k Evropské unii. Žádala také stranu KSČM o podporu, která se jí nedostala.³⁴

Přemysl Sobotka

Druhým kandidátem je Přemysl Sobotka, senátor a 1. místopředseda Senátu PČR. Je jedním ze tří stranických kandidátů. Navržen byl stranou ODS poté, co ve vnitrostranických primárkách porazil europoslance Evžena Tošenovského. Nemusel tedy sbírat 50 000 podpisů od občanů.³⁵ V prvním kole prezidentských voleb získal 2,46 % hlasů a skončil tedy těsně před Janou Bobošíkovou. Hlavní heslo Sobotkovy kampaně bylo: „*Přisahal jsem, že lidem budu pomáhat a ne škodit.*“ V kampani kladl důraz na téma zachování suverenity České republiky v rámci Evropské unie, snížení byrokracie EU, přijetí Eura jen na základě referenda a odmítnutí jakékoliv spolupráce s KSČM. Takovou vládu by nejmenoval, ale jako prezident raději abdikoval.³⁶ Přemysl Sobotka svým postojem vůči EU a velmi odmítavým postojem vůči KSČM, zejména na základě negativní historické a rodinné zkušenosti, utvrzoval příznivce své a příznivce ODS. Z důvodu klesající podpory ODS to však byla nedostatečná strategie zisku hlasů. Již v roce 2012 začala ODS ztrácet dlouhodobě preference. V červnu 2012 měla ODS dle výzkumu stranických preferencí od CVVM 12,5 % hlasů³⁷, v listopadu podporu činila ODS už jen 10 % hlasů a v lednu 2013, měsíci prezidentské volby byla podporu už jen 8,5 % hlasů dle výzkumů CVVM.³⁸

³⁴ iHned. Bobošíková, podpora komunistů? (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59000360-prezident-bobosikova-kscmvolby>).

³⁵ Česká televize. Profil kandidáta, Přemysl Sobotka (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204647-premysl-sobotka/>).

³⁶ Stránky Přemysla Sobotky. Program (<http://www.premyslsobotka.cz/co-prosazuji/>).

³⁷ CVVM. Výsledky výzkumu (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6852/f3/pv120620.pdf).

³⁸ CVVM. Výzkum voličských preferencí z ledna 2013 (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6944/f3/pv130130.pdf).

Príslušnosť k vládnujúcej politickej strane teda Přemyslovi Sobotkovi v prezidentských voľbách nepomohla. Preto sa v kampani zaměřil spíše na získání nových voličů, zejména středo-pravého politického spektra. Žádná ucelená a systematická negativní kampaň však vedena nebyla. Jednalo se jen o nepřímé negativní výroky zejména na adresu Jana Fischera a Karla Schwarzenberga. Na adresu Jana Fischera byla kritika mířena zejména na jeho minulost spjatou s členstvím v KSČ a vnitřní nejistotu resp. morálními kvalitami oponenta. Karel Schwarzenberg byl zmíněn v souvislosti s osobou Zdeňka Bakaly, který vlastní nakladatelství *Economia* a figuruje v kauze privatizace Ostravsko-karvinských dolů.³⁹ Určité vymezení vůči kandidátům, kteří za sebou mají minulost spjatou s KSČ, popřípadě žádali o podporu KSČM je patrná i ve volebním klipu.⁴⁰

Kampaň Přemysla Sobotky však celkově nebyla výrazná. Znakem byla nízká úroveň medializace spojená s málo výraznou osobou kandidáta, téměř žádné využití negativní reklamy a nedokázání se oprostít od vládní strany, které před prezidentskými volbami dlouhodobě klesala voličská podpora. Sám Přemysl Sobotka přiznal, že podcenil sílu Karla Schwarzenberga a vliv médií a jejich pozornost na kampaně jiných kandidátů.⁴¹ Náklady na kampaň v přepočtu na získané hlasy byly největší právě u Přemysla Sobotky, jeden hlas ho stál přibližně 121 Kč. Pro srovnání poslouží náklady postupujících kandidátů do druhého kola. Miloše Zemana vyšel jeden hlas v prvním kole na 8 Kč, Karla Schwarzenberga na přibližně 18 Kč.⁴²

³⁹ Facebook. Nepřímé negativní hodnocení oponentů prostřednictvím sdíleného článku Lidových novin na facebookovém účtu Přemysla Sobotky. Přemysl Sobotka (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=429722760433500&set=a.322863451119432.76629.317656464973464&type=1&theater>).

⁴⁰ Youtube. Volební klip. Přemysl Sobotka (<https://www.youtube.com/watch?v=KwNJ-4AS8LQ>).

⁴¹ iHned. Poražený Přemysl Sobotka, prohrál jsem já i ODS (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59110630-porazeny-premysl-sobotka-prohral-jsem-ja-i-ods>).

⁴²E15. Výdaje všech kandidátů za jeden hlas. Nejhorší poměr cena/výkon měl Přemysl Sobotka (<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/nejhorsi-pomer-cena-vykon-mel-v-prezidentske-kampani-sobotka-946415>).

Tat'ána Fischerová

Tat'ána Fischerová skončila v prvním kole prezidentských voleb s výsledkem 3,23 % hlasů na sedmém místě.⁴³ Negativní kampaň nebyla vůbec použita. Jednalo se ovšem o velice odlišnou strategii a použití netradičních metod. Dle Lees-Marshment Modelu (též LM Model) od *Jennifer Lees-Marshment*⁴⁴, který vymezuje různé typy politických subjektů, nespadá kampaň Táni Fischerové ani do jednoho typu. Zejména z toho důvodu, že před kampaní neproběhly žádné interní předvolební průzkumy, nebyl prozkoumán trh/nebyl tedy znám hlavní segment společnosti, na který by měl být mířen hlavní proud kampaně a zpočátku nebyla určena ani centrální strategie kampaně.

Kampaň probíhala živelně a decentralizovaně, na bázi dobrovolnictví, což dokazuje i volební spot: *Je to ve vašich rukou*.⁴⁵ Hlavním heslem kampaně bylo: „*Láska nevládne, láska tvoří*.“ Billboardy v kampani použity nebyly a velký důraz byl kladen na minimální rozpočet.⁴⁶

Zuzana Roithová

Občanská kandidátka Zuzana Roithová získala v prvním kole prezidentských voleb 4,95 % hlasů.⁴⁷ V době kandidatury zastávala post europoslankyně, je členkou KDU-ČSL. V úřednické vládě Josefa Tošovského v roce 1998 zastávala pozici ministryně zdravotnictví.⁴⁸ V kampani byl kladen důraz na již získané politické zkušenosti bez závažných chyb a afér. Druhá rovina byla zdůrazňování role ženy jako prezidentky, která bude sjednocovat, ne rozdělovat společnost. Jako osoby, která již

⁴³ iDnes. Výsledky všech kandidátů (<http://volby.idnes.cz/prezidentske-volby-2013.aspx?k=1&t=8&o=4>).

⁴⁴ Představen v samostatné kapitole teoretické části 1.2 Lees-Marshment model.

⁴⁵ Youtube. Volební spot Táni Fischerové (<https://www.youtube.com/watch?v=rosbPkNdHQw>).

⁴⁶ Oficiální stránky Táni Fischerové. Prezidentkatf (<http://prezidentkatf.cz/>).

⁴⁷ Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

⁴⁸ Česká televize. Profil kandidáta, Zuzana Roithová (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204635-zuzana-roithova/>).

v Evropském parlamentu prosazovala otázky lidských práv a práv spotřebitelů.⁴⁹ Proto je také hlavním heslem kampaně: „*Člověk*.“ Toto heslo je symbolem i hlavního spotu kampaně.⁵⁰

Poměrně výrazná byla aktivita na sociálních sítích, zejména na Facebooku. Volební tým si byl vědom, že Facebook je pozitivně směřované médium, kde většina uživatelů tvoří věková skupina 15 až 30 let. Pozitivní ohlasy přinesl nápad převzatý z kampaně Baracka Obamy na prezidentský úřad z roku 2008. Kdy hlavní slogan *Yes We Can* byl pozměněn na *Yes She Can*, který byl vložen do fotky se žlutou barvou (barva KDU-ČSL) s pozadím obličeje Zuzany Roithové. Negativně však bylo hodnoceno reagování na příspěvky samotným volebním štábem a ne kandidátkou. Komunikace tak na této síti působila nedůvěryhodně a rozpačitě.⁵¹

Negativní kampaň byla vedena především na sociálních sítích. Proti Janu Fischerovi: „*Bude příští hlava státu prospěchář, který byl v KSČ? Vy rozhodnete.*“ a proti Miloši Zemanovi: „*Víte, kdo platí kampaň příštího českého prezidenta?*“⁵² Obrázky s těmito texty byly zveřejněny těsně před prvním kolem volby a systematicky nenavazovaly na předchozí výstupy v kampani. Jde tedy o samostatné prvky negativní kampaně, které nebyly nijak dále rozvíjeny. Dalším příkladem takového prvku negativní kampaně vůči oponentovi jsou rozhovory, ve kterých vytýkala politiku Miloše Zemana a nebezpečí, pokud bude zvolen. Například v rozhovoru pro Lidové noviny říká: „*...Každopádně jsem ráda, že zatím ve druhém kole voleb bude z mého pohledu někdo více volitelný než Miloš Zeman, který je pro mě i pro KDU-ČSL naprosto nepřijatelný. Jsem přesvědčena o tom, že by bylo strašně špatné, kdyby se politika Miloše Zemana zase vrátila.*“⁵³

⁴⁹ Oficiální webové stránky Zuzany Roithové. Prezident.roithová (<http://prezident.roithova.cz/>).

⁵⁰ Televizní Spot Zuzany Roithové (<http://prezident.roithova.cz/video/?video=kostkyanimace>).

⁵¹ Facebook. ZuzanaRoithováNaHrad (<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad>).

⁵² Negativní obrázky s těmito texty na oficiálních facebookových stránkách Zuzany Roithové.

⁵³ Lidovky. Roithová: můj styl kampaně byl nadčasový (http://www.lidovky.cz/zuzana-roithova-muj-styl-kampane-byl-nadcasovy-frx-/zpravy-domov.aspx?c=A130112_155429_ln_domov_rak).

Kampaň byla odborníky celkově hodnocena jako velmi slabá a nevýrazná, přičemž důvody jsou zejména podcenění dopadu marketingových metod a limitovaný rozpočet (tzv. minimalistická kampaň).⁵⁴

Vladimír Franz

Vladimír Franz byl občanským kandidátem, v prvním kole prezidentských voleb získal 6,84 % hlasů.⁵⁵ Povoláním je hudební skladatel, dramatik, výtvarník a profesor působící na Divadelní fakultě DAMU.⁵⁶ V kampani byl nepřehlédnutelný zejména díky své vizáži potetovaného téměř celého těla. V podstatě po celou dobu své kampaně musel vysvětlovat, že se nejedná o recesi a kandidaturu bere vážně. Hlavním pilířem kampaně byla sociální síť Facebook, zejména pak oficiální stránka *Vladimír Franz Prezidentem*. Kampaň se nesla v duchu hesla *Tour de Franz*, což bylo označení pro koncept kontaktní kampaně kandidáta nejdříve spojeno se sběrem podpisů, následně pro setkávání kandidáta s voliči. Dle odborníků byly provedené prvky kampaně i série televizních spotů nazvaných *Air Franze One* a noviny *FranzIn* distribuované zdarma po městech ČR.⁵⁷

Během kampaně bylo často zdůrazňováno, že Vladimír Franz je občanským kandidátem a není spojen s žádnou politickou stranou. Vymezoval se tak proti stranicky navrženým kandidátům a kandidátům s bohatou politickou minulostí. Kampaň se však nesla v pozitivním duchu a výrazné negativní prohlášení přišlo až před volbou v druhém kole voleb. Kdy Vladimír Franz uvedl, že výběr mezi postupujícími kandidáty je jako výběr mezi prasečí a ptačí chřipkou, přičemž si vybral tu prasečí a bude volit Miloše Zemana. Karla Schwarzenberga považuje za představitele vlády, která stejně jako vlády předchozí, přivedla zemi k marasmu.⁵⁸

⁵⁴ iHned. Roithová podcenila prezidentskou kampaň (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59032760-roithova-podcenila-prezidentskou-kampan-je-slaba-a-neeaktivni-rika-expertka>).

⁵⁵ Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

⁵⁶ Česká televize. Profil kandidáta (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204617-vladimir-franz/>).

⁵⁷ iHned. Franz je v kampani autenticky lidský (<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-59064960-franz-kampan-je-na-dvojku-autenticky-lidsky-expert>).

⁵⁸ Facebook. Vladimír Franz (<https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem?fref=ts>).

Zároveň však zkritizoval i Miloše Zemana za inzerát, kde děkuje za Franzovu podporu. Vladimír Franz mu vyjádřil podporu jen jako volič, ne jako kandidát.⁵⁹

Jiří Dienstbier

Kandidát, který systematicky používal již před prvním kolem voleb cílenou negativní kampaň vůči oponentovi, je právě Jiří Dienstbier. V prvním kole voleb získal 16,12 % hlasů a skončil tak na čtvrtém místě.⁶⁰ Jiří Dienstbier byl stranický kandidát za ČSSD. Hlavní témata kampaně byly boj s korupcí, právní stát a rovnost občanů před zákonem. Hlavní heslo kampaně bylo: „*Změna je možná.*“⁶¹ V kampani se vymezoval zejména vůči Miloši Zemanovi. Kritizoval především netransparentní účet Miloše Zemana. Například v super debatě na ČT 24 prohlásil, že: „*U příštích voleb musí být financování volební kampaně jasné. Nesmí se už stát to, že například Miloš Zeman má oproti mně třetinové náklady a zároveň tři až pět krát větší kampaň. Miroslav Šlouf je zřejmě kouzelník s penězi.*“⁶² Dále útočil na Miloše Zemana prostřednictvím tzv. opoziční smlouvy⁶³ a neprosazeného majetkové příznání z tohoto období, kdy v již zmíněné super debatě přiznal: „*Mám obavu, že kdyby Miloš Zeman tento zákon o majetkovém příznání politiků za dob opoziční smlouvy prosadil, tak by jeho přátelé přišli o podstatnou část svého majetku. Možná by pak neměl z čeho financovat svoji příští kampaň, ... každý z médií ví o působení Miroslava Šloufa z dob opoziční smlouvy, ale i předsedy SPOZ Mynáře, jenž byl donedávna napojen na pražskou mafii.*“

⁵⁹ Lidovky. Zeman zneužil Franze, ten se zlobí (http://www.lidovky.cz/zeman-zneužil-franze-v-kampani-nic-jsem-mu-neslibil-zlobi-se-franz-1ce-/zpravy-domov.aspx?c=A130125_131251_ln_domov_khu).

⁶⁰ Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

⁶¹ Facebook. Jiří Dienstbier (<https://www.facebook.com/DienstbierNasPrezident>).

⁶² Youtube. Oficiální kanál ČT24. Debata kandidátů (<https://www.youtube.com/watch?v=ng5JtMOqCOY>).

⁶³ Celý název zní *Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice*, která byla uzavřena mezi ČSSD a ODS v letech 1998-2002 za menšinové vlády premiéra Miloše Zemana (Fiala, Mikš 2006: 38 – 63).

Volební klip byl postaven na osobě Jiřího Dienstbiera jako člověka bojujícího za lidská práva, svobodu a demokracii v naší zemi již od doby Sametové revoluce. Poukazuje na nešvary v dnešní době, jako je korupce či porušování lidských práv a navazuje na již zmíněné hlavní motto kampaně *Změna je možná. Dienstbier, kandidát na prezidenta*.⁶⁴ Ve volebním klipu nebyla použita negativní reklama vůči žádnému oponentovi na rozdíl od klipu rappera Lipa s názvem *Chci změnu* (Dienstbier for president), ve kterém se vymezuje vůči Miloši Zemanovi: „*Nechci, aby byl prezidentem možný pokračovatel Klausovi éry, druhý tvůrce opoziční smlouvy, který se alibisticky tváří, že ho ke kandidatuře dotlačili přátelé.*“ Kritika směřuje i na osobu Jana Fischera: „*Nechci, aby se prezidentem stal šedý úředník, kterého podporují mediální magnáti. Nechci dávat hlas kandidátům za zásluhy.*“⁶⁵

Klip byl poté sdílen i na facebookové stránce Jiřího Dienstbiera⁶⁶ spolu s fotkou, na které je Miloš Zeman a Jan Fischer s textem: „*První krok ke změně udělejme společně! Tím, že jejich hlasovací lístky vyhodíme!*“⁶⁷ Na svých facebookových stránkách dále upozorňoval, že Miloš Zeman není skutečným levicovým politikem a je podporován nacionalisty a extremisty. Ve druhém kole nepodpořil žádného kandidáta, ale velmi ostře se vymezil vůči útoku Miloše Zemana,⁶⁸ který použil články extremistů k očernění svého oponenta.⁶⁹

⁶⁴ Youtube. Volební klip, oficiální kanál ČSSD (<https://www.youtube.com/watch?v=WL8bWVt8uYI>).

⁶⁵ Youtube. Klip rappera Lipa. *Chci změnu* (<https://www.youtube.com/watch?v=S1Wc3S49ELA>).

⁶⁶ Facebook. Jiří Dienstbier (<https://www.facebook.com/jiri.dienstbier>).

⁶⁷ Negativní reklama z facebooku Jiřího Dienstbiera umístěna v příloze.

⁶⁸ Facebook. Přímá citace reakce Jiřího Dienstbiera: „*Je zcela legitimní vyčítat Karlu Schwarzenbergovi v kampani jeho podíl na současné vládní politice. Je však zcela nechutné vyvolávat nenávist a nacionalistické běsnění a vycházet přitom z nesmyslných slátanin pravicových extremistů.*“ (<https://www.facebook.com/jiri.dienstbier>)

⁶⁹ Lidovky. Negativní kampaň Miloše Zemana v druhém kole voleb, zveřejněno Jiřím Dienstbierem na facebooku ([36](http://www.lidovky.cz/zeman-opira-utoky-na-schwarzenberga-o-clanek-antisemitskeho-publicisty1o1-/zpravy-domov.aspx?c=A130121_135604_ln_domov_ziz&fb_action_ids=3631184637553%2C3631179317420&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map=%223631184637553%22%3A270761196386085%2C%223631179317420%22%3A429689147101696}&action_type_map=%223631184637553%22%3A%22og.recommends%22%2C%223631179317420%22%3A%22og.recommends%22}&action_ref_map=[]).</p></div><div data-bbox=)

Jiří Dienstbier využíval negativní politickou kampaň dle průzkumů zejména proti dvojici nejsilnějších kandidátů.⁷⁰ Liší se tak od již zmíněných kandidátů, kteří se primárně zaměřují na vytváření svojí pozitivní image v kampani, kterou případně doplňují negativní popřípadě komparační kampaní namířenou proti oponentovi. Strategie negativní kampaně byla však rozdílná. U Jana Fischera směřovala na charakterové nedostatky, kdy jeho změny politických názorů přirovnává Jiří Dienstbier k vlastnostem žele.⁷¹ U Miloše Zemana směřuje negativní kampaň zejména na jeho blízké okolí, dle Jiřího Dienstbiera napojené na mafii, klientelismus a neprůhledné konexe.⁷² Cílem negativní kampaně byla neutralizace a následné obrácení voličů směrem k Jiřímu Dienstbierovi, zejména voličů Miloše Zemana.⁷³

Jan Fischer

Jan Fischer je bývalý předseda poloúřednické vlády z let 2009 až 2010. Od roku 1993 byl místopředseda Českého statistického úřadu, od roku 2003 pak jeho předsedou. Po volbách do dolní komory Parlamentu ČR v roce 2010 se stal viceprezidentem Evropské banky pro obnovu a rozvoj. Od roku 1980 až 1989 byl členem KSČ,⁷⁴ na což bylo jeho oponenty v kampani velmi často poukazováno. Nejčastěji v tom směru, že jde o charakterovou trhlinu kandidáta a zkušenost, která je neslučitelná s pozicí prezidenta. V prvním kole voleb získal 16,35 % hlasů, obsadil tak třetí místo a do druhého kola voleb se nedostal.⁷⁵

Jan Fischer byl od počátku považován za jasného favorita voleb, dle průzkumů veřejného mínění vedl po celý rok 2012 až do prosince, kdy některé průzkumy zveřejnily vyšší preference u Miloše Zemana.

⁷⁰CVVM. Průzkum Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012 (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf).

⁷¹Facebook. Jiří Dienstbier (<https://www.facebook.com/pages/Ji%C5%99%C3%AD-Dienstbier/108703067269?fref=ts>).

⁷²Twitter.Jiří Dienstbier (<https://twitter.com/jiridienstbier>).

⁷³iDnes. Debata kandidátů (http://zpravy.idnes.cz/prima-volba-prezident-debata-idnes-cz-mf-dnes-f3a-domaci.aspx?c=A130108_122450_domaci_kot).

⁷⁴Česká televize. Profil (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204636-jan-fischer/>).

⁷⁵Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

Například průzkumy od společnosti Median⁷⁶ řadily v prosinci 2012 na první místo již Miloše Zemana a Jana Fischera na druhé místo, stejně tak průzkumy od společnosti PPM Factum.⁷⁷

Volební kampaň Jana Fischera byla zahájena jako první, již 28. dubna otevřením kontaktní kanceláře. Poté začal jako občanský kandidát sbírat podpisy. Hlavní priority prosazované v kampani byly silná ekonomika, odpovědný stát, národní zájmy a vláda práva.⁷⁸ Tyto témata a obsah kampaně byly prezentovány výrazněji, než samotná osoba kandidáta. Jak ale píše Andrzej Jabłoński, u kandidáta na prezidenta je veřejná image nutným a mnohdy nejdůležitějším bodem marketingové volební kampaně. Kandidát má zdůrazňovat svoje charakterové vlastnosti a působit na okolí jako prezident, osoba s vůdčími vlohami (2006: 36). U kampaně Jana Fischera se toto ne zcela povedlo. Například zahájení kampaně proběhlo ve spotu, ve kterém Jan Fischer hledí z okna své chalupy a na dotaz své manželky: „*Honzo, neschovávej se*“ opakuje, že se před nikým nebude schovávat.⁷⁹ Veřejná image Jana Fischera byla navíc pod neustálým tlakem oponentů zejména z důvodu dlouholeté komunistické minulosti.⁸⁰ Jan Fischer se tak ocitl v defenzivě a působil především v televizních debatách velmi nejistě.

Pád preferencí nezabrzdila ani argumentace namířená dle průzkumů správným směrem z hlediska získání nových voličů. Tedy zdůrazňování nadstranickosti kandidáta, který není spojen s žádnou politickou stranou.⁸¹ Negativní kampaň Jan Fischer na začátku kampaně odmítl vést a na sociálních sítích skutečně zveřejňoval jen průzkumy a různá svoje prohlášení a programové teze či odkazy na debaty kandidátů apod.

⁷⁶ Median. Výzkum preferencí (http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf).

⁷⁷ Factum. Zeman již v preferencích vede (http://www.factum.cz/517_zeman-vede).

⁷⁸ Web Jan Fischer. Program (<http://www.jan-fischer.cz/muj-program>).

⁷⁹ Lidovky. Fischer zahájil kampaň z okna chalupy (http://www.lidovky.cz/fischer-zahajil-prezidentskou-kampan-z-okna-chalupy-f93-/video.aspx?c=A120402_204541_in-video_mpr).

⁸⁰ Ukázky billboardů s negativní kampaní namířenou proti Janu Fischerovi a jeho členství v KSČ jsou k nalezení v příloze.

⁸¹ CVVM. Dle průzkumu od společnosti CVVM z ledna 2012 si 35 % obyvatel myslí, že by prezident měl být politik mimo strany a dalších 20 %, že by jím měl být člověk mimo politiku (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6758/f3/pi120210a.pdf).

Jediný negativní příspěvek na oficiálních facebookových stránkách zveřejnil Jan Fischer den před prvním kolem voleb. Jednalo se o doporučení, aby občané volili nezávislé kandidáty, kteří byli nominováni občany. Kandidáty, kteří neskrývají skutečné náklady své kampaně za stranické financování. Aby lidé nevolili představitele opoziční smlouvy a ani kandidáta, který vyzývá ostatní nezávislé kandidáty, aby se vzdali.⁸² Dle Jana Fischera takové metody do politiky nepatří.

Naopak negativní kampaň vůči Janu Fischerovi byla velmi silná. Během kampaně byly použity různé nástroje od článků v tisku, billboardů s texty *V KSČ byl, ale v lidových milicích ne?!? Věrní zůstaneme.*⁸³ Nebo *Ti nejschopnější byli v KSČ, Jan Fischer kandidát na prezidenta.* Dále byli zapojeni tzv. volní jezdcí, tedy známé osobnosti, které upozorňovaly na problematickou minulost Jana Fischera.⁸⁴ Tato silná negativní kampaň spolu se špatným načasováním kampaně Jana Fischera, téměř žádným vymezením se vůči oponentům, nedostatečnou sebe prezentací a přehnanou, uměle naučenou nonverbální komunikací vedlo k tomu, že se Jan Fischer nedostal ani do druhého kola voleb.⁸⁵

Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg byl v době kandidatury ministr zahraničních věcí, vicepremiér a předseda TOP 09, kterým je dodnes. V letech 1984 až 1991 byl prezidentem Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva. V letech 1990 až 1992 byl ve funkci kancléře prezidenta Václava Havla, na což v kampani vícekrát upozorňoval. Od roku 2004 byl členem Senátu za US-DEU a ODA, mandátu se vzdal poté, co byl zvolen v roce 2010 do Poslanecké sněmovny za TOP 09.⁸⁶

⁸² Facebook. Jan Fischer se vymezuje vůči Miloši Zemanovi a Karlu Schwarzenbergovi (<https://www.facebook.com/janfischer.cz?fref=ts>).

⁸³ Lidovky. Fischer na billboardech jako milicionář (http://www.lidovky.cz/balbinovci-vylepili-billboardy-s-fischerem-jako-milicionarem-pum-/zpravy-domov.aspx?c=A121231_153005_in_domov_ani).

⁸⁴ Youtube. Série videí známých osobností vyzývající Jana Fischera k odstoupení (<https://www.youtube.com/watch?v=MNpim9WUscE>), (https://www.youtube.com/watch?v=vK_Gd2ILw-o).

⁸⁵ Marketing. Co nás naučily výsledky prvního kola (<http://www.marketing.cz/co-nas-naucily-vysledky-prvniho-kola-prezidentskych-voleb>).

⁸⁶ Česká televize. Profil kandidáta (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204643-karel-schwarzenberg/>).

Karel Schwarzenberg oficiálně zahájil kampaň až 19. 10. 2012,⁸⁷ což bylo způsobeno tím, že byl kandidátem stranickým, navržen skupinou poslanců. Nemusel tedy sbírat podpisy od občanů pro svoji kandidaturu. Poměrně pozdní zahájení kampaně mělo za následek, že kampaň vyvrcholila těsně před prvním kolem voleb a zároveň na ni nestihli oponenti reagovat negativní kampaní a otevřením témat, která by kandidáta výrazněji poškodila. Karel Schwarzenberg tak postoupil jako druhý kandidát do druhého kola voleb se ziskem 23,4 % hlasů.⁸⁸ Průzkumy přitom kandidáta ještě v prosinci řadily na čtvrté místo se ziskem kolem 7 % hlasů⁸⁹ nebo třetí místo se ziskem kolem 9,5 % hlasů.⁹⁰ Dle volební manažerky kampaně kandidáta k takto výraznému posunu přispěla přesně zacílená kampaň využívající přesnou segmentaci trhu a tím pádem přesné zacílení sdělení na dané skupiny obyvatel.⁹¹

Hlavním heslem kampaně bylo: *Najdu společnou řeč, neuhnu z cesty*, které mělo symbolizovat pevné a jasné postoje kandidáta a zároveň poukazovat na diplomatické zkušenosti kandidáta. Kampaň byla postavena na šlechtickém původu, který byl použit i v komparační kampani proti Miloši Zemanovi použitím hesla *Proč volit zemana, když můžeme volit knížete*.⁹² Dalším pilířem kampaně bylo navazování na směr politiky Václava Havla. Kampaň byla celkově před prvním kolem voleb postavena na pozitivní image kandidáta, slušnosti, otevřenosti a bez větších výpadů vůči oponentům.

⁸⁷Volimkarla. Zahájení kampaně Karla Schwarzenberga (<http://www.volimkarla.cz/sledujte-zahajeni-prezidentske-kampane-zive/>).

⁸⁸Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

⁸⁹CVVM. Průzkum volebních preferencí (http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf).

⁹⁰Median. Průzkum volebních preferencí (http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf).

⁹¹Česká televize. Hyde park. Host Anna Matušková, politoložka (<http://www.ceskatelevize.cz/specially/hydepark/28.1.2013/>).

⁹²Facebook. Karel Schwarzenberg (<https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>).

Na oficiální facebookové stránce kandidáta byl před prvním kolem voleb zveřejněn jediný negativní příspěvek, který směřoval na minulost Miloše Zemana:

„Miloš Zeman a Václav Klaus jsou staří kamarádi z prognostického ústavu, stvořili spolu opoziční smlouvu se všemi důsledky kromobyčejně vysokého vzestupu korupce v České republice. Nic nespojuje více, než máte-li ve skříni společného kostlivce.“⁹³ Nepřímo upozorňuje i na kandidáty s komunistickou minulostí ve svém volebním spotu, kde herečka Jana Malá na dotaz *Jaký by měl být náš prezident?* Odpovídá: *Nesmí to být komunista.*⁹⁴ Ve spotu k zahájení své kampaně nazvaném *Zkázíme komunistům radost?*, přímo říká, že je nutné nastavit komunistům hráz a nezvolit prezidenta, který je s touto stranou spojený dnes anebo byl v minulosti.⁹⁵ Na oficiálním youtube kanálu Karla Schwarzenberga bylo také přidáno video nazvané: *Zeman na Hrad nepatří – Opošachy*. Tato negativní reklama upozorňuje na období opoziční smlouvy, kdy byl Miloš Zeman premiérem.⁹⁶

Rozporuplné reakce vyvolala výzva Karla Schwarzenberga k dle průzkumů slabším kandidátům, aby se vzdali a veřejně podpořili jeho osobu. Karel Schwarzenberg tak nepřímo označil Táňu Fischerovou, Zuzanu Roithovou a Vladimíra Franze za slabé kandidáty bez šance na postup do druhého kola. Dotčení kandidáti takový postup odmítli a označili za nefér jednání vůči svým příznivcům a podporovatelům.⁹⁷

⁹³ Facebook. Karel Schwarzenberg zveřejnil s odkazem na rozhovor, kde se takto vyjádřil vůči oponentovi (<https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg>).

⁹⁴ Tvspoty. Volební spot Karla Schwarzenberga (<http://www.tvspoty.cz/karel-schwarzenberg-premyslejte-nez-zvolite-volebni-spot/>) Podporu známých osobností využívá Karel Schwarzenberg i v dalších volebních spotech.

⁹⁵ Youtube. Schwarzenberg proti komunistům (https://www.youtube.com/watch?v=KK5UOj_rDyQ#t=35).

⁹⁶ Youtube. Podporovatelé Schwarzenberga (https://www.youtube.com/watch?v=Vn_zTgwBai0&list=LL5_J1Tl3ocXgJrs2bZwgYyw).

⁹⁷ Týden. Boj o Hrad (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kandidati-schwarzenbergovi-lide-chteji-abychom-se-vzdali_257829.html#.Uzs9kYVdxn4).

Naopak příznačné pro útoky oponentů bylo upozorňování na spojení Karla Schwarzenberga s tehdejší vládou premiéra Petra Nečase, zejména s osobou ministra financí Miroslava Kalouska a politiky zvyšování daní a církevních restitucí. Kritika byla vedena dále směrem ke špatné výslovnosti, nesrozumitelnosti a usínání při jednání zasedání Sněmovny.⁹⁸ Tým Karla Schwarzenberga na tuto kritiku reagoval vytvořením rozhovorů mezi Zdeňkem Svěrákem a Karlem Schwarzenbergem, kde tyto nedostatky vtípně komentují.⁹⁹

Miloš Zeman

Miloš Zeman byl v době kandidatury nezávislý kandidát, podporován však Stranou práv občanů Zemanovci (SPOZ), jejímž je čestným předsedou. V letech 1993 až 2001 byl předsedou ČSSD. V letech 1998 až 2002 zastával pozici premiéra menšinové vlády ČSSD. Po neúspěchu při prezidentské kandidatuře v roce 2003 odešel z politického dění a vrátil se až v roce 2009, kdy založil novou stranu SPOZ. V roce 1968 vstoupil do KSČ, ze které byl v roce 1970 po nesouhlasu se sovětskou okupací vyloučen.¹⁰⁰

Kampaň Miloše Zemana odstartovala 16. 8. 2012 poté, co měl již nasbíraných dostatek podpisů na petičních arších pro kandidaturu.¹⁰¹ Hlavní heslo, které se neslo prakticky po celou dobu kampaně, bylo: „*Zde domov můj – srdcem za lidi, rozumem za republiku.*“ Což odkazuje na státní hymnu, doplněné o další atributy češství a vlastenectví například českou krajinu v podobě pozadí na billboardech nebo českou vlajkou a Pražským Hradem v televizním spotu.¹⁰²

⁹⁸ iHned. Knížete poškodila hlavně vláda (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59199290-experti-knizete-poskodila-hlavne-vlada-nejen-benesovy-dekrety>).

⁹⁹ Youtube. Video rozhovory (<https://www.youtube.com/watch?v=1O60qlvPBuU>).

¹⁰⁰ Česká televize. Profil kandidáta (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204621-milos-zeman/>).

¹⁰¹ Zpravy.kurzy. Miloš Zeman zahájil prezidentskou kampaň (<http://zpravy.kurzy.cz/334561-milos-zeman-odlozil-tmave-bryle-a-zahajil-prezidentskou-kampan/>).

¹⁰² Tv spoty. Volební televizní spot Miloše Zemana před prvním kolem voleb (<http://www.tvspoty.cz/milos-zeman-zeman-na-hrad-volebni-spot/>).

Hlavním motivem celé kampaně Miloše Zemana bylo zastupování nižších vrstev, obyvatel s nižšími platy, obyčejnými lidmi mimo Prahu. Do takovéto role se charakterizoval i Miloš Zeman. Před prvním kolem volby kampaň směřovala k budování image kandidáta a nepoužívala systematicky nástroje negativní kampaně, které byly použity vůči oponentovi až před kolem druhým. Například v oblasti hájení českých zájmů a české identity Miloš Zeman před prvním kolem voleb zdůrazňoval svůj emocionální vztah k České republice a prožitým životu v ní. Pozitivně laděná kampaň byla doplněna o jeho předchozí politické zkušenosti, pevnost názorů a postojů, používané bonmoty.¹⁰³ Shrnutí programových bodů přišlo také do schránek obyvatel žijících mimo Prahu v dokumentu nazvaném *Životní příběh Miloše Zemana*.¹⁰⁴ Kampaň byla vhodně doplněna začleněním vlastní dcery Kateřiny, která pomohla oslovit mladší voliče a ukázat Miloše Zemana v roli otce. V kampani byli použiti tzv. volní jezdci. Znamé osobnosti, které veřejně podpořili Miloše Zemana v prezidentské kandidatuře. Šlo například o Jiřinu Bohdalovou, Ladislava Kerndla či Felixe Slováčka.

Negativní kampaň byla směřována na Karla Schwarzenberga a jeho spojení s vládou a prvním místopředsedou TOP 09 Miroslavem Kalouskem. Již těsně před prvním kolem se objevily první billboardy s textem *STOP Kalouskovi na Hradě. Volte Zemana!*¹⁰⁵ nebo *STOP této vládě. Volte Zemana!*¹⁰⁶ Negativní kampaň tímto směrem pokračovala na sociálních sítích zejména před druhým kolem voleb, kde tehdy současná vláda byla nazvána vládou amatéru, kde ministerstvo financí řídí chemik atd.¹⁰⁷

¹⁰³ Facebook. Program Miloše Zemana (<https://www.facebook.com/zemannahrad>).

¹⁰⁴ Eurozprávy. Text poslaný do schránek obyvatel s výjimkou Prahy po celé ČR (<http://m.domaci.eurozpravy.cz/politika/45237-milos-zeman-volice-nalakam-svym-zivotnim-pribehem/>).

¹⁰⁵ Viz příloha.

¹⁰⁶ Viz příloha.

¹⁰⁷ Facebook. Miloš Zeman na Hrad (<https://www.facebook.com/zemannahrad>).

Negativní kampaně před druhým kolem voleb představím v následující, samostatné kapitole.

Vymezení se vůči oponentovi Janu Fischerovi proběhlo i v televizi Prima v debatním duelu obvinil Miloš Zeman Jana Fischera ze lži ohledně složení svého poradního týmu, kdy uváděl disidentku a právničku Hanu Marvanovou jako poradkyni v otázkách korupce. Ta to ale den před debatním duelem popřela. Miloš Zeman doplnil, že jeho kampaň je transparentní a složení týmu jasné. Vůči oponentovi se vyzemil i prostřednictvím otázky členství v KSČ, ve které byl Jan Fischer v 80. letech. V debatě byl dále Jan Fischer označen za bezbarvého a nečitelného kandidáta bez názoru. Jan Fischer kontroval opoziční smlouvou, která byla čitelná, ale ve smyslu rozkladu demokracie v naší zemi. Naopak financování kampaně Miloše Zemana označil J. Fischer za nečitelné.¹⁰⁸

2.3 Negativní kampaň před druhým kolem prezidentských voleb

Do druhého kola postoupili kandidáti Miloš Zeman s 24,21 % hlasů a Karel Schwarzenberg s 23,40 % hlasů.¹⁰⁹ Kampaň, kde se vůči sobě kandidáti vyzemili, začala téměř okamžitě po vyhlášení výsledků prvního kola. Karel Schwarzenberg nazval na své tiskové konferenci svého oponenta mužem minulosti. Mužem, který je spojen s obdobím posledních deseti až patnácti let a opoziční smlouvou.¹¹⁰ Miloš Zeman měl tiskovou konferenci ihned poté. Ohradil se vůči slovům oponenta, že posledních deset let byl mimo politiku a předtím zde jako premiér vytvořil stabilní politické prostředí založené na dohodě dvou nejsilnějších stran, která vyvedla ČR z krize. Vůči Karlu Schwarzenbergovi se vyzemil označením oponenta za muže přítomnosti. Člena Nečasovi vlády, ministra, který stojí za zvýšením daní na potraviny a léky, za důchodovou reformou, za církevními restitucemi.

¹⁰⁸ iPrima.Debata kandidátů (<http://play.iprima.cz/prezidentsky-duel/prezidentsky-duel-3>).

¹⁰⁹ Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

¹¹⁰ Facebook. Záznam z tiskové konference Karla Schwarzenberga po prvním kole prezidentské volby dostupný na oficiálních facebookových stránkách Českého rozhlasu 1 – Radiožurnálu (<https://www.facebook.com/video/video.php?v=4814802100730>).

Oponent Karel Schwarzenberg byl spojen nejen s vládou premiéra Petra Nečase¹¹¹, ale i s Miroslavem Kalouskem, za nějž má Karel Schwarzenberg dle Miloše Zemana odpovědnost. Souboj kandidátů před druhým kolem volby označil za souboj kandidátů levice a pravice.¹¹²

Miloš Zeman v této rétorice pokračoval po celou dobu trvání kampaně před druhým kolem, což bylo patrné zejména v televizních debatách, kde Karla Schwarzenberga systematicky oslovoval „*Pane ministře*“ nebo „*Pane první místopředsedo vlády*“.¹¹³ Na toto téma navazovala i již zmíněná billboardová reklama upozorňující na spojení s vládou a Miroslavem Kalouskem. Na oficiálních facebookových stránkách Miloše Zemana¹¹⁴ negativní kampaň před druhým kolem volby vedena nebyla. Příspěvky ukazovaly podporovatele, kteří si sami mohli vytvořit text, proč Miloše Zemana podporují, dále byly zveřejňovány informace o konání debat kandidátů v médiích a vyjádření známých osobností o podpoře kandidáta a jeho silných stránkách a dobrých vlastnostech. Jiná situace panovala na oficiálním youtube kanálu nazvaném *Svět podle Miloše*¹¹⁵, kde videa s podporovateli jsou laděna spíše komparačně, tedy proč je lepší volit Miloše Zemana, než Karla Schwarzenberga. Týden před druhým kolem prezidentské volby zde byl také zveřejněn druhý televizní spot Miloše Zemana, ve kterém je patrné cílení na mimopražské obyvatelstvo a zaměření se na spojení oponenta s nepopulárními kroky vlády. Zejména zvýšení daní a církevní restituce.¹¹⁶

¹¹¹iHned. Dle průzkumů popularita tehdejší vládě premiéra Petra Nečase rapidně klesala, Miloš Zeman této skutečnosti dokázal využít ve svůj prospěch a k oslabení oponenta (<http://zpravy.ihned.cz/c1-57779990-necasove-vlade-uz-veri-jen-necela-petina-lidi-ztraci-i-podporu-stoupencu-ods>).

¹¹² Česká televize. Záznam z tiskové konference Miloše Zemana po prvním kole prezidentské volby (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210705-zeman-jsem-muzem-minulosti-schwarzenberg-muzem-pritomnosti/>).

¹¹³iPrima. Televizní debata kandidátů před druhým kolem volby (http://www.iprima.cz/search/apachesolr_search/debata%20zeman%20schwarzenberg).

¹¹⁴ Facebook. ZemannaHrad (<https://www.facebook.com/zemannahrad>).

¹¹⁵ Youtube. Svět podle Miloše (<https://www.youtube.com/user/SvetPodleMilose/videos>).

¹¹⁶ Youtube. Druhý televizní spot Miloše Zemana (<https://www.youtube.com/watch?v=PmJ2g34wnb0>).

I přes posílení aktivity týmu Miloše Zemana na sociálních sítích, zejména Facebooku, nebyla tato komunikace natolik úspěšná jako v podobě druhého kandidáta Karla Schwarzenberga. Pro Schwarzenbergův tým byla tato komunikace klíčová k oslovení a mobilizaci zejména mladších voličů. I před druhým kolem volby tak dominovali na sociálních sítích podporovatelé Karla Schwarzenberga. Pro srovnání, tři dny před druhým kolem volby měl Karel Schwarzenberg 173 tisíc fanoušků, zatímco Miloš Zeman necelých 35 tisíc.¹¹⁷ Na oficiální facebookové stránce Karla Schwarzenberga¹¹⁸ podobně jako na oficiálním profilu Miloše Zemana nebyla vedena negativní kampaň vůči oponentovi. Příspěvky se týkaly vyjádření známých osobností,¹¹⁹ upozornění na konané debaty a koncerty či vyjádření se k daným bodům programu, ale také (na rozdíl od účtu Miloše Zemana) vysvětlení některých výroků či uvádění faktů na pravou míru. Informace o dění v kampani byly u Karla Schwarzenberga zveřejňovány i na oficiálním účtu na Twitteru. Oba kandidáti využili možnosti založení události k účasti na volbě jednoho či druhého kandidáta.

Zatímco tým Karla Schwarzenberga pokračoval v důrazu na oslovení voličů skrze sociální sítě, tým Miloše Zemana využil jinou taktiku pro oslovení nových voličů. Byl použit tzv. segmentovaný direct mail, kterým se Miloš Zeman pokusil oslovit všechny voliče v České republice, tedy oproti prvnímu kolu i v Praze. Použil k tomu formu dopisu a pohledu. Zatímco mimopražské voliče se snažil oslovit a mobilizovat sloganem „*Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha*“, v dopisu a inzerátu určeném pro obyvatele Prahy se staví za vyšší čerpání prostředků ze státního rozpočtu pro Pražany na úkor menších měst a obcí (Červinková, Kulhavá 2013). Tým Karla Schwarzenberga kromě klasických nástrojů politického marketingu využil i telemarketing, tedy telefonické oslovení voličů.

¹¹⁷ Deník. Schwarzenberg na facebooku (http://www.denik.cz/z_domova/schwarzenberg-na-facebooku-oslovuje-ctyri-procenta-lidi-zeman-0-6-procenta-20130.html).

¹¹⁸ Facebook. Karel Schwarzenberg (<https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg?fref=ts>).

¹¹⁹ Youtube. Video spotů se známými osobnostmi podporující Karla Schwarzenberga (https://www.youtube.com/watch?v=8ns_cDy3UIs).

Tato metoda je v anglosaském prostředí již prakticky klasickou součástí kampaní, v České republice je však k této metodě po neúspěchu v minulosti přistupováno s despektem a je spojována s již nepatřičným zásahem do soukromí občana.¹²⁰ Karel Schwarzenberg tak byl jediným kandidátem, který tuto metodu použil, přičemž s voliči komunikovali dobrovolníci i známé osobnosti, například Anna Polívková či Petr Rychlý.¹²¹ Mezi další nástroje, které tentokrát využili oba kandidáti, patří kontaktní kampaň, volební a propagační materiály a na závěr kampaní i koncerty pro podporovatele jednoho či druhého kandidáta.¹²² I přes použití, pro prostředí České republiky, netradičních nástrojů politického marketingu se již kampaň Karla Schwarzenberga nepodařila vygradovat tak, jako před prvním kolem volby.

Jako klíčový nástroj kampaní se nakonec ukázaly televizní a rozhlasové duely, mezi ty klíčové patřily dva duely v České televizi moderované Václavem Moravcem, duel na programu Prima Family moderovaný Janem Punčochářem a duel na TV Nova moderovaný Markétou Fialovou. Témata otevřená v duelech následně rezonovala v dalších médiích, kandidáti se k nim následně v kampani vraceli, zaujímalí postoje, vysvětlovali je a zároveň je znovu a znovu otevírali, aby se pomocí nich vymezili proti oponentovi. Miloš Zeman využil svých rétorických kvalit, ukázal se jako silnější a energičtější řečník.¹²³ Nastoloval témata a získal pomocí televizních duelů rozhodující převahu nad Karlem Schwarzenbergem.

¹²⁰ Lidovky. Telemarketing Karla Schwarzenberga (http://www.lidovky.cz/schwarzenbergova-telefonicka-kampan-u-protistrany-narazi-rika-politolog-150-/zpravy-domov.aspx?c=A130114_222905_In_domov_khu).

¹²¹ iHned. Volební manažer Jaroslav Poláček označil telemarketing použitý v prezidentské kampani za úspěšný a vyčíslil hodnotu aktivně osloveného voliče na osm korun. (<http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renaissance>).

¹²² Novinky. Chudší závěr kampaní obou kandidátů (<http://www.novinky.cz/domaci/290826-kandidati-nehystaji-velkolepy-finis-zaver-prezidentske-kampane-bude-chudsi.html>).

¹²³ iHned. Po debatě na TV Nova si média všimla únavy Karla Schwarzenberga, který využil možnosti přistavené židle a po celou dobu duelu seděl, zatímco Miloš Zeman i přes viditelnou únavu během duelu stál. <http://zpravy.ihned.cz/c1-59180240-unavena-prezidentska-debata-zeman-nesetril-vyrazy-jako-terorista-a-silene>

Negativní kampaň Miloše Zemana vůči oponentovi byla vedena dvěma směry, první byl již zmiňované spojení s nepopulární vládou Petra Nečase a politikou, kterou uskutečňovali. Druhý směr negativní kampaně byl směřován na výrok Karla Schwarzenberga, který zazněl v duelu na České televizi 17. 1. 2013 a týkal se platnosti Benešových dekretů.¹²⁴ Karel Schwarzenberg o nich prohlásil, že od roku 1993, kdy byla přijata česká ústava a Listina základních práv a svobod, již neplatí. Ihned v debatě Miloš Zeman reagoval a vymezil se vůči takovému pojetí politiky prezidenta Beneše a jeho vlády, protože dle Ústavního soudu jsou zákony československého Národního shromáždění z roku 1946, které z dekretů vycházejí, stále platnou součástí českého právního řádu. Karel Schwarzenberg doplnil, že samozřejmě již nelze na základě dokumentů požadovat majetkové nároky, ale je stále potřeba tyto události historicky a morálně hodnotit.

Toto téma bylo Milošem Zemanem otevřeno i v následujících debatách, kdy bylo doplněno útoky i na samotnou osobu oponenta v podobě špatné výslovnosti, dlouholetém pobytu v zahraničí a dvojího občanství.¹²⁵ V duelu na televizi Prima Family označil Miloš Zeman Karla Schwarzenberga, že mluví jako sudetský Němec a ne jako hlava státu a již ho jako možného budoucího prezidenta nerespektuje.¹²⁶ Otevření právě této oblasti spadalo do celkové koncepce kampaně Miloše Zemana před druhým kolem volby, kdy hlavní nosnou myšlenkou kampaně byla ochrana národních zájmů, ochrana republiky a otázka češství a národní hrdosti. Právě toto téma ukázalo slabou stránku Karla Schwarzenberga, když nebyl během kampaně před druhým kolem volby schopen důsledně reagovat, věcně a přesvědčivě se obhájit a vrátit oponentovi úder.

¹²⁴ Česká televize. Debata prezidentských kandidátů (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24/213411033170117-prezidentsky-duel/>).

¹²⁵ Česká televize. 168 hodin. Shrnutí duelu (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10117034229-168-hodin/213411058250120/titulky/>).

¹²⁶ Česká televize. Schwarzenberg upřesnil výroky o dekretch (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211570-schwarzenberg-upresnil-odvazne-vyroky-o-dekretch-jsou-pry-prekonany/>).

V televizních duelech to byl Miloš Zeman, který přicházel s novými tématy a nastoloval je. Často se tak mluvilo i o věcech, které neotevřel moderátor, ale Miloš Zeman.¹²⁷ Karel Schwarzenberg se následně snažil také komunikovat svá témata, otevřel například téma Mostecké uhelné společnosti či spojení Miloše Zemana a Václava Klause jako starých dobrých přátel, kteří již od opoziční smlouvy drží stále pohromadě. Nedokázal tato témata však dostatečně argumentačně podložit, opětovně je otevírat a rozvést v efektivní soustavnou kritiku oponenta. Během televizních a rozhlasových duelů před druhým kolem volby bylo pro Karla Schwarzenberga silnějším momentem pouze poté, co obvinil Miloše Zemana ze lži a pomluv na adresu Theresy Schwarzenbergové, manželky Karla Schwarzenberga. Jednalo se o výroky na téma propojení její rodiny s nacisty a údajných nacistických symbolech na jejich rodovém sídle. To se ukázalo jako nepravdivé a Miloš Zeman se musel za tyto výroky omluvit.¹²⁸ Za další kontroverzní výroky na adresu oponenta, například ohledně práva knížat na právo první noci a následné degenerace, na rozdíl od zemanů, kteří si ji museli poctivě vybojovat, se již Miloš Zeman odmítl omluvit.¹²⁹

V těchto momentech, kdy byl Miloš Zeman kritizován za své chování, pomohla i po vzoru kampaní kandidátů ve Spojených státech, dcera Miloše Zemana Kateřina. Byla začleněna do volebního štábu a v médiích byla často viděna po boku svého otce. Dokázala hájit názory Miloše Zemana, stavit ho do pozice otce a zjemňovat některé jeho výroky.¹³⁰

¹²⁷Youtube. Kanál ČT. Prezidentské finále (<https://www.youtube.com/watch?v=MI4q7jSrgi0>).

¹²⁸Rozhlas. Omluva Miloše Zemana za útok na manželku Schwarzenberga (http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/milos-zeman-se-omluvil-karlu-schwarzenbergovi-za-utok-na-jeho-manzelku--1165448).

¹²⁹Deník. Zeman se nemíní omluvit za výroky o znásilňování (http://www.denik.cz/z_domova/zeman-se-nemini-omluvit-za-svuj-vyrok-o-znasilnovani-20130124.html).

¹³⁰iDnes. Kateřina Zemanová hájí otce (http://zpravy.idnes.cz/katerina-zemanova-haji-otce-df8-/domaci.aspx?c=A130124_115914_domaci_jj).

Závěr kampaně před druhým kolem se vyznačoval silící aktivitou podporovatelů Miloše Zemana na sociálních sítích a negativní kampaní na online médiích. Hojně používaným informačním kanálem na obou stranách byly blogy. Velká média a tištěné deníky mírně převažovaly zprávami o Karlu Schwarzenbergovi. Na Facebooku jako čistě pozitivním médiu měli převahu podporovatelé Karla Schwarzenberga, po masivní negativní kampani a tématu Benešových dekretů již ovšem převaha nebyla tak výrazná jako před prvním kolem.¹³¹

Výrazným prvkem předvolebního boje před druhým kolem, byť už jen v posledních dvou dnech, byl inzerát v deníku Blesk,¹³² u kterého nebyl uveden zadavatel ani zpracovatel a byly uvedeny nepravdivé údaje. Byl tak porušen zákon o přímé volbě hlavy státu, který tuto problematiku ošetřuje.¹³³ Již v první den voleb se ukázalo, že zadavatelem je právník Vladimír Zavadil, bývalý důstojník StB.¹³⁴ Po tomto zjištění uložila Česká advokátní komora Vladimíru Zavadilovi pokutu 850 tisíc korun. Volební štáb Miloše Zemana se od inzerátu distancoval.¹³⁵

¹³¹ iDnes. Rozvržení podporovatelů na sociálních sítích (http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-/domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert).

¹³² Viz příloha.

¹³³ Zákony pro lidi. Předpis č. 275/2012 Sb. *Zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů* dle § 35 Hlava V praví, že: Volební kampaň musí probíhat čestně a poctivě, zejména nesmí být o kandidátech zveřejňovány nepravdivé údaje. Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky. Celé znění zákona dostupné na adrese (<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275#cast5>).

¹³⁴ Česká televize. Inzerát v Blesku měl zadat právník Zavadil (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/212459-inzerat-v-blesku-mel-zadat-pravnik-zavadil-byvaly-dustojnik-stb/>).

¹³⁵ iDnes. Pokuta pro právníka Zavadila za inzerát v Blesku (http://zpravy.idnes.cz/pokuta-pro-pravnik-a-zavadila-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-p8y-/domaci.aspx?c=A131205_100522_zahranicni_skr).

2.4 Negativní kampaň třetích stran a občanských iniciativ

V této části práce budou zmíněny jak negativní výstupy občanských iniciativ, tak i různé výstupy známých osobností směrem k jednotlivým kandidátům. Občanská společnost, ať už odborná či laická byla v době předvolebních kampaní velmi aktivní a často se jednalo o poměrně útočné a negativní výstupy vůči danému kandidátovi či kandidátům.

Již před prvním kolem voleb vznikaly výzvy, parodie, prohlášení či útočné spoty s vysvětlením, proč je daný kandidát problematický na pozici prezidenta republiky. Hlavní roli zde hrály sociální sítě, zejména Facebook, dále blogy, video kanál youtube a internetové stránky s negativním obsahem pro daného kandidáta. Výzvy známých osobností, například k odstoupení daného kandidáta z voleb, se poté dostaly i do médií.

Před prvním kolem voleb se tento typ negativní kampaně týkal nejvíce Jana Fischera. Byl považován za jasného favorita voleb, zároveň však za sebou měl problematickou minulost spojenou s členstvím v KSČ a během kampaně se ukázal jako slabý řečník s nestálými názory a nejistým vystupováním. Zejména těmito dvěma směry negativní kampaň cílila na osobu Jana Fischera. Právě osobnostní charakteristiky kritizuje kampaň hnutí Dekomunizace.¹³⁶ Vznikl krátký spot, facebooková stránka Jan Želé Fischer a internetová stránka zelenahrad.cz.¹³⁷ Ve volebním spotu nazvaném *Vážený pane Fischere*, vystupuje herec Tomáš Hanák, který žádá Jana Fischera, jakožto bývalého člena KSČ, k odstoupení z kandidatury na úřad prezidenta.¹³⁸

¹³⁶ Deník. Želé proti Fischerovi (http://www.denik.cz/z_domova/polhreicha-rozlitilo-zele-proti-fischerovi-20130110.html).

¹³⁷ Facebook. Jan želé Fischer (<https://www.facebook.com/janzelefischer?fref=ts>).

¹³⁸ Youtube. Vážený pane Fischere (<https://www.youtube.com/watch?v=mUIWcRm46OA>).

Mezi další subjekty vytvářející negativní kampaň vůči daným kandidátům patří iniciativa s názvem Lepší prezident, která na svůj youtube kanál umístila videa vyzývající voliče k centralizaci hlasů. Cílem mělo být nepostoupení dvojice Jan Fischer a Miloš Zeman do druhého kola a naopak postup dua Jiří Dienstbier a Karel Schwarzenberg.¹³⁹ Na stejném principu fungovala i iniciativa kreativního studia s názvem Družina, která na svém youtube kanálu zveřejnila video s názvem *Jak odstranit Zemana s Fischerem?*¹⁴⁰ Tomáš Hanák na svém youtube kanálu týden před prvním kolem volby vložil i video s názvem *Vážený pane Zeman!*¹⁴¹ Ve videu upozorňuje na neprůhledné okolí Miloše Zemana a problémy s transparentním účtem.¹⁴² Pod video je vložen odkaz na internetové stránky, které zveřejňují všechny problematické kontakty Miloše Zemana, problémy s financováním kampaně, kontroverzní výroky a kauzy z doby opoziční smlouvy.¹⁴³

Před druhým kolem volby vytvořilo kreativní studio Družina druhé video nazvané *Milošova pomsta!* Namířené proti Miloši Zemanovi. Ve videu přímo viní Miloše Zemana a jeho tým z omezování svobody na internetu a vyzývají volit proti Zemanovi. Na konci videa je odkaz na další iniciativu se stejným cílem.¹⁴⁴ Do negativní kampaně před druhým kolem se zapojila i některá média a novináři. Na svých profilech na sociálních sítích sdíleli články o kauzách z dob opoziční smlouvy, například kauzu Olovo.

¹³⁹ Youtube. Lepší prezident (<https://www.youtube.com/watch?v=f-ftL4ORBnQ>).

¹⁴⁰ Youtube. Družina (<https://www.youtube.com/watch?v=p3K7PL7cK7Y>).

¹⁴¹ Lidovky. Negativní klip Tomáše Hanáka (http://www.lidovky.cz/hanak-pane-zemane-budu-vas-volit-reknete-mi-ale-f4y-/zpravy-domov.aspx?c=A130108_110323_ln_domov_mct#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks).

¹⁴² Youtube. Tomáš Hanák (<https://www.youtube.com/watch?v=sR4m9tzHidU>).

¹⁴³ Naši politici. Miloš Zeman, kauzy (<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1112-milos-zeman/profilujici-informace-a-kauzu>).

¹⁴⁴ Youtube. Milošova pomsta (<https://www.youtube.com/watch?v=bZjaub9WQ4Q>).

Časopis Respekt znovu připomněl dokumenty s názvem *Vládne, nerušit*¹⁴⁵ a *Tady je Šloufovo...!*,¹⁴⁶ které byly odvysílány i v České televizi. Pojednávají o korupčních skandálech a praktikách z dob opoziční smlouvy, které by dle autorů v politice být neměly. Dokumenty na svém profilu sdílel také například novinář Erik Tabery¹⁴⁷ či Jindřich Šídlo. Před druhým kolem byla velmi výrazná aktivita také na facebooku ve vytváření stránek s negativním obsahem vůči danému kandidátovi, ať už to byl Miloš Zeman¹⁴⁸ nebo Karel Schwarzenberg.¹⁴⁹

2.5 Politická kultura v České republice

V této kapitole bude hlavním tématem správné poznání politické komunikace, zejména ve vztahu negativních kampaní a její vliv na politickou kulturu v českém prostředí. Cílem není analýza stavu současné politické kultury v České republice, ale nastínit problematiku participace na politice a důsledky, které to nese.

Gurevitch a Blumler definují politickou kulturu jako: „Hodnoty, normy, názory, postoje a chápání toho, jak moc a autorita operuje v daném politickém systému. Jak je řízen a ovlivňován vztah mezi klíčovými aktéry v takovém systému“ (2004: 335). K zásadní změně a budování aktivní občanské společnosti došlo v České republice po roce 1989. Odborníci na politickou sociologii se však shodují, že k rozvoji v plné míře zatím nedošlo ani dnes. To je patrné zejména v minimální aktivitě občanů vstupovat do veřejné sféry a podílet se na vytváření politických procesů (Müller 2008: 192).

¹⁴⁵ Česká televize. Vládne, nerušit (<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10123147075-vladneme-nerusit/>).

¹⁴⁶ Česká televize. Tady je Šloufovo... (<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169695395-tady-je-sloufovo/>).

¹⁴⁷ Facebook. Erik Tabery (<https://www.facebook.com/erik.tabery?fref=ts>). Jindřich Šídlo (<https://www.facebook.com/jindrich.sidlo?fref=ts>).

¹⁴⁸ Facebook. ZemanNasrat.cz (<https://www.facebook.com/ZemanNasrat>). Ovary Miloše Zemana (<https://www.facebook.com/pages/Ovary-Milo%C5%A1e-Zemana/200025556807681>).

¹⁴⁹ Facebook. Odpůrci Karla Schwarzenberga jako prezidenta (<https://www.facebook.com/nehceme.schwarzenberga>).

Odborníci se též shodují v příčině, která stojí za tímto fenoménem, a to více než čtyřicetileté dědictví komunismu. Období, kdy byl politický aktivismus potlačen. Dodnes je patrná iluze ve společnosti, kdy správa věcí veřejných spadá do rukou profesionálních politiků a občané do nich mohou zasahovat jen v období voleb (Možný 2002: 120). Důsledkem toho je slabá občanská společnost, vysoká míra sociální nedůvěry a nedůvěry ke státním institucím, politické odcizení a tendence části společnosti nekriticky přijímat názory politických elit, což se nejviditelněji projevuje během předvolebních kampaní a následném výsledku voleb (Nosál 2004: 75). Úřad prezidenta republiky se přitom těší na rozdíl od vlády a Parlamentu ČR jako jediný důvěře nadpoloviční většiny občanů.

I přes výše zmíněné aspekty, které brání etablování rozvinuté demokratické politické kultury, se odborníci shodují, že v dlouhodobém horizontu se česká politická kultura může přibližovat politickým kulturám v západních demokraciích. A to především díky stále bližšímu kontaktu se západními demokraciemi, prohlubováním spolupráce a generační výměnou (Cabada 2011: 224-225).

Zodpovězení výzkumné otázky

Jaké strategie negativní kampaně byly použity dle typologie Kathleen H. Jamieson v prezidentských volbách ČR 2013?

Kathleen Hall Jamieson rozlišuje jednotlivé strategie negativních kampaní, které jsou od sebe viditelně odlišitelné. V prezidentských volbách ČR 2013 byla použita tzv. *apozice* (apposition) jako strategie negativní kampaně, kdy cílem bylo vytvořit kontrast mezi kandidátem a oponentem. V rámci této strategie byla používána negativní komparační/srovnávací kampaň, kdy se vůči sobě navzájem kandidáti vymezovali a poukazovali, proč je oponent méně vhodným kandidátem na úřad prezidenta. Toto vymezení se vůči oponentovi šlo snadněji před druhým kolem voleb, kdy zůstali již pouze dva kandidáti. Před prvním kolem prezidentských voleb byla tato strategie systematicky používána jen Jiřím Dienstbierem, kdy se takto vymezoval vůči Miloši Zemanovi a částečně i vůči Janu Fischerovi. Tato strategie je poměrně efektivní, což se ukázalo před druhým kolem voleb.

Další strategií negativní kampaně dle K. H. Jamieson, která byla použita v prezidentských volbách ČR 2013, je tzv. *skrytý referenční útok* (veiled referential attack). Cílem této strategie je oslabit oponenta negativním sdělením o jeho osobě či postojích s tím, že za ním kandidát nestojí a není autorem takové negativní kampaně. Nenese tedy za takové sdělení vůči oponentovi odpovědnost a vyhýbá se také riziku, že taková negativní kampaň nebude společností přijata a v důsledku se jako bumerang otočí vůči kandidátovi samotnému. Tuto strategii používali zejména sympatizanti či občanské iniciativy sympatizující s jedním kandidátem a z pozice třetí strany poukazovali na nedostatky oponentů. Takto vznikaly různé výzvy k odstoupení, videa, internetové stránky, billboardy či anonymní inzeráty (viz samostatná kapitola *Negativní kampaň třetích stran a občanských iniciativ*). Je ovšem otázkou do diskuze, zda jsou takovéto nástroje negativní kampaně ještě legitimními prostředky předvolebního boje.

Závěr

Negativní kampaň je v českém prostředí poměrně novým fenoménem, přesto se již dnes stala běžnou součástí předvolebních kampaní prakticky do všech těles politického systému. Za zlomový rok pro použití cílené, systematické negativní kampaně je označován rok 2006 a volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Kampaně kandidátů na úřad prezidenta ČR v tomto směru nebyly výjimkou a někteří kandidáti použili negativní kampaň jako jeden z nástrojů předvolebního boje. Obecně jsme mohli vidět v kampaních zejména Jana Fischera a dvou postupujících kandidátů Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, vysokou míru profesionalizace kampaní. Byly sestaveny volební štáby z odborníků na média, politický marketing, komunikaci, atd. V nebývalé míře byly použity sociální sítě, zejména Karel Schwarzenberg a také Vladimír Franz je dokázali velmi efektivně používat a oslovit tak dané spektrum voličů. Byly využity služby amerických poradců na vedení kampaní a americké reklamní agentury. S tímto postupem odborníci často spojují fenomén tzv. *amerikanizace kampaní*. Kdy se přejímají určité prvky z kampaní běžných ve Spojených státech do prostředí České republiky.

Myslím, že v dalších volbách můžeme očekávat tento trend zvyšování profesionalizace volebních kampaní, stále větší kladení důrazu na nové komunikační prostředky, zejména sociální sítě a přejímání nových prvků z amerických kampaní. Zároveň je ale potřeba upozornit na specifické české prostředí, politickou kulturu a společnost a nebezpečí, že některé přejaté prvky nemusejí v tomto prostředí fungovat.

Rád bych, aby práce přiblížila čtenářům fenomén negativní kampaně v českém prostředí a zvýšila zájem o tuto problematiku. Ta je v českém prostředí jen velmi málo prozkoumána, zejména z důvodu novosti fenoménu a obrovské dynamiky a vývojem, kterým prochází.

Seznam literatury a pramenů

Ansolabehere, S. – Iyengar, S. a kol. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*. Vol. 88. No. 4., s. 829-838.

Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (Olomouc: Periplum).

Brooks, D. J. – Geer, J. G. (2007). *Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate*. *American Journal of Political Science* Vol. 51, No. 1, s. 1-16 (Midwest Political Science Association, 2007).

Cabada, L. (2011). Aspekty české politické kultury. In: Vodička, K. – Cabada, L., *Politický systém České republiky. Historie a současnost* (Praha: Portál), s. 205-225.

Červinková, M. – Kulhavá, L. (2013). *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám*. (Praha: Naše společnost), s. 16-29.

Ferguson, C. (1997). *The Politics of Ethics and Elections: Can Negative Campaign Advertising be Regulated in Florida?* *Florida State University Law Review* (<http://www.law.fsu.edu/journals/lawreview/frames/242/fergfram.html>).

Fiala, P. – Mikš, F. (2006). ODS a opoziční smlouva. In: Balík, S., *Občanská demokratická strana a česká politika: ODS v českém politickém systému v letech 1991-2006* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 38-63.

Filip, J. (2004). *Vybrané kapitoly ke studiu ústavního práva* (Brno: Masarykova univerzita).

Finkel, S. E. – Geer, J. G. (1998). *A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising*. *American Journal of Political Science* 42, č. 2, s. 573-595.

Freedman, P. – Goldstein, K. (1999). *Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads*. *American Journal of Political Science*, Vol. 43, No. 4, s. 1189-1208.

Fridkin, K. – Kenney, P. J. (2006). *Do Negative Advertisements Works: Exploring the Dimension of Negativity*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association Philadelphia, s. 1-35.

Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns* (Chicago: University of Chicago Press).

Gurevitch, M. – Blumler, J. K. (2004). State of the Art of Comparative Political Communication Research: Poises for Maturity? In: Esser, F. – Pfetsch, B., *Comparing Political Communication. Theories, Cases and Challenges* (Cambridge: Cambridge University Press).

Jabłoński, A. W. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal).

Jamieson, K. – Waldman, P. – Sherr, S. (2000). Eliminate the Negative? Categories of Analysis for Political Advertisements. In: Thurber, J. A., *Crowded Airwaves. Campaign Advertising in Elections* (Washington: Brookings Institution Press), s. 44-64.

Johnson, C. – Copeland, G. A. (1993). *Negative Political Advertising. Coming of Age* (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publisher).

King, J. D. – McConnell, J. B. (2003). The Effect of Negative Campaign Advertising on Vote Choice: The Mediating Influence of Gender. *The American Political Science Review*. Vol. 84, No. 4, s. 843–857.

Kubát, M. (2012). Přímá volba prezidenta je omyl. *Centrum pro ekonomiku a politiku* (<http://cepin.cz/cze/clanek.php?ID=1063>).

Lees-Marshment, J. (2007). *Political Marketing. A comparative perspective* (Manchester: Manchester University Press).

Maarek, P. J. (1995). *Political Marketing and Communication* (Paris: LITEC).

Martin, P. S. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology*. Vol. 25, No. 4, s. 545-562.

Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006* (Brno: Masarykova univerzita).

McNair, B. (2002). Stručná historie politické reklamy: USA. *Revue pro média*. Vol. 2, No. 3, s. 1-7.

Molek, P. – Šimíček, V. (2006). *Soudní přezkum voleb* (Praha: Linde).

Možný, I. (2002). *Česká společnost. Nejdůležitější fakta o kvalitě našeho života* (Praha: Portál).

Müller, K. B. (2008). *Politická sociologie* (Praha: Portál).

Nosál, I. (2004). Zrození české postkomunistické politické kultury. In: Skalník, P., *Politická kultura: antropologie, sociologie, politologie* (Praha: SET OUT), s. 71-88.

Pehe, J. (2013). *Je přímá volba hrozbou demokracii?* (<http://www.pehe.cz/Members/redaktor/je-prima-volba-hrozbou-demokracii>).

Richardson, G. W. (2001). Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category. *Journal of Communication*, s. 775-800.

Soubeyram, R. (2005). *Contest with Attack and Defence: Does Negative Campaigning Increase or Decrease Voters' Turnout?* (http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=846328).

Swint, K. C. (1998). *Political Consultants and Negative Campaigning* (Oxford: University Press of America).

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje* (Praha: Grada).

Internetové zdroje (kontrolováno ke 12. 4. 2014).

Česká televize. Jak na vládu, Schwarzenberg nadstranický, Zeman kritický (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211440-jak-na-vladu-schwarzenberg-chce-byt-nadstranicky-zeman-kriticky/>).

Česká televize. Zeman pro Financial Times, jako prezident musím být nadstranický (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/243131-zeman-pro-financial-times-jako-prezident-musim-byt-nadstranicky/>).

Česká televize. Bobošíková odchází ze Suverenity
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/258850-piraty-povede-nadale-bartos-bobosikova-odchazi-ze-suverenity/>).

Česká televize. Profil kandidáta, Jana Bobošíková
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204610-jana-bobosikova/>).

Česká televize. Prezidentský Speciál Hyde park
(<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/212411058081218-hyde-park-prezidentsky-special>).

Česká televize. Profil kandidáta, Přemysl Sobotka
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204647-premysl-sobotka/>).

Česká televize. Profil kandidáta, Zuzana Roithová
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204635-zuzana-roithova/>).

Česká televize. Profil kandidáta, Vladimír Franz
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204617-vladimir-franz/>).

Česká televize. Profil kandidáta, Jan Fischer
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204636-jan-fischer/>).

Česká televize. Profil kandidáta, Karel Schwarzenberg
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204643-karel-schwarzenberg/>).

Česká televize. Hyde park. Host politoložka Anna Matušková
(<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/28.1.2013/>).

Česká televize. Profil kandidáta, Miloš Zeman
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204621-milos-zeman/>).

Česká televize. Záznam z tiskové konference Miloše Zemana po prvním kole
prezidentské volby (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210705-zeman-jsem-muzem-minulosti-schwarzenberg-muzem-pritomnosti/>).

Česká televize. Debata prezidentských kandidátů
(<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24/213411033170117-prezidentsky-duel/>).

Česká televize. 168 hodin. Shrnutí duelu
(<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10117034229-168-hodin/213411058250120/titulky/>).

Česká televize. Schwarzenberg upřesnil výroky o dekretch
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/211570-schwarzenberg-upresnil-odvazne-vyroky-o-dekretch-jsou-pry-prekonany/>).

Česká televize. Inzerát v Blesku měl zadat právník Zavadil
(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/212459-inzerat-v-blesku-mel-zadat-pravnik-zavadil-byvaly-dustojnik-stb/>).

Česká televize. Vládneme, nerušit
(<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10123147075-vladneme-nerusit/>).

Česká televize. Tady je Šloufovo...
(<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10169695395-tady-je-sloufovo/>).

CVVM. Tisková zpráva Stranických preferencí a volebního modelu září 2012
(http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6886/f3/pv120920.pdf).

CVVM. Výsledky výzkumu
(http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6852/f3/pv120620.pdf).

CVVM. Výzkum voličských preferencí z ledna 2013
(http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6944/f3/pv130130.pdf).

CVVM. Průzkum Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012
(http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf).

CVVM. Průzkum nadstranický prezident
(http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6758/f3/pi120210a.pdf).

CVVM. Průzkum volebních preferencí
(http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf).

Deník. Schwarzenberg na facebooku (http://www.denik.cz/z_domova/schwarzenberg-na-facebooku-oslovuje-ctyri-procenta-lidi-zeman-0-6-procenta-20130.html).

Deník. Zeman se nemíní omluvit za výroky o znásilňování (http://www.denik.cz/z_domova/zeman-se-nemini-omluvit-za-svuj-vyrok-o-znasilnovani-20130124.html).

Deník. Želé proti Fischerovi (http://www.denik.cz/z_domova/polhreicha-rozlitilo-zele-proti-fischerovi-20130110.html).

E15. Výdaje všech kandidátů za jeden hlas. Nejhorší poměr cena/výkon měl Přemysl Sobotka (<http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/nejhorsipomer-cena-vykon-mel-v-prezidentske-kampani-sobotka-946415>).

Eurozprávy. Životní příběh Miloše Zemana (<http://m.domaci.eurozpravy.cz/politika/45237-milos-zeman-voalice-nalakam-svym-zivotnim-pribehem/>).

Factum. Zeman již v preferencích vede (http://www.factum.cz/517_zeman-vede).

iDnes. Reakce vyřazených kandidátů (http://zpravy.idnes.cz/reakce-vyrazenych-kandidatu-na-funkci-prezidenta-f7k-/domaci.aspx?c=A121123_150530_domaci_kop).

iDnes. Výsledky všech kandidátů (<http://volby.idnes.cz/prezidentske-volby-2013.aspx?k=1&t=8&o=4>).

iDnes. Debata kandidátů (http://zpravy.idnes.cz/prima-volba-prezident-debata-idnes-cz-mf-dnes-f3a-/domaci.aspx?c=A130108_122450_domaci_kot).

iDnes. Kateřina Zemanová hájí otce (http://zpravy.idnes.cz/katerina-zemanova-haji-otce-df8-/domaci.aspx?c=A130124_115914_domaci_jj).

iDnes. Rozvržení podporovatelů na sociálních sítích (http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-/domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert).

iDnes. Pokuta pro právníka Zavadila za inzerát v Blesku (http://zpravy.idnes.cz/pokuta-pro-pravnik-a-zavadila-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-p8y-/domaci.aspx?c=A131205_100522_zahranicni_skr).

iHned. Bobošíková, podpora komunistů? (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59000360-prezident-bobosikova-kscm-volby>).

iHned. Poražený Přemysl Sobotka, prohrál jsem já i ODS (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59110630-porazeny-premysl-sobotka-prohral-jsem-ja-i-ods>).

iHned. Roithová podcenila prezidentskou kampaň (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59032760-roithova-podcenila-prezidentskou-kampan-je-slaba-a-neeaktivni-rika-expertka>).

iHned. Franz je v kampani autenticky lidský (<http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-59064960-franz-kampan-je-na-dvojku-autenticky-lidsky-expert>).

iHned. Knížete poškodila hlavně vláda (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59199290-experti-knizete-poskodila-hlavne-vlada-nejen-benesovy-dekrety>).

iHned. Nečasově vládě věří jen necelá pětina lidí (<http://zpravy.ihned.cz/c1-57779990-necasove-vlade-uz-veri-jen-necela-petina-lidi-ztraci-i-podporu-stoupencu-ods>).

iHned. Osm korun za osloveného voliče (<http://mam.ihned.cz/c1-59908340-osm-korun-za-osloveneho-volice-docka-se-telemarketing-renesance>).

iHned. Unavená prezidentská debata (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59180240-unavena-prezidentska-debata-zeman-nesetril-vyrazy-jako-terorista-a-silenec>).

iPrima. Debata kandidátů (<http://play.iprima.cz/prezidentsky-duel/prezidentsky-duel-3>).

iPrima. Televizní debata kandidátů před druhým kolem volby (http://www.iprima.cz/search/apachesolr_search/debata%20zeman%20schwarzenberg)

Jan Fischer. Program (<http://www.jan-fischer.cz/muj-program>).

Jihlavské listy. Zahájení kontaktní kampaně Jany Bobošíkové (<http://www.jihlavske-listy.cz/clanek11384-bobosikova-pokrtila-bobobus.html>).

Lidovky. Bobošíková s odvoláním u soudu uspěla (http://www.lidovky.cz/bobosikova-s-odvolanim-u-soudu-uspela-dlouhy-a-okamura-ne-pm0-/zpravy-domov.aspx?c=A121213_112446_ln_domov_kh).

Lidovky. Roithová: můj styl kampaně byl nadčasový (http://www.lidovky.cz/zuzana-roithova-muj-styl-kampane-byl-nadcasovy-frx-/zpravy-domov.aspx?c=A130112_155429_ln_domov_rak).

Lidovky. Zeman zneužil Franze, ten se zlobí (http://www.lidovky.cz/zeman-zneužil-franze-v-kampani-nic-jsem-mu-neslibil-zlobi-se-franz-1ce-/zpravy-domov.aspx?c=A130125_131251_ln_domov_khu).

Lidovky. Negativní kampaň Miloše Zemana v druhém kole voleb, zveřejněno Jiřím Dienstbierem na facebooku ([http://www.lidovky.cz/zeman-opira-utoky-na-schwarzenberga-o-clanek-antisemitskeho-publicisty1o1-/zpravy-domov.aspx?c=A130121_135604_ln_domov_ziz&fb_action_ids=3631184637553%2C3631179317420&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map={%223631184637553%22%3A270761196386085%2C%223631179317420%22%3A429689147101696}&action_type_map={%223631184637553%22%3A%22og.recommends%22%2C%223631179317420%22%3A%22og.recommends%22}&action_ref_map=\[\]](http://www.lidovky.cz/zeman-opira-utoky-na-schwarzenberga-o-clanek-antisemitskeho-publicisty1o1-/zpravy-domov.aspx?c=A130121_135604_ln_domov_ziz&fb_action_ids=3631184637553%2C3631179317420&fb_action_types=og.recommends&fb_source=other_multiline&action_object_map={%223631184637553%22%3A270761196386085%2C%223631179317420%22%3A429689147101696}&action_type_map={%223631184637553%22%3A%22og.recommends%22%2C%223631179317420%22%3A%22og.recommends%22}&action_ref_map=[])).

Lidovky. Fischer zahájil kampaň z okna chalupy (http://www.lidovky.cz/fischer-zahajil-prezidentskou-kampan-z-okna-chalupy-f93-/video.aspx?c=A120402_204541_ln-video_mpr).

Lidovky. Fischer na billboardech jako milicionář (http://www.lidovky.cz/balbinovci-vylepili-billboardy-s-fischerem-jako-milicionarem-pum-/zpravy-domov.aspx?c=A121231_153005_ln_domov_ani).

Lidovky. Telemarketing Karla Schwarzenberga (http://www.lidovky.cz/schwarzenbergova-telefonicka-kampan-u-protistrany-narazirika-politolog-150-/zpravy-domov.aspx?c=A130114_222905_ln_domov_khu).

Lidovky. Negativní klip Tomáše Hanáka (http://www.lidovky.cz/hanak-pane-zemane-budu-vas-volit-reknete-mi-ale-f4y-/zpravy-domov.aspx?c=A130108_110323_ln_domov_mct#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks).

Livingroomcandidate. Spot Willie Horton (<http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/willie-horton>).

Marketing. Co nás naučily výsledky prvního kola (<http://www.marketing.cz/co-nas-naucily-vysledky-prvniho-kola-prezidentskych-voleb>).

Median. Výzkum preferencí
(http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf).

Median. Průzkum volebních preferencí
(http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf).

Naši politici. Miloš Zeman, kauzy (<http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1112-milos-zeman/profilujici-informace-a-kauly>).

Novinky. Chudší závěr kampaní obou kandidátů
(<http://www.novinky.cz/domaci/290826-kandidati-nechystaji-velkolepy-finis-zaver-prezidentske-kampane-bude-chudsi.html>).

Prezidentkatf. Oficiální stránky Tani Fischerové (<http://prezidentkatf.cz/>).

Přemysl Sobotka. Program (<http://www.premyslsobotka.cz/co-prosazuji/>).

Prezident.roithová. Oficiální stránky (<http://prezident.roithova.cz/>).

Rozhlas. Jana Bobošíková
(http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/dvacetminut/_zprava/jana-bobosikova-prezidentska-kandidatka--1152471).

Rozhlas. Omluva Miloše Zemana za útok na manželku Schwarzenberga
(http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/milos-zeman-se-omluvil-karlu-schwarzenbergovi-za-utok-na-jeho-manzelku--1165448).

Rada pro reklamu. Oficiální stránky (<http://www.rpr.cz/cz/index.php>).

Senát. Proces schvalování přímé volby prezidenta ČR. Zpravodajství (http://www.senat.cz/zpravodajstvi/napsali_item.php?id=31).

Stream. Závod o Hrad (<http://www.stream.cz/zavod-o-hrad/773876-zavod-o-hrad-rallye-s-janou-bobosikovou>).

Tv spoty. Volební spot Karla Schwarzenberga (<http://www.tvspoty.cz/karel-schwarzenberg-premyslejte-nez-zvolite-volebni-spot/>).

Tv spoty. Volební televizní spot Miloše Zemana před prvním kolem voleb (<http://www.tvspoty.cz/milos-zeman-zeman-na-hrad-volebni-spot/>).

Týden. Boj o Hrad (http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kandidati-schwarzenbergovi-lide-chteji-abychom-se-vzdali_257829.html#.Uzs9kYVdxn4).

Uselectionatlas. Results elections USA 1988
(<http://uselectionatlas.org/RESULTS/>).

Uselectionatlas. Results elections USA 1992
(<http://uselectionatlas.org/RESULTS/index.html>).

Volby. Výsledky (<http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>).

Volimkarla. Zahájení kampaně Karla Schwarzenberga
(<http://www.volimkarla.cz/sledujte-zahajeni-prezidentske-kampane-zive/>).

Zákony.centrum. Celé znění Ústavy České republiky (<http://zakony.centrum.cz/ustava-ceske-republiky>).

Zákony pro lidi. Celé znění zákona (<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-275>).

Zpravy.kurzy. Miloš Zeman zahájil prezidentskou kampaň
(<http://zpravy.kurzy.cz/334561-milos-zeman-odlozil-tmave-bryle-a-zahajil-prezidentskou-kampan/>).

Sociální sítě a video portál

Facebook (www.facebook.com).

Twitter (www.twitter.com).

Youtube (www.youtube.com).

Resumé

The bachelor thesis titled *Negative electoral campaign for the presidential elections in 2013* deals with negative campaigns of the individual candidates for President of the Czech Republic as a specific element of political marketing. The aim of the bachelor thesis is to cover particular negative elements used in the electoral campaign of the candidates for the office of the President of the Czech Republic, and to verify which strategies of negative campaign, according to the typology by Kathleen Hall Jamieson, were used and implemented into the environment of the Czech campaign for the presidential elections in 2013.

The thesis is divided into two main parts. The first theoretical part defines and introduces the development of political marketing, one of the key theoretical models, and the development of negative campaign in the USA as the place of origin of this discipline. Further in the first part of the thesis, different views of experts on the phenomenon of negative campaign as an element which mobilizes or demobilizes the voters are introduced. The theoretical part is concluded with the chapter on the issues of legal regulation of negative political advertising. The second practical part is focused on the first direct election of the President of the Czech Republic. In the first chapter, the transformation of this election is introduced, together with the position of the head of state in the political system of the Czech Republic. Then the campaigns of the individual candidates for the office of the President of the Czech Republic before the first round are analysed, and further the thesis focuses on the negative campaign before the second round. The conclusion of the thesis represents an important element for the democracy in general, namely the influence of third parties and citizens' initiatives, and problems faced by the political culture in the Czech Republic today.

Key words: Negative campaign, negative advertising, presidential elections, political culture, Czech political system.

Přílohy

1. Komparační kampaň Jany Bobošíkové, reakce na proevropsky naladěné oponenty.
„Považujete diktát Bruselu za expres do chudoby? Já ano.“



Zdroj: Facebook. Jana Bobošíková
(<https://www.facebook.com/bobosikova.jana?fref=ts>).

2. Negativní kampaň na facebooku Z. Roithové. Směřováno na osobu Jana Fischera.



Zdroj: Facebook. Zuzana Roithová
(<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad?fref=ts>).

3. Kampaň na facebooku Vladimíra Franze – *Vladimír Franz Prezidentem*. Systematicky zapadá do konceptu kontaktní kampaně označené *Tour de Franz*.



Zdroj: Facebook. Vladimír Franz
(<https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem?fref=ts>).

4. Negativní kampaň vedená na facebookových stránkách Jiřího Dienstbiera namířená proti Miloši Zemanovi a Janu Fischerovi.



Zdroj: Facebook. Jiří Dienstbier (<https://www.facebook.com/jiri.dienstbier>).

5. Billboardová negativní kampaň vedená proti Janu Fischerovi.



Zdroj: Lidovky (http://www.lidovky.cz/balbinovci-vylepili-billboardy-s-fischerem-jako-milicionarem-pum-/zpravy-domov.aspx?c=A121231_153005_In_domov_ani).

6. Negativní kampaň vedená proti Janu Fischerovi



Zdroj: iDnes (http://zpravy.idnes.cz/billboardy-s-fischerem-a-ksc-dpx-/domaci.aspx?c=A121204_201629_domaci_brm).

7. Negativní kampaň v podobě billboardů Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi.



Zdroj: iHned (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59659790-kampan-volba-prezidenta-financovani-senat>).

8. Negativní kampaň v podobě billboardů Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi.



Zdroj: iHned (<http://zpravy.ihned.cz/c1-59659790-kampan-volba-prezidenta-financovani-senat>).

9. Anonymní negativní kampaň v deníku Blesk namířena proti jednomu z kandidátů.

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

NEVOLTE

Karla Schwarzenberga



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

2013/11

Zdroj: iDnes (http://zpravy.idnes.cz/pokuta-pro-pravnika-zavadila-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-p8y-/domaci.aspx?c=A131205_100522_zahranicni_skr).

10. Nejčastěji používaná slova či slovní spojení v oficiálních propagačních materiálech Karla Schwarzenberga. Vytvořeno pomocí aplikace wordle (zdroj: <http://www.wordle.net/>).



11. Nejčastěji používaná slova či slovní spojení v oficiálních propagačních materiálech Miloše Zemana. Vytvořeno pomocí aplikace wordle (zdroj: <http://www.wordle.net/>).

