

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Přímá volba prezidenta prizmatem politického marketingu

Presidential election in the view of political marketing

Marek Zelenka

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek ZELENKA**
Osobní číslo: **K10B0403P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Přímá volba prezidenta prizmatem politického marketingu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky politického marketingu.
2. Proveďte analýzu komunikačních kampaní vybraných kandidátů.
3. Proveďte výzkum postojů skupiny voličů k nástrojům použitých během předvolebních kampaní.
4. Diskutujte závěry a formulujte návrhy pro zlepšení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **ŠARADÍN, Pavel.** *Politické kampaně, volby a politický marketing.* Olomouc: Periplum, 2007, 144 s. ISBN 978-80-86624-36-5.
- **JABÚONSKI, Andrej W. a kol.** *Politický marketing: úvod do teorie a praxe.* Barrister & Principal, 2006, 203 s. ISBN 9788073640118.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Petrtyl

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimr, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Přímá volba prezidenta prizmatem politického marketingu“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v seznamu zdrojů.

V Plzni, dne 02. 05. 2013

.....

podpis autora

Obsah

OBSAH	4
ÚVOD	5
1 POLITICKÝ MARKETING	7
1.1 DEFINICE.....	7
1.2 HISTORIE.....	8
1.3 SPECIFIKA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	10
1.4 POLITICKÝ MARKETING V 21. STOLETÍ	13
2 PŘÍMÁ VOLBA PREZIDENTA POHLEDEM LEGISLATIVY	18
2.1 SPECIFIKA PŘÍMÉ VOLBY	18
2.2 NÁZOR ODBORNÍKŮ NA ZVOLENÝ KONCEPT VOLBY	20
3 KANDIDÁTI NA PREZIDENTA	22
3.1 ING. JANA BOBOŠÍKOVÁ.....	22
3.2 MGR. JIŘÍ DIENSTBIER ML.....	22
3.3 ING. JAN FISCHER, CSC.....	23
3.4 TÁŇA FISCHEROVÁ.....	23
3.5 PROF. JUDR. VLADIMÍR FRANZ	23
3.6 MUDR. ZUZANA ROITHOVÁ, MBA.....	24
3.7 KAREL SCHWARZENBERG.....	25
3.8 MUDR. PŘEMYSL SOBOTKA	25
3.9 ING. MILOŠ ZEMAN, CSC.....	26
4 SROVNÁNÍ KAMPANÍ PREZIDENTSKÝCH KANDIDÁTŮ	27
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	32
5.1 POSTOJ RESPONDENTŮ K VOLBĚ.....	34
5.2 SLEDOVANOST KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ	38
5.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ ROZHODOVÁNÍ VOLIČŮ.....	45
6 DOPORUČENÍ	63
ZÁVĚR	68
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM ZKRATEK	71
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	72
SEZNAM PŘÍLOH	83
PŘÍLOHY	84
ABSTRAKT	94
ABSTRACT	95

Úvod

První přímá volba prezidenta České republiky byla velmi diskutovaným tématem posledních měsíců roku 2012, jež vyvrcholilo v lednu 2013. Poprvé se v České republice objevily kampaně prezidentských kandidátů (známé do té doby hlavně ze Spojených států amerických), které měly za cíl získání přízně voliče a jeho hlasu ve volbách. Důležitost problematiky politického marketingu podtrhuje nejen aktuálnost samotných voleb, ale i fakt, že všichni voliči měli poprvé možnost zapojit se do procesu volby hlavy státu, a tím i rozhodnout, kdo bude na Pražském hradě následující volební období úřadovat. Jakým způsobem byly kampaně vedeny a jaké nástroje v nich byly využity k oslovení a přesvědčení cílového publika k odevzdání hlasu je předmětem předkládané práce.

Hlavním cílem této bakalářské práce je právě analýza nástrojů využitých při kampaních kandidátů v rámci přímé volby prezidenta republiky, jejich sledovanost a vliv na rozhodování vybrané skupiny voličů. Pro účely této práce byli vybráni mladí voliči. Mezi dílčí cíle práce patří analýza nejmodernějších trendů politického marketingu, srovnání kampaní jednotlivých kandidátů v prvním kole přímé volby s ohledem na využívané nástroje a zvolená média, dále zjištění angažovanosti dané skupiny voličů v rámci přímé volby prezidenta a jejich názory na zvolený koncept.

Struktura a obsah práce vychází z „Metodiky k vypracování bakalářské/diplomové práce“ autora doc. PaedDr. Ludvíka Egera, CSc. Odborná literatura, která je uvedena na konci práce, byla využita při získávání teoretických informací a příkladů aplikací teoretických poznatků. Během zpracování této práce byly použity metody desk research, deskripce, komparace, analýzy a syntézy. K získání relevantních a aktuálních dat o vybrané skupině voličů byl použit kvantitativní výzkum.

Práce je členěna do šesti kapitol, v úvodní části je definován pojem politický marketing, jeho odlišnosti od marketingu ekonomického. Dále je nastíněna historie této problematiky, specifika marketingového mixu v politickém marketingu. Stěžejní část této kapitoly je věnována moderním trendům v politickém marketingu a jejich využití ve Spojených státech amerických a České republice.

Druhá část je věnována legislativními procesy zavádění přímé volby prezidenta v ČR, jsou vymezeny základní náležitosti, omezení a pravomoci kandidátů, tak jak je definuje

zákon o volbě prezidenta republiky. Třetí kapitola nabízí krátké představení jednotlivých kandidátů, kteří se zúčastnili prvního kola volby.

Srovnání jednotlivých kampaní je provedeno ve čtvrté kapitole, která se zabývá analýzou vybraných komunikačních nástrojů, vynaloženými prostředky a dále jsou zde prezentovány nejzajímavější aspekty vybraných kampaní.

Pátá kapitola je věnována podrobné analýze výsledků kvantitativního výzkumu, jehož provedení bylo nezbytně nutné pro dosažení hlavního cíle práce. Výsledky jsou prezentovány souhrnně za všechny respondenty a dále jsou analyzovány dle pohlaví, věku či nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Závěrečná kapitola obsahuje shrnutí jednotlivých závěrů a prezentuje návrhy na zlepšení.

1 Politický marketing

Cílem této kapitoly je definování pojmu politický marketing, představení jeho historického vývoje včetně nových trendů, stručné seznámení s užívanými nástroji politického marketingu a dále specifikace marketingového mixu za účelem odhalení rozdílů mezi pojetím obecného (či ekonomického) marketingu a politického marketingu.

1.1 Definice

Vznik slovního spojení „politický marketing“ se datuje do Spojených států amerických, kde ho jako vůbec první použil politolog Stanley Kelley v roce 1956 ve spojení s vývojem profesionálně zpracovaných volebních kampaní (Wring, 1997). Od té doby politický marketing definovalo mnoho autorů, mezi nimi O’Cass nebo Henneberg, avšak globálně přijatá definice zatím nevznikla.

Možné pojetí politického marketingu naznačil O’Cass následovně: *„Marketing nabízí politickým stranám schopnost oslovit rozdílné zájmy a potřeby voličů pomocí marketingové analýzy, plánování, implementace a kontroly politických a volebních kampaní.“* (O’Cass, 1996 in Kolovos, Harris, 2005)

„Politický marketing hledá, udržuje a posiluje dlouhodobé politické vztahy jako prospěšné pro společnost, takže požadavky jedinců, politických aktérů a organizací jsou naplněny. Proces se uskutečňuje výměnou a plněním slibů.“ (Henneberg, 2002 in Chytílek, Eibl, Matušková, 2012, s. 40)

„Politický marketing je definován jako soubor teorií, metod a technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“ (Ulicka, 1996 in Jabłoński, 2006, str. 12)

„Politický marketing je interdisciplinárním oborem, jehož stěžejním cílem je komunikace a uspokojování potřeb subjektů na politickém trhu.“ (Kubáček, 2012, s.53)

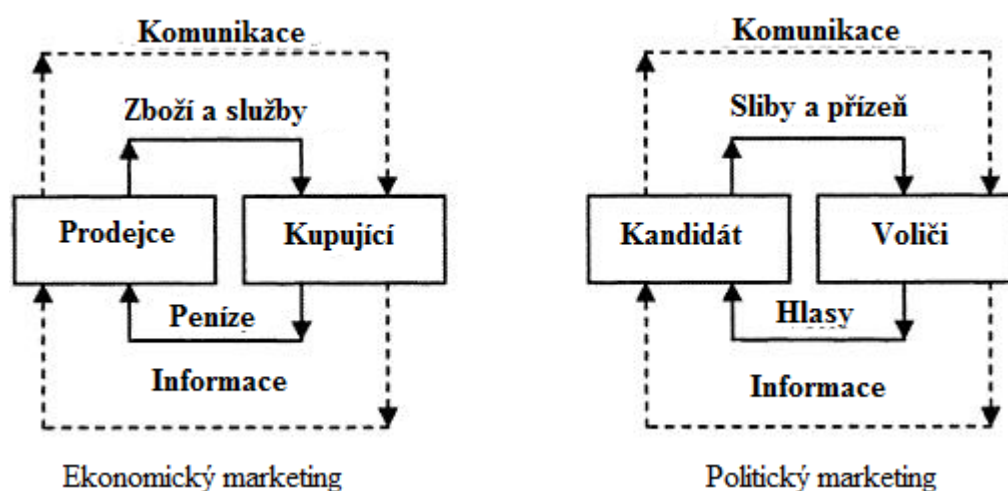
Autor této práce se přiklání, jako k nejužitečnější definici, k pojetí politického marketingu dle Wringa (1997, s. 6), který vymezil politický marketing jako *„využití stranických a kandidátských průzkumů volebních preferencí a analýzy prostředí k vytvoření a propagaci konkurenční nabídky, která pomůže uskutečnit organizační cíle a uspokojit skupiny voličů výměnou za jejich hlasy¹“*. Wring totiž jako jeden z mála autorů

¹ přeloženo autorem

zdůrazňuje, vedle cílů politické strany či kandidáta a spokojeného voliče, že volič svoji spokojenost vyjadřuje svým hlasem ve volbách. To chybí ve většině definic včetně O'Case, který zmiňuje pouhé oslovení voliče, nikoli akci s tím spojenou. U Ulickyho definice je určitá akce voliče vyjádřena slovem „podpora“, nicméně podpora kandidáta může mít mnoho forem např. finanční, nelze však jednoznačně říci, že je synonymem pro hlas voliče ve volbách.

Ještě před představením historického vývoje politického marketingu a jeho současného stavu se nabízí srovnání obecného (též ekonomického) marketingu s politickým. Základní odlišnosti výstižně charakterizuje následující obrázek.

Obr. č. 1 Srovnání ekonomického a politického marketingu²



Zdroj: Schafferer, 2006

V rámci obecného marketingu stojí naproti sobě prodejce a kupující či zákazníci, v politickém marketingu jsou to kandidáti či celé politické strany a voliči. Na rozdíl od klasického marketingu nejsou v marketingu politickém vztahy mezi subjekty charakterizovány jako nákup zboží a služeb za peníze, nýbrž jako odevzdání hlasů voličů těm kandidátům, kteří je osloví jejich sliby a získají jejich přizeň. (Schafferer, 2006)

1.2 Historie

Vznik moderního politického marketingu je, stejně jako první použití spojení politický marketing, úzce spjat se Spojenými státy americkými. Dle názoru významného francouzského politologa Philippa Maareka (2011) to bylo dáno těmito specifiky:

- Volebním systémem,

² přeloženo autorem

- rapidním rozvojem moderních médií,
- tradicí politických veřejných vztahů.

Přibližně do poloviny 20. století byly v rámci prezidentských i parlamentních kampaní využívány tradiční nástroje jako setkání s voliči, tištěná reklama nebo rozhlas. Posledním prezidentem, který byl zvolen na základě těchto aktivit, byl Harry Truman. Při následujících prezidentských volbách byly poprvé využity služby reklamní agentury kandidátem a pozdějším prezidentem Dwightem D. Eisenhowerem. (Boučková, 2003)

V rámci Eisenhowerovy kampaně v roce 1952 byla totiž poprvé použita, společně s dalšími tehdejšími tradičními nástroji, televize. Úspěch této kampaně doslova začal novou éru politického marketingu (Chytílek, Eibl, Matušková, 2012). Pro využití televize, jako dalšího komunikačního kanálu v rámci kampaní, byl v USA velký potenciál. V roce 1949 bylo v amerických domácnostech okolo jednoho milionu televizorů, avšak na konci padesátých let už to bylo milionů 50, což představovalo pokrytí přibližně 40% (O'Malley, 2004). Právě tento fakt velmi přispěl k rychle se rozšiřujícímu využití televize k oslovení voličů.

Po takto významném nárůstu počtu televizorů v padesátých letech (a s tím spojeným rozmachem televizní reklamy), přichází v politickém marketingu využívání volebních spotů. Za zlomový lze považovat rok 1960, kdy se uskutečnila vůbec první televizní debata prezidentských kandidátů Richarda Nixona a Johna Fitzgeralda Kennedyho. Tato debata, ze které vyšel lépe Kennedy, měla nakonec zásadní vliv na výsledek voleb (Diamond, Bates, 1992).

Zajímavé výsledky přinesl pozdější průzkum veřejného mínění, který ukázal rozdíl v názoru na výsledek této debaty těch, kteří ji sledovali v televizi a těch, co ji poslouchali v rádiu. Ti, co sledovali debatu v televizi, považovali za vítěze Kennedyho, který působil energicky a odpočatě, zatímco Nixon v důsledku operace kolene, kterou absolvoval krátce před debatou, vypadal pohubele a slabě. Posluchači rádia naproti tomu neměli možnost hodnotit vzhled obou kandidátů, ale jen jejich hlasový projev a ti proto považovali za vítěze debaty Nixona. (Mazur 2004)

Toto období vývoje politického marketingu nazývá Maarek (2011) jako dětské období. Celkem identifikoval tři evoluční období vývoje politického marketingu:

- dětské období (1952 – 1960)
- období dospívání (1964 – 1972)

➤ období dospělosti (1980 – současnost)

Další období přineslo do politického marketingu zejména další rozvoj využívání televize. Kennedy jako první americký prezident využíval televizi k přímým přenosům jeho tiskových konferencí (Boučková 2003). Začaly se také využívat titulky, animace či záběry zblízka. V neposlední řadě se v období dospívání začal objevovat negativní marketing. Jako první byl představen v televizi CBS volební spot „Daisy“ o nukleární válce, jehož mimořádný účinek zahájil sérii podobně laděných negativních kampaní proti kandidátům. (Diamond, Bates, 1992)

Období dospělosti, započaté v 80. letech a trvající do současnosti, se vyznačuje trendem konstantně narůstajících výdajů na kampaně. Prezidentští kandidáti stejně jako politické strany se o svých volebních strategiích radí s volebními konzultanty a specialisty na marketing, komunikaci apod. Hlavní pozornost se přesunuje na voliče a jeho preference, které jsou analyzovány pomocí nejrůznějších výzkumů. Politická témata se zjednodušují tak, aby byla jasná a snadno srozumitelná pro potenciální voliče. Televizní kanály, které nabízí v rámci svých programů pořady jako například talkshow či kandidátské debaty, hrají samozřejmě stále důležitou úlohu. Kromě těchto tradičních médií dochází v současné době i k rozmachu nových médií, především internetu a s ním spojené využívání sociálních sítí. (Matušková, 2005)

1.3 Specifika marketingového mixu

Marketingový mix v podobě konceptu 4P (produkt, cena, distribuce a propagace) představil Harvardský profesor N. H. Borden na konci 40. let. Jedná se o sadu marketingových nástrojů, kterou firma využívá k efektivnímu dosažení svých cílů. Tato koncepce byla později označena jako 4P E. J. McCarthym. Model marketingového mixu byl postupem času rozpracováván a doplněn o další P (lidské zdroje, plánování,...) a zároveň se objevují i další marketingové koncepce jako 4C, 4A nebo 4S. (Jakubíková, 2008)

Aby mohl být marketingový mix aplikován na politickém trhu, který lze definovat jako: *„Část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají se a vyměňují se politické produkty mezi aktéry politického života – mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli).“* (Jabloňski, 2006, s. 49) je nutné modifikovat jednotlivé složky ekonomického marketingového mixu na prostředí politického marketingu.

Autoři nejsou, co se definování jednotlivých komponent marketingového mixu týká, jednotní. Tabulka 1 zahrnuje definici základních 4P v pojetí různých autorů, ty jsou následně podrobněji rozebrány.

Tab. č. 1 Různá pojetí marketingového mixu

	Wring	Jabloňski	Chytílek, Eibl, Matušková
produkt	image strany, image lídra, program strany	politici, politická strana, program	veřejné osobnosti, politici, politické strany, ideje, ideologie, stranické hodnoty
cena	pozitivní či negativní postoj, naděje, obavy v rámci 3 rovin - ekonomické, národní a psychologické	náklady na předvolební kampaň, společenská podpora vyjádřená počtem získaných hlasů	hlasování, odevzdání hlasu, podpora voliče, náklady vynaložené na 1 hlas
propagace	reklama, vysílání, PR, direct mail	prezentace strany, politická komunikace a její techniky	propagace, sebeprezentace, využívání médií
distribuce	lokální aktivity, agitace, tour lídra	schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím kampaně	probíhá na základě volební kampaně, kdy se politik dostává do kontaktu s voličem

Zdroj: Wring (1997), Jabloňski (2006), Chytílek, Eibl, Matušková (2012)

1.3.1 Produkt

Pod pojmem produkt si lze v politickém marketingu představit kombinaci faktorů. Dle O'Shaughnessyho a Henneberga (2002) do něj patří:

- kandidát, jeho vzhled, gestikulace, oblečení
- program či manifest kandidáta definující jeho budoucí záměry a ideje
- image politické strany, kterou reprezentuje – konzervativnost, inovativnost apod.

Jejich pojetí je v porovnání s autory uvedenými v předchozí tabulce nejširší, protože blíže specifikuje, čím vším ovlivňuje kandidát voliče. Neomezují se jen na samotnou osobu kandidáta, ale zdůrazňují význam adekvátního oblečení, gest i samotného vzhledu kandidáta. V ostatních aspektech se shodují s výše uvedenými autory.

1.3.2 Cena

Pojetí ceny v politickém marketingu patří mezi nejvíce diskutovaná témata, mezi autory lze najít diametrální rozdíly v jejím pojetí (porovnání Wringa a Jabloňskiho). Společná zůstává mnoha autorům myšlenka, že jednou z možných cest stanovení ceny v rámci politického marketingu je celkový objem finančních prostředků investovaných do předvolební kampaně. Autor v práci pojme cenu ještě konkrétněji, jako jedno z možných

pojetí Chytilka, Eibla a Matuškové (2012), a to, že cena představuje vynaložené náklady na kampaň přepočtené na 1 voličův hlas.

1.3.3 Komunikace

Komunikace politické strany či samotného kandidáta s voliči je naprosto klíčová aktivita zejména pro „*formování názorů a ovlivňování chování voličů, tedy pro dosažení cílů politické strany či osobnosti*“ (Boučková, 2003, s. 355). Při tvorbě komunikační strategie je třeba vzít v úvahu cíl kampaně, identifikovat cílové skupiny, vybrat vhodná média, kterými budou ideje komunikovány daným skupinám a v neposlední řadě vše zohlednit vzhledem k omezeným finančním zdrojům. Aby mohla být komunikace efektivní, je třeba dbát na plánování a koordinaci jednotlivých činností v rámci příprav i realizace kampaně. (Jabloňski, 2006; Boučková, 2003)

Kampaň charakterizují tzv. 3T – terén, tón a téma. Terén kampaně značí, zda jde o kampaň regionální či celostátní. Tón určuje, jakým způsobem je vyjadřován vztah daného kandidáta či strany k soupeřům a může být rozdělen do 4 skupin – ofenzivní, defenzivní, neutrální a polemický. Tématem kampaně může být prakticky cokoli, např. demokracie, lidská práva, sociální spravedlnosti či reforma školství nebo veřejných financí. (Kubáček, 2012)

Po stanovení cílů, cílové skupiny voličů a 3T je třeba stanovit, jakými prostředky či médii budou myšlenky a ideje komunikovány voličům. S různými médii jsou spojeny náklady, je tedy třeba vybrat taková média, která přesně osloví cílový segment voličů a jejichž finanční náročnost odpovídá rozpočtu kampaně (Boučková, 2003). Tradičně využívaná média v politickém marketingu jsou s ohledem na respektování nástrojů komunikačního mixu (Kotler, 2007) uvedena v následující tabulce.

Tab. č. 2 Tradiční média politického marketingu

reklama	<i>vizuální</i> - denní tisk, billboardy, plakáty, letáky, brožury, reklama na dopravních prostředcích, vlajky, transparenty <i>audiovizuální</i> - televizní vysílání
podpora prodeje	dárkové (reklamní předměty), lidové slavnosti, koncerty za účasti politiků
public relations	informace pro tisk, projevy, stranické časopisy, dobročinné akce, sponzorství
direct marketing	dopisy voličům, katalog profilů politických kandidátů
osobní prodej	setkání s kandidátem, meetingy, konference

Zdroj: Jabloňski (2006)

Vedle těchto nástrojů se v posledních letech aktivně využívá tzv. nových médií. Pojem nová média lze chápat jako komunikační technologie, které se vlivem rozšíření osobních počítačů, rozvojem internetu a dalších informačních technologií staly nedílnou součástí života. Tento termín tedy zahrnuje různé internetové aplikace, software, mobilní aplikace a další (Pavlíček, 2007). V praxi politického marketingu jsou tedy v současné době aktivně využívány nejen webové stránky, ale vznikají profily kandidátů, události spojené s kandidáty na sociálních sítích, blogy na kterých mohou glosovat aktuální dění či diskutovat s voliči, apod.

1.3.4 Distribuce

Distribuci v politickém marketingu představuje souhrn aktivit, jimiž se politik dostává do kontaktu s voliči. Odehrává se v rámci volební kampaně, konkrétně jako komunikace idejí či programu strany voličům. V rámci efektivně vedené distribuce je důležité neopomenout lokální aktivity a být obyčejným voličům na blízku (Štensová, 2005). Díky novým médiím nemusí být osobní kontakt s voliči nenahraditelný, např. využití videokonferencí v sobě skrývá velký potenciál a je využíván i americkým prezidentem Obamou (ihned.cz, 2012a).

Do distribuce lze zařadit i místa, na kterých samotná volba probíhá. Mezi ně patří v České republice výhradně volební místnosti, ale například v Estonsku může každý volič již od roku 2005 odevzdat svůj hlas přes speciální software. V parlamentních volbách v roce 2011 tak učinil přibližně každý čtvrtý Estonec. Tento systém přispívá k výraznému nárůstu pohodlí při samotné volbě, protože ne každý volič žije na místě jeho trvalého bydliště, na druhou stranu je nutné uvážit bezpečnost citlivých osobních údajů na internetu. (Václavík, 2011)

1.4 Politický marketing v 21. století

1.4.1 Politický marketing v USA

Jak již bylo zmíněno, Spojené státy americké lze považovat za kolébku moderního politického marketingu, a proto není divu, že jsou v této oblasti i světovým leaderem v inovacích. Nejinak tomu bylo i v případě využívání nových médií.

Nejsledovanější politickou událostí v USA jsou tradičně volby prezidenta. Kampaně Baracka Obamy při jeho první kandidatuře v roce 2008, lze považovat z hlediska využití nových médií za zcela průlomovou. Barack Obama byl prezentován voličům jako

kandidát, který změnil způsob, jakým USA fungovaly za George Bushe mladšího. Toto bylo základním strategickým rozhodnutím, které ho odlišilo od jeho konkurenta Johna McCaina, a Obama se tím dostal do úplně odlišného postavení od svého republikánského protivníka. Lidé věřili, že je kandidátem naděje a změny, což bylo podřízeno i hesly jako „Yes We Can“. Na svých internetových stránkách mybarrackobama.com v sekci biografie s názvem „meet Barack“ byl Obama prezentován jako obyčejný člověk (Sanson, 2008, Thomas, 2009).

Nově vytvořený brand „Obama“ podněcoval obyčejné Američany k aktivní účasti v jeho kampani. Jeho tým vytvořil model řízení zespodu, který zaznamenal obrovský úspěch a během následujících let byl precizován až do podoby prezentované v kampani v roce 2012. Jeden z členů Obamova týmu v rozhovoru pro časopis Rolling Stones uvedl: *„Naši práci není přijít a říkat vám, jaká bude kampaň. Tohle je Vaše kampaň. Ne naše.“* (Ukman in Dickinson, 2008)

Zapojení dobrovolníků z řad běžných občanů dosáhlo takového stádia, kdy Shepard Fairey, který byl opakovaně zatčen za vandalismus, vytvořil z vlastní iniciativy plakát, který se později stal ikonou celé kampaně. Ten zachycuje Baracka Obamu za použití pouze amerických národních barev (modré, červené a bílé). Portrét doplňuje pouze nápis „pokrok“. Později byly vytvořeny i další verze plakátu, na kterých je Obama vyobrazen stejně, ale liší se nápisy. Příkladem může být „naděje“ či „změna“. Kopie tohoto plakátu je k nalezení v příloze A. (The Guardian, 2012)

Nová média byla ideální formou k zapojení Američanů do kampaně. Pro komunikaci s takto velkou masou lidí to byl nejjednodušší a zároveň nejrychlejší nástroj, který tým kolem Baracka Obamy využíval znamenitě. Sám Obama řekl: *Od doby, kdy jsem začal organizovat skupiny lidí, kteří měli nějaký společný cíl, jsem přesvědčen, že opravdová změna přichází zespoda a neexistuje žádný jiný tak efektivní nástroj, který by byl schopen zorganizovat obyčejné Američany jako internet* (Obama, 2008 v Hurme, 2009, s. 31).

Cílem bylo dosáhnout jakéhosi virálního efektu, kdy lidé zapojení do této kampaně bezprostředně ovlivnili další voliče. Je nutné uvést, že nová média sloužila nadpoloviční většině voličů jako zdroj informací a také jako možnost podělit se o své postoje či postřehy s dalšími (Hendricks, Denton, 2010). Z uvedeného vyplývá, že Američané, dosud zvyklí na kampaně, které byly řízené centrálně a jen málo zapojovaly samotné

voliče do jejich průběhu a organizace, se nyní stali hlavním motorem v procesu změny, kterou sami utvářeli. (Sanson, 2008, Thomas, 2009)

V další kampani, která vyvrcholila volbami na podzim roku 2012, stál Barack Obama proti republikánskému kandidátovi Mittu Romneymu. Velká část Obamovy kampaně byla postavena na úspěchu, který sklídl o čtyři roky dříve. Sociální média opět sehrála zásadní roli a významnou měrou se podílela na celkovém úspěchu. Obamovou silnou stránkou bylo načasování, vysílaných zpráv na svých Twitterových a Facebookových (FB) účtech. Tím, že poskytl informace, jakmile byly dostupné, tudíž rychleji než stačily reagovat klasické zpravodajské servery, se staly velmi sledované a jeho příznivci vyhledávané. (Joshi, 2012)

Dalším chytrým krokem bylo zacílení na jednotlivé národnostní menšiny specifickou kampaní. Dokázal tím mnohem lépe oslovit skupiny Asiatů, Afroameričanů či Hispánců. Například jeho video ve španělštině zaznamenalo obrovský úspěch právě u španělsky mluvící komunity žijící ve Spojených státech. Video celkově sehrálo velkou roli v jeho kampani. (Simmonds, 2012)

Sledovanost jeho videí, kterých je na jeho oficiálním kanálu více než tři tisíce, dosáhla od svého založení v roce 2006 skoro 300 milionů zhlédnutí (kanál YouTube Barackobama.com, 2013). Toto číslo přibližně odpovídá jednomu zhlédnutí libovolného videa každým občanem spojených států včetně dětí (US Census, 2013). Obamovi a jeho týmu se podařilo vybudovat velmi dobrou příběhovou linii, která se plynule napojila na kampaň v roce 2008. Obama sdílel jak životní příběhy a proslovy, tak i videa svých skalních příznivců. (Simmonds, 2012)

Obě výše uvedené prezidentské kampaně se však nenesly pouze v pozitivním duchu, své místo zaujala i negativní kampaň mířená na Obamu. Ta měla zejména formu billboardů, na nichž se řešily otázky dvojnásobného zdražení nafty v USA za Obamovy vlády, jeho zahraniční politiky či zvyšující se počet krachujících firem. Na některých billboardech se objevila hesla „Řekněte ne socialismu – řekněte ne socialistovi“. (bet experience, 2013)

V Obamově kampani byl použit i direct mail. Ten měl podobu brožurky a byl stylizován do modré barvy (ta reprezentovala barvu demokratů). Hlavním mottem byla nutnost občanů jít k volbám a také heslo „kupředu“, které bylo použito i na merchandisingu (Studio Spark, 2013). Z tradičních nástrojů byly využity také letáky, v nichž Obama

zdůrazňoval své dětství, cestu k úspěchu a byl prezentován jako splněný Americký sen, viz příloha B. (Free Republic, 2012)

1.4.2 Politický marketing v ČR

Česká politická scéna je zasažena masivním využitím moderních marketingových trendů a technik zejména od parlamentních voleb v roce 2006, kdy ČSSD efektivně využila prvků srovnávací a negativní kampaně před volbami. Novinkou bylo její využívání i po volbách, tím byla započata první permanentní³ (a v tomto případě s přízviskem negativní) kampaň u nás. Ta měla charakter kontinuální kritiky týkající se programu vlády, koaličních partnerů a nekompetentnosti vlády Mirka Topolánka řídit zemi. ODS měla se zavedením permanentní kampaně oproti ČSSD mírný skluz, který se projevoval hlavně v prvním roce její vlády (Šaradín, 2007). A právě nedostatečná politická komunikace vlády ODS s veřejností vyústila ve velmi nízkou podporu navrhovaných reforem v roce 2007 – hlavně reformy veřejných financí v roce 2007, se kterou souhlasilo pouze 30% respondentů průzkumu provedeným agenturou STEM. (aktualne.centrum.cz, 2007)

Mezi tradičně nepoužívanější komunikační kanály v kampaních ať na krajské či celorepublikové úrovni neodmyslitelně patří:

- Outdoorová reklama
- Direct mail
- Inzerce v tisku
- Webové stránky kandidátů
- Meetingy a další formy kontaktní kampaně
- Public Relations (PR) (Jablonski, 2006; Fuller, 2012)

Outdoorová reklama byla v rámci politického marketingu v České i Slovenské republice od jejich samostatného vzniku velmi široce užívána, nejčastěji měla formu billboardů⁴ (ať už mobilních či statických), reklamy na MHD ve formě polepů vozů, citilightů, reklamy na lavičkách či výlepu plakátů. Mezi nejvyužívanější nástroje PR patří tiskové konference, tiskové zprávy a brífinky. Politické strany hojně využívají i meetingů či besed s voliči, kde jsou často distribuovány předměty s logem strany (Friedová, 2007).

³ Cílem permanentní kampaně by mělo být udržování komunikace s voliči nejen před volbami, ale hlavně během vlády, kdy je třeba jednotlivé vládní kroky vysvětlit i ospravedlnit. Při permanentní negativní kampani dochází k hanobení vlády a zdůrazňování jejích slabin. (Šaradín, 2007)

⁴ Zajímavostí může být použití přibližně 1600 billboardů při kampani jedné ze slovenských politických stran ve volbách v roce 2006.

Na přelomu tisíciletí začal být v ČR využíván i internet, a to ve formě internetových stránek kandidátů či jednotlivých stran. O pár let později přestaly webové stránky vypadat pouze jako informační brožury jednotlivých stran a staly se „interaktivní nástrojem komunikace mezi politiky a voliči“. (Němec, 2002)

Přibližně od voleb do poslanecké sněmovny v roce 2010 se začíná daleko více než dříve využívat právě internet, a to jak ke komunikaci s voliči v rámci předvolební kampaně, tak i po ní. Novinkou bylo rostoucí využití reklamních bannerů, pop-up reklamy a také se objevilo první využití sociálních sítí – byly zakládány Facebookové profily politických stran⁵ a začala být využívána i reklama na sociálních sítích. (Frühauf, 2013; Fuller, 2012)

Aktivity na sociálních sítích byly inspirovány úspěšnou kampaní Baracka Obamy v roce 2008. Pod jejím vlivem se mění i pojetí internetu jako takového, protože přestává být „jen pouhým médiem nebo marketingovým nástrojem, ale skutečným prostředím, kde se kampaň odehrává“ (Lacinová, 2008)

Obamovy úspěšné kampaně si vzali za vzor i někteří kandidáti na prvního prezidenta ČR, který je volen v tzv. přímé volbě. Webové stránky už patří mezi povinnost politických stran i kandidátů na prezidenta stejně jako profily na sociálních sítích. To ovšem nestačí, důležitá je aktivita právě na sociálních sítích – přidávání aktualit, fotografií, komentářů k událostem, informací o setkáních s voliči a tvorba událostí k nim. Praktické využití sociálních sítí vybranými kandidáty je rozebráno v kapitole 4. (Frühauf, 2013)

Z výše uvedeného plyne, že vítězství ve volbách, již není založeno pouze na propracovaných televizních spotech, direct mailu či meetinzích s voliči, tedy klasických nástrojích politického marketingu. S rozvojem internetu se do popředí dostávají dříve netušené aktivity, které hrají při rozhodování voliče⁶ důležitou roli. Tato práce se nezaměřuje pouze na nová média a jejich užití, prostor bude (zejména v kapitole 5) věnován i tradičním nástrojům. Fakt, že tato média jsou nejmodernější nástroj v politickém marketingu, na ně pomáhá strhnout většinu pozornosti.

⁵ Např. ODS a TOP09 začaly aktivně využívat svůj FB profil od poloviny roku 2009, ČSSD si založila profil na FB v dubnu roku 2010 a KSČM v květnu 2011.

⁶ Jednoznačně platí v USA, viz kapitola 1.4.1 a aktivity Baracka Obamy

2 Přímá volba prezidenta pohledem legislativy

Koncept přímé volby byl v české historii již mnohokrát diskutován, nicméně se jej podařilo prosadit až v roce 2012. Za posledních deset let bylo poslanecké sněmovně předloženo celkem šest návrhů ústavního zákona, který by zavedl volbu prezidenta občany ČR. Tyto návrhy byly předloženy poslanci z řad různých politických stran v letech 2002, 2005, 2008, 2009 a 2010 a vždy se stejným výsledkem - byly zamítnuty. (aktualne.centrum.cz, 2012)

Průběh volby hlavy státu v roce 2008 lze bezpochyby považovat za jeden z hlavních faktorů, vedoucích k zavedení přímé volby prezidenta v ČR. Způsob, jakým poslední volba prezidenta parlamentem probíhala, zejména střelivo v obálkách doručovaných členům poslanecké sněmovny a senátu, stejně jako výhrušné textové zprávy a obavy o manipulaci s hlasy ze stran sociální demokratů a zelených vedoucí k veřejnému hlasování, vyústil ve snahu politických stran o prosazení přímé volby. (Chaloupská, 2008)

Toto snažení vedlo k předložení vládního návrhu ústavního zákona v červnu roku 2011. Zákon byl v jednotlivých čteních připomínkován a ve třetím čtení byl dne 14. 12. 2011 schválen poslaneckou sněmovnou - pro hlasovalo 159 poslanců, proti 3, přítomných 192 (poslanecká sněmovna, 2013). Senát schválil návrh zákona v původním znění 8. 2. 2012 – 49 pro, 22 proti, přítomných 75 senátorů (Senát, 2013). Tehdejší prezident Václav Klaus podepsal novelu ústavního zákona 17. 02. 2012, ta nabyla účinnosti k 1. 10. 2012 (ihned.cz, 2012b). Dodatečně byl projednán a následně schválen návrh prováděcího zákona k ústavnímu zákonu v červnu 2012 (Poslanecká sněmovna, 2012).

2.1 Specifika přímé volby

Již zmiňovaný zákon o volbě prezidenta republiky č. 275/2012 Sb., slouží jako metodická příručka k volbě. Stanovuje elementární náležitosti jako např.:

- Doba a místo hlasování
- Právo volit
- Volební orgány
- Hlasování
- Kandidátní listiny
- Zjišťování výsledku volby

- Soudní přezkoumání
- Správní delikty

Aby se uchazeč o úřad prezidenta Republiky stal kandidátem na tento post, je nutné podat kandidátní listinu na ministerstvo vnitra (rozhoduje o registraci kandidáta či odmítnutí kandidátní listiny) nejpozději 66 dní před volbou. Tu předkládá minimálně dvacet poslanců, deset senátorů, nebo jakýkoliv občan, který dosáhl věku 18 let, za předpokladu, že jeho návrh petice bude podepsán alespoň 50 000 občany způsobilými k volbě.

Poté je kandidát povinen sestavit volební výbor sestávající se z tří až pěti členů. Členové tohoto výboru „*odpovídají za financování volební kampaně a společně a nerozdílně odpovídají za závazky volebního výboru*“ (zákon 275/2012 Sb., Hlava III, §23). Další povinností kandidáta je otevření tzv. volebního účtu, jenž bude sloužit k realizaci všech finančních operací, kterými je volební kampaň hrazena. Po skončení volby je volební výbor povinen zveřejnit veškeré účetní podklady týkající se volební kampaně.

Dle zákona je volební kampaň „*jakákoliv propagace kandidáta ... a volební agitace v jeho prospěch, zejména veřejné oznámení určené na jeho podporu*“ (zákon 275/2012 Sb., Hlava III, §35, ods. 1). Zajímavostí je, že zákon stanovuje České televizi a Českému rozhlasu vyhradit bezplatně kandidátovi na prezidenta republiky pět hodin vysílacího času v bezprostřední blízkosti před prvním kolem volby. V případě druhého kola mají dva postoupivší kandidáti další hodinu času v obou médiích.

Vedle výše uvedeného mohou kandidáti využívat jakýchkoliv komunikačních médií, vždy je však nutné uvést informace o zadavateli a zpracovateli. Suma veškerých finančních prostředků, vynaložených na volební kampaň kandidáta, jež je zobrazena na volebním účtu, nesmí překročit částku 40 mil. Kč, včetně DPH, v případě kandidáta, který se účastní pouze prvního kola a 50 mil. Kč, včetně DPH, v případě kandidáta, který postoupí do kola druhého.

Kandidáti na prezidenta jsou voleni tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého práva. Ústavní zákon stanovuje, že „*prezidentem republiky je zvolen kandidát, který obdržel nadpoloviční většinu platných hlasů oprávněných voličů*“ (ústavní zákon č.1/1993 Sb., Čl. 56, ods. 2). To se vztahuje pro obě kola volby. Pokud v prvním kole nenastane tato situace, pak se za 14 dní koná kolo druhé, do kterého postupují dva kandidáti s nejvyšším počtem platných hlasů.

Nově zvolený prezident poté skládá na společné schůzi obou komor parlamentu slib, jehož složením splní veškeré právní náležitosti a stává se právoplatným prezidentem. Povinnosti prezidenta vyplývají z ústavního zákona 1/1993 Sb. a jsou uvedeny v příloze C. (ústavní zákon č. 1/1993 Sb.)

2.2 Názor odborníků na zvolený koncept volby

Senát ČR si před hlasováním o zavedení přímé volby nechal vypracovat expertní analýzy ústavních právníků. Výsledky jsou v drtivé většině stejné, a to negativní. Většina oslovených právníků byla proti změně ústavy a někteří tento krok dokonce považovali za ohrožení stability politického systému v ČR.

Například JUDr. PhDr. Marek Antoš, Ph.D. z právnické fakulty UK, působící v oboru ústavního práva, vidí hlavní problém ve volební kampani a programu. Volební program totiž vnímá jako nedílnou součást volební kampaně, bez které by samotná kampaň postrádala hlavní sdělení. Dále předpokládá, že aby mohl kandidát naplnit svůj volební program, bude muset určitým způsobem zasahovat do volebního programu vlády, čímž může ohrozit její stabilitu a důvěryhodnost. Důsledkem může být ohrožení vlády, pokles důvěry v politiku občany a také fakt, že kandidát nebude do úřadu prezidenta republiky znovu zvolen. (Petřík, 2012)

S Antošovým názorem souhlasí i někteří jeho kolegové z katedry ústavního práva právnické fakulty UK. Shodují se, že hlavním impulzem pro zavedení přímé volby je pouhý průzkum veřejného mínění, což pro takto radikální změnu ústavy je hrubě nedostačující argument. S tímto názorem se ztotožňuje i doc. JUDr. Vojtěch Šimíček, Ph.D. z MU v Brně a dodává, že zastánci přímé volby prezidenta nedokázali formulovat jediný přesvědčivý argument, který by jednoznačně podpořil nutnost změny. (Bartoš, 2012)

Zcela opačný názor na tuto problematiku zaujímá JUDr. Radovan Suchánek, Ph.D. taktéž z katedry ústavního práva UK, který věří, že přímá volba hlavy státu povede k demokratizaci politického systému. Na rozdíl od odpůrců přímé volby vyzdvihuje volání veřejnosti po přímé volbě a zároveň zmiňuje podporu politických stran. Neopomíná ani problémy spojené s poslední nepřímou volbou v roce 2008. Dále poukazuje na ostatní státy EU jako Rakousko či Slovensko, kde je prezident i přes svoje značně omezené pravomoci volen přímo. Přímé volbě se nebrání ani Prof. JUDr. Aleš Gerloch, CSc. děkan právnické fakulty UK. Věřící, že přímá volba především zjednoduší

výběr kandidáta s ohledem na čím dál obtížnější hledání kandidáta, přijatelného napříč politickými stranami v případě volby nepřímé. (Zvonař, 2012)

Závěrem je nutno shrnout, že otázka zavedení přímé volby prezidenta rozproudila debaty laické veřejnosti i odborníků. Má své příznivce i odpůrce napříč politickými stranami, veřejností i právníky zabývajícími se ústavním právem. Ani v současné době, tedy přibližně rok od přijetí zákona o přímé volbě prezidenta, není mezi oběma stranami nalezen konsenzus.

3 Kandidáti na prezidenta

V této části jsou představeni všichni kandidáti na prezidenta v rámci první přímé volby v lednu 2013. Kandidáti jsou řazeni abecedně, u každého je uvedeno vzdělání, profese a informace, zda kandidát byl navržen poslanci, senátory či sbíral podpisy.

3.1 Ing. Jana Bobošíková

Manažerka a předsedkyně strany Suverenita Jana Bobošíková se narodila v Praze 29. srpna 1964. V roce 1989 absolvovala Vysokou školu ekonomickou v oboru zahraniční obchod a od té doby působila v Československé televizi jako ekonomická a politická moderátorka. Posléze její kariéra v roli moderátorky pokračovala v České televizi, novinářky v Hospodářských novinách a na TV Nova. Mezitím v roce 2000 zastávala funkci poradkyně předsedy poslanecké sněmovny parlamentu ČR. Od roku 2004 působila jako poslankyně Evropského parlamentu, do něhož byla zvolena jako nezávislá kandidátka za politické hnutí Nezávislí. (Jana Bobošíková, 2012)

V roce 2008 kandidovala za KSČM na post prezidentky České republiky. V této volbě dále kandidovali Jan Švejnar a Václav Klaus, kterému se podařilo obhájit svůj mandát. Dle jejích vlastních slov byla tato kandidatura cíleně provedena za účelem pomoci Václavu Klausovi ke znovuzvolení. (Suverenita, 2013)

Od této neúspěšné kandidatury působí v čele politické strany Suverenita, kterou sama založila. Za výrazné podpory této strany kandidovala na post prezidentky i v uplynulé první přímé volbě. Na konci září 2012 oficiálně oznámila, že pod peticí je podepsáno požadovaných 50 tisíc občanů a tedy, že kandiduje do prezidentské volby 2013. (Volba prezidenta ČR, 2013a)

3.2 Mgr. Jiří Dienstbier ml.

Jiří Dienstbier se narodil 27. května 1969 ve Washingtonu, D. C., kde jeho otec v té době působil jako korespondent Československého rozhlasu. Během studií na právnické fakultě UK se stal spoluzakladatelem studentského hnutí STUHA, které spolupřátalo pochod studentů 17. listopadu 1989. V letech 1990 – 1992 působil jako poslanec, nominovaný studenty, ve federálním shromáždění. Od ukončení studií v roce 1997 působil jako advokát až do roku 2011 v jedné z předních českých advokátních kanceláří.

V roce 2010 se neúspěšně pokoušel kandidovat na post primátora hl. m. Prahy. (Dienstbier 2013, 2013)

Jako místopředseda strany ČSSD byl zvolen v roce 2011, ve stejném roce uspěl i v doplňovacích volbách do senátu. Přestože jej na post prezidenta republiky navrhli senátoři především z ČSSD, podařilo se mu nasbírat i potřebných 50 tisíc podpisů. (Česká televize, 2012)

3.3 Ing. Jan Fischer, CSc.

Bývalý předseda úřednické vlády se narodil 2. ledna 1951 v Praze. Je absolventem národohospodářské fakulty VŠE, po většinu své kariéry působil jako statistik nejprve v ústavu sociálně ekonomických informací a později v českém statistickém úřadu, kde zastával funkci místopředsedy a posléze i předsedy. (Finančníci, 2012)

Na čas se vrátil na svou alma mater, kde působil jako vedoucí výzkumných pracovišť Fakulty informatiky VŠE. Veřejnosti se zapsal do povědomí až jako premiér během úřednické vlády v roce 2009, po jejímž konci se stal viceprezidentem Evropské banky pro obnovu a rozvoj (EBRD). (Jan Fischer, 2012)

3.4 Táňa Fischerová

Herečka Táňa Fischerová se narodila v Praze 6. června 1947. Po maturitě nastoupila na MU v Brně, které ovšem po dvou letech přerušila z důvodu angažmá v pražském Činoherním klubu. V roce 1973 opustila činoherní klub a jako herečka na volné noze hostovala v různých divadlech jako je Laterna Magika či Viola. Kromě aktivit v divadle moderuje i televizní Adventní koncerty, především s Martou Kubišovou. Od roku 2002 působila v Parlamentu ČR jako nezávislá poslankyně zvolena za US-DEU, její mandát vypršel v roce 2006. (Táňa Fischerová, 2013)

Mimo politickou a divadelní kariéru se Táňa Fischerová věnuje i nadační činnosti. Působí v několika občanských sdružení a hnutí (Duha, Máme otevřeno?, Amnesty International) a to jak ve vedoucích funkcích tak i jako řadová členka. (prezidentkatf.cz, 2013)

3.5 Prof. JUDr. Vladimír Franz

Občanský kandidát, malíř, a hudební skladatel Vladimír Franz se narodil 25. května 1959 v Praze. Práva, která úspěšně dokončil v roce 1982, ho však nikdy neživila. Již při

studiích na UK totiž soukromě studoval malbu, skladbu a dějiny hudby. (Vladimír Franz, 2013)

Podílel se na spoluzaložení divadla Kytka, kde působil i v roli skladatele či výtvarníka. Mostecké angažmá v Divadle pracujících mu přineslo potřebné zdokonalení v oboru a začal pracovat na Divadelní fakultě múzických umění. V současné době zde působí jako vedoucí kabinetu scénické hudby a od roku 1996 do roku 2000 byl i předsedou akademického senátu AMU. Také působil na fakultě výtvarných umění v Brně a přednáší i na filmové fakultě AMU. V roce 2004 byl jmenován profesorem v oboru dramaturgie činoherního divadla.

Umělecká tvorba Vladimíra Franze čítá rozsáhlou malířskou tvorbu, dvě operní hry a mnohonásobná ocenění Alfreda Radoka či ceny Divadelních novin. (Vladimírf Franz, 2013)

3.6 MUDr. Zuzana Roithová, MBA

Doktorka Zuzana Roithová se narodila 30. ledna 1953. Po úspěšném absolvování fakulty všeobecného lékařství UK v roce 1978 nastoupila k atestacím v nemocnicích v Berouně, Motole a Vinohradech, kde se specializovala na obor radiodiagnostik. Mezi její další studia patří i dálkové studium univerzity Sheffield Hallam, kde získala v roce 1997 MBA. (Zuzana Roithová, 2013)

Podílela se na založení Občanského fóra zdravotníků, jehož byla později i mluvčí. Dále se zasadila o vznik lékařských komor a snažila se prosadit změny ve způsobech financování a vedení zdravotnictví. Zastávala funkci předsedkyně asociace nemocnic ČR, jejíž byla i spoluzakladatelkou. Zuzana Roithová řídila v letech 1990 až 1998 Fakultní nemocnici Královské Vinohrady a ve stejném roce byla oceněna Jubilejní medailí Univerzity Karlovy za rozvoj spolupráce mezi UK a fakultními nemocnicemi. (roithova.cz, 2013)

Od roku 1998 zastávala funkci ministryně zdravotnictví, do níž byla zvolena jako nezávislá, nicméně tuto funkci zastávala poměrně krátce a později v témže roce byla zvolena senátorkou pro Prahu 10. V roce 2004 byla zvolena do Evropského parlamentu, kde zastávala funkci poslankyně a na tento post byla v roce 2009 znovuzvolená. (volba-prezidenta.cz, 2013b)

3.7 Karel Schwarzenberg

Kníže Karel Schwarzenberg se narodil 10. prosince 1937 v Praze, nicméně v jeho jedenácti letech byl z politických důvodů nucen s rodiči opustit Českou republiku a usadit se v Rakousku a Bavorsku, kde následně studoval práva a lesnictví. Studia však nedokončil z důvodu úmrtí svého otce, po němž musel obhospodařovat rodinné statky. (TOP09, 2013)

Své rodinné sídlo v Německu poskytl k založení československého dokumentačního střediska, jehož sbírka je dnes součástí Národního muzea v Praze. V 80. letech stál v čele mezinárodního helsinského výboru na ochranu lidských práv. V době od poloviny roku 1990 až do roku 1992 působil ve funkci kancléře prezidenta republiky, kdy funkci opustil z důvodu složení prezidentské funkce Václavem Havlem. V listopadu roku 2004 úspěšně kandidoval za US-DEU a ODA na senátora kam se již o dva roky dříve pokoušel neúspěšně kandidovat. (volimkarla.cz, 2013)

Ve funkci ministra zahraničí působí od roku 2007, kdy byl do vlády nominován Stranou Zelených a po volbách v roce 2010 se této funkce ujal již jako předseda TOP 09 (tuto stranu založil společně s Miroslavem Kalouskem). Do prezidentských voleb kandidoval za parlamentní stranu TOP 09, a proto nemusel sbírat podpisy pod petici. (Karel Schwarzenberg, 2013)

3.8 MUDr. Přemysl Sobotka

Prezidentský kandidát za ODS Přemysl Sobotka se narodil 18. května 1944 v Mladé Boleslavi. Od roku 1968 působil v liberecké nemocnici, kam nastoupil po ukončení studia na fakultě všeobecného lékařství UK, nejprve na oddělení chirurgie a později rentgenologie. Později dokonce působil jako primář na tomto oddělení. (Přemysl Sobotka, 2013)

Od roku 1989 se aktivně angažoval v občanském fóru a v roce 1991 vstoupil do ODS. V první polovině 90. let působil ve vedení liberecké nemocnice a také byl radním města Liberce. Od roku 1996 je Přemysl Sobotka senátorem za Liberecký kraj a tuto funkci zastává již čtvrté volební období. V letech 2004 až 2010 byl i předsedou Senátu ČR. Dále zastává funkci předsedy regionálního zastoupení ODS v Libereckém kraji, je členem správní rady TU v Liberci, dozorčí rady Nemocnice Liberec a je členem čestné rady záchranné služby kraje Liberce. Jak již bylo uvedeno výše, na post prezidenta republiky byl nominován poslanci ODS. (ODS, 2013)

3.9 Ing. Miloš Zeman, CSc.

Prognostik Miloš Zeman, narozen 28. září 1944 v Kolíně, nejprve pracoval v Tatře Kolín. Po absolvování Vysoké školy ekonomické s vyznamenáním v oboru prognostiky (1969) začal tentýž obor na škole vyučovat. Od roku 1971 působil v podniku Sportpropag, kde založil oddělení komplexního modelování, avšak v roce 1984 je z rozhodnutí ÚV KSČ jeho oddělení zrušeno a Miloš Zeman je propuštěn. Dále působil ve Světové prognostické společnosti, ve které je členem od roku 1986. Po aktivní účasti v sametové revoluci nastoupil v roce 1990 do prognostického ústavu Československé akademie. (volba-prezidenta.cz, 2013)

Jeho politická kariéra začala téhož roku, kdy se stal poslancem a členem předsednictva Federálního shromáždění. Po rozpadu Občanského fóra se stal členem ČSSD a v únoru 1993 byl zvolen jejím předsedou. Do této funkce byl zvolen ještě třikrát a v letech 1996 až 1998 byl předsedou poslanecké sněmovny. Následně byl jmenován předsedou vlády a ve funkci premiéra působí do roku 2002, kdy byl členy sociální demokracie vyzván ke kandidatuře na prezidenta republiky. V této volbě neuspěl i z důvodu 27 proti němu hlasujících poslanců ČSSD. Po tomto neúspěchu opustil politickou scénu a uchýlil se na svou usedlost na Vysočině. (nasipolitici.cz, 2013)

Nesouhlas s politikou Jiřího Paroubka coby předsedy tehdejší sociální demokracie ho vedl k opuštění ČSSD v roce 2007. Následně v roce 2009 zakládá vlastní politickou stranu, Stranu Práv Občanů, do jejíhož čela je počátkem roku 2010 zvolen. Na tento post však rezignoval po nesplnění pětiprocentní hranice pro vstup do poslanecké sněmovny. V červnu 2012 se stal prvním z prezidentských kandidátů, který splnil požadovaných 50 tisíc podpisů na petici pro kandidaturu na post prezidenta ČR. (Zemannahrad.cz, 2013)

4 Srovnání kampaní prezidentských kandidátů

Jednotliví kandidáti na post prezidenta České republiky měli odlišné pojetí svých kampaní a tedy i způsobů prezentace svých postojů a volebních programů směrem k voličům. Vynaložili na tyto činnosti diametrálně odlišné částky, a proto se nabízí srovnání jejich snažení, které ukazuje nejen absolutní počet získaných hlasů v prvním kole volby a celkovou sumu nákladů vynaložených na kampaň, ale také kolik peněz bylo nutné vynaložit na zisk jednoho hlasu (viz kap. 1). Výše těchto nákladů je v tabulce 3.

Lze rozlišit dva základní typy kampaní, a to kampaně těch kandidátů, kteří měli přislíbené velké finanční prostředky či získali peníze od dárců, a na druhé straně kampaně, které lze označit za nízkorozpočtové či nízkonákladové. Počet získaných hlasů je téměř vždy přímo úměrný vynaloženým finančním prostředkům, tedy čím vyšší byly náklady na celou kampaň, tím více hlasů kandidát získal. Toto platí až na výjimku v podobě prohození pořadí Roithové a Franze. Nicméně u těchto dvou kandidátů lze předpokládat, že to bylo dáno charakterem a povahou kampaní, které vedli. Franz vsadil na nová média a zcela vynechal tradiční outdoor, Roithová vedle nových médií využila i billboardové reklamy a inzerce v tisku, což způsobilo vyšší rozpočet než u Franze. Sobotka se jako jediný diametrálně vymyká jinak uvedenému trendu - při celkových nákladech skoro 15 mil. Kč získal pouhých 127 tisíc hlasů (druhý nejnižší počet).

Následující tabulka zobrazuje srovnání jednotlivých kampaní kandidátů a nástrojů v nich použitých. Mezi kanály, které využili všichni kandidáti, lze řadit hlavně nová média. Účet a profil na Twitteru a Facebooku si zřídil každý z nich, stejně jako vlastní webové stránky. Tento fakt lze ve velké míře přisoudit vlivu podzimních voleb prezidenta v USA a jeho masivnímu využití nových médií, jak bylo uvedeno v první kapitole. Posledním komunikačním kanálem, který využili všichni, byla televize. Nicméně je zde nutné uvést, že čas poskytnutý Českou televizí byl bezplatný a pro všechny kandidáty stejný viz kapitola 2. Z tabulky je dále možné zjistit, že jednoznačně nejaktivnějším kandidátem, co se využívání sledovaných nástrojů týče, byl Schwarzenberg. Ten kromě mobilní aplikace (jako jediný ji použil Dienstbier) využil veškeré sledované nástroje a kanály. Nejméně aktivní pak byla Bobošíková, která omezila svou kampaň pouze na sociální sítě, webové stránky a bezplatně vysílané spoty v České televizi. Tato nízká aktivita do velké míry přispěla k jejímu volebnímu neúspěchu, protože starší generace tyto kanály (mimo TV) nesleduje.

Tab. č. 3 Srovnání vybraných nástrojů kandidáty na prezidenta

	Jana Bobošíková	Jiří Dienstbier ml.	Jan Fischer	Táňa Fischerová	Vladimír Franz	Zuzana Roithová	Karel Schwarzenberg	Přemysl Sobotka	Miloš Zeman
Facebook	✔ (1941/153) ⁷	✔ (4244/95)	✔ (9437/6)	✔ (7764/72)	✔ (65043/59)	✔ (3256/6)	✔ (214240/1478)	✔ (12545/19)	✔ (50293/65)
mobilní aplikace		✔							
direct mail		✔					✔	✔	✔
billboardy		✔	✔			✔	✔	✔	✔
TV spot	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Youtube channel	✔ (777645/176)	✔ (22118/24)	✔ (65198/58)	✔ (77078/182)	✔ (638138/1887)		✔ (2215324/7084)		✔ (186688/131)
webové stránky	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
meetiny		✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
Twitter	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔	✔
odběr novin		✔	✔		✔		✔		
inzerce na internetu		✔	✔				✔	✔	✔
letáky				✔	✔	✔	✔		✔
merchandising		✔	✔	✔	✔	✔	✔		✔
módní doplňky					✔		✔		
inzerce v tisku			✔			✔	✔	✔	✔
počet hlasů v 1. kole	123 171	829 297	841 437	166 211	351 916	255 045	1 204 195	126 846	1 245 848
náklady na kampaň	155 tis. Kč*	16,9 mil. Kč	25 mil. Kč	130 tis. Kč	480 tis. Kč	670 tis. Kč	36,3 mil. Kč	14,9 mil. Kč	30 mil. Kč
cena = náklady na jednoho voliče	1,26 Kč	20,38 Kč	29,71 Kč	0,78 Kč	1,36 Kč	2,63 Kč	30,14 Kč	117,47 Kč	24,08 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle transparentních účtů kandidátů, oficiálních webových a Facebookových stránek kandidátů, 2013

⁷ Stav k 9.4.2013 u všech kandidátů, pro Facebook čísla značí počet fanoušků oficiálních stránek kandidáta/počet „mluví o tom“, u YouTube počet shlédnutí/počet odběratelů
 * Bobošíková deklarovala, že nedala za samotnou kampaň nic, použitých 155 tis. Kč sloužilo jako podpora při sběru podpisů. Pokud by se tedy abstrahovalo od financí vynaložených před oficiální kampaní, jí vynaložené náklady na 1 hlas by byla 0 Kč.

V této části budou blíže charakterizovány nejzajímavější aspekty vybraných kampaní kandidátů. Jak již bylo uvedeno výše, nová média byla kandidáty naplno využívána. Porovnáním jednotlivých kanálů či oficiálních videí na kanále YouTube lze najít odlišnosti v pojetí jednotlivých kampaní, některá jsou natočena jako monology kandidáta, rozhovory a jeden spot je dokonce beze slov. A právě spoty beze slov jsou naprosto odlišné od ostatních. Jsou stylizovány do prostředí letadla, konkrétně „prezidentského speciálu Air Franz One“ kandidáta Vladimíra Franze (Vladimír Franz, 2013). Na kampani byl jasně patrný umělecký původ kandidáta. Svého ne zcela běžného vzhledu dokázal využít jako své přednosti a prokázal i určitý smysl pro humor vydáním prezidentských omalovánek (viz příloha D).

Karel Schwarzenberg vedl souběžně dvě kampaně, které byly patrné hlavně na outdoorové reklamě. Na jedné vystupoval jako vlastenec (s heslem „Pokud člověk může udělat něco pro svou vlast, je to jeho povinnost“) či jako člověk, který se dokáže povznést nad své slabiny a dokonce je efektivně využít ve své kampani („Občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné“). Tato kampaň si kladla za cíl oslovit segment starších anebo konzervativnějších voličů (TOP09, 2013). Ve druhé vystupoval jako punker z kapely Sex Pistols s heslem „Karel for preSident“, kterou zcela evidentně cílil na mladé voliče (volimkarla.cz, 2013). Schwarzenbergova kampaň byla v jednom ohledu velmi inspirována kampaní Obamy v roce 2008. Podařilo se mu totiž zcela oprostít (stejně jako Obamovi) od své stranické příslušnosti a vlády, která v důsledku nepopulárních reforem a škrťů nemá velkou podporu občanů a dokázal se prezentovat v zcela novém světle. (Ihned.cz, 2012c)

Dalším rysem Schwarzenbergovy kampaně bylo v porovnání s ostatními kandidáty jedinečné využití nových médií. Na svém Facebookovém profilu měl nejvíce fanoušků ze všech kandidátů, a to přes 200 tisíc. Podobně tomu bylo i na sociální síti YouTube, kde videa přidaná na jeho kanál měla celkovou sledovanost vysoce přesahující dva miliony, a to od vzniku jeho profilu na této síti v srpnu 2012. Nikomu z ostatních kandidátů se ani zdaleka nepovedlo přiblížit k hranici dvou milionů zhlédnutí či překonat Schwarzenberga v počtu pravidelných odběratelů videí z jeho kanálu. Stejně jako tým Baracka Obamy i Schwarzenbergův tým využil krátkých textových zpráv ve své kampani, kdy se poslední den před volbami pokoušel přiklonit nerozhodnuté voliče na svou stranu rozesílanou SMS, kde zdůrazňoval váhu každého hlasu a zároveň vybízel k dalšímu šíření této zprávy. (aktualne.centrum.cz, 2013)

Bývalý premiér a předseda ČSSD Miloš Zeman, taktéž vsadil na dvě souběžně probíhající kampaně. V té první se prezentoval zejména jako Čech a vlastenec s hesly „Zde domov můj“ nebo „I tehdy jsem byl s Vámi“ odkazující na jeho aktivní účast v Sametové revoluci. Tato kampaň měla jasný a čistý koncept, který nijak nedával připomenout jeho politickou příslušnost, jež by mohla některé voliče odradit. Ba naopak ujišťoval, že hlas lidu bude mít u něj vždy velkou váhu, pokud se stane hlavou státu. (Zelinková, 2013)

Naproti tomu vedl souběžně i negativní (v určitých případech až extrémně negativní) kampaň, která měla za cíl ukázat voličům jeho negativní postoj k současné vládě a také ke stylu vládnutí, kterým se prezentuje. Tato kampaň gradovala hlavně před druhým kolem přímé volby prezidenta ČR, kde již byla zcela evidentní snaha zdiskreditovat jeho protivníka. Mezi nejpoužívanější hesla na billboardech patřila „STOP Kalouskovi na Hradě“ nebo „STOP této VLÁDĚ“. (Lidové noviny, 2013a)

Negativní kampaň byla také hojně využita v tisku, během debat nebo různých prohlášení, kde se objevovala tvrzení, jejichž pravdivost nemohla být ověřena, byla zavádějící či nepravdivá. Mezi nejvíce diskutované patřilo prohlášení o hákových křížích, které měly viset na hradě Schwarzenbergovy rodiny spolu s obrazy hajlujících lidí. Nutno však podotknout, že se Miloš Zeman později za tento výrok prostřednictvím rádia omluvil. (novinky.cz, 2013)

Nepravdivé či zavádějící výroky z úst Miloše Zemana zazněly i při debatách kandidátů v pořadu Hyde Park na ČT24. Server demagog.cz zkoumající pravdivost výroků v politických debatách vydal souhrnný přehled výroků všech kandidátů (demagog.cz, 2013). Nejlépe dopadl Jiří Dienstbier, jehož veškeré výroky byly pravdivé, podobně dopadli i Jan Fischer i Karel Schwarzenberg, u nichž bylo minimum výroků neověřitelných či zavádějících. Nejhůře dopadl Miloš Zeman. Celkem bylo analyzováno jeho 18 výroků, z nichž pravdivých bylo pouze 8, lživých 5, 2 výroky byly zavádějící a 3 neověřitelné. Výsledky u všech devíti kandidátů z prvního kola jsou k nalezení v příloze E. (lidové noviny, 2013b)

Ve své kampani byl Zeman velmi aktivní, i co se nových médií týče. Sice nedosáhl takového počtu fanoušků na FB či následovatelů na Twitteru a dalších sociálních sítích, nicméně dle analýzy poskytnuté společností Semantic Visions (2013) měl celkově lehce navrch zejména díky online médiím, konkrétně blogům. Ty podpořili efekt negativní

kampaně vedené proti Karlu Schwarzenbergovi. Tento fakt deklaruje i obrázek v příloze F, který zobrazuje dramatický nárůst negativních příspěvků na adresu ministra zahraničních věcí v období mezi prvním a druhým kolem volby publikovaných online. Zemanova prohra na poli sociálních sítí je přisuzována právě zabarvení jeho kampaně, která se střetla s neochotou lidí ji sdílet obzvláště na FB. Ten je považován za pozitivně laděné médium, a proto se zde tato negativní kampaň neseťkala s velkým úspěchem. (Mánert, 2013)

5 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření je zjistit, jaké komunikační kanály cílová skupina mladých voličů sleduje a jaké nejvíce působí na jejich rozhodování. Cílová skupina byla pro účely tohoto šetření vymezena od nejnižšího možného věku pro účast ve volbách tj. 18 let do 33 let. V České republice žije v roce 2013 přibližně, 8,3 mil. voličů, z nichž čtvrtinu tvoří skupina voličů do 33 let (ČSÚ, 2012). Tento podíl je natolik významný, že je vhodné zvážit přesné zacílení dílčích částí kampaně právě na tuto cílovou skupinu voličů.

Výsledky šetření by měly ukázat, jaké nástroje jsou vhodné při cílení na tuto konkrétní voličskou skupinu a které by bylo možné vynechat. Přístup mladých lidí k přímé volbě prezidenta a jejich angažovanost v ní jsou dalšími zkoumanými faktory, stejně jako i demografická specifika v rámci této skupiny jako například odlišnosti v rozhodování žen a mužů nebo lidí s různou úrovní vzdělání či velikostí místa pobytu.

Dotazník jako takový byl sestaven z 13 otázek, které jsou rozděleny do tří kategorií. První část je zaměřena na již zmíněnou angažovanost ve volbě. Tyto otázky si kladou za cíl zjistit postoj mladých voličů vůči přímé volbě jako takové, tj. snaží se zjistit, zda voliči souhlasí s konceptem přímé volby prezidenta v České republice, jak dlouho se o volbu zajímali, zda-li byli vůbec volit apod..

Další část dotazníku je věnována klíčovým otázkám, které se zabývají komunikačními kanály kandidátů, které využívali během svých kampaní k oslovování potenciálních voličů. Zde jsou respondentům dotazníkového šetření kladeny otázky týkající se faktorů, které ovlivňovaly jejich rozhodování komu dát či nedat hlas, či které komunikační kanály sledovali a v jaké míře. Tyto otázky by měly identifikovat právě ty kanály, které měly u vybrané skupiny voličů největší vliv na jejich rozhodování.

Závěrečná skupina otázek je demografického charakteru a je součástí dotazníku z důvodu možnosti analýzy specifík v rámci dané skupiny respondentů. Mimo tradičních otázek zaměřených na věk či pohlaví, je v dotazníku obsažena i otázka na politickou příslušnost respondenta nebo velikost obce, v níž žije. Tyto otázky nejen, že pomohou vyprofilovat detailní segmenty vybrané skupiny voličů, ale také odhalí rozdíly v rámci ní. Na základě získaných demografických údajů o respondentovi bude možné zjišťovat rozdíly v odpovědích mužů a žen, lidí se základním a vysokoškolským vzděláním, obyvatel

malých obcí a velkých měst atd. Kompletní výsledky dotazníkového šetření jsou v příloze J.

Cílem dotazníku je potvrdit či vyvrátit následující tvrzení:

- vybraná cílová skupina voličů podporuje myšlenku přímé volby prezidenta
- na rozhodování mladých voličů již tradiční komunikační kanály jako billboardy, letáky či meetingy nemají žádný nebo skoro žádný vliv
- na vybranou cílovou skupinu mají významný vliv aktivity na internetu a sociálních sítích
- z hlediska vzdělanostní struktury ve vybrané cílové skupině nejsou žádné rozdíly v komunikačních kanálech, které o kandidátech sledovali

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 270 respondentů, z celkového počtu oslovených 928 lidí. Celková návratnost dotazníku činí 29,1%. Z celkového počtu 270 respondentů je 56% žen a 44% mužů ve věkovém rozložení 18 – 33 let, tedy segment mladých voličů. Dle informací ČSÚ (2012) je rozložení žen a mužů v tomto segmentu rovnoměrné a při sběru dat byla snaha se tomuto rozdělení co nejvíce přiblížit, nicméně odchylky nejsou natolik velké, aby zkreslily výsledky. Následující tabulka zobrazuje rozdělení respondentů dle jejich nejvyššího dosaženého vzdělání a velikosti obce, ve které žijí, a toto je dále rozděleno genderově.

Tab. č. 4 Rozdělení respondentů dle vzdělání a bydliště

	Σ	Vzdělání				Bydliště podle počtu obyvatel					
		ZŠ + SOU	SŠ	VOŠ + VŠb	VŠ	< 100	101 - 1 000	1 001 - 10 000	10 001 - 50 000	50 001 - 300 000	> 300 001
Ženy	152	3	125	14	10	7	21	47	27	35	15
Muži	118	2	84	16	16	0	9	28	14	31	36
Celkem	270	5	209	30	26	7	30	75	41	66	51

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V tabulce je nejvyšší dosažené vzdělání respondentů rozděleno do čtyř kategorií. Ačkoliv byla data sbírána v šesti kategoriích, tak základní vzdělání bylo sloučeno se středoškolským bez maturity/učilišti a vyšší odborné bylo spojeno s vysokoškolským bakalářským vzděláním. Toto sloučení proběhlo z důvodu, že většina vyšších odborných škol nabízí po dosažení titulu DiS. jednoletou nástavbu, po které absolvent obdrží titul Bc. a tudíž lze očekávat zhruba podobnou úroveň vzdělání u obou skupin (VOŠ Kollárova, 2011). Sjednocení základních škol s učilišti bylo provedeno z důvodu nízkého počtu respondentů v obou skupinách. Rozdělení dle velikosti bydliště respondentů čítá

šest kategorií. Respondenti pocházejí z velkých, středních i malých měst, stejně tak z malých obcí.

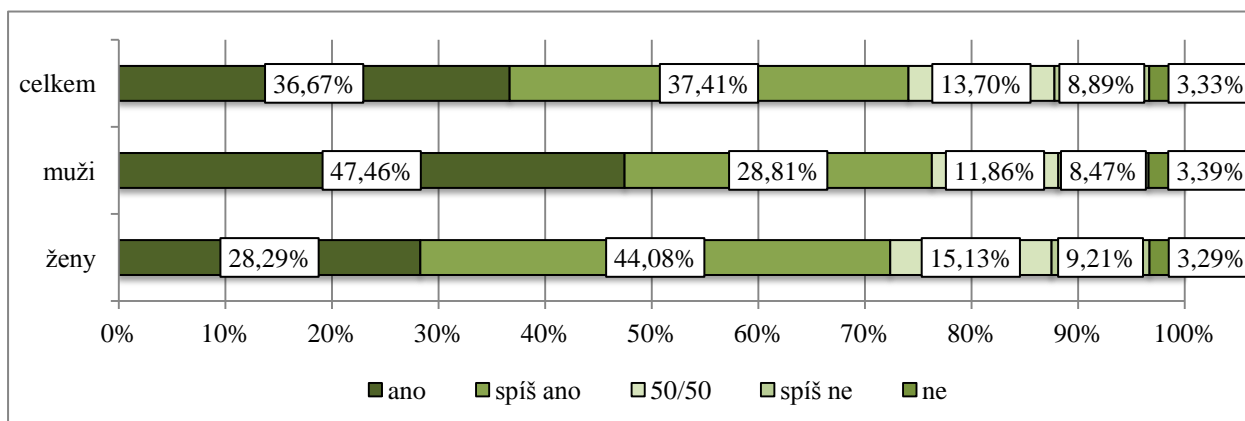
Uvedená členění budou sloužit k hledání odlišných názorů a postojů respondentů na přímou volbu prezidenta. V případě sledování menších skupin respondentů např. skupiny VŠ budou prezentovány výsledky jak relativně, tak i absolutně.

5.1 Postoj respondentů k volbě

Angažovanost ve volbě byla první ze tří částí dotazníkového šetření a měla za úkol zjistit postavení respondenta k přímé volbě jako takové, jak dlouho se respondenti o přímou volbu zajímali a zda se účastnili obou kol volby.

Následující obrázek zobrazuje odpovědi na první otázku – zda respondenti souhlasí s konceptem přímé volby prezidenta v ČR. Na obrázku jsou vidět odpovědi celkové a dále členěné dle pohlaví. Co se odlišností názorů mezi pohlavími týče, je vidět, že téměř 50% mužů naprosto souhlasí se zavedením přímé volby, zatímco ženy tuto možnost volily pouze ve 28% případů. Pokud by možnosti byly pouze na škále tří možností (ano, 50/50, ne) pak by mezi pohlavími žádné větší rozdíly. Celkový výsledek 73% lidí, kteří souhlasí s přímou volbou, koresponduje s výsledkem průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) konaným v první polovině března 2013. Vzorek mladých voličů tedy odpovídá názoru všech voličských skupin. (iDNES.cz, 2013)

Obr. č. 2 Souhlasíte s přímou volbou prezidenta v ČR?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Dále lze vyzorovat klesající trend v počtu žen souhlasících s konceptem přímé volby s rostoucí velikostí obce, ve které žijí, z hodnoty okolo 75% až na 53% v případě velkých měst. Naproti tomu muži souhlasí napříč všemi velikostmi obcí s přímou volbou

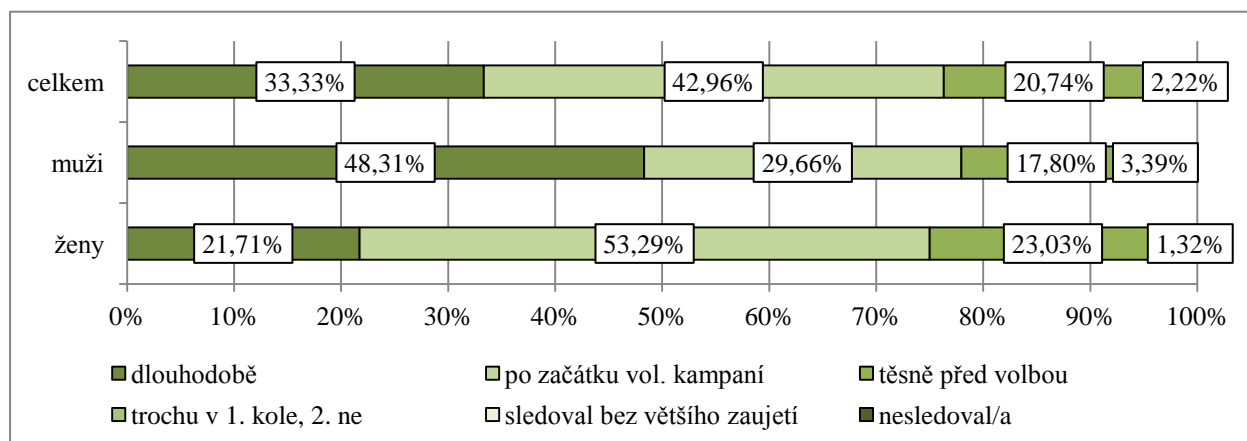
přibližně stejně – tři ze čtyř mužů ji podporují. Je zajímavé, že absolutně největšího souhlasu je dosaženo u mužů i žen v obci o velikosti 1 001 – 10 000 obyvatel.

Při podrobné analýze výsledků z hlediska vzdělanostní struktury, lze jednoznačně identifikovat rozdílné názory mezi skupinami respondentů. S vyšší úrovní dosaženého vzdělání roste i počet respondentů, kteří nesouhlasí se současným konceptem přímé volby prezidenta. Zatímco skupina s nejnižším vzděláním s konceptem souhlasí nebo spíše souhlasí (absolutní závěr nejde udělat z důvodu malého počtu respondentů), 11% absolventů středních škol s konceptem nesouhlasí (5 z 30), u absolventů bakalářského studia už nesouhlasí 16,6% respondentů a u skupiny respondentů s nejvyšším sledovaným vzděláním je proti konceptu téměř 20% (5 z 26).

U obou forem vysokoškolského studia je absolutní počet respondentů přibližně stejný, avšak pro jednoznačné potvrzení tohoto faktu by bylo nutné provést dodatečný výzkum se zaměřením na tyto skupiny s cílem získat vyšší počet respondentů v obou skupinách, aby bylo možné rostoucí nesouhlas verifikovat. Celkově lze říci, že v rámci skupiny voličů 18 – 33 let nejsou patrné významnější názorové odchylky, které by vyvolaly potřebu tuto skupinu dále dělit.

Na základě prezentovaných výsledků lze potvrdit první tvrzení – mladí voliči podporují myšlenku přímé volby prezidenta.

Pro vlastní výzkum je klíčová otázka, zda respondenti sledovali přímou volbu prezidenta ať už krátkodobě nebo dlouhodobě. Pokud voliči události kolem volby prezidenta nesledují, kandidáti vynakládají nemalé finanční prostředky na jejich přesvědčení zbytečně. V případě, že voliči přímou volbu obecně sledují, je možné řešit otázku, které komunikační kanály jsou pro oslovení vybraných cílových skupin nejefektivnější. Na obrázku 3 jsou zobrazeny odpovědi, díky kterým bude možné rozhodnout o efektivitě vynaložených prostředků.

Obr. č. 3 Sledoval/a jste přímou volbu prezidenta?⁸

Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Celkově je na základě prezentovaných výsledků možné učinit závěr, že je vhodné vynakládat finanční prostředky v rámci kampaní kandidátů, protože vybraná cílová skupina dění okolo přímé volby prezidenta sleduje. To lze potvrdit kumulativním součtem možností dlouhodobého sledování a sledování po začátku kampaní – více než tři čtvrtiny respondentů volbu sledovala středně či dlouhodobě. Přidáme-li k těmto respondentům i ty, kteří volbu začali sledovat těsně před kampaní, tedy krátkodobě, získáme kumulativní součet 97,03%, což představuje drtivou většinu.

Na obrázku je dále zobrazen rozdíl mezi muži a ženami. Zatímco každý druhý muž sledoval dění okolo přímé volby prezidenta dlouhodobě, u žen to byla pouze každá pátá. Co se týče vlivu vzdělanostní struktury na sledování volby, jsou výsledky různorodé. Skupiny středoškolsky a vysokoškolsky vzdělaných lidí na úrovni bakaláře sledovali volbu přibližně stejně – dlouhodobě ji sledovalo přibližně 30% respondentů, kumulativně s těmi, co ji sledovali od počátku volebních kampaní je to cca. 73%. Připočítáním těch, kteří volbu sledovali až těsně před začátkem kampaní, získáme u této skupiny stejný výsledek jako celkový, tedy cca. 97%.

U skupiny respondentů s magisterským či doktorským stupněm vzdělání je situace odlišná – dvě třetiny z nich (17 z 26) sledovali situaci kolem přímé volby dlouhodobě. Kumulativním součtem s těmi, kteří ji sledovali od začátku kampaní, vyjde výsledek podstatně odlišný než u jiných skupin – celkem volbu středně či dlouhodobě sledovalo téměř 90% respondentů (23 z 26).

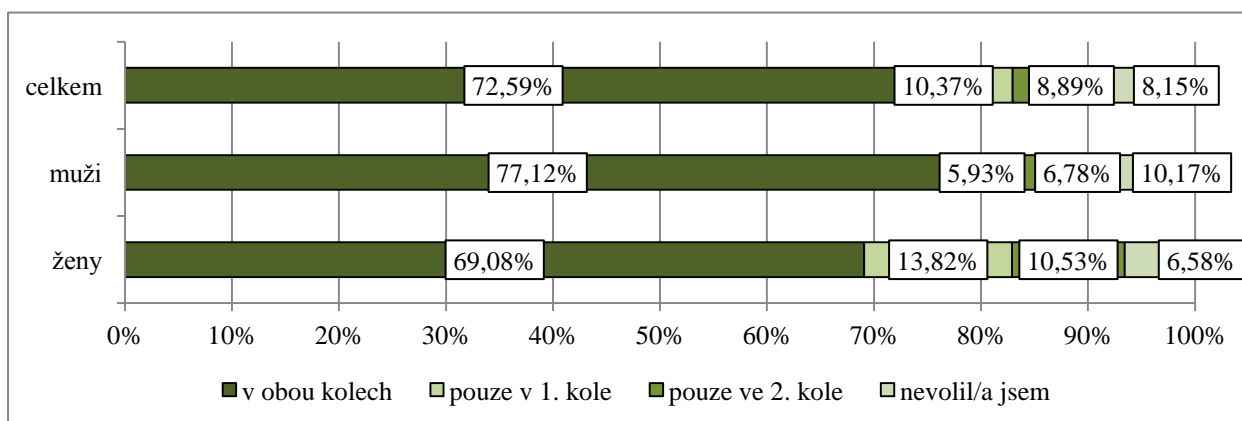
⁸ na obrázku jsou u jednotlivých skupin respondentů zobrazeny pouze výsledky u odpovědi „dlouhodobě“, „po začátku volebních kampaní“, „těsně před volbou“ a „nesledoval/a“, ostatní možnosti zvolilo mizivé procento respondentů a proto zobrazeny nejsou

U žen a mužů bude dále pozornost zaměřena na střednědobou a dlouhodobou sledovanost kampaně v rámci velikostních kategorií obcí. Celkově sledovaly dění okolo přímé volby prezidenta tři ženy ze čtyř. Nejméně ho sledovaly ženy žijící v obci s 10 001 – 50 000 obyvateli 56% (15 z 27), kumulativně v obcích do 1000 obyvatel bylo dosaženo nejvyšších hodnot – téměř 93% žen přímou volbu sledovalo. Celková hodnota sledovanosti volby muži lehce převyšuje celkovou hodnotu u žen. U mužů však nedochází k tak významným odchylkám v rámci jednotlivých skupin, nejméně mužů sledovalo volbu ve velkých městech (67%; 24 z 36). Naopak nejvíce mužů (86%; 12 z 14) věnovalo volbě pozornost právě v obci, kde ženy vykazovaly nejnižších hodnot

Ještě před formulací závěru je třeba zodpovědět otázku, zda mladí lidé skutečně prezidenta volí. Pokud by sice dění kolem prezidentské volby sledovali, ale k volbám nepřišli, je zbytečné vynakládat prostředky k získání jejich hlasů.

Následující obrázek prezentuje volební účast mladých voličů. Celkem volili v obou kolech téměř tři ze čtyř mladých voličů, což je v porovnání se skutečnou volební účastí nadprůměrné. Ze statistik ČSÚ (2013) vyplývá, že volební účast byla v prvním kole 61% a v kole druhém o dvě procenta nižší. Z toho plyne větší zájem mladých voličů o prezidentské volby. Alespoň jednoho kola se zúčastnilo téměř 92% respondentů, což akcentuje význam této skupiny voličů. V rámci skupiny respondentů, kteří volit nepřišli, byli rovnoměrně zastoupeni muži i ženy. Zajímavostí je, že celkem 60% respondentů, kteří nevolili, byli středoškolsky vzdělání.

Obr. č. 4 Byl/a jste volit?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Prezentované výsledky ukazují, že segment mladých voličů podporuje koncept přímé volby prezidenta, dění kolem přímé volby sleduje a při samotných volbách jde většina

z nich k volebním urnám. Právě fakt, že volební účast mladých voličů je nadprůměrná, hraje důležitou roli pro formulaci závěrů týkající se významnosti tohoto segmentu. Dále tento fakt podtrhuje nutnost hledání optimálních komunikačních kanálů k jejich oslovení.

Z výše uvedeného lze učinit závěr, že právě skupina respondentů s magisterským (nebo vyšším) stupněm vzdělání sleduje dění okolo přímé volby nejintenzivněji. Z výsledků je dále patrné, že pro potenciální prezidentské kandidáty je velmi důležité začít s aktivitami na zviditelnění kandidáta či na zlepšení jeho image ještě před spuštěním oficiální kampaně. Jinými slovy aktivně využívat permanentní kampaně. Právě dění před jejich začátkem sleduje celkově třetina mladých voličů.

Na druhou stranu je podstatné zdůraznit, že v případě mladých voličů, se nevyplatí spoléhat pouze na aktivity v bezprostřední blízkosti volby – celkově dění kolem volby začíná právě před volbou sledovat pouze každý pátý volič. Jenže to již může být pro kandidáta vstupujícího s veškerými aktivitami a volební kampaní až těsně před volbou pozdě, protože tři čtvrtiny mladých voličů si z předcházejících měsíců udělají názor a ovlivnit či dokonce změnit jejich úsudek na poslední chvíli by bylo velmi složité. Lze tedy usoudit, že nejlepší taktika na mladé voliče je stupňovat aktivity tak, aby zasáhla všechny výše uvedené skupiny.

Důležitá je též informace o loajálnosti mladých voličů – každý druhý dal v obou kolech hlas stejnému kandidátovi. Čtvrtina voličů musela měnit rozhodnutí v druhém kole z důvodu, že se jejich kandidát do něho nedostal. Pouze 3% respondentů se během voleb změnily preference.

5.2 Sledovanost komunikačních kanálů

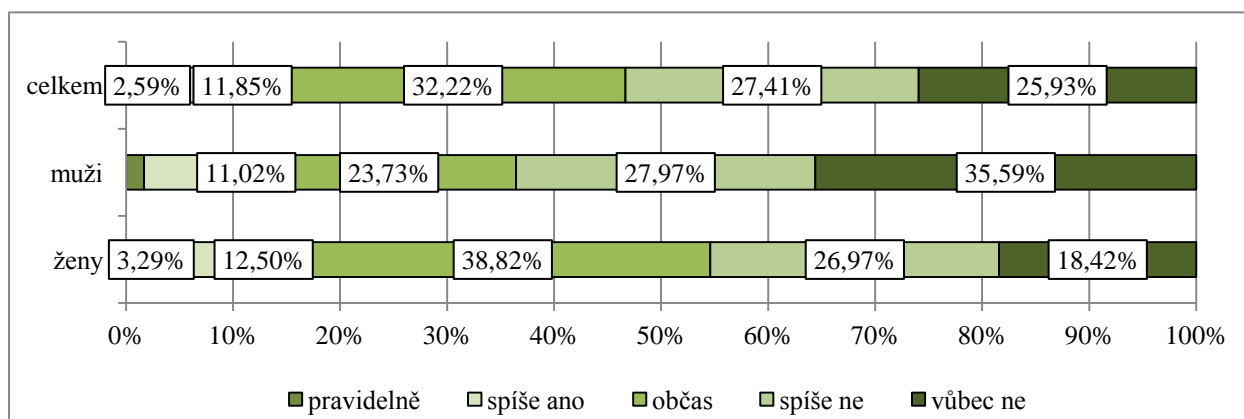
Tato podkapitola je zcela klíčová pro nalezení nejsledovanějších kanálů danou cílovou skupinou, protože nabízí odpovědi právě na tyto otázky. Tyto komunikační kanály budou nejen identifikovány, ale bude stanovena i četnost jejich sledovanosti mladými voliči.

Z důvodu omezených finančních prostředků vynaložených na volební kampaně kandidátů je nezbytné rozhodnout, do kterých komunikačních kanálů má smysl investovat. V předchozí části bylo zjištěno, že voliči situaci kolem přímé volby prezidenta sledují středně až dlouhodobě. Předmětem této kapitoly bude právě identifikace těch komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých volbu a dění kolem ní sledovaly.

Jak je vidět na následujícím obrázku, zobrazujícím intenzitu sledovanosti billboardů respondenty, pravidelně toto médium sledovalo minimum respondentů, konkrétně necelá tři procenta. Co se rozdílů mezi pohlavími týče, lze pozorovat, že více než 35% mužů nesledovalo billboardy vůbec, u žen jsou sice sledovanější, absolutně se jim vyhýbá cca 18%. Největší rozdíl mezi pohlavími je u občasného sledování tohoto média – ženy ho sledují v 39% případů, muži pouze v 24%. Pouze každý sedmý respondent billboardy sleduje, což je vzhledem k jejich masovému užití velmi málo.

Z obrázku vyplývá podstatný závěr - každý druhý respondent nevěnoval billboardům pozornost. Toto může být dáno absolutní přesyceností tohoto média v ČR, která by mohla mít za důsledek nezájem mladých voličů o tento způsob komunikace kandidátů s nimi. Tento fakt potvrzuje, že v celé ČR se nachází přibližně 20 tisíc billboardů a bigboardů⁹. (Marketing & Media, 2007)

Obr. č. 5 Sledovanost billboardů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Analýzou zájmu respondentů o billboardy z hlediska vzdělanostní struktury, bylo zjištěno, že s rostoucí úrovní nejvyššího dosaženého vzdělání roste i míra absolutního nezájmu o toto médium. Středoškolsky vzdělaní respondenti neměli zájem o billboardy z více než 50%, absolventi vyšších odborných škol či bakalářského stupně nesledovali billboardy z více než 55% (17 z 30) a respondenti s nejvyšším sledovaným vzděláním neměli o toto médium zájem již z více než 60% (16 z 26). Analýza dle velikosti bydliště respondentů nebyla provedena z důvodu irelevantnosti výsledků, v obcích a malých městech je mnohonásobně nižší počet billboardů a bigboardů než ve velkých městech.

⁹ Z průzkumu Outdoor Media Project provedeným společností GfK vyplynulo, že například na trase mezi Veletržním palácem v Praze a obcí Měšice je na necelých 15km trasy 242 reklamních panelů, což znamená jeden každých 60 metrů. (Marketing & Media, 2007)

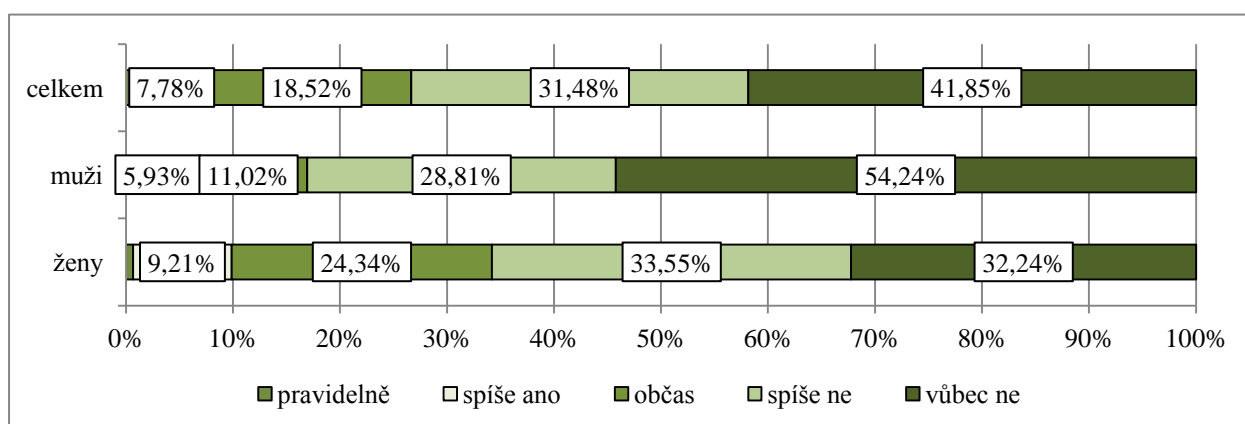
Z prezentovaných výsledků lze vyvodit, že komunikace s mladými voliči prostřednictvím tohoto kanálu je velmi neefektivní vzhledem k tomu, že skoro polovina respondentů billboardy vůbec či skoro nesleduje a dalších 30% pouze sporadicky. Využívání billboardů ke komunikaci pouze s každým sedmým voličem způsobí výrazné zdražení tohoto média při přepočtu na jednoho úspěšně osloveného voliče.

Velmi obdobné jsou výsledky letáků, které jsou distribuovány do schránek obyvatel. I v případě tohoto média je třeba uvést, že veřejnost je letáky doslova zahlcena. To způsobuje snížení jejich sledovanosti, což může v některých případech mít za důsledek i plýtvání finančními prostředky.

Jak je vidět na obrázku č. 6, téměř tři čtvrtiny všech respondentů letáky nesledovaly. V případě mužů je tento rozdíl ještě markantnější, více než čtyři pětiny všech dotázaných letáky spíše anebo vůbec nesledovalo. Zajímavostí je, že více než třetina žen, které letáky vůbec nesledovaly, nepochází z velkých měst, kde je zahlcenost letáky nejmarkantnější, ale pocházející z obcí o velikosti 1001 až 10 000 obyvatel. Pokud by tato skupina byla rozšířena o obce z následující kategorie, tedy s velikostí do 50 000, pak by čítala již 54% všech žen. Pomocí analýzy podílu žen v rámci jednotlivých kategorií obcí na celkovém počtu žen v nich žijících je možné sledovat zajímavý vývoj sledovanosti resp. nesledovanosti letáků:

- u nejmenších obcí letáky nesleduje každá druhá žena
- u obcí o velikosti 1001 – 50 000 nesledují letáky tři ženy ze čtyř
- u měst nad 50 000 obyvatel jsou to dvě ženy ze tří.

Obr. č. 6 Sledovanost letáků

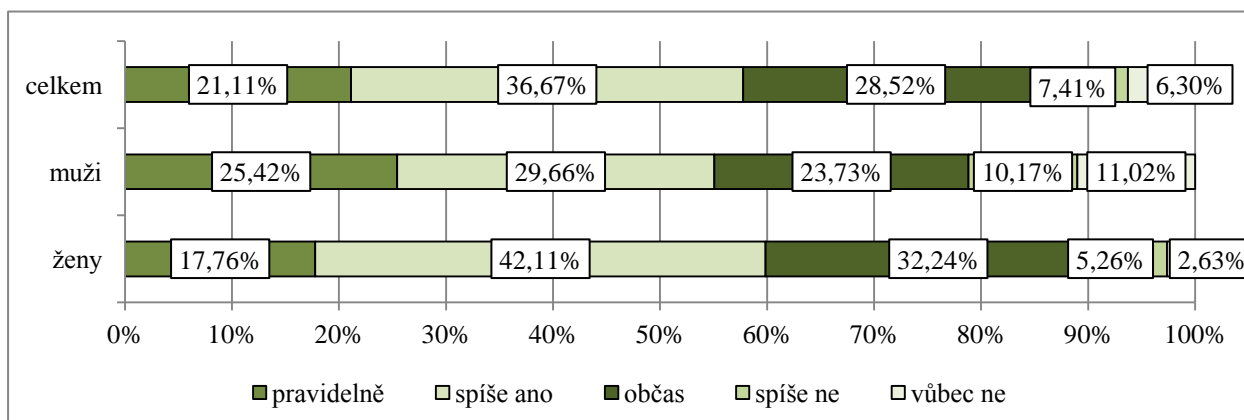


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Při hledání rozdílů z hlediska dosaženého vzdělání dosahují zajímavých hodnot především absolventi vyšších odborných a bakalářských studijních oborů. V této kategorii se objevily odpovědi pouze negativní či možnost občasného sledování letáků, nikdo z respondentů nesledoval letáky častěji, natož pak pravidelně. Dále lze opět vyzorovat rostoucí trend počtu respondentů naprosto ignorujících tento způsob komunikace se zvyšujícím se nejvyšším dosaženým vzděláním. Zatímco necelých 40% středoškolsky vzdělaných o tento způsob komunikace nejevilo vůbec žádný zájem, u bakalářů a absolventů vyšších odborných škol je to už 47% (14 z 30), v případě respondentů s nejvyšším sledovaným vzděláním letáky ignorovalo téměř 60% z nich (15 z 26).

Dále bude pozornost zaměřena na sledovanost volby v klasických tištěných novinách. Na následujícím obrázku jsou shrnuty výsledky genderově rozlišené. Přestože pravidelně čte noviny pouze každý pátý mladý Čech, lze u tohoto média jednoznačně identifikovat posun v jeho sledovanosti oproti předchozím – často totiž noviny čte téměř 60% populace. Při zaměření se na negativní odpovědi ve vztahu k tomuto médiu je nutné rozlišit odpovědi žen a mužů. Odmítavě se ke sledovanosti novin vyjádřila pouze každá třináctá žena, u mužů je to každý pátý. Mezi nejčtenější deníky v ČR patří Blesk a MF Dnes, jejich prodeje však dlouhodobě klesají stejně jako i ostatních deníků (Media guru, 2013). Bližší informace o vývoji prodeje tiskovin jsou v příloze G.

Obr. č. 7 Sledovanost tisku



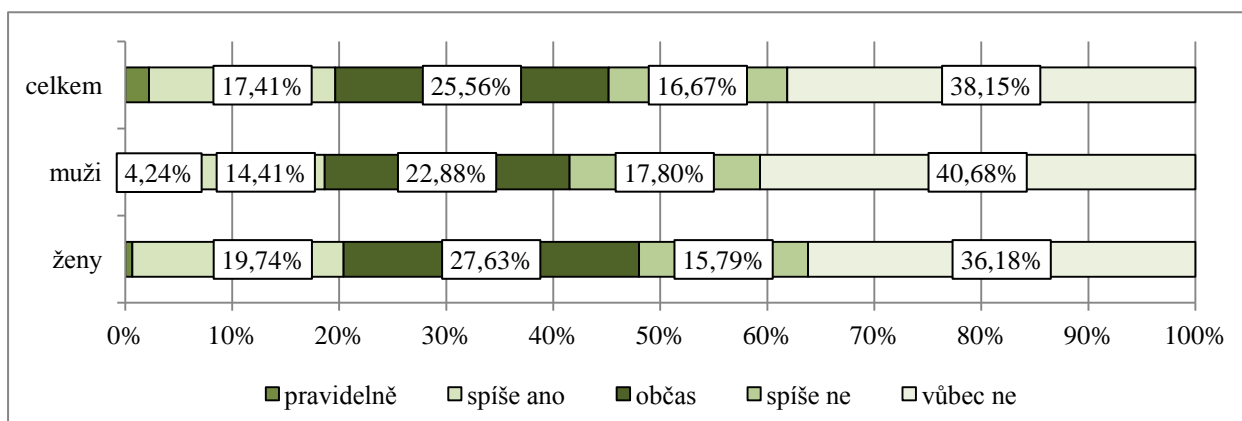
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Zajímavostí je, že noviny častěji čtou ženy žijící v obcích a menších městech, u mužů je rozložení rovnoměrné. Pro obě skupiny platí, že nejméně čtou noviny obyvatelé největších měst. Co se odlišností mezi skupinami s rozdílným stupněm vzdělání týče, lze

stejně jako u předchozích médií odhalit jednoznačně rostoucí trend odmítavých odpovědí se zvyšujícím se stupněm vzdělání.

Dalším médiem, ve kterém mohli respondenti informace o přímé volbě sledovat, bylo rádio. Rozhovory s kandidáty, jak lze vidět na obr. č. 7, sledovalo pravidelně či často jen necelých 20% respondentů, zatímco negativní postoj k tomuto způsobu komunikace zaujalo skoro 55% z nich. Dále je patrné, že zde nejsou žádné výrazné rozdíly v odpovědích žen a mužů.

Obr. č. 8 Sledovanost rozhlasu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

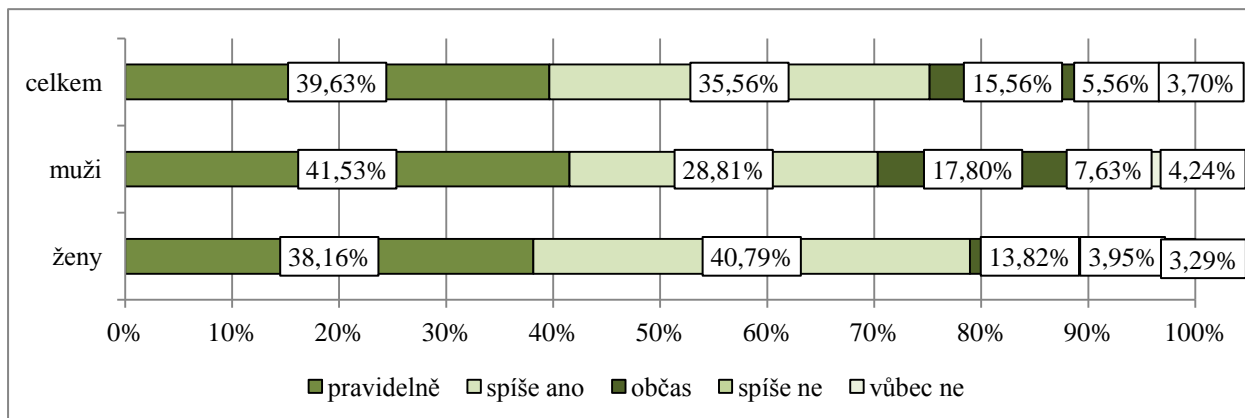
Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání vyplývá, že rozhovory v rádiu sledovali pravidelně pouze respondenti s nejvyšším sledovaným vzděláním. V porovnání s ostatními skupinami je vidět, že rozhlas poslouchalo ať pravidelně či často více než 30% (8 z 26) vysokoškolsky vzdělaných respondentů, u absolventů bakalářského či vyššího odborného studia již pravidelně tento kanál nesledoval nikdo a často jen každý pátý (6 z 30), středoškolsky vzdělaní lidé pak získávali informace o dění kolem přímé volby prezidenta prostřednictvím rádia z méně než 20%.

Televizní debaty a duely s kandidáty historicky první přímé volby prezidenta v ČR byly divácky velmi oblíbené. Tento fakt jednoznačně podporuje i následující obrázek graficky zobrazující odpovědi respondentů k této otázce. Více než tři čtvrtiny všech dotázaných odpověděly, že sledovaly debaty a duely v televizi pravidelně nebo často. U žen jsou tyto hodnoty ještě vyšší, téměř 80%.

Je s podivem, že televizní debaty a duely absolventi vysokých škol sledovali ze všech vzdělanostních skupin nejméně, jen tři z pěti respondentů. U absolventů bakalářského

stupně a vyšších odborných škol to je již sedm z deseti respondentů, středoškoláků skoro osm z deseti.

Obr. č. 9 Sledovanost TV duelů a debat

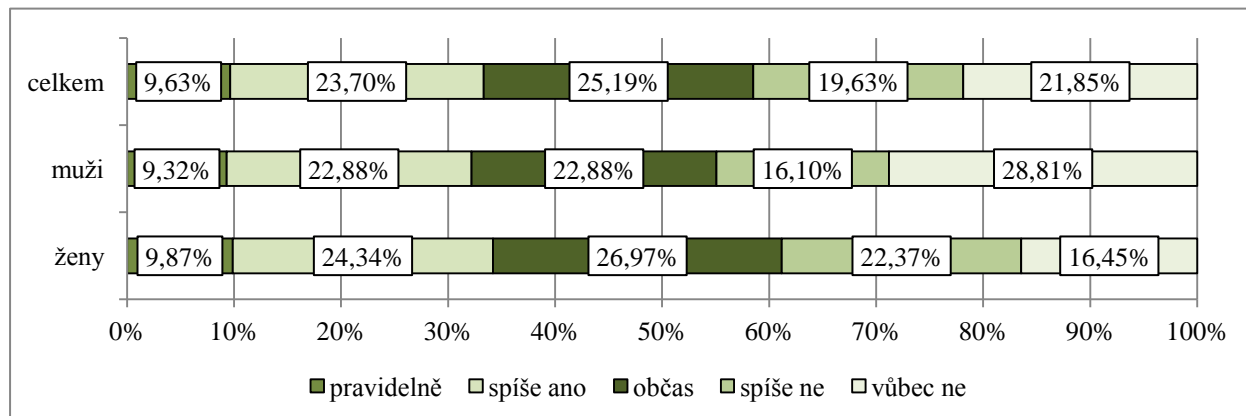


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Jak již bylo uvedeno v první kapitole, význam internetu nejen jako zdroje informací je v současné době nepopíratelný. A právě využití internetu bude věnována pozornost v následující části, v níž budou analyzovány výsledky kvantitativního šetření týkající se sledovanosti oficiální webové prezentace kandidátů na prezidenta a ostatních internetových zdrojů včetně sociálních sítí.

Nejprve budou rozebrány výsledky týkající se oficiální webové prezentace kandidátů. Z odpovědí respondentů vyplývá, že pouze 30% z nich sledovalo webové stránky kandidátů pravidelně či často. Naproti tomu se o internetovou prezentaci kandidátů nezajímalo přibližně 40% dotázaných. Jak je vidět na grafické interpretaci dat, odpovědi mužů i žen přibližně korespondují s celkovými hodnotami.

Obr. č. 10 Sledovanost oficiální internetové prezentace kandidátů



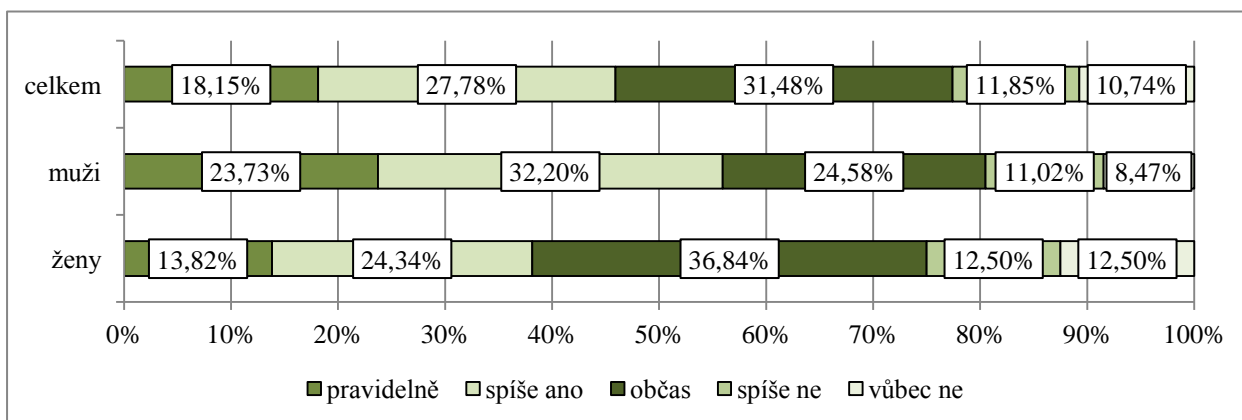
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V rámci analýzy sledovanosti www stránek kandidátů různými vzdělanostními skupinami bylo zjištěno, že se aktivně o tento způsob komunikace nejvíce zajímali bakaláři a absolventi vyšších odborných škol, a to z 40%. Naopak vysokoškolsky vzdělaní respondenti nesledovali tento způsob komunikace s voliči ve 45% případů.

Kanály, díky nimž mohli respondenti sledovat dění týkající se přímé volby prezidenta, byly další (neoficiální) internetové zdroje. Za ty lze hlavně považovat sociální sítě jako Facebook, Twitter, YouTube, ale i různé blogy a další webové stránky zaměřené na tuto tematiku. Ne vždy však musely tyto stránky sloužit k informování voličů, ale mohly být i zdrojem pobavení či recese. Velmi populárním byl vtip o přímé volbě („*Sejdou se Čech, Žid, Rakušák, Japonec a Avatar.. ne počkejte, to není začátek vtipu, to jsou české prezidentské volby.*“), který zaznamenal i velký ohlas ze zahraničí (Lukášková, 2012). Jeho anglické provedení je v příloze H. Velmi populární byly i karikatury vyobrazující kandidáty jako terminátora, avatara či posledního samuraje, viz příloha I (Potměšilová, 2013).

Více než 45% respondentů sledovalo nějaké internetové zdroje pravidelně či alespoň často. Velkému zájmu se těšil internet především ze strany mužů, kteří sledovali určité www stránky z více než 55%, ženy tak aktivní nebyly, jejich zájem byl menší než 40%. Celkově nízký nezájem o ostatní webovou komunikaci deklaruje následující obrázek.

Obr. č. 11 Sledovanost ostatních internetových zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Nejvíce ostatní internetové zdroje sledovali absolventi vysokých škol a to z více než 55% (15 z 26), z 50% (15 z 30) to pak byli bakaláři a absolventi vyšších odborných škol a středoškolsky vzdělaní respondenti pak z necelých 45%. Největší nezájem o tento způsob

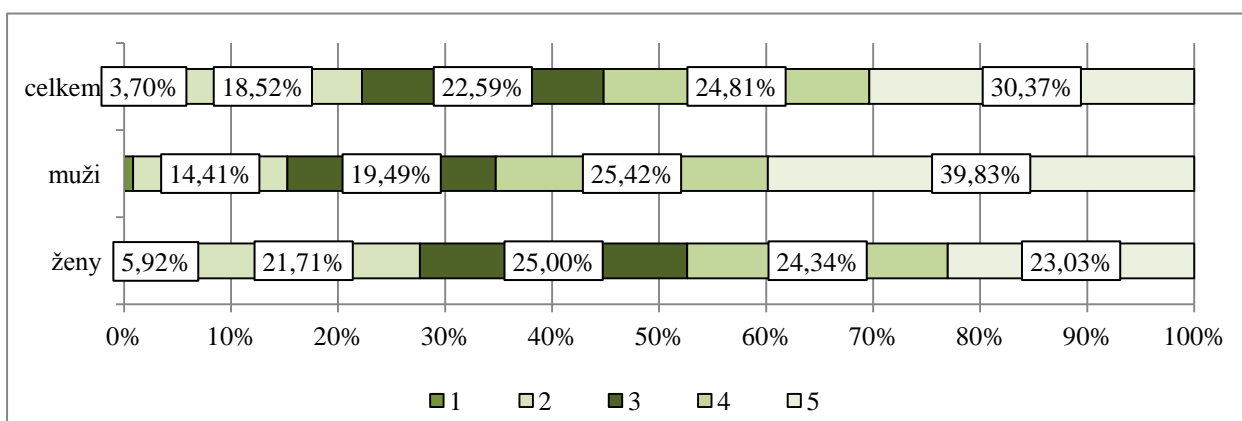
komunikace jeví absolventi středních škol společně s bakaláři, a sice z necelé jedné čtvrtiny.

5.3 Faktory ovlivňující rozhodování voličů

V dotazníkovém šetření byly dále zkoumány faktory, které měly významný či žádný vliv na rozhodování voličů v přímé volbě prezidenta. Mezi faktory jsou zařazeny osobnostní charakteristiky kandidáta, vliv médií, rodiny a přátel na voliče nebo volební program kandidáta. Škála u jednotlivých otázek je od 1 do 5 s tím, že 1 znamená, že daný faktor měl na voličovo rozhodování velmi významný vliv, 5 naopak značí, že faktor neměl absolutně žádný vliv na voličovo rozhodování koho volit.

Nejprve bude pozornost zaměřena na vliv rodiny a přátel voliče na jeho rozhodování. Na následující obrázku je zobrazen vliv rodiny. Je patrné, že celkově nemají názory či doporučení rodiny významný vliv a více než polovina respondentů uvedla (kumulace odpovědí 4 a 5), že rodina je při rozhodování neovlivňuje. Zajímavé jsou rozdíly mezi muži a ženami, kdy muži jsou vůči vlivu rodiny podstatně více imunní než ženy – absolutně nevýznamný vliv má na muže rodina v téměř 40%, u žen je to téměř o 17% méně. Kumulativně pro odpovědi 4 a 5 jsou výsledky ještě zajímavější – dva ze tří mužů se rozhodují na základě jiných než rodinných vlivů, zatímco u žen je to méně než každá druhá.

Obr. č. 12 Vliv rodiny na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Rozborem výsledků z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání bylo zjištěno, že se zvyšujícím se stupněm vzdělání velmi významně klesá vliv rodiny na volební rozhodování respondentů. U středoškolsky vzdělaných lidí nemá rodina vliv na rozhodování (opět kumulace možností 4 a 5) u 53% respondentů, u bakalářů u 57% (17

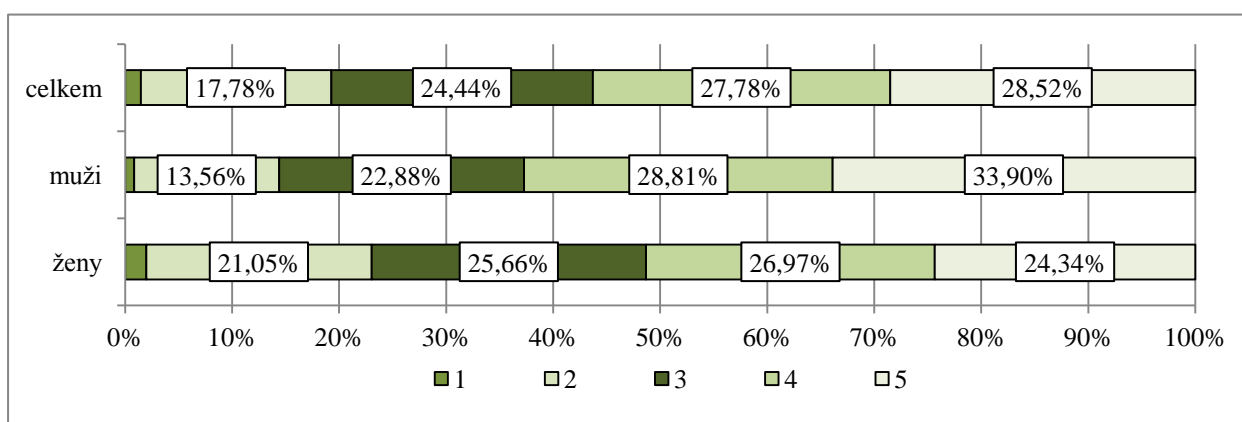
z 30). Neschopnost rodiny ovlivnit volební chování u lidí s nejvyšším sledovaným stupněm vzdělání je však absolutně nejvyšší – téměř 75%.

Pokud se jako třídící kritérium zvolí velikost obce, kde respondenti bydlí, je vliv rodiny na rozhodování voličů nejvyšší v menších obcích a městech. S přihlédnutím k předchozímu hodnocení jsou opět uvedeny výsledky týkající se velmi nízkého či žádného vlivu. Je to zejména z důvodu srovnatelnosti výsledků mezi sebou. Každý druhý respondent z obce do velikosti 50 000 obyvatel se rodinou nenechá ovlivnit při rozhodování koho volit, u obyvatel větších měst (tedy nad 50 000) jsou to už dva ze tří.

Z výše uvedených výsledků lze učinit závěr, že vliv rodiny při volebním rozhodování není příliš velký a více než 50% mladých voličů napříč vzdělanostní strukturou, pohlavími či velikostí místa bydliště se rodinou nenechá ovlivnit. Je zde velký prostor pro jednotlivé kandidáty k oslovení těchto mladých lidí pomocí nástrojů moderního politického marketingu, protože oni si nenechají formovat své názory na politiku z rodinného zázemí.

Po analýze vlivu rodiny na rozhodování je třeba se zamyslet nad tím, zda přátelé mohou mít vliv na rozhodování. Právě to je zobrazeno na následujícím obrázku, ze kterého jsou patrné velmi podobné výsledky jako v případě vlivu rodiny. Zajímavé je sledovat výsledky žen. Na rozhodování každé čtvrté ženy (kumulace odpovědí 1 a 2) mají vliv přátelé, v případě rodiny byl výsledek o několik málo procent vyšší. Naproti tomu muži jsou vůči vlivu rodiny či přátel podstatně více imunní – k názorům rodiny nebo přátel se přiklání přibližně každý sedmý z nich.

Obr. č. 13 Vliv přátel na rozhodování respondentů

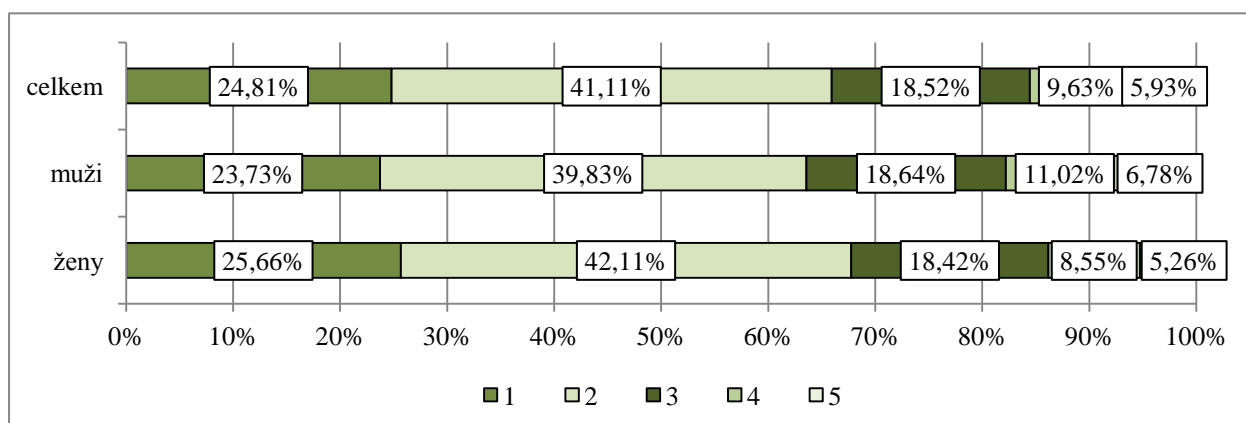


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

V následující části bude pozornost zaměřena na samotného kandidáta a možnosti, jak on sám svým vystupováním, vzhledem či svou minulostí může ovlivnit rozhodování voličů.

Komunikační dovednosti a způsob vystupování kandidáta patří bezesporu ke klíčovým faktorům ovlivňující volební chování, jak již bylo zmíněno v kapitole 1. Na obrázku 13 jsou shrnuty odpovědi respondentů právě na otázku, do jaké míry ovlivní jejich rozhodování komunikační dovednosti kandidáta. Výsledky potvrzují důležitost mít bezpečně zvládnutou verbální i neverbální komunikaci, protože na dva ze tří mladých voličů mají právě komunikační dovednosti kandidáta na prezidenta velký vliv při rozhodování.

Obr. č. 14 Vliv komunikačních dovedností kandidátů na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Výsledky žen a mužů nejsou diametrálně rozdílné, proto je možné říci, že způsob vystupování prezidenta na veřejnosti, ať už v rámci ČR či celosvětově, je velmi důležitý a každý z kandidátů by na něm měl pracovat.

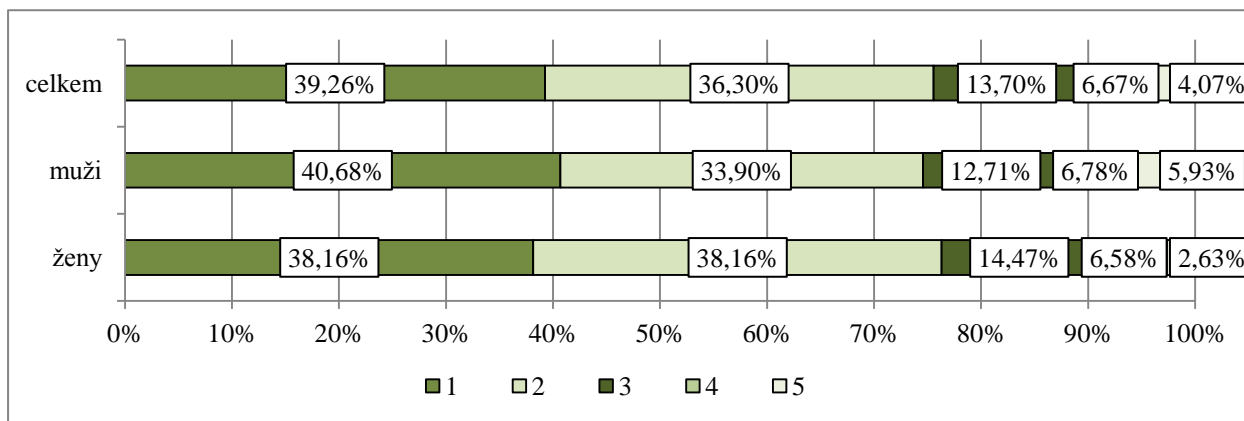
Mladí voliči rozdělení do jednotlivých kategorií dle nejvyššího vzdělání vykazují kolísavé výsledky – pro středoškoláky jsou komunikační dovednosti kandidáta důležité v 66%, pro respondenty s bakalářským stupněm vzdělání je to 70% (21 z 30) a pro respondenty s nejvyšším sledovaným stupněm vzdělání je to pouze 57%. Z toho lze učinit závěr, že lidé s magisterským a vyšším stupněm vzdělání považují, stejně jako ostatní skupiny respondentů, komunikační dovednosti za důležité, vedle nich ale zohledňují i další faktory, které budou hledány v následujícím textu.

Jak moc může vzdělání a profesní kariéra kandidáta ovlivnit voličovo rozhodnutí prezentuje následující graf, ze kterého je jasné, že pro ženy i muže je vzdělání kandidáta, jeho zkušenosti a povolání velmi důležitým faktorem při výběru kandidáta. Prezident

reprezentuje zemi, měl by tedy vedle komunikačních dovedností disponovat pracovními zkušenostmi a kariérou, která je hodna jeho úřadu.

Při bližším zkoumání výsledků za jednotlivé skupiny dle vzdělání bylo zjištěno, že všechny skupiny respondentů mají totožný názor – vzdělání a kariéra je schopna přispět k ovlivnění rozhodnutí (kumulace odpovědí 1 a 2) voliče v 75% případů.

Obr. č. 15 Vliv dosaženého vzdělání a profesní kariéry na rozhodování respondentů

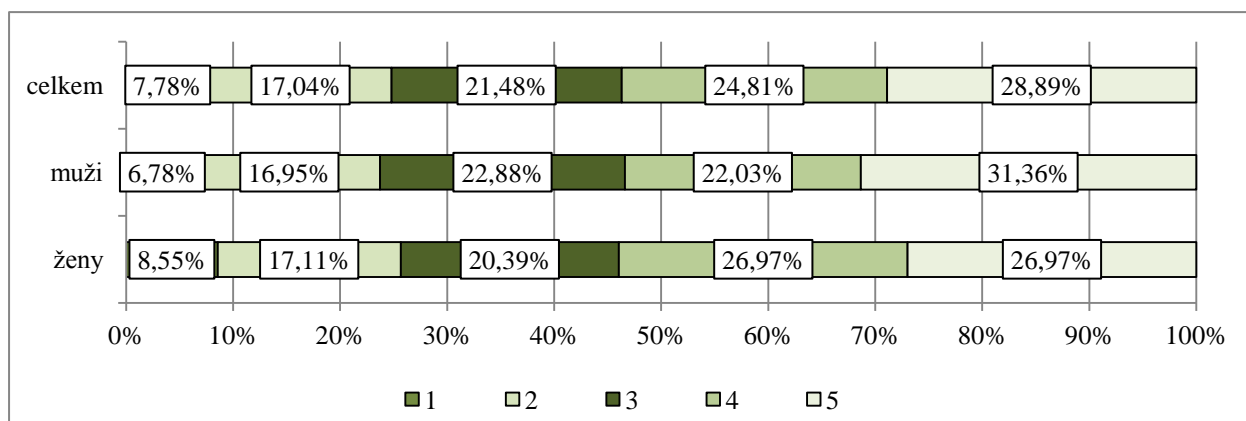


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Z pohledu odlišností mezi skupinami obyvatel pocházejících z různě velkých obcí bylo zjištěno následující. Nejvíce ke kariéře a vzdělání přihlíží voliči z menších obcí do 10 000 obyvatel - celkem 84%. U obyvatel větších měst jsou patrné odchylky mezi skupinami, nejméně kariéra ovlivňuje voliče v městech od 10000 do 50000 obyvatel (61%, 25 z 41), v další skupině bylo dosaženo 77% (51 z 66), v té poslední byl výsledek 66%. Z výsledků je možné odvodit závěr, že většina voličů zohledňuje při své volbě profesní kariéru a vzdělání kandidáta, pro kandidáty je tedy velmi důležité tyto informace, pokud jsou pro úřad prezidenta relevantní, voličům komunikovat.

V souvislosti s kandidaturou Vladimíra Franze se začalo velmi intenzivně diskutovat o žádoucím vzhledu kandidáta (Ihned.cz, 2012d). A právě i to byl důvod pro zařazení tohoto tématu, týkajícího se vzhledu kandidáta, do dotazníku. Názory mladých voličů na otázku, zda vzhled kandidáta ovlivňuje jejich volbu, jsou graficky zobrazeny na následujícím obrázku. Z něho lze vyčíst, že pro necelých 54% respondentů nehraje vzhled kandidáta žádnou roli v rozhodovacím procesu, naopak pro každého čtvrtého je důležitý. Je možné, že i tento fakt hrál důležitou roli v úspěchu Vladimíra Franze.

Obr. č. 16 Vliv vzhledu kandidáta na rozhodování respondentů

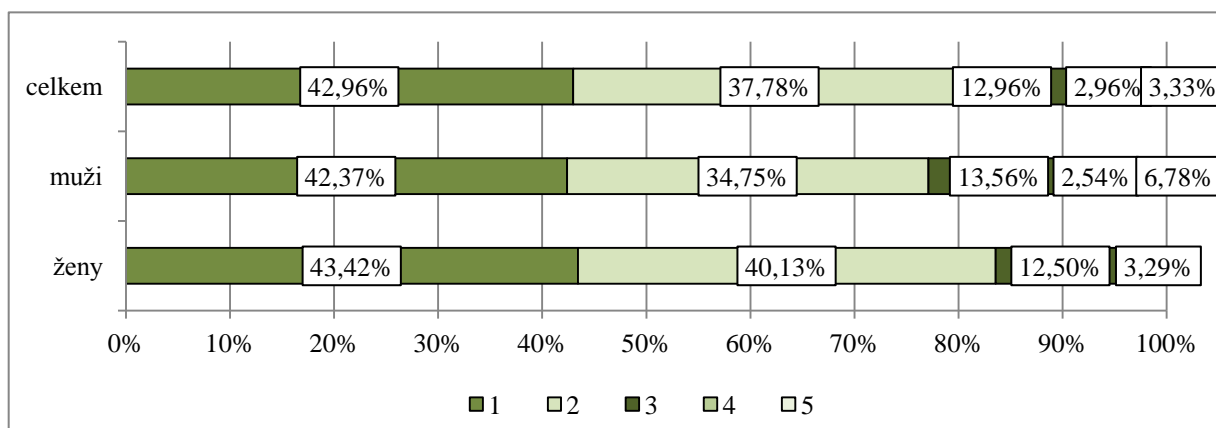


Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Rozdíly mezi vzdělanostními skupinami respondentů jsou tradiční – s vyšším vzděláním se zvyšuje názor, že vzhled nehraje při rozhodování žádnou roli. V případě nejvyššího sledovaného stupně vzdělání je tento výsledek dosažen u dvou ze tří respondentů, naopak u středoškolsky vzdělaných je to každý druhý. Vzhled neovlivňuje rozhodování přibližně 57% obyvatel žijících v obcích a městech do 300 000 obyvatel, u obyvatel velkých měst je to 49%. Výraznější výkyvy však mezi názory jednotlivých skupin respondentů nejsou, segment mladých voličů je z tohoto pohledu homogenní jako celek a není třeba ho dále členit.

Vedle faktorů, které na voliče působí a je v silách kandidáta je ovlivnit či zdokonalit (např. rétorika, neverbální komunikace apod.), jsou i faktory, které významně ovlivnit nelze. Mezi ně patří mimo jiné osobní sympatie. Zda je obyčejnému člověku mediálně známá osobnost sympatická či nikoli, může tato známá osobnost ovlivnit velmi těžko, nicméně by se o to měla alespoň pokoušet. Jakou roli hrají osobní sympatie voličů vůči kandidátům při rozhodování, koho volit zachycuje následující obrázek.

Obr. č. 17 Vliv osobních sympatií na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

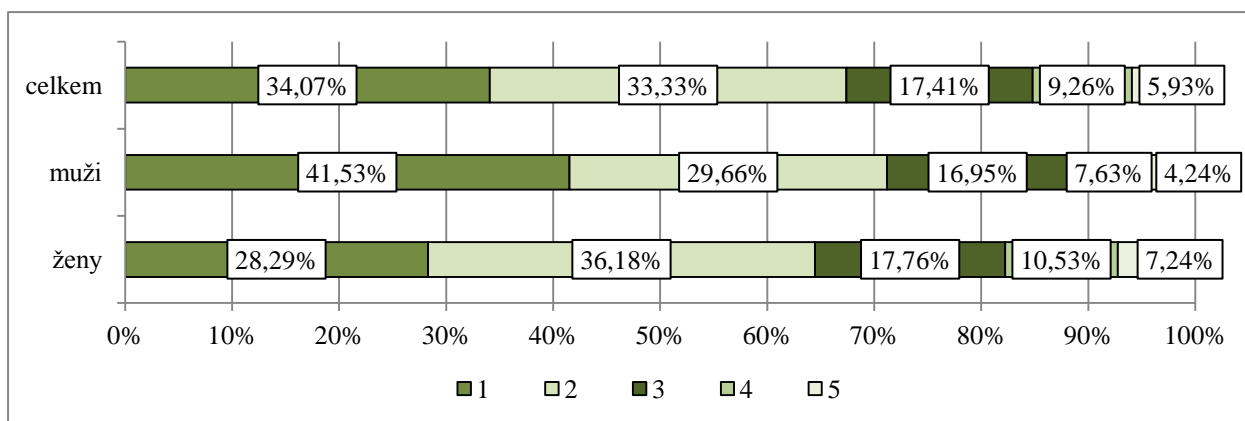
Stejně jako výše i zde se odpovědi žen a mužů výrazněji neliší, ženy k osobním sympatiím přihlíží více (o 6%). Obě pohlaví se shodují, že osobní sympatie mají na jejich konečné rozhodnutí, komu dát ve volbách hlas, velmi významný vliv.

Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání bylo opět patrné, že osobní sympatie mají velký vliv na respondenty napříč celým vzdělanostním spektrem. Nejvyšší hodnoty vykazovali respondenti se středoškolským vzděláním, pro které mají osobní sympatie kandidáta velmi významný či velký vliv z 82%. Naopak nejvíce respondentů, kteří byli osobními sympatiemi ovlivněni velmi málo anebo vůbec, pochází ze skupiny bakalářů a vyššího odborného vzdělání, konkrétně 13% (4 z 30).

Politická historie kandidáta byla dalším sledovaným faktorem. Na obrázku je patrné, že stejně jako osobní sympatie i politická historie hrála velkou roli v rozhodování mladých respondentů. Dva lidé ze tří přikládají tomuto faktoru velmi významnou anebo velkou hodnotu v jejich rozhodování, zatímco pouze 15% respondentů to ovlivnilo velmi málo či dokonce vůbec.

Dále je patrné, že ani v této kategorii nejsou žádné výraznější výkyvy v odpovědích žen a mužů. Zatímco ženy odpovídaly více, že politická historie neměla vliv na jejich rozhodování celkem v 18% (muži 12%), tak muže naopak tento faktor ovlivnil více než ženy a to z 71% (ženy 64%).

Obr. č. 18 Vliv politické historie kandidátů na rozhodování respondentů



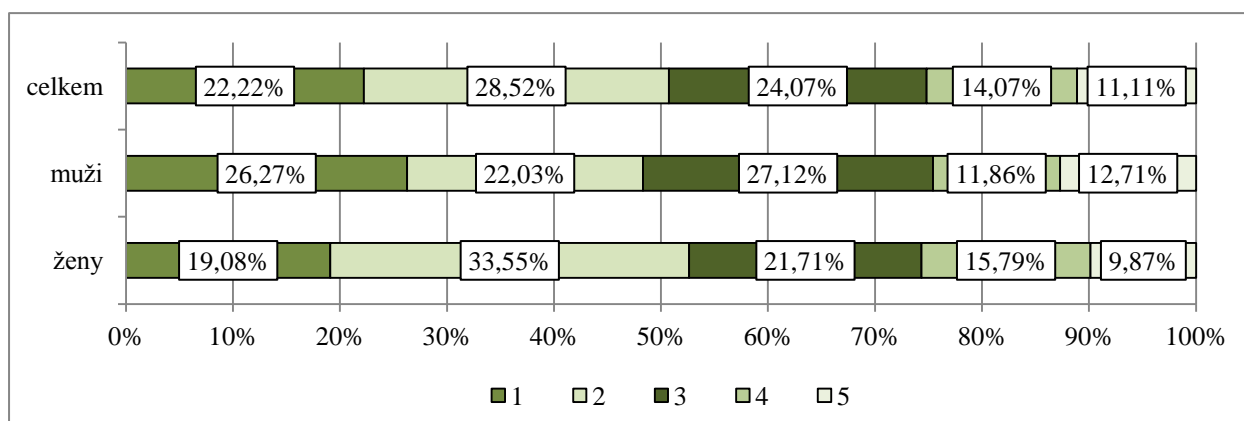
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

K politické historii kandidátů nejvíce přihlíželi absolventi vysokých škol, pro které měl tento faktor velmi významný či velký vliv z 81% (21 z 26). Podobně velkou váhu této kategorii přiřadali také respondenti s nejnižším sledovaným vzděláním, zatímco středoškolsky vzdělaní odpovídali takto kladně už jen dva ze tří a u respondentů s bakalářským či vyšším odborným vzděláním to bylo pouze tři respondenti z pěti (18 z 30).

V návaznosti na politickou historii kandidáta odpovídali respondenti, jaký vliv na jejich rozhodování měla politická příslušnost. Z obrázku je patrné, že velkou váhu na rozhodování měl tento faktor u více než poloviny respondentů. Výsledky však nejsou jednoznačné, je třeba podotknout, že čtvrtina respondentů uvedla velmi malý nebo dokonce žádný vliv tohoto faktoru na jejich rozhodování.

Při bližší analýze odpovědí respondentů, u kterých má tento faktor vliv na jejich rozhodování, z pohledu vzdělanostní struktury je opět nalezen narůstající trend, kdy s vyšším vzděláním roste i vliv tohoto faktoru na rozhodování. V kategorii s nejnižším sledovaným vzděláním nebyl nikdo, pro koho by měl tento faktor významný vliv, avšak u středoškoláků už to byl skoro každý druhý a u bakalářů či absolventů vyššího odborného vzdělání to byla rovná polovina dotázaných. Největší vliv měla politická příslušnost na vysokoškolsky vzdělané respondenty, a to více než ze tří čtvrtin (20 z 26).

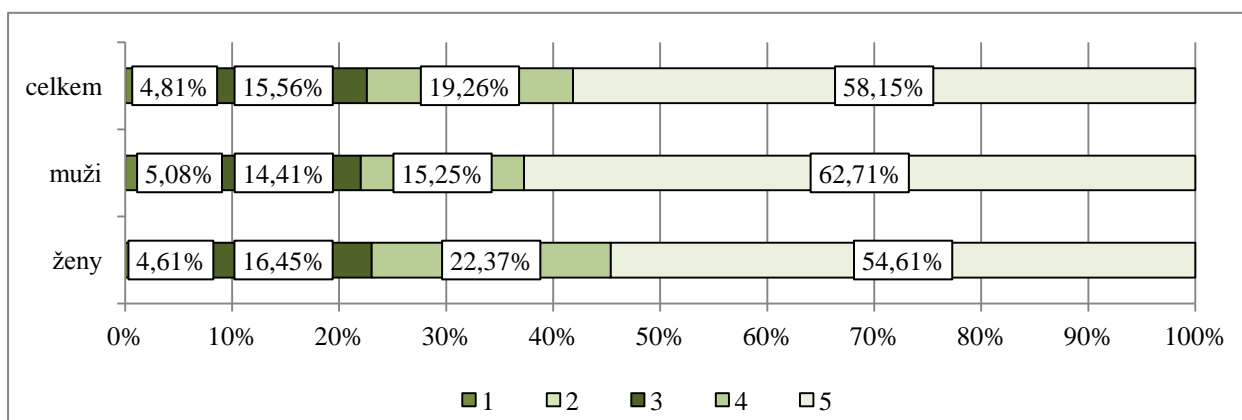
Obr. č. 19 Vliv politické příslušnosti kandidátů na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Celebrity endorsement, neboli podpora známých osobností je jeden z faktorů, který měl velmi malý vliv na rozhodování respondentů. Na obrázku je vidět, že tři respondenty z pěti tento faktor neovlivnil vůbec. Při sloučení obou negativních možností jsou výsledky ještě zajímavější – více než tři čtvrtiny respondentů nepřihlíží při své volbě k osobnostem, které kandidáty podporují. Je zajímavé, že u obou pohlaví se nenalezl ani jeden respondent, kterého by podpora nějaké známé osobnosti spíše v jeho rozhodování ovlivnila (kategorie 2). Pouze necelých 5% odpovídajících bylo tímto faktorem zásadně ovlivněno při jejich rozhodování.

Obr. č. 20 Vliv podpory známých osobností na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

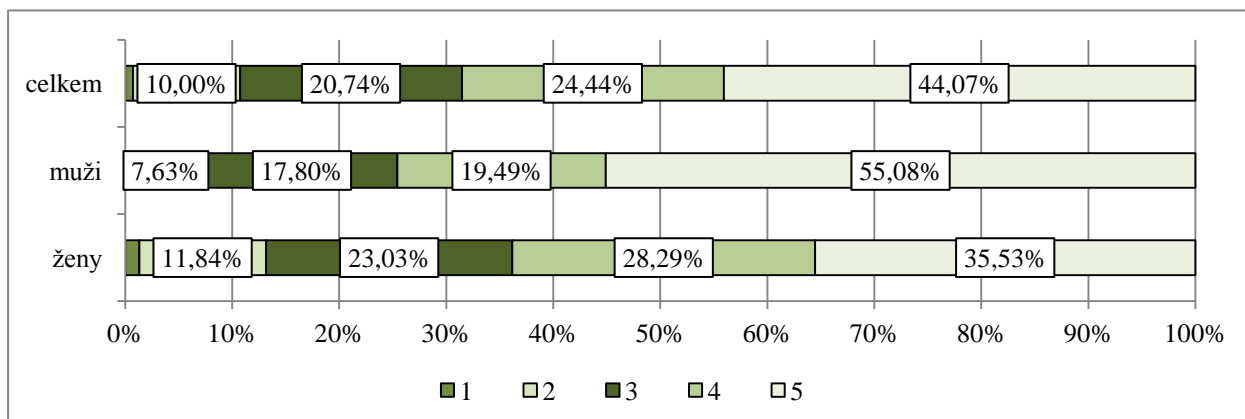
Z důvodu velmi malého počtu respondentů, na které má celebrity endorsement při rozhodování vliv, budou blíže analyzovány odpovědi těch, na které vliv nemá. Devět z deseti vysokoškolsky vzdělaných respondentů uvedlo, že podpora slavných osobností nijak neovlivnila jejich rozhodování komu dát svůj volební hlas. Zde zvyšující se

tendenci s dosaženým vzděláním narušili absolventi vyššího odborného vzdělání a bakaláři, kteří zaujali stejné stanovisko v sedmi případech z deseti, zatímco téměř osm z deseti středoškolsky vzdělaných respondentů uvedlo, že jejich volbu celebrity endorsement nijak neovlivnil.

Dalším sledovaným faktorem a jeho vliv na rozhodování mladých voličů v přímé volbě prezidenta jsou meetingy. Tato kategorie zahrnuje jakoukoliv formu osobní komunikace kandidáta s voliči, jakou mohou například být různá setkání s voliči, besedy se studenty nebo návštěvy regionů a místních firem či spolků a sdružení.

Z uvedeného obrázku vyplývá, že sedm z deseti respondentů se nenechalo meetingy kandidátů při svém rozhodování ovlivnit. Dále je možno vidět, že se muži nechali ovlivnit tímto faktorem daleko méně než ženy. Ženy uvedly v 35% odpovědích, že jejich rozhodování komu dát či nedat hlas nebylo nijak ovlivněno setkáním kandidátů s voliči, zatímco mužů to byla více než polovina. Nicméně je nutné uvést, že tento fakt nemusí nutně znamenat, že se takovýchto setkání neúčastnili či se o ně nezajímali.

Obr. č. 21 Vliv meetingů kandidátů s voliči na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Stejně jako výše jsou i zde podrobněji zkoumáni respondenti, kteří odpověděli, že je meetingy ve volbě neovlivnily (kombinace odpovědí 4 a 5). Nejméně se nechali tímto faktorem ovlivnit absolventi vysokých škol a to konkrétně v 88% případů (23 z 26). Dále je zde patrná sestupná tendence se snižujícím se vzděláním respondentů. Bakaláři a absolventi vyšších odborných škol uvedli v 73% (22 z 30) odpovědí, že je meetingy v jejich rozhodování neovlivnily, u středoškolsky vzdělaných respondentů to bylo 66%.

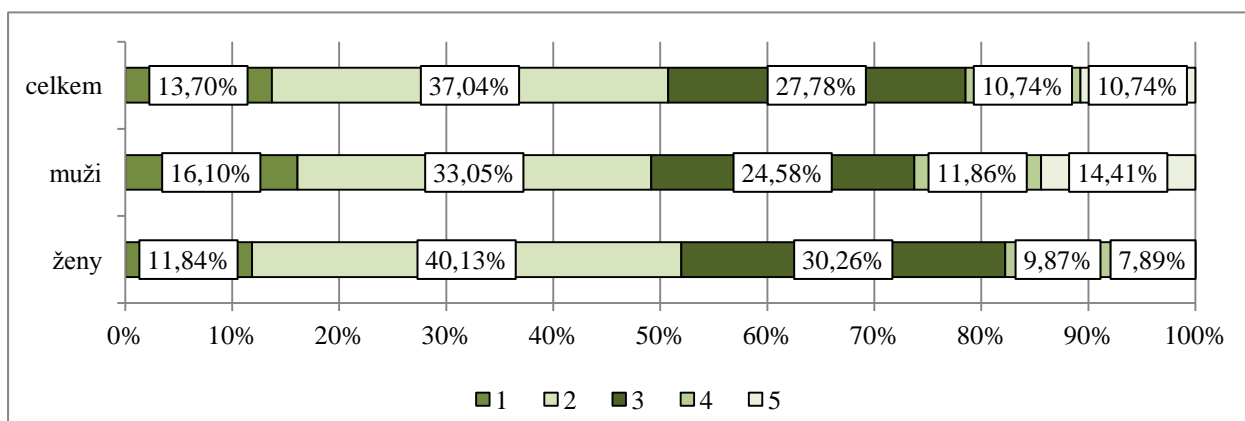
Poměrně velký vliv na rozhodování mladých voličů měl dle respondentů další sledovaný faktor – volební program kandidáta. Jak bylo uvedeno v kapitole 2, je otázkou, zda by

měl mít prezident jako hlava státu se systémem parlamentní demokracie, vůbec nějaký program, když jej může prosazovat jen velmi komplikovaně. Klíčovou roli hraje obsah programu spíše než existence volebního programu jako takového.

Právě proto není zcela jasné, jakým způsobem by zvolený kandidát z pozice prezidenta republiky uplatňoval svoji politiku a hlavně jestli by byla v souladu s politikou České republiky uplatňovanou vůči ostatním zemím stejně jako politikou domácí a programem Vlády jako takové. Jinými slovy je zde riziko vzniku druhého mocenského centra, které by mohlo ohrožovat politickou stabilitu naší země. Nicméně kandidát by měl voličům prezentovat své postoje vůči klíčovým aktuálním tématům, jako je např. euroval, církevní restituce či podpora vlády s komunistickou stranou.

Jak je vidět na následujícím obrázku, polovina respondentů uvedla, že program, se kterým se jednotliví kandidáti prezentovali, měl významný vliv na jejich rozhodování. Oproti tomu každý pátý respondent zůstal vůči tomuto faktoru lhostejný a na jeho rozhodování neměl žádný či jen velmi malý vliv.

Obr. č. 22 Vliv volebního programu kandidátů na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

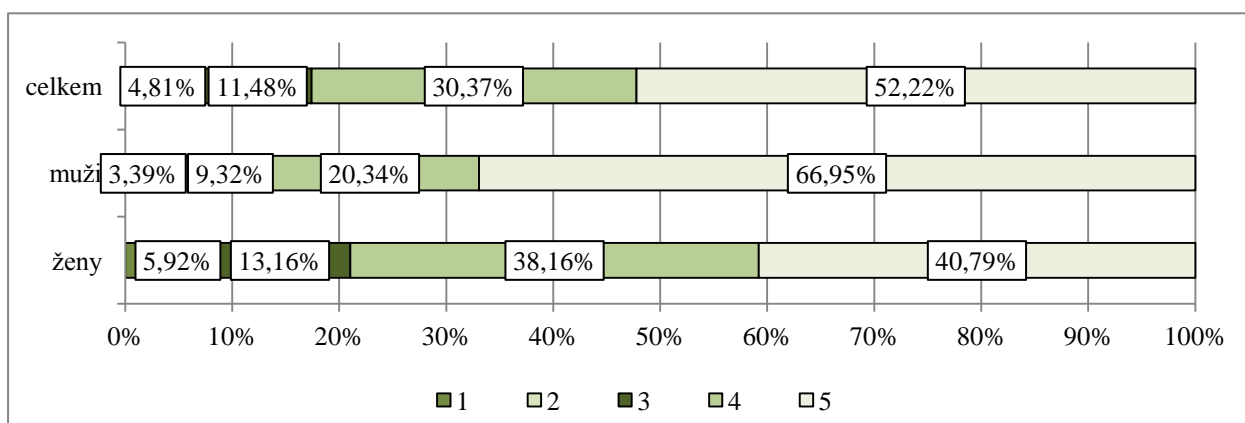
Při analýze odpovědí respondentů dle dosaženého vzdělání bylo zjištěno, že se jejich odpovědi žádným výrazným způsobem s měnícím se nejvyšším dosaženým vzděláním neliší. Všechny vzdělanostní skupiny uvedly v zhruba 40% - 50% případů, že byly ovlivněny volebním programem zásadně.

Relativně vyrovnaných hodnot dosahují i výsledky analýzy dle velikosti obce, ve které respondent žije. Hodnoty se pohybovaly ve stejné výši jako v případě vzdělanostní analýzy, pouze s rozdílem dvou nejmenších sledovaných skupin velikosti obce. Zatímco respondenti z obcí do 100 obyvatel byli ovlivněni zásadním způsobem volebním

programem kandidátů jen z 30% (2 ze 7), tak v případě obcí do 1000 obyvatel to bylo sedm respondentů z deseti (21 z 30).

Dalším sledovaným faktorem byly billboardy, které jak je vidět na následujícím obrázku, žádný významný vliv na rozhodování respondentů neměly. Více než 80% všech odpovědí respondentů bylo negativního charakteru, tedy že billboardy nepatří mezi faktory ovlivňující volbu. U mužů to pak bylo skoro devět respondentů z deseti, jak je patrné z obrázku. Ženy odpovídaly výrazně méně než muži, že na jejich rozhodování neměly billboardy vůbec žádný vliv (kategorie 5) - zatímco u žen to byly pouze dvě z pěti odpovídajících, u mužů to byli dva ze tří.

Obr. č. 23 Vliv billboardů na rozhodování respondentů



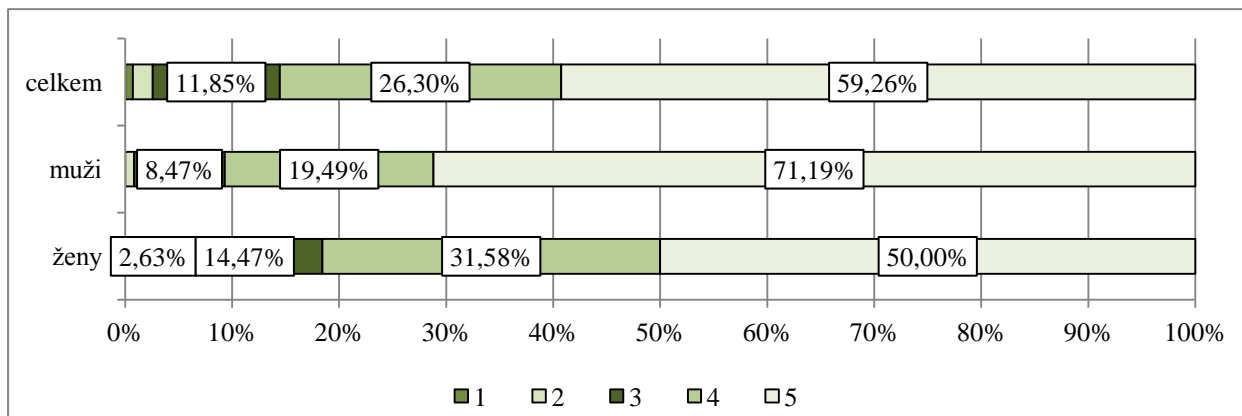
Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Je zajímavé, že nikdo z vysokoškolsky vzdělaných respondentů nevedl, že by byl ovlivněn billboardy. Zato 96% (25 z 26) jich uvedlo, že billboardy neměly žádný vliv na jejich rozhodování. Tato hodnota se snižujícím se dosaženým vzděláním klesala. Konkrétně, bakaláři a absolventi vyšších odborných škol uvedli v 87% (26 z 30), že tímto médiem nebyli ovlivněni a respondenti se středoškolským vzděláním pak v 81%.

Vedle billboardů patří mezi tradiční způsob komunikace politických stran či kandidátů s voliči letáky, a to ať už v podobě klasického letáku, dopisu nebo pohledu v poštovních schránkách obyvatel. Následující obrázek zobrazuje, jakým způsobem ovlivnily právě různé formy letáků rozhodování respondentů. Je patrné, že stejně jako billboardy i letáky měly velmi malý vliv na respondentovu volbu. Více než 85% respondentů uvedlo, že se letáky nijak ovlivnit nenechalo. Žádný z dotázaných mužů dokonce nevedl, že by měly letáky zásadní vliv na jeho rozhodování, ba naopak 90% uvedlo, že jejich rozhodování tento faktor neovlivnil. Ženy zaujaly stejné stanovisko v 80% případů, nicméně

v porovnání s muži byly mírnější a na rozhodování některých měly letáky dokonce i významný vliv.

Obr. č. 24 Vliv letáků na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Při analýze odpovědí respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání bylo zjištěno, že nikdo s vyšším odborným či vyšším vzděláním neodpověděl, že by byl letáky jakkoli ovlivněn. Co se týče odpovědí reprezentujících nulové ovlivnění voliče letáky, tak zde je opět možné pozorovat zvyšující se počet těchto odpovědí s rostoucím dosaženým vzděláním. Absolventi vysokých škol uvedli stejně jako u billboardů, že v 96% případů (25 z 26) nebyli tímto komunikačním nástrojem nijak ovlivněni. Podobný postoj zaujali i absolventi vyšších odborných škol a bakaláři, a to v 90% (27 z 30). Středoškolsky vzdělaní respondenti pak uvedli v 84%, že se tímto faktorem nenechali ovlivnit.

Spojením výsledků týkajících se vlivu billboardů a letáků na rozhodování voličů je možné konstatovat, že mladí voliči jsou vůči těmto formám komunikace imunní. Zobecněním obou nástrojů komunikace na outdoor a direct mail¹⁰, je možné analýzou transparentních účtů jednotlivých kandidátů zjistit, jak vysoké finanční prostředky byly vynaložené na tuto formu kampaně. Pro analýzu byli vybráni kandidáti postoupivší do druhého kola z důvodu shodné délky kampaní a jejich gradace před druhým kolem voleb.

Karel Schwarzenberg a jeho tým celkem za outdoorovou kampaň a direct maily zaplatil přibližně 9 050 000 Kč, což představuje čtvrtinu všech nákladů na kampaň. V jeho případě nelze jednoznačně říci, že outdoorovou kampaň cílil na jiný segment voličů, protože se na venkovní reklamě objevovalo vyobrazení Karla Schwarzenberga jak jako

¹⁰ Pokud mladé voliče neovlivní v jejich rozhodování billboard, pak jej neovlivní ani polepená tramvaj, citylighty a plakáty. Stejně tak leták ve schránce může mít formu dopisu či pohledu a stále jde o direct mail.

„pankáče“, tak jako seriózního politika. Jeho konkurent Miloš Zeman za vybrané formy komunikace s voliči zaplatil dokonce o milion více, konkrétně 10 050 000 Kč, což představuje třetinu veškerých nákladů vynaložených na kampaň. (transparentní účty Schwarzenberga a Zemana, 2013)

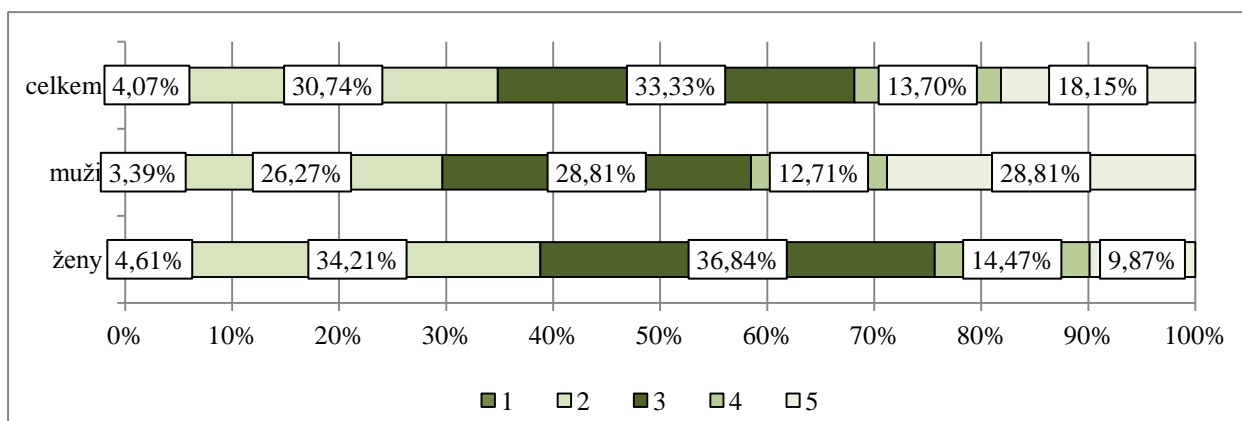
Z výše uvedených dat vyplývá, že nejúspěšnější kandidáti v 1. kole voleb zaplatili za venkovní reklamu a přímý marketing velké množství finančních prostředků. V případě mladých voličů neměly tyto náklady vliv na získání jejich hlasu a otázkou zůstává, do jaké míry ovlivňují rozhodnutí ostatních voličů. Pokud by výsledky byly podobné, utratili vybraní kandidáti 20 mil. Kč téměř zbytečně (funkce billboardů se totiž omezí na připomenutí blížících se voleb).

Tyto závěry potvrzují druhé tvrzení – tradiční komunikační kanály jako billboardy, letáky či meetingy neovlivňují mladého voliče v jeho rozhodování.

Dalším sledovaným médiem, které mohlo ovlivnit rozhodování mladých voličů, byl tisk, konkrétně zprávy v novinách. Na relevantnost informací, politickou nezávislost, územní působnost, počet výtisků či frekvenci vydávání jednotlivých deníků zde nebude brán zřetel, protože takováto analýza není cílem práce.

Následující obrázek zobrazuje míru ovlivnění žen a mužů informacemi v tisku. Je patrné, že zhruba stejné množství respondentů uvedlo, že jejich rozhodování bylo zprávami v novinách ovlivněno, jako těch, na jejichž rozhodování to mělo jen velmi malý či žádný vliv. Zbylá třetina respondentů zaujala k tomuto médiu neutrální postavení, když uvedli, že je ovlivnilo „možná“. Při hledání rozdílů mezi muži a ženami bylo zjištěno, že více zprávy v novinách ovlivnily rozhodování žen než mužů. Zatímco téměř čtyři z deseti žen uvedly, že tento faktor měl vliv na jejich rozhodování, u mužů to byli tři z deseti. Naopak více mužů uvedlo, že tento faktor neměl na jejich rozhodování vliv, konkrétně ve více než 40% odpovědí, ženy pak pouze v necelých 25%.

Obr. č. 25 Vliv zpráv v tisku na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Struktura odpovědí dle dosaženého vzdělání je podobná odpovědím celkovým. Vysokoškolsky vzdělaní respondenti uvedli v 38% (10 z 26) případech, že měly informace v novinách významný vliv na jejich rozhodování. U absolventů vyššího odborného studia a bakalářů to bylo o 5% více (13 z 30). Nejmenší počet odpovědí v této kategorii měla skupina středoškolsky vzdělaných respondentů, kteří byli novinami ovlivněni jen z 33%. Přesto je nutné podotknout, že i po masivním rozšíření internetu zůstává tisk jedním z faktorů, který se podílí na tvorbě názoru a postoje mladého voliče.

Naopak z hlediska vzdělanostní analýzy odpovědí těch respondentů, kteří uvedli, že nebyli tiskem při svém rozhodování ovlivněni, jsou odpovědi následující. Každý třetí středoškolsky vzdělaný respondent se nenechal tímto faktorem ovlivnit. Co se týče absolventů vyšších odborných škol a bakalářů, ti byli ze všech vzdělanostních skupin ovlivněni tiskem nejméně a to pouze z 23% (7 z 30). Vysokoškolsky vzdělaní respondenti pak zaujali stejné stanovisko v 27% případech (7 z 26).

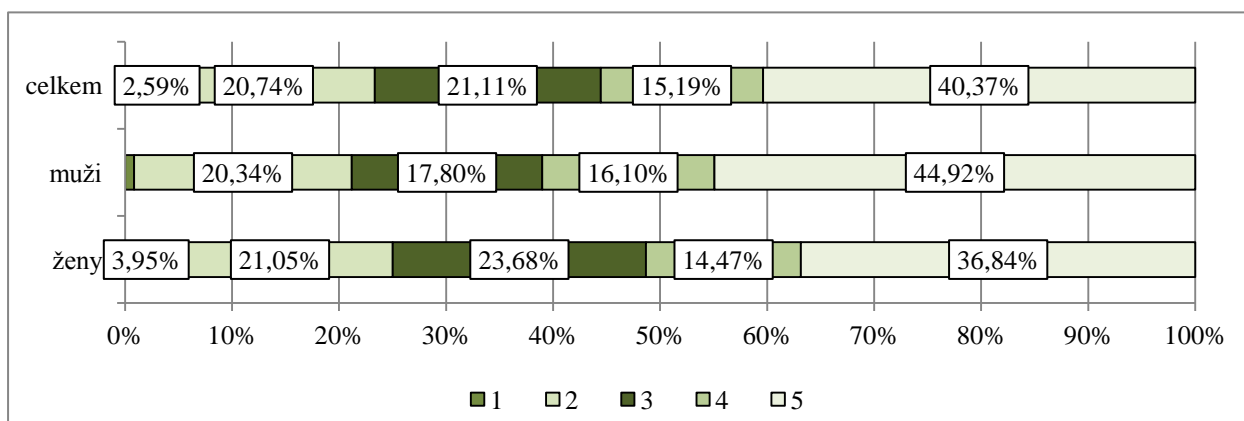
Jak již bylo uvedeno v kapitole 2, prezidentští kandidáti měli vyhrazených 5 hodin bezplatného vysílacího času v Českém rozhlase. Na ostatních soukromých rozhlasových stanicích mohli být kandidáti na prezidenta hosty určitého pořadu či talkshow, nicméně dle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění zákona o volbě prezidenta, nesmějí mít od začátku oficiální prezidentské kampaně tj. 1. října 2012 (současně nabývá platnosti i zákon o volbě prezidenta republiky) reklamu či jiná obchodní sdělení (§ 48, odst 1 písm. ze zákona 231/2001 Sb.).

Z následujícího obrázku je zřejmé, že většina mladých respondentů nebyla tímto faktorem nijak významně ovlivněna. Více než 55% respondentů uvedlo, že rozhovory

kandidátů v rádiu nemělo na jejich rozhodování vliv. Na druhou stranu jich ale 23% tímto médiem ovlivněno bylo. Muži zde v porovnání s ženami více odpovídali, že rádio nemělo na jejich rozhodování vliv a naopak ženy uvedly více než muži, že tento faktor na jejich rozhodování významný vliv měl.

Nejméně ovlivnilo rádio rozhodování středoškolsky vzdělané respondenty, kde toto stanovisko zaujalo 59% z nich. Absolventi vyšších odborných škol a bakaláři nebyli ovlivněni rozhovory v rádiu v 50% (15 z 30) případů a vysokoškolsky vzdělaní respondenti pak pouze v 38% (10 z 26). Je zajímavé, že absolventi vysokých škol byli jedinou vzdělanostní skupinou, kde segment respondentů odpovídajících, že nebyli ovlivněni tímto médiem byl menší než ten, na jejichž rozhodování vliv měl. Na 46% (12 z 26) vysokoškolsky vzdělaných mělo rádio velký vliv při jejich rozhodování. Respondenti ostatních skupin byli rádiem ovlivněni z 20% až 27%, což je výrazně méně než v případě respondentů s absolvovanou vysokou školou.

Obr. č. 26 Vliv rozhovorů v rádiu na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

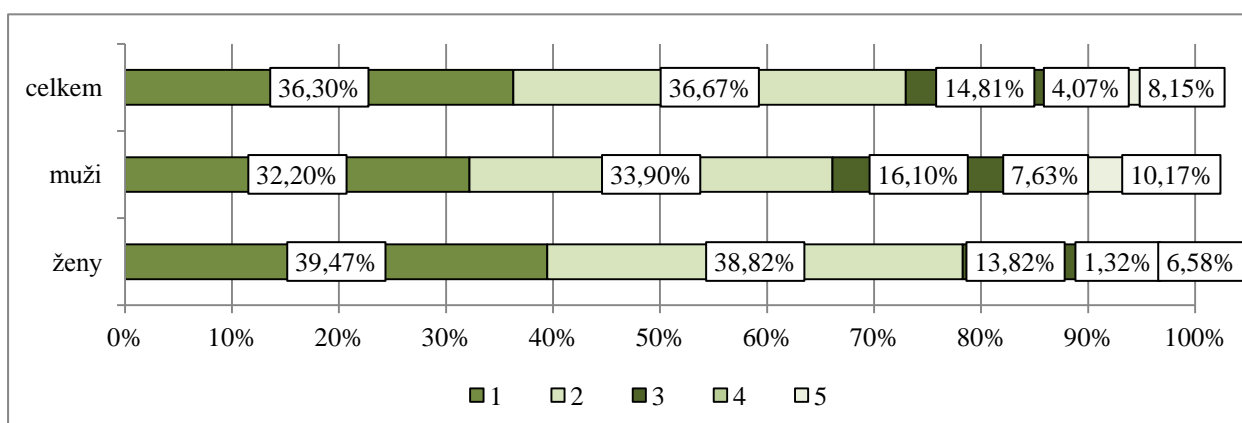
Výsledky mohou být ovlivněny výše zmíněným zákonným omezením týkající se propagace kandidátů na soukromých rozhlasových stanicích a také faktem, že Český rozhlas nepatří mezi rádia, která mladí voliči vyhledávají a pravidelně poslouchají. Na druhou stranu ti respondenti, kteří sledovali volbu dlouhodobě, mohli zaregistrovat aktivitu kandidátů v rozhlase před zmíněným počátkem října.

Oproti rádiu vysílání veřejnoprávní i soukromých televizí (různé televizní debaty a duely) se těšily velkému zájmu mladších i starších diváků. Prezidentská „superdebata“ se dokonce na České televizi stala zatím nejsledovanějším pořadem roku 2013. Dle dostupných statistik prezidentskou debatu vysílanou na ČT1 a ČT24 od 20 hodin 10.

ledna 2013 sledovalo celkem 1 696 tisíc dospělých diváků, což představuje více než 40% všech, kteří v daný večer sledovali televizi. Debatu kontinuálně více než tři minuty sledovalo více než 2 811 tisíc dospělých diváků. (Česká televize, 2013)

Následující obrázek jen potvrzuje, že prezidentské debaty nebyly pouze velmi hojně sledované, ale také sehrály významnou roli v rozhodování mladých voličů. Více než 70% respondentů uvedlo, že se televizní duely a debaty významnou měrou podílely na jejich rozhodování. Naproti tomu pouze 12% odpovědí značilo, že debaty neměly význam při rozhodování respondenta. Toto komunikační médium ovlivnilo o 12% více žen než mužů a naopak o 10% více mužů než žen uvedlo, že debaty a duely v televizi neměly na jejich rozhodování vliv.

Obr. č. 27 Vliv TV duelů a debat na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

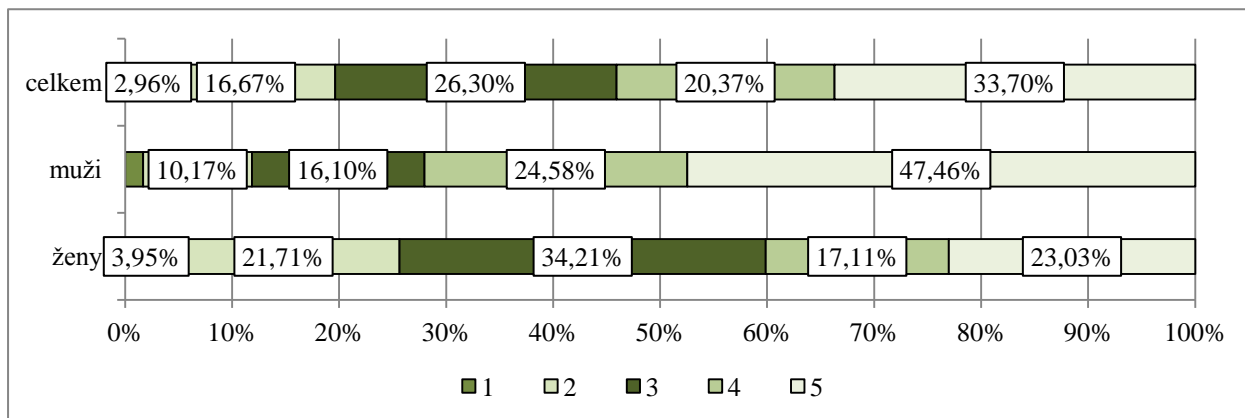
Velký vliv na rozhodování měla televize i u většiny vzdělanostních skupin. Úplně největší byl tento vliv u středoškolsky vzdělaných respondentů, kteří v 76% uvedli, že duely a debaty měly na jejich rozhodování významný vliv. U respondentů s vyšším odborným vzděláním anebo bakalářským byla tato hodnota podobná, rozhodnutí 73% z nich (22 z 30) bylo tímto faktorem ovlivněno. Ve skupině vysokoškolsky vzdělaných bylo takto laděných odpovědí 54% (14 z 26). Tyto výsledky značí, že vysokoškolsky vzdělaní lidé přikládají, vedle diskusních pořadů v televizi, váhu i dalším faktorům, které je třeba identifikovat.

Dalším zkoumaným faktorem, který mohl mít vliv na rozhodování voličů, byla oficiální internetová prezentace kandidátů.

Z následujícího obrázku je patrné, že oficiální web kandidáta neměl na voličovo rozhodnutí příliš velký vliv. Každý druhý respondent uvedl, že jeho rozhodnutí nebylo

ovlivněno internetovou prezentací jednotlivých kandidátů. V případě mužů je tato hodnota ještě výrazně vyšší – sedm z deseti z nich uvedlo, že na jejich rozhodování neměl tento faktor vliv. U žen je však situace jiná, pouze čtyři ženy z deseti webových stránek kandidátů nijak neovlivnily. Na druhou stranu každá čtvrtá žena označila www stránky za důležité pro její rozhodování, u mužů je tato hodnota výrazně nižší (přibližně každý desátý).

Obr. č. 28 Vliv oficiálních www stránek kandidátů na rozhodování respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

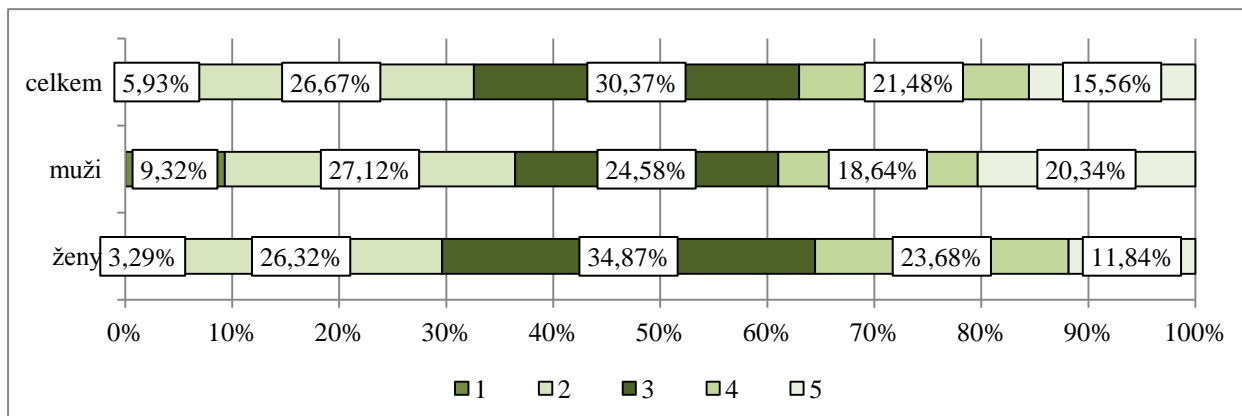
V rámci vzdělanostní analýzy bylo zjištěno, že 77% (20 z 26) vysokoškolsky vzdělaných respondentů uvedlo, že oficiální webové stránky kandidátů neměly na jejich rozhodování vliv. V případě absolventů bakalářského či vyššího odborného studia zaujalo tento postoj 57% (17 z 30) z nich. Nejméně respondentů s tímto názorem pak bylo nalezeno ve skupině středoškolsky vzdělaných, kteří nebyli ovlivněni oficiálními www stránkami v 51% odpovědí.

Ve spojení se sledovaností webových stránek, prezentovaných v předchozí podkapitole, nejsou výsledky nijak překvapivé. Oficiální www stránky kandidátů totiž nepatří mezi média, která by mladí voliči pravidelně sledovali. Právě ruku v ruce s nízkou sledovaností jde i velmi malý vliv stránek na rozhodování občanů.

U ostatních internetových zdrojů, jakými mohly být různé zpravodajské servery, blogy či komunity na sociálních sítích, byla jejich míra vlivu na rozhodování mladých voličů o poznání vyšší. Každý třetí respondent uvedl, že jiné než oficiální internetové zdroje měly velký vliv na jeho rozhodování. Více než 35% mužů uvedlo, že právě zdroje na internetu se významně podíleli na jejich konečném rozhodnutí. U žen toto číslo bylo nepatrně nižší

(o 7%). Na druhou stranu je z obrázku vidět, že každá třetí žena nebyla internetem vůbec ovlivněna a v případě mužů to byli dva z pěti.

Obr. č. 29 Vliv ostatních internetových zdrojů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Je zajímavé, že stejný počet vysokoškolsky vzdělaných respondentů, konkrétně 42% (11 z 26), uvedl, že ostatní internetové aktivity měly či naopak neměly velký vliv na jejich rozhodování. Prakticky totožné odpovědi byly nalezeny i u absolventů vyššího odborného a bakalářského studia, kde 40% (12 z 30) uvedlo, že tímto faktorem bylo ovlivněno a 37% (11 z 30) uvedlo, že nikoliv. Podobná situace nastala i u středoškolsky vzdělaných absolventů, kteří byli ovlivněni z 31%, ale 36% jich uvedlo, že na jejich rozhodování ostatní internetové zdroje vliv neměly.

Na základě těchto informací je možné konstatovat, že kandidáti na prezidenta by měli věnovat pozornost nejen svým webovým stránkám, ale zejména pak dalším aktivitám na internetu zejména na sociálních sítích. Přestože z výsledků je patrné, že mladí voliči se nenechali aktivitami na internetu příliš ovlivnit, trend prezentovaný v kapitole 1 předpovídá právě těmto aktivitám důležitou úlohu v budoucnu. Současný stav však vyvrací třetí tvrzení – aktivity na internetu nemají významný vliv na rozhodování mladých voličů.

Poslední tvrzení je třeba vyvrátit. Na základě prezentovaných výsledků nelze jednoznačně konstatovat, že mladí voliči napříč vzdělaností strukturou sledují komunikační kanály stejně. U billboardů, letáků a TV platí, že s vyšším dosaženým vzděláním klesá jejich sledovanost. U rádia a aktivit na sociálních sítích, blozích je to přesně naopak.

6 Doporučení

Na základě výsledků dotazníkového šetření a analýzy nejnovějších trendů využívaných v politickém marketingu lze vyvodit následující doporučení a závěry.

Vzhledem k vysoké volební účasti vybrané cílové skupiny v přímé volbě prezidenta a jejímu procentuelnímu zastoupení v celkovém elektorátu je nezbytné, aby kandidáti na post Prezidenta republiky věnovali této skupině náležitou pozornost. Jak již bylo zmíněno, tato skupina představuje čtvrtinu všech voličů a je žádoucí ji oslovit pomocí vhodných komunikačních kanálů.

Tři čtvrtiny respondentů sledovaly dění okolo přímé volby středně dlouho nebo dlouhodobě, kandidáti by proto měli začít se svými kampaněmi dostatečně brzy a nečekat na poslední chvíli, neboť by se jim to nemuselo vyplatit. Z výsledků kvantitativního výzkumu je dále zřejmé, že mladí voliči jsou poměrně loajální. Každý druhý volil v obou kolech stejně, což je poměrně vysoké číslo věrných voličů, o získání jejich hlasů by se kandidáti měli snažit. Pouze 22% respondentů totiž uvedlo, že byli volit pouze v jednom kole.

Kampaně, které prezidentští kandidáti vedli, stály v mnoha případech miliony korun, a proto by si měli být vědomi, jaký efekt jim které použité médium v jejich propagaci přinese. Z provedeného šetření vyplynulo, že i z důvodu přesycenosti billboardy toto médium nemá skoro žádnou sledovanost, což dokládají i odpovědi více než 50% respondentů. Nejde však jen o sledovanost, ale též o vliv billboardů na rozhodování voliče. Více než 80% všech voličů uvedlo, že billboardy nehrají při jejich rozhodování žádnou roli. Z transparentních účtů kandidátů je přitom patrné, že na billboardy byla většinou vynaložena nejvyšší suma peněz. Z hlediska této cílové skupiny lze tedy billboardy považovat za zbytečné.

Stejně výsledky lze pozorovat i ve sledovanosti letáků či direct mailu (dopisy voličům apod.). V případě tohoto nástroje to byli již 2 ze 3 respondentů, kteří jej nesledovali a dokonce 85% těch, kteří se jimi nenechali ovlivnit při své volbě. Lze proto doporučit, že pro cílení na segment mladých voličů nejsou obě tato média vhodná, ba skoro zbytečná. Stejně jako billboardy, lze i letáky či dopisy voličům považovat za velmi finančně náročné nástroje (např. 4,67 mil. Kč u Karla Schwarzenberga). Je však zřejmé, že kampaně vedené kandidáty na prezidenta nejsou cílené pouze na jeden segment voličů,

avšak v případě více souběžných kampaní by se dalo o vynechání těchto kanálů uvažovat.

Vysoká nebyla ani sledovanost potažmo vliv na rozhodování oficiálních webových stránek kandidátů, což mohlo být do jisté míry zapříčiněno i nevhodnou architekturou webových prezentací, které ve srovnání s webem Baracka Obamy nenabízely dostatečnou interakci s voliči ani důvody k opakovaným návštěvám. Navíc za ně kandidáti zaplatili až v řádu statisíců Kč¹¹.

Nezájem jeví mladí voliči též o rozhlas, jenž pravidelně poslouchá necelých 20% respondentů a volební meetingy, jimž nepřisuzuje váhu při rozhodování sedm z deseti mladých voličů. Někteří z kandidátů byli propagováni v rádiu před oficiálním startem prezidentské kampaně, v jejímž průběhu pak byla jakákoliv propagace ze zákona zakázána. Výjimku tvořil Český rozhlas, který však nepatří mezi nejposlouchanější stanice mladých lidí. Ve spojení s faktem, že více než polovinu mladých voličů rádio neovlivňuje v jejich rozhodování, se nabízí stejný závěr jako u předchozích médií. Aktivity v rozhlase však mohou být důležité pro ostatní cílové skupiny, jimž je vhodné přizpůsobit sdělení pomocí tohoto média.

Ani vyjádření podpory známých osobností nezaručí kandidátovi přízeň voličů. Jejich přehnané využívání v kampani může být kontraproduktivní, neb tři ze čtyř mladých voličů neberou zřetel na osobnosti, které kandidáta podporují. Ve spojení s faktem, že některé osobnosti podporují více kandidátů a každému z nich slibují věrnost a svůj hlas (např. režisér Filip Renč), věrohodnost jejich využití v kampani výrazně klesá. (Potměšilová, 2013)

Na druhou stranu velkou pozornost mladí lidé věnují zprávám v tisku a televizním duelům a debatám. Způsob, jakým se kandidáti v těchto médiích prezentují, aktivně sledovali přibližně tři mladí z pěti v případě tisku a dokonce tři ze čtyř v případě televizních debat. A právě televizní pořady s kandidáty zaznamenaly největší vliv na rozhodování voliče (ze 73%). Během těchto pořadů se totiž do popředí dostávají další aspekty mající vliv na voliče, O'Shaughnessy a Henneberg (2002) je řadí do produktu politického marketingu. Mezi ně patří např. vzhled kandidáta, jeho verbální a neverbální komunikace, image kandidáta i politické strany.

¹¹ u Karla Schwarzenberga částka za design, vývoj a správu webu dosahovala 350 tis. Kč

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že právě tyto komponenty produktu hrají velmi významnou roli při volbě kandidáta. Na dva ze tří voličů mají významný vliv komunikační dovednosti kandidáta a jeho politická historie, na tři ze čtyř pak vzdělání a kariéra kandidáta. Největší význam mladí voliči přikládají k osobním sympatiím. Zajímavý výsledek přinesl vzhled kandidáta. Přestože patří do produktu, který kandidát voliči nabízí, nehraje příliš velkou roli v rámci rozhodovacího procesu. I tento fakt může stát za poměrně úspěšným výsledkem Vladimíra Franze v prvním kole voleb. Z uvedeného lze vyvodit závěr, že mladí voliči jsou velmi citliví nejen na projev komunikačních dovedností kandidáta, ale též na jeho minulost, ať už z hlediska dosaženého vzdělání či politické minulosti. Pokud je kandidátova minulost spojena např. s členstvím v KSČ, stává se toto téma jedním z významných bodů, na které se zaměří pozornost nejen voličů, ale též novinářů¹².

Televizní debaty a duely jsou vhodným prostředkem k prezentaci kandidátových předností i příležitostí, jak si přiklonit voliče na svou stranu. Na druhou stranu může televize odhalit naučená nepřírozeně vypadající gesta, což může ve svém důsledku způsobit odliv sympatizantů kandidáta. (Parlamentní listy, 2013)

Z výše uvedeného plynou následující závěry. Pokud chce kandidát oslovit mladé voliče a přesvědčit je, aby mu dali svůj hlas, není vhodné použít následující nástroje zejména z důvodů malé sledovanosti či nízkého vlivu na rozhodování voliče:

- billboardy
- direct mail a letáky
- rozhlas
- meetingy
- podpora známých osobností
- webové stránky

U internetových stránek se autor přiklání k jejich pojetí ve stylu Baracka Obamy, jehož web fungoval spíše jako sociální síť než jako webové stránky. Podporovatelé Baracka Obamy si mohli vytvořit svůj vlastní profil na těchto stránkách či událost, která má spojitost s volbami. Dále měli přístup ke všem materiálům, které si mohli stáhnout a také

¹² Stalo se tak v případě Jana Fischera. Mezi nejvyhledávanější slovní spojení na internetu právě s jeho jménem bylo vedle „Fischer + volby/prezident“ vyhledáván výraz „Fischer KSČ“ (statistika seznam.cz, 2013)

pozměnit. Jednoznačným cílem stránek je aktivní zapojení jejich návštěvníků do kampaně (mybarackobama.com, 2013).

Webové stránky by tedy neměly mít funkci pouze informační a působit jako online brožura kandidáta. Kvalitu webů kandidátů nelze paušálně označit jako slabší, někteří kandidáti (např. Jiří Dienstbier ml.) pojali web velmi moderně s možností sdílení článků na sociálních sítích, jiní však nevěnovali webovým stránkám dostatečnou péči (Zuzana Roithová)¹³. Vytvořit webovou prezentaci se stejnými nebo velmi podobnými funkcemi jako má stránka Baracka Obamy je sice finančně náročnější než tvorba standardního webu. Při snížení počtu billboardů a letáků použitých v kampani by byly ušetřeny peníze, jež by mohly být investovány do té podoby stránek, která velmi výrazně přispěla k obhájení mandátu Obamou.

Na druhou stranu je třeba identifikovat nástroje a charakteristiky kandidáta, které mají na rozhodování voliče vliv. Kandidát by si měl být vědom, že mladé lidi ovlivňují jeho:

- vzdělání a profesní kariéra
- komunikační dovednosti
- osobní sympatie
- politická minulost
- program či ideje

Aspekty jako je vzdělání, kariéra či politická minulost, je třeba voličům sdělovat. Pokud se v některé z kategorií objevuje neobvyklé či citlivé téma (české a švýcarské občanství, členství v KSČ, postoj k odsunu sudetských Němců, napojení na lobbisty, Benešovy dekrety, opoziční smlouva apod.) je třeba voličům vysvětlit kandidátův názor na věc, komunikovat jej pomocí vhodných kanálů. Právě zde by mohla mít nová podoba webových stránek své významné uplatnění.

Totéž platí pro prezentaci a komunikaci idejí kandidátů. Mladým voličům je nejsou schopny sdělit s využitím letáků, meetingů, rozhovorů v rádiu apod. Nemůžou spoléhat ani na televizi, protože jim je vyhrazen pouze omezený čas v bezprostřední blízkosti voleb. S uvedenými nástroji nemůže být vedena permanentní kampaň směřující k mladému voliči.

Poučením z nových trendů voleb v USA na podzim 2012 a první přímé volby v ČR je vhodné konstatovat, že tradiční nástroje jako meetingy, outdoorová kampaň i tisk ztrácí

¹³ Je třeba zdůraznit, že hodnocení kvality webu nebylo cílem této práce.

nejen sledovanost, ale i vliv na voličovo rozhodování. Televize si naopak drží své místo mezi klíčovými médii. K ní se připojuje i internet, nikoli ve formě internetové reklamy či jednoduchých webových stránek, ale ve formě aktivit založených na propracované architektuře webu, napojení na sociální sítě, sdílení videí, fotografií, myšlenek, událostí a hlavně možnost voliče ovlivnit samotnou kampaň.

Závěr

V souladu se zásadami bakalářské práce byl formulován teoretický úvod do problematiky politického marketingu, kde byl definován pojem politický marketing a stručně popsán jeho vývoj. Dále byly srovnány jednotlivé složky ekonomického a politického marketingového mixu. Jejich specifika v politickém marketingu byla představena v pojetí různých autorů a vybrána ta, která jsou dle autora nejvhodnější pro účely této práce.

Pozornost byla také zaměřena na moderní trendy politického marketingu obzvláště v kampaních Baracka Obamy před volbami v roce 2008 a 2012. Získané poznatky byly využity pro reflexi stavu v oblasti českého politického marketingu, který zatím nedosáhl takové úrovně jako právě ve Spojených státech amerických.

Jelikož se přímá volba prezidenta republiky konala v Česku poprvé, bylo třeba vysvětlit důvody přechodu z původního na nový model a jeho specifika. Prezentovány byly i názory vybraných expertů oslovených Senátem ČR k vypracování analýz, na jejichž základě bylo o této volbě hlasováno.

Po stručném představení kandidátů, kteří splnili všechny náležitosti pro účast v prvním kole volby, bylo provedeno srovnání vybraných nástrojů, které se v jejich kampaních objevily. Dále byly prezentovány nejzajímavější prvky vybraných kampaní a jejich odezva ze strany voličů (počet fanoušků na sociálních sítích, počet shlédnutých videí apod.)

Nejrozsáhlejší část práce analyzuje výsledky vlastního kvantitativního výzkumu, kterého se zúčastnilo 270 mladých voličů ve věku do 33 let. Tím byla zjištěna sledovanost vybraných komunikačních kanálů, které se objevovaly v kampaních prezidentských kandidátů a vliv, který mají na rozhodování mladých voličů. Z prezentovaných výsledků byly v poslední kapitole práce vyvozeny návrhy na zlepšení a doporučení, která by měla pomoci kandidátům v příští volbě s tvorbou, zacílením, komunikací a v neposlední řadě i úpravou obsahu kampaní tak, aby dokázali co nejefektivněji oslovit a zaujmout mladé voliče.

Seznam tabulek

Tab. č. 1	Různá pojetí marketingového mixu.....	11
Tab. č. 2	Tradiční média politického marketingu.....	12
Tab. č. 3	Srovnání vybraných nástrojů kandidáty na prezidenta.....	28
Tab. č. 4	Rozdělení respondentů dle vzdělání a bydliště.....	33

Seznam obrázků

Obr. č. 1	Srovnání ekonomického a politického marketingu	8
Obr. č. 2	Souhlasíte s přímou volbou prezidenta v ČR?.....	34
Obr. č. 3	Sledoval/a jste přímou volbu prezidenta?.....	36
Obr. č. 4	Byl/a jste volit?	37
Obr. č. 5	Sledovanost billboardů	39
Obr. č. 6	Sledovanost letáků	40
Obr. č. 7	Sledovanost tisku	41
Obr. č. 8	Sledovanost rozhlasu	42
Obr. č. 9	Sledovanost TV duelů a debat	43
Obr. č. 10	Sledovanost oficiální internetové prezentace kandidátů.....	43
Obr. č. 11	Sledovanost ostatních internetových zdrojů	44
Obr. č. 12	Vliv rodiny na rozhodování respondentů	45
Obr. č. 13	Vliv přátel na rozhodování respondentů.....	46
Obr. č. 14	Vliv komunikačních dovedností kandidátů na rozhodování respondentů	47
Obr. č. 15	Vliv dosaženého vzdělání a profesní kariéry na rozhodování respondentů .	48
Obr. č. 16	Vliv vzhledu kandidáta na rozhodování respondentů.....	49
Obr. č. 17	Vliv osobních sympatií na rozhodování respondentů.....	50
Obr. č. 18	Vliv politické historie kandidátů na rozhodování respondentů	51
Obr. č. 19	Vliv politické příslušnosti kandidátů na rozhodování respondentů.....	52
Obr. č. 20	Vliv podpory známých osobností na rozhodování respondentů.....	52
Obr. č. 21	Vliv meetingů kandidátů s voliči na rozhodování respondentů.....	53
Obr. č. 22	Vliv volebního programu kandidátů na rozhodování respondentů.....	54
Obr. č. 23	Vliv billboardů na rozhodování respondentů	55
Obr. č. 24	Vliv letáků na rozhodování respondentů	56
Obr. č. 25	Vliv zpráv v tisku na rozhodování respondentů	58
Obr. č. 26	Vliv rozhovorů v rádiu na rozhodování respondentů	59
Obr. č. 27	Vliv TV duelů a debat na rozhodování respondentů	60
Obr. č. 28	Vliv oficiálních www stránek kandidátů na rozhodování respondentů	61
Obr. č. 29	Vliv ostatních internetových zdrojů.....	62

Seznam zkratk

AMU	Akademie múzických umění
apod.	a podobně
CBS	Columbia Broadcasting System č. číslo
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
čl.	článek
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
FB	Facebook
KSČM	Komunistická strana česk a moravy
MF	Mladá Fronta
MHD	Městská hromadná doprava
MU	Masarykova Univerzita
ODA	Občanská demokratická aliance
ODS	Občanská demokratická strana
ods.	odstavec
PR	Public Relations
Sb.	sbírka
SMS	Short message service
SOU	střední odborné učiliště
SŠ	střední škola
STEM	Středisko empirických výzkumů
TU	Technická Univerzita
UK	Univerzita Karlova
US	United States
USA	Spojené státy americké
US-DEU	Unie Svobody – Demokratická Unie
ÚV KSČ	Ústřední výbor Komunistické strany Československa
VOŠ	vyšší odborná škola
VŠ	vysoká škola
VŠE	Vysoká Škola Ekonomická
ZŠ	základní škola

Seznam použitých zdrojů

Seznam literatury

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1

DIAMOND, Edwin., BATES, Stephan. *The Spot: The Rise of Political Advertising on Television*. 3rd (Third) edition, MIT Press, 1992, 432s., ISBN 978-0262540650

HENDRICKS, John Allen a Robert E DENTON. *Communicator-in-chief: how Barack Obama used new media technology to win the White House*. Lanham: Lexington Books, c2010, xvi, 171 p. Lexington studies in political communication. ISBN 978-073-9141-076

CHYTÍLEK, Roman, EIBL, Otto a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6

JABŁOŃSKI, Andrzej a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister & Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3

MAAREK, Philippe J. *Campaign Communication and Political Marketing*. Hoboken: John Wiley, 2011, 288 s. ISBN 14-443-4068-9

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0

MATUŠKOVÁ, Anna. *Teorie politického marketingu: Teorie a její praxe - případová studie volební kampaně Adama Hofmana do EP 2004*. Diplomová práce. Univerzita Masarykova Brno, 2005.

MAZUR, Marek. *Marketing polityczny: studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*. Wyd. 1, 2 dodr. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. ISBN 978-830-1147-372

O'SHAUGHNESSY, Nicholas J a Stephan C HENNEBERG. *The idea of political marketing*. Westport, Conn.: Praeger, 2002, xx, 258 p. ISBN 02-759-7595-9

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2007, 118 s. ISBN 978-80-245-1272-3

SCHAFFERER, Christian. *Election campaigning in East and Southeast Asia: globalization of political marketing*. Vyd. 1. Burlington, VT: Ashgate, c2006, x, 156 p. ISBN 07-546-4393-X

ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Vyd. 1. V Olomouci: Periplum, 2007, 142 s. Studie a analýzy (Periplum), sv. 6. ISBN 978-808-6624-365

ŠTENSOVÁ, Antónia a Vladimír PČOLINSKÝ. *Marketing v politice*. Vyd. 1. Bratislava: Ekonóm, 2005, 103 s. ISBN 80-225-2074-8

THOMAS, Garen. *Yes we can: a biography of president Barack Obama*. 1st rev. ed. New York: Feiwei and Friends, 2009, 236 s. ISBN 978-031-2586-393

Elektronické zdroje

Barack Obama. [online]. *Barack Obama*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.barackobama.com/index.php>

BARTOŠ, Adam. Právníci ztrhali přímou volbu. Senát je oslyšel. [online]. *První zprávy*, 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.prvnizpravy.cz/zpravy/z-vlady/pravnici-ztrhali-primou-volbu--senat-je-oslysel/>

Bio: Prof. JUDr. Vladimír Franz, Občanský kandidát. [online]. *Vladimír Franz*, 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/bio/>

Češi se bojí Topolánkovy reformy. Špidlovy se báli víc. [online]. *aktualne.centrum.cz*, 2007 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=508488>

Demagog.cz: Nejvíce lži navršil v debatě na ČT Miloš Zeman. [online]. *Lidové noviny*, 2013b [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/demagog-cz-analyzoval->

zda-kandidati-na-prezidenta-mluvili-v-hyde-parku-pravdu-1xd-/zpravy-domov.aspx?c=A130106_103512_ln_domov_spa

DICKINSON. The Machinery of Hope. [online]. *Democratic Underground*, 2008 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z:

http://www.democraticunderground.com/discuss/duboard.php?az=view_all&address=132x5001220

Direct Mail Campaign for Obama for President 2012. [online]. *Studio Spark*, 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://studiospark.com/portfolio/direct-mail-campaign-for-obama-for-president-2012/#!prettyPhoto>

DOLEJŠÍ, Václav, Jiří KUBÍK a Jana KLÍMOVÁ. Schwarzenberg: Hrad zvládnú. Tam to bude klidnější: Rozhovor s prezidentským kandidátem Karlem Schwarzenbergem. [online]. *TOP09*, 2012 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/medialni-vystupy/schwarzenberg-hrad-zvladnu-tam-to-bude-klidnejsi-11623.html>

Finance, dary a majetkové poměry. [online]. *Zuzana Roithová*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/finance/>

Fischerová Táňa: Životopis. [online]. *Táňa Fischerová*, 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.tanafischerova.cz/zivotopis/>

FULLER, Jan. Využití nástrojů politického marketingu v předvolební kampani ODS ve volbách do krajského zastupitelstva Jihomoravského kraje 2012 [online]. 2012 [cit. 2013-04-29]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze,. Vedoucí práce Jana Boučková. Dostupné z: <http://theses.cz/id/5ph1pa/>

Franz jako Avatar, Zeman Kandidátorem. Volba prezidenta se na síti mění v parodii. [online]. *Novinky.cz*, 2012 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/285142-franz-jako-avatar-zeman-kandidatorem-volba-prezidenta-se-na-siti-meni-v-parodii.html>

FRIEDOVÁ, Paulína. Nástroje politického marketingu [online]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2007 [cit. 2013-04-29]. Vedoucí práce Jana Boučková. Dostupné z: <http://theses.cz/id/2r7rsn/>

FRÜHAUF, Daniel. Marketing na internetu: Internet ve službách politického marketingu. [online]. *Marketing na internetu*, 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.marketingnainternetu.info/2013/04/internet-ve-sluzbach-politickeho.html>

Hlasování Poslanecké sněmovny 32/160. [online] *Poslanecká sněmovna parlamentu ČR* 2013. [cit 25.03.2013]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=55266&o=6>

HURME, Tommi. Online Campaign Strategy, Web 2.0 Tools, And Voter Preference In The 2008 U.S. Presidential Election. [online]. *CEU Political Science Journal*, 2009, roč. 4, č. 04, 566 - 606 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://www.ceu.hu/sites/default/files/field__attachment/page/node-5733/ceupolscijournaliv4.pdf

CHALOUPSKÁ, Markéta. Předvolební špína? Už nás nezajímá, vzkazují politici. [online]. *aktualne.centrum.cz*, 2008 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/analyzy-a-specialy/2008/volba-prezidenta/clanek.phtml?id=521906>

Ing. Jan Fischer, CSc. [online]. *Jan Fischer*, 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz/cv/jan-fischer>

Ing. Miloš Zeman. [online]. *Naši politici*, 2010, aktualizace 08.03.2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.nasipolitici.cz/cs/politik/1112-milos-zeman>

Jak Přispět. [online]. *Vladimír Franz*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/jak-prispet/>

Jak se rozhodovalo o přímé volbě prezidenta?. [online]. *aktualne.centrum.cz*, 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/grafika/2012/02/08/jak-se-rozhodovalo-o-prime-volbe-prezidenta/#1>

Jan Fischer je mrtvý kůň, píše server. [online]. *Parlamentní listy*, 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/rss/zpravy/Jan-Fischer-je-mrtvy-kun-pise-server-259192>

Jan Fischer: Životopis. [online]. *Finančníci*, 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.financnici.cz/jan-fischer#cv>

Jana Bobošíková: Chci změnit ČR ve skutečný domov. [online]. *Suverenita*, 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.suverenita.cz/jana-bobosikova>

Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za Suverenitu. [online]. *Volba prezidenta ČR*, 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/jana_bobosikova_suverenita/

Jana Bobošíková: Životopis. [online]. *Jana Bobošíková*, 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://bobosikova.cz/zivotopis>

Jiří Dienstbier: Životopis. [online]. *Dienstbier2013*, 2013 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.dienstbier2013.cz/zivotopis/>

JOSHI, Hardik. 9 Things a Brand can Learn from Barack Obama's Online Campaign. [online]. *Social Samosa*, 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.socialsamosa.com/2012/11/9-things-a-brand-can-learn-from-barack-obamas-online-campaign/>

Karel Schwarzenberg: Životopis. [online]. *Karel Schwarzenberg*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>

Karel Schwarzenberg: předseda TOP 09. [online]. *TOP09*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/osobnosti/karel-schwarzenberg-511.html>

Kdo je Táňa Fischerová: Životopis. [online]. *Táňa Fischerová*, 2012 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://prezidentkatf.cz/t-fischerova/kdo-je-tana-fischerova>

Kdo jsem: Životopis. [online]. *Přemysl Sobotka*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.premyslsobotka.cz/kdo-jsem>

Klaus se podepsal pod "fatální chybu". Přímé volbě prezidenta už nic nebrání. [online]. *Ihned.cz*, 2012b [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-54762530-klaus-se-podepsal-pod-fatalni-chybu-prime-volbe-prezidenta-uz-nic-nebrani>

KOLOVOS, Ioannis; HARRIS, Phil. Political Marketing and Political Communication: the relationship revisited [online]. *University of Otago, New Zealand*, 2005 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10523/1463>

LACINOVÁ, Miroslava. Politický marketing a nová média. [online]. *New Media Network*, 2008 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.media-net.cz/clanky/politicky_marketing_a_nova_media.php

Lidé chtějí posílit pravomoci prezidenta. Vzrostla podpora přímé volby. [online]. *IDNES.cz*, 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/lide-chteji-posilit-pravomoci-prezidenta-f1v-/domaci.aspx?c=A130404_192044_domaci_jj

LUKÁŠKOVÁ, Markéta. Cizinci si dělají srandu z českých prezidentských voleb. [online]. *Reflex*, 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48496/cizinci-si-delaji-srandu-z-ceskych-prezidentskych-voleb.html>

MÁNERT, Oldřich. Média ovládl Zeman s negativní kampaní, Facebook zase Schwarzenberg. [online]. *IDNES.cz*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/prezidenstke-volby-a-pruzkum-online-medii-a-socialnich-siti-plz-/domaci.aspx?c=A130121_171910_domaci_ert

Milníky kampaně Zemana a Schwarzenberga. [online]. *aktualne.centrum.cz*, 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/grafika/2013/01/26/milniky-kampane-zemana-a-schwarzenberga/#6>

Miloš Zeman: Životopis. [online]. *Volba prezidenta ČR*, 2013c [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://milos.zeman.volba-prezidenta.cz/zivotopis/>

Návrh ústavního zákona, kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů. [online]. *Senát parlamentu ČR*, 2013 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/hlasy?G=12519&O=8>

Nečasově vládě už věří jen necelá pětina lidí. Ztrácí i podporu stoupenců ODS. [online]. *Ihned.cz*, 2012c [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-57779990-necasove-vlade-uz-veri-jen-necela-petina-lidi-ztraci-i-podporu-stoupenctu-ods>

New Obama 2012 Campaign Flyer: "I was born in Hawaii to a Single Mother...". [online]. *Free Republic*, 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.freerepublic.com/focus/f-news/2835609/posts>

NĚMEC, Robert. Internetový marketing v politice. [online]. *Marketing Robert Němec*, 2002 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/internetovy-marketing-v-politice/>

O'MALLEY, Michael. Exploring U.S. History: Regulating Television. [online]. *Center for History and New Media - George Mason University*, 2004 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://chnm.gmu.edu/exploring/20thcentury/regulatingtelevision/>

Offensive Obama Billboards. [online]. *bet experience*, 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://www.bet.com/news/national/photos/2012/07/offensive-obama-billboards.html?_escaped_fragment_=073112-national-obama-billboards-2

PETŘÍK, Lukáš. Skrytá hrozba: Přímá volba prezidenta destabilizuje stát. Máme analýzy. [online]. *Parlamentní Listy*, 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/rss/zpravy/Skryta-hrozba-Prima-volba-prezidenta-destabilizuje-stat-Mame-analyzy-222365>

POTMĚŠILOVÁ, Nikola. Přehledka prezidentských karikatur. [online]. *Markething*, 2013, aktualizace 9. ledna 2013 [cit. 2013-01-09]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: www.markething.cz/prehledka-prezidentskych-karikatur.

Prezident Obama si popovídá s občany ve videokonferenci na Google+. [online]. *Ihned.cz*, 2012a [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-54532680-prezident-obama-si-popovida-s-obcany-ve-videokonferenci-na-google>

Prezidentská superdebata diváky zaujala. [online]. *Česká televize*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/210569-prezidentska-superdebata-divaky-zaujala/>

Prezidentská volba: Seznam diskuzí. [online]. *Demagog.cz*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://demagog.cz/prezident>

Prezidentské volby v České republice: analýza online médií a Facebooku. [online]. *Semantic Visions*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.semantic-visions.com/prezidentske-volby-2013-druhe-kolo.pdf>

Proč studovat právé na naší škole. [online]. *VOŠ ekonomická a OA Kollárova* 2011 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://www.akademie-kollarova.cz/vos_fegp.php

Prodané náklady a čtenost deníků. [online]. *Media Guru*, 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/02/prodane-naklady-deniku/#.UX5F6rWeMrV>

Profil: MUDr. Přemysl Sobotka. [online]. *ODS*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.ods.cz/profil/premysl-sobotka>

Přehled účetnictví: Jan Fischer. [online]. *Jan Fischer*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz/Prehled-ucetnictvi.pdf>

SANSON, Angela. Facebook and Youth Mobilization in The 2008 Presidential Election. [online]. *Gnovis journal*, 2008, roč. 8, č. 3 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://gnovisjournal.org/2008/08/17/facebook-and-youth-mobilization-2008-presidential-election/>

Shepard Fairey sentenced to probation over Obama 'Hope' poster case. [online]. *The Guardian*, 2012 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2012/sep/07/shepard-fairey-sentenced-obama-hope-poster>

SIMMONDS, Ross. 4 Content Marketing Lessons From The Obama Campaign. [online]. *Ross Simmonds*, 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://rosssimmonds.com/2012/11/18/content-marketing-obama-campaign/>

Sněmovní tisk 613: N.z. o volbě prezidenta republiky. [online]. *Poslanecká sněmovna parlamentu ČR*, 2012 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?T=613&O=6>

Studenti se kontroverzního vzhledu nebojí. Za prezidenta by zvolili Franze. [online]. *Ihned.cz*, 2012d [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-58957010-vladimir-franz-prezidentska-volba>

Také Dienstbier nasbíral v boji o Hrad 50 tisíc podpisů. [online]. *Česká televize*, 2012 [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/200577-take-dienstbier-nasbiral-v-boji-o-hrad-50-tisic-podpisu>

Transparentní účet: Jiří Dienstbier. [online]. *Fio Banka: Internetbanking*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: https://www.fio.cz/scgi-bin/hermes/dz-transparent.cgi?pohyby_DAT_od=03.10.2012&pohyby_DAT_do=&protiucet=&kod_banky=&VS=&SS=&UID=&PEN_typ_pohybu=&smer=&castka_min=&castka_max=&ID_ucet=2100280379

U.S. and World Population Clock. [online]. *U.S. Department of Commerce: United States Census Bureau*, 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://www.census.gov/popclock/>

Ústava České republiky (1/1993 Sb.). [online]. *Sbírka zákonů*, 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.sbirkazakonu.info/ustava-ceske-republiky/>

V ČR je přes 20 tisíc billboardů a bigboardů. [online]. *Marketing & Media*, 2007 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-20806220>

VÁCLAVÍK, Lukáš. Rekordní volby v Estonsku, přes internet odevzdala hlasy čtvrtina voličů. [online]. *Cnews*, 2011 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/rekordni-volby-v-estonsku-pres-internet-odevzdala-hlasy-ctvrtina-volicu>

Vladimír Franz. [online]. *Vladimír Franz*, 2013 [cit. 2013-04-21]. Dostupné z: <http://franz.wz.cz/>

Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013. [online]. *Český statistický úřad*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

Volební účet. [online]. *Prezidentka TF*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://prezidentkatf.cz/kampan/volebni-ucet>

Volební účet. [online]. *Suverenita: blok Jany Bobošíkové*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.suverenita.cz/volebni-ucet>

WRING, Dominic. Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. [online]. *Journal of Marketing Management*, 1997, roč. 13, č. 7, s. 651-663 [cit. 2013-04-29]. ISSN 0267-257x. DOI: 10.1080/0267257X.1997.9964502. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.1997.9964502>

Vyúčtování kampaně. [online]. *Miloš Zeman*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/fakta/vyuctovani-kampane.htm>

Zájem o prezidentské kandidáty na Seznam.cz. [online]. *Seznam.cz*, 2013 [cit. 2013-04-26]. Dostupné z: http://1.im.cz/seznam/blog/articles/infografika_prezidenti_linky.pdf?v=2

Zákon č. 231/2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. [online]. *Ministerstvo vnitra: Portál veřejné správy*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=51457&nr=231~2F2001&rpp=15#local-content>

Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky). [online]. *Sbírka zákonů*, 2012, aktualizace 18.07.2012. Dostupné z: <http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?cd=76&typ=r&zdroj=sb12275>

Závěrečná zpráva. [online]. *Karel Schwarzenberg*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf

Závěrečná zpráva o financování. [online]. *Přemysl Sobotka*, 2013 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.premyslsobotka.cz/docs/zaverecna-zprava.pdf>

ZELINKOVÁ, Lucie. Kampaň Miloše Zemana očima experta: Favoritem nejen díky kampani, boduje i v debatách. [online]. *Ihned.cz*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-59089610-kampan-milose-zemana-ocima-experta>

Zeman sází na odpor ke Kalouskovi. Nechci jej na Hradě, hlásá. [online]. *Lidové noviny*, 2013a [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/zemanova-kampan-miri-s-kritikou-schwarzenberga-na-miroslava-kalouska-1kb-/zpravy-domov.aspx?c=A130118_164501_ln_domov_jkz

Zeman se omluvil Schwarzenbergovi za řeči o hákových křížích. [online]. *Novinky.cz*, 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/291011-zeman-se-omluvil-schwarzenbergovi-za-reci-o-hakovych-krizich.html>

Zuzana Roithová, kandidátka na prezidentku ČR za KDU-ČSL. [online]. *Volba prezidenta ČR*, 2013b [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/zuzana_roithova_kducls

Zuzana Roithová: Životopis. [online]. *Zuzana Roithová*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: http://prezident.roithova.cz/clovek_zivotopis/

ZVONARĚ, Adam. *Volba prezidenta České republiky* [online]. Studentská a vědecká odborná činnost. Univerzita Karlova v Praze, 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://svoc.prf.cuni.cz/sources/5/9/147.pdf>

Ženy a muži v krajích ČR - Demografie. [online]. *Český statistický úřad*, 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/analyza:_zeny_a_muzi_v_krajich_cr_demografie

Život Karla Schwarzenberga, to jsou moderní české dějiny. [online]. *Volimkarla.cz*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/cv-karel-schwarzenberg.pdf>

Životní příběh Miloše Zemana. [online]. *Zemannahrad.cz*, 2012 [cit. 2013-04-05].

Dostupné z: <http://www.zemannahrad.cz/fakta/zivotni-pribeh-milose-zemana.htm>

Životopis MUDr. Zuzany Roithové. [online]. *Roithová*, 2013 [cit. 2013-04-05]. Dostupné

z: <http://www.roithova.cz/zivotopis>

Seznam příloh

- Příloha A Symbol kampaně Baracka Obamy v roce 2008 – plakát Sheparda Faireye
- Příloha B Leták využitý Barackem Obamou v kampani 2012
- Příloha C Povinnosti prezidenta republiky dle ústavního zákona 1/1993 Sb.
- Příloha D Prezidentské omalovánky
- Příloha E Analýza pravdivosti výroků kandidátů na prezidenta
- Příloha F Počet negativních zpráv online mezi prvním a druhým kolem volby
- Příloha G Vývoj prodaného nákladu deníků od roku 2007
- Příloha H Vtip o kandidátech přímé volby v ČR
- Příloha I Karikatury prezidentských kandidátů
- Příloha J Dotazníkové šetření

Přílohy

Příloha A Symbol kampaně Baracka Obamy v roce 2008 – plakát Sheparda Faireye



Zdroj: The Guardian, 2012

Příloha B Leták využitý Barackem Obamou v kampani 2012

I was born in Hawaii to a single mother.
I was raised in Kansas by my two loving grandparents.
I went to Harvard Law School and became a community organizer in Chicago.

My story is one told a million times over in this country; from sea to shining sea. It is a dream shared by all who come to this country seeking opportunity and prosperity.

I am NOT RADICAL.
I am NOT SOCIALIST.
I am NOT A MUSLIM TERRORIST.
I am NOT THE ANTI-CHRIST.

I am Barack Hussein Obama and I am the American Dream.

2012
BARACKOBAMA.COM

Zdroj: Free Republic, 2012

Čl.62

Prezident republiky

- a) jmenuje a odvolává předsedu a další členy vlády a přijímá jejich demisi, odvolává vládu a přijímá její demisi,
- b) svolává zasedání Poslanecké sněmovny,
- c) rozpouští Poslaneckou sněmovnu,
- d) pověřuje vládu, jejíž demisi přijal nebo kterou odvolal, vykonáváním jejích funkcí prozatímně až do jmenování nové vlády,
- e) jmenuje soudce Ústavního soudu, jeho předsedu a místopředsedy,
- f) jmenuje ze soudců předsedu a místopředsedy Nejvyššího soudu,
- g) odpouští a zmírňuje tresty uložené soudem, nařizuje, aby se trestní řízení nezahajovalo, a bylo-li zahájeno, aby se v něm nepokračovalo, a zahlazuje odsouzení,
- h) má právo vrátit Parlamentu přijatý zákon s výjimkou zákona ústavního,
- i) podepisuje zákony,
- j) jmenuje prezidenta a viceprezidenta Nejvyššího kontrolního úřadu,
- k) jmenuje členy Bankovní rady České národní banky,
- l) vyhlašuje referendum o přistoupení České republiky k Evropské unii a jeho výsledek

Čl.63

(1) Prezident republiky dále

- a) zastupuje stát navenek,
- b) sjednává a ratifikuje mezinárodní smlouvy; sjednávání mezinárodních smluv může přenést na vládu nebo s jejím souhlasem na její jednotlivé členy,
- c) je vrchním velitelem ozbrojených sil,
- d) přijímá vedoucí zastupitelských misí,
- e) pověřuje a odvolává vedoucí zastupitelských misí,
- f) vyhlašuje volby do Poslanecké sněmovny a do Senátu,
- g) jmenuje a povyšuje generály,
- h) propůjčuje a uděluje státní vyznamenání, nezmocní-li k tomu jiný orgán,
- i) jmenuje soudce,
- j) má právo udělovat amnestii.

(2) Prezidentovi republiky přísluší vykonávat i pravomoci, které nejsou výslovně v ústavním zákoně uvedeny, stanoví-li tak zákon.

(3) Rozhodnutí prezidenta republiky vydané podle odstavců 1 a 2 vyžaduje ke své platnosti spolupodpis předsedy vlády nebo jím pověřeného člena vlády.

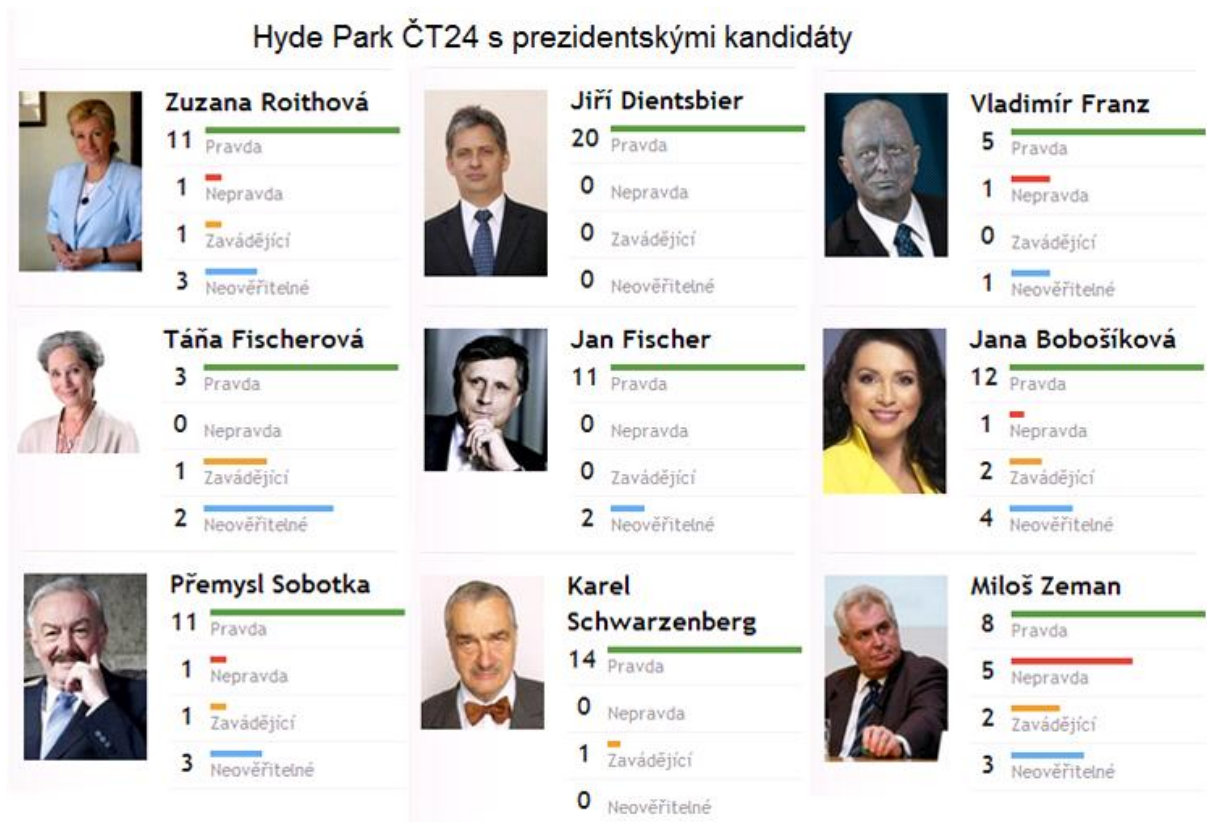
(4) Za rozhodnutí prezidenta republiky, které vyžaduje spolupodpis předsedy vlády nebo jím pověřeného člena vlády, odpovídá vláda.

Příloha D Prezidentské omalovánky



Zdroj: Vladimír Franz, 2013

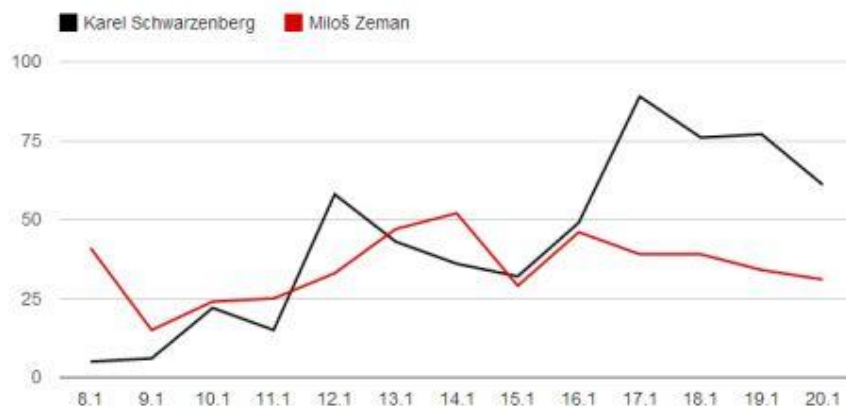
Příloha E Analýza pravdivosti výroků kandidátů na prezidenta



Zdroj: Lidové noviny, 2013b

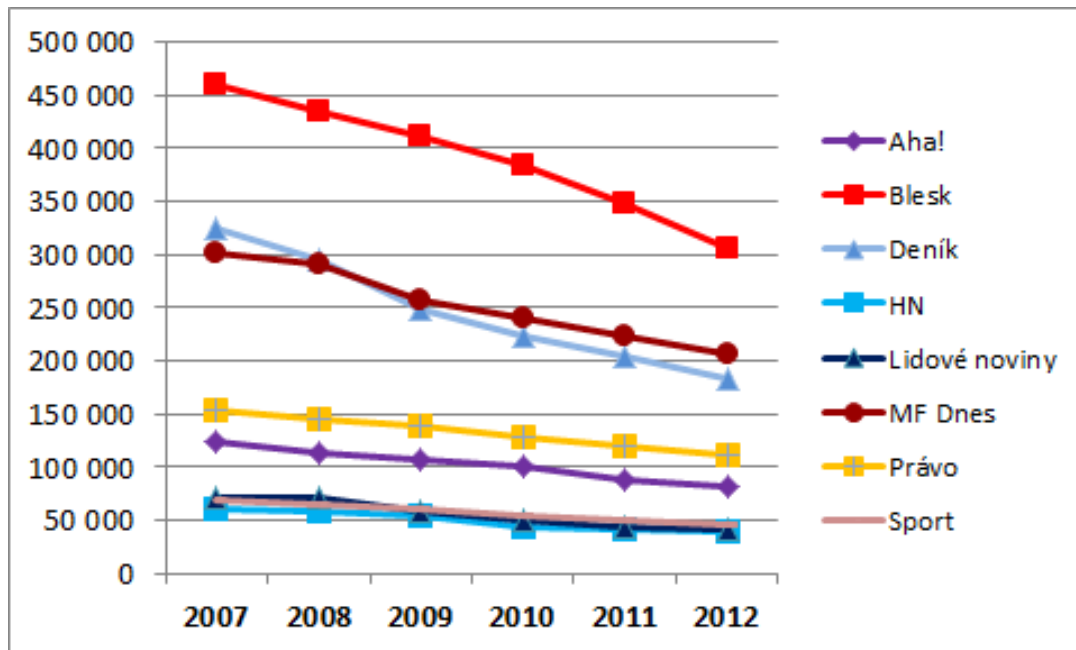
Příloha F Počet negativních zpráv online mezi prvním a druhým kolem volby

Počty negativních zpráv publikovaných online



Zdroj: Semantic Visions, 2013

Příloha G Vývoj prodaného nákladu deníků od roku 2007



Zdroj: Media Guru, 203

Příloha H Vtip o kandidátech přímé volby v ČR

So a Czech, Jewish, Austrian, Japanese and Avatar...



That's not a start of a joke, but presidential elections in Czech republic.

Zdroj: Reflex, 2012

Příloha I Karikatury prezidentských kandidátů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Potměšilová 2013, novinky.cz 2012

Příloha J Dotazníkové šetření

Souhlasíte s přímou volbou prezidenta v ČR? *

- Naprosto souhlasím
- Spíše souhlasím
- 50/50
- Spíše nesouhlasím
- Naprosto nesouhlasím

Sledoval/a jste přímou volbu prezidenta? *

- Ano, sleduji volbu dlouhodobě
- Ano, ale až po začátku volebních kampaní
- Ano, ale až těsně před volbou
- Přímou volbu jsem nesledoval/a
- Jiné:

Byl/a jste volit? *

- Volil/a jsem v prvním i druhém kole
- Volil/a jsem pouze ve druhém kole
- Volil/a jsem pouze v prvním kole
- Nevolil/a jsem

Pokud jste volil/a v obou kolech byla vaše volba stejná?

- Ano, dal/a jsem hlas stejnému kandidátovi
- Ne, mnou zvolený kandidát se nedostal do druhého kola
- Ne, změnily se mé osobní preference
- Ne, nevolil/a jsem v obou kolech

Kde jste vyhledával/a základní informace o kandidátech? *

- Zprávy v novinách o přímé volbě
- Oficiální webové stránky kandidáta
- Ostatní internetové zdroje
- Profil kandidáta na sociálních sítích
- Billboardy
- Letáky o kandidátech
- TV debaty a duely
- Rozhovory v rádiích
- Jiné:

Podílel/a jste se nějakým způsobem na podpoře Vašeho kandidáta? *

- Ano, podpořil/a jsem ho finančně
- Ano, podpořil/a jsem ho na oficiální webové komunitě
- Ano, nabídl/a jsem nějakou konkrétní formu pomoci
- Ano, podepsal/a jsem petici při sběru podpisů
- Ne, nepodílel/a jsem se
- Jiné:

Které z uvedených komunikačních kanálů kandidátů jste sledoval/a? *

	Pravidelně sledoval/a	Spíše sledoval/a	Občas	Spíše nesledoval/a	Vůbec nesledoval/a
Billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letáky o kandidátech	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zprávy v novinách o přímé volbě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhovory v rádiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV debaty a duely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficiální internetové prezentace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jiné internetové zdroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U následujících faktorů určete jaký byl jejich vliv na Vaše rozhodování? *

1 - zcela ovlivnilo, 2 - spíše ovlivnilo, 3 - 50/50, 4 - spíše neovlivnilo, 5 - vůbec neovlivnilo

	1	2	3	4	5
Rodina	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přítel a známí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oficiální webová komunita kandidáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostatní internetové zdroje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikační dovednosti kandidátů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdělání a profesní kariéra kandidáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzhled kandidáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní sympatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Billboardy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Letáky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zprávy v novinách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rozhovory v rádiích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TV debaty a duely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
politická historie kandidáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politická příslušnost kandidáta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podpora slavných osobností	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meetingy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volební program	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Váš věk? *

Pohlaví? *

- Muž
- Žena

Nejvyšší dosažené vzdělání? *

- Základní
- Střední bez maturity/vyučen
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Bakalářské
- Vysokoškolské
- Vysokoškolské doktorské

Politická příslušnost? *

- Spíše levicová
- Spíše pravicová
- Bez vyhraněné příslušnosti

Vyberte prosím velikost obce, kde žijete *

- Méně než 100 obyvatel
- 101 - 1 000
- 1 001 - 10 000
- 10 001 - 50 000
- 50 001 - 300 000
- 300 001 a více

Abstrakt

ZELENKA, M. *Přímá volba prezidenta prizmatem politického marketingu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 83 s., 2013

Klíčová slova: politický marketing, přímá volba prezidenta, nová média

Předložená práce je zaměřena na první přímou volbu prezidenta v České republice pohledem politického marketingu. Zabývá se problematikou zavedení přímé volby, srovnává vybrané nástroje používané v kampaních prezidentských kandidátů a analyzuje jejich dopad na rozhodování mladých voličů. Téma bylo zvoleno s ohledem na jeho aktuálnost. Metodika práce spočívala ve srovnání různých teoretických poznatků i nejnovějších trendů v rámci politického marketingu a jejich aplikaci na kampaně jednotlivých kandidátů. Výzkum byl proveden za účelem zjištění postojů mladých voličů k přímé volbě a jejich angažovanosti v ní. Dále bylo analyzováno, které komunikační kanály mladí voliči sledují a také vliv těchto kanálů a dalších faktorů na jejich volební rozhodování. Na základě poznatků zjištěných kvantitativním výzkumem jsou definovány návrhy na zefektivnění kampaní cílených na mladé voliče.

Abstract

ZELENKA, M. *Presidential election in the view of political marketing*. Bachelor paper. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 83 p., 2013

Key words: political marketing, direct presidential election, new media

The purpose of the paper given is to analyze the presidential election in the Czech Republic in the view of political marketing. It focuses on the process of establishing direct election, compares selected tools used in campaigns of presidential candidates and analyses its impact on young people's decision making process. The topic was chosen for its present value. Methodology of work used is based on comparison of different theoretical findings as well as on newest trends in political marketing and its application on presidential candidates' campaigns. Research was made to evaluate attitude of young people towards direct presidential election and their engagement in it. Furthermore, communication channels, which they monitor and how intensely has been analyzed. Its impact as well as impact of other factors on their voting has been tracked. Based on the knowledge gained from the survey, proposals to increase efficiency of campaigns targeting young voters are defined.