

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Analýza kampaně v prezidentských volbách 2018 v ČR:

Klíčová témata

Nikola Šturcová

Západočeská univerzita v Plzni
Fakulta filozofická
Katedra politologie a mezinárodních vztahů
Studijní program Politologie
Studijní obor Politologie

Bakalářská práce

Analýza kampaně v prezidentských volbách 2018 v ČR:

Klíčová témata

Nikola Šturcová

Vedoucí práce:

PhDr. Petr Krčál, Ph.D.

Katedra politologie a mezinárodních vztahů

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2019

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2019

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Petru Krčálovi, Ph.D. za vedení práce, cenné rady a trpělivost, bez kterých by realizace této bakalářské práce nebyla možná. Ráda bych rovněž poděkovala mé rodině, která mě po celou dobu studia podporovala.

Obsah

Úvod	6
1. Teoretický rámec práce	9
1.1. Politický marketing	9
1.2. Agenda setting a spin-doctoring	10
2. Metodologie	12
3. Profil a strategie kandidátů na prezidenta v roce 2018.....	13
3.1. Miloš Zeman	13
3.2. Jiří Drahoš	15
3.3. Pavel Fischer	16
3.4. Michal Horáček.....	17
3.5. Marek Hilšer.....	18
3.6. Mirek Topolánek.....	18
3.7. Jiří Hynek.....	19
3.8. Petr Hannig	20
3.9. Vratislav Kulhánek.....	20
4. Klíčová témata prezidentské kampaně	21
4.1. Miloš Zeman a představa ideálního prezidenta	21
4.2. Zahraniční politika	27
4.3. Bezpečnost a migrace	29
4.4. Česká republika.....	33
5. Individuální témata kandidátů	35
Závěr	36
Seznam použitých zdrojů a literatury	39
Analyzovaná data	41
Resumé.....	49

Úvod

Volba prezidenta byla již od vzniku demokratického státu na českém (a vlastně i slovenském) území ostře sledována. Při vzniku republiky byl ustanoveno, že prezident bude volen nepřímo a skutečně tomu tak i bylo. Změna ovšem nastala v roce 2012, kdy bylo rozhodnuto, že příští prezident republiky bude volen přímo, lidem. To dalo právo každému občanu s aktivním volebním právem rozhodnout se, kdo ho bude v následujícím volebním období reprezentovat. Přes to, že by se mohlo zdát, že funkce prezidenta na území ČR má být zejména reprezentativní, náleží Prezidentu České republiky mnoho funkcí – mj. jmenuje například předsedu a místopředsedy Ústavního soudu či svolává zasedání Poslanecké sněmovny. Některé činnosti, které vykonává, spadají spíše do politické kultury a jsou někdy brány jako nepsaná pravidla. Prezident má zásadní roli v reprezentaci státu a jeho zastupování na veřejnosti. Byl rovněž odjakživa brán jakožto silný zástupce (tento fakt zmiňují a dále se mu věnují např. Miloš Brunclík a Michal Kubát (srov. Brunclík – Kubát 2017), který by se ale dle dřívějších průzkumů veřejného mínění neměl aktivně zapojovat do politiky. Většina respondentů se v průběhu let rovněž shoduje, že by jeho pravomoci měly zůstat tak, jak momentálně jsou (dané průzkumy vydává např. Centrum pro výzkum veřejného mínění (Čadová 2018)). Právě zavedení přímé volby prezidenta dalo pak prostor k tomu, aby byli potencionální kandidáti tázáni zejména v předvolebních debatách i na témata, na které nemají dle zákona žádný vliv. Jedná se mj. o téma migrační krize, která je poslední dobou (nejen) českou politickou a mediální sférou vyzdvižována. Na to, zdali Česká republika přijme či nepřijme určitý počet migrantů, nemá prezident žádný vliv. Může prezentovat svůj názor, ale de iure na něm dané rozhodnutí nespočívá.

Roku 2013 proběhla tedy historicky první přímá volba prezidenta ČR. Volby se zúčastnilo celkem 9 kandidátů, ze kterých se do závěrečného kola dostali Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman, přičemž Schwarzenberg se stal překvapivou volbou pro mnoho politologů (jmenujme například Miroslava Mareše či historika Michala Pehra,

kteří své překvapení reflektovali na internetovém deníku¹). I přes jeho silné mediální a sociální PR se však nestal vítězem. Pozici prvního přímo voleného prezidenta ČR tedy zaujal Miloš Zeman, který měl post zastávat do roku 2018. Právě tehdy měl do funkce nastoupit nový prezident. V tomto případě ale platí, že do funkce nastoupil staronový prezident, opětovně zvolený Miloš Zeman.

Prezidentská kampaň na v řadě již druhého přímo voleného prezidenta začala probíhat rok 2017. Oficiálních kandidátů na prezidenta bylo nakonec 9, i když se původně zazněla spousta jmen, která se volby nakonec nezúčastnila (jmenovitě například Jiří Pospíšil). Mezi oficiálními kandidáty tedy byli: současný prezident republiky Miloš Zeman, Jiří Drahoš, Michal Horáček, Marek Hilšer, Pavel Fišer, Vratislav Kulhánec, Petr Hannig, Jiří Hynek a Mirek Topolánek, který oznámil svoji kandidaturu jako poslední. Většina uchazečů svou kandidaturu obhajovala tím, že již bylo na čase, aby byla současná hlava státu vyměněna. I tomuto tématu se budu věnovat.

Tato bakalářská práce se bude zabírat jednak částí teoretickou, kde bude vysvětlen politický marketing, který je novodobým černým koněm prakticky každého politika (Matušková 2012: 22), spin doctoring, který se může zdát spíš jako nevhodná taktika při vymezování politických témat či agenda setting, která dokáže výrazně ovlivňovat to, jak budeme na dané události nahlížet, a dokonce i určit, na které témata se budeme my, jakožto čtenáři či posluchači, zaměřovat (Leichtová 2009: 115).

Cílem bakalářské práce bude rozklíčovat nejdůležitější témata, která se kampaní prolínala, která témata byla nejvíce skloňována médii či na co dávali důraz samotní prezidentští kandidáti. Domnívám se, že tato bakalářská práce přispěje rovněž k porozumění o tom, jak pozici prezidenta chápou občané a média, a rovněž k pochopení politické situace v zemi, protože dle mého právě daná témata vycházela ze současného dění a nálady ve společnosti. Abych k danému cíli došla, položila jsem si následující výzkumné otázky – jaká témata byla nejvýrazněji zmiňována všemi prezidentskými kandidáty, zdali byla některá témata opakována vícero kandidáty a jak moc na ně byl

¹ Dostupné na (Novinky.cz, 2013), ověřeno ke dni 26. 12. 2018

kladen důraz nejen na dostupných webových stránkách uchazečů o post prezidenta, ale například i v rozhovorech.

Agenda setting a spin doctoring se mnohým neznalým aktérům mohou zdát velice podobné. Agenda setting se snaží nastolovat určitá témata k řešení. Podílí se na ní veřejnost i ostatní političtí aktéři, nezanedbatelnou roli hrají i masová média. Podnět k diskuzi jde často od veřejnosti a veřejného mínění (Leichtová 2009: 115). Spin doctoring pak můžeme definovat jako jistou formu propagandy, která nepočítá se zpětnou vazbou, a zároveň používá manipulaci k prosazování svých cílů a poslání (Ftorek 2009: 27). V této práci bude vysvětleno, že tyto dva pojmy mohou být často zaměňovány, ale de facto má každý jiný význam a částečně i funkci. Oba nástroje ale dokáží silně ovlivnit, jakým způsobem budeme na daná témata nahlížet.

Za zastřešující subjekt již zmíněných pojmů můžeme považovat politický marketing. Ten si zaslouží pozornost, jelikož dokáže směřovat celou kampaň a kandidaturu jiným způsobem, než bylo původně předpokládáno. Politický marketing má za cíl řízeně sdělovat voličům určité informace. Politický marketing může dopomoci k dosažení vytyčených cílů (Jablonski 2006: 5). Aby byl politický marketing úspěšný, je logické, že daní aktéři musí znát prostředí, ve kterém se pohybují (Behenský 2009: 97). Někteří autoři dokonce přirovnávají nabízení prezidentů na trhu k prodávání mýdla (Matušková 2012: 13). V této bakalářské práci se pokusím analyzovat, zdali prezidentští kandidáti a jejich tým dokázali upozornit na žádaná témata a znali tak dokonale prostředí, ve kterém se nacházeli. Není však pouze současnou záležitostí, nicméně se dá říci, že je čím dál více spojovaný s moderní politickou kampaní.

Ve druhé části práce bude pozornost upřena na kampaň samotnou. Ve středu zájmu bude, jaká témata si kandidáti vybírali za stěžejní, co zaznělo v předvolebních slibech či v některých předvolebních debatách. Za důležité považuji i volební spoty, které svou vizualizací dokázaly poodkrýt povahu kandidáta a jeho možný politický směr či to, jak se kandidát snaží stylizovat. Posledním bodem, který bude třeba nastínit, je politická situace v době voleb, která silně ovlivnila témata, na která se začala upínat i veřejnost.

V závěrečné fázi se pokusím o analýzu daných výstupů. Zaměřím se rovněž na to, proč a jak byla daná témata v kampani zmiňována. K naplnění této práce mi dopomohou primární i sekundární zdroje. Za primární zdroje považuji oficiální stránky prezidentských kandidátů, již zmíněné prezidentské spoty a některé internetové články, zejména ze stránek ČT24, jelikož se jedná o médium veřejné služby, které by mělo poskytovat vyvážené zpravodajství. Prezidentská volba je novou záležitostí, tudíž je třeba ji sledovat skrze internetové portály. Důležitou součástí prezidentské kampaně zcela jistě tvoří i prezidentské debaty, které ve značném neminuly ani tuto zmiňovanou kampaň.

1. Teoretický rámec práce

1.1. Politický marketing

Jak již bylo zmiňováno, podstatným nástrojem prezidentské kampaně byl politický marketing. Seč se může zdát, že se jedná o relativně novou věc jeho původce najdeme již v době minulé. Historii politického marketingu lze vystopovat již za doby Aristotela. Ten se totiž ve svém díle zajímá mj. o důležitost jazyka a přesvědčování (Butler – Harris 2009: 152). Právě tyto faktory se mohou zdát podstatnou součástí politického marketingu i dnes. PR, marketing a politická reklama se začaly zjevovat ve velkém až po roce 1989 (Jablonski 2006: 103). Vývoj daných taktik je neukončený, jelikož se stále objevují nové prostředky, které mohou stratégové v politice využívat.

Termín politický marketing se poprvé objevil v roce 1956, kdy ho ve svém díle zmínil Stanley Kelley (Matušková 2012: 13). Má za cíl řízeně sdělovat voličům určité informace. Rovněž pomáhá politickým aktérům komunikovat s okolním prostředím (Behenský 2009: 95). V politickém marketingu nejde jen o volby, má mnohem širší záběr (Butler – Harris 2009: 151). Můžeme ho rovněž brát za způsob, kterým se snažíme dostat našeho kandidáta do čela voleb (Behenský 2009: 86). Politický marketing stojí na 3 pilířích, které jsou následující: proces směny mezi aktéry, orientace na voliče-zákazníka, používání vyspělých analytických nástrojů (Matušková 2012: 19).

Významnou teoretičkou v politickém marketingu je taktéž Jennifer Lees – Marshmentová, která navrhla koncept politických stran a jejich chování na trhu. Jedná

se o stranu orientovanou na produkt (která má plnou důvěru ve svůj program a tudíž věří, že si voliči uvědomí, že je výhodné a správné pro ni hlasovat) (Gregor 2012: 54), stranu orientovanou na prodej (která si uvědomuje, že voliči nemusí uznávat jejich program, ale snaží se je i nadále přesvědčit o tom, že jsou pro ně dobrou volbou) (ibidem) a tržně orientovanou stranu (využívající průzkumy trhu, na kterých pak staví „svůj“ program) (Gregor 2012: 55). Model Lees-Marshmentové bývá ale terčem kritiků, kteří jí hanobí zejména za fázi realizace volebních slibů, kde si všímají častého zaměňování pojmů tržní a marketingové orientace (Gregor 2012: 57). Andrzej W. Jablonski ve vztahu k politickému marketingu poznamenává, že: „[v] soudobé politické soutěži vítězí subjekty, jež jsou schopny účinněji a promyšleněji než ostatní aplikovat postupy založené na marketingové strategii, a tím soustředit prostředky nutné k dosažení základních cílů“ (Jablonski 2006: 21).

Za alma mater moderního politického marketingu považujeme Spojené státy americké. Je tomu tak díky prostředí, které zde funguje. Mám na mysli zejména o volební systém, politickou tradici a rozvoj moderních médií (Matušková 2012: 14). Určitých strategií politického marketingu ve volebních kampaních bylo využíváno již v první prezidentské volbě. Nejednalo se však o komplexní přístup (Jablonski 2006: 29).

S politickým marketingem má mnoho lidí spojeny pouze negativní konotace (Henneberg – Scammell– O’Saughnessy 2009: 166). Termínu politický marketing je často používán i v situacích, kdy se ale vlastně o něj nejedná – tj. lidé si ho mohou často i splést například s politickou komunikací (Matušková 2012: 9). Právě proto považuji za důležité politický marketing na počátku práce vymezit a definovat.

Aby byl politický marketing úspěšný, je logické, že daní aktéři musí znát prostředí, ve kterém se pohybují (Behenský 2009: 97).

1.2. Agenda setting a spin-doctoring

Dalším důležitým prvkem kampaně byl zcela jistě agenda setting. Ten se snaží nastolovat určitá témata k řešení. Podílí se na něm veřejnost i ostatní političtí aktéři, nezanedbatelnou roli hrají i masová média. Podnět k diskuzi jde často od veřejnosti a

veřejného mínění (Leichtová 2009: 115). Můžeme však spekulovat, zdali to již v současné době není naopak.

S tematikou agenda setting poprvé přišel Walter Lippman. Ten došel k závěru, že existují podobnosti a stereotypy ve zpravodajství, které pak formují názory společnosti (Leichtová 2009: 116). Je důležité zmínit, že tento termín jako první nepoužil on, nicméně dva jiní autoři – konkrétně M. McCombs a D. Shawn (Leichtová 2009: 117).

Roli masových médií v současném světě není rozhodně možné vynechat. Jsou to právě masová média, kdo pomáhá v nastolování agendy (McCombs 2009: 16). Média ale bohužel nejsou nestranná a objektivní. O určitých médiích se již předem ví, že mají značný vliv na uvažování občanů a šíření daných myšlenek. Příkladem může být například New York Times (Boynton – Richardson 2016: 1919). V českém prostředí rovněž vidíme média, u kterých je (alespoň znalému čtenáři) jasné, že informaci, kterou dostane, nemůže brát jako stoprocentní pravdu. Jmenujme například televizi Barrandov v čele s Jaromírem Soukupem nebo Parlamentní listy. Klasická média ale upadají a do popředí se začínají čím dál tím víc dostávat sociální sítě. Za nového „černého koně“ sociálních médií považují mnozí autoři (např. Boynton – Richardson 2016: 1919) Twitter. V této bakalářské práci ale zmiňován není, jelikož dle mého osobního názoru česká politická sféra není zcela schopna na profesionální úrovni skrze něj adekvátně komunikovat.

K veřejnosti se zřídka dostávají přímé informace. Jsou totiž často předpřipraveny novináři (McCombs 2009: 25). Zprávy jsou rovněž předem selektovány a tudíž jiné, které by nás mohly také zajímat, ale jsou očima novináře „nepodstatné“, zveřejněny nejsou (McCombs 2009: 26). To, že se některé téma dostane na světlo upozadí jiná (Leichtová 2009: 121), možná i důležitější témata. Média však nedokáží veřejnosti říct, co si má myslet, ale díky upozadování některých témat dokáží říct, na co mají myslet (McCombs 2009: 27). Může se také zdát, že jsou to právě média, která chtějí vybírat „témata dne“. Ve skutečnosti je to ale vláda, která se je snaží vybrat (Brown 2003: 163). Rozvoji agenda setting značně pomohlo ukončení Studené války (Leichtová 2009: 118) a probíhá ve velkém dodnes.

Agenda setting se v očích laika může zdát stejný jako spin doctoring. Ten je ale úplně jiným fenoménem. Pojem spin není nikterak starý (je v daném významu používán přibližně 30 let) (Byrne 2014: 97) a pochází z angličtiny. Slovo jako takové znamená „točit“. Pojmenování je pak důvodné, jelikož otáčení – zejména pravdy/reality – je to, co lidé využívající spin, dělají. V původní verzi ovšem označoval hod v baseballu (ibidem). Spin v politice de facto také něčím točí. Otáčí totiž nějaký fakt, událost ve svůj prospěch (Brown 2003: 158). Není to tedy vyloženě ryzí lež, je to pravda podaná jinak.

V současném světě je třeba jiných strategií komunikace. Toho využívá spin (Brown 2003: 155). Na pozici spin doktorů jsou často najímáni bývalí novináři. Je tomu tak díky skutečnosti, že dobře znají prostředí, ve kterém se spin odehrává (Byrne 2014: 99) a dokáží tedy realitu adekvátně přeformulovat. Spin doktoři ale nejsou ti, kdo jí masově distribuují. Snaží se totiž přesvědčit reportéry, aby veřejnosti vštěpovali jejich tvrzení (Brown 2003: 158).

Spin je možný uskutečnit už díky faktu, že každý může na danou skutečnost pohlížet jinak, a tudíž jí i jinak vykládat svému okolí (Brown 2003: 166). Na užití spin doctoringu naleznete rozdílné pohledy. Někteří s jeho použitím souhlasí, jiní ho odsuzují (Institut politického marketingu: nedatováno). Je to právě spin, který podněcuje v občanech nedůvěru v politiku (Byrne 2014: 98). Spin je často spojován s negativními konotacemi – lží či manipulací (Byrne 2014: 104). Aby byl spin úspěšný, musí si za svým tvrzením stát a opakovat ho tolikrát, dokud mu občané nebudou plně věřit (Brown 2003: 165). Spinu je v současné době vyžíváno více a stává se novodobým politicko-komunikačním fenoménem. Dá se říci, že při každé kampani se spin objeví a zaujme v ní (i kdyby malou) roli.

2. Metodologie

V této bakalářské práci byly analyzovány zejména volební programy kandidátů dostupné na webových stránkách jednotlivých kandidátů. Jiří Drahoš neměl na svých webových stránkách konkrétní program, který by chtěl jako prezident prosazovat, ale

reagoval na požadavky občanů formou sekce „Vaše časté dotazy“. Jeho názory byly posléze analyzovány i z rozhovorů pro různá média.

U dvou z prezidentských kandidátů bohužel v době zpracovávání této bakalářské práce nebyly již nadále funkční webové stránky. U Mirka Topolánka jsem se tudíž musela uchýlit k analyzování skrze rozhovory v médiích. Webové stránky Vratislava Kulhánka nebyly v době dokončování práce rovněž dostupné, nicméně mi byl jeho oficiální program poskytnut vedoucím práce, tudíž bylo možno analýzu provést z jeho oficiálního programu.

I u Petra Hanniga nebylo možná přímá analýza jeho programu z důvodu jeho oficiálního nevydání. Hannig pouze vydal prohlášení na svém blogu o tom, co pro něj volba znamená a jak k ní přistupuje, nicméně posléze svá stanoviska vyjadřoval přes rozhovory s médii.

Jelikož jsem tedy byla u valné části kandidátů nucena přistoupit k analýze skrze média, rozhodla jsem se pro jejich úzkou specializaci. Za nejpodstatnější zdroj považuji ČT24, jelikož jako veřejnoprávní médium má poskytnout všem kandidátům potřebný prostor k jejich reprezentaci. ČT24 rovněž zvala různé odborníky, kteří se k tématu prezidentské volby vyjadřovali. I jejich pohled mi byl nápomocen k uchopení tématu.

Jelikož Miloš Zeman kampaň „nevedl“ a vydat svůj oficiální program by bylo dle něj zbytečné – prohlásil, že by v případě znovuzvolení žádné změny neprovedl, tak jsem se uchýlila k prezentování jeho názorů skrze mou obecnou znalost jeho politiky a také k jeho pravidelnému vystupování na TV Barrandov, kde je každý týden členem pořadu *Týden s prezidentem*.

3. Profil a strategie kandidátů na prezidenta v roce 2018

3.1. Miloš Zeman

V interpretaci profilů a strategií jednotlivých kandidátů nelze začít nikým jiným než současným prezidentem Milošem Zemanem. Rodák z Kolína již na počátku prezidentské kampaně oznámil, že žádnou přímou kampaň nepovede. Toto tvrzení je ale dost

rozporuplné, jelikož minimálně Zemanovo blízké okolí za něj kampaň vedlo. Za jeho rozhodnutím byla zcela jistě strategie (Brunnerová – Charvát – Just 2018: 13). Zeman „osobně“ spustil kampaň až na konci ledna 2018, jak informovaly mnohé internetové servery². Pravda je ale taková, že Zeman měl již před oficiálním začátkem výhodu. Po dobu svého mandátu totiž vedl permanentní kampaň, ve které pokračoval i v době, kdy se ostatní kandidáti na prezidenta snažili veřejnost zaujmout „oficiální“ kampaní.

Pokud chceme o permanentní kampani hovořit (a v souvislosti s Milošem Zemanem to bude zcela jistě nutné), je třeba ji nejprve definovat. Ve své podstatě, „...[j]de o nikdy nekončící kampaň, tedy o neustálý souboj politických aktérů o pozornost médií“ (Eibl – Kóňa 2012: 216). Zeman, jakožto prezident republiky, tuto možnost měl. Nejen, že se pravidelně účastnil pořadu TV Barrandov *Týden s prezidentem*, kde měl možnost se vyjadřovat k aktuálním politickým otázkám a i „mezi řádky“ nabízet sledujícím svůj program, ale také mu, jakožto prezidentu republiky, byl umožněn nepřetržitý prostor v jiných, chcete-li serióznějších médiích. V neposlední řadě mu pak prezidentův mluvčí, Jiří Ovčáček, zajišťuje pravidelnou prezentaci nejen na nových médiích. Právě Ovčáček je jednou z hlavních postav v prezidentově okolí, která skvěle využívá politického marketingu.

Může se zdát, že pro tuto bakalářskou práci není podstatné, jaké prostředky Miloš Zeman při kampani využíval, ale opak je pravdou. Miloš Zeman totiž do druhé přímé volby nedodal žádný komplexní program pro své znovuzvolení. Abych dosáhla srovnání jeho „programu“ a témat, která považoval Zeman pro své znovuzvolení za důležitá, musela jsem vycházet zejména z rozhovorů a proslovů, které Zeman poskytl. Ani jeho dodatečně dodaný volební spot nedokáže voliči říci, co je vlastně Zemanovým cílem v dané prezidentské kampani.

Český prezident je díky přímé volbě často v politice aktivnější, jelikož mu daná volba dodává důvěru ve své schopnosti a v to, že na politice může participovat (Brunclík – Kubát 2017: 77). Právě díky tomu, že byla zavedena přímá volba prezidenta, bývá

² např. (TN.CZ: 2018), ověřeno ke dni 9. 11. 2018

prezidentovi ČR přisuzována větší moc, než reálně má. I česká společnost rovněž nedokáže zastávat jednotný názor, jaké konkrétní pravomoci by měla hlava státu mít (Vostrá 2018: 41). Miloš Zeman je znám svým názorem, že díky přímé volbě od občanů má jeho post větší váhu, než je tomu reálně (Cabada 2018: 60). Tuto skutečnost jsme mohli vidět již při jeho prvním výkonu mandátu např. při jeho otálení jmenování Bohuslava Sobotky předsedou vlády (Cabada 2018: 65).

3.2. Jiří Drahoš

Jiří Drahoš, na rozdíl od Miloše Zemana, kampaň reálně vedl. Pravdou však zůstává, že nevyužil všech možností, které se mu naskytly. Někteří autoři se domnívají, že kdyby navštívil každou debatu, na kterou byl ještě během prvního kola zván, mohl své rétorické schopnosti zlepšit (ČT24 2018b). Pravdou totiž zůstává, že Zeman je zkušený řečník, který se nebojí využít spinu, jak bylo vidět již při první přímé volbě prezidenta proti Karlu Schwarzenbergovi. Dalo se tedy očekávat, že Drahoš v tomto nebude Zemanovi stačit. Když pak došlo na samotné debaty před druhým kolem, kde se měl Drahoš Zemanovi postavit, tak Drahoš dle mého udělal opět chybu. Přijal totiž pozvání do dvou debat, kdežto Zeman nezahálel, a pozvání přijal na každou TV stanici, která mu tuto možnost nabídla. Šel vcelku tedy do 4 „debat“ (ČTK 2018). I to mohlo způsobit jeho porážku, jelikož mohlo být tvrzeno, že si např. na Zemana netroufá.

Drahoš svou kandidaturu a kampaň podle mého označoval za více transparentní. Kandidoval totiž on, Jiří Drahoš, kdežto za Zemana měli (dle Drahošových slov) spíše kandidovat jeho marketingoví stratégové v čele s pány Mynářem, Ovčáčkem a Nejedlým (ČT 24 2018a). Kolik je na tomto tvrzení pravdy zůstává pouze subjektivní otázkou.

Drahoš během své kampaně nebyl ve svých názorech příliš vyhraněný, koneckonců nebyl ani nikterak specifický. Právě to mu bylo během celé kampaně vyčítáno. V mnoha debatách na konkrétní otázkách odpovídal „nevím“ apod (Boček 2018). Seč se může zdát, že nevědět by nemělo vadit, při prezidentské kampani se zdá, že mít odpověď na vše, která bude alespoň trochu konkrétní, může kandidátovi značně pomoci. Dá se říci, že čeští prezidenti byli již od začátku silné osobnosti a tento trend přetrvává dodnes

(Bruclík – Kubát 2017: 79) a profesor Drahoš zřejmě v občanech dojem silného prezidenta nevyvolal.

Ve druhém kole byl jeden z faktorů, na které mohl Drahoš sázet, podpora ostatních neúspěšných kandidátů. Většina z nich se totiž vyslovila v jeho prospěch. Michal Horáček mu dokonce nabídl možnost využít pokrytí jeho billboardy, které měl již Horáček zaplacené (ČT24 2018c). Ukázalo se však, že i přes doporučení ostatních se voliči (alespoň část z nich) rozhodla jinak.

Drahoš sám sebe považoval za postavu mimo politiku. Zdá se, že se tím snažil vymezit proti stigmatu, které politika v ČR může mít (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 100). Prezidentovo „[v]ýznamnou myšlenkou je důraz na obecný morální kód (nelhat, nepodvádět), na svědomí člověka jako takové a na sebereflexi (máme-li něco změnit, musíme začít především u sebe)“ (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 101). Morální kód nebyl tématem jen pro Drahoše, ale i pro jiné prezidentské kandidáty.

3.3. Pavel Fischer

V pořadí třetí skončil Pavel Fischer. V jeho mediální kampani byl často kladen důraz na „prohavllovské“ spojení. Seč nebyl jediný, který na Havlův odkaz upozorňoval, s bývalým prezidentem byl asi nejvíce propojen právě díky tomu, že Havlovi dělal poradce. Rovněž zastával pozici diplomata ve Francii a Monaku (ČTK 2017a). Tato pracovní zkušenost byla zejména při debatách vidět.

Fischer rovněž sázel na kontaktní kampaň, před prvním kolem uspořádal pro své voliče koncert v Rock Café. Hojně také využíval své dobrovolníky (Trachtová 2018). Čím se ovšem od ostatních kandidátů lišil, byl jeho Youtube kanál. Zdá se, že Fischer důvěřoval více mluvenému slovu než tomu psanému. Nahrával videa vcelku pravidelně a stal se tak neaktivnějším kandidátem na dané síti (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 91).

Pavel Fischer sám sebe považoval za silnou osobnost, která prozatím mezi kandidáty chyběla. Dokázal také postavit prezentaci své osoby na základě zkušenosti

(již zmiňovaná spolupráce s Havlem a diplomatické styky) a sociálních otázkách (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 92).

3.4. Michal Horáček

Jako první oznámil svou kandidaturu na prezidenta Michal Horáček – již v listopadu roku 2016. Ten (spolu s Jiřím Drahošem a Milošem Zemanem) dokázal splnit kvótu podpisu voličů pro účast v kampani (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 88). Jeho ústřední hodnotou byla slušnost. Snažil se zřejmě vytvořit dojem, že bojuje za slušné lidi, na které se často zapomíná. Dále tvrdí, že on sám je bez úhony a není (a nikdy nebyl) podplatitelný (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 98). Kontakt s občany a potencionálními voliči byla jedna z jeho strategií. Objížděl celou zemi, kde se snažil od občanů zjistit, co je tíží. Dělal to tak po vzoru prezidenta Zemana, který (dle Horáčka) právě díky své viditelnosti po celé zemi, vyhrál (Kundra – Nádoba 2017). V jeho prospěch také přispěla skutečnost, že na rozdíl od mnohých ostatních kandidátů je on veřejně známou osobou (Michal Horáček 2018). Horáček je znám jako textař, skladatel či zakladatel sázkové společnosti Fortuna.

Horáček se na veřejnost taktéž pokusil zapůsobit svou transparentností. Jak uvádí na svých webových stránkách: „Svou kandidaturu na funkci prezidenta republiky jsem koncipoval jako ideální; jako model, který by mohl sloužit za vzor jakékoli kandidatuře. Opírala se především o dva principy: o radikální nezávislost a radikální transparentnost. Ty pak charakterizovalo i založení a vedení Transparentního účtu. Nezávislost na politických, podnikatelských a dalších strukturách se opírala i o skutečnost, že na zmíněný účet jsem mohl vkládat peníze pouze já sám a nikdo jiný“ (Michal Horáček NEDATOVÁNOa). Právě to bylo novým prvkem kampaně – občané měli možnost nahlížet do celkového financování kampaně (Outlý 2018: 181).

Nejlépe vedenou kampaní na sociálních sítích byla dle odborníků právě jeho kampaň (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 99). O kampani vznikl rovněž dokumentární film *Máme na víc* od režiséra Robina Kvapila. Měl by výstižně popsat úskalí pojící se s prezidentskou kampaní, a i její průběh (Bohuslavová 2018).

3.5. Marek Hilšer

Marek Hilšer byl před prezidentskou volbou jedním z méně známých kandidátů. Hilšer byl typickým představitelem kandidáta „mimo politiku“. Toto tvrzení je třeba označit uvozovkami, jelikož Hilšer, seč nebyl politikem, byl velice dlouho v politice aktivní. Za svůj život se účastnil několika protestů proti vládě (jmenovitě například protestoval proti Topolánkově vládě) (Marek na Hrad NEDATOVÁNOa). Notoricky známý je také jeho protest na tiskové konferenci Úřadu vlády, kde protestoval polonahý (Netočný 2017).

Marek Hilšer si zakládal na svém spojení s medicínou. Koneckonců je to lékař a zdraví je také jedním z pilířů v jeho volebním programu. Ve svých spotech upozorňoval na nutnost svobody, spolupráce apod. (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 94). I on byl pak spjat s Václavem Havlem, nikoliv pracovním (jako Pavel Fischer), ale co se týče názorů a podprahových sdělení. Jako příklad uveďme jeden z Hilšerových sloganů srdcenahrad, který na Havla nepřímo odkazuje (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 95).

Hilšer nebyl od počátku příliš favorizován. Jak již bylo zmíněno, nebyl tolik známý. Pro kandidaturu se mu ani nepodařilo sesbírat potřebné množství podpisů od občanů, musel se tedy obrátit na senátory. Ti mu potřebnou podporu zajistili. I přes to, že Hilšer nedisponoval velkými finančními prostředky na kampaň, jako téměř všichni jeho protikandidáti (Netočný 2017), se mu podařilo ve volbách uspět. Nezískal sice post prezidenta, ale společně s Drahošem využili fakt, že se stali veřejně známými osobami a dostali se tak do senátu.

3.6. Mirek Topolánek

Jako poslední se k boji o Hrad přidal Mirek Topolánek. Měl samozřejmě tu výhodu, že ho valná většina obyvatel znala z jeho předešlého období v politice jako premiéra. Ani tento fakt mu ale prezidentské křeslo nezískal. Topolánek se měl dle autorů Charváta, Jiráčka a Tokarské (2018: 97) lišit mimo jiné tím, že rozděluje postavy já a vy. Není zde pro nás, ale skoro jako by chtěl říct, že my (vy) ho potřebujeme/te a ne naopak. Nakonec to bylo ale naopak.

Co vedlo Topolánka k „rozhodnutí na poslední chvíli“ zúčastnit se volby? Nelíbilo se mu, že současný prezident Miloš Zeman je de facto „spolčen“ s premiérem Babišem (ČTK 2017b). Mirek Topolánek sám sebe rovněž chápal za silnou osobnost, která by byla ještě silnějším prezidentem nesoucí změnu (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 96). Zřejmě sám sebe chápal jako osobnost, která dokáže přerušit dominanci premiéra Babiše. Koneckonců právě ten se po oznámení Topolánka, že bude kandidovat, do něj ostře opřel s prohlášením, že Topolánek je nejzkorumpovanějším premiérem v historii (Balšínek 2017).

Topolánek se během své kampaně neobešel bez kritiky nejen současného prezidenta Zemana a premiéra Babiše. Na konto svého protikandidáta Drahoše například uvedl, že se jedná o dalšího „Zemana“ v tom slova smyslu, že ani on by Babišovi nedokázal odporovat. Rovněž naznačil to, o čem zde byla řeč již dříve a tj., že Drahoš měl sklony k odpovědím typu – nevím, nedokáži odpovědět apod. (Aktuálně.cz 2018).

3.7. Jiří Hynek

Jiří Hynek skončil v prezidentské volbě sedmý. Troufám si říct, že jeho největší nevýhodou bylo, že pozornost médií na něj nebyla tak výrazná, jako tomu bylo u jeho ostatních protivníků. Hynek tedy nebyl moc známý před kandidaturou samotnou, ale i během ní.

Hynek na své webové stránce píše: „Dnes zastávám pozici prezidenta a výkonného ředitele Asociace obranného a bezpečnostního průmyslu České republiky. Jsem členem Mensy ČR a hrával jsem závodně šachy na dosti slušné úrovni“ (Jiří Hynek 2018), přičemž na běžného občana může tento citát působit všelijak. Hynek se v něm snaží poukazovat na svůj kariérní růst, ale zároveň nám poskytuje přístup do svého soukromí. V podobném duchu se pak, dle mého, vedla celá jeho kampaň. I ve svém spotu pak upozorňuje na svou rodinu a soukromí. Za ústřední bod svého programu považuje bezpečnost, jelikož se v tomto oboru považuje za odborníka (Čaban 2018).

3.8. Petr Hannig

Petr Hannig je v politice relativně zkušený, minimálně tedy v kandidaturách do politiky. Sám je pak předsedou strany Rozumní. Právě z ní pak vychází jeho ideologie a politická orientace. Sám sebe přirovnával k alternativě Miloše Zemana, který by až na pár úprav, pokračoval v právě v jeho vedení (Adámek 2017). I tak ale považoval svou kandidaturu za nutnou. Osočil se tak proti novinářům, kteří se mu dle jeho slov posmívali za to, že nemá více námitek k Miloši Zemanovi. On ale oponuje tím, že v prezidentské volbě se vyskytly zřejmě dva tábory – 6 kandidátů být jedineční tím, že se vymezují proti současnému prezidentu vs. zbytek, který buď nabízí umírněnou alternativu k Zemanovi či jsou prostě jiní.

Petr Hannig je rovněž pravidelným příspěvatelem webu iDNES.cz, kde vede i svůj vlastní blog³. Na tom se mj. vyjádřil, že by byl rád prezidentem pro prosté lidi (zde vidíme pouze částečně podobnou tematiku jako má Michal Horáček) a že mu nevadí, že má na kampaň málo finančních prostředků, protože ty nejsou pro něj hlavní položkou (Hannig 2017).

Jeho ústředním bodem programu a strategie, díky které chtěl volby dle mého vyhrát, bylo téma národní hrdosti a vymezování se proti EU a její politice (Adámek 2017). Toto téma je dnes zejména mezi voliči populární, jak se ukazuje například i ve volbách do PS.

3.9. Vratislav Kulhánek

Za kandidáta, který také upozorňoval na to, jak blízký si je s „běžnými lidmi“, považujeme Vratislava Kulhána. Ten se primárně lišil v tom, jak k volbě samotné přistupoval. V jednom z rozhovorů totiž uvedl, že by vlastně vůbec musel být prezidentem (ČT24 2017a). On sám ale nebyl ten, kdo by s nápadem kandidovat přišel. K tomuto rozhodnutí byl inspirován stranou ODA, která mu rovněž nabídla finanční

³ Dostupné na (Hannig: NEDATOVÁNO), ověřeno ke dni 15. 10. 2018

podporu (ČT24 2017b). Co se týče jeho osobního života, tak zřejmě nejvíce známý se stal Kulhánek tím, že po dlouhá léta vedl Škoda Auto (ČT24 2017d).

Vratislav Kulhánek měl určité znalosti z politiky. Jak již bylo zmíněno výše, v prezidentské volbě za ním stála politická strana ODA. Mohl být ale spojován i s jinou politickou stranou a to konkrétně stranou ANO. Za tu měl v minulých letech kandidovat do senátu, nakonec však tuto možnost odmítl (ibidem).

Na kandidatuře Vratislava Kulhánka je zajímavé, že nejvíce spoléhal ještě před samotným zahájením kampaně na podporu občanů. Dokonce učinil nabídku, že pokud získá potřebný počet podpisů, udělá slosování, ve kterém jeden z občanů, který mu kandidaturu podepsali, bude moci vyhrát osobní automobil. Nakonec ale auto nezískal nikdo, jelikož Kulhánkovi se nepodařilo získat potřebnou podporu občanů (ČT24 2017c). Vratislav Kulhánek pak po celou dobu vedl kampaň stejně, strategii neměnil (Trachtová 2018).

4. Klíčová témata prezidentské kampaně

4.1. Miloš Zeman a představa ideálního prezidenta

Jméno současného prezidenta Zemana bylo v prezidentské kampani skloňováno asi nejvíce, ať přímo či nepřímo. Zdálo by se to logické, jelikož Zeman se stal historicky prvním českým prezidentem obhajující post přímo zvoleného prezidenta, a tak na jeho činy byla upřena pozornost. V každém z programů všech kandidátů najdeme přímý či nepřímý odkaz na osobu prezidenta Zemana. Nepřímým odkazem míním poznámky typu „kdo je ideální prezident“, jak by měl vypadat apod. Pokud totiž kandidáti v programu měli jen takto obecnou frázi, často ji v debatách použili ke kritice současného prezidenta. Často bylo poukazováno na jeho zdravotní stav, na neadekvátnost Zemana jako prezidenta, na jeho ne(vedení) kampaně či odporu účastnit se debat. Kritika rovněž zazněla i na prezidenta mluvčího, Jiřího Ovčáčka, který prezidenta v některých rozhovorech zastupoval. Mohlo se zdát, že kampaň bude vedena ve stylu „všichni proti Zemanovi“, popřípadě, v druhém kole „volby menšího zla“. Prezidentu však nakonec

pomohlo to, že se jeho odpůrci nedokázali sjednotit a shodnout se na důstojné náhradě stávající hlavy státu (Brunnerová – Charvát – Just 2018: 12).

Mnozí politologové (například Jan Bureš či Stanislav Balík) sdělili České televizi, že za ústřední téma voleb lze jednoznačně považovat Miloše Zemana. Zdá se jim, že sám Zeman k tomu i vybízí. Toto tvrzení je logické, jelikož se jedná o historicky první přímou volbu prezidenta, při které prezident obhazuje svůj mandát. Kandidáti se tedy musí uchýlit ke snaze vymezit se proti stávající hlavě státu, aby ukázali, že věci mohou být dělány jinak (lépe) (ČT24 2018d). Proti Zemanovi se vyjadřovali tedy všichni kandidáti, někteří uváděli jako důvod své kandidatury touhu po změně jako v případě Mirka Topolánka, který viděl neudržitelnost současného stavu (ČTK 2017b). Tímto mnozí kandidáti nepřímo poukazovali na chod státu po celém období Zemana.

Jiří Drahoš, ve své podstatě největší vyzyvatel současného prezidenta, na svých webových stránkách zavedl „program“, který je sestaven na základě častých dotazů voličů. Jako třetí otázka v pořadí byla „jakým byste chtěl být prezidentem“, přičemž odpověď zněla: „Potřebujeme prezidenta, který by účelově nerozděloval společnost a nenálepkoval lidi podle toho, nakolik souhlasí s jeho názory. Věřím, že máme všichni víc společného než rozdílného. Lidé si zaslouží úctu, ne urážky. Chci být prezidentem, který ctí heslo „Nebát se, nelhat a před nikým se nehrbít.“ (Jiří Drahoš NEDATOVÁNOa). Miloš Zeman při své první kandidatuře sliboval, že bude prezidentem pro všechny bez rozdílu (iRozhlas 2018a). Během svého mandátu byl ale za toto tvrzení napadán, jelikož se zdálo, že ho nedodržel. V tomto citátu z Drahošova programu je patrné, co si o této situaci myslí on. Při televizní debatě na České televizi byl Drahoš mj. dotázán, co by prezidentu Zemanovi vyčetl. Jeho odpověď pak zněla ve prospěch tvrzení, které jsem zde vyjádřila a tj., že Miloš Zeman rozděluje českou společnost (iRozhlas 2018b). K tvrzení se ve svém programu připojuje i Vratislav Kulhánec, který tvrdí, že chce být prezidentem pro všechny „opravdu“ a ne jako současný prezident (Vratislav Kulhánec

NEDATOVÁNO)⁴. Tvrzení, že byl tedy Zeman kritizován za nereprezentování občanů ČR je tedy záležitostí prolínající se v nejednom programu.

Drahoš nicméně nebyl jediným, kdo se proti vykonávání mandátu Milošem Zemanem vymezil. Pro Marka Hilšera představoval Miloš Zeman primární impuls k tomu, aby se vůbec do kandidatury zapojil. Tvrdí, že silně nesouhlasí s jeho politikou a musí se tedy zapojit (Chvátalová – Tachecí 2018). Pokud tedy vezmeme toto tvrzení, že Zeman není ve své funkci ideálním kandidátem, můžeme se obrátit na program Hilšera, který věnoval povaze ideálního prezidenta (za kterého by se rád považoval) jeden z celkem devíti pilířů, na kterých jeho program stojí.

Hilšer ve svém programu mimo jiné tvrdí, že: „Prezident v první řadě zastupuje stát. Ať doma či v zahraničí, musí tak činit odpovědně, důstojně a s vědomím, že nereprezentují sebe, ale svou zemi a deset milionů svých spoluobčanů. To je styl, k němuž se budu při výkonu svojí funkce hlásit.“ (Marek na Hrad NEDATOVÁNOb). I zde vidíme (stejně jako u Drahoše) náznak, že současný prezident není prezidentem pro všechny, jak tvrdil. Hilšer rovněž tvrdil, že prezident by neměl být spojován s určitou politickou stranou (ČT24 2017e). Pro české prezidenty má být dle některých autorů typická právě ona nadstranickost, ke které se povětšinou i hlásí (Brunclík – Kubát 2017: 88). Jak bylo vidět v prezidentských volbách v roce 2018, skutečně tomu tak bylo. S Milošem Zemanem si česká společnost již už téměř žádnou stranu nespojuje, čemuž mohla samozřejmě dopomoci i jeho kritika k ČSSD a Bohuslavu Sobotkovi. Tuto skutečnost si dovoluji konstatovat, protože jeho spojení s ČSSD a Stranou práv občanů Zemanovců nebylo vyzdvižováno, a i během jeho prvního volebního období nebylo nijak zvláště zřejmé. Většina kandidátů pak spojení (vyjma např. Vratislava Kulhánka či Petra Hanniga) nepodotýkala. „Zásadním rysem mého programu je pak slib, že pokud obdržím pověření občanů, budu se vždy chovat jako prezident zvolený v přímé volbě. Nepěstuji a slibuji, že nikdy nebudu pěstovat zvláštní vztahy k jakékoli politické straně, zájmové skupině či obchodní korporaci. Můj přímý vztah k občanům nenaruší nikdo a nic, jen v

⁴ V době dokončování bakalářské práce byly oficiální webové stránky Vratislava Kulhánka zrušeny. Kulhánkuv program mi byl ke studiu zapůjčen PhDr. Krčálem Ph.D.

jejich zájmu budu konat a jen jim skládat účty,“ nechal se slyšet Michal Horáček (Michal Horáček NEDATOVÁNOa).

Program Pavla Fischera stojí na třech pilířích a zdá se, že pro prezidenta Zemana v něm nebyl potřebný prostor. Zmiňuje sice, že by rád občanům znovu otevřel Pražský Hrad (ať už tento citát znamená pomyslné otevření Hradu – tj. větší transparentnost prezidentovi politiky či transparentnost jeho spolupracovníků, nebo odstranění protiteroristických opatření kolem hradu, které znesnadňují přístup nejen turistům) (Pavel Fischer NEDATOVÁNOa). To, že ale Zeman není přímo zmiňován neznamena, že se jinde nežli na svých oficiálních stránkách Fischer o prezidentovi nezmiňuje. Ba naopak. V debatě pro týdeník EURO se nechal slyšet, že proti Zemanovi a jeho funkčnímu období má hned několik připomínek. Tvrdil, že kvůli prezidentově postoji se zcela rozpadla Kancelář prezidenta republiky, která je zastávána nekvalifikovanými úředníky dělající chyby. Dále mj. zpochybnil prezidentovu spolupráci s CFC, která byla v době prezidentské kampaně vyšetřována, nicméně Zemana tento fakt nepřesvědčil o důvodu, proč by s nimi neměl i nadále spolupracovat⁵.

Mirek Topolánek byl jeden z více „proti-Zemanovsky“ zaměřených kandidátů. Topolánek sice za celou dobu kampaně nepřichází s žádnými novými tématy, spíše se drží těch, které již byly na scénu přivedeny (Charvát – Jiráček – Tokarská 2018: 96) (funkce agenda setting byla vykonávána jinými kandidáty a(nebo) spíše médii, ale za to rád vyjadřoval své názory na prezidenta republiky. Jak již bylo zmíněno výše, věnoval se mj. problematice vztahu prezidenta a premiéra. I Topolánek pak upozornil na současnou rozdělenou společnost, za kterou měl Zeman bojovat a sjednotit jí (ČT24 2017f). Během celé kampaně pak komentoval další z témat. Tím se stala Zemanova „ne-kampaň“ a skutečnost, že se neúčastnil debat s ostatními kandidáty. Miloš Zeman se týden po oznámení své kandidatury nechal v pořadu TV Barrandov slyšet, že kampaň nepovede a má k tomu dva důvody – za prvé je dle něj zbytečné, aby se zrovna on vyjadřoval k tomu, jak by daný mandát vykonával, když už ho vykonává a za druhé nechce protikandidáty

⁵PAVEL FISCHER O MILOŠI ZEMANOVĚ (DEBATA TÝDENÍKU EURO), datum náhledu: 25. 11. 2018

kritizovat (TV Barrandov 2017a). V jednom z rozhovorů uvedl, že debaty kandidátů v televizi nesleduje, ale že zaslechl, že je to „šed' a nuda“ (TV Barrandov 2018). Jeho protikandidátům však jeho vyjádření k neúčasti nestačilo a při debatách byla Zemanova nepřítomnost komentována. Nejvýraznější byl v tomto Topolánek. V jedné z debat, kde se vyjádřil Jan Fischer v tom smyslu, že mu přijde hloupé debatovat bez přítomnosti hlavy státu, se na něj obrátil Topolánek s tím, že v debatách stejně Zeman třeba není, ale že by stačilo, kdyby místo něj alespoň dorazil viceprezident Ovčáček (Vyzývám Miloše Zemana 2017). Dle společnosti Newton media bylo během 3 měsíců čtyřmi nejvíce favorizovanými kandidáty (Drahoš, Horáček, Topolánek, Fischer) na účet prezidenta proneseno 183 výroků, z čehož bylo 144 ryze negativních. Z toho samého průzkumu vyšlo najevo, že nejvíce negativní je ke svým protikandidátům Topolánek (Newton media 2018).

Marek Hilšer pojal nepřítomnost prezidenta v debatách po svém. Na jednu z diskuzí si s sebou přinesl trpaslíka s obličejem Miloše Zemana, prý aby nebylo Zemanovi líto, že s nimi není (Hilšer 2018). Zeman ovšem na debaty stejně nedorazil a připojil se k nim až po prvním kole prezidentské volby.

Podstatným argumentem pro skutečnost, aby Zeman nebyl znovuzvolen, bylo jeho zdraví. Již před prvním kolem prezidentské volby poukazovali někteří z kandidátů na to, že Zemanova zdravotní kondice není pro znovuzvolení adekvátní. Že Zeman nebude schopen dokončit pětiletý mandát odhadoval například Mirek Topolánek (ČT24 2018e). Během kampaně se rovněž objevovaly dezinformace právě o prezidentově zdravotním stavu. Mezi nimi byly nejpatrnější spekulace o tom, zdali má prezident amputovanou nohu nebo dokonce, zdali netrpí rakovinou (TV Barrandov 2018). Všechna tato tvrzení se ale podařilo Zemanovým lékařským týmem vyvrátit. Aby se předešlo spekulacím o zdravotním stavu obou kandidátů postupujících do druhé kola volby, vydali oba vyjádření o svém zdraví. Zeman připustil, že je nemocný a trpí mj. cukrovkou a neuropatií, která stojí za jeho obtížnou chůzí. Rovněž přiznal únavu, která měla ale být vyvolána důsledkem chirurgického zákroku. Vyjádření o prezidentově zdravotním stavu vydalo lékařské konzilium (ČT24 2018e). Ještě během prvního kola se jeden z kandidátů,

Michal Horáček, rozhodl, že předběhne případné spekulace o jeho zdravotním stavu a poskytne občanům přístup k jeho lékařským záznamům (Michal Horáček NEDATOVÁNOb). Na svůj zdravotní stav upozorňoval rovněž Jiří Drahoš, ale až na popud novinářů. Řekl, že bere léky na lehce zvýšený krevní tlak, ale aktivně sportuje (ČT24 2018e). Jelikož zdravý bylo i jedním z pilířů programu Marka Hilšera, který tvrdí, že je třeba aktivně se starat o své zdraví a zdravý životní styl. Předpokládejme, že se tedy sám svůj program snažil naplňovat (Marek na Hrad NEDATOVÁNOb). Ostatní kandidáti se k tématu rovněž vyjádřili, každým svým způsobem. Vratislav Kulhánec, nejstarší z uchazečů o Hrad uvedl, že zejména díky své celoživotní sportovní aktivitě se cítí zcela zdravý, ale v budoucnosti by neplánoval zveřejnit žádné lékařské záznamy. Naopak Mirek Topolánek považoval za samozřejmé, aby národ znal zdravotní stav prezidenta a aby se k němu vyjadřoval. Topolánek potvrdil, že stále trpí cukrovkou. Jiří Hynek (podobně jako Jiří Drahoš) spojoval své zdraví se sportovními aktivitami, kterým se pravidelně věnuje. Zároveň uvedl, že je dárce krve, což by nebylo možné, pokud by nebyl zdravotně zcela v pořádku. Jediný, kdo se odmítl ke svému zdravotnímu stavu blíže vyjádřit, byl Petr Hannig (Hrabica 2017). Osobně považuji téma „zdraví kandidátů“ za téma, které nestolili spíše kandidáti než média. Ta si pak ale agendu přebrala.

Posledním z témat, která se v souvislosti se současným prezidentem objevovala, bylo směřování Miloše Zemana na Východ. Zahraničně – politické téma bude více obsáhnuto v následující kapitole, nicméně ve spojitosti se Zemanem bylo často upozorňováno, že preferuje (nejen) obchodní vztahy s Východem, některá média rovněž uvedla, že se ve druhém kole bude jednat o souboj prozápadních myšlenek s myšlenkami provýchodními⁶.

Jiří Hynek upozornil, že s většinou Zemanových názorů souhlasí, nicméně mu vadí forma, kterou je Zeman prezentuje. Hynek se tedy povětšinou zdržoval jakýchkoliv poznámek k osobě současného prezidenta a v druhém kole prezidentské volby se rozhodl podpořit svým hlasem právě jeho (Jiří Hynek 2018 2018).

⁶ např. (Reuters 2018), ověřeno k 10. 11. 2018

4.2. Zahraniční politika

Za velmi důležité téma lze považovat zahraniční orientaci země, vztahy s EU či NATO apod. Jak již bylo zmíněno výše, prezidentu Zemanovi bylo často vyčítáno, že orientuje republiku na Východ. Ten se ale vůči tomuto tvrzení ostře vymezil. Označil ho za „novinářské klišé“ a podotkl, že se snaží utužovat ekonomické vztahy s Ruskem a Čínou, na čemž nevidí nic zvláštního. Prý podporuje setrvání ČR v EU a sám se zasadil o vstup do NATO (TV Barrandov 2018). V této kapitole budou uvedeny postoje ostatních kandidátů na prezidenta.

Jiří Drahoš na svých webových stránkách upozorňoval na nutnost zůstat členy NATO (Jiří Drahoš NEDATOVÁNOa). Uvedl, že jedině tak se dokáže ČR udržet v bezpečí. Rovněž uvedl, že dle něj nemá význam, aby Česká republika vystoupila z EU a viděl by budoucnost v přijetí eura (ČT24 2017g). Tento názor s ním sdílela většina kandidátů.

Pavel Fischer ve svém programovém pilíři „bezpečnost“ přímo zahrnuje vztah k EU. Tvrdí, že je třeba, aby byl hlas České republiky na poli EU slyšet. O tom, že by se mělo z Evropské unie vystoupit, nehovoří. Pouze podotýká, že v ní nejsme dostatečně aktivní (Pavel Fischer NEDATOVÁNOb).

Marek Hilšer věnoval tématu zahraniční politika jeden celý z pilířů svého programu, seč se tato jeho myšlenka spíše pojila k tématu bezpečnosti. K tématu Evropské unie dodává, že: „Jsme srdcem Evropy. Před dvaceti lety jsme vyjádřili přání stát se součástí společenství, se kterým sdílíme společnou historii, kulturu a lidské hodnoty. Byli jsme přijati a stali jsme se součástí Evropské unie. Je to jako v rodině – jsme spolu, protože si věříme, potřebujeme se a chceme si pomáhat. A stejně jako v rodině, i mezi státy vzniká občas napětí a nedorozumění. To ale není důvodem rodinu opouštět. Správnou cestou je problémy otevřeně pojmenovat a najít řešení“ (Marek na Hrad NEDATOVÁNOb). V tomto citátu vidíme zřetelně vyjádřené, že Hilšer si nepřeje vystoupení z EU a vyzývá k pevnější spolupráci.

Kladný vztah k EU má i Vratislav Kulhánek. Stejně jako někteří ostatní kandidáti poukazuje na to, že Česká republika by v EU zůstat měla, ale její hlas není dostatečně

slyšet. Rovněž vyžaduje od občanů větší participaci, která by vedla ke kontrole politiků zastupující naše zájmy v EU, aby nebyly Kulhánkovými slovy pouze „papouškovány názory bruselské administrativy“. V zahraniční politice Kulhánek také upozorňuje na fakt, že Česká republika není velmoc, nicméně by se měla snažit si ke všem najít cestu (Vratislav Kulhánek NEDATOVÁNO). Velice podobný názor sdílí s Kulhánkem Michal Horáček, který tvrdí, že aby bylo členství v mezinárodních organizacích zcela naplněno, je třeba mít jasný postoj a snahu v případě nesouhlasu s rozhodnutím nacházet alternativu, se kterou budou obě zainteresované strany souhlasit. K úspěšné zahraniční politice je dle něj třeba spolupráce právě skrze mezinárodní organizace, které nám pomohou řešit problémy, které přesahují naši schopnost je vyřešit na poli států (Michal Horáček NEDATOVÁNOa). Posledním, kteří sice se členstvím v EU souhlasí, nicméně na něm vidí i stinné stránky je Jiří Hynek. Ten ve svém krátkém programu pouze podotkl, že: „O všem důležitém si musíme rozhodovat my sami. Evropská unie musí být společenstvím suverénních států, nikoliv diktaturou úředníků z Bruselu“ (Jiří Hynek 2018). Vidíme tedy analogii se slovy Vratislava Kulhánka.

V programech či vyjádřeních ostatních kandidátů tedy vidíme určitou podobnost – žádný z nich si nepřál vystoupení z EU. V čem se ale jejich názory liší, je zdali by mělo být veřejnosti přístupné referendum, ve kterém by se hlasovalo pro vystoupení z Evropské unie. Petr Hannig přímo netvrdí, že by byl pro vystoupení z EU, nicméně by byl rád za referendum o vystoupení z EU (Cvrček 2017). Rovněž je pro reformu EU v takovou podobu, jaká byla před Lisabonskou smlouvou (Adámek 2017). Jiří Hynek by pak dle svých slov podpořil případné referendum o vystoupení z EU (Čaban 2018), ale pro samotný výstup by nebyl. Zároveň ale požaduje její reformaci. Mirek Topolánek jakákoliv referenda odmítá (Cvrček 2017).

Zahraniční politika ale není spojena pouze s EU, ač právě ta v ní dle mého hraje zásadní roli. Kandidáti se v případě zahraniční politiky vyjadřovali i k jiným otázkám, včetně migrace, která ale bude podrobněji rozepsána v další části práce. Například Michal Horáček tvrdí že nadále již nezáleží na počtu obyvatel, kteří v daném státě žijí. Od tohoto faktoru se totiž neodvíjí jeho úspěch. V současné (nejen) zahraniční politice mají

dle něj velký význam znalosti a technologie, kterými stát disponuje. Rovněž vyžaduje v zahraniční politice univerzálnost (Michal Horáček NEDATOVÁNOa). Jiří Hynek by pak dle svých slov rád navazoval ještě bližší a pevnější vztahy se sousedními státy ČR a snažil by se jejich názorové postoje sjednotit s těmi našimi, aby měly na poli evropské politiky prostor k vyjádření a případnému prosazení se (ČT 24 2017h). Stejně tak Marek Hilšer ve svém programu zmínil, že v otázce zahraniční politiky by se soustředil na úzkou spolupráci s našimi sousedními státy (Marek na Hrad NEDATOVÁNOb). V otázce zahraniční politiky šlo také zřetelně vidět, že se kandidáti snaží vymezit v otázce, zda se má ČR přiklánět spíše k politice východu či západu (ČT24 2018d). Pokud jsem poukazovala na skutečnost, že prezidentovi Zemanovi bývalo vyčítáno, že se svými postoji spíše orientuje na východ (konkrétně na země jako jsou Čína a Rusko), tak je zcela jistě důležité podotknout, zdali měli ostatní kandidáti podobné tendence, či zdali tomu bylo naopak. Jak bylo popsáno výše, kandidáti se snažili se spíše přiklánět k západní politice (v čele s EU). Vratislav Kulhánek se rovněž nechal slyšet, že: „[c]est na Východ bylo dost, tam by se mohlo trošičku šetřit. Ale samozřejmě bych se jim nevyhýbal,“ čímž narážel zcela jistě na již zmíněné Zemanovi sympatie k Východu.

Jedním z názorů, proč Jiří Drahoš nakonec boj o Hrad prohrál bylo, že nedokázal zcela jasně a inovátorsky „ukotvit v celosvětovém, zahraničním i evropském kontextu“ (Bastlová – Havel 2018). I na tomto tvrzení je tedy jasně patrné, že téma zahraniční politiky mělo v prezidentské volbě velkou roli a bylo přebíráno nejen médii, ale i kandidáty samotnými.

4.3. Bezpečnost a migrace

Dle mého nejožehavějším tématem voleb byla migrace, kterou někteří kandidáti ve svém programu ukryli pod bodem „bezpečnost“. Jedná se o téma, které je typické tím, že je nastolováno spíše médii, které de facto tlačí kandidáty k tomu, aby na danou problematiku měli svůj osobní názor (ČT24 2018d). Dle jednoho z kandidátů pak ale toto téma rozhodlo celé volby. Oním kandidátem je Jiří Drahoš.

Kolem Jiřího Drahoše se během kampaně objevilo mnoho lživých zpráv osočující jeho osobu. Jedním z osočení pak bylo, že by měl být pro přijímání migrantů. Díky tomuto získal nálepku „vítač“. Protistrana totiž tvrdila, že Drahoš při svém vítězství přivede do ČR mnoho migrantů. Toto tvrzení podporoval i sám Zeman, který se nechal slyšet, že je logické, že v novinách vyšly inzeráty typu „Stop Drahošovi. Stop migrantům“, protože dle něj je Drahoš s migrací spojen (TV Barrandov 2018). Paradoxem celé situace bylo, že Drahoš ve své podstatě neměl nikterak odlišné názory od Miloše Zemana. Byl ale celou situací rámován tak, že je aktivním příznivcem přijímání kvót (ČT24 2018f). Skutečnost byla ale úplně jiná a na tomto příkladu lze jasně vidět, jak dokáže být i nepravdivý obrázek kandidáta nesen napříč médii. Drahoš sám byl pak nucen na osočení reagovat tím, že na své webové stránce vyčlenil speciální kategorii, kde uváděl skutečnosti na pravou míru⁷.

Michal Horáček ve svém programu nechápe migraci jako problém, který by měl svazovat českou společnost. Vyjadřuje lítost nad situací, která ve světě panuje. Horáček chápe, že migrace může být viděna jako problém, nicméně byli jsme svědky (dle Horáčka) úspěšné aklimatizace migrantů, kteří do ČR přišli již před lety např. z Ukrajiny či Vietnamu. Bere za pozitivní, že máme možnost přijímat nové budoucí občany, kteří pomohou rozvíjet kulturu, vzdělávání apod. Zároveň ale doplňuje, že není nutné a ani žádoucí přijímat každého migranta. V závěru podotýká, že současná migrační vlna je velice rozsáhlá a Evropa jí neodkáže v plné míře obsáhnout. Je tedy dle něj dobré řešit problémy blízko střetu. Samostatnou kapitolu věnuje Horáček tematice armády. V této kapitole poukazuje na to, že je to právě armáda, která má zajistit našemu národu bezpečí. Dle Horáčka není naše armáda dostatečně obranyschopná a potřebuje rozšířit (Michal Horáček NEDATOVÁNOa).

Marek Hilšer ve svém programu migraci nerozebírá, ale bezpečnosti se věnuje. Dle Hilšera máme být vděční za to, že terorismus v ČR není běžnou záležitostí, z které bychom měli mít strach. V tématu bezpečnosti se věnuje spíše policejním složkám, které

⁷ dostupné na: (Jiří Drahoš NEDATOVÁNOb), ověřeno ke 28. 10. 2018

se potýkají s personálními problémy. Politici by dle Hilšera neměli zasahovat do justice a záležitostí policie, což jsou v poslední době tendence některých představitelů (Marek na Hrad NEDATOVÁNOb).

Tématu migrace využil relativně hojně i Mirek Topolánek. Ten měl jistou narážku na migraci již ve svém mottu zvoleného speciálně pro kampaň na prezidenta – „ani vítač, ani kývač“. Toto jeho motto zaznívá i v Topolánkově spotu. Tímto sloganem se jednak vymezil vůči Drahošovi (který získal nálepkou vítač), ale rovněž upozorňuje na jeho nelibost ohledně Miloše Zemana, který má tendenci „kývat“ v rozhodnutích směrem k Číně a Rusku (Černý 2018). V případě Topolánka zcela zřetelně vidíme převzetí nálepky, která byla udělována jednak skrze příznivce Miloše Zemana, ale také skrze některá neobjektivní média.

Pavel Fischer považoval za největší bezpečnostní hrozbu společnost, která je polarizovaná. Upozorňoval na EU a její potřebu spolupracovat, a hlavně, že EU bude Fischerovi naslouchat. Aby byla naše země v bezpečí, je třeba chránit hranice ČR a vyřešit migrační vlnu. Jak by jí chtěl zastavit ale ve svém programu přímo nezmiňuje. Pouze uvádí, že se chce účastnit jednání EU, aby byla v našem státu větší informovanost o situaci ovlivňující náš stát. Fischer rovněž upozorňuje na útoky hackerů a ostatní informační hrozby, proti kterým by chtěl založit nezávislý think – thank (Pavel Fischer NEDATOVÁNOb). Bezpečnost je jedním z třech pilířů Fischerova programu, nicméně nepůsobí uceleným dojmem.

Dle Petra Hanniga je právě migrace nejvýraznějším a nejhorším problémem, který sužuje Evropu (Adámek 2017). I v mnoha rozhovorech vyjadřuje svůj nesouhlas s migrací a tvoří z nich jeden z bodů, které bere za své hlavní poselství (Kašpar 2017). Na jeho příkladu lze vidět, že zřejmě nevyužil dostatečně politického marketingu. Toto si dovolím tvrdit, jelikož Hannig sám prohlásil, že do kampaně nebude investovat žádné přebytečné částky a prakticky se zaměří jen na TV spot (Kašpar 2017). V takovémto případě se dá předpokládat, že Hannig se při vymyšlení své strategie spoléhal na mainstreamové témata, která promítala média. Tím pádem mohl nabýt dojmu, že veřejnost požaduje

akutní řešení migrační krize. Jak bylo ale zmíněno výše, migrace jako taková byla spíše mediálním tématem, než že by jí za důležitou chápala veřejnost (ČT24 2018d).

Na armádu zajišťující bezpečnost státu se ve svém programu zaměřil Vratislav Kulhánek. Upozorňuje na skutečnost, že naše armáda není velikostně výkonná a nestačí mít v záloze pouze aktivní vojáky. Kulhánek by byl tedy pro zavedení povinné branné výchovy (Vratislav Kulhánek NEDATOVÁNO). S tímto bodem se setkáváme pouze u Kulhánka, jedná se tedy jeho specifický pokus o nastolení novátorského tématu.

O bezpečnosti se zmiňuje i Jiří Hynek. Ten tento bod považuje za jeden z ústředních. Jak již bylo zmiňováno výše, Hynek se v oboru bezpečnosti považuje za odborníka díky své profesní minulosti (Čaban 2018). I tak se ale nevěnoval danému tématu tolik dopodrobna, jako například Michal Horáček. Pouze podotýká, že politik se musí zasadit o udržování bezpečnosti pro občany svého státu. Hynek dle svých slov rozumí české armádě a je si plně vědom jejích nedostatků. Možná právě proto v dalším z bodů vyžaduje „obranyschopnou armádu“. I Hynek se velice krátce ve své agendě věnuje migraci, kde požaduje, aby si samostatný český stát dokázal určit, koho do země chce přijmout. Razantně se vymezuje vůči nelegální migraci (Jiří Hynek 2018).

Miloš Zeman se samozřejmě v mnoha svých rozhovorech vyjadřoval bezpečnostním tématům. Jmenujme například jeho podporu zahraničních misí v Afghánistánu či Mali (TV Barrandov 2017b). Zeman rovněž upozorňoval na jeho nelibost k přijímání migračních kvót (TV Barrandov 2018).

V závěru této kapitoly bych ráda podotkla, že ke spojení tématu „migrace“ a „bezpečnosti“ došlo z toho důvodu, jelikož se domnívám, že zejména v některých programech došlo k prolínání dané problematiky a bezpečnost byla spojována především s migrační vlnou, která by měla údajně znamenat nebezpečí, na které je třeba určitým způsobem reagovat.

4.4. Česká republika

Téma ČR – jejich zájmů, rozvoj apod. bylo každým kandidátem uchopeno jinak, ale i tak jej považují za téma společné. Někteří se zaměřili spíše na rozvoj regionů (jako například Pavel Fischer) (Pavel Fischer NEDATOVÁNOC), národní hodnoty (zde jmenujme například Petra Hanniga či Jiřího Hynka), nebo například dopravní infrastrukturu, což byl příklad Michala Horáčka. Téměř každý z kandidátů si ale našel určitou oblast v ČR, kterou chtěl považovat za své specifikum. Tato témata mají zpravidla společnou touhu po reformaci.

Jak již bylo zmíněno, Pavel Fischer vymezil jeden ze tří pilířů programu pro rozvoj regionů. Poukazuje na urbanizaci, která je dle něj problematická. Dle Fischera rovněž nedochází k rovnoměrnému vývoji ČR, ale bývá často upřednostňována Praha. Jako řešení dané situace Fischer navrhuje podporovat malé a střední regionální podnikatele, zvýšit informovanost o evropských dotacích na konkrétní projekty a průběžná školení (Pavel Fischer NEDATOVÁNOC). Další oblastí mající dle Fischera v ČR slabiny je oblast rodiny. Dle něj je třeba zaměřit se na dvě skupiny, které to mají v dané tématice těžší – mladé rodiny a senioři. Dle něj jsou tyto dvě skupiny znevýhodňovány a je třeba znovuotevřít otázku sociálního bydlení či důchodové reformy (Pavel Fischer NEDATOVÁNOC).

Marek Hilšer se mimo jiné zaměřuje na podporu vzdělávání, jelikož dle něj bez kvalitního vzdělávání neexistuje ekonomický růst. I on se ale zabývá sociálními otázkami. Tato konkrétní část jeho programu je pojmenována „Silní nesmí ignorovat slabé“, což je zároveň shrnujícím mottem celého bodu. Hilšer podotýká, že v ČR je až příliš mnoho exekucí a stát jako takový jejich situaci nepomáhá. Pomoc dle Hilšera zajišťují například neziskové organizace. Občané si Hilšerovi měli rovněž stěžovat, že stát dostatečně nepostihuje trestné činy. I to se mělo stát jeho agendou, přičemž k řešení této otázky měla pomoci funkce prezidenta jmenování soudců, jelikož on by se zasadil o jmenování takových soudců, kteří by byli skutečně nezávislí a neprotěžovali zájmy soukromých osob (Marek na Hrad NEDATOVÁNOC). Dle něj tedy zřejmě ani nefungoval dostatečně stát práva.

I Vratislav Kulhánek se ve svém programu věnuje školství. Dle jeho slov máme v ČR dostatek základních škol, ale již na středních školách vidíme silnou nerovnováhu. Hovoří o upozadování technických oborů a o nedostatku skutečně kvalifikovaných studentů. V souvislosti s ČR chce poukázat na zbytečnou byrokracii, která zde dle něj panuje. Rád by se prý tomuto ve funkci prezidenta vyvaroval. Kulhánek rovněž volá po zlepšení životní úrovně důchodců (Vratislav Kulhánek NEDATOVÁNO).

Michal Horáček se dle mého věnoval tématům tohoto typu nejvíce. Ve svém rozsáhlém programu poukazoval na oblast vzdělávání, sociální otázky či již zmiňovanou infrastrukturu. V oblasti vzdělávání upozorňuje na známé osobnosti jako jsou Tomáš Baťa či Otto Wichterle, které uvádí jako příklad lidí, kterých si máme vážit a vzít si je příkladem. Rovněž přiznává, že vzdělávací systém ČR neprošel žádnou zásadní reformou, a proto čeští absolventi nemusí mít rovné podmínky na světovém trhu. Horáček zároveň tvrdí, že je třeba, aby soukromé firmy dopomáhaly učňům na učilištích s praxí z toho důvodu, aby posléze byli na trhu zkušení absolventi. Chápe sektor vzdělání jako jeden z prioritních, jelikož na něm závisí budoucnost naší země a v zájmu každého dobrého prezidenta je zajistit státu zářnou budoucnost.

Horáček také vyzdvihuje problematiku chudoby a sociálního vyloučení. Podotýká, že přibývá seniorů, kteří se musí touto problematikou zaobírat dennodenně a je nejen prezidentovou povinností se postavit za jejich práva a důstojný život. Díky chudobě jsou občané nuceni si peníze půjčovat a někdy nejsou schopni je posléze splácet, což vede ke zvyšování počtu exekucí. Tuto skutečnost by chtěl rovněž řešit skrze vzdělávání.

Horáček se také jako Hilšer ptal občanů, co považují za největší problém. Měli mu údajně odpovědět, že jim nevyhovuje (ne)fungující dopravní infrastruktura. Podle něj existuje mnoho nedokončených dopravních spojení, které komplikují občanům cestu mezi jednotlivými městy. Prezident by se měl i v tomto zasadit o změnu (Michal Horáček NEDATOVÁNOa).

Jiří Hynek s Petrem Hannigem obrátili svou pozornost na národní hrdost. Hynek přímo ve svém programu zmiňuje, že: „Chci, aby náš národ nemusel ohýbat hřbet ani

před nepřáteli, ani před spojenci“ (Jiří Hynek 2018 NEDATOVÁNO), kdežto Hannig volá po vlastenectví, za které se není třeba stydět (Adámek 2017).

5. Individuální témata kandidátů

Výše zmiňovaná témata byla obecně vyzdihována a považují je za obecnou snahu o agendu setting, nicméně jelikož je využili ve větší či menší míře všichni kandidáti, tak si volič pouze mohl vybrat, zdali s tématy souhlasí či nikoliv, ale nabídlo mu to relativně úzkou škálu témat. I proto někteří kandidáti zmiňovali témata, na která se jejich oponenti nezaměřili.

Kupříkladu Michal Horáček se snažil poukazovat na téma, které v české společnosti ještě není tak prosazováno jako v některých zemích (nejen) Západu – rovnost mužů a žen. Horáček podrobně rozebírá problematiku genderové nerovnosti, upozorňuje na znevýhodňování žen v politice, ve mzdových poměrech apod. Podle něj není v pořádku, že se ČR ve světovém měřítku umístila až na 81. místě a volá po nastavení rovných pravidel pro muže i ženy (Michal Horáček NEDATOVÁNOa).

Vratislav Kulhánek se částečně ztotožňuje s tématem, které řeší ve svém programu i Marek Hilšer – a to v tématu zdravý životní styl. Kulhánek požaduje, aby místo zbytečného investování do volných wifi připojení začal stát investovat do větších sportovních ploch, kde by se mohly seberealizovat i děti (Vratislav Kulhánek NEDATOVÁNO).

Tématem zdraví se věnuje i Hilšer, ale jelikož byl jeho pohled na něj nastíněn už výše, není třeba toto téma znovu rozebírat. Hilšer má však ve svém programu ještě jedno z témat, kterému se jeho protikandidáti tolik nevěnují – a to konkrétně téma životní prostředí. Hilšerovi se nelíbí současný stav ovzduší, které je velmi znečištěné. Česká republika dle něj nedokáže adekvátně řešit využívání chemikálií v zemědělství, což samozřejmě vede i k dalším problémům. V neposlední řadě by uvítal, kdyby bylo možné se zasadit o ochranu přírody ve větší míře než je tomu doposud (Marek na Hrad NEDATOVÁNOb).

Závěr

Kandidáti na prezidenta ČR ve volbě z roku 2018 se snažili o nastolování nových témat, nicméně ústředním motivem jejich kampaně se stala kritika Miloše Zemana a jeho pětiletého mandátu. Kromě Petra Hanniga se všichni kandidáti uchýlili k vymezování se vůči prezidentovu přístupu k vykonávání funkce. Kritizováno bylo nejen zdraví prezidenta (trpícího cukrovkou a neuropatií), které mělo vést zejména k tvrzení, že se Zeman necítí zdrav, a tudíž není zcela kompetentní být i nadále hlavou státu (ČT24 2018e). Spekulace o jeho zdraví se neobjevovaly jen před volbami, Zemanův zdravotní stav byl dokumentován médií (téměř) po celou dobu jeho mandátu.

Kritizována nebyla ale pouze postava Miloše Zemana, nicméně také výkon funkce prezidenta jako takové. Zeman se dokonce nechal slyšet, že se domnívá, že někteří z kandidátů zřejmě nekandidují na prezidenta, ale spíše na premiéra (TV Barrandov 2017b). Narážel tím na předvolební sliby, které kandidáti v debatách zmiňovali. Zeman poukazoval na fakt, že prezident v ČR nemá reálně tak velké pravomoci, jako v jiných zemích, kde se hlava státu rovněž volí přímo. Paradoxem je, že je to právě Zeman, kdo během svého mandátu „ohýbá“ Ústavu a přisuzuje si větší pravomoci než ty, které reálně má. Role prezidenta v ČR byla ale vždy chápána jinak, silněji. Naše historie je poznamenána silnými prezidenty (zmiňme například až „zbožšťování“ obrazu Masaryka či idealizace prvního českého prezidenta Václava Havla), a tudíž má česká společnost k prezidentovi rozličný postoj (Brunclík – Kubát 2017: 65). Zavedení přímé volby společnost pouze utvrdilo v tom, že prezident má reálnou moc ovlivnit situaci v zemi (Brunclík – Kubát 2017: 10). Očekává se, že prezident bude zemi spojovat občany a i toto se stalo terčem kritiky. Zeman by měl dle protikandidátů společnost spíše rozdělovat (iRozhlas 2018b). Ve finále se pak mohlo zdát, že jde v prezidentské volbě spíše o dva tábory „pro Zeman“ a „anti Zeman“, což bylo vidět nejen před druhým kolem prezidentské volby (ČT24 2018d). Prezident se v prvním kole rozhodl neúčastnit se debat a nevést tak ani kampaň (TV Barrandov 2017a). Jeho ne-vedení kampaně se ale zdálo mnohým pochybné, jelikož Zeman se mj. pravidelně účastnil diskuzí na TV Barrandov, kde diskutoval nad aktuálními tématy, a dokonce i nad svými protikandidáty. Pevně

věřím, že Zeman v průběhu vykonávání svého mandátu vedl permanentní kampaň, nejen skrze osobu Jiřího Ovčáčka, ale i skrze jeho návštěvy krajů, nebo již zmíněné diskuze v televizi. V tomto měl značnou výhodu před jinými kandidáty, kteří do boje nevstupovali s rovnými podmínkami a nebyli tolik mediálně známí. Pokud chtěli mít reálnou šanci na vítězství, museli investovat mnohem větší částky pro svou publicitu. Zemanovi přátelé rovněž vedli poškozující dezinformační kampaň na osobu Jiřího Drahoše (TV Barrandov 2018).

Za další klíčová témata považuji zahraniční politiku a vztah kandidátů k EU a NATO. V současné době se EU potýká s výstupem Velké Británie – tzv. brexitem. Spousta dalších států vyjádřila obavu, že zůstat v Evropské unii již není nadále výhodné a Česká republika byla jednou ze zemí, ve které se v určitých politických vrstvách mluvilo o možném czexitu. I prezidentští kandidáti byli tedy nuceni se k tématu vyjádřit. Žádný z kandidátů neprosazoval variantu vystoupení (srov. (ČT24 2017g) či (Cvrček 2017)), nicméně většina z nich se shodla, že je třeba být v EU více aktivní a zasadit se o větší respekt naší země, aby byl její hlas slyšet.

Bezpečnostní politika byla rovněž možná vidět v každém z programů. Kandidáti do tématu bezpečnosti často zahrnovali migraci, která byla rovněž spojována s EU. Kandidáti se převážně shodovali na nutnosti ochránit ČR před vnějšími vlivy, posílení armády či jiných bezpečnostních složek (Vratislav Kulhánek NEDATOVÁNO). Téma bezpečnosti (ve spojení s migrací), měla dle Drahoše volby rozhodnout. Během kampaně byl totiž podporovatel Zemana neprávem označován jako „vítač“ (TV Barrandov 2018). Dle mého názoru začalo toto tvrzení jako spin-doctoring, kdy byla Drahošova podpora migrantů obrácena proti němu a bylo tvrzeno, že je pro jejich hojně přijímání v ČR. Ze zprávy se stala lživá informace, kterou se Drahošovu týmu nepodařilo plně odstranit ani do konce voleb.

Během celé prezidentské kampaně byl silně využíván politický marketing a (v některých případech pouze snaha o) agenda setting. V kampani samozřejmě docházelo k orientaci se na voliče, což lze velice dobře vidět na podobnosti všech klíčových témat

zmiňovaných v jejich programu. To, že si kandidáti zvolili stejná témata, není náhoda. Jejich tým jim zcela jistě poradil, na která témata se zaměřit. Vycházeli zřejmě z výzkumů veřejného mínění, kde agenda setting fungovala dokonale. Z průzkumu Matouše Pilnáčka a Paulíny Taberyové vyplývá, že právě veřejnost považovala za prvních pět nejdůležitějších témat migraci, osobnost kandidáta, EU a euro, zahraniční politiku a sociální politiku (Pilnáček – Tabery 2018). Nastolovaná témata byla tedy v souladu s veřejností. O snaze reagovat na týmem vybraná témata vypovídá i právě příklad migrace, který někteří odborníci nepovažují za téma, o kterém by kandidáti chtěli hovořit, ale zmiňovali ho pouze z toho důvodu, že na něj byli tázáni a museli tedy reagovat na „poptávku“ (ČT24 2018d), což je typickým prvkem politického marketingu.

V úvodu mé bakalářské práce jsem si vytyčila cíl zjistit, která témata byla nejvíce zmiňována nejen kandidáty, ale i médii. Podrobně jsem analyzovala zejména programy všech kandidátů a našla jistou podobnost mezi zmiňovanými tématy. V závěru analytické části jsem se pokusila najít specifická témata, kterým se nevěnovali více než 2 kandidáti a mohlo se tedy jednat o jejich snahu o agenda setting. Dospěla jsem k závěru, že pouze tři kandidáti se pokusili do svého programu zahrnout jiná témata, která by vybočovala od zájmu veřejnosti a byla by vyloženě specifická pro daného kandidáta. Prezidentská kampaň z roku 2018 neposkytla veřejnosti silného protikandidáta k prezidentu Miloši Zemanovi, za což mohla být zodpovědná i nevhodně zvolená témata či kandidátův přístup k nim. Jak se v kampani ukázalo, Zeman nebyl nucen vést přímou kampaň, aby obhájil post prezidenta. Znal nejlépe prostředí, ve kterém kampaň byla vedena a jeho tým (a koneckonců i podporovatelé), dokázali nejlépe a nejrychleji reagovat na podněty nejen veřejnosti, ale rovněž médií.

Seznam použitých zdrojů a literatury

BEHENSKÝ, David (2009). Politický marketing. In: ROSŮLEK, Přemysl a kol., *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika* (Plzeň: Západočeská univerzita), s. 86–112.

BOYNTON, G.R. – RICHARDSON, Glen W. Jr (2016). Agenda setting in the twenty-first century. *New media and society* 18 (9), s. 1916–1934.

BROWN, Robin (2003). Spinning The World: Spin Doctors, Mediation, and Foreign Policy. In: Debrix, Francois – Weber, *Rituals of Mediation* (Minnesota: University of Minnesota Press), 154–172.

BRUNNEROVÁ, Olga – CHARVÁT, Jakub – JUST, Petr (2018). Úvod. In: JUST, Petr – BRUNNEROVÁ, Olga – CHARVÁT, Jakub a kol., *Dobývání Hradu: česká prezidentská volba 2018* (Praha: Togga, spol. s.r.o.), s. 9–19.

BRUNCLÍK, Miloš – KUBÁT, Michal (2017). *Kdo vládne Česku?: poloprezidentský režim, přímá volba a pravidla hry* (Brno: Barrister &Principal).

BUTLER, Patrick – HARRIS, Phil (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing theory articles* 9 (2), s. 149–164.

BYRNE, Mark (2014). In sickness and in health: politics, spin, and the media. In: O'Brien, Mark – Ó Beacháin, Donnacha, *Political Communication in the Republic of Ireland* (Liverpool: Liverpool university press), 97–114.

CABADA, Ladislav (2018). Parlamentní, nebo poloprezidentský? Český politický systém po zavedení přímé volby prezidenta. In: JUST, Petr – BRUNNEROVÁ, Olga – CHARVÁT, Jakub a kol., *Dobývání Hradu: česká prezidentská volba 2018* (Praha: Togga, spol. s.r.o.), s. 45–75.

ČADOVÁ, Naděžda (2018). *Občané o ústavních pravomocích prezidenta – březen 2018* (https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4596/f9/pi180413b.pdf, 28. 12. 2018).

EIBL, Otto – CHYTILEK, Roman – MATUŠKOVÁ, Anna a kol. (2012). *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).

EIBL, Otto – KÓŇA, Oto (2012). Permanentní kampaň. In: EIBL, Otto – CHYTILEK, Roman – MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 216–229.

FTOREK, Jozef (2009). *Public relations jako ovlivňování mínění* (Praha: Grada).

GREGOR, Miloš (2012). Klasické koncepty v politickém marketingu. In: EIBL, Otto – CHYTILEK, Roman – MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 52–74.

CHARVÁT, Martin – JIRÁK, Jan – TOKARSKÁ, Jana (2018). Když mě (ne)volili: případová narativní analýza prezidentské volby 2018. In: JUST, Petr – BRUNNEROVÁ, Olga – CHARVÁT, Jakub a kol., *Dobývání Hradu: česká prezidentská volba 2018* (Praha: Togga, spol. s.r.o.), s. 77–116.

INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINU (nedatováno). *Spin doctoring* (<http://politickymarketing.com/glossary/spin-doctoring>, 12. 12. 2018).

JABLONSKI, Andrzej W. a kol. (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal, s. r. o.).

LEICHTOVÁ, Magdalena (2009). Agenda-setting v masových médiích v globalizovaném světě. In: ROSŮLEK, Přemysl a kol., *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika* (Plzeň: Západočeská univerzita), s. 113–132.

MATUŠKOVÁ, Anna (2012). Politický marketing: Kořeny disciplíny. In: EIBL, Otto – CHYTILEK, Roman – MATUŠKOVÁ, Anna a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury), s. 9–27.

NOVINKY.CZ (2013). *Schwarzenberg překvapil mocným finišem, zklamal Sobotka, hodnotí politologové* (<https://www.novinky.cz/domaci/290083-schwarzenberg-prekvapil-mocnym-finisem-zklamal-sobotka-hodnoti-politologove.html>, 26. 12. 2018).

PILNÁČEK, Matouš – TABERY, Paulína (2018). *Témata voleb do PSP ČR a prezidentských voleb* (http://simar.cz/assets/media/files/assets/uploads/02_Pilnacek_Tabery_Temata_voleb_4.pdf, 12. 12. 2018).

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

VOSTRÁ, Zuzana (2018). Ústavně – právní aspekty přímé volby prezidenta v ČR. In: JUST, Petr – BRUNNEROVÁ, Olga – CHARVÁT, Jakub a kol., *Dobývání Hradu: česká prezidentská volba 2018* (Praha: Togga, spol. s.r.o.), s. 21–43.

Analyzovaná data

ADÁMEK, Oliver (2017). *Prezidentský kandidát Hannig razí národní hrdost, je i pro referendum* (<https://www.reflex.cz/hannig-kandidat-prezidentske-volby-2018?page=11>, 12. 11. 2018).

AKTUÁLNĚ.CZ (2018). *Drahoš je Babišův kandidát, alternativou k Zemanovi jsem já, napsal čtenářům Topolánek* (<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/online-topolane/r~da2f7da8ef9211e7aabeac1f6b220ee8/>, 10. 11. 2018).

BALŠÍNEK, Dalibor (2017). *Proč Topolánek* (<https://echo24.cz/a/pUYYG/proc-topolane>, 16. 11. 2018).

BASTLOVÁ, Marie – HAVEL, Prokop (2018). *Všeobecné fráze a absence jednoznačných názorů. Švejnar nastiňuje důvody prohry Jiřího Drahoše* (https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentske-volby-2018-svejnar_1801300830_pj, 29. 10. 2018).

BOČEK, Jan (2018). *Místo žvatlání hrdé Drahošovo: Nevím* (https://www.irozhlas.cz/komentare/volby-prezident-2018_1801301500_jab, 13. 10. 2018).

BOHUSLAVOVÁ, Renáta (2018). *Dokument ukáže zákulisí Horáčkovy prezidentské kampaně* (<https://www.novinky.cz/domaci/487892-dokument-ukaze-zakulisi-horackovy-prezidentske-kampane.html>, 12. 12. 2018).

CVRČEK, Miroslav (2017). *Kandidáti na prezidenta ČR: Přehledně o všem, co potřebujete vědět* (<https://www.reflex.cz/kandidati-na-prezidenta-volby-2018>, 26. 11. 2018).

ČABAN, Martin (2018). *Kam směřovat Česko? Prezidentští kandidáti odpovídali v anketě E15* (<https://www.e15.cz/volby/prezidentske-volby-2018/kam-smerovat-cesko-prezidentsti-kandidati-odpovidali-v-ankete-e15-1341791>, 12. 10. 2018).

ČERNÝ, Aleš (2018). *Ani vítáč migrantů, ani kývač Rusku a Číně. Topolánek se vymezil vůči Drahošovi i Zemanovi* (<https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ani-vytac-migrantu-ani-kyvac-rusku-a-cine-topolanek-se-vymezil-vuci-drahosovi-i-zemanovi-41284>, 16. 10. 2018).

ČT24 (2017a). *Vratislav Kulhánec: Vláda s komunisty by mi příliš nevadila. Vládli ve Francii i Itálii a nebyla z toho katastrofa* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2323624-vratislav-kulhanek-vlada-s-komunisty-mi-prilis-nevadila-vladli-ve-francii-i-italii-a>, 11. 10. 2018).

ČT24 (2017b). *Vratislav Kulhánec: Chci přesvědčit lidi, že nejsme montovna a máme být na co hrdí* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2338129-vratislav-kulhanek-chci-presvedcit-lidi-ze-nejsme-montovna-a-mame-byt-na-co-hrdi>, 11. 11. 2018).

ČT24 (2017c). *Kulháněk: Prezidentskému úřadu vrátím důstojnost, cest na Východ už bylo dost* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/kandidat-na-prezidenta-vratislav-kulhanek/2315446-kulhanek-prezidentskemu-uradu-vratim>, 13. 11. 2018).

ČT24 (2017d). *Bývalý šéf Škody Auto Kulháněk si získal 23 poslanců. Může tak kandidovat na Hrad* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2277178-byvaly-sef-skody-auto-kulhanek-si-ziskal-23-poslancu-muze-tak-kandidovat-na-hrad>, 15. 11. 2018).

ČT24 (2017e). *Marek Hilšer: Prezident má kultivovat politiku a otevírat důležitá témata* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2333452-marek-hilser-prezident-ma-kultivovat-politiku-a-otevirat-dulezita-temata>, 20. 10. 2018).

ČT24 (2017f). *Topolánek: Změnil jsem se, budu důstojný. V EU tahejme za záchrannou brzdu* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/kandidat-na-prezidenta-mirek-topolanek/2310583-topolanek-zmenil-jsem-se-budu-dustojny-v-eu>, 23. 10. 2018).

ČT24 (2017g). *Jiří Drahoš: Byl bych pro přijetí eura a proti referendu z Evropské unie* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2330350-drahos-byl-bych-pro-prijeti-eura-a-proti-referendu-o-odchodu-z-unie>, 13. 11. 2018).

ČT24 (2017h). *Hynek: Referendum o vystoupení z EU bych podpořil. Ale přesvědčoval bych občany, že to není cesta dopředu* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2320915-hynek-referendum-o-vystoupeni-z-eu-bych-podporil-ale-presvedcoval-bych-obcany-ze-neni> 11. 10. 2018).

ČT24 (2018a). *Drahoš mění před druhým kolem strategii: Vyrazí mimo Prahu* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2360830-drahos-meni-pred-druhym-kolem-strategii-vyrazi-mimo-prahu>, 20. 11. 2018).

ČT24 (2018b). *Drahoš odmítal debaty, nezískal ostruhy. Teď ho hodí do debaty se Zemanem, očekávají šéfredaktoři* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2361061-drahos-odmital-debaty-neziskal-ostruhy-ted-ho-hodi-do-vody-se-zemanem-ocekavaji>, 20. 11. 2018).

ČT24 (2018c). *Fischer, Hilšer, Kulhánek i Topolánek stojí za Drahošem. A Horáček mu nabízí své billboardy* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2360818-fischer-hilser-i-topolane-k-stoji-za-drahosem-a-horacek-mu-nabizi-sve-billboardy>, 25. 11. 2018).

ČT24 (2018d). *Tématem voleb se stal Zeman. Ostatní věci jsou podružné, míní politologové* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/volba-prezidenta-2018/2358049-tematem-voleb-se-stal-zeman-ostatni-veci-jsou-podruzne-mini>, 11. 10. 2018).

ČT24 (2018e). *Zdraví jako téma kampaně: Oba kandidáti na prezidenta tvrdí, že jsou v dobré kondici* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2367172-zdravi-jako-tema-kampane-oba-kandidati-na-prezidenta-tvrdi-ze-jsou-v-dobre-kondici>, 22. 10. 2018).

ČT24 (2018f). *Drahoš: Volby rozhodlo téma migrace a lživá kampaň ze soupeřova tábora* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2375062-drahos-volby-rozhodlo-tema-migrace-a-lziva-kampan-ze-souperova-tabora>, 17. 11. 2018).

ČTK (2017a). *Kandidát na prezidenta Fischer: velvyslanec ve Francii a Monaku i poradce Václava Havla* (https://www.irozhlas.cz/volby/pavel-fischer-hrad-prezident-profil-kandidat-volby_1711240955_rez, 19. 11. 2018).

ČTK (2017b). *Topolánek chce aspirovat na prezidenta, je prý vážný kandidát* (<https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/topolane-k-chce-aspirovat-na-prezidenta-je-pry-vazny-kandidat/1547298>, 18. 11. 2018).

ČTK (2018). *Nevím, proč bych měl dávat přednost debatám se Zemanem před lidmi. Dvě diskuze stačí, oznámil Drahoš* (https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentske-volby-2018-diskuze-zeman-drahos_1801162055_pj, 18. 11. 2018).

HANNIG, Petr (NEDATOVÁNO). *Blog* (<https://hannig.blog.idnes.cz/>, 15. 10. 2018).

HANNIG, Petr (2017). *Nejenom penězi je možno dobýt Hrad* (<https://hannig.blog.idnes.cz/blog.aspx?c=640776>, 14. 10. 2019).

HENNEBERG, Stephan C. – SCAMMELL, Margaret – O'SAUGHNESSY, Nicholas J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing theory articles* 9 (2), s. 165 – 188.

HILŠER, Marek. [Aby to nebylo současnému prezidentovi líto...] In: Facebook [online]. 12. 1. 2018 (<https://www.facebook.com/MarekdoSenatu/photos/a.325965584437591/536806703353477/?type=3&theater>; 26. 11. 2018).

HORÁČEK, Michal (NEDATOVÁNO). *Závěrečná zpráva – volba prezidenta republiky 2018* (<https://www.michalhoracek.cz/kampan/>, 20. 11. 2018).

HRABICA, Pavel (2017). *Kandidáti na prezidenta podle svých slov o zdraví nic netají* (https://www.metro.cz/kandidati-na-prezidenta-podle-svych-slov-o-zdravi-nic-netaji-pl6-/region.aspx?c=A171119_185929_metro-region_jsk, 12. 10. 2018).

CHVÁTALOVÁ, Kateřina – TACHECÍ, Barbora (2018). *Prvním motivem kandidovat bylo postavit se v debatě Miloši Zemanovi, říká Marek Hilšer* (https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/marek-hilser-rozhovor-plus-tacheci-zeman_1802101235_jra, 18. 11. 2018).

IROZHLAS (2018a). *„Chci být prezidentem všech občanů bez rozdílu.“ Co v roce 2013 sliboval Zeman v inauguračním projevu?* (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/inauguracni-projev-prezidenta-milose-zemana-2013_1803061400_kno, 15. 11. 2018).

IROZHLAS (2018b). *Prezidentská debata: Je symbolem minulé politické éry, řekl Drahoš. „Nerozumí politice,“ reagoval Zeman* (https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentska-debata-ct-milos-zeman-jiri-drahos-zive_1801241740_sam, 14. 10. 2018).

JIRÍ DRAHOŠ (NEDATOVÁNOa). *Vaše časté otázky* (<https://www.jiridrahos.cz/caste-otazky/>, 23. 10. 2018).

JIŘÍ DRAHOŠ (NEDATOVÁNOb). *Pravda, aneb vyvrácené pomluvy* (<https://www.jiridrahos.cz/pravda-aneb-vyvracene-pomluvy/>, 28. 10. 2018).

JIŘÍ HYNEK 2018 (NEDATOVÁNO). *Jiří Hynek 2018* (<https://hynekprezident.cz/>, 12. 11. 2018).

JIŘÍ HYNEK 2018 (2018). *Podpořím Miloše Zemana* (<https://hynekprezident.cz/podporim-milose-zemana/>, 24. 11. 2018).

KAŠPAR, Mirko (2017). *Hannig: Budu jako Zeman, jen slušnější. Česko může být druhou Kostarikou* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/specialy/kandidat-na-prezidenta-petr-hannig/2310436-hannig-budu-jako-zeman-jen-slusnejsi-cesko-muze>, 12. 11. 2018).

KUNDRÁ, Ondřej – NÁDOBA, Jiří (2017). *Michal Horáček: Můj příběh je dobrý* (<https://www.respekt.cz/tydenik/2017/14/muj-pribeh-je-dobry>, 21. 10. 2018).

MAREK NA HRAD (NEDATOVÁNOa). *Můj příběh* (<http://www.mareknahrad.cz/muj-pribeh>, 15. 11. 2018).

MAREK NA HRAD (NEDATOVÁNOb). *Program* (<http://www.mareknahrad.cz/program-e50bc932-8917-46b0-ab6c-b80d7d4e6ed9>, 10. 10. 2018).

MICHAL HORÁČEK (2018). *Tisková konference* (<https://www.michalhoracek.cz/tiskova-konference/>, 11. 11. 2018).

MICHAL HORÁČEK (NEDATOVÁNOa). *Program* (<https://www.michalhoracek.cz/proc-kandiduji/program/>, 12. 10. 2018).

MICHAL HORÁČEK (NEDATOVÁNOb). *Lékařské zprávy* (<https://www.michalhoracek.cz/lekarske-zpravy/>, 20. 11. 2018).

NETOČNÝ, Tomáš (2017). *Hilšer: Společnost potřebuje prezidenta, který bude stát za slabými* (<https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2310733-hilser-spolecnost-potrebuje-prezidenta-ktery-bude-stat-za-slabymi>, 12. 10. 2018).

NEWTON MEDIA (2018). *Prezidentská volba: Všichni proti všem, všichni proti Zemanovi* (<https://www.newtonmedia.cz/cs/top-novinky/prezidentska-volba-vsichni-proti-vsem-vsichni-proti-zemanovi>, 11. 11. 2018).

PAVEL FISCHER (NEDATOVÁNOb). *Jaký chci být prezident?* (<https://www.pavelfischer.cz/jaky-chci-byt-prezident/>, 12. 11. 2018).

PAVEL FISCHER (NEDATOVÁNOb). *Bezpečí* (<https://www.pavelfischer.cz/jaky-chci-byt-prezident/bezpeci/>, 24. 11. 2018).

PAVEL FISCHER (NEDATOVÁNOb). *Rozvoj regionů* (<https://www.pavelfischer.cz/jaky-chci-byt-prezident/rozvoj-regionu/>, 23. 11. 2018).

PAVEL FISCHER (NEDATOVÁNOb). *Rodina* (<https://www.pavelfischer.cz/jaky-chci-byt-prezident/rodina/>, 22. 11. 2018).

PAVEL FISCHER O MILOŠI ZEMANOVÍ (DEBATA TÝDENÍKU EURO). In: Youtube [online]. 07. 01. 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=XhBGRngqG4Q>; 25. 11. 2018). Kanál uživatele Pavel Fischer.

REUTERS (2018). *Miloš Zeman to face run-off after topping Czech presidential elections* (<https://www.theguardian.com/world/2018/jan/13/milos-zeman-leads-first-round-of-czech-republic-presidential-elections>, 10. 11. 2018).

TN.CZ (2018). *Zeman rozjel kampaň a má i svůj spot! Je lepší než ten Drahošův?* (<https://tn.nova.cz/clanek/zeman-rozjel-kampan-a-ma-i-svuj-spot-je-lepsi-nez-ten-drahosuv.html>, 09. 11. 2018).

TRACHTOVÁ, Zdeňka (2018). *Strategie prezidentských kandidátů těsně před volbami: koncerty, rozesílání dopisů a setkávání na nádražích* (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/kandidati-na-prezidenta-kampane-do-finale-volici_1801071045_rez, 17. 10. 2018).

TV BARRANDOV (2017a). *Týden s prezidentem* (<https://www.barrandov.tv/video/93272-tyden-s-prezidentem-16-3-2017>, 28. 11. 2018).

TV BARRANDOV (2017b). *Rozhovor prezidenta republiky pro pořad TV Barrandov „Týden s prezidentem“* (<http://www.zemanmilos.cz/cz/clanky/rozhovor-prezidenta-republiky-pro-porad-tv-barrandov-%E2%80%9Et%C3%BDden-s-prezidentem%E2%80%9C-336409.htm>, 12. 10. 2018).

TV BARRANDOV (2018). *Rozhovor prezidenta republiky pro pořad TV Barrandov „Týden s prezidentem“* (<https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/vybrane-projevy-a-rozhovory/rozhovor-prezidenta-republiky-pro-porad-tv-barrandov-tyden-s-prezidentem-35-13850>, 12. 10. 2018).

VRATISLAV KULHÁNEK (NEDATOVÁNO). Program

VYZÝVÁM MILOŠE ZEMANA In: Youtube [online]. 14. 12. 2017 (<https://www.youtube.com/watch?v=qhdGm6g85P0&t=2s>; 25. 11. 2018). Kanál uživatele Pavel Fischer.

Resumé

This bachelor thesis is focused on the 2018 presidential campaign in the Czech republic, its main subjects and the way how all of the candidates took their chances to set their own individual agenda. I claim that there were only few candidates who even tried to find any other agenda than the commonly known and were set either by media or public opinion. I think, that if you want to understand the way how and why did the candidates choose the themes of their campaign, you have to firstly understand what f.e. agenda setting or political marketing is. The explanation is therefore included in this thesis as well.

To achieve my goal of finding out the main themes, I had to examine each programme of every candidate in the campaign and see if there is any subject similar to the other. I claim that there are similar subjects which were talked about – the role of president in the Czech republic/the role of Miloš Zeman during his governance, security and migration, foreign policy and the Czech republic. In my personal opinion, the main subject was the persona of Miloš Zeman, the claims, that he is not suitable to be a president anymore, claims about his health, which forced other candidates to give comment on their own health status etc.

In recent years, Europe has been struggling with migration and many people see it as a problem caused by the EU. Even in the Czech republic, there have been some parties that wanted „Czexit“ – so the Czech republic would leave EU. This issue of leaving the EU or the EU as a whole was also put forward by all presidential candidates. The EU was mentioned in „foreign policy“ and even in the „security and migration“ theme.

Last but not least of the common subjects was the Czech republic as a whole. In this theme the candidates somehow distinguished, but basic substance was the same – make Czechia better country f.e. in education or health care.

With the themes, which were somehow different from the others came out Michal Horáček (focusing on gender equality), Marek Hilšer (with environment protection) and

Vratislav Kulhánek with health care (also mentioned by Hilšer). Those were mentioned very briefly.