

Abstrakt

Diplomová práce Efektivita public relations v českých prezidentských volbách 2013 se zabývá analýzou efektivity public relations nástrojů, které mají klíčový vliv při budování pozitivní image kandidátů v politických volbách, a to na konkrétním případě volební kampaně Karla Schwarzenberga v historicky prvních prezidentských volbách v České republice. V první části se práce zabývá teoretickým vymezením public relations v jejich obecné rovině a následně i v užším pojetí ve vztahu k politice, tj. přizpůsobování se specifickým potřebám politické komunikace, např. využívání tzv. endorsementu nebo pozitivní a negativní kampaně ve volebních kláních. Pozornost je věnována i možnostem spolupráce se sdělovacími prostředky, nastolování agendy a jejího rámcování. V druhé, praktické, části práce je nejprve představeno pozadí prezidentských voleb společně s podrobným profilem Karla Schwarzenberga, po němž následuje analýza jeho volební kampaně v období srpen 2012 až leden 2013, a to z hlediska účinnosti jednotlivých nástrojů public relations, které byly v kampani použity, a jejich úspěšnosti v promítání se do mediálního obsahu. Pozornost je věnována také tematickému rámcování Karla Schwarzenberga z hlediska public relations nebo využívání media relations v jeho volební kampani, zejména pak tiskových zpráv, které jsou základním nástrojem pro spolupráci s médii.