

Univerzita Palackého v Olomouci
Právnická fakulta

Lucie Čížová
Komparace voleb prezidenta České republiky v letech 2013 a 2018

Diplomová práce

Olomouc 2023

„Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Komparace voleb prezidenta České republiky v letech 2013 a 2018 vypracovala samostatně a citovala jsem všechny použité zdroje. Dále prohlašuji, že vlastní text této práce včetně poznámek pod čarou má 116 437 znaků včetně mezer.“

Ve Valašských Kloboukách 28. 7. 2023

podpis autora

Obsah

Úvod.....	5
1. Politický marketing.....	10
1.1. Definice	10
1.2. Užitečnost politického marketingu.....	11
2. Volební kampaně a politická reklama.....	12
2.1. Politická reklama.....	12
2.2. Definice politické reklamy	13
2.3. Druhy a typy politické reklamy.....	13
2.4. Legislativní vymezení politické reklamy v České republice.....	14
3. Negativní kampaň	15
3.1. Definice	15
3.2. Vývoj negativní reklamy v amerických volbách.....	15
3.3. Negativní reklama na britských billboardech.....	17
3.4. Techniky	17
3.5. Účinky	19
3.6. Negativní reklama: mobilizuje, nebo demobilizuje?.....	20
3.7. Kdo a proč vede negativní kampaň	22
3.8. Strategie negativní kampaně a negativní kampaň v praxi	23
3.9. Význam pro demokracii	23
3.10. Budoucnost negativní kampaně.....	24
4. Prezidentské volby v roce 2013	26
4.1. Nominace a kandidáti.....	26
4.2. Průběh prezidentských voleb v roce 2013.....	27
5. Prezidentské volby v roce 2018	31
5.1. Nominace a kandidáti.....	31
5.2. Průběh prezidentských voleb v roce 2018.....	33
6. Negativní kampaň 2013–I dnes, I rozhlas, Lidovky	37
6.1. I dnes	37
6.2. I rozhlas	40

6.3. Lidovky	43
7. Negativní kampaň 2018–I dnes, I rozhlas, Lidovky	47
7.1. I dnes	47
7.2. I rozhlas	50
7.3. Lidovky	53
8. Komparace negativní kampaně 2013 a 2018 I dnes, I rozhlas, Lidovky	57
8.1. I dnes 2013 a 2018.....	57
8.2. I rozhlas 2013 a 2018	61
8.3. Lidovky 2013 a 2018.....	65
Závěr	69
Přílohy	72
Seznam použité literatury.....	89
Shrnutí.....	94
Summary	95
Seznam tabulek a grafů	96
Seznam tabulek	96
Seznam grafů.....	97

Úvod

Pojem volební kampaň je předmětem mnoha různých definic. Můžeme se setkat s tím, že se jedná o proces, který předchází hlasování občanů ve volbách, kdy je snahou politické strany nebo kandidáta oslovit voliče. Je to ale i velmi důkladný proces, který obsahuje mnoho částí počínaje průzkumem a analýzou volebního trhu, tvorbou strategie a její následné aplikace, vytvářením volebních programů, organizací volebních mítinků až po samotný politický boj mezi politickými stranami nebo kandidáty. Jejichž cílem je za každou cenu získat, co největší počet voličů, kteří jim udělí svůj hlas.

Samotný vývoj volební kampaň je úzce spjat s postupným rozšiřováním volebního práva na přelomu 19. a 20. století. V současné době se díky rozvoji internetu a sociálním sítím stává volební kampaň velmi důležitou. Stále častěji se kampaň stávají virálními. Videospoty kandidátů jsou schopny oslovit tisíce až statisíce voličů. Za kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiného kandidáta například u prezidentských voleb. A toto negativní sdělení, které nazýváme negativní volební kampaň, bude předmětem mé diplomové práce. Tento pojem představuje specifický styl realizace předvolebního boje a způsob, jak co nejvíce snížit důvěryhodnost programu protikandidáta a jeho samotného.

Ve Spojených státech amerických se negativní reklama ve volební kampani používala již od 50. let 20. století. V České republice její využívání ve volební boji započalo až okolo roku 1998, kdy byly patrné první náznaky ve volbách do Poslanecké sněmovny. Kdy proti sobě stála ODS a ČSSD. Touha zkoumat negativní reklamu v samotném průběhu voleb pramení i z toho, že může mít značný vliv na to, jak se voliči rozhodnou. Zajímavostí je, že takovým kampaním je přikládán i negativní vliv na samotnou demokracii. Někteří teoretici uvádí, že tyto kampaň mohou způsobit pokles volební participace a podnítit u voličů cynismus a nezájem o politiku. Jedna z teorií o uvádí o negativní reklamě a kampani toto: *„Hledá negativní stránky soupeře, a to buď v rovině osobní, nebo v oblasti jeho politického programu a politických postojů. Jiná definice posuzuje negativní reklamu podle jejího účinku. Zamýšleným účinkem, negativní nebo útočné politické reklamy je vytvořit negativní pocity směrem k vybranému kandidátovi a/nebo pozitivní pocity směrem ke sponzorujícímu kandidátovi. Obecně lze říci, že negativní reklama a kampaň představují: Komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády. Je spojen*

s vytvářením útočných výpadů proti volebním soupeřům tak, aby to kandidáta nebo stranu oslabilo, a naznačuje, že sponzor útoků je lepší.“¹

Zvláště pak, když se jedná například o volbu prezidenta republiky. Právě toto téma negativní kampaň ve volbách prezidenta republiky bude předmětem diplomové práce. Konkrétně půjde o české prezidentské volby v roce 2013 a 2018. Nebude se však jednat o analýzu témat negativních kampaní, která se nejčastěji v průběhu volebního boje vyskytují. Cílem je komparace kvantitativního výčtu negativních sdělení, která jsou zveřejněna v internetových denících I dnes, I rozhlas a Lidovky v průběhu stanoveného období vůči prezidentskému kandidátovi.

Jak bylo popsáno výše téma negativní volební kampaň je velmi složité a v České republice ne tolik rozšířené ve srovnání například s USA. Již u samotné definice tohoto pojmu se setkáváme s prvním problémem. V USA je v rámci voleb rozlišována negativní reklama a negativní kampaň. V České republice jsou však tyto dvě definice využívány jako zcela totožné. V průběhu času se však v České republice projevuje čím dál více zájem o tento mediální jev, který je spojen zejména s volbami. Není mu však věnován takový prostor, jaký by tomuto fenoménu byl adekvátní. Stává se tak zejména proto, že ve srovnání například s USA nemá negativní kampaň takovou intenzitu a bezprostřednost.

Mezi zahraniční autory věnující se výzkumu negativních kampaní patří například Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar, Adam Simon a Nicholas Valentino kteří v 90. letech 20. století prezentovali závěry svého výzkumu, dle kterého sledování negativní kampaň odrazuje od účasti ve volbách. Jejich výzkum byl uveřejněn v roce 1994 v *American Political Science Review*.² Dalšími autory tohoto období jsou například Stergios Skaperdas a Bernard Grofman z Univerzity v Kalifornii,³ John Theilmann a Allen Wilhite, jejichž článek z roku 1998 nese název *Campaign Tactics and the Decision to Attack*. Mezi další americké autory můžeme zařadit Jamese A. Thurbera, Candice J. Nelsona a Davida A. Dulio, kteří ve své knize *Crowded Airwaves* poskytli přehled výzkumu do roku 2000.

Roku 2004 byly zveřejněny dva významné studie věnující se negativní kampani. Autorem prvního z nich je Paul Martin, který se zabýval mobilizačním účinkem negativní

¹ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 118-119 s.

² LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 138 s.

³ SKAPERDAS, Stergios, GROFMAN, Bernard. MODELING NEGATIVE CAMPAIGNING. *American Political Science Review*, duben 1995, Vol. 89, No 1[cit. 6. března 2023]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2083074>

kampaně a uvedl tři důvody proč tomu tak je. Autory druhé jsou Kelly D. Patterson a Daniel M. Shea, jenž se zabývají účinky negativní kampaně. Zajímavá je jistě i studie o politické facebookové komunikaci na Tchaj-Wanu Wei-Chu z roku 2013.

V České republice se tomuto tématu velmi věnuje například Eva Lebedová společně s Pavlem Šaradínem z Katedry politologie a evropských studií Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Na Masarykově univerzitě jsou to Roman Chytilík, Anna Matušková a Otto Eibl. Tito autoři se věnují tématu negativní kampaně spíše v obecné rovině.

Cílem práce je komparace negativní kampaně při prezidentských volbách v České republice v roce 2013 a 2018. Ke komparaci budou využity tři internetové deníky a jejím předmětem budou celkem čtyři kandidáti Miloš Zeman v roce 2013 a 2018, Karel Schwarzenberg a Jiří Drahoš. V konečném důsledku jsou kandidáti pouze tři, protože Miloš Zeman kandidoval v roce 2013 i 2018.

Znění hlavní výzkumné otázky je následující. Jak se lišila negativní kampaň v prezidentských volbách v České republice v roce 2013 a 2018?

Její hlavní zaměření je rozdíl v negativní kampani při prezidentských volbách v roce 2013 a 2018. V teoretické části práce jsme se věnovala představení politického marketingu, negativní kampaně. Dále dochází k popisu situace, která provázela prezidentské volby v roce 2013 a 2018, představení kandidátů a popis průběhu jejich kandidatury. Následuje analytická část, která je věnována negativní kampani, která provázela volby prezidenta České republiky v roce 2013 a 2018. Následně je provedena komparace těchto výsledků. Vzhledem k faktu, že hlavní výzkumná otázka může působit velmi obecně bude podpořena hypotézami, které byly v průběhu analýzy otestovány.

Hypotéza číslo 1: „Použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, v očích voličů bude napadený kandidát budít dojem oběti útoku.“⁴

Hypotéza číslo 2: „Negativní informování o kandidátovi může přinášet výhody, protože u voliče zvyšuje povědomí o jeho jméně.“⁵

Hypotéza 3: Mezi prvním a druhým kolem voleb dochází k nárůstu negativní kampaně.

Odpověď na hlavní výzkumnou otázku byla nalézána pomocí kombinace tří metod. První z nich byla kvantitativní obsahová analýza. Díky této metodě bylo možné shromáždit

⁴LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 119 s.

⁵BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 38 s.

velký počet možných článků, které byly uveřejněny v průběhu voleb týkající se Miloš Zemana v letech 2013 a 2018, Karla Schwarzenberga a Jiřího Drahoše. U voleb v roce 2013 to bylo období od 30. prosince 2012 do 26. ledna 2013. U voleb v roce 2018 to bylo od 31. prosince 2017 do 27. ledna 2018. Období byla také rozdělena dle jednotlivých kol voleb. Následně proběhla kvalitativní obsahová analýza, díky které bylo možné přesněji rozlišit vhodné vzorky. Následně byla využita metoda komparace, jejímž cílem bylo nalézání možné míry podobnosti nebo rozdílnosti.

Diplomová práce je členěna do osmy kapitol. S tím, že teoretická část práce zahrnuje prvních pět kapitol a zbývající tři se věnují výzkumu. Tématem první kapitoly je politický marketing, který se již stal neodmyslitelnou součástí volebního procesu. Popsána je zde jak definice, ale i jeho užitečnost. Cílem druhé kapitoly je přiblížení pojmů volební kampaň a politická reklama. V úvodu je popsána definice politické reklamy následuje uvedení jednotlivých druhů a typů a na závěr se zaobírá legislativním vymezením politické reklamy v České republice. Třetí kapitolu můžeme v teoretické části diplomové práce považovat za tu stěžejní. Jejím tématem je negativní kampaň. Prostor je věnován definici, vývoji negativní reklamy v amerických volbách, negativní reklamě na britských billboardech, technikách, účincích, mobilizačnímu a demobilizačnímu účinku. Také tomu, kdo kampaň vede a proč, i jaké jsou její strategie, význam pro demokracii a v neposlední řadě i budoucnost.

Další dvě kapitoly reflektují průběh prezidentských voleb v roce 2013 a 2018, protože právě tyto dvě významné události v historii českého státu jsou ve spojení s negativní kampaní předmětem komparace diplomové práce.

Kapitoly šest, sedm a osm jsou, jak již bylo zmíněno výzkumnou částí diplomové práce. V rámci kapitol šest je prováděna analýza zveřejněných negativních sdělení v internetových denících I dnes, I rozhlas a Lidovky vůči prezidentským kandidátům za stanovené sledované období v průběhu prezidentských voleb v roce 2013 a v kapitole sedm se jedná o rok 2018. V závěrečné osmé kapitole je provedena komparace výsledků analýzy ze dvou předešlých kapitol.

Vzhledem k tématu práce, kterým je negativní kampaň při prezidentských volbách, může tato práce být velmi malým příspěvkem v oblasti, která v České republice není tak rozšířená, jako je tomu například v USA a dalších západních státech, ale postupem času se jí čím dál více autorů věnuje. Je však nutné zmínit, že práce má jistě i své limity. Prvním limitem je zajisté to, že byla vybrána tři média, jejichž články byly analyzovány a následně byla provedena jejich komparace. Dalším limitem může být období v rámci, kterého byla dala shromažďována. Můžeme vést polemiku o tom, zda pro celkové posouzení budou postačující

data z období, která byla podrobena analýze a následné komparaci, nebo zda je nutné, aby data pocházela z mnohem delšího období před prezidentskými volbami. Celkový počet negativních sdělení, který byl podroben analýze a následné komparaci byl 555. I rozdílnost v datumu, kdy se volby realizovaly mohou mít jistý vliv na výsledek, protože volby prezidenta v České republice v roce 2013 a 2018 neprobíhaly ve zcela identických datech.

V roce 2013 se první kol voleb odehrálo 11. a 12. ledna a druhé kolo probíhalo 25. a 26. ledna. V roce 2018 však první kolo probíhalo 12. a 13. ledna a druhé kolo bylo 26. a 27. ledna. Aby byl zachován stejný poměr počtu dnů, ze kterých byly shromažďovány vzorky, bylo nutné, aby data týkající se roku 2013 byla sbírána za období od 30. prosince 2012 do 26. ledna 2013. V roce 2018 však bylo nutné data sbírat od 31. prosince 2017 do 27. ledna 2018. Dalším limitem je jistě to, že práci a sběr dat a následnou analýzu jak tu kvantitativní, tak kvalitativní prováděla pouze jedna osoba. Proto nelze daným výsledkům připisovat stoprocentní spolehlivost. V závěru je ještě nutné dodat, že data se týkala čtyř osob, ale v konečném důsledku pouze tří, protože Miloš Zeman se jako kandidát účastnil voleb v roce 2013 i 2018.

1. Politický marketing

1.1. Definice

Politický marketing se stal pojmem, který je mnohdy citován v politice i v mediálním prostředí. Díky změnám ve způsobu organizování volebních kampaní, prezentaci politiků se zvyšuje snaha o popsání těchto velmi zajímavých procesů z pohledu médií, ale i voličů. Pojem „politický marketing“ zaujal své pevné postavení v mediálním prostoru. Velmi často se však setkáváme s případy, kdy dochází k nadměrnému užívání tohoto pojmu, nebo je pojem používán mylně či zaměňován s politickou komunikací, marketingovou komunikací apod. Kořeny politického marketingu jsou zakotveny v marketingu klasickém. Termín marketing lze tedy chápat jako proces, kde dochází ke směně. Tento proces probíhá mezi dvěma hlavními aktéry. Těmi jsou prodejce a podnikatel. Jak, ale tento termín chápat a využívat v politice nebo politickém prostředí? Hranice, která vymezuje odlišnosti mezi marketingem klasickým a tím politickým, je však velmi tenká. Z politologického hlediska je základním rozdílem to, že v klasickém marketingu je stěžejní hodnotou prokazatelný zisk, zatímco u toho politického je důležitá podpora voličů, strany. *„Politický marketing umožňuje vést politické kampaně na profesionální úrovni, při čemž jsou využívány tzv. marketingové techniky.“*⁶ Mimořádný význam v této oblasti přinesla Studie *Broadening the Concept of Marketing* (Journal of Marketing) Philipa Kotlera a Sidney J. Levyho pocházející z roku 1969. Jeho velký přínos je dán tím, že autoři zde poukazují na to, že marketing již není jen nástrojem využívaným firmami, ale postupně se objevuje u politických stran, policie, galerie. *„Policejní oddělení v jednom z velkých amerických měst si bylo vědomé své mimořádné chabé pověsti mezi občany a zahájilo kampaň, Získej přátele a působ kladně na občany“*.⁷

„Politický marketing se stal nedílnou součástí prezentace a boje politických stran o to, jak získat co možná nejvyšší počet voličů. K tomuto cíli využívají politické strany rovněž public relations (PR) agentury a agentury pro výzkum veřejného mínění. Na vzniku politického marketingu se v zemích střední a východní Evropy podílely především tyto čtyři faktory:

- a) zhroucení totalitních režimů*
- b) globální přístup k informacím – kandidáti musí apelovat přímo a intenzivně na všechny identifikovatelné volební skupiny*

⁶ JABLONSKI, W. Andrzej a kol. *POLITICKÝ MARKETING Úvod do teorie a praxe*. 1. vydání. Brno: Barrister & Principal, 2006, 13 s.

⁷ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 9-11 s.

c) expanze telekomunikačních a informačních technologií – politické události a jednotliví kandidáti jsou neustále „pod dohledem“

d) dochází k racionalizaci volebního chování – voliči jsou méně důvěřiví ke slibům politiků a hledají nejzajímavější volební nabídku.“⁸

Dle zahraničních autorů je politický marketing součástí politického managementu. Využívá marketingový model 4P. Ten se skládá z „tržní segmentace, umístění kandidáta, formulaci strategie a její implementaci“.⁹ Nejčastěji je politický marketing spojován v souvislosti s volebními kampaněmi, nebo při prezentaci politiků. „*Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměřovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje“.*¹⁰

1.2. Užitečnost politického marketingu

Politický marketing a komunikace s voliči představují nepostradatelný element voleb a předvolební komunikace. Dle Lees-Marshmenta (2001) by analýza politického marketingu dokázala ujasnit chování strany a vytvořit prognózu s výsledky. Politický marketing umožňuje porozumět postupům a chováním politických stran. V práci Butlera a Collinse (1999) je kladen důraz na to, že zaměření politické vědy je směřováno na institucionální vztahy a proces, který se věnuje tvorbě politik. V tomto tkví jeho užitečnost kvůli tomu, že jeho specializací jsou strategie kampaně a jejich vedení.¹¹

⁸ KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ, Markéta. *Negativní kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009*. Zlín: VeRBuM, 2013, 9 s.

⁹ ŠTĚDRŮŇ, Bohumír, a kol. *Politika a politický marketing*. Praha, C.H. Beck, 2013, 35 s.

¹⁰ Tamtéž

¹¹ KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ, Markéta. *Negativní kampaně ve volbách do Evropského parlamentu 2009*. Zlín: VeRBuM, 2013, 13 s.

2. Volební kampaně a politická reklama

2.1. Politická reklama

Politická reklama je velmi sledovaná v rámci politické komunikace. Její pozice však stále nabírá většího významu zejména v předvolebním procesu „z hlediska systémových vstupů, tak i výstupů“.¹² U vstupů politická reklama vyjadřuje priority politiků a jejich programy, kteří usilují o zvolení. Obsah priorit a programů je vytvářen na základě znalosti systému. Nejčastějším způsobem, jak probíhá jejich distribuce, je pomocí masmédií. Pokud jsou volební strany a politici schopni zaměřit se na vhodná témata, mohou díky tomu ovlivnit jak chování voličů, tak samotné výsledky voleb. U výstupů je možné, že program, který je prezentován v předvolebním boji, následně předurčí chování politiků v následné politické činnosti. Příkladem byl slib ČSSD v krajských volbách 2008, kdy strana chtěla zastavit vybírání poplatků ve zdravotnictví.

Pokud se oprostíme od těchto aspektů, tak politická reklama je však jedním z nejvíce sledovaných jevů politické komunikace a její úloha v předvolebním boji nezadržitelně stoupá. Jak uvedla americká politoložka Lynda Kaid „výzkum politické reklamy se stal jednou z nejvýznamnějších součástí v rámci disciplíny politické komunikace“.¹³ Politická reklama však nedisponuje jen pozitivními aspekty, často jsou jí přikládány i negativní stránky a je spojována s negativními vlivy na rozhodnutí voličů. Zmiňována je manipulace, lhaní, překrucování. Dle autorů studie o politické reklamě v USA je politická reklama označována jako fackovací panák americké demokracie.¹⁴

Co je vlastně oním potenciálem politické reklamy? Průběžným vývojem se politická reklama stala nástrojem s hlavním postavením ve volebním spíše pak politickém marketingu. Je i formou komunikace mezi politiky a veřejností. Ti ji využívají pro ovlivnění volebních výsledků a možnosti dosáhnout co nejlepšího výsledku, ale i kvůli prosazení politické agendy. Pro tento význam je politická reklama vhodná, zejména kvůli tomu, že na rozdíl od dalších zpráv mezi občany a politiky mohou politici kontrolovat obsah, určovat formát i způsob jakým bude sdělení prezentováno veřejnosti. Význam politické reklamy vzrůstá i díky „tzv. amerikanizaci volební soutěže a internacionalizaci politické komunikace“.¹⁵

¹² LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 109 s.

¹³ Tamtéž

¹⁴ BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 7 s.

¹⁵ BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 8 s.

2.2. Definice politické reklamy

Politickou reklamu můžeme definovat „jako nástroj, jehož pomocí se strany či kandidáti prezentují voličům. Jedná se o prostor v médiích, za který si politická strana nebo kandidát ve většině případů zaplatili a do kterého už nikdo další nezasahuje, obsah dodává pouze strana nebo kandidát. To umožňuje dobrou kontrolu nad sdělením. Stinnou stránku představuje fakt, že publikum si je vědomo toho, že jde o placené, nikým needitované sdělení a důvěra v takové sdělení je nízká“.¹⁶

2.3. Druhy a typy politické reklamy

Nejčastěji se politická reklama rozlišuje dle obsahu, formy nebo podle toho jakým způsobem je šířena. Dle tohoto způsobu můžeme reklamu dělit na „*auditivní (zaměstnává pouze sluch)*, *audiovizuální (zaměstnává sluch i zrak)* a *vizuální reklamu (zaměstnává pouze zrak)*“.¹⁷ Více je však využíváno dělení dle toho, kde s reklamou přicházíme do styku. Máme zde několik typů:

- *Internetová reklama*
- *Tisková reklama*
- *Venkovní reklama*
- *Televizní spoty*
- *Rádiové spoty*
- *Direct mail*
- *Propagační předměty*
- *Alternativní reklama*

Dalším možným způsobem je dělení dle obsahu, cíle, strategie, která je využívána při získávání budoucích voličů. Asi nejjednodušší způsob je dělení dle míry negativity využití v politické reklamě. Typy jsou zde pouze dva a to pozitivní, která se vykresluje kandidáta či stranu v pozitivním směru a negativní reklama, která se naopak zaměřuje na kritiku soupeřů a jejich největší možnou diskreditaci.

¹⁶ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 179 s.

¹⁷ Tamtéž 182 s.

2.4. Legislativní vymezení politické reklamy v České republice

S politickou reklamou je spojeno velké množství pravidel a legislativních opatření. Úprava je dle zákonodárců důležitá kvůli povaze „nabízeného produktu“. Většina těchto opatření je přijata zejména kvůli „ochraně voličů před manipulací nebo ochraně menších stran před většími“.¹⁸

V České republice se nesetkáme pouze s jedním zákonem, který by se věnoval politické reklamě. Dané klauzule se nejčastěji nacházejí v zákonech, které jsou zaměřeny na jednotlivé typy voleb nebo v zákonech upravujících reklamu obecně. Politická reklama je tedy upravena v zákoně č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky, v zákoně č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů, v zákoně č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí nebo v zákoně č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu. I některé články Ústavy České republiky nebo Listiny základních práv a svobod se věnují politické reklamě. Příkladem je vymezení politického systému, který je dle Ústavy založen na volné soutěži politických stran. Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a politických hnutích, předpokládá propagaci politické strany. Paradoxem však je, že zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy s politickou reklamou vůbec nepracuje. Pravidla politické reklamy obsahuje i zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání. Tento zákon ale politickou reklamu v televizi a rádiu neumožňuje. Zakázány jsou i reklamy, které jsou namířeny na politické smýšlení. V zákonech upravujících volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a Evropského parlamentu je obsažena výjimka. V průběhu takovýchto kampaní mohou politické strany ve veřejnoprávní televizi a rádiu mít prostor pro reklamu.¹⁹

¹⁸ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 187 s.

¹⁹ Tamtéž

3. Negativní kampaň

Předmětem této kapitoly je negativní kampaň. Definice je však problematická, protože v USA je nutné rozlišovat mezi pojmy negativní reklama a negativní kampaň. Díky negativní reklamě je možné dosáhnout možné snížení počtu podporovatelů protikandidáta, negativní kampaň představuje povahu kampaně, které k dosažení svého cíle využívá negativní reklamu. Tato klasifikace vychází od V.L. Taranceho, který vytvořil stupnici negativního profilu kampaně, kterou upravili Johnson-Cartee a Copeland. V České republice je negativní kampaň nejvíce spojována s použitím prvků negativity ve volebních výpadech. Proto vzhledem k dané situaci budou tyto pojmy v práci použity jako zcela totožné, tak jak je tomu v České republice.

3.1. Definice

Při vymezení definice negativní reklamy budeme vycházet z toho, že dle velkého počtu autorů se negativní reklama věnuje kritice protikandidáta než, aby propagovala kandidáta. *„Hledá negativní stránky soupeře, a to buď v rovině osobní, nebo v oblasti jeho politického programu a politických postojů. Jiná definice posuzuje negativní reklamu podle jejího účinku. Zamýšleným účinkem, negativní nebo útočné politické reklamy je vytvořit negativní pocity směrem k vybranému kandidátovi a/nebo pozitivní pocity směrem ke sponzorujícímu kandidátovi. Obecně lze říci, že negativní reklama a kampaň představují: Komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády. Je spojen s vytvářením útočných výpadů proti volebním soupeřům tak, aby to kandidáta nebo stranu oslabilo, a naznačuje, že sponzor útoků je lepší.“*²⁰

3.2. Vývoj negativní reklamy v amerických volbách

Za kolébku využívání negativní reklamy jsou považovány Spojené státy americké. Jisté náznaky negativní reklamy byly patrné již v 19. století.²¹ Překvapením může být to, že negativní kampaň byla již tehdy vyhrocená a ostrá. Povaha kampaně v 19. století byla založena na prezentování tvrzení. Nikdo se nevěnoval tomu, zda prezentuje pravdu či nikoliv. Dalším způsobem, jak zdiskreditovat protikandidáta, bylo ho vykreslovat jako alkoholika a milovníka žen, nebo se zaměřit na jeho vyznání. V USA je negativní volební reklama bezpochyby spjata s televizí, protože televizní spoty jsou a byly nejviditelnější. Zlom podoby negativní reklamy nastal v roce 1964. Prezidentský kandidát Lyndon B. Johnson využil zcela jinou formu a

²⁰ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 118-119 s.

²¹ KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012, 29 s.

povahu kampaně. Spot s názvem „*Daisy Girl*“,²² ve kterém malá dívka otrhává okvětní lístky kopretiny a v pozadí je odpočítáván výbuch jaderné bomby, který je poté vidět v očích dívky. Úkolem bylo upoutat pozornost na protivníka, které se zaměřoval na útočnou politiku a označit ho jako osobu, která zaveče zemi do nukleární války. Spot jen znásobuje strach voličů, který pochází z napjatých vztahů mezi USA a SSSR. Jedná se o tzv. „*mood congruency effect-efekt využívající nakloněné/shodné nálady diváka*“. ²³

Dalším takovým příkladem je kampaň Reagana. Kvůli obavě z SSSR, byl do kampaně použit medvěd představující Rusko. V Američanech spot vyvolat pocit, že Reagan je může před tímto medvědem ochránit. ²⁴

V prezidentských volbách roku 1988 směřovaly tvrdé útoky vůči Michaelu Dukakisovi. Původ těchto útoků byl z volebního týmu George Bushe. Cílem bylo poukázat na to, že Dukakis, který jako guvernér státu Massachusetts byl zastáncem toho, že je možné, aby vězni mohli někdy o víkendu věznici opustit. Text spotu, který byl tehdy použit je následující: „*Bush a Dukakis ke kriminalitě: Bush podporuje trest smrti pro vrahy prvního stupně. Dukakis nejenže odmítá trest smrti, ale dokonce dovolil vrahům prvního stupně, aby dostali víkendové propustky z vězení. Jedním z nich byl Willie Horton, který při loupeži zavraždil chlapce a devatenáctkrát ho pobodal. Ačkoli byl odsouzen na doživotí, Horton dostal deset víkendových propustek z vězení. Horton uprchl, unesl mladý pár, muže pobodal a opakovaně znásilnil jeho přítelkyni. Víkendové propustky z vězení. Dukakis ke kriminalitě.*“²⁵ Díky využití tohoto liberálního přístupu k vězňům již nebylo možné, aby Dukakis přesvědčil voliče o podstatě celé situace. Tato negativní kampaň se pro něj stala likvidační. ²⁶

Dalšími příklady velmi agresivní negativní reklamy je i spot, který tvrdí, že John Doolittle zamčel, že na Severních Mariánských ostrovech probíhají „*nucené potraty, náboženské pronásledování a sexuální otroctví.*“²⁷

²² Spot dostupný zde: <https://www.tutor2u.net/politics/reference/negative-campaigning>

²³ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 122-124 s.

²⁴ BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 16 s.

²⁵ Tento velmi útočný spot je dostupný zde: <https://www.nytimes.com/2018/12/03/us/politics/bush-willie-horton.html>

²⁶ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 125 s.

²⁷ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 126 s.

3.3. Negativní reklama na britských billboardech

Ve Spojených státech je politická reklama realizována jen prostřednictvím televizní reklamy. Pro naše potřeby je nutné se zaměřit na evropské státy, kde je realizováno více forem. Pro příklad je možné uvést Velkou Británii, které využívá i jiné techniky. Mezi nejvíce zmiňované billboardy jistě patří ten pocházející z roku 1977 na, kterém je Tony Blair s rudýma očima a pod ním se nachází text: „*New Labour, New Danger*“ (v překladu „*Noví labouristé, nové nebezpečí*“). Název billboardu je „*Demon eyes*“. Takovýmto způsobem se snažili konzervativci zdiskreditovat labouristy, ale ani tento krok jim nepřinesl zamýšlený výsledek a labouristé vyhráli volby.²⁸

Velmi intenzivně probíhala kampaň v roce 2001. Cílem Blaira bylo jeho znovuzvolení. William Hague, v té době lídr toryů, byl na billboardech zvěčněn jako Margaret Thatcher a doprovázen textem ve smyslu, že voliči mají jít volit, protože pokud nepůjdou, vyhrají oni. Blair svůj mandát obhájil. Díky využitým technikám negativní kampaně došlo ke snížení počtu voličů, protože lidé byli znechuceni. Dalšími hanlivými billboardy byl například ten s Michaelem Howardem a Oliwerem, kteří byli zobrazeni jako létající prasata. Velkou reakci tento krok rozpoutal u židovské komunity, protože oba byli židé a pro židy jsou prasata nečistá. I české politické strany se nechaly ve volbách inspirovat Velkou Británií. V roce 2006 ODS a ČSSD využily šipek, stejně jako bylo použito u labouristů.

3.4. Techniky

Při tvorbě politické reklamy jsou využívány prvky, které se postupem času pro ni staly charakteristickými. Těmito prvky jsou emoce, vizualizace, přítomnost kandidáta, humor, citace soupeře. Zejména emoce voličů se snaží negativní kampaň vzbudit. K tomuto účelu se nejvíce používá vyvolání strachu z možných budoucích hrozeb. Příkladem bylo využití jaderných zbraní roku 1964, nebo obava z malých kompetencí sloužících k zabezpečení národní bezpečnosti státu před možnými teroristickými útoky v roce 1968. Emoce v negativní kampani jsou velmi důležitou součástí, bez které by efektivita nebyla tak vysoká. Díky využití emocí a apelů je možné, aby voliči své původní rozhodnutí přehodnotili a svůj názor díky tomu zcela změnili. S důrazem na emoce se pojí i způsob jaký, negativní reklama používá pro nejlepší možný výsledek. Vždy je cílem své protikandidáty prezentovat v nejhorším světle. Zveřejňovány jsou fotografie, které zachycují tyto osoby v potupných situacích, snižující jejich dobrou image.²⁹

²⁸ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 27.

²⁹ Fotografie bývají ve špatné kvalitě, zachycují nevhodné situace.

Zatímco kandidát ve srovnání s nimi musí působit jako osoba důvěryhodná bez kompromitujících skandálů s dokonalou a bezchybnou image, kterou je velmi obtížné poškodit. Pokud však ze strany kandidáta směřuje kritika vůči protikandidátovi je zde snaha nespojovat přímo kritiku s kandidátem. Projevuje se to nejčastěji ve volebních reklamách v televizi a ve videích na internetu. Pozitivní sdělení je však vždy přímo spojováno s kandidátem, ale kritiku vůči protikandidátovi velmi často zajišťuje bezejmenný hlasatel. Příkladem je situace mezi lety 1952 až 1996, kdy ve volebních kampaních v průběhu prezidentských voleb pouze 17 % kandidátů působilo v negativních sděleních, zatímco v pozitivní reklamě působila více než polovina.³⁰

Dalším prvkem je humor. Pomocí něhož lze neobvyklým způsobem ovlivňovat voliče a upoutat jejich pozornost na prezentované sdělení, případně v nich vyvolat pochybnosti. Reklama útočící na protikandidáty není považována za negativní. O tom, že humor je možné využít velmi účelně svědčí televizní spot z roku 2004. Středem pozornosti se tehdy stal J. Kerry a jeho názory na politická témata. Velký počet změn názorů na válku v Iráku, školskou reformu, finance na obranu a mnoho dalších způsobilo, že byl vytvořen spot, kde Kerry jezdí na windsurfu v pozadí hraje valčík a závěrečným sdělením je Kerry jde tam, kde aktuálně vane vítr.³¹

Posledním využívanou technikou je citování soupeře. Jeho vlastní výroky jsou používány proti němu. Tato technika je velmi často využívána a kandidáti si ji oblíbili, protože „nachytají protikandidáta na jeho vlastním výroku“. Barack Obama takto využil v roce 2008 tvrzení republikánského kandidáta J. McCaina. Tento muž tvrdil, že americká ekonomika má pevné základy. Neuvědomoval si závažnost ekonomické krize, která na podzim 2008 právě USA zasáhla. McCain na to reagoval zveřejněním videa, kde Obama mluví o základech hospodářství v USA. Účelem bylo voliče podpořit v názoru, že McCain měl pravdu a Obama ne. Dle Johnson-Carteeové a Copelanda se takové jednání označuje jako „*být svým vlastním největším nepřítelem*“.³²

³⁰ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 202-203 s.

³¹ Spot dostupný zde: <https://www.youtube.com/watch?v=2OpS2Am51Wo>

³² CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 203 s.

3.5. Účinky

Je negativní kampaň efektivní? Jaký je její účinek? Efektivitou negativní reklamy, která je obsažena ve volebních kampaních se zabývá velké množství politologů. Toto téma se pravidelně stává předmětem analýz po uskutečněných volbách.

Hlavním cílem negativní kampaně je poukázat na slabé stránky protikandidáta a účelně jej prezentovat před veřejností, aby taková osoba působila jako nedůvěryhodná a klesla i její voličská podpora v nadcházejících volbách. Ve kterých je největším úkolem, co nejvíce zaujmout voliče a získat jejich podporu. Taková činnost by v ideálním případě měla vyvolat „*demobilizaci a pasivizaci voličské základny politických oponentů, popřípadě mobilizaci voličů k hlasování proti nim.*“³³

Negativní kampaně se aktuálně staly asi nejvíce viditelným úkazem samotné předvolební kampaně. Proto vyvolávají dojem, že využití prvků, které kritizují a zhoršují protikandidátův obraz, je velmi účelné. Názor na to, že negativní reklama je efektivní není však zcela jednotný.

„*Výsledky studií účinků volebních kampaní ukazují, že kampaně mají prokazatelný vliv na rozhodování voličů i na výsledek voleb. Míru tohoto vlivu se již daří prokázat obtížněji a výzkumy v této oblasti přináší odlišné závěry.*“³⁴

Její účinností se zabývaly mnohé výzkumy zejména v 80. letech. Ty podpořily tvrzení, že negativní informace má vliv na to, jak je hodnocena realita a utvářejí se dojmy. Vliv a možný efekt na volební výsledek, který může způsobit negativní kampaň může podpořit i poznatek, že pokud je lidem sdělována negativní informace, zpráva, dochází k tomu, že se setkáváme s větším zájmem, pozorností a s tím, že si ji lidé lépe pamatují a věnují jí větší čas. Pokud by se však jednalo o pozitivní reklamu, nebude jejich zájem takový a je dost možné, že si pozitivní reklamu nebudou schopni tak často vybavit. Toto tvrzení je podpořeno poznatkem psychologů, které pocházejí z 60. a počátku 70. let dvacátého století. „*Je třeba shlédnout pozitivní reklamu pětkrát až desetkrát, než si zapamatujeme informaci z ní, zatímco v případě negativní reklamy stačí jedno či dvě shlédnutí k tomu, aby byl divák ovlivněn jejich sdělením.*“³⁵

Pro tezi, která by jasně potvrdovala přímý účinek negativní reklamy, vyvolávající pozitivní výsledek ve volebním klání, však nejsou zcela jasná tvrzení. V mnoha případech

³³ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 205 s.

³⁴ ČERVINKOVÁ, Monika, KULHAVÁ Lucie, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše Společnost* [online], 2013, č. 2, 17 s. [cit. 30. března 2023]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1679/f28/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf

³⁵ BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 39 s.

využití negativní reklamy ve volbách nevyvolalo zaručený výsledek. Protože negativní reklama může mít negativní vliv ne na osobu vůči, které je směřována, ale na toho, kdo ji vůči této osobě směřoval. V takové situaci nastává tzv. zpětný úder (backlash) nebo boomerang efekt. Jedním z dalších možných účinků je tzv. syndrom oběti. Reklama, která je směřována vůči dané osobě vyvolá u voličů pocit špatnosti a považují tuto osobu za oběť. Další účinek, který může nastat a pro zadavatele negativní reklamy může být neočekávaný je, že dojde k poklesu hodnocení zadavatele i osoby proti, které je negativní reklama namířena. Takový účinek se nazývá „*tzv. dvojnásobně poškozující účinek*“.³⁶

U účinku je nutné zohlednit intenzitu negativity a daný obsah. V porovnání jsou účinnější reklamy zaměřující se na politická témata než ty, které útočí na dané osoby. Protože se velmi často obracejí proti samotnému zadavateli. Voliči tedy rozlišují, zda je negativita *přijatelné „podle férovosti a legitimacy předložených argumentů“*.³⁷

3.6. Negativní reklama: mobilizuje, nebo demobilizuje?

Mezi americkými odborníky byla vedena dlouhá a usilovná debata o možném vlivu negativní reklamy na volební participaci. Vliv na volební participaci je spojen se třemi možnými proudy. První z nich je hypotéza týkající se demobilizačních účinků. Druhý proud se zabývá tím, že negativní reklama může způsobit mobilizaci voličů. Třetí neutrální proud uvádí, že neexistuje vzájemný vztah mezi tím, jak je kampaň vedena a tím jaká bude volební účast. Dle Paul S. Martina převládá proud, který tvrdí, že vlivem negativní reklamy může nastat mobilizaci voličů, nad proudem, který tvrdí opak.³⁸

Autory, kteří započali debatu o vlivu negativity kampaní na participaci, byli Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar. Počátek této debaty je datován do 90. let 20. století. Výsledkem jejich experimentálního výzkumu byl poznatek, že pokud lidé sledovali negativní, útočné televizní kampaně, tak klesl jejich zájem o volby a neúčastnili se jich. Závěrem autorů bylo, „*že negativní kampaně představují „hrozbu pro demokracii“, protože přeměnily politiku ve „sport“ a občany redukovaly na pouhé „diváky“*“.³⁹

Takový závěr, který se zdál být kontroverzní vyvolal v mnohých vědcích snahu na něj reagovat. Ti však u tohoto výzkumu využili jiné než dříve použité experimentální metody.

³⁶ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 206 s.

³⁷ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 206 s.

³⁸ MARTIN, Paul S. *Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize*. *Political Psychology* 25(4) 2004, 545 s.

³⁹ LEBEDOVÁ, Eva. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc, 2010. disertační práce (Ph.D.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, 142 s.

Martin P. Wattenberg a Craig Leonard Brians uvádí, že dříve publikované zobecnované závěry Ansolabehereho nejsou relevantní vzhledem k využití experimentálních metod. Protože tito dva autoři využili pro svůj výzkum data, která pocházejí z National Election Study a jejich výsledek je zcela opačný než ten, který uváděl Andolabehere a jeho výzkumný tým. Toto tvrzení podpořil i Paul S. Martin. „*Zatímco experimenty produkují výsledky ukazující demobilizaci, data z průzkumů a šetření ukazují opak*“.⁴⁰

Nyní se však vrátíme zpět k proudu věnujícímu se možné mobilizaci voličů. Nejprve je však nutné uvést, jaké je stanovisko pocházející z výsledků výzkumů autorů, jenž se zabývali tím, že je možné, aby negativní reklama zvyšovala volební účast, a kdy jsou závěry autorů odlišné. Výsledkem experimentu Young Mina, jehož oblastí je spíše negativní kampaň v politické reklamě a zpravodajství, je závěr, „*že pro vliv na volební účast je důležité zaměření, respektive typ negativní kampaně*“.⁴¹ Dle jeho názoru, pokud se týká útok volebního programu, dochází k mírnému zvýšení účasti, pokud se útok bude týkat osob, ve voličích způsobí takové jednání snížení zájmu o volby a záměru se jich vůbec účastnit. Sám autor, ale v závěru uvedl, že aby mohla být potvrzena vnitřní i vnější platnost výsledků jeho výzkumu, je nutné tento výzkum provést ještě jednou pomocí výzkumného projektu, který bude detailnější. Freedman a Goldstein tvrdí, „*že je odůvodněné očekávat, že prudké útoky v kampaních budou stimulovat voliče: zapojením voličů, upoutáním jejich zájmu, komunikací o tom, že je v sázce něco důležitého, co se týká výsledku voleb. Zjistili jsme, že působení negativity vlastně podněcuje volební účast. Nezáleží přitom na stranickosti, informacích či pozornosti věnované kampaním*“.⁴²

Toto tvrzení podporují i Finkel a Geer, docházejí k podobnému výsledku a to, že obsahem záporného sdělení jsou důležité informace, které mohou způsobit a posílit politickou participaci. Článek Paula S. Martina popisuje tři možné důvody mobilizace voličů způsobené negativní kampaní. „*Lidé mohou být motivováni zúčastnit se voleb, protože negativní reklama zdůrazňuje hrozby v sociální oblasti nebo hrozby od konkrétních kandidátů a také proto, že mohou ukazovat těsnost volebního souboje. Z těchto důvodů mají negativní kampaně spíše mobilizační účinky na voliče*“.⁴³

⁴⁰ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 138 s.

⁴¹ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 138 s.

⁴² LEBEDOVÁ, Eva. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc, 2010. disertační práce (Ph.D.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, 143 s.

⁴³ MARTIN, Paul S. *Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize*. *Political Psychology* 25(4) 2004, 549 s.

3.7. Kdo a proč vede negativní kampaň

Aby negativní kampaň splnila svůj zamýšlený účel, musí být efektivně využita. Ve spojitosti s postupy vyvstává otázka. Kdy negativní kampaň využít? Této otázce je věnován velký počet odborných studií, které uvádějí, při jakých podmínkách je ten nejlepší vhodný moment, kdy negativní kampaň použít. Negativní kampaň slouží kandidátům k tomu, aby porazili protikandidáta, který funkci zastával doposud. Toto vnímání je spojeno s americkým většinovým systémem. Protože nejčastěji v USA jsou proti sobě dva kandidáti, kteří pocházejí z dvou největších politických stran. Osoba, která svou funkci obhájí je nazývána „*incumbent*“ a protikandidát se označuje „*challenger*“. V tomto případě, díky tomu, že „*incumbent*“ má již zkušenosti a jsou za ním viditelné výsledky, je méně pravděpodobné, že bude využívat negativní kampaň. Protivník častěji využívá negativní kampaň, protože je nutné, aby na sebe upoutal pozornost a mohl prosazovat ta témata, na která se chce zaměřit. Tato hypotéza má i své opodstatnění, protože byla ověřena v Dánsku v roce 2005. Hypotézu však není možné brát jako stoprocentní. V USA v roce 2004 se nepotvrdila, protože G. Bush, který svou funkci obhájil využíval daleko větší míru negativní kampaně než jeho protikandidát.⁴⁴

V roce 1995 byl vytvořen model situací, díky kterým se zvyšuje zapojení negativity do probíhající kampaně. Autory toho modelu jsou Stergios Skaperdas a Bernard Grofman. Pozice kandidátů je rozhodující. Ten kandidát, který v předvolebních průzkumech vede, nevyužívá negativní reklamy. Ti kteří, nejsou považováni za možné vítěze, směřují negativní reklamu vůči tomu, kdo je považován za možného vítěze ne na ostatní protikandidáty.⁴⁵

Nikdy však není dopředu známo, jaká podoba negativní kampaně je ta nejlepší. Velmi záleží na tom, jak se protikandidát chová. Protože je nutné, aby se v průběhu kampaně kandidát přizpůsobil tomu, jaká je kampaň protikandidáta, jenž se může v průběhu měnit. Velmi častým jevem je to, že pokud je využit nějaký útok směřující na kandidáta od protivníka, tak je velmi pravděpodobné, že jeho útok bude směřovat na opozici. Tato situace se stala v USA, kdy Dukakis v prezidentské kampani nechtěl odpovědět na útoky G. Bushe. Lidé ho tak považovali za bezradného a nerozhodného. Faktor, dle kterého se hodnotí, kdy zapojit negativní kampaň je „*blížkost voleb*“. Čím více se přibližuje doba voleb je negativní kampaň intenzivnější a útoků přibývá. Na počátku voleb se nejprve kandidáti prezentují v nejlepším možném světle a

⁴⁴CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 204 s.

⁴⁵ SKAPERDAS, Stergios, GROFMAN, Bernard. MODELING NEGATIVE CAMPAIGNING. *American Political Science Review*, duben 1995, Vol. 89, No 1[cit. 30. března 2023]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2083074>

představují voličům témata, kterými se chtějí zabývat. V době, kdy je již představení dostatečné se začíná využívat negativní kampaň k tomu, aby kandidáti získali co možná největší počet voličů. Nelze však toto tvrzení použít vždy. Protože i zde existují výjimky, kdy je negativní kampaň využita již v počátcích voleb.⁴⁶

3.8. Strategie negativní kampaně a negativní kampaň v praxi

K. H. Jamieson rozlišuje strategie negativních kampaní. Příklady, které prezentuje jsou invazivní strategie. Jednou z nich je „*apozice*“ snažící se o to, aby došlo ke vzniku největšího možného rozdílu protivníka a kandidáta. Respektive námi prezentovaný kandidát bude osoba s nejlepším možným profilem a protikandidát bude pravým opakem, tedy osobou s nejhorsím možným profilem. Aby tato strategie mohla úspěšně fungovat, je třeba, aby profil souzněl se současným stavem veřejnosti a jejími pohledy. Pokud dojde k vhodnému stavu, může být apozice velmi účelnou. Pro tento typ se někdy využívá označení „*srovnávací nebo kontrastní reklama*“.⁴⁷

Další je „*skrytý referenční útok*“⁴⁸, který veřejnosti poskytuje informace o kandidátovi, které jsou negativní. Kandidát se však od takové akce vůči svému protikandidátovi distancuje s tím, že odmítá jakoukoliv spojitost s možným autorstvím takového útoku. Díky tomu kandidátovi neplyne odpovědnost a vyvaruje se tzv. „*boomerangového efektu*“, kterého ve velkém počtu bylo využíváno politickými stranami ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 a 2010. Takový způsob řízení kampaní netoleruje ani „*etický kodex Americké asociace politických poradců: Profesionální političtí poradci se zdrží osobních útoků na kandidáta, slíbí že nebudou šířit lživé a zavádějící informace a budou dokládat každou kritiku namířenou vůči soupeři*“.⁴⁹

3.9. Význam pro demokracii

Debata věnující se možnému vlivu negativní kampaně na politický proces a demokracii započala v 90. letech 20. století. Kritici vycházeli z poznatku experimentu Ansolabehera a Iyengarda z poloviny 90.let. Dle kterého negativní kampaně „*demobilizují voliče a snižují pocit jejich politické účinnosti. Naopak zvyšují míru celospolečenského cynismu a veřejného znechucení politikou obecně, což ve svém důsledku vede k poklesu voličské participace*“.⁵⁰

⁴⁶ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 204-205 s.

⁴⁷ LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 133 s.

⁴⁸ Tamtéž 133 s.

⁴⁹ Tamtéž 133 s.

⁵⁰ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 208 s.

Vlivem těchto poznatků se zvýšila snaha o přezkoušení daných hypotéz. Názory vyvracející některé hypotézy mezi prvními prezentovali Finkel a Geer.

Výsledkem jejich výzkumu je například to, že neexistuje vztah mezi tónem politické kampaně a volební účastí. Nadto přiblížili opačný účinek negativní kampaně, než který očekává demobilizační teorie. Přínosem plynoucím z negativní kampaně pro voliče jsou dle názoru těchto autorů informace týkající se jednotlivých kandidátů. Díky nim mají snazší rozhodování, mohou vyvolat silnější reakci, díky níž zájem o volby roste. Negativní kampaň tedy v obecné rovině umožňuje vyšší volební participaci. Postupem času proběhlo ještě mnoho výzkumů, které vyvrátily hypotézy demobilizační teorie. Označovat negativní kampaň za nemorální a nečistou hru je velmi zjednodušené označení. Různí autoři zastávají názor, že je to oprávněný prostředek, jak se vymezit vůči protikandidátům. Kampaně jen s pozitivními tématy, neobsahující negativní složku mohou být více klamavé. Výsledek je, že negativní kampaň nemůžeme hodnotit, jen podle toho, co prezentuje ale podle toho, jaký je její obsah.⁵¹

3.10. Budoucnost negativní kampaně

Postupným vývojem politické komunikace a volební soutěže se čím dál tím více potvrzuje fakt, že postavení negativní reklamy a technik, které jsou součástí volební kampaně, nabývají většího významu, než by se dalo předpokládat. Probíhající amerikanizace volebních kampaní umožňuje šíření elementů negativní reklamy do zemí, kde došlo k pádu komunistického režimu. V těchto státech se díky komunistickému režimu nebylo možné setkat s negativní kampaní, protože tato volební strategie zde nebyla běžná. Negativita provázela volební kampaně ve volbách vždy. Díky moderním technologiím se však usnadnil proces pronikání k voličům. Jednotliví kandidáti budou jistě s oblibou i v dalších letech využívat negativní kampaně, zejména proto, že lze díky nim ovlivnit průběh voleb ve svůj prospěch a dosáhnout touženého cíle. K tomuto tématu se již v roce 1985 vyjádřila Gina M. Garramone: „*Negativní vedení kampaní je integrální součástí politické komunikace a zůstane tomu tak, dokud nebudou bumerangové efekty a zpětné účinky natolik výrazné, že by převážily výhody spočívající v negativních kampaních.*“⁵²

Díky výše uvedenému, je více než pravděpodobné, že v průběhu a po každých volbách se bude i nadále setkávat s různými nekorektnostmi, které budou volební boje provázet. Vlivem neustále se vyvíjejícím komunikačním technologiím není zcela možné odhadnout, jakým

⁵¹ CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 208-209

⁵² LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 140 s.

směrem se bude negativní kampaň v průběhu let ubírat a jakou bude probíhat formou. Pokud se zaobíráme negativní kampaní, musíme dbát na to, co vlastně je považováno za negativní kampaň. Mnohdy dochází k tomu, že jsou mylně kampaně označovány jako negativní, ale není tomu tak. Druhou věcí je, co všechno lze ještě tolerovat. V demokratické společnosti je důležité, aby byly součástí politické kultury jasně vytyčené hranice, které budou za každých okolností respektovány a díky nim bude jasně definováno, co je přípustné a co nikoliv. Jednou z možností, jak minimalizovat negativitu je vytvořit etický kodex. Není však jasně zaručeno, že díky němu bude dosažen stanovený cíl. Další možností je striktnější zákonná regulace. Ani díky této možnosti nedojde k vymizení jevů spojených s negativní kampaní.⁵³

⁵³ Tamtéž 140 s.

4. Prezidentské volby v roce 2013

4.1. Nominace a kandidáti

„V lednu roku 2013 se v České republice konaly první přímé prezidentské volby, unikátní nejen tím, že šlo o první volbu hlavy státu občany, ale také tím, že o hlasy voličů bojovali primárně jednotlivci, nikoli politické strany či jejich představitelé.“⁵⁴ První kolo voleb bylo vyhlášeno předsedou Senátu 1. října 2012 na dny 11. a 12. ledna 2013. Druhé kolo bylo naplánováno o 14 dní později. Díky stanovení těchto datumů probíhala kontrola splnění termínů pro předložení dokladů nutných k registraci a následně bylo rozhodnuto, kdo požadavky splnil a kdo bude vyřazen. Příprava nominace jednotlivých kandidátů však započala mnohem dříve než v době vyhlášení termínů voleb. Vzhledem k tomu, že se jednalo o první přímou volbu prezidenta v České republice, byla diskuse o možných kandidátech velmi rozsáhlá. Větší aktivita možných kandidátů se projevila po zveřejnění podmínek kandidatury. Pro její splnění bylo nutné získat podpisy 20 poslanců, nebo 10 senátorů. Další možností byla nominace od občana České republiky podpořená 50 tisíci podpisy.⁵⁵

Již v roce 2011 se Jana Bobošíková vyslovila o možné kandidatuře, pokud bude přímá volba prezidenta. V říjnu 2012 bylo oznámeno, že Bobošíková sesbírala nutných 50 tisíc podpisů pro kandidaturu a poté je v listopadu předala Ministerstvu vnitra. Po přezkumu však bylo konstatováno, že došlo k chybovosti a počet podpisů je nižší než nutných 50 tisíc. 13. prosince se i přes problémy po přezkumu Nejvyššího správního soudu stala oficiální kandidátkou. Tento postup ministerstva byl označován jako kontroverzní.⁵⁶ Druhý, kdo ohlásil kandidaturu byl Karel Schwarzenberg, bývalý ministr zahraničí.⁵⁷ Na rozdíl od Bobošíkové byl nominován stranou TOP 09 a podpořen 38 poslanci.

Od podzimu 2011 se vedla debata o možné kandidatuře Jana Fischera, Miroslavy Němcové a Přemysla Sobotky. Jan Fischer se po oznámení kandidatury ihned stal favoritem. Jeho postavení bylo podpořeno i v předvolebních průzkumech, které naznačovaly jeho možný

⁵⁴ ČERVINKOVÁ, Monika, KULHAVÁ Lucie, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše Společnost* [online], 2013, č. 2, 16 s. [cit. 15. března 2023]. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1679/f28/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf

⁵⁵ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, 38-38 s.

⁵⁶ ČTK. *Výhra o půl milionu hlasů. Připomeňte si, jak se volilo při první přímé volbě* [online]. iRozhlas.cz, 12. ledna 2018 [cit. 7. dubna 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/vyhra-o-pul-milionu-hlasu-pripomente-si-jak-se-volilo-pri-prvni-prime-volbe_1801120935_kro

⁵⁷ LOPATKA, Jan. *Czech prince mixes charm and punk in run for presidency* [online]. REUTERS.com, 24. ledna 2013 [cit. 10. dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/uk-czech-election-schwarzenberg-idUKBRE90N0IT20130124>

úspěch. Takový potenciál vycházel jistě i faktu, že Jan Fischer byl premiérem České republiky.⁵⁸ Kandidátní listina obsahovala více než 105 tisíc podpisů. I přes to, že předvolební průzkumy stavěly Fischera do role jasného kandidáta a uváděly, že postoupí do druhého kola, mýlily se. Fischerovy mohlo uškodit například členství v KSČ, problematické financování kampaně.⁵⁹

Miroslava Němcová oznámila, že se nebude o post prezidenta ucházet. Zato Přemysl Sobotka byl podpořen 51 poslanci ODS. V únoru 2012 Miloš Zeman prohlásil, že pokud získá dostatečný počet podpisů bude i on kandidovat. Jeho kandidaturu podpořilo 108 tisíc občanů svými podpisy. Další kandidátkou se stala poslankyně EP Zuzana Roithová s necelými 83 tisíci podpisy. Kandidátem strany ČSSD byl zvolen Jiří Dienstbier. S problémy při sběru podpisů se potýkala bývalá poslankyně Taťána Fischerová, protože na začátku listopadu měla asi jen 47 tisíc podpisů. Nakonec však byla podpořena 75 tisíci. Dalším, kdo se rozhodl kandidovat byl Vladimír Franz, který tak reagoval na to, že byl označen za ideálního kandidáta. Jeho kandidatura byla podpořena dokonce 90 tisíci podpisy.⁶⁰

4.2. Průběh prezidentských voleb v roce 2013

Oficiálními kandidáty prvního kola se stalo 9 osob, které Ministerstvo vnitra zaregistrovalo. Na základě parlamentní nominace to byli Jiří Dienstbier, Karel Schwarzenberg a Přemysl Sobotka. Občanskými kandidáty byli Jana Bobošíková, Jan Fischer, Taťána Fischerová, Vladimír Franz, Zuzana Roithová a Miloš Zeman. První kolo první přímé volby prezidenta České republiky probíhalo ve dnech 11. a 12. ledna 2013. Volební účast byla 61,31 % a odevzdáno bylo 5 143 966 platných hlasů. Žádný z devíti kandidátů nezískal dostatečný počet hlasů na výhru již v první kole, a proto do druhého kola postoupili dva nejúspěšnější kandidáti. Těmi byli Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg. První zmíněný získal 24,21 % a druhý 23,40 %. Na třetím místě se umístil Jiří Dienstbier, dále Jan Fischer, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Taťána Fischerová, Přemysl Sobotka. Poslední místo zaujala se ziskem 2,39 % Jana Bobošíková.⁶¹

⁵⁸ CHARVÁT, Jakub, JUST, Petr a kol. *První přímá volba prezidenta v ČR v roce 2013*, Praha: Metropolitan University Prague Press, 2014, 165 s.

⁵⁹ ČÁPOVÁ, Michaela. *Prezidentské volby 2013: Kolik průzkumy slibovaly Zemanovi? A proč nevyhrál Fischer?* [online]. Echo24.cz, 7. listopadu 2017 [cit. 18 února 2023]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/pbbj9/prezidentske-volby-2013-kolik-pruzkumy-slibovaly-zemanovi-a-proc-nevyhral-fischer>

⁶⁰ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, 38–43 s.

⁶¹ ČESKÝ STATICKÝ ÚŘÁD. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* [online]. VOLBY. cz, [cit. 28 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

Tabulka 1: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2013

Kandidát		Navrhující strana	Politická příslušnost	1. Kolo	
číslo	Jméno, příjmení			Hlasy	%
1.	Zuzana Roithová	Občan	KDU-ČSL	255 045	4,95
2.	Jan Fischer	Občan	BEZPP	841 437	16,35
3.	Jana Bobošíková	Občan	SBB	123 171	2,39
4.	Tat'ána Fischerová	Občan	KH	166 211	3,23
5.	Přemysl Sobotka	Poslanci	ODS	126 846	2,46
6.	Miloš Zeman	Občan	SPOZ	1 245 848	24,21
7.	Vladimír Franz	Občan	BEZPP	351 916	6,84
8.	Jiří Dienstbier	Senátoři	ČSSD	829 297	16,12
9.	Karel Schwarzenberg	Poslanci	TOP 09	1 204 195	23,40

Zdroj: VOLBY.CZ, <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

Osobou, která v rámci prezidentské volby v roce 2013 významně přispěla k vyhocení situace a do jisté míry vedla negativní kampaň vůči Karlu Schwarzenbergovi, byl v té době prezident Václav Klaus s manželkou a synem. Z jejich strany byl směřován velký počet útoků. Oblastí, která byla ve spojitosti s Karlem Schwarzenbergem nejvíce probírána bylo jeho „nedostatečné češství“. ⁶²

Klaus tak například narážel na jeho život v emigraci, prohlašoval, že pokud se stane prezidentem, odstěhuje se z České republiky. Dalším tématem byly Benešovy dekrety, kdy se Schwarzenberg chybně vyjádřil a Klaus i se Zemanem na tuto chybu náležitě reagovali. ⁶³

Útoky však nesměřovaly jen vůči samotnému kandidátovi, ale i jeho rodině. Livie Klausové útočila na manželku Karla Schwarzenberga. Kdy se vyslovila, že „*nechce první dámu, která neumí česky*“. ⁶⁴

V konečném důsledku celá situace působí až komicky, protože Livie Klausové útočí na ženu, která je cizinka a neumí česky. Ona sama sice česky mluví, ale pochází ze Slovenska. Největší aktivitu však v negativní kampani vyvíjel Václav Klaus mladší. S přibližujícím se

⁶² HRONOVÁ, Zuzana. *Klaus útočí: Kampaň vyhotil kníže Benešovými dekrety* [online]. Aktuálně.cz, 16. ledna 2013 [cit. 14 prosince 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/klaus-utoci-kampan-vyhrotil-knize-benesovymi-dekrety/r~i:article:771584/>

⁶³ Novinky. *Klaus ke Schwarzenbergovým výrokům o Benešových dekretch: To mu nemohu nikdy prominout* [online]. Novinky.cz, 19. ledna 2013 [cit. 5 ledna 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-klaus-ke-schwarzenbergovym-vyrokum-o-benesovych-dekretch-to-mu-nemohu-nikdy-prominout-178988>

⁶⁴ ČTK, Lidovky.cz. *Klausová podpořila Zemana. Nechce první dámu, která neumí česky* [online]. LIDOVKY.cz, 18. ledna 2013 [cit. 10 prosince 2022]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/klausova-podporila-zemana-nechce-nastupkyni-ktera-mluvi-jen-nemecky.A130118_211303_ln_domov_mpr

datem konání druhého kola docházelo k využívání tvrdších útoků ze strany kandidátů vůči sobě i těch, které pocházely od dalších osob. Pro příklad lze uvést situaci, která se ve spojitosti s prezidentskou volbou stala velmi vyhrcoanou. Herec Martin Dejdar podpořil ve druhém kole Miloše Zemana. Následně přišla velmi negativní reakce ze strany tvůrců seriálu Zdivočelá země. Ti díky jeho rozhodnutí vyloučili další možnost spolupráce na společných projektech.⁶⁵

Již tak vyostřenou situaci mezi prvním a druhým kolem ještě více prohloubil lživý inzerát, který byl zaplacen bývalým důstojníkem StB a pražským advokátem Vladimírem Zavadilem. Hlavním heslem bylo „*Nevolte Karla Schwarzenberga*“.⁶⁶

Peníze na tento inzerát měla Zavadilovi poskytnout firma Lukoil. Schwarzenberg se nevyhnul ani spojování s Nečasovou vládou, respektive s osobou ministra financí Miroslava Kalouska také z TOP 09.⁶⁷ Negativní kampaň vůči Miloši Zemanovi před druhým kolem spíše cílila na kontroverzní osoby, kterými se obklopoval. Jedním z takových osob byl Miroslav Šlouf, český politik a lobbista. Jenž dříve působil jako vedoucí poradců bývalého premiéra Miloše Zemana.⁶⁸ Velkou výhodou, kterou disponoval Miloš Zeman, bylo, že v době prezidentské volby aktivně nepůsobil v politice. Protože jeho kauzy již neměly na voliče takový dopad, na rozdíl od Karla Schwarzenberga, který byl aktivním politikem.⁶⁹

Druhé kolo prezidentských voleb se konalo ve dnech 25. a 26. ledna. Ve druhém kole došlo k poklesu mírnému poklesu volební účasti na 59,11 %. Vítězem v rámci první přímé volby prezidenta České republiky se se ziskem 2 717 405 hlasy stal Miloš Zeman. Karel Schwarzenberg získal 2 241 171 hlasů. Rozdíl mezi oběma kandidáty byl zhruba 480 tisíc odevzdaných hlasů (viz. Tabulka 2: Výsledky 2. kola prezidentských voleb 2013).

⁶⁵ ČTK. *Tvůrci Zdivočelé země už nechtějí točit s Dejdařem, protože podporuje Zemana* [online]. Novinky.cz, 20. ledna 2013 [cit. 28 března 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-tvurci-zdivocele-zeme-uz-nechteji-tocit-s-dejdarem-protoze-podporuje-zemana-179022>

⁶⁶ FIALA, Adam. *Šafr: Inzerát proti Schwarzenbergovi byl od Janstý* [online]. ct24.ceskatelevize.cz, 20. října 2014 [cit. 4 března 2023]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1012960-safr-inzerat-proti-schwarzenbergovi-byl-od-jansty>

⁶⁷ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, 50-51 s.

⁶⁸ ŠAF. *Šlouf je zpátky, Zeman to ještě nepřiznal* [online]. ct24.ceskatelevize.cz, 26. ledna 2013 [cit. 18 března 2023]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1121155-slouf-je-zpatky-zeman-jeste-nepřiznal>

⁶⁹ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. 253 s. 51 s.

Tabulka 2: Výsledky 2. kola prezidentských voleb 2013

Kandidát		Navrhující strana	Politická příslušnost	2. Kolo	
číslo	Jméno, příjmení			Hlasy	%
6.	Miloš Zeman	Občan	SPOZ	2 717 405	54,80
9.	Karel Schwarzenberg	Poslanci	TOP 09	2 241 171	45,19

Zdroj: VOLBY.CZ <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

5. Prezidentské volby v roce 2018

5.1. Nominace a kandidáti

Registrace kandidátů v rámci prezidentských voleb v roce 2013 byla spojena se závažným pochybením ze strany Ministerstva vnitra. Aby se Ministerstvo vnitra vyvarovalo této situaci, tak archy kontrolovalo. Dle §25 odst. 4 zákona č. 275/2012 Sb. je úkolem Ministerstva vnitra nejdříve zjistit celkový počet osob uvedených na podpisovém archu, kteří jsou oprávněni volit a ty, kteří nejsou tak mají být vyřazeni. Poté má být na vzorku 8500 podpisů ověřena správnost údajů. Pokud bude počet nesprávných údajů menší než 3 % podepsaných, tak tito lidé nebudou započítáni do celkového počtu. Pokud by byl počet roven nebo vyšší než 3 %, Ministerstvo vnitra musí provést kontrolu na dalším vzorku ve stejné míře. Pokud bude chybovost druhého vzorku nižší než 3 %, tyto podpisy z obou kontrolních vzorků, u kterých bylo zjištěno pochybení, nebudou započítány do celkového počtu podpisů na petici. Pokud by druhý vzorek vykazoval chybovost roven 3 % nebo vyšší, bude z celkového počtu odečten procentuální počet občanů odpovídající chybným podpisům v obou vzorcích podrobených kontrole.⁷⁰

Ministerstvo vnitra tento zákon interpretovalo tak, že je nutné procenta obou vzorků sečíst a od celkového počtu tento součet odečíst, tzn. pokud by první vzorek měl chybovost 5 % a druhý 6 %, odečteno by bylo 11 %. Nejvyšší správní soud stanovil, že tento postup není správný. Díky tomu se Jana Bobošíková, která velmi těsně splnila hranici, mohla voleb účastnit.⁷¹

Prezidentské volby v roce 2018 byly spojovány se dvěma otázkami. První z nich se týkala toho, zda Miloš Zeman bude obhajovat svůj mandát a jaký budou mít politické strany postoj k volbám. U Miloše Zemana byla výše uvedená otázka způsobena jeho zdravotním stavem.⁷² Textař a novinář Michal Horáček svou kandidaturu oznámil oficiálně 3. listopadu 2016. Sběr podpisů však zahájil až 16. dubna 2017. Již v květnu 2017 získal dostatečný počet podpisů. Po vyřazení chybných podpisů bylo uznáno 86 940 podpisů.

⁷⁰ § 25 odst. 4,5,6, Zákona č. 275/2012 Sb., zákon o volbě prezidenta republiky a o změně některých zákonů (zákon o volbě prezidenta republiky), ve znění pozdějších předpisů

⁷¹ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, 51 s.

⁷² COLBORNE, Michael. *If a President Is Dying, and Nobody Says Anything, Does It Make a Sound?* [online]. FP.com, 24. ledna 2018 [cit. 23 listopadu 2022]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2018/01/24/if-a-president-is-dying-and-nobody-says-anything-does-it-make-a-sound/>

Zajímavostí byla tzv. Kroměřížská výzva, která byla zveřejněna v květnu 2016 a definovala schopnosti a dovednosti, kterými by měl disponovat nový prezident a vyzvala k návrhu takové osoby. Tato výzva následně v prosinci podpořila Pavla Fischera a Marka Hilšera. Cesta druhého zmíněného kandidáta byla poněkud jiná, než původně čekal. 27. července 2016 Marek Hilšer oznámil svou kandidaturu. Problém však nastal se sběrem podpisů, protože Hilšer nezískal dostatečný počet, ale zajistil si nominaci senátorů, kterých bylo jedenáct. Zajímavým datem pro toto období byl 27. říjen 2016, kdy Jiří Drahoš uvedl, že přemýšlí o možné kandidatuře. Ta byla velmi pozitivně hodnocena. Až 28. března 2017 oficiálně kandidaturu potvrdil. V srpnu již obdržel dostatečný počet podpisů a v listopadu byla podána petice. Jiřího Drahoše ještě předstihl Miloš Zeman. Kandidaturu potvrdil 9. března. V srpnu již měl dostatek podpisů a listina byla podána jeho manželkou Ivanou. „*Bylo zřejmé, že se stane jednou z hlavních postav nadcházejících voleb. Přesto však Zemanovo znovuzvolení nemohlo být automaticky očekáváno. Ačkoliv nejspíše nikdo reálně nepochyboval o tom, že by Miloš Zeman v prvním kole volby skončil na třetím (či horším) místě, a nepostoupil tak do kola druhého, bylo jen málo pravděpodobné, že by dokázal již v prvním kole získat nadpoloviční většinu hlasů, a volby tak suverénně vyhrát.*“⁷³

Dalším kandidátem byl Vratislav Kulhánek, ten kandidaturu ohlásil 29. června 2017. Nepodařilo se mu získat dostatek podpisů, a tak byl podpořen 24 poslanci. 19. července se přidal se svou kandidaturou Petr Hannig. Potýkal se stejným problémem jako Kulhánek. Podpořen byl 26 poslanci. Vzápětí následovala kandidatura Jiřího Hynka podpořená 29 poslanci. Za pět minut dvanáct se objevili dva kandidáti podpořeni poslanci nebo senátory. Pavel Fischer oznámil kandidaturu 5. října a podpořilo ho 17 poslanců. 5 listopadu oznámil kandidaturu Mirek Topolánek. Toho podpořilo 10 senátorů. Jeho kandidatura byla neočekávaná. Ministerstvu vnitra v daném termínu odevzdalo 19 osob. Pouze devět kandidátů bylo oficiálně registrováno.⁷⁴

⁷³ JUST, Petr a kol. *Dobývání Hradu: česká prezidentská volba 2018*, Praha: Togga: Metropolitan University Prague Press, 2018, 12 s.

⁷⁴ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, 52-59 s.

5.2. Průběh prezidentských voleb v roce 2018

Předvolební průzkumy, které byly průběžně zveřejňovány před konáním prvního kola prezidentských voleb, jasně stavěly do role favorita Miloše Zemana. Dle jejich tvrzení bylo jasné, kdo bude vítězem tohoto kola i to, že druhým kandidátem bude Jiří Drahoš. Dle některých tvrzení se měl Zeman stát absolutním vítězem již v prvním kole. Drahoš byl označován jako druhý nejvíce možný vítěz vůči dalším protikandidátům ale i jediný možný, který má možnost Zemana v prezidentské volbě porazit.⁷⁵

Ministerstvo vnitra v rámci prvního kola zaregistrovalo 9 kandidátů. Občanští kandidáti, kteří získali potřebný počet podpisů, byli pouze tři Michal Horáček, Miloš Zeman a Jiří Drahoš. Zbylých šest, Mirek Topolánek, Pavel Fischer, Jiří Hynek, Petr Hannig, Vratislav Kulhánek a Marek Hilšer, bylo nominováni parlamentem. Z toho tři získali podporu senátorů a tři podporu poslanců. První kolo se konalo 12. a 13. ledna 2018. Voliči odevzdali 5 148 141 platných hlasů a volební účast se pohybovala okolo 62 %.⁷⁶ Nenaplnily se však odhady předvolebních průzkumů a Miloš Zeman se nestal absolutním vítězem již v prvním kole. Získal 38,56 % a do druhého kola s ním postupoval i Jiří Drahoš s 26,60 %.⁷⁷ Třetí místo získal Pavel Fischer. Dále se umístili Michal Horáček, Marek Hilšer, Mirek Topolánek, Jiří Hynek, Petr Hannig. Nejhůře dopadl Vratislav Kulhánek se ziskem 0,47 %.⁷⁸

⁷⁵ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2018: jiný soubor, stejný vítěz*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018, 67 s.

⁷⁶ MAZANCOVÁ, Hana. *Zeman 2013 versus 2018: prezident si polepšil o 740 tisíc hlasů, pozadu nezůstává ani Drahoš* [online]. iRozhlas.cz, 15. ledna 2018 [cit. 9 dubna 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-jiri-drahos-prezidentske-volby-2018_1801151144_hm

⁷⁷ GROSZKOWSKI, Jakub. *The Czech Republic before the second round of the presidential elections* [online]. osw.waw.pl, 17. ledna 2018 [cit. 23 dubna 2023]. Dostupné z:

<https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2018-01-17/czech-republic-second-round-presidential-elections>

⁷⁸ ČESKÝ STATICKÝ ÚŘÁD. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018* [online]. VOLBY. cz, [cit. 3 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

Tabulka 3: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2018

Kandidát		Navrhující strana	Politická příslušnost	1. Kolo	
číslo	Jméno, příjmení			Hlasy	%
1.	Mirek Topolánek	Senátoři	BEZPP	221 689	4,30
2.	Michal Horáček	Občan	BEZPP	472 643	9,18
3.	Pavel Fischer	Senátoři	BEZPP	526 694	10,23
4.	Jiří Hynek	Poslanci	REAL	63 348	1,23
5.	Petr Hannig	Poslanci	Rozumní	29 228	0,56
6.	Vratislav Kulhánek	Poslanci	ODA	24 442	0,47
7.	Miloš Zeman	Občan	SPO	1 985 547	38,56
8.	Marek Hilšer	Senátoři	BEZPP	454 949	8,83
9.	Jiří Drahoš	Občan	BEZPP	1 369 601	26,60

Zdroj: VOLBY.CZ, <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

Náskok Miloš Zemana v prvním kole byl více než 600 000 hlasů. To, že se stane jednoznačně prezidentem České republiky však i přes tento náskok jisté nebylo. Jeho pozici ohrožovalo zejména to, že pokud by byly sečteny hlasy třetího a čtvrtého kandidáta, tak jeho náskok zcela zmizí. Druhým nepříznivým faktorem byla podpora zbylých protikandidátů Jiřího Drahoše. Ihned po vyhlášení výsledků prvního kola Michal Horáček podpořil Jiřího Drahoše a poskytl mu své reklamní plochy, které měl zaplacený v případě, že postoupí do kola druhého. Dalšími, kdo Drahoše podpořili byli Hilšer, Fischer, Topolánek a Kulhánek. Zemana bezprostředně podpořil pouze Hannig. Hynek svou podporu velmi zvažoval a otálel s ní. Nakonec se připojil k podporovatelům Miloše Zemana. Další osobností byl opět i exprezident Klaus, který zůstal věrný Miloši Zemanovi stejně jako v roce 2013. Tehdy on i jeho rodina velmi aktivně Zemana podporovali a „vedli“ velmi agresivní a negativní kampaň vůči Karlu Schwarzenbergovi. Toho v roce 2013 podporovalo více osobností z řad umělců. Stejná situace se opakovalo i v roce 2018 u Jiřího Drahoše. Protikandidát Miloše Zemana měl větší podporu u těchto osobností.⁷⁹

⁷⁹ ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2018: jiný souboj, stejný vítěz*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018, 68 s.

Pokud se budeme věnovat podpoře od umělců, tak Miloš Zeman se po prvním kole voleb dopustil značného omylu. Oznamil, že ho podpořil i samotný Karel Gott. Problém však byl v tom, že Karel Gott takovouto podporu vůči Miloši Zemanovi nerealizoval.⁸⁰

V období mezi prvním a druhým kolem docházelo k zintenzivnění negativních kampaní. Jiří Drahoš byl prezentován jako nezkušený, nerozhodný a slabý kandidát. Zeman byl kritizován za svůj velmi kladný vztah vůči Rusku a Číně. Kritika se snesla i na osoby z jeho nejbližšího okolí. Zejména Vratislav Mynář a Martin Nejedlý se stali velmi kritizovanými. Mezi nejvíce negativní útoky vůči Miloši Zemanovi lze jednoznačně zařadit pokus o snížení počtu jeho voličů. Těm byly zaslány letáky s textem, že Miloš Zeman automaticky postupuje do druhého kola prezidentských voleb.⁸¹

Jiří Drahoš byl obviněn z mnoha prohřešků a zločinů, kterých se měl v minulosti dopustit. Například, že spolupracoval s STB,⁸² protože měl vřelý vztah k nezletilým chlapcům. Dalším tvrzením bylo, že je členem Římského klubu.⁸³ Jiří Drahoš byl také označován za zednáře.⁸⁴ Velmi často bylo jeho jméno spojováno s migrační politikou a byla mu přisouzena nálepka vítáče.⁸⁵

26. a 27. ledna se konalo druhé kolo prezidentských voleb. V tomto kole došlo k nárůstu volební účasti na 66,60 % a voliči odevzdali 5 554 596 platných hlasů. Vítězem se stal opět stejně jako tomu bylo v roce 2013 Miloš Zeman se ziskem 51,36 %. Druhý Jiří Drahoš získal 48,63 %. Rozdíl mezi oběma kandidáty byl 152 184. V porovnání s rokem 2013 došlo

⁸⁰ WERNITZER, Jan. *Přehled: Od letáku ve schránce po agenta StB. Dezinformace v prezidentské volbě na jednom místě* [online]. Aktuálně.cz, 17. ledna 2018 [cit. 7 ledna 2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/od-letaku-po-clenstvi-v-stb-dezinformace-prezidentskavolba/r~a3459c26fb7911e7afac0cc47ab5f122/v~sl:f6263aef27390c48f70ab4c785024315/>

⁸¹ HARZER, Filip. *Ministerstvo varuje před dezinformací. 'Zeman postupuje automaticky, k prvnímu kolu nemusíte,' navádí leták* [online]. iRozhlas.cz, 12. ledna 2018 [cit. 8 dubna 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentske-volby-2018-milos-zeman-hoax-dezinformace-novinka-k-prvniku-kolu_1801121250_haf

⁸² JOHNSTONE, Chris. *Czechs scrutinise disinformation during presidential campaign* [online]. Radio Prague International.cz, 31. ledna 2018 [cit. 13 ledna 2023]. Dostupné z: <https://english.radio.cz/czechs-scrutinise-disinformation-during-presidential-campaign-8170180>

⁸³ Římský klub je think-tank založený koncem 60. let s cílem spojovat poznatky vědy a průmyslu ku prospěchu životního prostředí. Někteří konspirační teoretikové ho označují za instituci, která se podílí na úsilí o ovládnutí světa. Paradoxem je, že za vznik české odnože Římského klubu v 90. letech usiloval i Miloš Zeman.

⁸⁴ WERNITZER, Jan. *Přehled: Od letáku ve schránce po agenta StB. Dezinformace v prezidentské volbě na jednom místě* [online]. Aktuálně.cz, 17. ledna 2018 [cit. 9 ledna 2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/od-letaku-po-clenstvi-v-stb-dezinformace-prezidentskavolba/r~a3459c26fb7911e7afac0cc47ab5f122/v~sl:f6263aef27390c48f70ab4c785024315/>

⁸⁵ CHYTRÁČEK, Marek. *PREZIDENTSKÉ KAMPANĚ: UŽ TO ZAČALO?* [online]. politickymarketing.com, 16. července 2017 [cit. 6 ledna 2023]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/prezidentske-kampane-2018-zacatek>

k výraznému snížení rozdílu zhruba o 328 tisíc odevzdaných platných hlasů (viz. Tabulka 4: Výsledky 2. kola prezidentských voleb 2018).⁸⁶

Tabulka 4: Výsledky 2. kola prezidentských voleb 2018

Kandidát		Navrhující strana	Politická příslušnost	2. Kolo	
číslo	Jméno, příjmení			Hlasy	%
7.	Miloš Zeman	Občan	SPOZ	2 853 390	51,36
9.	Jiří Drahoš	Občan	BEZPP	2 701 206	48,63

Zdroj: VOLBY.CZ, <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

⁸⁶ ČESKÝ STATICKÝ ÚŘÁD. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018* [online]. VOLBY. cz, [cit. 3 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

6. Negativní kampaň 2013–I dnes, I rozhlas, Lidovky

6.1. I dnes

Celkový počet článků: 232

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den: 25. ledna 22 článků

Nejvíce negativní článků v jeden den:

- **25. ledna:** 9 negativních článků týkající se Miloše Zeman
- **25. ledna:** 9 negativních článků týkající se Karla Schwarzenberga

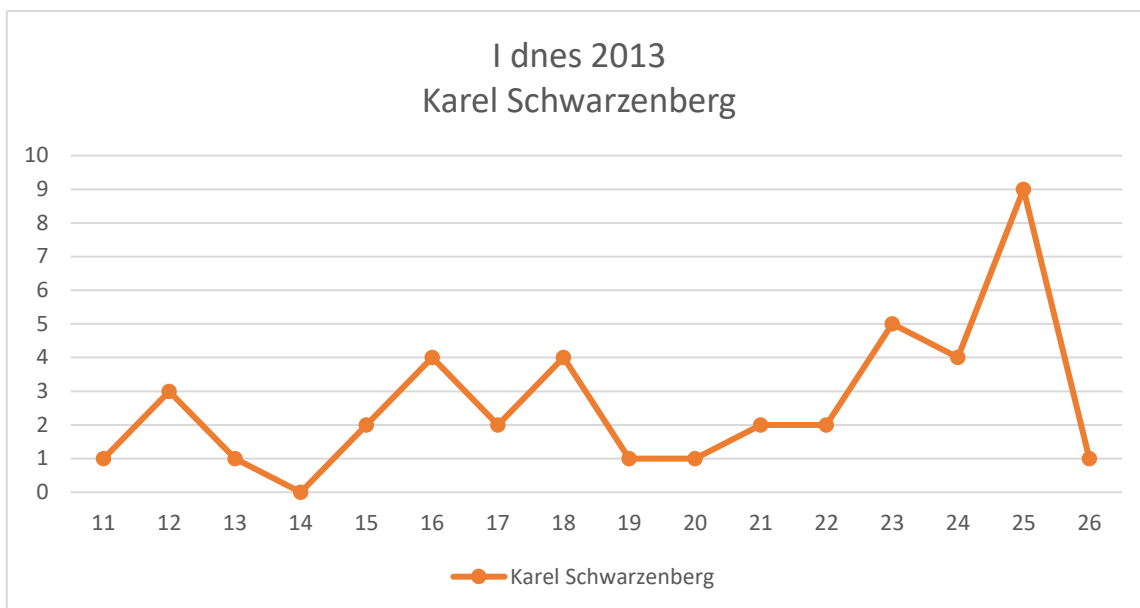
Tabulka 5 I dnes 2013

Kandidáti	Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Miloš Zeman	119	59	60	25. ledna: 9
Karel Schwarzenberg	129	87	42	25. ledna: 9

Zdroj: Autorka

Celkový počet internetových článků I dnes v roce 2013, jejichž tématem byly prezidentské volby byl 232. Tento počet byl výsledkem kvantitativní analýzy. Následně proběhla analýza kvalitativní. Jejím výsledkem došlo k identifikaci negativní kampaně týkající se vybraných kandidátů. Nejvíce článků bylo uveřejněno 25. ledna 2013. Tyto články byly nejen negativní ale i pozitivní. Zcela identická situace nastala i v případě zveřejněných negativních článků vůči kandidátů. Opět 25. ledna bylo zveřejněno 9 článků týkající se Miloše Zemana a 9 článků týkající se Karla Schwarzenberga. Celkový počet sdělení věnující se osobě Miloše Zemana bylo 119 z toho 59 bylo pozitivních a 60 negativních. V případě Karla Schwarzenberga bylo z celkového počtu 129 sdělení 87 pozitivních a 42 negativních.

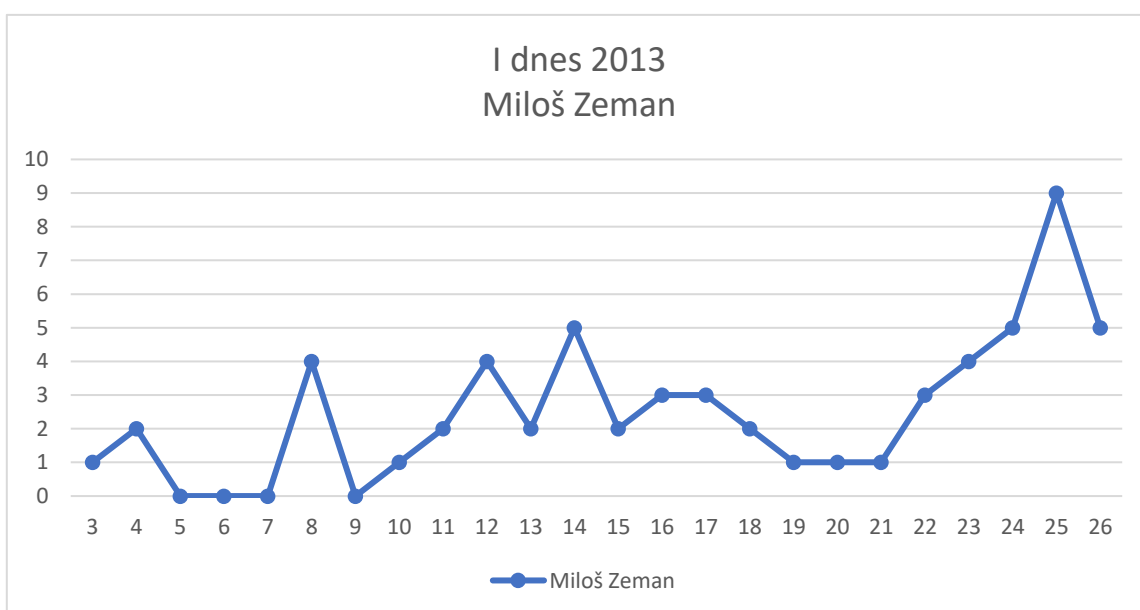
Graf 1 I dnes 2013 Karel Schwarzenberg



Zdroj: Autorka

Dle vypracovaného grafu je možné se blíže seznámit s průběhem uveřejňování negativních sdělení týkající se Karla Schwarzenberga v období od 30. prosince 2012 až do 26. ledna 2013. Velmi nezvyklá je situace mezi 30. prosincem a 10. lednem, kdy se každodenně počet sdělení pohybuje na nule. K prvnímu nárůstu dochází až 11. ledna, což je první den prvního kola prezidentských voleb. Již 14. ledna je však počet opět nula. Mezi prvním a druhým kolem voleb je viditelný zvýšený počet sdělení. Zejména mezi 22. lednem a 25. lednem. Kdy se počet pohybuje v rozmezí 2–9. Což je nejvyšší počet, kterého bylo dosaženo 25. ledna. Následně však dochází k prudkému poklesu pouze na 1 sdělení 26. ledna.

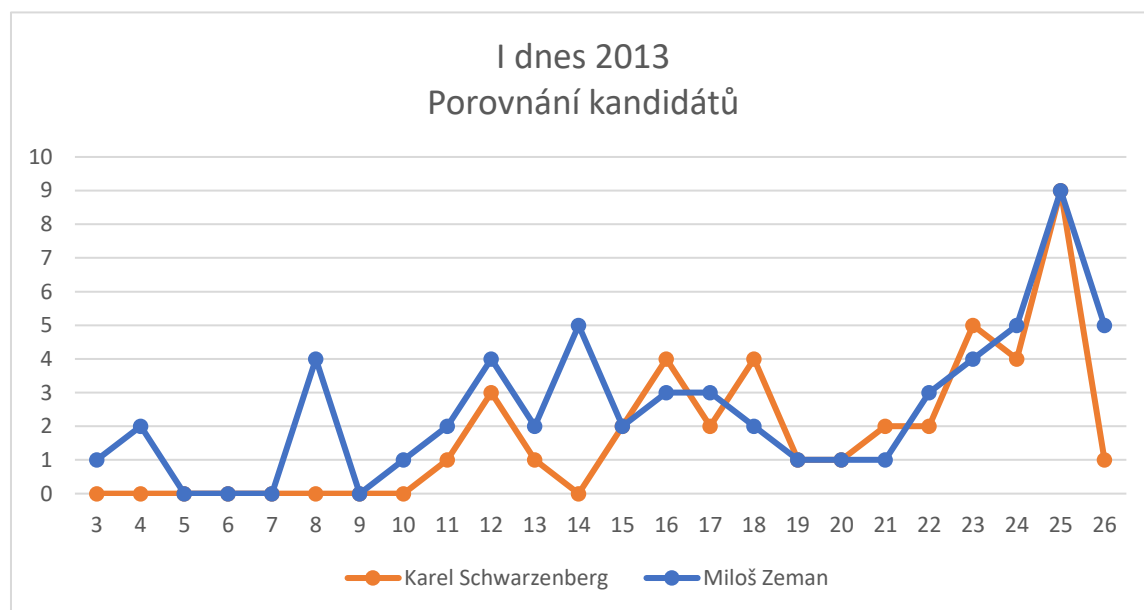
Graf 4 I dnes 2013 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

U Miloš Zemana se v prvních čtyřech dnech počet sdělení pohybuje na nule. K mírnému nárůstu došlo 3. a 4. ledna. Tento stav však není možné pozorovat i v dalších dnech. Zajímavý je jistě 8. leden, kdy počet z nuly vzrostl na 4 a následně 9. ledna opět klesl na nulu. Dále však dochází opět ke zvýšení počtu na 4. Od 21. ledna je viditelný postupný nárůst až na 9 článků 25. ledna stejně jako u Karla Schwarzenberga. Zde však nedochází k takovému poklesu. 26. ledna bylo uveřejněno 5 negativních sdělení.

Graf 7 I dnes 2013 Porovnání kandidátů



Zdroj: Autorka

Při porovnání Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga je možné vidět, že v prvních čtyřech dnech je situace naprosto stejná. U Miloše Zemana se počet 3. a 4. mírně zvýšil a následně opět klesl na nulu. 4. ledna došlo k neočekávanému zvýšení z nuly na 4. V období prvního kola prezidentské volby 11. a 12. ledna je patrný zvýšený počet sdělení u obou kandidátů. U Karla Schwarzenberga následoval strmý pokles, zatímco u Miloš Zemana se počet 14. ledna ještě zvýšil. Od 21. ledna se však u toho kandidáta bez větších výkyvů zvyšuje počet sdělení. U Karla Schwarzenberga tento trend probíhal také, ale ve srovnání se Zemanem není zvyšování tak plynulé (viz. Příloha, tabulka 17 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech).

6.2. I rozhlas

Celkový počet článků: 83

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den: 13. ledna 17 článků

Nejvíce negativní článků v jeden den:

- **13. ledna:** 5 negativních článků týkající se Miloše Zemana
- **26. ledna:** 3 negativní články týkající se Karla Schwarzenberga

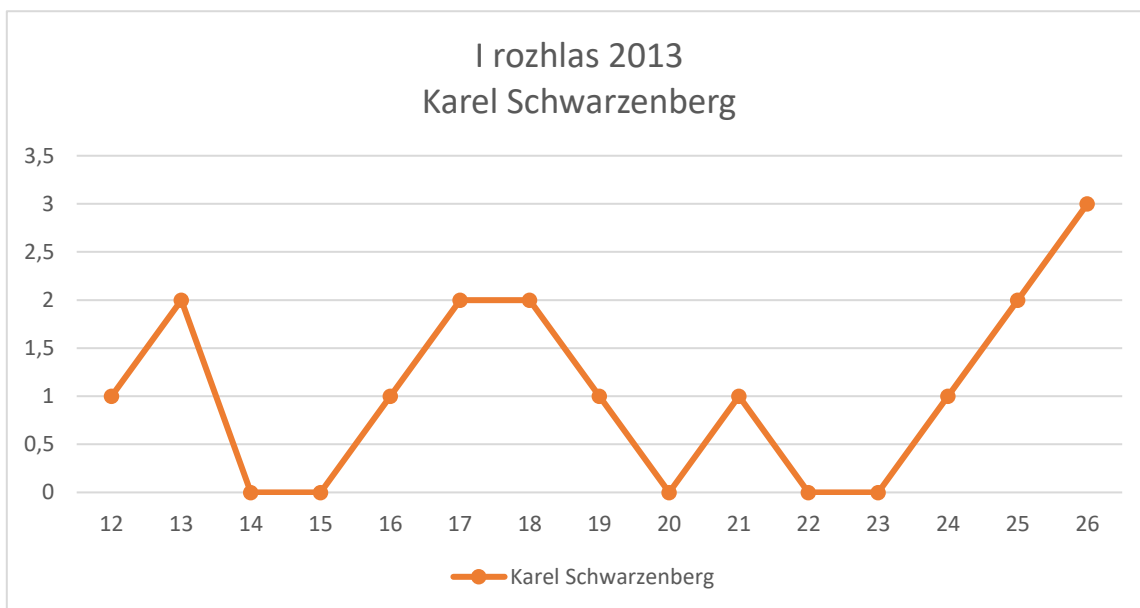
Tabulka 6 I rozhlas 2013

Kandidáti	Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Miloš Zeman	57	38	19	13. ledna: 5
Karel Schwarzenberg	53	37	16	26. ledna: 3

Zdroj: Autorka

Celkový počet shromážděných článků na webových stránkách I rozhlasu v roce 2012 a 2013 byl pouze 83. Největší počet byl zveřejněn 13. ledna a to 17 článků. Jedná se o den po skončení prvního kola prezidentských voleb. Dosažení nejvyššího počtu negativních sdělení v jeden den týkající se daného kandidáta, bylo ve zcela odlišných obdobích. U Miloše Zemana se tak stalo 13. ledna s 5 negativními články, stejně jako u nejvyššího počtu. V případě Karla Schwarzenberga byl tímto dnem druhý den druhého kola voleb. V jeho případě se 26. ledna jednalo o pouze 3 negativní články. Celkový počet negativních sdělení byl u Miloše Zemana 57. Z toho bylo 38 pozitivních a 19 negativních, u Karla Schwarzenberga byl celkový počet jen o 4 nižší a to 53, z toho bylo 37 pozitivních a 16 negativních.

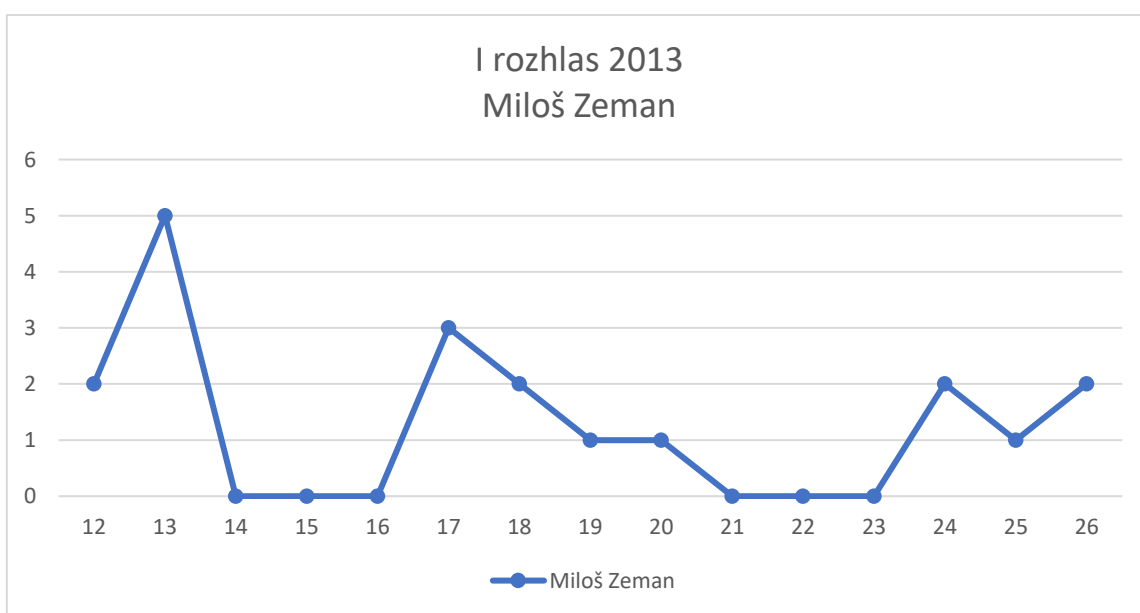
Graf 10 I rozhlas 2013 Karel Schwarzenberg



Zdroj: Autorka

Počet sdělení se v případě Karla Schwarzenberga změnil až v období prvního kola prezidentské volby. Od 30. prosince 2012 až do 11. ledna 2013, kdy probíhalo první kolo byl počet každodenně na nule. Až 12. ledna se počet zvýšil na 1 sdělení a 13. na 2. Počet však není konstantní. V období 16.-19. ledna je počet v kladných číslech. Následně opět klesl na nulu. Postupný nárůst bez dalších neočekávaných výkyvů je možné zaznamenat až od 24. do 26. ledna. Celé období, které bylo podrobena analýze je provázáno nárůsty a následnými poklesy, které v mnoha situacích dosahují nuly.

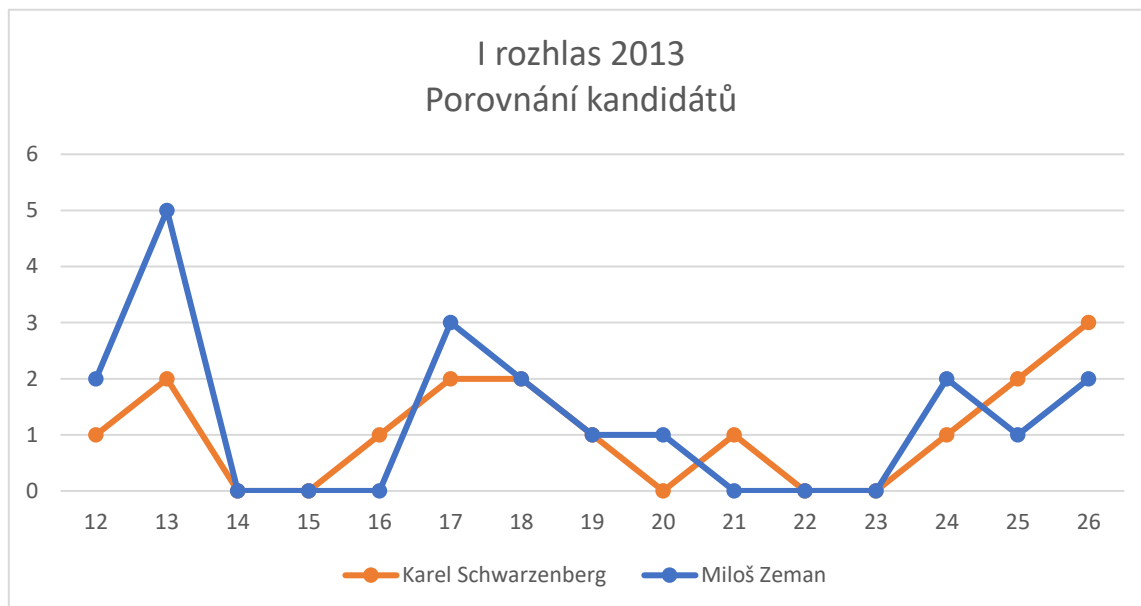
Graf 13 I rozhlas 2013 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

I rozhlas v období od 30. prosince do 11. ledna nezveřejnil ani jedno negativní sdělení, které by bylo zaměřeno vůči osobě Miloše Zemana. Zvýšení je dosaženo 12. a 13. ledna. Kdy je počet 2 a 5, což představuje nejvyšší počet za celé období. Tato situace není stálá, protože v dalších třech dnech je počet nula. Tento jev se opakuje i 21. až 23. ledna. V době, kdy probíhalo druhé kolo se počet nijak razantně nezvýšil. Pohyboval se mezi 1 až 2 sděleními.

Graf 16 I rozhlas 2013 Porovnání kandidátů



Zdroj: Autorka

Při porovnání sdělení týkající se kandidátů, které bylo zveřejněno I rozhlasem je situace v prvních třinácti dnech naprosto beze změny. Počet u obou osob je nula. Zcela identicky dochází ke zvýšení počtu 12. a 13. ledna. U Miloše Zemana je nárůst vyšší než u Karla Schwarzenberga. Další změny je u Karla Schwarzenberga dosaženo 15. ledna. U Miloše Zemana je to o den později. Následuje opět pokles a následné zvýšení s blížícím se termínem, kdy probíhalo druhé kolo prezidentské volby. Období od 12. do 26. ledna je tedy provázáno neočekávaným střídáním poklesů a nárůstů u obou kandidátů. Situace není ani u jedné osoby stálá (viz. Příloha, tabulka 18 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech).

6.3. Lidovky

Celkový počet článků: 193

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den: 12. ledna 19 článků

Nejvíce negativní článků v jeden den:

- **23. a 26. ledna:** 7 negativních článků týkající se Miloše Zemana
- **25. ledna:** 7 negativních článků týkající se Karla Schwarzenberga

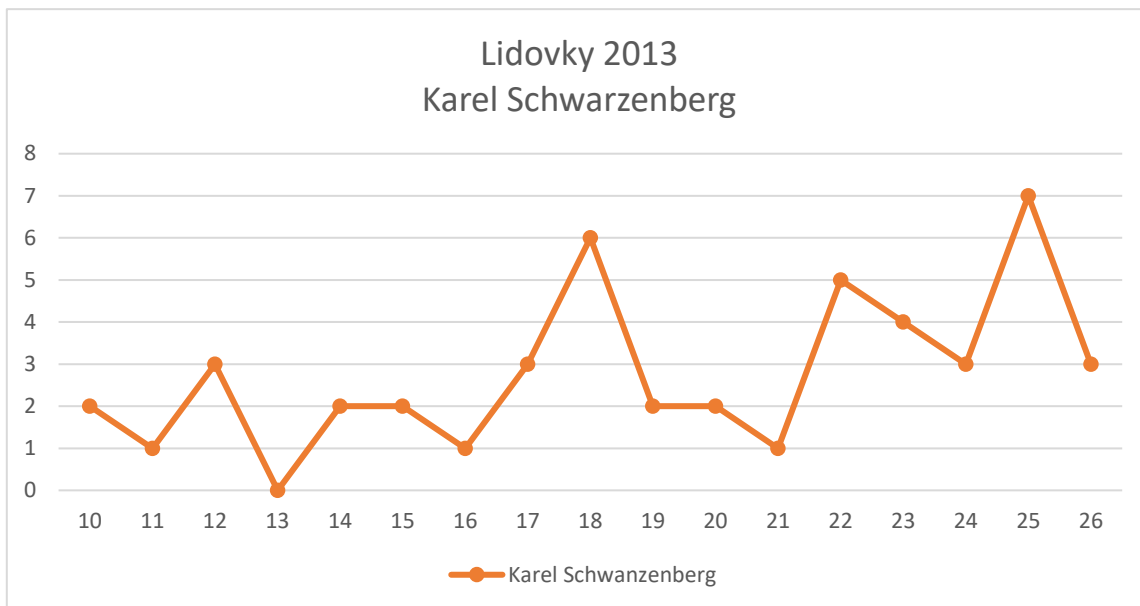
Tabulka 7 Lidovky 2013

Kandidáti	Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Miloš Zeman	105	38	67	23. a 26. ledna: 7
Karel Schwarzenberg	113	66	47	25. ledna: 7

Zdroj: Autorka

Celkový počet článků deníku Lidovky pocházející ze sledovaného období, které byly předmětem analýzy bylo sesbíráno 193. Největší počet byl uveřejněn 12. ledna. V ten den bylo možné zaznamenat až 19 článků, jejichž tématem byly prezidentské volby, respektive se věnovaly osobám Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga. Nejvíce negativních sdělení směřujících vůči kandidátům můžeme pozorovat v období druhého kola volby. Vůči Miloši Zemanovi byl nejvyšší počet dosažen 23. a 26. ledna. V těchto dnech bylo zveřejněno 7 negativních sdělení. Stejný počet je i u Karla Schwarzenberga. K tomuto výsledku však došlo 25. ledna. Celkový počet je u Miloše Zemana 105 z toho pouze 38 pozitivních a 67 negativních. U Karla Schwarzenberga je celkový počet vyšší a to 113. Z toho je 66 pozitivních a 47 negativních.

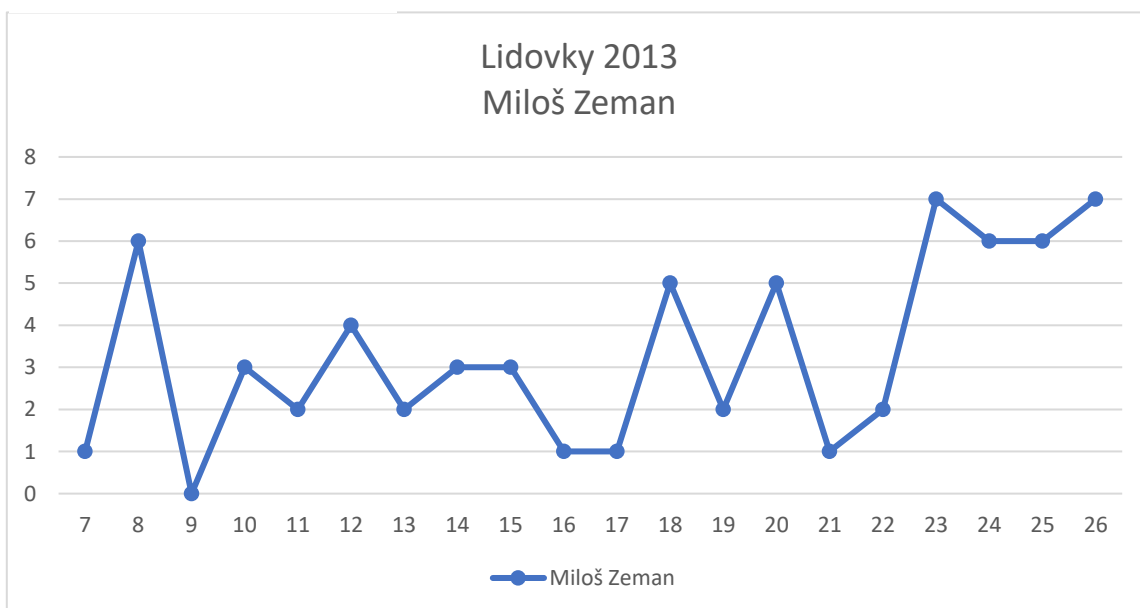
Graf 19 Lidovky 2013 Karel Schwarzenberg



Zdroj: Autorka

Vůči Karlu Schwarzenbergovi nebyla v období od 31. prosince 2012 až do 9. ledna 2013 zveřejněna negativní sdělení. K prvnímu viditelnému vzrůstu dochází mezi 10. a 12. lednem, který následuje prudký pokles. Velmi výrazné zvýšení proběhlo od 16. do 18. ledna. Nejvyšší hodnota zde byla 6. Opět se opakuje razantní snížení. Do konce sledovaného období takovéto prudké vzrůsty a poklesy proběhly ještě dva.

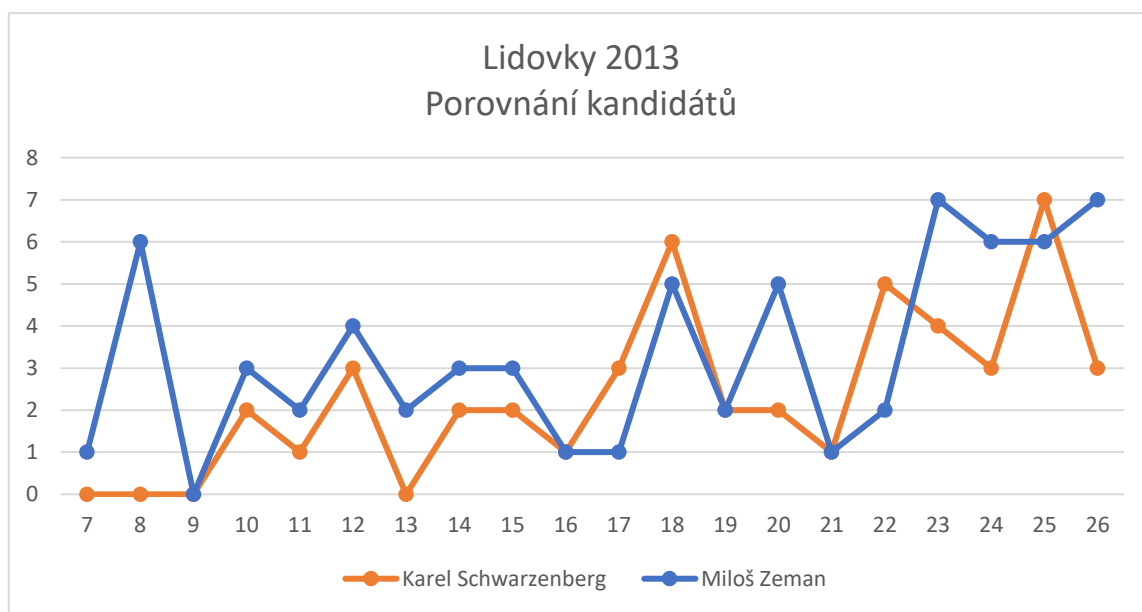
Graf 22 Lidovky 2013 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

K prvnímu viditelnému zvýšení, které mělo neočekávaný nástup a dosáhlo poměrně vysokého výsledku došlo ve dnech 7. a 8. ledna. Následoval opět strmý pokles na nulu. Tato situace se v případě Miloše Zemana opakovala ještě několikrát. V době konání prvního kola nebylo dosaženo takových výsledků, jako tomu bylo od 17. do 26. ledna. Od 21. do 23. ledna hodnota vzrostla na 7 negativních sdělení. Až do 26. ledna se počet pohybuje vždy mezi 6 a 7 sděleními. K poklesu zde již nedošlo.

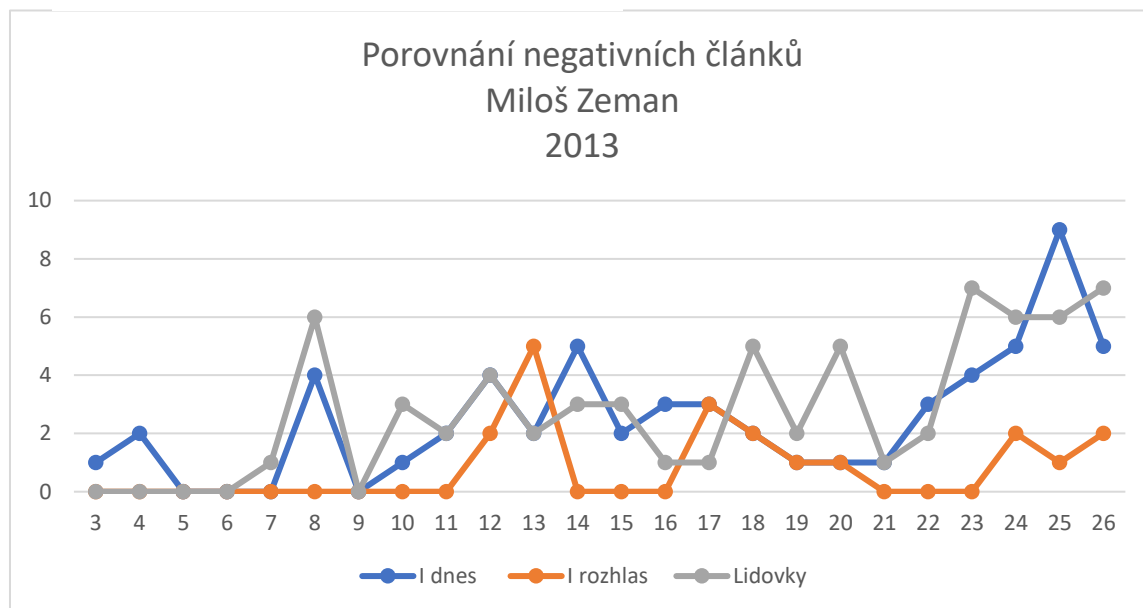
Graf 25 Lidovky 2013 Porovnání kandidátů



Zdroj: Autorka

Vývoj počtu negativních sdělení uveřejněných deníkem Lidovky v roce 2012 a 2013 se až do 6. ledna 2013 pro oba kandidáty rovnal nule. U Karla Schwarzenberga tento průběh pokračoval až do 9. ledna. Na rozdíl od něho Miloš Zeman zaznamenal strmý vzrůst mezi 7. a 8. lednem. V následujících dnech dochází ke kopírování vývoje sdělení cíleného vůči kandidátů. Rozdíl je pouze počtu sdělení. V průběhu konání prvního kola je více sdělení namířeno proti Miloši Zemanovi. Toto se opakuje i při druhém kole. Ve srovnání s Karlem Schwarzenbergem je situace vyrovnanější a nedochází k tak velkým poklesům (viz. Příloha, tabulka 19 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech).

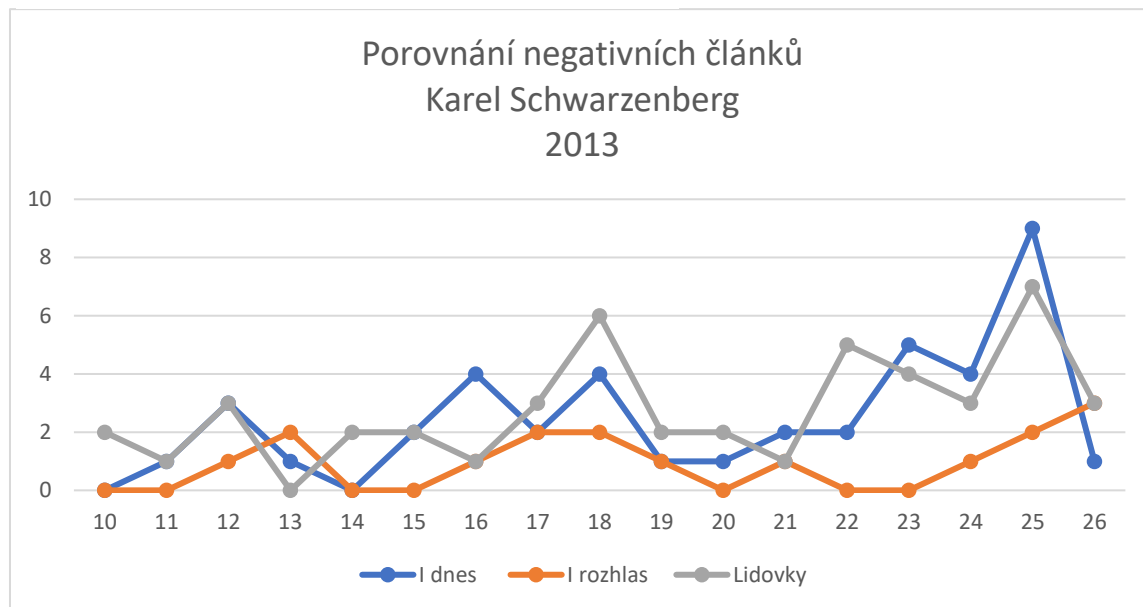
Graf 28 Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2013



Zdroj: Autorka

Při porovnání vývoje počtu negativních sdělení vůči Miloši Zemanovi v roce 2013 můžeme spatřovat, že u deníku Lidovky a I dnes dochází v některých dnech ke shodě. Deník I rozhlas se již více liší než dva výše zmíněné.

Graf 31 Porovnání negativních článků Karel Schwarzenberg 2013



Zdroj: Autorka

U Karla Schwarzenberga se stejně jako u Miloše Zemana více podobají výsledky I dnes a Lidovek než I rozhlasu.

7. Negativní kampaň 2018–I dnes, I rozhlas, Lidovky

7.1. I dnes

Celkový počet článků: 188

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den: 13. ledna 21. článků

Nejvíce negativních článků v jeden den:

- **26. ledna:** 9 negativních článků týkající se Miloše Zemana
- **16. a 26. ledna:** 3 negativní články týkající se Jiřího Drahoše

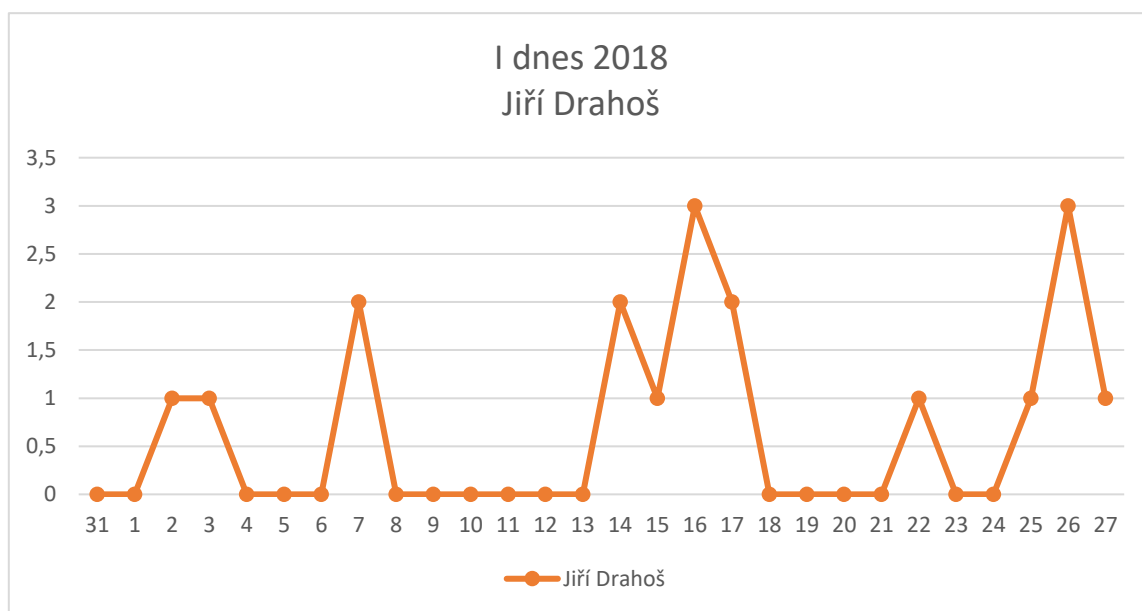
Tabulka 8 I dnes 2018

Kandidáti	Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Miloš Zeman	140	70	70	26. ledna: 9
Jiří Drahoš	90	72	18	16. a 26. ledna: 3

Zdroj: Autorka

Celkový počet článků deníku I dnes ze sledovaného období v roce 2017 a 2018 věnující se osobě Miloše Zemana nebo Jiřího Drahoše, které byly následně podrobeny analýze, bylo celkem 188. Největší počet článků byl uveřejněn 13. ledna 2018. V tento den byl celkový počet 21 článků. Nejvíce negativních článků vůči kandidátům prezidentské volby 2018 Jiřímu Drahošovi a Miloši Zemanovi bylo uveřejněno ve stejný den 26. ledna. Jedná se o první den druhého kola voleb. Vůči Miloši Zemanovi směřovalo 9 článků. U Jiřího Drahoše to byly pouze 3 články. Tento výsledek nastal i 16. ledna. Ve srovnání s Milošem Zemanem se jedná pouze o třetinový výsledek. Celkový počet článků týkající se Miloše Zemana byl 140, z toho bylo 70 pozitivních a stejný počet negativních sdělení. U Jiřího Drahoše byl celkový počet 90, z toho bylo 72 pozitivních a pouze 18 negativních sdělení.

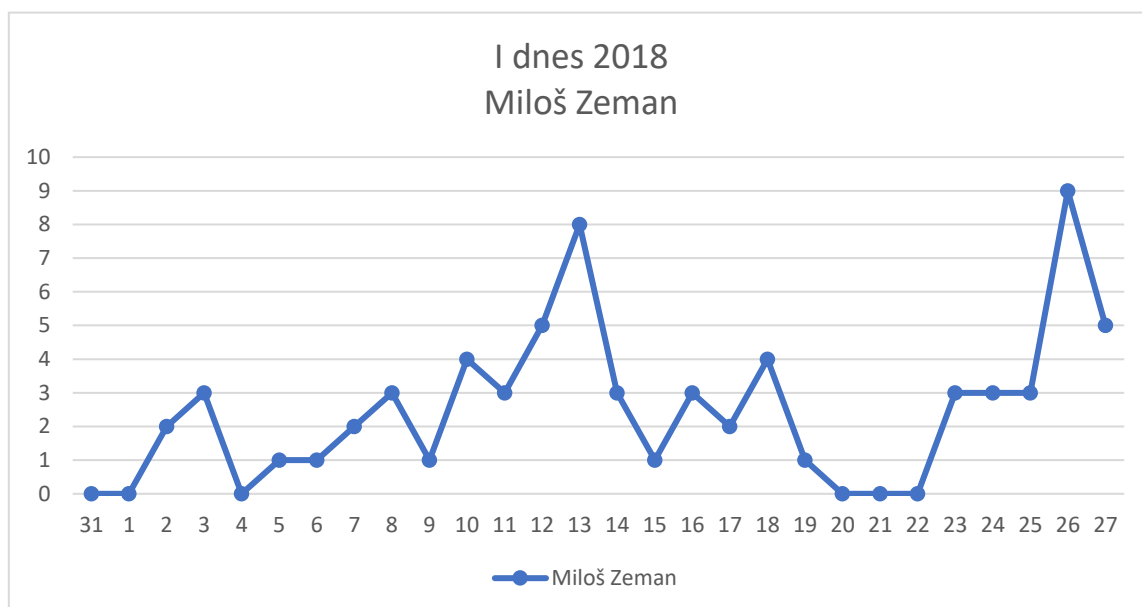
Graf 34 I dnes 2018 Jiří Drahoš



Zdroj: Autorka

Vzhledem k nízkému počtu zveřejněných negativních sdělení vůči Jiřímu Drahošovi, kterých je pouze 18, je i zvýšení na hodnotu 3 velká změna, vzhledem k velkému počtu dní s hodnotou nula. Ke změně nedošlo ani v průběhu prvního kola prezidentských voleb, kde je více než pravděpodobně, že se taková negativní sdělení, jejichž cílem je prezentovat kandidáta v negativním světle, vyskytnou. Až v období před druhým kolem a v době konání druhého kola dochází ke zvýšení počtu. Hodnota však po celou dobu nepřesahuje více jak 3 sdělení.

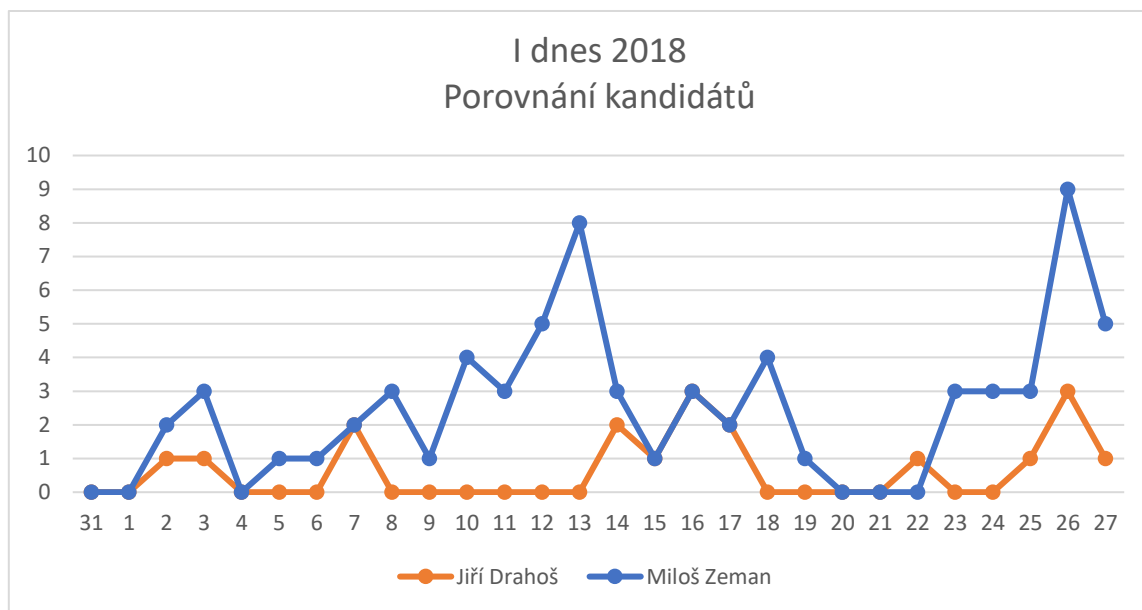
Graf 37 I dnes 2018 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

Vývoj počtu negativních sdělení je v průběhu celého sledovaného období provázen neočekávanými změnami počtu již od samotného počátku. Nejvyšších výsledků je dosaženo v období prvního a druhého kola. U prvního je to však až druhý den volby 13. ledna. U druhého je situace jiná, protože jde o první den. Hodnota u prvního kola je 8 a u druhého 9. Celkový počet dnů s hodnotou nula je za celé sledované období 6.

Graf 40 I dnes 2018 Porovnání kandidátů



Zdroj: Autorka

Při srovnání je na první pohled viditelný rozdíl počtu mezi Jiřím Drahošem a Milošem Zemanem. Například situace v době konání prvního kola je poměrně odlišná. U Jiřího Drahoše je počet nula, zatímco u Miloše Zemana dosahuje 8. Stejně tomu je i při druhém kole. Počet sdělení vůči Jiřímu Drahošovi je třetinou toho, co je směřováno vůči Miloši Zemanovi (viz. Příloha, tabulka 22 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech).

7.2. I rozhlas

Celkový počet článků: 153

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den: 13. ledna 20 článků

Nejvíce negativní článků v jeden den:

- **25. ledna:** 9 negativních článků týkající se Miloše Zemana
- **25. ledna:** 5 negativních článků týkající se Jiřího Drahoše

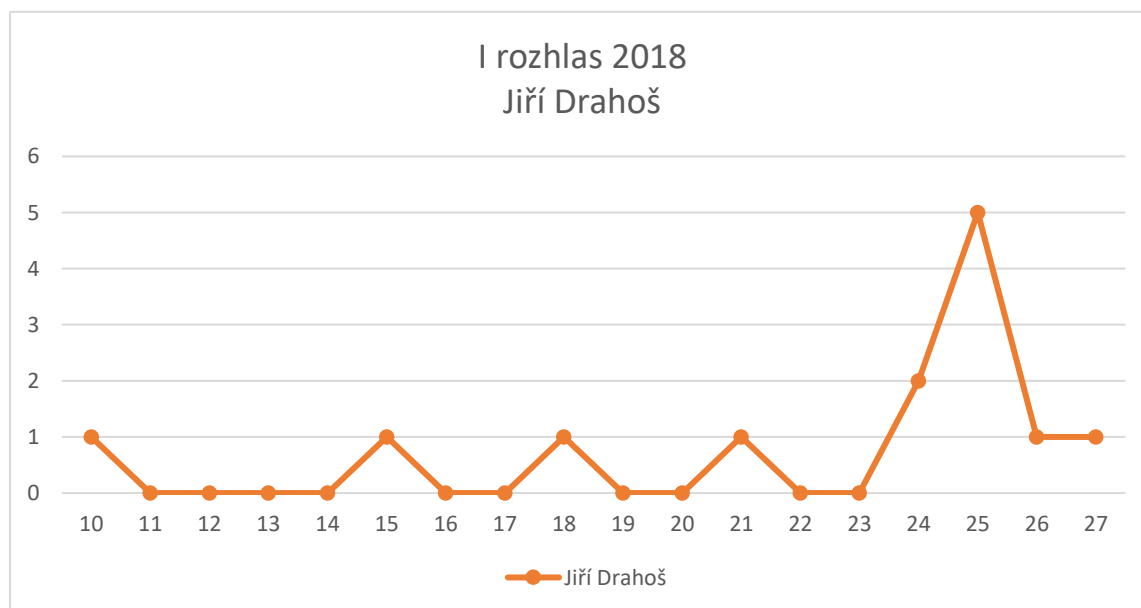
Tabulka 9 I rozhlas 2018

Kandidáti	Celkový počet	Positivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Miloš Zeman	122	54	68	25. ledna: 9
Jiří Drahoš	67	54	13	25. ledna: 5

Zdroj: Autorka

V rámci deníku I rozhlas bylo předmětem analýzy 153 článků. Největšího počtu bylo stejně jako u deníku I dnes dosaženo 13. ledna. Počet článků v tento den byl 20. V počtu negativních sdělení vůči kandidátům jednoznačně dominoval 25. leden. Kdy vůči Miloši Zemanovi bylo směřováno 9 sdělení a vůči Jiřímu Drahošovi 5 sdělení. Celkový počet článků týkající se Miloše Zemana byl 122, z toho 54 bylo pozitivních a 68 negativních. V případě Jiřího Drahoše byl celkový počet přibližně poloviční a počet pozitivních byl 54, negativních bylo pouze 13.

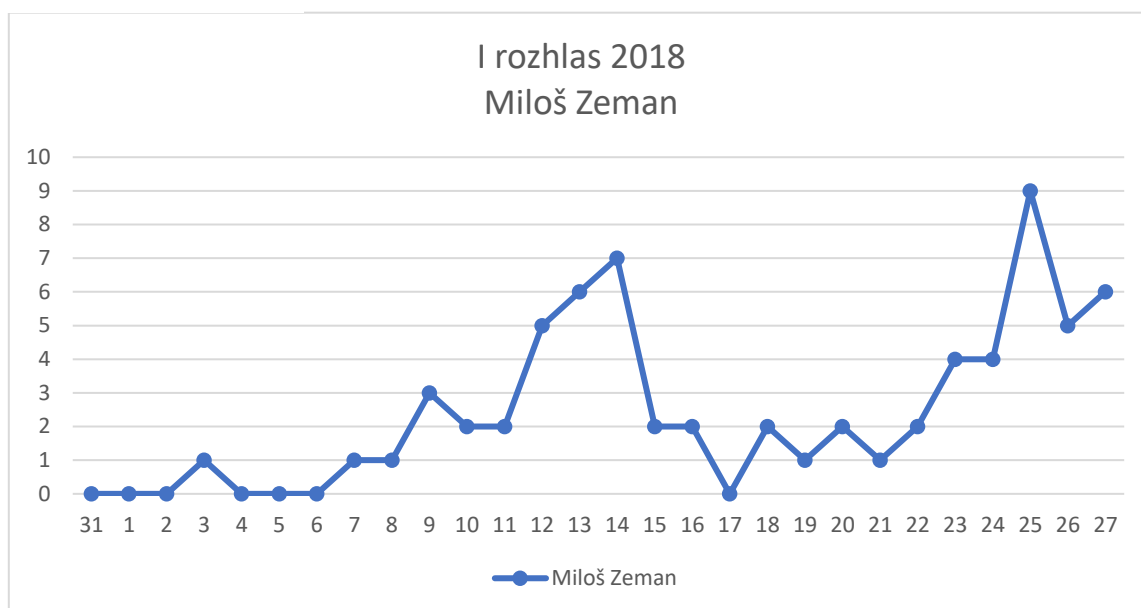
Graf 43 I rozhlas 2018 Jiří Drahoš



Zdroj: Autorka

Díky tomu, že počet negativních sdělení vůči Jiřímu Drahošovi je pouze 13 a celkový počet dnů, které byly zahrnuty do sledovaného období je 28, nepřipadá tedy na každý den ani jeden negativní článek. Do 9. ledna se počet rovnal nule. 10. ledna se počet zvýšil pouze na 1. Ani konání prvního kola prezidentské volby nepřineslo žádné zvýšení. Před druhým kolem je 15., 18. a 21. vždy zveřejněno po jedno článku. Od 24. ledna se situace mění a poprvé za celé období je hodnota vyšší než 1. 25. ledna je dokonce dosaženo 5 sdělení. V době konání druhého kola je však v obou dnech počet 1.

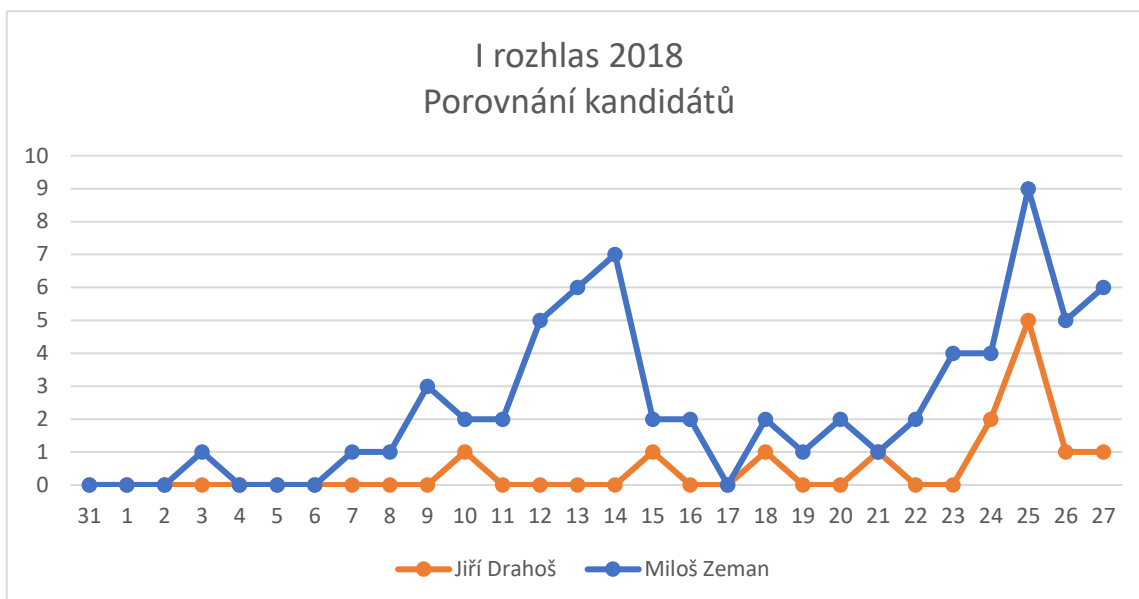
Graf 46 I rozhlas 2018 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

V prvních dnech období se počet sdělení pohyboval mezi nulou a 1. Ke zvýšení poprvé dochází 9. ledna, kdy hodnota dosahuje 3. V období prvního kola volby se počet pohybuje až okolo 7 sdělení. Mezi prvním a druhým kolem je dosaženo ještě vyššího výsledku. 25. ledna den před konáním druhého kola prezidentské volby je hodnota 9.

Graf 49 I rozhlas 2018 Porovnání kandidátů



Zdroj: Autorka

Při srovnání negativních sdělení vůči Miloši Zemanovi a Jiřímu Drahošovi deníkem I rozhlas v roce 2018 je díky velkému rozdílu v počtu sdělení vůči kandidátům situace velmi odlišná. U Miloše Zemana je již 3. ledna zveřejněno první negativní sdělení. Tato situace u Jiřího Drahoš nastává až o sedm dní později 10. ledna. V průběhu prvního kola a těsně po něm jsou počty Miloše Zemana druhé nejvyšší za celé období. Jiří Drahoš v této době nedosahuje ani 1 sdělení. Před druhým kolem se tato situace již neopakuje. U obou kandidátů je možné pozorovat nárůst. Jiří Drahoš ale 26. a 27. ledna, kdy probíhá druhé kolo, dosáhl hodnoty pouze 1. U jeho protikandidáta jsou hodnoty 5 a 6 (viz. Příloha, tabulka 23 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech).

7.3. Lidovky

Celkový počet článků: 213

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den: 13. ledna 22 článků

Nejvíce negativní článků v jeden den:

- **13. ledna:** 10 negativních článků týkající se Miloše Zemana
- **23. ledna:** 3 negativní články týkající se Jiřího Drahoše

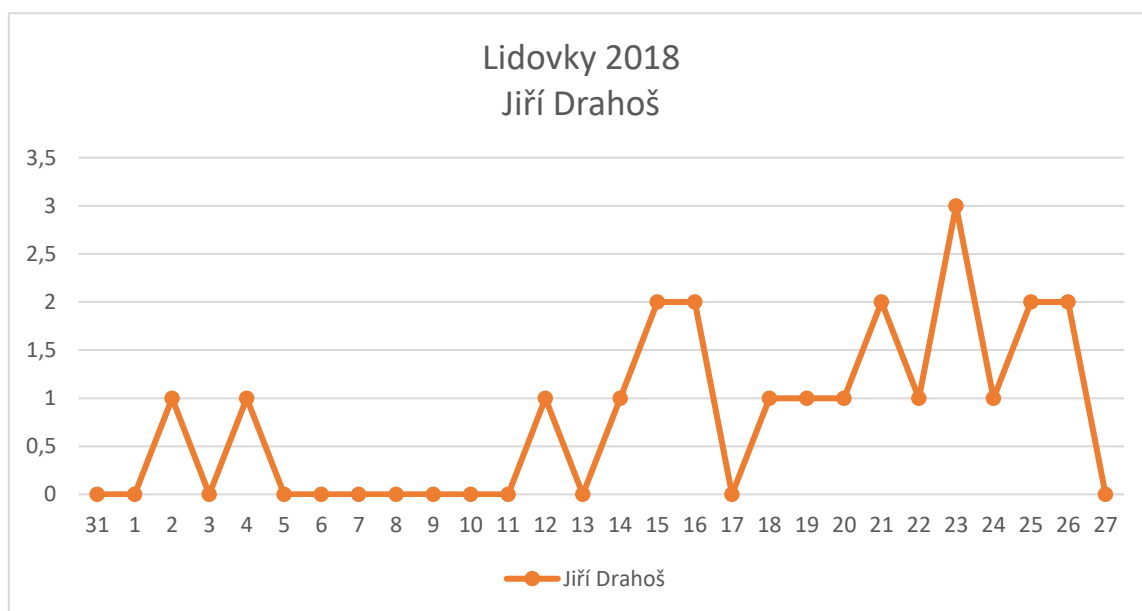
Tabulka 10 Lidovky 2018

Kandidáti	Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Miloš Zeman	168	55	113	13. ledna:10
Jiří Drahoš	108	86	22	23. ledna: 3

Zdroj: Autorka

Ve sledovaném období byl celkový počet článků deníku Lidovky 213. Tato suma byla dále předmětem kvalitativní analýzy pro účely práce. Nejvíce článků bylo zveřejněno 13. ledna. Jedná se o druhý den prvního kola druhé přímé volby prezidenta České republiky. V tento den bylo zveřejněno 22 článků. Nejvyšší počet negativních sdělení vůči kandidátům byl v odlišných obdobích. Vůči Miloši Zemanovi byl nejvyšší počet 13. ledna 10 sdělení. Jiří Drahoš nejvyššího výsledku dosáhl 23. ledna. Jeho hodnota však byla jen 3. Což je vzhledem k celkovému počtu negativních sdělení vůči Jiřímu Drahošovi, kterých bylo pouze 22 i tak vysoký výsledek. Pozitivních sdělení bylo z celkového počtu 108 86. Celkový počet Miloše Zemana byl 168 z toho 113 bylo negativních a 55 pozitivních.

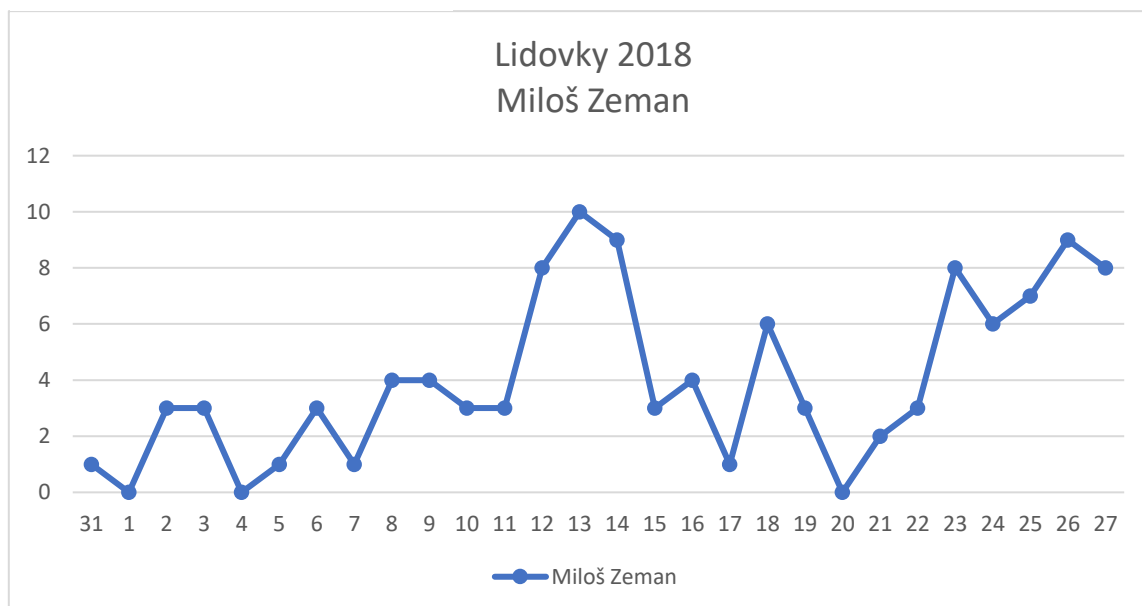
Graf 52 Lidovky 2018 Jiří Drahoš



Zdroj: Autorka

Již v prvních dnech roku 2018 jsou uveřejněny negativní sdělení vůči Jiřímu Drahošovi. 2. a 4. ledna je zveřejněn 1 negativní příspěvek. Až do 11. ledna je každodenní hodnota nula. Pozitivní hodnota je opět až 12. ledna, kdy probíhá první kolo prezidentské volby. Od tohoto data je až na 17. a 27. ledna hodnota vždy nad nulou.

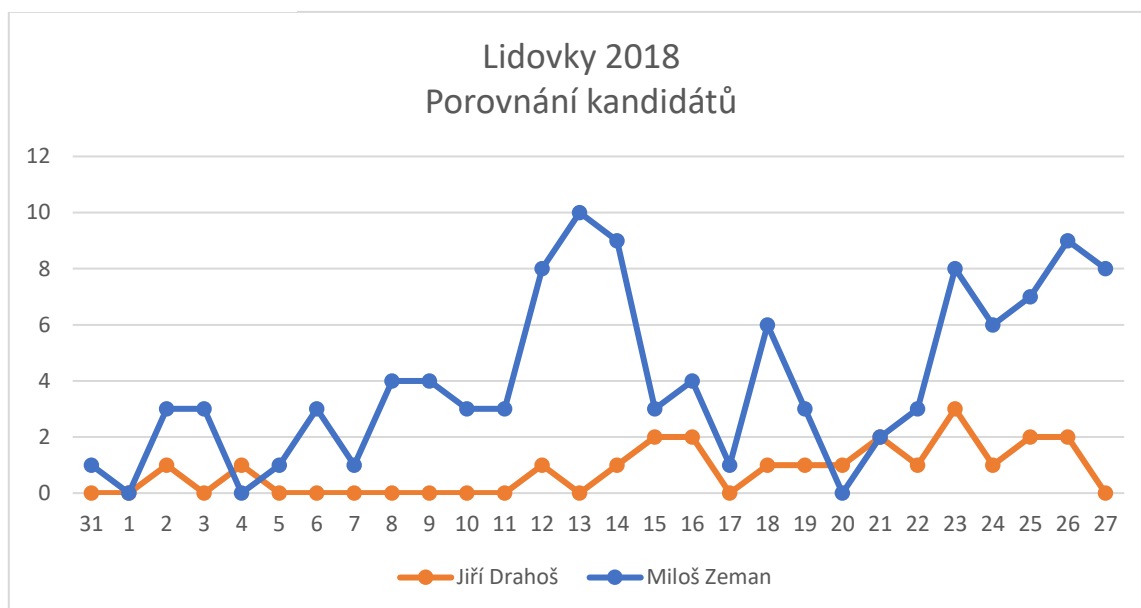
Graf 55 Lidovky 2018 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

Deník Lidovky již 31. ledna 2017 zveřejnil negativní sdělení vůči Miloši Zemanovi. Nejvíce takovýchto článků bylo prezentováno v době konání prvního kola prezidentské volby a den poté. 12. ledna dosáhla hodnota 8, 13. ledna byl zveřejněn nejvyšší počet za celé období 10 článků a 14. ledna 9 článků. V následujících dnech této hodnoty už dosaženo nebylo. Ve dvou dnech, kdy probíhalo druhé kole druhé přímé prezidentské volby byla hodnota 8 a 9.

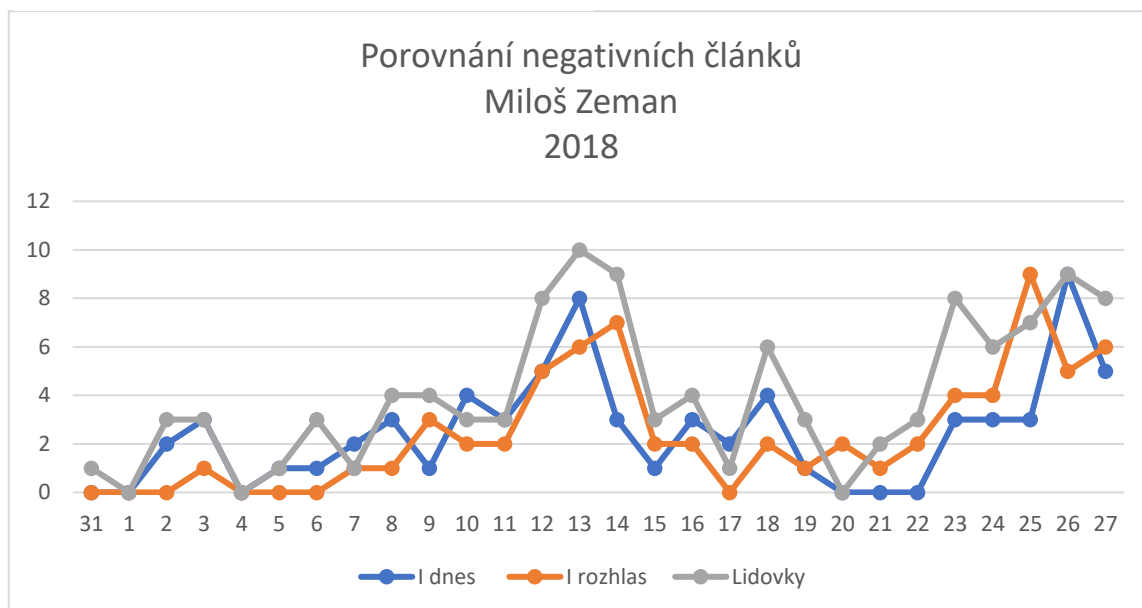
Graf 58 Lidovky 2018 Miloš Zeman



Zdroj: Autorka

Situace Miloše Zemana a Jiřího Drahoše v deníku Lidovky při prezidentské volbě v roce 2018 je velmi odlišná. Vůči Jiřímu Drahošovi je směřován jen malý počet sdělení. Nejvyšší hodnota dosahuje 3. A je jí dosaženo ve zcela odlišný den než v případě nejvyšší hodnoty Miloše Zemana. U tohoto kandidáta je to 10 a tento počet je 13. ledna. V tento den je u Jiřího Drahoše zaznamenána hodnota nula. U Miloše Zemana je velmi zajímavé že ve srovnání s Jiřím Drahošem pouze ve třech dnech nebyl zveřejněn ani jeden negativní příspěvek. U Jiřího Drahoše je však takových dní třináct (viz. Příloha, tabulka 24 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech).

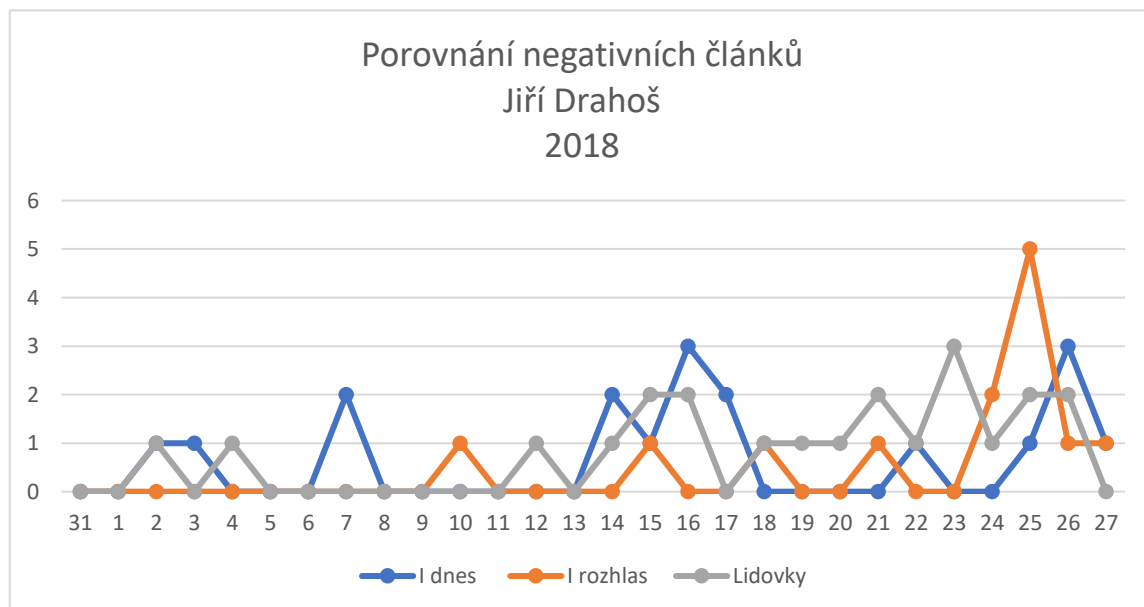
Graf 61 Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2018



Zdroj: Autorka

U Miloše Zemana v roce 2018 je patrná velká podobnost mezi všemi třemi vybranými deníky. Vývoj se sice podobá, ale hodnotami se deníky liší.

Graf 64 Porovnání negativních článků Jiří Drahoš 2018



Zdroj: Autorka

Ve srovnání s Milošem Zemanem je zcela jasně viditelné, že u Jiřího Drahoše nebylo dosaženo takových počtů negativních sdělení.

8. Komparace negativní kampaně 2013 a 2018 I dnes, I rozhlas, Lidovky

Na základě kvantitativní a kvalitativní analýzy a následné komparace byly zjištěny tyto výsledky. Pro lepší orientaci jsou výsledky zpracovány i v grafické podobě. Grafy a tabulky znázorňují výsledky komparace mezi negativní kampaní v rámci volby prezidenta České republiky v letech 2013 a 2018 v jednotlivých vybraných internetových denících. Následně je provedena komparace napříč všemi deníky a všemi kandidáty prezidentské volby.

8.1. I dnes 2013 a 2018

Celkový počet článků 2013: 232

Celkový počet článků 2018: 188

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den 2013: 25. ledna 22 článků

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den 2018: 13. ledna 21. článků

Tabulka 11 I dnes 2013 a 2018 porovnání

Kandidáti		Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Volby 2013	Miloš Zeman	119	59	60	25. ledna: 9
	Karel Schwarzenberg	129	87	42	25. ledna: 9
Volby 2018	Miloš Zeman	140	70	70	26. ledna: 9
	Jiří Drahoš	90	72	18	16. a 26. ledna: 3

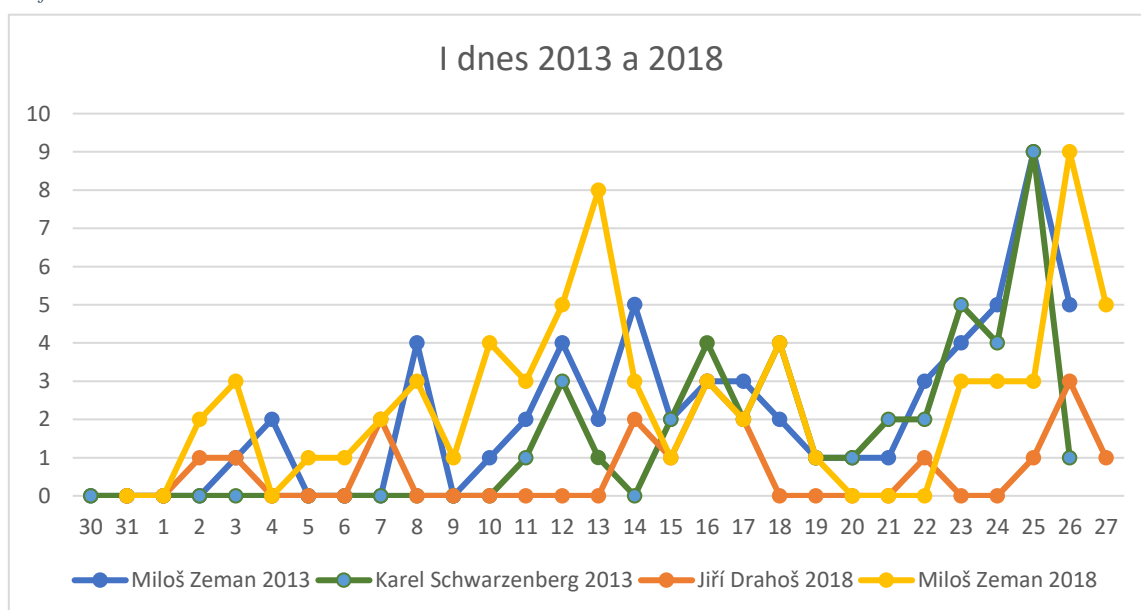
Zdroj: Autorka

Celkový počet článků deníku I dnes, které se týkaly prezidentských voleb a byly podrobeny analýze se velmi lišil. V roce 2013 se jednalo o 232 článků. V roce 2018 bylo článků jen 188. Rozdíl je zde 44 článků. V případě dne, kdy byl uveřejněn nejvyšší počet nelze také nalézt shodu. Pro rok 2013 to bylo 25. ledna, kdy se jednalo o 22 článků. V roce 2018 k tomu došlo 13. ledna a výsledný počet však byl jen o jeden nižší tedy 21 článků. Rozdíly mezi součty všech článků směřujících vůči danému kandidátovi jsou velké. V roce 2013 byla u Miloše Zemana suma 119 a Karla Schwarzenberga 129. Počet negativních sdělení byl 60 a 42.

Negativní sdělení vůči Miloši Zemanovi představovala 50,42 % a u Karla Schwarzenberga to bylo 32,56 %. V roce 2018 je situace u Miloše Zemana velmi podobná z počtu 140 je 70 negativních sdělení. Jedná se tedy o 50 %. Vůči protikandidátovi Jiřímu Drahošovi bylo celkem 90 článků z toho pouze 18 negativních. To je pouze 20 %. U vítěze prezidentských voleb v letech 2013 i 2018 Miloše Zemana došlo jen k velmi malému poklesu o 0,42 %. Rozdíl mezi kandidáty v roce 2013 je 17,86 %. V roce 2018 je to 30 %. Rozdíl mezi neúspěšnými kandidáty Karlem Schwarzenbergem a Jiřím Drahošem je 12,56 %. Vyšší počet vůči Karlu Schwarzenbergovi je možné připisovat jeho politické kariéře, kdy zastával například post vedoucího kanceláře prezidenta republiky Václava Havla, byl ministrem zahraničí a prvním místopředsedou vlády v Nečasově vládě a byl také senátorem. Zatímco Jiří Drahoš vstupoval do prezidentské volby jako člověk pocházející z vědeckého prostředí bez předchozích politických zkušeností a kauz, které bylo možné při volbách v jeho neprospěch využít. Rozdíl mezi Milošem Zemanem v roce 2013 a Jiřím Drahošem je 30,42 %. V roce 2018 byl rozdíl 30 %.

U nejvíce negativních zveřejněných sdělení vůči kandidátovi panuje shoda. Ve všech případech se tak stalo první den druhého kola prezidentské volby. V roce 2013 to bylo 25. ledna a v roce 2018 26. ledna. V případě Jiřího Drahoše byl kromě tohoto dne i 16. ledna nejvyšší počet negativních sdělení. (viz. Příloha, tabulka 27 Porovnání 2013 a 2018 počty článků).

Graf 67 I dnes 2013 a 2018



Zdroj: Autorka

Tabulka 12 I dnes 2013 a 2018

I dnes 2013 a 2018				
Datum	Karel Schwarzenberg 2013	Miloš Zeman 2013	Jiří Drahoš 2018	Miloš Zeman 2018
30.	0	0		
31.	0	0	0	0
1.	0	0	0	0
2.	0	0	1	2
3.	0	1	1	3
4.	0	2	0	0
5.	0	0	0	1
6.	0	0	0	1
7.	0	0	2	2
8.	0	4	0	3
9.	0	0	0	1
10.	0	1	0	4
	První kolo			
11.	1	2	0	3
12.	3	4	První kolo	
			0	5
13.	1	2	0	8
14.	0	5	2	3
15.	2	2	1	1
16.	4	3	3	3
17.	2	3	2	2
18.	4	2	0	4
19.	1	1	0	1
20.	1	1	0	0
21.	2	1	0	0
22.	2	3	1	0
23.	5	4	0	3
24.	4	5	0	3

	Druhé kolo			
25.	9	9	1	3
26.	1	5	Druhé kolo	
			3	9
27.			1	5

Zdroj: Autorka

Vývoj počtu negativních sdělení prezidentských kandidátů v letech 2013 a 2018 se v rámci sledovaného období liší. U Karla Schwarzenberga není možné až do prvního kola prezidentské volby zaznamenat ani jedno negativní sdělení. V době konání prvního kola byl počet 4. První den 11. ledna bylo pouze jedno sdělení a 12. ledna 3 sdělení. Mezi prvním a druhým kolem došlo k viditelnému zvýšení počtu, který byl 28. V době druhého kola byl počet 10, 25. ledna bylo uveřejněno 9 negativních sdělení a 26. ledna pouze 1. U všech byl v období před prvním kolem kladný počet negativních sdělení. U Miloše Zemana v roce 2013 byl o 8 vyšší než u Karla Schwarzenberga tedy 8. Jiří Drahoš v roce 2018 zaznamenal jen 4 sdělení a Miloš Zeman obdržel 20 sdělení. Sestupné pořadí je tedy Miloš Zeman v roce 2018, Miloš Zeman 2013, Jiří Drahoš a na posledním místě je Karel Schwarzenberg. V průběhu prvního kola v roce 2013 byl počet u Miloše Zemana 2 a 4 tedy 6. V roce 2018 byl 13. Zato Jiří Drahoš obdržel 0 sdělení. Mezi prvním a druhým kolem nastala u všech tří stejná situace, ke které došlo i u Karla Schwarzenberga. Počet sdělení se zvýšil.

Průběh druhého kola byl u Miloše Zemana v roce 2013 a Miloše Zemana 2018 stejný směřovalo vůči němu 14 negativních sdělení (viz. Příloha, tabulka 29 Miloš Zeman 2013 a 2018). Jiří Drahoš v roce 2018 získal pouze 4 sdělení.

8.2. I rozhlas 2013 a 2018

Celkový počet článků 2013: 83

Celkový počet článků 2018: 153

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den 2013: 13. ledna 17 článků

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den 2018: 13. ledna 20 článků

Tabulka 13 I rozhlas 2013 a 2018 porovnání

Kandidáti		Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Volby 2013	Miloš Zeman	57	38	19	13. ledna: 5
	Karel Schwarzenberg	53	37	16	26. ledna: 3
Volby 2018	Miloš Zeman	122	54	68	25. ledna: 9
	Jiří Drahoš	67	54	13	25. ledna: 5

Zdroj: Autorka

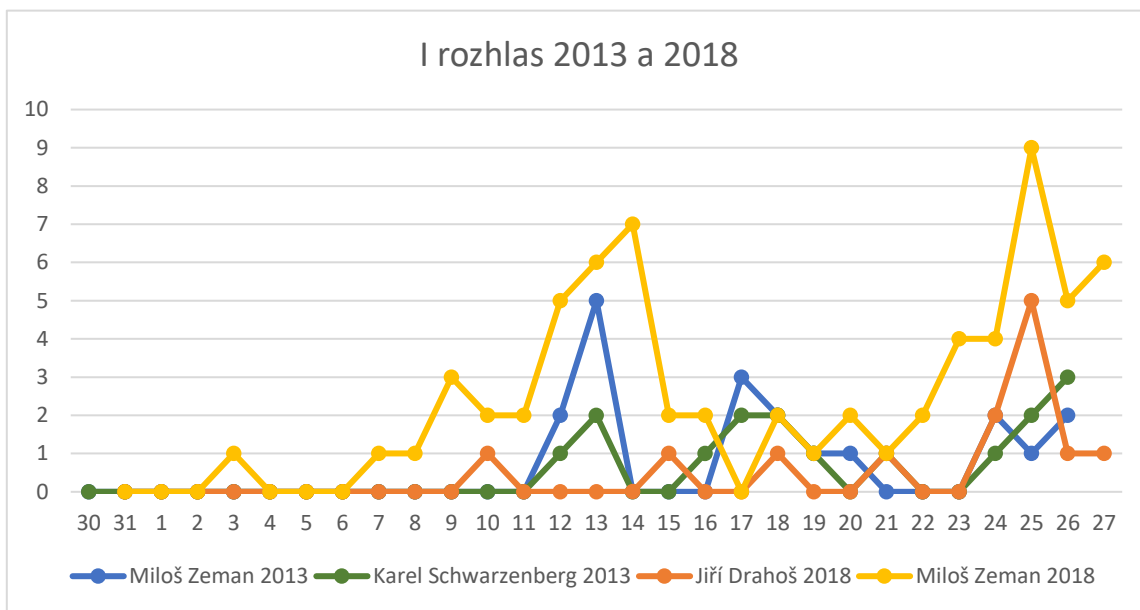
Na webových stránkách deníku I rozhlas byl rozdíl v počtu zveřejněných sděleních ve spojitosti s prezidentskými volbami mezi roky 2013 a 2018 70. V roce 2013 byl celkový počet článků 83. V roce 2018 došlo ke zvýšení počtu o uvedených 70. Celkem se jednalo o 153 článků. Den, kdy byl uveřejněn nejvyšší počet článků v jeden den sledovaného období byl identický. V obou případech se jednalo o 13. ledna. V roce 2013 bylo zveřejněno 17 článků a v roce 2018 to bylo 20 článků. V případě celkového počtu článků, které směřují vůči kandidátovi se ve třech případech pohybujeme v rozmezí 53 až 67. V jednom případě však hodnota dosáhla až 122. V roce 2013 jsou počty 57 vůči Miloši Zemanovi a 53 vůči Karlu Schwarzenbergovi. Počet negativních sdělení se lišil pouze o 3, kdy Karel Schwarzenberg získal 16 negativních sdělení a Miloš Zeman 19 vyjádřeno v procentech 30,19 % a 33,3 %.

V roce 2018 nastala u Miloše Zemana situace, kdy se počet více než zdvojnásobil až na hodnotu 122. Negativních sdělení bylo 68, což se rovná 55,74 %. U protikandidáta Jiřího Drahoše byl celkový počet 67 z toho pouze 13 bylo negativních sdělení to je 19,40 %. Mezi lety 2013 a 2018 u Miloše Zemana došlo ke zvýšení o zhruba o 22,40 %. V roce 2013 byl rozdíl pouze cca 3,14 % a v roce 2018 se rozdíl pohybuje okolo 36,30 %. Při porovnání neúspěšných kandidátů je rozdíl zhruba 10,79 %. Razantní nárůst negativních sdělení u Miloše Zemana v roce 2018 je možné spojit s tím, že v předchozích pěti letech zastával post prezidenta České republiky a v průběhu se mu nevyhnuły kauzy, které se negativně podepsaly na jeho

image. Jedním z příkladů je situace v roce 2017, kdy Miloš Zeman udělil milost doživotně odsouzenému vrahovi Jiřímu Kajínkovi.⁸⁷

Den, kdy bylo zveřejněno nejvíce negativních článků vůči kandidátům se mezi prezidentskými volbami lišil. V případě roku 2013 se jednalo o 13. ledna a 26. ledna. V roce 2018 byl den stejný 25. leden (viz. Příloha, tabulka 27 Porovnání 2013 a 2018 počty článků).

Graf 70 I rozhlas 2013 a 2018



Zdroj: Autorka

⁸⁷ NOVOTNÁ, Barbora, JUNA, Petr, MAHDALOVÁ, Kateřina. *Shrnutí: Kauzy, cesty, milosti. Deset let Miloše Zemana na Hradě* [online]. Seznam Zprávy.cz, 7. března 2023 [cit. 25 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-shrnuti-kauzy-cesty-milosti-deset-let-milose-zemana-na-hrade-226948>

Tabulka 14 I rozhlas 2013 a 2018

I rozhlas 2013 a 2018				
Datum	Karel Schwarzenberg 2013	Miloš Zeman 2013	Jiří Drahoš 2018	Miloš Zeman 2018
30.	0	0		
31.	0	0	0	0
1.	0	0	0	0
2.	0	0	0	0
3.	0	0	0	1
4.	0	0	0	0
5.	0	0	0	0
6.	0	0	0	0
7.	0	0	0	1
8.	0	0	0	1
9.	0	0	0	3
10.	0	0	1	2
	První kolo			
11.	0	0	0	2
12.	1	2	První kolo	
			0	5
13.	2	5	0	6
14.	0	0	0	7
15.	0	0	1	2
16.	1	0	0	2
17.	2	3	0	0
18.	2	2	1	2
19.	1	1	0	1
20.	0	1	0	2
21.	1	0	1	1
22.	0	0	0	2
23.	0	0	0	4
24.	1	2	2	4

	Druhé kolo			
25.	2	1	5	9
26.	3	2	Druhé kolo	
			1	5
27.			1	6

Zdroj: Autorka

Počet negativních sdělení směřující vůči prezidentským kandidátům v roce 2013 se změnil až druhý den prvního kola, kdy byla zaznamenána první kladná čísla. U Karla Schwarzenberga se jednalo o 1 a u Miloše Zemana to byla 2 sdělení. Mezi prvním a druhým kolem se počet příspěvků u obou kandidátů zvýšil. Karel Schwarzenberg zaznamenal 10 negativních článků a Miloš Zeman 14. Ve druhém kole to byl Karel Schwarzenberg, který byl terčem větší negativity. Celkem vůči němu bylo mířeno 5 příspěvků u Miloše Zemana pouze 3.

V roce 2018 se celkové počty změnilo zejména u Miloše Zemana. Jiří Drahoš do prvního kola zaznamenal pouze 1 sdělení a Miloš Zeman 10. V době konání prvního kola u Jiřího Drahoše nebyl zveřejněn ani jeden příspěvek. Zatímco u Miloše Zemana jich bylo celkem 11. V období mezi prvním a druhým kolem došlo k nárůstu zejména počtu příspěvků vůči Miloši Zemanovi. Jiří Drahoš tak velký počet nezaznamenal bylo to jen 10 sdělení. U Miloše Zemana se však jednalo o 36 příspěvků. V době konání druhého kola byla vůči Jiřímu Drahošovi namířena jen 2 sdělení, ale u Miloše Zemana to bylo 11 sdělení. Pokud porovnáme Miloše Zemana v letech 2013 a 2018 je zde viditelné zvýšení počtu. Z celkových 19 na 68. V prvním kole došlo k nárůstu o 9 a v druhém o 8. Karel Schwarzenberg byl ve srovnání s Jiřím Drahošem častějším terčem negativních příspěvků. Protože v porovnání poměru zastoupení negativních příspěvků z celkového počtu je u Karla Schwarzenberga zhruba 30 % a u Jiřího Drahoše asi 19 %.

8.3. Lidovky 2013 a 2018

Celkový počet článků 2013: 193

Celkový počet článků 2018: 213

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den 2013: 12. ledna 19 článků

Nejvíce uveřejněných článků v jeden den 2018: 13. ledna 22 článků

Tabulka 15 Lidovky 2013 a 2018 porovnání

Kandidáti		Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Nejvíce negativních článků v jeden den
Volby 2013	Miloš Zeman	105	38	67	23. a 26. ledna: 7
	Karel Schwarzenberg	113	66	47	25. ledna: 7
Volby 2018	Miloš Zeman	168	55	113	13. ledna: 10
	Jiří Drahoš	108	86	22	23. ledna: 3

Zdroj: Autorka

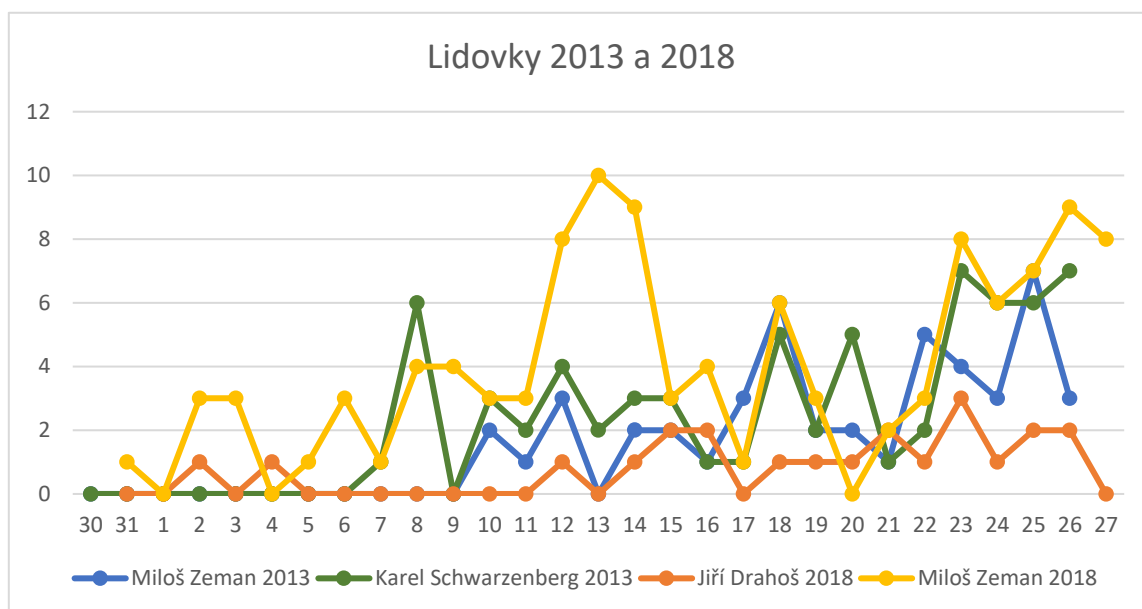
Rozdíl mezi počtem článků, které byly předmětem analýzy a pocházejí z období české prezidentské volby v roce 2013 a 2018, není velký. Suma z roku 2013 je 193 článků, v roce 2018 se jednalo o 20 článků více 213. V případě dne, kdy byl uveřejněn nejvyšší počet článků se prezidentské volby 2013 a 2018 liší pouze o 1 den. V obou případech se však jedná o druhý den prvního kola prezidentské volby. Pro rok 2013 je to 12. ledna a bylo zveřejněno 19 článků, v roce 2018 to bylo 13. ledna a počet článků byl o 3 vyšší. Počet byl tedy 22. Při provnání celkového počtu článků vůči jednotlivým prezidentským kandidátům můžeme zaznamenat značné rozdíly. V případě tří kandidátů se pohybujeme v rozmezí 105-113. U Miloše Zemana v roce 2018 však počet dosáhl až 168. V roce 2013 byl celkový počet týkající se Miloše Zemana 105 z toho bylo až 67 sdělení negativních. Procentuální zastoupení bylo tedy 63,80 %. V případě Karla Schwarzenberga byl celkový počet 113 z toho 47 negativních sdělení, které představují 41,59 %.

V roce 2018 se situace Miloše Zemana ještě více zhoršila. Celkový počet vzrostl až na 168 a 113 bylo negativních sdělení. 67,26 % bylo z celkového počtu negativních sdělení. U Jiřího Drahoše byl celkový počet 108 z toho bylo pouze 22 negativních sdělení. Vyjádřeno v procentech počet negativních sdělení v případě Jiřího Drahoše představuje 20,37 %.

Při porovnání Miloše Zemana v roce 2013 a 2018 došlo k nárůstu jen 3,46 %. Mezi Karlem Schwarzenbergem a Jiřím Drahošem je rozdíl 21,22 %.

U kategorie, která se týká nejvyššího počtu směřujících vůči kandidátovi v jeden den je nalezena shoda ve dvou případech. Paradoxem je, že se jedná o rozdílné prezidentské volby. Jedná se o Miloše Zemana v roce 2013 a Jiřího Drahoše. Vůči Miloši Zemanovi bylo namířeno 7 článků, vůči Jiřímu Drahošovi jen 3. Stejný výsledek byl pro Miloše Zemana ještě 26. ledna. Proti Karlu Schwarzenbergovi byl stejných počet jako Miloši Zemanovi. Stalo se tak o den dříve 25. ledna. Miloš Zeman v roce 2018 dosáhl nejvyššího počtu ze všech posuzovaných a to 10 sdělení 13. ledna (viz. Příloha, tabulka 27 Porovnání 2013 a 2018 počty článků).

Graf 73 Lidovky 2013 a 2018



Zdroj: Autorka

Tabulka 16 Lidovky 2013 a 2018

Lidovky 2013 a 2018				
Datum	Karel Schwarzenberg 2013	Miloš Zeman 2013	Jiří Drahoš 2018	Miloš Zeman 2018
30.	0	0		
31.	0	0	0	1
1.	0	0	0	0
2.	0	0	1	3
3.	0	0	0	3
4.	0	0	1	0
5.	0	0	0	1
6.	0	0	0	3
7.	0	1	0	1
8.	0	6	0	4
9.	0	0	0	4
10.	2	3	0	3
	První kolo			
11.	1	2	0	3
12.	3	4	První kolo	
			1	8
13.	0	2	0	10
14.	2	3	1	9
15.	2	3	2	3
16.	1	1	2	4
17.	3	1	0	1
18.	6	5	1	6
19.	2	2	1	3
20.	2	5	1	0
21.	1	1	2	2
22.	5	2	1	3
23.	4	7	3	8
24.	3	6	1	6

	Druhé kolo			
25.	7	6	2	7
26.	3	7	Druhé kolo	
			2	9
27.			0	8

Zdroj: Autorka

Vývoj počtu negativních sdělení ve sledovaném období v roce 2013 do doby konání prvního kola prezidentských není nijak razantní. U Karla Schwarzenberga jsou do doby prvního kola zveřejněny pouze 2 negativní sdělení. U Miloše Zemana je negativních sdělení 10. V průběhu konání prvního kola prezidentské volby byly vůči Karlu Schwarzenbergovi namířeny celkem 4 sdělení. 11 ledna byl počet pouze 1 a 12. ledna 3. Miloš Zeman zaznamenal jen o 2 sdělení více tedy celkem 6. Mezi prvním a druhým kolem je možné sledovat viditelný nárůst. V tomto období směřovalo na Karla Schwarzenberga 31 sdělení a na Miloše Zemana 38 sdělení. I v době konání druhého kola se počet zvýšil. U Miloše Zemana dosáhl celkem 13 a Karel Schwarzenberg dosáhl počtu 10.

V roce 2018 je však situace u jednoho z kandidátů velmi podobná, jako byla u Karla Schwarzenberga v roce 2013. Tímto kandidátem je Jiří Drahoš, až do prvního kola volby jsou také zaznamenány pouze 2 negativní sdělení. V průběhu prvního kola jen 1 sdělení. U Miloše Zemana je situace odlišná do konání prvního kola je celkový počet 26, v době prvního kola dokonce 18. Do druhého kola se počet zvyšuje nejen u Zemana i u Drahoše, vůči němuž je 17 sdělení. Miloš Zeman dosáhl o 35 více. Výsledný počet je 52. Ve dnech druhého kola jsou rozdíly také velmi markantní. Počet vůči Jiřímu Drahošovi jsou pouze 2 sdělení u Miloše Zemana jich je 17.

Při porovnání počtu negativních sdělení vůči kandidátům je vzestupné pořadí Jiří Drahoš, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman v roce 2013 a Miloš Zeman v roce 2018, vyjádřeno čísly 22, 47, 67, 113.

Pro větší přehlednost a shrnutí všech dat (viz. Příloha, tabulka 28 Porovnání 2013 a 2018, tabulka 29 Miloš Zeman 2013 a 2018 a tabulka 30 Karel Schwarzenberg a Jiří Drahoš).

Závěr

Volební kampaň je v současné době již neodmyslitelnou součástí volebního boje. Tento velmi členitý proces, jehož hlavním cílem je zisk, co možná největšího počtu voličů je využíván v čím dál větší míře. Protože pomocí něj je možné oslovit i tisíce voličů. Zvláštní kategorií však zaujímá kampaň negativní, která prezentuje protikandidáta ve špatném světle. V USA je využívána již od 50. let 20. století. V České republice začala být využívána až v období kolem roku 1998, kdy probíhaly volby do Poslanecké sněmovny.

Cílem diplomové práce bylo provést komparaci negativních kampaní (sdělení) vůči prezidentským kandidátům zveřejněných v internetových denících I rozhlas, I dnes a Lidovky. V této kapitole představím odpovědi na výzkumnou otázku a stanovené hypotézy.

Hlavní výzkumná otázka: Jak se lišila negativní kampaň v prezidentských volbách v České republice v roce 2013 a 2018?

V předchozí kapitole jsme se mohli seznámit s výsledky komparace. Prvním rozdílem je jistě procentuální vyjádření počtu negativních sdělení. Kdy v případě vítěze voleb v letech 2013 i 2018 byl počet vždy nejvyšší. Co se týká celkového počtu článků týkající se kandidáta, tady je situace jiná. Zejména v roce 2013 je ve dvou případech celkový počet článků vyšší u protikandidáta. Velká shoda panuje dnů, kdy byl zveřejněn nejvyšší počet negativních sdělení. Co se týká počtu, zde se jednotlivé deníky liší. Při porovnání situace u vítěze voleb 2013 i 2018 je patrné, že v roce 2018 jsou počty negativních sdělení vyšší. V případě Jiřího Drahoše a Karla Schwarzenberga je Karel Schwarzenberg častěji cílem útoků. Tento fakt můžeme připisovat i tomu, že na rozdíl od Jiřího Drahoše působil v politice a témata některých negativních sdělení velmi úzce souvisí s jeho politickou kariérou.

V případě vývoje zveřejňování negativních sdělení ve sledovaných obdobích je opět Miloš Zeman osobou vůči, které jsou již v prvních dnech namířeny útoky. Zajímavé je například porovnání Karla Schwarzenberga a Jiřího Drahoše v době do prvního kola. Kdy vůči Jiřímu Drahošovi je v tomto období namířeno více negativních sdělení. U Karla Schwarzenberga s konáním prvního kola dochází k prudkému nárůstu. Počty jsou u něj vyšší až do konce prezidentské volby. Nejvyšší nárůst v porovnání let 2013 a 2018 jistě dosáhl Miloš Zeman.

V rámci výzkumné části diplomové práce byly ověřovány tři stanovené hypotézy. Cílem první z nich bylo ověřit tvrzení, že „*použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, v očích voličů bude napadený kandidát budít dojem oběti útoku.*“ Výzkum jasně ukázal, že v případě vítěze prezidentských voleb v roce 2013 i 2018 se tato hypotéza potvrdila. Ve všech třech internetových denících bylo vůči Miloši Zemanovi namířeno nejvíce negativních sdělení. V roce 2013 představoval počet negativních sdělení zveřejněné I dnes 50,42 %, u I rozhlasu to bylo 33,3 % a u Lidovek 63,80 %. V roce 2018 představoval počet negativních sdělení u I dnes 50 %, u I rozhlasu 55,74 % a u Lidovek 67,26 %. Pro porovnání počet negativních sdělení vůči Karlu Schwarzenbergovi v roce 2013 ve zmíněných denících byl 32,56 % u I dnes, 30,19 % u I rozhlasu a 41,59 % u Lidovek. V roce 2018 je počet u Miloše Zemana vyjádřený v procentech 50 % I dnes, 55,74 % I rozhlas a 67,26 % Lidovky. U Jiřího Drahoše se jedná o 20 % I dnes, 19,40 % I rozhlas a 20,37 % Lidovky.

U druhé hypotézy bylo ověřováno tvrzení, které uvádí, že „*negativní informování o kandidátovi může přinášet výhody, protože u voliče zvyšuje povědomí o jeho jméně.*“ Tato hypotéza byla opět potvrzena u všech internetových deníků. Pokud bychom brali v úvahu, že vůči vítězi voleb Miloši Zemanovi bylo v letech 2013 i 2018 namířeno nejvyšší počet negativních sdělení. Můžeme však polemizovat o tom, jak známý byl Miloš Zeman v roce 2013. Zejména fakt, že již dříve působil v oblasti politiky a měl za sebou velmi dlouhé působení v ní, můžeme potvrdovat to, že již byl natolik mezi obyvateli České republiky známý, že ani negativní sdělení by povědomí o jeho osobě nezvýšila.

V roce 2018 je situace ještě více diskutabilní vzhledem k tomu, že Miloš Zeman působil 5 let jako prezident České republiky. Je tedy zcela jasné, že občané o jeho osobě měli velmi dobré povědomí.

Mezi prvním a druhým kolem voleb dochází k nárůstu negativní kampaně. Tak zněla třetí a poslední hypotéza diplomové práce a byla potvrzena ve všech případech u všech kandidátů. Zejména z tabulky (viz. Příloha, tabulka č. 28 Porovnání 2013 a 2018), která zahrnuje celkovou komparaci průběhu zveřejňování negativních sdělení po celou dobu sledovaných období, je viditelné, že do doby konání prvního kola prezidentské volby nejsou kampaně tolik intenzivní. K jejich nárůstu dochází zejména v době mezi prvním a druhým kolem. V roce 2013 byl nejvyšší počet negativních sdělení ve většině případů zveřejněn v rámci druhého kola. Nejvyšší počet byl 9. V roce 2018 však nejvyššího počtu bylo dosaženo druhý den prvního kola prezidentské volby a počet byl 10.

Výsledky diplomové práce jasně ukázaly, že i když jsme měli možnost ve srovnání s USA se s negativní kampaní v průběhu voleb setkat značně o mnoho let později, i v České republice je negativní kampaň již neodmyslitelnou součástí volebního procesu a nezáleží, zda se jedná o volby parlamentní nebo například prezidentské. Hrají také značnou roli a mají výrazný vliv na výsledky voleb. Proto je nutné, aby byl zohledňován vliv negativní kampaně. Což je jasně prokazatelné i z výsledků výzkumné části diplomové práce, která jasně prokázala, že osobě, která je terčem může přinést pozitivní výsledek a tato osoba může ve volbách zvítězit. Jako se stalo u Miloše Zemana v roce 2013 i v roce 2018, protože nejvíce negativní reklamy mířilo právě na bývalou hlavu státu.

S největší pravděpodobností bude tento fenomén součástí voleb i v průběhu dalších let a postupem času se bude jeho podoba rok od roku podobat vyspělým západním zemím a USA, která je považována za jeho kolébku. Díky tomu by se v České republice mohl zvýšit počet výzkumů zabývajících se tímto tématem.

Přílohy

Tabulka 17 Porovnání negativních sdělení v jednotlivých dnech

I dnes 2013		
Datum	Karel Schwarzenberg	Miloš Zeman
30.	0	0
31.	0	0
1.	0	0
2.	0	0
3.	0	1
4.	0	2
5.	0	0
6.	0	0
7.	0	0
8.	0	4
9.	0	0
10.	0	1
11.	1	2
12.	3	4
13.	1	2
14.	0	5
15.	2	2
16.	4	3
17.	2	3
18.	4	2
19.	1	1
20.	1	1
21.	2	1
22.	2	3
23.	5	4
24.	4	5
25.	9	9
26.	1	5

Zdroj: Autorka

Tabulka 18 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech

I rozhlas 2013		
Datum	Karel Schwarzenberg	Miloš Zeman
30.	0	0
31.	0	0
1.	0	0
2.	0	0
3.	0	0
4.	0	0
5.	0	0
6.	0	0
7.	0	0
8.	0	0
9.	0	0
10.	0	0
11.	0	0
12.	1	2
13.	2	5
14.	0	0
15.	0	0
16.	1	0
17.	2	3
18.	2	2
19.	1	1
20.	0	1
21.	1	0
22.	0	0
23.	0	0
24.	1	2
25.	2	1
26.	3	2

Zdroj: Autorka

Tabulka 19 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech

Lidovky 2013		
Datum	Karel Schwarzenberg	Miloš Zeman
30.	0	0
31.	0	0
1.	0	0
2.	0	0
3.	0	0
4.	0	0
5.	0	0
6.	0	0
7.	0	1
8.	0	6
9.	0	0
10.	2	3
11.	1	2
12.	3	4
13.	0	2
14.	2	3
15.	2	3
16.	1	1
17.	3	1
18.	6	5
19.	2	2
20.	2	5
21.	1	1
22.	5	2
23.	4	7
24.	3	6
25.	7	6
26.	3	7

Zdroj: Autorka

Tabulka 20 Miloš Zeman 2013

Miloš Zeman 2013			
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky
30.	0	0	0
31.	0	0	0
1.	0	0	0
2.	0	0	0
3.	1	0	0
4.	2	0	0
5.	0	0	0
6.	0	0	0
7.	0	0	1
8.	4	0	6
9.	0	0	0
10.	1	0	3
První kolo			
11.	2	0	2
12.	4	2	4
13.	2	5	2
14.	5	0	3
15.	2	0	3
16.	3	0	1
17.	3	3	1
18.	2	2	5
19.	1	1	2
20.	1	1	5
21.	1	0	1
22.	3	0	2
23.	4	0	7
24.	5	2	6
Druhé kolo			
25.	9	1	6
26.	5	2	7

Zdroj: Autorka

Tabulka 21 Karel Schwarzenberg 2013

Karel Schwarzenberg 2013			
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky
30.	0	0	0
31.	0	0	0
1.	0	0	0
2.	0	0	0
3.	0	0	0
4.	0	0	0
5.	0	0	0
6.	0	0	0
7.	0	0	0
8.	0	0	0
9.	0	0	0
10.	0	0	2
První kolo			
11.	1	0	1
12.	3	1	3
13.	1	2	0
14.	0	0	2
15.	2	0	2
16.	4	1	1
17.	2	2	3
18.	4	2	6
19.	1	1	2
20.	1	0	2
21.	2	1	1
22.	2	0	5
23.	5	0	4
24.	4	1	3
Druhé kolo			
25.	9	2	7
26.	1	3	3

Zdroj: Autorka

Tabulka 22 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech

I dnes 2018		
Datum	Jiří Drahoš	Miloš Zeman
31.	0	0
1.	0	0
2.	1	2
3.	1	3
4.	0	0
5.	0	1
6.	0	1
7.	2	2
8.	0	3
9.	0	1
10.	0	4
11.	0	3
12.	0	5
13.	0	8
14.	2	3
15.	1	1
16.	3	3
17.	2	2
18.	0	4
19.	0	1
20.	0	0
21.	0	0
22.	1	0
23.	0	3
24.	0	3
25.	1	3
26.	3	9
27.	1	5

Zdroj: Autorka

Tabulka 23 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech

I rozhlas 2018		
Datum	Jiří Drahoš	Miloš Zeman
31.	0	0
1.	0	0
2.	0	0
3.	0	1
4.	0	0
5.	0	0
6.	0	0
7.	0	1
8.	0	1
9.	0	3
10.	1	2
11.	0	2
12.	0	5
13.	0	6
14.	0	7
15.	1	2
16.	0	2
17.	0	0
18.	1	2
19.	0	1
20.	0	2
21.	1	1
22.	0	2
23.	0	4
24.	2	4
25.	5	9
26.	1	5
27.	1	6

Zdroj: Autorka

Tabulka 24 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech

Lidovky 2018		
Datum	Jiří Drahoš	Miloš Zeman
31.	0	1
1.	0	0
2.	1	3
3.	0	3
4.	1	0
5.	0	1
6.	0	3
7.	0	1
8.	0	4
9.	0	4
10.	0	3
11.	0	3
12.	1	8
13.	0	10
14.	1	9
15.	2	3
16.	2	4
17.	0	1
18.	1	6
19.	1	3
20.	1	0
21.	2	2
22.	1	3
23.	3	8
24.	1	6
25.	2	7
26.	2	9
27.	0	8

Zdroj: Autorka

Tabulka 25 Miloš Zeman 2018

Miloš Zeman 2018			
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky
31.	0	0	1
1.	0	0	0
2.	2	0	3
3.	3	1	3
4.	0	0	0
5.	1	0	1
6.	1	0	3
7.	2	1	1
8.	3	1	4
9.	1	3	4
10.	4	2	3
11.	3	2	3
První kolo			
12.	5	5	8
13.	8	6	10
14.	3	7	9
15.	1	2	3
16.	3	2	4
17.	2	0	1
18.	4	2	6
19.	1	1	3
20.	0	2	0
21.	0	1	2
22.	0	2	3
23.	3	4	8
24.	3	4	6
25.	3	9	7
Druhé kolo			
26.	9	5	9
27.	5	6	8

Zdroj: Autorka

Tabulka 26 Jiří Drahoš 2018

Jiří Drahoš 2018			
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky
31.	0	0	0
1.	0	0	0
2.	1	0	1
3.	1	0	0
4.	0	0	1
5.	0	0	0
6.	0	0	0
7.	2	0	0
8.	0	0	0
9.	0	0	0
10.	0	1	0
11.	0	0	0
První kolo			
12.	0	0	1
13.	0	0	0
14.	2	0	1
15.	1	1	2
16.	3	0	2
17.	2	0	0
18.	0	1	1
19.	0	0	1
20.	0	0	1
21.	0	1	2
22.	1	0	1
23.	0	0	3
24.	0	2	1
25.	1	5	2
Druhé kolo			
26.	3	1	2
27.	1	1	0

Zdroj: Autorka

Tabulka 27 Porovnání 2013 a 2018 počty článků

Rok prezidentské volby		Kandidáti	Celkový počet	Pozitivní	Negativní	Negativní sdělení vyjádřeno v %	Nejvíce negativních článků v jeden den
2013	I dnes	Miloš Zeman	119	59	60	50,42	25. ledna: 9
		Karel Schwarzenberg	129	87	42	32,56	25. ledna: 9
2013	I rozhlas	Miloš Zeman	57	38	19	33,3	13. ledna: 5
		Karel Schwarzenberg	53	37	16	30,19	26. ledna: 3
2013	Lidovky	Miloš Zeman	105	38	67	63,80	23. a 26. ledna: 7
		Karel Schwarzenberg	113	66	47	41,59	25. ledna: 7
2018	I dnes	Miloš Zeman	140	70	70	50	26. ledna: 9
		Jiří Drahoš	90	72	18	20	16. a 26. ledna: 3
2018	I rozhlas	Miloš Zeman	122	54	68	55,74	25. ledna: 9
		Jiří Drahoš	67	54	13	19,40	25. ledna: 5
2018	Lidovky	Miloš Zeman	168	55	113	67,26	13. ledna: 10
		Jiří Drahoš	108	86	22	20,37	23. ledna: 3

Zdroj: Autorka

Tabulka 28 Porovnání 2013 a 2018

Prezidentské volby 2013- negativní kampaň							Prezidentské volby 2018- negativní kampaň					
	Karel Schwarzenberg			Miloš Zeman			Jiří Drahoš			Miloš Zeman		
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky	I dnes	I rozhlas	Lidovky	I dnes	I rozhlas	Lidovky	I dnes	I rozhlas	Lidovky
30.	0	0	0	0	0	0						
31.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	3
3.	0	0	0	1	0	0	1	0	0	3	1	3
4.	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0
5.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
6.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
7.	0	0	0	0	0	1	2	0	0	2	1	1
8.	0	0	0	4	0	6	0	0	0	3	1	4
9.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4
10.	0	0	2	1	0	3	0	1	0	4	2	3
	První kolo											
11.	1	0	1	2	0	2	0	0	0	3	2	3
12.	3	1	3	4	2	4	První kolo					
							0	0	1	5	5	8
13.	1	2	0	1	2	0	0	0	0	8	6	10

14.	0	0	2	0	0	2	2	0	1	3	7	9
15.	2	0	2	2	0	2	1	1	2	1	2	3
16.	4	1	1	4	1	1	3	0	2	3	2	4
17.	2	2	3	2	2	3	2	0	0	2	0	1
18.	4	2	6	4	2	6	0	1	1	4	2	6
19.	1	1	2	1	1	2	0	0	1	1	1	3
20.	1	0	2	1	0	2	0	0	1	0	2	0
21.	2	1	1	2	1	1	0	1	2	0	1	2
22.	2	0	5	2	0	5	1	0	1	0	2	3
23.	5	0	4	5	0	4	0	0	3	3	4	8
24.	4	1	3	4	1	3	0	2	1	3	4	6
Druhé kolo												
25.	9	2	7	9	1	6	1	5	2	3	9	7
Druhé kolo												
26.	1	3	3	5	2	7	3	1	2	9	5	9
27.							1	1	0	5	6	8

Zdroj: Autorka

Tabulka 29 Miloš Zeman 2013 a 2018

Miloš Zeman 2013				Miloš Zeman 2018		
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky	I dnes	I rozhlas	Lidovky
30.	0	0	0			
31.	0	0	0	0	0	1
1.	0	0	0	0	0	0
2.	0	0	0	2	0	3
3.	1	0	0	3	1	3
4.	2	0	0	0	0	0
5.	0	0	0	1	0	1
6.	0	0	0	1	0	3
7.	0	0	1	2	1	1
8.	4	0	6	3	1	4
9.	0	0	0	1	3	4
10.	1	0	3	4	2	3
	První kolo					
11.	2	0	2	3	2	3
12.	4	2	4	První kolo		
				5	5	8
13.	2	5	2	8	6	10
14.	5	0	3	3	7	9
15.	2	0	3	1	2	3
16.	3	0	1	3	2	4
17.	3	3	1	2	0	1
18.	2	2	5	4	2	6
19.	1	1	2	1	1	3
20.	1	1	5	0	2	0
21.	1	0	1	0	1	2
22.	3	0	2	0	2	3
23.	4	0	7	3	4	8
24.	5	2	6	3	4	6
	Druhé kolo					

25.	9	1	6	3	9	7
26.	5	2	7	Druhé kolo		
				9	5	9
27.				5	6	8

Zdroj: Autorka

Tabulka 30 Karel Schwarzenberg a Jiří Drahoš

Karel Schwarzenberg				Jiří Drahoš		
Datum	I dnes	I rozhlas	Lidovky	I dnes	I rozhlas	Lidovky
30.	0	0	0			
31.	0	0	0	0	0	0
1.	0	0	0	0	0	0
2.	0	0	0	1	0	1
3.	0	0	0	1	0	0
4.	0	0	0	0	0	1
5.	0	0	0	0	0	0
6.	0	0	0	0	0	0
7.	0	0	0	2	0	0
8.	0	0	0	0	0	0
9.	0	0	0	0	0	0
10.	0	0	2	0	1	0
První kolo						
11.	1	0	1	0	0	0
12.	3	1	3	První kolo		
				0	0	1
13.	1	2	0	0	0	0
14.	0	0	2	2	0	1
15.	2	0	2	1	1	2
16.	4	1	1	3	0	2
17.	2	2	3	2	0	0
18.	4	2	6	0	1	1
19.	1	1	2	0	0	1
20.	1	0	2	0	0	1
21.	2	1	1	0	1	2
22.	2	0	5	1	0	1
23.	5	0	4	0	0	3
24.	4	1	3	0	2	1
Druhé kolo						

25.	9	2	7	1	5	2
26.	1	3	3	Druhé kolo		
				3	1	2
27.				1	1	0

Zdroj: Autorka

Seznam použité literatury

Monografie:

LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013, 264 s.

BRADOVÁ, Eva a kol. *Negativní kampaň a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008, 134 s.

CHYTILEK, Roman a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, 341 s.

KOZÁK, Vratislav, KOZÁKOVÁ, Markéta. *Negativní kampaň ve volbách do Evropského parlamentu 2009*. Zlín: VeRBuM, 2013, 74 s.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, a kol. *Politika a politický marketing*. Praha, C.H. Beck, 2013, 272 s.

MARTIN, Paul S. *Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize*. *Political Psychology* 25(4) 2004, 545 s.

LEBEDOVÁ, Eva. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Olomouc, 2010. disertační práce (Ph.D.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta, 279 s.

ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2013*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013, 253 s.

ŠEDO, Jakub. *České prezidentské volby v roce 2018: jiný souboj, stejný vítěz*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2018, 234 s.

JUST, Petr a kol. *Dobývání Hradu: česká prezidentská volba 2018*, Praha: Togga: Metropolitan University Prague Press, 2018, 298 s.

KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s, 2012, 104 s.

JABLONSKI, W. Andrzej a kol. *POLITICKÝ MARKETING Úvod do teorie a praxe*. 1. vydání. Brno: Barrister & Principal, 2006, 208 s.

CHARVÁT, Jakub, JUST, Petr a kol. *První přímá volba prezidenta v ČR v roce 2013*, Praha: Metropolitan University Prague Press, 2014, 246 s.

Odborné články:

ČERVINKOVÁ, Monika, KULHAVÁ Lucie, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: *Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám*. *Naše Společnost* [online], 2013, č. 2, [cit. 30. března 2023]. Dostupné z:

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1679/f28/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf

SKAPERDAS, Stergios, GROFMAN, Bernard. MODELING NEGATIVE CAMPAIGNING. *American Political Science Review*, duben 1995, Vol. 89, No 1 [cit. 30. března 2023].
Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/2083074>

Právní předpisy:

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

Internetové stránky:

NOVOTNÁ, Barbora, JUNA, Petr, MAHDALOVÁ, Kateřina. *Shrnuto: Kauzy, cesty, milosti. Deset let Miloše Zemana na Hradě* [online]. Seznam Zprávy.cz, 7. března 2023 [cit. 25 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/fakta-shrnuto-kauzy-cesty-milosti-deset-let-milose-zemana-na-hrade-226948>

HARZER, Filip. *Ministerstvo varuje před dezinformací. 'Zeman postupuje automaticky, k prvnímu kolu nemusíte,' navádí leták* [online]. iRozhlas.cz, 12. ledna 2018 [cit. 8 dubna 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentske-volby-2018-milos-zeman-hoax-dezinformace-novinka-k-prvnimu-kolu_1801121250_haf

WERNITZER, Jan. *Přehled: Od letáku ve schránce po agenta StB. Dezinformace v prezidentské volbě na jednom místě* [online]. Aktuálně.cz, 17. ledna 2018 [cit. 7. dubna 2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/od-letaku-po-clenstvi-v-stb-dezinformace-prezidentskavolba/r~a3459c26fb7911e7afac0cc47ab5f122/v~sl:f6263aef27390c48f70ab4c785024315/>

MAZANCOVÁ, Hana. *Zeman 2013 versus 2018: prezident si polepšil o 740 tisíc hlasů, pozadu nezůstává ani Drahoš* [online]. iRozhlas.cz, 15. ledna 2018 [cit. 9. dubna 2023].

Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-jiri-drahos-prezidentske-volby-2018_1801151144_hm

GROSZKOWSKI, Jakub. *The Czech Republic before the second round of the presidential elections* [online]. osw.waw.pl, 17. ledna 2018 [cit. 23 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.osw.waw.pl/en/publikacje/analyses/2018-01-17/czech-republic-second-round-presidential-elections>

ČTK. *Výhra o půl milionu hlasů. Připomeňte si, jak se volilo při první přímé volbě* [online]. iRozhlas.cz, 12. ledna 2018 [cit. 7 dubna 2023]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/vyhra-o-pul-milionu-hlasu-pripomente-si-jak-se-volilo-pri-prvni-prime-volbe_1801120935_kro

ČESKÝ STATICKÝ ÚŘÁD. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 12.01. – 13.01.2018* [online]. VOLBY. cz, [cit. 3 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ>

COLBORNE, Michael. *If a President Is Dying, and Nobody Says Anything, Does It Make a Sound?* [online]. FP.com, 24. ledna 2018 [cit. 23 listopadu 2022]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2018/01/24/if-a-president-is-dying-and-nobody-says-anything-does-it-make-a-sound/>

JOHNSTONE, Chris. *Czechs scrutinise disinformation during presidential campaign* [online]. Radio Prague International.cz, 31. ledna 2018 [cit. 13 ledna 2023]. Dostupné z: <https://english.radio.cz/czechs-scrutinise-disinformation-during-presidential-campaign-8170180>

ŠAF. *Šlouf je zpátky, Zeman to ještě nepřiznal* [online]. ct24.ceskatelevize.cz, 26. ledna 2013 [cit. 18 března 2023]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1121155-slouf-je-zpatky-zeman-jeste-nepriznal>

FIALA, Adam. *Šafr: Inzerát proti Schwarzenbergovi byl od Jansty* [online]. ct24.ceskatelevize.cz, 20. října 2014 [cit. 4 března 2023]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1012960-safr-inzerat-proti-schwarzenbergovi-byl-od-jansty>

ČTK. *Tvůrci Zdivočelé země už nechtějí točit s Dejdarem, protože podporuje Zemana* [online]. Novinky.cz, 20. ledna 2013 [cit. 28 března 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-tvurci-zdivocele-zeme-uz-nechteji-tocit-s-dejdarem-protoze-podporuje-zemana-179022>

ČTK, Lidovky.cz. *Klausová podpořila Zemana. Nechce první dámu, která neumí česky* [online]. LIDOVKY.cz, 18. ledna 2013 [cit. 10 prosince 2022]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/klausova-podporila-zemana-nechce-nastupkyni-ktera-mluji-jen-nemecky.A130118_211303_in_domov_mpr

HRONOVÁ, Zuzana. *Klaus útočí: Kampaň vyhrotil kníže Benešovými dekrety* [online]. Aktuálně.cz, 16. ledna 2013 [cit. 14 prosince 2022]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/klaus-utoci-kampan-vyhrotil-knize-benesovymi-dekrety/r~i:article:771584/>

Novinky. *Klaus ke Schwarzenbergovým výrokům o Benešových dekretch: To mu nemohu nikdy prominout* [online]. Novinky.cz, 19. ledna 2013 [cit. 5 ledna 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-klaus-ke-schwarzenbergovym-vyrokum-o-benesovych-dekretech-to-mu-nemohu-nyky-prominout-178988>

CÁPOVÁ, Michaela. *Prezidentské volby 2013: Kolik průzkumy slibovaly Zemanovi? A proč nevyhrál Fischer?* [online]. Echo24.cz, 7. listopadu 2017 [cit. 18 února 2023]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/pbbj9/prezidentske-volby-2013-kolik-pruzkumy-slibovaly-zemanovi-a-proc-nevyhral-fischer>

LOPATKA, Jan. *Czech prince mixes charm and punk in run for presidency* [online]. REUTERS.com, 24. ledna 2013 [cit. 10 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.reuters.com/article/uk-czech-election-schwarzenberg-idUKBRE90N0IT20130124>

ČESKÝ STATICKÝ ÚŘÁD. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 11.01. – 12.01.2013* [online]. VOLBY. cz, [cit. 28 dubna 2023]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

CHYTRÁČEK, Marek. *PREZIDENTSKÉ KAMPANĚ: UŽ TO ZAČALO?* [online]. politickymarketing.com, 16. července 2017 [cit. 6 ledna 2023]. Dostupné z: <https://politickymarketing.com/prezidentske-kampane-2018-zacatek>

Shrnutí

Hlavním tématem diplomové práce byla komparace negativní kampaně při prezidentských volbách 2013 a 2018 zveřejněná na webových stránkách deníku I dnes, I rozhlas a Lidovky. Pro komparaci byla využita data, která pocházela z období před konáním prvního kola prezidentské volby, mezi dvěma koly a v průběhu konání druhého kola. V první kapitole je přiblížen pojem politického marketingu, který velmi úzce souvisí s tématem voleb a volebních kampaní. V rámci této kapitoly je popsána definice, užitečnost a kontroverze v oblasti politického marketingu a politická komunikace. Tématem druhé kapitoly je pojem volební kampaně a politické reklamy, která je nadřazeným pojmem pro negativní kampaň, jenž je tématem celé práce. Třetí kapitola se již věnuje stěžejnímu tématu diplomové práce tedy negativní kampani. Velmi detailně je popsán tento nástroj, jehož cílem je zejména v době jakýchkoli voleb v negativním světle prezentovat daného protikandidáta nebo protikandidáty. Ať už se jedná o volby prezidentské nebo například parlamentní. Kapitola obsahuje definici tohoto pojmu, její vývoj v USA i Velké Británii, techniky, účinky i to, zda může mít vliv na mobilizaci voličů. Nechybí ani podkapitola, která popisuje negativní kampaň v České republice.

Další dvě kapitoly čtenáři přibližují průběh prezidentských voleb v roce 2013 a 2018 v České republice. Představují jednotliví kandidáty, popisují výsledky jednotlivých kol voleb a situaci, která ke provázela. Kapitoly šest, sedm a osm představují praktickou část diplomové práce, ve které jsou nalézány odpovědi na hlavní výzkumnou otázku a jsou zde ověřovány stanovené hypotézy. První dvě kapitoly popisují negativní kampaň při prezidentských volbách. Kapitola šest se věnuje roku 2013 a kapitola sedm je zaměřena na rok 2018. V další kapitole je provedena komparace vývoje negativní kampaně, která byla zveřejněna vůči prezidentským kandidátům ve sledovaném období, které je pro přesnost stanoveno na stejný počet dní. Odpovědi na výzkumné otázky a stanovené hypotézy jsou shrnuty v závěru. Výsledky analýzy a následné komparace odhalily hlavní rozdíly mezi negativní kampaní vůči kandidátům, které byly zveřejněny na třech internetových webech.

Summary

The main topic of the thesis was a comparison of the negative campaign in the 2013 and 2018 presidential elections published on the website of the daily I dnes, I radio and Lidovka. The comparison used dates dating back to the run-up to the first round of the presidential election, between the two rounds and during the second round. The first chapter brings up the notion of political marketing, which is very closely related to the issue of elections and election campaigns. The chapter describes the definition, usefulness and controversy in the field of political marketing and political communication. The theme of the second chapter is the notion of election campaigning and political advertising, which is the superior term for negative campaigning, which is the theme of the whole work. The third chapter is already devoted to the core topic of the thesis, negative campaigning. This tool is described in great detail and aims, especially at the time of any election, to present a given opponent or opponents in a negative light. Whether it is a presidential election or a parliamentary one. The chapter contains a definition of the term, its evolution in both the US and the UK, techniques, effects and whether it can affect voter mobilisation. There is also a sub-chapter describing the negative campaign in the Czech Republic.

The next two chapters bring readers closer to the course of the 2013 and 2018 presidential elections in the Czech Republic. They represent individual candidates, describing the results of the various rounds of elections and the situation that accompanied them. Chapters six, seven and eight represent the practical part of a thesis in which answers to a major research question are found and established hypotheses are verified. The first two chapters describe a negative presidential election campaign. Chapter six covers 2013 and chapter seven is focused on 2018. In the next chapter, a comparison is made of the development of the negative campaign, which was published against the presidential candidates in the reporting period, which is set at the same number of days for accuracy.

The answers to the research questions and established hypotheses are summarized in the conclusion. The results of the analysis and subsequent comparisons revealed the main differences between the negative campaign against the candidates, which were published on three internet sites.

Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2013.....	28
Tabulka 2: Výsledky 2. kola prezidentských voleb 2013.....	30
Tabulka 3: Výsledky 1. kola prezidentských voleb 2018.....	34
Tabulka 4: Výsledky 2. kola prezidentských voleb 2018.....	36
Tabulka 5 I dnes 2013	37
Tabulka 6 I rozhlas 2013	40
Tabulka 7 Lidovky 2013	43
Tabulka 8 I dnes 2018	47
Tabulka 9 I rozhlas 2018	50
Tabulka 10 Lidovky 2018	53
Tabulka 11 I dnes 2013 a 2018 porovnání	57
Tabulka 12 I dnes 2013 a 2018.....	59
Tabulka 13 I rozhlas 2013 a 2018 porovnání	61
Tabulka 14 I rozhlas 2013 a 2018	63
Tabulka 15 Lidovky 2013 a 2018 porovnání	65
Tabulka 16 Lidovky 2013 a 2018.....	67
Tabulka 17 Porovnání negativních sdělení v jednotlivých dnech	72
Tabulka 18 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech.....	73
Tabulka 19 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech.....	74
Tabulka 20 Miloš Zeman 2013.....	75
Tabulka 21 Karel Schwarzenberg 2013.....	76
Tabulka 22 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech.....	77
Tabulka 23 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech.....	78
Tabulka 24 Počet negativních sdělení v jednotlivých dnech.....	79
Tabulka 25 Miloš Zeman 2018.....	80
Tabulka 26 Jiří Drahoš 2018	81
Tabulka 27 Porovnání 2013 a 2018 počty článků	82
Tabulka 28 Porovnání 2013 a 2018	83
Tabulka 29 Miloš Zeman 2013 a 2018.....	85
Tabulka 30 Karel Schwarzenberg a Jiří Drahoš	87

Seznam grafů

Graf 1 I dnes 2013 Karel Schwarzenberg.....	38
Graf 2 I dnes 2013 Miloš ZemanGraf 1 I dnes 2013 Karel Schwarzenberg	38
Graf 2 I dnes 2013 Miloš Zeman.....	38
Graf 3 I dnes 2013 Porovnání kandidátůGraf 2 I dnes 2013 Miloš Zeman.....	38
Graf 3 I dnes 2013 Porovnání kandidátů	39
Graf 4 I rozhlas 2013 Karel SchwarzenbergGraf 3 I dnes 2013 Porovnání kandidátů	39
Graf 4 I rozhlas 2013 Karel Schwarzenberg	41
Graf 5 I rozhlas 2013 Miloš ZemanGraf 4 I rozhlas 2013 Karel Schwarzenberg.....	41
Graf 5 I rozhlas 2013 Miloš Zeman.....	41
Graf 6 I rozhlas 2013 Porovnání kandidátůGraf 5 I rozhlas 2013 Miloš Zeman	41
Graf 6 I rozhlas 2013 Porovnání kandidátů.....	42
Graf 7 Lidovky 2013 Karel SchwarzenbergGraf 6 I rozhlas 2013 Porovnání kandidátů	42
Graf 7 Lidovky 2013 Karel Schwarzenberg.....	44
Graf 8 Lidovky 2013 Miloš ZemanGraf 7 Lidovky 2013 Karel Schwarzenberg	44
Graf 8 Lidovky 2013 Miloš Zeman.....	44
Graf 9 Lidovky 2013 Porovnání kandidátůGraf 8 Lidovky 2013 Miloš Zeman.....	44
Graf 9 Lidovky 2013 Porovnání kandidátů	45
Graf 10 Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2013Graf 9 Lidovky 2013 Porovnání kandidátů	45
Graf 10 Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2013.....	46
Graf 11 Porovnání negativních článků Karel Schwarzenberg 2013Graf 10 Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2013	46
Graf 11 Porovnání negativních článků Karel Schwarzenberg 2013.....	46
Graf 12 I dnes 2018 Jiří DrahošGraf 11 Porovnání negativních článků Karel Schwarzenberg 2013	46
Graf 12 I dnes 2018 Jiří Drahoš	48
Graf 13 I dnes 2018 Miloš ZemanGraf 12 I dnes 2018 Jiří Drahoš	48
Graf 13 I dnes 2018 Miloš Zeman.....	48
Graf 14 I dnes 2018 Porovnání kandidátůGraf 13 I dnes 2018 Miloš Zeman.....	48
Graf 14 I dnes 2018 Porovnání kandidátů	49
Graf 15 I rozhlas 2018 Jiří DrahošGraf 14 I dnes 2018 Porovnání kandidátů	49
Graf 15 I rozhlas 2018 Jiří Drahoš	50

Graf 16 I rozhlas 2018 Miloš ZemanGraf 15 I rozhlas 2018 Jiří Drahoš.....	50
Graf 16 I rozhlas 2018 Miloš Zeman.....	51
Graf 17 I rozhlas 2018 Porovnání kandidátůGraf 16 I rozhlas 2018 Miloš Zeman	51
Graf 17 I rozhlas 2018 Porovnání kandidátů.....	52
Graf 18 Lidovky 2018 Jiří DrahošGraf 17 I rozhlas 2018 Porovnání kandidátů	52
Graf 18 Lidovky 2018 Jiří Drahoš.....	54
Graf 19 Lidovky 2018 Miloš ZemanGraf 18 Lidovky 2018 Jiří Drahoš	54
Graf 19 Lidovky 2018 Miloš Zeman.....	54
Graf 20 Lidovky 2018 Miloš ZemanGraf 19 Lidovky 2018 Miloš Zeman.....	54
Graf 20 Lidovky 2018 Miloš Zeman.....	55
Graf 21Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2018Graf 20 Lidovky 2018 Miloš Zeman	55
Graf 21Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2018.....	56
Graf 22 Porovnání negativních článků Jiří Drahoš 2018Graf 21Porovnání negativních článků Miloš Zeman 2018.....	56
Graf 22 Porovnání negativních článků Jiří Drahoš 2018	56
Graf 23 I dnes 2013 a 2018Graf 22 Porovnání negativních článků Jiří Drahoš 2018.....	56
Graf 23 I dnes 2013 a 2018	58
Graf 24 I rozhlas 2013 a 2018Graf 23 I dnes 2013 a 2018	58
Graf 24 I rozhlas 2013 a 2018	62
Graf 25 Lidovky 2013 a 2018Graf 24 I rozhlas 2013 a 2018.....	62
Graf 25 Lidovky 2013 a 2018	66