

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

2017

Matěj Hlaváček

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Předvolební kampaň a sociální média - srovnání
České republiky a Slovenské republiky po roce
2013 - případová studie Facebooku**

Matěj Hlaváček

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Studijní program Politologie

Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

**Předvolební kampaň a sociální média - srovnání
České republiky a Slovenské republiky po roce
2013 - případová studie Facebooku**

Matěj Hlaváček

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Přemysl Rosůlek Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

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

Plzeň, duben 2017

.....

Rád bych touto cestou vyjádřil poděkování vedoucímu mé práce Doc. PhDr. Přemyslu Rosůlkovi Ph.D. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod.....	5
2. Teoreticko-metodologická část	9
2. 1. Politický marketing	9
2. 2. Definice pojmu negativní kampaň	10
2. 3. Typologie negativní reklamy	12
2. 4. Nevýhody negativní reklamy	15
2. 4. Negativní kampaň na Facebooku	16
2. 5. Metodologie	17
3. Praktická část	21
3.1. Nová média v postmoderní politické kampani	21
3.1 1. Evoluce nových médií a politický marketing	21
3. 1. 2. Facebooková populace v Česku a na Slovensku.....	22
3. 2. Vývoj negativní kampaně	23
3. 2. 1. Vývoj negativní kampaně v USA a VB.....	23
3. 2. 2. Negativní kampaň v České republice.....	26
3. 2. 3. Negativní kampaň ve Slovenské republice	27
3. 3. Volby prezidenta České republiky 2013 a Slovenské republiky 2014 ...	28
3. 3. 1. Kandidáti druhých kol prezidentských voleb	28
3. 3. 2. Fakta a data	29
3. 3. 2. Analýza příspěvků.....	32
3. 3. 3. Počet „To se mi líbí“, sdílení a komentářů	42
4. Závěr.....	45
5. Seznam použité literatury:.....	49
6. Facebookové zdroje:	57

7. Resumé.....	60
8. Přílohy – všechny příspěvky kandidátů během 2. kola prezidentských voleb v ČR 2013 a SR 2014.....	61
7. 1. Facebookové statusy Karla Schwarzenberga.....	62
7. 2. Facebookové statusy Miloše Zemana	72
7. 3. Facebookové statusy Roberta Fica.....	75
7. 4. Facebookové statusy Andreje Kisky.....	77

1. Úvod

Cílem této bakalářské práce je analyzovat a srovnat negativní kampaň na sociální síti Facebook během druhého kola prezidentských voleb v České republice v roce 2013 a Slovenské republice v roce 2014. Představím pomyslný start negativní kampaně na sociálních sítích během prezidentských voleb v českém a slovenském prostředí, jelikož předpokládám, že se stejně jako v USA a západoevropských zemích, bude intenzita tohoto druhu kampaně stupňovat. Popíši negativní kampaně dvou postupujících kandidátů z první kola prezidentských voleb v České republice a dvou postupujících z prvního kola na Slovensku. V práci se zaměřím na komparaci negativní kampaně v obou zemích a tak zjistím, čím se kampaně odlišovaly. Cílem této práce není objevit častý výskyt negativní kampaně, ale spíše jeho zmapování na sociálních médiích v obou zkoumaných zemích. Budu však pracovat v širším kontextu a do analýzy budou zahrnuty i pozitivní a neutrální příspěvky kandidátů. V práci tak představím nástin předvolební kampaně na sociální síti Facebook.

Pro svou bakalářskou práci jsem si stanovil dvě výzkumné otázky týkající se facebookových statusů vybraných kandidátů. První otázka vyplývá již z názvu této práce a zní:

„Jak se v rámci negativní kampaně na Facebooku odlišovali čeští a slovenští kandidáti?“

Druhá otázka se týká přímo negativní reklamy a její typologizace:

„Jaké typy příspěvků, dle typologií autorů zabývajících se negativní kampaní, se objevovaly u jednotlivých kandidátů?“

Ve své práci nejdříve představím teoreticko-metodologickou část. Budu se zabývat přímo fenoménem negativní kampaně. V první části práce představím prostředí, ve kterém se negativní kampaň odehrává - politický marketing.

Definici tohoto pojmu a periodizaci volebních kampaní považuji za důležité zmínit, protože se jedná o prostor, ve kterém se negativní kampaň postupně vyvíjela. Ve druhé části teoreticko-metodologické kapitoly představím již samotnou negativní kampaň a její definice od autorů, kteří se tímto fenoménem zabývají a jsou v českém prostředí nejvíce citovaní odborníky na politický marketing, jež se na negativní kampaň zaměřují (Eibl, Chytílek, Lebedová). Jedná se o definice Darrena Lillekera, Johna Geera nebo Kerwina Swinta. Ve třetí části se budu zabývat typologiemi negativní kampaně, kterou později využiji pro zodpovězení druhé výzkumné otázky. Představím typologie Lyndy Lee Kaid, Karen Johnson-Cartee a Gary Copeland, Deborah Brooks a John Geere a Kathleen Jamieson. V další kapitole se zaměřím na nevýhody negativní kampaně, někdy také nazývané efekty negativní kampaně, které popisují Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland. Ve čtvrté části teoreticko-metodologické kapitoly spojím negativní reklamu se sociálními sítěmi a představím negativní kampaň na Facebooku a důvody, proč je toto médium tak oblíbené pro vytváření tohoto druhu reklamy. V páté části popíši postup mého empirického zkoumání. Je nutné podotknout, že prostředí sociálních sítí je velmi dynamické a neustále se objevují nové sociální média, jejich různá vylepšení a rozšíření. Rozhodl jsem se proto vytvořit vlastní metodologii, jak budu ve své práci postupovat. Při formování metodologie jsem se inspiroval různými výzkumy médií (Berger 2010; Váně – Kalvas 2016; Zelenka – Šulek 2016).

V následující kapitole představím praktickou část této práce. V první části se budu věnovat novým médiím v postmoderní politické kampani. Představím evoluci internetu a následně sociálních sítí, které se poprvé začaly vyskytovat právě s rozšířením internetu v 90. letech minulého století. Následně popíši vzestup sociálních sítí po přelomu tisíciletí a na konci této kapitoly představím facebookovou a internetovou populaci České a Slovenské republiky. Ve druhé části praktické práce se budu věnovat evoluci negativní kampaně. Nejdříve pro lepší ukotvení a kontextualizaci představím vývoj kampaní v USA. Negativní kampaň (nebo její prvky) jistě existovala i v první polovině 20. století, v této

práci se jí budu věnovat až od 50. let, kdy se první výrazná negativní kampaň objevila na televizních obrazovkách. Zmíním známé negativní kauzy jako je Daisy z 60. let, Willie Horton z 80. let, dostanu se tak do velmi blízké minulosti i ke kampani Donalda Trumpa a Hillary Clintonové. Záměrně jsem vynechal mediálně známou volbu Baracka Obamy, v jehož případě ač sociální sítě využíval opravdu naplno, se jednalo především o pozitivní reklamu na jeho osobu, než na cílené negace proti jeho protikandidátům. Budu se také zabývat evropským prostředím. Konkrétně souboji negativních kampaní Konzervativní a Labouristické strany ve Velké Británii, kde představím nejdůležitější milníky od roku 1997. V následující části se budu věnovat přímo vzniku a vývoji české a slovenské negativní kampaně. Popíši tak nejdůležitější volby, při kterých se negativní kampaň začala objevovat. Ve třetí kapitole praktické části se budu věnovat již vlastnímu výzkumu. Nejdříve představím základní fakta, data a aktéry empirického bádání, uvedu tak základní údaje týkající se negativní kampaně během voleb prezidenta v obou zkoumaných zemích. Následně přistoupím k analýze příspěvků a vlastní kategorizaci příspěvků. Poslední kapitola bude věnovaná „To se mi líbí“, sdílení a komentářů jakožto proměnným, které nám mohou něco napovědět o dosahu negativních kampaní na sociálních sítích.

Považuji také za důležité definovat pojmy, se kterými budu v práci pracovat. Nejdříve bych rozlišil „negativní kampaň“ od „negativní reklamy“. Pro potřeby této práce se ztotožňuji s tvrzením, že negativní kampaň je tvořena několika negativními reklamami. Pokud se tedy jedná o výrok kandidáta, jeho příspěvek anebo prohlášení v televizi, považuji to za negativní reklamu, ač můžeme z hlediska marketingu pohlížet na reklamu jako na nějaký placený prvek prezentace. V této práci však reklamu s finanční stránkou nespojuji. Kampaň pak vidím jako komplex či sumu jednotlivých reklam. Považuji také důležité definovat pojmy „Web 1.0“ a „Web 2.0“. Ztotožňuji se s tvrzením, že statický Web 1.0, kde není možná obousměrná komunikace, se mění v dynamický Web 2.0 s příchodem blogů a později sociálních sítí. Web 2.0 mění tak tok informací

od jednoho uživatele k mnohým na tok mnoha uživatelů k mnohým, dává tak možnost všem uživatelům internetu tvořit jeho obsah. Posledním z pojmů je antikampaň. Tento pojem je významově naprosto shodný s pojmem „negativní kampaň“. Toto synonymum používali pro označení negativní kampaně slovenští kandidáti.

Při psaní této práce jsem využil odborných knih a e-knih nejčastěji citovaných odborníků na politický marketing a negativní kampaň (Jamieson, Geer, Lileker, Kaid, Swint a další). Čerpal jsem také z internetových zdrojů, zejména z odborných článků z vědeckých portálů EBSCO, JSTOR, Science Direct a ProQuest. Při vyhledávání v těchto zdrojích jsem vyhledával zejména hesla: <political campaigning>, <negative campaigning> a <political ads>. V praktické části jsem pracoval s příspěvky ze sociální sítě Facebook a pro analýzu slov a slovních spojení jsem použil online analyzátor Online-utility.org.

2. Teoreticko-metodologická část

2. 1. Politický marketing

Pro pochopení negativní kampaně je zapotřebí nejdříve definovat prostředí tohoto fenoménu. Politický marketing definuje odborník na politický marketing Stephan Henneberg následovně:

„Politický marketing se snaží vytvořit, udržet a zesílit dlouhodobý vztah s voličem tak, aby to přinášelo užitek společnosti i politickým stranám. Přičemž by se měly potkat jak cíle individuálního politického aktéra, tak politických organizací. K tomu může dojít pouze v případě vzájemné výměny a dodržování slibů“ (Henneberg 2002: 103).

Pro marketing obecně je důležitý marketingový mix. Tento model má čtyři základní parametry: výrobek, cena, propagace a distribuce (Smith 2000: 5). Tento ekonomický model pak převádí Robert Wiszniowski do politického prostředí. Jako produkt vidí veřejné osoby, skupiny, politické projekty či ideje, cenu jako společenskou podporu, propagaci jako propagační a prezentační techniky a nakonec distribuci jako schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně (Wiszniowski dle Jabłoński 2006: 13).

Evoluci v politickém marketingu a konkrétně marketingu volebních kampaní rozvádí mnoho odborníků (Bruce Newman, Pippa Norris, Jennifer Lees-Marshment). Jedním z nich je Andrzej Jabłoński, který se ztotožňuje s periodizací, kterou užívá další řada autorů a představuje tři fáze vývoje (Jabłoński 2006: 15–17):

1) Stranicky orientované kampaně, které datujeme od 50. let 20. století do první poloviny 60. let, vyznačují se tím, že kampaně prováděly strany bez ohledu na voliče a bez většího propracování.

2) Kampaně orientované na kandidáta objevující se koncem 60. let, trvají zhruba do poloviny let 70. Zde se již objevuje velká personalizace politických lídrů, kteří volební kampaň vedou. Proto je také kladen velký důraz na image

kandidáta. Tato fáze, která dostala označení „moderní“, se také vyznačuje významným růstem úlohy televize, jako nového politického média.

3) Kampaně orientované na voliče přicházejí v 70. letech a jejich primární snahou již není přesvědčit voliče o správnosti či důležitosti programu dané strany, ale přizpůsobit se voliči, získat povědomí o tom, co volič chce, jaká má přání, ta potom převést do svého programu a kampaně. Právě v této fázi je negativní politická kampaň nejrozvinutější nejenom díky velké úloze médií, ale i kvůli voliči, který se v této fázi projevuje nejvyšší volatilitou ze všech tří fází, tudíž je potřeba bojovat o hlas voliče během kampaně o to víc.

2. 2. Definice pojmu negativní kampaň

Negativní kampaň byla zpočátku brána jako neefektivní forma politického souboje. Postupem času se však tato strategie stala velmi úspěšnou a v současné době tvoří podstatnou část každé kampaně. Obecně lze říci, že negativní kampaň poškozují politického aktéra (nebo se o to alespoň snaží), na kterého je namířená. Darren Lilleker, uvádí, že negativní kampaň je:

„komunikační nástroj, jehož cílem je zdůraznit slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády. Je spojen s vytvářením útočných výpadů proti volebním soupeřům tak, aby to kandidáta nebo stranu oslabilo, a naznačuje, že sponzor útoku je lepší“ (Lilleker 2006: 127).

Jiní autoři (jako například Kerwin Swint) se zabývají termínem negativní pocit vůči protikandidátovi jakožto účinek negativní kampaně, čímž pojem dosti zobecňuje a říká nám, že negativní kampaň je něco, co o daném kandidátovi vytvoří negativní mínění. Právě negativní mínění o protikandidátovi je ústřední termín, o který se Kerwin Swint opírá (Swint 1998: 13). Dvojice autorů Richard Lau a Gerald Pomper tvrdí, že hlavním cílem této kampaně není vyzdvihnout své kvality, ale mířit negativní reklamou na nedostatky svého oponenta (Lau – Pomper 2001: 73). Další tezi ohledně definice negativní kampaně vznáší dvojice autorů Liam Malloy a Shanna Pearson-Merkowitz, kteří ze strany tvůrce kampaní

pokládají otázku: „Který typ reklamy pomůže nebo uškodí mému kandidátovi?“, čímž rozlišují pozitivní kampaň od kampaně negativní (Malloy – Pearson-Merkowitz 2016: 1). Asi nejvíce používaná definice v českém prostředí a česky psané literatuře pochází od Johna Geera, který negativní kampaň definuje: „Negativita je jakákoliv kritika, která je vznesena jedním kandidátem vůči druhému“ (Geer 2006: 23).

Shrnutí definice negativní kampaně je následující: je to počínání jednoho politického aktéra, který se snaží útočným způsobem poškodit druhého aktéra. Cílem tohoto jednání má být vyzdvihnutí takových špatností protikandidáta, které politickému aktérovi přinese co největší zisk ve formě sympatizujících voličů. Tato forma poškození se může týkat jak politických názorů a postojů daného aktéra, tak jeho osobního života zahrnující jeho minulost, rodinu nebo třeba image.

Můžeme vidět, že každý autor definuje negativní kampaň jinak, avšak základní charakteristiky zůstávají stejné. Autoři se jistě shodují na cíli negativní reklamy. Cílem není ukázat to, jak je jeden kandidát dobrý či jaké má kvality, ale ukázat špatnou stránku jeho protikandidáta. Upozornit na jeho chyby a vyvolat negativní pocity u voličů vůči oponentovi zejména v důležitých politických, kulturních a sociálních tématech (Soubeyran 2005: 336–340).

Rasmus Tue Pedersen ve své práci rozpracovává negativní kampaň, avšak v roli médií vůči politickému aktérovi. Mluví zejména o „hře zarámování“, tedy o tom, že negativní kampaň vzniká ze strany médií většinou zarámováním daného výroku či situace do určitého kontextu. Domnívá se, že negativní kampaň je spojena s tím, jak média uvedou daný fenomén a jak ho zprostředkují. Ve své práci se odvolává na politickou kampaň Willie Horton ze strany George H. W. Bushe, kde uvádí, že tato kampaň nebyla více negativní než předchozí, ale média ji pouze jiným způsobem zarámovala. Jde hlavně o mediální posun od výstupů politiky k politické strategii (Pedersen 2011: 1–3).

2. 3. Typologie negativní reklamy

Nyní představím jednotlivé typologie autorů, na základě kterých zodpovím druhou výzkumnou otázku. Jedná se o čtyři typologie nejvíce používané v literatuře zabývající se negativní kampaní.

Lynda Lee Kaid představuje typologii negativní reklamy a uvádí dva typy (Kaid 2004: 160–161).

1. Reklama zaměřená na image kandidáta: tento typ reklamy se zaměřuje na kandidáta jako na osobnost a řeší jeho vystupování, vzhled, rétoriku, ale i rodinu a kandidátovo soukromí.
2. Reklama zaměřená na program: tato reklama je zaměřená na politický program, konkrétní politické kroky a politické otázky, bez ohledu na chování či vystupování kandidáta.

Tuto typologii později rozvíjí a potvrzuje dvojice autorů Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland, kteří na začátku této problematiky odkazují na Lance Tarance, jenž tvrdí, že negativní kampaň může být úspěšná pouze tehdy, kdy je dostatečně argumentačně podložena, musí obsahovat pouze určitou míru negací, aby se nedostala přes určitý limit, a tak sklouzla třeba k negativním efektům negativní kampaně (popsáno v následující kapitole). Keren Johnson-Cartee a Gary Copeland uvádí desestistupňovou škálu vytvořenou právě Lance Tarancem. Pomyslný začátek této škály, který by se dal definovat jako 0 % negativní kampaně, označuje Tarance „Co je na mně dobré“, naopak desátý stupeň označuje jako „Co je špatné na mém oponentovi“. Na tomto základě staví Keren Johnson Cartee a Gary Copeland svojí vlastní klasifikaci negativní kampaně (Johnson-Cartee – Copeland 1991: 28–30):

- | | | |
|------------------------|-------------|---------------------|
| 1. klasický herní plán | 1 % – 30 % | negativních reklam, |
| 2. bojovná strategie | 31 % – 59 % | negativních reklam, |
| 3. negativní kampaň | 60% – 100 % | negativních reklam. |

Další dvojice autorů Deborah Brooks a John Geere uvádí také typologii politické kampaně (Brooks – Geere 2007: 1–16). Autoři zohledňují tři dimenze. První je, zda se jedná o reklamu negativní či pozitivní. Poslání výroku má pozitivní přínos pro zadavatele reklamy. Druhou dimenzí je, zda je reklama zaměřená na politické téma, či na vlastnosti kandidáta. Tuto dimenzi též rozebírá výše zmíněná Lynda Lee Kaid. Třetí dimenzí je zdvořilá negativní a nezdvořilá negativní reklama. Právě nezdvořilostní forma může být klamavá, neférová. Následně autoři rozlišují tyto typy politické reklamy.

1. Pozitivní reklama. Jedná se o takovou reklamu, která má vyzdvihnout stránky kandidáta a říci, proč by právě jeho měli lidé volit. U toho typu se vyzdvihují silné stránky kandidáta a není zde žádný útočný ani srovnávací prvek s jeho oponentem.

2. Negativní reklama. Její součástí jsou dva typy reklam, již zmíněné Lyndou Lee Kaid. Jedná se o takovou reklamu, kde kandidát upozorňuje na špatné stránky svého protikandidáta jednak v oblasti jeho názorů a programu, rozebírají se tak konkrétní oblasti jako je například zahraniční politika nebo ekonomika. Konkrétně se jedná o zaměření se na osobnost kandidáta a zejména jeho prohřešky z dřívějších let, ale i současné aféry, dotýkající se soukromí oponenta.

3. Útočná reklama. Vyznačuje svojí živelností a agresivitou. Jedná se o reklamu útočnou, která je často jednostranná a nekritická. Tato reklama má pouze očernit oponenta a často není ani odůvodněno, proč kandidát není pro svou funkci vhodný. Je zkrátka nevhodným kandidátem a v jeho rukou nebude mandát vhodně vykonáván. Nutno podotknout, že tento typ reklamy není pro společnost příliš relevantní a voliči se rozhodují spíše na základě negativní reklamy cílené proti programu a názorům kandidáta.

4. Srovnávací reklama. U této reklamy je typické, že se vyzdvihnou dobré stránky kandidáta v kontrastu špatných stránek jeho oponenta. Není tak

agresivní, jelikož dává voliči prostor, aby se sám rozhodl co je dobré. Tato reklama srovnává oba názory kandidátů na jeden problém či jedno téma.

Kathleen Hall Jamieson uvádí dva základní typy úspěšných útočných strategií negativních kampaní. Prvním typem je apozice a jejím cílem je ukázat co možná největší rozdíl mezi jednotlivými kandidáty. Má ukázat srovnání kandidátů takovým způsobem, že vyzdvihne kandidátovy dobré stránky nad špatnými stránkami jeho protikandidáta. Důležité ovšem je, aby téma, které se daných stránek dotýká, korespondovalo se současnou náladou voličů. Jen za tohoto předpokladu pak může být tento typ efektivní. Druhým typem je skrytý referenční útok. Tento typ je charakteristický tím, že není znám autor negativního výroku a kandidát, který ho skrytě medializoval, se k němu nehlásí. Předmětem tohoto negativního výroku je samozřejmě nějaké sdělení s negativní konotací vůči protikandidátovi (Jamieson – Waldman – Sherr 2000: 47). Pomocí tohoto typu negativní reklamy se autor může vyhnout bumerangovému efektu, který bude popsán v následující kapitole.

Lynda L. Kaid	K. Johnson-Cartee a Gary Copeland	Deborah Brooks a John Geere	Kathleen H. Jamieson
Reklama zaměřená na image kandidáta	Klasický herní plán	Pozitivní	Apozice
Reklama zaměřená na volební program	Bojovná strategie	Negativní	Skrytý referenční útok
	Negativní kampaň	Útočná	
		Srovnávací	

Tabulka č. 1: Sumarizace typologií negativní kampaně.

2. 4. Nevýhody negativní reklamy

Negativní kampaň může mít řadu nevýhod. Jedná se o velmi kontroverzní formu propagace, ne vždy byla uznávána jako efektivní forma politické reklamy. Negativní reklama může být jistě velmi efektivní, ale nesmí přejít ve skandalizování a přesáhnout určitou normu.

Tři zásadní nevýhody negativní kampaně představuje dvojice autorů Karen S. Johnson-Cartee a Gary Copeland (Johnson-Cartee – Copeland 1991: 9–11). Vychází ze studie Národního republikánského kongresového výboru, který tvrdí, že musí existovat hranice, kde se pozitivní účinek negativní kampaně změni na odliv voličů daného subjektu. Na základě toho popisuje tři možné zničující efekty jako výsledek negativní reklamy.

1. Bumerangový efekt (*The Boomerang*). První typ autoři popisují na příkladu bumerangu, který se vrátí, když se hodí. Jedná se o takový efekt, který má nezamyšlený důsledek negativní reklamy a vyvolá více negativních pocitů vůči tomu, kdo původní negativní reklamu cílil, než proti cíli negativní reklamy. Negativní reklama se obrátí proti jeho tvůrci a je pro něj více zničující než pro jeho protikandidáta.

2. Syndrom oběti (*The Victim Syndrome*). Tento efekt je vnímán jako ne příliš férový a oprávněný. Na jeho základě může vzniknout fenomén, který autor nazývá právě syndrom oběti. Jde o to, že neoprávněná nebo neférová negativní reklama může ve voličích vyvolat více pozitivních pocitů vůči protikandidátovi. Voliči zkrátka cítí, že kandidát nehraje čistou hru a přikloní se spíše na stranu jeho protivníka.

3. Dvojitě poškozující efekt (*Double Impairment Effect*). Tato negativní reklama se již podle názvu vyznačuje tím, že má negativní vliv na oba kandidáty. Poškodí jak příjemce, tak autora negativní reklamy vytvořil.

Negativní efekt negativní reklamy však nemusí cílit pouze na protikandidáta, ale i na voličstvo obecně. Nejčastějším efektem je znechucení médií neboli *media-malaise*, které je způsobeno apatií vůči politice v médiích a politickým cynismem. Tyto faktory pak mají vliv na snižující se volební účast a vysokou míru volatility (Capella – Jamieson 1997: 139–142; Křeček 2013: 127; Walter 2014: 42).

2. 4. Negativní kampaň na Facebooku

Fenomén Facebooku přinesl do politických kampaní nový rozměr. Shoduje se na tom řada akademiků i politiků, kteří se tímto tématem zabývají. O tom, proč je tento typ reklamy tak účinný a oblíbený, bude pojednávat následující kapitola.

Rostoucí roli sociálních sítí rozebírá ve své práci mnoho akademiků. Shodují se na tom, že sociální sítě začínají být velmi důležitým nástrojem digitální kampaně. Někteří dokonce považují Facebook za nejdůležitější médium pro politickou reklamu a označují ho jako klíčové (Detrow 2015). Shane Goldmacher například tvrdil, že „sociální sítě v centru amerického digitálního života se mohou stát epicentrem prezidentských voleb“ (Goldmacher 2015). Ken Dawson, který vedl digitální prezidentskou kampaň Bena Carsona, dokonce uvedl: „Toto je náš vrchol komunikace (...) Opravdu to vnímáme jako srdce celé kampaně“ (Dawson dle Detrow 2015). Níže uvedu tři důvody, proč jsou sociální sítě při volební kampani tak úspěšné.

Nejdůležitějším faktorem z hlediska zvýšení volební podpory je zacílení (targeting) politické reklamy. Sociální sítě obsahují nepřehledné množství informací o každém uživateli. Pomocí tohoto média je možné roztrždit lidi podle věku, pohlaví, lokace, zájmů, práce a mnoho dalšího. Pomocí sociálních sítí můžeme vytvořit kategorie lidí, na které budeme cílit určitou politickou reklamu, vyhneme se tak „plýtváním“ reklamy na takové kategorie, které dané téma vůbec nezajímá, nebo se jich netýká. Je například zbytečné cílit reklamu o zvyšování

důchodů na studenty nebo naopak reklamu o možnostech studentských stipendií na lidi starší 30 let. Facebook je tak schopen nabídnout určitý obraz každého z nás, díky tomu, co se nám na Facebooku líbí, jaká témata sdílíme, nebo třeba na jaké typy reklam klikáme (Goldmacher 2015).

Další faktor ovlivňující časté využívání Facebooku je finanční dostupnost. Ještě v době volby prezidenta České republiky v roce 2013 bychom mohli říct, že kampaň na Facebooku je levná, anebo nestojí vůbec nic. Je však pravdou, že toto tvrzení platilo zejména na začátku vzniku Facebooku. Dnes je tato sociální síť plná placených reklam, takže jejich finanční dostupnost nemusí být taková, jak se na první pohled může zdát. Přesto pokud je téma voliči dobře uchopitelné a zajímavé, postarají se o jeho šíření sami. Z dobré politické reklamy se tak může stát úspěšný virál (Buckland 2016). Dobře cílená politická kampaň tak může být velmi levná a dokonce může přinést nové podporovatele strany, kteří jsou ochotni díky tématu, které se jich týká, stranu finančně podpořit (Bekafigo – Cohen – Gainous – Wagner 2013; Goldmacher 2015).

Facebook také umožňuje komunikovat s voliči okamžitě; teď a tedy. V největší míře se jedná o statusy a postované fotky, které jsou politici schopni publikovat pomocí mobilního telefonu nebo tabletu. Facebook ale v roce 2016 přinesl novinku: možnost streamování videa. Tato inovace umožní pomocí živého přenosu přímý kontakt s voliči, kteří mohou okamžitě na slova daného kandidáta reagovat. Kandidát tak skrz toto médium tak může prezentovat svůj volební program, odpovídat na dotazy voličů nebo se třeba jen vyjádřit k určitému politickému problému (ČT24 2016).

2. 5. Metodologie

Na začátku praktické části jsem si stanovil časové období mezi prvním a druhým kolem během obou zkoumaných zemí. Časové vymezení je tedy od 12. do 26. ledna 2013 v Česku a od 15. do 29. března na Slovensku. Toto období jsem zvolil proto, že bude jasné, na koho daný kandidát svou negativní reklamu

míří. Lze tak jednoznačně určit, zda se vůbec jedná o negativní reklamu a velmi snadno odhadnout kontext dané kritiky. Tímto jsem z typologie Kathleen Hall Jamieson vyloučil skrytý referenční útok, jelikož z podstaty práce vyplývá autor daných negativních výroků.

Následně jsem shromáždil všechny facebookové statusy druhého kola za dané období u všech kandidátů. Dále jsem provedl rozbor obsahu jednotlivých příspěvků a jednotlivých témat. Rozdělil jsem příspěvky do kategorií, které jsou rozděleny dle významu jejich obsahu. Daným kritériem byl význam statusu po obsahové stránce. Ke kategoriím jsem také vždy přiřadil, zda se jedná o pozitivní, neutrální nebo negativní reklamu.

Za pozitivní kategorie jsem označil ① pozitivní reklamu a ⑦ příspěvky na vlastní obhajobu. Do neutrální kategorie spadají příspěvky ② mobilizační, ③ děkovné a ④ informační. Příspěvky negativní jsou ⑤ přímý a ⑥ útok.

① První kategorií jsou příspěvky pozitivní reklamy. Zde přímo kandidát, jeho volební tým či podporovatel vyzdvihují dobré stránky kandidáta a odůvodňují, proč by být zvolen právě on. Příspěvky v této kategorii považuji v základním dělení za pozitivní

② Druhou kategorií jsou příspěvky mobilizační. Tyto příspěvky nabádají voliče, aby přišli kandidáta podpořit ve volbě, aby k volbám vůbec dorazili a dali kandidátovi hlas. S tím jsou spojené také informace ohledně voleb - které dny volby probíhají, ve které hodiny je možné volit nebo jak zažádat a voličský průkaz použít, když se volič během voleb nenachází v místě trvalého bydliště. Příspěvky tohoto typu považuji pro potřeby této práce za neutrální, protože ve většině případů nevyzdvihují žádnou pozitivní vlastnost publikujícího kandidáta.

③ Třetí kategorií jsou příspěvky, ve kterých kandidát děkuje za to, že ho voliči posunuli do druhého kola, za hlasy a obecně za podporu. Kandidáti tak

děkují nejen lidem, kteří je volili, ale také lidem, většinou z umělecké a akademické půdy, kteří jim vyjádřili podporu. Tyto příspěvky v základním rozdělení řadím k příspěvkům neutrálním, jelikož se stejně jako u předchozí kategorie neobjevuje apel na kvality kandidáta.

④ Čtvrtým typem příspěvků jsou informace o kampani. Do této poměrně široké kategorie spadají informace o tom, kde se kandidát nachází, co tam dělá, ale také kde a kdy ho je možné vidět, na jaké televizní stanici se objeví a s kým se v dané relaci utká. Může se také jednat o odkazy na rozhovory s kandidátem či odkazy na tiskové konference a jiné záznamy. Tento typ příspěvků je pak často doplněn odkazem, který na danou televizní debatu či rozhovor odkazuje. Tyto příspěvky označuji pro potřeby této práce jako neutrální.

⑤ Pátá kategorie příspěvků se týká již přímo negativní reklamy. Jedná se o přímý útok na protikandidáta. Jako přímý útok je pro potřeby práce brán takový příspěvek, který pramení přímo od zadavatele negativní reklamy a není v něm citovaný některý z kandidátových podpůrců. Tyto příspěvky zmiňují konkrétní jméno aktéra, na kterého je negativní reklama mířená. Jedná se tedy o negativní reklamu.

⑥ Šestým typem je negativní reklama, která není výrokem daného kandidáta nebo jeho marketingové týmu, ale je výrokem kandidátova podporovatele, většinou z řad umělců či politiků. Cílem těchto příspěvků je stejně jako u předešlé kategorie, kritika protikandidáta, tudíž řadím tyto příspěvky na základě třech základních kategorií do negativní reklamy.

⑦ Sedmým typem příspěvků jsou příspěvky, ve kterých se kandidáti obhajují před negativní reklamou. Kandidáti reagují na negativní reklamu, která je namířená proti nim a dané výroky popírají, popřípadě uvádí pravdivé skutečnosti. Příspěvky tohoto typu označuji jako pozitivní reklamu, jelikož povaha zkoumaných příspěvků, které spadají do této kategorie, vyzdvihovala dobré stránky daného kandidáta.

U příspěvků kandidátů se velmi často projevovala kombinace výše uvedených typů příspěvků. Jednou z nejčastějších byla kombinace ospravedlnění před negativní reklamou ⑦, spolu se samotnou negativní reklamou ⑤, což je typický příklad bumerangového efektu. Ve spojení se také často objevovala informace o probíhající kampani ④spolu s mobilizací voličů ②. Typickým spojením také byly děkovné statusy ③spolu s mobilizačními statusy ②. V případě kumulace kategorií jsem vždy příspěvku přiřadil kategorii s převažujícími znaky.

Při posuzování negativity jsem vycházel z Johna Geera, který negativní kampaň definuje, ač velmi stroze, tak výstižně. Kritérium pro označení příspěvku za negativní byla „jakákoliv kritika, která je vznesena jedním kandidátem vůči druhému“ (Geer 2006 23).

Negativní statusy, ve kterých se objevoval přímý nebo nepřímý útok, jsem podrobil analýze v kontextu jednotlivých témat. Napříč analýzou příspěvků jsem také využíval analýzu slov a slovních spojení. Vyhledával jsem vždy kořen slova, například <schwarzenberg> či <kisk> pro eliminování stejného jména v různých pádech. Analýzu slov jsem prováděl přes online textový analyzátor online-utility.org.

Nakonec jsem na základě příspěvků zevrubně shrnul zejména počty „To se mi líbí“, sdílení a komentářů, abych alespoň nastínil, jaké reakce vzbuzovaly příspěvky jednotlivých kandidátů na sociálních sítích. Poté jsem provedl stručnou obsahovou analýzu a definoval často se opakující témata.

3. Praktická část

3.1. Nová média v postmoderní politické kampani

3.1 1. Evoluce nových médií a politický marketing

Internet byl jako forma propagace v postmoderní politické kampani poprvé použit v roce 1996 během americké prezidentské kampaně. Webové stránky Republikánské a Demokratické strany se však objevují ještě o rok dříve (O'Reilly 2005, Rice 2004: 4–5). První úspěch v prezidentských volbách díky internetu zaznamenal v roce 2000 prezidentský kandidát John McCain, kterému se pomocí tohoto média během primárek povedlo získat výrazné finanční podpory. V roce 2003 posouvá využití internetu Howard Dean, který začal být aktivní na blogu a platformě Meetup.com. Stejně jako John McCain použil internet jako zdroj peněz a pomocí fundraisingu získala mnoho finančních příspěvků, většinou po menších částkách, které ovšem dohromady daly zhruba 20 milionů USD. Od této doby je již internet používán všemi následujícími prezidentskými kandidáty s postupně zvyšující se intenzitou a důrazem. Během dalších voleb propojila prezidentská kandidátka Elisabeth Dole nová a tradiční média tím, že během televizní debaty zmínila adresu své webové stránky. Tato webová doména pak zaznamenala během následujících 24 hodin více než dva miliony návštěv (Greengard 2009: 16–17; Rice 2004: 5–8).

Během tohoto vývoje se postupně začíná Web 1.0 transformovat ve Web 2.0, který umožňuje dvojsměrnou komunikaci, dává tak uživateli prostor podílet se na obsahu webu, otevírá tak komunikaci i možnosti sdílení (O'Reilly 2005). Web 2.0 má pro politické kandidáty mnoho možností využití. Kandidátům se postupně nabízí platformy, jako jsou blogy, Youtube, sociální sítě typu Facebook nebo Twitter, Wikipedie a mnoho dalších. Hlavním obratem v tomto prostoru je, že obsah již neurčují novináři, televizní redaktoři a obecně média, ale kandidát samotný. Má tak kontrolu nad tím, jaké informace na svém kanálu zveřejní. Jelikož je ale Web 2.0 otevřený všem, může to pro kandidáta znamenat i značné

nevýhody právě díky fenoménu negativní kampaně (Towner – Duilio 2011: 166–167).

Zlomový bod sociálních sítí v praxi můžeme vidět v prezidentské volbě v roce 2008 zejména u kandidáta Baracka Obamy. Nejen že měl tento kandidát velmi propracovanou webovou stránku www.mybarackobama.com, kterou spravovali profesionálové a díky níž se lidé mohli zapojit do kampaně, ale měl také svůj profil na 16 různých sociálních sítích. Tyto volby se dostaly do povědomí lidí jako „internetové volby“. Cílem sociálních sítí bylo samozřejmě ukázat kandidáta v dobrém světle, ale ukázat také, kde Obama právě je, co dělá a nasměrovat voliče na již zmíněnou webovou stránku. Sociální sítě také obsahovaly videa, která ukazovala voličům jak volit a jak se celá kampaň vyvíjí (Michaelsens 2015: 49–59).

Zajímavý výzkum na poli sociálních sítí v celosvětovém měřítku přináší americká nezisková instituce *Pew Research Center*. Tato instituce si všimla faktu, že uživatelé na Twitteru přebírají statusy jako informace, a tak toto médium slouží jako informační zdroj. Naopak na Facebooku uživatelé mnohem více reagují na daný obsah, komentují ho, dále ho sdílí a nějakým způsobem zde probíhá komunikace mezi voličem a kandidátem. Tím však studie neříká, že by tato komunikace na Twitteru neprobíhala, ale že na Facebooku je tento fenomén mnohem více zřetelný. Co se ale týče sledovanosti politických stran a kandidátů, je výraznější Twitter s 30 % uživateli oproti Facebooku, kde politické strany a kandidáty sleduje pouze 23 % uživatelů (Pew Research Center 2015).

3. 1. 2. Facebooková populace v Česku a na Slovensku

Podle nejnovějších dohledaných statistik je počet uživatelů Facebooku v České republice v listopadu 2016 zhruba 4 716 000, což je 45 % celkové populace České republiky. Lidí, kteří užívají internet (internetová populace), je 6 892 412 (září 2016). Podíl facebookových uživatelů v rámci uživatelů internetu je 68 %. Tato práce se však věnuje prezidentským volbám v lednu 2013.

Nejbližší nalezený údaj byl 3 600 000 uživatelů Facebooku koncem roku 2012 (ČT24 2012). V tomto období nebyl však Facebook tolik využíván politickými aktéry. Lze tedy říci, že procentuální využití Facebooku jako politického nástroje od jeho vzniku stoupá (365 Tipů 2016).

V případě Slovenské republiky statistiky vypovídají o překonání dvou milionů uživatelů koncem roku 2012 (HNOnline.sk 2012), rok 2017 přichází s dvěma a půl miliony (Hodás 2017).

Negativní kampaň se v České republice před rokem 2006 téměř nevyskytovala. Jistě lze nalézt některé prvky negativní kampaně, avšak se jednalo spíše o jednorázové negativní výroky. Nelze tedy mluvit o nějaké komplexní a promyšlené negativní kampani ve formě strategie.

3. 2. Vývoj negativní kampaně

3. 2. 1. Vývoj negativní kampaně v USA a VB

Během popisu historie negativní kampaně budu nejčastěji využívat prostředí Spojených států amerických, jelikož právě zde se nachází kolébka tohoto druhu mediální komunikace, je zde pravděpodobně i nejvíce využívána a zcela určitě nejvíce medializovaná.

Negativní politická kampaň se začala objevovat již v 19. století, kdy političtí aktéři cíleně atakovali svého protivníka či využívali takových prostředků, které jejich protikandidáta poškodily. Relevantní se negativní politická kampaň stala až s nástupem moderních technologií jako je televize a rozhlas. Postmoderní technologie, konkrétně internet, tuto negativní kampaň ještě více prohloubily a přidaly jí na významu.

V polovině 50. let minulého století se v televizi objevil útočný spot Estese Kefauvera, který během prezidentské kampaně v USA v roce 1956 využil tuto strategii marketingu proti svému protikandidátovi Dwightu Eisenhowerovi.

Od této doby můžeme zejména v americké politice pozorovat cílené negativní kampaně zejména při prezidentských volbách (Mark 2009: 1–4).

Dalším důležitým mezníkem pro negativní reklamu v prostředí v USA je televizní spot zvaný „Daisy“ z roku 1964, kdy tehdejší kandidát a pozdější prezident Lyndon B. Johnson varuje Američany před hrozbou nukleární války, se kterou spojoval svého protikandidáta Barryho Goldwatera známého svou bojovnou rétorikou (Geer 2006: 33; Mark 2009: 41; Pedersen 2011: 5). Tento klip perfektně cílil na emoce diváka a Johnsonovi zajistil při volbách vítězství. Spot se stal inspirací pro prozatím všechny následující americké volby prezidenta a negativní kampaň se pomalu začala stupňovat (Lebedová 2013: 122–124).

Ještě v 70. letech se negativita během kampaní nezdála jako úspěšná strategie a existovala domněnka, že se projeví Bumerangový efekt. Po roce 1980 začínají kandidáti a strany negativní kampaň používat jako součást strategie svých volebních kampaní. Právě 80. léta byla zejména pro americkou politiku a negativní reklamu velmi důležitá (Jamieson 1992: 237–266; Lebedová 2013: 119). Jak uvádí Lebedová, rok 1980 znamenal velký mezník ve vnímání tohoto druhu reklamy zejména ze strany politiků. Po roce 1980 začínají kandidáti a strany negativní kampaň používat jako součást strategie svých volebních kampaní. Tento posun souvisí také s vrcholným obdobím televizního vysílání (Lebedová 2013: 119).

Další významný reklamní spot pro negativní kampaň přichází v roce 1988 a nese název Willie Horton. Tento spot se věnuje kriminalitě a víkendovým propustkám z vězení, díky kterým byl Willie Horton propuštěn na víkend, poté co spáchal brutální útok na malého chlapce. Během jednoho takového víkendu unesl a pobodal mladý pár. Tento příběh byl medializován ze strany George H. W. Bushe proti jeho kandidátovi Michaelovi Dukakisovi, který tyto propustky z vězení pro odsouzené za vraždy prvního stupně podporoval (Geer 2006: 121–122; Pedersen 2011: 5).

Další výrazný rozvoj postmoderních médií přichází s novým milénium a souvisí s rozšířením internetu a následně sociálních sítí. Právě používání internetu znamená pro politické subjekty možnost přímé komunikace se svými voliči a hlavně neomezený prostor, který je v ostatních druzích médií limitován například vysílacím časem (Cupalová 2013: 50).

Začátkem nového tisíciletí se kampaně staly mnohem více profesionální a zároveň mnohem více útočné. To můžeme vidět na příkladu amerických voleb v roce 2004 mezi Georgem W. Bushem a Johnem Kerryem. Dle autorů Dany Milbank a Jima VandeHei byla tato kampaň ze strany Johna Kerryho ve 27 % negativní a v případě George Bushe negativní dokonce v 75 % (Milbank – VandaHei 2011).

V současné době zažívá negativní kampaň veliký boom. Prezidentské kampaně Donalda Trumpa a Hillary Clintonové ukázaly velmi vysokou míru negativity. Při sledování televizních debat šlo těžko nalézt prvky klasické politické kampaně, jelikož velmi častým námětem obou kandidátů bylo ukázat špatné stránky jak již osobní tak profesní svého protikandidáta. Na povrch vypluly staré výroky Donalda Trumpa o oplzlém urážení žen (Cohen 2016) nebo staré e-maily zaslané ze soukromé schránky Hillary Clintonové (Graff 2016). Poslední prezidentskou kampaň USA můžeme označit jako procentuálně nejvíce negativní v historii prezidentských voleb vůbec. V případě Donalda Trumpa se celkový podíl negativní reklamy dosáhl 77 % a v případě Hillary Clintonové 64 %. Zhruba v polovině října se Donaldu Trumpovi povedl dokonce 94% podíl negativní reklamy. Nejvyšší podíl negativní reklamy v případě Hillary Clintonové byl v měsíci srpnu, kdy se pohyboval kolem 79 % (Patterson 2016).

Považuji za důležité uvést také negativní kampaň v anglosaském prostředí, tedy prostředí bližším České republice. Nejlépe vystihující je prostředí Velké Británie. Zde první velkou negativní kampaň spouští v roce 1997 Konzervativní strana Velké Británie. Představuje billboard „Demon eyes“, na které je Tony Blair, předseda tehdejší Labouristické strany, počítačově upraven a má rudé oči

démona. Na tomto billboardu konzervativci upozorňují na vzestup „nové“ Labouristické strany, která představuje „nové“ nebezpečí (The Guardian 1997a, The Guardian 1997b).

Volby, které následovaly, i přes negativní kampaň konzervativců vyhráli labouristé. Ti v následujících volbách v roce 2001 spouští negativní kampaň proti konzervativcům, kdy tehdejšího předsedu Konzervativní strany Williama Hague zobrazují v paruce Margaret Thatcherové. Fotka je na billboardech doplněna textem, že se občané Velké Británie mají hodně bát (Swinford 2015).

V roce 2005 se konzervativci ozývají proti zahraniční politice Tonyho Blaira, zejména proti válce v Iráku (The Guardian 2005). Labouristé na druhé straně řeší ekonomické otázky. Mluví o tom, že „Británie funguje. Nenechte Torye ji opět zničit“ (The Guardian 2015). V roce 2010 se labouristé pouští opět do předsedy konzervativců, kterým byl v tomto roce David Cameron. Na svých plakátech upozorňují na to, že Cameron vrátí Británii zpět do 80. let. Na jednom z plakátů si také vypůjčili britský seriál Malá Velká Británie (*Little Britain*) a upozorňují, že Cameron z Velké Británie udělá malou Británii (Fast Media Magazine 2010). Konzervativci zase upozorňují na Gordona Browna a na svých billboardech uvádějí, že Brown nechá propustit vězně nebo že způsobil rekordní nezaměstnanost mladých lidí (Walker 2010).

3. 2. 2. Negativní kampaň v České republice

Negativní kampaň se pro českou politickou scénu stala relevantní až během volební kampaně do poslanecké sněmovny v roce 2006. Negativní reklama se stala součástí kampaní, zvyšoval se také podíl profesionálů a externí najímání firem na politické kampaně jednotlivých stran. Rok 2006 lze v českém prostředí také vidět jako přechod mezi kampaní orientovanou na kandidáta a kampaní orientovanou na voliče. S tím souvisí velký rozvoj v oblasti analýz volebního trhu, předvolebních výzkumů a výzkumu voličů (Matušková 2006:

212–213). Potenciálu negativní kampaně nejvíce využila ČSSD. Její negativita mířila hlavně na předsedu ODS Mirka Topolánka, ale i celé ODS, která byla v roce 2006 největším rivalem ČSSD (Šaradín 2008: 51–52).

Dalšími volbami, které se konaly, byly volby do krajských zastupitelstev v roce 2008. Tyto volby v rámci negativní kampaně opět ovládla ČSSD a zejména její kampaň proti ODS. ČSSD byla oproti ODS velmi centralizovaná. V případě ODS si totiž kraje tvořily kampaň samostatně. To bylo také jedním z důvodů, proč ODS nedokázala efektivně reagovat na negativní kampaň vedenou proti ní (Eibl – Havlík – Kylvoušek – Pink 2009: *passim*). Rok 2010 a volby do poslanecké sněmovny znamenají pro negativní kampaň opět změnu. Dosud hlavní strany ODS a ČSSD výrazně ztrácejí a v politickém systému se objevují dvě zcela nové politické strany Věci veřejné a TOP 09. ODS během kampaně těchto voleb pochopila, že negativní kampaň je nezbytná a tak i do té své zařazuje negativní prvky. Zaměřila se zejména na předsedu ČSSD Jiřího Paroubka (ČT24 2010). Nově vzniklá strana Věci veřejné vyrazila do boje zejména se spojováním soudobé politické elity s „politickými dinosaury“ (Kopecký 2010). Druhá nově vzniklá strana TOP 09 se v těchto volbách tvorbě negativní kampani vyhnula, jelikož chtěla působit solidně. Tradiční ČSSD pokračovala v duchu voleb minulých s kritikou ODS a jejího programu.

3. 2. 3. Negativní kampaň ve Slovenské republice

Prvky negativní kampaně lze na Slovensku vidět během voleb do Národní rady SR v roce 2006. Kampaň nebyla příliš profesionalizovaná a negativní kampaň se objevovala spíše v diskuzích a televizních debatách. Objevilo se i několik billboardů s negativní reklamou, avšak politické strany autorství popřelo. O promyšlené strategii negativní kampaně se tak na Slovensku v tomto roce hovořit nedá, její prvky však spatřovat lze (Šaradín 2008: 55–56).

První propracovanou negativní kampaň na Slovensku byla kampaň během krajských voleb v listopadu 2009. Nejvíce negativní kampaně objevilo

v Bratislavském kraji mezi soudobým županem Vladimírem Bajanem a jeho pravicovým protikandidátem Pavlem Frešem. Hlavním tématem byla výstavba sportovní haly, která byla plánovaná pro hokejové mistrovství (Ondrašík 2009).

Další viditelná negativní kampaň byla během voleb do Národní rady v červnu 2010. Zde se slovenská pravice inspirovala tou českou, kdy Jiří Mádl a Martha Isoová vyzývali občany Česka, aby volili pravici. Slovenská pravice toto transponovala do svého prostředí, a tak zaútočila zejména na Roberta Fica a jeho stranu (Deník.cz 2010, Hospodářské noviny 2010).

3. 3. Volby prezidenta České republiky 2013 a Slovenské republiky 2014

3. 3. 1. Kandidáti druhých kol prezidentských voleb

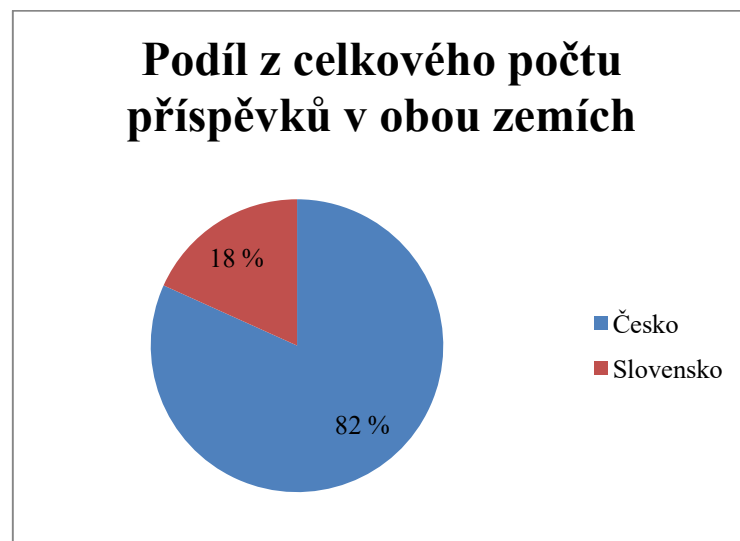
Karel Schwarzenberg kandidoval na prezidenta republiky z pozice ministra zahraničních věcí, zároveň prvního místopředsedy vlády a předsedy TOP 09. Právě účast v pravicových vládách mu byla v rámci negativní kampaně často vytýkána jeho protikandidátem Milošem Zemanem i ostatními aktéry, kteří negativní kampaň vůči Schwarzenbergovi vedli.

Robert Fico kandidoval na prezidentský úřad z poměrně silné pozice předsedy vlády Slovenské republiky za politickou stranu SMER – sociálná demokracia, kterou v roce 1999 založil, v době prezidentské volby byl jejím předsedou. Fico má na Slovensku výraznou pozici a tradici již od roku 2006, kdy se stal poprvé předsedou vlády.

Andrej Kiska započal kandidaturu na prezidenta bez předchozí politické kariéry. Byl známý především jako podnikatel zejména s produkty splátkového prodeje a spoluzakladatel neziskové organizace Dobrý Anjel. Do prezidentského úřadu kandidoval jako nezávislý.

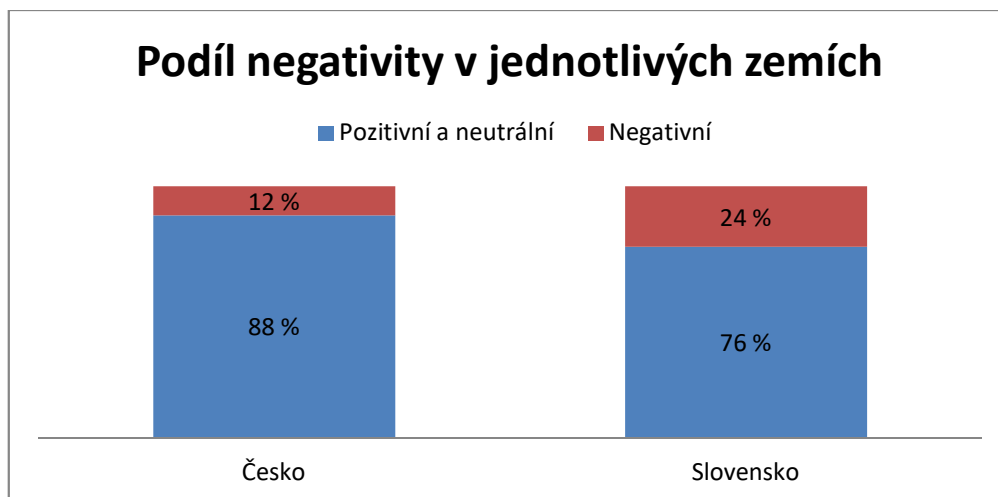
3. 3. 2. Fakta a data

V České republice bylo v období kampaně druhého kola prezidentské volby uveřejněno oběma kandidáty 130 příspěvků. Na Slovensku pouze 29. Tato statistika je poměrně překvapující, jelikož by se dalo předpokládat, že roční odstup způsobí větší míru využívání Facebooku během politické kampaně. K tomu nárůstu ovšem nedošlo, jelikož slovenští kandidáti měli čtyřikrát méně příspěvků než kandidáti v Česku.



Graf č. 1: Podíl z celkového počtu příspěvků v obou zemích (zdroj: Facebook).

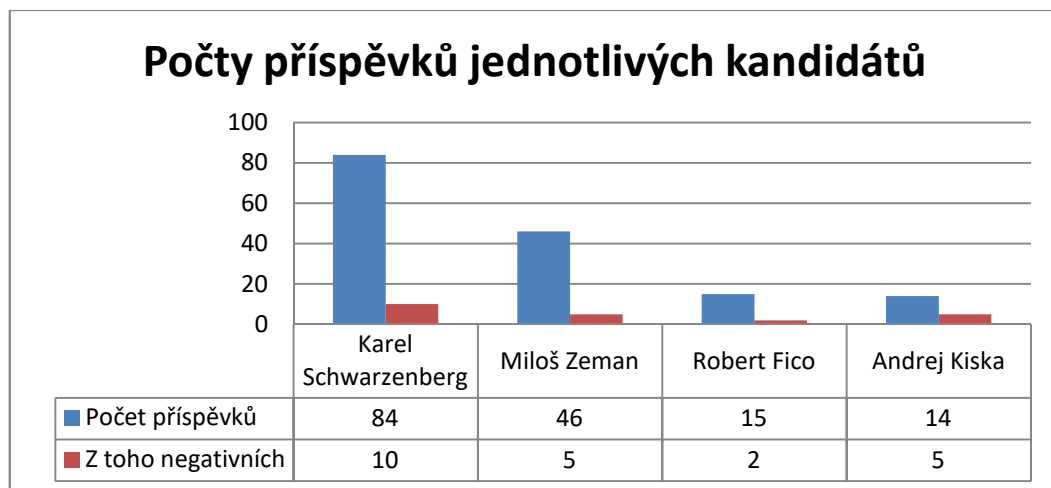
Slovenští kandidáti však byli mnohem více negativní, alespoň co se procentuálního podílu týče. V průměru byli jednou tolik negativní než jejich kolegové z českého prostředí. Například Andrej Kiska měl početně stejně negativních výroků jako Miloš Zeman. Zeman však uveřejnil celkem 46 příspěvků a Kiska pouze 14.



Graf č. 2: Podíl negativity v jednotlivých zemích (zdroj: Facebook).

Početně nejvíce příspěvků v tomto období publikovat na svém Facebooku právě Karel Schwarzenberg. Ve sledovaném období uveřejnil celkem 84 příspěvků. Osm z těchto příspěvků mělo negativní charakter. Zeman mezi prvním a druhým kolem uveřejnil na svém Facebooku celkem 46 příspěvků, ze kterých pět bylo negativních.

Na Facebooku Roberta Fica bylo v období mezi prvním a druhým kolem prezidentské volby uveřejněno 15 příspěvků, ze kterých měly s negativní reklamou něco společného pouze dva. Andrej Kiska uveřejnil v daném období na svém Facebooku celkem 14 příspěvků, což je ze všech zkoumaných kandidátů nejméně. Negativních příspěvků má však ze všech kandidátů procentuálně nejvíce. Z celkem nízkého počtu příspěvků má 5 z nich negativní konotaci mířenou proti jeho soupeři.



Graf č. 3: Počty příspěvků jednotlivých kandidátů (zdroj: Facebook).

V porovnání počtu znaků ve všech příspěvcích u jednotlivých kandidátů, stejně jako u počtu příspěvků, měl nejvíce znaků Karel Schwarzenberg. V daném období se na jeho Facebooku objevilo celkem 12 024 znaků. Jeho protikandidát Miloš Zeman měl o více než polovinu méně – 5 583 znaků. Na Slovensku měl více znaků Andrej Kiska, který měl srovnatelný počet znaků jako Miloš Zeman v Česku, konkrétně 5 538 znaků. Miloš Zeman měl však o 31 příspěvků více než Andrej Kiska. Je zde vidět, že příspěvky Miloše Zemana byly velmi krátké. Robert Fico měl nejméně ze všech kandidátů – 3 366 znaků.

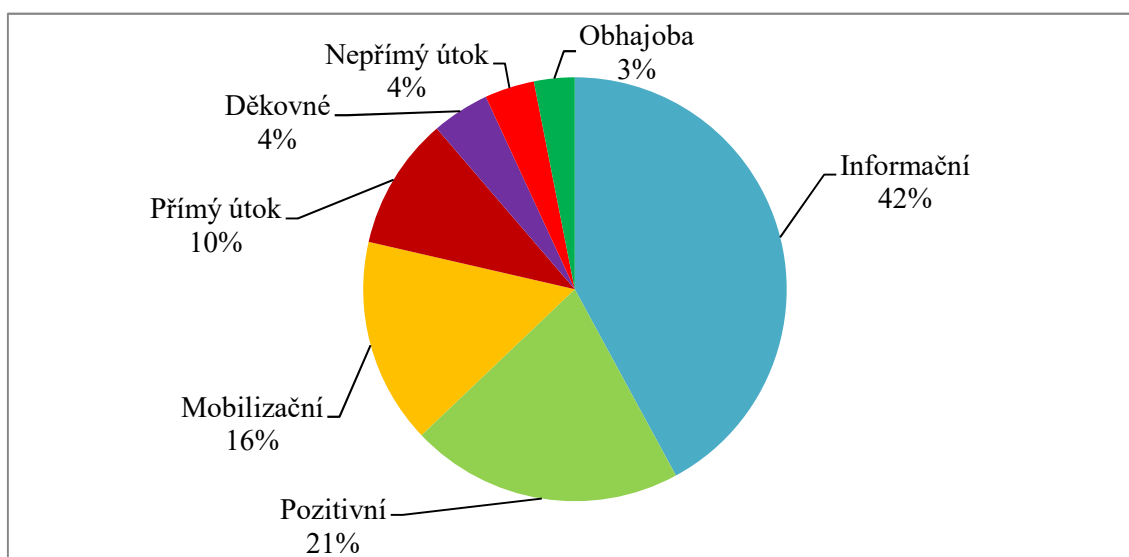
Z analýzy počtu znaků lze usoudit, že kandidáti využívali na Slovensku delší statusy, avšak počet statusů byl několikanásobně menší než v případě České republiky. Největší podíl znaků na jeden status měl Andrej Kiska, který se často vyjadřoval v mnoha větách, oproti Miloši Zemanovi, kterému na jeden příspěvek stačilo v průměru 121 znaků – což by odpovídalo twitterové komunikaci.

Častým fenoménem analýzy slov a slovních spojení bylo jméno jednoho kandidáta v příspěvcích druhého kandidáta. V České republice se u Karla Schwarzenberga objevilo jméno jeho protikandidáta osmkrát. Pět z nich mělo negativní kontext. Miloš Zemana použil Schwarzenbergovo jméno pětkrát, což procentuálně znamená vzhledem k počtu příspěvků přibližně stejný výskyt. Na rozdíl od jeho protikandidáta, nepoužil přímo jméno Karla Schwarzenberga

v negativním kontextu. Ve všech takových příspěvcích pouze oznamoval, že se v určitý den a hodinu utká s protikandidátem například na obrazovkách televize. Na Slovensku se tyto výroky vzhledem k počtům příspěvků objevují u obou kandidátů jednou tolik, než v České republice, ve všech případech mají negativní kontext.

3. 3. 2. Analýza příspěvků

Následující analýza vyplývá z vlastní kategorizace příspěvků, která je představena v metodologické kapitole. Zaměřím se na typy příspěvků, které se v obou zemích objevovaly, a jednotlivá témata, kterými se kandidáti zabývali. Následující kategorie jsou seřazeny podle procentního podílu ze všech příspěvků.



Graf č. 4. Procentuelní zastoupení jednotlivých kategorií (Zdroj: Facebook na základě vlastního zpracování).

④ Informační

Při podrobení jednotlivých statusů analýze dle témat se jako nejpočetnější skupina statusů ukázala ta informačního charakteru, těch bylo z celkového počtu 42,1 %. Největší podíl těchto příspěvků měl Robert Fico, který na svém Facebooku informoval spíše o jeho premiérských rozhodnutích a cestách. Fico se na svém Facebooku věnuje nejvíce informování voličů a podporovatelů o svých

aktuálních krocích, co jako ministerský předseda dělá a jaké kroky v politice činí. Profil Roberta Fica nepřipomínal profil člověka, který bojuje za prezidentský úřad, ale spíše profil ministerského předsedy, funkce, kterou během volby prezidenta skutečně zastával. Statusy informační charakteru čteně používali i ostatní kandidáti. Nejčastějším projevem bylo upozornění na online rozhovory a televizní debaty kandidátů.

① Pozitivní

Druhé největší zastoupení měly pozitivní příspěvky. Nejvíce jich zveřejnil Karel Schwarzenberg, u kterého byl více než každý třetí příspěvek tohoto charakteru. Oproti němu neměli Fico a Kiska na svém Facebooku ani jeden. V pozitivních příspěvcích kandidáti voličům připomínali, proč oni mají získat mandát a proč jsou právě oni vhodnými kandidáty na prezidenta. Časté byly příspěvky, které uváděly, jaké vlastnosti by měl prezident republiky mít, v doprovodu toho, že právě onen kandidát těmito vlastnostmi disponuje.

V porovnání obou zemí můžeme vidět, že kandidáti z České republiky se velmi výrazně orientovali na pozitivní reklamu. V průměru každý třetí příspěvek spadl do pozitivní reklamy, zatímco na Slovensku se podíl těchto příspěvků rovnal nule.

② Mobilizační

Dle procentuálního zastoupení následovaly příspěvky mobilizační. Kandidáti nejvíce mobilizovali ke zvolení i ve druhém kole prezidentské volby. Těchto příspěvků nejvíce uvedl Andrej Kiska, při srovnání českého a slovenského prostředí bylo však více těchto příspěvků v České republice. Důvodem toho jistě bylo i to, že Robert Fico tento příspěvek neuvedl ani jeden. Kiska měl na svém Facebooku tendenci psát často příspěvky týkající se mobilizace voličů. V nich je žádá, aby ho přišli podpořit i ve druhém kole. Některé z těchto příspěvků jsou však spojeny alespoň s malou negací proti

Ficovi. Struktura příspěvku vypadá následovně. V úvodu Kiska zvolil vždy krátká mobilizační hesla, která vyzývala voliče, aby se dostavili k volbám a dali svůj hlas právě jemu. Následně použil Kiska nějaký pozitivní prvek o své osobě a na konci se vymezil proti svému protikandidátovi s tím, že Fico je ten špatný. Andrej Kiska nemobilizoval občany pouze k tomu, aby šli k volbám. Dokonce vytvořil webovou stránku, kde vyzval občany, aby mu pomohli s negativní kampaní proti Robertu Ficovi (Kiska 2014c).

⑤ Přímý útok

Čtvrté největší zastoupení tvoří příspěvky s přímým útokem, které se dotýkají již přímo negativní reklamy. Největší podíl těchto příspěvků měl Andrej Kiska. Hned druhý den po prvním kole voleb tak na svém Facebooku upozorňuje na politickou funkci svého protikandidáta. *„Prezident musí byť zdravou protiváhou vláde a my máme šancu zabrániť tomu, aby jedna strana ovládla celý štát“* (Kiska 2014b). Naráží tak na to, že Fico je předseda vlády a jeho strana SMER – SD je koaliční stranou vlády a má téměř třetinu křesel v Národní radě. Po zvolení Robert Fica prezidentem by se tak Slovensko stalo „jednobarevné“. Kiska ale neuvádí konkrétní kritiku, proč je Fico špatný. Z jeho příspěvků je zřetelné, že je prostě špatný, tím vše končí. Příkladem může být následující příspěvek:

„Predseda vlády je politik, ktorý celú svoju kariéru založil na rozdeľovaní ľudí, na urážaní protivníkov. Cez takéto útoky zakrýva svoju neschopnosť riešiť skutočné problémy, ktorým ľudia na Slovensku čelia“ (Kiska 2014a).

Další z příspěvků v rámci negativní kampaně je již zmíněný mobilizační příspěvek, který vyzývá voliče Andreje Kisky k tvorbě negativní kampaně vůči Robertu Ficovi. Kiska tak na svém profilu uvedl:

„POVEDZTE MU TO (...) Denne dostávam desiatky, ak nie stovky správ a e-mailov, kde mi píšete, čo všetko by som mal povedať predsedovi vlády (...). Ak máte nápady, čo by si mal premiér vypočúť, môžete to napísať na tento“ (Kiska 2014c).

Nejvýrazněji je vidět přímý útok ve spojení přímo jména protikandidáta s negativním výrokem. Karel Schwarzenberg několikrát Zemanovo jméno použil ve spojení se jménem Václava Klause. Toto spojení využil celkem třikrát. Samotné Klausovo jméno v příspěvcích Schwarzenberga zaznělo celkem osmkrát. Ve statusech Miloše Zemana však kromě jeho jména a jména jeho protikandidáta nezaznělo žádné jiné jméno více než jednou. Spojení Miloše Zemana a Václava Klause v negativním smyslu bylo nejviditelnější součástí Schwarzenbergovy facebookové negativní kampaně. Schwarzenberg upozorňuje na uměle vytvořený souboj pravice a levice na české politické scéně, který dle Schwarzenberga byl pouhou zástěrkou, jelikož Václav Klaus a Miloš Zeman drží pohromadě. Odkazuje také na opoziční smlouvu z roku 1998, kde je možno vidět, že ač navenek ideově odlišná levice a pravice soupeří, ve skutečnosti je dohodnutý pakt vlády a do jisté míry je uzavřen volební systém. Dělo se tak v kontextu, kdy Václav Klaus podpořil Miloše Zemana v kandidatuře. Konkrétním příkladem může být příspěvek z 20. 1. 2013:

„V těchto dnech se projevil velký podvod na českých voličích. Dlouhá léta nám Václav Klaus a Miloš Zeman tvrdili, jak spolu svádí nepřekonatelný boj pravice s levicí. Teď se jasně projevuje, že o to vůbec nejde. Neboť Václav Klaus a Miloš Zeman tvoří jednu mocenskou skupinu, která spolu drží léta pohromadě. Celé prohlášení čtěte na oficiálním webu. Odkaz níže“ (Schwarzenberg 2013g).

Zemanův Facebook však nezůstává bez odpovědi. Na svém Facebooku uvedl: „*Z důvodu pokusu o diskreditaci osoby Miloše Zemana a celé jeho kampaně jsme nuceni k vydání tohoto prohlášení*“ (Zeman 2013e). Následně se dočteme, že Zeman odmítá označení Karla Schwarzenberga, že je Miloš Zeman a Václav Klaus jedna mocenská skupina. Zajímavé je, že Zeman neuvádí důvody, proč tomu tak není, ale pouští se do negativní reklamy vůči Karlu Schwarzenbergovi. Nejprve zmiňuje amnestii, které je Schwarzenberg do jisté míry příznivec a Miloš Zeman téměř zarytý odpůrce. Dále Zeman naráží na Benešovy dekrety, o kterých se během televizních debat strhl pravděpodobně klíčový spor obou kandidátů. Někteří z odborníků dokonce přisuzují toto téma

jako jeden z hlavních důvodů porážky Karla Schwarzenberga v prezidentské volbě. Nakonec si Zeman neodpustil narážku na nacistickou minulost tchána jeho protikandidáta. Na tomto příspěvku lze sledovat příklad negativního efektu negativní kampaně – bumerangového efektu. Schwarzenberg označil Zemana a Klause za jednu mocenskou skupinu, nazval ji podvodem na voliče. Zeman vrací úder, na začátku prohlášení v první větě popře negativní reklamu jeho protikandidáta a dále sám uvádí několik negací oponenta.

Dalším z příspěvků, které se týkají Klause a Zemana je citace herce a režiséra Zdeňka Svěráka. Schwarzenberg na svém Facebooku uveřejnil: „*Jeden lišák dosluhuje a navrhuje nám druhého lišáka*“ (Schwarzenberg 2013c). Svěrák ve své metaforické bajce vidí jako lišáky dosluhujícího prezidenta Václava Klause a kandidáta na prezidenta Miloše Zemana a upozorňuje, že by zvířata v lese, za které považuje občany republiky, měli zpozornět a obrátit se o pomoc na lesníka, ve kterém pravděpodobně vidí Karla Schwarzenberga.

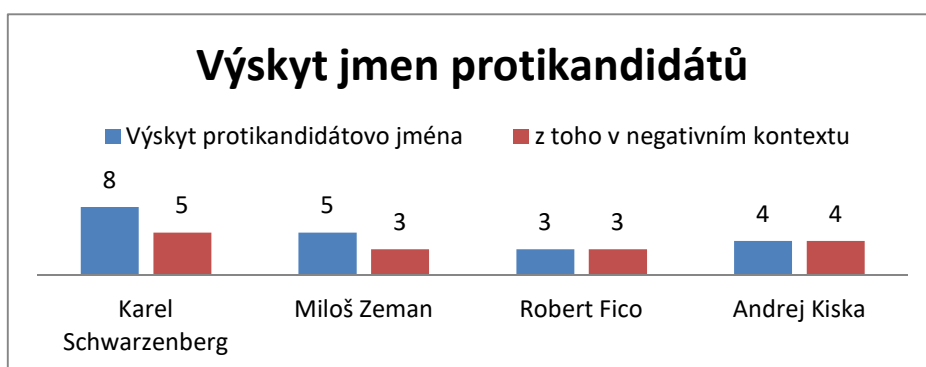
Schwarzenberg na svém facebookovém profilu také uvedl, že Zeman je muž minulosti, jelikož českou politickou scénu již dávno opustil. Naopak sám sebe vidí jako muže přítomnosti, který řeší aktuální problémy republiky z postu ministra zahraničních věcí (Schwarzenberg 2013d).

Miloš Zeman se také kriticky vyjadřoval ve spojení se jménem svého protikandidáta. V jednom z facebookových příspěvků Zeman částečně cituje svá slova, která řekl během prezidentské debaty. Tématem bylo postavení prezidenta na české politické scéně - jak často má hlava státu navštěvovat jednání Parlamentu a Vlády České republiky. Na Facebooku tak Zeman uveřejnil:

„Měl jsem vás rád, ale už mě to začíná přecházet. Vy si opravdu myslíte, že prezident je fikus, nebo oleandr v rohu místnosti, kterého občas zalijete a tím jeho role končí? Nebo že má v souladu s ústavou, když s něčím hodně nesouhlasí, zbaběle schovat do kouta? ... jak hodnotíte debatu vy?“ (Zeman 2013c).

Ve slovenském prostředí se ve spojení se jmény protikandidátů často objevovalo slovo antikampaň. Robert Fico ho použil celkem třikrát a jeho protikandidát jednou. Kontextově oba uváděli, že jejich protikandidát proti nim vedena antikampaň s nenápadným odkazem na jejich protikandidáta. Fico dokonce v jednom z příspěvků tvrdí, že on antikampaň nedělá: „Nikdy som nerobil antikampaň“ (Fico 2014b). V dalším příspěvků dokonce uvádí, že kampaň je vedena proti němu a na konec ze sebe dělá oběť celého prezidentského souboje:

„Ak sa niekto sťažuje na antikampaň, tak nech sa pozrie na tisícky billboardov, ktoré sú po celom Slovensku proti môjmu menu. Nech sa pozrie do sociálnych sietí, čo je všetko popísané na mňa a moju rodinu. Proti mne je vedená antikampaň už 22 rokov“ (2014a).



Graf č. 4: Výskyt jmen protikandidátů (zdroj: Facebook na základě analýzy slov a slovních spojení).

③ Děkovné

Děkovné příspěvky se na Slovensku vůbec neobjevovaly. V České republice tvořily alespoň malou část kampaně na Facebooku. U obou kandidátů podíl této kategorie přesáhl 5 %. Zeman i Schwarzenberg děkovali svým voličům za jejich posun do druhého kola. Objevilo se také několik příspěvků, ve kterých jeden z kandidátů děkoval nějaké instituci za vyjádření podpory.

Tento typ příspěvků je zajímavý z hlediska „To se mi líbí“, komentářů a sdílení na Facebooku, jelikož dokáže zapříčinit velký nárůst reakcí uživatelů

na daný status. Tento fenomén bude rozebrán v pozdější kapitole, věnující se právě tomuto fenoménu.

⑥ Nepřímý útok

Zajímavou kategorií jsou statusy týkající se nepřímého útoku. Stejně jako u děkovaných příspěvků je zajímavé, že se vyskytují pouze v českém prostředí. Nepřímého útoku nevyužil ani Andrej Kiska ani Robert Fico. Výroky tohoto typu využil několikrát Karel Schwarzenberg. Citoval tak například Tánu Bílou, Ondřeje Lišku nebo Zdeňka Svěráka. Konkrétním příkladem může být i citace zpěvačky a herečky Barbory Polákové z 24. ledna 2013:

„Je normální, že si člověk pamatuje jen to dobré, protože paměť automaticky selektuje špatný vzpomínky, ale tak si to najdete na těch internetech, co je ten Zeman a jeho parta zač, a volte Karla. Barbora Poláková, herečka“ (Schwarzenberg 2013a).

Citaci třetí osoby použil také Zeman v případě, kdy na svém Facebooku 22. ledna 2013 uveřejnil výrok či dopis Jiřího Nováka. Ten reaguje na podporu, kterou vyjádřil Zdeněk Svěrák Karlu Schwarzenbergovi:

„Takže milovaný Járo Cimrman, dovol, abych se jménem všech nás pravověrných a neměnicích se obyvatelů omluvil za pochybení pana Zdeňka Svěráka. Jinak by ses musel společně s panem Smoljakem v hrobě obracet. Jiří Novák“ (Zeman 2013b).

Tento příspěvek však zanechal odezvu na Facebooku Karla Schwarzenberga. 24. ledna 2013 reagoval na tento status a opět využil citace svých podporovatelů a uveřejnil vyjádření dětí Ladislava Smoljaka, kteří uvedli, že otec by měl ze zvolení Karla Schwarzenberga radost a vyzvali Miloše Zemana, aby nechal jejich mrtvé předky na pokoji (Schwarzenberg 2013f). Zde můžeme pozorovat bumerangový efekt, jednu z nevýhod negativní kampaně.

I Zeman využil nepřímého útoku skrze svého podporovatele Libora Podmola. Ten v příspěvku, který Zeman zveřejnil 24. ledna, kritizoval

Schwarzenbergovu češtinu a špatnou mluvu. Dokonce ho označil za „slizouna“ a „ještěrku“.

⊗ **Obhajoba**

Další skupinou v pořadí dle zastoupení jsou příspěvky, ve kterých se kandidáti obhajují. Tento typ se objevil u všech kandidátů kromě Andreje Kisky. U zbylých tří se procento zastoupení pohybovalo kolem 5 %. Karel Schwarzenberg takto obhajoval útoky na svou ženu Theresu, které byla nejvíce vyčítána absence českého občanství či neznalost českého jazyka. 21. ledna 2013 tak na Facebooku Karel Schwarzenberg uvádí:

„Když útočí na mě, to mi nevadí, jsem starý kozák půtkami tužený, ale útoky na mou ženu byly opravdu velmi neférové. Z toho jsem byl zhnusen“ (Schwarzenberg 2013d).

Karel Schwarzenberg se také obhajoval před negativním výrokiem protikandidáta, který se však na jeho facebookovém profilu neobjevovala. Tyto reakce byly jakýmsi ospravedlněným před výroky s negativní konotací, které Miloš Zeman vyřkl v ostatních médiích. Nejčastěji se jednalo o reakce na to, co zaznělo v televizních debatách. Miloš Zeman uvedl, že jeho protikandidát vyhnal svou přítelkyni Táňu Bílou ze zámku Čimelice. Schwarzenberg tak 23. 1. 2013 reaguje na svém Facebooku opět pomocí citace třetí strany, konkrétně výrokiem Táni Bílé:

„Je to lež jak věž! (...) Pan Schwarzenberg dostal zámek zpět o devět, deset let později, takže mě skutečně nevyšťípál. Nevím, kdo nezodpovědný tohle Zemanovi řekl, asi nějaký trouba. Táňa Bílá, učitelka na odpočinku“ (Schwarzenberg 2013b).

Příspěvky na svou obhajobu používal také Miloš Zeman, když stejně jako Schwarzenberg se na svém Facebooku několikrát ospravedlňoval či uváděl na pravou míru negativní reklamu mířenou proti jeho osobě. 19. ledna 2013 vydává prostřednictvím facebookového profilu prohlášení, kde uvádí na pravou míru privatizaci společnosti Mostecká uhelná, kterou dle Karla Schwarzenberga

vláda Miloše Zemana zprivatizovala. Zeman se hájí tím, že zprivatizovaná byla již za vlády Josefa Tošovského a Zemanova vláda pouze prodala menšinový podíl zájemci, který nabídl nejvyšší částku. Následně můžeme vidět bumerangový efekt. Zeman se obhájil, uvedl věci na pravou míru, reagoval na negativní kampaň svého komponenta a na konci obhajobného článku útočí na svého protikandidáta (Zeman 2013a).

Ve slovenském prostředí se příspěvky, ve kterých se kandidáti hájí, nevyskytovaly. Lze však nalézt její prvky u některých příspěvků kategorizovaných primárně jako ⑤ přímý útok.

Kategorie	Schwarzenberg	Zeman	Česko	Fico	Kiska	Slovensko	Česko a Slovensko
④ Informační	31,0 %	50,0 %	37,7 %	86,7 %	35,7 %	62,1 %	42,1 %
① Pozitivní	33,3 %	10,9 %	25,4 %	0 %	0 %	0 %	20,8 %
② Mobilizační	16,7 %	15,2 %	16,2 %	0 %	28,6 %	13,8 %	15,7 %
⑤ Přímý útok	7,1 %	6,5 %	6,9 %	13,3 %	35,7 %	24,1 %	10,1 %
③ Děkovné	2,4 %	10,9 %	5,4 %	0 %	0 %	0 %	4,4 %
⑥ Nepřímý útok	4,8 %	4,3 %	4,6 %	0 %	0 %	0 %	3,8 %
⑦ Obhajoba	4,8 %	2,2 %	3,8 %	0 %	0 %	0 %	3,1 %

Tabulka č. 2: Procentuelní zastoupení kategorií (zdroj: Facebook). Pozitivní příspěvky jsou zvýrazněny zeleně, neutrální žlutě a negativní červeně.

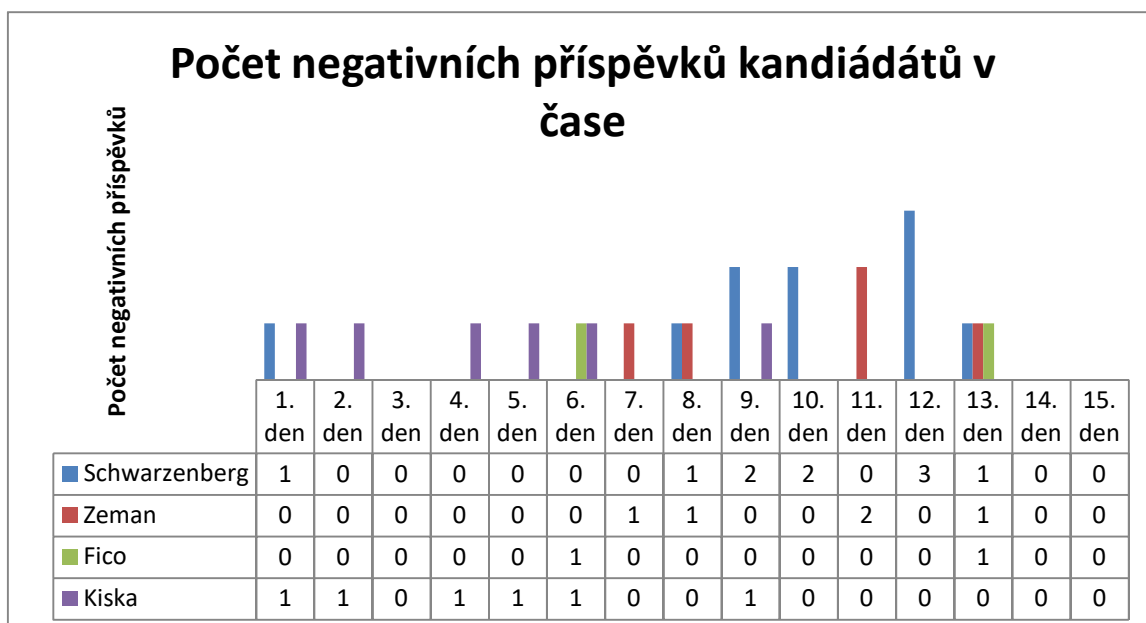
Předmětem zkoumání je také negativita, neutralita a pozitivita daných kategorií a přeneseně i příspěvků. Nejvíce zastoupené byly příspěvky neutrální. V obou zemích byl podíl těchto příspěvků 62 %. Zatímco v Česku se jich objevilo 59 %, na Slovensku tento podíl dosáhl 76 %. Tento rozdíl je zapříčiněný i tím, že se ve slovenském prostředí vůbec nevyskytovaly kategorie s pozitivní konotací.

V České republice podíl pozitivních příspěvků dosahoval téměř 30 %. Příspěvky s negativní konotací byly zmíněny již v předešlé kapitole. Zde se pouze potvrdilo, že i při jiné metodice se podíl negativních příspěvků v Česku rovnal 12 % a na Slovensku 24 %. Podíl negativních statusů v obou zemích pak dosáhl téměř 14 %.

Česká republika	Slovenská republika
Negativní 11,5 %	Negativní 24,1 %
Neutrální 59,2 %	Neutrální 75,9 %
Pozitivní 29,2 %	Pozitivní 0,0 %
Česká republika a Slovenská republika	
Negativní 13,8 %	
Neutrální 62,3 %	
Pozitivní 23,9 %	

Tabulka č. 3: Negativita, neutralita a pozitivita příspěvků (Zdroj: Facebook)

Při zkoumání časového rozložení publikování negativních příspěvků jsem nezaznamenal výrazné poklesy či zvýšení. Mírné zvýšení negativy lze pozorovat mezi 11. a 13. dnem, avšak tento rozdíl není vzhledem k ostatním dnům příliš markantní. Příspěvky byly v čase rozloženy poměrně rovnoměrně.



Graf č. 5: Počet negativních příspěvků kandidátů v čase (zdroj: Facebook).

3. 3. 3. Počet „To se mi líbí“, sdílení a komentářů

Počty „To se mi líbí“ se u příspěvků Karla Schwarzenberga pohyboval mezi dvěma a šesti tisíci. Počet sdílení se ve většině případů blížil jednomu tisíci a počet komentářů se pohyboval od 500 do 1 000. Nejvyšší počet „To se mi líbí“ a i sdílení se u Karla Schwarzenberga objevil 12. ledna po vyhlášení výsledků prvního kola, kdy děkoval za hlasy voličů a mobilizoval k druhému kolu. Počet „To se mi líbí“ přesáhl 29 tisíc, což je zhruba šestkrát až osmkrát tolik, než kolik se objevuje u ostatních příspěvků. Počet komentářů a sdílení se pohyboval v tomto případě okolo 2, 4 tisíc.

Miloš Zeman optikou „To se mi líbí“, počtem komentářů a sdílení zaznamenal na Facebooku výrazně menší popularitu. Jen zřídka přesáhl dva tisíce „To se mi líbí“ a počet sdílení a komentářů se většinou pohyboval okolo 500. Při děkovném a zároveň mobilizačním příspěvku jako v případě Karla Schwarzenberga, kdy počet „To se mi líbí“, komentářů a sdílení vylítl strmě vzhůru, Miloš Zeman nezaznamenal tak výrazný nárůst. Počty těchto proměnných se pohybovaly v průměru stejně jako u ostatních příspěvků.

Andrej Kiska dosahoval podobných hodnot jako Karel Schwarzenberg v České republice. Počet „To se mi líbí“ se pohyboval mezi třemi až osmi tisíci. Kiska málokdy dosáhl více jak 500 komentářů a počet sdílení dosahoval ve většině případů 700. Nejmenší počet „To se mi líbí“ získával Robert Fico. Většinou se tento počet pohyboval mezi 100 a 300. Zajímavé však je, že na velmi nízký počet „To se mi líbí“ a i sdílení, které se pohybovaly v rámci desítek, byly statusy Fica velmi frekventovaně komentované. Počet komentářů většinou neklesal pod 350 a u jednoho příspěvku s 662 „To se mi líbí“ a 70 sdíleními dosáhl více jak 1 400 komentářů, což je vzhledem ke dvěma zbylým proměnným velmi vysoké číslo.

Obecně je u všech kandidátů viditelné, že pokud byl příspěvek součástí negativní kampaně, zvyšoval se zejména počet komentářů a sdílení. Počet „To se mi líbí“ nebyl moc relevantní proměnnou, jelikož jsem nenalezl žádný trend,

který by určoval vliv na počet této proměnné. Největší nárůst komentářů u příspěvků s negativní konotací zaznamenal Karel Schwarzenberg. Nárůst u negativních příspěvků se také týkal počtu sdílení. Důvodem toho je, že se soustředil na mladé lidi, kteří jsou na Facebooku aktivnější (Konečný 2013). Je však nutné podotknout, že obecně největší počet „To se mi líbí“ a sdílení zaznamenávaly statusy, ve kterých kandidáti děkovali za projevenou podporu, jak na konci prvního, tak druhého kola. Důvodem toho je fakt, že je tento příspěvek uveřejňován v době, kdy se daný souboj kandidátů řeší v největší intenzitě a i v největším počtu médií.

	Počet „To se mi líbí“ / Ø na jeden příspěvek	Počet komentářů / Ø na jeden příspěvek	Počet sdílení / Ø na jeden příspěvek
Schwarzenberg	172 tis. / 4 006	29 tis. / 676	37 tis. / 856
Zeman	75 tis. / 1 496	31 tis. / 628	28 tis. / 556
Kiska	94 tis. / 5 541	8,1 tis. / 476	12 tis. / 704
Fico	4 056 / 270	5 562 / 377	704 / 47

Tabulka č. 4: „To se mi líbí, komentáře a sdílení u jednotlivých kandidátů (zdroj: Facebook).

V případě komentářů lze obecně říci, že ty s negativní konotací měly zejména větší počet sdílení a komentářů. Lze také konstatovat, že čím víc byl příspěvek negativní, tím více byly negativní komentáře ze strany kandidátových odpůrců. Toto však neplatilo u Karla Schwarzenberga, u kterého se neobjevovalo tolik negativních komentářů. Tento trend přisuzuji tomu, že Karel Schwarzenberg šel velmi naproti mladým voličům, na rozdíl od oponenta Miloše Zemana, který se soustředil spíše na skupinu starších obyvatel. Ze stejného důvodu se v komentářích Miloše Zemana objevují zejména komentáře s negativní konotací a málokterý komentář je Zemanova podpora.

V případě slovenských kandidátů se u obou kandidátů objevuje v komentářích kritika mířená proti Robertu Ficovi. Tento fakt přisuzuji tomu, že Robert Fico měl z pozice předsedy vlády možnost udělat „špatné“ politické

kroky, naopak jeho protikandidát Kiska byl politickým „nováčkem“. Nešlo mu tedy vyčítat současný ekonomický, sociální či hospodářský stav Slovenska. Častým fenoménem také byla reakce na tvrzení kandidátů, že nedělají antikampaň. Tohoto paradoxu si všimli i voliči na Facebooku a často na tento fakt upozorňovali.

V komentářích statusů Karla Schwarzenberga se často objevovaly komentáře s hesly „Karel na Hrad“ nebo „Volím Karla“. U Zemana se zase objevovaly časté narážky na jeho častou konzumaci alkoholu. Uživatelé Facebooku často Zemanovi připomínali předchozí „špatné“ kroky v politice. Ve slovenském prostředí se u Roberta Fica vyskytovaly komentáře, ve kterých uživatelé Facebooku žádali po Ficovi nějaké odpovědi. Jednu z takových otázek jsem zaznamenal jako komentář u více statusů, u některých dokonce vícekrát v nezměněné podobě od stejného člověka. V komentářích u Andreje Kisky se zase objevovaly komentáře, co všechno dělá Fico špatně. Ve slovenském prostředí se také objevovalo mnohem více vulgarit typu „ty blbec“ nebo „Fico je kokot“.

4. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat a analyzovat negativní kampaň na sociální síti Facebook během druhého kola prezidentských voleb v České republice a Slovenské republice a následně je porovnat. Práce však zahrnuje celistvou kampaň na Facebooku. Tato práce pracuje s prezidentskými volbami, které proběhly v letech 2013 a 2014. V těchto letech byl Facebook pro politický marketing v českém i slovenském prostředí poměrně novou záležitostí. Přesto dosáhl podíl této reklamy u všech čtyř kandidátů v průměru 13, 8 %. Tato práce tak nabízí návaznost na další zkoumání, třeba následujících prezidentských voleb, které by se měly v obou zemích konat v roce 2018. Je více než jisté, že využívání sociálních sítí a negativita v tomto médiu se bude zvyšovat stejně, jako tomu bylo například v USA. Je nutné si uvědomit, že jak naše i sousední republika je v tomto ohledu trochu pozadu, co se na Facebooku objevovalo před třemi nebo pěti lety v USA, u nás se objevuje až nyní.

Na začátku práce jsem si vytyčil dvě výzkumné otázky. První „Jak se v rámci negativní kampaně na Facebooku odlišovali čeští a slovenští kandidáti v rámci negativní kampaně?“ se věnovala porovnání české negativní a slovenské negativní kampaně. Již na první pohled byl zřetelný početní rozdíl v uveřejněných příspěvcích. Zatímco v českém prostředí bylo 130 příspěvků, na Slovensku se objevilo pouze 29 příspěvků. V procentuálním vyjádření negativních příspěvků si lépe vedli slovenští kandidáti, u kterých byl celkový podíl negativní reklamy 24, 14 %, kdežto v České republice byl negativní jen každý desátý příspěvek. Rozdíl můžeme také sledovat u délky příspěvků, kdy Slováci měli tendenci uveřejňovat mnohem delší příspěvky než kandidáti z České republiky. Další rozdíl lze nalézt ve vnímání vedení negativní kampaně v jednotlivých zemích. V Česku se s negativní kampaní počítá a kandidáti ji berou jako běžnou součást kampaně. Pokud reagují na negativní reklamu proti jejich osobě či programu, snaží se ji vysvětlit či vyvrátit. Na Slovensku ale můžeme sledovat příspěvky, kdy si kandidáti stěžují, že je proti nim vedena

antikampaň a tento způsob politické reklamy odsuzují a neberou jako součást běžného politického klání. Přesto, že slovenští kandidáti této reklamě příliš nefandí a ohrazují se proti ní, je viditelné, že jméno protikandidáta v negativní konotaci v příspěvcích je ve slovenském prostředí dvounásobně četnější (vzhledem k celkovému počtu uveřejněných příspěvků). Témata v obou zemích byla také rozdílná. Zatímco se kandidáti v českém prostředí zabývali konkrétní kritikou, na Slovensku tato kritika už konkrétní nebyla. Jednalo se většinou o výroky, které vyzývaly voliče, aby se podívali, kdo je daný kandidát. Robert Fico například uvedl: „Pán Kiska ale musí rátať s tým, že verejnoscť má právo vedieť o tom, kto je prezidentský kandidát A. Kiska a dozvedieť sa všetko o jeho minulosti“ (Fico 2014a). Proč je ale pan Kiska tak špatný ve svém příspěvku neuvádí.

Druhá výzkumná otázka se věnovala typologiím: „Jaké typy příspěvků, dle typologií autorů, zabývající se negativní kampaní se objevovaly u jednotlivých kandidátů?“. Dle typologie Kathleen Hall Jamieson lze všechny strategie na Facebooku označit jako apozice, jelikož je autor výroků známý a vždy je vidět snaha vyzdvihnout stránky kandidáta, či oslabit protikandidáta. Skrytý referenční útok tak lze v prostředí sociálních sítí vidět spíše na anonymně vytvořených skupinách a stránkách.

Dle typologie Johnson-Cartee a Copeland kampaně tří ze čtyř kandidátů patřily do první kategorie, která odpovídá do 30 % negativní reklamy, ač jejich negativita byla v ostatních druzích médiích znatelně vyšší. Jediný Andrej Kiska překročil hranici 30 % negativní reklamy, jeho kampaň se tak dostala do kategorie bojová strategie. Důvod proč tři ze čtyř kandidátů spadli do jedné kategorie, přisuzuji tomu, že se na Facebooku objevují pozvánky na události, informace o tom, co daný kandidát dělá, kde ho je možné v budoucnu vidět, odkazují na rozhovory, které proběhly, uveřejňují seznamy svých podporovatelů a zároveň své podporovatele. Tudíž je rozsah reklamy mnohem obsírnější než například v televizních debatách, kde je děkovných a mobilizačních příspěvků minimum. Karel Schwarzenberg uveřejnil 84 příspěvků, z čeho bylo

10 negativních, to odpovídá 11,9 %. Na základě typologie Johnson-Cartee a Copeland lze facebookovou kampaň Karla Schwarzenberga označit za klasický herní plán, tedy kampaň s 1 % až 30 % negativní reklamy. Miloš Zeman měl 5 negativních příspěvků z celkem 46. Procentuálně to znamená 10,87 %, stejně tak jako Karel Schwarzenberg spadá do kategorie klasický plán hry. Robert Fico se ve dvou z patnácti příspěvků kriticky vyjadřuje ke svému protikandidátovi Andreji Kiskovi. Podíl antikampaně na Ficově profilu odpovídal 13,33 %, dle typologie Johnson Cartee a Copeland je to klasický herní plán.

Dle typologie Lynda Lee Kaid lze všechny negativní příspěvky Karla Schwarzenberga označit za negativní reklamu zaměřenou na program. Karel Schwarzenberg ani jednou nezaútočil na svého protikandidáta pomocí reklamy zaměřenou na image, kdy by nějakým způsobem kriticky pohlížel na Zemanovu image či styl vystupování. Příspěvky Miloše Zemana lze z pohledu typologie Lynda Lee Kaid označit jako reklamu mířenou na program kandidáta s výjimkou jednoho příspěvku, kde je zmíněno, že jeho protivník neumí moc mluvit česky. Tato kritika zazněla stejně jako u Schwarzenberga pomocí citace třetí osoby. Příspěvek uveřejnil na svém Facebooku 24. 1. 2016 Miloš Zeman, proto se dá označit za negativní reklamu mířenou právě od Miloše Zemana. V případě Roberta Fica spadají oba dva příspěvky do kategorie reklama mířená na program kandidáta. Fico nijak nepošpiňuje image protikandidáta ani jeho osobní stránky. Andrej Kiska se ve čtyřech z pěti případech věnuje negativní reklamě zaměřené na program kandidáta. Pouze v jednom případě zmiňuje image a vystupování jeho protikandidáta.

Karel Schwarzenberg se dle typologie Brooks a Geer nejvíce věnoval negativnímu typu reklamy. Z celkem osmi negativních příspěvků spadá pět z nich do negativní reklamy. Dva příspěvky náleží do typu srovnávací reklamy a jeden do reklamy útočné. Miloš Zeman během své kampaně na Facebooku ve dvou případech použil negativní reklamu a ve dvou reklamu útočnou. Jeden příspěvek odpovídá srovnávací reklamě. V případě Roberta Fica spadají oba dva

negativní příspěvky do reklamy negativní. Andrej Kiska využil nejvíce srovnávací reklamy, celkem ve třech příspěvcích. V jednom případě se jednalo o útočnou reklamu a v jednom o negativní reklamu.

Některé uvedené kategorizace se ukázaly jako ne příliš vhodné, jelikož se Facebook jako sociální médium poměrně liší od běžné kontaktní, televizní nebo rozhlasové kampaně. Sociální sítě poskytují poměrně široký prostor, kde může kandidát sdělit, kde se nachází, co dělá, vytváří události a sdílí jemu blízký obsah. Právě proto v mnoha typologiích spadala většina příspěvků pod jeden typ. Debata nad vhodností typologií by však převyšovala smysl této práce, takže tento problém zde dále nebudu rozebírat. Co je ovšem nesporné, je negativita v rámci politické kampaně. Většina odborníků ji přijímaná jako prospěšnou součást kampaní. Nesmíme na ni nahlížet jako na něco špatného, ale spíše jako na něco, co nám pomůže poodhalit slabá místa kandidátů a tím nám přinést výhodu v boji o mandát.

5. Seznam použité literatury:

365 Tipů (2016): Kolik má v Česku Facebook uživatelů? (...). *Wordpress.com*. Dostupné online na: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>, 5. 2. 2017.

Bekafigo, M. A. – Cohen, D. T. – Gainous, J. – Wagner, K. M. (2013): State Parties 2.0: Facebook, Campigning, and Elections. *International Journal of Technology, Knowledge and Society* IX (1), s. 99.

Berger, A. (2010): *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: SAGE Publication.

Brooks, D. J. – Geer, J. G. (2007): Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Scienc.* L (1), s. 1-16.

Buckland T. (2016): *Negative campaigning still used*. Wilmington: Star – News.

Cappella, J. N. – Jamieson, K. H. (1997): *Spiral of Cynicism*. Oxford: Oxford University Press.

Cohen, C. (2016): Donald Trump sexism tracker: Every offensive cement in one place. *The Telegraph*. Dostupné online na: <http://www.telegraph.co.uk/women/politics/donald-trump-sexism-tracker-every-offensive-comment-in-one-place/>, 26. 11. 2016).

Copeland, G. – Johnson-Cartee, K. S. (2010). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. New York: Routledge.

Cupalová, M. (2013): Politický marketing a management v moderní společnosti. In Štědroň, B. (2013): *Politika a politický marketing*. Praha: C. H. Beck.

ČT24 (2010): *ODS zahájila negativní kampaň, opírá se hlavně o Paroubka*. Dostupné online na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1339072-ods-zahajila-negativni-kampan-opira-se-hlavne-do-paroubka>, 5. 2. 2017.

ČT24 (2012): *Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu*. Dostupné online na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1142626-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu>, 5. 2. 2017.

ČT24 (2016): *Sociální sítě mají pro politiky nové tipy: Na Facebooku a Twitteru hlavně živě*. Dostupné online na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1714408-socialni-site-maji-pro-politiky-nove-tipy-na-facebooku-a-twitteru-hlavne-zive>, 1. 11. 2016.

Deník.cz (2010): *Slovenští herci útočí volebním klipem proti levici*. Dostupné online na: http://www.denik.cz/ze_sveta/slovensti-herci-utoci-predvolebnim-klipem-proti-le.html, 24. 3. 2017.

Detrow, S. (2015): *Like It Or Not, Political Campaigns Are Using Facebook To Target You*. Dostupné online na: <http://nhpr.org/post/it-or-not-political-campaigns-are-using-facebook-target-you#stream/0>, 5. 11. 2016.

Eibl, O. – Havlík, V. – Kysloušek, J. – Pink, M.: (2009). *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Fast Media Magazine (2010): *Labour withdraws offending campaign poster*. Dostupné online na: <http://www.fastmediamagazine.com/blog/2010/04/27/labour-withdraws-offending-little-britain-campaign-poster/>, 29. 3. 2017.

Geer, J. G. (2006): *In Defence of Negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago a London: The University of Chicago Press.

Goldmacher S. (2015): Facebook The Vote. *National Journal*, XLVII (24).

Graff, G. M. (2016): What the FBI Files Reveal About Hillary Clinton's Email Server. *Politico*. Dostupné online na: <http://www.politico.com/magazine/story/2016/09/hillary-clinton-emails-2016-server-state-department-fbi-214307>, 26. 11. 2016.

Greengard, Samuel (2009). The First Internet President. *Communications of the ACM*, LII (2).

Henneberg, S. C. (2002): Understanding political marketing. In O'Shaughnessy, N. J., Henneberg, S. C. (2002): *The idea of political marketing*. Westport: Praeger.

HNonline.sk (2012): *Slovenský Facebook má 2 milióny užívateľů*. Dostupné online na: <http://strategie.hnonline.sk/marketing/777592-slovensky-facebook-ma-2-miliony-uzivatelov>, 5. 2. 2017.

Hodás, M. (2017): Facebook oslávil 13 rokov. Vieme, koľko Slovákov ho používa. *Živě.sk*. Dostupné online na: <http://www.zive.sk/clanok/122933/facebook-oslavil-13-rokov-vieme-kolko-slovakov-ho-pouziva>, 5. 2. 2017.

Hospodářské noviny (2010): Slovensko má svého Mádla a Isovou. Volte Fica, zbavíte se dětí, říkají. *iDnes.cz*. Dostupné online na: <http://zahranicni.ihned.cz/evropa-slovensko/c1-44054200-slovensko-ma-sveho-madla-a-isovou-volte-fica-zbavite-se-deti-rikaji>, 24. 3. 2017.

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

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

Jamieson, K. H. (1992): *Dirty politics: deception, distraction and democracy*. New York: Oxford University Press.

Kaid, L. L. (2004): Political Advertising. In Kaid, L. L. eds. (2004): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah. New Jersey a London: Lawrence Erlbaum.

Konečný, J. (2013): Zeman se chystá dobýt facebook, Schwarzenberg zase Moravu. *Tiscali*. Dostupné online na: <http://zpravy.tiscali.cz/zeman-se-chysta-dobyt-facebook-schwarzenberg-zase-moravu-207744>, 29. 3. 2017.

Kopecký, J. (2010): ANALÝZA: Věci (polo)veřejné a lov politických dinosaurů. *iDnes.cz*. Dostupné online na: http://zpravy.idnes.cz/analyza-veci-polo-verejne-a-lov-politicky-dinosauru-ppi-/domaci.aspx?c=A100501_123725_domaci_kop, 5. 2. 2017.

Krejčí, J. ed. (2004): *Kvalita výzkumu volebních preferencí*. Sociologický ústav AV ČR. Praha.

Křeček, J. (2013): *Politická komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Lau, R. R. – Pomper, G. M. (2001): Negative campaigns By US Senate Candidates. *Party Politics*, VII (1), s. 69–87.

Lebedová, E. (2013): *Voliči, strany a negativní kampaně: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství.

Lilleker, D. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publication.

Malloy, L. C. – Pearson-Merkowitz, S. (2016): *Going positive: The effects of negative and positive advertising on candidate success and voter turnout*. London: SAGE Publication.

Mark, David: (2009). *Going Dirty: The Art of Negative Campaign*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Matoušková, A. (2012): Politický marketing: kořeny disciplíny. In Chytílek, R. (2012). *Teorie a metody politického marketingu*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Matušková, A. (2006): Volební kampaň 2006: nástup politického marketingu do České republiky. In Foltýn, T., Čaloud, D., Havlík, V., Matušková, A. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.

Michaelsen, A. (2015): *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election*. CMC Senior Theses. Claremont: Claremont McKenna College.

Milbank, D. – VandeHei, J. (2004): From Bush, Unprecedented Negativity. *Washington Post*. Dostupné online na: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html>, 1. 11. 2016.

Ondrašík, B. (2009): Krajské volby na Slovensku: Negativní kampaň se zaskvěla. *Cevro institut*. Dostupné online na: <http://www.cevro.cz/pdf.php?id=1403>, 24. 3. 2017.

O'Reilly, T (2005): *What is Web 2.0*. Dostupné online na: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>, 26. 11. 2016).

Patterson, E. T. (2016): *How the Press Failed the Voters*. Shorenstein Center on Media, Politics and Policy. Dostupné online na: <https://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-general-election/?platform=hootsuite>, 22. 2. 2017).

Pedersen, E. T. (2011): *Covering The Fight: The News Media and Negative Campaigning*. Copenhagen: University of Copenhagen.

Pew Research Center (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. *Journalism & Media*. Dostupné online na: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/>, 10. 1. 2017.

Rice, A. (2004): *Campaigns Online: The Profound Impact of the Internet, Blogs and E-Technologies in Presidential Political Campaigning*. Baltimor: Center for Study of American Government at Johns Hopkins University. Dostupné online na: <http://www.campaignsonline.org/reports/online.pdf>, 5. 12. 2016.

Smith, P. (2000): *Moderní marketing*. Brno: Computer Press.

Soubeyran, R. (2005): *Contest with Attack and Defence: Does Negative Campaigning Increase or Decrease Voters' Turnout?*. Dostupné online na: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=846328, 26. 11. 2016.

Swinford, S. (2015): William Hague: Labour must stop 'whingeing' about Tory attack adverts. *The Telegraph*. Dostupné online na: <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/labour/11427790/William-Hague-Labour-must-stop-whingeing-about-Tory-attack-adverts.html>, 29. 3. 2017.

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

Šaradín, P. (2008). Česká republika Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě? In Bradová, E. (ed.). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

The Guardian (2005): *Election 2005 posters*. Dostupné online na: <https://www.theguardian.com/politics/pictures/image/0,9353,-10505180896,00.html>, 29. 3. 2017.

The Guardian (2015): *The 10 best British political posters*. Dostupné online na: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters>, 29. 3. 2017.

The Guardian 1997a: *Demon eyes ad wins top award*. Dostupné online na: <https://www.theguardian.com/politics/1997/jan/10/past.andrewculf>, 29. 3. 2017.

The Guardian 1997b: *New Labour, New Danger – Demon eyes (Conservative 1997)*. Dostupné online na: <https://www.theguardian.com/politics/election2001/images/0,9350,449562,00.html>, 29. 3. 2017.

Towner, T. L. – Dulio, D. A. (2011). The Web 2.0 Election: Does the Online Medium Matter? *Journal of political Marketing*, X (10), str. 165-188.

Váně, J. – Kalvas F. (2016): *Obsahová analýza použití pojmů hidžáb, burka a nikáb v českém denním tisku v letech 1996–2013*. Plzeň: Acta FF ZČU. Dostupné online na: <https://ff.zcu.cz/research/edicni-cinnost/acta/archiv/2016/Acta-FF-c-1/po-kapitolach/3.-Obsahov-analza-pouit-pojm-hidb-burka-a-nikb-v-eskm-dennm-tisku-v-letech-1996-2013-Jan-Vn-a-Frantiek-Kalvas.pdf>, 1. 12. 2016.

Walker, K. (2010): New Saatchi poster aims to 'tear lumps out of Brown'. *Daily Mail Online*. Dostupné online na: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1261303/New-Saatchi-poster-aims-tear-lumps-Brown.html>, 29. 3. 2017.

Walter, A. S. (2014): Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?. *Political Studies*, LXII (1), s. 42–60.

Zelenka, J. – Šulek, M. (2016): Všichni, o které se Ovčáček otřel. *Lidovky.cz*.
Dostupné online na: <http://www.lidovky.cz/ovcacek.aspx>, 1. 12. 2016.

6. Facebookové zdroje:

Fico, R. (2014a): Ak sa niekto sťažuje na antikampaň (...). Facebook. 21. 3. 2014. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/robertficosmersd/posts/231131860409314>, 24. 2. 2017.

Fico, R. (2014b): Nikdy som nerobil antikampaň (...). Facebook. 28. 3. 2014. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/robertficosmersd/posts/232677953588038>, 24. 2. 2017.

Kiska A. (2014a): Urobme spoločne aj druhý krok (...). Facebook. 17. 3. 2014. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/AndrejKiska/posts/533239970130119>, 24. 2. 2017.

Kiska, A. (2014b): Nezostaňte doma. Facebook (...). 16. 3. 2014. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/AndrejKiska/photos/a.244111399042979.57101.162852047168915/532783906842392/?type=3>, 24. 2. 2017.

Kiska, A. (2014c): Povedzte mu to (...). Facebook. 21. 3. 2014. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/AndrejKiska/posts/732439500111634>, 24. 2. 2017.

Kiska, A. (2014d): Príďte v sobotu voliť. Facebook (...). 26. 3. 2014. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/AndrejKiska/posts/734739289881655>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013a): V týchto dňoch se projevil veľký podvod na českých voličích (...). Facebook. 20. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/181647155292742>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013b): Jeden lišák dosluhuje a navrhuje nám druhého lišáka (...). Facebook. 23. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/153763178108871>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013c): Je normální, že si člověk pamatuje jen to dobrý (...). Facebook. 24. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/300913913345495>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013d): Je to lež, jak věž! (...). Facebook. 23. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/119532818221913>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013e): Když útočí na mě, to mi nevadí, jsem starý kozák pŭtkami tužený (...). Facebook. 21. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/10151259632603925>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013f): Na oficiálních stránkách Zemanovy kampaně se objevilo naprosto absurdní odvolání na Ladislava Smoljaka (...). Facebook. 24. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/396427083784990>, 24. 2. 2017.

Schwarzenberg, K. (2013g): Rád bych poděkoval svým voličům (...). Facebook. 12. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/posts/10151245106308925>, 24. 2. 2017.

Zeman, M. (2013a): Dnes server lidovky.cz vydal nepravdivý článek (...). Facebook. 19. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/zemannahrad/posts/463004793754689>, 24. 2. 2016.

Zeman, M. (2013b): Jára Cimrman ležící, spící, v hrobě se obracející (...). Facebook. 22. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/zemannahrad/photos/a.291285997603887.74989.291277884271365/463502960382189/?type=3>, 24. 2. 2017.

Zeman, M. (2013c): Měl jsem vás rád, ale už mě to začíná přecházet (...). Facebook. 18. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/zemannahrad/posts/196633667141740>, 24. 2. 2017.

Zeman, M. (2013d): Pár lidí mě sekýrovalo (...). Facebook. 23. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/zemannahrad/photos/a.462075047191647.112926.291277884271365/464390930293392/?type=3>, 24. 2. 2017.

Zeman, M. (2013e): Z důvodu pokusu o diskreditaci osoby Miloše Zemana a celé jeho kampaně jsme byli nuceni k vydání tohoto prohlášení. Facebook (...). 20. 1. 2013. Dostupné online na: <https://www.facebook.com/zemannahrad/posts/148141025340218>, 24. 2. 2017.

Zeman, M. (2013f): Druhé kolo je stejně důležité jako to první, ne-li více (...). 12. 1. 2013. Dostupné online na: https://www.facebook.com/events/326688340777334/?ref=3&action_history=nul1, 24. 2. 2017.

7. Resumé

The dominant of this thesis is negative campaigning during second vote of presidential election in Czech Republic and Slovak Republic after 2013. The aim of this work is compare negative campaign in both countries. The structure is divided in two main parts – theoretico-methodological part and practical part.

In theoretico-methodological part there are definitions, main concepts and typology of negative campaigning and political marketing at all. At the end of this part there is a methodology, which I used for my fork.

The main part of this thesis is practical work. There is a analyze of political campaign during second round in presidential election in Czech Republic in 2013 and Slovak Republic in 2014. The focus is on two candidates from these periods from both countries. The subject of analyze are Facebook posts of all these candidates and their comparison. There is also analyzing of Likes, comments and sharing these posts. The work includes typology of main experts in negative campaigning.

8. Přílohy – všechny příspěvky kandidátů během 2. kola prezidentských voleb v ČR 2013 a SR 2014

Následující přílohy zobrazují všechny statusy za vybrané období všech čtyř kandidátů. Každý příspěvek je označen kódem, který se skládá z počátečního písmene kandidátova příjmení a pořadím příspěvku. Příspěvky jsou seřazeny sestupně, podle data. Každý status má také zaznačený typ příspěvku, který vychází z praktické části. Význam jednotlivých příspěvků se nachází v metodologii této práce a jejich analýza v kapitole Analýza příspěvků.

Každý příspěvek lze též podle barevného zvýraznění rozlišit, zda se jedná o příspěvek pozitivní (označený zeleným zvýrazněním), neutrální (zvýraznění žlutým zvýrazněním) a negativní (označený červeným zvýrazněním).

7. 1. Facebookové statusy Karla Schwarzenberga

Kód příspěvku	Datum	Úplné znění statusu	Nadřazený typ příspěvku
S1	26.01.2013	Především bych chtěl poděkovat všem voličům, kteří mě podpořili a dále pak straně TOP09 a Starostům a nezávislým, kteří mě podpořili. Druhý dík patří dobrovolníkům, kteří projevili velké nadšení při práci v můj prospěch v celých Čechách i na Moravě. Hrdý jsem na to, že nikdo z mého týmu nepoužíval lži a podpásové údery. Vítězi Miloši Zemanovi gratuluji a doufám, že se mu podaří být prezidentem všech občanů. Karel Schwarzenberg	③
S2	26.01.2013	"Karel Schwarzenberg bude pokračovat v tradici muže kterého velice obdivuji, v tradici prezidenta Václava Havla. A Česká republika bude ve svobodě a demokracii ekonomicky vzrůstat." Susan Eisenhower, vnučka prezidenta Eisenhowera	①
S3	26.01.2013	Otevřený dopis Karla Schwarzenberga z těchto stránek kvůli zablokování "fanoušky" zmizel. Přikládáme tedy jeho plné znění znovu. Volební tým KS 24. ledna 2013 Vážené dámy, vážení pánové, již za pár hodin společně rozhodneme o tom, komu svěříme osud této země na příštích pět let. Všichni již máme za poslední dny plné zuby předvolebního boje. Opět se ukázalo, jak jednoduché je společnost rozdělovat na dva nesmířitelné tábory a jak obtížné je hledat společnou řeč. Ale právě to je hlavním úkolem prezidenta. Možná, že ani jeden z nás nenaplnuje Vaši představu o hlavě státu. Možná, že ani jeden z nás není pro Vás tím správným kandidátem. Přesto bych Vás rád požádal, abyste na tuto volbu nezanevřeli a po zralé úvaze rozhodli, komu více důvěřujete, a využili svého základního práva. Každý z nás má svůj životní příběh a jako lidé se ocitáme v různých situacích. Jedno však máme společné bez ohledu na to, v jaké části republiky bydlíme, bez ohledu na věk nebo pohlaví, vyznání či politická východiska. Je to náš hlas. Naše právo volby. Můžeme se tedy společně rozhodnout, zda budeme pokračovat v uzavřeném politickém systému, nebo už konečně vykročíme směrem k normálnímu fungujícímu soužití v respektovaném a spravedlivém státě. Mohu Vám slíbit, že nehodlám nikoho urážet, nehodlám nikoho vylučovat z debaty a nehodlám sloužit ničemu jinému a nikomu jinému než Vám a této zemi. Beru vážně prezidentský slib, ve kterém se praví: „Slibuji věrnost České republice. Slibuji, že budu zachovávat její Ústavu a zákony. Slibuji na svou čest, že svůj úřad budu zastávat v zájmu všeho lidu a podle svého nejlepšího vědomí a svědomí.“ Doufám, že se probudíme do dobrého nedělního rána a bez ohledu na to, kdo vyhraje, najdeme vůli k vzájemné úctě a společnou řeč. To bych přál nám všem a o to budu usilovat. Už je na čase. V úctě Váš Karel Schwarzenberg	①

S4	26.01.2013	Musíme volit slušnost a integritu, kterých v politickém životě není nazbyt. Volím pro Karla Schwarzenberga jménem svým a vím, že by pro něho volily i moje matka, pani Herberta Masaryková a teta Dr. Anna Masaryková. Vážily si ho. Charlotta Kotikova , nezávislá kurátorka a pravnučka TGM	①
S5	26.01.2013	Tento milý pozdrav dorazil od americké písničkářky Joan Baez. Zde krátký záznam z jejího posledního pražského vystoupení: https://www.youtube.com/watch?v=Kzja86Bd8K4 Volební tým KS	①
S6	26.01.2013	Asi jste si všimli, že Facebook zablokoval Událost "Jdu volit a volím Karla i v druhém kole", která měla přes 170 000 potvrzených účastníků. Nevíme, kdo za tím stojí, ale je evidentní, že dost velký počet lidí, zřejmě organizovaných, od včerejšího odpoledne nahlašoval Facebooku k blokaci obsah z profilu Karla Schwarzenberga. Podařilo se zlikvidovat i propojení mezi oficiální webovou stránkou a oficiálním profilem na Facebooku. Mrzí nás, že nemůžete vidět všechny příspěvky od K.S. nebo od našeho týmu. Pracujeme na zjednání nápravy, ale popravdě, zde na Facebooku už nic nezmůžeme. Vše záleží jen na vás, vašich hlasech a vaší osobní přimluvě u těch, kteří s volbou váhají nebo se jí nechťejí zúčastnit vůbec. Máme jedinečnou šanci zvolit si slušného prezidenta. Děkujeme za vaši podporu. Jdeme do toho. Pojd'tě do toho s námi.	②
S7	25.01.2013	Byl to omyl, přiznávám. Nedlouho předtím jsem se dozvěděl o živých a anonymních inzerátech v Blesku. To mě popravdě rozčílilo. Když tady máme o jeden hlas méně, o to více je potřeba jít k volbám. O to bych chtěl poprosit. Dejte pozor, abyste to nespětli jako já. Každý hlas rozhoduje.	②
S8	25.01.2013	Aktuální prohlášení Karla Schwarzenberga ke živé antikampani. Víte o někom, kdo čte Blesk? Prosíme, oslovte ho. Lži a pomluvy nesmí zvítězit. Děkujeme! Volební tým KS	④
S9	25.01.2013	Pokud jdete také volit Karla, přidejte se k této události a pozvěte své přátele. [https://goo.gl/j2PS8r]	②
S10	24.01.2013	Co rozhodne tyto volby? Naše účast a účast nerozhodnutých voličů z našeho okolí! Je to na nás. Vzkaz volebního týmu KS níže [https://goo.gl/x2tmLV]	②
S11	24.01.2013	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/.../otevreny-dopis-karla-schwarzenbe... Volební tým KS	④
S12	24.01.2013	Finální duel prezidentských kandidátů můžete sledovat dnes od 20:00 na programu ČT1 či ČT24, případně on-line na níže uvedeném odkazu. Volební tým KS	④

S13	24.01.2013	Na oficiálních stránkách Zemanovy kampaně se objevilo naprosto absurdní odvolání na Ladislava Smoljaka. Prý by se musel „v hrobě obracet“ nad tím, že Zdeněk Svěrák podporuje v prezidentské volbě Karla Schwarzenberga. To je naprostý nesmysl. Ladislav Smoljak, náš otec, byl totiž velkým příznivcem a přítelem Karla Schwarzenberga. Považoval ho za příkladného českého vlastence a z jeho případného zvolení prezidentem České republiky by měl obrovskou radost. Stejně jako my! Proto vyzýváme Miloš Zemana, aby nechal naše mrtvé předky na pokoji. David, Filip, Kateřina a Alžběta Smoljakovi	⑦
S14	24.01.2013	Brňáci a Ostraváci dnes budou na podporu kandidatury Karla Schwarzenberga zpívat českou hymnu. Od 17:00 se můžete připojit v Brně na Náměstí svobody a v Ostravě na Náměstí TGM. Volební tým KS	④
S15	24.01.2013	Velká nevýhoda mého života je, že nejsem schopen někoho nenávidět. To je velká slabost charakteru, přiznávám. Nejsem schopen nenávidět lidi, dokonce ani ty, kteří mi ublížili. Celý rozhovor čtete níže.	①
S16	24.01.2013	Ve 14:00 bude Karel Schwarzenberg odpovídat na dotazy čtenářů na chatu Novinky.cz. Otázky můžete klást již teď. Volební tým KS	④
S17	24.01.2013	Herec Jan Potměšil, dirigent Libor Pešek, senátoři Jaromír Štětina a Petr Pithart, zpěvák Pavel Vítek s producentem Janisem Sidovským a mim Boris Hybner se ptají Karla Schwarzenberga. Nahlédněte do zákulisí kampaně a podívejte se na záběry, které se do televizního spotu nevešly. Volební tým KS	①
S18	24.01.2013	"Jakkoli si hluboce si vážím všech, kteří s nasazením života bojovali za osvobození naší země, musím panu generálovi Beerovi oponovat. Můj manžel, plk. Jan Wiener, 311 Bomb. Sq. RAF, byl až do své smrti přítelem Karla Schwarzenberga, velice si vážil jeho životních zkušeností, slušnosti, boje za lidská práva a všeho, co pro naši zem vykonal. Jsem přesvědčena, že Jan by dal svůj hlas Karlu Schwarzenbergovi." Zuzana Weinerová, vdova po plk. Janu Wienerovi, 311 Bomb. Sq. RAF	①
S19	24.01.2013	Je normální, že si člověk pamatuje jen to dobré, protože paměť automaticky selektuje špatné vzpomínky, ale tak si to najdete na těch internetech, co je ten Zeman a jeho parta zač, a volte Karla. Barbora Poláková, herečka	⑥
S20	24.01.2013	Vím z vlastní zkušenosti, že Karel Schwarzenberg je nesmírně váženým politikem a je považován za velkého dobrého českého státníka v zahraničí. A to je důvod, proč ho také podporuji v druhém kole a byla bych ráda, kdyby nás bylo, co nejvíc. Zuzana Roithová	①
S21	23.01.2013	Podporuji Karla Schwarzenberga, protože si myslím, že by dobře reprezentoval naši zemi ve světě. Je to moudrý a zkušený člověk a v neposlední řadě není spojován s komunisty. Milan Baroš	⑥

S22	23.01.2013	Jako jedinej z kandidátů mluví srozumitelně, ač mu třeba někdy není rozumět. A to srozumitelně, ač to bude znít pateticky, pro moje srdce. Vojtěch Dyk, herec a zpěvák	①
S23	23.01.2013	Za chvíli začíná na TV Nova předposlední prezidentský duel. Zaplat' pánbůh. Už vás těmi řečmi musíme nudit.	④
S24	23.01.2013	A dovedete naši republiku správně dirigoval? Libor Pešek, hlavní dirigent Českého národního symfonického orchestru	①
S25	23.01.2013	Včera a dnes dopoledne jsme uspořádali malou přehlídku krátkých filmů na téma prezidentské kandidatury Karla Schwarzenberga #karelfest na sociální síti Twitter. Uživatelům se líbila, proto nabízíme výběr z nejúspěšnějších snímků i vám. Příjemnou zábavu. Volební tým KS	④
S26	23.01.2013	Dnes mě čekají dvě diskuse s Milošem Zemanem, budu rád, když si najdete čas na jejich sledování. Vaše podpora je pro mne důležitá. Televizní a rozhlasové debaty jsou dobrým prostorem pro představení kandidátů, voliči by měli ale především přihlížet k tomu, co a jak jsme dělali celý svůj život, ne pouze k tomu, jak a co říkáme v posledních týdnech. Sledovat je můžete od 17:00 na ČRo1 - Radiožurnál a ve 20:20 na TV Nova.	④
S27	23.01.2013	Je to lež jak věž! V roce 81/82 byla zrušena filmová škola, kde jsem dvacet let učila. Tam byly asi čtyři podnikové byty, z nichž jsme dostali výpověď. Přešla tam totiž zvláštní učňovka a my jsme se přestěhovali do Písku, kde jsem učila na gymnáziu. Pan Schwarzenberg dostal zámek zpět o devět, deset let později, takže mě skutečně nevyšťípá. Nevím, kdo nezodpovědný tohle Zemanovi řekl, asi nějaký trouba. Táňa Bílá, učitelka na odpočinku	⑦
S28	23.01.2013	Ve druhém kole prezidentských voleb budu volit pana Karla Schwarzenberga. Znáám ho velice dlouho. Znáám ho jako čestného, spolehlivého a noblesního člověka. Tu noblesu potřebuje nejen naše politická scéna, je to i výrazný a dobrý impuls do zahraničí, že takového člověka máme v čele státu. Dagmar Havlová	①
S29	23.01.2013	Jeden lišák dosluhuje a navrhuje nám druhého lišáka. Zdeněk Svěrák	⑥
S30	23.01.2013	Jestli chcete, aby se zmenšoval demokratický prostor, volte Zemana. Jestli chcete, aby pokračovala éra Václava Klause, volte Zemana. A jestli chcete, aby pokračovalo plívání na občanskou společnost, tak volte Zemana. Já nic z toho nechci. Je jediná cesta, jak zabránit zvolení Miloše Zemana prezidentem, a to jít k volbám a zvolit Karla Schwarzenberga." Ondřej Liška, předseda Strany zelených	⑥
S31	22.1.2013	Tahle volba nebude o pravici nebo levici, ale o vkusu. Ondřej Vetchý	①
S32	22.01.2013	Já bych Karlovi svoje děti svěřil. Ivan Trojan	①

S33	22.01.2013	Do finále prezidentské volby zbývají 3 dny! Všechny předvolební výzkumy i ankety ukazují jediné. Ani jeden z kandidátů to nemá jisté, výsledky budou velmi těsné, a rozhodovat budou hlasy mladých a nerozhodnutých voličů. Jaké jsou aktuální vyhlídky, čtete níže. Volební tým KS	②
S34	22.01.2013	Již za pár minut začíná prezidentský duel deníku MF Dnes a serveru iDnes.cz. Sledovat ho můžete i on-line. Volební tým KS	④
S35	22.01.2013	Pro filmové fanoušky jsme dnes na oficiálním Twitteru Karla Schwarzenberga připravili Festival krátkých filmů #karelfest, který nabízí přehledku více či méně profesionálních snímků, kterých k nám denně přicházejí desítky. Program můžete sledovat na www.twitter.com/schwarzenberg_k Příjemnou zábavu přeje Volební tým KS	④
S36	22.01.2013	Z vlastní zkušenosti vím, že je to člověk velmi otevřený, s důvěrou v občanskou společnost, v to, že nejen straníční politici mají rozhodovat o důležitých věcech pro život nás všech. Naopak, myslím, že se má velmi na pozoru, aby člověk v politice nezblbl a nezačal si myslet, že všechno ví nejlíp. Člověk ochotný naslouchat s porozuměním pro potřeby a problémy jiných, jistě, ne ve všem se mu daří, ale to není v silách nikoho z nás. Šimon Pánek, ředitel nadace Člověk v tísni	①
S37	22.01.2013	Na internetu se objevilo video svědčící o tom, že i v Jižní Koreji napjatě sledují prezidentské volby v ČR. Příjemný poslech:-) Volební tým KS [https://goo.gl/t40ug0]	①
S38	22.01.2013	Významné osobnosti podporující Karla Schwarzenberga dnes jedou za voliči do Valašského Meziříčí, Náchoda a České Skalice. Můžete se tak osobně setkat například se socioložkou Jiřinou Šiklovou, hercem Oldřichem Navrátilem, sochařem Davidem Černým nebo hercem divadla Jára Cimrmana Janem	④
S39	22.01.2013	"Staré dobré srdce Evropy po staletí bijící v české kotlině akutně potřebuje čestnou, šlechetnou, důstojnou a mezinárodně respektovanou reprezentaci. Je jenom jedna volba." Robert Kodým	①
S40	22.01.2013	Řada umělců, akademiků, studentů, podnikatelů a jiných občanských iniciativ plně podporuje Karla Schwarzenberga. Jejich projevy důvěry se odlišují, ale cíl zůstává společný. Postavit se za muže, kterého chtějí vidět na Hradě jako svého prezidenta. Přehled všech iniciativ zde: http://www.volimkarla.cz/volime-karla-zazniva-z-mnoha-stran-po-cele-cr/ Volební tým KS	①
S41	22.01.2013	Při svých návštěvách zahraničí budu vždy mít na zřeteli naše hospodářské zájmy. Chci aktivně podporovat podniky, které budou pronikat do zahraničí, a pomáhat vytvářet podmínky pro investory.	①

S42	21.01.2013	Jan Fischer založil svoji kampaň na úsilí o změnu. Zdá se, že svůj názor zase změnil, neboť podpořil pokračování stávajícího paktu Václava Klause a Miloše Zemana. Chtěli jste tuto změnu? Více v úplném textu prohlášení níže. [https://goo.gl/tWK3tx]	⑤
S43	21.01.2013	4 dny do voleb! Ptáte se nás často, jak ještě můžete pomoci. Jedna věc nás napadla. Stáhněte si, prosím, dopis od Věry Čáslavské a doplněný o vaše osobní důvody, proč považujete volbu Karla Schwarzenberga za jedinou možnou, ho rozešlete e-mailem nebo vytištěný svým přátelům. Děkujeme pokud tak učiníte. Volební tým KS	②
S44	21.01.2013	Když útočí na mě, to mi nevadí, jsem starý kozák pŭtkami tužený, ale útoky na mou ženu byly opravdu velmi neférové. Z toho jsem byl zhnusen.	⑦
S45	21.01.2013	Děkujeme všem, kteří se přišli bavit do klubů po celé republice a podpořili tak Karla Schwarzenberga v jeho cestě na Hrad.	③
S46	21.01.2013	Užijte si nedělní noci s Karlem skrze oficiální fotky, které zachycují neopakovatelnou atmosféru, která na koncertech panovala. Autor fotek je Martin Straka	④
S47	21.01.2013	Pan Karel Schwarzenberg na Hrad patří, stejně jako Václav Havel, jehož pěvecký projev sice nebyl brilantní, ale hudbu a zpěv miloval celým svým srdcem. Marta Kubišová	①
S48	21.01.2013	Obou pánů si velmi vážím. Jiřího Stránského znám dlouhá léta. Tento muž si zaslouží naši úctu za statečnost, kterou projevil během dlouhé doby, kdy byl vězněn za minulého režimu. Jeho seriál Zdivočelá země je asi nejskvělejší dílo osvěty o naší nedávné minulosti pro nejšířší veřejnost. Martin Dejdar hrál v tomto seriálu velmi důležitou roli a nyní se rozhodl podpořit mého protikandidáta. Samozřejmě je to jeho plné právo. Osobně jsem vděčen každému, kdo jasně vysloví svůj politický názor. Tudíž i jemu patří mé poděkování.	②
S49	21.01.2013	Život Karla Schwarzenberga, to jsou moderní české dějiny. V tomto videu jej shrnuli tři umělci - režisér Tomáš Hodan, fotograf Tomki Němec a hudebník Václav Koubek. Předem děkujeme za sdílení Volební tým KS	②
S50	21.01.2013	Denně mi radost dělá celý můj tým, kterými 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.	④
S51	21.01.2013	V minulých dnech byly v prezidentské kampani používány zmanipulované citáty a slova vytržená z kontextu, týkající se například mých výroků o poválečné historii. Tak, aby se vytvořil strach z neexistujícího nebezpečí. Prohlášení Václava Klause a Miloše Zemana jsou přitom v naprostém rozporu s jejich konkrétními výroky a postoji předešlých let. To jen dokazuje, že jim jde jen a jen o moc, které jsou schopni podřídít cokoliv.	⑤

S52	20.01.2013	Nedělní noc s Karlem je v plném proudu. Většina klubů hlásí skvělou návštěvnost a neopakovatelnou atmosféru. Plzeň, Praha, Zlín, Český Krumlov, Ostrava, Brno, Svitavy, Tábor a mnoho dalších měst – tam všude kluby doslova praskají ve švech. Děkujeme všem, kteří jste na koncerty za slušného prezidenta přišli a věříme, že přijdete i k volbám. Bude to těsný výsledek, každý hlas bude hrát roli. Pokud popíšete v komentáři k tomuto příspěvku své zážitky z jednotlivých klubů, budeme rádi. Máte-li fotografie, pošlete je na adresu foto@volimkarla.cz a my je zde zavěsíme do fotogalerie. Děkujeme za podporu. Volební tým KS	④
S53	20.01.2013	Všechny zdravím z Moravského Gruntu v Topolanech u Olomouce. Ještě se dnes můžeme potkat v prostějovském klubu Apollo 13. Nenechte se otravovat politikou a bavte se.	④
S54	20.01.2013	V třeboňském archivu je dostatek důkazů o tom, že otec dnešního kandidáta na prezidenta byl vlastencem a za tuto zem se postavil v jejich nejtěžších dobách. PhDr. Václav Rameš, ředitel Státního oblastního archivu v Třeboni Více čtete zde: http://www.volimkarla.cz/otec-karla-schwarzenberga-byl-vlastenec-a-hrdina/	①
S55	20.01.2013	Při této volbě prezidenta České republiky půjde o to, jestli nám tento svazek bude nadále vládnout, nebo jestli se podaří nastavit novou dobu v české politice. Jasně se nyní ukazuje, že Václav Klaus a Miloš Zeman mají společný zájem, který je spojuje v okamžiku nouze. Stejně jako je spojoval v dobách opoziční smlouvy. Součástí tohoto paktu je i nedávná masívní amnestie.	⑤
S56	20.01.2013	V těchto dnech se projevil velký podvod na českých voličích. Dlouhá léta nám Václav Klaus a Miloš Zeman tvrdili, jak spolu svádí nepřekonatelný boj pravice s levicí. Teď se jasně projevuje, že o to vůbec nejde. Neboť Václav Klaus a Miloš Zeman tvoří jednu mocenskou skupinu, která spolu drží léta pohromadě. Celé prohlášení čtete na oficiálním webu. Odkaz níže. [https://goo.gl/WbFNMB]	⑤
S57	20.01.2013	Karel Schwarzenberg, který je nyní v Olomouci, svolal na půl dvanáctou mimořádnou tiskovou konferenci. Podrobnosti vzápětí. Volební tým KS	④
S58	19.01.2013	Táta pana Schwarzenberga byl velikej chlap. Vždyť ony české šlechtické rody sepsaly samy o sobě petici proti okupaci a Mnichovu. To tady žádněj komunista neudělal. Theodor Pištěk, výtvarník a držitel Oscara za kostýmy k filmu Amadeus	①
S59	19.01.2013	"Doporučuji prezidentu Václavu Klausovi, aby si pozorně přečetl, co jsem opravdu řekl a nemluvil o něčem, co jsem neřekl. Nezpochybňuji poválečné uspořádání, je neměnné, ničí majetek v České republice není ohrožen."	⑦

S60	19.01.2013	Pomozte nám s odhalováním falešných profilů. Pokud nějaký odhalíte, vložte mu do komentářů tento obrázek. Vedeme kampaň za slušného prezidenta slušně a poctivě a lumpárny nazýváme pravými jmény. Více na: http://www.volimkarla.cz/varovani-volebniho-tymu-karla-schwarzenberga/ Volební tým KS	②
S61	19.01.2013	Včerejší představení v Rockopeře i plné nasazení rodiny Václava Klause pro Miloše Zemana ukazuje jasně i každému sociální demokratovi, že nejde o boj mezi pravíci a levíci. Nýbrž o střet systému Václava Klause, jehož pokračovatelem je Miloš Zeman, s odkazem Václava Havla. Ano, jde o souboj pravdy a lásky se lži a nenávistí.	⑤
S62	19.01.2013	Myslíš, že se dá dělat politika fair play?" Věra Čáslavská "Ano. Je to možné, ale je to poněkud obtížnější." Karel Schwarzenberg Děkujeme za sdílení Volební tým KS	①
S63	18.01.2013	Věřím Karlu Schwarzenbergovi, že se mu podaří vrátit českým zemím důstojné a respektované místo v politické kultuře západní Evropy i celého světa. Miloš Forman Děkujeme za sdílení Volební tým KS	①
S64	18.01.2013	Benešovy dekrety nelze zrušit. Protože zpětný účinek není možný, stejně jako u Mnichovské dohody. Dějiny se nedají vrátit zpět	④
S65	18.01.2013	Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech. Karel Schwarzenberg Děkujeme za sdílení Volební tým KS	④
S66	18.01.2013	Nejrozsáhlejší klubová Nedělní noc s Karlem v historii ČR vypukne již v neděli 20.1. Za slušného prezidenta bude koncertovat přes 100 kapel v 60 klubech ve 40 městech. Díky za sdílení, přiveďte na koncert i svoje přátele! Volební tým KS	④
S67	18.01.2013	V prezidentské anketě na www.ble.sk.cz je to opravdu těsné. Stejně tak to může dopadnout i v 2. kole prezidentské volby. Potřebujeme pomoci nejen v této anketě, ale především se samotnou volbou. Pojďte volit a přesvědčte přátele, že stojí za to mít slušného prezidenta. Předem děkujeme za sdílení. Každý hlas může rozhodnout! Volební tým KS	②
S68	18.01.2013	Více než 60 klubů v českých a moravských městech nabídne 20. ledna přes 100 interpretů – Nedělní noc s Karlem bude opravdu vydatná! Ivan Hlas, Michal Prokop, Nightwork, Olympic, Čechomor, Tata Bojs, Hudba Praha, Sunflower Caravan, Garage, The Tap Tap, Václav Koubek a mnoho dalších. Účinkujících, kteří chtějí svým vystoupením podpořit Karla Schwarzenberga v druhém kole prezidentské volby, stále přibývá. Přidejte se i Vy! Vyberte si klub, pozvěte přátele a přijďte na koncert za slušného prezidenta! Předem děkujeme za sdílení Volební tým KS	④

S69	18.01.2013	Můj otec byl jako student ve Vlajce, ovšem ihned jakmile tato organizace, původně velmi národovecká, začala kolaborovat, okamžitě z ní odešel. Bylo to během mobilizace v roce 1938. Byl tehdy na Slovensku jako voják, na otočku jel do Prahy a narychlo z Vlajky vystoupil. Později vedl povstání proti německé okupaci na Milovicku a Miroticku. Pokud jde o hymnu, já jí uměl nazpaměť včetně slovenské „Nad Tatrou sa blýska“ ještě v době, kdy Václav Klaus mladší ještě nebyl na světě. Pravda, zpívat moc neumím, ale nevím jak to souvisí s vlastenectvím.	①
S70	18.01.2013	K dnešní debatě bych rád řekl, že herci nepřísluší komentovat vlastní představení. #karelkveci #volimkarla #debata	④
S71	17.01.2013	Sledujte dnešní Prezidentský duel na ČT1 a ČT24. Začíná ve 20:00. Sledovat ho můžete i on-line zde: http://www.youtube.com/ct24zive Níže naleznete přehled všech živých debat obou kandidátů v následujících dnech. Volební tým KS	④
S72	17.01.2013	Rodiče mi již od dětství vštěpovali lásku a úctu k vlasti. Otec byl nadšený československý vlastenec, důstojník a ženil se včeskoslovenské uniformě. Svě zemi jsem sloužil celý život, ať mě vítr zavál kamkoliv.	①
S73	16.01.2013	Ještě není vyhráno. Jdeme do toho!	②
S74	15.01.2013	Ještě není vyhráno! Nic není předem rozhodnuté. Uspěť v druhém kole nebude vůbec snadné, jak se možná zdá. Očekáváme těsný výsledek, který bude záviset zejména na volební účasti. A to nejen těch, kteří Karla Schwarzenberga volili v prvním kole, ale i těch, kteří podpořili ostatní kandidáty či se volby neúčastnili vůbec. Moc nám pomůže, pokud se do kampaně zapojíte. Tisíce z vás nám nabízejí pomoc, ptají se, kde si mohou opatřit propagační materiály, či jak se zapojit do kampaně. Níže naleznete všechny potřebné informace a několik možností, jak nám v tuto chvíli pomůžete nejvíc. Prosíme o sdílení této zprávy. Je to důležité a naléhavé. Volební tým KS	②
S75	14.01.2013	Abychom se zde všichni cítili dobře, ctěme prosím základní pravidlo demokratické diskuse, tedy slušnost. Bojujeme přeci za slušného prezidenta. Současně prosíme, abyste své případné dotazy na pana Schwarzenberga či volební tým pokládali prostřednictvím funkce Zprávy. Dotazy položené v Timeline nejsme kvůli obrovskému množství příspěvků ostatních uživatelů schopni dohledávat. Děkujeme za pochopení Volební tým KS	④

S76	14.01.2013	„Vím, že pro některé z Vás to bylo ze zdravotních a jiných důvodů obtížné a přesto jste šli volit, velmi si toho vážím. Očekává nás druhé kolo voleb, které rozhodne o budoucím prezidentovi země. Velmi vás prosím, abyste ještě jednou šli k volbám, neboť dle předběžných průzkumů, ale i dle výsledků prvního kola bude záležet na každém hlasu, neboť rozdíl na prvním a druhém místě byl minimální. Spoléhám se na vás, že všichni přijдете.“ Karel Schwarzenberg Předem děkujeme za sdílení a každý hlas. Volební tým KS	②
S77	13.01.2013	Poutavý pohled do soukromí, života i historie rodu Karla Schwarzenberga nabízí tento dokument Břetislava Rychlíka "Zle, matičko, zle, Schwarzenberci zde!". Snímek má necelou hodinu a rozhodně stojí za vidění. S přáním příjemného večera Volební tým KS	④
S78	13.01.2016	Sestavím výkonný a odborně zdatný hradní tým. Zároveň nedopustím, aby mí spolupracovníci zneužívali práci na Hradě k prosazování osobních zájmů i názorů.	①
S79	13.01.2016	Kancléřem se stane člověk, který má znalosti v oblasti ústavního práva, nemá minulost v žádné politické straně. Bude to schopný vyjednač, který bude komunikovat se všemi politickými stranami.	①
S80	13.01.2016	V případě vítězství ve volbách nebudu pokračovat ve své stranické kariéře a stanu se přísně nadstranickým prezidentem. Nebudu usilovat ani o funkci čestného předsedy TOP 09. Zásadně nemám rád tituly bez jakékoli pracovní náplně. Hlava státu by navíc neměla být ani čestnou funkcí propojena s jakýmkoli politickým uskupením.	④
S81	13.01.2016	Zvítězil sice levicově se označující kandidát Miloš Zeman, ale neoznačil bych to jako tak velké vítězství levice. Voliči nerozhodovali bohudíky jen podle stanoviska pravice nebo levice. Volili osobnosti. A to bylo dobré na té volbě, že konečně opustili nesmyslné škatulky pravice a levice.	④
S82	13.01.2016	Každá i drobná podpora přispěla svým důležitým střípkem do mozaiky. Budeme vděční, když Karla Schwarzenberga podpoříte i v následujících týdnech. Boj o Hrad pokračuje. Jdeme do toho naplno a s odhodláním. Pojďte do toho s námi! Marek Voceľ, hlavní manažer kampaně	②
S83	12.01.2016	Neslibuju vám zářné zítřky, ani zemský ráj na pohled, slibuji, že udělám vše, abychom byli zase spořádaná, úspěšná země, srdce Evropy, jak už to odpovídá naší geografické poloze.	①
S84	12.01.2016	Rád bych poděkoval svým voličům, netušil jsem, že přijdou v takovém hojném počtu. Za to vám všem děkuji, a hlavně všem mladým lidem, kteří objížďeli země české a dělali vše, abych uspěl. Musím také říct, že samozřejmě mi tento výsledek dává i velkou odpovědnost na příštích 14 dní. V těch se rozhodne o zásadním směřování České republiky. Miloš Zeman je zajisté velký politický profesionál, bývalý premiér, protivník, s nímž stojí za to se střetnout. Ale on reprezentuje minulost. Doufám, že se v příštích pěti letech ukáže, že heslo na prezidentské vlajce - pravda vítězí - odpovídá skutečnosti.	⑤

7. 2. Facebookové statusy Miloše Zemana

Kód příspěvku	Datum	Úplné znění statusu	Nadřazený typ příspěvku
Z1	26.01.2013	Za necelou hodinu se naposledy otevřou volební místnosti k volbě prezidenta. Prosím, přijďte mne podpořit, pokud můžete. Každý hlas může rozhodnout. Děkuji.	②
Z2	25.01.2013	Vážení přátelé, dnes ve 14 hod se otevřou volební místnosti. Prosíme, jděte volit, bude to těsný souboj. Každý hlas, možná právě ten Váš, může rozhodnout. Proto prosíme všechny, pokud alespoň trochu můžete, přijďte volit. V tuto chvíli Vás potřebujeme více než kdy předtím. Nyní máte možnost něco změnit a určit směřování ČR na dalších 5 let, využijte této příležitosti. Děkujeme! Tým MZ PS: Hlasovací lístky dostanete ve volební místnosti	②
Z3	24.01.2013	Za malou chvíli začíná na ČT1 poslední prezidentský duel mezi Milošem Zemanem a Karlem Schwarzenbergem. Sledovat online jej můžete na odkazu níže.	④
Z4	24.01.2013	Děkuji Vám za hlas! Odkaz na článek: http://zpravy.idnes.cz/franz-da-hlas-zemanovi-06t-/domaci.aspx?c=A130124_172057_domaci_jj	③
Z5	24.01.2013	Pár lidí mě sekýrovalo, že politika ke sportu nepatří. No ok (nebudu brát lidem jejich názory). Ale nevím, všechno je to politika. Začíná to už na základní škole, pokračuje přes střední, neboli high school, až po universitu. Provází Vás ve Vaší práci... Víceméně, když chcete cokoli zařídit, až po váš důchod/smrt. Ve všem se musíte chovat trochu politicky a důležité je "mít svůj názor". Já ten svůj o letošních prezidentských volbách mám. Miloš je prostě takový inteligentní, vzdělaný, hodný strejda, co si sám ze sebe umí udělat srandu. Když se s ním pobavíte, jste celkem učarováni jeho karmou. Není to žádná propaganda, nic jsem za tyto slova nedostal. Jen mám dobřej pocit, že jsem vám sdělil svůj názor a našťval ty, co mě sekýrovali/zakazovali mluvit o politice a ukázal jim, že si stejně budu dělat co chci. A třeba i trochu přispěl k tomu, aby se prezidentem země, kde žijem, nestala ještěřka, slízoun nebo ten, co neumí moc mluvit česky. Peace a love Libor Podmol	⑥
Z6	23.01.2013	Dnes od 20:20 na TV Nova začíná další, tentokrát ovšem předposlední televizní duel prezidentských kandidátů. Volby jsou již blízko...	④
Z7	23.01.2013	Jakákoli podpora pomůže a potěší. Máme možnost pro 14 příznivců se dnes v Praze v divadle Minor od 17:00 zúčastnit debaty organizovanou Českým rozhlasem. Zájemci a zájemkyně o účast, prosím, pište krátký mail s kontaktem na Vás na burianova@zemannahrad.cz . Těším se na setkání s vámi všemi ...	④

Z8	23.01.2013	Tyto obrázky si vytvořili naši fanoušci prostřednictvím aplikace na stránce Miloš Zeman na Hrad. Najděte se a označte! :) Fotky budeme postupně doplňovat. Děkujeme všem za vyjádření podpory! PS: Jde o první "váрку" :) Ostatní budeme přidávat postupně ;)	④
Z9	22.01.2013	Nový televizní spot. Prosíme sdílejte, moc nám tím pomůžete. Děkujeme! [https://goo.gl/X0m4qp]	⑤
Z10	22.01.2013	<i>Přidal fotku</i> [https://goo.gl/Uw6ken]	⑥
Z11	21.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	②
Z12	21.01.2013	Právě začal online rozhovor s Milošem Zemanem. Ptát se můžete zde. [https://goo.gl/dCZhRZ]	④
Z13	21.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	①
Z14	21.01.2013	Asociace krajů ČR vyjádřila podporu Miloši Zemanovi, děkujeme.	③
Z15	20.01.2013	Zde můžete najít záznam prezidentského duelu na TV Prima family.	④
Z16	20.01.2013	Z důvodu pokusu o diskreditaci osoby Miloše Zemana a celé jeho kampaně jsme byli nuceni k vydání tohoto prohlášení. [https://goo.gl/HxMpcp]	⑤
Z17	20.01.2013	Podporují mne i mladí lidé. Děkuji všem, i zde neuvedeným, za vyjádřenou podporu v jakékoliv formě.	③
Z18	19.01.2013	Dnes server lidovky.cz vydal nepravdivý článek, kde obvinil Miloše Zemana ze lži. Prohlášení Miloše Zemana a především vysvětlení všech souvislostí jakožto důkaz o nepodloženosti všech tvrzení v článku můžete nalézt zde.	⑦
Z19	19.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	①
Z20	19.01.2013	Už za 10 minut se zúčastněte na www.zemanovanahrad.cz online chatu s dcerou Miloše Zemana Kateřinou.	④
Z21	19.01.2013	Dnes se od 18hod můžete na stránkách www.zemanovanahrad.cz zúčastnit online chatu s dcerou Miloše Zemana Kateřinou.	④
Z22	19.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	④
Z23	18.01.2013	Na stránkách Blesk.cz probíhá anketa ohledně prezidentské volby. Prosíme, vyjádřete nám svou případnou podporu i v této anketě. Právě Váš hlas je důležitý. Může nám pomoci zvítězit. Předem děkujeme za hlasování i případné sdílení mezi Vaše přátele. Tým MZ	④
Z24	18.01.2013	Nenechte si ujít duel dvou prezidentských protikandidátů, Miloše Zemana a Karla Schwarzenbergera. Podpořte u televizních obrazovek Miloše Zemana a podívejte se, jak se vypořádá s otázkami moderátora Jana Punčocháře. Pusťte si dnes od 20:15 Prímu Family!	④
Z25	18.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	④

Z26	18.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	①
Z27	18.01.2013	Děkuji všem, nejen zde uvedeným, za vyjádření podpory mé kandidatury.	③
Z28	18.01.2013	Měl jsem vás rád, ale už mě to začíná přecházet. Vy si opravdu myslíte, že prezident je fikus, nebo oleandr v rohu místnosti, kterého občas zalijete a tím jeho role končí? Nebo že má v souladu s ústavou, když s něčím hodně nesouhlasí, zbaběle schovat do kouta? ... jak hodnotíte debatu vy ?	⑤
Z29	17.01.2013	Dnes od 20.00 na ČT1 můžete sledovat duel prezidentských kandidátů s Milošem Zemanem a Karlem Schwarzenbergem.	④
Z30	17.01.2013	Pokud se chcete osobně zúčastnit debaty obou kandidátů dne 22.ledna, zde se můžete zaregistrovat.	④
Z31	17.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	②
Z32	17.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	①
Z33	16.01.2013	Děkuji všem, nejen zde uvedeným, za vyjádření podpory mé kandidatury.	④
Z34	16.01.2013	Pokud jste nestihli dnešní debatu v Českém rozhlasu živě, zde Vám předkládáme její záznam.	④
Z35	16.01.2013	Pokud nám chcete pomoci, prosíme sdílejte mezi svými přáteli na Facebooku. Děkujeme.	②
Z36	16.01.2013	Dnes od 14:00 si nezapomeňte naladit Český rozhlas 1 - Radiožurnál, ve kterém se v debatě střetnou kandidáti na prezidenta České republiky Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg.	④
Z37	16.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	④
Z38	15.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	①
Z39	15.01.2013	Schvalujete amnestii prezidenta republiky?	④
Z40	14.01.2013	<i>Přidal událost: Ve druhém kole volím Miloše Zemana</i>	②
Z41	13.01.2013	Záznam dnešního prvního povolebního "duelu" Miloše Zemana s Karlem Schwarzenbergem v pořadu Otázky Václava Moravce České televize.	④
Z42	13.01.2013	První debata vítězů prezidentských voleb! Miloš Zeman bude hostem Otázek Václava Moravce dnes od 12 hodin na České televizi.	④
Z43	13.01.2013	Záznam věrejšího prohlášení Miloše Zemana k výsledkům voleb.	④
Z44	12.01.2013	<i>Přidal událost: Ve druhém kole volím Miloše Zemana</i>	②
Z45	12.01.2013	<i>Přidal fotku</i>	④
Z46	12.01.2013	První kolo je u konce, děkuji všem za podporu. Pojd'me očekávat výsledky.	③

7. 3. Facebookové statusy Roberta Fica

Kód příspěvku	Datum	Úplné znění statusu	Nadřazený typ příspěvku
F1	29.03.2014	Prave som odvolil vo Velkych Dvoranoch a tesim sa na fasirky od mamy. Vopred dakujem vsetkym za podporu.	④
F2	28.03.2014	Nikdy som nerobil antikampan a prave dnesny hackersky utok na moju webovu stranku ukazuje, kto sa tomu naozaj venuje. Samozrejme sa aj nadalej uchadzam o doveru ludi v zajtrajcich volbach. Dakujem za pochopenie a prajem pekny den.	⑤
F3	27.03.2014	Prepojenie Slovenska a Madarska plynovodom, na ktorom sme s madarskym kolegom Viktorom Orbanom dotiahli posledne skrutky. A sucasne podpis memoranda o spolupraci v rozvoji infrastruktury. Pekny den.	④
F4	26.03.2014	Aj dnesny den zacinam zostra, onlinom na cas.sk. Dnes ma okrem ineho caka zasadnutie vlady, navsteva fabriky v Seredi alebo oslavy MDZ v Trnave. A nakoniec vecer diskusia v STV. Pekny den.	④
F5	26.03.2014	Dobrý večer, som rád, že tento maratón už končí, lebo už si ani tú boľavú nohu necítim. Na druhej strane ma potešilo, že ma podporili také osobnosti ako kardinál Korec, francúzsky prezident Hollande, šéf európskeho parlamentu, český prezident, ale aj doterajší traja slovenskí prezidenti vrátane M. Kováča aj množstvo ďalších slovenských osobností z akademickej obce, kultúry, športu, vedy, podnikania, samosprávy, atď. Aj dnes som sa stretol na obede s fantastickými ľuďmi z celého Slovenska, ktorí v živote veľa dokázali a naplnili ma svojou pozitívnou energiou. Keď aj to v sobotu nevýjde, mám aspoň pocit, že to čo robím ako predseda vlády nebolo zbytočné. Boli aj chyby aj omyly, ale predsa len to čo robíme, vyvoláva určité uznanie. Zajtra večer si v RTVS vypočujete ešte raz to, čo ste počuli už minimálne 7krát, tak majte prosím trpezlivosť. Vo štvrtok a piatok Vám dám už pokoj a v sobotu dúfam, že jediným kritériom na zvolenie hlavy štátu nebude to, že sa nevolá Robert Fico. Dobrú noc. Ďakujem za pozitívnu energiu, ktorú mi dávate.	④
F6	25.03.2014	Dnesne prijatie paralympionikov a olympionikov. Pekny vecer	④
F7	23.03.2014	V Presove s Presovcankou. Pekny vecer.	④
F8	23.03.2014	Po ucasti v relacii TA3 som na ceste do Zeleziarni Podbrezova, kde sa stretnem s vedenim spolocnosti a prezriem si vyrobné priestory závodu. Peknu nedelu.	④

F9	21.03.2014	Ak sa niekto sťažuje na antikampaň, tak nech sa pozrie na tisícky billboardov, ktoré sú po celom Slovensku proti môjmu menu. Nech sa pozrie do sociálnych sietí, čo je všetko popísané na mňa a moju rodinu. Proti mne je vedená antikampaň už 22 rokov. O mne viete úplne všetko. O tomto kandidátovi vieme veľmi málo. Aj to málo, čo vychádza na povrch, nie je celkom pekné. My neorganizujeme žiadnu antikampaň proti pánovi Kiskovi. Všetko, čo máme, hovoríme priamo na tlačových konferenciách alebo vzájomných súbojoch. Pán Kiska ale musí rátať s tým, že verejnosť má právo vedieť o tom, kto je prezidentský kandidát A. Kiska a dozvedieť sa všetko o jeho minulosti. Pekný víkend prajem.	⑤
F10	20.03.2014	V Bruseli na stretnutí s predsedom Európskej Rady H.V. Rompuyom a nemeckou kancelarkou A. Merkel. Pekny vecer.	④
F11	20.03.2014	Na ceste do Bruselu. Pekny den.	④
F12	20.03.2014	Dnesny narocny den pokracuje na rade solidarity a rozvoja a po tlačovej konferencii odlietam do Bruselu.	④
F13	20.03.2014	Dnes ma čaká pracovná cesta do Bruselu, kde sa zúčastním dvojdnového zasadnutia Európskej rady. Hlavnými témami rokovania bude priemyselná konkurencieschopnosť, klíma, energetika a aktuálna situácia na Ukrajine. Pekný deň prajem.	④
F14	18.03.2014	O 10:30 budem na TA3 reagovat na trestne oznamenie, ktore bolo na mna podane. Pekny den.	④
F15	17.03.2014	Dnes som mal moznost prijemne diskutovat so zastupkynami z Unie zien Slovenska.	④

7. 4. Facebookové statusy Andreje Kisky

Kód príspevku	Datum	Úplné znění statusu	Nadřazený typ príspevku
K1	29.03.2014	My sme už voliť boli. Príďte aj vy!	②
K2	26.03.2014	PRÍĎTE V SOBOTU VOLIŤ Garantujem, že z najvyššej ústavnej pozície urobím všetko pre to, aby sa do politiky vrátil aspoň kúsok slušnosti. Aby bola politika súťažou ideí a nie súťažou nadávok a obvinení. Budem podporovať všetky dobré nápady a riešenia, bez ohľadu na to, z ktorého politického tábora pochádzajú a garantujem, že sa ozvem vždy, keď politický zápas prekročí medze elementárnej slušnosti. Ďakujem vám za doterajšiu podporu a ešte raz vyzývam všetkých ľudí, ktorým na Slovensku záleží, aby v sobotu prišli voliť a vyjadrili tak svoj občiansky postoj. Dobrý prezident potrebuje silný mandát.	②
K3	25.03.2014	VOLIČSKÉ PREUKAZY Druhé kolo prezidentských volieb je už túto sobotu. Ak nebudete v mieste trvalého bydliska a chcete voliť, stačí si vybaviť voličský preukaz. Je to naozaj jednoduché a dá sa to vybaviť aj e-mailom. Návod nájdete v priloženom linku.	④
K4	24.03.2014	LEN SPOLOČNE Ďakujem za túto iniciatívu od ľudí, ktorých si vážim, antikampani bolo naozaj dost'. A v sobotu to dokážeme len spoločne.	②
K5	23.03.2014	ČO JE NAOZAJ DÔLEŽITÉ Máme za sebou dva duely s mojím protikandidátom. Ďakujem mnohým za povzbudzujúce slová a hodnotenie. Rád by som však zdôraznil jednu vec. Debaty trvajú pár desiatok minút. Vo voľbách rozhodujeme o tom, ako bude Slovensko vyzerat' možno ďalších päť, desať rokov. Preto je dôležité ísť v sobotu voliť.	④
K6	22.03.2014	PRVÝ DUEL Prvý prezidentský duel si môžete pozrieť dnes po dvanástej v Slovenskej televízii, alebo vypočuť v Slovenskom rozhlase. A keby to nestačilo, tu je záznam z včerajšej Show Jana Krausa.	④
K7	21.03.2014	SHOW JANA KRAUSA Ak môžete, pozrite si dnes večer po desiatej na Prime :)	④
K8	21.03.2014	POVEDZTE MU TO Od zajtra začínajú televízne a rozhlasové duely. Denne dostávam desiatky, ak nie stovky správ a e-mailov, kde mi píšete, čo všetko by som mal povedať predsedovi vlády. Niektoré veci sú tvrdé, iné zas zábavné. Až tak, že by bola škoda nepodeliť sa o ne. Ak máte nápady, čo by si mal premiér vypočuť, môžete to napísať na tento web - vyrobíte obrázok, ktorý sa dá zdieľať aj s priateľmi. Tak smelo do toho :)	⑤

K9	20.03.2014	<p>POSTAVME SA PROTI ŠPINAVOSTIAM Dnes som povedal, že táto kampaň sa stáva obžalobou moci a štátu pod vedením predsedu vlády. Táto kampaň dokazuje, kam až sú ochotní zájsť niektorí ľudia, aby si udržali moc a výhody. Namiesto toho, aby sa venovali svojej práci - a robili to, na čo ich ľudia zvolili. Táto kampaň ukazuje, ako veľmi sa predseda vlády bojí, že prehrá voľby. Ako veľmi sa bojí, aby bol prezident zdravou protiváhou jeho vlády. Ako veľmi sa bojí hovoriť o tom, že Slovensko stagnuje a v niektorých oblastiach upadá. Ale nedajte sa znechutiť a zastrašiť. Budúci týždeň v sobotu mu ukážme, čo si myslíme o takýchto praktikách a o takýchto politikoch. Nejde len o jednu prezidentskú kampaň. Ide o Slovensko a jeho budúcnosť.</p>	⑤
K10	19.03.2014	<p>SLUŠNOSŤ NESMIE PREHRAŤ Včera som bol na debata denníka SME a týždenníka Trend. Debata bola vecná a nekonfliktná. Jedna vec ma však zarazila. V časti, kde debatovali Karel Schwarzenberg a Iveta Radičová, nastal moment, ktorý ma takmer zdvihol zo stoličky. Bolo to vtedy, keď hovorili, že druhé kolo prehrali, lebo viedli slušnú kampaň. Do týchto volieb som vstúpil s tým, že chcem obnoviť dôveru v prezidentský úrad a ak sa podarí, tak aj v štát ako celok. V situácii, keď sa mnohí akoby zmierili, že voľby v našich končinách vyhráva špinavá, podlá a podpásová kampaň. Takéto praktiky môžu zastaviť len ľudia. Tak, že ich vo voľbách odmietnu. Nešiel som do toho, aby sme deň po voľbách opäť sedeli smutní a hovorili, že slušnosť prehrala. Mojim cieľom je poraziť Roberta Fica a ukázať, že občanom na krajine záleží. Ukázať, že krajinu môže viesť a reprezentovať človek, ktorý sa neznižuje k urážaniu súperov a strašeniu vykonštruovanými nezmislami.</p>	⑤
K11	19.03.2014	<i>Vytvoril událosť "29. marca volím Andreja Kisku za prezide</i>	④
K12	18.03.2014	DNES VEČER o siedmej budem opäť v bratislavskom KC Dunaj diskutovať o prezidentských voľbách. Predseda vlády pozvanie odmietol.	②

K13	17.03.2014	<p>UROBME SPOLOČNE AJ DRUHÝ KROK Dnes som bol na chvíľu s rodinou, keď som sa dočítal, že na tlačovej konferencii k eurovoľbám predseda vlády začal nové kolo útokov na mňa. Opakovane hovorím, že mi je ľúto, ak si takto predstavuje druhé kolo prezidentských volieb. Predseda vlády je politik, ktorý celú svoju kariéru založil na rozdeľovaní ľudí, na urážaní protivníkov. Cez takéto útoky zakrýva svoju neschopnosť riešiť skutočné problémy, ktorým ľudia na Slovensku čelia. Prezident by mal ľudí spájať a motivovať, nie rozdeľovať. Urobím všetko pre to, aby kampaň pred druhým kolom bola o tom, čo ponúkame. Navyše, vieme, prečo predseda vlády pokračuje v urážkach mojej osoby. Pretože sa bojí prehry. Pretože sme blízko. Urobme spoločne aj druhý krok.</p>	⑤
K14	16.03.2014	<p>NEZOSTAŇTE DOMA Rád by som sa aj tu a ešte raz poďakoval všetkým ľuďom, ktorí prišli voliť. Ďakujem tisíckam dobrovoľníkov, ktorí mi pomohli. Bolo to napínavé, a gratulujem pánovi Prochádzkovi k výbornému záveru v jeho volebnej kampani. Do druhého kola vstupujem s tým, s čím som šiel aj do prvého kola. Kandidujem, aby som vrátil dôveru v prezidentský úrad, vrátil dôveru ľuďom v to, že prezident je tam pre nich a bude stáť na ich strane. Prezident musí byť zdravou protiváhou vláde a my máme šancu zabrániť tomu, aby jedna strana ovládla celý štát. Rád by som už dnes vyzval, aby ste prišli voliť v druhom kole. Prosím, nezostaňte doma. Chcem byť dobrým kandidátom aj pre všetkých tých, ktorých kandidát v prvom kole neuspel a som presvedčený, že ich nesklamem.</p>	⑤