

Obsah

1. Úvod	3
2. Teoretická část	10
2.1. Základy politického marketingu	10
2.1.1. Definice politického marketingu	11
2.1.2. Propagace produktu jako součást politického marketingu	12
2.1.3. Public relations jako součást politického marketingu	12
2.2. Amerikanizace volební kampaně	14
2.3. Negativní kampaň	17
2.3.1. Definice negativní kampaně	18
2.3.2. Historie politického marketingu	19
2.3.3. Typy a dopady negativní kampaně	20
2.3.4. Negativní kampaň v českém prostředí	22
2.4. Permanentní kampaň	24
2.4.1. Definice permanentní kampaně	24
2.4.2. Permanentní kampaň v českém prostředí	25
2.5. Modely politického marketingu	26
2.5.1. Model politického marketingu podle Jennifer Lees-Marshment ..	27
2.5.2. Model politického marketingu podle Bruce Newmana	35
2.5.3. Model politického marketingu podle Roberta Ormroda	38
3. Praktická část	42
3.1. Vedení předvolební kampaně před prvním kolem volby	42
3.1.1. Kampaň Miloše Zemana	42
3.1.2. Kampaň Jana Fischera	45
3.1.3. Kampaň Karla Schwarzenberga	50

3.1.4.	Kampaň Jiřího Dientsbiera	54
3.1.5.	Kampaň Vladimíra Franze	57
3.1.6.	Kampaň Jany Bobošíkové	61
3.1.7.	Kampaň Přemysla Sobotky	64
3.1.8.	Kampaň Táni Fischerové	66
3.1.9.	Kampaň Zuzany Roithové	69
3.2.	Vedení předvolební kampaně před druhým kolem volby	71
3.2.1.	Kampaň Karla Schwarzenberga před druhým kolem.....	72
3.2.2.	Kampaň Miloše Zemana před druhým kolem	73
3.2.3.	Využití negativní reklamy v kampani před druhým kolem	74
3.2.4.	Role externích aktérů v kampani před druhým kolem.....	76
3.2.5.	Amerikanizace předvolební kampaně před druhým kolem	79
3.3.	Analýza trendů ve vedení předvolební kampaně v první přímé volbě prezidenta	80
4.	Závěr	84
5.	Resumé	89
6.	Seznam literatury.....	91
6.1.	Tištěné zdroje.....	91
6.2.	Internetové zdroje.....	95
7.	Přílohy	98

1. Úvod

O možnosti zavedení přímé volby hlavy státu se v České republice mluvilo již řadu let. Dokonce již roku 2001 byl podán první návrh zákona, který tento způsob volby českého prezidenta požadoval. Těchto návrhů se za další volební období na půdě parlamentu vystřídal několik, až byla přímá volba schválena deset let od návrhu prvního, tedy v roce 2011. Mnoho let bylo přání části veřejnosti nevyslyšené, ovšem nakonec byl tento návrh skutečně přijat a na leden roku 2013 tedy připadal nový způsob zvolení prezidenta České republiky občany této země. Aktem schválení přímé volby prezidenta ČR se otevřel pochopitelně i nový neprobádaný prostor pro výzkumnou práci. Mne tento výzkumný prostor neunikl právě proto, že je natolik nový, neprozkoumaný a pro politologa zajímavý.

Spojení parlamentního režimu a přímé volby prezidenta nemá mezi politology povětšinou příliš dobrou pověst. Se spojením těchto dvou aspektů politického systému je spojena řada rizik, o kterých by jistě bylo možné napsat samostatnou práci. Zmiňme však, že region střední Evropy je tímto spojením do velké míry specifický. Podobné mechanismy fungují v sousedních státech. Namátkou v Rakousku, Polsku, i nám nejbližším Slovensku je hlava státu volena přímo již nějakou dobu, a přesto v podmínkách parlamentního režimu. I přes řadu vnitřních rozporů a problémů v žádné ze zmíněných sousedních zemí ani dlouholetá koexistence parlamentního režimu a přímé volby hlavy státu nezměnila parlamentní režim v režim prezidentského nebo poloprezidentského typu.. To jistě viděla i česká politická elita a proto i přes řadu výtek k tomuto kroku přistoupila. Domnívám se, že efekt existence tohoto mechanismu v okolních státech hrál při prosazení zákona značnou roli.

Můžeme tedy říct, že téměř stejně dlouhou dobu, jakou ležely ve Sněmovně návrhy zákonů zajišťující lidem právo výběru hlavy státu, se (minimálně v akademické sféře) diskutuje o správnosti implementace tohoto mechanismu do ústavních pořádků České republiky. Šlo především o debaty nad tím, zda je

správné volit hlavu státu přímo v čistém parlamentním režimu. Jestli tato změna nepřinese více negativ než pozitiv. Jestli nebude hlava státu příliš využívat síly přímé legitimacy od lidu k „ohýbání“ české ústavy, kterou v mnohých věcech, jako například v termínech apod., rozhodně nelze označit za rigidní. Těchto otázek bychom v akademických kruzích jistě dešifrovali více. Některé otázky se však objevily až po samotném schválení přímé volby prezidenta České republiky. Kdo bude v přímé volbě na prezidentský úřad kandidovat? Bude se portfolio těchto kandidátů nějak lišit od těch, kteří kandidovali ve volbě nepřímé? Jakou šanci mají uspět v takovém typu volby nestraniční (ba přímo apolitiční) kandidáti? Jak bude vypadat volební kampaň pro prezidentskou volbu a nakolik bude odlišná od kampaní politických stran? Těchto otázek byla opět celá řada.

Otázka vedení kampaně v úplně novém druhu voleb v České republice se také stala spouštěcím mechanismem výběru tématu mé diplomové práce. V rámci této práce budu analyzovat vedení předvolební kampaně pro prezidentskou volbu u všech kandidujících osobností. Bude mne především zajímat, jakým způsobem jednotliví kandidáti svou kampaň vedli, dále čím byla u jednotlivých kandidátů kampaň specifická, a také do jaké míry používali v tomto novém druhu předvolebního boje aspekty politického marketingu. Pokusím se tedy o pilotní studii do problematiky, která jistě bude politologickou obec zajímat a přitom není vůbec prozkoumána.

Má práce se bude skládat ze čtyř základních částí. První část se bude věnovat teorii politického marketingu a stylu vedení předvolebních kampaní, ve druhé části se zaměřím na to, jaké prostředky v kampani používali kandidáti před prvním kolem přímé volby prezidenta, další část se bude věnovat tomu samému tématu, ovšem v případě druhého kola přímé volby prezidenta. V závěrečné kapitole pak nasbírané poznatky budu analyzovat a zaměřím se také na úspěšnost jednotlivých aspektů kampaně, které jednotliví kandidáti použili.

První část bude tedy mít čistě teoretický rozměr, který čtenáře uvede do problematiky modelů politického marketingu a typů volebních kampaní. Budu se zde zabývat 3 modely politického marketingu a třemi fenomény spojenými s volebními kampaněmi. Co se týče modelů politického marketingu, tak se budu věnovat modelům podle Jennifer Lees-Marchment, Bruce I. Newmana a Roberta P. Ormroda. Modely J. Lees-Marshment a Roberta P. Ormroda jsou sice odvozeny z praxe politických stran, ale v této části se pokusím najít i prvky těchto modelů aplikovatelné i na kampaň při volbě prezidenta. Co se týče fenoménů spojených s předvolební kampaní, tak se budu věnovat permanentní kampani, negativní kampani a amerikanizaci volebních kampaní. Tato teoretická část mi následně bude užitečná při sledování, jak se jednotlivé modely či fenomény projeví v kampaních jednotlivých kandidátů.

Ve druhé části se podívám na to, jak svou kampaň vedlo devět kandidátů, kteří zasáhli do prezidentské volby, tedy Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jiří Dientsbier, Přemysl Sobotka, Vladimír Franz, Jana Bobošíková, Zuzana Roithová, Jan Fischer a Táňa Fischerová. Do své práce nezahrnuji dva vyřazené kandidáty – Vladimíra Dlouhého a Tomia Okamuru – a sice ze dvou důvodů. Jednak kvůli tomu, že do samotného volebního klání nezasáhli a jednak kvůli tomu, že jejich kandidatura byla zamítnuta ještě v době, než se stačila rozjet významnější část volební kampaně, které se tato práce bude věnovat. V této části mne tedy bude zajímat, jaké volební strategie zvolili jednotliví prezidentští kandidáti, a do jaké míry jejich volební kampaně zapadají do konceptů politického marketingu a moderního vedení kampaní. Podívám se také blíže na to, která témata se stala stěžejními před prvním kolem volby. V rámci této kapitoly se budu věnovat například i fenoménu sociálních sítí, který byl do velké míry důležitým faktorem k získávání či ztrátě voličů (i když se této problematice budu věnovat i u kola druhého).

Ve třetí části se tedy zaměřím na vedení kampaně před druhým kolem volby u postoupivších kandidátů, tedy u Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga. Tato kapitola by měla podkrýt rozdílnosti ve vedení kampaně. Zároveň se

zaměřím na to, jestli některý z těchto dvou kandidátů výrazněji změnil styl kampaně, například v těch oblastech, které budu popisovat v teoretické kapitole práce. Podívám se také na chování neúspěšných kandidátů z prvního kola, kteří do značné míry promlouvali do veřejného mínění, a tím se zapojili do vedení předvolební kampaně. Také zde se zaměřím na fenomén, který voliče do velké míry ovlivňoval, a sice předvolební televizní debaty (i když se jim pochopitelně budu věnovat i v souvislosti s prvním kolem přímé volby), na kterých možná uvidíme právě tu amerikanizaci předvolební kampaně.

V poslední části se tedy budu věnovat chování kandidátů před oběma koly prezidentské volby. Budu analyzovat, jaké trendy se v této volbě projeví, jak se v celku dá nahlížet na využití jednotlivých modelů popsaných v teoretické části, zda byly některé druhy kampaně úspěšnější než jiné apod.

Z těchto částí by mi do závěrečné fáze práce měly vyplynout odpovědi na otázky, které jsem si k mé práci stanovil. Těchto otázek jsem si vymezil celkem pět. První otázkou je, zda se dají modely marketingu a další mnou zvolené fenomény volebních kampaní aplikovat kromě politických stran také na přímou volbu hlavy státu, tedy konkrétní osobnosti. Zde přiznávám, že jsem přesvědčen již dopředu, že ano, a proto s touto tezí pracuji a zahrnuji ji do své práce.

Druhá otázka se nabízí, a sice jde o to, jak který z kandidátů vedl svou předvolební kampaň. Zda byly mezi kandidáty výraznější rozdíly ve vedení kampaně, a zda měly kampaně některých kandidátů výrazná specifika, která bychom u ostatních protikandidátů nevysledovali.

Třetí výzkumnou otázkou je, do jaké míry jednotliví kandidáti a jejich pomocné týmy, ať už v 1. či 2. kole, využívali popsané modely politického marketingu. Případně, kteří z kandidátů s těmito modely (ať už vědomě či nevědomě) pracovali, a jakým způsobem.

Čtvrtá výzkumná otázka zní, zda první přímá volba české hlavy státu přinesla v českém politickém prostředí něco nového oproti volbám parlamentním v otázce vedení kampaně. Pokud ano, tak u kterých kandidátů a co, a zda pouze u nestranických kandidátů nebo i kandidátů politických stran.

V poslední výzkumné otázce mne zajímá, jaké aspekty se zdají být klíčové pro výsledky voleb. Důležitější pro mou práci však bude podotázka, zda v těchto aspektech najdeme i způsob a metody vedení kampaně, případně které prvky jednotlivých kampaní se ukázaly jako rozhodující.

Má práce bude tedy koncipována tak, aby každá její část pomohla k nalezení odpovědi na některou z mých výzkumných otázek. V závěru této práce se pak na výzkumné otázky znovu obrátím a pokusím se na ně najít odpovědi plynoucí z mé práce.

Co se týče zdrojové základny, tak zde to bude již z podstaty věci složitější záležitost. Zde je potřeba rozlišit oblast teorie a oblast praxe. V oblasti teorie existuje řada prací, které se věnují politickému marketingu a fenoménům souvisejících s předvolební kampaní. Zde si myslím, že je zdrojová základna pro tuto část velmi bohatá. A to dokonce i v česky psané literatuře. V oblasti negativní kampaně budu výrazně čerpat ze sborníku *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, který editovala Eva Bradová. Ta se společně s Pavlem Šaradínem v textu *Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů* věnovala i dalšímu z fenoménů, kterým se budu v práci věnovat, tedy permanentní kampani. V oblasti politického marketingu budu značně využívat sborník, který sestavil polský politolog Robert Wiszniowski s názvem *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, a také z textů od Anny Matuškové, která se věnovala tématu politického marketingu v kontextu parlamentních voleb v letech 2006 a 2010. V otázkách modelů politického marketingu budu čerpat primárně z autorů, kteří jsou původci jednotlivých modelů. U modelu J. Lees-Marshment budu využívat český přepis její teorie s názvem *Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými a*

budoucími směry. U Bruce Newmana budu využívat především jeho text *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. A nakonec u Roberta Ormroda budu čerpat především z jeho statě *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. Obtížnější situace v rámci heuristiky mne čeká v oblasti praktické části, tedy části, kde se budu věnovat konkrétním prezidentským volbám v roce 2013. Pochopitelně za tak krátkou dobu, která uběhla od události, již zkoumám, nemohla vzniknout žádná publikace, která by se alespoň okrajově věnovala otázce kampaně v prezidentské volbě či vlivu kampaně na pozdější výsledky. Zásadním zdrojem informací o vedení kampaně tedy jistě budou primární prameny (především pak mediální výstupy, billboardy a další propagační materiály, činnost na sociálních sítích apod.). Rád bych čerpal také z vlastní zkušenosti, neboť jsem se sám dvou předvolebních diskuzí s kandidáty zúčastnil. Jedné jako diskutující v rámci debaty na půdě Západočeské univerzity v Plzni, druhé jako divák v rámci Superdebaty České televize.

Výzkumnou metodou této práce je případová studie, která se, jak píše Michal Kořan, zabývá dostatečně ohraničeným aspektem historické epizody. Tou v mém případě je aspekt kampaně v historické epizodě prvních přímých prezidentských voleb v České republice. Michal Kořan dále píše, že „(p)řípadová studie je detailní analýzou případu, který byl zvolen jako objekt výzkumu. Jejím cílem je poskytnout hluboké porozumění nebo příčinné vysvětlení vybraného případu.“ (Kořan 2008: 33). Michal Kořan ve svém textu vystihl, co by mělo být výzkumnou metodou mé práce. Domnívám se, že z jednoho případu lze těžko teoreticky zobecňovat, ale zároveň jsem toho názoru, že detailní rozbor případu, kterého se v této práci pokusím docílit, má hodnotu sám o sobě (Kořan 2008: 29-33)

Závěrem úvodní části mé diplomové práce bych rád shrnul motivy pro psaní zrovna na toto téma, a zároveň k jakým cílům bych rád dospěl. Motivací zabývat se přímou volbou prezidenta, potažmo kampaní před volbou bylo několik. Jedná se o téma neprobádané v české politologické literatuře, což mě

neodradilo, ba naopak mě to k tématu přilákalo. Dále se jedná o téma, které bylo v médiích i společnosti výrazně akcentované, takže si myslím, že by nemělo být odtržené od reality všedního světa, a mělo by být blízké a atraktivní pro větší okruh čtenářů. Motivací bylo pochopitelně i to, že jsem se o přímou volbu prezidenta osobně velice zajímal. Byl to nový fenomén, který mi přišel z politologického hlediska ohromně zajímavý. I proto jsem se zúčastnil dvou debat s více kandidáty v 1. kole, a také debat s některými kandidáty osobně. Téma této práce by tedy mělo být dostatečně nové, dostatečně atraktivní, ale domnívám se, že i praktické pro mou případnou další činnost. Co se týče cílů, tak cílem je kromě zodpovězení výzkumných otázek probádání prozatím neprozkoumaného politologického pole a zaměření se na problematiku kampaní v těchto volbách ještě jinou formou, než se jí věnovala třeba česká média.

2. Teoretická část

V teoretické části této práce se zaměřím na tři fenomény, které jsou charakteristické pro moderní volební kampaně, především politických stran. Představím jejich podstatu a připravím si tak půdu pro zkoumání těchto tří fenoménů v případě prezidentských voleb v České republice v roce 2013. Těmito fenomény budou amerikanizace kampaní, negativní kampaň a permanentní kampaň. Ve druhé části teoretické části této práce představím tři vybrané modely politického marketingu mnou vybraných autorů, a tyto teoretické modely mi budou pomáhat při zkoumání a pochopení způsobu vedení kampaní jednotlivých kandidátů. Autory, jejichž modely jsem do své práce zahrnul, jsou J. Lees-Marshment, Bruce Newman a Robert Ormrod. Ještě než se budu věnovat zmíněným záležitostem, tak alespoň krátce uvedu teorii politického marketingu, jeho definici a jeho základní mechanismy.

2.1. Základy politického marketingu

Ve světě ještě před desítkami let, a v České republice dokonce velice nedávno, byly předvolební kampaně organizovány málo systematicky a často náhodně. V posledních letech se však strategie vedení předvolebních kampaní výrazně profesionalizovaly. A tento trend dorazil několik let nazpět i do České republiky. Dnes jsou politické kampaně zpravidla organizovány a uskutečňovány v souladu s technikami politického marketingu¹. Kampaň před prezidentskými volbami v ČR konanými v lednu 2013 rozhodně není v tomto ohledu výjimkou a praktické projevy politického marketingu uvidíme v částech věnujících se samotným způsobům vedení kampaně u jednotlivých kandidátů. Předtím si ovšem musíme alespoň v základních bodech říci, co to politický marketing je, a jak jej chápat.

¹ Tento názor sdílí například polští autoři, kteří přispívali do knihy *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. Z českých autorů bychom toto stanovisko našli v dílech Evy Bradové, Pavla Šaradína či Anny Matuškové.

2.1.1. Definice politického marketingu

Politický marketing je jakýmsi propojením praktické politiky a teoretických přístupů, které v sobě zahrnují mnoho postupů, od analýzy volebního trhu až po zpětné vyhodnocení kampaně (Behenský 2009: 86). Politický marketing bychom mohli definovat jako soubor technik, metod a postupů, které si kladou za cíl přesvědčit občana k podpoře určitého člověka, skupiny či politického projektu (Ulicka dle Wiszniowski 2006: 12). Ve své podstatě vychází politický marketing čistě z marketingu ekonomického. Jak uvádí S. C. Hennenberg a N. J. O'Shaughnessy, politický marketing je interdisciplinární kategorií vycházející z ekonomických teorií marketingu a aplikovaných na politickou sféru (Hennenberg, O'Shaughnessy 2009: 7). Pouze se u něj liší proměnné, na kterých je postaven, ovšem techniky se v zásadě neliší. Produktem politického marketingu, který je potřeba „prodat“ voliči, je onen člověk (politik), politická strana, skupina apod. Roli ceny v politickém marketingu hraje společenská podpora, propagaci produktu tvoří různé prezentační a reklamní techniky a pod distribucí produktu si představme schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně. To jsou styčné body, na kterých je politický marketing postaven. Přesto Wiszniowski upozorňuje na zásadní rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem, a sice ten, že „politické štáby především nejsou organizované takovým způsobem jako podniky, jejichž prioritním cílem je permanentní činnost. Politické štáby, například volební, vznikají za konkrétním účelem: připravit a realizovat politickou kampaň“ (Wiszniowski 2006: 13-14).

K nárůstu využívání politického marketingu v předvolebních kampaních dochází v západní Evropě a Spojených státech od přelomu 60. a 70. let 20. století a je doprovázen čtyřmi fenomény, které nástup politického marketingu zapříčinily. Jednak dochází k centrálnímu řízení politických organizací, dále dochází k úpadku role jednotlivého člena politické organizace, výrazně se zvyšují náklady na politické kampaně a díky využití politického marketingu zásadně roste význam televize ve vedení kampaně, a to ať už prostřednictvím

spotů politických subjektů či televizních debat. Pokud se bavíme o České republice, tak zde k rozvoji metod politického marketingu dochází až po roce 2000, ve větší míře až před sněmovními volbami v roce 2006 (Wiszniewski 2006: 16).

2.1.2. Propagace produktu jako součást politického marketingu

Nezbytnou součástí politického marketingu je politická propagace produktu, kterou je v tomto případě tedy politik či politická strana. P. Hingston uvádí, že účelem propagace je to, aby si „potenciální uživatelé uvědomili existenci instituce anebo produktu (služby), která později ovlivní jejich rozhodnutí o koupi“ (Hingston dle Janik-Wiszniewska 2006: 124). Rozlišujeme pět druhů politické propagace produktu, přičemž každý z nich v mnou zkoumané prezidentské kampani nalezneme. Jedná se zprvu o samotnou reklamu (ať už vizuální, audiovizuální či internetovou), zadruhé o přímý marketing, což jsou například webové stránky kandidáta, dopisy voličům atd. Zatřetí se jedná o propagaci prodeje, pod čímž odborníci chápou dárkové předměty, účast kandidátů na různých hudebních koncertech atd., začtvrté o public relations, který zahrnuje řadu propagačních možností, například projevy politiků, tiskové konference, sponzorství apod. Poslední technikou, která je ovšem zásadní, je osobní prodej, který zahrnuje především přímé setkání s kandidátem či dokonce rozhovor s ním. To je nejspíš důvod, proč se řada kandidátů vícekrát zúčastňovala (vedle svých vlastních mítinků) debat s občany, které organizovaly univerzity, média, občanská sdružení apod. (Janik-Wiszniewska 2006: 125).

2.1.3. Public relations jako součást politického marketingu

Jako jednu z forem propagace politického subjektu jsem uvedl tzv. public relations. Ty jsou nezbytnou součástí každé kampaně, která alespoň trochu vychází z politického marketingu. A v posledních letech je jednou z těch vůbec nejdůležitějších forem propagace politického subjektu, v našem případě kandidáta na prezidentský úřad. Uvedme si alespoň ve stručnosti základní

strategie tzv. public relations, které později uvidíme v praxi v samotné mnou zkoumané kampani před prezidentskými volbami v ČR v roce 2013.

Pojem public relations se zpravidla v oblasti politického marketingu do češtiny nepřekládá a představuje pojem pro činnost, během níž se utváří vztahy mezi kandidátským subjektem s prostředím, které ho obklopuje, nejvíce pak s potenciálními voliči. Vědomé pěstování takových vztahů je často chladným ekonomickým kalkulem, který je ovšem všeobecně přijímán a vychází (jak je v oblasti politického marketingu typické) z amerického prostředí, kde je již delší dobu běžnou součástí politické praxe (Paszkievicz 2006: 103-105). Proto je čím dál populárnější nahrazování public relations pejorativním výrazem spin doctoring, neboli mediální manipulace, který označuje odbornost na rétorické přesvědčování, ale rovněž skrývání vedlejších významů jako spojení klamu a manipulace s médii (L'Etang 2009: 127-128).

Krystyna Paszkievicz pak rozlišuje tři okruhy public relations. V praktické části se právě těmto okruhům public relations u jednotlivých kandidátů budu věnovat, tudíž považuji za vhodné zmínit, které oblasti má K. Paszkievicz na mysli. První touto oblastí je vytváření veřejné image organizace. V případě tématu, které zkoumám, je tento bod možné přetransformovat na image samotného kandidáta. Ta je pro daného kandidáta naprosto klíčová a pro mnoho voličů nejdůležitější při rozhodování o volbě. V dnešní době už musí kandidát svou image vědomě pěstovat, což se, jak uvidíme v prezidentské volbě, dělo. V opačném případě totiž kandidát podstupuje riziko, že jeho image bude vytvořena někým jiným a nemusí se kandidátovi hodit. V tomto ohledu je důležitý také systém vizuální identifikace, což je důvod, proč nejen strany, ale i samotní kandidáti využívají loga, symboly, systémy barev apod. Druhou oblastí public relations je komunikace. Nejčastější politická komunikace je jednosměrná – tedy, že politický subjekt komunikuje směrem ke svému okolí. Prostředky komunikace se liší v závislosti na situaci, přístupu do mediálního prostoru i například finančních možnostech politického subjektu. Poslední oblastí, která je ovšem neméně důležitá a do velké míry se kryje s tím, co

Janik-Wiszniowska označuje jako osobní prodej kandidáta, jsou integrační techniky. Ty představují příležitost kontaktu okolí s kandidátem. V praxi si pak můžeme představit akce jednotlivých kandidátů, jako jsou různé mítinky, oslavy, kongresy, výstupy na hory apod. Zde dochází tedy ke kontaktu kandidáta se svými potenciálními voliči a *face to face* kontakt je pro řadu voličů velmi důležitý. Tato forma public relations také pomáhá doslova voliče vtáhnout do hry, kdy má silnější pocit, že by měl svou volbu uskutečnit. K. Paszkiewicz uvádí, že je patrný trend, který svědčí o nárůstu významu technik integrace (Paszkiewicz 2006: 114-122).

2.2. Amerikanizace volební kampaně

Pojem amerikanizace volební kampaně je neodmyslitelně spjat s politickým marketingem, který jsem v rámci své práce již zmiňoval. Především pak tento pojem zastřešuje profesionalizaci využívání technik politického marketingu, využívání nových forem přesvědčování voličů a důraz na nové typy politické komunikace, kde například po způsobu, jakým jsou vedeny kampaně ve Spojených státech, nabývají na důležitosti například televizní debaty.

Posun k profesionalizované kampani založené na politickém marketingu přichází s rozvojem nejprve televize a později internetu. V českých podmínkách jsou tyto dva fenomény díky situaci v zemi před rokem 1989 časově nedaleko od sebe. V profesionálně vedené kampani se od tradičních praktik politických stran odvrací nejen samotní voliči, kteří více vnímají realitu skrz noviny, televizi, internet apod., ale i samotní politici. Ti totiž zjišťují, že zmíněná média mohou být velmi účinným komunikačním nástrojem, a tak se k těmto médiím v rámci své kampaně sami obracejí. Lídři politických stran tak začínají tušit, že více voličů osloví v diskuzních pořadech než na setkáních s občany. To však neznamená, že by tzv. osobní prodej kandidáta skončil, nicméně důraz je najednou kladen na profesionální využití nových komunikačních kanálů (Blumler, Kavanagh 1999: 213). Teoretici politického

marketingu tento posun ve vedení předvolebních kampaní nazývají nástupem třetí éry komunikace. První érou nazývají období před začátek televizního vysílání, druhá éra pak zahrnuje televizní vysílání i postupnou profesionalizaci, zatímco třetí éra je profesionalizací a akcelerací politické kampaně charakteristická (Petrová 2010: 118).

V České republice se tak děje poprvé výrazně až před volbami v roce 2002. Například před volbami v letech 1996 či 1998 nemůžeme o takovém využití médií ve prospěch kandidátů (pol. stran) v českém prostředí příliš hovořit, o čemž svědčí například antagonismus jednoho z nejvlivnějších mužů české politiky Miloše Zemana k mediálnímu prostředí², které by asi v prostředí profesionalizované volební kampaně neprošlo.

O tom, že sněmovní volby v roce 2006 představovaly z pohledu politického marketingu v českém prostředí zásadní zlom, už řeč byla. Nesmíme však zapomínat, že zmíněné nové typy komunikačních prostředků kandidáti využívali již před volbami v roce 2002. Zde se odborníci shodují na výrazném vlivu předvolebních televizních debat mezi předsedou ČSSD Vladimírem Špidlou a předsedou ODS Václavem Klausem na pozdější výsledek voleb. Stejně tak se odborníci shodují na vlivu nesprávného využití komunikačního kanálu vedením ODS³ na volební neúspěch této strany (Kopeček 2006: 188).

Televize a internet se tedy i v realitě české politiky v posledních letech staly zásadními body, okolo kterých se točí politická soutěž. Pokud se bavíme o českém prostředí, tak nelze opomenout výrazný nárůst zájmu o českou politiku v souvislosti s vytvořením kontinuálního vysílání České televize. Tento akt však opět neměl vliv pouze na občany, ale především na politické subjekty, které musely na tento nový fenomén reagovat a poměrně rychle se ho naučily využívat. Rozvoj televizního vysílání, rozvoj internetu, existence televizních debat, kde si sám občan může utvořit svůj vlastní úsudek – to vše výrazně

² Viz řada Zemanových pejorativních výroků o českých novinářích.

³ Jednalo se o předtočený telefonát Václava Klause do českých domácností, který byl vnímán jako přílišný zásah do soukromí.

ovlivnilo i podobu kampaní a všechny tyto fenomény po vzoru Spojených států nabyly na důležitosti (Panebianco 1998: 266). Pojem amerikanizace tedy souvisí s rozvojem a nárůstem vlivu nových komunikačních kanálů a s potřebou profesionalizace volební kampaně, kterou tyto nové komunikační kanály vyvolávají. Televize a internet navíc naprosto zjevně mají široký dosah i na občany, kteří se necítí být politikou do takové míry zasaženi, jsou spíše pasivní (politik je například nemá šanci oslovit prostřednictvím svých mítinků, kterým se takový člověk vyhýbá) či nejsou zcela rozhodnuti o své volbě. Televizní (ale i jiné) debaty navíc umožňují možnost konfrontace, která je pro řadu voličů přínosná. Důsledkem výrazného vlivu televize však může být také přílišný důraz na image a na snahu ovlivnit voliče touto cestou a možné upozadování toho, co chce politik v rámci své funkce činit. Do jisté míry tedy forma vítězí nad obsahem (Bradová, Šaradín 2006a: 40). To vystihl Terence Qualter, který tvrdil, že „marketing v politice samozřejmě obnáší redukci politiky na obchodovatelnou image“ (Qualter 1985: 138). To si myslím, že je ve volbách, kde kandidují jednotlivci, ještě viditelnější.

Amerikanizace volební kampaně vyvolala nutnost politiků reagovat na tyto fenomény i v České republice. Najednou se objevuje potřeba zaujmout diváky skrz televizní obrazovku, s čímž souvisí důraz na vzhled, na charisma, na řečové schopnosti a na celkové chování před kamerou. Jak v jistém smyslu uvádí E. Bradová a P. Šaradín, političtí kandidáti se stali téměř herci, kteří vystupují v rámci různých debat, rozhovorů apod. V prezidentských volbách se tato premisa zakládá na pravdě ještě ve větším měřítku než ve volbách stranických. V případě prezidentských voleb je navíc práce s televizní kamerou a internetem ještě důležitější než u politických stran, neboť zde jde ještě méně o programová východiska než ve volbách politických stran (Bradová, Šaradín 2006a: 40). V této hře kandidátů se navíc v souladu s americkou tradicí objevují noví aktéři, kterých se politická reprezentace naučila využívat, a sice se na jedné straně jedná o známé osobnosti, na

straně druhé o rodinné příslušníky kandidátů. Posun v amerikanizaci kampaní u nás byl v prezidentské volbě jasně patrný.

Pod pojmem amerikanizace volební kampaně se však neskrývá jen využití profesionálů ve volební kampani, vedení kampaně skrz televizní obrazovku či internet či využití celebrit a rodinných příslušníků v kampani. Musíme zde totiž zmínit i způsob, jakým je v dnešní době třetí komunikační éry tato komunikace skrz média vedena. Barbora Petrová upozorňuje totiž na fakt, že dnešní sféra médií je velice fragmentovaná a kandidát v případě, že chce v kampani uspět, musí zaujmout širokou škálu médií. A v tom mediálním poli jsou stále atraktivnější pro čtenáře a diváky soukromá média, a i takový typ médií musí kandidát v rámci nově vedené kampaně zaujmout. To je podle Petrové důvod, proč více než na program je nyní kladen důraz na aspekty kampaně, jako jsou atraktivní obrázky z kampaně, překvapivé výroky, to, že se kandidáti ukazují se svými rodinami, sportují, vtipkují, vymýšlejí hry, tisknou své obličejy na trička apod. To vše můžeme z hlediska tradice kampaní ve Spojených státech zařadit do škatulky amerikanizace předvolební kampaně v České republice (Petrová 2010: 117-118).

První prezidentské volby se u nás zdály být ideální možností na rozvoj amerikanizace předvolební kampaně, neboť mohly do značné míry vycházet z prezidentských voleb právě ve Spojených státech. Jestli k tomu opravdu v rámci prezidentských voleb v roce 2013 v České republice došlo, se pokusím analyzovat v praktické části této práce.

2.3. Negativní kampaň

Negativní vedení předvolební kampaně je jednou z nejčastěji používaných forem přesvědčování voličů v posledních letech. Navíc s každými dalšími volbami se procento takto směřované politické reklamy zvyšuje, a to nejen v českém prostředí. U negativní kampaně jako fenoménu, na který se zaměřím později v souvislosti se samotnou prezidentskou volbou, se ale nyní

podívám na její možnou definici, její zárodky, možnosti využití a její pronikání do vedení předvolebních kampaní v České republice.

2.3.1. Definice negativní kampaně

Co se týče jednotné definice pojmu negativní kampaň (reklama), tak tu je, jak je to ve společenských vědách běžné, prakticky nemožné najít. Přesto se o definování toho, co to negativní kampaň je, pokusila řada autorů a zmíním alespoň ty nejznámější pokusy o definici tohoto pojmu. Skaperdas a Grofman chápou pod pojmem negativní kampaň útok na protikandidáta, a to osobní, na jeho názory a postoje anebo na stranu, kterou zastupuje (Skaperdas, Grofman 1995: 49). Lau a Pomper zase nabízí pohled na negativní kampaň jako na prostředek, jak mluvit o protikandidátově programu, dovednostech, kvalifikaci apod. Navíc však upozorňují, že pod pojmem negativní reklama si nesmíme představit lhaní či podvádění, ale spíše kritiku protikandidáta ve výše zmíněných oblastech (Lau, Pomper 2001: 73,81). Je však potřeba si uvědomit, že tyto definice nemohou být až tak chápány jako univerzální, neboť jsou odvozeny z amerického politického systému, který se například od našeho politického systému⁴ liší nejen volebním systémem, ale i strukturou politických stran a vazbami kandidátů na ně (Hansen, Pedersen 2008: 409).

Těchto definic existuje celá řada, ale neexistuje jediná, na které by panovala shoda. Přesto se v nich povětšinou objevují slova jako útok na protikandidáta, a to ať už na jeho osobu, postoje, či jiné věci s ním spojené. Také je potřeba si uvědomit rozdíl mezi pojmy negativní reklama a negativní kampaň, i když se často překrývají. Pod negativní reklamou si můžeme představit konkrétní negativní akt, který má za cíl poškodit někoho z kandidátů (ať už je to televizní reklama, leták, billboard atd.). Na druhou stranu negativní kampaň je jeden z druhů kampaně, která ve velké míře využívá negativní reklamu. Tento druh kampaně zařadil mezi klasické strategie volebního boje V. L. Tarrance, který objasňoval, že negativní reklamu využívají i jinak víceméně pozitivní druhy

⁴ A i od drtivé většiny dalších evropských politických systémů.

vedení kampaně. Negativní kampaň se v tomto ohledu liší tím, že pro ni je negativní reklama hlavním prostředkem boje (Bradová 2008: 32). V českém politickém prostředí jsme ovšem na vyloženě negativní kampaň (tak aby její obsah tvořilo alespoň 60 % negativní reklamy) zatím nenarazili, proto se i já budu do velké míry držet směřování obou pojmů. A sice z důvodu, že především veřejností (která na podobný druh reklamy ještě není tak zvyklá jako je tomu například ve Spojených státech) je prakticky jakékoliv použití negativní reklamy chápáno jako negativní kampaň.

2.3.2. Historie politického marketingu

Jisté formy negativního vedení předvolební kampaně bychom našli v prezidentských volbách ve Spojených státech již v 19. století. Zde ovšem ještě nešlo o klasické systematické využití negativní reklamy, jako spíše o ad hoc útoky na politického protivníka. Eva Bradová je však zastáncem názoru, že k institucionalizaci negativity jako prostředku politického boje dochází až s rozvojem a vzrůstajícím vlivem médií, především televize. Média totiž dokážou efektivně působit na emoce člověka, čehož se političtí představitelé naučili velmi rychle využívat. V případě amerických prezidentských voleb se dokonce téměř výhradně negativní reklama objevuje v předvolebních televizních spotech. Za první systematicky vytvořený negativní spot, který měl za cíl negativně vykreslit protikandidáta, je považován spot Estese Kefauvera směřovaný proti Dwightu Eisenhowerovi před volbami v roce 1952. Od té doby se negativní reklama především v americkém prostředí stane součástí každých dalších voleb a je mocnou zbraní jednotlivých kandidátů (Bradová 2008: 13-15).

Pro americké politology je výrazným milníkem rok 1980. V tomto roce totiž dochází k výraznému nárůstu negativní kampaně, opouští se od přesvědčení, že negativní kampaň může zadavateli více ublížit než pomoci a v souvislosti s tím se rozvíjí studium tohoto jevu. Přesto jeden z nejvlivnějších televizních spotů namířených proti politickému soupeři byl natočen v roce 1964. Jedná se o spot *Daisy Girl*, který použil Lyndon B. Johnson v boji proti republikánskému

senátorovi Barrymu Goldwaterovi. Zde se na pozadí kontrastu mezi dívkou, co trhá a počítá lístky sedmikrásky, a odpočítáváním odpálení jaderné hlavice, snažil Lyndon B. Johnson přesvědčit občany USA, že jeho protikandidát by zatáhl americké občany do jaderného konfliktu⁵. Pro účel mé práce není podstatné vyjmenovávat veškeré projevy negativní reklamy v jednotlivých volbách, ale je důležité si uvědomit, že s každými volbami novými volbami procento negativní reklamy v kampaních kandidátů roste. Například v roce 2004 došlo k bezprecedentnímu nárůstu negativní reklamy v kampaních George W. Bushe i Johna Kerryho. Podle údajů, které dali dohromady Dana Milbank a Jim Vandehei, tvořila takto mířená reklama až 75 % reklamy u G. Bushe a téměř 30 % u J. Kerryho⁶. Charles T. Kenny ovšem za jednoznačně nejvíce negativně laděnou kampaň viděl v té, kterou vedl Barack Obama před volbami v roce 2012. Dokonce označuje využití negativní reklamy v tak masivním měřítku za jeden ze zásadních momentů, které rozhodly o porážce Mitta Romneyho ve zmíněných volbách. Kenny tvrdí, že Obama zatím v největší míře využil vykreslení protikandidáta jako bezcitného, chamtivého businessmana, který pouze manipuluje lidmi⁷. K nárůstu negativního vedení kampaně došlo ovšem i v Evropě, a to ve větší míře v zemích jako je Velká Británie, Polsko či Itálie. Pokud bych se již zde měl zmínit o České republice, tak pro ni je typické nezvykle velké množství negativní reklamy, u které není možné vysledovat autora či zadavatele takové reklamy. Eva Bradová dokonce hovoří o trendu anonymní negativní reklamy (Bradová 2008: 18-20).

2.3.3. Typy a dopady negativní kampaně

Negativní reklama ovšem může mít neblahé dopady nejen na toho, proti komu je namířena, ale i na samotného autora či zadavatele. V zásadě se rozlišují tři druhy takových negativních efektů negativní reklamy. Prvním z nich je

⁵ Volební spot Lyndona B. Johnsona: 1964. Daisy Girl. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=9ld_r6pNsus, 3.2. 2014.

⁶ Milbank, Dana; Vandehei, Jim. 2007. From Bush, Unprecedented Negativity. *Washington Post* 31.5. Dostupné na: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A3222-2004May30.html>, 4.2.2014.

⁷ Kenny, Charles T.: 2013. How negative campaigning works. *American Thinker*, 6.3.2013. Dostupné na: http://www.americanthinker.com/2013/03/how_negative_campaigning_works.html, 13.2.2014.

bumerangový efekt, který spočívá v tom, že negativní reklama vyvolá daleko více negativních emocí u voličů směrem k tomu, kdo s touto formou kampaně přišel, než vůči protikandidátovi. Druhým negativním jevem spojeným s použitím negativní reklamy je efekt dvojího poškození. Pod tím chápeme situaci, kdy sice negativní reklama poškodí toho, koho měla, ale zároveň vyvolá negativní reakce veřejnosti vůči zadavateli. Posledním negativním účinkem negativní reklamy je tzv. syndrom oběti. To je situace, kdy taková kampaň u veřejnosti vyvolá dojem, že byla neférová vůči poškozenému protikandidátovi a přidá to paradoxně na sympatiích jemu. Přesto od 80. let převládá v oblasti politického marketingu názor, že negativní reklama je účinným nástrojem pro ovlivnění názorů voličů (Bradová 2008: 28).

Politický marketing rozlišuje několik druhů negativní reklamy. Typologie Kathleen Jamieson nabízí několik takových druhů. Prvním způsobem, jak zapůsobit na veřejnost prostřednictvím negativní reklamy, je tzv. apozice. Ta spočívá v tom, že se zadavatel vymezení vůči protikandidátovi formou srovnání a zdůrazní rozdíly mezi kandidáty, a to tak, aby zadavatele vykreslila jako toho lepšího. Druhým typem negativní reklamy je tzv. skrytý referenční útok, což je forma anonymní negativní reklamy, kde anonym není znám a o kterém se ještě zmíním v souvislosti s Českou republikou (Jamieson dle Bradová 2008: 33-34). Jak vysvětluje E. Bradová, tak se tímto druhem negativní reklamy autor vyvaruje bumerangovému efektu a efektu dvojího poškození (Bradová 2008: 34). Domnívám se však, že může mít velmi negativní dopad na zadavatele v případě, že vyjde najevo, že negativní reklamu si objednal právě on a ještě se k ní nechtěl přihlásit.

Negativní reklama nemusí mít pouze ten účinek, že nějakým způsobem očerní protikandidáta. Negativní reklama totiž má daleko více dopadů, tudíž bych rád některé z nich zmínil. Negativní reklama například umožňuje zlepšit voličovo hodnocení kandidáta-zadavatele, dále dokáže voličům vnutit řazení priorit podle vůle zadavatele, dokáže zvýšit zájem o volby a politiku obecně, dokáže zajistit polarizaci a tím například i eliminovat kandidáty, proti kterým negativní

reklama nebyla vůbec zaměřena (Bradová 2008: 35). Ještě zajímavější pohled na negativní reklamu nabízí John Geer, který přišel s výzkumem, ve kterém tvrdí, že negativní reklama přináší řádově více věcných informací než reklama pozitivní (Geer 2000: 71-72). Faktem také je, že volič potřebuje znát nedostatky svého kandidáta, což umožňují jen negativní formy vedení kampaně. Negativní kampaň tedy nutí kandidáty být k voličům upřímnější a být obecně čestnější, aby se nestali obětí negativní reklamy (Bradová 2008: 38-39).

2.3.4. Negativní kampaň v českém prostředí

Negativní kampaň nemá v České republice příliš dlouhou tradici. K jakési marketingové revoluci, do které je možné zahrnout i počátek systematického využívání negativní reklamy, je odborníky datován do roku 2006. Podobně tomu bylo i v dalších zemích střední Evropy z bývalého socialistického bloku. Je však potřeba si říct, že negativní reklama se neobjevila až ve volební kampani pro sněmovní volby v roce 2006, a také, že využívání negativní reklamy v českém prostředí má svá malá specifika.

Negativní reklama se tedy ve velmi omezené míře objevovala v českém politickém diskursu již v 90. letech. Tehdy ovšem tyto strategie byly využívány ad hoc a neměly podobu nějaké systematické kampaně. Velmi specifickým jevem v českém politickém prostředí 90. let je fakt, že na negativní reklamě se do velké míry podílela média. To se projevovalo například nekritickými postoji vůči vládě a zjevným prosazováním některých kandidátů. Známa je například značná náklonnost televize Nova k předsedovi ODS Václavu Klausovi. Za negativní reklamu lze jistě označit strašení pravicových stran vytvořením spojení ČSSD s KSČM, které je přítomné v argumentaci především ODS již v 90. letech. Pavel Šaradín uvádí, že za úplně první přímou negativní reklamu se dá označit billboard mířící jak na ODS, tak na ČSSD, na kterém stál slogan „Volte ODS nebo ČSSD. My už se nějak domluvíme“, který útočil na období tzv. opoziční smlouvy. Tento billboard je navíc ukázkou dalšího výrazného specifika použití negativní reklamy v České republice, a sice tzv.

anonymní negativní reklamy, u které není přímo uveden zadavatel (Šaradín 2008: 45-48).

Jak bylo již zmíněno, tak volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 znamenaly zlom v otázce využití negativní kampaně v České republice. Kromě výrazné anonymní negativní kampaně proti oběma velkým stranám se do ní systematicky a přímo zapojily právě jak ČSSD, tak ODS. Občanská demokratická strana samozřejmě využívala toho, že ČSSD předchozích 8 let vládla, tudíž upozorňovala především na chyby všech sociálnědemokratických vlád. K tomu byly například využity i klipy Filipa Renče, které vykreslovaly život za vlády ČSSD jako byrokratizovaný a člověka obtěžující, zatímco život za případné vlády ODS jako téměř bezproblémový. ODS ani v těchto volbách neupustila od motivů nebezpečí spojení ČSSD a KSČM, pro které používalo novotvar KSČSSD. Naproti tomu ČSSD cílila především na kritiku pravicového programu, který zejména pomocí billboardů vykreslovala jako nevýhodný pro občana ČR. Druhým motivem, který ČSSD hojně využívala, byla slabost lídra ODS Mirka Topolánka, kdy se v rámci kampaně ČSSD používala hesla typu „Opravdu chcete, aby vedl tuto zemi?“. Třetím motivem, který ČSSD v rámci své negativní kampaně používala, byl motiv minulosti ODS. V této oblasti zmiňme billboard s motivem moře a pláže, který připomínal neduhy kuponové privatizace prováděné za vlády ODS, a na kterém stálo „Volím rovnou daň ODS. Viktor Kožený.“ (Šaradín 2008: 50-53).

Negativní kampaň je tedy forma vedení předvolebního politického boje, která je zjevně v posledních letech na vzestupu, a to jak v americkém, tak evropském prostředí. V rámci dalších částí mé práce budu zkoumat, zda tato forma kampaně byla přítomná i v prezidentských volbách v roce 2013.

2.4. Permanentní kampaň

2.4.1. Definice permanentní kampaně

Permanentní kampaň je posledním z fenoménů týkajících se moderní volební kampaně a vychází přitom z teorií politického marketingu. Tento pojem vychází především z prací P. Caddella⁸ a S. Blumenthala, který dokonce tímto pojmem pojmenoval celou svou knihu z roku 1980. Oba zmínění, stejně jako další autoři, používají tento termín pro trend vycházející z teorií politického marketingu, který je charakteristických smazáním ostrých hranic mezi kampaní a samotným vládnutím. Taktiky, nástroje i záležitosti osobního rázu, které používal kandidát v předvolební kampani, se přenášejí i do výkonu funkce, do které byl zvolen⁹. Koncept trvalé kampaně obsahuje přesvědčení, že není dostačující zahájit boj o znovuzvolení až v době těsně před volbami (Needham 2005: 343-345). Pro tuto formu vedení kampaně se používají i alternativní pojmy, které však v zásadě mají totožný význam, jako například „nonstop kampaň“ (Heclo 2000: 17) nebo „totální kampaň“ (Nimmo 1999: 84). Ornstein a Mann pak tvrdí, že v posledních letech často proces vedení předvolební kampaně a proces vládnutí ztrácí svou odlišnost (Ornstein, Mann 2000: 219).

Fenomén permanentní kampaně je do velké míry propojen s fenoménem amerikanizace. Autoři se shodují, že právě ze Spojených států vychází vedení nepřetržité předvolební kampaně, ovšem už se neshodují v tom, za jakého prezidenta USA. V tomto ohledu se názory velmi liší, a zatímco někteří vidí jako původce takového vedení kampaně W. Wilsona, tak další vidí počátek tohoto fenoménu až u prezidentů Nixona či Reagana. V moderní době pak Needham vidí průkopníky vedení kampaně takovým způsobem v Billu Clintonovi či Tony Blairovi (Needham 2005: 344).

⁸ P.Caddell byl demokratický stratég, který radil v kampani Jimmy Carterovi a v dokumentu *Initial Working Paper on Political Strategy* načrtl základní rysy permanentní kampaně.

⁹ Ovšem i v případě nezvolení mohou někteří neúspěšní kandidáti využívat permanentní kampaně, a to za účelem úspěchu v příštích volbách.

Permanentní kampaň je logickým důsledkem profesionalizace volebních kampaní, neboť zahrnuje nepřetržité působení na voliče, které ho motivuje k tomu, vyjádřit straně či kandidátovi podporu i v dalších volbách. V případě stranické politiky je permanentní kampaň ještě logičtější, neboť například v případě České republiky se konají nejen volby sněmovní, ale také krajské, obecní, senátní, evropské a nově také prezidentské, kde mají strany často také své zástupce. Tudíž přecházejí doslova z kampaně do kampaně, což využití permanentní kampaně ještě více racionalizuje.

E. Bradová a P. Šaradín navíc vidí v existenci využívání permanentní kampaně ještě jeden skrytý aspekt. Tvrdí totiž, že v důsledku permanentní kampaně se razantně mění potřeba stratégů, poradců, konzultantů apod., jejichž pozice výrazně posiluje. Navíc ve chvíli, kdy je po volbách a politický subjekt, kterému radili je úspěšný, tak jsou dále zaměstnáni v nějaké exekutivní pozici (Bradová, Šaradín 2008: 26). Stejný názor má podle nich i Douglas A. Lathrop, který tvrdí, že „rozšíření povolební spolupráce mezi politiky a konzultanty se stalo důležitou součástí nástupu permanentní kampaně. Hlavní politické záměry se soustředily na kampaně, jakožto prostředky pro hledání podpory veřejnosti politikům.“ (Lathrop dle Bradová, Šaradín 2008: 26-27).

2.4.2. Permanentní kampaň v českém prostředí

Co se týká českého prostředí, tak i zde se s rozvojem politického marketingu v rámci předvolebních kampaní permanentní kampaň jako součást politického boje uchytila. Také v České republice se výrazněji prosazuje v souladu s fenomény, které jsem již zmiňoval v souvislosti s amerikanizací volebních kampaní, a sice s rozvojem televize¹⁰ a internetu¹¹. Permanentní kampaň se v České republice objevuje ve větší míře až po roce 2006. Ovšem již před

¹⁰ Například kontinuální vysílání ČT24 dává výrazný prostor politickým subjektům k vyjádření k různým tématům, což napomáhá vedení předvolební kampaně v téměř všech jejích rysech

¹¹ Také internet k rozvoji permanentní kampaně výrazně přispěl, a to prostřednictvím různorodých komunikačních kanálů jako jsou internetové deníky, blogy, profily na sociálních sítích, kde politici často mohou komunikovat přímo s potenciálními voliči.

volbami 2006 můžeme nacházet zárodky permanentní kampaně. Jednou z prvních vlaštovek byla kampaň Stanislava Grosse se slogany „Myslím to upřímně“ a „Jsem sociální demokrat“, které ČSSD poradila najatá marketingová agentura právě za účelem permanentního působení na případné voliče. Tento slogan byl však tehdy spíše terčem posměšků a recesistických vtipů (Bradová, Šaradín 2006b: 244-245).

Po roce 2006 byla především v prvních letech výrazněji aktivnější ČSSD než například ODS. ČSSD totiž naprosto zjevně pokračovala záhy po prohraných volbách v negativní a srovnávací kampani, kterou v těchto volbách rozjela. Důkazem této činnosti může být pořádání velmi častých tiskových konferencí ČSSD po těchto volbách, jejichž jediným bodem byla kritika ODS, potažmo celé koalice, či vydání brožury *100 dní skandálů, omylů, vulgarity a tmářství*. E. Bradová a P. Šaradín ale upozorňují, že taková činnost pouze neunavuje voliče, kteří už po rozhodnutí ve volbách chtějí mít klid, ale především informuje o činnosti opozice a na základě informací přesvědčuje voliče, že vládnutí svého soka je plné chyb (Bradová, Šaradín 2008: 33). Což se zřejmě nedá interpretovat jinak než příprava na další volební klání, tedy jako permanentní kampaň. Na tomto krátkém případu vidíme, že zdaleka nemusí být permanentní kampaň vedena pouze za účelem potvrzení předchozího volebního úspěchu. Od zmíněných voleb v roce 2006 se permanentní kampaň i díky výše zmíněným aspektům, jako jsou televize či internet, stala standardní součástí politiky i v kontextu české politiky.

2.5. Modely politického marketingu

V následující kapitole bych rád představil 3 modely fungování politického marketingu, z nichž dva jsou odvozeny z praxe politických stran. Mne ovšem bude v této práci zajímat, zda se dají nějakým způsobem vztáhnout na kampaně, kterými se jednotliví kandidáti prezentovali před prezidentskými volbami v roce 2013. Postupně zmíním model politického marketingu podle Jennifer Lees-Marshment, dále podle Bruce Newmana a nakonec podle Roberta Ormroda.

2.5.1. Model politického marketingu podle Jennifer Lees-Marshment

Zřejmě nejznámější model politického marketingu vytvořila britská politoložka Jennifer Lees-Marshment. Autorka při tvorbě své teorie vycházela z fungování britských politických stran a jejím cílem bylo pochopit a popsat změny, kterými si britské politické stranictví prošlo v devadesátých letech a které byly podle jejího názoru způsobeny rozsáhlým využíváním marketingových postupů při vedení kampaní. Její model politického marketingu pak výrazně determinoval vztah politických stran k voličům a změny ve stranickém chování. Právě politický marketing je totiž zkoumáním vztahu politické reprezentace a voličů (Lees-Marshment, Lilleker 2005: 3). Lees-Marshment vidí důvod nového typu vedení kampaní v postupném ideologickém vyprazdňování politických stran a v oslabení vazeb mezi stranami a voličem, což vede k radikální proměně chování politických stran, ve svém důsledku i k proměně v přístupu k vedení předvolebních kampaní. Strategie volebních kampaní se mění v souladu se změnami v přípravách politických rozhodnutí. Teoretický model, který Lees-Marshment vytvořila, vznikl na základě rozhovorů o chování stran a o jejich předvolebních strategiích se zástupci tří největších britských politických stran, tedy Konzervativní strany, Labouristické strany a Liberální strany. Jak uvádí Anna Matušková, tak tento „model je deskriptivní a byl vytvořen na základě rozboru případových studií a interpretací volebních výsledků“ (Matušková 2010: 25).

Jennifer Lees Marshment se při vytváření své teorie zaměřovala především na tržní orientaci strany, dále na vztah politické strany ke svému programu, vztah strany k voličům, vnitrostranickou komunikaci a využívání marketingových metod (Matušková 2010: 25-26).

Politický marketing politického subjektu (v pojetí J. Lees-Marshment politické strany) můžeme vnímat spíše jako způsob myšlení tohoto subjektu. Tedy jak nahlíží na potřeby a názory voličů, jak jsou schopny na ně reagovat apod. Výrobkem těchto politických subjektů je tedy jejich vlastní chování, kterým marketingově reagují na situaci na trhu, v tomto případě politickém. Součástí

jejich výrobku jsou kandidáti, program, symboly, činnost atd. (Lees-Marshment 2008: 8). Na základě všech těchto aspektů vytvořila Lees-Marshment tři ideální typy stran, ve kterých bychom však z mého pohledu mohli zaměnit slovo strana za slovo politický subjekt tak, aby do této kategorie mohli být zařazeni i kandidáti-jednotlivci, kteří kandidují v mnou zkoumaných prezidentských volbách. Z mého pohledu totiž tyto ideální typy lze aplikovat na chování prezidentských kandidátů v kampani před volbami v roce 2013. Proto si i nadále dovoluji termín politický subjekt v mé práci používat. Zmíněnými ideálními typy jsou politický subjekt orientovaný na produkt (POP¹²), politický subjekt orientovaný na prodej (SOP¹³) a tržně orientovaný politický subjekt (MOP¹⁴). Trhem je v tomto případě myšlen trh volební, tedy prostor, ve kterém dochází k politickému boji a strany zde usilují o sympatie voličů. Detailněji se politickému trhu věnuje například Marzena Cichosz (2006: 49-68). Tyto tři ideální typy politických subjektů z pohledu politického marketingu nyní představím, abychom zjistili základní charakteristiky každého z nich.

Politický subjekt orientovaný na produkt (POP)

Prvním typem politického subjektu¹⁵ podle Jennifer Lees Marshment je politický subjekt orientovaný na produkt (POP). Pro tento politický subjekt je charakteristické to, že jeho chování je determinováno hodnotami a ideologií, která jej zastřešuje a kterou reprezentuje. A to i v takovém případě, kdy to je pro ni nevýhodné a mohlo by znamenat ztrátu voličské podpory. Určující je pro tento typ politického subjektu příprava politického programu a jeho prezentace

¹² Product-oriented Party.

¹³ Sale-oriented Party.

¹⁴ Market-oriented Party. V některé literatuře (např. Lees-Marshment 2008) se uvádí i přeložené zkratky VOP – Výrobově orientovaná strana, POP – Prodejně orientovaná strana a TOP – Tržně orientovaná strana, což je ovšem z mého pohledu neefektivní, neboť to vytváří terminologický zmatek (POP představuje v každé verzi jiný typ strany) a navíc jsou tyto pojmy nepochopitelně ve zkratkách přeloženy jen z poloviny.

¹⁵ Lees-Marshment pochopitelně používá ve své terminologii všude pojem strana, ovšem já v souladu s předešlým zdůvodněním budu používat politický subjekt, tak aby do něj bylo možné zařadit nejen politické strany a hnutí, ale i kandidáty kandidující sami za sebe, kterým se v této práci věnuji. Přesto jsem zachoval podobu, i v mé mírně změněné terminologii, zkratk, které jsou v politickém marketingu zaběhlé, tedy POP, SOP, MOP.

a nabídka voličům. U tohoto typu je pak primární realizace programu v praxi. Jak uvádí Anna Matušková, tak především politické strany (alespoň v západní Evropě), které mají tento charakter, čelí výraznému úbytku voličů (Matušková 2006: 216). Politický subjekt orientovaný na produkt se vyznačuje také tím, že na rozdíl od dalších typů politických subjektů nevyužívá do takové míry analýzy trhu a komunikačních metod vycházejících z teorií politického marketingu. Stojí totiž na přesvědčení, že volič je racionální a uvědomí si, že názory tohoto politického subjektu jsou správné, a proto jej bude volit. Jak jsem již předeslal, tento politický subjekt je natolik přesvědčen o správnosti svých hodnot, názorů a postojů, že jej nezmění ani v případě volebního neúspěchu. Jennifer Lees-Marshment se snažila najít důvod takového chování u některých politických subjektů a došla k názoru, že k takovému chování je vede buď to, že voliči sami uznají hodnotu a důležitost tohoto subjektu i bez použití moderních marketingových metod, nebo to, že nemá dostatek finančních prostředků na využití moderního stylu vedení kampaně. Profilování politického subjektu jako orientovaného na produkt může být prostředkem pro nová politická hnutí, která se zaštití jedním aktuálním tématem, které je politickým mainstreamem ignorováno. Přesto se Lees-Marshment domnívá, že v současné době musí politický subjekt přistoupit na prodejní či tržní orientaci, pokud chce dlouhodobě přežít v politickém prostředí (Lees-Marshment 2008: 12).

Fáze marketingového procesu u POP

V případě produktově orientovaného politického subjektu rozpoznává J. Lees-Marshment 5 fází marketingového procesu, který je přítomný i v předvolební kampani. U tohoto typu politického subjektu je zásadní první fáze, ve které je produkt připravován. Celá koncepce tohoto politického subjektu je podřízena prezentaci produktu a názorům vedení (či jednotlivého kandidáta). Druhou fází představuje komunikace, kdy je voličům produkt představen. Na ní kontinuálně navazuje třetí fáze, kterou je samotná kampaň, kde je komunikace směrem k voličům ještě zintenzivněna. Pro politický subjekt nejdůležitější fází jsou

volby a v závislosti na jejich výsledku přichází případná realizace volebních slibů. Jak vidíme, jedná se o tradiční fungování politického subjektu, tak jak si ho většina veřejnosti představí (Matušková 2010: 27).

Politický subjekt orientovaný na prodej (SOP)

Druhým typem politického subjektu z pohledu politického marketingu je dle J. Lees-Marshment politický subjekt orientovaný na prodej (SOP). Takový typ politického subjektu vykazuje větší míru flexibility v komunikaci s voličem. Na rozdíl od politického subjektu orientovaného na produkt využívá široké škály marketingových metod, kterými se snaží přimět voliče k jeho zvolení. Součástí strategií takového typu politického subjektu je také důsledná analýza trhu, která ovlivňuje výběr metod pro kampaň, ne však podobu samotného politického produktu. Jednoduše řečeno zjišťuje, jak docílit co nejvyššího zisku, ovšem ne za cenu zásadní změny hodnot či názorů. Strategie je spíše opačná, tedy že takový politický subjekt se nemění podle potřeb voliče, ale snaží se přimět voliče, aby potřeboval přesně to, co tento politický subjekt sám nabízí. Pro takový typ politického subjektu je charakteristické velmi sofistikované využívání marketingových metod v čele s průzkumem politického trhu. Kampaň je pak vedena za účelem příklonu voličů k programu, který tento politický subjekt nabízí. SOP se od POP neliší v názoru na to, zda měnit program podle vůle voličů. U obou ideálních typů politického subjektu je tento názor negativní (Matušková 2006: 216).

V případě politických stran¹⁶ se tendence k existenci takto orientovaných politických stran objevuje v poměrných systémech více stran. Především se pak jedná o menší strany, pro které jde zpravidla o racionální volbu. Jako příklad uvádí J. Lees-Marshment irskou stranu Sinn Fein, která si určila cílové trhy a pro každý z nich připravila příslušný produkt, ovšem v rámci ideologie, které strana věřila. Sama Lees Marshment ale uvádí, že „(j)ako u každého jiného přístupu závisí použití a účinnost politického marketingu na cílech

¹⁶ I když dle mého názoru se pozice v případě kandidátů-jednotlivců příliš neliší.

organizace a povaze prostředí, v němž působí. Je patrně méně efektivní pro velké strany a je také problematický z hlediska demokracie, protože je zaměřen spíše na užití marketingu k tomu, aby se strana lépe prodala, než aby se změnilo její chování. Proto také podporuje užívání manipulativních prodejních technik.“ (Lees-Marshment 2008: 11-12).

Fáze marketingového procesu u SOP

Činnost prodejně orientovaného politického subjektu je charakterizována existencí šesti rozlišitelných fází. První fází je návrh produktu, kde politický subjekt navrhuje své chování podle toho, o čem se domnívá, že je pro veřejnost nejsprávnější. Druhou fází je průzkum trhu, což u SOP znamená zjištění reakcí veřejnosti na politický program subjektu, na chování strany apod. Dále je průzkumem trhu zmapování toho, kdo je politický subjekt ochoten podpořit, kdo ne a koho je možné v rámci předvolební kampaně přesvědčit. Průzkum trhu by měl politickému subjektu také pomoci zjistit, jak nejlépe komunikovat s cílovými voličskými trhy. Je potřeba zmínit rozdíl od ideálního typu POP, kde tato druhá fáze neprobíhá. Ve třetí fázi je vypracován vhodný způsob komunikace s cílovými trhy. Tato forma komunikace by měla být orientována na nejsilnější stránky politického produktu, které by měla voličům představit a naopak zlehčovat jeho případné slabiny. Komunikační metody prodejně orientované strany jsou přitom velmi moderní a využívá takových praktik, jako jsou přímé emaily, letáky, plakáty, videa, texty rozesílané na mobilní telefony apod. Čtvrtou fází je samotná kampaň politického subjektu, kde se pokračuje v efektivní fázi propagace produktu směrem k veřejnosti. V této fázi se SOP uchyluje k získání posledních voličů, kteří jsou nerozhodnutí, a k tomu využívá například i útoků na politické protivníky apod. Pátou fází jsou samotné volby a poslední fází je něco, co J. Lees-Marshment nazývá dodáním výrobku, neboli výkon funkce v případě volebního úspěchu, výkon efektivní opozice v případě volebního neúspěchu (Lees- Marshment 2008: 11).

Tržně orientovaný politický subjekt (MOP)

Třetím typem politického subjektu, který podle J. Lees-Marshment nejvíce využívá metod politického marketingu, je tržně orientovaný politický subjekt (MOP). Tento typ politického subjektu reflektuje současné změny, kterými politika obecně prochází, a sice ideologická vyprázdňenost, úbytek „skalních“ voličů, v případě politických stran úbytek členské základny. To jsou problémy, kterým politika musí v poslední době čelit a tento typ, jak jej jako ideální typ načrtla Lees-Marshment, se s těmito problémy do velké míry vyrovnává (Matušková 2010: 29).

Základní charakteristikou tržně orientovaného politického subjektu je to, že využívá názory a nálady voličů a veřejnosti obecně k tomu, aby podle toho přetvářela své chování. Svým chováním pak typicky reaguje na požadavky a potřeby veřejnosti a snaží se je uspokojit. Zatímco SOP používá politický marketing k přesvědčení voličů o správnosti svých názorů (Lees Marshment to dokonce nazývá manipulací veřejnosti), tak MOP politický marketing využívá spíše k zjištění poptávky na politickém trhu a k jejímu porozumění. Tento politický subjekt nemusí nutně rezignovat na ideologické zakotvení svých názorů, ovšem spíše reaguje na poptávku trhu, kterou se snaží na svou ideologii „naroubovat“. Rezignuje tak na formování poptávky, což je hlavní rozdíl oproti POP i SOP. Proces vytvoření takového typu politického subjektu¹⁷ je velice obtížné¹⁸, ovšem v případě, že je proveden úspěšně, tak může pomoci dosáhnout tomuto politickému subjektu značných volebních zisků. Jako příklad strany, které se to podařilo, a její zisky v závislosti na tržní orientaci strany začaly růst, uvádí J. Lees-Marshment britské New Labour. Právě větší šance na volební úspěch v případě správné transformace na tržně orientovaný politický subjekt, jsou primární motivací k přístupu k takovému typu volební agitace. J. Lees-Marshment dokonce ve svém článku z roku 2008 predikovala, že pro všechny velké strany bude nutné přijmout tržní orientaci,

¹⁷ Tento proces záhy představím.

¹⁸ Zvláště v případě politických stran, neboť zde musí vedení přesvědčit o správnosti orientace na trh přesvědčit stranu jako celek.

protože reakce na potřeby voličů je jediný způsob, jak se ujmout vlády (Lees-Marshment 2008: 9-10). Anna Matušková ale upozorňuje, že pro takto orientovaný politický subjekt je příznačné, že je úspěšný ve volbách, ovšem již ne tolik ve vládnutí, neboť řada záležitostí poptávaných veřejností se ukáže jako nerealizovatelné v praxi či neprosaditelné v koalici, pokud se bavíme o stranické politice (Matušková 2006: 217).

Fáze marketingového procesu u MOP

Jak jsem již zmínil, v případě tržně orientovaného politického subjektu je proces politického marketingu složitější a podle Lees-Marshment obsahuje dokonce 9 fází. Na rozdíl od předchozích orientací politických subjektů začíná ta tržní průzkumem trhu. V této fázi pochopitelně musí politický subjekt a jeho štáb zjistit potřeby trhu a porozumět jim. Zde MOP využívá nejrůznějších marketingových metod, jako jsou například ankety, diskusní skupiny, neformální rozhovory, předvolební průzkumy, panelové diskuse, SWOT analýzy¹⁹ apod. Průzkum trhu by měl být sice proveden v případě tržní orientace politického subjektu hned na začátku procesu, ovšem také by měl být průběžně aktualizován. V této fázi by také měl politický subjekt segmentovat trh na ty, co již politický subjekt podporují, ty, kteří by ho mohli podporovat, a ty, kteří nejsou ochotni jej podpořit. V této fázi může tržně orientovaný politický subjekt využít i externích profesionálů pro interpretaci získaných dat (Lees-Marshment 2008: 9).

Ve druhé fázi je navržen samotný výrobek a to právě na základě průzkumu trhu a jeho interpretace. V této fázi může dojít sice k podpoření dosavadních politik subjektu, ovšem spíše dojde k potřebě nějaké změny, což podmiňuje následující dvě fáze. V té třetí je totiž politický výrobek upraven podle potřeb trhu. Přitom musí politický subjekt brát v potaz dosažitelnost zjištěných potřeb

¹⁹ SWOT analýza je marketingová metoda, která pomáhá zjistit silné stránky (strengths – S), slabé stránky (weaknesses – W), příležitosti (opportunities – O) a hrozby (threats – T) nějakého záměru, rozhodnutí apod.

politického trhu, v případě politických stran i vnitřní reakci²⁰, dále konkurenci a podporu²¹. Ve čtvrté fázi je nová podoba politického produktu implementována, což se týká především získání podpory v rámci své strany, poradního sboru, podporovatelů atd. (Lees-Marshment 2008: 9-10).

V páté fázi už se dostáváme k procesu, který je podobný u předchozích dvou typů politických subjektů, a sice komunikaci. V této fázi je nový politický produkt prezentován, a to tím způsobem, aby mu veřejnost porozuměla ještě před začátkem kampaně. Komunikace by v tomto případě neměla mít podobu manipulace, ale spíše podobu informování širší veřejnosti. O tuto komunikaci se stará nejen kandidát (v případě voleb jednotlivců) nebo vedení (v případě voleb stranických), ale celá členská základna, poradní sbor, podporovatelé apod. Šestou fází je již samotná kampaň, kde politický subjekt opakuje komunikaci z páté fáze, s tím, že komunikace postupně sílí a jsou zdůrazňovány silné stránky politického výrobku. V této fázi je voliči předán pozitivní, kompletní, efektivní produkt. Sedmou fází jsou samotné volby. Osmou fází procesu politického marketingu tržně orientované strany je dodání výrobku, které se neliší od této fáze, jak jsem ji představil v předchozím případě. U tržně orientovaného politického subjektu podle J. Lees-Marshment následuje ještě jedna fáze, a sice udržování tržní orientace (tzv. cyklický marketing). Pokud si politický subjekt chce udržet tržní orientaci, musí se zabývat politickým marketingem soustavně. Prakticky ihned po volbách musí začít s procesem vyvíjení nového výrobku pro příští volby²², který opět bude reagovat na poptávku trhu (Lees-Marshment 2008: 10).

²⁰ Ovšem ta je potřeba i při volbě jednotlivce, jakou je prezidentská volba. Viz rozpor mezi Janem Fischerem a jeho poradci.

²¹ V tomto ohledu mám na mysli především identifikaci neukotvených voličů, kteří jsou stále častěji důležitým aspektem voleb.

²² Toto se netýká tolik prezidentských voleb v ČR, které se konají v 5-letém cyklu, ale v případě politických stran je voleb celá řada – sněmovní, senátní, krajské, obecní, do Evropského parlamentu, což vyvolává potřebu již zmíněného fenoménu permanentní kampaně.

2.5.2. Model politického marketingu podle Bruce Newmana

Americký politolog Bruce Newman představil svůj model politického marketingu v roce 1994, a ve své teorii vycházel ex post z proběhlých amerických prezidentských voleb v roce 1992 a její kampaně. Newman tedy ve své teorii do velké míry vychází z rozboru jedné případové studie. Newman se s J. Lees-Marshment shodne na tom, že samotná kampaň před volbami není jedinou fází využití politického marketingu v praxi. Také Newman je přesvědčen o tom, že politický marketing je využití klasických metod ekonomického marketingu v prostředí politiky. Daleko více ale zdůrazňuje hodnotovou rovinu politického marketingu, na kterou klade značný důraz. A sice jde o to, že ekonomickému marketingu jde o zvyšování a udržování zisku, zatímco v politickém marketingu by vedle toho, že politický subjekt chce být zvolen ve volbách, mělo být zdůrazněno i hledisko kvalitního vykonávání funkce, do které byl zvolen. V klasickém marketingu navíc o úspěchu rozhoduje míra zisku, zatímco politický marketing musí vzít v úvahu například vztahy s ostatními politickými subjekty. Dobré vztahy s ostatními hráči na politickém poli jsou totiž někdy nezbytnou součástí politiky (Matušková 2010: 50-51).

Orientace kandidáta

První částí modelu politického marketingu podle Bruce Newmana je orientace kandidáta²³. Newman rozlišuje čtyři možné orientace kandidáta, a sice orientaci stranickou, produktovou, prodejní a marketingovou. Stranická orientace je do velké míry kompatibilní s tradičními metodami vedení kampaní, které je oprávněně možné chápat jako premoderní. V případě prezidentských kandidátů se jedná o kandidáta, který naprosto respektuje zájmy a potřeby své politické strany a podřizuje jí veškeré své kroky. V rámci své individuální kampaně je tedy do velké míry řízen stranickým aparátem. Alfou a omegou

²³ Bruce Newman na rozdíl od J. Lees-Marshment, vychází z praxe prezidentských voleb, tudíž zde budu používat rovnou termín kandidát místo pojmu politický subjekt, který jsem používal u J. Lees-Marshment.

takového kandidáta je tedy obecné směřování a zájmy jeho vlastní politické strany (Newman 1994: 32).

Do velké míry podobný je Newmanův koncept orientace na produkt. Rozdíl je pouze v jeho navázání na politickou stranu, která zde není nutná. Kandidát se řídí svými zájmy, hodnotami a větší vliv než nějaký stranický aparát mají lidé z okolí kandidáta. Jedná se tedy o orientaci kandidáta, který není nutně navázán na politickou stranu, ale je o své kvalitě přesvědčen natolik, že nevyužívá do takové míry metod politického marketingu (Matušková 2010: 52).

Třetím typem orientace kandidáta je orientace na prodej, která je charakteristická vlivem expertů, konzultantů apod., a zároveň větší vůlí kandidáta k tomu, aby byl programově flexibilnější. Cílem takto orientovaného kandidáta je co nejvíce přiblížit veřejnosti a voličům svůj program, sama sebe či konkrétní politiku. Energie je tedy vynakládána na snahu změnit poptávku a priority voličů, a nabídka takového kandidáta je neměnná (Matušková 2010: 52-53).

Poslední možnou orientací kandidáta je marketingová orientace. Tuto orientaci charakterizuje jediný zájem kandidáta, a sice maximalizovat svůj volební zisk, a to za použití prostředků politického marketingu. V tomto případě jsou tedy zájmy a hodnoty kandidáta upozaděny a do popředí zájmu se dostává vůle voliče, a to tedy za účelem zvýšení šance na volební úspěch (Matušková 2010: 53).

Marketingová a politická kampaň

Newman se jednoznačně od J. Lees-Marshment liší v tom, že rozlišuje politickou a marketingovou kampaň. Do jisté míry je to v souladu se zmíněným hodnotovým rozdílem mezi marketingem a politikou. Politickou kampaň pro Newmana představují různá koaliční jednání, uzavírání předvolebních paktů, jednání s opozicí apod. Součástí politické kampaně je v případě prezidentských voleb například to, koho jaká strana kandiduje či podpoří do prezidentské volby. Vyvrcholením politické kampaně jsou pak samotné volby.

Pod pojmem marketingová kampaň naopak Newman chápe tři okruhy témat. Jedná se o segmentaci volebního trhu, umístění kandidáta a implementaci strategií. Těmito třemi aspekty marketingové kampaně chápe do značné míry to, co J. Lees-Marshment průzkumem trhu a přípravou produktu, ovšem Newman této části kampaně přikládá daleko větší důraz (Newman 1994: 5-40).

Nyní se zaměřím právě na zmíněné tři části marketingové kampaně podle Bruce Newmana. Tou první, ale v marketingové kampani zřejmě nejdůležitější fází, je segmentace voličského trhu. Ta podle Newmana probíhá ve třech krocích. Nejprve se vyhodnotí potřeby voličů, dále je vytvořen profil voliče (tedy voliče, kterého chce strana získat a oslovit), a na základě vytvoření tohoto profilu jsou pak označeny vhodné segmenty voličského trhu. Součástí úspěšné segmentace jsou pak i data z volební geografie, která obsahují například rozmístění jednotlivých voličských segmentů (Matušková 2010: 54). Philip Kotler upozorňuje, že politický subjekt musí dbát na to, aby voličský segment byl měřitelný, dostatečně početný, dostupný, odlišný a akceschopný (Kotler 1995: 455). Downs zase uvádí, že politický subjekt si může stanovit i vlastní kritéria, která budou cílit na jimi zvolený voličský segment (např. prvovoliči, důchodci, ženy v domácnosti, studenti apod.), ovšem vždy musí tato kritéria respektovat cíl maximalizovat svůj užitek (Downs 1957: 33).

Pro politický subjekt je z dlouhodobého hlediska nejzajímavější fluktuující a nerozhodnutý volič, který je politickému subjektu pozitivně nakloněn, tak aby ho bylo možné přesvědčit k volbě. Jaký typ voliče z hlediska náklonnosti ke straně a jeho tendenci jít k volbám je pro politický subjekt zajímavý, a jaké vůči nim využívá strategie, ukazuje tabulka č. 2. K tomu je ale nutné vytvořit nějakou jasně danou a atraktivní obsah sdělení politického subjektu, který bude jasně rozpoznatelný a odlišitelný od dalších kandidujících. S tím tedy souvisí už zmíněné umístění kandidáta, které se zjišťuje i pomocí průzkumů veřejného mínění, kde je zjišťována pozice kandidáta, názory na konkurenci, jsou analyzovány silné a slabé stránky kandidáta apod. (Matušková 2010: 55-56).

Poslední fází marketingové kampaně je proces formování a implementace strategie, kterou Newmana charakterizuje pomocí termínu 4P²⁴, kde výrobkem je onen politický subjekt, propagací je pak viditelná část kampaně a cenou je volební hlas (Matušková 2010: 57).

Poslední velkou částí modelu politického marketingu je vliv prostředí, který analyzuje postavení politického subjektu před zahájením kampaně. Tedy to, jaké jsou lidské a finanční zdroje, kdo je ochoten politický subjekt podpořit, jaká jsou legislativní ustanovení jeho kandidatury apod. (Newman 1994: 14-40). Celý model politického marketingu se pokouší znázornit obrázek č. 1.

2.5.3. Model politického marketingu podle Roberta Ormroda

Poslední mnou vybraný model politického marketingu pochází od dánského ekonoma Roberta P. Ormroda, který základy svého modelu představil v několika svých pracích, ovšem stěžejní v této oblasti je jeho článek z roku 2005 s názvem *A Conceptual Model of Political Market Orientation*. Tento model je oproti těm předchozím v několika oblastech odlišný. Například se nevěnuje celému procesu života politického subjektu, ale přímo fázi voleb, která je pro něj určující. Dále jeho model nevychází ex post z jedné případové studie, tak jak je tomu u J. Lees-Marshment či Bruce Newmana. A také se explicitně věnuje pouze metodám, které tržně orientovaný subjekt při své kampani využívá. Z jeho modelu tedy především přebírám právě onen soubor metod, podle kterého se pokusím v praktické části zjistit, zda se některý z kandidátů choval alespoň skrz používání těchto metod jako čistě tržně orientovaný kandidát. Těchto metod, které Ormrod v rámci své práce představil, je osm a nyní každou z nich krátce představím. První čtyři z těchto metod se týkají především komunikace a toku informací, zatímco další čtyři na způsobů orientace, které jsou v kampani důležité.

²⁴ Product, promotion, place a price.

Metody tržně orientovaného subjektu

První touto metodou je získávání informací. U tržně orientovaného politického subjektu je předpokladem, že bude chtít získávat informace o trhu, na kterém se snaží uspět. Ormrod sice ve své teorii nevychází z analýzy jednoho případu, přesto se zabývá spíše politickým stranictvím než jednotlivými kandidáty, proto v této fázi předpokládá výraznou úlohu jak externích, tak i interních činitelů. Tím myslí v případě politických stran především členy politických stran, což je ovšem v případě prezidentské volby složitější otázka než v případě voleb stranických, kde externí činitelé převládají. V rámci této metody tržně orientovaný politický subjekt provádí politický subjekt sběr dat a jejich vyhodnocování ke zjištění potřeb a preferencí voličů. Politický subjekt se během této metody zároveň snaží zjistit, co by mohlo potřeby voličů „zdokonalit“ v jeho prospěch. Sběr dat probíhá podle Ormroda jak formální (průzkum trhu apod.), tak neformální (rozhovory s voliči apod.) cestou (Ormrod 2005: 53-54).

Druhou metodou politického marketingu, jak ji představil Robert Ormrod, je rozšíření informací. Tato metoda se týká především politických stran, kde má Ormrod na mysli to, že o cílech, praktikách, strategiích apod. politické strany by měli být informováni členové celé strany, tak aby správně vedli předvolební kampaň. Ovšem ani v případě prezidentské volby nevede kandidát svou kampaň sám, a tak je potřeba šířit informace i mezi volební štáb, pracovníky, kteří se starají o propagaci kandidáta, podporovatele apod. V rámci kampaně musí být všichni, kdo do ní na straně kandidáta zasahují, informováni o cílech, strategiích atd. daného kandidáta (Ormrod 2005: 54).

Třetí metoda do velké míry souvisí s předchozí metodou, a zároveň se opět obrací spíše na praxi politických stran. Touto metodou je zapojení členské základny do kampaně a jejich participace. Ovšem i v případě prezidentské volby musí kandidát a jeho štáb přesvědčit co největší počet lidí k propagaci daného kandidáta. V případě kandidátů, kteří jsou do volby nominováni politickými stranami, je to o dost jednodušší. V případě nestranických

kandidátů se musí spolehnout na své charisma a přesvědčovací metody, které motivují další osoby k zapojení se do kampaně tohoto kandidáta. Důležitým aspektem, který Ormrod v této souvislosti zdůrazňuje, je fakt, že tyto osoby by se neměly stát pouze vykonavateli kampaně, ale měly by dostat větší šanci zasáhnout do její tvorby. Kandidát a jeho volební štáb by tedy měli kampaň řídit, ovšem ne ji vytvářet úplně sami (Ormrod 2005: 54-55).

Další metodou, kterou Ormrod zmiňuje je neměnná externí komunikace. Ta opět souvisí s předchozími metodami, a Ormrod zde počítá s tím, že počet osob, které se do kampaně zapojí, bude narůstat. V tomto ohledu je pak z hlediska celé kampaně výhodné, když se její podoba nebude měnit. Navíc bude efektivnější, neboť ji budou provádět osoby, které se samy na tvorbě kampaně podílely (Ormrod 2005: 55-56).

Druhá část metod se týká různých orientací kampaně. První, kterou Ormrod zmiňuje, je orientace na voliče. Tato forma orientace vychází z klasického marketingu a klade důraz na znalost trhu a jeho aspektů. Kampaň je tedy vytvářena tak, aby vyhovovala voličům, a tak, aby politický produkt mohl být co nejlépe prodán. Propojenost všech metod opět Ormrod zdůrazňuje tím, že nejlepší je, pokud veškeré aspekty trhu, na kterém se politický subjekt snaží uspět, znají všechny osoby, které se do kampaně zapojují (Ormrod 2005: 57-58).

Další orientací, kterou R. Ormrod zmiňuje je orientace na konkurenta v politickém boji. Tím autor upozorňuje na to, že politický subjekt musí vzít v úvahu například to, v jakém politickém systému soutěží, jaká je pozice jeho, a jaká je pozice konkurenta. V případě politických stran tedy musí vzít v úvahu, jestli existuje v systému, kde se koalice tradičně neutvářejí, nebo naopak, zda bude muset po volbách koalici vytvářet. Podle toho pak vede svou předvolební kampaň (Ormrod 2005: 58).

Dalším typem orientace je orientace vnitřní. Ta souvisí využíváním svých zdrojů při úspěchu ve volbách. A dále souvisí s tím, jak s těmito zdroji jednat, například i po volbách (Ormrod 2005: 59-60).

Nakonec Ormrod zmiňuje orientaci vnější. Tato metoda upozorňuje na důležitost externích aktérů, jiných než kterou je konkurence. Ti totiž velmi často do kampaně či samotných voleb zasahují a výrazně je ovlivňují. Takovým externím aktérem jsou typicky média, která mají v posledních letech na průběh předvolební kampaně stále větší vliv (Ormrod 2005: 59-60). Nejen schéma modelu politického marketingu podle R. Ormroda, ale zároveň jeho provázanost znázorňuje obrázek č. 2.

Ormrodova kritika modelu J. Lees-Marshment

Zajímavostí z hlediska popsaných modelů politického marketingu je, že R. Ormrod podrobil kritice model tržně orientované strany (MOP) J. Lees-Marshment. Tuto kritiku rozdělil na kritiku konceptuální a kritiku založenou na empirické studii. V konceptuální kritice Ormrod vyčítá J. Lees-Marshment, že MOP představila pouze jako krátkodobý projekt. Tak ovšem žádný politický subjekt nepřemýšlí. Dále zmiňuje, že Lees-Marshment se věnovala jen politickému subjektu a voliči, ale nedala ve své teorii žádný prostor externím aktérům, kterým jsou například média, která výrazně ovlivňují politiku. Zároveň model tržně orientované strany nebere v úvahu případnou potřebu tvorby koalice, což je opět důležitá část politiky. V oblasti empirické kritiky Ormrod vyčítá Jennifer Lees-Marshment, že vychází z reálií britské stranické politiky a neuvědomuje si dostatečně rozdílnost v jednotlivých politických a stranických systémech. Přesto model tržně orientované strany představuje jako univerzální. A dále fakt, že některé strany jsou schopny kombinovat tržní i prodejní orientaci, čemuž J. Lees-Marshment ve své teorii prostor nedává (Ormrod 2006: 111-116).

3. Praktická část

V praktické části této práce se budu věnovat již samotnému vedení kampaní u jednotlivých kandidátů v prezidentských volbách v České republice v roce 2013. V první kapitole této části se zaměřím na kampaně všech devíti kandidujících v prvním kole prezidentských voleb. V další kapitole se zaměřím na kampaň před druhým kole, kde se pokusím zdůraznit změny oproti kampaním v prvním kole a pokusím se nastínit roli negativní reklamy a externích aktérů v tomto druhém kole prezidentských voleb. V poslední kapitole se pak podívám na to, jakým způsobem byly v prezidentských volbách použity mnou zkoumané fenomény (tedy negativní kampaň, amerikanizace předvolební kampaně a permanentní kampaň), a také jak se dá na prezidentské volby v ČR v roce 2013 nahlížet z pohledu modelů politického marketingu.

3.1. Vedení předvolební kampaně před prvním kolem volby

3.1.1. Kampaň Miloše Zemana

Miloš Zeman byl ještě před zahájením přímé volby prezidenta jedním z velkých favoritů těchto voleb. A dokonce jako první začal oslovovat voliče a permanentně se na ně snažil působit. Sice se nejednalo ještě o samotnou předvolební kampaň, ovšem již na jaře 2012 se v České republice začaly objevovat billboardy s výzvou k podepsání petice za kandidaturu Miloše Zemana (obrázek č. 3)²⁵. V létě pak do domácností rozesílal petiční archy a později i svůj životní příběh. Můžeme tedy říct, že Miloš Zeman jako první dával veřejnosti vědět, že se přímé volby zúčastní a žádal jejich podporu. Na

²⁵ Zelinková, Lucie: 2013. Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách. *Ihned.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta>, 16.3.2014.

konci října 2012 pak Miloš Zeman zaregistroval na Ministerstvo vnitra svou kandidaturu, pod kterou nasbíral přes 105 tisíc podpisů²⁶.

Z pohledu modelů politických marketingů J. Lees-Marshment a Bruce Newmana můžeme zařadit kampaň Miloše Zemana do kategorie kandidáta orientovaného na prodej. Miloš Zeman totiž nebyl před prvním kolem příliš ochotný měnit své názory či obsah svých prohlášení, a přesto vedl velmi vyspělou marketingovou kampaň k přesvědčení voličů, že právě on je tou správnou volbou. Přitom v kampani použil řadu marketingových metod a téměř žádnou z oblastí politického marketingu nevynechal. Po České republice se například objevila řada pozitivně laděných billboardů s usmívajícím se Milošem Zemanem (obrázek č. 4) či billboardy odkazující na jeho roli v přechodu k demokracii v roce 1989 (obrázek č. 5). Voličům představil například profesionálně vyhlížející volební spot natočený renomovaným režisérem Filipem Renčem²⁷. V souladu s politickým marketingem využil v kampani podporu řady známých osobností, jakými byli zpěváci Lucie Bílá²⁸, Ladislav Kerndl, Felix Slováček, Daniel Hůlka, režisér Filip Renč, boxer Lukáš Konečný²⁹ či exprezident Václav Klaus, který ho označoval za jediného politika v nabídce před prvním kolem, apod. Podpory především z uměleckých řad se rozhodl marketingově využít dva dny před prvním kolem prezidentských voleb, kdy se na Staroměstském náměstí konal koncert na podporu zvolení Miloše Zemana, na kterém právě D. Hůlka, F. Slováček, L. Kerndl s dcerou Terezou a další vystoupili (Kálal 2012: 4).

²⁶ Mrvová, Tereza: 2012. Zeman posbíral nejvíc petičních podpisů. Kampaň zahájí s Láďou Kerndlem. *Ihned.cz*, 1.11.2012. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-58246160-zeman-posbiral-nejvic-peticnich-podpisu-kampan-zahaji-s-ladou-kerndlem>, 16.3.2014.

²⁷ Volební spot Miloše Zemana. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>, 16.3.2014.

²⁸ Kubík, Jiří: 2012. O prezidentovi mám jasno. Jen za Zemanem se otočí dav, říká Lucie Bílá. *Idnes.cz*, 23.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/rozhovor-s-lucii-bilou-071-/domaci.aspx?c=A121222_210143_domaci_brm, 16.3.2014.

²⁹ Seidl, Lukáš. 2013. Fandí Bobošíkové i Fischerovi. Sportovci volí prezidenta. *Týden.cz*, 5.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fandi-bobosikove-i-fischerovi-sportovci-voli-prezidenta_257216.html#UxrMzPI5NN4, 8.3.2014.

Nevynechal ovšem ani další součásti politického marketingu. Na sociálních sítích či svých internetových stránkách neměl sice takový úspěch jako jiní kandidáti, ovšem neznamená to, že by v rámci kampaně těchto komunikačních zdrojů nevyužíval. Velmi aktivní byl Miloš Zeman v osobním prodeji, tedy v navštěvování měst, obcí, univerzit, továren apod. Specifickou částí marketingově vedené kampaně bylo zapojení dcery Kateřiny do průběhu kampaně³⁰. Za marketingový tah lze považovat i schovávání dlouholetého přítele Miroslava Šloufa, který se objevil až na oslavě po zvolení Miloše Zemana prezidentem České republiky.

Sám Miloš Zeman se netajil tím, že jako svou silnou stránku vnímá rétoriku a vystupování v televizi. A netajil se ani tím, že účast v televizních debatách a médiích je jeho hlavní zbraní v kampani. Z hlediska modelu Roberta Ormroda bychom tedy mohli říct, že kampaň Miloše Zemana měla do značné míry vnější orientaci, tedy že se soustředil na televizní debaty, jako na klíčové momenty předvolebního prezidentského boje. Že jsou média velmi důležitou součástí kampaně, si sám Zeman uvědomoval, a tím se dá vysvětlit jeho relativně vlídné chování k médiím, i když v minulých letech bylo možné mezi Zemanem a médii vyzorovat značný antagonismus. Zeman byl velmi dobře hodnocen za práci v televizních debatách. Před prvním kolem naprosto zjevně zvládl lépe debatu s Janem Fischerem na televizi Prima, i když dříve by se jí dost možná kvůli jejímu estrádnímu charakteru ani nezúčastnil³¹.

Miloš Zeman byl výrazným aktérem negativní kampaně. Před prvním kolem se negativně vyjadřoval spíše v obraně, když na něj bylo útočeno především ze strany Jiřího Dientsbiera³² a Jiřího Fischera³³. Všechny tyto negativní reklamy měly jeden společný jmenovatel, a tím byla opoziční smlouva a přátelství

³⁰ ČTK: 2012. Zeman má nejvíc podpisů a velké plány s dcerou. *Týden.cz*, 1.11.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-ma-nejvic-podpisu-a-velke-plany-s-vlastni-dcerou_250940.html#.UyXj8_I5NN4, 16.3.2014.

³¹ Prezidentská debata FTV Prima – Zeman vs. Fischer. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=lqEIL65OzZI>, 16.3.2014.

³² Více v kapitole věnované Jiřímu Dientsbierovi.

³³ Více v kapitole věnované Janu Fischerovi.

Miloše Zemana s Miroslavem Šloufem. Miloš Zeman se však v této věci obhajoval tím, že s Miroslavem Šloufem se nestýká a opoziční smlouvu hájí na úkor křehkých nestabilních vlád s podporou 101 poslanců, které vybízejí ke korupci³⁴. Jak jsem zmínil, tak Miloš Zeman osobní útoky svým soupeřům vracel. Janu Fischerovi vyčítal jeho ubohou úroveň a propojení s podnikateli Chrenkem, Soukupem a Novákem³⁵. Jiřímu Dienstbierovi pak zase to, že ČSSD je natolik slabá, že do prezidentské volby vyslala někoho, kdo by bez existence Miroslava Šloufa neměl občanům vůbec co říct³⁶. Miloši Zemanovi bylo také vytýkáno, že se o podporu svého zvolení nezdráhal požádat KSČM a její voliče.

3.1.2. Kampaň Jana Fischera

Jan Fischer zahájil svou prezidentskou kampaň velmi brzy a stejně brzy se dostal v průzkumech veřejného mínění mezi největší favority těchto prezidentských voleb. I když postupem času jeho kampaň jakoby ztrácela energii a nakonec nevedla k postupu do druhého kola, tak v mnoha ohledech byla (zvláště z hlediska politického marketingu) velice zajímavá. Jan Fischer jako vůbec první už na konci srpna deklaroval, že nasbíral potřebných padesát tisíc podpisů³⁷ a jako první také na konci října odevzdal podpisy na Ministerstvo vnitra. Tehdy jich bylo dokonce přes sto tisíc³⁸. Jako problém se však nakonec ukázalo to, jakým způsobem Jan Fischer svou kampaň financoval. Prvním problémem byl fakt, že Jan Fischer nebyl schopen obhájit

³⁴ Kopecký, Josef: 2012. Jsem poněkud vyhořelá svíčka, ale ještě trochu vosku zbývá, říká Zeman. *Idnes.cz*, 8.10.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/kniha-milose-zemana-zpoved-informovaneho-optimisty-f9i-domaci.aspx?c=A121008_142036_domaci_kop, 16.3.2014.

³⁵ Viktora, Antonín; Mánert, Oldřich: 2012. Fischer se snížil k ubohé úrovni, míní Zeman a upozorňuje na Chrenka. *Idnes.cz*, 28.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fischer-a-zeman-pred-volbou-prezidenta-dhy-domaci.aspx?c=A121227_221818_domaci_ert, 16.3.2014.

³⁶ Prezidentská superdebata České televize. 10.1.2013. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=ng5JtMOqCOY>, 10.3.2014.

³⁷ Kopecký, Josef: 2012. Fischer nasbíral 50 tisíc podpisů a může kandidovat na prezidenta. *Idnes.cz*, 27.8.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fischer-nasbiral-50-tisic-podpisu-pro-kandidaturu-na-hrad-p2h-domaci.aspx?c=A120827_124127_domaci_kop, 24.3.2014.

³⁸ Novinky.cz: 2012. Fischer už podpisy nepotřebuje, má jich přes 100 tisíc. 22.10.2012. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/domaci/282338-fischer-uz-podpisy-nepotrebuje-ma-jich-pres-100-tisic.html>, 24.3.2014.

výraznou podporu kontroverzních podnikatelů, v případě Fischera šlo především o Tomáše Chrenka a Jaromíra Soukupa. Druhý problém nastal až po ukončení kampaně a celých voleb, když se ukázalo, že po Fischerově prezidentské kampani zůstaly značné dluhy. Způsob, jakým Jan Fischer pojal svou prezidentskou kampaň, byl ale v mnoha ohledech jedinečný.

Ve chvíli, kdy Jan Fischer využíval praktiky politického marketingu, tak pochopitelně nemohl zapomenout na své webové stránky, kde mohla veřejnost najít například Fischerův životopis, jeho program na prezidentský úřad, události, kterých se zúčastnil či zúčastní, informace o financování jeho kampaně, a dokonce i profil jeho manželky Dany Fischerové³⁹. Totožné příspěvky, které se objevovaly na těchto webových stránkách, pak Fischerův tým umisťoval pro mladší generaci i na sociální síť Facebook. Jan Fischer vsadil také na vizuální reklamu, kterou využil již při sběru podpisů, kdy prostřednictvím billboardu nabádal občany k podepsání archu s kandidaturou Jana Fischera (obrázek č. 7). V průběhu samotné kampaně pak využíval na billboardech slogan „Slovo, které platí“ (obrázek č. 8), který měl vystihovat Fischerovu osobnost. Jan Fischer pochopitelně využíval i podpory ze strany známých osobností. J. Fischera podpořili například herci Jan Přeučil či Jan Hrušínský, režisér Zdeněk Troška, kardiolog Jan Pirk⁴⁰, ze sportovců, kteří byli kandidáty v kampani hojně využíváni, například hokejista Patrik Eliáš, bývalý fotbalista Josef Masopust či hokejový trenér Vladimír Růžička⁴¹. Stejně jako někteří další kandidáti v kampani výrazně využíval svou rodinu, především pak manželku a svého mladšího syna Jana (viz obrázek č. 9), který také na podporu svého otce vystoupil v prezidentské debatě na FTV Prima⁴².

³⁹ Oficiální webové stránky Jana Fischera. Dostupné na: <http://www.jan-fischer.cz/>, 24.3.2014.

⁴⁰ Topinková, Martina: 2012. Fischer zahájil kampaň. Česko není spálená země, vymezil se proti Zemanovi. *Idnes.cz*, 14.9.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fischer-zahajil-kampan-0b3-/domaci.aspx?c=A120914_125847_domaci_maq, 25.3.2014.

⁴¹ Seidl, Lukáš: 2013. Fandí Bobošíkové i Fischerovi. Sportovci volí prezidenta. *Týden.cz*, 5.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fandi-bobosikove-i-fischerovi-sportovci-voli-prezidenta_257216.html#.UzH29fI5NN4, 25.3.2014.

⁴² Prezidentská debata FTV Prima. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=lqEIL65OzZI>, 25.3.2014.

K podpoře své kandidatury natočil také několik volebních spotů⁴³, i když ten úplně první z doby, kdy ještě nebyla Fischerova kampaň do takové míry profesionalizovaná, se stal hitem internetu spíše kvůli jeho amatérskému vyznění⁴⁴.

Jan Fischer ovšem šel ve využití politického marketingu mnohem dále a dá se říci, že dokonce dále než ostatní kandidáti. Vše začal tím, že na svou cestu po Spojených státech pozval novináře, kterým cestu hradil, aby z jeho cesty po Americe psali články o Janu Fischerovi pro svá periodika (Kundra 2012: 26). Tento fakt sice pro Jana Fischera nešťastně pronikl na veřejnost, ovšem ukázal na nové praktiky politického marketingu, které Jan Fischer ve své kampani používal. Další z těchto nových metod byla gestika, ve které Jan Fischer do značné míry čerpal od amerického prezidenta Baracka Obamy (Právo 2012: 1). I tento druh využití politického marketingu se ovšem nakonec obrátil proti Janu Fischerovi a stal se za kopírování Baracka Obamy a za amerikanizaci své kampaně terčem kritiky. Snahu o amerikanizaci Fischerovy kampaně dokumentuje fakt, že Jan Fischer přiznal, že s přípravou kampaně mu pomáhá americká PR agentura, která má za cíl do jeho kampaně vnést prvky z amerických prezidentských voleb. Snahu o co největší využití politického marketingu v kampani je vidět na příkladu toho, že Jan Fischer se nespokojil s podporou své kandidatury ze strany známých osobností, ale rozhodl se je zapojit do samotného vedení své kampaně. Z tohoto důvodu se kardiolog Jan Pirk či advokátka a bývalá politička Hana Marvanová stali přímou součástí Fischerova volebního týmu⁴⁵. Že toto spojení je spíše účelové, a nemá hlubší názorový podklad, se ukázalo například před druhým kolem volby, kdy se Fischer se svými kandidáty zásadně neshodl na podpoře

⁴³ např. TV spot Jana Fischera. První krok ke změně udělejme společně. Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=WqnDrmjVm_Q, 25.3.2014.

⁴⁴ Na mysli mám spot s názvem Honzo, neschovávej se. Dostupný na: <https://www.youtube.com/watch?v=fofMa6HjbKM>, 25.3.2014.

⁴⁵ ČTK: 2012. Fischer představil svůj poradní sbor, je v něm 12 odborníků. *Týden.cz*, 13.12.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/fischer-predstavil-svuj-poradni-sbor-je-v-nem-12-odborniku_255321.html, 25.3.2014.

jednoho z kandidátů ve druhém kole prezidentských voleb. I přesto je toto ovšem ukázkou využití politického marketingu v nové jeho podobě ve volbách v českém prostředí a ukazuje značnou tržní orientaci Jana Fischera, která měla za cíl především co největší zisk ve volbách.

Jedním ze zásadních témat kampaně Jana Fischera se však stal jeden z mnoha představených fenoménů současných předvolebních kampaní, a sice tzv. negativní kampaň. Jan Fischer byl vůbec prvním kandidátem, který se stal obětí negativní reklamy, a to především kvůli své minulosti, kdy byl členem KSČ. Jako první se proti Janu Fischerovi objevili billboardy s jeho tváří a sloganem „Ti nejschopnější byli v KSČ“ (obrázek č. 10)⁴⁶, po které následoval ještě billboard zadaný Balbínovou poetickou stranou, na kterém byl Jan Fischer vyobrazen jako člen Lidových milic (obrázek č. 11)⁴⁷. Billboardy však nebyli jediným typem negativní reklamy proti Janu Fischerovi. Hned několikrát se objevila výzva známých osobností k tomu, aby Jan Fischer kvůli své minulosti na prezidenta České republiky nekandidoval. Nejznámější byli v tomto ohledu výzvy herce Tomáše Hanáka⁴⁸ či bývalé olympioničky Věry Čáslavské⁴⁹. Objevilo se také video od sdružení Dekomunizace, které vyobrazovalo obličej Jana Fischera na želatinovém pokrmu a používalo ironický slogan „želé na hrad“ (obrázek. 12)⁵⁰. Posledním typem negativní reklamy byly časté útoky na Fischera od ostatních kandidátů, kdy Fischera kritizoval hlavně Miloš Zeman a Jiří Dientsbier, a to především za jeho

⁴⁶ Březinová, Markéta; ČTK: 2012. Ti nejschopnější byli v KSČ, stojí na billboardech s Fischerem. *Idnes.cz*, 4.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/billboardy-s-fischerem-a-ksc-dpx-/domaci.aspx?c=A121204_201629_domaci_brm, 24.3.2014.

⁴⁷ Šťastný, Jiří; ČTK: 2012. Balbínovci vylepili billboardy s Fischerem jako milicionářem. *Idnes.cz*, 31.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/balbinovci-vylepili-billboardy-s-fischerem-jako-milicionarem-pum-/domaci.aspx?c=A121231_143106_domaci_js, 24.3.2014.

⁴⁸ Brož, Jan: 2012. Pane Fischere, nekandidujte! apeluje na slušnost exkomunisty herec Hanák. *Idnes.cz*, 26.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/tomas-hanak-apeluje-na-exomunistu-jana-fischera-f5n-/domaci.aspx?c=A121226_190227_domaci_hro, 24.3.2014.

⁴⁹ Wirnitzer, Jan: 2013. Komunisté, odstupte z volby, žádá Čáslavská. Fischera vyhání i zpěvák. *Idnes.cz*, 7.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/vyzva-k-odstoupeni-fischera-a-zemana-dvr-/domaci.aspx?c=A130107_143257_domaci_jw, 25.3.2014.

⁵⁰ Fižová, Vendula: 2013. Želé na Hrad! Pohlreich zuří. *Denik.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: http://www.denik.cz/z_domova/polhreicha-rozlitilo-zele-proti-fischerovi-20130110.html, 24.3.2014.

napojení na podnikatelské struktury, zejména Tomáše Chrenka či Jaromíra Soukupa⁵¹. Je potřeba ale zmínit, že ani Jan Fischer se negativní reklamy v kampani nevzdal, a zejména Miloše Zemana kritizoval za činy z období tzv. opoziční smlouvy a za napojení na Miroslava Šloufa, a právě Zemanova kritika Jana Fischera přišla spíše jako reakce na Fischerovy útoky⁵².

Sám Jan Fischer se během kampaně nechal slyšet, že negativní kampaň vůči němu ho žádným způsobem nerozhodila⁵³, ovšem po volbách uvedl, že rozhodla volby v jeho neprospěch (Kálal 2013: 6), a že za negativní kampaní stojí především straničtí kandidáti⁵⁴. Negativní kampaň jistě měla vliv na Fischerův zisk, ovšem byli bychom schopni detekovat i další významné momenty v kampani, které rozhodly o Fischerově neúspěchu. Kromě negativní kampaně zmiňme například Fischerem nepříliš zvládnuté televizní debaty, a to především na TV Prima, kde si později Fischer stěžoval na průběh debaty, ale ani v debatě České televize Fischer nepůsobil nejpřesvědčivějším způsobem. Ačkoliv Fischer pracoval důkladně s metodami politického marketingu, tak jedna z důležitých částí politického marketingu se mu příliš nepovedla. A sice vytvořit si svou vlastní uvěřitelnou image, což za celou kampaň nedokázal, a proto došlo k tomu, že mu byla image vytvořena někým jiným. A mezi veřejností se do značné míry pro Jana Fischera uchytilo označení „želé“.

Z hlediska modelů politického marketingu můžeme Jana Fischera, i vzhledem k tomu, jak jsem právě Fischerovu kampaň charakterizoval, označit za tržně

⁵¹ Valášková Bastlová, Marie: 2012. Chrenek poslal Fischerovi na kampaň dalších pět milionů. Dar chystá i jiný sponzor. *Ihned.cz*, 20.11.2012. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-58683950-chrenek-poslal-fischerovi-na-kampan-dalsich-pet-milionu-dar-chysta-i-jiny-sponzor>, 25.3.2014.

⁵² Viktora, Antonín; Mánert, Oldřich. 2012. Fischer se snížil k ubohé úrovni, míní Zeman a upozorňuje na Chrenka. *Idnes.cz*, 28.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fischer-a-zeman-pred-volbou-prezidenta-dhy-/domaci.aspx?c=A121227_221818_domaci_ert, 25.3.2014.

⁵³ Jiříčka, Jan: 2013. Antikampaně mě nechávají úplně klidným, řekl Fischer čtenářům iDNES.cz. *Idnes.cz*, 7.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/on-line-rozhovor-s-fischerem-dgx-/domaci.aspx?c=A130104_143504_domaci_jj, 25.3.2014.

⁵⁴ ČTK: 2012. Fischer: Kampaň proti mně je dílem stranických kandidátů. *Týden.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/fischer-kampan-proti-mne-je-dilem-stranicky-kandidatu_257853.html#.UzH9pfl5NN4, 25.3.2014.

orientovaný politický subjekt v modelu J. Lees-Marshment, za marketingově orientovaného v modelu B. Newmana či Fischerovu kampaň za kampaň orientovanou na voliče v modelu R. Ormroda. Všechny tyto charakteristiky však v zásadě hovoří o jediném, a sice o tom, že Jan Fischer se snažil za použití marketingových metod nalákat co největší množství voličů (typicky pak voličů nerozhodnutých a znechucených politikou) a tím co nejvíce maximalizovat svůj zisk. Problémem v případě Jana Fischera byla, kromě zmíněných faktorů Fischerova neúspěchu, také absence jasné *message* ve Fischerově kampani.

3.1.3. Kampaň Karla Schwarzenberga

Karel Schwarzenberg na počátku října 2012 oficiálně oznámil, že má nominaci všech 40 poslanců své TOP 09 a spřízněných Starostů a nezávislých⁵⁵. Z toho důvodu již Karel Schwarzenberg nemusel jako většina jeho soupeřů shánět podpisy pod prezidentskou kandidaturu. Ve druhé polovině října pak oficiálně zahájil svou kampaň⁵⁶ a hned při zahájení nastínil zásadní sdělení celé své kandidatury, které bychom mohli souhrnně nazvat návaznost na tradici Václava Havla. Tento bod bylo možné ve Schwarzenbergově kampani vidět v mnoha momentech a snaha odkazovat na prvního českého prezidenta byla zjevná⁵⁷.

Schwarzenbergův volební tým se snažil stavět na plusech kandidáta, za která považoval uznávanost Schwarzenberga ve světě, jeho morální kvalitu, boj za lidská práva, odolnost vůči korupčnímu prostředí či schopnost zaujmout voliče při osobním setkání. Ovšem musel čelit také výrazným limitům, které se

⁵⁵ ČTK: 2012. Schwarzenberg má podpisy poslanců, může se utkat o Hrad. *Týden.cz*, 4.10.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/schwarzenberg-ma-podpisy-poslancu-muze-se-utkat-o-hrad_247971.html, 17.3.2014.

⁵⁶ ČTK: 2012. Schwarzenberg zahájil kampaň: chce navázat na Havla a vrátit ČR respekt. *Týden.cz*, 19.10.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/schwarzenberg-zahajil-kampan-chce-navazat-na-havla-a-vratit-cr-respekt_249524.html, 17.3.2014.

⁵⁷ Karel Schwarzenberg byl dokonce Havlovým kancléřem.

v případě Karla Schwarzenberga nabízely. A sice výtkám směřujícím k jeho vysokému věku, nesrozumitelnému projevu, členství v nepopulární vládě, fyzické kondici apod. S řadou z těchto hrozeb Schwarzenbergovy kandidatury se snažil jak on sám, tak jeho tým vypořádat. O tom, že je ministrem v Nečasově vládě, nebylo v kampani K. Schwarzenberga téměř slyšet, nesrozumitelný projev se snažil vylepšovat⁵⁸ a na svůj zdravotní stav si od doktorů nechal vypracovat zprávu říkající, že je schopen výkonu funkce prezidenta, kterou pak ochotně ukazoval médiím⁵⁹.

Snad až na zapojení rodinných příslušníků do kampaně využíval Karel Schwarzenberg a jeho tým téměř všech metod politického marketingu. Karel Schwarzenberg byl i před prvním kolem volby jedním z nejviditelnějších kandidátů na sociálních sítích, především pak na sociální síti Facebooku. Velmi navštěvované a propagované byly oficiální stránky Schwarzenbergovy kandidatury na prezidenta⁶⁰. Po České republice se objevily billboardy s názory Karla Schwarzenberga. Velmi aktivní byl Karel Schwarzenberg v tzv. osobním prodeji, kdy velmi oblíbenou byla akce *Na pivo s Karlem*, ovšem Schwarzenberg se účastnil i debat s občany, studenty, podnikateli, akademiky apod. Právě akce *Na pivo s Karlem* se ukázala velmi úspěšnou a Schwarzenbergův tým tvrdí, že během devadesáti těchto setkání Schwarzenberg pohovořil s téměř 30 tisíci lidmi a navíc těmto akcím byl věnován značný prostor v médiích⁶¹. Marketingově velice odvážným počinem bylo vyobrazení Karla Schwarzenberga jako stoupence hnutí punk z dílny

⁵⁸ Což bylo dle mého názoru například v klíčové Superdebatě České televize znát.

⁵⁹ ČTK: 2012. Na prezidenta jsem zdravý. Schwarzenberg ukazuje voličům zprávu od doktorů. *Týden.cz*, 27.12.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/na-prezidenta-jsem-zdravy-schwarzenberg-ukazuje-volicum-zpravu-od-doktoru_256546.html, 17.3.2014.

⁶⁰ volimkarla.cz

⁶¹ Konference Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. Dostupné na: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho__s284x9910.html, 17.3.2014.

výtvarníka Davida Černého⁶². Toto vyobrazení se pak postupně tisklo na trička či placky a v části české veřejnosti vyvolalo rozporuplné reakce. Poměrně odvážnou marketingovou akcí bylo také rozesílání dopisů Karla Schwarzenberga do českých domácností, ve kterých zdůvodňoval, proč kandiduje a proč by mu voliči měli dát svůj hlas⁶³.

Zřejmě nejúspěšnějšími marketingovými projekty obecně celé kampaně byly koncerty *Noc s Karlem*, na kterých vystupovala řada interpretů, které ještě zmíním, a na kterých s voliči promlouval většinou i sám Schwarzenberg. Na tyto akce navazoval *Koncert za slušného prezidenta*, který se konal 9. ledna na náměstí Jiřího z Poděbrad. Na něm vystoupila řada domácích interpretů, kteří tím vyjádřili podporu Karlu Schwarzenbergovi, a tento koncert do centra Prahy nalákal přes 20 tisíc lidí⁶⁴.

Na příkladu tohoto koncertu je dobře vidět, jakou roli sehrála v kampani Karla Schwarzenberga podpora ze strany známých osobností, především pak z umělecké sféry. Osobnosti nepodporovali Karla Schwarzenberga jen na zmíněných koncertech, avšak výraznou úlohu sehráli i ve volebních spotech, ve kterých jednotlivé osobnosti zdůvodňovali, proč budou Karla Schwarzenberga volit⁶⁵. Karla Schwarzenberga v průběhu kampaně podpořili například Zdeněk Svěrák, David Koller, Ester Kočičková, Táňa Vilhelmová, Vojtěch Dyk, Helena Illnerová, Bolek Polívka, Miloš Forman, Dan Bárta a mnoho dalších.

⁶² Pokorný, Jakub: 2012. Schwarzenberg nasadil před Vánoci číro, Fischer vánoční hvězdu. *Idnes.cz*, 6.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/franz-schwarzenberg-fischer-dienstbier-propagacni-predmety-pre-domaci.aspx?c=A121205_202942_domaci_brd, 17.3.2014.

⁶³ Novinky.cz: 2012. Hlásím se do služby, píše Čechům Schwarzenberg. 24.10.2012. Dostupné na: <http://www.novinky.cz/domaci/282534-hlasim-se-do-sluzby-pise-cechum-schwarzenberg.html>, 17.3.2014.

⁶⁴ Jiříčka, Jan; Kopecký, Josef: 2013. Schwarzenbergův koncert přivábil tisíce lidí, Zemanovi zahrál i Hůlka. *Idnes.cz*, 9.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/prezidentska-kampan-finishuje-koncerty-d9c-domaci.aspx?c=A130109_170022_domaci_jj, 17.3.2014.

⁶⁵ Jaký by měl být náš prezident? Volební spot Karla Schwarzenberga. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=j_JCxMLZftQ, 17.3.2014.

Zvláštní podpory se dostalo Karlu Schwarzenbergovi od dvou subjektů, od nichž žádný jiný kandidát podporu nezískal. Jednak před prvním kolem podpořili Karla Schwarzenberga vyřazený prezidentský kandidát Vladimír Dlouhý a nakonec nekandidující Jan Švejnar⁶⁶. A podporu Karlu Schwarzenbergovi vyslovila i řada médií, která se rozhodla na rozdíl od sněmovních voleb zveřejnit svého favorita pro první kolo volby. Učinili tak například týdeník Respekt či internetový server Aktuálně.cz⁶⁷.

Z hlediska negativní reklamy se toho o Karlu Schwarzenbergovi příliš říci nedá. Karel Schwarzenberg napadal Miloše Zemana za období opoziční smlouvy jen výjimečně, opačně ani Miloš Zeman nebyl tolik antagonistický vůči Karlu Schwarzenbergovi. Před prvním kolem jsme tedy nebyli svědky něčeho podobného, co později proběhlo mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb. Mírně negativní reklamu Karlu Schwarzenbergovi způsobili kandidáti V. Franz, T. Fischerová a Z. Roithová, kteří se nechali slyšet, že na ně lidé z okolí K. Schwarzenberga vytvářejí nátlak, aby se vzdali kandidatury v jeho prospěch. Jinak ale Karlu Schwarzenbergovi dělali ostatní aktéři spíše pozitivní reklamu. Kromě zmíněných médií, která propagovala Karla Schwarzenberga jako jejich typ na prezidenta, se objevilo také několik výzev, které nahrávali Karlu Schwarzenbergovi. Nejznámější byla *Výzva tříkrálová*, kterou podepsala řada z výše zmíněných osobností a která podporovala zvolení Karla Schwarzenberga⁶⁸. Objevila se však i výzva nazvaná *Volte rozumem*, kterou podepsali například akademik Martin C. Putna či aktivista

⁶⁶ Wirnitzer, Jan: 2013. Schwarzenbergův mocný finiš: po Dlouhém ho podpořil i Švejnar. *Idnes.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/svejnar-podporuje-schwarzenberga-dr-b-/domaci.aspx?c=A130110_125653_domaci_jw, 17.3.2014.

⁶⁷ Aktuálně.cz: 2013. Koho by za prezidenta volilo Aktuálně.cz. 10.1.2013. Dostupné na: <http://nazory.aktualne.cz/komentare/koho-by-za-prezidenta-volilo-aktualnecz/r~i:article:768112/>, 17.3.2014.

⁶⁸ Kopecký, Josef: 2013. Tříkrálová výzva osobností veřejného života chce na Hrad Schwarzenberga. *Idnes.cz*, 2.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/trikralova-vyzva-na-podporu-schwarzenberga-fmk-/domaci.aspx?c=A130102_102219_domaci_kop, 17.3.2014.

Matěj Hollan, a která radila volit buď K. Schwarzenberga nebo J. Dienstbiera, čímž se měli eliminovat z boje o Hrad M. Zeman a J. Fischer⁶⁹.

Z hlediska modelů politického marketingu můžeme Schwarzenbergovu kampaň hodnotit jako kampaň politického subjektu orientovaného na prodej, který výrazným způsobem využívá marketingových metod. Jeho názory a postoje nejsou však determinovány analýzou trhu. Stejně jako u M. Zemana⁷⁰ sice najdeme momenty, které jsou motivovány snahou zalíbit se voličům, ovšem nemůžeme tvrdit, že by Schwarzenbergova kandidatura a kampaň vycházely jen z analýzy politického trhu. Jedním ze zmíněných momentů je ovšem to, že se Karel Schwarzenberg v rámci své kampaně nechlubil svým předsednictvím ve straně, která byla členem Nečasovy vlády, ani spojenectvím s Miroslavem Kalouskem. Z tohoto důvodu jistě nebyla kampaň K. Schwarzenberga stranicky orientovaná. Spíše se vzhledem k jeho napojení na významné osobnosti a jejich roli v kampani dá mluvit o kampani orientované vnějším způsobem, a sice právě na známé osobnosti, které hráli ve Schwarzenbergově kampani výraznou roli. Nesmíme ovšem opomenout ani důraz na sociální sítě, díky kterým v závěru kampaně významně sbíral hlasy, především mladých a nerozhodnutých voličů. I sociální sítě jsou ovšem externím faktorem, a proto dle mého názoru můžeme Schwarzenbergovu kampaň označit za orientovanou na vnější faktory.

3.1.4. Kampaň Jiřího Dienstbiera

Jiří Dienstbier byl jedním ze tří kandidátů, kteří byli do prezidentské volby v roce 2013 dosazeni poslanci a senátory své strany, v případě J. Dienstbiera tedy ČSSD. Jiří Dienstbier se jako jediný kandidát rozhodl sbírat podpisy voličů i přesto, že je ke své nominaci díky hlasům stranických kolegů nepotřeboval. Podle svých slov 50 tisíc podpisů potřebných k nominaci do prezidentských voleb získal, ovšem na Ministerstvo vnitra se je rozhodl

⁶⁹ Výzva dostupná např. na: <http://hollan.blog.respekt.ihned.cz/c1-59077750-volte-rozumem-schwarzenberg-nebo-dienstbier>.

⁷⁰ Zde distancování se od Miroslava Šloufa.

neodevzdat⁷¹. Spíše tedy šlo o demonstraci toho, že i Jiří Dientsbier má podporu veřejnosti a snažil se zjevně vyhnout případné negativní kampani. Dalo se totiž očekávat, že kandidáti politických stran budou osočováni, že do přímé volby prezidenta nebyli dosazeni občany, ale stranickým aparátem. U Jiřího Dientsbiera můžeme vysledovat jeden z mnou popisovaných fenoménů, a sice permanentní kampaň. Jiří Dientsbier totiž do prezidentské volby vstupoval relativně nedlouho poté, co kandidoval na primátora Prahy a senátora za Kladensko a část Prahy⁷².

Jiří Dientsbier vedl jako většina kandidátů kampaň, která je v souladu s technikami politického marketingu. I Jiří Dientsbier si tedy založil oficiální webové stránky⁷³, ale zároveň fungoval na sociálních sítích, kde cílil především na mladé levicové voliče. Vedle toho ale pochopitelně nevynechal kampaň tradiční. Do ní patří i kampaň vizuální, tedy billboardy či plakáty. Na této vizuální reklamě se vždy objevil portrét Jiřího Dientsbiera bez výraznější mimiky a emocí a vedle něj nějaké programové heslo. Těmito hesly byly například „Za spravedlivý stát“, „Politika bez korupce je možná“, „Rovnost před zákonem je možná“, „Politika není kšeft“ apod. Na této vizuální reklamě je velice zajímavé, že nebyla zobrazena na oranžovém pozadí, což by se nabízelo, jelikož oranžová je barva, která je schopná přitáhnout pozornost lidí, a zároveň by se nabízela kvůli Dientsbierově politickému angažmá v ČSSD. Přesto se Dientsbier rozhodl, že tyto billboardy a reklamy budou vytvořeny na modrém pozadí. Dientsbier se tak možná chtěl vyhnout přílišnému spojování se stranickou politikou (Obrázek č. 18).

Jiří Dientsbier využíval i další techniky politického marketingu, jako například public relations, kdy byl v kontaktu s občany velmi aktivní. Objevil se například koncem listopadu 2012 i na půdě Západočeské univerzity v rámci debaty

⁷¹ Topinková, Martina: 2012. Mám 50 tisíc podpisů, řekl Dientsbier. Do přihlášky je možná ale nedá. *Idnes.cz*, 22.10.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/dienstbier-kandiduje-na-post-prezidenta-fdz/domaci.aspx?c=A121022_151453_domaci_maq, 8.3.2014.

⁷² Životopis Jiřího Dientsbiera. Dostupné na: <http://www.dienstbier2013.cz/rubriky/zivotopis/>, 8.3.2014.

⁷³ www.dientsbier2013.cz.

prezidentských kandidátů. Těchto setkání s občany však Jiří Dientsbier podstoupil skutečně mnoho. Jak jsem již zdůraznil, tak velmi specifickým fenoménem těchto voleb byla podpora jednotlivých kandidátů ze strany známých osobností, celebrit, sportovců apod. V předvolebním spotu ve prospěch Jiřího Dientsbiera vystoupila například bývalá ústavní soudkyně Eliška Wagnerová, filozof Erazim Kohák, sociolog Jan Keller⁷⁴, z řad sportovců Dientsbiera podpořila například bývalá běžkyně Jarmila Kratochvílová⁷⁵. Často se ve prospěch Jiřího Dientsbiera pochopitelně vyslovoval také Bohuslav Sobotka, předseda ČSSD. Ta také z velké části financovala Dientsbierovu kampaň.

Kampaň Jiřího Dientsbiera byla výrazně postavena na negativní reklamě. V případě Jiřího Dientsbiera by se dalo před prvním kolem snad o jediném tvrdit, že vedl negativní kampaň. Negativní byla především vůči Miloši Zemanovi, okrajově pak také proti Janu Fischerovi. Negativní kampaň v případě Jiřího Dientsbiera neměla povahu billboardů a dalších vizuálních nástrojů, ale spíše povahu vyjadřování se negativně o zmíněných kandidátech na mítincích, setkáních s občany a především pak v rámci médií, například v televizních debatách. Dientsbier například označoval Zemana za kandidáta té části české pravice, která vidí ideál společenského uspořádání v mafiánském kapitalismu⁷⁶, soustavně kritizoval financování Zemanovy kampaně a jeho napojení na ruskou firmu Lukoil, připomínal nešvary Zemanovi vlády z let 1998-2002 a kritizoval také napojení Miloše Zemana na

⁷⁴ Volební spot Jiřího Dientsbiera. Dostupné na: http://www.youtube.com/watch?v=rP6_hk3oVjM, 8.3.2014.

⁷⁵ Seidl, Lukáš. 2013. Fandí Bobošíkové i Fischerovi. Sportovci volí prezidenta. *Týden.cz*, 5.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fandi-bobosikove-i-fischerovi-sportovci-voli-prezidenta_257216.html#UxrMzPI5NN4, 8.3.2014.

⁷⁶ ČTK. 2012. Dientsbier zaútočil na Zemana slovy o mafiánském kapitalismu. *Týden.cz*, 9.10.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/dientsbier-zautocil-na-zemana-slovy-o-mafianskem-kapitalismu_248510.html#Uxwq3fl5NN4, 9.3.2014.

Miroslava Šloufa. Ve stejném duchu kritizoval i Jana Fischera a jeho napojení na podnikatele Tomáše Chrenka⁷⁷.

Dienstbierova kampaň se dá do velké míry z hlediska modelu politického marketingu Roberta Ormroda označit za orientovanou na konkurenta v politickém boji. Především tedy na Miloše Zemana, protože bylo jasné, že právě se Zemanem bude bojovat o značnou část nerozhodnutých levicových voličů. Z hlediska modelu politického marketingu J. Lees-Marshment odpovídá průběh Dienstbierovi kampaně ideálnímu typu politickému subjektu orientovanému na prodej. Problematictější je z hlediska modelu politického marketingu Bruce Newmana případné zařazení kampaně Jiřího Dienstbiera mezi stranicky orientované. Této premise, která by se nabízela vzhledem k nominaci politickou stranou, odporují dva zásadní momenty v prezidentské volbě. A sice že J. Dienstbier nekritizoval více vládní angažmá Karla Schwarzenberga než Miloše Zemana či Jana Fischera (což by se z hlediska logiky ČSSD hodilo více), a za druhé že se rozešel se stranou i v názoru, koho podpořit před druhým kolem volby. Přesto měl výraznou podporu ČSSD, kde Dienstbiera prosazoval předseda strany Bohuslav Sobotka daleko výrazněji, než například prosazoval předseda ODS Petr Nečas svého kandidáta Přemysla Sobotku.

3.1.5. Kampaň Vladimíra Franze

Kandidatura Vladimíra Franze původně zřejmě skutečně začala jako recese několika studentů, ovšem časem vzali jak oni, tak sám Vladimír Franz, kandidaturu na post prezidenta České republiky vážně. Vladimír Franz pak měl mnoho problémů s tím, aby veřejnost přesvědčil o vážnosti své kandidatury, na čemž pracoval od počátku, kdy bylo jasné, že do přímé volby

⁷⁷ Wirnitzer Jan: 2013. Na prezidenta by neměli mít vliv Šloufové a Chrenkové, řekl Dienstbier. *Idnes.cz*, 7.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/on-line-chat-jiri-dienstbier-d12-/domaci.aspx?c=A130106_193537_domaci_jw, 9.3.2014.

prezidenta skutečně půjde⁷⁸. Vladimír Franz nakonec v listopadu splnil lhůtu pro zařazení do přímé volby, když na Ministerstvo vnitra odevzdal přes 88.000 podpisů pod svou kandidaturu⁷⁹. Původně se však opravdu jednalo spíše o zábavu na sociální síti Facebook, se kterou přišel začínající režisér a programátor počítačových her Jakub Hussar. Ten totiž na zmíněné sociální síti založil stránku podporující Vladimíra Franze jako kandidáta na prezidenta České republiky⁸⁰. Velmi rychle byla založena iniciativa Vladimír Franz prezidentem, která získala dokonce Křišťálovou lupu⁸¹ za nejlepší marketingovou iniciativu⁸². V době těsně před prvním kolem volby měla tato iniciativa na Facebooku přes 50.000 příznivců a do dnešní doby vzrostl tento počet dokonce na 62.000⁸³.

Kampaň Vladimíra Franze byla v mnoha ohledech velmi specifická. Kromě toho, že pravděpodobně původně vznikla jako recese, tak stála necelý půl milion korun a finanční prostředky čerpala pouze od dobrovolných dárců. Také z toho důvodu Vladimír Franz nevyužíval vizuální reklamy v podobě billboardů. Jediná vizuální reklama, která se ve prospěch Vladimíra Franze objevila, byl plakát srovnávající Václava Klause a jeho případného nástupce Vladimíra Franze se slovy „Proč ne?“ (obrázek č. 19). Jinak ovšem kampaň Vladimíra Franze probíhala především na sociálních sítích, nejvíce pak na zmíněném Facebooku. Zde byl Vladimír Franz zřejmě druhým nejviditelnějším kandidátem hned za Karlem Schwarzenbergem. A podle průzkumu sociálních

⁷⁸ Ďuríčková, Monika: 2012. Vladimír Franz: Opravdu kandiduji na prezidenta, nejsem žádný recesista. Buřty rozdávat nebudu. *Ihned.cz*, 30.7.2012. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/c1-56822370-vladimir-franz-opravdu-kandiduji-na-prezidenta-nejsem-zadny-recesista-burty-rozdavat-nebudu>, 11.3.2014.

⁷⁹ Wirnitzer, Jan: 2012. Franz překvapil, do boje o Hrad jde s 88 388 podpisy. Uspěl i Okamura. *Idnes.cz*, 5.11.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/okamura-ma-50-tisic-podpisu-dcp-/domaci.aspx?c=A121105_111233_domaci_jw, 11.3.2014.

⁸⁰ Korseltová, Marie: 2012. Jak se dělá prezident: kampaň Vladimíra Franze vznikla jako zábava na Facebooku. *Mediář.cz*, 17.8.2012. Dostupné na: <http://www.mediar.cz/jak-se-dela-prezident-kampan-vladimira-franze-vznikla-jako-zabava-na-facebooku/>, 11.3.2014.

⁸¹ Křišťálová lupa je ocenění pro nejoblíbenější a nejúspěšnější internetové projekty a služby na internetu v různých kategoriích.

⁸² Miklica, Tomáš: 2012. Sociální síť a kampaň Vladimíra Franze (rozhovor). *Cnews.cz*, 31.12.2012. Dostupné na: <http://www.cnews.cz/clanky/socialni-site-kampan-vladimira-franze-rozhovor>, 11.3.2014.

⁸³ K 11.3.2014. Dostupné na: <https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem?fref=ts>.

sítí společnosti Captaworks z listopadu roku 2012 byl Vladimír Franz na těchto sítích dokonce nejpozitivněji hodnocený ze všech kandidátů⁸⁴.

Ačkoli byla kampaň na sociálních sítích pro Vladimíra Franze klíčová, tak se nejednalo o jediný způsob a metodu, jak se V. Franz veřejnosti prezentoval. Používal také další metody politického marketingu. Prezentoval se ve volebním spotu nazvaném *Air Franz*. Jako každý kandidát měl své vlastní webové stránky, kde se veřejnost mohla dočíst o životě Vladimíra Franze, o tom, kdo ho v kandidatuře podporuje, o tom, kterých akcí se zúčastnil atd. A přišel dokonce s velmi originálními nápady, které byly v kampani velmi specifické. Na svých webových stránkách⁸⁵ dal možnost návštěvníkům stáhnout si obličej Vladimíra Franze, který mohli následně vybarvovat jako omalovánky (obrázek č. 20) (MF Dnes 2012b: 2). Svou část kampaně, při které navštěvoval různá místa republiky, pak originálně nazval *Tour de Franz*⁸⁶. Velmi specifické bylo také vydávání pravidelného týdeníku *Franzin*, ve kterých prezentoval své názory, ale zároveň se snažil pobavit čtenáře⁸⁷. Jak vidíme, zatímco v některých oblastech a metodách politického marketingu výrazně zaostával (absence téměř jakékoliv vizuální reklamy), v jiných byl naopak neoriginálnější. Také Vladimír Franz v souladu s metodami politického marketingu do své kampaně zapojil známé osobnosti, které podporovali jeho zvolení prezidentem České republiky. V případě Vladimíra Franze se jednalo například o režiséra Jana Hřebejka, producenta Václava Marhoulu, herce Tomáše Hanáka či zpěváka Ondřeje Havelku⁸⁸.

⁸⁴ Ihned.cz: 2012. Internetoví uživatelé vychvalují potetovaného umělce Franze. Přáli by si ho na Hradě. 6.11.2012. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58309150-internetovi-uzivatele-vychvaluji-potetovaneho-umelce-franze-prali-by-si-ho-na-hrade>, 11.3.2014.

⁸⁵ vladimirfranz.cz

⁸⁶ Podle nejslavnějšího cyklistického závodu Tour de France.

⁸⁷ Kopecký, Josef: 2012. Franz má vlastní noviny. S komiksem „1990 na Havla, 2013 na Franze“. *Idnes.cz*, 26.11.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/franz-ma-pred-volbou-prezidenta-vlastni-noviny-fry-/domaci.aspx?c=A121126_205607_domaci_kop, 11.3.2014.

⁸⁸ Osobnosti podporující Vladimíra Franze na webových stránkách. Dostupné na: <http://vladimirfranz.cz/portfolio-gallery/osobnosti/>, 11.3.2014.

Co se týče charakteru kampaně z hlediska mnou popsaných fenoménů, tak Vladimír Franz jako do té doby nečinný v politické sféře neměl možnost vést permanentní kampaň. Co se týče negativní kampaně, tak tu Vladimír Franz proti žádnému z kandidátů nevedl. Proti němu se objevila občas negativní reklama týkající se nevhodnosti Franzova vzezření pro prezidentský úřad. Ovšem ani obětí negativní reklamy se V. Franz systematicky nestal. Nastal však jeden moment v kampani, který měl následky negativní kampaně, a sice událost, kdy Policie České republiky neoprávněně ukončila sběr podpisů pod kandidaturu Vladimíra Franze⁸⁹. Vladimír Franz z této události těžil, neboť byl vnímán jako nespravedlivá oběť tohoto zásahu státu, a i když se nejednalo ze strany státu o cílenou negativní kampaň, tak důsledky měl tento čin stejný.

Z hlediska modelů politického marketingu je kampaň Vladimíra Franze z mého pohledu nejobtížněji zařaditelná. Co se týče rozdělení podle J. Lees-Marshment, tak zde je obzvlášť těžké V. Franze klasifikovat. V některých momentech se choval jako tržně orientovaný subjekt (kritika stranické politiky apod.), ovšem nápad kandidatury V. Franze zase nevznikl na základě analýzy politického trhu. Jako politický subjekt orientovaný na prodej se choval V. Franz pouze někdy. V rozporu s tímto typem byla Franzova rezignace na použití vizuální reklamy a praktická neexistence programu, který by byl potřeba voličům vnutit. Ovšem dvě specifika spojená s modely politického marketingu ne dle mého názoru opomenout. První souvisí s modelem dle Bruce Newmana a jeho fází segmentace volebního trhu v etapách marketingové kampaně. Zde totiž naprosto zjevně V. Franz cílil svou kampaní na jeden, maximálně dva voličské segmenty. A to především na mladé lidi, u kterých výrazně bodoval kampaní na sociálních sítích a projevilo se to například vítězstvím ve studentských prezidentských volbách se ziskem přes

⁸⁹ Wirnitzer, Jan: 2012. Sběr podpisů pro Franze přerušila policie. Nezákonně, hlásí iniciativa. *Idnes.cz*, 24.10.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/policie-a-sber-podpisu-pro-franze-dqn-/domaci.aspx?c=A121024_105216_domaci_jw, 11.3.2014.

40 %⁹⁰, a na „rebely“ nespokojené s politickým establishmentem. Druhou charakteristikou kampaně V. Franze, vycházející tentokrát z modelu Roberta Ormroda, je, že byla do velké míry vnitřně orientovaná a byla charakteristická výrazným zapojením členské základny do kampaně. A to dokonce tím, že členská základna (v tomto případě mladí dobrovolníci) do velké míry určovala, jak bude kampaň V. Franze vypadat. To se odvíjí od toho, že to byla právě skupina mladých lidí okolo V. Franze, která přišla s nápadem kandidatury V. Franze a založila zmiňovanou iniciativu Vladimír Franz prezidentem, která se následně stala hlavní součástí Franzovy kampaně.

3.1.6. Kampaň Jany Bobošíkové

Jana Bobošíková se dostala do prezidentské volby na základě sběru podpisů pod její kandidaturu. Že Ministerstvu vnitra odevzdává potřebných 50 000 podpisů, oznámila na začátku října (MF Dnes 2012a: 2), a právě moment sběru podpisů se později stal jedním z hlavních témat kampaně Jany Bobošíkové. O tom se ovšem zmíním až za chvíli.

Jana Bobošíková vedla před prezidentskými volbami z hlediska politického marketingu minimální kampaň. Ve své kampani nevyužívala žádných vizuálních způsobů sebeprezentace, jakou jsou různé billboardy, bannery apod. Podle svých slov v rámci kampaně utratila přibližně 250 tisíc korun, které šly především na polep a provoz „Bobobusu“, s kterým Bobošíková navštěvovala obce v České republice a seznamovala občany se svou kandidaturou a programem⁹¹. Jinak spoléhala Jana Bobošíková na účinnost svého volebního spotu, ve kterém lákala voliče především na obhajobu českých národních zájmů⁹². Tento spot ovšem mediální expert Vilém Rubeš hodnotí následujícími slovy: „(O)na prostě jen řeční projev, je přítom stejná

⁹⁰ Výsledky studentských prezidentských voleb. Dostupné na: http://www.jsns.cz/data/jsns/FILES/PDF/STUDENTSKE_PREZIDENTSKE_VOLBY_VYSLEDKY.pdf, 11.3.2014.

⁹¹ Brožová, Karolina: 2013. Kampaň stála uchazeče o Hrad skoro 90 milionů. *Týden.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kampan-stala-uchazece-o-hrad-skoro-90-milionu_257731.html#.UyGpePth56Y, 13.3.2014.

⁹² Volební spot Jany Bobošíkové. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=G6o3L0nfKB0>, 13.3.2014.

jako vždycky a je to natočené stejně mizerně jako cokoliv dalšího, co točila“⁹³. Bobošíková sázela na své vystupování v televizních debatách, i když i zde podle politologa Jakuba Charváta „(...) byla spíše patetická a nevystupovala příliš příjemně“⁹⁴.

Zajímavá je rezignace Jany Bobošíkové na metody politického marketingu, které drtivá většina dalších kandidátů nevynechala. Kromě billboardové kampaně Jana Bobošíková rezignovala i na kampaň na sociálních sítích. Například na sociální síti Facebook nevznikla žádná stránka podporující Janu Bobošíkovou jako prezidentku. Jana Bobošíková má na této síti pouze osobní profil, na kterém však v době prezidentské kampaně nenajdete téměř žádnou aktivitu. A co je zajímavější, Jana Bobošíková ani nevytvořila webové stránky pro svou kandidaturu na prezidentku České republiky, kde by se voliči mohli dočíst o jejím programu či aktivitách. Co se internetu týče, tak zde prakticky jedinou činností byl text Bobošíkové z prosince 2012 na svém blogu, kde argumentovala, proč by se měla stát prezidentkou České republiky⁹⁵. U Jany Bobošíkové také téměř nenajdeme využití známých osobností ve své kampani. Jako snad jediná podpořila Bobošíkovou bývalá olympionička Helena Fibingerová⁹⁶.

Zásadní v prezidentské kampani Jany Bobošíkové byly dva momenty. Prvním z nich nastal na konci listopadu, kdy byla společně s Tomiem Okamurou a Vladimírem Dlouhým z prezidentských voleb vyškrtuta kvůli tomu, že

⁹³ Rubeš, Vilém In: Ďuričková, Monika: 2013. Ďábelsky upřímná Bobošíková se už vidí na Hradě, národ je proti, tvrdí marketingový expert. *Ihned.cz*, 9.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59091480-bobosikova-se-uz-vidi-na-hrade-narod-je-proti>, 13.3.2014.

⁹⁴ Charvát, Jakub In: *Ihned.cz*: 2013. „Agent firmy Lukoil“ a „golfista“ Schwarzenberg. V superdebatě zazněl i dětský zpěv. 10.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59101820-agent-firmy-lukoil-zeman-a-golfista-schwarzenberg-v-superdebate-zaznel-i-detsky-zpev>, 13.3.2014.

⁹⁵ Bobošíková, Jana: 2012. Proč mám být prezidentkou? Blog Jany Bobošíkové na *Idnes.cz*. Dostupné na: <http://bobosikova.blog.idnes.cz/c/310767/Proc-mam-byt-prezidentkou.html>, 13.3.2014.

⁹⁶ Seidl, Lukáš. 2013. Fandí Bobošíkové i Fischerovi. Sportovci volí prezidenta. *Týden.cz*, 5.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fandi-bobosikove-i-fischerovi-sportovci-voli-prezidenta_257216.html#UxrMzPI5NN4, 8.3.2014.

neodevzdali dostatečný počet podpisů⁹⁷. Ovšem v polovině prosince byla z nařízení Nejvyššího správního soudu na seznam prezidentských kandidátů vrácena. Soud v této záležitosti uznal, že Ministerstvo jednalo nezákonně při sčítání chybovosti jednotlivých vzorků podpisových archů⁹⁸. Právě od této doby se Jana Bobošíková snaží vystupovat jako oběť, kterou se pokusilo zdiskreditovat Ministerstvo vnitra, potažmo vláda Petra Nečase, a tento motiv se stal v kampani Jany Bobošíkové (především při jejích mediálních vystoupeních) klíčovým. Od té každé ze svých mediálních vystoupení začíná zdůrazněním bezpráví na její osobě⁹⁹.

Druhý zajímavý moment v kampani Jany Bobošíkové nastal v druhé polovině prosince, kdy Jana Bobošíková oficiálně požádala KSČM o podporu v rámci prezidentské volby. Bobošíková přitom zdůrazňovala podobnost názorů na zahraniční politiku, v názoru na sociální pomoc pouze těm, kteří ji opravdu potřebují a to, že by neváhala jmenovat vládu s účastí KSČM¹⁰⁰. Tuto podporu nakonec nedostala, ovšem ukázala, že necílí ani tak na pravicové či levicové voliče, jako spíše na voliče silně národně cítící, pro které je pojem suverenita klíčový. A to jak z pravé, tak levé části politického spektra.

Důvod, proč rezignovala na využití různých marketingových metod, které jsou nezbytné pro úspěch nyní již ve všech volbách, nevidím v tom, že by si to Jana Bobošíková neuvědomovala, ale souvisí to s jedním z mnou popsaných fenoménů, a sice permanentní kampaní. Cílem Jany Bobošíkové z mého

⁹⁷ Janík, Miloslav; Kálal Jan: 2012. Mediafax: Do voleb nemohou Okamura, Dlouhý a Bobošíková. *Lidovky.cz*, 22.11.2012. Dostupné na: http://www.lidovky.cz/tv-nova-do-voleb-nemohou-okamura-dlouhy-a-bobosikova-f94-zpravy-domov.aspx?c=A121122_193810_In_domov_ani, 13.3.2014.

⁹⁸ Hympl, Josef; Cechl, Pavel; ČTK: 2012. Soud vrátil Bobošíkovou do hry o Hrad: Mám radost, byla jsem poškozena, říká. *Týden.cz*, 13.12.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/soud-vratil-bobosikovou-do-hry-o-hrad-mam-radost-byla-jsem-poskozena-rika_255246.html, 13.3.2014.

⁹⁹ Například Interview ČT24 s Janou Bobošíkovou, 26.11.2012. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095426857-interview-ct24/212411058041126-interview-ct24-volba-prezidenta>, 13.3.2014.

¹⁰⁰ ČTK: 2012. Bobošíková žádá komunisty o podporu. Byla jsem i vaší kandidátkou, píše v dopise. *Hospodářské noviny*, 19.12.2012. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59000360-prezident-bobosikova-kscm-volby>, 13.3.2014.

pohledu jednoznačně byla snaha být co nejvíce na očích svých současných i případných dalších voličů. Strategie Jany Bobošíkové tak je zřejmá, a sice pokusit se každými volbami nabírat nové voliče. Proto Jana Bobošíková kandiduje v téměř každých celostátních volbách¹⁰¹, i když musí vědět, že ve valné většině z nich nemá šanci na úspěch. Prezidentskou kampaň Jany Bobošíkové tedy můžeme chápat jako permanentní snahu o zviditelnění a jistou investici do budoucna.

3.1.7. Kampaň Přemysla Sobotky

Samotný počátek kandidatury Přemysla Sobotky na post prezidenta České republiky ukázal snahu o amerikanizaci české politiky. V ODS, které je členem, se totiž v červenci roku 2012 konaly tzv. primárky, které známe z amerických prezidentských voleb, a v nichž členové strany vybírali vhodného kandidáta na prezidentský úřad. V rámci ODS se vygenerovala dvě jména, europoslanec Evžen Tošenovský a právě místopředseda Senátu Parlamentu České republiky Přemysl Sobotka. Přemysl Sobotka v těchto primárkách získal 61 % hlasů a byl navržen ODS jako kandidát na prezidentský úřad. Nedlouho poté získal Přemysl Sobotka také nominaci všech poslanců a senátorů své strany. Přibližně měsíc po stranických primárkách v ODS vedení strany odsouhlasilo, že bude 15 milionů financovat jeho předvolební kampaň¹⁰².

Ovšem právě vazba na ODS plus nic neříkající fráze a v některých momentech nezvládnutá kampaň stála za neúspěchem Přemysla Sobotky v prezidentských volbách. Co se týče prvního bodu, tak Přemyslu Sobotkovi se na rozdíl od jiných kandidátů nepodařilo odvést pozornost od jeho

¹⁰¹ Kandidovala například i na post prezidentky v roce 2008, tehdy jako kandidátka KSČM.

¹⁰² Spěváčková, Martina; Bartošová, Simona: 2012. Přemysl Sobotka dostane od ODS 15 milionů na prezidentskou kampaň. *Rozhlas.cz*, 9.7.2012. Dostupné na: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/premysl-sobotka-dostane-od-ods-15-milionu-na-prezidentskou-kampan--1083614, 14.3.2014.

provázanosti s tou dobou značně negativně vnímanou ODS¹⁰³. Pokud se však podíváme na chování Přemysla Sobotky v prezidentské kampani, tak zjistíme, že se o nějaké nespojování s ODS ani nesnažil. Spíše naopak s vedením ODS v rámci své kampaně výrazně komunikoval a značku ODS bychom našli i na Sobotkových billboardech (obrázky č. 21 a 22). Na webu ODS se pak objevovaly také materiály propagující volbu Přemysla Sobotky (obrázek č. 23). V Newmanově modelu politického marketingu bychom tak mohli Sobotkovu kampaň hodnotit jako stranicky orientovanou. Kandidát zde totiž respektoval zájmy a potřeby své politické strany a podřídil jim veškeré své kroky.

Co se týká forem a metod politického marketingu, tak zde Přemysl Sobotka řadu z těchto forem a metod využíval. Kromě téměř nutné komunikace na sociálních sítích a na značně profesionálně vyrobených internetových stránkách¹⁰⁴ také Přemysl Sobotka využíval podpory známých osobností, například na Liberecku ho podpořil zdejší populární hokejista Petr Nedvěd¹⁰⁵. Právě v oblasti podpory ze strany známých osobností se ukázalo, že Sobotkova kampaň chce být profesionálně vedená, ale že není až tak zvládnutá. Na internetových stránkách, kde byla zveřejněna jména a příspěvky podporovatelů, se objevilo vyjádření sympatií od sedmi akademických malířů s naprosto totožným textem. Velmi zvláště působila také podpora od režiséra Filipa Renče, který předtím podporoval i točil spoty pro Miloše Zemana¹⁰⁶. Jinak Přemysl Sobotka pořádal i jiné akce v souladu s politickým marketingem, například se v srpnu 2012 vydal s Václavem Klausem na výstup na Sněžku¹⁰⁷.

¹⁰³ Toto negativní vnímání ODS plynulo z nepopularity vlády Petra Nečase a bylo stvrzeno jak v krajských, tak pozdějších parlamentních volbách.

¹⁰⁴ <http://www.premyslsobotka.cz/>

¹⁰⁵ Seidl, Lukáš. 2013. Fandí Bobošíkové i Fischerovi. Sportovci volí prezidenta. *Týden.cz*, 5.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/sport/fandi-bobosikove-i-fischerovi-sportovci-voli-prezidenta_257216.html#UxrMzPI5NN4, 8.3.2014.

¹⁰⁶ Houda, Přemysl: 2013. Ukázková hloupost Sobotkovy prezidentské kampaně. *Českápozice.cz*, 7.1.2013. Dostupné na: <http://www.ceskapozice.cz/domov/politika/ukazkova-hloupost-sobotkovy-prezidentske-kampane>, 14.3.2014.

¹⁰⁷ Bíba, Lukáš: 2013. Prezidentská kampaň Přemysla Sobotky očima fotografů HN. *Ihned.cz*, 3.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59041410-prezidentska-kampan-premysla-sobotky-ocima-fotografu-hn>, 14.3.2014.

Jiné marketingové akce však odmítal, kdy například o pořádání koncertů, ke kterým sáhli Miloš Zeman či Karel Schwarzenberg, řekl, že takový typ akce přitáhne lidi, ale ne voliče¹⁰⁸.

Z hlediska programového se Přemysl Sobotka zaměřil na zdůrazňování své morální integrity, obhajobu demokracie a všech jejích aspektů a ve velké míře také na vliv jeho otce, kterého prezentoval jako hrdinu¹⁰⁹. Výraznou úlohu hrála v kampani Přemysla Sobotky také kritika Evropské unie, kdy rád zdůrazňoval problematiku směrnic EU o banánech, žárovkách a dalších, což Sobotka nazýval souhrnným označením „bruselské nesmysly“ (Lauder, Svobodová 2012: 19). V duchu obhajoby národních zájmů se nesla i jeho billboardová kampaň s hesly jako „Naše země, naše koruna“ či „Naše země, naše svrchovanost“ (obrázky č. 21 a č. 22).

3.1.8. Kampaň Táni Fischerové

Táňa Fischerová oficiálně vstoupila do prezidentské kampaně na začátku listopadu, kdy odevzdala dokumenty se 72 tisíci podpisy pod její kandidaturu. Již při předávání těchto podpisů na ministerstvo se Táňa Fischerová nechala slyšet, že při sběru podpisů neutratila ani korunu a nepoužila vůbec žádných marketingových metod a ve stejném duchu se ponese i celá její předvolební kampaň¹¹⁰. Několikrát se například vyjádřila o tom, že ji vadí billboardy a podobné marketingové metody, které pro ni ztělesňují konzumní způsob života, proti kterému dlouhodobě vystupovala¹¹¹.

¹⁰⁸ Kopecký, Josef: 2013. Zeman i Schwarzenberg budou mít koncerty, Bobošíková poprosí komunisty. *Idnes.cz*, 2.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/jak-bude-vypadat-zaver-kampane-prezidentskych-kandidatu-pkq-/domaci.aspx?c=A130102_131248_domaci_kop, 14.3.2014.

¹⁰⁹ Třeček, Čeněk: 2012. Tvaroval mě táta, komunisté s ním zatočili, vzpomíná v klipu Sobotka. *Idnes.cz*, 21.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/voebni-spot-premysla-sobotky-dzo-/domaci.aspx?c=A121221_174849_domaci_cen, 14.3.2014.

¹¹⁰ Jiříčka, Jan: 2012. Fischerová stihla nasbírat podpisy na Hrad, odevzdal je už také Okamura. *Idnes.cz*, 6.11.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fischerova-odevzdala-podpisy-d2n-/domaci.aspx?c=A121106_115650_domaci_jj, 15.3.2014.

¹¹¹ Kopecký, Josef: 2012. Kandidátka na Hrad Fischerová: Na co peníze? Billboardy mi vadí. *Idnes.cz*, 23.7.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/fischerova-vysvetluje-proc-chce-kandidovat-na-hrad-f8l-/domaci.aspx?c=A120723_103643_domaci_kop, 15.3.2014.

Hlavním tématem kampaně Táni Fischerové se stal právě důraz na tuto morální kvalitu, kterou se snažila představovat. Veřejnosti se představovala jako člověk bojující za duchovní, mravní hodnoty, čímž se chtěla výrazně odlišovat od zbytku kandidujících. Přitom byla přesvědčena, že voliče přesvědčí její názory a osobnost jen samy o sobě, a to i bez billboardů, mítinků apod. Ve své kampani zdůrazňovala například svou činnost v nadacích a občanských sdruženích¹¹². Od počátku pak sama sebe Fischerová prezentovala jako člověka bez šance na vítězství, neboť se vzdala tradičních politických metod, které by ji měli pomoci stát se prezidentkou České republiky, čímž dále budovala svou image. Dokonce ve svém vlastním programu zmiňovala touhu „(...) ukázat, že v kampani nejsou nutné investované miliony, ale aktivita lidí.“¹¹³

Svou kandidaturu T. Fischerová obhajovala právě absencí kandidatury někoho z občanské společnosti a upozorňovala, že kromě ní není ve spektru prezidentských kandidátů nikdo, za kým by nestála velká politická či ekonomická síla. Občanskou společností a aktivním působením ve veřejném životě se zaštiťovala i v případě výtek na svou politickou nezkušenost, kterou právě odmítala slovy, že to, že nebyla delší dobu v politice, je naopak její výhodou, neboť měla šanci poznat, co si přejí lidé a čeho se snaží dosáhnout občanská společnost¹¹⁴. Posledním momentem, kdy Táňa Fischerová pracovala výrazně sama se sebou jako s charismatickým člověkem, bylo zdůrazňování jejího vztahu s postiženým synem Kryštofem¹¹⁵. Také tímto způsobem se snažila přesvědčit občany, že není primárně politikem, ale především člověkem, a to člověkem morálním, pro kterého je rodina

¹¹² Wirnitzer, Jan: 2012. PROFIL: Fischerová se za ideály nestydí. Chce zásadní změnu celé země. *Idnes.cz*, 29.12.2012. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/profil-tani-fischerove-07o-/domaci.aspx?c=A121206_130835_domaci_jw, 15.3.2014.

¹¹³ Petice na podporu prezidentské kandidatury Táni Fischerové. Dostupné na: <http://www.tanafischerova.cz/kandidatura/>, 11.12.2013.

¹¹⁴ Interview ČT24. Volba prezidenta: Táňa Fischerová. <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095426857-interview-ct24/212411058041130-interview-ct24-volba-prezidenta/>, 11.12.2013.

¹¹⁵ Den s Táňou Fischerovou. Události ČT z 6.12.2012. Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/volebni-videoarchiv/tana-fischerova/206454-den-s-tanou-fischerovou/?page=2>, 11.12.2013.

naprostým základem. Tento aspekt můžeme brát i jako využití rodinných příslušníků v kampani, což je možné zařadit i mezi marketingové metody, kterým se T. Fischerová záměrně vyhýbala.

Ze všech těchto zdůrazňování osobnosti Táni Fischerové, z hodnot, které zastává apod., můžeme Táňu Fischerovou označit v modelu J. Lees-Marshment za politický subjekt orientovaný na produkt, který pečlivě veřejnosti představovala, jak na svých internetových stránkách, tak v rámci televizních debat. V souladu s metodami politického marketingu využívala při prosazování svých ideálů i pomoci známých osobností, kdy Táňu Fischerovou podporovali například herci Jan Kačer, Petr Vacek, Jan Budař, socioložka Jiřina Šiklová, zpěvačka Marta Kubišová či bývalý politik Jan Ruml¹¹⁶.

Táňa Fischerová rozhodně nepoužívala negativní reklamu ve své kampani a zdánlivě nebyla jako kandidát s malou šancí na úspěch terčem negativní reklamy. Ovšem Táňa Fischerová chápala jako negativní reklamu paradoxně práci neziskové organizace Transparency International, tedy zástupce občanské společnosti, kterou chtěla v kampani reprezentovat. Ta totiž přišla se studií, ve které tvrdila, že Táňa Fischerová neinformuje o finančních záležitostech spojených s její kampaní. Táňa Fischerová chápala tuto zprávu Transparency International jako neférovou, neboť nemá ani sponzory, ani PR agentury, ani billboardy, tudíž nemá co zveřejňovat. Ze strany Transparency International to Táňa Fischerová chápala jako účelové nepochopení své kandidatury a jako pokus o zesměšnění její osoby, když TI zveřejnilo mail kocour.serchan, z kterého s TI tým Táni Fischerové komunikoval¹¹⁷. Jako negativní kampaň chápala Táňa Fischerová také snahu lidí z okolí Karla Schwarzenberga přesvědčit ji, aby se v jeho prospěch vzdala své

¹¹⁶ Podporují Táňu Fischerovou. Dostupné na: <http://prezidentkatf.cz/t-fischerova/podporuji>, 15.3.2014.

¹¹⁷ Hronová, Zuzana: 2012. Fischerová válčí s Transparency. Dělam to jinak, říká. *Aktuálně.cz*, 11.12.2012. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/fischerova-valci-s-transparency-delam-to-jinak-rika/r~i:article:765815/>, 15.3.2014.

kandidatury¹¹⁸. Ze strany ostatních kandidátů bychom však negativní výpady vůči Táně Fischerové hledali marně.

3.1.9. Kampaň Zuzany Roithové

Zuzana Roithová se do prezidentské volby dostala nasbíráním dostatečného počtu podpisů, které zkompletovala začátkem října 2012¹¹⁹. Svou předvolební kampaň pojala ve střídmejším duchu a bez výraznější akčnosti. Sama svou kampaň později označila za nadčasovou, i když alespoň z hlediska představené teorie politického marketingu jí rozhodně nebyla. Roithová dokonce deklarovala, že měla nabídky na výrazné finanční prostředky na její kampaň, ale odmítla je s tím, že má jít spíš o střet názorů mezi kandidáty a ne soutěž, kdo bude mít více billboardů¹²⁰. Z tohoto hlediska můžeme Zuzanu Roithovou označit také za politický subjekt orientovaný na produkt. Byla totiž přesvědčena o tom, že voliči si ji jako kandidátku najdou sami i bez výraznější vizuální reklamy a neměla ve své kampani pocit, že musí voliče nijak zvlášť přesvědčovat o svých kvalitách.

I když jsem zmínil, že její kampaň nebyla vedena příliš v souladu s technikami politického marketingu, tak přece jen některé aspekty politického marketingu, tak jak jsem je načrtl v teoretické části, bychom našli i v kampani Zuzany Roithové. Založila si například své vlastní webové stránky¹²¹, aktivně komunikovala s občany na svých facebookových stránkách, vytvořila několik verzí televizních spotů, po České republice měla několik billboardů s její

¹¹⁸ Brožová, Karolina; ČTK: 2013. Kandidáti: Schwarzenbergovi lidé chtějí, abychom se vzdali. *Týden.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kandidati-schwarzenbergovi-lide-chteji-abychom-se-vzdali_257829.html#Ux2mS_I5NN4, 10.3.2014.

¹¹⁹ ČTK: 2012. Roithová sehnala 50 tisíc podpisů, může jít do boje o Hrad. *Týden.cz*, 3.10.2012. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/roithova-sehnala-50-tisic-podpisu-muze-jit-do-boje-o-hrad_247905.html#Ux2gVPI5NN4, 10.3.2014.

¹²⁰ Kerles, Marek: 2013. Zuzana Roithová: Můj styl kampaně byl nadčasový. *Lidovky.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: http://www.lidovky.cz/zuzana-roithova-muj-styl-kampane-byl-nadcasovy-frx-/zpravy-domov.aspx?c=A130112_155429_In_domov_rak, 10.3.2014.

¹²¹ prezident.roithova.cz

fotografií a nápisem „Zvolte první prezidentku České republiky“ (Obrázek č. 24). Ovšem četnost této vizuální reklamy nebyla nijak výrazná.

Zuzana Roithová neodmítla podporu své kandidatury ze strany známých osobností, i když v jejím případě šlo spíše o intelektuální osobnosti než například celebrity, kterých využívali jiní kandidáti. Zuzanu Roithovou podporovali například filozof Jan Sokol, textař a podnikatel Michal Horáček, astrofyzik Jiří Grygar či právnička a bývalá politička Hana Marvanová¹²².

Zuzana Roithová se ve své kampani snažila vystupovat jako zásadová kultivovaná dáma, která není spojena s žádným skandálem, dokonce nebyla ani členkou KSČ a odkazovala na svou pracovitost na půdě Evropského parlamentu. Podle mediální expertky Terezy Svěrákové však nedokázala vytvořit dostatečně atraktivní produkt, který by voliče donutil jít k volbám a podpořit právě Roithovou. Navíc zjevně podcenila potřebu investovat do marketingu a spoléhala víceméně jen na svou slušnost a dobré komunikační schopnosti¹²³. Dá se tedy říci, že Zuzana Roithová i díky nedostatečnému využití metod politického marketingu nedokázala prezentovat své klady do takové míry, aby byla atraktivní pro větší portfolio voličů.

Z hlediska modelu politického marketingu Bruce Newmana by se u Zuzany Roithové nabízel model stranické orientace kandidáta. Ovšem Z. Roithová se v kampani spíše snažila zamlčovat, že je členkou nějaké politické strany (KDU-ČSL), což jí připomněl v Superdebatě České televize Miloš Zeman. Ten poukazoval na to, že Roithová je členkou strany, která je díky mnoha vládním angažmá vnímaná jako prospěchářská¹²⁴. Vzhledem k tomu, jakou ale měla jinak pozici v prezidentské volbě, se Roithová nestávala terčem negativní reklamy a ani takovou kampaň nevedla. Ve své kampani se snažila být spíše

¹²² Což je velmi zajímavé vzhledem k tomu, že působila v poradním sboru jiného kandidáta Jana Fischera.

¹²³ Kalina, Michal: 2013. Roithová podcenila prezidenstkou kampaň, je slabá a neefektivní, říká expertka. *Ihned.cz*, 4.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59032760-roithova-podcenila-prezidenstkou-kampan-je-slaba-a-neefektivni-rika-expertka>, 10.3.2014.

¹²⁴ Prezidentská superdebaty České televize. 10.1.2013. Dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=ng5JtMOqCOY>, 10.3.2014.

pozitivní, i když kritizovala (například ve svých spotech) korupci a stav demokracie v České republice obecně. K osobním útokům na jiného z kandidátů u Zuzany Roithové ale nedošlo. Jedinou formou negativity (ovšem těžko se to dá nazvat přímo negativní reklamou) byl již zmíněný fakt, že Zuzana Roithová podobně jako Táňa Fischerová a Vladimír Franz přiznala, že byla příznivci Karla Schwarzenberga nabádána k tomu, aby se v jeho prospěch vzdala kandidatury¹²⁵. Z. Roithová byla českým voličům před prezidentskými volbami mírně ukryta, jelikož byla v době prezidentských voleb europoslankyní za KDU-ČSL. O permanentnosti její předvolební kampaně tedy také nemůže být příliš řeč.

3.2. Vedení předvolební kampaně před druhým kolem volby

Do druhého kola prezidentské volby postoupili z kola prvního Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg. A prakticky ihned poté, co bylo zjevné, že právě tito dva kandidáti se střetnou v kole druhém, začala kampaň před tímto kolem voleb. Bylo otázkou, zda se nějakým způsobem změní u postoupivších kandidátů způsob vedení kampaně před dalším kolem. Téměř jisté bylo, že oba kandidáti opět vsadí na způsob vedení kampaně, který jim pomohl do druhého kola. V případě Karla Schwarzenberga to byla kampaň na internetu, v případě Miloše Zemana to bylo přesvědčování voličů v televizních debatách. Přesto bylo od počátku jasné, že alespoň v něčem bude kampaň před druhým kolem voleb odlišná. Na některé metody politického marketingu však ve 14denní předvolební kampani čas nezbýval. Na mysli tím mám například tzv. osobní prodej, který probíhal dlouhodobě před kolem prvním, ovšem před kolem druhým už ne v takové míře. Vzhledem k tomu, že Miloš Zeman získal v prvním kole voleb 24,21 % hlasů a Karel Schwarzenberg 23,4 % hlasů¹²⁶, tak se dala očekávat i velice aktivní a vyhrocená kampaň od obou kandidátů.

¹²⁵ Brožová, Karolína; ČTK: 2013. Kandidáti: Schwarzenbergovi lidé chtějí, abychom se vzdali. *Tyden.cz*, 10.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/kandidati-schwarzenbergovi-lide-chteji-abychom-se-vzdali_257829.html#.Ux2mS_I5NN4, 10.3.2014.

¹²⁶ Výsledek volby prezidenta republiky. *Volby.cz*. Dostupné na: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>, 25.3.2014.

Jako první se podívejme, jakým způsobem pojal kampaň Karel Schwarzenberg. Záměrně se přitom v posuzování kampaní jednotlivých kandidátů ve druhém kole vyhnu jednotlivým projevům negativní kampaně, kterým budu věnovat později zvláštní pozornost.

3.2.1. Kampaň Karla Schwarzenberga před druhým kolem

Jak jsem již zmínil, tak Karel Schwarzenberg sázel i v kampani před druhým kolem voleb na sociální sítě. Novinář a mediální analytik Miloš Čermák dokonce napsal, že Karel Schwarzenberg by v případě svého zvolení mohl být označován za facebookového prezidenta (Čermák 2013: 11). Jinak Karel Schwarzenberg opět sázel na osvědčené metody, kterými byly akce *Na pivo s Karlem* či koncerty *Noc s Karlem*, které vyvrcholily 20. ledna sadou více než šedesáti koncertů po celé České republice s názvem *Nedělní noc s Karlem* konanou za účelem podpory Karla Schwarzenberga ve druhém kole prezidentských voleb. Tento koncert do sebe propojil další metodu politického marketingu, neboť na něm vystoupila řada známých hudebníků v čele například s kapelami Nightwork, Tatabojs, Olympic, The Tap Tap či zpěváky jako jsou Dan Bárta, Ivan Hlas, Vladimír Mišík a další¹²⁷. Znamé osobnosti podpořili Karla Schwarzenberga i jinou formou. Karel Schwarzenberg je například opět využil v předvolebních spotech. V těch Schwarzenbergovi vyjádřili podporu například Věra Čáslavská, Marta Isoová, Vladimír Šmicer, Aňa Geislerová, Petr Rychlý, Zdeněk Svěrák, Barbora Špotáková či Jiří Bartoška¹²⁸.

K. Schwarzenberg použil i další techniky v rámci kampaně. Volební tým Karla Schwarzenberga otevřel telefonické centrum, ze kterého dobrovolníci především z řad studentů (ovšem v menší míře se zapojili i známé osobnosti) volali do domácností a přesvědčovali voliče k podpoře Karla

¹²⁷ Nedělní noc s Karlem: klubová noc za slušného prezidenta. Dostupné na: <http://www.volimkarla.cz/nedelninocskarlem/>, 25.3.2014.

¹²⁸ TV spot Karla Schwarzenberga. Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech – Jdeme do toho! Dostupné na: https://www.youtube.com/watch?v=8ns_cDy3UIs, 25.3.2014.

Schwarzenberga¹²⁹. V závěru kampaně pak K. Schwarzenberg podobně jako před kolem prvním vyzval občany formou dopisu (Obrázek č. 26) k tomu, aby se dostavili k volbám a jmenoval důvody, proč by měli podpořit právě K. Schwarzenberga¹³⁰. Novinkou ve Schwarzenbergově kampani byla cesta na Moravu o víkendu mezi oběma koly voleb. Zde Schwarzenberg navštívil nejprve Olomouc a poté Ostravu, neboť zde cítil velké rezervy. V prvním kole v těchto regionech totiž bodoval spíše Miloš Zeman a Schwarzenberg se v této části republiky snažil přesvědčit především nerozhodnuté voliče¹³¹. Velmi aktivní byl Schwarzenbergův tým v produkci propagačních materiálů s Karlem Schwarzenbergem, kdy se kromě triček stalo velmi populárním nošení placek s podobiznou Karla Schwarzenberga (obrázek č. 25).

I ve druhém kole volby přitom platí, že Schwarzenberg se snažil být především orientovaný na voliče a externí aktéry (hlavně osobnosti veřejného života a mladé lidi prostřednictvím sociálních sítí) a zároveň se snažil upozadit svou stranickou orientaci. Tu totiž v prezidentských volbách chápal vzhledem k nepopularitě Nečasovy vlády jako svou slabinu. Jak se pokusím ještě ukázat, tak Karel Schwarzenberg mírně změnil vedení své kampaně v oblasti negativní kampaně, do které se před prvním kolem nepouštěl, ovšem jinak jeho kampaň výrazných změn nedoznala.

3.2.2. Kampaň Miloše Zemana před druhým kolem

Kampaň Miloše Zemana před druhým kolem voleb v mnoha ohledech svou podobu nezměnila. I nadále Miloš Zeman nejvíce sázel na svou sílu v televizních debatách, na které se pečlivě připravoval. Dále sázel na podporu

¹²⁹ ČTK: 2013. Schwarzenberg sází na telefonáty, Zeman na média. *Aktuálně.cz*, 17.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/schwarzenberg-sazi-na-telefonaty-zeman-na-media/r~i:article:768925/>, 25.3.2014.

¹³⁰ ČTK: 2013. Schwarzenberg napsal dopis voličům, vyzval je k účasti ve volbách. *Týden.cz*, 24.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/schwarzenberg-napsal-dopis-voicum-vyzval-je-k-ucasti-ve-volbach_259359.html#UzHIAfI5NN4, 25.3.2014.

¹³¹ Eliášová, Kateřina: 2013. Schwarzenberg vyrazil na Moravu, kde se snažil získat nerozhodnuté voliče. *Ihned.cz*, 20.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-59158070-schwarzenberg-vyrazil-na-moravu-kde-se-snazil-ziskat-nerozhodnute-volice>, 25.3.2014.

lidí, kteří jsou především zaměstnanci s nižší či průměrnou mzdou či na lidi v důchodovém věku, na které cílil například i v televizním spotu. Ten přichystal pro kampaň před druhým kolem voleb opět ve spolupráci s režisérem Filipem Renčem¹³². Kromě spotů a televizních debat se i nadále snažil Miloš Zeman opřít ve své kampani o podporu ze strany různých známých osobností. V kampani před druhým kolem prezidentských voleb Zemana opět podpořila řada známých osobností jako například Felix Slováček, Filip Renč, Jiřina Bohdalová, Antonín Panenka či Helena Vondráčková¹³³. Zároveň se i před druhým kolem voleb Miloš Zeman mohl spolehnout na podporu své dcery Kateřiny, která aktivně vstupovala do samotné kampaně.

V těchto oblastech můžeme říct, že výraznějších změn Zemanova kampaň nedoznala. Přesto ovšem doznala dvou zásadních změn v porovnání s kampaní před prvním kolem volby. Jednak to bylo masivní využití negativní reklamy, čemuž budu věnovat samotnou podkapitolu. Druhou změnou byla znatelná větší marketingová orientace Miloše Zemana v kampani. Před druhým kolem se M. Zeman nesnažil pouze přesvědčit voliče o správnosti jeho volby, ale zároveň využíval ve své kampani nálad veřejnosti. Ty se poté snažil zakomponovat do svých výstupů v debatách a do různých forem negativní kampaně, kterou začal ve větší míře využívat před druhým kolem prezidentských voleb.

3.2.3. Využití negativní reklamy v kampani před druhým kolem

Naprosto zásadní změnou ve druhém kole u obou kandidátů bylo využití negativní reklamy vůči protikandidátovi. Ačkoli oba několikrát prohlásili, že osobně laděnou negativní kampaň nepovedou, tak opak byl pravdou. Již na tiskové konferenci po zveřejnění výsledků prvního kola Karel Schwarzenberg označil Miloše Zemana za muže minulosti, který je spojen s mnoha skandály a

¹³² TV spot Miloše Zemana. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=PmJ2g34wnb0>, 25.3.2014.

¹³³ Idnes.cz: 2013. ANKETA: Kdo podporuje Miloše Zemana a kdo Karla Schwarzenberga. 14.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/schwarzenberg-a-zeman-lakaji-volice-na-popularni-osobnosti-p4j-/domaci.aspx?c=A130114_125459_domaci_jpl, 25.3.2014.

bujením korupčního prostředí¹³⁴. Na to hned reagoval Miloš Zeman, který označil Schwarzenberga za muže současnosti a spojil ho tak s nepopulární vládou Petra Nečase. Karel Schwarzenberg napadal Miloše Zemana za období opoziční smlouvy a snažil se ho propojit s tehdejším prezidentem Václavem Klausem, kdy dokonce používal slova o mocenském kartelu těchto dvou politiků, a o tom, že soustavně podvádí české občany¹³⁵.

V případě kampaně Miloše Zemana před druhým kolem voleb bylo využití negativní reklamy ještě výraznější. Miloš Zeman dokonce využil negativní reklamu i na nových billboardech (obrázek č. 27), které měly Zemana propagovat před druhým kolem a na nichž spojoval svého protikandidáta s ministrem financí Miroslavem Kalouskem. Zeman přitom často připomínal, že Schwarzenberg je druhým mužem nepopulární Nečasovy vlády¹³⁶. Miloš Zeman použil i osobnější negativní reklamy, když slovy o „zdegenerování knížat“ napadal Schwarzenbergův původ¹³⁷. V souvislosti se Schwarzenbergovými výroky o Benešových dekretech ho Zeman napadl slovy, že „mluví jako Sudeťák“¹³⁸. Za některou svou negativní reklamu vůči Schwarzenbergovi se později Zeman omluvil, a to když vyšlo najevo, že lhal o tom, že na hradě, který patří Schwarzenbergově ženě, visí hákové kříže

¹³⁴ Jiříčka, Jan: 2013. Zeman symbolizuje minulost, řekl slavící Schwarzenberg a zabroukal hymnu. *Idnes.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/emoce-ve-stabu-schwarzenberga-dk1-domaci.aspx?c=A130112_143431_domaci_jj, 28.3.2014.

¹³⁵ Poláček, Michal; Škraňková, Petra: 2013. Klaus se Zemanem podvádějí české voliče, zlobí se Schwarzenberg. *Idnes.cz*, 20.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/klaus-a-zeman-mocenska-skupina-des-domaci.aspx?c=A130120_121002_domaci_skr, 28.3.2014.

¹³⁶ Válková, Hana: 2013. Schwarzenberg je druhým mužem Nečasovy vlády, navezl se do soka Zeman. *Idnes.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/volby-ve-stabu-milose-zemana-dgl-domaci.aspx?c=A130112_154005_domaci_klm, 28.3.2014.

¹³⁷ Válková, Hana: 2013. Knižata zdegenerovala, opřel se do svého rivala Zeman. *Idnes.cz*, 18.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/dalsi-prezidentsky-duel-zeman-schwarzenberg-fnj-domaci.aspx?c=A130118_205751_domaci_hv, 28.3.2014.

¹³⁸ ČTK: 2013. Mluvíte jako Sudeťák, přestávám vás respektovat, řekl Zeman Schwarzenbergovi. *Týden.cz*, 19.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/mluvite-jako-sudetak-prestavam-vas-respektovat-rekl-zeman-schwarzenbergovi_258765.html#UzVVOPI5NN4, 28.3.2014.

(Syrovátka, Pokorný 2013: 2), a když lhal o tom, že Schwarzenberg nechal v restituovaném zámku v Čimelicích zrušit učiliště pro postižené¹³⁹.

3.2.4. Role externích aktérů v kampani před druhým kolem

Formou negativní reklamy zasahovali do kampaně před druhým kolem i externí aktéři. Ve prospěch Miloše Zemana negativně vůči Schwarzenbergovi vystupovali manželé Klausovi, kteří především zdůrazňovali fakt, že Schwarzenberg neprožil v Čechách celý život¹⁴⁰ a také to, že Schwarzenbergova žena nehovoří česky¹⁴¹. V Zemanův prospěch se snažila vést negativní kampaň na internetu Strana práv občanů-Zemanovců¹⁴². Za pohanění válečných veteránů výroky o Benešových dekretch vyzýval Schwarzenberga k odstoupení z voleb válečný veterán Alexander Beer¹⁴³. Velmi důležitá negativní reklama proti Karlu Schwarzenbergovi se objevila v den voleb v nejčtenějším českém deníku Blesk (obrázek č. 28). Tento inzerát tvrdil například, že Schwarzenbergovi vyjádřil podporu ve volbách představitel sudetských Němců Bernd Posselt, či že Schwarzenberg připravuje půdu pro navrácení majetku válečným zločincům. Právník Vladimír Zavadil, který byl zadavatelem této reklamy později dostal finanční pokutu od České advokátní komory za neetičnost tohoto inzerátu¹⁴⁴. Ve prospěch Karla Schwarzenberga využil negativní reklamy proti Miloši Zemanovi chartista Jan Urban, který ve

¹³⁹ Týden.cz: 2013. Zemanovy lži: "Schwarzenberg mě nevyhnal!" tvrdí Táňa Bílá. 23.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/zemanovy-lzi-schwarzenberg-me-nevyhnal-tvrdi-tana-bila_259202.html#_UzVWj_l5NN5, 28.3.2014.

¹⁴⁰ Idnes.cz: 2013. Klaus podpořil Zemana: Prezidentem ať je ten, kdo tu žil celý život. 17.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/klaus-podporil-zemana-0uv-/domaci.aspx?c=A130117_103729_domaci_jw, 28.3.2014.

¹⁴¹ Idnes.cz: 2013. Livia Klausová podpořila Zemana. Nechce, aby první dáma mluvila jen německy. 18.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/livie-klausova-podporila-zemana-da6-/domaci.aspx?c=A130118_210946_domaci_neh, 28.3.2014.

¹⁴² Kopecný, Josef: 2013. Chceme mladým ukázat jiného Schwarzenberga, říká šéf Zemanovců. *Idnes.cz*, 15.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/rozhovor-o-zaveru-prezidentske-kampane-se-sefem-spoz-mynarem-p6j-/domaci.aspx?c=A130115_143955_domaci_kop, 28.3.2014.

¹⁴³ Idnes.cz: 2013. Pohanil jste veterány, odstupte, vyzval Schwarzenberga válečný hrdina. 22.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/pohanil-jste-veterany-odstupte-vyzval-schwarzenberga-valecny-hrdina-1kh-/domaci.aspx?c=A130122_155232_domaci_jav, 28.3.2014.

¹⁴⁴ Vaca, Jan; Sedlářová, Barbora: 2013. Za inzerát proti Schwarzenbergovi zaplatí právník pokutu 850 tisíc. *Idnes.cz*, 5.12.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/pokuta-pro-pravnika-zavadila-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-p8y-/domaci.aspx?c=A131205_100522_zahranicni_skr, 29.3.2014.

svém videu vyjmenovával kauzy spojené s Milošem Zemanem¹⁴⁵. Na sociální síti se pak například jako jistá forma negativní reklamy vůči M. Zemanovi začal šířit dokumentární film Erika Taberyho *Vládneme, neruší!*, o období opoziční smlouvy.

Pro druhé kolo prezidentských voleb v roce 2013 bylo tedy typické zasahování ostatních politických sil do této kampaně, což v jiných volbách v českém prostředí téměř nenalezneme. Za prvé se jednalo o doporučení neúspěšných kandidátů z prvního kola pro své voliče. V tomto ohledu nastalo několik zajímavostí a rozporů. A to především u Jana Fischera, který se celou kampaň vymezoval vůči Miloši Zemanovi, ovšem před druhým kolem podpořil právě jeho¹⁴⁶. To se nesešlo s pochopením u většiny členů jeho poradního sboru, kteří se od Fischerova rozhodnutí distancovali a podpořili ve druhém kole Karla Schwarzenberga¹⁴⁷. Jistý rozpor vznikl i u Jiřího Dientsbiera, který odmítl podpořit ve druhém kole Miloše Zemana, tak jak k tomu nabádala jeho ČSSD. U J. Dientsbiera by se totiž v takovém případě jednalo o popření toho, jak vedl svou předvolební kampaň. A tak se J. Dientsbier rozhodl nepodpořit nikoho, ovšem z jeho prohlášení bylo zřejmé, že podporuje spíš K. Schwarzenberga, i když jeho jméno přímo nevyslovil. Vladimír Franz se vyjádřil v tom smyslu, že bude volit Miloše Zemana, i když jde o jeho vlastní volbu a nikoho k ní nenutí¹⁴⁸. Z dalších kandidátů se vyjádřily ve prospěch K.

¹⁴⁵ Wirnitzer, Jan; Válková, Hana: 2013. VIDEO: Chartista Urban sčítá Zemanovy kauzy. Milošku, žaluj mě, vzkázal. *Idnes.cz*, 19.1.2013. http://zpravy.idnes.cz/video-jan-urban-o-zemanovi-dc0-domaci.aspx?c=A130118_143643_domaci_jw, 28.3.2014.

¹⁴⁶ Němec, Jan; Novák, Jakub: 2013. Fischer se odvrátil od Schwarzenberga. I kvůli Benešovi. *Aktuálně.cz*, 21.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/fischer-se-odvratil-od-schwarzenberga-i-kvuli-benesovi/r~i:article:769204/>, 26.3.2014.

¹⁴⁷ ČTK: 2013. Vzpoura Fischerových poradců, budu volit Schwarzenberga. *Týden.cz*, 22.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/vzpoura-fischerovych-poradcu-budou-volit-schwarzenberga_259065.html, 26.3.2014.

¹⁴⁸ Týden.cz: 2013. Vladimír Franz: Volím Miloše Zemana. Je čitelnější. 24.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/vladimir-franz-volim-milose-zemana-je-citelnejsi_259285.html# UzMDWvI5NN5, 26.3.2014.

Schwarzenberga T. Fischerová a Z. Roithová¹⁴⁹. J. Bobošíková nepodpořila ani jednoho z kandidátů, neboť oba označila za politiky, po nichž „zůstává spálená země“¹⁵⁰. Přemysl Sobotka nechal rozhodnutí o podpoře ve druhém kole na ODS, čímž dokumentoval svou výraznou stranickou orientaci. Jak jsem již zmínil, tak před prvním kolem K. Schwarzenberga podpořil vyřazený kandidát V. Dlouhý.

Kandidáti, kteří neuspěli v prvním kole, však nebyli jedinými politickými silami, které zasahovaly do kampaně před druhým kolem prezidentských voleb. Již jsem zmínil roli Strany právo občanů – Zemanovců či Václava Klause a jeho ženy. K. Schwarzenberga podpořila zase manželka bývalého prezidenta Václava Havla Dagmar¹⁵¹. Typicky však vydávaly prohlášení, o tom koho podporují, i politické strany. Jednoznačné to bylo v případě SPOZ a TOP 09. Své doporučení tedy vydala například ČSSD, která podpořila Miloše Zemana (Brož 2013: 10). Ne všichni ve straně ovšem byli spokojeni s tímto rozhodnutím vedení strany. Výrazné problémy s touto volbou měli například zmíněný Jiří Dientsbier či bývalý předseda strany Vladimír Špidla¹⁵². Ten obhajoval názor, že podpory Miloše Zemana bude ČSSD jednou litovat a měla podpořit spíše K. Schwarzenberga. ODS se ve druhém kole rozhodla podpořit kandidáta pravice K. Schwarzenberga¹⁵³. A i některé další strany vydaly svá doporučení. KSČM podpořila Miloše Zemana a KDU-ČSL K.

¹⁴⁹ Kalina, Michal: 2013. Roithová v druhém kole podpoří Schwarzenberga. Voliče ale ke stejnému kroku nevyzvala. *Ihned.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-59110590-roithova-rozhovor-pruzkumy-volby-prezident>, 26.3.2014.

¹⁵⁰ Ďuríčková, Monika: 2013. Bobošíková: Šokuje mě, že vyhráli kandidáti, po kterých zůstává spálená země. *Ihned.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.ihned.cz/politika/c1-59110870-bobosikova-sokuje-me-ze-vyhrali-kandidati-po-kterych-zustava-spalena-zeme>, 26.3.2014.

¹⁵¹ Aktuálně.cz: 2013. Schwarzenberga podpořili Dagmar Havlová i kardinál Vlk. 23.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/schwarzenberga-podporili-dagmar-havlova-i-kardinal-vlak/r~i:article:769396/>, 26.3.2014.

¹⁵² Brožová, Karolina: 2013. Špidla: Pro ČSSD by byl výhodnější na Hradě Schwarzenberg. *Týden.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/spidla-cssd-by-mela-podporit-schwarzenberga_258075.html#.UzMQjfl5NN4, 26.3.2014.

¹⁵³ ČTK: 2013. Nečas oficiálně vyzval voliče ODS k podpoře Schwarzenberga. *Týden.cz*, 15.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/necas-oficialne-vyzval-volice-ods-k-podpore-schwarzenberga_258322.html#.UzMRAVl5NN4, 26.3.2014.

Schwarzenberga¹⁵⁴. Svá doporučení vydávaly však i jiné subjekty, které však do politické sféry zpravidla zasahují. Církev se spíše nevyjadřovala, ovšem například kardinál Vlk jednoznačně podpořil Karla Schwarzenberga¹⁵⁵. Podporu Miloši Zemanovi zase vyslovily odborové svazy¹⁵⁶. Z toho je vidět, že do předvolební kampaně před druhým kolem prezidentských voleb zasahovalo i mnoho politických sil, což bylo novinkou ve volbách v českém prostředí. Navíc míra četnosti takových doporučení odpovídá tomu, že se jednalo o první a poměrně vyhocené volby tohoto druhu.

3.2.5. Amerikanizace předvolební kampaně před druhým kolem

Druhé kolo prezidentských voleb ještě více ukázalo amerikanizaci předvolební kampaně v České republice. Ani ne tak ve smyslu profesionalizace kampaně, která byla u obou kandidátů srovnatelná s kolem prvním, ale především ve smyslu vlivu médií na předvolební kampaň. Řada politologů (např. Vladimíra Dvořáková či Zdeněk Zbořil¹⁵⁷) prezentovala názor, že druhé kolo prezidentských voleb výrazně ovlivnilo téma Benešových dekretů, které by se bez obrovského množství televizních debat a rozhovorů zřejmě nestalo hlavním tématem druhého kola prezidentských voleb. Karel Schwarzenberg totiž v jedné z televizních debat (a následně svůj názor několikrát zopakoval) zmínil, že Benešovy dekrety jsou právně vyhaslým dokumentem¹⁵⁸, což vyvolalo vlnu nevole a v rámci kampaně ještě důležitější zmíněnou vlnu

¹⁵⁴ Holub, Petr: 2013. Zemana a Schwarzenberga dělí 0,8 procenta, boj už začal. *Aktuálně.cz*, 12.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/zemana-a-schwarzenberga-deli-08-procenta-boj-uz-zacal/r~i:article:768409/>, 26.3.2014.

¹⁵⁵ Aktuálně.cz: 2013. Schwarzenberga podpořili Dagmar Havlová i kardinál Vlk. 23.1.2013. Dostupné na: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/schwarzenberga-podporili-dagmar-havlova-i-kardinal-vlk/r~i:article:769396/>, 26.3.2014.

¹⁵⁶ ČTK: 2013. Schwarzenberg je pro odbory nepřijatelný, tvrdí Zavadil. *Týden.cz*, 17.1.2013. Dostupné na: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/schwarzenberg-je-pro-odbory-neprijatelny-tvrdi-zavadil_258582.html#UzMTEfl5NN4, 26.3.2014.

¹⁵⁷ Venturová, Jitka: 2013. Téma Benešových dekretů může zamíchat přízní voličů, míní politologové. *Idnes.cz*, 21.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/dekrety-mohou-zamichat-prizni-volicu-mini-politologove-pkd/domaci.aspx?c=A130121_141501_domaci_jpl, 26.3.2014.

¹⁵⁸ Klang, Mikuláš; Válková, Hana: 2013. Benešovy dekrety jsou právně vyhaslé, ujišťoval Schwarzenberg. *Idnes.cz*, 18.1.2013. Dostupné na: http://zpravy.idnes.cz/on-line-rozhovor-s-karlem-schwarzenbergem-fjd/domaci.aspx?c=A130117_165024_domaci_klm, 26.3.2014.

negativní kampaně. Na tomto příkladu velkého tématu kampaně před druhým kolem prezidentských voleb můžeme názorně vidět důležitý vliv médií a amerikanizaci předvolební kampaně v českém prostředí i v tomto typu voleb.

3.3. Analýza trendů ve vedení předvolební kampaně v první přímé volbě prezidenta

V následující kapitole bych se rád podíval na to, jaké trendy lze ve vůbec první přímé volbě prezidenta České republiky vysledovat, a to především v tématech, která jsem představil v teoretické části této práce¹⁵⁹. Jako první se budu věnovat otázce amerikanizace předvolební kampaně, tedy tomu, jakým způsobem byla kampaň kandidátů profesionalizovaná, jaký vliv na volby měla kampaň v médiích, na sociálních sítích, zda kandidáti pracovali s public relations apod.

Amerikanizace mnou zkoumané kampaně se projevila jen v některých oblastech. Co se týče té nejdůležitější oblasti amerikanizace předvolební kampaně tedy profesionalizace vedení kampaně a využití politického marketingu, tak v tomto ohledu byli činní pouze někteří kandidáti. U některých kandidátů jsme využití politického marketingu neviděli téměř vůbec a u řady kandidátů místo profesionálních PR agentur a podobně pomáhali s kampaní kandidátům spíše dobrovolníci, studenti apod. Důvodem byl většinou nedostatek financí nebo například u Jany Bobošíkové fakt, že vítězství ve volbách nepovažovala za reálné, a stačilo jí v kampani „být vidět“, k čemuž jí televizní obrazovky a zájem médií výrazně pomohl. Velmi podobná situace panovala ohledně využití sociálních sítí a využití public relations. Tedy, že se těmito tématům a profesionalizaci této oblasti kampaně věnovali pouze někteří kandidáti, a některé na ně naopak naprosto rezignovali. V tomto ohledu se

¹⁵⁹ Tedy témata amerikanizace předvolební kampaně, negativní kampaně, permanentní kampaně a třech představených modelů politického marketingu.

kampaň před prezidentskými volbami v roce 2013 dá hodnotit jako slabě amerikanizovaná.

Naopak jako silně amerikanizovanou lze hodnotit kampaň před prvními přímými prezidentskými volbami v oblasti médií, především televizí. Především vznik veřejnoprávní zpravodajské televize ČT24 umožnil, že těmto volbám byl věnován velká pozornost a na tomto kanálu dostal každý z kandidátů značný prostor. Vždyť jen na veřejnoprávní televizi byl každý kandidát hostem pořadů *Hyde Park*, *Interview ČT24*, s každým z kandidátů byla natočena reportáž *Den s...*, kde měli kandidáti šanci ukázat, co celý den dělají, každý z kandidátů měl prostor vystoupit i v přímém přenosu v hlavní večerní zpravodajské relaci. Kromě toho byl každý z kandidátů hostem dvou debat s ostatními kandidáty, přičemž v jedné byli kandidáti hosty tří televizních debat, kde vystoupili vždy tři kandidáti, v druhé se utkali 2 dny před volbami všichni dohromady.

Ještě větší pokus o přiblížení prostředí amerických prezidentských voleb předvedly soukromé televize FTV Prima a TV Nova, které ještě před prvním kolem volby redukovaly okruh kandidátů na dva¹⁶⁰, a ti byli hosty v debatách, které měly co nejvíce připomínat debaty v amerických prezidentských volbách. To samé soukromé televize praktikovaly i před druhým kolem prezidentských voleb. Před tímto druhým kolem sáhla ke stejnému formátu i Česká televize. Právě před druhým kolem prezidentských voleb byl znatelný zájem médií o tyto volby. Vždyť v pouhých devíti dnech museli kandidáti absolvovat dvě debaty v České televizi, dvě debaty v Českém rozhlase, a po jedné na FTV Prima a TV Nova¹⁶¹. A jak jsem již zmínil v předchozí kapitole, tak to byly právě debaty podle vzoru amerických prezidentských voleb, které dost možná rozhodly o výsledku voleb.

¹⁶⁰ V obou případech se jednalo o Miloše Zemana a Jana Fischera.

¹⁶¹ ČTK: 2013. Schwarzenberg se Zemanem se utkají v řadě debat. *Týden.cz*, 16.1.2013. Dostupné na: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/televize-radio/schwarzenberg-se-zemanem-se-utkaji-v-rade-debat_258436.html, 29.3.2014.

V kampani před prvním kolem prezidentských voleb nehrála negativní kampaň zásadní roli. Svou kampaň na negativní kampani měl do značné míry postaven Jiří Dientsbier, jinak ovšem byla využita reklama spíše anonymního charakteru, nebo zadavatel nebyl přímo napojen na jiného z kandidátů. To ovšem neznamena, že by negativní kampaň nezasáhla do výsledku prvního kola. Jak jsem zmínil, například Jan Fischer vnímá negativní reklamu jako hlavní důvod svého neúspěchu. V kampani před druhým kolem ovšem negativní reklama sehrála velmi důležitou roli. Kampaň Miloše Zemana před druhým kolem se dá označit za negativně orientovanou, a vzhledem k tomu, že podle výzkumu CVVM se 26 % procent voličů rozhodlo pro M. Zemana nebo K. Schwarzeberga až mezi oběma koly voleb, tak z toho se dá usuzovat, že negativní reklama měla zásadní vliv na to, koho se voliči rozhodli podpořit (Červinková, Kulhavá 2013: 21-22). Negativní reklama tedy v těchto volbách využita byla, v masivnějším měřítku před druhým kolem voleb, a měla neoddiskutovatelný vliv na výsledek 2. kola prezidentských voleb.

Zajímavé je téma permanentní kampaně, kterému jsem se pochopitelně tolik v částech o kampaních nemohl tolik věnovat. U prezidentských kandidátů jsme mohli vidět dva druhy permanentní kampaně. Tím prvním byl stav, kdy prezidentská kampaň měla být jen další součástí permanentního působení na voliče, a to nejen v souvislosti s volbou prezidenta. Typický je tento druh permanentní kampaně pro Janu Bobošíkovou, ovšem se stejným úmyslem chtěl do prezidentské volby vstoupit zřejmě i Tomio Okamura.

Druhý typ permanentní kampaně je již spjat pouze s prezidentským úřadem. A sice se jedná o to, že oba kandidující ve druhém kole v období po volbách působily nadále jakoby v předvolební kampani. Miloš Zeman se často jako úřadující prezident vymezoval vůči Nečasově vládě, ve které K. Schwarzenberg působil, Karel Schwarzenberg zase kritizoval téměř každé Zemanovo rozhodnutí. Ukázkovým příkladem snahy o permanentní působení obou politiků na voliče byly projevy na pomezí let 2013 a 2014. Jako první měl 26. prosince svůj proslov prezident Miloš Zeman, ve kterém se téměř

výhradně soustředil na to, aby vyjmenoval, které své předvolební sliby splnil, což můžeme chápat jako formu permanentní kampaně¹⁶². 5. ledna pak vystoupil se svým projevem Karel Schwarzenberg¹⁶³. Již samotný fakt, že neúspěšný kandidát uspořádá svůj proslov, formou podobný tomu prezidentskému, svědčí o tom, že se má jednat o permanentní kampaň na prezidentský úřad.

V částech věnovaných jednotlivým kampaním prezidentských kandidátů jsem již zmiňoval, jakým způsobem zde bylo možné aplikovat tři představené modely politického marketingu. Jen na závěr shrňme, že kampaň před prezidentskými volbami a vůbec samotné portfolio kandidátů bylo natolik pestré, že zde nalezneme prakticky každý z politických subjektů, orientací, metod politického marketingu apod., které byly představeny v rámci tří modelů politického marketingu (tedy J. Lees-Marshment, B. Newmana a R. Ormroda). Jako naprosto modelový příklad může posloužit nejznámější model J. Lees-Marshment, který stojí na vymezení tří ideálních typů politických subjektů. V kampani před prvními přímými prezidentskými volbami bychom totiž našli, podle zaměření kampaně a fází jejího vývoje, všechny tři typy politických subjektů. Jako politický subjekt orientovaný na produkt se jasně profilovala v kampani Táňa Fischerová či Jana Bobošíková, jako politický subjekt orientovaný na prodej se profilovali v kampani například Miloš Zeman či Karel Schwarzenberg, a jako tržně orientovaný politický subjekt se profiloval v kampani Jan Fischer. V případě Miloše Zemana jsme dokonce viděli mírný posun mezi oběma koly voleb směrem k více tržně orientovanému politickému subjektu.

¹⁶² Vánoční poselství Miloše Zemana. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=FaWMfwOWFfg>, 29.3.2014.

¹⁶³ Tříkrálová promluva Karla Schwarzenberga. Dostupné na: <https://www.youtube.com/watch?v=AbphylEhQm4>, 29.3.2014.

4. Závěr

První přímé prezidentské volby v České republice přinesly jistě mnoho nových aspektů v oblasti vedení předvolební kampaně. V mnoha ohledech se však styl kampaně jednotlivých kandidátů zásadně nelišil od toho, co můžeme sledovat v kampaních před stranickými volbami. Vždyť všechny fenomény moderního způsobu vedení předvolební kampaně, kterým jsem se v práci věnoval, bychom našli i v předvolebním boji mezi politickými stranami.

Mnou zkoumaná kampaň před vůbec prvními přímými prezidentskými volbami v České republice byla nejen zajímavá jako objekt výzkumu, ale z mého pohledu také nastavila nové trendy ve vedení kampaně před prezidentskými volbami. Těžko predikovat, jak by mohla vypadat předvolební kampaň před prezidentskými volbami za čtyři roky, nicméně se domnívám, že v té době se kandidáti budou snažit vyvarovat chyb, které učinili kandidáti v první přímé volbě, a naopak se jistě budou snažit čerpat z úspěšných strategií, které se v první přímé volbě osvědčili. Kampaň před prvními přímými prezidentskými volbami tedy z mého pohledu nemusí být nutně chápána pouze jako objekt výzkumu, tak jak jsem ho pojal v této práci, ale také jako případ, z kterého lze čerpat do budoucnosti. Velmi zajímavé by tedy bylo například srovnání příští prezidentské kampaně s touto první a zjištění, zda na sebe nějakým způsobem navazovali či jestli s podobou vedení kampaně, jak jsem ji ve své práci analyzoval, v rámci své kampaně nějak pracovali.

Jelikož to je ale otázka budoucnosti, tak se nyní spíše podívám na mnou stanovené výzkumné otázky, a na to, jak by se na ně na základě mnou vypracované analýzy jednotlivých kampaní (či kampaně jako celku) dalo odpovědět. Mnou první výzkumnou otázkou bylo, zda se dají modely marketingu a další mnou zvolené fenomény volebních kampaní aplikovat kromě politických stran také na přímou volbu hlavy státu, tedy konkrétní osobnosti. Zde jsem v rámci rozborů jednotlivých kampaní dokázal, že tyto modely a fenomény na přímé prezidentské volby aplikovatelné zcela jistě jsou.

Dokonce co se týče mnou zvolených fenoménů vedení předvolební kampaně, tak ty hrály v mnoha ohledech v prvních přímých prezidentských volbách v České republice naprosto klíčovou roli. Co se týče modelů politického marketingu, tak i jejich aplikovatelnost na přímou volbu prezidenta se mi podle mého názoru podařilo demonstrovat. Na kampaně a vůbec image jednotlivých kandidátů byly navíc podle mého názoru mnou vybrané modely politického marketingu aplikovatelné velice rozličným způsobem a kampaně jednotlivých kandidátů byly z pohledu modelů politického marketingu velmi odlišně pojeté.

Druhá výzkumná otázka mé práce zněla, jak který z kandidátů vedl svou předvolební kampaň. Zda byly mezi kandidáty výraznější rozdíly ve vedení kampaně, a zda měly kampaně některých kandidátů výrazná specifika, která bychom u ostatních protikandidátů nevysledovali. Zde jsem podle mého v praktické části dokázal, že ačkoli v mnoha ohledech (využití sociálních sítí, webových stránek, účasti v televizních diskuzích apod.) se kampaně téměř nelišily, tak v některých ohledech (a již to bylo několikrát zmíněno – dokonce i v rámci předchozí výzkumné otázky) byly kampaně jednotlivých kandidátů velmi odlišné. Dobře viditelné jsou tyto rozdíly například právě na pozadí modelů politického marketingu či využití negativní kampaně. Jako ukázkový příklad si můžeme vzít model politického marketingu podle J. Lees-Marshment. Na základě této teorie můžeme vidět, že každý z kandidátů přistupoval ke kampani odlišně. Tuto odlišnost jsem se pokusil ukázat už v části o jednotlivých kampaních kandidátů. Odlišné pojetí kampaně je vidět i na využití politického marketingu. Někteří kandidáti například vůbec nevyužili billboardové kampaně, zatímco pro jiné to byl klíčový způsob, jak se zviditelnit. Odlišnost je znatelná i například ve využití negativní reklamy. Zatímco někteří (např. T. Fischerová, Z. Roithová) k využití této formy kampaně nesáhli vůbec, tak pro některé se naopak stala klíčovým tématem kampaně (např. J. Dientsbier). V této oblasti jsme viděli rozdíl i před druhým kolem prezidentské volby. Zde sice můžeme říct, že negativní reklamu využívali oba kandidáti,

ovšem pro M. Zemana se na rozdíl od K. Schwarzenberga stala hlavním tématem kampaně, což nakonec mělo zjevný vliv na výsledek voleb.

V další otázce mne zajímalo, zda a do jaké míry se kandidáti a jejich pomocné týmy chovali podle představených modelů politického marketingu a zda bychom v této oblasti našli u jednotlivých kandidátů rozdíly. Jak jsem již několikrát zmínil, tak kandidáti se chovali jednoznačně v souladu s modely politického marketingu, které jsem popisoval v teoretické části této práce. Ačkoli se můžeme domnívat, že bez znalosti této teorie. Například kandidáti jako např. Táňa Fischerová či Jana Bobošíková se snažili jednoznačně nalákat na politický produkt, který je dobrý sám o sobě a volič si ho najde, tedy na sebe. Naopak kandidáti jako Miloš Zeman či Karel Schwarzenberg se snažili svůj politický produkt voličům prodat a měli za tímto účelem také nejmasivnější kampaň z pohledu politického marketingu. A například u Jana Fischera můžeme vidět snahu převést vůli voličů do své kampaně a svého programu. Z hlediska modelu politického marketingu podle J. Lees-Marshment najdeme v prezidentské kampani před volbami roku 2013 všechny popsané typy politických subjektů. Lišila se ale také orientace kampaně u jednotlivých kandidátů. U některých byla vnější (Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman), u některých byla vnitřní (Vladimír Franz) a dokonce i v přímých volbách bychom našli zjevnou orientaci stranickou (Přemysl Sobotka). Těžko soudit zda vědomě či ne, ovšem v každém případě kandidáti bez výjimky pracovali s modely politického marketingu, a našli bychom v jednotlivých kampaních všechny mnou popsané typy politických subjektů, orientací a všechny typy využívaných marketingových metod.

Ve čtvrté mnou stanovené výzkumné otázce mne zajímalo, zda kampaň před prvními přímými prezidentskými volbami přinesla něco nového oproti volbám parlamentním. A také zda se lišila kampaň stranických a nestraničských kandidátů. Na první část otázky musím odpovědět tak, že i přes očekávání nebyly tyto změny nijak markantní. Příliš se nemohla využít (vzhledem k tomu, že šlo o první přímé prezidentské volby) permanentnost kampaně, negativní

kampaň se využívala (zvláště ve druhém kole) ve značné míře, ovšem ta se využívá i ve volbách parlamentních. Vzhledem k veliké personalizaci kampaně před parlamentními volbami nepřineslo příliš změn ani to, že se jednalo o první celostátní volby, kde se volí kandidát. Výrazný posun nastal v amerikanizaci kampaně. A to ať už ve využívání politického marketingu (např. využívání rodinných příslušníků jsme v českém prostředí zatím příliš svědky nebyli), nebo v medializaci této kampaně. Kandidátům byl dáván skutečně nadstandardní prostor v médiích, což vyvolalo i větší zájem voličů. Větší možnost zviditelnění v médiích prostřednictvím přímé volby prezidenta byl u některých kandidátů (zejména u J. Bobošíkové či T. Okamury) motivem ke kandidatuře. Tento aspekt přímé volby prezidenta se podle mého může stát trendem, protože nyní i další dostali do rukou důkaz o medializaci těchto voleb. Jistou novinkou v celostátních volbách bylo zasahování externích aktérů do tohoto typu volby. Do žádných z celostátních voleb v České republice tolik nevstupovali externí aktéři, jako jsou ostatní politické subjekty, známé osobnosti, zájmové skupiny apod. V těchto volbách byla ovšem míra zasahování těchto aktérů do průběhu kampaně značná (a to zvláště před druhým kolem).

Zajímavá je otázka rozdílnosti mezi stranickými a nestraničnými kandidáty ve vedení kampaně. Zde bychom totiž až na jednu (maximálně dvě) výjimku nenašli výraznější rozdíly ve vztahu k politickým stranám. Bylo totiž zajímavé, jakým způsobem se ke své stranické totožnosti nehlásili K. Schwarzenberg a Z. Roithová, a jakým způsobem naopak svou stranickou totožnost vyzdvihoval jako svou přednost Přemysl Sobotka, u kterého dokonce můžeme hovořit o kampani orientované na politickou stranu. Jak jsem již zmiňoval, někde mezi oběma extrémami se nacházel J. Dientsbier, kterého strana podporovala, on sám svou stranickou totožnost neskryval, ovšem ani se na ní příliš neodkazoval. A navíc se zjevně s vedením strany na všem neshodl, což bylo nakonec nejviditelnější v otázce případné podpory Miloše Zemana před druhým kolem, kterou Dientsbier odmítl.

V poslední výzkumné otázce mne zajímalo, zda se některé z mnou popsaných fenoménů nebo aspektů modelů politického marketingu zdají být jako klíčové pro výsledek prezidentských voleb. Zde můžeme říct, že v prvním kole možná rozhodla nezvládnutá a pro voliče příliš „umělá“ tržní orientace v neprospěch Jana Fischera. Ten se jako jediný profiloval jako jednoznačně tržně orientovaný, ovšem provedl to takovou formou, že byl chápán spíše jako prospěchář a dokonce se u veřejnosti vžila jeho přezdívka „želé“. Přemyslu Sobotkovi se zase zřejmě nevyplatila značná orientace na svou politickou stranu, která v době vlády Petra Nečase nebyla vnímána příliš pozitivně. Ve druhém kole podle mého názoru byly jedním z rozhodujících faktorů i mnou zkoumané fenomény moderního vedení kampaně, přičemž byly do značné míry propojené. Jednak mluvím o amerikanizaci předvolební kampaně, která se projevovala také zvýšeným mediálním zájmem a řadou televizních debat v krátkém časovém období. A právě v jedné z těchto debat pronesl Karel Schwarzenberg svůj výrok o Benešových dekretech, který se zdá být značně důležitý pro výsledek voleb. Neméně důležitou roli vzhledem k výsledkům voleb sehrála také negativní kampaň Miloše Zemana vůči Karlu Schwarzenbergovi. Ta měla značný dopad na veřejnost, a kromě vládního angažmá K. Schwarzenberga v něm M. Zeman a jeho podporovatelé útočili právě na Schwarzenbergovy výroky o Benešových dekretech. Můžeme tedy říct, že jak modely politického marketingu, tak amerikanizace volební kampaně a negativní forma vedení kampaně měly vliv na výsledek voleb jak v prvním, tak ve druhém kole.

5. Resumé

In my diploma thesis, I have dealt with the first direct presidential elections in the Czech republic, specifically then with the campaigning before these elections. I analyze this campaign especially from the view of political marketing. For better understanding of how the campaign before these elections passed of, I dealt with three phenomenons of modern campaigning (americanisation of political campaign, negative campaigning, permanent campaign) and with three models of political marketing (models by J. Lees Marshment, B. Newman and R. Ormrod) in theoretical part. On the basis of understanding these theoretical concepts, I examined campaigning of nine candidates in the first round of presidential elections. This part was followed by next, where I pursued to campaigning before the second round of presidential elections. Here I wrote not only about the way how K. Schwarzenberg and M. Zeman leed their campaign, but also about the role of external factors, which was one of the new phenomenons in these first direct presidential elections. I gave special place in this part to the part of negative campaigning, which plays quite important role before the second round. In the final part i summarized my conclusions about campaign before first czech direct presidential elections, especially from the view of phenomenons and models, which I wrote about in theoretical part. My conclusion was, that use of political marketing, negative campaigning, access to something, which we can call as americanisation of political campaign, was very different amongst candidates. The same case is, when we talk about the models of political marketing. Some (eg. T. Fischerová) didn't use methods of political marketing at all. But for most candidates it was on the contrary root of their campaign. The same case was, when we talk about negative campaigning. Most candidates didn't use negative campaigning systematically, but for example J. Dientsbier before first round or Miloš Zeman before second round build their campaign on the negative campaigning. And finally from the view of the models of political marketing, we can find very different types of political subjects (from the view

of campaign management), very different orientations of campaigns and very different methods, which candidates used. All of them I described in my thesis.

6. Seznam literatury

6.1. Tištěné zdroje

Behenský, David: 2009. Politický marketing. In: Rosůlek, Přemysl a kol. *Média a politika. Vybrané problémy – modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Západočeská univerzita: Plzeň, s. 86-112.

Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis: 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: *Political Communication*, roč. 16, č. 3, s. 209-230.

Bradová, E.; Šaradín, P.: 2008. Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In: Šaradín, P.: *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica. Politologica 6*. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc, str. 23-36.

Bradová, Eva: 2008. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití, výzkum. In: Bradová, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Periplum: Olomouc, s. 13-44.

Bradová, Eva; Šaradín, Pavel: 2006a. Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Marek, Pavel. *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica. Politologica 5*. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc, str. 37-52.

Bradová, Eva; Šaradín, Pavel: 2006b. Volební kampaně v ČR a volby 2006: Amerikanizace kampaní? In: Dančák, Břetislav; Hloušek, Vít (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita: Brno, s. 228-250.

Brož, Jan: 2013. ČSSD nerada podpoří Zemana. *MF Dnes*, 14.1.2013, s. 10.

Cichosz, Marzena: 2006. Metody analýzy a diagnostiky politického trhu. In: Jablonski, Andrzej W. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal: Brno, s. 49-68.

Čermák, Miloš: 2013. Facebookový prezident? *Lidové noviny*, 14.1.2013, s. 11.

Červinková, Monika; Kulhavá, Lucie: 2013. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost*. 2/2013, s. 16-29.

Downs, Anthony: 1957. *An Economic Theory of Democracy*. Harpers & Brother: New York.

Geer, John G.: 2000. Assesing Attack Advertising: A Silver Lining. In: Bartels, Larry M.; Vavreck, Lynn. *Campaign Reform: Insights and Evidence*. Michigan University Press: Michigan, 62-78.

Hansen, Kasper M.; Pedersen, Rasmus Tue: 2008. Negative Campaigning in a Multiparty System. In: *Scandinavian Political Studies*, roč. 31, č. 4, s. 408–427.

Heclo, Hugho: 2000. Campaigning and Governing: A Conspectus. In: Ornstein, Norman; Mann Thomas (eds.). *The Permanent Campaign and its Future*. American Enterprise Institute and the Brookings Institute: Washington DC, s. 1–37.

Hennenberg, Stephan C.; O'Shaughnessy, Nicholas J.: 2009. Political relationship marketing: some macro/micro thoughts. In: *Journal of Marketing Managment*, roč. 25, č. 1-2, s. 5-29.

Janik-Wiszniowska, Malgorzata: 2006. Politická propagace a politická reklama. In: Jablonski, Andrzej W. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal: Brno, s. 123-142.

Kálal, Jan: 2012. Kampaň nabídne i megakonzert. *Lidové Noviny*, 31.12.2012, s. 4.

Kálal, Jan: 2013. Fischer: Potopila mě antikampaň. *Lidové noviny*, 14.1.2013, s. 6.

Kopeček, Lubomír: 2006. Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech (doslov k českému vydání). In: Jablonski, Andrzej W. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal: Brno, s. 187-195.

Kořan, Michal: 2008. Jednopřípadová studie. In: Drulák, Petr a kol. *Jak zkoumat politiku. Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Portál: Praha, s. 29-61.

Kotler, Philip: 1995. *Marketing Management, analýza, plánování, využití, kontrola*. Victoria Publishing: Praha.

Kundra, Ondřej: 2012. Na zájezdu s Fischerem. *Respekt*, roč. 23, č. 44.

L'Etang, Jacquie: 2009. *Public relations. Základní teorie, praxe, kritické přístupy*. Portál: Praha.

Lau, Richard R.; Pomper, Gerald M.: 2001. Negative Campaigning by US Senate Candidates. In: *Party Politics*, roč. 7, č. 1, 69–87.

Lauder, Silvie, Svobodová, Ivana: 2012. Straníci chtějí na hrad. *Respekt*, roč. 23, č. 50, s. 19.

Lees-Marshment, Jennifer: 2008. Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, Pavel. *Acta Universitatis Palackianae Olomouensis Facultas Philosophica. Politologica 6*. Univerzita Palackého v Olomouci: Olomouc, s. 7-22.

Lees-Marshment, Jennifer; Lilleker, Darren G.: 2005. Introduction: Rethinking political party behaviour. In: Lees-Marshment, Jennifer; Lilleker, Darren G.

(eds.). *Political Marketing. A comparative perspective*. Manchester University Press: Manchester, s. 1-14.

Matušková, Anna: 2006. Politický marketing a české politické strany. In: Dančák, Břetislav; Hloušek, Vít (eds.). *Parlamentní volby 2006 a česká politika*. Masarykova univerzita: Brno, 212-227.

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

MF Dnes: 2012a. Bobošíková má 50 tisíc podpisů. 1.10.2012, s. 2.

MF Dnes: 2012b. Vánoce s pankáčem a omalovánkami. 6.12.2012, s. 2.

Needham, Catherine: 2005. Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign. In: *Political Studies*, roč. 53, č. 2, str. 343-361.

Newman, Bruce I.: 1994. *The marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications: Thousand Oaks.

Nimmo, Dan: 1999. The Permanent Campaign: Marketing as a Governing Tool. In: Newman, Bruce (ed.). *The Handbook of Political Marketing*. Sage: London, s. 73–86.

Ormrod, Robert P.: 2005. A Conceptual Model of Political Market Orientation. In: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, roč. 14, č. 1-2, s. 47-64.

Ormrod, Robert P.: 2006. A critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model. In: *Politics*, roč. 26, č. 2, s. 110-118.

Ornstein, Norman; Mann Thomas (eds.): 2000. *The Permanent Campaign and its Future*. American Enterprise Institute and the Brookings Institute: Washington DC.

Panebianco, Angelo: 1998. *Political Parties: Organization and Power*. Cambridge University Press: Cambridge.

Paszkiwicz, Krystyna A.: 2006. Public relations v politice. In: Jablonski, Andrzej W. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal: Brno, s. 103-122.

Petrová, Barbora: 2010. Média a volební kampaň. In: Balík, Stanislav a kol. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. Centrum pro studium demokracie a kultury: Brno, s. 117-134.

Právo: 2012. Fischer ve spotech kopíruje Obamu. 17.12.2012, s. 1.

Qualter, Terel: 1985. *Opinion Control in the Democracies*. Macmillan: Basingstoke.

Skaperdas, Stergios; Grofman, Bernard: 1995. Modeling Negative Campaigning. In: *American Political Science Review*, roč. 89, č. 1, 49–61.

Syrovátka, Tomáš; Pokorný, Jakub: 2013. Šest největších lží, manipulací a omylů prezidentské kampaně. *MF Dnes*, 22.1.2013, s. 2.

Šaradín, Pavel: 2008. Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě? In: Bradová, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Periplum: Olomouc, s. 45-57.

Wiszniowski, Robert: 2006. Úvod do teorie politického marketingu. In: Jablonski, Andrzej W. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Barrister & Principal: Brno, s. 9-26.

6.2. Internetové zdroje

Aktuálně.cz

Dostupné na: <http://www.aktualne.cz/>

American Thinker

Dostupné na: <http://www.americanthinker.com/>

Cnews.cz

Dostupné na: <http://www.cnews.cz/>

Česká pozice

Dostupné na: <http://www.ceskapozice.cz/>

Česká televize

Dostupné na: <http://www.ceskatelevize.cz/>

Český rozhlas

Dostupné na: <http://www.rozhlas.cz/portal/portal/>

Deník.cz

Dostupné na: <http://www.denik.cz/>

Idnes.cz

Dostupné na: <http://www.idnes.cz/>

Ihned.cz

Dostupné na: <http://ihned.cz/>

Lidovky.cz

Dostupné na: <http://www.lidovky.cz/>

Jeden svět na školách

Dostupné na: <http://jsns.cz/>

Marketing Journal.cz

Dostupné na: <http://www.m-journal.cz/cs/>

Mediář.cz

Dostupné na: <http://www.mediar.cz/>

Novinky.cz

Dostupné na: <http://www.novinky.cz/>

Prezidentské webové stránky Karla Schwarzenberga

Dostupné na: <http://www.volimkarla.cz/>

Prezidentské webové stránky Táni Fischerové

Dostupné na: <http://prezidentkatf.cz/>

Týden.cz

Dostupné na: <http://www.tyden.cz/>

Volby.cz

Dostupné na: <http://volby.cz/>

Washington Post

Dostupné na: <http://www.washingtonpost.com/>

Webové stránky Jana Fischera

Dostupné na: <http://www.jan-fischer.cz/>

Webové stránky Jiřího Dienstbiera

Dostupné na: <http://www.dienstbier2013.cz/>

Webové stránky Táni Fischerové

Dostupné na: <http://tanafischerova.cz/>

Webové stránky Vladimíra Franze

Dostupné na: <http://tanafischerova.cz/>

Youtube.com

Dostupné na: <https://www.youtube.com/>

7. Přílohy