

Diplomová práce

2014

Veronika Minková

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Diplomová práce

**Mediální prezentace vybraných prezidentských
kandidátů před volbami 2013 v České republice**

Veronika Minková

Vedoucí práce:

prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce prof. PhDr. Hynkovi Jeřábkovi CSc. za vedení mé práce, za cenné rady a připomínky, které přispěly k výsledné podobě předkládané práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	MASOVÁ SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE	3
	2.1 Komunikace.....	3
	2.2 Masová komunikace	5
3	MÉDIA	6
	3.1 Masová média	7
	3.2 Vývoj masových médií.....	7
	3.2.1 Stará média	8
	3.2.2 Nová média	9
	3.3 Funkce médií.....	11
	3.4 Média a moc	12
	3.5 Média a jejich působení.....	13
4	POLITICKÝ MARKETING	15
	4.1 Vývoj politického marketingu	16
	4.2 Vývoj politické komunikace	20
	4.3 Nová média a politický marketing.....	21
	4.4 Politika na síti.....	22
5	VLIV MÉDIÍ – AGENDA SETTING A UTVÁŘENÍ RÁMCŮ.....	23
	5.1 Agenda setting	24
	5.2 Framing.....	25
6	PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA V ČR.....	27
	6.1 Mechanismus přímé volby prezidenta ČR 2013.....	28
	6.2 Vybraní kandidáti.....	29
	6.2.1 Jan Fischer	29
	6.2.2 Karel Schwarzenberg	30
	6.2.3 Miloš Zeman	32
7	METODOLOGIE VÝZKUMU	34
	7.1 Tištěná média.....	35

7.2 Sociální sítě.....	36
7.3 Hypotézy.....	37
8 PRVNÍ KOLO PREZIDENSTKÝCH VOLEB 2013	38
8.1 Mediální prezentace v tištěných médiích – první kolo voleb	39
8.1.1 Mediální prezentace Jana Fischera v tištěných médiích před prvním kolem voleb	40
8.1.2 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga v tištěných médiích před prvním kolem voleb	43
8.1.3 Mediální prezentace Miloše Zemana v tištěných médiích před prvním kolem voleb	45
8.2 Mediální prezentace na sociální síti Facebook – první kolo voleb	48
8.2.1 Mediální prezentace Jana Fischera na sociální síti Facebook před prvním kolem voleb	49
8.2.2 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook před prvním kolem.....	51
8.2.3 Mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook před prvním kolem voleb	54
9 DRUHÉ KOLO PREZIDENTSKÝCH VOLEB 2013	57
9.1 Mediální prezentace v tištěných médiích – druhé kolo voleb	58
9.1.1 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga v tištěných médiích před druhým kolem voleb.....	59
9.1.2 Mediální prezentace Miloše Zemana v tištěných médiích před druhým kolem voleb	62
9.2 Mediální prezentace na sociální síti Facebook – druhé kolo voleb	64
9.2.1 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb	65
9.2.2 Mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb.....	67
10 KLÍČOVÉ ZAOSTŘUJÍCÍ UDÁLOSTI	70
10.1 První kolo voleb – Komunistická minulost Jana Fischera	70
10.2 Druhé kolo voleb – „Schwarzenbergovy (Benešovy) dekrety“	72
11 ZÁVĚR	75
12 LITERATURA.....	81
13 RESUMÉ	88
14 PŘÍLOHA 1.....	89
15 PŘÍLOHA 2.....	92

16	PŘÍLOHA 3.....	94
17	PŘÍLOHA 4.....	95
18	PŘÍLOHA 5.....	96
19	PŘÍLOHA 6.....	97
20	PŘÍLOHA 7.....	98
21	PŘÍLOHA 8.....	99
22	PŘÍLOHA 9.....	102
23	PŘÍLOHA 10.....	106
24	PŘÍLOHA 11.....	111

1 ÚVOD

Předmětem předkládané diplomové práce je analýza mediální prezentace vybraných prezidentských kandidátů (Jan Fischer, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman) před historicky první přímou volbou prezidenta České republiky, která se uskutečnila roku 2013. Cílem výzkumu je zmapovat vytváření mediálních obrazů daných kandidátů v médiích na makro i mikro úrovni a jejich potenciální vliv na veřejné mínění. V současné době je vlivu médií v politických kampaních hojně využíváno a zejména v případě přímé volby, kdy přímo rozhodují občané, kteří svými hlasy volí svého favorita, je značný důraz kladený právě na co nejlepší mediální prezentaci politika kandidujícího na post prezidenta republiky. Politická kampaň se stává alfou a omegou úspěšnosti politika ve volbách a mediální prezentace je základem, na kterém je kampaň postavena. Jedná se tedy o určitý způsob masové komunikace mezi politikem na jedné straně a širokou masou veřejnosti na straně druhé. Média jsou jedním z hlavních činitelů, který přímo určuje, nakolik bude politik ve volbách úspěšný.

Já se pokusím, na základě analýzy mediální prezentace vybraných kandidátů v rámci předvolební kampaně pro prezidentské volby v České republice roku 2013, detekovat hlavní body mediálních prezentací jednotlivých kandidátů v médiích a ukázat, jaký vliv tato prezentace mohla mít na výsledky voleb (respektive na výsledky jednotlivých kandidátů ve volbách). Hlavní metodou je obsahová analýza mediálních sdělení (týkajících se vybraných prezidentských kandidátů) vytvářejících mediální obrazy o daných kandidátech založená na analýze rámců ve vztahu k zaostřujícím událostem. Rámce budou sledovány jednak ve „starých“ médiích zastoupených tiskem (Právo, Lidové noviny), ale také v „nových“

médiích zastoupených především, v současné době velice populární, sociální sítí Facebook¹.

V teoretické části práce se pokusím charakterizovat mediální prezentaci jako druh masové komunikace, která je určena pro masové mediální publikum (veřejnost). Nastíním vliv masové komunikace na veřejné mínění, což je zejména v případě politických kampaní velice důležité. Poté se zaměřím na roli médií jako prostředku, kterým je daná komunikace vedena a představím také teorii politického marketingu, který je cílem mediální komunikace v případě vytváření mediálních obrazů prezidentských kandidátů. Dále se budu zabývat vytvářením rámců jako účinku mediální komunikace. Na konci teoretické části se zaměřím na konkrétní případ prezidentských voleb v České republice 2013, kdy krátce charakterizuji mechanismus přímé volby a představím jednotlivé kandidáty, které jsem si do svého výzkumu vybrala.

V empirické části textu vysvětlím metodologii výzkumu, odprezentuji výsledky analýzy rámců v tisku, respektive na sociálních sítích a tato svá zjištění se poté pokusím interpretovat ve vztahu k vybrané teorii. Cílem je poukázat na to, jak dané mediální prezentace vybraných kandidátů vypadaly, na jakých klíčových bodech byly postaveny, jak moc byly úspěšné, či neúspěšné a proč byla daná mediální prezentace úspěšná, respektive co stálo za jejím případným neúspěchem.

¹ Původně bylo mým výzkumným záměrem využít pro analýzu nových médií vedle Facebooku také sociální síť Twitter, ale bohužel jsem byla nucena vzhledem k nedostatku relevantních dat analýzu založit pouze na datech týkajících se Facebooku. Pevně však věřím, že pro účely předkládané práce bude datový soubor týkající se Facebooku dostačující a bude mít vypovídající hodnotu.

2 MASOVÁ SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE

O masových médiích se v odborné literatuře hovoří jako o samostatném typu sociální komunikace, který je typický pro danou společnost a určitou historickou situaci. Využívání masových médií² se tak stává jedním z nejvýraznějších rysů moderní společnosti (Jirák, Köpplová 2009: 23). Proto si nyní ve stručnosti řekneme něco o sociální komunikaci s důrazem kladeným na současnou masovou podobu komunikace.

2.1 Komunikace

Komunikace pochází z lat. *Communis*, tedy společné, či lat. *Communication*, čili sdělení, sdílení. Pojmem komunikace označujeme „proces, který je základní podmínkou bytí jakéhokoli živého společenství (systému), při kterém dochází k vysílání, přijímání, předávání a přebírání určitých sdělení a je založen na produkci, směně, konzumaci a sdílení významů“ (Urban 2011: 15-16).

Stejně jako všechny ostatní subjekty našeho života i komunikace procházela řadou proměn³ odehrávajících se v rámci společností archaických, raně moderních (McLuhan 1991, 2000), moderních (Urban 2011), až ke společnostem současné doby, které nesou často různá označení jako druhá moderna (Beck 2004), radikalizovaná moderna (Giddens 2010) či postmoderna (Lyotard 1993; Welsch 1994). Typickým znakem současnosti je dominance elektronických médií, která umožňují celosvětové a velice intenzivní šíření informací zrcadlící se v konceptu tzv. *globální vesnice* (McLuhan 1991: 94).

² V této diplomové práci masová média či hromadné sdělovací prostředky rozdělují na stará a nová média. Mezi stará média řadím noviny, rozhlas a televizi, za hlavního zástupce médií nových považuji internet.

³ Detailnější popis vývoje sociální komunikace je dostupný v příloze 1. V rámci diplomové práce jsem se rozhodla přesunout rozsáhlejší pasáže do přílohy, abych dosáhla zahuštění a zacílení předkládaného textu.

Prostřednictvím komunikace mohou jednotlivci definovat nahlas svoje myšlenky, vyjadřovat soukromě i veřejně svoje názory, posuzovat dle způsobu komunikace ostatní a zaujímat vůči nim postoje. Konzumenti médií, tedy čtenáři, posluchači, televizní diváci či lidé využívající internet, vytvářejí mediální publikum mající svoji vlastní dynamiku a proměnlivost. V širším slova smyslu za mediální publikum můžeme označit všechny příjemce veřejně přístupného sdělení. Mediální publikum, jakožto významný sociální, kulturní a politický koncept, má ve společnosti médií nenahraditelné postavení. Na publikum můžeme optikou médií nahlížet jako na zboží s určitou hodnotou, se kterým je možné obchodovat. Prodejcům se v publiku zračí možný zákazník, kterého se prostřednictvím reklamy snaží oslovit a zaujmout. Pro politiky a jejich týmy je pak mediální publikum skupinou, kterou lze získat pomocí vhodně užitých mediálních kampaní na svoji stranu (Jirák, Köpplová 2009: 185-187; Jirák, Köpplová 2003).

Jedním z důsledků modernizačních procesů je i vznik pojmu veřejnost. Dříve byla veřejnost společenským prostorem, ve kterém docházelo ke sdružování, vyjednávání a setkávání občanů, kterým šlo o zájmy jedince, obce či státu, ve kterém žili. Modernizační proces z veřejnosti vytvořil veřejnost občanů, ve které hrají hlavní roli média, která vytvářejí sociálně komunikační prostor (Jirák, Köpplová 2009: 192-193). Reifová za veřejnost označuje soubor občanů, kteří mají zájem o veřejné dění a ke správě věcí veřejných využívají zejména média. Mezi základní funkce veřejnosti patří politická a sociální kontrola, stejně jako legitimizace. Veřejnost oslovují právě instituce, které díky podpoře ze strany veřejnosti legitimizují svoje počínání (Reifová 2004:307-309). Současná podoba médií tedy umožňuje vytvářet vhodný veřejný prostor napříč časem i místem a v souvislosti s předkládanou diplomovou prací tak můžeme hovořit o masovém využívání médií ze strany politických, či

prezidentských kandidátů a jejich realizačních týmů právě k získání potřebných hlasů ze strany veřejnosti.

2.2 Masová komunikace

Pojem masová komunikace se začíná hojně užívat začátkem 20. století společně s rozvojem masových médií (viz níže) a stává se tak jedním z typických znaků (post)moderní doby. Mezi charakteristické znaky masové komunikace patří například využívání technických prostředků a postupů specializovanými a vysoce profesionalizovanými skupinami, vysoká rychlost přenosu informací, zacílení na rozsáhlé heterogenní a velmi disperzní publikum v nezávislosti na čase a prostoru, bez nutnosti znát se navzájem. Vzhledem k tomu, že při masové komunikaci nenastává obvyklá výměna rolí mezi komunikačními partnery, můžeme ji označovat jako komunikaci jednostrannou. Stále převládá původní model, ve kterém moderátor disponuje autoritou nad publikem, které pasivně konzumuje sdělení směřující k jeho osobě, avšak v posledních letech můžeme sledovat diváka, měnícího se v aktéra masové komunikace. To je způsobeno stále se rozvíjejícími technologiemi, které tuto jednostrannost narušují, a tak umožňují nástup oboustranné komunikace (McQuail 2009; Urban 2011: 35; 40-41). I přes dobrovolné a nezávazné zapojení konzumenta do masové komunikace, je vztah mezi komunikátorem a konzumentem nerovný a velmi často označovaný za manipulativní a rafinovaný (McQuail 2009: 66).

Původní masová komunikace založená na interpersonální komunikaci je označována jako typ *one to many*, ve kterém je tvůrce tím, kdo má kontrolu nad sdělením. Klasickým příkladem využívání tohoto typu komunikace jsou stará média. Nová média však umožňují něco, co do té doby možné nebylo, a to typ modelu *many to many*, který se již nevyznačuje jednostrannou, nýbrž dialogickou povahou, ve které se

například kandidát snaží o komunikaci s následnou zpětnou vazbou od potenciálních voličů (Crosbie 1998, Macková 2012: 307).

3 MÉDIA

Jak už bylo naznačeno výše, média jsou hlavním zprostředkovatelem masové komunikace, protože mají tu schopnost zasáhnout během velmi krátkého časového úseku a nezávisle na prostoru a čase velký počet jedinců. Média se stále větší měrou podílejí na tvorbě názorů jak v otázkách veřejného dění u nás v České republice, tak na dění ve světě. Dochází k nahrazení přímé komunikace komunikací nepřímou, tedy zprostředkovanou prostřednictvím médií a moderní masová média se tak stávají nedílnou součástí životů každého z nás (i v otázkách volebních preferencí) a z toho důvodu se ve své diplomové práci věnuji primárně masovým médiím.

V této kapitole proto bude nastíněn vývoj masových médií od „starých“ médií až do jejich současné podoby, tzv. „nových médií“. Za představitele starých médií, kam řadím i rozhlasové a televizní vysílání, volím primárně novinové zpravodajství, protože ho považuji navzdory měnícím se časům stále za velmi vlivné, využívané a odolné. Též jsem zvolila noviny z toho důvodu, že jsou historicky nejdéle působícím masovým médiem ve společnosti a bude tak zajímavé porovnat analýzu s poměrně nově vzniklým fenoménem sociálních sítí. Za zástupce nových médií poté považuji internet, platformu Webu 2.0, kterou označujeme jako sociální síť, kdy se konkrétně budu věnovat sociální síti Facebook.

3.1 Masová média

Do pojmu média pocházejícího z latinského *medium* znamenající prostředek, nebo to co zprostředkovává děj, můžeme zahrnout přímé prostředky komunikace, jako jsou řeč, mimika, technické prostředky (kabelová televize), organizační složky masové komunikace (redakce) a instituce (Urban 2011: 48). Reifová o médiích hovoří jako o spojujícím prostředku komunikace mezi komunikátorem a komunikantem (Reifová 2004: 139).

Za masová média označujeme prostředky a instituce, mající schopnost velkoplošně vytvářet sdělení veřejného charakteru a šířit jej k různorodému publiku. Mezi masová média řadíme noviny, časopisy, knihy, rozhlas, televizi, film či internet (Urban 2011: 48-49; Kunczik 1995: 17).

3.2 Vývoj masových médií

Média, jako zprostředkovatelé masové komunikace, jsou formována modernizací společnosti, a proto si je potřeba při periodizaci vývoje médií uvědomovat, že každá společnost procházela modernizací v různé době, s jinou intenzitou a důrazem na odlišné projevy, a proto není snadné vytvořit ucelenou periodizaci univerzálně použitelnou na všechny společnosti. Jirák a Köpplová nabízejí periodizaci vývoje médií, která je dostupná v příloze 2. Já se v této kapitole zaměřím zejména na současnou podobu významných médií, kterou se budu snažit ilustrovat na dělení mezi stará a nová média.

3.2.1 Stará média

Noviny, jakožto zástupci starých médií, se od počátku svého šíření prohlašovaly za odpůrce těch, kteří disponují mocí a stavěly se do role bojovníků usilujících o svobodné publikování, s hlavním cílem zaujmout svého potenciálního čtenáře. Skutečným masovým médiem se noviny stávají až ve 20. Století, kdy se vydělují tři typy novinového tisku - politický a stranický tisk, seriózní tisk a bulvární tisk. První z výše zmíněných je původní podoba novin, ve které se jednotlivé politické strany pokoušely aktivovat, organizovat a informovat své stoupence. Popularita těchto novin však byla převážně nahrazena komerčním tiskem. Za *seriózní tisk* označujeme nezávislé noviny, které se stylizují do nositelů těch správných společenských a politických hodnot, ideálně by měly představovat objektivní zdroj vhodný pro utváření veřejného mínění. Řada původně seriózních novin se však v současné době svojí inklinací k bulvárnosti a příliš viditelnou sympatizací pouze s jednou stranou připravuje o toto označení. Posledním z typů novin jsou právě noviny *bulvární*, které ve své nezměněné podstatě existují už téměř stovku let. Tento typ komerčních novin díky své nízké ceně a jednoduchosti textu, který disponuje senzacemi a dramatickými událostmi, proniká do všech sociálních tříd a vrstev a můžeme ho skutečně považovat za tisk masový. I přes svůj nezáměr o politiku tyto noviny dokázaly hýbat veřejným míněním lidí, a to právě z toho důvodu, že častokrát přinášely pikantní informace právě o aktérech naší politické scény (McQuail 2009: 40-43). Já se ve svojí diplomové práci budu věnovat zástupcům novinového seriózního tisku, konkrétně pak Lidovým novinám, představující pro mě levicové noviny a deníkem Právo, který vidím jako zástupce pravice.

V politických kampaních mají svoji neméně významnou roli vedle novinového tisku i vysílací média, mezi které zařazujeme rozhlas a televizi. Obě tato média se vyvinula z již existujících komunikačních nástrojů, jako telefon, telegraf, fotografie, atd. před zhruba osmdesáti lety.

Mezi společné rysy obou médií nepochybně patří vysoká možnost regulace či kontroly vysílacích obsahů, které se šíří vždy od centra k periférii, stejně jako vytváření vztahu celostátních televizí s politickou scénou a těmi, kdo disponují mocí. Televize má v současné době nenahraditelnou roli v dnešní politice, slouží jako hlavní zdroj informací pro voliče, jako prostředek, díky kterému mohou politikové komunikovat s občany a prezentovat se především v době voleb. Avšak na rozdíl od novin si ani televize, ani rozhlas nevybojovaly úplnou svobodu ve vyjadřování, což může být spojeno právě mocenskými vztahy, kterými jsou tato média svazována (McQuail 2009: 46-47).

3.2.2 Nová média

Výraznou změnou procházejí v poslední době média, která reflektují nástup nových trendů ve společnosti. Tato média jsou označována jako nová média a jsou to komunikační prostředky, využívající ke komunikaci počítačové technologie. Právě z toho důvodu mohou být často nová média označována jako počítačová, či digitální. Mezi tento typ médií můžeme zařadit mobilní telefony, počítačové hry, elektronickou poštu, webové stránky, sociální sítě a jiné. Nová média dávají svým uživatelům téměř volnou ruku v distribuci svých obsahů, jsou schopna šířit sdělení s minimálními náklady a bleskovou rychlostí (Reifová. 2004:134).

Pojem nová média, zahrnující řadu komunikačních technologií, začíná být užíván od 60.let 20.století. Charakteristickými znaky jsou možnost vzájemného propojení, snadná přístupnost a možnost být jak odesílatelem, tak příjemcem sdělení, dostupnost, různé možnosti šíření daného sdělení. Nová média se tak stala významným konkurentem tradičních/starých médií a samotnému publiku tak přinášejí další možnosti volby. Co je však velkým přínosem nových médií, je nová forma komunikace, kterou umožňují právě výše zmíněné technologické pokroky.

Tradiční masová komunikace byla totiž vždy brána pouze jako jednosměrná, nová média však umožňují publiku aktivně zasahovat do masové komunikace (McQuail 2009: 50-51). Nová elektronická média neslouží jako náhrada za média stará, ale spíše doplňují existující. McQuail při definování rozdílů mezi starými a novými médii cituje Postera, který tvrdí, že nová média na rozdíl od starých médií dovolují komunikaci neomezeného počtu jedinců, kdy v rámci této komunikace může docházet ke změně, přijetí či distribuování kulturních objektů. Nová média odstraňují komunikaci v ohraničených prostorech, ale naopak umožňují být v kontaktu kdekoliv, s kýmkoliv na světě (McQuail 2009: 148-150).

Za nejvýznamnějšího zástupce nových médií můžeme jistě považovat internet. Jako samostatné komunikační médium, které na počátku svého vzniku sloužilo pouze pro komunikaci a menší sdílení dat pro akademiky, získalo v dnešní době svoji nenahraditelnou pozici. Internet vychází z armádní sítě ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), která byla americkým ministerstvem obrany spuštěna roku 1969. Původně měl ARPANET sloužit k efektivnějšímu využívání armádní výpočetní techniky, brzy se však začal využívat jako nástroj pro komunikaci mezi uživateli ve výzkumných centrech a na univerzitách. Zásadním je pak rok 1983, kterým se datuje vznik internetu a dochází k přechodu celé existující sítě na jednotný protokol TCP/IP a na systém doménových jmen. Internet je hierarchicky organizován a globální připojení zajišťují největší operátoři. Funkcí internetu je doručování datových informací mezi počítači, kdy společně nejdříve komunikují počítače, nikoli jedinci. Teprve až služby jako World Wide Web, či elektronická pošta, tedy prostředky mediální komunikace, umožňují lidem komunikovat mezi sebou (Reifová 2004:94).

S rozvojem internetu a společně se vznikem Webu 2.0, který Judicibus definuje jako *„znalostně-orientované prostředí, kde lidské interakce vytvářejí obsah, který je publikován, spravován a užíván pomocí*

síťových aplikací v servisně orientované architektuře“ (Judicibus 2008), dochází ke vzniku sociálních, neboli komunitních webů, které stojí právě na využití technologií Webu 2.0 a zaměřují se na sociální interakci a vznik komunit (Boyd, Ellison 2007). Vznik prvních sociálních sítí je datován koncem 20. století. V roce 1997 se průkopníkem sociálních sítí stává stránka SixDegrees.com. Tato sociální síť sloužila americkým studentům ke vzájemné komunikaci a byla tak předchůdcem dnešních sociálních sítí, jakými jsou MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn atd. (Čamek, Kulhánková 2010: 9; Macek. 2010: 17). Pro účely analýzy v rámci méj diplomové práce, věnující se novým médiím, jsem se rozhodla pro analyzování sociální sítě Facebook⁴.

3.3 Funkce médií

Jednotlivá média mohou plnit funkci informační, kontrolní, sociální, vzdělávací i zábavní, avšak záleží pouze na nich samotných, do jaké míry chtějí například zastávat svoji roli jakožto vzdělávacího média, protože je víceméně nemožné, aby naplňovaly všechny výše zmíněné funkce. Urban z hlediska funkcionalistické roviny rozlišuje média pozitivní a negativní a dále zjevná a skrytá. Konkrétně pak média zprostředkovávají a přenášejí informace, slouží jako prostředek pro uchování informací, též zachovávají spojitost, mohou sloužit jako zdroj umožňující vzdělání a obraz výchovy, vedoucí ke správné socializaci jedinců či celých skupin, v některých případech spojují a sjednocují společnost, poskytují svému publiku určitou formu zábavy stejně tak jako možnost chvilkového opuštění reality (Urban 2011: 50-51).

Média publiku umožňují sledovat z pohodlí svého domova, co se děje v nejvzdálenějších koutech. Je však mít třeba stále na paměti, že informace poskytnuté médii jsou pouze zprostředkované, zobrazována je

⁴ Popis sociálních sítí Facebook je dostupný v příloze 3.

pouze část reality a příjemce tak nikdy nebude plně seznámen s veškerou skutečností. I přes novinářské kodexy apelující na věrné, nestranné a symetrické popisování reality ve společenském dění, však častokrát dochází ke zkreslení zobrazované reality. Záleží čistě na médiích, které informace budou zveřejňovány a které naopak upozadovány, dochází tak k cenzuře sociální reality a z médií se stávají informační filtry. Média slouží jako průvodce a vykladač reality a pomáhají s utvářením si názoru na jednotlivá sdělení. Též veřejnosti svými příspěvky nabízí prostor k diskuzi nad nastolenými tématy (Urban 2011: 52-54).

3.4 Média a moc

Působení masových médií má tři nejvýznamnější důsledky. Prvním z nich je schopnost médií působit jako prostředek vedoucí ke sjednocení jedinců či skupin, dále jsou média považována za významného nositele změn ve společnosti a v současné době jsou média především mocenským nástrojem, kterým jedinci či skupiny prosazují své zájmy. Moc médií tkví především v jejich schopnosti sugesce, morálním, emocionálním, ale také kulturním vlivu, kterým působí na své uživatele, kteří se pak stávají častým objektem politické a ekonomické manipulace. Jsou to právě média, která svým sdělením dokážou strhnout celou masu, vštěpit jí své hodnoty, myšlenky, názory, informace a nastolit pohled, jakým má být na svět nahlíženo. Je potřeba též zmínit, že média slouží i jako nástroj sociální kontroly (Urban 2011: 57-59).

Zygmunt Bauman ve svém díle *Myslet sociologicky* média popisuje jako jeden z nejvhodnějších způsobů, při kterém prostřednictvím televizního zpravodajství, prezentováním se na billboardu či internetových stránkách dochází ke spravování či vytváření vlivných autorit a média pak

zajišťují např. politickým kandidátům tolik potřebnou legitimitu (Bauman, May 2004).

Média, jež jsou vnímána, jako jeden z nejmocnějších prostředků mající vliv na chování, postoje a názory jedinců, se stávají důležitým nástrojem při vzdělávání, rozhodování (jak spotřebitelském, tak politickém), mohou významně působit na životní styl a následně na zdraví jednotlivců, v divácích dokážou vyvolat pocity děsu, napětí, radosti a uspokojení. Mohou jak integrovat, tak rozdělovat společnost. Jsou hnacím motorem změn, ale stejně tak mohou těmto změnám výrazně zabraňovat a v neposlední řadě jsou to média, která mají tu moc manipulovat jak s jednotlivcem, tak s celou společností. Jak uvádí Krotz, média zastávají v jednu chvíli čtyři odlišné úrovně; fungují jako technologie, sociální instituce, jako organizační prostředek sloužící ke stanovení obsahu na scéně a v neposlední řadě jako prostor zkušeností příjemce (Krotz 2009: 23; Jiráček, Köpplová 2009: 321).

Rozeznat působení médií jako společenské instituce a jako instituce působící současně s dalšími institucemi, je vzhledem k provázanosti s nimi a neoddělitelnosti médií od celospolečenského kontextu velice obtížné a detekce míry podílu médií na stavu společnosti se tak stává problematickou a je tak nutné brát v potaz širší kontext, ve kterém média působí (Jiráček, Köpplová 2009: 324).

3.5 Média a jejich působení

Za určitých podmínek média vytváří mediální sdělení, která u publika vyvolávají nejrůznější ohlasy, které v příjemcích mohou vyvolávat rozporuplné reakce, mohou je též ovlivnit, rozvíjet či socializovat. Z výše uvedeného můžeme logicky usuzovat, že se mohou významně podílet na předvolební politické kampani, stejně tak jako na případném úspěchu, či

neúspěchu ve volbách, kterých se kandidát či politické strany účastní (Jirák, Köpplová 2009: 329).

Při sledování mediálních sdělení rozlišujeme krátkodobé a dlouhodobé, přímé a nepřímé, plánované a neplánované působení médií na diváka. Po odvysílání určitého mediálního sdělení můžeme sledovat u diváka dva typy reakcí na mediální podnět; prvním z nich je reakce okamžitá, vyznačující se svým krátkodobým a nestálým charakterem a zasahující nejvíce behaviorální, emocionální a fyziologickou složku jedince. Druhou reakcí je reakce dlouhodobá, která může vést až ke změně stávajících stanovisek jednotlivce, v některých případech pak ke změně organizace ve společnosti, kdy se média velkou měrou podílejí na utváření názoru, co je aktuálně považováno ve společnosti za podstatné (agenda setting- viz samostatná kapitola níže). Přímé působení médií na diváka operuje na základní představě, která působení vidí jako přímou reakci na vysílaný mediální podnět, jenž může ovlivnit chování a myšlení jednotlivce, skupin či společnosti. Tento model zcela opomíná jakoukoliv aktivitu ze strany publika (Jirák, Köpplová 2009: 329).

Druhý typ působení médií na diváka uznává možnou obsahovou zprostředkovatelnost druhou osobou (názorovým vůdcem, významným druhým), což může vést k situaci, že jedinec či skupina je s časovým zpožděním seznámena s mediálním obsahem, kterému sám/ sama nebyla vystavena přímo a může koexistovat či kolidovat společně s dalšími okolnostmi. Distribuce mediálních sdělení se většinou odehrává vždy s určitým záměrem, který je většinou ekonomické, politické, vzdělávací či osvětové povahy a je určen k dosažení předem stanovených cílů za pomoci nejrůznějších komunikačních strategií, které mají v cílové skupině vyvolat reakci. Hovoříme tak o tzv. *plánované komunikaci*. Jirák a Köpplová zmiňují záměrné dopady působení médií na diváka za pomoci McGuire (1986: 173), který za záměrné účinky a vlivy považuje vliv reklam na chování spotřebitelů, vliv jednotlivých politických

kampaní na následné volební rozhodování, nárůst solidarity ve společnosti díky osvětovým a sociálním kampaním (Jirák, Köpplová 2009: 329).

4 POLITICKÝ MARKETING

Nyní, když jsme si již přiblížili hlavní nástroj masové komunikace mezi politikem a jeho potenciálními voliči, tedy masovými médii, se hodlám zaměřit na další fázi komunikace mezi kandidátem a potenciálním voličem, a tím je vytvoření určitého, použijeme-li Goffmanova pojmu, impression managementu. Kandidát se snaží o vytváření mediální prezentace za účelem zapůsobit na příjemce tohoto sdělení způsobem, který je požadovaný a ve společnosti aktuálně chtěný a ceněný. Tato prezentace se tak stává záměrnou a úmyslnou komunikací, jejímž cílem je získat co největší zisk, vztáhneme-li to na problematiku této diplomové práce, cílem politické kampaně je snaha o získání co nejvíce voličů. Této cílené sebe prezentaci politického či prezidentského kandidáta se říká politický marketing.

Za předchůdce politického marketingu můžeme do velké části považovat masovou propagandu probíhající v Evropě zejména v meziválečné éře ve 30. letech 20. století, kterou uplatňovaly fašistické režimy v Německu a Itálii a bolševický režim v Rusku⁵. V následující části práce se zaměřím zejména na politický marketing, jeho cíle, strategie, vývoj, typy, složky a funkce, které v politických kampaních současné doby zastává.

⁵ Popis masové propagandy je dostupný v příloze 4.

4.1 Vývoj politického marketingu

Politický marketing, jehož cílem je zvítězit v boji o politickou moc, vytváří spojnici mezi politikou v praxi a teorií (Behenský 2009: 86). První zmínka o politickém marketingu je spojena s utvářením a nástupem demokracie v jednotlivých společnostech, kde politický marketing představoval jeden ze způsobů vedoucí ke změně v politickém uspořádání dané společnosti. Za „průkopníky“ prvních public relations v oblasti politiky jsou považováni Ivy Ledbetter Lee a Edward Louis Bernays (Ftorek 2007: 20-21), i když prvotní znaky politického marketingu jsou patrné již v době první a druhé světové války a jsou významně ovlivněné politickou propagandou 30.let 20.století, která se pokoušela využívat ke svému prospěchu hromadných sdělovacích prostředků. Avšak první zásadní propojení politiky, marketingu a médií se odehrává až v roce 1956, kdy Stanley Kelley monitoruje politické kampaně v USA (Behenský 2009: 86).

Největší pozornosti se politickému marketingu, jako vysoce profesionalizované činnosti, dostává ve Spojených státech amerických, později se začíná objevovat i v zemích západní Evropy a stává se tak součástí demokratického uspořádání jednotlivých zemí. Ve druhé polovině 90.let pak politický marketing prostupuje i do zemí střední a východní Evropy. Vývoj politického marketingu je rozdělen do tří modelů politických kampaní, a to premoderní, moderní a postmoderní (Behenský 2009: 86-91).

Premoderní politické kampaně se vyznačují přímou komunikací mezi voličem a kandidátem, díky čemuž volič nabývá dojmu určitého souznění mezi svou osobou a politickým kandidátem či stranou. Typickým znakem pro tyto kampaně je minimální využívání elektronických médií, kdy se propagace šíří prostřednictvím tisku a spíše neformálními finančně méně nákladnými meetingy. *Moderní* politická kampaň kopíruje tehdejší vývoj společnosti, který je spojen s určitou

změnou politického i komunikačního prostředí. Dochází k významnému využívání elektronických médií⁶ a nejrůznějších reklamních ploch. Díky své nenásilnosti vůči potenciálním voličům zasahuje v porovnání s premoderní kampaní daleko širší spektrum voličů. Volební meetingy jsou oproti meetingům typickým pro premoderní kampaně více profesionalizované a samotný kandidát se stává hlavním zájmem (objektem) v soutěži o politickou moc. *Postmoderní* kampaně, stejně jako postmoderní doba, jsou charakteristické stále komplikovanějšími způsoby komunikace, což je způsobeno především neustále se zrychlujícím přenosem dat. Kampaně tak využívají nově vzniklých sociálních sítí a síťových médií, které umožňují příjemcům sdělení aktivně se vyjádřit ke kampani, a to například zapojením se do diskuzí, jež bývají součástí profilů jednotlivých kandidátů či politických stran na sociálních sítích. A právě tato aktivní účast voliče, ve které může projevit svoje názory a potřeby, je to, co odlišuje moderní kampaň od postmoderní. Dochází tak ke kladení důrazu na potenciální voliče, nikoliv na kandidáta či politickou stranu (Behenský 2009: 91-94).

Politický marketing využívá technik vycházejících z ekonomického marketingu, což vede k efektnímu a profesionálnímu vedení politických kampaní. Potenciální volič si tak může sám zvolit, dle vlastního uvážení, kterého kandidáta/stranu si zvolí, a to na základě informací, které jsou mu poskytovány právě prostřednictvím kandidáta/strany, který/á v tomto systému představuje jakési zboží. Nesmíme však opomínat, že politický trh se od ekonomického výrazně liší, a proto je třeba používat modifikované metody k získání voličů. Je nutné zajistit, aby byly prosazovány politické ideje a hodnoty konkrétních kandidátů či skupin, stejně tak aby docházelo k naplnění potřeb voličů. Mezi prvky ekonomického marketingu patří podle Wiszniowského produkt, cena, propagace a distribuce. V politickém marketingu je produkt

⁶ Mezi elektronická média patří televize, rozhlas, internet.

nahrazen veřejnou osobou např. politikem, cena je rovná společenské podpoře, propagaci v politickém marketingu kopírují nejrůznější propagační a prezentační techniky a distribucí se v politickém marketingu rozumí schopnost kandidáta dostat se prostřednictvím politické kampaně do bezprostřední blízkosti voliče. To co dále odlišuje politický marketing od ekonomického je jeho odlišná organizovanost, která se soustředí především na uskutečnění a zdárný průběh volebních kampaní, na rozdíl od firem zaměřujících se na neustálou činnost a výrobu (Wiszniowski 2006: 13-14). Politický marketing se oproti ekonomickému marketingu nesoustředí na finanční zisk, hlavní roli zde představuje politický subjekt (politická strana, kandidát), jehož jednání je ovlivněno tržní racionalitou s cílem dosáhnout co možná největšího politického zisku. V zájmu voliče je pak vybrat si z nabídky konkurujících si politických subjektů toho nejlepšího kandidáta či politickou stranu, kteří budou dle voličova mínění důstojně reprezentovat zájmy svých voličů (Jablonski 2006: 28-29).

Pokud hovoříme o organizaci politických kampaní, můžeme za posledních několik let sledovat jejich neustálé proměny, které souvisí především s vyšším zapojením politiků do jejich kampaní, pořádáním velkých stranických meetingů, na kterých hovoří sami kandidáti jak ke svým kolegům, tak přímo ke svým možným voličům, které se prostřednictvím své řeči pokouší oslovit a přesvědčit (Matušková 2012: 9-13; 15).

Mezi klíčové výstupy politického marketingu patří propagace a politická reklama (Behenský 2009: 100)⁷. Cílem jednotlivých politických kandidátů je neustálá snaha o rozšiřování vlivu na potenciální voliče, proto pokud chtějí tohoto vlivu dosáhnout, musí se neustále snažit do svých kampaní zapracovávat nové technologie a postupy, musí se řídit konkrétními pravidly a zákony a pokud toto dodrží, mohou se „utkat“ s ostatními kandidáty v boji o přízeň ze strany voličů. Nedílnou součástí

⁷ Funkce politického marketingu naleznete v příloze 5.

politického marketingu je propagační činnost (promotion mix), kterou se jednotliví kandidáti mohou veřejně prezentovat a též díky ní komunikovat s ostatními členy společnosti, většinou prostřednictvím předem najatých profesionálů zabývajících se public relations, kteří kandidátům či politickým stranám pomáhají s vytvářením ideální image. Zpravidla se skládá z pěti nástrojů propagace, a to z *reklamy*, která může být vizuální (denní tisk, letáky), audiovizuální (televizní vysílání), pouze audio (rozhlasové vysílání) či interaktivní (internet), z *přímého marketingu* (aktivní internetové stránky stran či kandidátů, zasílání dopisů voličům), z *propagace prodeje* (propagační předměty pro voliče, koncerty na podporu kandidáta), z *public relations* (meetingy s novináři, sponzoring, aukce) a z *osobního prodeje* (volební meetingy s voliči, rozhovory a sjezdy) (Janik-Wiszniowska 2006: 124-125).

Vedle politické reklamy, která je zaměřena na pozitivní prezentaci vybraného kandidáta, existuje ještě jedna strategie, která se naopak zaměřuje na kandidátovy protivníky a jejich diskreditaci, zahrnující zpochybnění kompetencí a důvěryhodnosti v očích potenciálních voličů. Tato strategie bývá označována jako negativní kampaň. Do České republiky tato metoda pronikla sice až po revoluci v roce 1989, ale i u nás začíná získávat (v současné době) na intenzitě a oblibě u politických kandidátů zejména v období před volbami (Bradová 2008). Mezi typické znaky negativní kampaně pak patří cílené zjednodušování určitých výroků společně s různými krátkými hesly a slogany, které bývají zpravidla vytržené z kontextu. Též je kladen důraz na emoce budoucích voličů. Negativní kampaň je ve srovnání s pozitivní kampaní výhodnější rovnou ve dvou směrech; za prvé je pro kandidáta finančně méně nákladná, což souvisí s tím, že negativní kampaň se vyznačuje svojí jednoduchostí, která spočívá například ve zmiňování nedostatků oponenta a za druhé dochází k oslabování vlivu soupeře na budoucí voliče, který může začít

díky dobře odvedené negativní kampani v očích veřejnosti ztrácet (Kubáček 2012: 29-30).

4.2 Vývoj politické komunikace

Je potřeba si uvědomit změny, které se v poválečném období odehrály a vedly ke zvýšení sociální diferenciaci, fragmentaci názorů, zájmů a identit, individualizaci, sekularizaci, ekonomizaci, estetizaci a racionalizaci. Paralelně s proměnou společnosti došlo i ke změně v komunikačních prostředcích a způsobech, kterých využívali kandidáti a jejich potenciální voliči. Blumler a Kavanagh detekují tři fáze geneze politické komunikace. První fáze je charakteristická svojí podřízeností vůči institucím, kdy tvůrci sdělení jsou politické strany a sdružení. Tyto myšlenky jsou poté distribuovány v přímé komunikaci s voliči na sjezdech pořádaných politickými stranami. Druhá fáze je spojená s rozvojem masových médií. Hlavní úlohu v komunikaci zastává televizní vysílání a komunikace nabírá na své profesionalitě. Přestože má schopnost oslovit daleko větší masu diváků, dochází ke ztrátě a oslabení vazeb mezi kandidátem a voličem. Třetí fáze pak disponuje velkým množstvím prostředků, které má před volbami a během nich kandidát, ale i volič k dispozici. Blumler a Kavanagh zmiňují několik trendů, které v této třetí fázi můžeme sledovat. Za prvé dochází ke stále větší profesionalizaci a nezbytnosti do kampaně zapojit odborníky a nejrůznější technologie odpovídající aktuálním trendům. Dochází ke stále většímu tlaku, a to především díky stále se zvyšující konkurenceschopnosti na politickém trhu, jež je doprovázena silnou anti-elitistickou popularizací a populismem. Velmi výrazně se v této etapě promítá diverzifikace a možnost pro příjemce vybrat si z celé řady médií, díky čemuž dochází ke stále větší fragmentaci publika. A i přes probíhající decentralizaci médií je jejich vliv na to, jak má divák o situaci přemýšlet, stále velmi významný

(Blumler, Kavanagh 1999: 211-221). V porovnání s druhou fází, ve které dochází za pomoci televizního vysílání pouze k pasivnímu přijímání mediálního sdělení, může ve třetí fázi publikum aktivně vystupovat a dochází tak k obousměrné komunikaci, kdy na jedné straně stojí kandidát a na straně druhé možný volič. Třetí éra politické komunikace tak bývá označována jako etapa, ve které dochází k přesnému zacílenému politickému marketingu a je zde typická snaha zaujmout, překvapit a oslovit voliče co nejoriginálnějším způsobem (Macková 2012: 306).

4.3 Nová média a politický marketing

Součástí současných politických kampaní je snaha o zapojení všech dostupných komunikačních prostředků, kde je kladen důraz zejména na moderní masová média, která mají podobu sociálních sítí a dokážou spojit autora sdělení s příjemcem zprávy (McQuail 2007: 43) a nabízí nekonečně prostoru pro volební reklamy s tím, že velikost cílové skupiny závisí na dobrovolném, ale častokrát i na nedobrovolném zhlédnutí ze strany uživatelů internetu. Čeští kandidáti a politické strany využívají nových médií k vlastní prezentaci na svých webových stránkách, či volí osobní blogy a vytváří veřejné profily na sociálních sítích. Poslední zmíněné se v současné době stává jedním z nejvýznamnějších nástrojů politického marketingu právě z toho důvodu, že poskytuje možnost zapojení se aktivně do debaty jak ze strany samotných aktérů (kandidátů), tak i ze strany potenciálních voličů. Politika se stává dostupnější veřejnosti, ale stále je třeba si uvědomit, že všechny komunikační platformy typu sociálních sítí jsou sice výborným prostředkem k vyjádření názoru potenciálního voliče, či odpůrce, ale stále je to prostředí, které je charakteristické vysokou anonymitou, což může být také jeden z důvodů, proč jsou diskuze na nových médiích tak hojně využívány (Behenský 2009:107-109).

4.4 Politika na síti

Jak bylo zmíněno výše, nacházíme se v době, která je charakteristická pro svoji různost a nepřehledné množství možností, které jsou k dispozici kandidátovi a jeho realizačnímu týmu k tomu, aby mohl zaujmout, stejně tak potenciálnímu voliči k tomu, aby se mohl správně rozhodnout. Vývoj médií a politiky ukazuje, že tento vztah je významně ovlivněn právě situacemi a technologiemi, které byly danému kandidátovi právě k dispozici. Dnes, v době internetu, je jednou ze součástí politické kampaně snaha přesvědčit voliče právě prostřednictvím on-line nástrojů. V následující kapitole si tedy přiblížíme pravidla on-line politického marketingu, a to z toho důvodu, že sociální sítě jako jeden z nástrojů online marketingu, budou v této diplomové práci podrobeny analýze rámců.

Pokud hovoříme o politické kampani, jež využívá webové prostředí k oslovení potenciálních voličů, můžeme se setkat s označením jako e-marketing, virtuální kampaň, kyberkampaň, online kampaň či online marketing. Všechny tyto pojmy jsou analogické a označují stále využívanější a neustále se rozvíjející formu marketingové komunikace využívající online nástrojů, kterými mohou být například newslettery, e-mailová komunikace či mobilizace na sociálních sítích. Cílem online kampaní je v potenciálním voliči vzbudit zájem a pocit, že i on sám se za svého příspěví podílí na tvorbě politického projektu a může se aktivně podílet na jeho obsahu. Mezi hlavní výhody využívání online kampaní je především jejich dostupnost a nízká financovatelnost, stejně jako rychlá šířitelnost obsahů (Macková 2012: 307).

První kampaně využívající online prostředí se objevují v USA již na počátku 90.let a mají formu webových stránek jednotlivých kandidátů a sloužily k představení a sebe prezentaci kandidáta. Později dochází i k první emailové komunikaci, avšak až o deset let později, ve volbách, ve

kterých se utkal Bush a Kerry, internet zastával roli jednoho z hlavních nástrojů v prezidentské kampani. Poprvé je tak internet využíván k zajištění dobrovolných finančních prostředků pro kampaně, slouží jako informační zdroj a pomáhá k nárůstu příznivců a podporovatelů. Svoji největší slávy si e-marketing užívá s přechodem od platformy Web 1.0 k platformě Web 2.0, kdy tento přechod umožňuje daleko větší interaktivitu pro svoje uživatele, může sloužit jako participační platforma, na které mohou jedinci vytvářet osobní blogy, propojovat svoje kampaně se sociálními sítěmi, zpravodajskými servery. Toto nově vzniklé webové prostředí umožňuje přímou participaci, tvorbu a sdílení kolektivních obsahů a uživatel se tak může stát aktivní součástí dané komunity, ve které může komunikovat každý s každým (Macková 2012: 307).

5 VLIV MÉDIÍ – AGENDA SETTING A UTVÁŘENÍ RÁMCŮ

Součástí každé politické kampaně, která chce být úspěšná, je více než nutná i spolupráce s médii. Jak jsme si již naznačili, moc médií a především jejich síla na formování veřejného myšlení je významná a podílí se na tom, co si jednotliví lidé či skupiny myslí, jak se například při volbách rozhodují či jak hodnotí jednotlivé médii zveřejněné problémy.

To, jak o problémech jedinci přemýšlejí, je v rukou médií, která mohou jejich názor formovat právě tím, že určitá témata publikují ve svých sděleních a jiná nikoliv, a také tím, že některé zprávy dostanou přednost před jinými a je jim věnována větší pozornost ze strany médií a tím pádem i ze strany publika (Jirák, Köpplová 2003: 181). Proto se nyní podíváme blíže na koncepty, které se vlivem médií na formování veřejného názoru zabývají. Jsou jimi agenda setting a framing.

5.1 Agenda setting

Proces, ve kterém dochází k nastolování problémů, se odborně označuje jako agenda setting, neboli nastolování témat (McCombs, Shaw 1972) a zájmem analýzy tohoto procesu je zjistit, jak je možné, že se určitá témata (politická, sociální, veřejná, kulturní) stávají součástí veřejné debaty, kdežto jiným pozornost věnována není. Dále je cílem zdůvodnit, proč se některá témata veřejnosti jeví jako více důležitá a v obou případech se nezapomíná na roli médií, kterým je připisován velký vliv (Jiráček, Köpplová 2003: 182; Murdza 2011).

Co je to však zmiňovaná agenda a jaký má význam při studiu vlivu médií na veřejnost? Agendu je možné popsat jako sadu témat, která jsou v praxi řešena ve veřejné debatě a jsou strukturována dle důležitosti (tím se vytváří pomyslná hierarchie témat). Tato agenda je z časové perspektivy proměnlivá a o složení agendy rozhodují kontextuální faktory jako je aktuálnost tématu (zda již například téma nebylo vyřešeno a neztratilo tak svou pozici), jeho význam (tedy to, jak moc dokáže ve veřejném sektoru vzbudit emoce a debatu) či schopnost konkurenceschopnosti s ostatními tématy (Kalvas 2009: 47-48).

Média ve společnosti vytváří u vybraných témat zdání (ať reálné, či uměle vytvořené) jejich důležitosti. Otázkou je, jak toho dosahují? Existuje k tomu mnoho způsobů, kdy ty hlavní jsou například frekvence diskutování a prezentování určitého tématu v daném médiu, či způsob a konotace, jaké se k danému tématu v mediální prezentaci váží, tzn. v jaké souvislosti se o tématu píše či hovoří. Z hlediska vlivu na veřejnost je důležité redukovat rozsáhlost a složitost daného tématu a pro čtenáře jej uspořádat do stručných a jasně přehledných kategorií, čímž se usnadní (a do jisté míry ovlivní) vnímání a interpretace prezentované problematiky (McCombs 2009). Teorie agenda settingu tedy popisuje určité klání témat

o přízeň médií, tedy o to, aby se dostala do mediální agendy a tím pádem i do povědomí veřejnosti (Dearing, Rogers 1996: 1-2).

Pokud uvažujeme o mediálním vlivu nastolování témat (agenda setting), tak je užitečné propojit naše úvahy s další významnou teorií popisující vliv mediálního obsahu na veřejnost, tedy s teorií rámcování (framing). Jak uvádí Kalvas, Váně, Štípková a Kreidl, jedná se o dva procesy, které jsou propojené a vzájemně interagují (Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012).

5.2 Framing

Hynek Jeřábek, v návaznosti na McCombse (1992), upozornil, že mezi nastolováním agendy a framingem je poměrně důležitý rozdíl týkající se zejména významu pro čtenářovo uvažování o dané problematice. Velice ilustrativně je tato diference popsána při využití dvou základních otázek, na které ta či ona teorie poskytuje odpověď. Jestliže je tedy agenda setting spojována s otázkou „O čem přemýšlet?“ (výběr tématu), tak framing je spojován s otázkou „Jak o daném tématu přemýšlet?“ (způsob interpretace daného tématu) (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013: 4).

Teorie framingu se tedy zaměřuje nejen na to, jak často, ale primárně na to, jakým způsobem se o daném tématu v médiích vypovídá (Leichtová 2009; Sheufele 1999). Média přistupují k určitému komplexnímu fenoménu s cílem jej zjednodušit a představit příjemcům mediálního sdělení ve zjednodušené a preferované (z perspektivy daného média) podobě. Tím dochází k redukci tématu na sadu selektovaných aspektů, které jsou poté veřejnosti předkládány. Slouží tedy k tomu, jak si „správně“ danou událost interpretovat. Mediální sdělení, v této perspektivě, zahrnuje nutně nejen formální sdělení, ale také jakýsi hodnotový rámec sloužící k interpretaci tématu veřejností.

Právě tyto rámce nám poté determinují způsoby, jak o daných tématech uvažovat (Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012).

Dietram A. Scheufele vnáší do debaty ohledně rámcování svůj model popisující rámcování jako proces rozdělitelný do tří základních fází. V první fázi (frame building) se vytváří mediální rámec dané události, či jedinice, který je poté ve fázi druhé (frame setting) prezentován masovými médii a vytváří tak pro veřejnost (příjemce mediálního sdělení) interpretační úzus. Třetí fáze je výsledkem toho procesu a dochází v ní k ovlivnění té části veřejnosti, na kterou bylo sdělení primárně zacíleno (Scheufele 1999: 114-118). Profesor Jeřábek a spol. ve svém výzkumu tento procesuální model rámcování využili a ukazují, že je to užitečný nástroj pro studium mediální prezentace prezidentských kandidátů před přímou volbou prezidenta ČR (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013: 4).

S procesem rámcování se pojí také takzvaný priming, neboli zvýrazňování témat, kdy jde zejména o to, aby se o vybraných tématech v médiích pojednávalo v souvislosti s problematikou či událostmi, které mají ve veřejném prostoru pozitivní, či negativní konotace. Pokud to vztáhneme k tématu této diplomové práce, tak se jedná o proces, kdy jsou prezidentští kandidáti v médiích spojováni s pozitivními tématy a zároveň se snaží o to spojit své protivníky s tématy, která jsou pro veřejnost přinejmenším problematická (srovnej s pozitivní a negativní kampaní) (McQuail 2009). Významnou roli zde hraje také „zaostřující událost“, která posiluje význam daného tématu či obraz kandidáta v médiích. Tato událost umožňuje jednak spustit debatu a zájem veřejnosti o dané téma (tato událost tedy téma veřejnosti zpřístupňuje – autoři Cobb a Ross používají termín spouštěcí událost) (Cobb, Ross 1997), ale také umožňuje snadněji a „přirozeně“ si dané téma či kandidáta s touto zaostřující událostí spojit a poté si celou problematiku v této perspektivě vyložit preferovaným způsobem (Birkland 2007). Pokud poté veřejnost nad určitým tématem přemýšlí, „automaticky“ si k němu

připojí danou zaostřující událost a přijímaný interpretační rámec (Yagade, Dozier 1990), čímž dochází k redukci komplexnosti a určité neurčitosti tématu (Kalvas, Váně, Štípková, Kreidl 2012).

V předkládané práci, s ohledem na výzkumné téma analýzy mediální prezentace vybraných kandidátů v přímé volbě prezidenta ČR 2013, mají teorie a koncepty agenda settingu, framingu a zaostřující události významné místo. Umožňují při analýze zacílit se na ústřední témata a lépe pochopit, která měla na úspěch, či neúspěch vybraných kandidátů vliv, popsat vztah daných témat k zaostřujícím událostem k nim vztahovaným (v rámci mediální prezentace a poté v rámci veřejné diskuze na sociálních sítích) a naznačit, jaký mohla mít, a také měla tato témata vliv na transformaci mediální prezentace, a následný úspěch daných kandidátů ve volbách.

V následující části textu popíši mechanismus historicky první přímé volby prezidenta ČR a ve stručnosti představím jednotlivé vybrané kandidáty, u nichž budu analyzovat mediální prezentaci před prvním, respektive druhým kolem přímé volby.

6 PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA V ČR

Pro svoji obsahovou analýzu jsem si vybrala situaci prvních přímých prezidentských voleb v ČR, jejichž druhé kolo se konalo koncem ledna roku 2013, konkrétně 25. a 26. ledna, a první kolo se uskutečnilo o dva týdny dříve, tedy 11. a 12. ledna. V této volbě hrála mediální prezentace vybraných kandidátů významnou roli, a to právě z důvodu, že se poprvé v historii jednalo o přímou volbu prezidenta, tedy že svoji hlavu státu volili sami občané České republiky, nikoliv Parlament České republiky, jako tomu bylo doposud. A právě v prezidentských volbách, při nichž se

rozhodovali svobodní občané, sehrála mediální prezentace kandidátů bezpochyby svoji roli.

V této kapitole si nejdříve představíme mechanismus současné přímé volby prezidenta a poté budou představeni vybraní kandidáti na post prezidenta České republiky, kterými jsou Jan Fischer, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman. Tito tři kandidáti byli vybráni na základě mého vlastního uvážení, a to jako zástupci vítězné kampaně (Zeman), nečekaně úspěšné kampaně (Schwarzenberg) a nečekaně neúspěšné politické kampaně (Fischer).

6.1 Mechanismus přímé volby prezidenta ČR 2013

Po přijetí nového zákona o volbě prezidenta již není prezident volen nepřímo oběma komorami jako v minulosti⁸, ale je volen v přímých volbách občany České republiky. Prezidentem republiky je ten kandidát, který v přímých volbách získal nadpoloviční většinu hlasů od oprávněných voličů za předpokladu splnění všech legislativních podmínek⁹. Pokud ani jeden z kandidátů na prezidenta nezíská tyto potřebné hlasy, dochází k uspořádání druhého kola voleb, které se koná za 14 dní od prvního kola volby. Do druhého kola postupují dva kandidáti, kteří v prvním kole obdrželi nejvyšší počet hlasů od voličů. V případě, že dojde k rovnosti hlasů, do druhého kola postupují všichni kandidáti, kteří v prvním kole volby získali nejvyšší počet platných hlasů od voličů, pokud nejsou alespoň dva kandidáti, do druhého kola postupují i kandidáti, kteří získali druhý nejvyšší počet platných hlasů od voličů. Ve druhém kole prezidentských voleb je za prezidenta zvolen ten kandidát, jenž získal ve druhém kole volby nejvyšší počet platných hlasů od voličů. V případě rovnosti hlasů prezident republiky není zvolen a je nutné vyhlásit do

⁸ Detailnější popis původního mechanismu volby prezidenta ČR je dostupný v příloze 6.

⁹ Podmínky pro účast ve volbách prezidenta ČR 2013 jsou dostupné v příloze 7.

deseti dnů novou volbu prezidenta republiky. Pokud nastane situace, ve které jeden z kandidátů, který postoupil do druhého kola, přestane být volitelný v čase před druhým kolem volby, či se kandidatury vzdá, na jeho místo je dosazen ten kandidát, který v prvním kole získal další nejvyšší počet platných hlasů od voličů. Je však důležité zmínit, že druhé kolo volby se odehrává i v momentě, kdy je pouze jeden kandidát (Ústava ČR čl. 56).

6.2 Vybraní kandidáti

6.2.1 Jan Fischer

První z vybraných kandidátů, Jan Fischer, se narodil se 2. ledna 1951 v Praze. Pocházel z rodiny statistiků, jeho otec židovského původu RNDr. Otto Fischer pracoval v Matematickém ústavu Československé akademie věd a maminka Věra byla rovněž statističkou. Roku 1974 Jan Fischer dokončil Národohospodářskou fakultu pražské Vysoké školy ekonomické, kde se věnoval oboru statistika a ekonometrie. Svoji první pracovní nabídku získal v dřívějším Výzkumném ústavu sociálně ekonomických informací, který spadal pod správu Federálního statistického úřadu. V letech 1980-1989 byl členem KSČ. Od roku 1982 zastával pozici odborného referenta ve Federálním statistickém úřadu. O tři roky později se stal ředitelem odboru a v této funkci působil celých 5 let, poté byl dosazen do funkce 1. místopředsedy Federálního statistického úřadu, kde tuto funkci udržel i po zrušení federace až do roku 2000, tentokrát již v Českém statistickém úřadu¹⁰.

Po jeho odvolání z Českého statistického úřadu začal pracovat jako vedoucí oddělení produkce společnosti Taylor Nelson Sofres Factum. Zde však pracoval pouze dva roky a v březnu 2002 začal Jan Fischer

¹⁰ Zdroj: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>

vykonávat pozici v akademickém prostředí a zodpovídal za výzkumná pracoviště Fakulty informatiky a statistiky VŠE¹¹.

O tři roky později byl však Jan Fischer povolán zpět do Českého statistického úřadu, kde zastával pozici předsedy. Když byla na jaře roku 2009 rozpuštěna koaliční vláda, dostala se Janu Fischerovi nabídka od Mirka Topolánka, aby přijal post předsedy tzv. překlenovací vlády nestranických odborníků. Tuto nabídku Jan Fischer bez váhání přijal a 8. května 2009 se oficiálně stal jejím předsedou¹².

Hlavním úkolem tehdejší úřednické vlády bylo úspěšně zvládnout a dokončit probíhající předsednictví EU, dále pak navrzení státního rozpočtu pro rok 2010 a pokusit se bez větších problémů dovést státní správu do předčasných voleb, jejichž termín byl stanoven na podzim 2009. Žádost o předčasné volby však byla Ústavním soudem zamítnuta a Jan Fischer byl předsedou až do května roku 2010, kdy proběhly volby již v řádném termínu. V září Jan Fischer úspěšně absolvoval mezinárodní výběrové řízení na pozici viceprezidenta Evropské banky pro obnovu a rozvoj se sídlem v Londýně, kde mezi jeho povinnosti patřily zejména zahraniční a environmentální aktivity. Ovládá angličtinu a ruštinu, domluví se také německy a francouzsky¹³.

6.2.2 Karel Schwarzenberg

Dne 10. prosince 1937 se v Praze, do šlechtické větve rodu Schwarzenbergů, jako druhé dítě narodil Karel Schwarzenberg. Celým jménem Karel Jan Nepomuk Josef Norbert Bedřich Antonín Vratislav Mena ze Schwarzenbergu. Po skončení druhé světové války, po přijetí zákona o revizi pozemkové reformy a na základě zákona o převodu

¹¹ Zdroj: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>

¹² Zdroj: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>

¹³ Zdroj: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>

vlastnictví majetku hlubocké větve Schwarzenbergů na zemi českou, přichází rod o celý majetek, a tak otec Karla Schwarzeberga s celou rodinou v prosinci 1948 emigroval do Rakouska. Zde Karel Schwarzenberg vystudoval vídeňské gymnázium a v roce 1957 se učil lesnictví ve Štýrském Hradci a v Mnichově. V této době je také adoptován svým strýcem Jindřichem Schwarzenbergem, představitelem hlubocko-krumlovské větve, který měl pouze dceru Alžbětu, nikoliv však mužského potomka. Adoptovaný Karel se tak stává univerzálním dědicem rozsáhlého majetku v Rakousku a Bavorsku a musí tak ukončit dosavadní studium lesnictví a začíná ve Vídni se studiem práva, jehož znalost byla pro správu velkého dědictví téměř nezbytná. V roce 1965 však Karlův strýc Jindřich nečekaně umírá a Karel musí zanechat i studia práv a začíná brát plnou zodpovědnost za rodový majetek. Českou republiku navštívil poprvé v roce 1968, tehdy ještě jako Československo. V roce 1984 se Karel Schwarzenberg stal předsedou Mezinárodní helsinské federace pro lidská práva. Po listopadu 1989 se Karel Schwarzenberg vrátil do Československa a zastával pozici předsedy rady konzultantů Václava Havla a i po zvolení Václava Havla v prvních samostatných volbách prezidentem republiky, zastával funkci kancléře prezidenta republiky. Po abdikaci Václava Havla v roce 1992 se Karel Schwarzenberg ujal správy rodového majetku, avšak i během tohoto hospodaření se věnoval politice, stal se členem Občanské demokratické aliance, ale i dalším ekonomickým a podnikatelským aktivitám (Bauer 2013: 72-90). V roce 2002 neúspěšně kandidoval v senátních volbách za strakonický volební obvod, úspěch se dostavil o dva roky později, kdy byl zvolen senátorem za Prahu 6¹⁴. V období 2004 až 2006 působil jako člen senátního výboru pro evropské záležitosti, v listopadu roku 2006 se Karel Schwarzenberg stal předsedou zahraničního výboru Senátu. O měsíc později Strana zelených navrhla Karla Schwarzenberga jako vhodného kandidáta na ministra zahraničních věcí. I přes určité pochybnosti

¹⁴ Zdroj: <http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>

tehdejšího prezidenta Václava Klause byl Karel Schwarzenberg 9. ledna 2007 skutečně jmenován. Za svého úřadování ve funkci ministra například podepsal v červenci 2008 s americkou ministryní zahraničních věcí Condolee Riceovou smlouvu o umístění radarové základny USA na území České republiky. Po dramatickém propadu Strany zelených ve volbách založil v červnu 2009 společně s Miroslavem Kalouskem novou pravicovou politickou stranu TOP 09, kde byl na jejím sjezdu v listopadu 2009 zvolen jako její předseda. V parlamentních volbách, které se konaly v květnu 2010, byl za stranu TOP 09 zvolen do Poslanecké sněmovny a od 13. července 2010 je ministrem zahraničních věcí České republiky. O dva roky později se pak Karel Schwarzenberg stal oficiálním kandidátem na post prezidenta České republiky v historicky první přímé volbě, kdy se dostal proti všem očekáváním až do druhého kola, ve kterém ho o několik málo hlasů porazil současný prezident Miloš Zeman¹⁵.

6.2.3 Miloš Zeman

Miloš Zeman se narodil 28. září 1944 v Kolíně jako jediné dítě manželů Zemanových, kteří se však krátce po narození syna rozvedli. Miloše Zemana tak vychovávala jeho matka v rodném Kolíně, kde i absolvoval střední ekonomickou školu, poté pracoval jako účetní kolínských Tatry a současně dálkově studoval. Po uvolnění politických poměrů pak Miloš Zeman přešel z dálkového na denní studium na Vysoké škole ekonomické, fakultě národohospodářské v Praze. V roce 1968 pak na pozvání vstoupil do komunistické strany. O rok později začal Miloš Zeman pracovat jako asistent ve Výzkumném ústavu ekonomiky průmyslu a stavebnictví, současně sepisoval svoji diplomovou práci na téma Futurologie a budoucnost, kterou poté úspěšně obhájil. Jakožto člen KSČ je však v roce 1970 z Výzkumného ústavu propuštěn a nakonec za

¹⁵ Zdroj: <http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>

svoje názory, týkající se nesouhlasu se sovětskou okupací, je vyloučen i z KSČ (Bauer 2013: 13-19).

Brzy byl však zaměstnán v Agrodatu, kde se až do svého propuštění roku 1989 věnoval simulačním modelům zemědělských systémů. Během této doby se stal členem Světové prognostické společnosti. Na začátku roku 1990 se stal zaměstnancem Prognostického ústavu ČSAV a je Občanským Fórem kooptován do Federálního shromáždění, je zvolen poslancem Federálního shromáždění za OF a stal se předsedou rozpočtového výboru. Po rozpadu OF o dva roky později kandiduje za Českou stranu sociálně demokratickou a je opět zvolen jako poslanec Federálního shromáždění¹⁶.

Po rezignaci předsedy ČSSD se Zeman za podpory svých sympatizantů přihlásil na post předsedy, který následně i vyhrál a obsadil. Za sedm let předsednictva Miloše Zemana stoupla popularita ČSSD ve volbách ze 7% na 32% voličských hlasů (Bauer 2013: 34; 53). Mezi léty 1996 až 1998 se stává předsedou Poslanecké sněmovny a Parlamentu České republiky a následně roku 1998 je jmenován předsedou vlády České republiky. Za působení Miloše Zemana jakožto předsedy vlády se do roku 2002 povedlo Českou republiku vyvést z krize a došlo i ke zvýšení ekonomického výkonu i životní úrovně. V roce 2001 odmítá další kandidaturu na předsednictví ČSSD. V roce 2003 kandidoval na prezidenta České republiky, avšak nebyl zvolen a uchyluje se na Vysočinu a ve svém důchodu se věnuje spisovatelské tvorbě. Kniha *Jak jsem se mýlil v politice*, se stala bestsellerem roku 2005. V roce 2006 aktivně podporoval ČSSD ve volební kampani, ale návrh tehdejšího předsedy ČSSD opětovně kandidovat na prezidenta odmítl a v březnu 2007 ukončil z důvodu odlišných představ o politice svoji účast v ČSSD. O dva roky později zakládá Stranu Práv Občanů, ve které působí jako stranický předseda. Jako cíl si kladl ve volbách konaných v roce 2010

¹⁶ Zdroj: <http://www.zemanmilos.cz/cz/t/zivotopis.html>

získat více než 5%, to se mu však nepovedlo, a proto ze své pozice rezignoval a stal se čestným předsedou strany, kterým je stále. V roce 2012 se stal jedním z kandidátů na post prezidenta České republiky a téhož roku v červnu je prvním z 9 kandidátů, kteří splňují podmínky pro bhistoricky první přímou volbu prezidenta pro rok 2013, ve které v druhém kole získává 54,8% voličských hlasů a poráží tak Karla Schwarzenberga a stává se hlavou České republiky¹⁷.

7 METODOLOGIE VÝZKUMU

Jako hlavní analytickou metodu své diplomové práce jsem zvolila kvantitativní a kvalitativní obsahovou analýzu. Touto metodou jsem analyzovala jednak novinové články (zástupce „starých“ médií), ale také diskuze na sociální síti Facebook (zástupce „nových“ médií). První část práce tvořila kvantitativní obsahová analýza mapující četnost jednotlivých tematických zaměření mediální prezentace vybraných prezidentských kandidátů. Vedle četnosti jednotlivých témat jsem také analyzovala, zda jsou dané mediální prezentace pozitivní, negativní, či ambivalentní ve vztahu k vybraným kandidátům (dle hlavního obsahového sdělení daného typu prezentace). V případě novinových článků jsem také sledovala četnost zmínek o vybraných prezidentských kandidátech ve vybraných časových obdobích.

Druhou část analytické práce tvořila kvalitativní obsahová analýza mapující kontextuální rámce jednotlivých prezentací, tedy rámce a zaostřující události vážící se k výskytu jednotlivých témat a typů prezentací. Snažila jsem se zjistit, zda a případně jakým způsobem se změnila mediální prezentace vybraných prezidentských kandidátů ve vztahu k objevujícím se zaostřujícím událostem. Snažila jsem se tedy zjistit, co (jaké téma) stálo za nečekaným neúspěchem Jana Fischera

¹⁷ Zdroj: <http://www.zemanmilos.cz/cz/t/zivotopis.html>

v prvním kole voleb, co naopak stálo za úspěchem Karla Schwarzenberga v prvním kole (z outsidera se stal spolufavorit) a případně, která témata dominovala v mediálních prezentacích Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga před druhým kolem přímé volby. V rámci analytické části jsem se také pokusila nastítnit, zda existuje nějaký rozdíl v mediální prezentaci prezidentských kandidátů v tištěných médiích a na sociálních sítích.

Analýza byla rozdělena do dvou hlavních částí z perspektivy časového horizontu, kdy první perioda zahrnovala 8 dní před prvním kolem přímé volby (3.1.2013 až 10.1.2013) a druhá perioda zahrnovala 8 dní před druhým kolem volby (17.1.2013 až 24.1.2013). Tyto periody byly zvoleny na základě předpokladu, že se v těchto obdobích shrnují hlavní argumenty objevující se v kampaních a mediálních prezentacích (v tomto období kulminují kampaně daných kandidátů) a dané mediální prezentace jsou nejsilnější vzhledem k blížícímu se prvnímu, respektive druhému kolu přímé volby prezidenta ČR. Herzman a Komárek navíc tvrdí, že v týdnu před prvním kolem přímé volby Jan Fischer nejvíce ztratil a Karel Schwarzenberg nejvíce získal (Herzmann, Komárek 2013).

7.1 Tištěná média

V rámci analýzy tištěných médií jsem se zaměřila na novinové příspěvky týkající se vybraných prezidentských kandidátů v Lidových novinách a Právu. Tato periodika jsem zvolila jako zástupce pravicového (Lidové noviny) a levicového deníku (Právo). Databází Anopress bylo vygenerováno před prvním kolem volby celkem 170 článků dle následujících klíčových slov *Jan Fischer* (50), *Karel Schwarzenberg* (69) a *Miloš Zeman* (51). Z těchto článků jsem provedla nutnou selekci a vybrala konečných 47 relevantních článků týkajících se prezidentských voleb (s ohledem na zacílení práce jsem byla nucena většinu

nerrelevantních příspěvků vynechat – buď nebyly vhodné k analýze, nebo se netýkaly tématu prezidentských voleb). Před druhým kolem voleb bylo vygenerováno celkem 343 článků pro klíčová slova *Karel Schwarzenberg* (178) a *Miloš Zeman* (165). Po opětovné selekci, analogické k té, týkající se prvního kola voleb, zůstalo 81 relevantních článků použitých v následné analýze. Celkový datový soubor pro tištěná média (období před prvním i druhým kolem voleb) čítal 128 článků.

7.2 Sociální sítě

V rámci analýzy mediální prezentace vybraných prezidentských kandidátů na sociální síti Facebook jsem postupovala následovně. Zaměřila jsem se na diskuze pod příspěvky na oficiálních stránkách vybraných kandidátů na sociální síti Facebook. Z jednotlivých dní před prvním, respektive druhým kolem volby jsem vybrala jeden příspěvek a analyzovala diskuzi, která se pod ním rozvinula. Ne vždy se stalo, že byl každý den na stránkách relevantní příspěvek, nebo naopak došlo k situaci, že jich bylo v jeden den více najednou. Pokud jich bylo publikováno během jednoho více, vybrala jsem vždy ten, který měl nejvíce komentářů (tedy nejdelší diskuzi). V rámci analýzy mediální prezentace před prvním kolem jsem tedy analyzovala diskuze pod příspěvky Jana Fischera (7 diskuzí) Miloše Zemana (6 diskuzí) a Karla Schwarzenberga (5 diskuzí)¹⁸. Celkový počet komentářů v rámci všech diskuzí u vybraných příspěvků před prvním kolem byl následující: Jan Fischer (1170 komentářů), Miloš Zeman (2202 komentářů) a Karel Schwarzenberg (696 komentářů). U těchto komentářů jsem provedla selekci, kdy byl hlavním hodnotícím kritériem počet tzv. liků (Dědiček 2007), což je indikátor oblíbenosti daného komentáře. Do analýzy jsem

¹⁸ Odkazy na konkrétní analyzované diskuze jsou dostupné v Příloze 11.

následně zahrnula jen ty komentáře, které měly 5 a více liků (viz Tabulka 5).

V rámci analýzy mediální prezentace před druhým kolem jsem analyzovala datový soubor zahrnující diskuze pod příspěvky Miloše Zemana (8 diskuzí) a Karla Schwarzenberga (7 diskuzí)¹⁹. V rámci těchto diskuzí byl počet komentářů 7780 v případě Miloše Zemana a 2582 v případě Karla Schwarzenberga. Po provedení selekce (stejně jako v případě prvního kola) jsem do závěrečné analýzy zahrnula komentáře, které splňovaly výše uvedené hodnotící kritérium. Počty analyzovaných komentářů po selekci jsou uvedeny v Tabulce 12.

7.3 Hypotézy

Před začátkem analýzy jsem si stanovila následující pracovní hypotézy, které se pokusím na základě výsledků analýzy verifikovat, nebo případně falzifikovat. Hlavní hypotézy zní:

H1: Čím více se v mediální prezentaci Jana Fischera objevovalo téma komunismu, tím více byla prezentace negativní (hlavní zaostřující událostí v prezentaci Jana Fischera byl vztah ke komunistickému režimu).

H2: Čím více se v mediální prezentaci Karla Schwarzenberga objevovalo téma Benešových dekretů, tím více se mediální prezentace stávala negativní (hlavní zaostřující událostí v prezentaci Karla Schwarzenberga bylo téma Benešových dekretů).

¹⁹ Odkazy na konkrétní analyzované diskuze jsou dostupné v Příloze 11.

H3: Mediální prezentace Miloše Zemana byla z vybraných kandidátů nejvíce vyrovnaná, protože se v ní neobjevila žádná výrazná negativní zaostřující událost v porovnání s ostatními vybranými kandidáty.

Následující část diplomové práce shrnuje hlavní zjištění plynoucí z analýzy datového souboru týkajícího se novinových článků a diskuzí na sociální síti Facebook. Prezentaci výsledků analýzy jsem se rozhodla strukturovat do dvou hlavních bloků (před prvním kolem a před druhým kolem voleb), ve kterých rozdělím mediální prezentace dle typu média, tedy na prezentace ve starých a nových médiích. Dále také identifikuji hlavní témata mediálních prezentací vybraných prezidentských kandidátů a pokusím se propojit vyořující se zaostřující události s výsledky voleb v prvním, respektive druhém kole voleb. V závěrečné části práce provedu komparaci zjištění v obou analytických blocích a nastíním úvahu týkající se rozdílu mediální prezentace v tištěných médiích a na sociální síti.

8 PRVNÍ KOLO PREZIDENSTKÝCH VOLEB 2013

V této kapitole se zaměřím na výsledky analýzy mediální prezentace prezidentských kandidátů v období před prvním kolem voleb (tj. od 3.1.2013 do 10.1.2013). V předložených tabulkách se pokusím znázornit četnost výskytu zmínek o vybraných kandidátech v analyzovaných novinových člancích, četnost témat²⁰, která se v mediální prezentaci vyskytují ve vztahu k danému kandidátovi, a pokusím se vztáhnout mediální prezentaci ke konečnému výsledku první volby. Prvního kola volby se účastnili všichni vybraní kandidáti, tedy Jan Fischer, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman. Jen krátce naznačím, že první kolo voleb bylo překvapivé s ohledem na neúspěch zprvu favorizovaného Jana

²⁰ Jednotlivá témata identifikovaná v mediální prezentaci vybraných kandidátů v novinových člancích a na sociální síti tvoří rámce dané mediální prezentaci, které poté souhrnně utváří celkovou mediální agendu.

Fischera, což se váže k nečekanému úspěchu podceňovaného Karla Schwarzenberga. Miloš Zeman si udržel svou pozici spolufavorita, do které jej od začátku média pasovala.

8.1 Mediální prezentace v tištěných médiích – první kolo voleb

V rámci analýzy tištěných médií jsem se nejprve zaměřovala na četnost prezentace vybraných prezidentských kandidátů v analyzovaných článcích a na konotace, které se k jejich zmínkám váží. Určovala jsem tedy, zda je hodnocení kandidáta v daném článku pozitivní, negativní, či ambivalentní. Výsledky toho kroku analýzy prezentuji v Tabulce 1.

Tabulka 1. Četnost hodnocení a zmínek o vybraných kandidátech v novinových článcích před prvním kolem voleb.

Kandidáti	Prezentace kandidátů			Celkem
	Pozitivní	Negativní	Ambivalentní	
Jan Fischer	1	23	7	31
Karel Schwarzenberg	17	3	3	23
Miloš Zeman	12	17	6	35

Zdroj: Lidové noviny a Právo v období 3.1.2013 - 10.1.2013.

Poznámka: v rámci jednoho článku mohly být zmínky o více kandidátech najednou.

Jak vyplývá z Tabulky 1, nejvíce prostoru bylo v analyzovaných článcích věnováno Janu Fischerovi a Miloši Zemanovi. To koresponduje s faktem, že právě tyto dva kandidáti byli pasováni jako hlavní favorité na postup do druhého kola (Herzmann, Komárek 2013). Trochu v jejich stínu zůstával Karel Schwarzenberg. Překvapivé však je, že oproti počátečním předpokladům byl nejvíce negativně prezentován Jan Fischer (z celkového počtu 31 zmínek o Janu Fischerovi jich bylo celých 23 negativních). Naopak Karel Schwarzenberg byl v drtivé většině případů hodnocen médii pozitivně (z celkových 23 zmínek jich 17 bylo pozitivních). I toto rozložení hodnocení Jana Fischera a Karla Schwarzenberga konotuje s výsledkem prvního kola voleb, ve kterém se překvapivě úspěšným stal Karel Schwarzenberg a naopak poraženým se stal Jan Fischer, který nakonec do druhého kola nepostoupil. Nejvyrovnanější mediální prezentaci ze všech kandidátů měl Miloš

Zeman, kdy byla sice lehce vychýlena na stranu negativních konotací, ale tato disproporce nebyla nijak výrazná a v porovnání s ostatními kandidáty nebyl rozdíl mezi počtem negativních a pozitivních hodnocení tak velký. Na základě tohoto četnostního rozložení jsem dospěla k závěru, že před prvním kolem prezidentské volby měl v tištěných médiích nejvíce pozitivní obraz Karel Schwarzenberg, vyrovnaný (ani příliš pozitivní, ale ani příliš negativní) Miloš Zeman a naopak nejvíce negativní Jan Fischer. Tento první krok analýzy jsem následně doplnila o další fázi, ve které jsem se snažila identifikovat hlavní témata vyskytující se v mediální prezentaci jednotlivých kandidátů. U těchto témat jsem opět sledovala jejich konotace, tedy zda prezentace daného kandidáta ve vztahu k danému tématu byla pozitivní, negativní, či ambivalentní. Pro každého z kandidátů jsem vytvořila samostatnou tabulku shrnující četnost a hodnocení témat objevujících se v mediální prezentaci v analyzovaných novinových článcích.

8.1.1 Mediální prezentace Jana Fischera v tištěných médiích před prvním kolem voleb

Témata mediální prezentace Jana Fischera před prvním kolem voleb jsou znázorněna v Tabulce 2. Jak je patrné z Tabulky 2, tak většina identifikovaných témat nesla negativní konotace a celá mediální prezentace Jana Fischera se stala téměř výlučně negativní, kdy se těmi nejvíce zmiňovanými negativními tématy stala *komunistická minulost* (13 zmínek) a údajné napojení na mafiánské podsvětí zahrnující vliv lobbistů a dalších zájmových skupin (Fischerovi přátelé – 10 zmínek). Komunistická minulost se tak stala hlavní zaostřující událostí, která vychýlila mediální prezentaci Jana Fischera výrazně na stranu negativních konotací. Jan Fischer měl již od začátku volebních kampaní v průzkumech veřejného mínění velice silnou pozici, kdy zprvu byl v roli

favorita spolu s Janem Švejcarem a později s Milošem Zemanem (Herzmann, Komárek 2013: 78). Toto své postavení však v průběhu kampaně ztratil a tou zaostřující událostí byl právě odkaz na komunistickou minulost, který se stal hlavním bodem mediální agendy a prezentace týkající se Jana Fischera, což bylo zejména těsně před prvním kolem voleb jasně patrné.

Dle mého názoru je tedy relevantní se domnívat, že právě tato „událost“ byla hlavním faktorem, který stál za neúspěchem Jana Fischera v prvním kole voleb. S komunistickou minulostí byla v úzkém spojení prezentace Jana Fischera jako muže, který je ovlivňován svými „přáteli“, tedy jedinci, kteří jsou označováni za členy mafiánského a lobbistického podsvětí. Ostatní témata identifikovaná v mediální prezentaci Jana Fischera v novinových článcích jsou v porovnání s komunistickou minulostí a „přáteli Jana Fischera“ o poznání méně často zmiňována a lze tedy předpokládat, že mají na výsledek voleb menší význam. Tento předpoklad vychází z premisy, která postuluje, že mediální prezentace spolu s volební kampaní má na voliče největší vliv a potenciálně determinuje jejich volební chování (Jirák, Köpplová 2003).

Pokud tedy tento předpoklad přijmeme, musíme na základě výsledků z Tabulky 2 stanovit, že za neúspěchem Jana Fischera v prvním kole prezidentských voleb stála komunistická minulost spolu s jeho údajným napojením na mafiánské a lobbistické struktury. Tento závěr potvrzuje mou hypotézu číslo 1. komunistickou minulost jako zlom v kampani Jana Fischera zmiňují také Herzmann s Komárkem. Ti schematicky popisují vývoj preferencí, nebo lépe řečeno favorizování na postup do druhého kola, následujícím způsobem, kdy nejdříve byla dvojice favoritů ve složení Fischer – Švejnár, poté Fischer – Zeman, poté získal převahu Miloš Zeman a dvojice byla Zeman – Fischer a na konci první volby byla dvojice úspěšných Zeman – Schwarzenberg. Neúspěch

Jana Fischera byl právě v zaostřující události zdůrazňující jeho spojitost s komunistickou stranou (Herzmann, Komárek 2013).

Tabulka 2. Témata analyzovaných článků v mediální prezentaci Jana Fischera (3.1.2013 - 10.1. 2013)

Téma článků	Počet	%
Pozitivní prezentace	1	1%
<i>Majetek</i>	1	
Negativní	67	87%
<i>Komunistická minulost</i>	13	
<i>Fischerovi "přátelé" (Tomáš Chrenek, Jaromír Soukup, Jan Novák)</i>	10	
<i>Nekompetentnost pro prezidentský úřad</i>	7	
<i>Nejistota a nervozita při vystupování v médiích, spojená s přílišnou gestikulací</i>	6	
<i>Placená podpora publika v předprezidentské debatě a koupení novináři</i>	6	
<i>Negativní povahové rysy- bezpáteřnost, neupřímnost, manipulovatelnost</i>	5	
<i>Upřednostňování duu Fischer-Zeman ze strany médií</i>	5	
<i>Výzva na odstup z voleb</i>	4	
<i>Úřednická vláda</i>	3	
<i>Neoblíbenost u populace mladších a vzdělanějších voličů</i>	2	
<i>Nejasné financování kampaně</i>	2	
<i>Úředník, ne politik</i>	2	
<i>Ztráta preferencí v závěru kampaně</i>	2	
Ambivalentní	9	12%
<i>Kritika/Podpora ze strany médií a celebrit</i>	2	
<i>Volební kampaň</i>	2	
<i>Fotomontáž Husák-Fischer</i>	1	
<i>Respekt v zahraničí/Kritika doma</i>	1	
<i>Veřejné vyjádření nesouhlasu s amnestií 2013</i>	1	
<i>Vyjadřování emocí</i>	1	
<i>Zlom v průběhu kampaně</i>	1	
Celkem	77	100%

Poznámka: v rámci jednoho článku mohlo být zmíněno více témat zároveň.
Codebook jednotlivých témat v Příloze 8.

8.1.2 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga v tištěných médiích před prvním kolem voleb

Pravým opakem neúspěšné kampaně Jana Fischera byla veleúspěšná kampaň Karla Schwarzenberga, kdy se z původně podceňovaného outsidera voleb stal spolufavorit na postup do druhého kola, což se nakonec také stalo. Celkově byla mediální prezentace Karla Schwarzenberga před prvním kolem voleb velmi pozitivní a bylo v ní jen nepatrné množství zmínek s negativními odkazy (viz Tabulka 1). To se promítlo i do tematického rozložení jednotlivých analyzovaných článků. Ve většině z nich byl Karel Schwarzenberg prezentován pozitivně a vázalo se to na jeho povahové vlastnosti (pozitivní povahové vlastnosti, diplomatické vystupování), politické dovednosti spojené zejména s dobrou reputací v zahraniční politice (politické zkušenosti s domácí i zahraniční politikou) a na jeho potenciál narušit zprvu nedotknutelnou dvojici favoritů prvního kola Fischer – Zeman (černý kůň voleb). Identifikovaná témata a jejich četnost v analyzovaných článcích jsou prezentována v Tabulce 3. Z negativních témat byla zmiňována stranickost/účast v tehdejší vládě a s tím se pojící negativa.

V porovnání s Janem Fischerem se v mediální prezentaci (mediální agendě) Karla Schwarzenberga neobjevila před prvním kolem voleb žádná výrazná zaostřující událost, která by jej mohla ohrozit. Vývoj kampaně Karla Schwarzenberga by bylo možné popsat spíše jako kontinuální získávání přízně u voličstva a jeho podporovatelů (například i z řad celebrit a známých osobností – Výzva tříkrálová), kteří zdůrazňovali především morální vlastnosti Karla Schwarzenberga a jeho prospěšnost české politice. Tímto způsobem se stal z Karla Schwarzenberga postupně horký kandidát na postup do druhého kola.

Tabulka 3. Témata analyzovaných článků v mediální prezentaci Karla Schwarzenberga (3.1.2013 - 10.1. 2013).

Téma článků	Počet	%
Pozitivní prezentace	45	86,5%
<i>Zkušenosti s domácí i zahraniční politikou/ Zahraniční kontakty</i>	8	
<i>Černý kůň voleb</i>	7	
<i>Diplomatické chování - umění chovat se</i>	6	
<i>Kampaň plná celebrit- Výzva tříkrálová</i>	5	
<i>Pozitivní povahové vlastnosti</i>	5	
<i>Havlův odkaz</i>	4	
<i>Nemanipulovatelnost</i>	3	
<i>Vtip</i>	3	
<i>Nositel změny politiky</i>	2	
<i>Majetek</i>	1	
<i>Není jiná možnost</i>	1	
Negativní	3	6%
<i>TOP 09</i>	1	
<i>Schwarzenbergovi "přátelé" (Miroslav Kalousek, Zdeněk Bakala)</i>	1	
<i>Účast v Nečasově vládě</i>	1	
Ambivalentní	4	7,5%
<i>Amnestie 2013</i>	2	
<i>Knížecí původ</i>	1	
<i>Stáří</i>	1	
Celkem	52	100%

Poznámka: v rámci jednoho článku se mohlo vyskytnout více témat.
Codebook jednotlivých témat v Příloze 9.

Povahové vlastnosti, jako jeden z hlavních klíčových faktorů úspěchu Karla Schwarzenberga, zdůrazňují také Herzmann s Komárkem. Tím pádem postupně získával podporu u celebrit a společnosti obecně a závěr jeho kampaně byl natolik silný a mohutný, že mu zajistil postup do druhého kola, což bylo pravým opakem závěru kampaně Jana Fischera, kterému v ní nakonec „došel dech“ (Herzmann, Komárek 2013). Toto získání si na svou stranu řadu známých osobností mohlo, dle profesora Jeřábka a spol., mít značný vliv na získání hlasů u voličů (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013). Charakteristickým rysem kampaně Karla Schwarzenberga můžeme tedy nazvat jeho velice efektivní politický marketing (Behenský 2009; Jablonski 2006), který byl navázán na

podporu známých osobností, což se projevilo i do pozitivní mediální prezentace Karla Schwarzenberga v tištěných médiích a celá tato kampaň/mediální prezentace má potenciál ovlivnit chování voličů (Jirák, Köpplová 2009), což se pravděpodobně stalo právě v případě Karla Schwarzenberga, který si tím zajistil postup do druhého kola voleb.

8.1.3 Mediální prezentace Miloše Zemana v tištěných médiích před prvním kolem voleb

Mediální prezentace Miloše Zemana v analyzovaných článcích se poněkud odlišovala od mediální prezentace Jana Fischera, či Karla Schwarzenberga. Není možné ji označit za převážně pozitivní (Karel Schwarzenberg), či převážně negativní (Jan Fischer). Já bych ji charakterizovala spíše jako vyrovnanou z hlediska pozitivních, či negativních konotací vážících se k postavě Miloše Zemana. V Tabulce 1 je vidět, že rozdíl mezi pozitivními a negativními zmínkami o Miloši Zemanovi je ze všech vybraných kandidátů nejmenší. To odkazuje k určité stabilitě prezentace tohoto kandidáta, která není ani výrazně pozitivní, či výrazně negativní. Celkově byla prezentace lehce vychýlena na stranu negativní, ale to může být způsobeno ambivalentním vztahem Miloše Zemana k novinářům. Miloš Zeman jim dává velice často najevo, že jsou pro něj podřadní a to se může odrazit i na jeho prezentaci v médiích (Herzmann, Komárek 2013).

Dle Herzmann a Komárka se Miloš Zeman brzy ujal role hlavního favorita voleb, kdy narušil nejdříve dvojici Fischer – Švejnár a poté získal převahu i nad Janem Fischerem (Herzmann, Komárek 2013). Tuto svou pozici si Miloš Zeman poté udržoval v průběhu celých voleb a jeho kampaň, mediální prezentace i preference u voličů vykazovaly poměrně velkou stabilitu bez výraznějších výkyvů. Tuto strukturu kopíruje také rozložení a hodnotové zbarvení jednotlivých témat vážících se

k osobě Miloše Zemana v analyzovaných člancích. Tato témata uceleně představuje Tabulka 4.

Tabulka 4. Témata analyzovaných článků v mediální prezentaci Miloše Zemana (3.1.2013 - 10.1. 2013).

Téma článků	Počet	%
Pozitivní prezentace	16	24%
<i>Inteligentní rétor- Hvězda debat</i>	5	
<i>Kampaň s celebrity</i>	2	
<i>Politické zkušenosti</i>	2	
<i>Adept na 2.kolo</i>	1	
<i>Majetek</i>	1	
<i>Neměnnost a pevnost názorů</i>	1	
<i>Nestráník</i>	1	
<i>Podpora od levicových voličů</i>	1	
<i>Pozitivní vztah k EU</i>	1	
<i>Prezident všech</i>	1	
Negativní	42	63%
<i>Nejasné financování kampaně</i>	7	
<i>Zemanovo "přítel" (Miroslav Šlouf, Zdeněk Zbytek)</i>	7	
<i>Nepřinese tolik potřebnou změnu/ Politik minulosti</i>	5	
<i>Pokračovatel a přítel Klause</i>	5	
<i>Arogance</i>	3	
<i>Autoritářský demagog</i>	3	
<i>Kontakty s Ruskem</i>	3	
<i>Skandály a korupce</i>	3	
<i>Alkohol</i>	2	
<i>Žádost o podporu KSČM</i>	2	
<i>Nezkušenost s mezinárodní politikou</i>	1	
<i>Upřednostňování dua Fischer-Zeman ze strany médií</i>	1	
Ambivalentní	9	13%
<i>Kampaň s dcerou</i>	2	
<i>Otázka nakládání s mocí</i>	2	
<i>Politická neurčitost</i>	2	
<i>Boj s korupcí</i>	1	
<i>Komunistická minulost</i>	1	
<i>Vliv na rozklad ČSSD</i>	1	
Celkem	67	100%

Poznámka: v rámci jednoho článku se mohlo vyskytovat více témat.
Codebook jednotlivých témat v Příloze 10.

V Tabulce 4 je sice výrazně více negativních témat, což by mohlo vyvolat zdání, že byl Miloš Zeman ve většině článků prezentován

negativně, ale není tomu tak. Tato disproporce je způsobena tím, že články, které zobrazují Miloše Zemana negativně, v sobě nesou často více témat najednou. To jsou témata, která spolu úzce souvisí, a proto jsou zmiňována současně. Tím pádem dochází k disproporci z hlediska typů identifikovaných témat v analyzovaných člancích.

Z negativních témat se jedná zejména o nejasné a neprůhledné financování kampaně (7 zmínek), které jde ruku v ruce s „přáteli“ Miloše Zemana (7 zmínek). Těmito přáteli jsou často kontroverzní osoby jako Miroslav Šlouf, Zdeněk Zbytek, či Martin Nejedlý, které u voličů vyvolávají bouřlivé diskuze. Dalším negativním tématem je prezentace Miloše Zemana jako politika minulosti, který nenese potenciál reálně změnit situaci na české politické scéně (5 zmínek), což se váže na jeho prezentaci jako pokračovatele a přítele bývalého prezidenta Václava Klause (5 zmínek).

Tato negativní prezentace je však vyvažována pozitivním hodnocením zejména inteligencí Miloše Zemana a jeho dominancí ve většině televizní debat, kdy dokázal své konkurenty předčít v rétorických schopnostech (5 zmínek). Dále je také zmiňována dlouhodobá a poměrně úspěšná politická kariéra Miloše Zemana a z ní plynoucí politické zkušenosti. Analogicky ke Karlu Schwarzenbergovi i Miloše Zemana podporovala řada známých osobností, ale tato kampaň nebyla tolik úspěšná, masová a tak viditelná jako v případě Karla Schwarzenberga.

Obecně lze shrnout mediální prezentaci Miloše Zemana v analyzovaných novinových člancích před prvním kolem voleb jako vyrovnanou, kdy byl sice v mnoha případech spojován s negativními tématy, ale zároveň byl však za mnoho aspektů ceněn a to přispělo k tomu, že si udržel svou silnou pozici až do prvního kola voleb, ve kterém byl úspěšný a spolu s Karlem Schwarzenbergem postoupil do kola druhého.

8.2 Mediální prezentace na sociální síti Facebook – první kolo voleb

V následující kapitole se zaměřím na prezentaci výsledků analýzy mediální prezentace vybraných kandidátů na sociální síti Facebook před prvním kolem voleb. V rámci této části analýzy jsem se zaměřila na diskuze pod příspěvky vybraných kandidátů na jejich profilech na Facebooku a po provedené selekci (viz popis metodologie výzkumu) jsem pracovala s následujícím počtem relevantních komentářů, které jsou uceleně prezentovány v Tabulce 5.

Tabulka 5. Počty analyzovaných komentářů vztahujících se k diskuzím pod vybranými příspěvky jednotlivých kandidátů.

Kandidáti	Komentáře			Celkem
	Pozitivní	Negativní	Ambivalentní	
Jan Fischer	79	106	6	191
Karel Schwarzenberg	69	64	5	138
Miloš Zeman	146	96	18	260

Zdroj: oficiální stránky kandidátů na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1.2013)

Jak je patrné z Tabulky 5, u Jana Fischera zůstávala patrná převaha negativních hodnocení i na sociální síti Facebook (srovnej se situací v novinových článcích), kdežto naopak u Karla Schwarzenberga se počty pozitivních a negativních zmínek vyrovnaly a naopak u Miloše Zemana došlo k více pozitivnímu hodnocení ve srovnání s tištěnými médii. I přesto však lze konstatovat, že hodnocení jednotlivých kandidátů na Facebooku víceméně kopíruje hodnocení uváděná v analyzovaných novinových článcích. K žádnému zásadnímu zlomu z tohoto pohledu nedošlo.

V rámci analýzy „facebookovských“ diskuzí jsem se také snažila, analogicky k analýze v případě novinových článků, u daných komentářů pod příspěvky kandidátů identifikovat hlavní témata a jejich hodnocení (pozitivní, negativní, či ambivalentní). V následujících subkapitolách

prezentují hlavní zjištění, ke kterým jsem na základě provedené analýzy dospěla.

8.2.1 Mediální prezentace Jana Fischera na sociální síti Facebook před prvním kolem voleb

Hlavní identifikovaná témata mediální prezentace (rozuměj diskuzí uživatelů Facebooku) na sociální síti Facebook jsou prezentována v Tabulce 6. Stejně jako v případě novinových článků jich většina nese negativní hodnocení (61,5%). Jako hlavní téma s negativními konotacemi se objevuje opět komunistická minulost, která se stala v případě novinových článků tou zaostřující událostí, která oslabila voličské preference Jana Fischera před prvním kolem voleb. Ke komunistické minulosti se váží také údajné negativní povahové rysy Jana Fischera, které byly velice často v diskuzích zmiňovány. Vedle těchto, řekněme lidských kvalit, byl v diskuzích negativně skloňován také neúspěch Jana Fischera v televizních debatách před prvním kolem voleb, kde došlo k situaci, ve které si Jan Fischer údajně zaplatil část obecenstva, aby jej v televizní debatě podporovalo. Obecně byl tedy Jan Fischer v diskuzích na sociální síti Facebook hodnocen převážně jako „nejhorší možná volba“.

Tabulka 6. Témata analyzovaných diskuzí (komentářů) mediální prezentace Jana Fischera na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1.2013)

Téma komentářů	Počet	%
Pozitivní prezentace	110	36,50%
<i>Příspěvky vyjadřující podporu Janu Fischerovi</i>	72	
<i>Slušnost, čestnost</i>	28	
<i>Nositel změny současného stavu politiky</i>	8	
<i>Reprezentace v zahraničí</i>	2	
Negativní	185	61,50%
<i>Negativní povahové rysy- bezpáteřnost, neupřímnost, manipulovatelnost</i>	33	
<i>Nejhorší možná volba</i>	31	
<i>Komunistická minulost</i>	22	
<i>Placená podpora publika v předprezidentské debatě a koupení novináři</i>	21	
<i>Lhář</i>	14	
<i>Kariérista</i>	12	
<i>Neúspěšnost v televizních debatách</i>	12	
<i>Fischerovi "přátelé"(Tomáš Chrenek, Jaromír Soukup, Jan Novák)</i>	10	
<i>Nejistota a nervozita při vystupování v médiích, spojená s přílišnou gestikulací</i>	8	
<i>Nepřinese tolik potřebnou změnu</i>	4	
<i>Neschopnost zastávat prezidentský úřad</i>	4	
<i>Úřednická vláda</i>	3	
<i>Úředník, ne politik</i>	3	
<i>Upřednostňování duu Fischer-Zeman ze strany médií</i>	2	
<i>Výzva na odstup z voleb</i>	2	
<i>Žid</i>	2	
<i>Nedostatečná znalost cizích jazyků</i>	1	
<i>Ztráta preferencí v závěru kampaně</i>	1	
Ambivalentní	6	2%
<i>Kritika ze strany médií a celebrit</i>	4	
<i>Fotomontáž Husák-Fischer</i>	1	
<i>Úřednická vláda</i>	1	
Celkem	301	100%

Zdroj: oficiální stránky kandidáta na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1.2013)

Poznámka: v rámci jednoho komentáře mohlo být zmíněno více témat najednou.

Codebook jednotlivých témat v Příloze 8.

Určitou protiváhou z tábora podporovatelů Jana Fischera byly příspěvky vyjadřující podporu Janu Fischerovi (bez specifikace tématu) ve volbách a příspěvky, které naopak zdůrazňovaly pozitivní lidské vlastnosti jako je slušnost a čestnost. Tím docházelo k přímé konfrontaci názorů podporovatelů a kritiků Jana Fischera, ve které však měli převahu kritici Jana Fischera a diskuze celkově vyznívaly silně v neprospěch tohoto prezidentského kandidáta.

Pokud tedy srovnáme mediální prezentaci Jana Fischera v tištěných médiích a na sociální síti Facebook před prvním kolem, můžeme konstatovat, že se od sebe příliš neliší. V podstatě jsou v diskuzích na Facebooku skloňována identická témata, která byla předmětem analyzovaných novinových článků, kdy sice došlo k lehkému posílení pozitivních hodnocení, ale v celkovém součtu není tento výkyv nijak významný.

8.2.2 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook před prvním kolem

Odlišná situace nastala v případě mediální prezentace Karla Schwarzenberga, kde se oproti prezentaci v tištěných médiích zvýšil objem negativních konotací, respektive objevovala se častěji témata, která s sebou nesla negativní hodnocení. Identifikaci hlavních témat mediální prezentace Karla Schwarzenberga na Facebooku před prvním kolem voleb reprezentuje Tabulka 7. Co se moc nezměnilo, byla poměrně vysoká podpora Karlu Schwarzenbergovi, zrcadlící se zejména v komentářích vyjadřujících sympatie s tímto kandidátem (avšak bez identifikování nějakého konkrétního tématu, jednalo se o komentáře typu „Jdeme do toho společně“, „Jdu do toho s Karlem“, „Volím Karla“ atd.), poté si silnou pozici v pozitivních tématech i na Facebooku držely

povahové rysy Karla Schwarzenberga a jeho zkušenosti se zahraniční politikou.

Co se naopak oproti novinovým článkům změnilo, bylo zesílení identifikace a nárůst četnosti negativních témat či lépe řečeno komentářů nesoucích negativní konotace směrem ke Karlu Schwarzenbergovi. Poměrně zajímavé je, že nejvíce zmiňovaným negativním tématem byly určité fyzické nedostatky tohoto prezidentského kandidáta, kde se naráželo zejména na jeho vadu mluvy a sklony k usínání. Téma fyzických vad v novinových článcích nebylo zmiňováno, ale v diskuzích na Facebooku mělo dominantní pozici z hlediska negativních komentářů. Čím je to způsobené? Já si to vysvětluji tím, že na Facebooku je větší prostor pro emocionálně zbarvené, v některých případech až vulgarizované, projevy a komentáře směrem k politikům. Pro novináře nebyla fyzická vada nejspíše tolik relevantním a zásadním tématem a více se zaměřovali na témata spojená s politickou kariérou daného uchazeče či s jeho povahovými vlastnostmi. Naopak na sociální síti se v rámci diskuze vytváří prostor pro to ventilovat v podstatě jakýkoliv typ komentáře, který není svazován žádnou etickou normou. To se mi jeví jako relevantní vysvětlení pro to, proč se toto téma, které nemá s politickými kvalitami Karla Schwarzenberga nic společného, tak často objevovalo v diskuzích pod příspěvky na jeho profilu na sociální síti Facebook. Co si naopak podrželo své místo v negativních komentářích, byla účast v tehdejší vládě, s tím spojené „skandály“ a kritizovaná rozhodnutí, a vztah Karla Schwarzenberga k jeho „přátelům“.

Tabulka 7. Témata analyzovaných diskuzí (komentářů) mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1. 2013).

Téma komentářů	Počet	%
Pozitivní prezentace	97	49%
<i>Příspěvky vyjadřující podporu Karlovi Schwarzenbergovi</i>	36	
<i>Pozitivní povahové vlastnosti</i>	27	
<i>Zkušenosti s domácí i zahraniční politikou/ Zahraniční kontakty</i>	13	
<i>Intelligence</i>	6	
<i>Nedělá politiku pro vlastní sebe-obohacení</i>	5	
<i>Vtip</i>	5	
<i>Strategie, jak rozrušit duo Fischer- Zeman</i>	4	
<i>Havlův odkaz</i>	1	
Negativní	96	48,50%
<i>Mluva, spánek</i>	34	
<i>Aféry, skandály</i>	13	
<i>Schwarzenbergovi "přátelé" (Miroslav Kalousek, Zdeněk Bakala)</i>	10	
<i>Nezájem o ČR</i>	9	
<i>Nejhorší možná volba</i>	5	
<i>Nekompetentnost pro prezidentský úřad</i>	5	
<i>Rakušák, cizák</i>	5	
<i>Stáří</i>	4	
<i>TOP 09</i>	4	
<i>Protěžování médií a umělci/ manipulativní a vlezlá kampaň</i>	3	
<i>Účast v Nečasově vládě</i>	3	
<i>Kandidát bohatých a mladých</i>	1	
Ambivalentní	5	2,50%
<i>Amnestie 2013</i>	2	
<i>Knížecí původ</i>	2	
<i>Zdravotní stav spojený s vyšším věkem</i>	1	
Celkem	198	100%

Zdroj: oficiální stránky kandidáta na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1.2013)

Poznámka: v rámci jednoho komentáře mohlo být zmíněno více témat najednou.

Codebook jednotlivých témat v Příloze 9.

Pokud tedy srovnáme mediální prezentaci Karla Schwarzenberga před prvním kolem prezidentských voleb 2013 v tištěných médiích a na sociální síti, tak můžeme konstatovat, že se v případě Facebooku vychýlila směrem k negativnímu hodnocení, které se dostalo na srovnatelnou úroveň s hodnocením pozitivním. To si vysvětlují jako důsledek méně svázaného způsobu vyjadřování na sociální síti (v porovnání s novinovým článkem), kde se mnohem častěji diskutovala

témata, která nemají s politikou v podstatě nic společného. Často se jednalo spíše o komentáře s cílem urazit fyzické nedostatky Karla Schwarzenberga (Karel Schwarzenberg v nich dostával dokonce různé přezdívky jako „Schlafenberg“, či „Narkoleptik“ apod.). Tento typ komentářů měl v rámci negativního hodnocení nejsilnější pozici a tím pádem zvětšil výrazně objem negativních komentářů vůči Karlu Schwarzenbergovi.

8.2.3 Mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook před prvním kolem voleb

V porovnání s mediální prezentací Miloše Zemana v tištěných médiích byla mediální prezentace na Facebooku před prvním kolem lehce vychýlena směrem k pozitivnímu hodnocení. Identifikovaná témata mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook prezentují v Tabulce 8. V pozitivních komentářích byla nejvíc identifikována podpora Miloši Zemanovi ve volbách (bez specifikace tématu) a z konkrétních témat se jednalo primárně o inteligentní projev Miloše Zemana v předvolebních debatách (byl označován za hvězdu debat) spolu s bohatými zkušenostmi z politiky. Stejná témata byla dominantní i v případě mediální prezentace v novinových článcích. V tomto směru se tedy mediální prezentace příliš nelišila (kromě většího množství pozitivních ohlasů, což se ovšem váže na větší počet analyzovaných komentářů v porovnání s analyzovanými články).

Situace se změnila v oblasti negativní kritiky vůči Miloši Zemanovi, která na sociální síti Facebook obsahovala témata, která nebyla v případě mediální prezentace v novinových článcích tak dominantní. Jedná se zejména o témata skandálů a údajné korupce, které se měl Miloš Zeman v rámci své politické kariéry dopouštět. Silnou pozici si udrželo téma spojitosti Miloše Zemana a Václava Klause, kdy byl Miloš Zeman

považován za pokračovatele bývalého prezidenta, což bylo negativně hodnoceno zejména s ohledem na pokračování v nastoleném politickém trendu. Miloš Zeman tedy nebyl primárně vnímán jako kandidát, který by měl potenciál změnit soudobou politickou scénu. Jako nové téma se objevila kritika některých výroků Miloše Zemana jako populistických, kdy bylo jejich hlavním cílem, dle uživatelů Facebooku, manipulovat s voliči. Oproti mediální prezentaci v novinových článcích došlo v prezentaci na sociální síti k ústupu tématu nejasného financování kampaně Miloše Zemana, které mělo v prezentaci v tištěných médiích velmi silnou pozici. Důraz se z otázky financování kampaně přesunul na problémy Miloše Zemana s alkoholem.

Tabulka 8. Témata analyzovaných diskuzí (komentářů) mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1.2013)

Téma komentářů	Počet	%
Pozitivní prezentace	207	57%
<i>Příspěvky vyjadřující podporu Miloši Zemanovi</i>	79	
<i>Inteligentní rétor- Hvězda debat</i>	61	
<i>Politické zkušenosti</i>	13	
<i>Znalost cizích jazyků</i>	13	
<i>Neměnnost a pevnost názorů</i>	12	
<i>Vtip</i>	9	
<i>Nositel změny české politiky</i>	7	
<i>Reprezentace v ČR i zahraničí</i>	5	
<i>Český původ</i>	4	
<i>Prezident všech</i>	4	
Negativní	136	38%
<i>Skandály a korupce</i>	32	
<i>Pokračovatel Klause</i>	23	
<i>Alkohol</i>	17	
<i>Populismus</i>	15	
<i>Autoritářský demagog</i>	9	
<i>Nejhorší možná volba</i>	9	
<i>Žádost o podporu KSČM</i>	8	
<i>Arogance</i>	7	
<i>Zemanovi "přátelé" (Miroslav Šlouf, Zdeněk Zbytek)</i>	7	
<i>Kontakty s Ruskem</i>	4	
<i>Politik minulosti</i>	2	
<i>Upřednostňování dua Fischer-Zeman ze strany médií</i>	2	
<i>Nejasné financování kampaně</i>	1	
Ambivalentní	18	5%
<i>Komunistická minulost</i>	13	
<i>Menší zlo oproti Fischerovi</i>	4	
<i>Opoziční smlouva</i>	1	
Celkem	361	100%

Zdroj: oficiální stránky kandidáta na sociální síti Facebook (3.1.2013 - 10.1.2013).

Poznámka: v rámci jednoho komentáře mohlo být zmíněno více témat najednou.

Codebook jednotlivých témat v Příloze 10.

Obecně můžeme konstatovat, že se sice proměnil důraz kladený na určitá témata v mediální prezentaci Miloše Zemana na sociální síti Facebook, ale celkově zůstal poměr pozitivních a negativních hodnocení srovnatelně vyrovnaný, jako tomu bylo v případě novinových článků. S ohledem na prezentaci v tištěných médiích byla mediální prezentace Miloše Zemana celkově (novinové články a Facebook) nejvíce vyrovnaná ze všech kandidátů – to znamená, že ani v případě tištěných médií, ani v případě Facebooku nebyl žádný výrazný výkyv, což není možné tvrdit o Janu Fischerovi (v novinových článcích drtivá převaha témat s negativními konotacemi) ani Karlu Schwarzenbergovi (v případě novinových článků výrazně převládala témata s pozitivními konotacemi).

9 DRUHÉ KOLO PREZIDENTSKÝCH VOLEB 2013

V následující části práce se zaměřím na analýzu mediální prezentace vybraných kandidátů v tištěných médiích a na sociální síti Facebook ve zvoleném období před druhým kolem voleb (tj. od 17.1.2013 do 24.1.2013). Obdobně jako v případě období před prvním kolem jsem analyzovala četnost a hodnocení zmínek o vybraných kandidátech, identifikovala hlavní témata vytvářející mediální prezentaci daných kandidátů, zdůraznila klíčové zaostřující události a pokusila se je interpretovat ve vztahu k mediální prezentaci před prvním kolem, to znamená, že jsem provedla srovnání mediální prezentace vybraných kandidátů v obou analyzovaných časových periodách. Do druhého kola přímé volby prezidenta České republiky 2013 postoupili, po nečekaném neúspěchu Jana Fischera, Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg.

9.1 Mediální prezentace v tištěných médiích – druhé kolo voleb

Četnost a hodnocení zmínek o Miloši Zemanovi a Karlu Schwarzenbergovi v analyzovaných novinových článcích v období před druhým kolem přímé volby prezidenta České republiky 2013 zobrazuje Tabulka 9.

Tabulka 9. Četnost hodnocení a zmínek o vybraných kandidátech v novinových článcích před druhým kolem voleb.

Kandidáti	Hodnocení článků			Celkem
	Pozitivní	Negativní	Ambivalentní	
Karel Schwarzenberg	22	40	4	66
Miloš Zeman	14	42	5	61

Zdroj: Lidové noviny a Právo v období 17.1.2013 - 24.1.2013.

Poznámka: v rámci jednoho analyzovaného článku mohlo být více zmínek o více kandidátech najednou.

Jak vyplývá z Tabulky 9, tak se zmínky o vybraných kandidátech v rámci jejich mediálních prezentací vychýlily směrem k negativnímu hodnocení v porovnání s obdobím před prvním kolem voleb. Z hlediska četnosti zmínek o jednotlivých kandidátech je poměr velice vyrovnaný, kdy se sice nepatrně větší prostor věnoval Karlu Schwarzenbergovi, ale tento rozdíl je zanedbatelný. Co se týká hodnocení zmínek o Miloši Zemanovi a Karlu Schwarzenbergovi, tak v případě prvního jmenovaného zůstal, stejně jako před prvním kolem, poměr pozitivního/negativního hodnocení vychýlen na stranu negativních hodnocení. Co se změnilo, je větší intenzita negativních hodnocení. Výrazně více se změnila prezentace Karla Schwarzenberga, který byl před prvním kolem hodnocen primárně pozitivně (konotace zmínek o Karlu Schwarzenbergovi před prvním kolem byly ve většině případů pozitivní), ale v období před druhým kolem se situace naprosto obrátila a většina zmínek o tomto kandidátovi v analyzovaných článcích před druhým kolem byla negativní.

Z této změny mediální prezentace před prvním a druhým kolem (u Miloše Zemana se jedná o zintenzivnění negativních zmínek a v případě Karla Schwarzenberga se jedná o naprosté obrácení poměru pozitivních/negativních hodnocení) vyplývá logická otázka: co za touto proměnou stálo a jaká témata měla hlavní vliv? Na tuto otázku se pokusím odpovědět v následující části textu, ve které prezentuji výsledky analýzy zacílené na identifikaci hlavních témat v mediální prezentaci vybraných kandidátů před druhým kolem voleb.

9.1.1 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga v tištěných médiích před druhým kolem voleb

Před prvním kolem voleb byl Karel Schwarzenberg prezentován v novinových člancích velice pozitivně a vázalo se to zejména na jeho pozitivní povahové vlastnosti, politické dovednosti, zkušenosti se zahraniční politikou a s tím se pojícím dobrým jménem Karla Schwarzenberga za hranicemi České republiky. Tato témata si podržela své postavení i v mediální prezentaci před druhým kolem, ale byla „převálcována“ smrští negativních témat. Nejčastěji skloňovaná témata s negativními konotacemi byla účast v tehdejší vládě Petra Nečase (s tím se pojící kritizovaná rozhodnutí této vlády v otázce církevních restitucí), pozice v politické straně TOP 09 a údajný vliv „přátel“ Karla Schwarzenberga na jeho osobu. Tato témata se objevovala i v mediální prezentaci před prvním kolem, avšak v podstatně menší míře. Nově se objevilo téma „Benešových dekretů“, které se stalo jasně nejsilnější tématem z hlediska negativní prezentace Karla Schwarzenberga v tištěných médiích před druhým kolem voleb. Zde se jednalo o nešťastnou zmínku Karla Schwarzenberga v jedné z předvolebních debat (ČT 17.1.2013) o „neplatnosti“ Benešových dekretů, čehož využil Miloš Zeman a pokusil se postavit sám sebe do role ochránce národních zájmů

a Karla Schwarzenberga do role opačné (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013: 11).

S tématem Benešových dekretů, které se stalo hlavním bodem mediální prezentace Karla Schwarzenberga před druhým kolem voleb, se pojilo prezentování tohoto kandidáta jako ne-českého elementu, kdy byl označován za Rakušáka, či Sudeťáka, což se opět úzce váže na zmínku o Benešových dekretech, ale také na fakt, že Schwarzenberg strávil část života mimo území České republiky. Média v této souvislosti začala také více sledovat rodinu Karla Schwarzenberga (zejména jeho tchána s nacistickou minulostí). Na základě provedené analýzy přijímám pracovní hypotézu 2 a konstatuji, že v rámci mnou analyzovaných dat vystupovalo téma Benešových dekretů jako ta hlavní zaostřující událost, která změnila mediální prezentaci Karla Schwarzenberga z pozitivní (před prvním kolem) na výrazně negativní (před druhým kolem). Došlo tak k přerámcování mediální prezentace Karla Schwarzenberga v novinových článcích, přičemž hlavní roli sehrálo téma Benešových dekretů. Četnostní rozložení a hodnocení identifikovaných témat v mediální prezentaci Karla Schwarzenberga v tištěných médiích před druhým kolem voleb zobrazuje Tabulka 10.

Tabulka 10. Témata analyzovaných článků v mediální prezentaci Karla Schwarzenberga (17.1.2013 - 24.1. 2013).

Téma článků	Počet	%
Pozitivní prezentace	38	25,50%
<i>Pozitivní povahové vlastnosti</i>	6	
<i>Zkušenosti s domácí i zahraniční politikou/ Zahraniční kontakty</i>	5	
<i>Kampaň plná celebrit</i>	4	
<i>Oběť Zemanovy negativní kampaně</i>	4	
<i>Nositel změny politiky</i>	3	
<i>Podpora starostů</i>	3	
<i>Havlův odkaz</i>	2	
<i>Nemanipulovatelnost</i>	2	
<i>Nemá komunistickou minulost</i>	2	
<i>Sjednocení republiky</i>	2	
<i>Transparentní účet a financování kampaně</i>	2	
<i>Diplomatické chování - umění chovat se</i>	1	
<i>Intelligence</i>	1	
<i>Vtip</i>	1	
Negativní	106	72%
<i>Benešovy dekrety</i>	22	
<i>Účast v Nečasově vládě</i>	15	
<i>Schwarzenbergovi "přátelé" (Miroslav Kalousek, Zdeněk Bakala)</i>	14	
<i>TOP 09</i>	10	
<i>Církevní restituce</i>	7	
<i>Kandidát bohatých a mladých</i>	7	
<i>Protěžování médií a umělci/ manipulativní a vlezlá kampaň</i>	6	
<i>Rakušák, cizák</i>	6	
<i>Sudeťák</i>	6	
<i>Tchán nacista</i>	5	
<i>Usínání, mluva</i>	5	
<i>Používání negativní kampaně vůči Zemanovi</i>	2	
<i>Problematický vztah k životnímu prostředí</i>	1	
Ambivalentní	4	2,50%
<i>Manželka Therese</i>	4	
Celkem	148	100%

Poznámka: v rámci jednoho článku mohlo být zmíněno více témat najednou.
Codebook jednotlivých témat v Příloze 9.

9.1.2 Mediální prezentace Miloše Zemana v tištěných médiích před druhým kolem voleb

V případě Miloše Zemana byla mediální prezentace v tištěných médiích mezi prvním a druhým kolem srovnatelná z hlediska většího vychýlení směrem k negativním komentářům. Co se změnilo, byl celkový poměr negativních zmínek a témat v analyzovaných článcích, který se oproti prvnímu kolu voleb zvýšil. Nedošlo tedy k tak výraznému přerámcování jako v případě Karla Schwarzenberga. Pouze se zvýšil objem témat s negativními konotacemi pro Miloše Zemana. Jaká témata tedy přispěla k větší intenzitě negativní prezentace Miloše Zemana před druhým kolem prezidentských voleb? Identifikovaná témata tvořící mediální prezentaci Miloše Zemana v novinových článcích před druhým kolem voleb prezentuji v Tabulce 11. Z hlediska pozitivní prezentace si udržela silnou pozici témata: neměnnost názorů Miloše Zemana, politická zkušenost a favorizování Miloše Zemana na vítězství voleb. Nově se začal zdůrazňovat v pozitivním světle český původ tohoto kandidáta. I v tomto bodě je možné hledat skrytý odkaz Benešových dekretů (Zeman v roli obránce národa s českými kořeny).

Ještě větší vazbu na téma Benešových dekretů je možné spatřovat v identifikaci témat s negativním hodnocením. Zde se jako nové a velice silné téma objevilo negativní hodnocení tzv. negativní kampaně (Bradová 2008; Kubáček 2012) Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi, která začala zejména po vyjádření Karla Schwarzenberga o Benešových dekretech (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013). Média na neustálé zdůrazňování tohoto tématu ze strany Miloše Zemana upozornila a hodnotila jej jako negativní kampaň a snahu o manipulaci s voliči. Častokrát byla Zemanova interpretace výroku Karla Schwarzenberga přehnaná a opravdu charakteristiky negativní kampaně nesla. Dalšími zmiňovanými negativními tématy byly skandály/korupce (zejména ve spojitosti s opoziční smlouvou) a prezentace Miloše Zemana jako

pokračovatele Václava Klause. Tato témata si podržela své postavení z prezentace před prvním kolem voleb. Jako významné téma se objevilo prezentování Miloše Zemana jako autoritářského demagoga, který se skrze slovní projev snaží manipulovat s voliči. To je možné považovat za důsledek neustálé negativní kampaně Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi.

Tabulka 11. Témata analyzovaných článků v mediální prezentaci Miloše Zemana (17.1.2013 - 24.1. 2013).

Téma článků	Počet	%
Pozitivní prezentace	19	19%
<i>Neměnnost a pevnost názorů</i>	5	
<i>Český původ</i>	4	
<i>Favorit voleb- adept na vítězství</i>	3	
<i>Politická zkušenost</i>	2	
<i>Kampaň s celebrity</i>	1	
<i>Nejde mu o zisk</i>	1	
<i>Podpora ze strany Jana Fischera</i>	1	
<i>Prezident všech</i>	1	
<i>Starost o životní prostředí (Šumavu)</i>	1	
Negativní	77	75%
<i>Negativní kampaň vůči Karlu Schwarzenbergovi</i>	15	
<i>Autoritářský demagog</i>	14	
<i>Pokračovatel Klause</i>	13	
<i>Skandály a korupce</i>	10	
<i>Zemanovo "přátelé" (Miroslav Šlouf, Zdeněk Zbytek)</i>	7	
<i>Arogance</i>	4	
<i>Žádost o podporu KSČM</i>	4	
<i>Narcistická povaha a vystupování</i>	3	
<i>Nejasné financování kampaně</i>	3	
<i>Alkohol</i>	2	
<i>Kontakty s Ruskem</i>	2	
Ambivalentní	6	6%
<i>Vliv na rozklad ČSSD</i>	3	
<i>Manželka Ivana</i>	2	
<i>Kampaň s dcerou</i>	1	
Celkem	102	100%

Poznámka: v rámci jednoho článku mohlo být zmíněno více témat najednou.
Codebook jednotlivých témat v Příloze 10.

Obecně je možné shrnout mediální prezentaci Miloše Zemana v tištěných médiích před druhým kolem voleb za srovnatelnou s tou

v případě prvního kola. Došlo k zesílení negativních hodnocení zejména v důsledku negativní kampaně Miloše Zemana vedené proti Karlu Schwarzenbergovi, což je možné považovat za důsledek objevení se klíčové zaostřující události, kterou se stala zmínka Karla Schwarzenberga o Benešových dekretch. I přesto je však relevantní interpretovat mediální prezentaci Miloše Zemana za vyrovnanou a kontinuální, kdy nedošlo k tak výraznému výkyvu a přerámcování jako v případě Karla Schwarzenberga.

9.2 Mediální prezentace na sociální síti Facebook – druhé kolo voleb

V Tabulce 12 prezentuji konečné počty (po provedené selekci) komentářů pod vybranými příspěvky na oficiálních stránkách kandidátů na sociální síti Facebook, které tvořily mediální prezentaci Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v rámci Facebooku před druhým kolem voleb.

Tabulka 12. Počty analyzovaných komentářů vztahujících se k diskuzím pod vybranými příspěvky jednotlivých kandidátů před druhým kolem voleb.

Kandidáti	Komentáře			Celkem
	Pozitivní	Negativní	Ambivalentní	
Karel Schwarzenberg	362	192	8	562
Miloš Zeman	763	309	42	1114

Zdroj: oficiální stránky kandidátů na sociální síti Facebook (17.1.2013 - 24.1.2013)

Jak je patrné z uvedených počtů, tak se větší diskuze vedly pod příspěvky Miloše Zemana, ale u obou kandidátů je hodnocení srovnatelné. Jak u Miloše Zemana, tak u Karla Schwarzenberga je většina komentářů pozitivních, což připisují mobilizaci podporovatelů na uvedených facebookovských stránkách, kde vyjadřovali svému favoritovi podporu. V následujících subkapitolách identifikuji hlavní témata, která byla v rámci diskuzí zmiňována a pokusím se je vztáhnout k hlavním

zaostřujícím událostem a předložit tak svůj interpretační rámec mediální prezentace obou kandidátů na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb.

9.2.1 Mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb

Mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb byla ve větší míře tvořena pozitivními komentáři, kdy hlavní podíl nesly příspěvky vyjadřující podporu tomuto kandidátovi (bez identifikace hlavního tématu – např. Volím Karla, Jdu do toho atd.), jeho povahové vlastnosti a také nahlížení na Karla Schwarzenberga jako na oběť negativní kampaně Miloše Zemana založené na tématu Benešových dekretů. Toto téma je, dle mého názoru (viz níže), klíčové pro mediální prezentaci jak Karla Schwarzenberga, tak i Miloše Zemana. Pokud se podíváme na Tabulku 13, ve které prezentují hlavní identifikovaná témata tvořící mediální prezentaci Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb, tak uvidíme, že i v případě negativních komentářů hraje hlavní roli právě téma Benešových dekretů. Nemusí být Benešovy dekry zmiňovány přímo, ale často jsou zdůrazňována témata, která k Benešovým dekretům v podtextu odkazují. O jaká témata se jedná? Vedle důrazu kladeného přímo na Benešovy dekry se jedná o témata zobrazující Karla Schwarzenberga jako Rakušáka, či Sudeťáka, který nemá zájem o dobro České republiky (celkově je tedy často Karel Schwarzenberg prezentován jako nejhorší možná volba pro Českou republiku). To je důsledek záměrné kampaně Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi (viz níže).

Tabulka 13. Témata analyzovaných diskuzí (komentářů) mediální prezentace Karla Schwarzenberga na sociální síti Facebook (17.1.2013 - 24.1. 2013).

Téma komentářů	Počet	%
Pozitivní prezentace	500	55%
<i>Příspěvky vyjadřující podporu Karlu Schwarzenbergovi</i>	306	
<i>Pozitivní povahové vlastnosti</i>	56	
<i>Oběť negativní kampaně Miloše Zemana</i>	52	
<i>Prezident rozumných/pravdoláskařů</i>	30	
<i>Intelligence</i>	16	
<i>Diplomatické chování</i>	15	
<i>Státník</i>	9	
<i>Změna k lepšímu</i>	6	
<i>Nedělá politiku pro vlastní sebe-obohacení</i>	5	
<i>Zkušenosti s domácí i zahraniční politikou/ Zahraniční kontakty</i>	5	
Negativní	403	44,20%
<i>Rakušák, cizák</i>	76	
<i>Nejhorší možná volba</i>	58	
<i>Benešovy dekrety</i>	39	
<i>Protěžování médií a umělci/ manipulativní a vlezlá kampaň</i>	41	
<i>Mluva, spánek</i>	29	
<i>Schwarzenbergovi "přátelé" (Miroslav Kalousek, Zdeněk Bakala)</i>	27	
<i>Nezájem o ČR</i>	23	
<i>Kandidát bohatých, mladých, vlastizrádců</i>	22	
<i>Účast v Nečasově vládě</i>	21	
<i>Aféry, skandály</i>	13	
<i>Sudeťák</i>	13	
<i>Církevní restituce</i>	11	
<i>TOP 09</i>	11	
<i>Tchán nacista</i>	7	
<i>Ostuda</i>	6	
<i>Stáří</i>	3	
<i>Zavedení školného</i>	2	
<i>Spoluviník Klausovy amnestie</i>	1	
Ambivalentní	8	0,80%
<i>Manželka Therese</i>	8	
Celkem	911	100%

Zdroj: oficiální stránky kandidáta na sociální síti Facebook (17.1.2013 - 24.1.2013).

Poznámka: v rámci jednoho komentáře mohlo být zmíněno více témat najednou.

Codebook jednotlivých témat v Příloze 9.

Silnou pozici si dále podržela témata týkající se fyzických nedostatků Karla Schwarzenberga (problémy s mlouvou a usínáním), spojení s tehdejší vládou Petra Nečase a problematickými rozhodnutími (církevní restituce atd.), které daná vláda udělala a vztahů s kontroverzními osobami („Schwarzenbergovi přátelé“).

9.2.2 Mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook před druhým kolem voleb

V případě mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook před druhým kolem došlo k vychýlení na stranu pozitivního hodnocení v porovnání s mediální prezentací v analyzovaných novinových článcích v daném období. Tento výkyv si vykládám jako mobilizaci příznivců Miloše Zemana na jeho oficiální „facebookovské“ stránce. Z hlediska témat si své silné místo mezi pozitivními hodnoceními podržela pevnost názorů, český původ, inteligentní vystupování v televizních debatách a jako nové se objevilo prezentování Miloše Zemana jako prezidenta vlastenců. Zdůrazňování témat jako je český původ a zástupce českého lidu (prezident vlastenců) jsou spojena s poměrně účinnou kampaní Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi, která byla založena na tématu Benešových dekretů, což se, dle mého názoru, stalo klíčovou zaostřující událostí před druhým kolem prezidentských voleb. Miloš Zeman vytvořil interpretační rámec pro tuto událost, ve kterém on sám vystupoval jako obránce českého národa a Karel Schwarzenberg naopak jako jeho „protivník“. Tento rámec se poté rozšířil mezi voliče a měl poměrně silné postavení (viz následující kapitola). Z toho vyplývá, že tento rámec vytvořený v médiích se poté odrazil na hodnocení Miloše Zemana mezi voliči, kteří jej do značné míry přejali a začali s ním v rámci diskuzí na sociální síti Facebook operovat.

Tabulka 14. Témata analyzovaných diskuzí (komentářů) mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook (17.1.2013 - 24.1. 2013).

Téma komentářů	Počet	%
Pozitivní prezentace	1196	69%
<i>Příspěvky vyjadřující podporu Miloši Zemanovi</i>	605	
<i>Protěžování Karla Schwarzenberga ze strany médií</i>	153	
<i>Český původ</i>	132	
<i>Inteligentní rétor- Hvězda debat</i>	131	
<i>Prezident všech/ Prezident vlastenců</i>	108	
<i>Neměnnost a pevnost názorů</i>	19	
<i>Brání národní zájmy</i>	10	
<i>Negativní kampaň Karla Schwarzenberga vůči Miloši Zemanovi</i>	10	
<i>Je mu rozumět</i>	8	
<i>Vtip</i>	7	
<i>Politické zkušenosti</i>	6	
<i>Nositel změny české politiky</i>	4	
<i>Reprezentace v ČR i zahraničí</i>	2	
<i>Boj s korupcí</i>	1	
Negativní	487	28%
<i>Nejhorší možná volba</i>	97	
<i>Arogance</i>	70	
<i>Autoritářský demagog</i>	64	
<i>Skandály a korupce</i>	57	
<i>Zemanovo "přátelé" (Miroslav Šlouf, Zdeněk Zbytek)</i>	37	
<i>Alkohol</i>	31	
<i>Populismus</i>	27	
<i>Negativní kampaň Miloše Zemana vůči Karlovi Schwarzenbergovi</i>	24	
<i>Ostuda ČR</i>	22	
<i>Pokračovatel Klause</i>	19	
<i>Zesměšňování podporovatelů Miloše Zemana</i>	12	
<i>Kontakty s Ruskem</i>	9	
<i>Narcistické chování a jednání</i>	8	
<i>Rozděluje místo, aby sjednotil</i>	5	
<i>Prezident chudých, komunistů a vesničanů</i>	3	
<i>Žádost o podporu KSČM</i>	2	
Ambivalentní	60	3%
<i>Menší zlo oproti Schwarzenbergovi</i>	39	
<i>Komunistická minulost</i>	10	
<i>Opoziční smlouva</i>	11	
Celkem	1743	100%

Zdroj: oficiální stránky kandidáta na sociální síti Facebook (17.1.2013 - 24.1.2013).

Poznámka: v rámci jednoho komentáře mohlo být zmíněno více témat najednou.

Codebook jednotlivých témat v Příloze 10.

Tato negativní kampaň vůči Karlu Schwarzenbergovi však mohla mít pro Miloše Zemana i negativní důsledky, kdy byla v médiích hodnocena v mnoha případech negativně (viz výše) a to se odrazilo na hodnocení v řadách jeho odpůrců. Tématy, v této souvislosti zmiňovanými, byla arogance a hulvátství, prezentace Miloše Zemana jako autoritářského demagoga a nejhorší možná volba spolu s odkazy na údajné skandály/korupci během předchozího působení Miloše Zemana na české politické scéně.

Celkově lze konstatovat, že se mediální prezentace Miloše Zemana na sociální síti Facebook před druhým kolem jevila jako více pozitivní ve srovnání s mediální prezentací Miloše Zemana před prvním kolem (tištěná média i Facebook) i v rámci analyzovaných novinových článků před druhým kolem volby. Pokud se podíváme na identifikovaná témata mediální prezentace Miloše Zemana na Facebooku před druhým kolem, která prezentuji v Tabulce 14, tak uvidíme, že se zvýšila intenzita a objem zmínek o tématech pojících se k Benešovým dekretům, ať už se jedná o podporu Miloše Zemana v jeho roli obhájce českého národa, nebo naopak v případě jeho kritiky ve spojitosti s negativní kampaní vůči Karlu Schwarzenbergovi. Z provedené analýzy však vyplývá, že zmíněná kampaň byla poměrně úspěšná a pozitivně oslovila řadu přívrženců Miloše Zemana a jeho interpretační rámec tématu Benešových dekretů získal poměrně silné postavení mezi voliči. I z tohoto důvodu v následující kapitole interpretuji téma Benešových dekretů jako hlavní zaostřující událost, která jednak změnila ráz mediální prezentace vybraných kandidátů před druhým kolem voleb, ale potenciálně stála také za konečným výsledkem, kdy se Miloš Zeman stal prvním přímo zvoleným prezidentem České republiky.

10 KLÍČOVÉ ZAOSTŘUJÍCÍ UDÁLOSTI

V následující kapitole se detailněji zaměřím na, dle mého názoru založeného na analýze dat, rozhodující zaostřující události, které ovlivnily nejvýraznějším způsobem mediální prezentaci vybraných kandidátů a potenciálně tak mohly rozhodnout volby skrze vliv na voliče (pokud přijmeme předpoklad, že média mají velice silný vliv a do značné míry determinují chování voličů). V analyzovaném období před konáním prvního kola prezidentských voleb to bylo téma komunistické minulosti Jana Fischera, které výrazně vychýlilo jeho mediální prezentaci na negativní stranu. V případě období před druhým kolem voleb to bylo téma Benešových dekretů, které se velmi podstatně podepsalo na negativní mediální prezentaci Karla Schwarzenberga, který byl do té doby prezentován ve velice pozitivním světle. S tímto tématem se pojí také téma negativní kampaně Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi, která byla právě zacílena na zmínku Karla Schwarzenberga o Benešových dekretech. Počínání Miloše Zemana bylo častokrát odsuzováno, ale v porovnání s vlivem Benešových dekretů na prezentaci Karla Schwarzenberga nemělo na mediální prezentaci Miloše Zemana tak výrazný vliv.

10.1 První kolo voleb – Komunistická minulost Jana Fischera

Na základě výsledků provedené analýzy konstatuji, že v období před prvním kolem voleb bylo hlavní a rozhodující zaostřující událostí téma komunistické minulosti Jana Fischera. Z původního favorita voleb se stal v průběhu prezidentských kampaní outsider, který nakonec do druhého kola nepostoupil. Velice výrazný podíl je přisuzován právě minulosti Jana Fischera v komunistické straně, což se potvrdilo i na mediální prezentaci tohoto kandidáta ve mnou analyzovaných datech. Téma komunistické minulosti hrálo v mediální prezentaci Jana Fischera jednoznačně primární

úlohu a bylo hlavní událostí, která s sebou nesla negativní hodnocení. Pokud budu vycházet z předpokladu, že se voliči nechávají ovlivnit mediální prezentací, či lépe řečeno mediální agendou (Kalvas 2009; McCombs 2009), která jim poskytuje optiku, jak o daných tématech či kandidátech přemýšlet a na základě toho poté hlasují u voleb (Jirák, Köpplová 2003: 181), tak musím konstatovat, že z analyzovaných dat vyplývá následující závěr: téma komunistické minulosti Jana Fischera bylo klíčovou zaostřující událostí, která změnila jeho mediální prezentaci z pozitivní (favorit voleb) na negativní (outsider) a stála tak za konečným neúspěchem v prvním kole prezidentských voleb. Význam a hodnocení tématu komunistické minulosti Jana Fischera dokládají následující úryvky z analyzovaných novinových článků.

„Jan Fischer dost dlouho vypadal jako nezpochybnitelný favorit, všude ho bylo plno (...). V posledních dnech ale vadne, jednak jej dohání angažmá v KSČ, na které nedokáže v debatách adekvátně a důvěryhodně reagovat, a za druhé působí únava z Fischera²¹.“

„V přehledu sympatií veřejnosti vedl Jan Fischer od začátku. Jenže se ukázalo, že jako lídr nedokáže uspokojivě čelit výtkám ke svému vstupu do KSČ²².“

Za zvýrazněním tohoto tématu v mediální agendě stáli také známé osobnosti, které na základě členství Jana Fischera v KSČ volali po jeho odstoupení z kandidatury na prezidenta České republiky. V tzv. primingu tedy sehrály ohlasy celebrit výraznou roli, která ještě více rozšířila povědomí o tomto tématu a dodala mu na větší důležitosti pro veřejnost (McQuail 2009), čímž mimo jiné vytvořila interpretační rámec (Yagade, Dozier 1990) této události ve spojitosti s Janem Fischerem a prezidentskými volbami.

²¹ Zdroj: „Euroteta bez peněz, únava z jasného favorita, instantní ódéésák, Frigo a probuzený knížepán“ Lidové noviny 10.1.2013 (strana 2).

²² Zdroj: „Kampaň končí. Nejvíce útoků schytl Fischer.“ Lidové noviny 10.1.2013 (strana 1).

„Věra Čáslavská - Tvrdím, že bývalí komunisté nemají morální právo kandidovat na hlavu našeho státu, Prosím nevolte je! (...) nechce, aby prezidentem její milované vlasti byl bývalý člen zločinné strany (...). Zpěvák hudební kapely Support Lesbiens Kryštof Michal se včera přidal k herci Tomáši Hanákovi a natočil video, ve kterém vyzval Jana Fischera, aby vzdal boj o Hrad kvůli svému členství v KSČ²³.“

„Herec Tomáš Hanák vyzval Jana Fischera, aby kvůli komunistické minulosti odstoupil z prezidentské kandidatury (...). Není přípustné, aby hlavou státu byl člověk, který si zadal s KSČ²⁴.“

9.2 Druhé kolo voleb – „Schwarzenbergovy (Benešovy) dekrety“

Druhou klíčovou zaostřující událostí byla zmínka Karla Schwarzenberga o Benešových dekretech, která se stala hlavním tématem mediální prezentace tohoto kandidáta před druhým kolem voleb a na negativní hodnocení měla výrazný vliv. Když srovnáme mediální prezentaci Karla Schwarzenberga před prvním a druhým kolem voleb, uvidíme, že se proměnila z velice pozitivní na velmi negativní. Otázku, kterou jsem si kladla, bylo *Proč?* Z provedené analýzy jsem nakonec získala odpověď a to tu, že důvodem bylo právě téma Benešových dekretů. V tomto bodě se závěry mé analýzy podobají závěrům z výzkumu profesora Jeřábka s kolektivem, ti Benešovy dekrety označují za „výrazné téma mediální agendy Karla Schwarzenberga“ (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013: 11).

Zmínka o Benešových dekretech z úst Karla Schwarzenberga se týkala správnosti či adekvátnosti postupu při poválečném odsunu Němců

²³ Zdroj: „Nekandidujte, vyzvala Čáslavská s nepřímou narážkou na Fischera.“ Právo 8.1.2013 (strana 3).

²⁴ Zdroj: „Hanák by volil Zemana, ale chce jasno o jeho financích.“ Právo 9.1.2013 (strana 4).

a zazněla v televizní debatě České televize dne 17.1.2013. Miloš Zeman se okamžitě snažil zaujmout pozici ochránce národních zájmů a snažil se (dle mého názoru poměrně úspěšně) postavit Karla Schwarzenberga do role opačné. Tedy do role člověka, kterému primárně o dobro České republiky nejde. Toto téma bylo mimořádně zajímavé pro média i veřejnost a dominovalo tak v mediální agendě Karla Schwarzenberga před druhým kolem voleb (alespoň ve mnou analyzovaných datech). Negativní hodnocení tohoto tématu v analyzovaných novinových článcích dokládají následující úryvky.

„Svou zcela zbytečnou větou o tom, že Edvard Beneš a jeho vláda by se za to, co se stalo v roce 1945, dneska ocitli v Haagu, ukázal, že uvažuje zcela ahistoricky a není schopen rozlišit morální, právní a politickou rovinu problému. Navíc tím vypustil z lahve džina nacionalismu²⁵.“

Zmínka o nacionalistickém džinovi z předchozího úryvku odkazuje v podtextu k tématu negativní kampaně, kterou v návaznosti na téma Benešových dekretů Miloš Zeman vůči Karlu Schwarzenbergovi odstartoval. Miloš Zeman se v ní stylizoval do role nacionalisty, ochránce národa a naopak Karla Schwarzenberga napadal a označoval za Sudeťáka apod. Jak vyplývá z mé analýzy, tak si tato negativní kampaň vynesla určité negativní hodnocení, ale z celkové mediální prezentace Karla Schwarzenberga je možné konstatovat, že měla pravděpodobně větší dopad právě na něj. Podobný závěr o účinnosti vlivu Miloše Zemana a jeho způsobu prezentace zmínky Karla Schwarzenberga o Benešových dekretech na voliče přináší také profesor Jeřábek s kolektivem, kdy tvrdí, že rámec vytvořený Milošem Zemanem v mediální agendě převládal (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013: 12). Na stranu Miloše Zemana se v tomto bodě postavili i Jan Fischer a Václav Klaus, kteří tak jen podpořili tento způsob interpretace.

²⁵Zdroj: „Proč nevolím Karla ani Miloše.“ Lidové noviny 24.1.2013 (strana 11).

„Miloš Zeman- Do včerejška bych respektoval, že budete prezidentem České republiky, ale ten, kdo označí jednoho prezidenta Československa za válečného zločince, tak mluví jako sudeťák²⁶.“

„Jan Fischer- Rovněž nemohu podpořit ministra zahraničí, který de facto srovnal prezidenta Beneše s válečnými zločinci souzenými mezinárodním tribunálem v Haagu. Takový výrok z úst prezidentského kandidáta vážně podkopává mezinárodní postavení ČR a poškozuje její dobré jméno²⁷.“

„Václav Klaus - Výroky o Benešových dekretech, a že prezident Beneš by patřil do Haagu, cítím jako pohrdání českými dějinami²⁸.“

Po zmínce o Benešových dekretech se tedy mediální prezentace Karla Schwarzenberga přerámcovala na „spor o Benešovy dekrety“, ze kterého Karel Schwarzenberg vycházel jako poražený. Následující tvrzení o změně mediální prezentace před druhým kolem voleb ilustrují úryvky z analyzovaných novinových článků.

„Všechna témata o víkendu vytlačil spor Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga o vztah k dekretům prezidenta Edvarda Beneše (...) zdálo se, že s takovou může na vítězství ve volbách zapomenout²⁹.“

„Do nacionalistické pastí se nechal vlákat Karel Schwarzenberg (...). Tím se odstartovala série vlasteneckých výpadů vůči šéfovi TOP 09³⁰.“

„Dokonce ani Benešovými dekrety naše společnost do minulého týdne nežila. Naše prezidentská volba se tím nacionalizovala³¹.“

²⁶ Zdroj: „Ve volebním duelu padaly i ostré špílce.“ Právo 19.1.2013 (strana 2).

²⁷ Zdroj: „Fischer po týdnu rozmýšlení nepřímo podpořil Zemana.“ Právo 22.1.2013 (strana 1).

²⁸ Zdroj: „Negativní kampaň na sítích tvrdě narazila.“ Lidové noviny 22.1.2013 (strana 2).

²⁹ Zdroj: „Kampaň se zvrhla v hádku o dekrety.“ Právo 21.1.2013 (strana 1).

³⁰ Zdroj: „Schwarzenberg uvízl v nacionalistické pastí“ Lidové noviny 21.1.2013 (strana 1).

„Když se Karel Schwarzenberg nejspíše otřel o Edvarda Beneše a „poslal“ jej před soud do Haagu, rozpoutala se, i s přispěním Zemanova týmu, rozsáhlá kampaň zpochybňující nejen češství a vlastenectví Schwarzenbergovo, ale i „právo“ na kandidaturu³².“

11 ZÁVĚR

Předmětem předkládané diplomové práce je mediální prezentace vybraných prezidentských kandidátů před prvním a druhým kolem první přímé volby prezidenta České republiky v roce 2013. Pro analýzu jsem využila metod kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy zaměřené na vybrané novinové články (jako zástupce starých médií) a diskuze na sociální síti Facebook (jako zástupce nových médií). V rámci analýzy datového souboru jsem zjišťovala četnost zmínek o vybraných kandidátech, jejich hodnocení (pozitivní, negativní, či ambivalentní) a pokusila jsem se identifikovat hlavní témata, která tvořila mediální agendu (Kalvas 2009) daných kandidátů ve sledovaných obdobích. Nedílnou součástí také bylo identifikování a interpretování vybraných témat jako klíčových zaostřujících událostí (Birkland 2007), které změnily ráz mediální prezentace vybraných kandidátů a potencionálně tak ovlivnily výsledek voleb ať v prvním, nebo ve druhém kole. Na základě výsledků se také v této části pokusím potvrdit, či vyvrátit pracovní hypotézy, které jsem si před začátkem analýzy stanovila.

Po provedení analýzy vyplynula jako klíčová témata, zároveň zaostřující události, komunistická minulost Jana Fischera a zmínka Karla Schwarzeberga o Benešových dekrettech. První jmenovaná událost byla rozhodujícím tématem, které změnilo prezentaci Jana Fischera na výrazně negativní. Původní favorit voleb tak nakonec prohrál ve prospěch

³¹ Zdroj: „Kampaň ukazuje z kandidátů to horší.“ Právo 22.1.2013 (strana 6).

³² Zdroj: „Lid si to neřádá.“ Lidové noviny 24.1.2013 (strana 10).

Karla Schwarzenberga, který byl před prvním kolem voleb prezentován ve velice pozitivním světle. Miloš Zeman si podržel místo spolufavorita a dle očekávání postoupil do druhého kola voleb. V něm se utkal o prezidentský úřad s Karlem Schwarzenbergem. Rozhodující událost, na základě analýzy mého datového souboru, která změnila ráz mediální prezentace vybraných kandidátů a pravděpodobně i velice výrazně ovlivnila výsledek voleb, jsem identifikovala v tématu Benešových dekretů. Miloš Zeman během jedné z předvolebních debat vyvolal téma Benešových dekretů, na které Karel Schwarzenberg reagoval poměrně nešťastnou argumentací/glosou. Miloš Zeman toho využil a vytvořil interpretační rámec této události, kde vystupoval v roli obhájce národa/kandidáta českého lidu a Karla Schwarzenberga dotlačil do pozice „cizince“, kterému nejde o blaho České republiky.

S ohledem na provedenou analýzu tedy musím potvrdit hypotézu 1 (viz kapitola 6) a identifikovat téma komunistické minulosti Jana Fischera jako hlavního činitele, který negativně ovlivnil prezentaci tohoto kandidáta v médiích, což pravděpodobně stálo za jeho neúspěchem v prvním kole voleb. Jako hlavní faktor neúspěchu Jana Fischera ve volbách vidí téma členství v KSČ (spolu se špatným rozvržením sil v průběhu kampaně) také autoři Herzmann a Komárek (Herzmann, Komárek 2013).

Zároveň také potvrzují hypotézu 2, kdy v mém výzkumu vystupovalo téma Benešových dekretů jako alfa a omega mediální prezentace Karla Schwarzenberga (částečně i Miloše Zemana) před druhým kolem voleb. Téma Benešových dekretů bylo jednoznačně tím hlavním faktorem, který změnil a přerámcoval prezentaci tohoto kandidáta z pozitivní (před prvním kolem voleb) na výrazně negativní (před druhým kolem voleb). Profesor Jeřábek s kolektivem uvádí téma Benešových dekretů spolu s tématem spojitosti Karla Schwarzenberga s tehdejší pravicovou vládou a historií rodiny jeho manželky jako téma, které výrazně ovlivnilo mediální prezentaci tohoto kandidáta (Jeřábek,

Rössler, Sklenařík 2013: 10-12). S tím nelze než souhlasit. Já bych se dokonce odvážila tvrdit, že téma Benešových dekretů zastínilo všechna ostatní témata a stalo se klíčem k pochopení změny mediálního obrazu Karla Schwarzenberga v průběhu prezidentských voleb. Stejně jako ve výzkumu profesora Jeřábka, se i v mém výzkumu ukázalo, že téma Benešových dekretů nebylo vnímáno jen negativně vůči Karlu Schwarzenbergovi (Jeřábek, Rössler, Sklenařík 2013: 13), ale promítlo se také do mediální prezentace Miloše Zemana, kdy mu byla vyčítána a negativně hodnocena jeho negativní kampaň (Bradová 2008; Kubáček 2012) vůči Karlu Schwarzenbergovi, která byla založena právě na nešťastné interpretaci Benešových dekretů a celá tato otázka se změnila na téma nacionalismu (kdo je pravý vlastenec a kdo je „cizák“). Na základě provedené analýzy se však domnívám, že interpretační rámec vytvořený Milošem Zemanem se stal, i přes všechny výtky, hlavní zbraní, která dopomohla změnit mediální obraz Karla Schwarzenberga k horšímu. Tím pádem z celé této „přestřelky“ vzešel vítězně Miloš Zeman, což mohlo být důvodem, proč nakonec Karel Schwarzenberg v druhém kole prezidentských voleb neuspěl.

Pokud tedy porovnáám mediální prezentaci všech vybraných kandidátů před prvním i druhým kolem voleb, tak musím i svou třetí hypotézu potvrdit, protože se u Miloše Zemana opravdu neobjevila žádná zaostřující událost, která by dosahovala významu jako zaostřující události v případě Jana Fischera a Karla Schwarzenberga. I to přispělo k největší vyrovnanosti mediální prezentace Miloše Zemana (v porovnání s ostatními vybranými kandidáty) v průběhu prezidentských voleb. I u Miloše Zemana byla během mediální prezentace kontinuálně zmiňována určitá negativní témata jako alkohol, korupce, nejasné financování kampaně atd., ale žádné z těchto témat nebylo natolik silné, aby výraznějším způsobem vykolejilo Miloše Zemana z pozice favorita na úřad prezidenta republiky. Herzmann s Komárkem uvádějí, že velký podíl

na úspěchu ve volbách mělo vytvoření image Miloše Zemana jako ochránce národa, bojovníka za práva a svobody českého lidu, jako ochránce chudých a utlačovaných, který neustále a vytrvale bojuje proti zlu v podobě tehdejší vlády Petra Nečase (Herzmann, Komárek 2013: 115-116). Tento závěr koresponduje i s mými zjištěními a při vytváření tohoto impression managementu (použijeme-li Goffmanovský termín) bylo Miloši Zemanovi nesmírně nápomocné právě téma Benešových dekretů.

Na úplný závěr diplomové práce bych si dovolila provést srovnání mediální prezentace v tištěných médiích a na sociální síti Facebook. Jedná se o můj pohled na tyto dva typy médií, který vychází z provedené analýzy dostupného datového souboru. Ráda bych zde obhájila své tvrzení, že mediální prezentace na Facebooku je v porovnání s prezentací v novinách více interaktivní a méně svázána „vyjadřovací etikou“. Co si pod těmito pojmy představit? Mediální prezentace na Facebooku spočívá v diskuzích, které pod jednotlivými příspěvky či statusy vedou uživatelé Facebooku, rozumějme jimi zastánce a odpůrce daného kandidáta (potenciálně tedy voliče), kteří mezi sebou vedou vášnivé diskuze a předkládají svá vlastní tvrzení, argumenty, interpretace různých témat zmiňovaných v rámci prezentace v ostatních médiích (noviny, rozhlas, televize) a hodnocení vybraných kandidátů. Dochází tedy k přímé konfrontaci zástupců obou táborů a ke snaze přesvědčit ostatní o své „pravdě“ a svém pohledu na dané téma či kandidáta. Právě tento charakter prezentace nazývám interaktivním. Každý z vybraných kandidátů se samozřejmě na svém profilu prezentuje pozitivně, například ve formě statusu, fotografie či jakéhokoliv jiného typu příspěvku. To je čistě v jeho režii, co na svůj profil umístí, ale diskuze, která se pod tímto příspěvkem rozeběhne, je již soubojem jeho podporovatelů a odpůrců.

Tato diskuze je však specifická i z hlediska typů zmiňovaných argumentů. Tyto argumenty nejsou často podloženy žádnými empirickými

důkazy a jedná se o vyjadřování emocí, sympatií k danému kandidátovi, nebo v horším případě k publikování vulgárních urážek. Určitá etika vyjadřování tedy není na Facebooku nijak ustanovena. V podstatě zde častěji než v novinách zaznívají argumenty vycházející z emocionálního rozložení daného „komentátora“. Často zde lze nalézt komentáře vztahující se k tématům týkajících se fyzických nedostatků kandidátů (vada řeči, usínání atd.), které s politickou kompetencí nemají nic společného. Do značné míry, což je patrné na příkladu Benešových dekretů, se na Facebooku reprodukuje interpretační rámce vybraných témat, která byla vytvořena například v novinách či v televizních debatách. Příkladem, na kterém je to možné ilustrovat, je téma Benešových dekretů. Miloš Zeman vytvořil interpretační rámec tohoto tématu, ve kterém byl zastáncem českého lidu a Karel Schwarzenberg jeho „protivníkem“. Facebookovské diskuze na profilech Miloše Zemana, či Karla Schwarzenberga k tomuto tématu často odkazovala v různých formách. V podstatě se jednalo o boj mezi zastánci tohoto interpretačního rámce a jeho odpůrci. Facebook tedy z mého pohledu slouží k mobilizaci podporovatelů, či odpůrců vybraného kandidáta. V rámci komentářů se podporují v preferovaném pohledu na věc (v preferovaném způsobu interpretace určitého tématu) a vzájemně vystupují v přímé konfrontaci se svými „protivníky“. Facebook je tedy prostorem, ve kterém dochází k ovlivňování ostatních potenciálních voličů více přímým způsobem. Svým způsobem se tedy jedná o veřejné debaty v rámci kybernetického prostoru.

Z mého pohledu tedy tkví hlavní rozdíl v prezentaci vybraných kandidátů v tištěných médiích a na sociální síti v interaktivitě této prezentace a v absenci „vyjadřovací etiky“ v případě komentářů tvořících diskuze na sociální síti Facebook. Obecně lze konstatovat, že je to nový typ prostoru (platforma) pro setkávání se a utkávání se potenciálních

voličů, kteří si vzájemně předávají své perspektivy a argumenty proč volit, či nevolit daného prezidentského kandidáta.

12 LITERATURA

BAUER, Jan. 2013. *Dramatické střídání na Hradě. Pravda a omyly.* Praha: Petrklíč.

BAUMAN, Zygmunt a Tim, MAY. 2004. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie.* Praha: Sociologické nakladatelství.

BECK, Ulrich. 2004. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně.* Praha: Sociologické nakladatelství.

BEHENSKÝ, David. 2009. Politický marketing. In: Rosůlek, P. a kol. 2009. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika.* Plzeň: Západočeská univerzita.

BIRKLAND, Thomas A. 2007. „Agenda Setting in Public Policy.“ Pp. 63–78 in Frank Fischer, Gerald J. Miller, Mara S. Sidney (eds.). *Handbook of Public Policy Analysis: Theory, Politics, and Methods.* Boca Raton: Taylor & Francis Group.

BLUMER, Herbert. 1993. *Collective behavior.* New York: Irvington Publishers.

BLUMLER, Jay G., Dennis KAVANAGH. 1999. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features.* Dostupné z: <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZ-16-version1-pka.PDF> [cit. dne 20.9.2013].

BOYD, Danah, M., Nicole B. ELLISON, 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship.* Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1).

BRADOVÁ, Eva. 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách.* Olomouc: Periplum.

COBB, Roger W., Marc H. ROSS. 1997. „Agenda Setting and the Denial of Agenda Access: Key Concepts.“ Pp. 3–24 in Roger W. Cobb, Marc H. Ross (eds.). *Cultural Strategies of Agenda Denial: Avoidance, Attack, and Redefinition*. Lawrence: University Press of Kansas.

CROSBIE, Vin. 1998. *What is New Media?*. Dostupné z: www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc [cit. dne 15.10.2013].

ČAMEK, Jakub, Hana KULHÁNKOVÁ. 2010. *Fenomén Facebook*. BigOak. Kladno.

DĚDIČEK, Dominik. 2010. *Facebook jednoduše*. Computer Press. Praha.

DEARING, James W., Everett ROGERS. 1996. *Agenda-setting*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

ELLISON, Nicole. B., Charles STEINFELD, Cliff LAMPE. 2007. *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [cit. dne 15.10.2013].

FTOREK, Jozef. 2007. *Public relations jako ovlivňování mínění: jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada Publishing.

GIDDENS, Anthony. 2010. *Důsledky modernity*. Praha: Sociologické nakladatelství.

HENNEBERG, Stephan, C. M. 2003. *Generic Functions of Political Marketing Management*. University of Bath School of Management-Working Paper Series. Dostupné na: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf> [cit. dne 11.12.2013].

HERZMANN, Jan, Martin KOMÁREK. 2013. *Proč právě Zeman?*. Praha: Práh.

CHYTILEK, Roman a kol. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. 2006. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

JANIK-WISZNIOWSKA, Malgorzata. 2006. Politická propagace a politická reklama. In: JABLONSKI, Andrzej. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

JEŘÁBAEK, Hynek, Jan RÖSSLER, Pavel SKLENAŘÍK. 2013. *Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013*. Naše společnost 11 (2): 3-15.

JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.

JIRÁK, Jan, Barbara KÖPPLOVÁ. 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál.

JUDICIBUS, Dario. 2008. *World 2.0*. Dostupné z: <http://www.lindipendente.eu/wp/it/2008/01/02/world-2-0/> [cit. dne 15.10.2013].

KALVAS, František. 2009. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita.

KALVAS, František, Jan VÁNĚ, Martina ŠTÍPKOVÁ, Martin KREIDL. 2012. *Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci*. Sociologický časopis, 48(1), s. 3-37.

KROTZ, Friedrich. 2009. *Mediatization: A Concept With Which to Grasp Media and Societal Change*. In Knut Lundby. 2009. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang. Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=tril4k_DICYC&printsec=frontcover&dq=krotz+mediatization:+a+concept+with+which+2009&hl=cs&sa=X&ei=gCg5U7zfHlrfAbJh4GADQ&ved=0CEsQ6AEwAw#v=onepage&q=krotz%20mediatization%3A%20a%20concept%20with%20which%202009&f=false [cit. dne 4.11.2013].

KUBÁČEK, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.

KUNCZIK, Michael. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.

LEICHTOVÁ, Magdalena. 2009. Agenda-setting v masových médiích v globalizovaném světě. In: ROSŮLEK, Přemysl a kol. 2009. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita.

LYOTARD, Jean-François. 1993. *O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem: postmoderní situace*. Praha: Filosofia.

MACEK, Jakub. 2010. *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. Biograf, Praha: Časopis Biograf, 2010, roč. 2009, č. 50, s. 3 -31.

MACKOVÁ, Alena. 2012. *Nové komunikační nástroje*. In: Chytilík, Roman a kol. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

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

- MATUŠKOVÁ, Anna. 2012. Politický marketing: kořeny disciplíny. In Chytilík, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- MCCOMBS, Maxwell E. 1992. *Explorers and Surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research*. Journalism Quarterly 69 (4): 813-824.
- MCCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy, masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- MCCOMBS, Maxwell E., Donald L. SHAW. 1972. The agenda setting fiction of mass media. Public Opinion Quarterly 36 (2): 176-187.
- MCGUIRE, William. 1986. The Myth of Massive Media Impact: Savagings and Salvagings, in G. Comstock ed., Public Communication and Behavior. New York: Academic Press.
- MCLUHAN, Marshall. 1991. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Odeon. Praha.
- MCLUHAN, Marshall. 2000. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. Brno: Jota.
- MCQUAIL, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MERTL, Jiří. 2009. Tři „ideální“ modely propagandy. In: ROSŮLEK, Přemysl a kol. 2009. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita.

MURDZA, Karol. 2011. Vliv médií na konstrukci bezpečnostní reality. In: URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ, Karol MURDZA. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada.

PETRUSEK, Miroslav. 2007. *Společnosti pozdní doby*. Sociologické nakladatelství: Praha.

REIFOVÁ, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

TÖNNIES, Arnold. 2007. *Concept of Public Opinion and Its Utility for the Academic Field*. *Javnost – The Public*, 14(2): 7-30.

ROSŮLEK, Přemysl a kol. 2009. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita.

SCHEUFELE, Dietram A. 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103-122.

VODIČKA, Karel, Ladislav CABADA. 2003. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Praha: Portál.

URBAN, Lukáš. 2011. Společnost, média a masová komunikace. In: URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ, Karol MURDZA. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ, Karol MURDZA. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada.

Ústavní zákon České národní rady č.1/1993 Sb., *Ústava České republiky*. 1993. Praha: Paseka.

Ústavní zákon č. 1/1993 Sb. ve znění ústavního zákona č. 347/1997 Sb., 300/2000 Sb., 448/2001 Sb., 395/2001 Sb., 515/2002 Sb., 319/2009 Sb.,

71/2012 Sb. a 98/2013 Sb. Dostupné z:
<http://www.psp.cz/docs/laws/constitution.html> [cit. dne 18.8.2013].

WISZNIOWSKI, Robert. 2006. Úvod do teorie politického marketingu. In: JABLOŃSKI, W. Andrzej a kol. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal.

WELSCH, Wolfgang. 1994. *Naše postmoderní moderna*. Praha: Zvon.

YAGADE, Aileen, David M. DOZIER. 1990. *The Media Agenda-Setting Effect of Concrete versus Abstract Issues*. Journalism Quarterly 67 (1): 3–10.

Životopis Jana Fischera. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer> [cit. dne 20.8.2013].

Životopis Miloše Zemana. Dostupné z:
<http://www.zemanmilos.cz/cz/t/zivotopis.html> [cit. dne 20.8.2013].

Životopis Karla Schwarzenberga. Dostupné z:
<http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html> [cit. dne 19.8.2013].

13 RESUMÉ

The Topic of the Thesis is an analysis of media presentation of selected presidential candidates (Jan Fischer, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman) before the first presidential elections in the Czech Republic, which took place in 2013. The aim of this paper is to show, how the media presentation of selected candidates appeared, on what key points were built, how much were successful or unsuccessful as well as why it was given media presentation successful, or what was the reason for its failure.

As the main methods were used a quantitative and qualitative content analysis of media messages that create media images of given candidates and were based on analysis of frameworks in relation to the focusing events. Frames were observed both in the "old" media represented by the press (Právo, Lidové noviny), but also in the "new" media represented mainly by, currently very popular, social network Facebook.

After the analysis emerged as key themes, as well as focusing event two themes -communist past of Jan Fischer and Karel Schwarzeberg mention about the Benes Decrees.

I identified the issue of the Benes Decrees as the decisive focusing event. Based on the analysis of my data file, reinterpretation of the statement of Karel Schwarzeneberg about Benes Decrees changed the character of the media presentation of selected candidate and probably very much influenced the outcome of the elections. In the case of Miloš Zeman, I found no-focus event, which should reach significance as the focusing event in the case of Jan Fischer, Karel Schwarzenberg. And this could have contributed to the greatest composure of media presentation of Miloš Zeman (compared with other selected candidates) in the presidential elections. Of course, even Milos Zeman was continuously mentioned in connection with some negative issues during media presentation, but none of these subjects was strong enough to substantially derail Miloš Zeman from the position of favorite for the office of President of the Republic.

14 PŘÍLOHA 1

Vývoj (masové) komunikace

V začátcích komunikace mluvíme o tzv. archaické společnosti, kterou McLuhan (1991; 2000) označuje jako společnost *kmenovou a mýtický orální* a charakterizuje ji jako dobu vyznačující se přímým kontaktem účastníků při komunikaci. Jako médium pro zachování informací sloužila pouze paměť daných jedinců. S rozvojem psaní a knihtisku začínáme hovořit o společnosti tradiční, či společnosti rané moderny, kterou McLuhan (1991; 2000) nazývá jako gutenbergovskou epochu, kdy v této fázi je upřednostňována vizuální složka komunikace, která vedla k lepšímu a detailnějšímu uchování informací, a to v podobě nejrůznějších knih, deníků, záznamů atd. Této době vévodí homogenita, uniformita, kontinuita a opakovatelnost. Další milník je spojen s technickou a technologickou revolucí, ve které dochází k velkému rozvoji sdělovacích prostředků právě za pomoci nových (ve 40. letech 20. století sílu mluveného slova utužuje poměrná dostupnost televizorů) a vyspělých sdělovacích prostředků. Tuto etapu, ve které se média spolupodílejí na tvorbě sociální reality, nazýváme moderní (Urban 2011: 19-22). Doba, ve které žijeme nyní má mnoho přízvisek např. druhá (Beck 2004), radikalizovaná moderna (Giddens 2010), nejčastěji však užíváme termínu postmoderní (př. Lyotard 1993, Welsch 1994). Je to doba, které naprosto vévodí elektronická média. McLuhan (1991) hovoří o tzv. globální vesnici, která je sociálně-kulturním uspořádáním, spojeným s elektronickým šířením médií po celém světě. Díky stále se zvyšující rychlosti přenosu informací za pomoci elektronických médií dochází ke zkrácení vzdálenosti mezi jednotlivými oblastmi a tím k větší informovanosti a zintenzivnění spolupřžívání. Jinými slovy za pomoci rychlosti nových médií dochází k neustálému zmenšování prostorových a časových vzdáleností mezi jednotlivci (McLuhan. 1991:94, Urban 2011) a vytváří se tak prostor pro masovou dimenzi komunikace.

Masa

Termín masa je odvozen od latinského *massa*, v překladu hmota, či těsto, se kterým se v sociálních i přírodních vědách můžeme setkat jak v kvantitativním,

tak kvalitativním pojetí. První z dříve zmíněných pojetí uvažuje o mase jako o velkém počtu jedinců, kteří mají snadný přístup ke sdělovacím prostředkům, a to díky nově vzniklým technologickým inovacím. Kvalitativní přístup vidí masu jako tvárnou skupinu jedinců, vyznačující se nízkou vnitřní organizovaností a uvědomělostí (Urban 2011: 35; 37-38).

Kvalitativní a kvantitativní uvažování o mase však není jediným pohledem na pojem masa; v souvislosti s termínem masa můžeme hovořit o negativním a pozitivním významu. Negativní konotace masy je spojená s užíváním tohoto pojmu v začátcích jeho používání širší veřejností, kdy Bramson masou označuje prostý, omezený a zpravidla nevzdělaný lid (Bramson in McQuail 2009: 64-65). Tento lid je předvídatelný a poté i velmi snadno manipulovatelný (Kunczik 1995: 19). Pozitivní asociace masy jsou spojené se socialismem, kdy se masa stává synonymem síly a solidarity pracujících jedinců, kteří společně odhodlaně bojují za společné zájmy a čelí útlaku. Celkově bývá na masu nahlíženo především v negativním světle, protože masa bývá často viděna jako skupina jednotlivců, kteří postrádají zřetelné a unikátní charakterové rysy (McQuail 2009: 65). Podobně na masu nahlíží i dnešní sociologie, která pod pojmem masa spatřuje větší uskupení jednotlivců, ve kterém se vytrácí identita jejich členů, jejich schopnost kritického odstupu a reflexe. Mezi definiční znaky masy patří podle Urbana vnitřní diferenciaci, vysoká anonymita, kdy členové masy mezi sebou nevykazují žádné osobní či intimní vztahy. Masa jako taková není hierarchická, ale pouze přijímá a přejímá názory a vize autorit (Urban 2011: 38). Prvním, kdo nadefinoval masu jako jeden z dalších typů sociální formace v moderní společnosti, byl Herbert Blumer, který masu vidí jako obtížně mobilizovatelnou skupinu, jejíž členové mohou pocházet z nejrůznějších sociálních vrstev (Blumer 1993).

Masová společnost

Masová společnost se začala formovat v západní Evropě a Severní Americe již v průběhu 19. Století, a to v návaznosti na odehrávající se modernizační

procesy, jako jsou industrializace, urbanizace, zvyšující se gramotnost a rozvoj masové komunikace či demokratizace. Sociální teorie se o ní začínají zajímat během dvacátých a třicátých let 20. století, avšak větší pozornosti jí je věnováno až po druhé světové válce. Vzhledem k době jejího formování bývá často považována za produkt kapitalistické společnosti a vyznačuje se následujícími definičními znaky. Společně s nárůstem a šířením trendů, organizací společnosti a poklesu významu tradic dochází k izolaci od okolí, mezilidské vztahy začínají být formovány pouze formálně a účelově. Na významu ztrácí osobitost, empatie a solidarita s okolím a jedinec se se ztrátou vztahu k primárním sociálním vazbám stává sociálně vykořeněným a snadno manipulovatelným subjektem nejrůznějších politických elit. Často se o masové společnosti hovoří jako o společnosti konzumní, a to právě díky tomu, že pouze pasivně konzumují a mají minimální příležitost zasahovat do komunikačního procesu dnešní doby (Urban 2011: 38-40; Petrussek 2007: 176).

Masové publikum, skupina, dav a veřejnost

Jak už bylo zmíněno výše, prvním, kdo přiřadil masu k sociálním formacím, tedy ke skupině, davu a veřejnosti, byl Herbert Blumer. Ten definuje skupinu jako společenství, ve kterém se její jednotliví členové vzájemně znají, jsou si vědomi své skupinové příslušnosti, vyznávají podobné hodnoty, příslušnost ke stejné skupině mezi nimi utváří pouto a k dosažení vytyčených cílů jsou schopni mezi sebou spolupracovat a interagovat. Dav se vyznačuje větším počtem členů a svojí prostorovou blízkostí (stále u něho ještě můžeme vytyčit prostorové hranice). Jeho působení je však dočasné a je velmi pravděpodobné, že se již ve stejném složení při dalším uskupení nesejde. Dav může mít svoji vlastní identitu a pocity, avšak z morálního a společenského hlediska je naprosto neuspořádaný a nestrukturovaný. Jednání davu bývá často doprovázeno emocemi a iracionálním jednáním svých členů (McQuail 2009: 67; Blumer 1993).

Ve veřejnosti se zpravidla ztrácí prostorová blízkost, její členové se navzájem neznají a nemají mezi sebou fyzický kontakt, je to skupina jedinců

konfrontována s nějakým tématem a vedoucí nad tímto tématem diskuzi. Vzhledem k tomu, že je veřejnost základním prvkem demokratické politiky, převládá v diskuzi racionalita a jedinci se do veřejnosti zapojují vědomě (Tönnies 2007) s cílem prosadit svůj společný zájem, názor či nastartovat politickou změnu.

Masové publikum je charakteristické svojí rozptýleností a dvojitou anonymitou jak ze strany všech příslušníků publika, tak ze strany samotného iniciátora vzniku publika (nezná je ani ten, kdo mu dal vzniknout). Publiku chybí vědomí sounáležitosti a identity, postrádá též jakékoliv schopnosti, které by umožnily společným přičiněním dosáhnout vytyčených cílů. Jeho složení je různorodé; příslušníci publika jsou zástupci nejrůznějších sociálních tříd a demografických skupin, avšak to, že si jeho příslušníci vybírají stejný subjekt zájmu, z něj dělá skupinu stejnorodou, viděnou spíše jako pasivní a pro její iniciátory se stává vhodným objektem pro manipulaci (McQuail 2009: 67-68).

15 PŘÍLOHA 2

Periodizace vývoje médií

Období do začátku 17. století označují jako epochu *Vzniku tisku a předchůdců periodického tisku*. Toto období je zásadní zejména ve využívání Gutenbergova knihtiskařského lisu, kdy se obyvatelé prostřednictvím prvních letáků, pamfletů a jednolistých příležitostně psaných novin snažili o zmírnění politických a ekonomických omezení té doby. My tak můžeme hovořit o této aktivitě jako o prvním předchůdci rozvoje masových médií. Počátky 17. století a druhá etapa vývoje médií *Vznik a počáteční vývoj periodicky vydávaného tisku* jsou spojeny s nastupující pravidelností a systematičností vydávání prvních novin, které sloužily především k informování obchodníků o cenách zboží a mezinárodní situaci. V druhé polovině 17. století pak společně s narůstající různorodostí novin se objevuje na trhu i první odborný časopis. Ve třetí fázi vývoje označované jako *Diferenciace tištěných periodik* se v 18. století novinový tisk stává významným zprostředkovatelem politické debaty a pomocníkem v boji o

politickou moc. V této době též narůstají nároky na zákon zaručující svobodu projevu. O století později přichází etapa *Rozvoje periodického tisku jako politického a ekonomického fenoménu*, které je viděno pro vývoj masových médií jako nejdůležitější, a to z toho důvodu, že tisk se stává podnikatelsky prosperujícím (Jiráček, Köpplová 2009:62-68).

Mezníkem se stává rok 1848, kdy se projevují výsledky průmyslové revoluce spojené s technologickým pokrokem a zvýšením tiskařského obratu, také se vyděluje tisk určený pro masové publikum od tisku určeného pro vzdělanější část společnosti. Druhá etapa je ve znamení následků, které se udály v roce 1848; dochází k rozšíření stranického tisku, vznikají zpravodajské agentury, v tisku se začínají objevovat první fotografie. Předposlední období je nazýváno jako *Nástup a rozvoj obrazových a elektronických, resp. vysílacích médií*. Je to období, kdy po konci první světové války dochází k rozmachu rozhlasových, později i audiovizuálních prostředků a též se mění tištěná média. Média jako taková se pak hojně zapojují do politické a obchodní/reklamní sféry a stávají se díky své dostupnosti a popularitě nedílnou součástí kultury konkrétních společností, ve které se stále více začíná prosazovat název kultura masová (Jiráček, Köpplová 2009:62-68).

První polovina 20. století je ve znamení používání médií jako prostředku sloužícího k propagandě a mající dopad na velkou masu obyvatel. Na západě Evropy se postupně média podvolují tržní logice a komercializují se³³, Východ naopak využívá média k ideologickému tlaku. Masová oblíbenost televize a neustále se navyšující rychlost přenosu konkrétních zpráv pak zcela logicky odráží budoucí vývoj médií od 60.let 20.století (Jiráček, Köpplová 2009:62-68).

Poslední etapu objevující se v posledních deseti letech 20. století a působící dodnes označujeme jako dobu *Vzniku a rozvoje síťových digitálních médií*. S vývojem sítí v 60.letech 20.století, umožňujících spojení dvou nezávislých počítačů a za pomoci Ministerstva obrany USA a jejich projektu, který se později proměnil v akademickou síť ARPANET, dochází k vytvoření

33 Komerencializace způsobuje nárůst zájmu o bulvární tisk.

internetového prostředí. Na přelomu 20. a 21.století dochází k rozpadu internetových médií, souvisejících s rozvojem telekomunikačních a počítačových sítí. Nástup internetových médií podstatně oslabil tradiční/stará média, především periodický tisk, rozhlasové vysílání, a mění i podobu televizního vysílání (Jiráček, Köpplová 2009:62-68).

16 PŘÍLOHA 3

Facebook

Facebook je sociální síť, kde hlavní roli hraje uživatelův profil a síť jeho přátel. Přátelství na Facebooku se uzavírá pouze symetricky, je nejprve potřeba před samotným přátelstvím potvrdit přátelství a to jak ze strany uživatele, tak i ze strany toho, kdo je o přátelství žádán. Pokud by jeden z nich žádost nepřijal, tak není možné vidět příspěvky a obsah toho druhého. Facebook poskytuje svým uživatelům vlastní spravování bezpečnostního nastavení, takže si může kontrolovat informace, které s nimi sdílí (Dědiček 2010: 7). Díky profilu vytvořeném na sociální síti Facebook se mohou jeho uživatelé libovolně prezentovat na online profilu, přidávat si přátele, mohou vkládat komentáře na zeď či vidět navzájem profily svých přátel (Ellison, Lampe, Steinfield 2007). Další funkcí, kterou Facebook svým uživatelům nabízí, a která je z hlediska zaměření méj diplomové práce významná, je možnost vytvoření stránek a skupin. Přidáním se ke stránce či skupině tak jedinec může vyjádřit své sympatie, či nesympatie k dané věci. Na vytvořených fanouškovských stránkách se například může prezentovat prezidentský kandidát a jeho voliči mu tak mohou vyjadřovat přímou podporu, stejně tak může docházet i ke konfrontaci s voliči z jiného tábora, v ten moment to už je záležitostí správců daných stránek, kteří ve většině případů negativní příspěvky odstraňují. Musíme si uvědomovat, že Facebook pouze platforma sloužící ke komunikaci a sdílení a právě jeho uživatelé vytváří svými informacemi jeho obsah (Dědiček. 2010:7).

17 PŘÍLOHA 4

Propaganda

Do první světové války nebyl původní význam termínu propaganda, pocházejícího z latinského *propagare*, čili rozšiřovat, rozhlašovat, konotován negativně, jeho význam byl spojován s jednostranným šířením politických idejí. Se začátkem první světové války a narůstající válečnou propagandou byl jeho význam znevážen a jednou z nejběžněji užívaných definic dnešní doby je propaganda jako předem připravený způsob, kterým lze ovlivňovat chování a názory jednotlivců či skupin, a to za pomoci využití sdělovacích prostředků ze strany tvůrce, nikoliv příjemce (McQuail 2005: 564-565; Mertl 2009: 50).

Mertl uvádí tři modely politické propagace, kdy jako první zmiňuje *bolševickou propagandu*, která využívala k šíření myšlenek noviny. Později, z ekonomických důvodů, vzniká v Rusku nový typ média, a to tzv. okna, což byly krátké a výstižné zprávy, které byly namalovány na zdech a výlohách. Na své oblíbenosti také získávají plakáty, které se staly významným zdrojem propagandy zejména díky schopnosti zaujmout i negramotné jedince, kterých v tehdejší Rusku bylo hojně. Za nejvýznamnější zdroj politické propagandy však Kenez uvádí film, který byl ve svých počátcích nahrazen tzv. agitkami, což byly krátké a výstižné příběhy, určené prostému publiku (Kenez 1985 in Mertl 2009: 51-56).

Za druhý model propagandy je považována *fašistická propaganda* Benita Mussoliniho, který stejně jako v Rusku využíval k šíření svých myšlenek a k obhájení si svého postavení *duceho*, jehož výroky jsou vždy pravdivé, tisk. Vedle tisku vycházela i řada knih, které vykreslovaly Mussoliniho velmi pozitivně a byl uváděn jeho velký přínos pro blaho celé Itálie. Významného vlivu se dostávalo i živým projevům, rádiovému vysílání či filmu, ovšem samotné šíření nemělo takovou sílu, jako tomu bylo v Sovětském svazu, což je výsledkem méně propracované strategie věnující se fašistické propagaci. Třetí model ukazuje vliv politické propagandy v nacistickém Německu, kde její leadři Adolf Hitler a Joseph Goebbles využívali k jejímu šíření především živá vystoupení a noviny, které se především soustředily na emocionalitu publika. Stejně jako

ostatní dva výše zmíněné modely, k propagandě využívali rádio a film i nacisté, kteří se pokoušeli v divácích vyvolat pocit německé sounáležitosti (Mertl 2009: 62-75).

Pokud bychom měli tyto tři modely srovnat, je patrné, že jak v Itálii, tak Německu byla propaganda stavěna na minulosti, která měla být nahrazena novou a lepší budoucností; to v Sovětském režimu na minulosti stavět nemohli, vzhledem k tomu, že historie bylo něco, od čeho se snažili oprostit. Co však mají všechny tři modely společné, je snaha zapojit do svých propagand všechny v té době dostupné hromadné sdělovací prostředky (Mertl 2009: 80-81).

18 PŘÍLOHA 5

Funkce politického marketingu

Henneberg zmiňuje několik následujících funkcí politického marketingu:

- Produktová funkce - hlavní podmínkou je v politickém marketingu vytvořit takovou nabídku, která bude pro voliče co nejzajímavější.
- Distribuční funkce - jakým způsobem a za využití jakých prostředků se politická nabídka dostane k voličům.
- Cenová funkce - cena dělá nabídku, z politického produktu je potřeba vytěžit co nejvíce benefitů s užitím co nejmenších finančních prostředků a nákladů.
- Komunikační funkce - považována za základ politického marketingu. Prostřednictvím komunikace pak mohou jednotlivé politické produkty komunikovat s ostatními o nabídce a dostupnosti.
- Funkce zpravodajského managementu - zde jsou kandidáti či kandidátky závislí na mediálních zprostředkovatelích, protože sami politici či politické strany nemohou příliš kontrolovat jednotlivé obsahy, mohou je však do jisté míry ovlivňovat.
- Funkce fund-raisingu - nedílnou součástí cenové funkce, jež souvisí se

zajišťováním finančních prostředků pro jednotlivé politické kampaně.

- Funkce managementu paralelních kampaní - je potřeba, aby jednotlivé kampaně byly koordinované s politickou stranou a paralelně i s organizacemi, které podporují kandidáta či politickou stranu.
- Funkce managementu vnitřní soudržnosti - je potřeba stranu a její vztahy udržet pohromadě i uvnitř, ne pouze navenek pro voliče či média; pokud je toto dodrženo, zvyšuje se důvěryhodnost kandidáta či politické strany (Henneberg 2003: 11-18; Matušková 2010).

19 PŘÍLOHA 6

Původní mechanismus volby prezidenta ČR

Po přijetí nového zákona o volbě prezidenta (8.12.2012³⁴) se výrazným způsobem odlišil dosavadní způsob volby prezidenta České republiky od nově přijatého mechanismu přímé volby. Původně byl prezident České republiky volen oběma komorami Parlamentu, tedy jak Poslaneckou sněmovnou, tak Senátem, kdy při společné schůzi obou komor došlo k hlasování (Vodička, Cabada 2003: 255). Volba prezidenta se konala v posledních třiceti dnech volebního období dosavadního prezidenta České republiky (Ústava ČR čl. 56). V prvním kole volby bylo nutné, aby kandidát na prezidenta získal od každé ze dvou výše zmíněných komor nadpoloviční většinu všech hlasů. V případě, že prezident v prvním kole volby nezískal nadpoloviční většinu všech hlasů z obou komor, bylo vyhlášeno druhé kolo (Vodička, Cabada 2003: 255). Dle Článku 58 Ústavy ČR se druhé kolo volby konalo do dvou týdnů od kola prvního a postupoval do něho ten kandidát, který v prvním kole získal nejvyšší počet hlasů v Poslanecké sněmovně a kandidát, který získal nejvíce hlasů od Senátu. Pokud je kandidátů, kteří získali shodný nejvyšší počet hlasů v Poslanecké sněmovně či Senátu více, docházelo k sečtení hlasů, které jim byly přiděleny v obou komorách a do druhého kola postoupil kandidát, který sečtením získal nejvyšší počet hlasů. Ve druhém kole musel kandidát na prezidenta opět získat nadpoloviční většinu hlasů přítomných poslanců stejně tak jako nadpoloviční

³⁴ Zdroj: http://www.volba-prezidenta.cz/zakon_o_prime_volbe_prezidenta_ceske_republiky/

většinu hlasů přítomných senátorů. V případě, že prezident nebyl zvolen ani ve druhém kole, do dvou týdnů se koná třetí kolo volby, ve které je za prezidenta zvolen ten kandidát, který získá nadpoloviční většinu hlasů v obou komorách. Nové volby se vyhlášovaly v případě, že prezident nebyl zvolen ani ve třetím kole volby (Ústava ČR čl. 58).

20 PŘÍLOHA 7

Podmínky pro účast v prezidentských volbách ČR 2013

Do prezidentských přímých voleb ČR 2013 platilo, že prezidentem České republiky se mohl stát ten kandidát, který je volitelný do Senátu, tedy občan České republiky, který má právo volit a dosáhl věku 40 let. Kandidáta má právo navrhnout nejméně deset zástupců obou komor, tedy deset poslanců a deset senátorů (Ústava ČR čl. 19, 57-58). V případě přímých voleb se kandidátem mohl stát ten jedinec, který je volitelný do Senátu, avšak je potřeba, aby splňoval ještě několik dalších podmínek. Oprávněně navrhnout kandidáta na prezidenta České republiky může každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let. Je však nezbytné, aby jeho návrh podpořilo svými podpisy ve veřejné petici nejméně 50 000 občanů České republiky, kteří mají oprávnění prezidenta republiky volit. Navrhovat kandidáta mohou i poslanci a senátoři, nutně však nejméně dvacet poslanců nebo nejméně deset senátorů (Ústava ČR čl. 56 nová).

21 PŘÍLOHA 8

Codebook témat pro Jana Fischera

Fischerovi "přátelé" (Tomáš Chrenek, Jaromír Soukup, Jan Novák)	Janu Fischerovi byla vytýkána řada jmen, zejména Fischerův největší sponzor podnikatel a majitel Třineckých železáren Tomáš Chrenek. Ten působil i v dozorčí radě firmy Moravia Energo, na jejichž akcích pohádkově zbohatl premiér Stanislav Gross, dalšími tajemnými muži v pozadí jsou pak reklamní magnát Jaromír Soukup, dále Jan Novák, který má velmi blízko k lobbistovi Markovi Dalíkovi. Jan Fischer však rozhodně tvrdil, že činnost prezidentského úřadu nebudou ovládat žádní lobbisté, skrytí poradci nebo dokonce osoby působící v zájmu jiných zemí
Fotomontáž Husák-Fischer	Do médií se dostala fiktivně vytvořená fotografie, na které je Jan Fischer společně s Gustavem Husákem, což měla být narážka na komunistickou minulost Jana Fischera, někteří to viděli jako trefnou narážku, jiní to brali jako nepatřičné a obhajovali Jana Fischera
Kariérista	Přezdívka, kterou si Jan Fischer zasloužil díky svému devítiletému působení v tehdejší normalizační KSČ
Komunistická minulost	V závěru kampaně se Jan Fischer neustále potýkal s kritikou svého devítiletého členství v normalizační KSČ. Fischer přiznává, že na to pyšný není: "Nebudu se odvolávat na to, že taková byla doba a že bez členství bych do roku 1989 nemohl dělat svou práci na úrovni, na jakou jsem byl odborně připraven. Byl to ústupek minulému režimu. Ústupek, kterého dodnes lituji."
Kritika/Podpora ze strany médií a celebrit	Jan Fischer byl některými médii i osobnostmi kritizován zejména za svoje působení v normalizační KSČ/ na druhou stranu však řada médií viděla ve Fischerovi silného kandidáta na zastávání prezidentského postu, stejně jako řada českých umělců za Janem Fischerem stála a podporovala ho při jeho cestě na Hrad
Lhář	Řada odpůrců Jana Fischera označuje za lháře, a to například kvůli jeho zatajení účasti v KSČ ve svém profesním životopisu či podivnými styky se sponzory s poskvrněnou minulostí
Majetek	Veřejně přiznaný majetek Jana Fischera
Nedostatečná znalost cizích jazyků	Přestože Jan Fischer působil jako viceprezident Evropské banky pro obnovu a rozvoj v Londýně, byla mu vytýkána (zejména po duelu s Milošem Zemanem) nedostatečná znalost cizích jazyků

Negativní povahové rysy- neupřímnost, manipulovatelnost	Na sociální síti Facebook se objevila řada negativních vlastností, které byly připisovány právě Janu Fischerovi; patřila mezi ně manipulovatelnost, bezpáteřnost, neupřímnost atd.
Nejasné financování kampaně	Nesedící zdroje financování kampaně Jana Fischera, devět milionů korun od ocelářského a zdravotnického magnáta Tomáše Chrenka
Nejhorší možná volba	Názory voličů ostatních kandidátů, kteří vidí případné zvolení Jana Fischera jako nejhorší možnou událost, která by mohla český národ potkat, též se proti volbě Fischera jasně vymezují
Nejistota a nervozita při vystupování v médiích, spojená s přílišnou gestikulací	Zejména na sociální síti Facebook byla voliči ostatních kandidátů rozebírána nejistota a nervozita Jana Fischera v televizních debatách, která byla doprovázena zejména přílišnou gestikulací
Nekompetentnost pro prezidentský úřad	Řada voličů ostatních kandidátů viděla Jana Fischera jako málo zkušeného k tomu, aby mohl zastávat prezidentský post
Neoblíbenost u populace mladších a vzdělanějších voličů	Kvůli angažmá v KSČ byl Jan Fischer nejvíce kritizován právě mladými a vzdělanějšími voliči
Nepřinese tolik potřebnou změnu	Řada odpůrců Jana Fischera v jeho zvolení nevidí tolik potřebnou změnu, kterou si česká politická scéna vyžaduje
Neúspěšnost v televizních debatách	Nejen v tištěných médiích, ale i na sociální síti Facebook se o Janu Fischerovi hovořilo jako o poraženém, zejména v duelech s rétorem Milošem Zemanem
Nositel změny současného stavu politiky	Jan Fischer jako kandidát, který může svým zvolením přinést do politiky tolik potřebnou změnu k lepšímu
Placená podpora publika v předprezidentské debatě a „koupení“ novinářů	Po televizním duelu s Milošem Zemanem na TV Prima se objevila zpráva o najatém komparsu, který si najal Fischerův volební tým, kdy každý z komparsistů obdržel 800 korun; na sociální síti Facebook se pak strhla vlna komentářů, které narážely na uplácení voličů
Příspěvky vyjadřující podporu Janu Fischerovi	Komentáře na sociální síti Facebook od jednotlivých uživatelů, kteří tak vyjadřovali podporu Janu Fischerovi
Reprezentace v zahraničí	Jan Fischer má v Evropě dobré jméno, jako prezident by Českou republiku dobře reprezentoval
Respekt v zahraničí/Kritika doma	V tištěných médiích se objevovaly články, které osobu Jana Fischera popisovaly jako osobu respektovanou v zahraničí, jiné články však Jana Fischera kritizovaly, např. za jeho působení v KSČ

Slušnost, čestnost	Dle voličů Jana Fischera, dvě nejčastěji zmiňované vlastnosti, kterými jejich kandidát disponuje
Upřednostňování duu Fischer-Zeman ze strany médií	Společně s Milošem Zemanem tvořil Jan Fischer silnou dvojici, kterou média protěžovala a označovala ji za nejsilnější, což se projevovalo jak v tištěných médiích, tak v televizních duelech, kdy se této dvojici dostávalo největší pozornosti
Úřednická vláda	Jan Fischer se jako premiér úřednické vlády nijak výrazně neprojevil
Úředník, ne politik	Často bývá Jan Fischer považován spíše za úředníka (dlouhé působení ve statistickém úřadě) spíše než za politika, kdy jako premiér úřednické vlády se nijak výrazně neprojevil
Veřejné vyjádření nesouhlasu s amnestií 2013	Jan Fischer se veřejně vyslovil k amnestii, kterou vyhlásil Václav Klaus. Jedni s jeho výrokiem souhlasili, druzí ho považovali za způsob jak získat voliče na svou stranu
Volební kampaň	Volební kampaň Jana Fischera budila rozpaky, jeho odpůrci kritizovali její délku (nejdéle probíhající kampaň ze všech kandidátů), jeho zastánci však tvrdili, že kampaň je adekvátní prezidentské volbě
Vyjadřování emocí	Emoce Jana Fischera- jedni kritizovali, že emoce neprojevuje, druzí naopak oceňovali skutečnost, že si Jan Fischer na nic nehraje a chová se tak, jaký ve skutečnosti je
Výzva na odstup z voleb	Apel na Jana Fischera, ať kvůli svému komunistickému působení vzdá svoji kandidaturu na prezidentský post ze strany českých osobností (Tomáš Hanák, Věra Čáslavská, Daniel Landa, či Kryštof Michal (zpěvák skupiny Support Lesbiens)
Zlom v průběhu kampaně	Na začátku kampaně byl Jan Fischer považován za horkého favorita na vítězství, s postupem času, zejména v momentě, kdy se začalo stále více hovořit o jeho působení v KSČ a v debatách nebyl schopen obhájit svoje názory, svoji výsadní pozici začal ztrácet
Ztráta preferencí v závěru kampaně	Kampaň Jana Fischera byla, v porovnání s ostatními kandidáty, nejdéle trvající kampaní, avšak dlouhý časový úsek se projevovat na faktu, že ke konci Janu Fischerovi a jeho týmu docházel dech, stal se terčem negativních komentářů a jeho nepřilíš věrohodná obrana na otázky působení v tehdejší KSČ mu také k získání preferencí nepomohla, ztrácel důvěru voličů
Žid	Jan Fischer se veřejně hlásí k judaismu, což mu řada voličů ostatních kandidátů vyčítala

22 PŘÍLOHA 9

Codebook témat pro Karla Schwarzenberga

Aféry, skandály	Mezi nejčastěji zmiňované aféry a skandály patří privatizace Becherovky, členství v německém Bilderbergu
Amnestie 2013	Názor Karla Schwarzenberga ke Klausově vyhlášené amnestii: nejdříve ji přijal, poté se proti ní stavěl a odmítal převzít jakoukoliv odpovědnost za prezidentovo rozhodnutí
Benešovy dekrety	Otázka o odsunu sudetských Němců, kterou nastolil Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg se k ní upřímně vyjádřil. Jeho původní výrok že to, co jsme v roce 1945 spáchali, by dneska bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv a že by se vláda tehdejší ČSR včetně prezidenta Beneše ocitla v Haagu před soudem, Miloš Zeman transformoval na skutečnost, že Schwarzenberg označil Edvarda Beneše za válečného zločince a v negativní kampani hrálo toto téma ústřední roli
Církevní restituce	Schwarzenberg přiznal, že na počátku 90. let 20. století přijal nabídku úředníka urychlit vyřízení restitucí, čili zahájení restitučního řízení za příslib protislužby
Černý kůň voleb	Karel Schwarzenberg nebyl považován za favorita, ovšem měl předpoklady k tomu, aby za určitých příznivých okolností v prvním kole přímé volby uspěl
Diplomatické chování - umění chovat se	Reprezentace ČR, Karel Schwarzenberg jako diplomat a nositel noblesy
Havlův odkaz	Karel Schwarzenberg jako pokračovatel Václava Havla
Inteligence	Karel Schwarzenberg jako velice vzdělaná a inteligentní osoba
Kampaň plná celebrit - Výzva tříkrálová	Prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga byla hojně podporována českou uměleckou scénou, která veřejně svoji podporu Karlu Schwarzenbergovi demonstrovala
Kandidát bohatých a mladých/Kandidát vlastizrádců	Největší podpory se Karlu Schwarzenbergovi dle voličů Miloše Zemana dostává ze strany mladých zfanatizovaných občanů, stejně jako od bohatých podnikatelů/ Před druhým kolem volby pak dle voličů Miloše Zemana, volí Karla Schwarzenberga jenom vlastizrádci - tedy ti, kteří nechtějí mít na prezidentském postu skutečného Čecha (kvůli původu KS, jeho výroku o Benešových dekretech)
Knižecí původ	Ambivaletních názorů se týkal původ Karla Schwarzenberga. Jeden tábor viděl jeho knížecí původ za překážku spojenou s tím, že nikdy nemůže rozumět obyčejným lidem, druhá strana knížecí původ spojovala s pozitivními vlastnostmi spojenými s dobrým vychováním

a mezinárodní reprezentací

Majetek	Veřejně přiznaný majetek Karla Schwarzenberga
Manželka Therese	Na jednu stranu kritizována, že neumí česky, což by první dáma měla umět/na straně druhé obhajována a připodobňována k manželce T.G. Masaryka, která také nebyla Češkou
Nedělá politiku pro vlastní sebeobohacení	Argument voličů Karla Schwarzenberga, kteří si uvědomují rozsáhlý majetek Schwarzenberga a vidí tak jeho zájem o politiku jako čistě pracovní a neprospěchářský, nikoliv jako způsob jak v politice zbohatnout
Nejhorší možná volba	Názory voličů Miloše Zemana, kteří vidí případné zvolení Karla Schwarzenberga jako nejhorší možnou událost, která by mohla český národ potkat, též se proti volbě Schwarzenberga jasně vymezují
Nekompetentnost pro prezidentský úřad	Řada voličů Miloše Zemana viděla Karla Schwarzenberga jako málo zkušeného k tomu, aby mohl zastávat prezidentský post
Nemá komunistickou minulost	Karel Schwarzenberg nebyl nikdy členem komunistické strany, naopak stavěl se proti ní
Nemanipulovatelnost	Významná vlastnost pro voliče Karla Schwarzenberga - není ničí loutka
Není jiná možnost	Řada voličů Karla Schwarzenberga se při sestavení si svého pro a proti u všech kandidátů řekla, že není jinou možností než volit Karla Schwarzenberga
Nezájem o ČR	Výroky, dle kterých Karel Schwarzenberg není považován voliči Miloše Zemana za dostatečného Čecha, a proto tak nebude dostatečně hájit zájmy českého národa
Nositel změny politiky	Karel Schwarzenberg jako kandidát, který může svým zvolením přinést do politiky tolik potřebnou změnu k lepšímu
Obět' Zemanovy negativní kampaně	Karel Schwarzenberg se v závěru stal terčem negativní nacionalistické kampaně Miloše Zemana a jeho realizačního týmu
Ostuda ČR	Zvolení Karla Schwarzenberga by bylo, dle voličů Miloše Zemana, velkou ostudou pro Českou republiku jak u nás, tak ve světě
Podpora starostů	Karla Schwarzenberga veřejně podporuje řada starostů měst a vesnic
Používání negativní kampaně vůči Zemanovi	Tým Karla Schwarzenberga také aplikoval negativní kampaň vůči Miloši Zemanovi, a to například v označeních Miloše Zemana a Václava Klause za jednu mocenskou strukturu

Pozitivní povahové vlastnosti	Vlastnosti, kterými byl Karel Schwarzenberg nejčastěji titulován - skromnost, upřímnost, lidskost, charakter atd.
Prezident rozumných/pravdoláskařů	Voliči Karla Schwarzenberga sami sebe označovali jako pravdoláskaře a též jako voliče mající dostatek rozumu a inteligence k tomu, aby správně vybrali svého budoucího prezidenta
Problematický vztah k životnímu prostředí	Oproti Miloši Zemanovi nejeví o problematiku Šumavy zájem, přestože vystudoval lesnickou školu - stromy napadené kůrovcem: jako člen Strany zelených se podílel na skutečnosti, že stromy padly za obět kůrovci
Protěžování médií a umělců/ manipulativní a vlezlá kampaň	Prezidentská kampaň Karla Schwarzenberga byla hojně podporována českou uměleckou scénou, která veřejně svoji podporu Karlu Schwarzenbergovi demonstrovala, stejně tak jako média (televizní, novinová) což řada voličů Miloše Zemana kritizovala a označovala za manipulativní
Příspěvky vyjadřující podporu Karlu Schwarzenbergovi	Komentáře na sociální síti Facebook od jednotlivých uživatelů, kteří tak vyjadřovali podporu Karlu Schwarzenbergovi
Rakušák, cizák	Nejčastější označení Karla Schwarzenberga kvůli jeho části života stráveného v emigraci v Rakousku, dáváno do kontrastu s Milošem Zemanem, který celý život strávil v České republice
Schwarzenbergovi "přátelé" (Miroslav Kalousek, Zdeněk Bakala)	Osoby, se kterými je Karel Schwarzenberg spojován - Miroslav Kalousek, Zdeněk Bakala; Karel Schwarzenberg často v této souvislosti označován jako Kalouskova loutka
Sjednocení republiky	Kandidát, který bude občany republiky držet pohromadě, sjednocovat, nikoliv rozdělovat
Spoluviník Klausovy amnestie	Jako 1. místopředseda Nečasovy vlády bývá označován za spoluviníka Klausovy amnestie
Stáří	Kritika Karla Schwarzenberga pro jeho vysoký věk (75 let), při kterém chce zastávat prezidentský úřad
Státník	Označení pro Karla Schwarzenberga - státník jako politik, který je chápán jako autorita ve vedení státu nebo jeho zastupování navenek
Strategie, jak rozrušit duo Fischer - Zeman	Před prvním kolem byl pro voliče Karel Schwarzenberg možností, jak narušit medii favorizovanou dvojici Fischer-Zeman
Strategie, jak rozrušit duo Fischer - Zeman	Na sociální síti se objevila volba Karla Schwarzenberga jako způsob či strategie, kterou chtěli voliči narušit medii nastolenou dvojici Fischer - Zeman
Sudeťák	Spojeno s výrokem o Benešových dekretech a navrácením majetku Němcům, kdy Miloš Zeman nařkl Karla Schwarzenberga, že hovoří jako sudeťák.
Tchán nacista	Otec Schwarzenbergovy manželky Therese, Johannes Hardegg, byl

	příznivcem Adolfa Hitlera a stal se velitelem jednotek SA
TOP 09	Karel Schwarzenberg 1. předsedou strany TOP 09
Transparentní účet a financování kampaně	Rozpis financování kampaně Karla Schwarzenberga
Účast v Nečasově vládě	Karel Schwarzenberg v době konání prezidentských voleb jako 1. místopředseda mezi lidmi neoblíbené Nečasovy vlády
Usínání, mluva	Často bývá kritizován za skutečnost, že při zasedáních Poslanecké sněmovny usíná, též je kritizován jeho řečnický projev, který většina považuje za nesrozumitelný
Vtip	Smysl pro humor
Zavedení školného	Kritika spojená s cílem Karla Schwarzenberga zavést výběr školného na vysokých školách
Zdravotní stav spojený s vyšším věkem	Debaty na sociálních sítích se točily kolem zdravotního stavu Karla Schwarzenberga a jeho vyššího věku: pro jednoho příliš starý, hrozí riziko nedožítí úřadu/druzí argumentují věkem T.G. Masaryka či dobrou zdravotní kondicí Karla Schwarzenberga
Zkušenosti s domácí i zahraniční politikou/ Zahraniční kontakty	Zkušenosti a kontakty, které během svého působení v politické sféře Karel Schwarzenberg získal

23 PŘÍLOHA 10

Codebook témat pro Miloše Zemana

Alkohol	Zemanovi odpůrci negativně a hojně na sociální síti komentovali Zemanův pozitivní vztah k alkoholu
Arogance	Miloš Zeman je charakteristický svým specifickým chováním, často byl kritizován za hrubost a aroganci, která často byla jeho kritiky považována za hultvátství. Známé jsou zejména jeho četné urážky novinářů a politických protivníků
Autoritářský demagog	Kampaň Miloše Zemana byla od počátku provázena neúplnými informacemi, které Miloš Zeman používal tak, jak se hodily jemu, mezi svými odpůrci si tak vysloužil přezdívku demagog či lhář, který se neštítí lhát k tomu, aby dosáhl svého - moci
Boj s korupcí	Zájem Miloše Zemana o prošetřování korupčních afér a případů
Brání národní zájmy	Před druhým kolem přímých prezidentských voleb Miloš Zeman nastolil kampaň vedenou proti Karlu Schwarzenbergovi, se kterou se snažil zaútočit na nacionalistické cítění všech potenciálních voličů. Jeho cílem bylo ukázat lidem, že právě Miloš Zeman je tím pravým, kdo bude bránit a hájit zájmy pravých Čechů
Český původ	Zejména ve druhém kole prezidentských voleb byl v diskuzích mezi voliči probírán Zemanův český původ (v kontrastu s Karlem Schwarzenbergem), který podporoval tezi, že prezidentem České republiky musí být Čech
Favorit voleb - adept na vítězství	Média od samotného začátku hovořila o Miloši Zemanovi jako o jednom z největších favoritů na získání prezidentského křesla
Inteligentní rétor - Hvězda debat	Média, ale i samotní uživatelé sociální sítě Facebook, hovořila o Miloši Zemanovi jako o nejlepšímu rétorovi, diskutérovi, který navíc disponuje výbornou pamětí, inteligencí a vědomostmi a sebejistotou, což z něj v debatách činí vítěze
Je mu rozumět	Po prvním kole přímých volen, když již byla známa dvojice Schwarzenberg-Zeman, často nerozhodnutí voliči argumentovali tím, že budou volit spíše Miloše Zemana, protože mu je na rozdíl od Karla Schwarzenberga při jeho veřejných projevech rozumět
Kampaň s celebrity	Prezidentskou kampaň Miloše Zemana veřejně podporovala česká umělecká scéna
Kampaň s dcerou	Roli manželky Miloše Zemana v kampani zastala Zemanova dcera Kateřina, která se velmi aktivně podílela na podpoře svého otce, což opět vytvořilo dva tábory. První z názorů chování dcery odsuzoval a viděl ho jako podbízivé a laciné, druhá část považovala chování Zemanovy dcery za projev lásky a respektu ke svému otci

Komunistická minulost	Komunistická minulost Miloše Zemana nabývala ambivalentních komentářů - jedni ho označovali za komunistu, druzí ho naopak bránili, že v KSČ byl pouze v období Pražského jara a v momentě, kdy nesouhlasil s okupací, byl ze strany vyloučen
Kontakty s Ruskem	Kritika Miloše Zemana pro jeho vřelé vztahy k Rusku
Majetek	Veřejně přiznaný majetek Miloše Zemana
Manželka Ivana	Rozporuplné debaty pak vzbuzovala také manželka Miloše Zemana a její negativní vztah k médiím, který byl doplněn neangažovaností manželky Ivany během prezidentské kampaně. Jedni její postoj odsuzovali a viděli ho jako zbytečný, druzí naopak zcela chápali její rozhodnutí a neviděli na jejím skrývání se nic špatného
Menší zlo oproti Fischerovi	Na základě upřednostňování médií duu Fischer - Zeman, bylo před prvním kolem voleb na Miloše Zemana nahlíženo z dvojice Fischer - Zeman jako menší zlo oproti Janu Fischerovi, kdy se tak lidé vyjadřovali, v případě, že by se tito dva kandidáti dostali do druhého kola přímé volby
Menší zlo oproti Schwarzenbergovi	Nerozhodnutí voliči vidí z dvojice Schwarzenberg - Zeman menší zlo právě v Miloši Zemanovi, volit Karla Schwarzenberga je dle jejich názoru neslučitelné s faktem, že je Karel Schwarzenberg součástí Nečasovy vlády
Narcistická povaha a vystupování	Charakteristické pro Miloše Zemana je jeho vystupování, ve kterém rád sám zdůrazňuje svoje klady, úspěchy, kterých během svého politického angažmá dosáhl. Jeho sebeláska je však voliči Karla Schwarzenberga viděna negativně
Negativní kampaň Karla Schwarzenberga vůči Miloši Zemanovi	Tým Karla Schwarzenberga také aplikoval negativní kampaň vůči Miloši Zemanovi, a to například v označení Miloše Zemana a Václava Klause za jednu mocenskou strukturu, což pobuřovalo voliče Miloše Zemana, kteří svého kandidáta hájili
Negativní kampaň vůči Karlu Schwarzenbergovi	Před druhým kolem přímých prezidentských voleb Miloš Zeman nastolil kampaň vedenou proti Karlu Schwarzenbergovi, se kterou se snažil zaútočit na nacionalistické cítění všech potenciálních voličů. Jeho cílem bylo ukázat lidem, že právě Miloš Zeman je tím správným Čechem, kdežto Karla Schwarzenberga se snažil zdiskreditovat, a to právě například zavedením tématu Benešových dekretů, jeho životem částečně stráveným v Rakousku či jazykovou bariérou Schwarzenbergovy ženy Therese
Nejasné financování kampaně	Financování Zemanovy volební kampaně bylo viděno problematicky, vysoké částky pod nejasným označením, 670 tisíc od sdružení, které založil Miroslav Šlouf, peníze od podnikatele Františka Gajdoše. Nebylo tak možné sledovat transparentnost přichozích plateb na účet Miloše Zemana
Nejde mu o zisk	Miloš Zeman je známý tím, že mu nejde o nabytí peněžního majetku, v jeho zájmu je spíše získání co největší moci
Nejhorší možná volba	Názory voličů ostatních kandidátů, kteří vidí případné zvolení Miloše Zemana jako nejhorší možnou událost, která by mohla český národ potkat, též se proti volbě Zemana jasně vymezují

Neměnnost a pevnost názorů	Pozitivní vlastnost Miloše Zemana, který je v očích svých voličů viděn jako autorita mající pevné a neměnné názory, za kterými si stojí
Nestraník	Miloš Zeman jako kandidát neparlamentní strany, není spojován s žádnou stranou, což může být výhodou
Nezkušenost s mezinárodní politikou	Miloš Zeman bývá často kritizován pro nezkušenosti s mezinárodní politickou scénou
Nositel změny české politiky	Miloš Zeman, jako kandidát, který může svým zvolením přinést do politiky tolik potřebnou změnu k lepšímu
Opoziční smlouva	Kritiky, ale i zastání se dostávalo Miloši Zemanovi za podepsání opoziční smlouvy, kterou uzavřel s Václavem Klausem, která byla označením pro spolupráci ODS a ČSSD po předčasných volbách v roce 1998
Ostuda ČR	Zvolení Miloše Zemana by bylo, dle voličů Karla Schwarzenberga, velkou ostudou pro Českou republiku jak u nás, tak ve světě, zejména kvůli jeho arogantnímu a neomalenému chování
Otázka nakládání s mocí	Rozporuplné debaty ohledně otázky nakládání mocí; jedni tvrdí, že Miloš Zeman touží po moci, druzí se ho naopak zastávají a tvrdí, že Zeman neusiluje o moc, ale o zlepšení politické situace v České republice
Podpora od levicových voličů	Miloš Zeman - představitel levicové politiky, kandidát levicově orientovaných voličů, spíše než pravicových
Podpora ze strany Jana Fischera	Po neúspěchu Jana Fischera v prvním kole přímých prezidentských voleb, se ve druhém kole Jan Fischer nepřímo vyjádřil k podpoře Miloše Zemana
Pokračovatel a přítel Klause	Negativní ohlasy měl též jeho přátelský vztah s Václavem Klausem, který společně se svou rodinou Miloše Zemana v přímé volbě podporovali; mezi odpůrci Miloše Zemana si prezidentský kandidát vysloužil přezdívku pokračovatel Klause, kterému byl svým chováním a některými postoji velmi podobný
Politická neurčitost	Ambivalentní je také debata o Zemanově politické vyhraněnosti; jedni ho vidí jako představitele levicové politiky, druzí však tvrdí, že kombinuje jak pravicové, tak levicové prvky politiky
Politické zkušenosti	Pozitivně jsou hodnoceny politické zkušenosti Miloše Zemana, kterých se mu dostalo při jeho působení jako předsedy ČSSD, předsedy vlády České republiky a předsedy Poslanecké sněmovny
Politik minulosti	Odpůrci Miloše Zemana vidí jako politika minulosti, který již svoji šanci měl, není to pro ně politik budoucnosti. Miloš Zeman tak nenese potenciál reálně změnit situaci na české politické scéně
Populismus	Miloš Zeman byl několikrát označován za populistu, který využívá ke své kampani témata, která jsou v české společnosti aktuální a kritizovaná; příkladem je jeho vyjádření k udělené Amnestii 2013

Pozitivní vztah k EU	Miloš Zeman vyjadřuje svůj pozitivní pohled na EU, jeho cílem je zlepšit postavení a vztah ČR a EU
Prezident chudých, komunistů a vesničanů	Dle voličů Karla Schwarzenberga volí Miloše Zemana pouze lidé sociálně slabší, příznivci komunismu a obyvatelé vesnic
Prezident všech/ Prezident vlastenců	Voliči Miloše Zemana vidí jako budoucího prezidenta, který nebude mezi lidmi dělat rozdíly dle příjmu, věku, vzdělání atd. Před druhým kolem voleb byla Zemanova kampaň zaměřená na nacionalistické cítění voličů, kdy jeho podporovatelé hlásali, že jediným správným Čechem je Miloš Zeman, a proto vlastenci volí Zemana
Protěžování Karla Schwarzenberga ze strany médií	Média, jak tištěná, televizní i internetová, sympatizovala s Karlem Schwarzenbergem, což se projevovalo v článcích či prezidentských debatách a bylo to jedno z témat, které fanoušci Miloše Zemana rozebírali a hodnotili jako velice nespravedlivé
Příspěvky vyjadřující podporu Miloši Zemanovi	Komentáře na sociální síti Facebook od jednotlivých uživatelů, kteří tak vyjadřovali podporu Miloši Zemanovi
Reprezentace v ČR i zahraničí	Dle voličů Miloše Zemana je právě on tím správným kandidátem, který bude dostatečně dobře reprezentovat Českou republiku jak u nás, tak též v zahraničí, k dobru jsou také jeho letité zkušenosti v politické sféře
Rozděluje místo, aby sjednocoval	Dle voličů Karla Schwarzenberga by případné zvolení Miloše Zemana vedlo k rozpolčení českého národa
Skandály a korupce	Mezi nejčastěji zmiňované aféry a skandály, které se v analýze během kampaně objevovaly, patří pořízení stíhaček Gripen, tunelování firmy Liberta, přidělení dostavby dálnice D47 jediné firmě bez výběrového řízení den před volbami, aféra Olovo s Petrou Buzkovou, Bamberg, příprava vraždy novinářky Slonkové či kauza Štířín
Starost o životní prostředí (Šumavu)	Zájem Miloše Zemana o životní prostředí, zejména o Šumavu, kterou navštívil během prezidentské kampaně, ale několikrát i sám. O problémy Šumavy se zajímá dlouhodobě
Upřednostňování duu Fischer - Zeman ze strany médií	Společně s Janem Fischerem tvořil Miloš Zeman silnou dvojici, kterou média protěžovala a označovala ji za nejsilnější, což se projevovalo jak v tištěných médiích, tak v televizních duelech, kdy se této dvojici dostávalo největší pozornosti
Vliv na rozklad ČSSD	Ambivalentně bylo nahlíženo na otázku ČSSD při případném zvolení Miloše Zemana prezidentem; část veřejnosti hlásala, že cílem Miloše Zemana je po svém zvolení začít postupně rozkládat ČSSD, které se bude chtít zpětně pomstít za zradu, opačné názory tuto myšlenku dementovaly a obhajovaly Miloše Zemana, který dle jejich názoru netouží po pomstě
Vtip	Charakteristický pro Miloše Zemana je jeho specifický smysl pro humor, který je velmi často tvořen či doprovázen bonmoty

Zemanovi "přátelé" (Miroslav Šlouf, Zdeněk Zbytek)	Miloši Zemanovi byla vytýkána řada jmen, zejména byl velmi kritizován za výběr svých nejbližších spolupracovníků; nejvíce byl kritizován za vztah s Miroslavem Šloufem, který byl představitelem předlistopadového SSM a KSČ, dále za vřelý vztah ke Zdeňkovi Zbytkovi, vlivnému jihočeskému lobbistovi a podnikateli s kontakty na Rusko, stejně tak jakok místopředsedovi a sponzoru SPOZ Martinu Nejedlému, který v Česku zastupuje ruskou firmu Lukoil
Zesměšňování podporovatelů Zemana	Příznivci Karla Schwarzenberga se v debatách na sociální síti „naváželi“ do známých podporovatelů Miloše Zemana a označovali je za staré, bezvýznamné či komunistické loutky, které pod vidinou peněz příslibí podporu Miloši Zemanovi
Znalost cizích jazyků	V televizním duelu s Janem Fischerem předvedl Miloš Zeman obstojné znalosti jak ruského, tak i anglického jazyka, což jeho voliči velmi pozitivně hodnotili na sociální síti Facebook
Žádost o podporu KSČM	Miloš Zeman byl velmi kritizován nejen uživateli sociální sítě Facebook za fakt, že se ucházel v přímé volbě o podporu KSČM, kdy na zasedání výkonného výboru KSČM čelili dotazům komunistických politiků, kteří se následně rozhodovali, zda Miloše Zemana ve volbě podpoří

24 PŘÍLOHA 11

Odkazy na diskuze probíhající na sociální síti Facebook

11.1. Analýza diskuzí na sociální síti Facebook před prvním kolem přímých prezidentských voleb

Jan Fischer:

Jan Fischer. 3.1.2013. Po dvaceti letech je čas provést úpravy, které povedou k větší osobní odpovědnosti politiků, k větší transparentnosti a kontrole politiky. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=545396608806613&set=a.381241921888750.96949.378881012124841&type=1&theater>

Jan Fischer. 5.1.2013. Chci poděkovat všem, kteří mě dnes přišli podpořit na natáčení prezidentského duelu. Jsem rád, že jste za mnou stáli! Přeji příjemný víkend!

Jan Fischer. 6.1.2013. Děkuji paní Turzonovové za krásné blahopřání a veřejně vyjádřenou podporu!

Jan Fischer. 7.1.2013. Za malou chvíli začíná na idnes.cz online chat s Janem Fischerem.

Jan Fischer. 8.1.2013. Pokud souhlasíte, sdílejte! <TýmJF>. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=547650131914594&set=a.381241921888750.96949.378881012124841&type=1&theater>

Jan Fischer. 9.1.2013. Volíme změnu. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=548323401847267&set=a.385405351472407.97768.378881012124841&type=1&theater>

Jan Fischer. 10.1.2013. Přijďte prosím zítra a v sobotu k volbám. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=548713565141584&set=a.381241921888750.96949.378881012124841&type=1&theater>

Karel Schwarzenberg:

Karel Schwarzenberg. 3.1.2013. Pojdme do toho! Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/photos/a.10150613237013925.389227.42479923924/10151231642733925/?type=1&theater>

Karel Schwarzenberg. 7.1.2013. Koncert za slušného prezidenta. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/photos/a.10150613237013925.389227.42479923924/10151237503133925/?type=1&theater>

Karel Schwarzenberg. 8.1.2013. "Volíme Karla, protože mu jako jedinému rozumíme." kapela Nightwork. Děkujeme za sdílení, moc nám to pomůže. Volební tým KS.

Karel Schwarzenberg. 9.1.2013. Sledujte přímý přenos z unikátního koncertu za slušného prezidenta Karel na Hrad. Právě začínáme. Předem děkujeme za sdílení. Volební tým KS

Karel Schwarzenberg. 9.1.2013. Koncert se pořádně rozjíždí na scéně je právě BEATBURGER BAND a ONDŘEJ RUML. Sledujte koncert on-line.

Miloš Zeman:

Miloš Zeman. 3.1.2013. Vyjádření k amnestii. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=454644911267994&set=a.291285997603887.74989.291277884271365&type=1&theater>

Miloš Zeman. 4.1.2013. Na TV Prima family právě začíná debata mezi Milošem Zemanem a Janem Fischerem.

Miloš Zeman. 5.1.2013. Neutíkám před rozhodnutím. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=455421031190382&set=a.319968051402348.81127.291277884271365&type=1&theater>

Miloš Zeman. 6.1.2013. Fotografie. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=456090304456788&set=a.291285997603887.74989.291277884271365&type=1&theater>

Miloš Zeman. 9.1.2013. Vzkaz voličům. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=457599357639216&set=a.291285997603887.74989.291277884271365&type=1&theater>

Miloš Zeman. 10.1.2013. Přijďte mě, prosím, 11. -12. 1 podpořit. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=457894330943052&set=a.319968051402348.81127.291277884271365&type=1&theater>

11.2 Analýza diskuzí na sociální síti Facebook před druhým kolem přímých prezidentských voleb

Karel Schwarzenberg:

Karel Schwarzenberg. 21.1.2013. Česká republika je srdce Evropy. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/photos/a.10150613237013925.389227.42479923924/10151258993053925/?type=1&theater>

Karel Schwarzenberg. 21.1.2013. Nedělní noc s Karlem. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151259522293925.464332.42479923924&type=1>

Karel Schwarzenberg. 21.1.2013. Denně mi radost dělá celý můj tým, který mi pomáhá v prezidentské kampani. Mám radost, když vidím jejich nadšení. Kolikrát sedí v práci do dvou do rána, ráno brzy vstávají a zase jedou dál.

Karel Schwarzenberg. 21.1.2013. Jak jste si užili noc s Karlem? Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.10151259547478925.464340.42479923924&type=1>

Karel Schwarzenberg. 22.1.2013. Budu zemi sjednocovat a ne rozdělovat. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/photos/a.10151102333623925.441250.42479923924/10151260796373925/?type=1&theater>

Karel Schwarzenberg. 24.1.2013. Česká republika musí zůstat srdcem Evropy. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/photos/a.10150613237013925.389227.42479923924/10151264812793925/?type=1&theater>

Karel Schwarzenberg. 24.1.2013. Karel Schwarzenberg se rozhodl občanům České republiky napsat ještě jeden otevřený dopis. Níže je jeho plná verze. Děkujeme za jeho šíření. Zde si ho můžete stáhnout: <http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/posters/otevreny-dopis-karla-schwarzenberga.pdf> Volební tým KS

Miloš Zeman:

Miloš Zeman. 17.1.2013. Zde je naše oficiální událost k druhému kolu voleb. Prosíme, pokud nás chcete podpořit, přidejte se a sdílejte, moc nám tím pomůžete. Děkujeme.

Miloš Zeman. 18.1.2013. Podporovatelé Miloše Zemana. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=461441413921677&set=a.291285997603887.74989.291277884271365&type=1&theater>

Miloš Zeman. 19.1.2013. Podporují mne i mladí lidé. Děkuji všem, i zde neuvedeným, za vyjádřenou podporu v jakékoliv formě.

Miloš Zeman. 20.1.2013. Z důvodu pokusu o diskreditaci osoby Miloše Zemana a celé jeho kampaně jsme byli nuceni k vydání tohoto prohlášení.

Miloš Zeman. 21.1.2013. V pátek na Miloše volte Miloše! Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=462847410447744&set=a.291285997603887.74989.291277884271365&type=1&theater>

Miloš Zeman. 22.1.2013. Nový televizní spot. Prosíme sdílejte, moc nám tím pomůžete. Děkuje!

Miloš Zeman. 23.1.2013. Dnes od 20:20 na TV Nova začíná další, tentokrát ovšem předposlední televizní duel prezidentských kandidátů. Volby jsou již blízko...

Miloš Zeman. 24.1.2013. Pár lidí mě sekýrovalo, že politika ke sportu nepatří. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=464390930293392&set=a.462075047191647.112926.291277884271365&type=1&theater>