

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2016

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jakub Fábera

Politický marketing a přímá volba prezidenta v ČR

Praha 2016

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012-2016

BACHELOR THESIS

Jakub Fábera

**Political marketing and direct election of the president
in the Czech Republic**

Prague 2016

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Lukáš Novotný, M.A., Dr.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jakub Fábera

Poděkování

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Mgr. Lukáši Novotnému M.A., Dr., za odborné a metodické vedení mé bakalářské práce. Jeho názory a rady mi velmi pomohly při psaní této práce.

Anotace

Bakalářská práce rozebírá politický marketing při první přímé volbě prezidenta v České republice. V teoretické části se zabývá definicemi pojmů politický marketing, kampaň, strategie, taktika, segmentace, targeting a positioning . Dále se věnuje zákonu, kterým se přímá volba zavádí, volebnímu systému, financování a předkládá názory odborné veřejnosti. Praktická část je zaměřena na samotnou analýzu jednotlivých kampaní a jejích složek. Porovnává využití nástrojů politického marketingu a celkovou komunikaci kandidátů v rovině kontaktní kampaně a především komunikaci elektronickou.

Klíčová slova

Politický marketing, kampaň, strategie, taktika, kandidát, analýza, zákon, volební systém.

Annotation

Bachelor thesis analyzes political marketing in the first direct presidential election in the Czech Republic. The theoretical part is focused on the definitions of terms political marketing, campaign, strategy, tactics, segmentation, targeting and positioning. It also discusses the law, which establishes the direct election, the electoral system, funding and presents the views of experts. The practical part is focused on the analysis of individual campaign and its components. It also compares the use of the tools of political marketing and overall communication of the candidates, contact campaign and the electronic communication.

Key words

Political marketing, campaign, strategy, tactics, candidate, analysis, law, electoral system.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 Politický marketing	11
1.2 Kampaň	14
1.3 Typologie kampaní.....	17
2 PREZIDENTSKÁ VOLBA	21
2.1 Diskuze o přímé volbě	21
2.2 Názor odborné veřejnosti.....	23
2.3 Zákon	25
2.4 Volební systém	27
2.5 Financování	29
PRAKTICKÁ ČÁST	30
3 ANALÝZA KAMPANÍ JEDNOTLIVÝCH KANDIDÁTŮ.....	30
3.1 Ing. Jana Bobošíková	30
3.2 Mgr. Jiří Dienstbier.....	34
3.3 Ing. Jan Fischer, CSc.....	37
3.4 Taťana Fischerová.....	41
3.5 prof. JUDr. Vladimír Franz	44
3.6 MUDr. Zuzana Roithová, MBA.....	47
3.7 Karel Schwarzenberg.....	49
3.8 MUDr. Přemysl Sobotka	53
3.9 Ing. Miloš Zeman	55
3.10 Shmutí.....	60
ZÁVĚR.....	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
SEZNAM ZKRATEK.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	83

ÚVOD

Cíl práce

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě autorova osobního zájmu o tuto oblast, převážně pak o oblast politického marketingu a jeho provázanost s marketingem komerčním. Tuto oblast rozebírá bakalářská práce na pozadí prvních přímých prezidentských voleb v historii České republiky v roce 2013. Cílem práce je analyzovat politický marketing kandidátů této volby. V teoretické části práce představuje vývoj politického marketingu ve světě a definuje jeho evoluční fáze. Dále předkládá nástroje politického marketingu a další pojmy s touto disciplínou spojené. Věnuje se také procesu přijímání ústavních změn, které tento způsob volby prezidenta ukotvily v českém právním řádu. Dále předkládá názory odborné veřejnosti. Praktická část se věnuje analýze jednotlivých kampaní prezidentských kandidátů.

Práce si klade následující otázky – jakým způsobem probíhala realizace prezidentských kampaní? Bylo využíváno nástrojů politického marketingu?

Práce dále porovnává finanční prostředky vynaložené na kampaně kandidátů a pracuje s výzkumy veřejného mínění. V této souvislosti budou zkoumány dvě hypotézy. Hypotéza č. 1: Existuje přímá souvislost mezi finančními prostředky vynaloženými na kampaň a úspěchem kandidáta. Hypotéza č. 2: Výsledky voleb reflektují výsledky předvolebních průzkumů veřejného mínění.

Smyslem praktické části je tedy na základě analýzy jednotlivých kampaní a jejich jednotlivých složek odpovědět na položené otázky a potvrdit či vyvrátit pravdivost výše uvedených hypotéz.

Stav poznání

V práci je použito celkem šestnáct knižních titulů, všechny v českém jazyce. Čerpáno z nich je především v teoretické části práce. K popsání evolučních fází politického marketingu a způsobu jeho vývoje a osamostatnění se na marketingu komerčním je čerpáno především z knihy kolektivu autorů Romana Chytílka, Otto Eibla a Anny Matuškové – Teorie a metody politického marketingu. Informace jsou průběžně doplňovány z knihy Andrzej W. Jabłońskiho – Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Dále knihou Anny Matuškové – Politický marketing a české politické strany a knihou Vybrané kapitoly z nové ekonomiky od Otto Dostála.

Část věnovaná kampaním a především strategiím, které jsou v nich užívány je podložena informacemi z knihy Slovník politického managementu a volebního marketingu od Jana Kubáčka. Informace jsou opět průběžně doplňovány z již zmiňovaných knih a knihy Marketing pro začátečníky od Miroslava Foreta. Část věnovaná negativním kampaním je dále doplněna informacemi o politické propagandě z knih Vzpouza deprivantů od Františka Koukolíka a Jany Drtilové a Dr. Joseph Goebbels: poznání a propaganda - komentovaný překlad vybraných projevů od J. J. Duffacka.

V praktické části je k lepšímu pochopení konkrétních složek jednotlivých kampaní citováno z knihy Taťany Fischerové a Radomila Hradila – Láska nevládne, láska tvoří a knihy Erika Taberyho Vládneme nerušit: opoziční smlouva a její dědictví. Praktická část se opírá z větší části o internetové zdroje, z důvodu absence knižního zpracování jednotlivých kampaní. Rovněž využívá průzkumů veřejného mínění, především Centra pro výzkum veřejného mínění. Využito je rovněž dokumentárních filmů a videí.

Struktura práce

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou a sestává se ze tří kapitol. Teoretická část se skládá ze dvou kapitol.

První kapitola nazvaná teoretická východiska se věnuje základním pojmům, se kterými se v bakalářské práci pracuje. Jsou to pojmy politický marketing, kampaň, strategie, taktika, segmentace, targeting a positioning. Dále se kapitola věnuje typologii kampaní a jejich rozdělení na základě různých hledisek.

Druhá kapitola představuje především zákon, kterým se v České republice přímá volba zavedla. Popisuje diskuzi, která k této ústavní změně vedla. Předkládá rovněž názory české odborné veřejnosti. Dále představuje volební systém a v poslední části řeší financování prezidentských kampaní z pohledu zákona.

Praktickou část představuje třetí kapitola. Ta analyzuje kampaně jednotlivých prezidentských kandidátů. Soustředí se především na výběr a míru užití jednotlivých prostředků a nástrojů politického marketingu. S ohledem na určené hypotézy řeší financování kampaní a roli předvolebních průzkumů. Dále se soustředí na rozebrání komunikace kandidáta skrze sociální sítě. Ukazuje rovněž velká mediální témata, řešená během voleb.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Politický marketing

Definiční problematika politického marketingu je nejednoznačná a nabízí větší počet definic a možností přístupu. To je způsobeno interdisciplinárním charakterem tohoto fenoménu, na který se dá nahlížet z pohledu sociologie, politologie, psychologie atd. Další nejednoznačnost tkví v rozdílnosti chápání pojmu ve Spojených státech amerických (USA) a v Evropě. USA se soustředí více na aplikování pojmů v praxi, Evropa staví více na teorii.¹

První definici marketingu publikovala Americká marketingová asociace v roce 1941. S politikou neměl marketing podle této definice nic společného, šlo pouze o ekonomickou činnost vztahující se k přemísťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi.² V roce 1956 se poprvé objevuje termín politický marketing v knize *Professional Public Relations and Political Power* od Stanleyho Kelleyho. Kelley inovátorsky a zcela jedinečně využívá v souvislosti s americkými kampaněmi konceptu trhu jako konkurenčního prostředí. Tento koncept chápe stejně, jak je chápán v ekonomice. V chápání této disciplíny tak postupně vykrytalizovaly dva přístupy. Jeden se soustřeďuje na popisování procesu výměny, který provází veškerou politickou činností. Druhý potom zkoumá především aktivity, které z politického marketingu vyplývají.³

Americký teoretik marketingu Wroe Alderson si v roce 1958 všiml významu marketingu v procesu klasifikování a analyzování potřeb trhu. Poukázal na to, že právě skrze marketingové procesy je možné rozlišovat u produktů jejich rozdílnou podstatu. Marketing podle Aldersona přináší informace o nutných proměnách v diferencované oblasti poptávky po konkrétním zboží, přičemž bere ohled na vícefázový proces klasifikování a analyzování potřeb trhu. Americká marketingová asociace reagovala

¹ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 15. ISBN 978-807-3252-816.

² JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 10. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2.

³ MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2010, s. 22. ISBN 978-80-210-5169-0.

upravením své definice marketingu, kterou prezentovala v roce 1960. Marketing podle nové definice byl mimo jiné souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem.

Ve stejném roce se objevila marketingová koncepce J. McCarthyho, který formuloval model závislých proměnných, které tvoří tzv. *marketingový mix*. Patří do něj produkt, cena, distribuce a propagace. Podle McCarthyho právě tyto čtyři prvky ovlivňují a určují charakter nabídky firmy, která je prezentována na cílovém trhu. Mix představuje komplex vzájemně provázaných aktivit podniku a jde zároveň o soubor technik, jejichž účinné použití rozhoduje o míře přínosu kupujícímu.⁴

Podle R. Wiszniowskiho se dá tento marketingový mix, týkající se ekonomického marketingu, převést na marketing politický. Produktem jsou v politickém marketingu veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty nebo ideje. Cenou je společenská podpora. Propagací jsou nejrůznější propagační a prezentační techniky. Distribucí potom chápeme schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně.⁵

Jak bylo již naznačeno, kolébkou politického marketingu je USA. Je domovem prvních teorií a prvních volebních spotů, televizních debat nebo webových stránek využitých v rámci politické kampaně. Francouzský politolog Philipp Maarek za tím vidí tři faktory: volební systém, tradici politických veřejných vztahů a rapidní rozvoj moderních médií.⁶

Volební systém USA vybízí sám o sobě k velké soutěživosti mezi kandidáty. Především pak tzv. *prezidentské primárky* (ty mají charakter klasických voleb s odevzdáváním hlasů).⁷ Soutěživost vzniká potřebou sám sebe prezentovat veřejnosti, což jde ruku v ruce s rozvojem volebních kampaní. Tradicí politických veřejných vztahů potom rozumíme historickou nutnost nalezení politické podpory napříč celými Spojenými státy. K rozvoji využití marketingu v oblasti politiky přispěl i rozmach moderních technologií a médií. Televize ukázala svůj vliv poprvé nejvíce v roce 1952 během prezidentské kampaně Dwighta Eisenhowera. Televizní přijímač přitom v 50. letech 20. století vlastnilo v USA více než 40 procent domácností.

⁴ JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 10. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2

⁵ Tamtéž, s. 13

⁶ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 13 - 14. ISBN 978-807-3252-816.

⁷ DOSTÁL, Otto. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, s. 195. ISBN 978-80-7357-569-4.

V 90. letech pak pochopitelně navázal na úspěch televize internet. Stal se neodmyslitelnou součástí plánování, propagace a celkové organizace kampaní.

Maarek pak rozlišuje tři evoluční fáze politického marketingu ve Spojených státech: dětské období (1952 – 1960), období dospívání (1964 – 1972) a období dospělosti (od 80. let 20. století).

První období je specifikováno nástupem televize a využitím volebních spotů. První televizní debata mezi prezidentskými kandidáty Johnem Fitzgeraldem Kennedym a Richardem Nixonem se uskutečnila v televizním studiu World's Best Broadcast Medium (WBBM) v Chicagu 26. září 1960. Debata se ukázala být rozhodujícím faktorem a přinesla Kennedymu vítězství. Debata byla zároveň vysílána rozhlasem a následný výzkum veřejného mínění přinesl zajímavý poznatek. Zatímco odpočatý a opálený Kennedy vyhrál u televizních diváků, evidentně pobledlý a pohublý Nixon, který byl krátce po chirurgickém zákroku, zvítězil u diváků rozhlasu.

Období dospívání přineslo masivní užívání negativního marketingu a využívání televizních záběrů, titulků a animací. Období dospělosti trvá dodnes. Je charakterizováno zjednodušováním témat a trvalou významnou rolí televizních debat, talk show a volebních spotů.⁸ V tomto období se také setkáváme s konceptem *určování agendy (agenda setting)*. Ten vychází z toho, že důraz a význam, který je ze strany médií přikládán určitému problému, ovlivňuje způsob, jakým problém publikum vnímá. Upřednostňování určitých témat médii tak přidává tématům na důležitosti.⁹ Další charakteristikou tohoto období je také neustálý a masivní nárůst finančních prostředků vynaložených na politické kampaně.¹⁰

Problém charakterizování politického marketingu coby pojmu můžeme tedy shrnout následovně. Jde o soubor teorií a metod, technik nebo sociálních postupů, které chtějí přesvědčit občana, aby volil kandidáta, skupinu nebo politický projev. Obdobím plnohodnotného rozvoje byla sedmdesátá léta, kdy došlo k položení teoretického základu relativně nově vzniklého pojmu. Došlo i k aplikování prvních metod a politický marketing se v následujících desetiletích stal klíčovým pro prosazení

⁸ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 14 – 15. ISBN 978-807-3252-816.

⁹ NOVOTNÝ, Lukáš. *Politologie*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, s. 115 – 116. ISBN 978-80-86723-67-9.

¹⁰ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 14 – 15. ISBN 978-807-3252-816.

politických stran ve volbách. Marketingový přístup se také brzy přenesl do každodenní politické rutiny.¹¹

Je také potřeba si uvědomit, že ačkoliv se politický marketing vyvinul z ekonomického, jsou mezi nimi podstatné rozdíly. Politické štáby nejsou organizované takovým způsobem, jako podniky, které mají za cíl permanentní činnost. Politické nebo volební štáby vznikají za konkrétním účelem – příprava a realizace kampaně. Politické strany se dále musí např. částečně spoléhat, vedle placených zaměstnanců, na činnost dobrovolníků atd.¹²

Politický marketing chápeme dnes již zcela přirozeně. Obecně jsou přijímány čtyři důvody, které vedly k rozšíření politického marketingu a s tím i veřejné politické soutěže. Za první a zřejmě nejmarkantnější důvod je považováno zhroucení komunistického režimu, kde volná politická soutěž neexistovala. Dalším důvodem je globální přístup k informacím. Rozmach televize, rozhlasu nebo internetu doslova apeluje na kandidáty a politické strany, aby působili na všechny potenciální skupiny voličů. Třetím faktorem je satelitní připojení a obecně rozmach telekomunikačních technologií, který umožňuje např. informovat o volbách v přímém přenosu. Přímé zapojení voličů do politického života je čtvrtým a posledním z největších důvodů, které vedly k rozšíření a potřebě politického marketingu. Volič dnešní doby tak už nedá, nebo by neměl dát, na názory politických lídrů, ale sám studuje a vybírá své kandidáty na základě prozkoumání volebních programů a slibů.¹³

1.2 Kampaň

Jako kampaň označujeme organizované a naplánované úsilí různých subjektů, které má za cíl dosáhnouti předem stanovených hodnot. Jde především o ovlivnění rozhodovacího procesu potenciálních voličů ku prospěchu dané politické strany. Kampaň je ohraničena časovým úsekem a sestává se ze série marketingově komunikačních nástrojů. Jde o sérii sdělení se společnou myšlenkou a tématem, což dohromady tvoří integrované marketingové sdělení. Cílem kampaně je ovlivnění postojů a chování těch, na které míří (cílové skupiny kampaně). Skrze kampaň se

¹¹ KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 52 – 53. ISBN 978-80-247-4013-3.

¹² JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 14. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2

¹³ Tamtéž, s. 9

subjekty snaží sestavit sdělení, které má proniknout až k predispozicím voliče, identifikovat problémy, které ho nejvíce zajímají a následně nabídnout adekvátní řešení.¹⁴

Americký konzultant Joseph Napolitan tvrdí, že nejdůležitějším prvkem volební kampaně politických stran je strategie. Tím rozumíme plán, který vysvětluje, jak dosáhnout stanovených cílů. Bez něj se může volební kampaň snadno stát pouze neefektivním plýtváním nemalých finančních zdrojů a lidských sil. Sestavit komplexní plán je přitom nelehký úkol z hlediska financí i lidských zdrojů, investice se však stranám v průběhu předvolebního boje mnohokrát vrátí.¹⁵

Znovu tak nacházíme blízkost politiky a tržního marketingu. To, co Napolitan vidí jako základ kampaně, je vnímáno naprosto identicky i v podnikovém managementu. Ten musí také formulovat dlouhodobé (strategické) cíle a hlavně určovat směry vývoje a hledat způsoby a postupy jak jich dosáhnout. Na místě je také vysvětlit rozdíl mezi pojmy strategie a taktika. *Strategie* nám říká, jakým postupem chceme dosáhnout cíle, *taktika* stanovuje konkrétní kroky realizace cíle.¹⁶

Rozlišovat můžeme mezi třemi druhy strategií: orientované na stranu, orientované na problémy a orientované na image. *Strategie orientovaná na stranu* využívá faktorů vztahu a sympatií voliče k dané straně. Tato stranická náklonnost je pak významná u těch kandidátů, jejichž jméno není příliš známé. *Strategie orientovaná na problémy* je vhodná u části voličů, kterou zajímá konkrétní politická otázka. *Strategie orientovaná na image* klade důraz na osobnostní rysy kandidáta. Napomáhá tak budování jeho reputace v očích veřejnosti. Řadí se sem ale i vytváření negativní image protikandidátů. V praxi se tyto tři druhy strategií často vzájemně prolínají.¹⁷

Dalším způsobem jak dělit volební strategie je hledisko kritéria subjektu a předmětu. S ohledem na vztah k voličům lze potom rozlišovat mezi strategií utvrzování, rozšiřování, neutralizace a obrácení. *Strategie utvrzování* napomáhá upevňovat názory voličů a zvyšuje odolnost nerozhodnutých voličů vůči konkurenci. *Strategie rozšiřování* se zaměřuje na nerozhodnuté voliče, které se snaží naklonit na svou stranu. *Strategie neutralizace* se snaží odradit voliče protivníka a *strategie*

¹⁴ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 25. ISBN 978-80-247-4013-3.

¹⁵ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 152. ISBN 978-807-3252-816.

¹⁶ FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, s. 23. ISBN 978-80-251-1942-6.

¹⁷ JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 14. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2

obrácení se snaží vést nejen k odrazení voličů protivníka, ale zároveň k jejich přiklonění na svou stranu.¹⁸

Mezi další nástroje politického marketingu užívané při tvorbě kampaně řadíme segmentaci, targeting (zacílení) a positioning (umístění). *Segmentací* chápeme rozdělení voličů do stejnorodých skupin podle zvolených kritérií na základě geografického, demografického, psychografického nebo behaviorálního kritéria.¹⁹ *Targeting* je následný výběr těch skupin, na které bude zacílena politická komunikace. Je přitom nutné identifikovat rozdíly mezi kandidátem a jeho soupeři. *Positioning* je navazující víceúrovňový proces, při němž je určena příhodná pozice k oslovení vybraných segmentů. Dochází tedy k co nejvhodnějšímu zobrazení kandidáta pro *segment*, který byl vybrán v procesu *targetingu*.²⁰

Nabízený produkt, tedy kandidáti či politické strany, mají několik možností, jak sestavit své sdělení potenciálním voličům. Jednou z možností je záměrně se vyhýbat oblastem, ve kterých jsou vnímáni jako slabí. Jiný přístup je věnovat se tématům, která jsou typická pro konkurenci a dávat jim osobitá řešení. Kandidát se může také začít věnovat něčemu, co nepřišlo na přetřes žádnou jinou politickou stranou či kandidátem.²¹

Cestu osobitých řešení můžeme demonstrovat na příkladu Baracka Obamy. Již od roku 2007, kdy oficiálně oznámil ve Springfieldu v Illinois záměr usilovat o nominaci Demokratické strany do prezidentských voleb. Ihned začal vyjadřovat své negativní názory na přítomnost vojsk USA v Iráku, nedostatečnou energetickou soběstačnost USA nebo zdravotní péči. Dále inovátorsky vybudoval celou strukturu své kampaně na internetu, moderních technologiích a interaktivním spojení s lidmi. To se později ukázalo jako součást změny, kterou voliči chtěli.²²

Současné volební kampaně jsou velmi komplexní a je potřeba je tak i chápat. Vedle politiků zaměstnávají i nejrůznější experty na politický marketing, kteří mají pomoci stanovit taktiky, strategie a celou organizaci kampaně. Význam volebních kampaní totiž neustále narůstá a je potřeba co nejlépe distribuovat informace směrem

¹⁸ JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 97 - 98. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2

¹⁹ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 109. ISBN 978-807-3252-816.

²⁰ Tamtéž, s. 112 – 119.

²¹ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 25. ISBN 978-80-247-4013-3.

²² DOSTÁL, Otto. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, s. 194, 197 - 198. ISBN 978-80-7357-569-4.

k voličům. Rovněž je potřeba rychle a flexibilně reagovat na změny, působit intenzivně, sofistikovaně a permanentně.

„Pojem volební kampaň tvoří podmnožinu politických kampaní a vyznačuje se čtyřmi hlavními cíli: informovat voliče, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu a v konečném důsledku mobilizovat voliče.“²³

Personální složku kampaně tvoří *volební štáb*. Ten může být profesionální (odborný tým) a neprofesionální (spolupráce s konzultanty a dobrovolníky). V případě *profesionálního* týmu rozlišujeme horizontální a vertikální typ organizace. *Horizontální* způsob řízení přiřazuje veškerou komunikaci mezi kandidáta a volebního manažera, kterému podléhají ostatní pracovníci. Rozhodnutí tak přijímají pouze oni dva a kandidát má tak celou kampaň pod absolutní kontrolou. Nevýhodou je určitá nepružnost a pomalost, jelikož kandidát musí být konzultován i v otázkách, které by mohl jeho tým řešit samostatně. *Vertikální* způsob organizace tým decentralizuje, odpovědnost nesou krom kandidáta a volebního manažera také šéfové jednotlivých týmů, na které je štáb rozdělen. Jejich podstatou je rozdělit činnost a v rámci své sekce přijímat rozhodnutí. Týmy poté pracují samostatně a nezávisle, je však nutná vzájemná koordinace, aby byla kampaň ucelená a účinná. Nevýhodou jsou vyšší rozpočtové nároky.²⁴

1.3 Typologie kampaní

Volební kampaně je možné vymežit několika způsoby. Jako první si kampaně rozdělíme na premoderní, moderní a postmoderní.

Toto dělení upřesňuje polský politolog Wiszniowski. Období, které odpovídá premoderním kampaním, označuje jako období *stranicky orientovaných kampaní*. Spadají do 50. a 60. let 20. století. Kampaně striktně organizovala sama politická strana a zcela respektovala ideologii. Volební úspěch byl poté zajištěn především širokou členskou základnou a loajalností premoderních (tradičních) voličů. V kampaních bylo užíváno velkého množství tištěných materiálů (brožury, letáky). Prosazovala se přímá komunikace, například návštěvy dobrovolníků v domácnostech voličů. Probíhala veřejná setkání s hlavními stranickými představiteli nebo různá větší

²³ KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 26. ISBN 978-80-247-4013-3.

²⁴ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 164. ISBN 978-807-3252-816.

stranická setkání.²⁵ Tyto kampaně byly často vnímány jako nepropracované, protože byly připraveny a realizovány bez předchozího plánování.²⁶

Do 70. let 20. století můžeme zasadit období moderních kampaní, tedy *kampaní orientovaných na kandidáta*. Svojí roli zde sehrál nástup televize a zvyšující se zapojení stranických lídrů a jednotlivých politiků. Kampaně se více centralizovaly a více představovaly samotné politiky. Ve stále menší míře se do kampaně zapojuje členská základna. Straničtí profesionálové jsou nahrazováni profesionály externími, tedy placenými specialisty z různých agentur. To je také jedním z důvodů, proč začínají být kampaně více finančně náročné.

V souvislosti s tím rozlišil D. M. Farrell *kampaně náročné na finanční prostředky (financial intensive)* a *kampaně náročné na pracovní sílu (labour intensive)*. První typ potřebuje finanční prostředky na zaplacení externích spolupracovníků, druhý vyžaduje velké zapojení straníků.²⁷

Kampaně orientované na voliče, tedy postmoderní kampaně, můžeme zasadit do období od druhé poloviny 70. let až po současnost. Zde je důležité především prezentovat politickou nabídku, tedy kandidáta nebo politickou stranu a program občanům, tedy konzumentům. Tuto orientaci na konzumenty poprvé vymezil Joe McGinniss. Ten na příkladu kampaně Richarda Nixona demonstroval, že voliči stále více důvěřují mediálním expertům, na rozdíl od stranických aktivistů. Tyto kampaně využívají moderní marketingové techniky jako počítačové databáze, síťové propojení složek strany, bezplatné satelitní, telefonní nebo počítačové linky pro voliče a v neposlední řadě internetovou prezentaci. Veškerá pozornost se tak koncentruje na předpokládané potřeby voličů.²⁸

Dále můžeme zmínit *pozitivní kampaň*. Ta se zaměřuje především na sympatizanty strany a často vyžaduje zpětnou vazbu. Zasazuje se o dobrou reputaci kandidátů a strany prostřednictvím připomínání svých úspěchů. Zdůrazňuje dosažené výsledky a prosazené změny. Má ale malý dopad na emoce a proto je často kombinována s kampaní srovnávací, či jinak negativní.

²⁵ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 160. ISBN 978-807-3252-816.

²⁶ JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 15. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2

²⁷ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 160 - 161. ISBN 978-807-3252-816.

²⁸ JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, s. 16. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2

Negativní kampaně využívají především negativní formu sdělení. Může jít o skandalizující reklamu, přímou narážku nebo útočnou politickou kampaň. Jde o tendenci napadat jiné kandidáty nebo záležitosti, za kterými stojí. Negativní kampaně mají kořeny v USA, kde jsou také dodnes nejvíce využívány. První moderní negativní kampaň se objevila v 50. letech 20. století a její podíl od té doby neustále roste. V českém prostředí jsme první případ negativní kampaně zaznamenali v roce 1998, při sněmovních volbách.²⁹ Typickými postupy jsou zjednodušování, vysoká míra emocionality a transformace sdělované informace do jednoduchých sloganů. Využívání vět a informací vytrhnutých z kontextu, kompromitace osobního života kandidáta a vyvolávání skandálů. Negativní kampaně jsou velmi intenzivní a emotivní, proto je publikum intenzivněji přijímá a lépe si je pamatuje. Pokud zapomene obsah, zapamatuje si negativní emoci a asociaci k danému subjektu, což nazýváme tzv. *efektem spáče*.

To bylo prokázáno mnoha studiemi a experimenty. Negativní kampaň má větší potenciál změnit názor voliče, než kampaň pozitivní, která většinu voličů neovlivní v žádném směru. Zde do jisté míry hovoříme o negativní kampani jako o nástroji propagandy. Tu chápeme jako sociální ovlivňování, které stojí mezi vzděláváním a kontrolou myšlení.³⁰ Disponuje rovněž vysokou mírou demagogie. Propaganda totiž nemá prakticky žádná pravidla, historicky se dělí především na dobrou a špatnou podle toho, zda dosáhne stanovených cílů bez specifikace prostředků k tomu využitých.³¹

Mezi kampaně negativní řadíme *kampaň útočnou*. U ní vnímáme úplnou absenci konstruktivního přístupu k řešení problémů. Jde o napadání chování jiných subjektů z minulosti, jejich současných i minulých názorů a projevů. Jde čistě o negativní hodnocení. Nemusí obsahovat pravdivé sdělení, staví na smyšlených výrocih, či výrocih zcela vytržených z kontextu. Dalšími prostředky jsou vytváření skandálů, nebo vypouštění negativních informací do médií. Může být krátkodobá (přibližně 2 týdny), nebo dlouhodobá (minimálně měsíc).³²

²⁹ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 29 – 31, 35, 39 – 40. ISBN 978-80-247-4013-3.

³⁰ KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouza deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Nové, přeprac. vyd. Praha: Galén, 2011, s. 110 – 111. ISBN 978-80-7262-814-8.

³¹ DUFFACK, J a Joseph GOEBBELS. *Dr. Joseph Goebbels: poznání a propaganda : komentovaný překlad vybraných projevů*. Praha: Naše vojsko, 2009, [8] s. obr. příl. Fakta a svědectví. s. 10. ISBN 978-80-206-1009-6.

³² KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 29 – 31, 35, 39 – 40. ISBN 978-80-247-4013-3.

Kampaň skrytě útočná směřuje veřejnosti negativní sdělení o oponentovi s tím, že za ním kandidát oficiálně nestojí a jeho autorství popírá. Nenese tak zodpovědnost a nehrozí mu tzv. *bumerangový účinek*.

Další negativní volební strategií je *kontrakampaň*. Ta, po určitou časově omezenou dobu, reaguje na některou z agitací svých protikandidátů tak, aby maximálně snížila jejich voličskou podporu. Kontrakampaň oslovuje vlastní voliče zadavatele reklamy a voliče soupeře, ale také získává vliv na voliče dosud nerozhodnuté. Je považována za velice efektivní. Vychází totiž z poznání, že lidé raději volí proti něčemu, než pro něco.³³

Kampaní srovnávací rozumíme takový typ kampaně, kde jsou porovnávány služby nebo produkty dvou konkurenčních politických subjektů. Kampaň jmenuje oba subjekty a popisuje vlastnosti, v nichž je konkurence slabší, za účelem snížení její reputace a postavení. Přesto cítíme rozdíl mezi čistě *negativní* kampaní a *kampaní srovnávací*. Obě kampaně definují oponenta. Srovnávací pouze za účelem zlepšení vlastního postavení, negativní za účelem jeho degradace.³⁴

Americký politolog Gary A. Mauser rozděluje kampaně na profesionální a neprofesionální podle způsobu vedení kampaně a komunikace s veřejností. Mezi *profesionální* spadají *marketingově orientované kampaně*, organizované externími experty, kteří dokážou ve svůj prospěch využít analytické nástroje a masmédiá. Dále *profesionálně organizované kampaně*, do kterých jsou zapojováni konzultanti a dosahují vysoké míry porozumění mezi voliči a politickou stranou. *Neprofesionální* jsou poté podle Mausera *kampaně orientované na média*, které spoléhají spíše na intuici organizátorů. Jejich cílem je zviditelnění se skrze média. Neprofesionální jsou také již zmiňované *kampaně orientované stranicky*.

Způsobů, jak kategorizovat politické kampaně existuje mnohem více. My jsme si představili to nejzákladnější dělení z hlediska časového a profesionálního. Představili jsme si kampaň pozitivní a několik druhů negativních kampaní. Je ovšem potřeba mít na paměti, že jde o idealizované případy a že různé druhy kampaní se často slučují a upravují na základě stranicko – politického a především volebního systému.³⁵

³³ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 38. ISBN 978-80-247-4013-3.

³⁴ Tamtéž, s. 43

³⁵ CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 162 - 163. ISBN 978-807-3252-816.

2 PREZIDENTSKÁ VOLBA

2.1 Diskuze o přímé volbě

Přímá volba prezidenta bylo mnohokrát otevírané téma. Od vzniku České republiky se této otázce věnovalo 12 sněmovních tisků, ke kterým je ještě potřeba připočítat návrhy, které byly projednávány pouze v Senátu. První návrh byl předložen v roce 1992 poslanci za liberální a sociální unii. Přímá volba byla chápána jako pojistka pro případ, kdyby se nezdařila volba parlamentní. Toto řešení se však nezabývá problémem legitimacy prezidenta. V roce 2007 přichází návrh České strany sociálně demokratické (ČSSD), který počítá s tříkolovou volbou prezidenta. Předpokládá také zvýšení legitimacy prezidenta. To mohlo podle ČSSD vést až k nežádoucí aktivitě prezidenta. Do svého návrhu tak přidali sociální demokraté požadavek, podle kterého by se prezident musel u Ústavního soudu zpovídat nejen z velezrady, ale i z jiných závažných porušení ústavy. Žalovat by ho dále mohl nejenom Senát, ale i Poslanecká sněmovna a prezident by ztratil absolutní imunitu na činy spáchané během výkonu mandátu. Další návrh vzešel v roce 2008 ze Strany zelených (SZ), která prosazovala referendum k přímé volbě.³⁶

Nakonec uspěla vláda Petra Nečase, která si dala přímou volbu do svého programového prohlášení. Konkrétně šlo o koalici Občanské demokratické strany (ODS), TOP 09 a Věcí veřejných (VV) a její prohlášení ze dne 4. srpna 2010. Šlo o prolomení rozdílných názorů na způsob provedení změny Ústavy a novelizaci volebního zákona. Návrh těchto legislativních změn připravilo Ministerstvo spravedlnosti s Ministerstvem vnitra. Návrh tohoto ústavního zákona byl předkládán ve třech variantách.³⁷ První z nich předpokládala jednokolový většinový systém, kdy se vítězem stal kandidát s nejvyšším počtem platných hlasů. Tedy stejný systém, kterým se volí poslanci do dolní komory britského parlamentu. Druhá počítala s dvoukolovou volbou, kde byl vítězem kandidát s nadpolovičním počtem hlasů. Pokud by žádný kandidát nezískal takovou podporu, pokračovalo by se druhým kolem, kam postoupili dva kandidáti. Podobně, jako je tomu u voleb do senátu v ČR. Třetí varianta byla také založena na dvoukolovém systému s tím, že do druhého kola postupovali kandidáti

³⁶ BÉM, Roman. Kysela: Zavedení přímé volby urychlily kamery při zvolení Klause. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210501-kysela-zavedeni-prime-volby-urychlily-kamery-pri-zvoleni-klause/>

³⁷ Přímá volba prezidenta. *Vláda ČR* [online]. Praha, 2010 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prima-volba-prezidenta—78534>

s minimálním počtem získaných platných hlasů 12.5% z celkového počtu odevzdaných platných hlasů oprávněných voličů. Zde můžeme vidět jistou podobnost s volbou poslanců do francouzského Národního shromáždění. Ovšem je třeba mít na paměti, že ve francouzském volebním systému je stanovena nejnižší volební účast, při které se volby považují za právoplatné.³⁸

Otázce přímé volby prezidenta se při přednášce na Karlově univerzitě věnoval odborník na Ústavní právo doc. JUDr. Jan Kysela, Ph.D. Podle něj zastávali stoupenci přímé volby dvě tendence, obě spojené s určitým kalkulem. První brala přímou volbu jako cestu, jak zvolit jednoho určitého kandidáta, nebo jak ve zvolení určitého kandidáta zabránit. Typickým příkladem pak může být rok 1989, kdy chtěli přímou volbu komunisté. Prosazovali Ladislava Adamce, který byl vnímán jako umírněný reformátor, proto mohl mít u veřejnosti určitou šanci. Počítali také s tím, že Václav Havel neuspěje, protože byl pro mimopražskou veřejnost jen neznámým disidentem. Prezidenta ale nakonec vybíral parlament. Podobná situace nastala také v roce 2002, tedy v době končící tzv. *opoziční smlouvy* mezi občanskými a sociálními demokraty. ODS chtěla do přímé (jednokolové) volby poslat Václava Klause. Druhý typ účelovosti bylo možné spatřovat v prosazování politickými stranami, které usilovaly o přízeň voličů. Téma přímé volby bylo totiž atraktivní, populární a ne příliš složité.

Mezi další argumenty pro přímou volbu patří např. fakt, že prezident mohl být teoreticky zvolen jen hrstkou poslanců. Ke zvolení totiž stačila jen třetina přítomných poslanců a z nich poté většina. Tento argument je ovšem spíše teoretický, reálně totiž není příliš pravděpodobné, že by prezidenta přišla volit pouze třetina poslanců. Dalším argumentem byla prevence patu parlamentní volby, kdy nikdo nezíská potřebný počet hlasů. Stejně jako v roce 2003, kdy byl Václav Klaus zvolen až ve třetím kole třetí volby, v devátém hlasování. Otázkou zůstává, zda jde o pádný argument, protože i přesto tato volba trvala v řádu týdnů.

Podle Kysely sehrál zásadní roli pro zavedení přímé volby způsob zvolení Václava Klause v roce 2008 a především jeho televizní přenos. Česká veřejnost totiž mohla v přímém přenosu sledovat celý den hádky o to, zda vůbec existují pravidla, jak se má hlasovat, což podle Kysely působilo frustrujícím dojmem.³⁹ Dále je podle něj

³⁸ KUTA, Martin a Jan NĚMEC. Vliv zavedení přímé volby na politický systém. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. Praha, 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=58574

³⁹ BÉM, Roman. Kysela: Zavedení přímé volby urychlily kamery při zvolení Klause. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210501-kysela-zavedeni-prime-volby-urychlily-kamery-pri-zvoleni-klause/>

velmi pravděpodobné, že bez tohoto televizního přenosu ze společné schůze poslanců a senátorů by téma přímé volby nebylo tak akcelerováno.⁴⁰

Jako obhájce dvoukolové většinové volby vystupoval politolog Jiří Pehe. Podle něj je tento způsob volby pro prezidenta vhodný, protože nemá předpoklad generovat populisty či extremisty. Podle něj se totiž jedná o v podstatě stejný způsob, jakým jsou voleni senátoři, přičemž Senát není plný ani nebezpečných populistů, extremistů či hvězd zábavního průmyslu. Ve druhém kole se většina obvykle spojí za umírněnějším kandidátem. Pehe naopak kritizuje, že český prezident zůstává nadále ústavně neodpovědný. Silnější mandát, který je dán přímou volbou, ve spojení s některými pravomocemi mohou z prezidenta učinit velmi silného hráče na politické scéně.

Kritičtější byl politik a publicista Václav Žák. Ten připomněl, že například slovenský nebo rakouský prezident za své jednání nese odpovědnost a může být ve všeobecném hlasování odvolán. Oproti tomu českému přímo volenému prezidentovi zůstaly takové kompetence, jako je jmenování bankovní rady. To nenajdeme v žádné jiné evropské zemi.⁴¹

2.2 Názor odborné veřejnosti

V této kapitole budou prezentovány názory odborné veřejnosti, především ústavních právníků, kteří působí na právnických fakultách v ČR. Názory vyplývají z expertízy vypracované pro Senát. Většina z nich si myslí, že přímá volba je neodůvodněná, nemá u nás tradici a mohla by narušit rovnováhu moci tím, že by si přímo volený prezident vytvářel vlastní mocenské centrum. To by mohlo vést k ohrožení výsadního postavení vlády v exekutivě.

JUDr. Jindřiška Sylová, CSc. z Katedry ústavního práva Právnické fakulty Univerzity Karlovy (PF UK) vyjádřila obavu, že změna ústavy rozkolísá stabilitu ústavního systému ČR. *„Zavedení přímé volby prezidenta republiky je nevhodným rozkolísáním relativně bezproblémového vytváření živé ústavy České republiky, která*

⁴⁰ Jan Kysela: Debata o přímé volbě hlavy státu v českém veřejném prostoru. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000085-univerzita-karlova-on-line/213251000750007-jan-kysela-debata-o-prime-volbe-hlavy-statu-v-ceskem-verejnem-prostoru/>

⁴¹ DOSTÁL, Vratislav. V čem přímá volba prezidenta změní charakter české politiky? *Deník Referendum* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/12541-v-čem-prima-volba-prezidenta-zmeni-charakter-ceske-politiky>

se sotva začíná tvořit nad nedávno přijatou Ústavou. Česká republika má zatím z krátkodobého pohledu (pro ústavu je 20 let krátká doba) jednu z nejstabilnějších ústav regionu nově vzniklých demokracií střední Evropy,“ míní právnička.

JuDr. PhDr. Marek Antoš, Ph. D. ze stejného pracoviště se obává, že přímá volba vládnutí v České republice zkomplikuje a povede ke zklamání veřejnosti a ke snížení její důvěry v politiku. V České republice vidí tradici v plnění volebního programu vládou, zatímco prezident program nemá. Přímá volba by toto rozložení měnila a prezident by tak vstupoval do prostoru, který náleží vládě. *„Vytvářel by alternativní mocenské centrum a soupeřil s vládou na jejím hřišti, ovšem v podivném postavení hráče, jehož fauly se nesmějí pískat. Přímá volba prezidenta takovému vývoji nahraje: těžko si představit volební kampaň bez volebního programu a slibů voličům, které se úspěšný kandidát následně bude snažit plnit, aby měl šanci na znovuzvolení,*“ varuje Antoš. Přímá volba by také posílila legitimitu prezidenta.

JuDr. Jan Kudrna, Ph.D. rovněž z Katedry ústavního práva PF UK upozorňuje, že přímá volba velmi zásadně mění postavení prezidenta republiky jako hráče v ústavním systému. Rozpadá se přitom představa prezidenta jako nadstranického činitele. Přímou volbu prezidentů jsou totiž jasně politicky profilovanými osobnostmi. Prezident bude mít zájem naplnit svůj program, tím padne dosavadní monopol, který v tomto směru drží mocenský blok vláda - sněmovní většina.

Jen několik oslovených odborníků se přímé volbě nebrání. JuDr. Radovan Suchánek, Ph.D. ze stejného pracoviště považuje přímou volbu za odůvodněnou. Jde podle něj o demokratizaci politického systému. Přímá volba prezidenta má podporu stran i veřejnosti a v minulosti byly při nepřímé volbě prezidenta problémy. *„Jak ukazují příklady jiných parlamentních republik s přímo voleným prezidentem, není rozsah prezidentských pravomocí pro způsob jeho volby určující (srovnejme např. silného polského prezidenta oproti poměrně slabému prezidentu rakouskému). Předložený návrh novely Ústavy při zavedení přímé volby prezidenta zachovává systém parlamentní republiky, takže jej lze považovat za spíše konzervativní. Navržené změny pravomocí prezidenta nejsou nijak zásadní a při zavedení přímé volby prezidenta patrně ani nemusí být,*“ uvádí Suchánek.

Vedoucí katedry ústavního práva PF UK prof. JuDr. Aleš Gerloch, CSc. pokládá za stále větší problém výběr adekvátních kandidátů politických stran při nepřímé volbě prezidenta.⁴²

2.3 Zákon

Změna Ústavy umožňující přímou volbu prezidenta občany začala být na vládní úrovni připravována v druhé polovině roku 2010.⁴³ Zavedení ústavního zákona bylo doprovázeno mnoha neshodami mezi politickými stranami.⁴⁴ Hodně probírána byla především otázka případné změny některých prezidentových pravomocí. ČSSD například usilovala o to, aby návrhy na jmenování členů bankovní rady centrální banky podléhaly souhlasu vlády nebo Senátu.⁴⁵

Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., jímž se přímá volba zavádí, byl schválen poslaneckou sněmovnou 14. prosince 2011. Pro se vyjádřilo 159 poslanců, pouze 3 byli proti.⁴⁶ Senát přijal návrh 8. února 2012, pro bylo 49 proti 22 přítomných senátorů.⁴⁷ Prezident Václav Klaus zákon podepsal 17. února 2012.⁴⁸ Nový způsob volby prezidenta vstoupil v účinnost 1. října 2012.⁴⁹

Prezident republiky je volen v přímých volbách, volba se koná tajným hlasováním na základě všeobecného, rovného a přímého volebního práva. Ze třech předkládaných variant potom zákon obsahuje druhou variantu, tedy dvoukolovou volbu.

⁴² PETŘÍK, Lukáš. Skrytá hrozba: Přímá volba prezidenta destabilizuje stát. Máme analýzy. *ParlamentníListy.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/rss/zpravy/Skryta-hrozba-Prima-volba-prezidenta-destabilizuje-stat-Mame-analyzy-222365>

⁴³ Přímá volba prezidenta. *Vláda ČR* [online]. Praha, 2010 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prima-volba-prezidenta-78534>

⁴⁴ Osud přímé volby prezidenta je znovu ve hvězdách. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/237866-osud-prime-volby-prezidenta-je-znovu-ve-hvezdach.html>

⁴⁵ Přímá volba prezidenta se vzdaluje. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/232789-prima-volba-prezidenta-se-vzdaluje.html>

⁴⁶ Hlasování Poslanecké sněmovny - 32/160. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=55266>

⁴⁷ Senát PČR: 17. schůze, 11. hlasování, 08.02.2012. *Senát Parlamentu České republiky* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/hlasy?G=12519&O=8>

⁴⁸ Klaus podepsal zákon o přímé volbě svého nástupce. *Deník.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/klaus-podepsal-zakon-20120217.html

⁴⁹ 71/2012 Sb. - , kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů - Text předpisu - Portál veřejné správy. *Portál veřejné správy* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=77110&recShow=1&nr=71~2F2012&rpp=100#parCnt>

Definuje také možnost, že by v druhém kole měli shodný nejvyšší počet hlasů oprávněných voličů dva a více kandidátů, v tom případě nevyhrává nikdo a nová volba je vyhlášena do 10 dnů. Kandidáta smí navrhnout každý občan, který dosáhl věku 18 let, pokud jeho petici podpoří minimálně 50 000 občanů České republiky oprávněných volit prezidenta (občané starší 18 let). Volba se koná v posledních 60 dnech volebního období úřadujícího prezidenta, nejpozději však 30 dnů před uplynutím tohoto období. Volbu prezidenta vyhláší předseda Senátu nejpozději 90 dnů před jejím konáním. Senát může se souhlasem Poslanecké sněmovny podat ústavní žalobu proti prezidentu republiky k Ústavnímu soudu pro velezradu nebo pro hrubé porušení Ústavy nebo jiné součásti ústavního pořádku. Velezradou se rozumí jednání prezidenta republiky směřující proti celistvosti, svrchovanosti nebo proti demokratickému řádu republiky. Ústavní soud může rozhodnout o tom, že prezident ztrácí prezidentský úřad a rovněž i způsobilost jej znovu nabýt. K přijetí návrhu ústavní žaloby je potřeba třípětinové většiny přítomných senátorů a následně třípětinové většiny všech poslanců do tří měsíců ode dne podání žádosti Senátem.⁵⁰

Zbytek specifikací předkládá zákon č. 275/2012 Sb. o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta). Upravuje podmínky výkonu volebního práva při volbě prezidenta republiky. Zákon specifikuje dobu a místo hlasování, vyhlášení volby prezidenta, volební obvod, právo volit a překážku v právu být volen (zbavení způsobilosti k právním úkonům). Hlava II uvádí soustavu volebních orgánů, pravomoci a povinnosti Státní volební komise, Ministerstva vnitra, Ministerstva zahraničních věcí, Českého statistického úřadu, Krajského úřadu, Pověřeného obecního úřadu, Obecního úřadu, starostů, atd.

Zákon dále uvádí, že kandidátní listinu smí podat nejméně dvacet poslanců, deset senátorů a již zmiňovaný občan starší 18 let. Navrhující poslanci, senátoři a každý občan mohou podat pouze jednu kandidátní listinu. Ta se podává nejpozději 66 dnů přede dnem volby prezidenta Ministerstvu vnitra. Ke dni podání kandidátní listiny je poté každý kandidát na funkci prezidenta povinen zřídit volební výbor, který má nejméně 3 a nejvýše 5 členů. Tento výbor poté zodpovídá za financování kampaně a za závazky volebního výboru zodpovídají jeho členové společně a nerozdílně. Rozhodnutí přijímají jednomyslně. Zákon řeší financování kampaně, volební účty a také postihy za případné porušení podmínek stanovených tímto zákonem. Kandidát na prezidenta se také může na základě tohoto zákona vzdát své kandidatury

⁵⁰ Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů

do 24 hodin před zahájením volby prezidenta. Osobně u Ministerstva vnitra nebo v téže lhůtě doporučeným prohlášením v listinné podobě opatřeným úředně ověřeným podpisem kandidáta nebo elektronickým podáním podepsaným uznávaným elektronickým podpisem kandidáta nebo dodaným prostřednictvím datové schránky. Prohlášení nelze odvolat. V případě vzdání se kandidatury se ke hlasům tohoto kandidáta při sčítání nepřihlíží.⁵¹

2.4 Volební systém

Ačkoliv Ústava český politický systém nepojmenovává jako parlamentní, byl tak od rozdělení Československa utvářen. Vláda je odpovědna dolní komoře parlamentu a až do přímé volby byla hlava státu volena na společném zasedání obou komor. Nutno připomenout, že přes nepřímý mandát hrál prezident v politice vždy důležitou roli. Tradice silných prezidentů byla budována od T. G. Masaryka, Edvarda Beneše a také u komunistických prezidentů. Na rozdíl od jiných zemí bývalého sovětského bloku zde byla funkce prezidenta zachována. Stejně tak Václav Havel usiloval v roce 1989 o funkci prezidenta, nikoliv premiéra. To potvrzuje, že funkce prezidenta, přes slabší mandát parlamentní volby, byla v očích českých občanů vždy velmi důležitá a občané si přáli aktivního prezidenta.

Role českých a československých prezidentů a symbolická dominance spojená s jejich úřadem se vždy vymykaly tradici parlamentních republik. Tomu odpovídá i všeobecná známost československých a českých prezidentů, která kontrastuje s anonymitou českých premiérů. Relativně slabému postavení premiéra odpovídá i nestabilita českých vlád. Bohuslav Sobotka je jedenáctým premiérem od vzniku samostatné České republiky. Část politické obce se proto obávala, že zavedení přímé volby, vzhledem k postavení premiéra, přinese jen další oslabení už tak slabých vlád.⁵²

Koncepce nepřímé volby je převzata z ústavní listiny z roku 1920. Legitimita prezidentského úřadu byla však kritizována už v době příprav ústavy samostatné

⁵¹ Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta)

⁵² DRAHOKOUPIL, Štěpán. Reflexe současné politické krize v ČR: Zavedení přímé volby prezidenta a fungování poloprezidentského systému v ČR. *Heinrich Böll Stiftung Praha* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://cz.boell.org/cs/2014/07/08/reflexe-soucasne-politicke-krize-v-cr-zavedeni-prime-volby-prezidenta-fungovani>

České republiky. Václav Havel se odmítal stát „*derivátem současné politické situace*“ a požadoval jiný princip volby, než kterým bylo rozhodnutí vládnoucí většiny. Neupínal se přitom pouze na přímou volbu, za dostatečné nakonec považoval volbu oběma komorami parlamentu a prodloužení funkčního období na dobu delší, než je jedno funkční období Poslanecké sněmovny. Poslední změnou bylo zajištění politické neodpovědnosti.

Havlův požadavek potvrzuje i fakt, že v evropských parlamentních systémech se volí hlava státu buď přímo, nebo často kolegiem volitelů odlišným od sboru, kterému je odpovědná vláda. Tím může být např. Spolkové shromáždění ve Spolkové republice Německo. V minulosti dále probíhala volba kolegiem volitelů ve Finsku či Francii. Úprava obdobná té české se vyskytuje v Maďarsku či Lotyšsku. Přesto je díky jednokomorovému parlamentu postavení prezidenta v těchto zemích odlišné.

Výrazným pozitivem přechodu na přímý volební systém je vysoký nárůst důležitosti preferencí občanů. Politické strany přitom neztrácejí vliv na primární výběr kandidátů. Mohou se přizpůsobovat občanským preferencím již v prvním výběru svých kandidátů hledáním takových osobností, které získají hlasy voličů a sympatizanty dané strany. Může přitom jít o významné osobnosti působící mimo politiku. To je sice možné i u nepřímé volby, ale konečná fáze se může odehrávat bez ohledu na preference občanů.⁵³

Negativum můžeme spatřovat v tzv. videopolitice či videomoci. Díky masmédiím se do kampaní dostávají kandidáti, kteří nenabízejí realizovatelná řešení skutečných problémů, pouze propagují sami sebe a prezentují se v dobrém světle. Tím se upozaďují potřebné záležitosti. To může vést až ke ztrátě celého smyslu politiky. Další negativní aspekt může být i financování kampaně, kde se do hry dostávají různé zájmové skupiny, které se mohou skrze financování určité kampaně snažit o ovlivnění politiky velmi neprůhledně.⁵⁴

Z různých způsobů volby a druhů volebních systémů je třeba zmínit i tzv. polopřímou volbu. Jedná se o systém používaný v moderních demokraciích stejně jako přímá a nepřímá volba. V prvním kole rozhodují o vítězi voliči, v případě, že žádný z kandidátů nezíská požadovanou většinu, rozhoduje o prezidentovi parlament či jiný sbor volitelů. Další možností je jednokolový systém fungující na principu minima

⁵³ KUTA, Martin a Jan NĚMEC. Vliv zavedení přímé volby na politický systém. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. Praha, 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=58574

⁵⁴ SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. 2. vyd. Praha: SLON, 2011, s. 142 – 143. ISBN 978-807-4190-483.

hlasů. Kandidát je v takovém systému zvolen v prvním kole, i pokud nedosáhl absolutní většiny hlasů. Odstup od dalšího kandidáta ale musí být stejný nebo vyšší než požaduje zákon. U této varianty je často uveden i minimální potřebný podíl hlasů nižší než 50 %.⁵⁵

2.5 Financování

Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů řeší financování prezidentských kampaní. Účet určený k financování kampaně je kandidát povinen založit nejpozději v den podání kandidátní listiny. Účet musí být veden u banky se sídlem v České republice. Prostřednictvím tohoto účtu se poté uskutečňují veškeré finanční operace, jimiž se financuje volební kampaň. Veškeré prostředky vybrané do dne podání kandidátní listiny musí být převedeny na tento účet zpětně. Do 5 dnů ode dne registrace kandidátní listiny musí volební výbor zveřejnit na internetu údaje o finančních prostředcích včetně přehledu o původu těchto prostředků. Zároveň tyto informace odešle Ministerstvu vnitra. Zákon dále udává povinnost veškeré nevyužité prostředky na volební kampaň převést na dobročinný účel dle uvážení kandidáta. Volební účet lze zrušit teprve poté, co jsou z něj převedeny veškeré finance.

Zákon dále udává povinnost vést údaje o finančních prostředcích na volebním účtu po celou dobu kampaně. Výdaji na volební kampaň se rozumí součet všech finančních prostředků, nebo jiných plnění ocenitelných v penězích, které kandidát vydá za úhradu nákladů na volební kampaň. Výdaje nesmí přesáhnout částku 40 mil. Kč včetně daně z přidané hodnoty pro kandidáty prvního kola volby. Kandidát, který postoupí do druhého kola, smí na kampaň vynaložit 50 mil. Kč včetně daně z přidané hodnoty. Do této částky se započítávají i částky, které se kandidát zavázal uhradit, nebo které se za kandidáta zavázaly uhradit třetí osoby. Pokud navíc kandidát získá nějakou službu bezplatně, nebo se slevou, do výdajů se započítává obvyklá cena. Celkové účetnictví po skončení voleb předkládá kandidát na internetu a zároveň v elektronické či listinné podobě mandátovému a imunitnímu výboru Senátu do 60 dnů ode dne vyhlášení celkového výsledku volby.⁵⁶

⁵⁵ KUTA, Martin a Jan NĚMEC. Vliv zavedení přímé volby na politický systém. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. Praha, 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=58574

⁵⁶ Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA KAMPANÍ JEDNOTLIVÝCH KANDIDÁTŮ

Kandidáti jsou v této kapitole seřazeni abecedně. Jejich úplná jména včetně titulů jsou uvedena pouze v názvech jednotlivých podkapitol. Tento způsob byl zvolen pro větší přehlednost textu.

3.1 Ing. Jana Bobošíková

Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za mimoparlamentní stranu Suverenita, oznámila svoji kandidaturu 29. 9. 2012.⁵⁷ Kampaň tak byla budována na politickém programu Suverenity. Ten tvoří především obrana stávajících pravomocí České republiky a snaha o jejich rozšíření, důsledná ochrana koruny jako vlastní měny a další body zaměřené na zachování státní suverenity. Další odvětví programu potom tvoří posílení konkurenceschopnosti ekonomiky a důraz na právní stát, solidaritu a humanitu.⁵⁸

Strategie byla vystavěna především kolem klíčové osobnosti Suverenity Jany Bobošíkové a kolem myšlenky ochrany národa proti Evropské Unii a přijetí eura. To samozřejmě dokresluje i vizuální stránka volebních spotů, kdy jsou slogany doplněny vlajkou České republiky. Kampaň tak dále zakládá na češtví a patriotismu. Ve volebních spotech potom Bobošíková nabádá k volbě její osoby takto: „*Pokud nechcete likvidaci našeho státu, pokud nechcete, aby se naším hlavním městem stal Brusel a pokud nechcete, aby naši korunu nahradilo krachující euro, pak máte jedinou šanci. Zvolit člověka, který to nepřipustí. Zvolit Janu Bobošíkovou.*“⁵⁹ V této rétorice pokračuje i v dalším spotu, kde chválí přístup Václava Klause a jeho určitou neposlušnost, ke které se poté sama hlásí.⁶⁰

⁵⁷ Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za Suverenitu. *Volba prezidenta ČR* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/jana_bobosikova_suverenita/

⁵⁸ Politický program. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/dalsi-program--59.html>

⁵⁹ BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 01. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=p_sKBp6V1D8

⁶⁰ BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 03. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G6o3LOnfKB0>

Odlišný přístup volí ve dvou zbývajících spotech, kdy se implicitně negativně vyjadřuje vůči některým z ostatních kandidátů. Jako jeden z důvodů své kandidatury předkládá snahu mluvit do toho, co se v České republice děje. Chce to přitom dělat veřejně, nikoliv zákulisně. Ve spojitosti s tím připomíná, že po skončení jejího mandátu europoslankyně nezmizela ani na Vysočinu, ani do „*jakési evropské banky*.“⁶¹ To by se dalo pokládat za narážku na Miloše Zemana a Jana Fischera. V posledním spotu potom jednoznačně odmítá zpochybňování právních aktů, jako jsou například dekrety prezidenta Beneše. Což by se dalo považovat za narážku na Karla Schwarzenbergera.⁶² Benešovým dekretům a jejich roli v předvolební kampani se věnuje část podkapitoly 3.9.

Preference strany Suverenita se v září 2012 pohybovaly kolem 1 %⁶³, proto i navzdory předpokladu, že voliči Suverenity půjdou volit Janu Bobošíkovou, musel její štáb zvolit strategii rozšiřování voličské základny se snahou o neutralizaci a konverzi (obrácení) voličů ostatních kandidátů (což je patrné i v negativních zmíenkách o ostatních kandidátech ve volebních spotech). Suverenita utvrzovala stávající voliče elektronickou komunikací na svých webových stránkách. Jednalo se o nejrůznější komentáře, články, teze a hodnoty Jany Bobošíkové.⁶⁴

Segmentace nových voličů probíhala z hlediska geografického a demografického. Pro cestování po městech ČR zvolil štáb Bobobus, autobus speciálně upravený pro potřeby volební kampaně strany Suverenita – blok Jany Bobošíkové. Zde je zřejmé cílení na maloměstské obyvatelstvo. Návštěvy probíhaly v menších a středních městech. Itinerář neobsahoval největší města jako Brno a Prahu.⁶⁵

Demograficky si můžeme rozdělit targeting na starší a mladší obyvatele. U starších se jedná především o voliče Komunistické strany Čech a Moravy (KSČM), což můžeme odvodit z hesla Suverenity – *Právo, práce, pořádek*.⁶⁶ Dále z komunistické minulosti kandidátky, která ji neodmítala a nepopírala účast ve Svazu

⁶¹ BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 02. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ELi60ymw6iA>

⁶² BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 04. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zKEPj0kUp_0

⁶³ KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v září 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6886/f3/pv120920.pdf

⁶⁴ Aktuality. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/>

⁶⁵ Bobobus. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/bobobus-trasa--698.html>

⁶⁶ Hodnoty. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/hodnoty--68.html>

mládeže a určitou podobnost programových bodů s KSČM. Sama sebe navíc opakovaně v různých rozhovorech a televizních debatách zařazovala jako kandidátku středopravou, ale se sociálním cítěním a jinými atributy obecně připisovanými spíše levici.⁶⁷

K zaujmutí širšího spektra potenciálních voličů se nabízí komunikace přes sociální sítě, v České republice především Facebook a Twitter. Nejvíce českých uživatelů Facebooku je věkové skupiny 15 – 24 let (52 %), následovaných 27 % věkové skupiny 25 - 34 let.⁶⁸ Komunikace Jany Bobošíkové tomu však neodpovídala. Příspěvky byly vkládány nahodile a neměly dostatečný potenciál zaujmout dané věkové rozpětí.⁶⁹ Nahodilost a nedbalé formulace navíc upozorňují na nepříliš vysoký zájem se tomuto druhu komunikace věnovat, proto lze předpokládat, že komunikace na Facebooku nepřispěla k markantnímu rozšíření voličské základny.

Na Twitteru byl profil Jany Bobošíkové před volbami aktivní, bohužel se mu nedařilo dosáhnout aktivity sledujících uživatelů. Dalším negativním faktem je, že příspěvky jako například: „*Naše kandidátka už má odvoleno! Přesně teď, v ZŠ Břečťanova na Praze 10,*“⁷⁰ ukazují, že ačkoliv se profil tváří jako osobní, kandidátka ho sama nespravuje. Frekvence k ní směřujících odkazů na Twitteru pak dosahovala pouze 1.23 %.⁷¹

Mladší generaci se Jana Bobošíková snažila zaujmout výběrem netradičních aktivit. Svoji prezidentskou kampaň zahájila jako patronka Rallye Praha Revival za volantem rallye speciálu. Poměrně netradiční kampaň byla korunována ziskem nezanedbatelného množství podpisů za jedině odpoledne.⁷² Tento úspěch se snažil štáb zopakovat v pořadu Pavla Zuny *Závod o hrad* na internetové televizi *Stream.cz*. Bobošíková zde z hlediska marketingu chytře volí opět rallye jízdu, jelikož je pro mladou generaci atraktivní a v porovnání s ostatními kandidáty netradiční. *Stream.cz* může jako silné médium rozšířit tento tah mezi více potenciálních voličů. Natáčení ale

⁶⁷ Jana Bobošíková: Celý rozhovor. *Internetová televize Stream* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zavod-o-hrad/771601-jana-bobosikova-cely-rozhovor>

⁶⁸ DOČEKAL, Daniel. Česko v sociálních sítích. *Lupa.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>

⁶⁹ Jana Bobošíková. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bobosikova.jana?fref=ts>

⁷⁰ Jana Bobošíková (@Bobosikova). *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/Bobosikova/status/289752165117992961>

⁷¹ KARAŠČÁKOVÁ, Zuzana. Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri. *Naše spoločnosť* [online]. 2013, **2013**(2) [cit. 2016-02-03]. ISSN 2336-1646. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6939/f11/Prva%20priama%20volba%20prezidenta%20v%20Ceskej%20republike%20na%20Twitteri.pdf

⁷² Bobošíková na Rallye. *Suverenita* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/bobosikova-na-rallye--385.html>

provázelo množství technických závad na autě, které byly způsobeny evidentně jízdou řidičky, což působilo komicky a neprofesionálně.⁷³ Kromě výše zmíněných aktivit nebylo patrné žádné konkrétní zaměření kandidátky.

Volební štáb se dále zaměřil na kontaktní kampaň. V rámci projíždění republiky Bobobusem bylo využito například i vlivu slavných jmen. Jednu část kampaně řídil Bobobus Martin Michal, manžel Heleny Vondráčkové, který i s manželkou Janě Bobošíkové vyjádřili podporu. Součástí kampaně bylo setkávání se s lidmi, rozdávání letáčků a drobných marketingových předmětů. Dobrovolnice také nabízely pečené buchty pod sloganem: *“Buchty od buchět, co pečou buchty.”*⁷⁴ Billboardy nebyly zvoleny jako prostředek rozšiřování voličské základny pro nedostatek financí a z osobní nedůvěry kandidátky k tomuto prostředku.⁷⁵

Hospodařením volebního výboru byla pověřena Jana Volfová, která podala vyúčtování prezidentské kampaně do Senátu Parlamentu České republiky 27. 3. 2013. Kampaň vyšla na 152 500,- Kč, přičemž disponovala přebytkem 3 500,- Kč, který byl odeslán na účet památníku Lidice.⁷⁶

Obecně se dá říci, že největším nedostatkem kampaně bylo splynutí s kampaní politické strany Suverenita – blok Jany Bobošíkové a z toho vyplývající absence konkrétního programu prezidentské kandidátky. To ve spojení s málo efektivním (nabízení buchět a letáčků) a nešikovným až chybným (rallye na *Stream.cz*) využitím nástrojů politického marketingu způsobilo nízké povědomí o kandidátce, přes velikost mediálního prostoru, který byl Janě Bobošíkové nabídnut (televizní show, debaty, internetové stránky). Pozitivně působila jasná odlišitelnost Jany Bobošíkové od ostatních kandidátů a to především díky euroskepticismu, který byl průvodním znakem celé kampaně.

⁷³ Rallye s Janou Bobošíkovou. *Internetová televize Stream* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zavod-o-hrad/773876-zavod-o-hrad-rallye-s-janou-bobosikovou>

⁷⁴ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

⁷⁵ 1. Jana Bobošíková - Show Jana Krause 9. 11. 2012. *YouTube* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zZAY7kN306c>

⁷⁶ Suverenita: Kampaň Jany Bobošíkové stála jen 150 000. *ParlamentniListy.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/politici-volicum/Suverenita-Kampan-Jany-Bobosikove-stala-jen-150-000-267330>

3.2 Mgr. Jiří Dienstbier

Jiří Dienstbier, stranický kandidát ČSSD, zahájil svojí prezidentskou kampaň u památníku T. G. Masaryka v Lánech na Rakovnicku 3. 8. 2012. Podpořen předsedou strany Bohuslavem Sobotkou, místopředsedou pro hospodaření Martinem Starcem, místopředsedkyní Senátu Alenou Gajdůškovou a stínovou ministryní pro lidská práva a rovné příležitosti Michaelou Marksovou – Tominovou.⁷⁷

Politická kariéra a názory Jiřího Dienstbiera jsou spjaté s ČSSD, jsou tedy levicově orientované, což se odrazilo i v prezidentské kampani. Připomíná nám zároveň svoji minulost bez skandálů („*Zvolte si prezidenta s čistým štítem.*“).⁷⁸

Spojení kandidáta s určitým názorem napomáhá heslo kampaně: *Změna je možná* a modifikace tohoto hesla: *Spravedlivý stát je možný; Rovnost před zákonem je možná*, atd.⁷⁹ Samotné heslo *Změna je možná* vnímáme jako úderné a snadno zapamatovatelné, tedy ideální. Podobně jako Barack Obama vyhrál prezidentské volby v roce 2008 s jednoduchým heslem *Yes, we can*, které pochází z jeho projevu z ledna téhož roku.⁸⁰ Výhodou podobných hesel je, že umožňují voličům číst mezi řádky a domýšlet si. Zásadní nevýhodou ovšem zůstává absence jasného pojmenování kandidátova triumfu. Dienstbier tak pojmenuje problém (*nespravedlivý stát, nerovnost před zákonem*) a zároveň nenabídne řešení. Podobným způsobem vystupoval kandidát i v debatách, kdy připomněl například problematiku v té době exponované politické kauzy a na konkrétní dotaz odpovídal: „*Já myslím, že každý si domyslí.*“⁸¹

Ve volebních spotech vytvářel volební štáb image seriózního kandidáta, který upozorňuje na potřebu zásadní změny poměrů. Nebál se přitom využívat emočních prvků. Jedním z nich byla nostalgie (heslo *Změna je možná* zasazené do období Sametové revoluce, doprovázené dobovými záběry). Kandidát zároveň připomíná svoji minulost a angažovanost při již zmiňované historické události. Pracuje také se

⁷⁷ Kandidát na prezidenta Jiří Dienstbier zahájil kampaň u památníku T.G.M. ČSSD - Česká strana sociálně demokratická [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/fotogalerie/tiskove-konference/kandidat-na-prezidenta-jiri-dienstbier-zahajil-kampan-u-pamatniku-tgm/>

⁷⁸ DIENSTBIER, Jiří. Volební spot Jiřího Dienstbiera. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rP6_hk3oVjM

⁷⁹ Jiří Dienstbier. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dienstbier.jiri/?fref=ts>

⁸⁰ OBAMA, Barack. Obama speech: 'Yes, we can change'. *CNN.com* [online]. Columbia (Jižní Karolína), 2008 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z:

http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/01/26/obama.transcript/index.html?eref=rss_latest

⁸¹ Prezidentská superdebaty 9 kandidátů - finále ČT24 – 10. 1. 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nBKFPWiKHnc>

strachem. Při zmiňování pokračujícího rozkrádání státu a korupce při organizování veřejných zakázek, nabízí záběry na *Opencard*. Emotivní strategie vystavěná za účelem volební mobilizace potenciálních voličů využívá citově podbarvených sdělení („*Obyčejní lidé, bez konexí a milionů v kapse, jsou dál za své názory postihováni, zatímco velké ryby vesele proplovají, i když se na jejich nekalé praktiky přijde.*“⁸²) To vše má vytvořit dojem, že z volby Dienstbiera vyplývá nejméně negativních důsledků. Zároveň podsouvá Dienstbierovo začlenění mezi *obyčejné lidi*, přestože je stranickým kandidátem.

Štáb Jiřího Dienstbiera se rozhodl více zaměřovat na zdůrazňování negativních vlastností protikandidátů, než na tvorbu vlastní pozitivní image. Především se vymezuje vůči dvěma hlavním postavám volby, bývalým premiérům Janu Fischerovi a Miloši Zemanovi.⁸³

Na své facebookové stránce pojmenoval prvního protikandidáta *Jan „Želé“ Fischer*.⁸⁴ Parafrázoval tak jinou stránku, která toto označení vymyslela na základě pohledu jejích administrátorů na Fischerovu jistou názorovou tvárnost a nepevnost.⁸⁵ Zároveň Fischerovi vyčítal, že není protikorupční a je nebezpečím pro naši zemi, připomínal mu také jeho minulost v Komunistické straně Československa (KSČ).⁸⁶ Správně tak znovu zmiňuje jedno z hlavních témat své kampaně, boj proti korupci a pracuje se strachem.

Miloše Zemana kritizoval Dienstbier především kvůli jeho napojení na lobbistu Miroslava Šloufa, od kterého se ale Zeman opakovaně během celé kampaně distancoval. Coby levicový kandidát potom také připomínal, že Zeman je kandidát pravice „*Zemanovo úzké propojení s českou pravicí trvá již přes čtrnáct let a mělo by být bráno v potaz každým středovým a levicovým voličem,*“⁸⁷ sdělil na svém Twitteru.

⁸² Dienstbier 2013 - Kandidát na prezidenta ČR Jiří Dienstbier. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WL8bWVt8uYI>

⁸³ KUNŠTÁT, Daniel. Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf

⁸⁴ Jiří Dienstbier. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dienstbier.jiri/?fref=ts>

⁸⁵ Jan "Želé" Fischer. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janzelefischer/?fref=ts>

⁸⁶ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

⁸⁷ Jiří Dienstbier (@jiridienstbier). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridienstbier/status/255634241591844864>

Na konci kampaně potom Dienstbier 9. ledna 2013 na setkání s voliči odhalil tabuli s podobiznami obou protikandidátů.⁸⁸ Kromě nich byly na tabuli také informace a otázky, které Dienstbier během kampaně pokládal: „*Šlouf financuje návrat Zemana do politiky. Odkud bere peníze?*“ na straně Zemana. Fischerovi také vyčetl jeho financování a především osobu Tomáše Chrenka. Tabuli poté červeným fixem symbolicky škrtnul. Tímto gestem se před samotnými volbami naposledy kategoricky distancoval a odsoudil protikandidáty. Zároveň znovu připomněl boj s korupcí, jako svůj hlavní cíl.⁸⁹

Kromě toho vedl Dienstbier také kontaktní kampaň, kdy jezdil po republice, debatoval, promlouval s občany a navzdory své stranické kandidatuře sbíral podpisy.⁹⁰ Mladé voliče přesvědčoval především využíváním sociálních sítí Facebook a Twitter, na kterých byl velmi aktivní. Z vedení příspěvků je navíc jasné, že si Twitter, na rozdíl od Jany Bobošíkové, spravuje sám. Přesto k němu v době voleb směřovalo pouze 1.41 % odkazů na této síti.⁹¹ Pro lepší komunikaci vydal Jiří Dienstbier aplikaci pro chytré mobilní telefony. Umožnil tak přímý přístup k informacím o jeho aktivitách v reálném čase. V aplikaci byly k dispozici také ankety a celkově šlo o novinku v českých politických kampaních.⁹²

Ve svém druhém volebním spotu angažoval Dienstbier své kolegy z řad politiků (Bohuslava Sobotku, Richarda Falbra, Jana Kellera), ale také například architekta Miluniče, kuchaře Sapíka či zpěváka Lipa a další osobnosti, které v klipu sdělují svůj názor, proč volit Jiřího Dienstbiera. Na rozdíl od prvního klipu tak neobsahuje žádné negativní sdělení vůči jiným kandidátům či politikům.⁹³

Na mladší generaci cílil Dienstbier i spoluprací se zpěvákem Lipem. Ten nahrál na server YouTube v prosinci 2012 klip, kde popisuje, proč bude volit Jiřího Dienstbiera. Používá přitom totožnou rétoriku jako kandidát, když se ohrazuje vůči

⁸⁸ PÁLKOVÁ, Šárka. Kampaň vrcholí. Hádají se hlavně Fischer, Zeman a Dienstbier. *Lidovky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/kampan-vrcholi-hadaji-se-hlavne-fischer-zeman-a-dienstbier-p3z-/zpravy-domov.aspx?c=A130109_165915_In_domov_spa

⁸⁹ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

⁹⁰ Jiří Dienstbier (@jiridienstbier). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridienstbier/status/242652778974048256>

⁹¹ KARAŠČÁKOVÁ, Zuzana. Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri. *Naše spoločnosť* [online]. 2013, **2013**(2) [cit. 2016-02-03]. ISSN 2336-1646. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6939/f11/Prva%20priama%20volba%20prezidenta%20v%20Ceskej%20republike%20na%20Twitteri.pdf

⁹² Jiří Dienstbier vydal vlastní aplikaci k prezidentským volbám. *Androidmarket.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://androidmarket.cz/aplikace/jiri-dienstbier-vydal-vlastni-aplikaci-k-prezidentskym-volbam/>

⁹³ DIENSTBIER, Jiří. Volební spot Jiřího Dienstbiera. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rP6_hk3oVjM

Miloši Zemanovi či Janu Fischerovi, vyzdvihuje kvality Jiřího Dienstbiera a zároveň vyjadřuje touhu po změně. V klipu vystupuje i Jiří Dienstbier, kdy se zpěvákem a jeho přáteli diskutuje nad pivem. Snaha přiblížit kandidáta mladé generaci je tak očividná. Ukazuje, že má kandidát stejné návyky a baví ho stejná zábava jako mladé.⁹⁴ Mladým se kandidát snaží přiblížit i výběrem slov při sdílení tohoto klipu na serveru Twitter: „*Děkuji Lipovi za podporu je to cool!*“⁹⁵

Jiří Dienstbier se od začátku kampaně snažil rozšiřovat řady svých voličů, stejně jako neutralizovat či obracet voliče jiných kandidátů. Komunikace probíhala cestou kontaktní kampaně, stejně jako elektronické, kde Dienstbier představil i novinky na poli českých politických kampaní, čímž se snažil přiblížit mladé generaci. V kampani však nevyužil naprosto žádný humor a to ani na sociálních sítích.

Celkově za kampaň utratil Dienstbier 16 883 350,- Kč. Nejvýznamnější položkou je inzerce a reklama, která stála 13 170 418,- Kč.⁹⁶

Velmi účelně a plánovaně dávkoval negativní kampaň proti svým největším rivalům, naprosto však opomenul jiného silného hráče⁹⁷, Karla Schwarzenberga. Důvodem k tomu mohla být přehnaná jistota, že samotná účast v druhém kole zajistí vítězství celých voleb. Na setkání s voliči 9. 1. 2013 řekl Bohuslav Sobotka: „*Úkol je jasný, proniknout do druhého kola, protože pak už je to jasný, pak už je hotovo.*“⁹⁸ Dienstbier byl aktivní v debatách a stejně útočný jako ve své elektronické komunikaci.

3.3 Ing. Jan Fischer, CSc.

Jan Fischer zahájil svojí prezidentskou kampaň 28. dubna 2013 na pražském Žižkově otevřením prezidentské volební kanceláře.⁹⁹ Kancelář se stala dalším prostředkem jak komunikovat s občany, po sociálních sítích a webových stránkách kandidáta. Fischer sice zdůraznil, že otevřením těchto prostor nezahajuje

⁹⁴ Lipo - Chci změnu (Dienstbier for president). *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S1Wc3S49ELA>

⁹⁵ Jiří Dienstbier (@jiridienstbier). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridienstbier/status/279899322286497792>

⁹⁶ Hlavní kniha analytické evidence. *Jiří Dienstbier, kandidát na prezidenta České republiky* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.dienstbier2013.cz/cms_dokumenty/JD_N%C3%A1klady1.pdf

⁹⁷ KUNŠTÁT, Daniel. Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf

⁹⁸ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

⁹⁹ BÍLÁ, Klára. Fischer si otevřel prezidentskou volební kancelář, chce slyšet názory voličů. *Český rozhlas* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1052569

prezidentskou kampaň¹⁰⁰, přesto již začal s tiskem letáčků a jiných tiskovin s mottem „*Jednám slušně*“ a s formulací prvních závazků.¹⁰¹

Svůj program představil na pražském Žofíně 14. 9. 2012. Ve svém cca padesátiminutovém vystoupení shrnul základní body, ve kterých vidí budoucnost České republiky v případě, že bude zvolen prezidentem. Chtěl by přispět k zásadní změně fungování politiky a zvrátit prohlubující se krizi důvěry občanů v politiku. Svůj program proto nazval *Nová důvěra* a zároveň jmenoval jeho čtyři hlavní části – silná ekonomika, vláda práva, odpovědnost a slušnost, národní zájmy. Základ silné ekonomiky vidí v zeštíhlení a odpolitizování státní správy, v konkurenceschopnosti České republiky a v podpoře podnikání vytvářením kvalitního podnikatelského prostředí. Euro navrhuje přijmout až tehdy, kdy to bude pro Českou republiku ekonomicky výhodné a bude na to ekonomicky připravena. Tvrdí, že díky dlouhodobé devastaci vlády práva lidé nevěří politikům a často ani policii či justici, to chce napravit, neboť bez toho přichází anarchie. Dále chce bojovat proti korupci a to přísným zákonem o regulaci lobbingu. Také se chce zasadit, aby museli ústavní činitelé předložit při nástupu do funkce veřejně úplné majetkové přiznání.¹⁰²

Odpovědnost a slušnost spatřuje ve větší transparentnosti. Hodlá proto zrušit přestupkovou a správní imunitu prezidenta a přestupkovou a trestní imunitu poslanců a senátorů při ponechání nestíhatelnosti za projevy v parlamentu. Chce dále posílit kontrolní roli opozice a pozměnit podmínky rozpuštění sněmovny. Jmenovat bankovní radu by měl podle Fischera prezident pouze se souhlasem senátu. Tím vším chce Fischer obnovovat důvěru v zastupitelskou demokracii. Národní zájmy poté hodlá posilovat upevňováním pozice České republiky na mezinárodní scéně. Základním zájmem poté označuje udržení Euroatlantické vazby. Výsostnou roli prezidenta spatřuje v reprezentaci v zahraničí a za základní prioritu označuje tvorbu dobré značky této země. Dále vyloučil amnestie a připomněl, že milosti by uděloval pouze pro vážné humanitní důvody. Na závěr se vymezuje vůči politice konce minulého století a nabízí vlastní alternativu: „*Moderní politika pro 21. století s širokou účastí občanské*

¹⁰⁰ OVČÁČEK, Jiří. Fischer otevřel "prezidentskou" kancelář, chce slyšet názory voličů. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/266181-fischer-otevrel-prezidentskou-kancelar-chce-slyset-nazory-volicu.html>

¹⁰¹ Fischer zahájil tažení na Hrad. Otevřel kancelář a tiskne letáčky. *Týden.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/fischer-zahajil-tazeni-na-hrad-otevrel-kancelar-a-tiskne-letacky_232842.html

¹⁰² FISCHER, Jan. Představení prezidentského programu Jana Fischera - 1. část. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FWD_Wr7FNSU

*společnosti a prezidentem, coby reprezentantem toho nejlepšího, co může Česká republika nabídnout.*¹⁰³

Fischer zde nastínil celou svojí vizi výkonu prezidentského úřadu, poukázal na to, co vidí ve stávající politice jako nesprávné a přednesl i konkrétní návrhy, jak situaci změnit. To si v takovémto projevu mohl dovolit, avšak v kratších vystoupeních a debatách už spíše jen nastiňoval své hlavní programové hodnoty.

Volební spot Jana Fischera zachycuje jeho pracovní vytížení. Zobrazuje ho při pracovních poradách, na tiskových konferencích, před objektivy fotoaparátů a při setkání s občany. Během spotu připomíná své programové body: *„Budu usilovat o navrácení slušnosti, profesionality a zejména úcty k občanům. Udělám maximum k posílení ekonomiky, právního státu, budu dbát na slušné a zodpovědné chování politiků a na hájení národních zájmů.“* Celý spot pak ukončuje slovy: *„Neměňme demokracii, změňme politiku. První krok ke změně udělejme společně, už v lednu.“*¹⁰⁴ Správně tak připomíná své heslo, které bylo použito i na billboardech a v jiných propagačních materiálech. V klipu se objevil také faktor nonverbální komunikace Jana Fischera, která byla označena médii za „obamovskou“ gestikulaci. Některá gesta Jana Fischera jsou skutečně identická s těmi, které používá Barack Obama.¹⁰⁵ Výrazná gestikulace se pak dala pozorovat ve všech jeho veřejných vystoupeních. V dalších propagačních spotech pak, stejně jako ostatní kandidáti, využíval veřejné podpory osobností českého sportu, medicíny nebo kultury.¹⁰⁶ Kromě toho se na serveru YouTube.com objevilo ještě jedno Fischerovo video, které již není k dohledání na jeho účtu. Amatérsky zrežírovaný, nekvalitní záběr na Fischera, který stojí vykloněn z okna a ujišťuje: *„Já se přece ale vůbec neschovávám, já se před nikým nebudu schovávat, před vámi se nebudu schovávat (...).“*¹⁰⁷ Video je amatérsky zpracované, ale i samotný Fischer mluví zmateně, opakuje se a celkově působí nedůstojným dojmem.

¹⁰³ FISCHER, Jan. Představení prezidentského programu Jana Fischera - 2. část. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r5nFJiCQ34s>

¹⁰⁴ FISCHER, Jan. První krok ke změně udělejme společně!. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WqnDrmjVm_Q

¹⁰⁵ VRBASOVÁ, Karolína. Fischer ve spotech kopíruje Obama gesta. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/287969-fischer-ve-spotech-kopiruje-obamova-gesta.html>

¹⁰⁶ FISCHER, Jan. Jan Fischer. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/JanFischerCZ/videos>

¹⁰⁷ KOVÁŘ, Marcel. Jan Fischer - nejtrapnější video všech dob. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fofMa6HjbKM>

Zajímavostí kampaně je umístění volebních plakátů na pobočky České pošty. Šlo o první případ v historii, kdy se na poště objevila takto přímá politická reklama.¹⁰⁸

V často připomínaném Fischerovu členství v KSČ spatřujeme tzv. *agenda setting*. Fischer k tomu několikrát poznamenal, že nešlo o přijetí první nabídky a že na to není pyšný: „*Já se na to dívám s velkou pokorou, stejně jako se dívám s velkou pokorou na svoji kandidaturu,*“¹⁰⁹ řekl například na svou obhajobu. Sdružení Dekomunizace dokonce prostřednictvím videa s hercem Tomášem Hanákem vyzvalo Fischera, aby svoji kandidaturu stáhnul. Fischer reagoval: „*Kandiduji proto, že mě do volby nominovalo sto tisíc občanů, které oslovil můj program a kteří na jedné straně zvážili moji minulost a na druhé straně fakt, že jsem nikomu neublížil, nikoho neudával, nebral úplatky a snažil se 23 let odvádět tu nejlepší práci.*“¹¹⁰ Fischer tak správně znovu zdůrazňuje své úspěchy z minulosti a připomíná, že je nadstranickým kandidátem. Kromě přímých výzev a otázek se také objevila anonymní negativní kampaň v ulicích, kdy byl na billboardech Fischer ztvárněn jako člen lidových milic s heslem: „*Věrní zůstaneme.*“¹¹¹

Komunikace přes síť Facebook.com byla poměrně zdařilá. Velkým kladem oproti již rozebraným kandidátům bylo jasné oddělení příspěvků, které vkládal tým kolem Fischera a příspěvků vkládaných přímo kandidátem.¹¹² Účet na serveru Twitter.com byl dokonce přímo pojmenován jako *Tým Jana Fischera*, tudíž nedocházelo k mystifikaci návštěvníků, ale byl využívám pouze několikrát do měsíce.¹¹³ Oba profily ukončily aktivitu v lednu 2013. Osobní stránky kandidáta www.jan-fischer.cz rovněž. Je však zvláštní, že byly evidentně prodány dál a návštěvníka tak v současnosti přepojují na stránku firmy, která točí letecké záběry.¹¹⁴

¹⁰⁸ VÁLKOVÁ, Hana. Pošta pustila na pobočky politickou reklamu, shlíží z ní Fischer. *IDNES.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/reklama-prezidentskeho-kandidata-fischera-na-poste-fxk-/domaci.aspx?c=A121016_105729_domaci_hv

¹⁰⁹ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

¹¹⁰ Členství v KSČ byla chyba, poučil jsem se, říká po Hanákově videu Fischer. *IDNES.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/clenstvi-v-ksc-byla-chyba-uznava-fischer-fdk-/domaci.aspx?c=A121227_185937_domaci_ert

¹¹¹ Dokument o volbě prezidenta České republiky 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CyEB4KNNmXk>

¹¹² Jan Fischer. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/janfischer.cz/?fref=ts>

¹¹³ Tým Jana Fischera (@TymJF). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/TymJF>

¹¹⁴ FlyPixels.cz. *FlyPixels.cz* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz>

Celkem vyšla kampaň na 25 288 058,- Kč. Z toho celková částka vynaložená na nástroje politického marketingu činí 16 361 327,- Kč.¹¹⁵

Fischer startoval z těžké pozice favorita, proto si nemohl klást jiného cíle, než volby vyhrát. Volební štáb se rozhodl pro strategii slušné a transparentní kampaně. Fischera představoval coby nadstranického kandidáta, který má mnoho zkušeností na mezinárodní úrovni a je dostatečně odborný. Velkým nedostatkem byla chybějící segmentace trhu. Přes nemalé finanční prostředky vynaložené na kampaň, byla vedena plošně, bez zaměření jak demografického, tak geografického či jiného. Fischer na rozdíl od jiných kandidátů nikoho nenapadal, naopak se musel často bránit a obhajovat svoji minulost v KSČ. Přes všechnu snahu si však nedokázal vybudovat dostatečně výraznou image a reagovat na kampaň Karla Schwarzenberga.

3.4 Taťana Fischerová

Kandidátka Taťana Fischerová byla navržena iniciativou neformálního občanského hnutí. Oficiálně se pro kandidaturu rozhodla a vyjádřila 28. 7. 2012. Jako důvody uvedla hlavně svoji nadstranickost, touhu ukázat, že kampaň se dá vést i bez vysokých finančních prostředků a také rostoucí množství lidí, kteří ji podporují.¹¹⁶

Fischerová je předsedkyní Klíčového hnutí, její volební program se tak kryl s programem hnutí a ve volebním štábu byli její kolegové. Hlavními body tak byly tvořivost, společenství, odpovědnost, dobrovolnost, svoboda, rovnost, bratrství (spolupráce), samospráva a síť. Sama Fischerová si přitom uvědomuje, že je program idealistický, což je v pořádku, protože usiluje o návrat ideálů do politického i reálného života.¹¹⁷

Protože byla Taťana Fischerová občanskou kandidátkou, tedy kandidátkou navrženou občanem České republiky, bylo pro zařazení do I. kola prezidentské volby potřeba odevzdat listinu s padesáti tisíci platnými občanskými podpisy. Fischerová se obklopila úzkou skupinou spolupracovníků, především z Klíčového hnutí, kteří jí pomohli rozšířit myšlenky směrem k dobrovolníkům a občanským aktivistům. Jedním

¹¹⁵ KRUŠINOVÁ, Iva. *VYUŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V 1. PŘÍMÉ PREZIDENTSKÉ VOLBĚ V ČR*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Marek Pavlík, Ph.D.

¹¹⁶ FISCHEROVÁ, Taťana. Petice na podporu prezidentské kandidatury. *Táňa Fischerová* [online]. Kytlice, 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.tanafischerova.cz/kandidatura/>

¹¹⁷ Politický program. *Táňa Fischerová - Láska nevládne, láska tvoří* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://prezidentkatf.cz/t-fischerova/politicky-program>

z hlavních pilířů této kampaně se totiž stalo použití pouze minima finančních prostředků. Fischerová k tomu řekla: „*Nechci žádné peníze. Tam, kde se lidé pro někoho rozhodnou, jsou sami tvůrcí a začnou sami něco vymýšlet. Nevěřím na řízené kampaně.*“

Na bázi dobrovolnictví se poté nesla celá kampaň, která z definice kampaně v kapitole 1.2 kampaní nebyla. Šlo spíše o decentralizované úsilí s cílem dosažení stanovených hodnot. Každý, kdo se o kandidatuře Taťany Fischerové dozvěděl, mohl vlastním tvůrčím způsobem přispět k získání co největšího počtu podpisů. Tvůrčí jednotlivci vytvářeli na podporu plakáty, stavěli vlastní petiční schránky a zvali si kandidátku na dobrovolně zorganizované besedy. Petiční archy s podpisy na podporu kandidatury pak mohli zasílat přímo místopředsedkyni Klíčového hnutí Barboře Seifertové.

V září 2012 se k občanskému hnutí přidala SZ, která začala dobrovolníkům nabízet své prostory a také pomáhat se sběrem podpisů. Podle tehdejšího předsedy strany Ondřeje Lišky šlo o logickou volbu. Fischerová podle něj představuje všechny atributy autentické změny obnovy naší země, jako jsou občanská nezávislost na penězích a politika z aktivity lidí. V duchu celé kampaně SZ pracovala také za použití minimálních finančních prostředků na bázi dobrovolníků.¹¹⁸

Současně se sběrem podpisů vyšla kniha *Láska nevládne – láska tvoří*, kterou Fischerová napsala společně s Radomilem Hradilem. Také tam vysvětluje svůj vztah k penězům v kampani a k potřebné změně: „*Zdá se mi ale, že za stávající situace přinese nová volební kampaň jen nové posluhovače těch takzvaných sponzorů stran – jen strany, které jim půjdou na ruku, bude v kampani vidět, jen ony na ni dostanou peníze. Zkrátka, uvažují-li v navyklém rámci, nemohu najít žádné řešení, zásadní změna současného stavu není možná.*“¹¹⁹ Text vznikl před prezidentskou kampaní a nebyl zamýšlen jako její součást.

Současně s tím probíhala také elektronická komunikace. Na serveru Facebook.com komunikovala kandidátka skrze svůj tým především prostřednictvím pozvánek na besedy a fotografiemi z těch, které již proběhly. Poměrně oblíbeným příspěvkem se stalo tzv. *TFko* s heslem „*Naděje na změnu.*“ Šlo o upravené PF přání

¹¹⁸ Tisková konference Táni Fischerové 6. 10. 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HsU2a0KAwSM&feature=youtu.be>

¹¹⁹ FISCHEROVÁ, Táňa a Radomil HRADIL. *Láska nevládne, láska tvoří: hledání cest k proměně společnosti*. Vyd. 1. Hranice: Fabula, 2012, s. 79. ISBN 978-80-87635-02-5.

s iniciálami kandidátky.¹²⁰ Twitter.com byl také využíván k pozvánkám na akce a upozorněním na rozhovory s kandidátkou.¹²¹ Volební spoty zvolila kandidátka jednoduché. Šlo o sérii videí, kde jsou občané dotazováni: „*Jakého si představujete prezidenta České republiky?*“ Odpovědi respondentů potom směřují k postavě Taťany Fischerové. Ona sama se objevuje pouze v posledním z těchto videí, kde v několika větách shrne, jaká by měla být hlava státu. Na závěr se objevuje slogan: „*Kampaň Táni Fischerové je v rukou občanů České republiky,*“ spolu s odkazem na oficiální stránky kandidátky.¹²²

Celkem vyšla kampaň na 116 897,- Kč, přičemž kromě položky účetnictví směřovaly všechny výdaje k využití nástrojů politického marketingu.¹²³

Taťana Fischerová se rozhodla pro kampaň s minimálním rozpočtem a bez prvků marketingové komunikace. Robin Čumpelík, volební manažer a návrhovač Taťany Fischerové uvedl: „*Není důstojné využívat politický marketing v prezidentských volbách.*“¹²⁴ Kampaň se tak nedržela žádných obvyklých standardů, což mělo za následek také absenci segmentace trhu, targetingu či positioningu. Kandidátka dále odmítala billboardy a v médiích spoléhala na čas, který jí bude dán těmi veřejnoprávními. Volební tým potom označoval kampaň spíše za hnutí a to neorganizované, ale organické. Za cíl potom můžeme definovat snahu dokázat, že nezávislí kandidáti s vysokým morálním kreditem mají šanci předčít kandidáty stranické, ačkoliv nejsou zaštitěni penězi, reklamou, ani stranickými aparáty.¹²⁵ Lze konstatovat, že kampaň byla naprosto unikátní a v rovině občanské budila svým přístupem vysoký zájem o prezidentské volby a politické dění vůbec.

¹²⁰ Prezidentka Táňa Fischerová - TFka 2013 k tisku. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.510547232308986.119290.456204407743269&type=3>

¹²¹ Táňa Fischerová (@tanafis). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/tanafis>

¹²² TV spot 3. Jakého si představujete prezidenta České republiky? - Táňa Fischerová. *YouTube.com* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IPB-wlUiN-Y>

¹²³ Vyúčtování kampaně. *Táňa Fischerová - Láska nevládne, láska tvoří* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.prezidentkatf.cz/assets/files/byrokracie/seznam_nakladu_final.xls

¹²⁴ Tisková konference Táni Fischerové 6. 10. 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HsU2a0KAwSM&feature=youtu.be>

¹²⁵ Tisková konference Táni Fischerové 6. 10. 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HsU2a0KAwSM&feature=youtu.be>

3.5 prof. JUDr. Vladimír Franz

Oficiální oznámení kandidatury Vladimíra Franze proběhlo 30. 7. 2012.¹²⁶ Za prvním podnětem ovšem nestál Franz, ale český filmař Jakub Hussar. Ten na začátku července s celou myšlenkou přišel a pomocí několika fotomontáží ji vložil na server Facebook.com. Po první vlně sdílení na této sociální síti a stoupající oblibě mezi internetovými uživateli došlo k založení samostatné facebookové stránky, kontaktu osoby Vladimíra Franze a po jeho přijetí kandidatury k založení oficiální iniciativy *VFP (Vladimír Franz Prezidentem)*.¹²⁷

Iniciativa stála na zásadách autentičnosti a finanční nezávislosti. Odmítla vybírat jakékoliv peníze před dosažením mety padesáti tisíc podpisů. Odmítla snahu transformovat iniciativu *VFP* v nový politický subjekt. Za cíl si poté kladla inspiraci ostatních občanů k vlastní aktivitě a sympatizantů ke sběru podpisů v jejich okolí. Zde nacházíme podobnost s kampaní Taťany Fischerové, neboť i tato kampaň stojí v první fázi pouze na aktivitě dobrovolníků. Vzhledem k uměleckému zaměření kandidáta a jeho volebního štábu však byly na webových stránkách k dispozici nejrůznější letáky, grafiky a jiné podklady pro do jisté míry unifikovaný a vizuálně jednotný vzhled petičních stánků.¹²⁸

Franz byl vizuálně nejzajímavějším kandidátem, díky tetování, které pokrývá téměř celé tělo, včetně hlavy a hřbetů rukou a prstů. O jeho vzhled se poté opírala celá kampaň a hlavním argumentem se stalo „rozšiřování tolerančního horizontu.“¹²⁹ Franz na téma svého vzhledu uvedl: „Kdo by řekl v Anglii začátkem 60. let, že různí vymaškaření rockeři budou jednou ve šlechtickém stavu a kdo by například v Alabamě nebo Mississippi jaksi věděl, jak za pár desítek let bude vypadat americký prezident. Já

¹²⁶ Komu titul sedne a komu vůbec. *Vladimír Franz - Prezidentská kandidatura* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.1prezident.cz/kandidati/vladimir-franz/prezidentska-kampan>

¹²⁷ KORSELOVÁ, Marie. Jak se dělá prezident: kampaň Vladimíra Franze vznikla jako zábava na Facebooku. *Médiář* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-se-dela-prezident-kampan-vladimira-franze-vznikla-jako-zabava-na-facebooku/>

¹²⁸ O nás. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/kontakt/>

¹²⁹ Franz podpořil v boji o Hrad i další demokratické kandidáty. *Česká televize* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1149887-franz-podporil-v-boji-o-hrad-i-dalsi-democraticke-kandidaty>

*myslím, že v tomhle bychom se měli od Ameriky učit. (...) Navíc 21. století, bude stoletím vizuálním.*¹³⁰

Pro sběr podpisů byla zvolena forma kontaktní kampaně s využitím přítomnosti osoby Vladimíra Franze. Štáb objížděl republiku ve speciálně upraveném autě, které nazval „*Air Franz One – prezidentský mini speciál.*“¹³¹ Tyto cesty po republice pak nazval „*Tour de Franz.*“¹³²

Franz se setkával s lidmi, diskutoval a na závěr se fotil se všemi podporovateli, tuto fotku pak ukládal na svoji stránku na serveru Facebook.com. Vznikla tak série fotografií „*Stojím za Vladimírem!*“¹³³ Na fotografiích je vidět, že počet sympatizantů neustále rostl. Z tohoto formátu se poté stal celý koncept, který štáb využil pro elektronickou komunikaci. Na otázku „*Proč stojím za Vladimírem?*“ mohl každý odpovědět formou videa, zvukového záznamu nebo textové odpovědi.¹³⁴ Toho využili nejen sympatizanti z řad veřejnosti, ale i mnoho známých osobností. Tyto odpovědi byly pak publikovány na serveru Facebook.com nebo v „*prezidentském nadčasníku – Franzinu,*“ což byl časopis kandidáta, který byl zveřejňován na internetových stránkách, ale také distribuován v několika městech České republiky a rozdáván na setkáních s voliči.¹³⁵

Na rozdíl od ostatních kandidátů se nebál Vladimír Franz zapojit do své kampaně humor. Stejně jako auto, se kterým jezdil po České republice, nazval i své volební spoty „*Air Franz One.*“ Tato nádržka na volací kód letadla, na jehož palubě se nachází prezident USA, byla zvolena i proto, že se volební spoty odehrávají v letadle. Spoty jsou metaforické, neboť i kandidát přilétá na českou politickou scénu. To je podloženo i hlášením kapitána letadla: „*Vážení občané, právě jsme úspěšně přistáli na letišti Václava Havla, vítejte doma. Teplota se dnes pohybuje pod bodem mrazu, klima je ovšem zralé na změnu. Při vystupování si prosím nezapomeňte svá občanská*

¹³⁰ 1. Vladimír Franz - Show Jana Krause 21. 9. 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pdvVW667ZJk>

¹³¹ Air Franz One právě odstartoval!. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08].

Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/air-franz-one-prave-odstartoval/>

¹³² Startujeme Tour de Franz!. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/startujeme-tour-de-franz/>

¹³³ Vladimír Franz prezidentem. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem/photos/a.360122080724427.76477.360112290725406/392446630825305/?type=3&theater>

¹³⁴ „Proč stojím za Vladimírem?“. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/proc-stojim-za-vladimirem/>

¹³⁵ Franzin 1 právě vychází!. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/franzin-1-prave-vychazi/>

práva.“¹³⁶ V dalších spotech je humornou formou zobrazeno, že zvolení Franze by občané nelitovali („*Pytlíky na zvracení ale již rozhodně potřebovat nebudete.*“¹³⁷) a že má „*Myšlenky, které jsou slyšet.*“¹³⁸ V posledním spotu potom vidíme člověka, který si vybarvuje omalovánku s obličejem kandidáta (slogan „*Prezident speciál*“).¹³⁹ Tyto omalovánky byly volně ke stažení a k dostání na petičních místech.

Dle zjednodušeného rozsahu výkazu zisku a ztrát vyúčtování kampaně na webových stránkách kandidáta, vyšla kampaň celkem na 525 000,- Kč.¹⁴⁰

Vladimír Franz musel od počátku kampaně čelit kritice vzhledu a opakovaně ho obhajovat, což se mu dařilo. Přispělo k tomu i množství článků v zahraničních médiích, které dokazovaly, že v případě zvolení nebude jeho tetování na překážku zahraniční politice. Vzhledem k nízkému povědomí o kandidátovi musel štáb volit strategii rozšiřování. To se mu dařilo díky poměrně rozsáhlé kontaktní kampani. Zdařilá byla i komunikace elektronická, kdy se velmi oblíbeným stal jeho profil na serveru Facebook.com. I díky tomu se mu podařilo nasbírat 75 709 platných podpisů.¹⁴¹ Targeting na mladší generaci byl zřejmý od začátku kampaně. Aby kandidát rozšířil řady voličů starší generace, objížděl seniorské domy a fotky s podporovateli staršího věku nahrával na své internetové profily.¹⁴² K vyššímu targetingu na střední a starší generaci by bylo zřejmě zapotřebí vyšších finančních prostředků. Vladimír Franz neútočil na své protikandidáty, volil i v druhé fázi kampaně strategii utvrzování a rozšiřování. Svoji image držel dál v rovině občanského kandidáta a angažovaného umělce. Kampaň působila mezi ostatními kandidáty velmi svěže, kreativně a originálně. Byl využit humor, který ale v kombinaci s charismatem kandidáta paradoxně podtrhoval jeho serióznost. Jednotlivé nástroje byly propojené v jeden koncept a dokázaly proměňovat kandidátovi zdánlivé slabiny (především vzhled) ve výhody.

¹³⁶ FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 4. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cgA3UpFhthk>

¹³⁷ FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 1. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Jc-OaFuk0z8>

¹³⁸ FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 3. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xy34JRfvj8>

¹³⁹ FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 2. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWg3dJalVvM>

¹⁴⁰ Vyúčtování kampaně. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://vladimirfranz.cz/wp-content/uploads/2013/03/V%C3%BDkaz_zisku_a_ztr%C3%A1ty_ve_zjednodu%C5%A1en%C3%A9m_rozsahu.pdf

¹⁴¹ Rozhodnutí o registraci kandidátní listiny nebo o odmítnutí kandidátní listiny. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/rozhodnuti.aspx>

¹⁴² Vladimír Franz prezidentem. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem/photos/a.360122080724427.76477.360112290725406/396532797083355/?type=3&theater>

3.6 MUDr. Zuzana Roithová, MBA

Také kandidatura poslední z ženských kandidátek musela být podepřena padesáti tisíci podpisy. Těch Zuzana Roithová dosáhla dokonce s nejmenší chybovostí ze všech kandidátů a to díky velmi profesionálnímu přístupu. Se svým volebním štábem se nejprve na Ministerstvu vnitra důkladně informovala o způsobu kontroly hlasů a posléze pořádala pro své podporovatele školení. Tím získali přehled o tom, které a hlavně jakým způsobem zaznamenané hlasy jsou platné.¹⁴³ Potřebný počet podpisů pod kandidátskou peticí oznámila 3. 10. 2012.¹⁴⁴

Celá předvolební kampaň se soustředila kolem osoby Zuzany Roithové. Stavěla především na její dlouholeté široké politické zkušenosti, kterou získala bez skandálů, korupčních afér či politických chyb. Dále připomínala její profesní minulost lékařky, manažerky a zdůrazňovala její ženskost.¹⁴⁵

Stranická příslušnost ke Křesťanské a demokratické unii – Československé straně lidové (KDU-ČSL) do jisté míry determinovala okruh jejích voličů. Můžeme předpokládat, že to jsou křesťané, nebo lidé, kteří mají blízko ke křesťanským hodnotám. Štáb musel tedy logicky volit strategii rozšiřování.

Roithová se snažila zaujmout mladší generaci aktivitou na sociálních sítích. Facebook.com využívala pravidelně, bohužel pouze jako prostředek strohých oznámení o tom, kde bude a k zveřejňování fotografií od jejích podporovatelů. Bohužel bylo patrné, že Roithová tento profil sama nespravuje. Roithová také pomocí této sítě propagovala svojí knihu „*Vidět srdcem.*“ Tuto propagaci navíc nijak nevztahovala ke kandidatuře, což ve spojení s jednoduchými popisy: „*K dostání ZA ZVÝHODNĚNOU CENU 250 Kč na recepci Paláce Charitas (Karlovo nám 5, Praha 2)*“¹⁴⁶, působí velmi neosobně až cize. Twitter.com byl spravován v podobném duchu, kdy z přidávaných příspěvků bylo patrné, že za nimi nestojí přímo Zuzana Roithová, ale její tým.¹⁴⁷

¹⁴³ Interview ČT24 - volba prezidenta - Zuzana Roithová. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uQwwlsLcpEO>

¹⁴⁴ Zuzana Roithová, kandidátka na prezidentku ČR za KDU-ČSL. *Volba Prezidenta ČR* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/zuzana_roithova_kducs/

¹⁴⁵ Životopis. *Zuzana Roithová* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z:

http://prezident.roithova.cz/clovek_zivotopis/

¹⁴⁶ Zuzana Roithová na Hrad. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/a.484924974858846.114862.481469781871032/506906105994066/?type=3&theater>

¹⁴⁷ Zuzana Roithová (@ZuzanaRoithova). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z:

<https://twitter.com/ZuzanaRoithova>

Kandidátka měla také své webové stránky, které obsahovaly informace o její osobě a kampani.

Na své internetové stránky dávala Roithová také videa svých podporovatelů, kde nevolila celebrity, ale především vědce a jiné vysoce vzdělané osobnosti.¹⁴⁸ Jednalo se ovšem o odborníky s nízkým povědomím u voličů, tudíž potenciál je ovlivnit byl malý. Zvolila zde navíc poměrně nezvyklý formát uložení videí přímo na webové stránky, tedy bez pomoci externího úložiště, jakým je například server YouTube.com. Z pohledu online komunikace se jedná o nešikovné řešení, protože nevybízí ke sdílení na sociálních sítích a nenabízí možnost komentářů.

Jako další cesta k rozšiřování voličské základny se nabízí kontaktní kampaň. Zuzana Roithová zvolila cestu objíždění nejrůznějších besed ve spojení s občasnými autogramiádami již zmiňované knihy. Počet akcí byl ale poměrně omezen a proto se nedá předpokládat, že by dosáhl cíle markantně zvýšit okruh voličů.¹⁴⁹

Video spoty zvolila kandidátka z části animované, do kterých pak sama vstupuje pomocí střihu. Tento střih však působí amatérsky, neboť kandidátka drží poslední snímek animace v rukou. Ve spotu pak připomíná některé ze svých hodnot. Ve druhé části spotu, do kterého vstupuje kandidátka stejným způsobem, metaforicky připomíná svojí lékařskou praxi: „*Demokracii napadenou korupcí, může léčit jen ten, kdo sám není infekční. Po patnácti letech v politice mám čistý štít. Recept je nekrást, nelhat, pracovat.*“¹⁵⁰ Ve druhém spotu představuje svůj slogan, za který si zvolila slovo *člověk*, přičemž každé písmeno něco značí (č – Česká republika, l – lidská důstojnost, apod.). Spot takto postupně představuje každé písmeno, coby hodnotu, kterou kandidátka zastává. Celkově působí spot zbytečně složitě a těžko zapamatovatelně. V celém spotu navíc slyšíme pouze kandidátčin hlas, její tvář není zobrazena ani žádným jiným způsobem, stejně jako není uvedeno její jméno.¹⁵¹

Stejnou chybu mají poté letáky, které kandidátka šířila pomocí sociálních sítí. Na nich stojí: „*Bude český prezident důvěryhodný a slušný člověk? Vy rozhodnete.*“¹⁵²

¹⁴⁸ Řekli o Zuzaně Roithové. *Zuzana Roithová* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/videa/>

¹⁴⁹ Události - Den s prezidentským kandidátem - Zuzana Roithová. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0x7W4j0ZDI0>

¹⁵⁰ Zuzana Roithová. *Zuzana Roithová* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/videa/?video=prezvolbaspot>

¹⁵¹ Zuzana Roithová. *Zuzana Roithová* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/videa/?video=kostkyanimace>

¹⁵² Zuzana Roithová (@ZuzanaRoithova). *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZuzanaRoithova/status/289666354099929088>

Opět chybí jakékoliv spojení mezi sdělením a kandidátkou, takže pokud by došlo na sdělení, čtenář a potenciální volič nemá vodítko, jak si zprávu spojit s osobou Zuzany Roithové. Na billboardech a reklamních plachtách poté volila kandidátka slogan: „Zvolte první prezidentku České republiky.“¹⁵³ Využívá zde výzvy občanům a vedle svého obličeje nabízí také účet prezidentské kampaně, pro případné podporovatele. K šíření se navíc rozhodla vyzvat své podporovatele, které žádala, aby tyto plachty věšeli na své ploty, z nichž někteří tak skutečně učinili.¹⁵⁴

Výroba těchto plachet byla nejdražší na celé kampani, 400 kusů stálo 171 485,- Kč. Celkem vyšla kampaň na 672 548,- Kč a byla tak nejdražší z ženských kandidátek.¹⁵⁵

V několika ohledech (technické provedení spotů, propagačních grafik a letáků, způsob užívání sociálních sítí) lze kampaň Zuzany Roithové označit za málo profesionální. Nebyl zde vystavěn žádný koncept, tudíž se štáb neměl čeho držet. Část kampaně, která stála pouze na silné osobnosti kandidátky a jejích rétorických a jiných schopnostech, můžeme označit za nejsilnější prvek. Chybělo též využití marketingových nástrojů, jako segmentace, targeting a positioning.

3.7 Karel Schwarzenberg

Tehdejší ministr zahraničních věcí oznámil svojí kandidaturu 19. října 2012.¹⁵⁶ V listopadu 2012 zveřejnilo Centrum pro výzkum veřejného mínění průzkum voličských preferencí, podle kterého by připadlo Karlu Schwarzenbergovi 7 % hlasů a zaostával tak za lídrem průzkumu Janem Fischerem o 16.5 %.¹⁵⁷ Přesto se dokázal dostat do II. kola volby.

K tak razantnímu posunu voličských preferencí pomohla kandidátovi kampaň, která profesionálně a konceptuálně využívala techniky a nástroje politického

¹⁵³ Zuzana Roithová na Hrad. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/a.484924974858846.114862.481469781871032/495279483823395/?type=3&theater>

¹⁵⁴ Interview ČT24 - volba prezidenta - Zuzana Roithová. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uQwwlsLcpE0>

¹⁵⁵ Finanční výdaje na volební kampaň. *Zuzana Roithová* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/upload/vydaje-na-kampani.pdf>

¹⁵⁶ Záznam z tiskové konference k zahájení prezidentské kampaně. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Us9tXU7sZrc>

¹⁵⁷ KUNŠTÁT, Daniel. Podpora prezidentských kandidátů v listopadu 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6916/f3/pv121129.pdf

marketingu. Napomohl tomu i fakt, že nejužší jádro (cca 25 lidí) volebního štábu před I. kolem prezidentských voleb tvořili placení profesionálové. V rámci procesu segmentace si nechal štáb vypracovat několik průzkumů ukazující voličské preference a nejširší skupiny potenciálních voličů. Tím byli muži ve věku 20 – 29 let s univerzitním vzděláním, dále pak muži ve věku 45 – 55 let. Dalším silným segmentem se ukázala populace žijící ve městech, mající příjem 20 – 25 000,- Kč. Pozitivní byly také reakce voličů důchodového věku. Tyto segmenty se ukázaly jako nadějně pro strategii rozšiřování v II. kole volby. Další průzkum zadaný štábem zjistil, že občanům nevadí kandidátův šlechtický původ, dokud ho on sám nezdůrazňuje. Nevadí ani jeho emigrace do zahraničí. Možný prostor skýtala všeobecná nevědomost o různých charitativních činnostech kandidáta, on sám ale odmítl tyto své aktivity jakkoliv osobně zdůrazňovat. Průzkumy dále zdůraznili touhu českých voličů po nadstranickém kandidátovi. Schwarzenberg byl ovšem navržen poslanci strany TOP 09, nebyl tedy kandidátem občanským, ani nadstranickým, protože své působení ve vládě a ve funkci ministra zahraničních věcí během kampaně neukončil ani nepozastavil. Ujistil ale, že v případě zvolení by stranu opustil.¹⁵⁸

Targeting na mladší voliče probíhal skrze sociální síť. Zdařilá byla komunikace na Facebook.com, kde nasbíral mnoho fanoušků, se kterými se pravidelně dělil o své názory a nabízel fotografie z nejrůznějších setkání, ze svého mládí a z probíhající kontaktní kampaně. Je nepravděpodobné, že by se o své sociální síť staral kandidát sám, přesto mnoho příspěvků je psáno pohledem jeho osoby. Pokud tak příspěvek psán není, je podepsán: „Volební tým KS.“¹⁵⁹ Na serveru Twitter.com kandidát nasbíral pravidelnými příspěvky vysoký počet sledujících. Komunikace zde probíhala podobným způsobem, kdy se volební tým za zprávami podepisoval. Na českém Twitteru vedl poté kandidát počtem odkazů směřujících k jeho osobě 54.01 %. Tím předstihl druhého Miloše Zemana o téměř 20 %.¹⁶⁰

Mladé voliče měl nalákat i vizuál, který vymyslel sochař David Černý. Jednalo se především o odznáčky a potisky na trika, které ukazovaly kandidáta s růžovým punkovým účesem. Tuto podobiznu poté doplňoval anglický nápis „Karel for PreSident,“ přičemž grafické oddělení písmen „Sid“ pravděpodobně odkazuje k britské

¹⁵⁸ Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelivize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

¹⁵⁹ Karel Schwarzenberg. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/>

¹⁶⁰ KARAŠČÁKOVÁ, Zuzana. Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri. *Naše spoločnosť* [online]. 2013, 2013(2) [cit. 2016-02-03]. ISSN 2336-1646. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6939/f11/Prva%20priama%20volba%20prezidenta%20v%20ceskej%20republike%20na%20twitteri.pdf

punkové legendě Sidu Viciousovi.¹⁶¹ Jak jde dohromady punk a kandidát vysvětluje Černý: „*To je symbolické, protože punk je vzdor a Karel je ve svém věku neuvěřitelně vzdorovitý a má autentický vlastní názor.*“¹⁶²

Kandidát se také hlásil k odkazu prvního porevolučního prezidenta Václava Havla. To bylo patrné z video spotů, kde často padalo jeho jméno, dále také ze zdůrazňování jejich politické spolupráce a osobního přátelství. Jejich propojení bylo demonstrováno také skrze sociální sítě a to nejen ty kandidátovi. Podporu mu vyjádřil trutnovský Open air music festival, který se k odkazu Havla sám hlásí.¹⁶³ Václav Havel se také objevil na jednom billboardu v Praze, oblečen do trička s podobiznou kandidáta.¹⁶⁴

Ve video spotech kandidáta se poté, podobně jako v případě Vladimíra Franze, objevuje složka humoru, tentokrát však ve spojení s tvářemi mnoha celebrit – podporovatelů Karla Schwarzenberga. Ti pokládají kandidátovi nejrůznější dotazy. Daří se mu tak odpovídat na dotazy směřující k politice („*Myslíš, že se dá politika dělat fair play?*“) i k jeho nedostatkům („*Spíš dobře, Karle?*“).¹⁶⁵ Samostatná videa podporovatelů byla pak umisťována na kandidátův účet na serveru YouTube.com¹⁶⁶

Strategie rozšiřování byla také cílem kontaktní kampaně, ať s účastí kandidáta, či bez ní. Kandidát absolvoval přes 90 setkání s voliči. Dále bylo využito brigádníků a dobrovolníků, kteří jezdili na předem určené lokality, kde propagovali kandidáta, předávali jeho názory a popřípadě diskutovali s občany. Lokality byly vybírány podle výzkumů, aby byl kandidát podrobně představen i tam, kde neměl vysoké preference (obecně to byly vesnice pro I. kolo a města pro II. kolo volby). Pro přesuny brigádníků a dobrovolníků se využívalo vlaků, autobusů a později volebních dodávek. Kromě toho bylo využito také telefonického a emailového dotazování. To nebývá u voličů oblíbené,

¹⁶¹ Sid Vicious životopis. *Osobnosti.cz* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/sid-vicious.php>

¹⁶² Schwarzenberg: Konzervativec pankáčem, magnet pro mladé. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290120-schwarzenberg-konzervativec-pankacem-magnet-pro-mlade.html>

¹⁶³ Trutnov Open Air Festival (Official Teepee). *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trutnovfestival/photos/pb.122633074436143.-2207520000.1455136206./521038557928924/?type=3&theater>

¹⁶⁴ Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

¹⁶⁵ TV SPOT2 - Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech - Jdeme do toho!. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8ns_cDy3Uls

¹⁶⁶ Volím Karla Schwarzenberga. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/VolimKarla/videos>

ale podle průzkumů volebního štábu tento způsob bralo pozitivně až 80 % dotazovaných, což si štáb vysvětluje slušností kampaně.¹⁶⁷

Schwarzenberg dokázal umně reagovat na negativní kampaň soupeřů. Miloš Zeman dal na své billboardy slogan: *STOP Kalouskovi na Hradě*, čímž narážel na stejnou politickou příslušnost Miroslava Kalouska a Karla Schwarzenberga. Poslanci VV poté ve Sněmovně v této negativní kampani pokračovali připnutím odznáčků s podobiznou Kalouska, stylizovanou stejně punkově, jako byly odznáčky kandidáta. Schwarzenberg reagoval tak, že si odznáček sám připnul na televizní prezidentskou debatu. Tím dokázal nejen smysl pro humor, ale zároveň dokázal celou kampaň obrátit ve svůj prospěch. Navíc tím dal jasně najevo, že Kalousek s ním, pokud vyhraje, na Pražský hrad nepůjde.¹⁶⁸

Volební kampaň vyšla kandidáta celkem na 36 334 535,- Kč. Zajímavá je především částka 670 352,- Kč, která byla použita na marketingové výzkumy pro I. a II. kolo.¹⁶⁹

Volební kampaň byla vedena profesionálně a dbalo se na důsledné využívání nástrojů politického marketingu (segmentace, targeting, positioning). Velmi dobře byla zvládnuta komunikace přes sociální sítě a přiblížení Schwarzenberga mladším voličům. Díky graficky vydařeným propagačním materiálům se navíc právě mladší generace starala o propagaci Karla Schwarzenberga v ulicích. Ve větší míře než u ostatních kandidátů bylo využito i známých tváří. Kampaň byla vedena slušně a diplomaticky, bez zbytečných výpadů vůči ostatním kandidátům. Důsledně byla tvořena image kandidáta coby morální a noblesní osobnosti, prezidenta všech a člověka se smyslem pro humor. I přes profesionální přístup se však nepodařilo kandidátovi zvítězit ve II. kole voleb, kdy prohrál rozdílem cca 500 000 hlasů. To si štáb vysvětluje především přechodem voličů jiných kandidátů z I. kola volby na stranu Miloše Zemana.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

¹⁶⁸ ŽIŽKOVÁ, Markéta. Schwarzenberg se ozdobil plackou antikampaně s Kalouskem. *Lidovky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/placku-s-kalouskem-si-vzal-sam-schwarzenberg-forky-ho-bavi-pnu-zpravu-domov.aspx?c=A130118_170006_in_domov_ziz

¹⁶⁹ Závěrečná zpráva prezidentské volební kampaně. *Karel Schwarzenberg* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf

¹⁷⁰ Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

3.8 MUDr. Přemysl Sobotka

Od roku 1991 je členem ODS. Souběžně s prezidentskou kampaní vykonával funkci místopředsedy Senátu a jako své životní krédo uvádí: „*Jako lékař i jako politik jsem přísahal, že lidem budu pomáhat a ne škodit.*“¹⁷¹ Toto krédo potom využíval v různých formách i během kampaně. Jako dlouholetý člen ODS bral kandidaturu a podporu strany jako odměnu za konzistentní práci. Kandidát k tomu dodal: „*Já jsem svým způsobem nikdy nebyl v oblibě, protože jsem si uchovával vždycky svůj rozum.*“¹⁷² Oficiálně svojí kandidaturu oznámil v den podání kandidátní listiny na Ministerstvo vnitra 25. 10. 2012. Na tiskové konferenci zároveň uvedl, že jeho kandidatura je stvrzena podpisem všech poslanců a senátorů za ODS.¹⁷³ Připomněl také, že jeho rozhodnutí přijmout kandidaturu zrálo několik let¹⁷⁴, což potvrzuje také rozhovor s kandidátem z roku 2009.¹⁷⁵

Politické názory kandidáta byly jasně spjaté se stranickou příslušností k ODS. K voličům ODS mohl tak Přemysl Sobotka zaujmout strategii utvzování. Aktuální stranické preference v prosinci 2012 byly 10,5 % pro ODS.¹⁷⁶ To naznačuje potřebu neutralizace a konverze voličů ostatních prezidentských kandidátů.

Image kandidáta byla budována především na jeho politické zkušenosti s absencí skandálů a jiných politických chyb. Podle Sobotky tak nebylo potřeba pro kampaň nic vymýšlet, protože má 16 let v politice stále stejné názory a tak je hodlá voličům pouze připomenout.¹⁷⁷ Jeho politické zkušenosti a konexe netradiční formou připomněla také výstava sbírky jeho podepsaných jídelníčků ze slavnostních státních banketů. Ty kandidát sbírá již od roku 1996 a má jich cca 300. Vhodně zvoleno bylo také místo, jídelníčky byly vystaveny na přenosných panelech v prostorech pražského obchodního centra s velkou koncentrací lidí. Přesto je dosah takové akce značně

¹⁷¹ Kdo jsem / životopis. *Přemysl Sobotka* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.premyslsobotka.cz/kdo-jsem/>

¹⁷² *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

¹⁷³ Přemysl Sobotka oficiálně zahájil cestu na Hrad. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jrJI92GDxpE>

¹⁷⁴ Přemysl Sobotka - reportáž ze série Hledá se prezident. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkl9NnQ9zbl>

¹⁷⁵ RŮŽIČKOVÁ, Adriena. Kandidaturu na prezidenta bych v budoucnu přijal. *ParlamentníListy.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profilu/MUDr-Premysl-Sobotka-80/clanek/Kandidaturu-na-prezidenta-bych-v-budoucnu-prijal-322>

¹⁷⁶ KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v prosinci 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6932/f3/pv121219.pdf

¹⁷⁷ Přemysl Sobotka oficiálně zahájil cestu na Hrad. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jrJI92GDxpE>

lokálně limitován.¹⁷⁸ Zkušenosti a konexe demonstroval Sobotka také pravidelným přidáváním fotografií se světovými státníky na sociální síť.

Skrze ně probíhal také targeting na mladší generaci. Účet Přemysla Sobotky na serveru Facebook.com působí dojmem, že ho spravuje kandidát sám. Během kampaně byly příspěvky psány z pohledu jeho osoby a neobjevoval se žádný podpis volebního štábu. Byly zde k nalezení již zmiňované fotografie s jinými státníky, příspěvky z různých besed a setkání se známými osobnostmi a z jeho osobního života. Vzhledem ke způsobu vedení účtu před volbami a po nich není důvod o autentičnosti kandidátova osobního vedení pochybovat.¹⁷⁹ Často na této síti demonstroval také svůj smysl pro humor, například uveřejněním své kandidátské pohlednice s domalovanými tykadly.¹⁸⁰

K serveru Twitter se kandidát připojil před začátkem kampaně a přestal ho využívat v lednu 2013. Komunikace byla podobně jako na Facebooku vedena osobně kandidátem, vzhledem k omezenému počtu znaků byly vzkazy věcnější, šlo především o pozvánky na akce s kandidátovou účastí a citace slavných politiků.¹⁸¹ Opět se také objevuje prvek humoru: „*Japonský nálet na českou Ústavu se nezdařil*,“¹⁸² kde kandidát naráží na žalobu vyřazeného prezidentského kandidáta Tomia Okamury k Ústavnímu soudu.

Targeting střední a starší generace byl jasně patrný především skrze volební program. Kandidát zde opakuje spojení *Naše země*, obohacené o další hodnoty jako *naše hrdost, naše koruna, naše kultura*, atd.¹⁸³ Výrazně tak využívá tónu vlastenectví. Stejně hodnoty zní také v jeho volebním spotu. Dále se v něm zmiňuje o odkazu svého otce, bojovníka proti komunismu.¹⁸⁴ Protikomunistický postoj můžeme vnímat jako jeden z pilířů celé kampaně. Uvedl dokonce, že pokud by jako prezident

¹⁷⁸ Výstava sbírky jídelníčků Přemysla Sobotky. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YnJOOOhGsyM&index=6&list=PLA1BE0DD80942CC00>

¹⁷⁹ Přemysl Sobotka. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods>

¹⁸⁰ Přemysl Sobotka. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods/photos/a.322863451119432.76629.317656464973464/383405261731917/?type=3&theater>

¹⁸¹ Přemysl Sobotka (@PremyslSobotka). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/PremyslSobotka>

¹⁸² Přemysl Sobotka (@PremyslSobotka). *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/PremyslSobotka/status/287174321544232960>

¹⁸³ Co prosazují. *Přemysl Sobotka* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.premyslsobotka.cz/co-prosazuji/>

¹⁸⁴ České prezidentské volby 2013 | Přemysl Sobotka - TV spot. *YouTube.com* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=kr_wLWi4rG4

musel jmenovat vládu s podporou KSČM, raději by abdikoval.¹⁸⁵ Zde můžeme slabě vnímat strategii neutralizace a konverze voličů Jana Fischera.

Z 98,4 % byla kampaň financována stranou ODS, která přispěla 14 700 000,- Kč.¹⁸⁶ Celkem tak vyšla na 14 939 024,- Kč.

Kampaň byla tvořena specialisty, kteří jsou využíváni při volebních kampaních ODS. Spoléhalo na elektronickou komunikaci, stejně jako nezanedbávala kontaktní kampaň, kdy kandidát objížděl besedy a debaty po celé České republice.¹⁸⁷ Přišla s několika marketingovými tahy, které pomohly kandidáta zviditelnit, např. opatrovnickví nosorožce v plzeňské zoo.¹⁸⁸ Vydařená byla také komunikace skrze sociální sítě. Za chybu můžeme považovat nedostatečné využití humoru, který kandidát sám několikrát demonstroval právě na sociálních sítích. Kandidát navíc nebyl příliš medializován a kromě prezidentských debat a zákonného času ve veřejnoprávních médiích o něm nebylo slyšet. Přemysl Sobotka se k negativnímu vlivu médií a jejich upřednostňování jiných kandidátů (především Karla Schwarzenberga) sám vyjádřil.¹⁸⁹ Jak bylo již zmíněno, jedním ze základních potřeb voličů byla nadstranickost prezidenta. Sobotkovi tak mohla uškodit přílišná spjatost s ODS, navíc v době, kdy se prostřednictvím premiéra Nečase účastnila prezidentské amnestie.

3.9 Ing. Miloš Zeman

Bývalý předseda Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, bývalý předseda vlády České republiky, dlouholetý člen a předseda ČSSD kandidoval na prezidenta v roce 2003.¹⁹⁰ Miloš Zeman byl na konci roku 2002 přijatelným prezidentem pro zhruba čtvrtinu dotázaných. Přímá volba prezidenta byla nejhodnější

¹⁸⁵ Přemysl Sobotka - reportáž ze série Hledá se prezident. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkl9NnQ9zbl>

¹⁸⁶ KRUŠINOVÁ, Iva. *VYUŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V 1. PŘÍMÉ PREZIDENTSKÉ VOLBĚ V ČR*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Marek Pavlík, Ph.D.

¹⁸⁷ Přemysl Sobotka oficiálně zahájil cestu na Hrad. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jrJI92GDxpE>

¹⁸⁸ Přemysl Sobotka - reportáž ze série Hledá se prezident. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkl9NnQ9zbl>

¹⁸⁹ ŠNÍDL, Vladimír. Zdrčený Přemysl Sobotka: Proč jsem prohrál? I kvůli kampani v médiích. *IHNED.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-59110630-porazeny-premysl-sobotka-prohral-jsem-ja-i-ods>

¹⁹⁰ Životopis. *Pražský hrad* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/zivotopis>

podle 65 % dotázaných.¹⁹¹ Prezidenta volil parlament a proti Miloši Zemanovi hlasovalo 27 poslanců ČSSD, následkem čehož zvolen nebyl.¹⁹² V následujících letech se několikrát vyjádřil k případné kandidatuře na prezidenta kladně, za podmínky přímé volby a široké politické podpory.¹⁹³ Na konci roku 2009 založil Zeman Stranu Práv Občanů, které byl předsedou a od konce roku 2010 poté čestným předsedou již přejmenované strany Strana Práv Občanů ZEMANOVCI. Toto jméno užívala strana také v době kampaně.¹⁹⁴ Její předseda Vratislav Mynář oznámil Zemanovo přijetí kandidatury, v případě dostatečného množství podpisů občanů, 14. 2. 2012. V době, kdy většina kandidátů ještě známa nebyla a Parlamentem nebyl dosud přijat zákon upravující prezidentskou volbu.¹⁹⁵

Kampaň Zeman oficiálně zahájil 16. 8. 2012, kdy otevřel poblíž Pražského hradu svoji kancelář a spustil internetové stránky, na kterých byla k nalezení také petiční listina. V té době měl již podle předsedy strany více než šedesát tisíc podpisů.¹⁹⁶ Image kandidáta byla profilována jeho politickou kariérou a konzistentními názory, stejně jako osobitým vystupováním. Pro potřeby kampaně potom nebyl jeho životní styl nijak upravován a byl tak i prezentován. Nikdy se netajil jistou zálibou v alkoholických nápojích a především cigaretách. To ve spojení s jeho životem na chalupě na Vysočině vytvářelo obraz obyčejného občana, čímž mohl zaujmout především voliče důchodového věku a tu část elektorátu, která nemá vysoké příjmy.

Na mladší voliče cílil Zeman skrze sociální sítě. Na serveru Facebook, podobně jako ostatní kandidáti, přidával fotografie ze své kontaktní kampaně, fotografie svých příznivců a informoval o nadcházejících událostech, stejně jako sdílel zprávy týkající se jeho osoby a propagační materiály. Příspěvky jsou z velké části psány z pohledu kandidáta, což působí osobně. Kandidát se ovšem nikdy netajil svým vztahem k moderním technologiím, proto je oprávněná spekulace, zda sociální sítě skutečně

¹⁹¹ GLASOVÁ, Alice. OBČANÉ K VOLBĚ PREZIDENTA. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2002 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a2879/f3/100148s_PI21220.pdf

¹⁹² Životopis. *Pražský hrad* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/zivotopis>

¹⁹³ PANUŠKA, Miroslav a Drahomíra BAČKOROVÁ. Bude Miloš Zeman kandidovat na prezidenta? *Český rozhlas* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

http://www.rozhlas.cz/prezident08/zpravodajstvi/_zprava/485089

¹⁹⁴ Životopis. *Pražský hrad* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/zivotopis>

¹⁹⁵ Zeman bude kandidovat na prezidenta - SPOZ mu sežene podpisy. *Česká televize* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1191288-zeman-bude-kandidovat-na-prezidenta-spoz-mu-sezene-podpisy>

¹⁹⁶ Zeman zahájil kampaň. Chce být prezidentem sjednotitelem. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/zeman-zahajil-kampan-chce-byt-prezidentem-sjednotitelem-905871>

sám spravoval.¹⁹⁷ Na serveru Twitter probíhala komunikace ve stejném duchu, na rozdíl od jiných kandidátů však nepoužíval odkazy, příspěvky byly nepravidelné a bylo jich málo (16). Twitter přitom kandidát využíval od června do prosince 2012.¹⁹⁸ Navzdory tomu bylo jeho jméno na tomto serveru často skloňováno, směřovalo k němu před volbami přes 35 % odkazů, týkajících se některého z kandidátů.¹⁹⁹ Pomocí sociálních sítí kandidáta propagovala také jeho dcera Kateřina Zemanová, která se dobrovolně připojila ke štábu svého otce a během celé kampaně byla vidět. Jejím úkolem bylo kandidáta omladit a přiblížit mladším voličům.²⁰⁰

Účastnila se také kontaktní kampaně. Kandidát objel osobně všechna krajská města a kampaň zakončil setkáním a koncertem na pražském Staroměstském náměstí. Zeman stejně jako na ostatních setkáních nejprve přednesl některé ze svých názorů a potom reagoval na dotazy přihlížejících. Účastí kandidáta podpořili také někteří čeští umělci a politici.²⁰¹ Někteří z nich podporovali Miloše Zemana i během celé kontaktní kampaně. Na té rozdával Zemanův tým koláče a jiné občerstvení. K dispozici bylo také kolo štěstí, kde bylo možné vytočit propagační materiály jako hrníček či odznáček.²⁰² K propagaci těchto meetingů bylo využito kartonové podobizny Miloše Zemana.²⁰³ Zeman se také účastnil besed se studenty ve školách a při jiných příležitostech.

Pro billboardy zvolil Miloš Zeman jako hlavní slogan: *Zde domov můj. Srdcem za lidi, rozumem za republiku.*²⁰⁴ Slogan obsahuje prvky vlastenectví a emocionální složku, zároveň dodává potřebu racionálního myšlení. Má tedy velký potenciál k zaujmutí voličů. Navíc pozadí Vysočiny, namísto například Pražského hradu, vyjadřuje opět přiblížení cílovému voliči. Opomíjení prvků Prahy na billboardech a v propagačních materiálech bylo záměrné. Stejně, jako se volební štáb před II. kolem

¹⁹⁷ Miloš Zeman na Hrad. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/zemannahrad/>

¹⁹⁸ Zeman na Hrad (@ZEMANnaHRAD). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

<https://twitter.com/ZEMANnaHRAD>

¹⁹⁹ KARAŠČÁKOVÁ, Zuzana. Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri. *Naše spoločnosť* [online]. 2013, **2013**(2) [cit. 2016-02-03]. ISSN 2336-1646. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6939/f11/Prva%20priama%20volba%20prezidenta%20v%20ceskej%20republike%20na%20twitteri.pdf

²⁰⁰ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

²⁰¹ PANENKA, Radim. Staromák tleskal Miloši Zemanovi. Ten prozradil, na koho vezme

kyj. *ParlamentníListy.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

<http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Staromak-tleskal-Milosi-Zemanovi-Ten-prozradil-na-koho-vezme-kyj-259127>

²⁰² Dokument o volbě prezidenta České republiky 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06].

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CyEB4KNNmXk>

²⁰³ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

²⁰⁴ PRCHAL, Marek. Tak tohle je ta naše slavná první prezidentská volba? Boha! No nic. *Médiář* [online].

Praha, 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tak-tohle-je-ta-nase-slavna-prvni-prezidentska-volba-boha-no-nic/>

volby soustředil na oblasti mimo hlavní město. Důvodem byla jasná převaha Karla Schwarzenberga.²⁰⁵

Volební spoty pro Miloše Zemana natočil jeho podporovatel, český filmový režisér Filip Renč. Ten chtěl Zemana zobrazit pravdivě, obyčejně a nedělat z něj někoho, kým není.²⁰⁶ Na začátku spotu tak zobrazuje Zemana na Vysočině mezi stromy, které hladí po kůře a říká: „*Své názory si nepřipravuji v okamžiku, kdy dělám rozhovor nebo píšu knihu. Ty musím mít jasné už dávno předem,*“ připomíná tak konzistentnost svých politických názorů. V další části také demonstuje naději: „*Lepší než proklínat tmu, je zapálit alespoň jednu svíčku.*“ V dalších částech, které se již odehrávají v Praze, poukazuje na svoji sebedůvěru, smysl pro humor (i kdyby byl směřován proti jeho osobě) a prozrazuje další své vlastnosti. Na konci spotu se objevuje také Zemanova dcera Kateřina.²⁰⁷

Během kampaně se musel Zeman opakovaně vyjadřovat k osobě Miroslava Šloufa, bývalého vedoucího týmu jeho poradců a dlouholetého osobního přítele. Šlouf je rovněž vlivným českým lobbistou, vede firmu Slávia Consulting a jeho jméno figuruje v několika českých politických skandálech. Zájem veřejnosti budil v minulosti také jeho kontakt s Františkem Mrázkem. Jeho firma rovněž lobbuje za nadnárodní ropnou společnost Lukoil.²⁰⁸ Média poté exponovala myšlenku, že se Rusko pokouší získat své bývalé satelity ekonomickou silou a kritizovala možné spojení Zemana a firmy Lukoil. Zeman všechna tato tvrzení dementoval s tím, že od Lukoilu žádné peníze nedostává. Stejně tak se opakovaně distancoval od Miroslava Šloufa argumentem, že se nemůže jeho kampaně účastnit, protože už je důchodce a daleko více než politika ho zajímají jeho vnuci. Šlouf se přesto v den II. kola voleb objevil ve štábu Miloše Zemana.²⁰⁹

Často byl také kritizován za některé události jeho politické kariéry. Diskutovaná byla především tzv. opoziční smlouva (Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice uzavřená mezi Českou stranou sociálně demokratickou

²⁰⁵ *Hledá se prezident* [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013

²⁰⁶ Dokument o volbě prezidenta České republiky 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CyEB4KNNmXk>

²⁰⁷ Miloš Zeman - TV spot od Filipa Renče, plná verze. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>

²⁰⁸ ŠTASTNÝ, Ondřej a Tomáš SYROVÁTKA. Šlouf financuje návrat Zemana do politiky. Odkud bere peníze? *IDNES.cz* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/slouf-financuje-navrat-zemana-do-politiky-odkud-bere-penize-pqr-domaci.aspx?c=A081007_222844_domaci_abr

²⁰⁹ Dokument o volbě prezidenta České republiky 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CyEB4KNNmXk>

a Občanskou demokratickou stranou²¹⁰). Tím nebyl myšlen samotný dokument, nýbrž celý komplex politických aktérů a spojení, který čtyři roky formoval českou politiku.²¹¹ Vzhledem k Zemanem proklamované důležitosti voličské podpory při sběru podpisů, působí kontroverzně jeho vyjádření z období výzvy *Děkujeme, odejděte!*, tedy z doby, kdy byl premiérem a pod výzvou bylo podepsáno cca sto tisíc občanů. Na otázku, co říká tolika podpisům, odpověděl: „*Nikdy jsem se nenechal zastrašit. Těch několik tisíc lidí představuje jednoho až dva poslance v parlamentě.*“²¹²

Dekrety prezidenta republiky, tzv. Benešovy dekrety, především jejich vyústění v transfer většiny Němců z českých zemí v letech 1945 – 1946²¹³, se ukázaly před II. kolem volby jako pro Českou republiku stále citlivé téma. Karel Schwarzenberg v Prezidentském duelu na České televizi 17. 1. 2013 prohlásil: „*Já jsem vždy říkal a na tom trvám, že to, co jsme v roce 1945 spáchali, by dneska bylo odsouzeno jako hrubé porušení lidských práv a asi by se tehdejší vláda včetně prezidenta Beneše octla v Haagu.*“²¹⁴ Tam se nachází *Mezinárodní trestní soud (Internationa Criminal Court)*, kde se soudí především zločiny genocidy, proti lidskosti a válečné zločiny.²¹⁵ Toho dokázal Zeman využít a vytvořit opakováním v mnoha veřejných debatách a televizních vystoupeních pevné spojení mezi osobou Karla Schwarzenberga a názorem, že prezident Beneš byl válečným zločincem. Karel Schwarzenberg se omluvil a snažil se tento názor změkčit vyjádřením, že měl na mysli pouze závažné pochybení, když byl na sudetské Němce uplatněn princip kolektivní viny.²¹⁶ Tato část pořadu se stala také osnovou anonymního letáku, který vyšel před II. kolem voleb v deníku *Blesk*. S tímto

²¹⁰ Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice uzavřená mezi Českou stranou sociálně demokratickou a Občanskou demokratickou stranou. *Vláda ČR* [online]. [cit. 2016-02-12].

Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2010-cr/milos-zeman/Opozicni-smlouva.pdf>

²¹¹ KOPEČEK, Lubomír. *Deformace demokracie?: opoziční smlouva a česká politika v letech 1998-2002*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2015, s. 12. ISBN 978-80-7485-031-8.

²¹² TABERY, Erik. *Vládeme, neruší: opoziční smlouva a její dědictví*. Vyd. 2. Praha: Respekt Publishing, 2008, s. 196 – 198. Respekt (Respekt Publishing). ISBN 978-80-903766-3-2.

²¹³ DEJMEK, Jindřich, Jan NĚMEČEK a Jan KUKLÍK. *Kauza: tzv. Benešovy dekrety: historické kořeny a souvislosti: (tři české hlasy v diskusi)*. 1. vyd. Praha: Historický ústav AV ČR, 1999, s. 7. ISBN 80-728-6001-1.

²¹⁴ Prezidentský duel 2013. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033170117-prezidentsky-duel/>

²¹⁵ About the Court. *Cour Pénale Internationale/Internation Criminal Court* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: https://www.icc-cpi.int/en_menus/icc/about%20the%20court/Pages/about%20the%20court.aspx

²¹⁶ Prezidentský duel 2013. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033170117-prezidentsky-duel/>

krokem však neměl štáb Miloše Zemana nic společného.²¹⁷ Podle volebního štábu Karla Schwarzenberga mohl mít tento leták pouze mobilizační efekt.²¹⁸

Miloš Zeman vynaložil ze všech kandidátů nejvyšší finanční prostředky na kampaň, celkem 37 252 582,- Kč. Toto číslo dostaneme konfrontací volebního vyúčtování a transparentního účtu. Částka zahrnuje rovněž nepeněžní dary 11 882 554,- Kč.²¹⁹

Miloš Zeman byl během celé kampaně prezentován jako zástupce nižších vrstev, což bylo podloženo kritikou některých kroků současné vlády a prvkem nacionalismu v jeho kampani. Zároveň byly připomenuty jeho zkušenosti a konzistentnost názorů. Miloš Zeman také využíval své vynikající rétorické schopnosti a široký rozhled a znalosti. To ve spojení s prací štábu umožnilo Zemanovi v debatách reagovat věcně a cíleně nejen na jednotlivé protikandidáty, ale i na jejich podporovatele. Svoji výraznou osobnost poté přibližoval voličům humornými bonmoty a schopností dělat si legraci sám ze sebe. To ve spojení s jeho schopností adaptovat se vnějším podmínkám a kampaň dynamicky měnit, stejně jako využívat nástroje politického marketingu utvrzovalo jeho roli leadera voleb. Ty vyhrál s podílem 54,8 % hlasů.²²⁰

3.10 Shrnutí

Vzhledem k tomu, že šlo o první kampaň tohoto druhu na území České republiky, nevyhnuly se volební štáby jistému amatérismu. Ten plynul z prostého nedostatku odborníků, kteří by se na kampaně tohoto druhu zaměřovali. Kandidáti, především ti straničtí, se tak opírali o zkušenosti z kampaní, které již absolvovali. Za velmi profesionální můžeme v tomto směru označit kampaň Karla Schwarzenberga, který do svého týmu angažoval profesionály se zahraničními zkušenostmi. Zároveň

²¹⁷ VACA, Jan a Barbora SEDLÁŘOVÁ. Za inzerát proti Schwarzenbergovi zaplatí právník pokutu 850 tisíc. *IDNES.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/pokuta-pro-pravnika-zavadila-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-p8y-/domaci.aspx?c=A131205_100522_zahranicni_skr

²¹⁸ Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

²¹⁹ KRUŠINOVÁ, Iva. *VYUŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V 1. PŘÍMÉ PREZIDENTSKÉ VOLBĚ V ČR*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Marek Pavlík, Ph.D.

²²⁰ Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013. *Volby.cz – Český statistický úřad* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

nepodceňoval nástroje politického marketingu a investoval značné finanční prostředky do marketingových výzkumů. Na druhé straně Taťana Fischerová vedla kampaň na principu dobrovolnosti a investovala nejméně finančních prostředků. Její volební štáb se rozhodl ignorovat až bojkotovat nástroje politického marketingu a vést kampaň touto alternativní cestou. Přesto dosáhla lepšího výsledku než Jana Bobošíková a Přemysl Sobotka. To dokazuje specifikum českého volebního prostředí.

Zákon nenařídil zřízení transparentního účtu, přesto se k němu po vzoru Jana Fischera postupně odhodlali všichni kandidáti kromě Zuzany Roithové. Ta tak plnila povinnost zveřejňovat pohyb peněz na kampaň průběžnou ruční aktualizací na svých stránkách. V Česku v době kampaně poskytovaly transparentní účet pouze 3 banky: Raiffeisenbank, Fio bank a GE Money Bank. Miloš Zeman, Přemysl Sobotka a Karel Schwarzenberg si založili své účty u České spořitelny, která pro prezidentské kandidáty udělila výjimku.²²¹

Pro Fio banku, jedinou zcela bez poplatků, se rozhodli Vladimír Franz a Jiří Dienstbier. Naopak Jan Fischer se rozhodl pro Raiffeisenbank, která si účtovala 7 korun za příchozí platby.²²² Toho využili Fischerovi odpůrci, kteří začali na jeho účet posílat halířové položky. Banka nakonec Fischerovi poplatky odpustila.²²³

Senátní mandátový a imunitní výbor provedl audit účetnictví na konci roku 2013. Zákonná pravidla financování nedodržel žádný z prezidentských kandidátů. Kandidáti chybovali v tom, že transparentní účet pro financování kampaně neuzavřeli dnem vyhlášení výsledků voleb. Takto chybovali Miloš Zeman a Jan Fischer, kteří museli ještě po volbách splácet závazky. Mezi další chyby patřilo placení v hotovosti, chybějící jména v seznamech dárců či chybějící faktury. Kandidátům nehrozil žádný postih, protože zákon nic takového nepředpokládá.²²⁴ Na základě celkem vynaložených finančních prostředků a počtu hlasů pro jednotlivé kandidáty můžeme vypočítat finanční prostředky vynaložené na jeden hlas.

²²¹ FOJTOVÁ, Romana. Transparentní účty prezidentských kandidátů. *E-republika.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://e-republika.cz/article1336-Transparentni-u%C4%8Dty-prezidentskych-kandidat%C5%AF>

²²² KUČERA, Petr. Fischer má nejdražší účet v bance. Nemusel platit nic. *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/fischer-ma-nejdrazsi-ucet-v-bance-nemusel-platit-nic/r~i:article:761772/>

²²³ KLANG, Mikuláš. Fischerovi se odpůrci snaží halířovými dary vysát konto. Neúspěšně. *IDNES.CZ* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/odpurci-posilaji-fischerovi-halire-dj-/domaci.aspx?c=A121102_173927_domaci_klm

²²⁴ Všichni kandidáti na prezidenta porušili při kampaních zákon. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/245317-vsichni-kandidati-na-prezidenta-porusili-pri-kampanich-zakon/>

Tabulka 1: Finanční prostředky vynaložené na jeden voličský hlas

Kandidát	Náklady celkem v Kč	Počet hlasů		Náklady na jeden hlas v Kč	
		I. kolo	II. kolo	I. kolo	I. a II. kolo
Jana Bobošíková	152 500	123 171		1, 24	
Jiří Dienstbier	16 883 350	829 297		20,36	
Jan Fischer	25 288 058	841 437		30,05	
Taťana Fischerová	116 897	166 211		0,70	
Vladimír Franz	525 000	351 916		1,49	
Zuzana Roithová	672 548	255 045		2,64	
Karel Schwarzenberg	36 334 535	1 204 195	2 241 171	30,17	10,55
Přemysl Sobotka	14 939 024	126 846		117,77	
Miloš Zeman	37 252 582	1 245 848	2 717 405	29,90	9,40

Zdroj: autor práce²²⁵

V I. kole volby jsme pozorovali absenci výrazných témat, nejvíce užívanými strategiemi byly *utvrzování a rozšiřování*, jelikož se kampaně vedly poměrně korektně a byly soustředěny především kolem osobností jednotlivých kandidátů. Výjimku spatřujeme v osobě Jana Fischera, který byl opakovaně napadán za svoji minulost v KSČ. Jiří Dienstbier dále upozorňoval na financování kampaní Jana Fischera a Miloše Zemana. Karel Schwarzenberg dosahoval v listopadu a prosinci 7 % voličských preferencí.²²⁶ To můžeme chápat jako důvod toho, proč na něj nebyla vedena negativní kampaň. Kombinace těchto skutečností, kreativní kampaně kandidáta, absence skandálů a velkého množství nerozhodnutých voličů pravděpodobně zapříčinila postup kandidáta do II. kola.

²²⁵ Podle transparentních účtů kandidátů, závěrečných vyúčtování a oficiálních výsledků voleb.

²²⁶ KUNŠTÁT, Daniel. Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf

V tom jsme zaznamenali posun k velkým tématům, jakými byly Benešovy dekrety a s tím spojená otázka češství Karla Schwarzenberga. Dále se připomínaly nepopulární kroky současné vlády a amnestie prezidenta Václava Klause. Na straně Miloše Zemana to pak byly konexe s lobbistou Šloufem a s tím spojené financování jeho kampaně a připomínání kauz z minulosti politického života kandidáta. V těchto tématech jsme pozorovali tzv. *agenda setting*. Podle štábu Karla Schwarzenberga se určujícím momentem II. kola voleb stala podpora nestranických kandidátů Miloši Zemanovi, protože jak již bylo zmíněno, nadstranickost byla v těchto volbách jednou ze základních potřeb voliče.²²⁷

Zajímavým fenoménem těchto voleb byly průzkumy veřejného mínění. Ty po celou dobu předvolební kampaně stavěly do pozice favoritů Jana Fischera a Miloše Zemana. Týden před I. kolem voleb disponoval podle průzkumu agentury PPM Factum Karel Schwarzenberg 11 % voličské podpory.²²⁸ Umístil se před ním Miloš Zeman, Jan Fischer a Vladimír Franz.²²⁹ Jan Fischer tedy zaznamenal hluboký propad preferencí. To značí nízkou konzistentnost rozhodnutí voličů a rozhodování na základě proměnlivých sympatií, nikoliv podle socio-ekonomických podmínek. Další příčinu spatřujeme v absenci stranického klíče, který u jiných typů voleb zajišťuje určitou názorovou pevnost voličů.²³⁰ Rovněž odstup kandidátů na 3. a 4. pozici nebyl tak výrazný, jak vyšel v předvolebních průzkumech. Dvoukolový většinový systém dokáže přinášet překvapivé výsledky, především v případech velkého množství kandidátů před I. kolem. Rozhodující rozdíl pak velmi často tvoří malá část elektorátu. Příkladem mohou být prezidentské volby ve Francii v roce 2002. S pravicovým kandidátem Chiracem postoupil kandidát národní fronty Le Pen. Rozdíl mezi Le Penem a socialistou L. Jospinem před I. kolem volby byl pouze 0,7 %. Chirac poté výrazně porazil Le Pena ve druhém kole, když získal 82,2 % hlasů.

Role favorita voleb zajišťuje jistý mediální zájem. Miloš Zeman, kandidát s největší podporou v průzkumech, se tak často objevoval v debatách s Janem Fischerem. Ten ale nedokázal z této role profitovat. Miloš Zeman je lepším rétořem, je lépe argumentačně vybaven a lépe taktizuje. To ve spojení s neúměrnou délkou

²²⁷ Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

²²⁸ ŠTĚDRŮN, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xvi, s. 141. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

²²⁹ Zeman těsně před volbami vévodí žebříčku prezidentských kandidátů. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289497-zeman-tesne-pred-volbami-vevodi-zebricku-prezidentskych-kandidatu.html>

²³⁰ ŠTĚDRŮN, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xvi, s. 141. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

předvolební kampaně a neschopností získat iniciativu a určovat její témata vedlo k trvalému propadu preferencí.²³¹ Dalším důvodem může být připomínání jeho minulosti v KSČ, a jak již bylo naznačeno, určitá specifická zvoleného volebního systému.

²³¹ ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xvi, s. 142. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

ZÁVĚR

Na začátku práce byly položeny dvě otázky – jakým způsobem probíhala realizace prezidentských kampaní? Bylo využíváno nástrojů politického marketingu? Práce analyzovala a popsala, jak probíhaly kampaně jednotlivých prezidentských kandidátů. Rozebrala jednotlivé složky a zaměřila se na jednotlivé nástroje politického marketingu a jejich využití během kampaní.

První kapitola se zabývala definicemi pojmů, které byly v dalších částech práce využívány. Jednalo se především o pojmy politický marketing, kampaň, strategie, taktika, segmentace, targeting a positioning. Dále tato kapitola rozdělila kampaně podle nejrůznějších hledisek.

Druhá kapitola se zabývala především zákonem, kterým byla v České republice přímá volba prezidenta zavedena. Popsala diskuzi, která k této ústavní změně vedla. Další podkapitoly předložily názor české odborné veřejnosti na zvolený způsob volby a zabývaly se volebním systémem a financováním kampaní tak, jak to definuje zákon.

Třetí, poslední kapitola bakalářské práce představuje zároveň praktickou část. V té byla aplikována teoretická východiska a další informace, které jsme definovali v předchozích kapitolách. Soustředili jsme se především na výběr a míru užití jednotlivých prostředků a nástrojů politického marketingu. U všech kandidátů jsme porovnávali jejich komunikaci skrze sociální sítě Facebook a Twitter a jinou elektronickou komunikaci jako webové stránky kandidátů a video spoty.

V práci byly stanoveny následující hypotézy – Hypotéza č. 1: Existuje přímá souvislost mezi finančními prostředky vynaloženými na kampaň a úspěchem kandidáta. Tato hypotéza byla na základě analýz jednotlivých kampaní vyvrácena. Zvolený model volby, kdy je velké množství kandidátů před I. kolem, nahrává tomu, že ne všichni kandidáti začínají finančně na stejné startovní čáře. Tomu napomáhá i podpora ze strany mateřských politických stran některých z kandidátů. Je tudíž otázkou strategie a taktiky, jak budou finanční prostředky využívány. V podkapitole 3.10 jsme provedli výpočet nákladů na jeden voličský hlas a zjistili jsme, že se tyto náklady velmi liší u jednotlivých kandidátů a že finanční prostředky tedy nutně neznamenají úspěch ve volbách. Neexistuje tu proto žádná přímá souvislost.

Hypotéza č. 2: Výsledky voleb reflektují výsledky předvolebních průzkumů veřejného mínění. Během celé práce jsme opakovaně využívali výsledků výzkumů veřejného mínění, především ve spojení s voličskými preferencemi. Šlo především

o průzkumy Centra pro výzkum veřejného mínění. Byly to především tyto průzkumy, které stavěly do role favoritů Miloše Zemana a Jana Fischera. Zatímco Zeman si držel své postavení stabilně pevné, preference Jana Fischera pozvolna klesaly. Největší pokles zaznamenal až v době samotných voleb a nedokázal tak postoupit do II. kola. To dokazuje nekonzistentnost názorů voličů, kteří se mohou rozhodovat na základě aktuálních sympatií. Zároveň to prostřednictvím Jana Fischera a Karla Schwarzenberga vyvrací stanovenou hypotézu.

První přímá prezidentská volba v historii České republiky byla unikátní příležitostí, sledovat první kampaně svého druhu. V USA jsou tyto kampaně sice vedeny již mnoho let, ale české prostředí je specifické. To jsme dokázali na příkladu Tařany Fischerové, která vedla kampaň zcela jinak než ostatní kandidáti, a přesto dosáhla jistého úspěchu. Bakalářská práce se věnovala politickému marketingu jako komplexnímu fenoménu, ukázala jeho historii a jednotlivé složky a nástroje. Na základě těchto teoretických poznatků poté analyzovala kampaně kandidátů v této volbě. To byli osobnosti různého charakteru, zkušeností a názorů.

Výjimečnost volby jsme spatřovali také v polarizaci české společnosti během voleb, kdy měli čeští občané potřebu se k volbě nejenom vyjadřovat, ale také se vizuálně navzájem odlišovat. Šlo bezesporu o důležitý okamžik české historie, který bude formovat následující přímé prezidentské volby v roce 2018 a další vývoj České republiky.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DEJMEK, Jindřich, Jan NĚMEČEK a Jan KUKLÍK. *Kauza: tzv. Benešovy dekrety: historické kořeny a souvislosti : (tři české hlasy v diskusi)*. 1. vyd. Praha: Historický ústav AV ČR, 1999, 101 s. ISBN 80-728-6001-1.

DOSTÁL, Otto. *Vybrané kapitoly z nové ekonomiky*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010, 228 s. ISBN 978-80-7357-569-4.

DUFFACK, J. a Joseph GOEBBELS. *Dr. Joseph Goebbels: poznání a propaganda : komentovaný překlad vybraných projevů*. Praha: Naše vojsko, 2009, 120 s., [8] s. obr. příl. Fakta a svědectví. ISBN 978-80-206-1009-6.

FISCHEROVÁ, Táňa a Radomil HRADIL. *Láska nevládne, láska tvoří: hledání cest k proměně společnosti*. Vyd. 1. Hranice: Fabula, 2012, 184 s. ISBN 978-80-87635-02-5.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s. ISBN 978-807-3252-816.

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, 203 s. Studium Barrister. ISBN 80-736-4011-2.

KOPEČEK, Lubomír. *Deformace demokracie?: opoziční smlouva a česká politika v letech 1998-2002*. 1. vyd. Brno: Barrister, 2015, 336 s. ISBN 978-80-7485-031-8.

KOUKOLÍK, František a Jana DRTILOVÁ. *Vzpouza deprivantů: nestvůry, nástroje, obrana*. Nové, přeprac. vyd. Praha: Galén, 2011, 323 s. ISBN 978-80-7262-814-8.

KRUŠINOVÁ, Iva. *VYUŽITÍ NÁSTROJŮ POLITICKÉHO MARKETINGU V 1. PŘÍMÉ PREZIDENTSKÉ VOLBĚ V ČR*. Brno, 2013. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Ing. Marek Pavlík, Ph.D.

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

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.

NOVOTNÝ, Lukáš. *Politologie*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009, 166 s. ISBN 978-80-86723-67-9.

SARTORI, Giovanni. *Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětů a výsledků*. 2. vyd. Praha: SLON, 2011, 238 s. ISBN 978-807-4190-483.

ŠTĚDRŮ, Bohumír. *Politika a politický marketing*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2013, xvi, 255 s. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-448-3.

TABERY, Erik. *Vládneme, nerušit: opoziční smlouva a její dědictví*. Vyd. 2. Praha: Respekt Publishing, 2008, 300 s. Respekt (Respekt Publishing). ISBN 978-80-903766-3-2.

Seznam použitých internetových zdrojů

„Proč stojím za Vladimírem?“. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/proc-stojim-za-vladimirem/>

1. Jana Bobošíková - Show Jana Krause 9. 11. 2012. *YouTube* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zZAY7kN306c>

1. Vladimír Franz - Show Jana Krause 21. 9. 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pdvvW667ZJk>

About the Court. *Cour Pénale Internationale/Internation Criminal Court* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: https://www.icc-cpi.int/en_menus/icc/about%20the%20court/Pages/about%20the%20court.aspx

Air Franz One právě odstartoval!. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/air-franz-one-prave-odstartoval/>

Aktuality. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/>

BÉM, Roman. Kysela: Zavedení přímé volby urychlily kamery při zvolení Klause. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/210501-kysela-zavedeni-prime-volby-urychlily-kamery-pri-zvoleni-klause/>

BÍLÁ, Klára. Fischer si otevřel prezidentskou volební kancelář, chce slyšet názory voličů. *Český rozhlas* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/1052569

Bobobus. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-01-31]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/bobobus-trasa--698.html>

Bobošíková na Rallye. *Suverenita* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/bobosikova-na-rallye--385.html>

BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 01. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=p_sKBp6V1D8

BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 02. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ELi60ymw6iA>

BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 03. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G6o3LONfKB0>

BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Prezidentská kandidatura 2012 - Volební spot 04. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=zKEPj0kUp_0

Co prosazují. *Přemysl Sobotka* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.premyslsobotka.cz/co-prosazuji/>

České prezidentské volby 2013 | Přemysl Sobotka - TV spot. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=kr_wLWi4rG4

Členství v KSC byla chyba, poučil jsem se, říká po Hanákové videu Fischer. *IDNES.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/clenstvi-v-ksc-byla-chyba-uznava-fischer-fdk-/domaci.aspx?c=A121227_185937_domaci_ert

Dienstbier 2013 - Kandidát na prezidenta ČR Jiří Dienstbier. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=WL8bWVt8uYI>

DIENSTBIER, Jiří. Volební spot Jiřího Dienstbiera. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=rP6_hk3oVjM

DOČEKAL, Daniel. Česko v sociálních sítích. *Lupa.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-v-socialnich-sitich/>

Dokument o volbě prezidenta České republiky 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=CyEB4KNNmXk>

DOSTÁL, Vratislav. V čem přímá volba prezidenta změní charakter české politiky? *Deník Referendum* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/12541-v-cem-prima-volba-prezidenta-zmeni-charakter-ceske-politiky>

DRAHOKOUPIL, Štěpán. Reflexe současné politické krize v ČR: Zavedení přímé volby prezidenta a fungování poloprezidentského systému v ČR. *Heinrich Böll Stiftung Praha* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://cz.boell.org/cs/2014/07/08/reflexe-soucasne-politicke-krize-v-cr-zavedeni-prime-volby-prezidenta-fungovani>

Finanční výdaje na volební kampaň. *Zuzana Roithová* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/upload/vydaje-na-kampani.pdf>

Fischer zahájil tažení na Hrad. Otevřel kancelář a tiskne letáčky. *Týden.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/fischer-zahajil-tazeni-na-hrad-otevrel-kancelar-a-tiskne-letacky_232842.html

FISCHER, Jan. Jan Fischer. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/JanFischerCZ/videos>

FISCHER, Jan. První krok ke změně udělejme společně!. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=WqnDrmjVm_Q

FISCHER, Jan. Představení prezidentského programu Jana Fischera - 1. část. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=FWD_Wr7FNSU

FISCHER, Jan. Představení prezidentského programu Jana Fischera - 2. část. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=r5nFJiCQ34s>

FISCHEROVÁ, Taťana. Petice na podporu prezidentské kandidatury. *Táňa Fischerová* [online]. Kytlice, 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.tanafischerova.cz/kandidatura/>

FlyPixels.cz. *FlyPixels.cz* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.jan-fischer.cz>

FOJTOVÁ, Romana. Transparentní účty prezidentských kandidátů. *E-republika.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://e-republika.cz/article1336-Transparentni-u%C4%8Dty-prezidentskych-kandidat%C5%AF>

Franz podpořil v boji o Hrad i další demokratické kandidáty. *Česká televize* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1149887-franz-podporil-v-boji-o-hrad-i-dalsi-democraticke-kandidaty>

FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 1. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Jc-OaFuk0z8>

FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 2. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cWg3dJaIVvM>

FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 3. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=xy34JRfrvj8>

FRANZ, Vladimír. Air Franz One - část 4. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=cgA3UpFhthk>

Franzin 1 právě vychází!. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/franzin-1-prave-vychazi/>

GLASOVÁ, Alice. OBČANÉ K VOLBĚ PREZIDENTA. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2002 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z:

http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a2879/f3/100148s_PI21220.pdf

Hlasování Poslanecké sněmovny - 32/160. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/hlasy.sqw?G=55266>

Hlavní kniha analytické evidence. *Jiří Dienstbier, kandidát na prezidenta České republiky* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.dienstbier2013.cz/cms_dokumenty/JD_N%C3%A1klady1.pdf

Hodnoty. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/hodnoty--68.html>

Hyde Park: Anna Matušková. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park-ct24/213411058080128-hyde-park/>

Interview ČT24 - volba prezidenta - Zuzana Roithová. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uQwwlsLcpE0>

Jan "Želé" Fischer. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janzelefischer/?fref=ts>

Jan Fischer. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/janfischer.cz/?fref=ts>

Jan Kysela: Debata o přímé volbě hlavy státu v českém veřejném prostoru. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000085-univerzita-karlova-online/213251000750007-jan-kysela-debata-o-prime-volbe-hlavy-statu-v-ceskem-verejnem-prostoru/>

Jana Bobošíková (@Bobosikova). *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://twitter.com/Bobosikova/status/289752165117992961>

Jana Bobošíková, kandidátka na prezidentku ČR za Suverenitu. *Volba prezidenta ČR* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/jana_bobosikova_suverenita/

Jana Bobošíková. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/bobosikova.jana?fref=ts>

Jana Bobošíková: Celý rozhovor. *Internetová televize Stream* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zavod-o-hrad/771601-jana-bobosikova-cely-rozhovor>

Jiří Dienstbier (@jiridienstbier). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridienstbier/status/255634241591844864>

Jiří Dienstbier (@jiridienstbier). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridienstbier/status/242652778974048256>

Jiří Dienstbier (@jiridienstbier). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://twitter.com/jiridienstbier/status/279899322286497792>

Jiří Dienstbier vydal vlastní aplikaci k prezidentským volbám. *Androidmarket.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://androidmarket.cz/aplikace/jiri-dienstbier-vydal-vlastni-aplikaci-k-prezidentskym-volbam/>

Jiří Dienstbier. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dienstbier.jiri/?fref=ts>

Kandidát na prezidenta Jiří Dienstbier zahájil kampaň u památníku T.G.M. ČSSD - *Česká strana sociálně demokratická* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.cssd.cz/ke-stazeni/fotogalerie/tiskove-konference/kandidat-na-prezidenta-jiri-dienstbier-zahajil-kampan-u-pamatniku-tgm/>

KARAŠČÁKOVÁ, Zuzana. Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri. *Naše spoločnosť* [online]. 2013, **2013**(2) [cit. 2016-02-03]. ISSN 2336-1646. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/en/media/com_form2content/documents/c3/a6939/f11/Prva%20priama%20volba%20prezidenta%20v%20Ceskej%20republike%20na%20Twitteri.pdf

Karel Schwarzenberg. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/karel.schwarzenberg/>

Kdo jsem / životopis. *Přemysl Sobotka* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.premyslsobotka.cz/kdo-jsem/>

KLANG, Mikuláš. Fischerovi se odpůrci snaží haléřovými dary vysát konto. Neúspěšně. *IDNES.CZ* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/odpurci-posilaji-fischerovi-halire-d6j-/domaci.aspx?c=A121102_173927_domaci_klm

Klaus podepsal zákon o přímé volbě svého nástupce. *Deník.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/klaus-podepsal-zakon-20120217.html

Komu titul sedne a komu vůbec. *Vladimír Franz - Prezidentská kandidatura* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.1prezident.cz/kandidati/vladimir-franz/prezidentska-kampan>

KORSELTOVÁ, Marie. Jak se dělá prezident: kampaň Vladimíra Franze vznikla jako zábava na Facebooku. *Médiář* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-se-dela-prezident-kampan-vladimira-franze-vznikla-jako-zabava-na-facebooku/>

KOVÁŘ, Marcel. Jan Fischer - nejtrapnější video všech dob. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fofMa6HjbKM>

KUČERA, Petr. Fischer má nejdražší účet v bance. Nemusel platit nic. *Aktuálně.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/fischer-ma-nejdrazsi-ucet-v-bance-nemusel-platit-nic/r~i:article:761772/>

KUNŠTÁT, Daniel. Podpora prezidentských kandidátů v listopadu 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6916/f3/pv121129.pdf

KUNŠTÁT, Daniel. Podpora prezidentských kandidátů v prosinci 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6934/f3/pv121220.pdf

KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v prosinci 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6932/f3/pv121219.pdf

KUNŠTÁT, Daniel. Stranické preference a volební model v září 2012. *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6886/f3/pv120920.pdf

KUTA, Martin a Jan NĚMEC. Vliv zavedení přímé volby na politický systém. *Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna* [online]. Praha, 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=58574

Lipo - Chci změnu (Dienstbier for president). *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=S1Wc3S49ELA>

Miloš Zeman - TV spot od Filipa Renče, plná verze. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rz1FgsSFGKo>

Miloš Zeman na Hrad. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zemannahrad/>

O nás. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/kontakt/>

OBAMA, Barack. Obama speech: 'Yes, we can change'. *CNN.com* [online]. Columbia (Jižní Karolína), 2008 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/01/26/obama.transcript/index.html?eref=rss_latest

Osud přímé volby prezidenta je znovu ve hvězdách. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/237866-osud-prime-volby-prezidenta-je-znovu-ve-hvezdach.html>

OVČÁČEK, Jiří. Fischer otevřel "prezidentskou" kancelář, chce slyšet názory voličů. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/266181-fischer-otevrel-prezidentskou-kancelar-chce-slyset-nazory-volicu.html>

PÁLKOVÁ, Šárka. Kampaň vrcholí. Hádají se hlavně Fischer, Zeman a Dienstbier. *Lidovky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/kampan-vrcholi-hadaji-se-hlavne-fischer-zeman-a-dienstbier-p3z-/zpravy-domov.aspx?c=A130109_165915_ln_domov_spa

PANENKA, Radim. Staromák tleskal Miloši Zemanovi. Ten prozradil, na koho vezme kyj. *ParlamentníListy.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Staromak-tleskal-Milosi-Zemanovi-Ten-prozradil-na-koho-vezme-kyj-259127>

PANUŠKA, Miroslav a Drahomíra BAČKOROVÁ. Bude Miloš Zeman kandidovat na prezidenta? *Český rozhlas* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/prezident08/zpravodajstvi/_zprava/485089

PETŘÍK, Lukáš. Skrytá hrozba: Přímá volba prezidenta destabilizuje stát. Máme analýzy. *ParlamentníListy.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/rss/zpravy/Skryta-hrozba-Prima-volba-prezidenta-destabilizuje-stat-Mame-analyzy-222365>

Politický program. *Suverenita* [online]. Praha [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: <http://suverenita.dubai-dovolena.cz/dalsi-program--59.html>

Politický program. *Táňa Fischerová - Láska nevládne, láska tvoří* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://prezidentkatf.cz/t-fischerova/politicky-program>

Prezidentka Táňa Fischerová - TFka 2013 k tisku. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.510547232308986.119290.456204407743269&type=3>

Prezidentská superdebata 9 kandidátů - finále ČT24 – 10. 1. 2013. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=nBKFPWiKHnc>

Prezidentský duel 2013. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033170117-prezidentsky-duel/>

PRCHAL, Marek. Tak tohle je ta naše slavná první prezidentská volba? Boha! No nic. *Médiář* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/tak-tohle-je-ta-nase-slavna-prvni-prezidentska-volba-boha-no-nic/>

Přemysl Sobotka - reportáž ze série Hledá se prezident. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Tkl9NnQ9zbl>

Přemysl Sobotka (@PremyslSobotka). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/PremyslSobotka>

Přemysl Sobotka (@PremyslSobotka). *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/PremyslSobotka/status/287174321544232960>

Přemysl Sobotka oficiálně zahájil cestu na Hrad. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=jrJl92GDxpE>

Přemysl Sobotka. *Facebook* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods>

Přemysl Sobotka. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/premysl.sobotka.ods/photos/a.322863451119432.76629.317656464973464/383405261731917/?type=3&theater>

Přímá volba prezidenta se vzdaluje. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2011 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/232789-prima-volba-prezidenta-se-vzdaluje.html>

Přímá volba prezidenta. *Vláda ČR* [online]. Praha, 2010 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/prima-volba-prezidenta—78534>

Rallye s Janou Bobošíkovou. *Internetová televize Stream* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/zavod-o-hrad/773876-zavod-o-hrad-rallye-s-janou-bobosikovou>

Rozhodnutí o registraci kandidátní listiny nebo o odmítnutí kandidátní listiny. *Ministerstvo vnitra České republiky* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/rozhodnuti.aspx>

RŮŽIČKOVÁ, Adriena. Kandidaturu na prezidenta bych v budoucnu přijal. *ParlamentníListy.cz* [online]. Praha, 2009 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/profily/MUDr-Premysl-Sobotka-80/clanek/Kandidaturu-na-prezidenta-bych-v-budoucnu-prijal-322>

Řekli o Zuzaně Roithové. *Zuzana Roithová* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/video/>

Senát PČR: 17. schůze, 11. hlasování, 08.02.2012. *Senát Parlamentu České republiky* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/hlasy?G=12519&O=8>

Schwarzenberg: Konzervativec pankáčem, magnet pro mladé. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290120-schwarzenberg-konzervativec-pankacem-magnet-pro-mlade.html>

Sid Vicious životopis. *Osobnosti.cz* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://zivotopis.osobnosti.cz/sid-vicious.php>

Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice uzavřená mezi Českou stranou sociálně demokratickou a Občanskou demokratickou stranou. *Vláda ČR* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/clenove-vlady/historie-minulych-vlad/prehled-vlad-cr/1993-2010-cr/milos-zeman/Opozicni-smlouva.pdf>

Startujeme Tour de Franz!. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/startujeme-tour-de-franz/>

Suverenita: Kampaň Jany Bobošíkové stála jen 150 000. *ParlamentniListy.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/arena/politici-volicum/Suverenita-Kampan-Jany-Bobosikove-stala-jen-150-000-267330>

ŠNÍDL, Vladimír. Zdrčený Přemysl Sobotka: Proč jsem prohrál? I kvůli kampani v médiích. *IHNED.cz*[online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-59110630-porazeny-premysl-sobotka-prohral-jsem-ja-i-ods>

ŠŤASTNÝ, Ondřej a Tomáš SYROVÁTKA. Šlouf financuje návrat Zemana do politiky. Odkud bere peníze?*IDNES.cz* [online]. Praha, 2008 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/slouf-financuje-navrat-zemana-do-politiky-odkud-bere-penize-pqr-/domaci.aspx?c=A081007_222844_domaci_abr

Táňa Fischerová (@tanafis). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://twitter.com/tanafis>

Tisková konference Táni Fischerové 6. 10. 2012. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=HsU2a0KAwSM&feature=youtu.be>

Trutnov Open Air Festival (Official Teepee). *Facebook* [online]. 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/trutnovfestival/photos/pb.122633074436143.-2207520000.1455136206./521038557928924/?type=3&theater>

TV spot 3. Jakého si představujete prezidenta České republiky? - Táňa Fischerová. *YouTube.com*[online]. 2012 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IPB-wUiN-Y>

TV SPOT2 - Prezident nesmí nikoho vyloučit. Musí se zastat všech - Jdeme do toho!. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=8ns_cDy3UIs

Tým Jana Fischera (@TymJF). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/TymJF>

Události - Den s prezidentským kandidátem - Zuzana Roithová. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=0x7W4j0ZDI0>

VACA, Jan a Barbora SEDLÁŘOVÁ. Za inzerát proti Schwarzenbergovi zaplatí právník pokutu 850 tisíc.*IDNES.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/pokuta-pro-pravnika-zavadila-za-inzerat-proti-schwarzenbergovi-p8y-/domaci.aspx?c=A131205_100522_zahranicni_skr

VÁLKOVÁ, Hana. Pošta pustila na pobočky politickou reklamu, shlíží z ní Fischer. *IDNES.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/reklama-prezidentskeho-kandidata-fischera-na-poste-fxk-/domaci.aspx?c=A121016_105729_domaci_hv

Vladimír Franz prezidentem. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem/photos/a.360122080724427.76477.360112290725406/396532797083355/?type=3&theater>

Vladimír Franz prezidentem. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/VladimirFranzPrezidentem/photos/a.360122080724427.76477.360112290725406/392446630825305/?type=3&theater>

Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013. *Volby.cz – Český statistický úřad* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

Volím Karla Schwarzenberga. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/VolimKarla/videos>

VRBASOVÁ, Karolína. Fischer ve spotech kopíruje Obamova gesta. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-06]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/287969-fischer-ve-spotech-kopiruje-obamova-gesta.html>

Všichni kandidáti na prezidenta porušili při kampaních zákon. *Česká televize* [online]. Praha, 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/245317-vsichni-kandidati-na-prezidenta-porusili-pri-kampanich-zakon/>

Výstava sbírky jídelníčků Přemysla Sobotky. *YouTube* [online]. 2013 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=YnJOOOhGsyM&index=6&list=PLA1BE0DD80942CC00>

Vyúčtování kampaně. *Táňa Fischerová - Láska nevládne, láska tvoří* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.prezidentkatf.cz/assets/files/byrokracie/seznam_nakladu_final.xls

Vyúčtování kampaně. *Vladimír Franz Prezidentem* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://vladimirfranz.cz/wp->

content/uploads/2013/03/V%C3%BDkaz_zisku_a_ztr%C3%A1ty_ve_zjednodu%C5%A1en%C3%A9m_rozsahu.pdf

Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta)

Závěrečná zpráva prezidentské volební kampaně. *Karel Schwarzenberg* [online]. 2013 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: http://www.volimkarla.cz/wp-content/uploads/2013/03/zaverecna_zprava.pdf

Záznam z tiskové konference k zahájení prezidentské kampaně. *YouTube* [online]. 2012 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Us9tXU7sZrc>

Zeman bude kandidovat na prezidenta - SPOZ mu sežene podpisy. *Česká televize* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1191288-zeman-bude-kandidovat-na-prezidenta-spoz-mu-sezene-podpisy>

Zeman na Hrad (@ZEMANnaHRAD). *Twitter* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZEMANnaHRAD>

Zeman těsně před volbami vévodí žebříčku prezidentských kandidátů. *Novinky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/289497-zeman-tesne-pred-volbami-vevodi-zebricku-prezidentskych-kandidatu.html>

Zeman zahájil kampaň. Chce být prezidentem sjednotitelem. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/zeman-zahajil-kampan-chce-byt-prezidentem-sjednotitelem-905871>

Zuzana Roithová (@ ZuzanaRoithova). *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZuzanaRoithova>

Zuzana Roithová (@ ZuzanaRoithova). *Twitter* [online]. 2013 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/ZuzanaRoithova/status/289666354099929088>

Zuzana Roithová na Hrad. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/a.484924974858846.114862.481469781871032/506906105994066/?type=3&theater>

Zuzana Roithová na Hrad. *Facebook* [online]. 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ZuzanaRoithovaNaHrad/photos/a.484924974858846.114862.481469781871032/495279483823395/?type=3&theater>

Zuzana Roithová, kandidátka na prezidentku ČR za KDU-ČSL. *Volba Prezidenta ČR* [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/zuzana_roithova_kducls/

Zuzana Roithová. *Zuzana Roithová* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/idea/?video=prezvolbaspot>

Zuzana Roithová. *Zuzana Roithová* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://prezident.roithova.cz/idea/?video=kostkyanimace>

Životopis. *Pražský hrad* [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <https://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr/zivotopis>

Životopis. *Zuzana Roithová* [online]. [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: http://prezident.roithova.cz/clovek_zivotopis/

ŽIŽKOVÁ, Markéta. Schwarzenberg se ozdobil plackou antikampaně s Kalouskem. *Lidovky.cz* [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/placku-s-kalouskem-si-vzal-sam-schwarzenberg-forky-ho-bavi-pnu-/zpravy-domov.aspx?c=A130118_170006_ln_domov_ziz

Seznam ostatních použitých zdrojů

71/2012 Sb. - , kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů - Text předpisu - Portál veřejné správy. *Portál veřejné správy* [online]. Praha, 2012 [cit. 2015-02-16]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=77110&recShow=1&nr=71~2F2012&rpp=100#parCnt>

Hledá se prezident [President Wanted] [film]. Režie Tomáš Kudrna. ČR, 2013.

Ústavní zákon č. 71/2012 Sb., kterým se mění ústavní zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších ústavních zákonů

SEZNAM ZKRATEK

WBBM	-	World's Best Broadcast Medium
USA	-	United States of America
ČSSD	-	Česká strana sociálně demokratická
SZ	-	Strana zelených
ODS	-	Občanská demokratická strana
VV	-	Věci veřejné
PF UK	-	Právnická fakulta Univerzity Karlovy
KSČM	-	Komunistická strana Čech a Moravy
KSČ	-	Komunistická strana Československa
KDU – ČSL	-	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam tabulek

Tabulka 1: Finanční prostředky vynaložené na jeden voličský hlas.....	62
---	----

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jakub Fábera

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Politický marketing a přímá volba prezidenta v ČR

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 59

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 143

Počet ostatních zdrojů: 3

Vedoucí práce: Mgr. Lukáš Novotný M.A., Dr.