

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Diplomová práce

2015

Alžběta Šťastná

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Alžběta Šťastná

**Efektivita public relations v českých
prezidentských volbách 2013**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Alžběta Šťastná**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas**

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

ŠŤASTNÁ, Alžběta. *Efektivita Public Relations v českých prezidentských volbách 2013*. Praha, 2015. 107s Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

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.

Abstract

This thesis *Public Relations Effectiveness in the Czech Presidential Elections 2013* analyzes the effectiveness of public relations tools that have a key influence in building

of positive image of candidates in political elections, and on the particular case of the Karel Schwarzenbergs election campaign in first ever presidential election in the Czech Republic. The first part deals with the theoretical definition of public relations in general and subsequently in the narrower sense in relation to politics, adaptation to the specific needs of political communication for example in endorsement or positive and negative campaigns in electoral contests. Attention is also paid to the possibilities of cooperation with the media, agenda setting and framing. In the second practical part is first introduced the background of the presidential election together with a detailed profile of Karel Schwarzenberg, followed by an analysis of his electoral campaign between August 2012 and January 2013, and in terms of effectiveness of various public relations tools that were used in the campaign and their success in projecting into the media content.

Klíčová slova

Public relations, nástroje public relations, image, veřejné mínění, tisková zpráva, media relations, kontaktní akce, VIP osobnosti, publicita, politická propagace, rámcování, pseudoudálosti.

Keywords

Public relations, public relations tools, image, public opinion, press release, media relations, events, VIP, publicity, political communication, framing, pseudo-events

Rozsah práce: 163 527 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 14. 5. 2015

Alžběta Šťastná

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu své diplomové práce Mgr. Vlastimilu Nečasovi za jeho čas, trpělivost a věcné rady. Rovněž Markovi Pražákovi, vedoucímu volební kampaně Karla Schwarzenberga, za jeho velmi vstřícný přístup a ochotu mi poskytnout důležité informace.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Šťastná Alžběta	Razítko podatelny: Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	Došlo dne: - 5 -06- 2012 -1-
E-mail diplomantky/diplomanta: alzbeta23@seznam.cz	Číslo: 10920 Průběh: 4 Příloha: 1 Příloha: 1
Studijní obor/forma studia: Mediaální a komunikační studia/ Mediaální studia	
Předpokládaný název práce v češtině: Efektivita Public Relations v českých prezidentských volbách 2013.	
Předpokládaný název práce v angličtině: Public Relations Effectiveness in the Czech Presidential Elections 2013.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) 2013	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V dnešní mediální době je pro politiky více než důležité, jakým způsobem o nich budou referovat média. Úspěšné public relations a pozitivní prezentace v médiích jistě politikům napomáhá k příznivějšímu nazírání veřejnosti. Otázkou zůstává, jak a odkud se informace o subjektech do médií dostávají a kdo pro novináře slouží jako zdroj informací. V magisterské práci bych se této problematice chtěla věnovat. Konkrétně jsem si vybrala předvolební období prezidentských voleb v České republice, které se budou konat na začátku příštího roku. Na základě mediálních výstupů prezidentských kandidátů v předvolební kampani bych chtěla prokázat, že prostřednictvím public relations nástrojů se do médií dostávají informace, které kandidáti chtějí komunikovat. Zároveň bych také chtěla analyzovat, jakým způsobem jsou tyto informace novináři interpretovány a jak je novináři zdrojují. Kromě práce médií se zdroji je cílem v teoretické části zprostředkovat stručný exkurz do problematiky PR a definovat podstatu oboru mimo jiné i v kontextu ovlivňování veřejného mínění. Dále bych se chtěla věnovat problematice nastolování agendy, budování agendy a také tématice gatekeeping.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je prokázat, že je obor public relations jedním se zdrojů, který utváří dnešní mediální krajinu. Chtěla bych potvrdit, že média přebírají informace z public relations. Zejména bych se chtěla soustředit na vydávané tiskové zprávy/prohlášení jednotlivých prezidentských kandidátů a analyzovat způsoby jakými média s informacemi nakládají. Jaká je práce médií se zdroji? Jak média informaci převzala? Proč média informace určitým způsobem interpretovala? A v neposlední řadě bych se chtěla soustředit také na to, jak byly jednotlivé mediální výstupy zdrojovány.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod – seznámení s obsahem magisterské práce a vymezení hlavních cílů 2. Co je Public Relations 2.1. Vznik Public Relations	

<p>2.2. Public Relations v českém prostředí</p> <p>3. Význam Public Relations v dnešní společnosti</p> <p>3.1. Public Relations jako součást marketingového mixu</p> <p>3.2. Public Relations není reklama</p> <p>3.3. Public Relations v politice</p> <p>4. Komunikace s médii (Media Relations)</p> <p>4.1. PR a etika</p> <p>4.2. Techniky a formy komunikace s médii</p> <p>4.2. Hlavní nástroje komunikace</p> <p>4.3. Krizová komunikace s médii</p> <p>4.4. Public relations a politické strany</p> <p>5. Public Relations a masová média</p> <p>5.1. Dopad Public Relations na veřejné mínění</p> <p>5.2. Agenda building</p> <p>5.3. Agenda setting</p> <p>5.3. Issues management</p> <p>5.4. Média jako průmysl</p> <p>6. Mediální obsahy: tvorba zpravodajství</p> <p>6.1. Úvod do redakční analýzy</p> <p>6.2. Gatekeeping</p> <p>6.3. Zpravodajské hodnoty</p> <p>7. Účinnost public relations v prezidentských volbách v Česku 2013: analýza (září 2012 – březen 2013)</p> <p>7.1. Přehled uveřejněných zpráv na základě public relations nástrojů</p> <p>7.2. Porovnání uveřejněných zpráv s původními public relations výstupy</p> <p>7.3. Tématika a obsah zprávy</p> <p>7.4. Časové rozmezí od vydání public relations informace až po její uveřejnění</p> <p>7.5. Rozhovory s vybranými novináři, proč informace převzali</p> <p>7.6. Uvádění zdrojů u převzatých zpráv</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Tiskové tituly – seriózní deníky – MF Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Deník Střední Čechy + Pražský deník, deník E15 – v období září 2012 – březen 2013.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Obsahová analýza médií.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): Základní literatura:</p>
<p>White, D. M. (1950). The "gatekeeper": A case study in the selection of news. <i>Journalism Quarterly</i>. <i>V publikaci D.M. White definuje způsob, jakým dochází ke kontrole obsahu masmédiální komunikace. White popisuje, jak se informace dostávají do médií a jeho teorie vychází z předpokladu, že editoři či novináři se chovají jako gatekeeperi. Ve své publikaci White zároveň charakterizuje důvody, proč jsou některé přichozí informace nezařazeny do mediálních obsahů.</i></p>

McCombs, M; Shaw, D. *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly: 1972. Vol. 36

Autoři ve své průlomové studii popisují teorii o nastolování agendy. Zkoumají důležitost témat v prezidentských volbách a na vzorku nerozhodnutých voličů ukázali, jak se důležitost jednotlivých témat u veřejnosti odvíjí od toho, kolik bylo těmto tématům věnováno prostoru v tisku.

Trampota, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál. 2006

Knihka obsahuje základní informace o zpravodajství z pohledu sociálního fenoménu a zároveň pokrývá základní teorie, které se například týkají produkce zpráv.

Shoemaker Pamela J. (1991). *Mediating the messages: Theories of influences on mass media content*. New York: Longman.

Pamela Shoemakerová rozpracovala teorii D.M. Whitea gatekeepingu. Dle jejího tvrzení se gatekeeping uskutečňuje na různých úrovních v rámci organizace a je třeba sledovat nejen subjektivní gatekeeping na úrovni jedince, ale i další úrovně výroby zpravodajství a jejich vlivy na konečnou podobu zpravodajství. Shoemakerová vychází z teze, že gatekeeping je součástí celého procesu výběru a produkce zprávy.

Boorstin, D.J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books USA.

Boorstin ve své knize poprvé definoval vytváření takzvaných pseudoudálostí. V knize je popisuje jako záměrně vytvořené a plánované s cílem, aby o nich média informovala. Jedná se například o různé tiskové konference či prezidentské debaty. Média tak v konečném důsledku interpretují žádoucí informace například od PR pracovníků.

Manning, P. (2001). *News and News Sources*. London: Sage

Manning ve své publikaci popisuje základní informace ze sociologie zpravodajství. Vychází z teorie, že mocní dominují zpravodajským obsahům. Stává se tak, že méně silné skupiny vytváří sofistikované mediální strategie a nové komunikační technologie, aby se také staly součástí mediálních obsahů. Manning mimo jiné popisuje procesy výroby zpravodajství aj.

Tuchman, Gaye. *A Study in the Construction of Reality*. The Free Press. 1978

Tuchman se ve své studii zabývá tím, co je zpráva. Analyzuje celý proces výroby zpravodajství. Tvrdí, že hlavní mocí tištěných médií a televize na nastolování politické agendy. Zabývá se také otázkami, proč se některé informace stávají mediálními obsahy a jiné nikoliv.

Berkowitz, D (1997): *Social Meanings of News*.

Knihka obsahuje několik studií, které se zabývají mediální agendou. Mimo jiné obsahuje studie o sociologii zpravodajství, teorii gatekeeping a externích vlivech, který mají dopad na finální podobu mediálních obsahů.

Gans, H.J. (1980): *Deciding what is news: A study of the CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.

Gans pracoval v rozmezí 10 let v mediálním prostředí významných magazínů a v televizním odvětví a zkoumal, na základě jakých parametrů novináři zařazují zprávy do mediálních obsahů. Zajímal se zejména o hodnoty, profesní standardy a nátlaky, které ovlivňují názory novinářů.

Další tituly:

Allan, S. (2004) *News Culture*. Open University Press.

Bajčan, Roman. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003.
SAGE

Bernays, Edward L. *Propaganda*. New York: Horace Liveright, 1928.

Caywood, Clarke. *Public relations – řízená komunikace podniku s veřejností. Praxe manažera*.

Dearing, J.W., E.M.Rogers. 1996. *Agenda-setting*. Newbury Park, CA: Sage.

Ftorek, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada, 2007.

Gandy, O.H., S.D. Reese, A. E. Grant. 2003. *Framing Public Life*. Mahwah, NJ: LEA.

Hartley, J. (1982): *Understanding News*. Routledge.

Hopmann, D., & kol. (2010). *Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage*. *Party Politics*.

Jiráček, Jan. Kópplová, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007.

Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). *Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election*. *Communication Research*.

Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1965.

McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Malden, MA: Polity.

McNair, B. (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Portál

McQuail, Denis. *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications, 2000

Molotch, H., M. Lester. 1997. „News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals. Pp. 193-209 in Berkowitz, D. (ed.). *Social Meanings of the News. A text-reader*. London: SAGE Publication Inc.

Noelle-Neumann, Elisabeth. *The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin*. Chicago: University of Chicago Press, 1984. ISBN 0226589323

Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Schudson, M. (2003): *Sociology of News*. WW Norton & Co Inc.

Spicer, Christopher: *Organizational public relations: a political perspective/ Christopher Spicer*

Stromback, Jesper and Spiro Kioussis. *Political public relations: principles and applications*/ edited by Jesper Stromback and Spiro. 2011

Svoboda, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006.

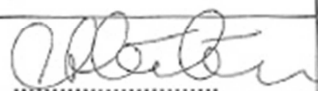
Šubrt, Jiří a kol. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. 241 s.

Tumber, Howard. *News: A Reader*. Oxford University Press. 1999.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Datum / Podpis studenta/ky

V PRAZE 4.6.2012



POZN.
TEREZA SCHVÁBEK
VEDUČIČKA PRÁCE
MGR. VLASTIMIL
NEČASEN.

Obsah

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM	5
PROHLÁŠENÍ	7
PODĚKOVÁNÍ	8
OBSAH	1
ÚVOD	3
1. K TEORII PUBLIC RELATIONS	5
1.1 CO JSOU PUBLIC RELATIONS	6
1.2 DEFINICE PUBLIC RELATIONS	6
1.3 PUBLIC RELATIONS, NEBO PROPAGANDA.....	8
1.4 HLAVNÍ NÁSTROJE A TECHNIKY POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	9
2. POLITICKÉ PUBLIC RELATIONS	12
2.1 IMAGE	12
2.2 VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ A MOC ZNAKU	15
3. PROFESIONALIZACE POLITICKÉ KOMUNIKACE	17
3.1 TECHNIKY POLITICKÉ PROPAGACE	19
3.2 ENDORSEMENT.....	21
3.3 POZITIVNÍ A NEGATIVNÍ KAMPANĚ	22
4. SPOLUPRÁCE SE SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY	23
4.1 MASOVÁ MÉDIA	24
4.1.1 <i>Televizní vysílání</i>	24
4.2 POLITICKÝ MEDIÁLNÍ OBRAZ.....	25
4.3 NASTOLOVÁNÍ AGENDY A RÁMCOVÁNÍ	26
4.4 MEDIÁLNÍ OBSAHY A PSEUDODÁLSTI.....	27
4.5 BUDOVÁNÍ AGENDY A PUBLICITA.....	29
4.6 DŮSLEDKY PROLÍNÁNÍ POLITIKY S MÉDII	30
5. PREZIDENTSKÉ VOLBY ČR 2013	30
5.1 POZADÍ ZKOUMANÝCH VOLEB.....	32
5.1.1 <i>První kolo přímé volby</i>	32
5.1.2 <i>Druhé kolo přímé volby</i>	33
5.2 PROFIL PREZIDENTSKÉHO KANDIDÁTA KARLA SCHWARZENBERGA	33
5.3 MÉDIA OTEVŘENĚ PODPORUJÍCÍ KARLA SCHWARZENBERGA	35
5.4 PR OCENĚNÍ PRO SCHWARZENBERGOVU KAMPAŇ	36
6. ÚČINNOST NÁSTROJŮ PUBLIC RELATIONS VE VOLEBNÍ KAMPANI KARLA SCHWARZENBERGA (ANALÝZA SRPEN 2012 – LEDEN 2013)	37
6.1 CÍL A STRUČNÝ POPIS VÝZKUMU	37
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY	38
6.3 ZJIŠTĚNÍ A JEJICH INTERPRETACE	40
6.3.1 <i>Jakým způsobem byl Karel Schwarzenberg tematicky z hlediska public relations rámcovaný?</i>	40
6.3.2 <i>Výzkumná otázka č. 2 – Jaké konkrétní typy public relations nástrojů využil Karel Schwarzenberg ve své oficiální volební kampani?</i>	53
6.3.3 <i>Výzkumná otázka č. 3 – Byly public relations nástroje efektivní z hlediska mediálního obsahu?</i> 60	
ZÁVĚR	81
SUMMARY	82

POUŽITÁ LITERATURA.....	84
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

Úvod

Význam mediální komunikace je v dnešních politických kampaních naprosto klíčový. Hlavní doménou public relations je budování a udržení pozitivního vnímání daného subjektu u veřejnosti. Proto se disciplína public relations těší tak velké pozornosti a její význam stále roste.

Ostatně historicky první přímé prezidentské volby v České republice opět potvrdily klíčový význam komunikace v politických kampaních. Pokud chce politik ve volbách uspět, nemůže sázet pouze na program či politickou dimenzi. Musí si primárně u veřejnosti vybudovat takovou image leadera, která voliče přesvědčí o tom, aby volili právě jeho. K realizaci těchto cílů využívají politici různé metody a nástroje s cílem ovlivnit veřejnost. Což se také ukázalo v první přímé volbě prezidenta v České republice.

Kandidáti, kteří bojovali o prezidentský úřad, museli prokázat schopnosti pro vykonávání úřadu a působit dojem prezidenta, tedy prokázat vlohy vůdce, které voliči u prezidenta považují za naprosto samozřejmé. Rovněž kandidáti museli manifestovat odpovídající zkušenosti, všeobecný přehled a vzbudit sympatie u veřejnosti. Veřejnost totiž očekává, že prezident bude působit jako silná, dominantní a asertivní osobnost (Jablonski, 2006). Taktéž dalším důležitým atributem v komunikaci je důvěryhodnost.

Hlavní doménou aktivit public relations, které jsou vyvíjeny ve prospěch politických subjektů, je udržování trvalé a pozitivní komunikace. Cílem této práce je analýza efektivity public relations nástrojů, které k této komunikaci vedou. Práce je strukturovaná do 6 hlavních kapitol. První kapitola se zabývá oborem public relations, jeho historií a hlavními nástroji. Druhá kapitola se věnuje politickému public relations a budování image v očích veřejnosti. Třetí kapitola pojednává o profesionalizaci politické komunikace, nastiňuje techniky politické propagace. Spolupráci se sdělovacími prostředky pak mapuje čtvrtá kapitola. Pátá kapitola popisuje pozadí zkoumaných voleb, profil prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga, jehož volební kampaň bude podrobena analýze. Poslední šestá kapitola je již samotnou analýzou efektivity public relations v prezidentských volbách, a to ve vybrané volební kampani jednoho z uchazečů na Pražský hrad.

Smyslem této práce je prokázat, že public relations nástroje dokáží zajistit příznivou mediální publicitu. Zároveň chci zdůraznit, že mým cílem není prokázat, proč byla informace v médiích uveřejněna. Tyto důvody totiž zůstávají skryty, ať už se jedná o osobní vazby na novináře ze strany public relations profesionálů nebo osobní přesvědčení jednotlivých novinářů. Důvody, proč jednotlivé informace média uveřejnila, tak zůstávají veřejnosti skryty.

Základní téma diplomové práce společně s jednotlivými tezemi jsem si stanovila půl roku před konáním prezidentských voleb, ale již na začátku kampaně se ukázalo, že téma je vymezeno příliš široce, a proto jsem ho musela zúžit na analýzu volební kampaně pouze jednoho z kandidátů, a to z toho důvodu, abych byla schopna téma uchopit, podrobně analyzovat a dojít k nějakým konkrétním závěrům. Konkrétně jsem si vybrala volební kampaň druhého nejúspěšnějšího prezidentského kandidáta – Karla Schwarzenberga.

V průběhu vlastní volební kampaně jsem zjistila, že teze, jak novináři interpretují informace ze zdrojů public relations, je z hlediska objemu dat a možností jejího vyhodnocení v podstatě neuchopitelná a její případné ověřování by s největší pravděpodobností přineslo ne zcela relevantní výsledky. Proto jsem se rozhodla tuto tezi vypustit a neověřovat. Rovněž se po zveřejnění článků ukázalo, že u nich nebyly ve velké většině případů uváděny zdroje. Na základě tohoto zjištění jsem se rozhodla analýzu zdrojů rovněž nezařadit do předkládané diplomové práce.

Vzhledem k výše uvedenému se od odevzdaných tezí odlišuje struktura této práce v následujícím. První část měla být s názvem Co je public relations, kde jsem se měla věnovat vzniku a oboru v českém prostředí. Nyní má tento bod název K teorii public relations a věnuji se v něm teorii public relations, definici oboru a hlavním nástrojům a technikám politické komunikace. Druhá část se měla týkat významu public relations v dnešní společnosti. Nyní se v tomto bodě věnuji image a veřejnému mínění. Třetí část měla pojednávat o komunikaci s médii, v této práci se třetí část věnuje profesionalizaci politické komunikace. Čtvrtá část s původním názvem Public relations a masová média se nyní věnuje spolupráci se sdělovacími prostředky. Šestá část se měla týkat public relations a masových médií, nyní v nové struktuře popisuje pozadí prezidentských voleb 2013. Poslední, sedmá část souhlasí. Věnuji se v ní účinnosti public relations nástrojů. Nicméně jednotlivé cíle byly upraveny.

1. K teorii public relations

Historie public relations má své počátky ve Spojených státech, kde se vyvinula její metodika, kterou můžeme vidět dodnes. Rovněž právě zde obor dosáhl své nejsložitější úrovně. V oblasti politické propagace se Spojené státy dostaly mnohem dále než ostatní země. Technika a metodika oboru, které zde byly vyvinuty, se poté exportovaly do dalších zemí světa.

Politické public relations je vnímané jako produkt věku elektronických médií. Ovšem politická propagace má mnohem starší počátky. Před elektronickými médii se metodika a techniky politické propagace uskutečňovaly na bázi interpersonální komunikace prostřednictvím veřejných akcí, setkání s voliči, plakáty, pamflety či karikaturami zesměšňujícími protikandidáty.

Významným milníkem v politické komunikaci se stává vynález rozhlasu a posléze televize, kdy se komunikace politiků přesunula z interpersonální roviny, čítající stovky či možná tisíce lidí na jednom místě, na komunikaci masovou umožňující oslovit miliony příjemců, a to ve stejný okamžik na mnoha místech současně zažívanou miliony příjemci. V důsledku těchto změn, na které musela reagovat a přizpůsobit se jim, se pak politická komunikace zákonitě v mnoha svých aspektech změnila.

Kasl Kollmanová tvrdí, že *„podoba politické komunikace byla vždy velmi pevně svázána s daným paradigmatem či s určitým způsobem sociální komunikace své doby.“* Antickou politickou komunikaci máme spjatou s logickou argumentací, dialektikou a orální komunikací (Kasl Kollmanová, 2012: 20). Současná politická komunikace se vyznačuje skandalizací a díky všude přítomným médiím klade na politiky stále větší nároky. Pro politika je nejenom důležité jeho know-how, ale i výraz, jak působí, jak vypadá, co z něj vyzařuje. Což může hrát do karet charizmatickým osobnostem. *„Probíhající změna politické komunikace je často nahlížena z explicitně či implicitně hodnotícího pohledu, který akcentuje její popularizaci, zjednodušení, globalizaci či bulvarizaci“* (Postman, 1999: 133).

1.1 Co jsou public relations

Vztah mezi veřejností a mocenskou elitou je rozvíjen prostřednictvím disciplíny **public relations**¹. V dosloveném překladu z angličtiny znamená termín public relations vztahy s veřejností a představuje soubor nástrojů a technik, které mají za cíl ovlivňovat veřejné mínění. Jedná se o mechanismy společenské komunikace, a pokud je politická a ekonomická elita ovládá, disponuje prakticky neomezenou mocí (Ftorek, 2010).

Praxe ovlivňování veřejného mínění je poměrně stará. Významným milníkem se stal vynález knihtisku Johanem Guttenbergem kolem roku 1450, který podstatně přispěl k formování občanských postojů a šíření nových myšlenek. Poprvé v historii lidstva je možné šířit informace a myšlenky masově (Ftorek, 2010).

S nástupem kapitalismu a průmyslové revoluce v první polovině 19. století se začíná formovat nová elita, která zásadně mění mocenské poměry. Tato elita hledá možnosti komunikace s veřejností k tomu, aby prosazovala své zájmy (Ftorek, 2010). A zde se rodí počátek dnešního oboru public relations.

Oblast public relations se v současné době těší velké pozornosti a význam této disciplíny roste. Z oboru se stala globální profese, která po celém světě zaměstnává stále více profesionálů (Davis, 2000). Do českého prostředí pronikl tento obor a potažmo s tím spojená politická propagace až po sametové revoluci v rámci voleb v roce 1990 (Jiráček – Šoltys, 2006).

1.2 Definice public relations

Obor public relations² je produktem ekonomických a politických zájmových skupin, který se postupně vyvinul na základě potřeb prostředí. Současná podoba oboru souvisí zejména s obdobím 70. let minulého století, kdy velké obchodní korporace byly stále pod větším tlakem, a tím tak byly nuceny více externě komunikovat své postoje než dříve (Kasl Kollmanová, 2012).

¹ V ČR byl přijat za adekvátní anglosaský termín public relations (PR), kterému se dává přednost před českým překladem „vztahy s veřejností“. Vzhledem k tomu se v textu uchyluji k používání tohoto anglicismu.

² Public relations je součástí tzv. komunikačního mixu, jehož další složky zahrnují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a přímý marketing.

Je poměrně složité definovat public relations pouze v jednom univerzálním pojetí. Pokud bychom se zeptali lidí ve svém okolí, co si pod názvem public relations představují, jistě bychom získali různé odpovědi. Dle amerického *Výboru pro terminologické otázky public relations*³ není ani možné public relations vymezit do jedné ústřední definice. Proto se v odborné literatuře setkáváme s více jak tisícovkou různých definic (Svoboda, 2006; Tench & Yeomans, 2009). Public relations je vnímané jako forma strategické komunikace, ve které persvaze hraje výsadní postavení. Mnoho základních funkcí public relations, jako jsou například media relations⁴ či krizová komunikace⁵, mají za cíl budování pozitivního vnímání daného subjektu (Tench & Yeomans, 2009).

Podle Jana Křečka lze public relations definovat jako „*profesionalizovanou komunikační praxi, jejímž cílem je vytvářet a udržovat pozitivní vztah mezi zadavatelem a publikem („veřejností“), samozřejmě s velkým důrazem na komunikaci se zprostředkovatelem tohoto vztahu, tedy médii (media relations)*“ (Křeček, 2013: 110).

Zakladatel public relations Edward Bernays popsal tento obor jako „*snahu o vytvoření veřejné podpory pro činnosti..., a to pomocí informace, přesvědčování a přizpůsobení se.*“ Za pozornost stojí také Bernaysova další myšlenka: „*Public relations je funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala*“ (Ftorek, 2010: 54).

Pro účely této práce lze konstatovat, že se jedná o „*aktivní ovlivňování mínění za účelem získání souhlasu mezi občany*“ (Ftorek, 2010: 54). Zjednodušeně řečeno v jedné větě, jedná se o řízenou a cílenou komunikaci nebo také o komunikaci s rozličnými publiky.

³ V angličtině *Comittee on Terminology of Public Relations*.

⁴ Media relations neboli vztahy s médii představují klíčovou disciplínu public relations, neboť média jsou nástrojem v přenosu zájmového sdělení (Ftorek, 2007: 92). V této práci se uchyluji k používání anglicismu media relations.

⁵ Krizová komunikace „*představuje specializovanou komunikaci firmy nebo instituce ve výjimečné situaci, kdy je její stabilita, bezpečnost či pověst ohrožena krizovou událostí nebo negativní publicitou. Jejím cílem je připravit a distribuovat účinná sdělení nebo eliminovat negativní publicitu – minimalizovat škody, jež vzniklá komunikační situace, krize způsobí*“ (Ftorek, 2007: 42).

1.3 Public relations, nebo propaganda

Historické vazby oboru public relations směrem k propagandě⁶ vzbuzují diskuze o etické stránce tohoto oboru. „V akademické literatuře nalezneme důkazy o tom, že v liberálních, tržně orientovaných demokraciích byly v průběhu 20. století public relations využívány především velkým byznysem k hájení jeho ekonomických a politických zájmů, pak vládami k udržení své moci či prosazování linie sociálního inženýrství“ (Křeček, 2013: 113).

Francouzský sociolog Jacques Ellul uvádí, že za propagandu se považuje soubor lživých příběhů, což ale neodpovídá skutečnosti, neboť dnešní propaganda pracuje se směsicí polopravd. Všechno může být považováno za propagandu, protože všechno v politické a ekonomické sféře vzniklo na základě nějakého podnětu. Ellul tvrdí, že propagandou je jakákoliv komunikace s cílem ovlivnit mínění a názory. Propagandista je pak kdokoliv, kdo komunikuje své myšlenky s cílem ovlivnit své posluchače (Ellul, 1973).

Edward Bernays upozorňoval na to, že manipulace s veřejným míněním je důležitou součástí demokracie. „*J sme řízení, naše mysl je tvarována, naše chutě jsou formovány, naše myšlenky jsou předpokládány lidmi, o kterých jsme nikdy neslyšeli. To je logickým vyústěním toho, jak naše demokratická společnost funguje. Obrovské množství lidí spolu musí spolupracovat, mají-li dohromady žít ve fungující společnosti. Našemu každodennímu životu, ať už se jedná o oblast politiky, podnikání, společenského chování či etického myšlení, dominuje relativně malé množství lidí, kteří chápou mentální procesy a sociální struktury masy. Jsou to právě oni, kdo tahají za nitky, které kontrolují veřejnou mysl*“ (Bernays, 2004: 9).

Propaganda je v dnešní liberálně demokratické a občanské praxi vnímána negativně. Nejčastěji je definována jako mediální manipulace s cílem získání společenské kontroly, a to se týká zejména politické komunikace. Tuto manipulaci lze chápat jako způsob ovlivňování jednotlivce či skupiny, v jehož důsledku se mění jejich

⁶ Termín *propaganda* se poprvé objevil v 17. století, kdy byl spojen s činností katolické církve v boji proti kacířství a potlačování vlivu reformace. Papež Řehoř XV. k tomu v roce 1622 vytvořil instituci Kongregace pro propagaci víry (*Sacra Congregatio de Propaganda Fide*) a jednalo se o výbor kardinálů, kteří s pomocí misionářů měli dohlížet na to, aby se v nekatolických zemích šířila jen ta „pravá“ víra. Posléze se pojem *propaganda* objevuje významně až počátkem 20. století. (Ftorek, 2010: 45)

postoje a názory, aniž by si to dané osoby uvědomily. Propaganda ve svých cílech využívá především hromadné sdělovací prostředky, tedy masová média (Ftorek, 2010: 47).

Závěrem lze konstatovat, že propaganda je do jisté míry historicky podmíněným termínem, jehož význam převzalo označení public relations. Posun v této terminologii je zapříčiněn špatnou pověstí termínu propaganda, který je spojen s politickou komunikací a válečnými konflikty 20. století. Faktem je, že public relations využívá techniky a postupy propagandy, jejichž cílem je vytváření souhlasu. Řečeno slovy Edwarda Bernayse – skutečnou moc drží v rukou malá skupina lidí, o které jsme nikdy ani možná neslyšeli. Právě tato úzká skupina ovládá současný svět skrze metodiku propagandy či public relations. Public relations bude vždy určitou částí veřejnosti vnímáno jako směsice propagandy a lží. Na druhou stranu se tento obor stal pevnou součástí moderní politické komunikace, jejíž nástroje a techniky jsou využívány všemi politickými aktéry, ať už zprava či zleva (Křeček, 2013).

1.4 Hlavní nástroje a techniky politické komunikace

Význam komunikace je v politických kampaních zásadní. Hlavní doménou aktivit public relations, které jsou vyvíjeny ve prospěch politických subjektů, je udržování trvalé a pozitivní komunikace. Udržení zájmu veřejnosti je pro politickou elitu v silné konkurenci na politickém trhu existenční otázkou. Péče o publicitu se tak například projevuje udržováním kontaktů s veřejností prostřednictvím tiskových mluvčích (Jablonski, 2006).

K dosažení žádoucí publicity se v mediální komunikaci využívají tzv. nástroje public relations, které slouží k přenosu zájmové informace. Mezi nejběžnější nástroje komunikace patří tisková zpráva, která je základním nástrojem pro spolupráci s médii. Pokud má tisková zpráva novináře zaujmout, měla by nabízet zajímavý příběh a naplňovat následující hlediska: aktuálnost, čas zpracování (redakční uzávěrku), společenský význam, nové skutečnosti, skandální odhalení, nosnost příběhu, konflikt a technická možnosti média. Dalšími nástroji pro spolupráci s médii jsou tisková

konference⁷, rozhovory, astroturfing⁸ či v poslední době asi nejvíce diskutovaný spin doctoring (Ftorek, 2007).

Termín spin doctoring poprvé použil deník New York Times během americké prezidentské kampaně Ronalda Reagana v roce 1984. Jedná se o metodu, při níž se používají klamavé a manipulativní techniky. „*Spin doctorem⁹ pak nazýváme jedince užívajícího spin k ovlivňování veřejného mínění umístováním vhodných bias do informací prezentovaných veřejnosti (zpravidla skrze média)*“ (Křeček, 2013: 111). Spin doctoring je zejména přikládán poradcům politiků pro otázky komunikace s veřejností. Politici využívají jako jednu z technik public relations odborné poradce a konzultanty, „*kterí se pohybují v pozadí*“ (Kasl Kollmanová, 2012: 44). Například Alastair Campbell, někdejší tiskový tajemník britského premiéra Tonyho Blaira, vydal knihu s názvem *The Spin Doctor's Diary*, ve které dává nahlédnout pod pokličku svého působení po boku premiéra (Ftorek, 2007). „*Spin doctoring je využíván na obranu proti kritice ze strany médií, záměrem je skrýt všechny slabiny strany, a naopak vyzdvihnout a prezentovat pozitivní program a silné stránky jejích představitelů*“ (Moloney, 2001: 130).

Působení public relations a potažmo spin doctoringu popsal Eric Louw ve své knize *The Media and Political Process*, kde tento proces nazývá PR-izace (PR-ization). Louw upozorňuje na to, že proces PR-izace se skládá z celé řady aktérů, ať už se jedná o politiky, žurnalisty či výzkumníky veřejného mínění či spin-doctoring. Louw dále uvádí, že politici hrají *sound-bite game* připravenou speciálně pro média, která na tuto hru přistupují. Tato soundbitizace (soundbite) odkazuje k trendu smršťování a zkracování obsahů politické komunikace (Louw, 2005).

Účinnost public relations také stoupá tím, že se v procesu každodenní komunikace angažují názoroví vůdci. Jedná se mimochodem o oblíbenou techniku zakladatele oboru public relations Edwarda Bernayse. Tato metoda pracuje s tím předpokladem, že jestliže dokážeme ovlivnit názorové vůdce¹⁰, aby se v určitém zájmu

⁷ Tisková konference nebo setkání s novináři představuje pomyslný vrchol media relations, který je vhodný pro veřejné oznámení důležitých a nových skutečností.

⁸ Astroturfing vytváří klamný či umělý dojem, který má za cíl přesvědčit názorové vůdce (novináře) o postojích veřejnosti, za kterými stojí public relations profesionálové. (Ftorek, 2007)

⁹ „*Spin doctor je mediálním specialistou, s odbornými znalostmi a porozuměním žurnalistice a novinářům. Smyslem jeho práce je radit svým nadřízeným, jak se prezentovat skrze média v pozitivním světle. V dnešní době moderní komunikace se spin doctor stává neocenitelnou spojkou mezi politiky, podnikateli či celebritami ve vztahu ke konzumentům médií.*“ (Richards, 2005: 5).

¹⁰ Pojem názorový vůdce tzv. opinion leader poprvé definoval Paul Felix Lazarsfeld, kterým vymezil osoby s vlivem na postoje a názory ostatních lidí (Lazarsfeld & Katz, 1955).

vědomě či nevědomě angažovali, automaticky se tak ovlivňuje skupina, kterou vedou a inspirují (Ftorek, 2010). V praxi to znamená, že na podporu svých aktivit politici angažují populární osobnosti například z řad zpěváků a herců. Brian McNair tuto techniku, ve které se zpravidla využívají uznávané a slavné osobnosti ze světa zábavy, umění, politiky a sportu, nazývá reklamou *osobního svědectví*, prostřednictvím které vyjadřují ne-kandidáti podporu a názory (McNair, 2007).

Pro spolupráci politiků s novináři je důležité, aby vůči médiím vyvíjeli informační aktivitu. Jedná se o již dříve zmiňované tiskové zprávy s aktuálními informacemi, významnou roli rovněž hrají tiskové konference. Ve vztahu k médiím public relations plní nejenom funkci reaktivní, ale také aktivní, která v sobě zahrnuje upoutání pozornosti vlastními informacemi. Novináři tyto materiály ze zdrojů public relations ochotně používají jako hotové materiály (Jablonski, 2006).

Metody posilování image v očích veřejnosti pomocí různých prezentací a prostřednictvím kontaktních akcí jsou tradicí. Pomáhají utužovat vztahy veřejného subjektu s okolním prostředím. Setkání s veřejností, státní svátky a různé neformální akce znamenají příležitosti pro kontakt politiků s okolním prostředím. Pro politiky se jedná o přímý kontakt s voliči a politici tyto integrační techniky využívají. Například se jedná o oslavy národních svátků, kdy se připomínají pro národ důležité události. Ve prospěch těchto technik hovoří i náklady, které jsou většinou nižší než u nástrojů politického marketingu, jako je třeba reklama v tištěných médiích, na internetu apod. Dalším nepopíratelným přínosem je ten fakt, že tyto akce probíhají za hojné účasti médií a dá se snadno dosáhnout kýženého efektu publicity (Jablonski, 2006).

Důležitým aspektem v komunikaci s veřejností jsou také *cinéma-vérité* spoty, které zobrazují kandidáty při reálných interakcích s občany. Jedná se o „*používání archivních zpravodajských materiálů ve snaze poukázat na kandidátovy již dříve prokázané dispozice k výkonu úřadu prezidenta apod.*“ Tato taktika je zejména využívána v neformálních polohách, jako například rozmlouvání s lidmi či v prezentaci soukromého života (McNair, 2007: 6).

2. Politické public relations

Pokud chce současný politik ve volbách uspět, nemůže sázet pouze na politickou dimenzi. Politici proto k realizaci svých cílů využívají různé metody založené na vytváření image a udržování komunikace a integrace s okolním prostředím. Uplatňované techniky v politické oblasti se v podstatě neliší od technik, které využívají subjekty ekonomické.

Public relations v procesu politické komunikace slouží k vytváření reputace politického subjektu, a tím tak ovlivňuje preference na volebním trhu. Jedná se o řízenou komunikaci subjektu s jejím okolím. Subjekt tím vytváří a udržuje dobré jméno. Zároveň tento nástroj může sloužit k útokům proti konkurenci.

Podstatu politického public relations tvoří dva fenomény, kterými jsou image a veřejné mínění. Problematiku public relations nelze pochopit bez jejich znalosti (Svoboda, 2006).

2.1 Image

Úlohou vytváření veřejné image politického subjektu je pozitivní ovlivňování okolí. Současná politická elita si je velmi dobře vědoma toho, že voliči se příliš nevěnují programům, ale volí hesla a osobnosti. Jak tvrdí Kasl Kollmanová, *„politika se stává nekonečným televizním seriálem, který namísto rozhodovacích procesů ukazuje chytlavé a dramatinované příběhy, jejichž cílem je zobrazovat konkrétní osoby v co největším možném čase a prostoru, aniž by bylo prozrazeno cokoli důležitého“* (Kasl Kollmanová, 2012: 11).

Pro současného politika je klíčová jeho image, jeho fyzický vzhled a rovněž jeho rétorické schopnosti. V literatuře se k tomuto tématu všeobecně používá anglický název *image*, které se odvozuje od latinského slova *imago*, které vyjadřuje celou jeho podstatu: představu, obraz, imaginaci, sen, iluzi, zdání. Z toho vyplývá, že se jedná o obraz subjektu v lidských myslích, který vznikl na základě názorů, zkušeností, očekávání a vlastních subjektivních pocitů. Stává se tedy velmi důležitou otázkou vytvoření pozitivní image politického subjektu ve vztahu k okolnímu prostředí (Jablonski, 2006).

Podle Johna Cornera existují dvě oblasti politického jednání, které tvoří jeho obraz. Jsou jimi sféra politických institucí a procesů (ty představují stranu, vládu, politický úřad) a sféra soukromá (osobní životopis, přátelé, domov, volný čas). Tyto dvě sféry interagují a vytvářejí třetí sféru, kde se setkává populární a veřejné (popular and public). *„Tato sféra je plně mediováným souhrnem všech prostředí, v nichž politici představují veřejné osobnosti. Zahrnuje jak image leadera, včetně jeho fyzických dispozic, tak i schopnost komunikovat politická poselství, včetně nepopulárních, akceptovatelným způsobem veřejnosti.“* V této oblasti *„se střetává image vytvářená politikem s obecným obrazem o tom, jak by politik měl vypadat a jednat.“* Jelikož politik-celebrita *„vychází jak z politické dimenze, tak z dimenze celebrity, musí jeho/její osobnost ve veřejné sféře i v oblasti populárních žánrů odpovídat kulturnímu modelu politika, který má rozmanitá publika, a zároveň i jejich rozmanitým představám o tom, jaká by měla být celebrita“* (Kasl Kollmanová, 2012: 20, 21).

V dnešní době je image jedním z klíčových pojmů psychologie public relations a propagace (Svoboda, 2006). Image je psychologickým aspektem, který se váže k racionálnímu a emocionálnímu vnímání politického kandidáta. Pomáhá při reputaci politického kandidáta u veřejnosti, která se vytváří pokaždé prostřednictvím image, nikdy ne přímo a bezprostředně (Svoboda, 2006). Pro politické subjekty je image faktor, který určuje míru jejich volební podpory (Jablonski, 2006).

Nepřekvapí tedy, že jedním z nejdůležitějších bodů volební přípravy politiků je zmiňovaná veřejná image. V našem případě kandidát na prezidentský úřad nutně musí prokázat svou schopnost pro vykonávání úřadu a také zároveň zpochybnit způsobilost svých politických rivalů. Kandidát na prezidentský post má působit dojmem prezidenta a projevit své osobnostní charakteristiky a vůdčí vlohy, které voliči považují u prezidentského postu za naprosto samozřejmé (Jablonski, 2006).

Veřejnost očekává, že prezident bude působit jako silná, dominantní a asertivní osobnost. Musí také prokázat odpovídající znalosti, všeobecný přehled a zároveň vzbudit sympatie veřejného mínění. Proto by měl vyvolat image člověka, kterému záleží na obyčejných lidech a kterému nejsou lhostejné jejich životní osudy (Jablonski, 2006).

Všeobecné průzkumy tuto tezi potvrzují. Jejich výsledky ukazují, že přes polovinu respondentů si u prezidenta váží nejvíce jeho charakterových vlastností. Z nich pak nejvíce respondenti kladou důraz na důvěryhodnost a na druhém místě se

umístily důležité kompetence lídra: znalosti, vůdčí schopnosti a profesní zkušenosti (Jablonski, 2006).

Prezidenti, kteří usilují o post budoucího lídra země, používají pro propagaci své image různé marketingové techniky. Mínění o kandidátech, kteří usilují o znovuzvolení do úřadu, je zejména vytvářeno na základě jejich výsledků z minulosti. Obecně platí, že voliči upřednostňují zvolení známého lídra, než aby svěřili vedení země do nejistoty, tedy do rukou málo známé osoby (Jablonski, 2006). Kandidát na prezidenta také musí umět přesvědčit veřejnost o tom, že za jeho působení dojde ke zlepšení či změně. Například v roce 2008 zvítězil Barack Obama jako historicky první afroamerický prezident s kampaní, jejíž hlavní myšlenka byla postavena na hesle *změna* (change).

Volební boj má i své temnější stránky, ke kterým patří snaha poškodit image svého protikandidáta a spustit cílenou negativní kampaň. Cílem je vytvořit dojem, že protivník by byl ve své funkci například slabým prezidentem nebo že má takové charakterové vlastnosti, které se s prezidentským úřadem neztotožňují (Jablonski, 2006).

V současné politické propagaci je kladen důraz „na konstruování kandidátovy image (nebo destrukce image protivníka) a odvracení se od diskuze o tématech či politické pozici.“ Například průzkum volebních spotů vysílaných v americké televizi v období od roku 1960 do 1984 potvrdil, že obsahovaly zejména profesní a osobní kvality kandidátů, pouze minimum se týkalo politických postojů (McNair, 2007: 20).

Například v roce 1992 v amerických prezidentských volbách postavil Bill Clinton svoji image na svém mládí a vitalitě, což mělo jistě úmyslně kontrastovat s konzervatismem a pokročilým věkem George Bushe. Nebo například Jimmy Carterovi dopomohla image úspěšného malopodnikatele, který se dokázal vlastními silami vypracovat na rozdíl od korupcí zdiskreditovaného Richarda Nixona (McNair, 2007).

Současná politická komunikace se spíše orientuje na image politika, nikoliv na volební program či podstatné problémy. To se samozřejmě prolíná do metodiky propagace, která se stává více symbolickou. McNair tvrdí, že úspěšná volební propagace by se neměla koncentrovat pouze na racionální informace. Měla by také pracovat s hluboce zakořeněnými touhami, strachem či dokonce nenávisť. Práce s hluboce zakořeněnými kulturními hodnotami byla poprvé použita v americké

prezidentské kampani Lyndona Johnsona, ve které jeho volební video prezentovalo všeobecný strach Američanů v době vrcholící studené války z jaderného konfliktu se Sovětským svazem. Johnson dokázal šikovně propojit toto nebezpečí s politikou svého republikánského protikandidáta (McNair, 2007).

Manipulace s těmito kulturními hodnotami vyžaduje velkou míru sofistikovanosti a znalostí v oblasti výzkumu veřejného mínění. Tato práce je v oblasti politické propagace poprvé přisuzována americkému prezidentovi Ronaldu Reaganovi, jehož volební tým dokázal na základě výzkumů veřejného mínění úspěšně definovat hodnoty a motivace amerického voličstva. McNair je přesvědčený, že Reaganovy výzkumy veřejného mínění představují v politické komunikaci obrovský pokrok, neboť poskytují volebním týmům nejlepší návod na efektivní prezentaci postojů a přináší znalosti o způsobu, proč voliči volí určitého kandidáta (McNair, 2007).

Důležitým atributem image je důvěryhodnost (neboli také kredibilita), která je ale těžko definovatelným atributem v komunikaci. To je také patrné v dnešní politice. Politici ve své komunikaci s veřejností využívají nástroje oboru public relations, které mají za cíl podpořit celkovou důvěryhodnost daného subjektu. Ztráta důvěryhodnosti v očích veřejnosti může být pro politika fatální. Přesvědčil se o tom britský premiér a vedoucí představitel Labour Party Tony Blair v souvislosti s válkou v Iráku, kdy byla jeho vláda obviněna z manipulativních technik tzv. spin doctoringu, což vedlo v parlamentních volbách v roce 2005 k dramatické ztrátě volebních hlasů Labour Party. Pro dnešní politické elity se stává důvěryhodnost centrální platformou pro jejich zvolení. *Důvěřujte mi* se stává hlavním sloganem politické komunikace (Tench & Yeomans, 2009).

2.2 Veřejné mínění a moc znaku

Souvislost public relations s **veřejným míněním** je klíčová, neboť public relations dlouhodobě usiluje o podporu veřejnosti, tedy o její přízeň, přičemž k tomu využívá různé techniky a nástroje (Svoboda, 2006). Pro politické elity je tato vazba otázkou jejího „*přežití*“.

Termín veřejné mínění („*opinion public*“) jako první použil francouzský filozof Jean Jacques Rousseau v roce 1744. Jeho význam provázal vznik tehdy prvních evropských demokratických států. V dnešním běžném pojetí je veřejné mínění

spojováno s názory lidí ve společnosti, jejich postavením a smýšlením (Tench & Yeomans, 2009).

Pro politickou elitu představuje veřejnost a veřejné mínění klíčovou roli. Bez možnosti spoluvytvářet veřejné mínění pozbývá politická elita svoji legitimitu, tedy právo vládnout. Veřejné mínění se tak stalo centrem pozornosti politických elit. Zároveň v tomto liberálním pojetí veřejnost a její mínění představuje kontrolu politických elit před zneužíváním delegované moci. Elity jsou si této kontrolní role vědomy, a proto ovlivňují veřejné mínění, názory a postoje občanů. Prostředkem, který k tomu využívají, jsou masová média a jako nástroj jim k tomu slouží právě obor public relations a další propagační techniky (Ftorek, 2010).

Tím se tak public relations stává důležitým prostředkem kontroly a sociální komunikace. Zároveň je také nástrojem společenského řádu a udržuje stabilitu systému. Politické elity potřebují pro svou vládu souhlas a podporu ze strany veřejnosti, která k tomu politiky zmocňuje prostřednictvím voleb. Ti, kdo ovládají symboly společenské komunikace a skryté mechanismy, včetně médií, disponují významnou mocí nad společenským vývojem (Ftorek, 2010).

Podle německé socioložky Elisabeth Noelle-Neumannové má veřejné mínění významnou politickou moc, která se obrací nejenom na jednotlivé vlády, ale také i na jednotlivce, a hlavním nositelem této moci jsou média (Jirák a Köpplová, 2007). Právě s nástupem masových médií se zvýšil podíl veřejnosti na politickém rozhodování, kdy se změnil proces komunikace mezi veřejností a vládoucí elitou.

Veřejné mínění reflektuje současné názory, nálady a postoje veřejnosti a vytváří se pouze k zásadním podnětům. Pro public relations je důležité, že jej lze ovlivnit, například politickými projevy, účelovou manipulací či názorovými vůdci, a to zejména prostřednictvím masmédií (Svoboda, 2006). Média jsou pro moderního člověka rozhodujícím zdrojem poznání (Jirák a Köpplová, 2007).

Kromě veřejného mínění je pro politickou elitu podstatné monitorovat ještě jeden aspekt – veřejné nálady. Americký novinář a poradce několika amerických prezidentů Walter Lippmann ve své publikaci *Public Opinion* tvrdí, že mínění publika nelze označit za racionální, vše se odehrává v rovině intuitivní, kdy rozum je nahrazen emocionální symbolikou. A tyto symboly jsou daleko mocnější než myšlenky. Podle Lippmanna je klíčem k ovlivnění mínění posílení emocionální symboliky, což ostatně využívá řada politiků v současnosti. V našich hlavách si vytváříme obrazy lidí, tedy

zjednodušené konstrukce. Lippmann dále tvrdí, že lidé nejsou schopni pojmout realitu komplexně, proto si tvoří zjednodušené konstrukce – takzvané stereotypy (Lippmann, 1965). Z toho rovněž vyplývá, že je publikum snadno ovlivňováno emotivními argumenty (Tench & Yeomans, 2009).

Význam symbolů v politické komunikaci může být enormní. Američtí prezidenti Richard Nixon (1972) a Ronald Reagan (1984) ve svých kampaních využívali řadu archivních záběrů ze svých zahraničních cest či setkání s představiteli cizích států s cílem demonstrace kredibility a zkušeností. Dalším americkým prezidentem, který významně vizuální prostředky využíval, byl George Bush ve své kandidatuře v roce 1988. I když tehdy nebyl úřadujícím prezidentem, ve své propagaci prezentoval spoustu archivních záběrů, kdy zastával pozici šéfa CIA a Kongresu. V záběrech byl zobrazován, jak podepisuje smlouvy s významnými státníky jako Gorbačovem či Thatcherovou. Bush si tím chtěl přivlastnit symbolickou moc prezidentování. Pro jeho protikandidáta to byl smrtelný úder, na který nedokázal efektivně v kampani zareagovat. McNair se domnívá, že jsou tyto propagační nástroje mocnými znaky autority. A pokud protikandidát nedisponuje touto zásobou zkušeností, mohou významně zasáhnout do výsledku voleb (McNair, 2007).

3. Profesionalizace politické komunikace

„Politické programy jsou jako cornflaky. Když nebudou marketovány, neprodají se.“ Tak popsal politickou propagaci David Ivor Young, který byl volebním manažerem a poradcem ve vládě Margaret Thatcherové. *„Prodej se tak přestal týkat zejména předvolební kampaně, reklamy a plakátů, ale marketing spolu se sociodemografickým průzkumem, cílovými skupinami a sofistikovanými nástroji řízené komunikace pronikl i do utváření obsahu politiky“* (Kasl Kollmanová, 2012: 30).

V rámci politické propagace je používán jak termín politické public relations, tak termín politický marketing. Ve smyslu public relations jako ovlivňování mínění lze politický marketing chápat jako taktiku a public relations pak jako jeho strategii (Ftorek, 2010).

Politickou propagaci můžeme definovat jako *„proces komunikace, ve kterém se političtí aktéři (obvykle kandidát nebo strana) snaží ovlivňovat politické postoje, přesvědčení a chování voličů prostřednictvím kanálů masové komunikace“* (Kaid,

1981: 250). Účelem jakékoliv marketingové komunikace je formování změny postoje s intencí komunikátora. Má tedy persvazivní komunikační funkci. „*Politický marketing je oblast, která spojuje marketingovou komunikaci s komunikací politickou. Cíl politického marketingu a public relations je v podstatě jednoznačný: přiblížit politika a jeho program voličům do té míry, aby jej podporovali, a vyjádřili tak svou podporu ve volbách*“ (Kasl Kollmanová, 2012: 25).

Podoba dnešních volebních kampaní je úzce spojena s vývojem nových technologií. Průkopníkem v oblasti politického marketingu jsou Spojené státy, protože právě tam se odehrály všechny podstatné inovace a změny v politických kampaních (Jablonski, 2006).

Politický marketing nepředstavují pouze volební kampaně, ale jedná se o další sofistikované nástroje, jakými mohou být již dříve zmíněné výzkumy trhu (Kasl Kollmannová, 2012).

V mediální logice je průnik marketingové komunikace do politické komunikace označován mnoha termíny – italský mediolog Paolo Mancini jej nazývá profesionalizací politiky a politické komunikace. Poprvé však termín politický marketing použil politolog Stanley Kelley v roce 1956 (Kasl Kollmanová, 2012).

Základní prvky institucionalizace a profesionalizace politického marketingu, jakými jsou konzultanti, volební manažeři či reklamní agentury, se v Česku objevují počátkem 90. let. Nicméně o skutečné profesionalizaci politické komunikace lze hovořit až mnohem později (Kasl Kollmanová, 2012).

Model politického marketingu aplikovaný na české prostředí poprvé uvedla Anna Matušková ve své knize *Politický marketing a české politické strany* (2010), ve které se věnuje analýze volební kampaně z roku 2006, kterou považuje za první volební kampaň v českém prostoru využívající systematicky prvky politického marketingu. Nicméně přelomovým rokem pro české prostředí se stal rok 1996, ve kterém tehdy nejsilnější politické strany veřejně přiznaly využívání marketingových expertů a reklamních technik na přípravu volební kampaně. „*Od roku 1996 začaly politické strany plně využívat všech komunikačních nástrojů včetně internetu, osobního prodeje a přímého marketingu. Rok 1996 byl také prvním, kdy politické strany začaly systematicky a cíleně využívat soukromí jako prvku politické komunikace a zároveň tento fakt odtajnilo v médiích. Zábava a pořádání neformálních eventů, jichž se účastní kromě politiků také jejich manželky či rodiny, se plně integruje jako nedílná*

součást kampaně, a tak je i médii přijímána a vysvětlována“ (Kasl Kollmanová, 2012: 78 – 79).

3.1 Techniky politické propagace

Politický marketing lze definovat jako soubor metod a sociálních postupů, které mají přesvědčit veřejnost, aby podpořila jednotlivého politika, politickou stranu či politický projekt. Současný politický marketing vyžaduje především efektivní propagaci, tedy propagaci politické strany, politického programu či propagaci jednotlivých politických kandidátů (Jablonski, 2006). Marketingová komunikace využívá k dosažení svých cílů propracované postupy zejména z oblastí ekonomie, sociologie a psychologie. Jak uvádí Kasl Kollmanová, je zároveň reakcí na kolaps stranické příslušnosti, ale také na nárůst politického konzumerismu. Cíl politického marketingu a potažmo public relations je ve své podstatě jednoznačný – *„přiblížit politika a jeho program voličům do té míry, aby jej podporovali, a vyjádřili tak svou podporu ve volbách“* (Kasl Kollmanová, 2012: 25).

Výstupy politického marketingu jsou kampaně, tiskové zprávy, mediální události a podobně. Politické subjekty v rámci svých aktivit zaměstnávají pro vedení kampaní odborníky na public relations s tím, aby tyto experti vypracovali image samotného kandidáta či politické strany. Tento proces, soubor propagačních technik, je v odborné literatuře označován jako promotion mix a zahrnuje pět základních technik: 1) reklamu, 2) přímý marketing, 3) propagaci prodeje, 4) public relations a publicitu a 5) osobní prodej. Úspěšnost volebních kampaní závisí na propojenosti těchto technik (Jablonski, 2006).

Každá z uvedených technik představuje určitý způsob prezentace politických subjektů. V politické propagaci je účelem reklamy to, aby si veřejnost uvědomila existenci daného subjektu a jeho myšlenek a došlo tak k vytvoření pozitivního postoje vůči subjektu reklamy. Přímý marketing je zase spojen s rozesláním e-mailů, voláním voličům či jiným neosobním nástrojem kontaktu s jistými skupinami voličů. Další technikou je propagace prodeje za účelem povzbuzení zájmu o politickou nabídku. Public relations je, jak již bylo zmíněno, technikou, jejímž cílem je propagace nebo ochrana image kandidáta, politické strany nebo popřípadě politického programu. Poslední zmíněnou technikou je osobní prodej, který se vztahuje na přímou a

personální prezentaci, kterou politický subjekt soutěže nabízí případnému voliči (Jablonski, 2006).

Politická propagace již dávno přestala být interpersonální, zažívaná v jednom okamžiku desítkami či stovkami lidí, ale stala se masovou komunikací čítající obrovské množství příjemců. Vůbec prvním prezidentským kandidátem, který pro svou kampaň využil televizní reklamu, se stal v roce 1952 generál Eisenhower. Televizní reklama se Eisenhowerovi vyplatila a dokázal, že politická reklama jako propagační nástroj ve volebních kampaních má své opodstatnění (McNair, 2007).

Techniky public relations v politické propagaci zahrnují následující: informace pro tisk (například tiskové zprávy), politické projevy, politické informace, dobročinné akce, sponzorství, zprávy ze setkání z terénu, stranické časopisy nebo akce (třeba besedy, zahájení různých akcí) a v neposlední řadě to jsou publikace jako například biografie a paměti politiků (Jablonski, 2006).

Biografie či politické paměti jako forma politické sebe prezentace je zdokumentována již v dávné antické politické komunikaci. Nejznámější dílo římského politika a vojevůdce Julia Ceasara *Zápisky o válce galské*, v níž popisuje tažení a bitvy, kterých se zúčastnil, je jednou z technik budování osobnostního image.

Dalším zajímavým aspektem v politické propagaci se stal soukromý život politiků. Ten ostatně nikdy nebyl tak viditelný jako v současnosti. Rodinné spory politiků, jejich nevěry či pouze příliš krátké nohavice u kalhot plní snad všechny formáty společenských i zpravodajských médií. Soukromý život politiků tak představuje pevnou složku mediální, veřejné a politické komunikace. Stal se oblastí, se kterou všechny tři strany v procesu komunikace – politici, média a veřejnost – počítají jako „s neopominutelnou a nezanedbatelnou součástí integrity politické osobnosti, jež je posuzována jako zdroj důvěryhodnosti a politické odpovědnosti“ (Kasl Kollmanová, 2012: 9; 10).

Kasl Kollmanová je přesvědčená o tom, že oblast soukromí pro politiky představuje politický nástroj k vytvoření osobního kouzla, sympatií či souznění s cílem upevnění své politické moci. „*Soukromí politiků představuje významnou složku, o níž se média a politici domnívají, že ovlivňuje jednání veřejnosti a jedinců při vytváření jejich názoru a prosazování silových pozic ve vztahu ke konkrétním politikům*“ (Kasl Kollmanová, 2012: 9; 10).

Politici si mohou vhodnou informací ze svého soukromého života (1) udržet či zvýšit frekvenci mediální přítomnosti a (2) zlepšit image. „*Mediální prezentace soukromého života se stala pevnou součástí politického jednání a konstruování image politické osobnosti moderní a postmoderní epochy.*“ Tento trend je spojován s pojmy jako celebritizace a personalizace politiky, popularizace, entertainizace či sexualizace politiky (Kasl Kollmanová, 2012: 28; 34).

Z hlediska politické propagace je nejdůležitější pro plánování politické kampaně zmapování konkrétní situace – cíle, vyhodnocení silných a slabých stránek, analýza volebních preferencí a také konkurence. V rámci politické komunikace můžeme rozlišit čtyři fáze komunikační kampaně. Nejprve by měla být vytvořena identita kandidáta, která bude tvořit platformu, na níž se vybudují další informace. V této prvotní fázi jsou zdůrazňovány pozitivní vlastnosti kandidáta nebo zásluhy či úspěchy. Druhá fáze kampaně nabývá emocionální náboj a jsou prezentovány kandidátovy postoje s minimem detailů. Ve třetí fázi je napadán pomocí negativ protikandidát. V poslední fázi kampaně se kandidát obdaří pozitivním poselstvím, které reflektuje přání a hodnoty voličů. V praxi to znamená převzít nejpobláznější společenská témata (McNair, 2007).

3.2 Endorsement

Ve volebních kampaních se využívá tzv. endorsement, který v českém překladu znamená schválení či podporu. V rámci této taktiky podporující osobnost (endorser) otevřeně vyjadřuje kandidátovi podporu tím způsobem, že to lze prokazatelně rozeznat. V rámci tohoto nástroje jsou využívány slavné osobnosti a celebrity (Stanyer, 2007). Média také zveřejňují soukromí politiků – rodinné příslušníky, což může podpořit politikovu image (Kasl Kollmanová, 2012).

Koncept endorsementu souvisí s dalším významným teoretickým konceptem, kterým je tzv. politainment, který definuje interakci politiky (politics) se zábavou (entertainment) – pochází z jiného konceptu mediálních studií tzv. infotainmentu, který propojuje informace (information) se zábavou (entertainment), (Kasl Kollmanová, 2012; Wheeler, 2013).

3.3 Pozitivní a negativní kampaně

Negativní reklama hrála úlohu v politických kampaních od samého počátku. Dle tónu kampaně lze rozeznat, zda se jedná o negativní či pozitivní kampaň.

Cílem pozitivní reklamy je vytvořit pozitivní vnímání kandidáta a demonstrace jeho názorů ke klíčovým tématům. Vzhledem k tomu, že je založena na informativní rovině, má kandidát pevně v rukou kontrolu nad sdělením, které je vůči voličům komunikované. Chybí zde konfrontační rovina vůči protikandidátům (Kaid, 1981). Některé zdroje uvádějí, že tento typ kampaně nemusí být dostatečně přesvědčivý a nemá takový efekt na voliče. Navíc bývá pozitivní reklama v praxi daleko nákladnější (Lebedová, 2011).

Na rozdíl od pozitivní reklamy, která se zaměřuje na propagaci samotného kandidáta, negativní reklama účelově cílí na diskreditaci soupeře. Směřování k negativitě a kritika soupeře se stala významným trendem v současné politické komunikaci. Takzvané negativní kampaně se vyvinuly ve Spojených státech v šedesátých letech minulého století. Dle McNaira se v praxi tato tendence projevuje jako soustředění se na slabé stránky protikandidáta než na silné stránky samotného kandidáta. Dalšími aspekty negativní kampaně jsou útočení na osobnost či prezentování protikandidáta jako hrozby. McNair upozorňuje na to, že zdůrazňování negativ se rozšířilo s rostoucím výsadním postavením televize (McNair, 2007).

Ne vždy ovšem negativní kampaň znamená dosažení vítězství. Například i přes intenzivní negativní kampaň George Bushe se podařilo Billu Clintonovi v roce 1992 v amerických prezidentských volbách zvítězit. Bush se sice snažil v kampani zdůraznit, že se v roce 1960 Clinton vyhýbal odvodu, a ptal se voličů, zda skutečně takovou osobu chtějí mít v čele ozbrojených sil. Dále pak Clintona prezentoval jako horlivého kuřáka marihuany či upozorňoval na jeho manželské nevěry. I přesto dokázal Clinton zvítězit, neboť Bushova dosavadní politika byla vnímána jako jedno velké selhání. Clintonovi se mimochodem podařilo zvítězit nad agresivní negativní kampaní hned dvakrát. McNair konstatuje, že účinky negativních kampaní jsou podmíněny dalšími rysy politického prostředí a také připraveností voličů, pokud s nimi nesouhlasí, ignorovat je (McNair, 2007).

V českém prostředí se setkáváme s prvky negativní kampaně nejčastěji ve formě billboardů, volebních spotů, plakátů a také inzerce. Pro negativní kampaně v

tuzemsku je charakteristické „zjednodušování, vysoká míra emocionality a sloganizování sdělené informace. Nejčastěji se používají věty vytržené z kontextu, polopravdy, lži, onálepkování, kompromituje se i přes osobní život kandidáta a různé uměle vytvořené aféry a skandály“ (Kubáček, 2012: 29-30).

Nicméně i negativní kampaně mají své hranice. V České republice Zákon o volbě prezidenta republiky zakazuje šíření nepravdivých informací o jednotlivých kandidátech. Tento zákon také definuje, že by volby měly probíhat čestně a poctivě (Česko, 2012).

4. Spolupráce se sdělovacími prostředky

Politici ve své komunikaci využívají média v rámci **media relations** pro poskytování důležitých a atraktivních informací. Skrze média dokáží komunikovat své vize, plány a výsledky obrovskému množství recipientů, a v konečném důsledku tak formovat veřejné mínění. Tento vztah je oboustranný, neboť média jsou zase dychtivá po žhavých novinkách. Projevují se také tendence, se politici ve snaze po vlastní sebepropagaci a v politické soutěži pokoušejí média zneužívat. Politici se velmi rádi a často ukazují ve světle reflektorů a pronášejí své postoje na různá témata s cílem, aby byli v médiích přítomni a zafixovala se jejich image do povědomí veřejnosti. Uvědomují si, jak obrovský mají média vliv na růst popularity (Jablonski, 2006).

„Současná fáze politické komunikace je rámována velkým množstvím médií (masových i nemasových, univerzálních i specializovaných), jejich všudypřítomností, dosahem a rychlostí...médiá jsou v dnešní době v každé domácnosti a poskytují nepřehledné množství obsahů...zároveň mají takový vliv, že všechny osoby angažované v politické komunikaci musí přijmout nové vzorce chování a adaptovat se na vzniklé mediální prostředí...“ (Blumler, Kavanagh, 1999: 209 – 230).

V dnešní době je veřejnost doslova bombardována persvazivní komunikací právě prostřednictvím masových médií (Tench & Yeomans, 2009). Citlivé využívání public relations se pojí nejenom s volbou správných informací a komunikačních témat, ale také s volbou odpovídajících masových médií.

„V České republice však zároveň s vývojem mediálního trhu od uvolnění tržních podmínek došlo k výrazné proměně a stabilizaci čtenářských preferencí a vkusu, které se odrazily v proměně typů mediálních obsahů. Během let 1997–2009 se výrazně zvýšil podíl bulvárních médií na úkor regionálních a zpravodajských, která poklesla na

pouhých 40 procent obsahu. Přestože lze predikovat, že tištěná média zůstanou formátem, který nezanikne, mění se výrazně jeho role a obsah. Svědčí o tom i trend, kdy se tištěná média mění z pouhého nosiče informací v symbol životního stylu. Stávají se individualizovanějšími, přinášejí hlubší pohled na téma“ (Kasl Kollmanová, 2012: 36).

4.1 Masová média

Největší vliv na povědomí o politické elitě mají masmédia¹¹. Jsou hlavním nástrojem současného public relations k přenosu zájmového sdělení. Výjimečnému postavení se těší zejména televize. Masová média dokáží zprostředkovat potřebnou informaci obrovskému množství recipientů, a proto mají významný vliv na formování veřejného mínění. Z tohoto důvodu čelí značnému zájmu ze strany politiků.

Navíc masmédia participují na tvorbě veřejného mínění (Svoboda, 2006). Rovněž ve své agendě průběžně využívají výzkumy veřejného mínění, kdy průběžně uveřejňují například výsledky žebříčků popularity a důvěryhodnosti politiků (Jirák, Köpplová 2007). Každé významnější médium začalo organizovat vlastní průzkumy či je přebírat od různých agentur výzkumu veřejného mínění. (Jablonski, 2006).

4.1.1 Televizní vysílání

Marketingový model současné politické komunikace ovlivnilo několik faktorů. K těm bezesporu nejdůležitějším patří expanze televize, v rámci níž povaha volebních kampaní doznala zásadní změny. Joshua Meyrowitz tvrdí, že současná elektronická média znemožňují zrod opravdového vůdce, neboť se o nich ví až příliš mnoho. *„Postava velkého vůdce závisí na mystifikaci a na pečlivém zvládnutí veřejných vystoupení. Jenže prostřednictvím televize se o našich politicích dozvídáme až příliš mnoho – a oni ztrácejí vládu nad svými obrazy a vystoupeními“* (Meyrowitz, 2006: 220). Například ve Spojených státech se televize stala nejvýznamnějším zdrojem politických informací. Na konci 20. století až dvě třetiny obyvatelstva čerpaly znalosti právě z televizního zpravodajství, pouze 20 % obyvatel získávalo informace

¹¹ Pod výrazem masová média / masmédia se rozumí periodický tisk (noviny a časopisy), rozhlasové a televizní vysílání a také internet.

z tištěných médií. Ostatní masová média, například rozhlas, hrála až druhořadou roli (Jablonski, 2006).

Televize je audiovizuálním médiem, ve kterém je podstatná komunikace jak verbální, tak také neverbální. To mimo jiné znamená, že je pro politiky důležitý jejich fyzický vzhled. Jak již bylo zmíněno dříve, televize jako masové médium může podpořit image politických kandidátů.

Televize významně ovlivnila charakter volebních kampaní v několika úrovních: 1) usnadnilo se šíření potřebného poselství k široké veřejnosti, 2) změnil se styl veřejných vystoupení a zásadním se stala image kandidáta, 3) vyvinuly se týmy profesionálních mediálních konzultantů pro podporu budování image kandidáta, které se staly klíčovými účastníky volebních týmů (Jablonski, 2006).

Průkopníkem v oblasti práce s veřejnou image se stal americký prezident Richard Nixon. Například když byl Nixon obviněn během kandidatury na úřad viceprezidenta, že přijímal nelegálně dary od sponzorů, využil televizní vystoupení k tomu, aby jakákoliv nařčení bagatelizoval a úspěšně si získal na svoji stranu americkou veřejnost (Jablonski, 2006).

4.2 Politický mediální obraz

Jak již bylo zmíněno dříve, na tvorbu image a potažmo mediálního obrazu politiků mají významný vliv masová média – tisk, internet, rozhlas a televizní vysílání. Masmédia se stávají podstatným nástrojem politické komunikace. Zcela výsadní postavení má televize, která zásadně změnila politickou komunikaci. Nezáleží totiž už jen na verbální komunikaci, politici musejí také dobře vypadat a umět se prezentovat. V této souvislosti hovoříme také o celebritizaci a personalizaci politiky, mediované politice či politainmentu.

Nejčastěji bývá zkoumán mediální obraz politiků v souvislosti s volební kampaní. Zde je podstatné, zda je již politický subjekt v úřadu a s jakou frekvencí se objevuje v médiích. Protože pokud je již před plánovanými volbami součástí mediálních obsahů, tvoří se mediální obraz politika dříve, než začne volební kampaň. Což může kandidátovi přinést jak pozitiva, tak i negativa. Veřejnost totiž z určitého kandidáta získá dojem dávno před začátkem kampaně a volební tým jej hůře dokáže

ovlivnit. Tento mediální obraz má přímý dopad na výsledky výzkumů veřejného mínění a do jisté míry i na samotné výsledky voleb. Díky médiím má veřejnost možnost si vytvořit názor na osobnost kandidáta a stejně na jeho schopnosti zastávat úřad. Vzhledem ke své audiovizuální podstatě má při tvorbě mediálního obrazu největší roli televize (Schulz, 2000).

Mediální teoretik Neil Postman ve své knize *Ubavit se k smrti* podotýká, že pro politiky vypadat dobře před kamerou znamená někdy mnohem více, než jaké ideje národu prezentují. Konstatování bývalého prezidenta Richarda Nixona, že prohrál volby kvůli tomu, že ho zradili maskéři, to ostatně jenom potvrzuje (Postman, 1999). Častá mediální prezentace kandidáta v televizním vysílání má vliv na pozitivní vnímání u veřejnosti. Bývalý public relations manažer německé křesťansko-demokratické strany (CDU) Peter Radunski podotýká, že pro politika má daleko větší dopad vystoupení v televizi než osobní setkání s voliči.

4.3 Nastolování agendy a rámcování

Média mají významný vliv na formování veřejného mínění a dokáží vytvářet povědomí o jednotlivci či instituci. Z nepřeberného množství denních událostí vybírají pouze některé, kterým přisuzují společenský význam.

Vztah veřejného mínění a médií popisují dva koncepty – nastolování agendy a rámcování. Hlavní tezí teorie nastolování agendy je to, že média určují, o čem máme přemýšlet, nikoliv co si máme myslet. Teorie rámcování nastolování agendy doplňuje v tom smyslu, že média určují nejen to, o čem máme přemýšlet, ale i to, jak o tom máme přemýšlet (McCombs, 1992).

Teorie nastolování agendy byla formulována na počátku sedmdesátých let 20. století Američany Maxwellem McCombsem a Donaldem Shawem, kteří zkoumali prezidentské volební kampaně ve Spojených státech v roce 1968 a v rámci toho hodnotili vztahy mezi tím, co voliči považovali za důležité, a obsahem mediálních sdělení kampaně. Výsledky průzkumu jasně deklarovaly, že masmédiá vytvářela značný vliv na to, co voliči považovali za podstatné téma kampaně. McCombs rovněž tvrdí, že naše znalosti o světě jsou založeny na tom, co nám média prezentují. Podle této teorie mohou média některá témata zdůraznit jako důležitá, například

prostřednictvím vyšší frekvence jejich zobrazování (McCombs, Shaw, 1972; McCombs, 2009).

Událost či téma získává zvláštní význam, pokud se stane předmětem zájmu ze strany novinářů. Public relations tuto skutečnost zohledňuje v tom smyslu, že novinářům témata nabízí a obhajuje u nich, proč by o nich novinář měl veřejnost informovat. Bezesporu zde také hrají důležitou roli osobní vazby public relations pracovníka s novinářem a také osobní přesvědčení novináře.

Kromě toho, že některá témata jsou médiu vysílána a jiná nikoliv, což mimo jiné ovlivňují i zpravodajské hodnoty¹², je podstatné také zpracování tématu, tedy teorie rámcování (v anglickém originále framing). Ta popisuje, jakým způsobem je osoba nebo událost prezentována v médiích, jaké vlastnosti jsou zdůrazněny, jak jsou prezentovány, protože to vše se může zobrazit v uvažování lidí, kteří nahlíží na věc v rámci nabídnutého úhlu pohledu. Rámcování nezahrnuje pouze charakteristiky, kterými je například politický kandidát popisován, ale jsou to spíše mantinely, v nichž se média a potažmo příjemci pohybují, když přemýšlejí o nastoleném tématu (Tuchman, 1978).

Strategie public relations má integrální roli v rámcování objektů a v komunikaci potřebných sdělení. Kiouisis dokonce uvádí, že public relations profesionálové fungují jako rámcovači, kteří rozhodují o tom, jak bude situace prezentována, aby se dosáhlo požadovaného cíle. Dle Kiouise je rámcování nejdůležitějším aspektem v procesu public relations (Kiouisis, Popescu, Mitrook, 2007).

4.4 Mediální obsahy a pseudoudálosti

Pro public relations je stěžejní plánovat atraktivní události pro novináře, kteří je posléze využívají v mediálním obsahu. Média tak dokáží zprostředkovat veřejnosti žádoucí poselství. Tato spolupráce funguje i naopak, politické elity tím uspokojují

¹² Zpravodajské hodnoty označují typické vlastnosti události, aby se mohla stát zprávou. Na tyto charakteristiky upozorňoval již Walter Lippmann, nicméně konkrétní stanovení vzešlo až od autorů Johanna Galtunga a Mari Rugeové, kteří stanovili 12 zpravodajských hodnot: význam, jednoznačnost, práh pozornosti, frekvence, souznění, překvapení, vztah k elitním národům, kontinuita, personalizace, variace, vztah k elitním osobám a negativita (Hartley, 1992: 76 – 79).

poptávku masových médií po informacích. Jedná se tedy o oboustranně prospěšnou spolupráci.

Schopnost public relations profesionálů ovlivnit zpravodajství se projevuje ve větší závislosti médií na zdrojích. Jak uvádí Aeron Davis, tento trend je evidentní v současné britské politice, kdy se z public relations profesionálů stává mocná skupina osob. Zároveň současné studie poukazují na to, že institucionální a korporátní zdroje značně využívají taktiku public relations k dosažení mediální pozornosti (Davis, 2000).

V souvislosti s plánováním zajímavých událostí pro zástupce médií se hovoří nejčastěji o tvorbě takzvaných pseudoudálostí. Tento termín poprvé použil Američan Daniel Boorstin ve své knize *The Image: A Guide To Pseudo-Events In America*. Dle Boorstina pseudoudálost není spontánní, ale vzniká plánovaně a záměrně proto, aby o ní média informovala. Média tuto specifickou formu propagace akceptují a prezentují jako událost či zprávu. To je základním rozdílem od autentické události, o které média referují, protože nastala – může se jednat o živelné katastrofy nebo například o vykolejení vlaku (Boorstin, 1992). V této souvislosti Kasl Kollmanová tvrdí, že „*velká část řízené politické komunikace směrem k vnějšímu publiku je formována jako mediální pseudoudálost*“ (Kasl Kollmanová, 2012: 40).

Sociolog Tomáš Trampota ve své knize *Zpravodajství* zase uvádí, že důvodem pro značné využívání pseudoudálostí způsobuje časový tlak na práci novinářů, snižování finančních nákladů spojených s produkty zpravodajství a také výhoda již připraveného informačního servisu od subjektů, které usilují o mediaci svých pseudoudálostí. Vzhledem k tomu, že subjekty, které pseudoudálosti inscenují, mají zpravidla jiné motivy než nabízet nestranné a objektivní informace, v sobě pseudoudálosti skrývají významný manipulační potenciál (Trampota, 2006).

Spiro Kioussis tvrdí, že značnou část dnešních mediálních obsahů tvoří právě pseudoudálosti. Uvádí, že okolo 40–70 % dnešní současné mediální produkce je z dílny public relations pracovníků (Kioussis, Popescu, Mitrook, 2007).

Pracovníci public relations věnují velké úsilí tomu, aby se média pseudoudálostí zabývala. „*Velkou část politiky netvoří nic jiného než komunikace. Publicita je tedy vždy potenciální možností či východiskem. Odhalení, že událost, která vypadala jako spontánní, byla ve skutečnosti zrežírovaná, může být stejně tak pseudoudálostí jako původní klam*“ (Lang – Lang, 2002: 153). Rovněž Kasl Kollanová

upozorňuje na to, že *„řízené public relations události existují i tehdy, když politik výslovně jejich plánovanost či připravený záměr popře, či dokonce kritizuje mediální ohlas, který vyvolaly...obecně je tedy velmi těžké rozlišit spontánnost či řízenost události, což je podstatné z hlediska interpretace textu z pohledu příjemce“* (Kasl Kollmanová, 2012: 29).

4.5 Budování agendy a publicita

Současné průzkumy jasně prokazují, že mediální obsahy z velké části ovlivňují aktivity public relations. Pracovníci public relations přispívají k budování agendy tím, že poskytují novinářům informace. Jak již bylo zmíněno dříve, až 70 % mediálních obsahů tvoří práce pracovníků public relations. Například Spiro Kiouisis tuto skutečnost dokládá studií, ve které analyzuje tiskové zprávy vybraných politických kandidátů. Výsledky jasně prokazují, že tyto zprávy jsou médiu interpretovány doslova stejně jako jejich původní znění z dílny public relations profesionálů (Kiouisis, 2007).

Pro politické elity je žádoucí kladná nebo případně neutrální publicita. Nejvíce využívanými nástroji ve formování této žádoucí publicity jsou již jmenované nástroje public relations – rozhovory, tiskové zprávy, tiskové konference či také různé manipulativní techniky jako spin doctoring. Prostřednictvím těchto nástrojů komunikuje daný subjekt s médiu, aby v konečném důsledku o sobě vytvořil pozitivní obraz.

Cílem těchto nástrojů je novinářům poskytnout zajímavé a atraktivní informace, o kterých pak mohou referovat ještě s vlastním nezávislým zjištěním. Každý mediální výstup by měl být v ideálním případě věcně a odborně přesný a vyvážený (Ftorek, 2010).

Spiro Kiouisis v další empirické analýze popisuje dopad najmutí pracovníků public relations vybranými cizími státy na mediální obsah deníku New York Times. Analýza monitorovala etapu před zásahem public relations profesionálů a po realizaci public relations strategie. Její závěry jasně deklarují, že se prezentace cizích zemí po nasazení public relations nástrojů zlepšila z hlediska minimalizace negativních příspěvků a vyššího počtu pozitivních příspěvků o daných zemích. To, že techniky public relations dokáží minimalizovat negativní publicitu, není překvapující. Kiouisis

ještě dochází k dalšímu závěru – témata zdůrazněná v mediálním obsahu, se rovněž stávají tématy, kterými voliči hodnotí své politické lídry (Kiouisis, 2007).

4.6 Důsledky prolínání politiky s médii

Existuje celá řada mediálních teoretiků, kteří se zabývají průnikem populární kultury do mediálních obsahů a zejména zpravodajství. V této souvislosti jako fenomén současné politické komunikace se jeví takzvaná celebritizace politické komunikace, to znamená sblížování politické komunikace s populární kulturou. V dnešní době se v politice stále více setkáváme s osobnostmi, které se proslavily v jiných oblastech jako například filmový průmysl, a posléze z různých důvodů tento kapitál zúročují ve světě politiky. Rovněž tento termín souvisí s tím, že se z politiků stávají celebrity a média o nich referují i s jinými tématy, než je politika.

Tímto fenoménem se mimo jiné zabývá James Stanyer, který uvádí, že interakce médií a politiků je nevyhnutelná: *„Prezidenti, premiéři a ministři se připojí k rozrůstající třídě celebrit. Jsou pravidelnými mediálními představiteli (performers) a jako tací se stávají známí a bezprostředně rozeznatelní pro publikum“* (Stanyer, 2007: 72). Pro Postmana pak politickou celebritu představuje politik, který se cíleně propaguje jako zdroj zábavy (Postman, 1999).

Dle Kasl Kollmanové *„celebritizace prostřednictvím medializace detailů ze soukromí či partnerky politika umožňuje z hlediska politického public relations zasáhnout skupinu médií, jež by jinak zůstala politickým tématům skryta.“* Jedná se především o média zaměřená převážně na ženy, tedy různé ženské časopisy a magazíny, ale zároveň společenské rubriky deníků, týdeníků a on-line zpravodajských serverů (Kasl Kollmanová, 2012: 41).

5. Prezidentské volby ČR 2013

Než přistoupíme k samotné analýze efektivity public relations v českých prezidentských volbách, je nutné představit pozadí, na kterém se historicky první přímá prezidentská volba konala.

První prezidentské volby, o kterých rozhodli občané, se uskutečnily na začátku ledna 2013. Volby se konaly ve dvou kolech. První kolo ve dnech 11. a 12. ledna 2013 a druhé kolo ve dnech 25. a 26. ledna 2013 (Volby.cz, 2013). Vzhledem k tomu, že prezidentská funkce má v Česku úlohu spíše reprezentativní, hrála významnou roli osobnost kandidáta, což se mimo jiné projevilo v intenzitě a průběhu kampaně. V historicky první přímé volbě prezidenta nakonec zvítězil bývalý předseda sociální demokracie Miloš Zeman, který porazil téměř o půl milionu hlasů ministra zahraniční Nečasovy vlády a předsedu TOP 09 Karla Schwarzenberga.

Jakékoli volební období je pro média atraktivní událostí. A nejinak tomu bylo u těchto prezidentských voleb, které se těšily mimořádnému zájmu ze strany médií. Média informovala o tom, jakých kulturních akcí se prezidentští kandidáti zúčastnili, jaké významné osobnosti jim vyjádřily podporu či se odhalovalo jejich soukromí a rodinní příslušníci. Rovněž se objevila celá řada politických debat a dalších formátů speciálně vytvořených u příležitosti tohoto volebního období.

Ostatně i samotní prezidentští kandidáti médiím přisuzovali významnou roli, neboť si na ně veřejnost mohla utvořit názor zejména prostřednictvím informací z médií. Kromě osobního setkání s voliči jsou totiž média hlavním zprostředkovatelem informací. Například neúspěšný prezidentský kandidát Přemysl Sobotka obvinil ze svého neúspěchu česká média takto: „*Když se podívám na všechny printy a na všechna média, tak je jasné, že jméno Karel Schwarzenberg existovalo a jméno Přemysl Sobotka zmizelo*“ (Marketing & Media, 2013). Jeho stranický kolega a tehdejší premiér Petr Nečas to zase komentoval slovy: „*Volby byly primárně soubojem osobností. Rozhodovalo se až v úplném závěru, kde sehrál roli mediální obraz. Někteří tuto mediální podporu dostali, někteří ji nedostali. Hlavní média zasáhla do voleb snad nejvíce za posledních dvacet let. Zejména pak během posledního týdne*“ (Zlámalová, 2013). Právě na tvorbu image a potažmo mediálního obrazu politiků mají významný vliv masová média – tisk, internet, rozhlas a televize. Masmédia se stávají podstatným nástrojem politické komunikace. A zcela výsadnímu postavení se ve volebních kampaních těší televize, která zásadně změnila politickou komunikaci. Nezáleží totiž už jen na verbální komunikaci, politici musejí také dobře vypadat, mít charisma vůdce a umět se prezentovat.

5.1 Pozadí zkoumaných voleb

Politické klima bylo před prezidentskými volbami ovlivněno významnou ztrátou důvěry veřejnosti ve vládní politiku. Vládní koalice pravicových stran složená z ODS, TOP 09 a Věcí veřejných, jejímž premiérem byl Petr Nečas a která vzešla z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010, od samého vzniku pronásledovaly spory a korupční aféry. Podle výsledků průzkumů veřejného mínění se stala Nečasova vláda nejméně populární vládou v historii České republiky (Aktuálně.cz, 2012).¹³

Z tohoto důvodu se dalo předpokládat, že prezidentští kandidáti spojení s tehdejší vládou či vládními stranami mohou být v jisté nevýhodě. Týkalo se to mimo jiné Karla Schwarzenberga, tehdejšího ministra zahraničních věcí, jehož volební kampaň bude v práci dále detailněji zkoumána. Ten před spuštěním prezidentské kampaně čelil nařčení o předražených zakázkách na ministerstvu zahraničních věcí. To mělo za následek, že se Karel Schwarzenberg snažil cíleně v prezidentské kampani distancovat od svého vládního působení a působit nadstranicky.

5.1.1 První kolo přímé volby

Prvního kola přímé prezidentské volby se zúčastnilo celkem devět kandidátů: Miloš Zeman, Karel Schwarzenberg, Jan Fischer, Jiří Dienstbier, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Taťána Fischerová, Přemysl Sobotka a Jana Bobošíková.

Karel Schwarzenberg měl na začátku kampaně v září 2012 v předvolebních modelech zhruba 4–5 % voličských preferencí a byl označován za outsidera voleb. K tomu, aby postoupil do druhého kola, bylo zapotřebí získat téměř dvojnásobek voličů (CVVM, 2012).

Vedoucí volební kampaně Karla Schwarzenberga Marek Pražák na to vzpomíná takto: „*Když jsme se neformálně bavili zhruba šest dní před prvním kolem se zástupci průzkumných agentur, bylo nám řečeno, že nepostoupíme a Karel skončí na třetím, spíše čtvrtém místě*“ (Michl, 2013).

¹³ Nečasova vláda měla nejnižší popularitu v historii výzkumů. Dle Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) bylo s činností Nečasovy vlády nespokojeno 89 % Čechů. Kabinet se tak stal od roku 1998 nejhůře hodnoceným. Se samotným Petrem Nečasem bylo nespokojeno 82 % občanů (CVVM, 2012).

Během prezidentských voleb média zveřejňovala celou řadu předvolebních průzkumů, které vyjadřovaly potenciální voličské preference k jednotlivým prezidentským kandidátům.¹⁴ Všeobecné výsledky těchto průzkumů těsně před prvním kolem prezidentské volby favorizovaly dva kandidáty – Miloše Zemana a Jana Fischera, kteří měli získat okolo 25 % hlasů, a s významnou převahou tak postoupit do druhého volebního kola. Na třetím místě se s nepatrnou ztrátou umisťoval Jan Dienstbier a v těsném závěsu za ním Vladimír Franz a Karel Schwarzenberg. Výzkumy rovněž naznačovaly, že by se první přímé volby mělo zúčastnit 65,4 % voličů (CVVM, 2012).

Reálná volební účast prvního kola nakonec byla 61,31 % – z celkových 8.435.522 oprávněných voličů se jich zúčastnilo 5.168.161, což se blížilo odhadům předvolebních průzkumů. Dle očekávání skončil na prvním místě Miloš Zeman s 24,21 % hlasů a velkým překvapením voleb se stal druhý postupující Karel Schwarzenberg se 23,40 % hlasů. Až na třetím místě skončil favorizovaný Jan Fischer s 16,35 % hlasů (Volby.cz, 2013).

5.1.2 Druhé kolo přímé volby

Do druhého kola voleb postoupili z původních devíti prezidentských kandidátů dva nejsilnější – Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg.

Vítězně pak z historicky první přímé prezidentské volby vzešel Miloš Zeman, který obdržel 2.717.405 hlasů (54,80 %) a stal se tak prvním přímo zvoleným prezidentem České republiky. Karel Schwarzenberg získal 2.241.171 hlasů (45,19 %). Volební účast druhého kola byla 59,11 % a zúčastnilo se ho tak 4.983.481 z celkových 8.434.941 oprávněných voličů (Volby.cz, 2013).

5.2 Profil prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga

V této práci se soustředí na prezidentskou kampaň Karla Schwarzenberga, který se narodil 10. prosince 1937 v Praze. V době prezidentských voleb bylo

¹⁴ Zveřejňování předvolebních průzkumů má jistě svou váhu, neboť mohou mít vliv na volební chování. Volič může přemýšlet nad tím, zda dát hlas kandidátovi s vyššími preferencemi, i když nemusí zcela odpovídat jeho názorovým představám, nebo zda dát hlas kandidátovi, jehož preference nepřesahují limit potřebný k dalšímu postupu a riskují tak propadnutí svého hlasu.

Schwarzenbergovi 75 let a zastával pozici ministra zahraničních věcí, předsedy TOP 09 a byl také oficiálním kandidátem této politické strany na úřad prezidenta. Karel Schwarzenberg je šlechtického původu a spolu se svými rodiči emigroval v únoru 1948 do Rakouska, kde studoval práva a poté také v Německu lesnictví. Ovládá šest jazyků – mimo jiné angličtinu, němčinu, francouzštinu a italštinu.

V posledních letech se ve veřejné sféře nejvíce profiloval jako šéf diplomacie a tuto pozici zastával nejdříve za Stranu zelených v letech 2006–2009 a poté za stranu TOP 09. Patří mezi výrazné stoupence evropské integrace a mimo jiné byl velkým zastáncem amerického radarového systému protiraketové obrany, který měl být umístěn v Brdech. Všeobecně se Schwarzenberg profiluje jako proevropsky orientovaný konzervativce.

Jeho české veřejné angažmá začalo v 80. letech, kdy ve svém rodném sídle v Bavorsku založil na podporu československého disentu a exilu Československé dokumentační středisko, tzv. archiv tehdy zapovězené literatury. Tato sbírka je dnes součástí Národního muzea a je uložena v Praze.

Na podzim 1989 se Schwarzenberg vrací zpět do Československa a spolupracuje s Václavem Havlem na pozici kancléře prezidenta republiky v letech 1990–1992. V období 2002–2004 se angažoval v řízení rodinného podniku, což se převážně týkalo lesnictví a údržby svěřených památek. Od roku 2004 byl zvolen senátorem za volební obvod Praha 6 za stranu US-DEU a ODA. Od roku 2007 byl Karel Schwarzenberg jmenován ministrem zahraničí za Stranu zelených. Poté v roce 2009 s Miroslavem Kalouskem zakládá stranu TOP 09, jejímž předsedou je dodnes. V roce 2010 byl zvolen poslancem a téhož roku se stal ministrem zahraničních věcí České republiky.

Karel Schwarzenberg je v zahraničí vnímán jako bojovník za lidská práva, a to díky svému působení v Helsinském výboru, a vždy se zasazoval o pomoc disidentům v komunistických zemích.

Prezidentskou kampaň postavil na heslu *hlásím se do služby*. Hlásil se k odkazu Václava Havla, který pro něj byl vždy nedostižným vzorem. Jako jedno z hlavních komunikačních témat jeho kampaně bylo zasazení se o to, aby Česká republika znovu získala respekt jak v Evropské unii, tak i ve světě. Karel Schwarzenberg tvrdil, že tento kredit Česká republika ztratila kvůli kontroverznímu působení Václava Klause.

Rovněž se chtěl jako hlava státu zasadit o zlepšení české vzdělanosti (Česká televize, 2012); (Karelschwarzenberg.cz, 2012).

S podporou své strany TOP 09 se Karel Schwarzenberg rozhodl kandidovat v září 2011 na post prezidenta České republiky. Svoji oficiální volební kampaň zahájil tiskovým prohlášením dne 19. října 2012, ve kterém uvádí:

„Kandiduji na prezidenta proto, že chci této zemi nabídnout své služby. Chci navázat na to, co jsem vykonal ať jako kancléř prezidenta Václava Havla, jako senátor, poslanec a ministr. Využiji všech svých znalostí a zkušeností, aby měla Česká republika mezinárodní respekt, aby zde vládlo právo a aby se vrátila důvěra lidí v politiku. Myslím, že první úkol prezidenta je hájit stát, Českou republiku, což může být v kritických dobách velmi těžké. Vyžaduje to jeho pevné odhodlání a schopnost nenechat se ani největšími hrozbami ponouknout k tomu, aby uhnul. Já jsem své názory dokázal prosazovat v jakékoli době a totéž budu činit i nadále“ (Top 09, 2012).

5.3 Média otevřeně podporující Karla Schwarzenberga

V historicky prvních přímých prezidentských volbách se některé české deníky a týdeníky rozhodly odtajnit své favority. Nejvíce preferencí získal Karel Schwarzenberg, kterého otevřeně podpořily Hospodářské noviny, Lidové noviny, týdeník Respekt a také například zpravodajský portál Aktuálně.cz. Zejména v druhém kole některá média otevřeně líčila volbu Miloše Zemana jako mravní selhání. Stalo se tak vůbec poprvé, kdy v tuzemsku takto otevřeně média nějakého kandidáta ve volbách podpořila.

Například zpravodajský portál Aktuálně.cz před prvním kolem prezidentské volby zveřejnil následující příspěvek: *„Vážení čtenáři, kdyby Aktuálně.cz mělo jeden hlasovací lístek, dalo by po zvážení všech pro a proti v prvním kole důvěru Karlu Schwarzenbergovi...“*(Aktuálně.cz, 2013).

Před druhým kolem prezidentských voleb zase deklaroval Karlu Schwarzenbergovi podporu tehdejší šéfredaktor Lidových novin Dalibor Balšínek: *„Existuje alternativa, která vizi chmurného finále může narušit. Může být originálem, za který se občané nebudou muset stydět. Člověka vzdělaného, s odpovědností k minulosti, která zavazuje pro budoucnost a nevdá, že občas usne. Věk je příslibem*

moudrosti. Občan nakonec nemusí přijmout všechno, může amnestovat některá selhání a mesaliance pro vyšší hodnoty. Ostatně víra v dobré by nás neměla při žádné volbě opouštět. Víra může rozehnat chmury. Karel Schwarzenberg má největší šanci z ostatních kandidátů rozbít jasně rozehranou prezidentskou partii. A o to nakonec jde“ (Balšínek, 2013).

Řada voličů však tento mediální obraz nakonec nepřijala a volila bez ohledu na doporučení českých médií, když zvolila jako českého prezidenta Miloše Zemana. Vítězný prezidentský kandidát Miloš Zeman měl za to, že mu paradoxně k vítězství dopomohla právě média podporující Karla Schwarzenberga. Po svém zvolení uvedl, že česká média vedla tak manipulativní, nechutnou a vlezlou mediální masáž, že raději lidé, kteří původně chtěli volit Karla Schwarzenberga, volili nakonec jeho. „*Lidé se dělí do dvou skupin – lidé, kteří sebou nechají manipulovat a jsou jakési loutky, v tomto případě zejména loutky médií, a lidé, kteří přemýšlejí vlastní hlavou, a jestliže chcete někým manipulovat, tak ten člověk se naštvě,*“ komentoval to Miloš Zeman (Votruba, 2013).

Marek Pražák, který byl vedoucím volební kampaně Karla Schwarzenberga, připouští, že podpora médií pomohla. Na druhou stranu upozorňuje, že „*vlivné médium, které otevřeně vysloví nějakému kandidátovi podporu, jistě může voliče utvrdit v tom, že se jedná o správnou volbu a dává jim to apel k zamyšlení, že tímto směrem mohou jít. Na druhou stranu je pravda, že část médií to udělala. Další část médií, tak jak fungují v České republice, nevyjádřila podporu nikomu, ale skrytě podporovala protikandidáta*“ (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

5.4 PR Ocenění pro Schwarzenbergovu kampaň

Prezidentská kampaň Karel na Hrad se u odborné veřejnosti setkala s velmi pozitivní odezvou. V roce 2013 byla navíc oceněna Asociací public relations agentur. Za PR osobnost roku¹⁵ pak zvolila Marka Pražáka, který byl mluvčím a šéfem volební kampaně Karla Schwarzenberga (Aust, 2013).

I přes pozitivní přijetí kampaně považuje oceněný Marek Pražák media relations, za které cenu obdrželi, jako standardní součást a nevidí v nich nic zásadního.

¹⁵ PR osobnost roku vyhlašuje Asociace public relations agentur (APRA) a její podstatou je ocenit práci profesionálů z oblasti public relations. Kandidáti jsou nominováni za určitý počin v oblasti.

„V rámci media relations spíše můžete něco pokazit než něčemu výrazně pomoci. Musíte se umět naladit na vlnu médií, přicházet s aktuálními a zajímavými informacemi a vědět, jak vše interpretovat. To jsou velmi důležité věci. To jsme uměli. Bohužel neschopnost vytvořit zajímavý obsah je jedním z nejslabších článků českého PR,“ míní Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

6. Účinnost nástrojů public relations ve volební kampani Karla Schwarzenberga (analýza srpen 2012 – leden 2013)

V praktické části této práce se budu věnovat volební kampani druhého nejúspěšnějšího prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga. Jako všichni prezidentské kandidáti tak i on musel demonstrovat schopnosti pro vykonávání úřadu hlavy státu, které v sobě zahrnovaly vytvoření dojmu prezidenta, a rovněž podpořit a prezentovat v komunikačním procesu své silné osobnostní stránky a vůdčí vlohy, jež voliči pro vykonávání prezidentského úřadu považují za naprosto samozřejmé. Veřejnost očekává, že prezident bude působit jako silná, dominantní a asertivní osobnost. Musí také prokázat odpovídající znalosti, všeobecný přehled a zároveň vzbudit sympatie veřejného mínění (Jablonski, 2006).

Proto politické subjekty pro své volební kampaně zaměstnávají odborníky z oblasti public relations, aby jim vypracovali takovou image, která jim vyhraje volby. V komunikačních aktivitách jakékoliv úspěšné kandidatury je role politického public relations naprosto klíčová. Mezi hlavní cíle politického public relations patří vytvářet a udržovat pozitivní image politických kandidátů v mediálním obsahu. Pracovníci public relations mediální obsah ovlivňují prostřednictvím public relations nástrojů.

6.1 Cíl a stručný popis výzkumu

V praktické části analyzuji volební kampaň Karla Schwarzenberga, a to jednak z pohledu nástrojů public relations, které v kampani byly využity, a jednak sleduji, s jakým úspěchem či neúspěchem byly reflektovány v mediálním obsahu. V této práci

se výhradně zaměřuji na oficiální volební kampaň a na dohledatelné nástroje public relations, které se dají věrohodně prokázat.

Pro úspěšnost jakékoliv kampaně je důležité efektivní nastavení komunikačního mixu tak, aby se zvýšil potenciál public relations. Karel Schwarzenberg ve své kampani využíval jednak media relations – v jejich rámci používal tiskové zprávy, které jsou základním nástrojem pro spolupráci s médii –, jednak se soustředil na kontaktní kampaň. Třetí výraznou složku kampaně pak tvořila podpora známých osobností. Zajímavým aspektem ve volební kampani se také stal soukromý život Karla Schwarzenberga, konkrétně jeho manželka Therese Schwarzenbergová.

V praktické části se proto zaměřuji na tyto čtyři oblasti – tiskové zprávy, kontaktní kampaň, známé osobnosti a manželku Therese Schwarzenbergovou. Popisuji, jak s těmito nástroji v průběhu kampaně volební tým pracoval, a posléze sleduji, zda se projeví v mediálním obsahu, čímž se tak prokáže jejich úspěšnost. Rovněž se také zabývám tím, jaká byla základní východiska kampaně a komunikační příležitosti, které volební tým musel definovat na samotném začátku a od něhož se odvíjela celá komunikační strategie.

V práci se nezabývám placenými nástroji, jako jsou TV reklama, rádiové spoty, tisková inzerce, outdoorová reklama (billboardy), bannerová kampaň na internetu nebo přímým marketingem¹⁶, které Karel Schwarzenberg ve své volební kampani využíval a jejichž využití si kladlo za cíl posílit povědomí o kandidátovi. Rovněž vědomě opomím kampaň na sociálních sítích, kde byl Karel Schwarzenberg velmi aktivní a snažil se oslovit mladší skupinu, neboť obsah na sociálních sítích si řídí daný subjekt sám, média nikoliv.

6.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumná otázka 1: Jakým způsobem byl Karel Schwarzenberg tematicky z hlediska public relations rámcovaný?

¹⁶ Například v rámci oznámení své oficiální kandidatury na post prezidenta rozeslal Karel Schwarzenberg osobní dopis a SMS do 4 milionů domácností, v nichž potvrzoval svoji kandidaturu, komentoval současnou společensko-politickou situaci a upozorňoval na důležitost volby.

Média mají významný vliv na formování veřejného mínění, kdy dokáží vytvářet povědomí o jednotlivci či instituci. McCombs tvrdí, že rámcování nastoluje, jak máme o osobách či situacích přemýšlet (McCombs, 1992). Tuchman zase konstatuje, že rámcování popisuje, jakým způsobem je osoba nebo událost prezentována v médiích, jaké vlastnosti jsou zdůrazněny (Tuchman, 1978). Kiouisis a Wu ve své studii rovněž podotýkají, že strategie public relations má integrální roli v rámcování objektů a v komunikaci potřebných sdělení. Public relations profesionálové fungují jako rámcovači, kteří rozhodují o tom, jak bude situace prezentována, aby se dosáhlo požadovaného cíle. Rámcování je dle jejich názoru nejdůležitějším aspektem v procesu public relations (Kiouisis, 2007).

Jak tvrdí McNair, z hlediska politické propagace je nejdůležitější pro plánování volební kampaně zmapování konkrétní situace – cíle, vyhodnocení silných a slabých stránek kandidáta, analýza volebních preferencí a také konkurence. V rámci politické komunikace můžeme rozlišit čtyři fáze komunikační kampaně, které jsou detailněji představeny v teoretické části. Z hlediska rámcování je nejpodstatnější první fáze komunikační kampaně, kdy by měla být vytvořena identita kandidáta, která bude tvořit platformu, na níž se vybuduje další strategie komunikace. V této prvotní fázi jsou zdůrazňovány pozitivní vlastnosti kandidáta nebo zásluhy či úspěchy. Public relations profesionálové by měli jasně stanovit, jakým způsobem bude daný subjekt v médiích prezentovaný. Měli by vyhodnotit silné a slabé stránky v komunikačním procesu (McNair, 2007).

Výzkumná otázka 2: Jaké konkrétní typy public relations nástrojů využil Karel Schwarzenberg ve své oficiální volební kampani?

Karel Schwarzenberg vytvářel vůči médiím proaktivní informační aktivitu a přispíval k budování mediální agendy tím, že poskytoval novinářům informace. Snažil se tím ovlivnit mediální obsah. V souvislosti s plánováním zajímavých událostí pro zástupce médií se hovoří o tvorbě již dříve zmíněných pseudoudálostí. Tyto události nejsou spontánní a vznikají plánovitě a záměrně proto, aby o nich média informovala (Boorstin, 1992). Politická komunikace k vnějšímu publiku je ve velké míře formována pseudoudálostmi (Kasl Kollmanová, 2012).

Pro politiky je žádoucí kladná nebo případně neutrální publicita. Nejvíce využívanými nástroji k formování této žádoucí publicity jsou dříve jmenované nástroje public relations, které slouží k přenosu zájmové informace. Prostřednictvím těchto nástrojů komunikuje daný subjekt s médii, aby v konečném důsledku o sobě vytvořil pozitivní obraz čili image.

Výzkumná otázka 3: Byly public relations nástroje efektivní z hlediska mediálního obsahu?

Současné průzkumy ukazují, že mediální obsahy z velké části ovlivňují aktivity public relations. Pracovníci public relations přispívají k budování agendy tím, že poskytují novinářům informace. Kiouisis, Mitrook, Wu a Seltzer uvádějí, že 25–80 % mediálního obsahu tvoří práce z dílny public relations profesionálů (Kiouisis, Mitrook, Wu, Selzer, 2006). V další studii zase Kiouisis, Popescu a Mitrook tvrdí, že aktivity public relations mají zásadní význam na formování mediální agendy a pracovníci public relations ovlivňují mediální obsahy skrz využívání public relations nástrojů, jako jsou například tiskové zprávy či pořádáním nejrůznějších akcí (Kiouisis, Popescu, Mitrook, 2007). Kaid zase v rámci analýzy politického volebního prostředí dochází k závěru, že tiskové zprávy politických kandidátů byly doslova ve stejném znění interpretovány médii. Uvádí konkrétní příklad kongresových voleb v Michiganu, ve kterých tiskové zprávy volebních kandidátů byly zveřejňovány daleko častěji než všeobecná politická témata (Kaid, 1976).

6.3 Zjištění a jejich interpretace

6.3.1 Jakým způsobem byl Karel Schwarzenberg tematicky z hlediska public relations rámcovaný?

U této výzkumné otázky zachycuji základní východiska volební kampaně Karla Schwarzenberga. Volební tým musel na samotném počátku vyhodnotit komunikační příležitosti a naopak si stanovit rizikové faktory kampaně. Na základě této SWOT

analýzy¹⁷ byla posléze vytvořena komunikační strategie a hlavní public relations témata. Tým na samotném začátku identifikoval slabé a silné stránky kandidáta, se kterými dále v kampani pracoval – pozitivní stránky v komunikaci posiloval a zdůrazňoval, zatímco negativní se naopak snažil přehlušit.

Při analýze této výzkumné otázky jsem vycházela z informací od mluvčího kampaně Marka Pražáka, které mi poskytl při osobním rozhovoru (viz. Příloha č. 1) a rovněž z jeho prezentace na konferenci Externí komunikace. Dalším důležitým zdrojem informací je obsahová analýza *Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám* od Moniky Červinkové a Lucie Kulhavé (Červinková, Kulhavá: 2013).

Mezi komunikační příležitosti Karla Schwarzenberga patřily:

- Zkušenosti z politiky
- Mezinárodně uznávaná osobnost
- Morální autorita, hodnoty Václava Havla
- Bojovník za lidská práva
- Charisma
- Čestnost
- Osobnost bez skandálů
- Finančně zajištěný kandidát (nepodléhá korupčnímu prostředí)
- Smysl pro humor
- Dovednost přesvědčit v osobním kontaktu

Naopak k rizikovým faktorům kampaně náleželo:

- Ministr v nepopulární vládě
- Propojení na stranu TOP 09 (Miroslav Kalousek jako kontroverzní politik)
- Někdy špatně srozumitelný mluvený projev, občasně usínání
- Vyšší věk
- Případné výpady na zdravotní stav
- Dlouhodobý pobyt v zahraničí, manželka cizinka
- Aristokrat

¹⁷ SWOT analýza je metoda, která identifikuje silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses) ve vztahu k vnějšímu prostředí a jeho příležitostem (Opportunities) a hrozbám (Threats).

- Kandidatura není myšlena vážně

Zdroj: (Pražák, 2014)

Ústřední myšlenkou celé kampaně se stala samotná osobnost Karla Schwarzenberga a jeho prezentace jako bojovníka za lidská práva, zdůraznění mezinárodně uznávané osobnosti, morální autority a finančně zajištěného kandidáta, který nepodléhá korupčnímu prostředí. *„Schwarzenbergova oficiální kampaň byla založena především na charakteristice samotné osobnosti Karla Schwarzenberga, který v ní byl vykreslován jako morální a noblesní osobnost bez skandálů, uznávaná ve světě, stojící o podporu slušných a čestných lidí a se smyslem pro humor,“* vysvětluje Marek Pražák, tiskový mluvčí volební kampaně Karla Schwarzenberga (Michl, 2013).

Marek Pražák dále podotýká, že autenticita celé kampaně byla navíc umocněna tím, že Karel Schwarzenberg nechtěl být prezentovaný jako nějaký marketingový produkt. Měl na vše jasný názor a chtěl mít dohled nad všemi materiály, které si posléze sám odsouhlasoval (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Vzhledem k tomu, že Karel Schwarzenberg byl členem nepopulární vlády a rovněž blízkým spolupracovníkem kontroverzního politika Miroslava Kalouska, usiloval volební tým o jeho odpolitizování, aby nebyl *„vnímán jako stranický kandidát, ale jako univerzální volba všech hodnotově orientovaných voličů,“* vysvětluje Marek Pražák (Pražák, 2014).

Jako další rizikové faktory kandidáta volební tým vyhodnotil jeho věk a zdravotní stav. Karel Schwarzenberg byl v 75 letech nejstarším kandidátem z celé skupiny a bylo mu tak z počátku vytýkáno, že je příliš starý na prezidentský úřad. Například šéf ČSSD Bohuslav Sobotka na svém facebookovém profilu uvedl, že se obává, aby některým prezidentským kandidátům v debatách nevypadávaly zuby (Novinky.cz, 2012). Na obavy potenciálních voličů, které se týkaly věku a zdravotního stavu Karla Schwarzenberga, zareagoval volební tým tak, že zveřejnil lékařskou zprávu, která potvrdila, že by případné prezidentství fyzicky zvládl. K oslovení mladší cílové skupiny tým také pracoval s punkerskou image Karla Schwarzenberga. *„Karel Schwarzenberg je sice šlechtic, ale je to člověk, který dlouhodobě podporoval český underground a který v něm má velké množství přátel. Nejedná se o prostředí, které by bylo Karlu Schwarzenbergovi cizí. Je to gentleman, který chodí v motýlku, ale punkerská image mu není vůbec vzdálená. Kdyby mu to nebylo blízké, tak by to nikdy*

takhle nemohlo zafungovat,“ podotýká Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).



Jako další slabé stránky komunikačního procesu byly vyhodnoceny někdy nesrozumitelný projev Karla Schwarzenberga, jeho občasně usínání a také to, že dlouhodobě žil v zahraničí a jeho manželka je cizinka. Ústřední myšlenkou kampaně bylo: *„důležitý je samotný kandidát, jeho osobnost a vlastnosti, nikoli forma projevu a příslušnost k politickému establishmentu“* (Pražák, 2014).

Kvantitativní obsahová analýza oficiální kampaně Karla Schwarzenberga od Červinkové a Kulhavé (2013) tyto závěry jenom potvrzuje. Autorky této analýzy konstatují, že volební kampaň Karla Schwarzenberga byla postavena na jeho osobnosti a témata kampaně podporovala jeho pozitivní image prostřednictvím odkazu na Václava Havla, morálku a rovněž na to, že má Karel Schwarzenberg noblesu a smysl pro humor. Z analýzy též vyplývá, že nejčastější slogany a hesla kampaně byla: Karel Schwarzenberg, udělat něco pro svou vlast je povinnost a Karel for prezident, jdeme do toho, občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné. Výsledky analýzy deklarují, že hlavní témata oficiální kampaně Karla Schwarzenberga byla zaměřena na jeho samotnou osobnost – jedná se o spojení: noblesní, jasné postoje, neuhnu z cesty, slušně poctivě spravedlivě. Dále se dle Červinkové a Kulhavé objevovala témata Karel Schwarzenberg jako prezident všech a téma volební účasti. Všechna tato témata v sobě obsahují prvky pozitivní politické reklamy.

Zpětně Marek Pražák hodnotí, že se volebnímu týmu podařilo představit osobnost kandidáta a přesvědčit podstatnou část veřejnosti o tom, že je Karel Schwarzenberg relevantním kandidátem v boji o prezidentský post, je v dobrém fyzickém a zdravotním stavu a je připravený ujmout se své role. *„Zvolený postup cílil na skupinu voličů, kteří preferují slušnost a férovost v politice. Cílem kampaně bylo*

vytvořit pocit, že nejde pouze o to, dát hlas Karlu Schwarzenbergovi, ale že tím vyjadřují voliči i své občanské postoje. Dávají najevo, jakým směrem má jít naše země, že je to cesta zodpovědnosti, osobního nasazení, cesta hodnot“ (Pražák, 2014).

Na základě stanovení silných a slabých stránek zpracoval volební tým komunikační strategii a hlavní témata, se kterými dále v komunikaci pracoval.

Zatímco ostatní prezidentští kandidáti spustili svoji kampaň hned naplno, intenzita kampaně Karla Schwarzenberga měla pozvolnou stupňující tendenci. „*Oproti ostatním kandidátům jsme kampaň měli kratší, ale o to intenzivnější, a to nám velmi pomohlo,*“ říká Marek Pražák. Volební tým naplánoval komunikační kampaň Karla Schwarzenberga do čtyř základních fází.

V první fázi bylo cílem ho prezentovat jako kvalifikovaného a relevantního kandidáta na post prezidenta. Tématy public relations pak bylo představit Karla Schwarzenberga nejen z pohledu politického, ale také z osobního hlediska, a rovněž v komunikaci akcentovat, že je jeho kandidatura myšlena vážně. „*V srpnu, když jsme s volební kampaní začali, se volební preference Karla Schwarzenberga pohybovaly mezi 3 až 5 procenty. V této etapě jsme se snažili přesvědčit veřejnost o tom, že Karel Schwarzenberg svojí kandidaturu myslí vážně a je tím pravým prezidentským kandidátem. Tato fáze trvala od srpna do začátku října,*“ (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Komunikační témata první fáze kampaně:

- Karel Schwarzenberg myslí kandidaturu vážně
- Vlastnosti Karla Schwarzenberga
- Ukázka nadhledu a humoru

(Pražák, 2014)

Druhá komunikační fáze kampaně startovala v říjnu, kdy „*jste zase zdůrazňovali kvality kandidáta, jeho přednosti a komparativní výhody oproti ostatním kandidátům,*“ (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015). Úkolem této fáze bylo představit životní příběh Karla Schwarzenberga, vymezit se vůči jeho politickému angažmá v TOP 09 a potažmo jako člena v nepopulární pravicové vládě. Komunikační témata public relations se týkala jeho vzdělání, rozsáhlých zkušeností, že dokáže spojit rozdělenou společnost, a zdůraznění toho, co by jeho zvolení jako prezidenta přineslo

České republice. „Velkou roli v daném příběhu hrálo i angažmá Karla Schwarzenberga na Pražském hradě v pozici kancléře tehdejšího prezidenta republiky Václava Havla. Samozřejmě jsme tak živil i takzvaný pravdoláskařský étos,“ vysvětluje Marek Pražák (Michl, 2013).

Komunikační témata druhé fáze kampaně:

- Vzdělaný a charismatický člověk s velkými zkušenostmi
- Je hluboce lidský, a není izolovaný od společnosti
- Spojuje rozdělenou společnost

(Pražák, 2014)

Volební kampaň se rozjela naplno až ve třetí fázi, v lednu 2013, a podle Marka Pražáka byla velmi emotivní. V posledních týdnech kampaně před prvním kolem prezidentské volby byl kladen důraz na důležitost volební účasti. Zároveň pro lidi znechucené politikou fungoval symbolický odkaz na Václava Havla. Tato skupina voličů byla pro Karla Schwarzenberga velmi důležitá. Marek Pražák k tomu dodává: „Věděli jsme, že musíme aktivizovat i ty lidi, kteří chtějí politiku slušnou a férovou, ale jsou znechuceni politikou natolik, že nechodí volit nebo se přimknuli k různým seskupením, které reálně nemohou změnu nabídnout. Potřebovali jsme oslovit i tuto skupinu, abychom měli dostatek hlasů do druhého kola.“ Faktem je, že tuto cílovou skupinu měli i další prezidentští uchazeči jako například Vladimír Franz nebo Táňa Fišerová. Volební tým Karla Schwarzenberga se proto jako komparativní výhodu snažil zdůrazňovat to, že je Karel Schwarzenberg mezinárodně uznávanou osobností a zastával celou řadu významných funkcí (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

V této třetí fázi kampaně byl kladen důraz na volební účast v prvním kole prezidentských voleb. Hlavními komunikačními tématy se stala potřeba přesvědčit veřejnost o tom, že je nutné jít k volbám a zamyšlení se nad tím, kdo má být na Hradě (*jdeme do toho*). V této fázi se také začaly angažovat známé osobnosti na podporu Karla Schwarzenberga. Snahou byla také jeho prezentace jako prezidenta pro slušné lidi.

Komunikační témata třetí fáze kampaně:

- Kampaň vedena slušně, s podporou slušných lidí

- Karla Schwarzenberga podporují slušní lidé, ztotožnění se voličů s ideou slušných lidí

(Pražák, 2014)

Čtvrtá a poslední fáze volební kampaně se týkala druhého kola prezidentských voleb. Cílem této fáze bylo veřejnosti prezentovat, že pokud zvolí Karla Schwarzenberga, budou volit hodnoty. *„Hlavním komunikačním tématem této fáze bylo, že nejde pouze o to, dát hlas Karlu Schwarzenbergovi, ale volbou vyjadřují lidé i své občanské pocity, dávají jasně najevo, jakým směrem má jít naše země, že je to cesta zodpovědnosti, osobního nasazení, cesta hodnot,“* uvádí Marek Pražák (Michl, 2013)

Podle Marka Pražáka *„druhé kolo prezidentských voleb pokračovalo v emoci kola prvního. Rovněž jsme se v něm dostali do stádia, kdy jsme museli řešit krizovou komunikaci. V naší kampani jsme nevyužívali negativní kampaň, Karel Schwarzenberg si to nepřál. Masivní negativní kampani jsme čelili, ale žádnou jsme neiniciovali,“* (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Komunikační témata čtvrté fáze kampaně:

- Vytvořit pocit, že nejde pouze o to, dát hlas Karlu Schwarzenbergovi, ale že tím vyjadřují voliči i své občanské pocity, že dávají jasně najevo, jakým směrem má jít naše země, že je to cesta zodpovědnosti, osobního nasazení, cesta hodnot...
- Jestli zvolíme cestu hodnot, nebo půjdeme se Zemanem

(Pražák, 2014)

To ostatně potvrzují výsledky kvalitativní analýzy rámců od Červinkové a Kulhavé. Z ní vyplývá, že se kampaň Karla Schwarzenberga, na rozdíl od Miloše Zemana, tematicky neměnila a převažovaly v ní atributy pozitivní reklamy. To znamená, že se v ní negativní prvky politické kampaně prakticky nevyskytují.

Z oficiálních propagačních materiálů lze objevit pouze následující tři zmínky nebo hesla odkazující na Miloše Zemana, které v sobě zahrnují prvky negativní kampaně. První narážka se týká problematiky řešení kůrovce, kdy Karel

Schwarzenberg reaguje na otázku větou: „*To není možné, ani kdybych stokrát stromy objímal.*“ Druhou zmínkou je pak heslo „*Proč volit Zemana, když můžeme volit knížete.*“ A třetí je výrok: „*Václav Klaus a Miloš Zeman tvoří jednu mocenskou skupinu, která spolu drží léta pohromadě.*“ Tento výrok adresoval Karel Schwarzenberg svým voličům prostřednictvím tiskového oznámení dne 20. 1. 2013 a byl reakcí na vyjádření Václava Klause, který pronesl, že by se prezidentem měla stát osoba, která v České republice prožila celý svůj život (Červinková, Kulhavá: 2013).

Marek Pražák podotýká, že jim bylo „*připisováno autorství některých negativních kampaní. Například před prvním kolem to byl Fischer milicionář, což ale zadávala Balbínova poetická strana. My jsme s tím absolutně neměli nic společného. Karel Schwarzenberg následně po volbách přiznal, že jsme mohli v druhém kole upozornit na některé chyby Miloše Zemana,*“ (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

6.3.1.1 Tematizace Benešových dekretů

Jak bylo dříve uvedeno, mezi rizikové faktory kampaně patřily jednak zdravotní stav kandidáta, protože byl Karel Schwarzenberg nejstarším kandidátem z celé skupiny. Proto se volební tým rozhodl komunikovat zdravotní zprávu, která potvrdila, že je Karel Schwarzenberg v dobré kondici a je způsobilý vykonávat prezidentský úřad. Tím volební tým dokázal minimalizovat další mediální ataky na věk kandidáta, které se již v takové míře v mediálním prostoru neobjevovaly. Dalšími rizikovými faktory, které se velmi dominantně projeví až v druhém kole voleb, byly šlechtický původ, emigrace a manželka Karla Schwarzenberga. Marek Pražák vysvětluje, že „*část populace, která však nebyla naší cílovou skupinou, negativně hodnotila jeho emigraci a šlechtický původ. To byla témata, která v antikampani zafungovala*“ (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

McNair tvrdí, že současná politická komunikace se spíše orientuje na image politika, nikoliv na volební program či aktuální témata. V negativní kampani se komunikační témata stávají více symbolickými, kdy úspěšná negativní kampaň by měla podporovat zejména kulturně podmíněný strach či hluboce zakořeněné touhy (McNair, 2007).

Spor o Benešovy dekrety v druhém kole prezidentských voleb mezi Karlem Schwarzenbergem a Milošem Zemanem byl do jisté míry manipulací s kulturně podmíněným strachem. Doslova rozbuškou se stal výrok Karla Schwarzenberga, který v televizním duelu na České televizi prohlásil, že dekrety už 20 let neplatí. Toho ihned využil Miloš Zeman a jeho volební tým a tématu okolo Benešových dekretů se chopil s takovou iniciativou, na kterou již Karel Schwarzenberg nebyl schopen z hlediska vnesení nových témat vůbec reagovat. Benešovy dekrety ovládly druhé kolo voleb a zcela vytlačily jiná témata.

V tomto stádiu volební kampaně začal tým Karla Schwarzenberga řešit krizovou komunikaci. Hned druhý den po televizním duelu vydal Karel Schwarzenberg tiskové prohlášení *Vyjádření Karla Schwarzenberga k Benešovým dekretům*, ve kterém své výroky o Benešových dekretěch upřesnil. V něm uvedl, že dekrety jsou již dávno překonány. „*Musel jsem z důvodů časové tísně použít zkratku, která může vést k pochybnostem o mém postoji v této otázce. Uvedl jsem, že Benešovy dekrety není potřeba rušit, protože zanikly díky přijetí Listiny základních práv a svobod. Chtěl jsem vyjádřit, že Benešovy dekrety jsou dnes už překonány, že jsou právně vyhaslé,*“ vysvětluje Karel Schwarzenberg v tiskovém prohlášení. Rovněž uvádí, že nelze vyvozovat žádné majetkové nároky. „*To však neznamena, že nepodléhají nějakému historickému či morálnímu zhodnocení,*“ upřesnil Karel Schwarzenberg.

Karel Schwarzenberg se podobně k Benešovým dekretům vyjadřoval i v minulosti, například pro rakouský deník Die Presse v roce 2010. „*Uvedl jsem jasně, že Benešovy dekrety nelze zrušit: Protože zpětný účinek není možný, stejně jako u Mnichovské dohody. Dějiny se nedají vrátit zpět,*“ podotýká Karel Schwarzenberg v prohlášení (Volimkarla.cz, 2013a).

Protikandidát Miloš Zeman začal okamžitě s tématem okolo Benešových dekretů pracovat, ostře výrok Karla Schwarzenberga odsoudil a prohlásil, že ho nerespektuje jako možnou hlavu státu. Dokonce uvedl, že Karel Schwarzenberg hovoří jako sudetský Němec. „*Do této chvíle, respektive do včerejška, bych naprosto respektoval, že budete prezidentem České republiky,*“ uvedl Miloš Zeman vůči Karlu Schwarzenbergovi den poté v televizní debatě na TV Prima. „*Ale ten, kdo označí Edvarda Beneše jednoho z prezidentů Československa za válečného zločince, mluví*

jako sudeťák a ne jako prezident,“ zdůvodnil Miloš Zeman (Prima Family, 18. 1. 2013)

Dříve zmiňovaný Walter Lippman uvádí, že mínění publika nelze označit za racionální, protože se odehrává v emocionální symbolice. Vytváříme si zjednodušené konstrukce – tzv. stereotypy (Lippmann, 1965). Tato emocionální symbolika je patrná v narážkách ke Karlu Schwarzenbergovi, o kterém se v souvislosti s tématem okolo Benešových dekretů začalo hovořit jako o *Rakušákovi* nebo *Sudeťákovi*.

I přes upřesňující prohlášení k Benešovým dekretům téma doslova zaplavilo všechna média a rozpoutalo veřejnou diskuzi. K tomu ještě přilil pomyslný olej do ohně tehdejší prezident Václav Klaus, který ostře Karla Schwarzenberga za jeho výrok kritizoval. V rozhovoru pro Novinky.cz uvedl: *„že si něco takového pan Schwarzenberg dlouhodobě myslí, vím už dávno. Že si s tímto svým názorem dovolí vystoupit ve volební kampani na českého prezidenta, jsem nečekal“* (Novinky.cz, 2013a).

Na základě toho vydal Karel Schwarzenberg hned druhý den po kritice ze strany Václava Klause tiskové prohlášení, ve kterém uvádí, že Miloš Zeman a Václav Klaus tvoří jednu mocenskou skupinu, a označil to jako podvod na českých voličích (Volimkarla.cz, 2013b).

V tomto momentě zbývaly necelé čtyři dny do voleb. Karel Schwarzenberg vývoj již nezvrátil a nedokázal vznést vlastní téma, kterým by debatu okolo Benešových dekretů přehlušil, což ostatně potvrzuje vedoucí kampaně Marek Pražák. *„V druhém kole jsme se v uvozovkách zasekli na vysvětlování pozice Karla Schwarzenberga a už jsme neměli sílu vnést vlastní téma. Celé druhé kolo jsme byli v obranné pozici. A to bylo rozhodující, protože jsme nedokázali motivovat naše voliče, aby přišli a podpořili Karla Schwarzenberga. Naopak Miloši Zemanovi se podařilo oslovit nespokojené voliče a ty latentní ještě více utvrdit v tom, budeme volit Zemana proti zahraničním zájmům“* (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015). Marek Pražák tvrdí, že pokud by něco změnili, byla by to příprava Karla Schwarzenberga na jednotlivá televizní vystoupení, která sice probíhala, ale vzhledem k jeho časovému vytížení nebyla tak sofistikovaná (Michl, 2013).

K tomu se navíc množily mediální ataky na rodinu Karla Schwarzenberga. Miloš Zeman při jedné debatě řekl, že rodiče Karla Schwarzenberga *„měli kolem sebe samé nacisty, a že dokonce v rodovém sídle, kde pobývá jeho žena Therese, dosud visí*

obrazy s hákovými kříži a hajlujícími lidmi.“ Miloš Zeman se později Karlu Schwarzenbergovi za tento nepravdivý výrok omluvil (Kopecký, 2013).

Vochocová a Nečas ve své studii *Benešovy dekrety jako téma kampaně před prezidentskými volbami* upozorňují, že média dominantně spor okolo Benešových dekretů vysvětlují „*jako moment vyostření prezidentské kampaně, přičemž zdůrazňují zejména náhlý obrat k negativitě v kampani*“ (Nečas, Vochocová: 2014, 44).

Důkazem toho je mimo jiné anonymní inzerát v nejčtenějším tuzemském deníku Blesk (Obrázek 1), který „*byl postavený na emoci vyvolané částečně jednou televizní debatou, ve které se zabrousilo na Benešovy dekrety. Protistrana se toho ihned chytila a začala s tím masivně pracovat. Blesk otištěním daného inzerátu porušil zákon, protože se jednalo o neoznačený inzerát a ještě k tomu se lživým obsahem,*“ vysvětluje Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015). Tento inzerát přitom vyšel první den druhého kola prezidentských voleb. V inkriminovaném inzerátu s titulkem *Nevolte Karla Schwarzenberga*, který byl otištěn na jednu celou stránku, byly uvedeny čtyři důvody, proč nevolit Karla Schwarzenberga. V jednom bodě se tvrdilo, že Karel Schwarzenberg považuje Benešovy dekrety za vyhaslé. V dalším bodě je zmíněno, že Karel Schwarzenberg děkuje za podporu Berndu Posseltovi.¹⁸

Jako první informoval o tom, že Karlu Schwarzenbergovi vyjádřil podporu představitel Sudetendeutsche Landsmannschaftu Bernd Posselt, právě Miloš Zeman. Česká média poté Posselta přímo kontaktovala, ale ten upozornil, že nikomu vyjádření nedával. Zemanův volební tým posléze nedokázal odpovědět na otázku, odkud tato informace vlastně pochází (Dohnal, 2013).

Tehdejší vydavatel deníku Blesk, Ringier Axel Springer, se kvůli této anonymní inzerci dostal do problémů, protože u inzerátu chybělo označení zadavatele, čímž jednal protizákonně. Zákon totiž stanovuje, že volební agitace a propagace šířené prostřednictvím médií, musí obsahovat sdělení o zpracovateli či zadavateli.¹⁹ Kvůli tomuto inzerátu v deníku Blesk podal Karel Schwarzenberg trestní oznámení na neznámého pachatele.

¹⁸ Bern Posselt je německým politikem a mluvčím Sudetoněmeckého zemského spolku.

¹⁹ Zákon o volbě prezidenta §35, odst. 3 vztahující se k inzerci: Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky (Česko, 2012).

Obrázek 1: Inzerce v deníku Blesk: Nevolte Karla Schwarzenberga



Výsledky analýzy tištěných médií od Vochocové a Nečasé prokazují „*inklinaci většiny redakcí ke Karlu Schwarzenbergovi...Zemanovu kampaň média označují za agresivní a negativní...Schwarzenberga naopak texty chválí za odvalu rozvést téma Benešových dekretů*“ (Nečas, Vochocová: 2014, 44)

Z mediálního hlediska jsou zajímavé výroky, podle kterých „*si média nechala Zemanem dokonale vnutit naprosto neaktuální, ale supercitlivé téma a podle nich samotná média přispěla k prohře Karla Schwarzenberga prostorem, který věnovala vyhrocenému tématu*“ (Nečas, Vochocová: 2014, 44), viz komentář Daniela Anýže v Hospodářských novinách:

„*Novináři sice zpětně mohou psát o vyhrocené až hysterické debatě o Benešových dekretech, ale nebylo to přesně to drama, které médiím předtím scházelo? Drama, o kterém si novináři mohou myslet, že bylo věcně nesmyslné a prázdné, ale reakce části společnosti ukázala něco jiného, na což zase zpětně nemohla nereagovat média. A když Miloš Zeman v prvním povolebním rozhovoru v sobotu v ČT uvedl, že média mu pomohla vyhrát volby, tak měl pravdu. I když to nebylo proto, jak je přesvědčen Zeman, že by média svým nechutným manipulativním a vlezlým*

nadržováním Schwarzenbergovi vehnala některé voliče do Zemanovy náruče. Ne, bylo to jednoduše proto, že Zeman měl lepší negativní kampaň, po které nenasytná a stále hladovější mediální hydra vděčně chlamstla.“ (Daniel Anýž, Hospodářské noviny, 28. 1. 2013)

O tom je také přesvědčený Marek Pražák: *„Miloš Zeman vyhrál na základě rozpoutané negativní kampaně vůči Karlu Schwarzenbergovi. A v jisté míře hrálo roli prohlášení Karla Schwarzenberga v jedné televizní debatě, čehož protistrana využila.*“ Miloš Zeman věděl, co má zdůraznit a o čem má hovořit, v tomto směru byla jeho kampaň daleko více promyšlená. *„Jsem přesvědčen, že se soustředili na druhé kolo a ke všem potenciálním soupeřům měli připravenou masivní antikampaň,*“ vysvětluje Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Rovněž Karel Schwarzenberg přisoudil porážku v druhém kole prezidentských voleb tématu okolo Benešových dekretů. *„Karel Schwarzenberg následně po volbách přiznal, že jsme mohli v druhém kole upozornit na některé chyby Miloše Zemana... V naší kampani jsme nevyužívali negativní kampaň, Karel Schwarzenberg si to nepřál. Masivní negativní kampani jsme čelili, ale žádnou jsme neiniciovali,*“ dodává Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Faktem je, že prohlášení Karla Schwarzenberga v televizní debatě bylo záměrně překrouceno, začalo žít svým vlastním mediálním životem, kdy se dokonce objevovaly i takové výkřiky, že si sudetští Němci budou chtít nárokovat zabavený majetek (Tn.cz, 2013)

6.3.1.2 Shrnutí

Výzkumná otázka si kladla za cíl odpovědět, jakým způsobem byl Karel Schwarzenberg tematicky z hlediska public relations rámcovaný. Tvůrcové volební kampaně Karla Schwarzenberga na samotném začátku vyhodnotili silné a slabé stránky kandidáta, z čehož se odvíjela celá komunikační koncepce a jeho mediální prezentace. Podstatným prvkem kampaně byla autenticita a jedinečnost kandidáta. Nejsilnějšími body se stala osobnost a životní příběh Karla Schwarzenberga, jeho přínos České republice a odkaz na havlovskou tradici. Mezi rizikové faktory naopak patřily věk a zdravotní stav kandidáta.

6.3.2 Výzkumná otázka č. 2 – Jaké konkrétní typy public relations nástrojů využil Karel Schwarzenberg ve své oficiální volební kampani?

Nyní bych popsala typy public relations nástrojů a potažmo propagační techniky, které byly v podpoře public relations využity. Vycházela jsem přitom jednak z informací, které mi poskytl mluvčí a vedoucí kampaně Marek Pražák, posléze z jeho prezentace na konferenci Externí komunikace, z oficiálních stránek Karla Schwarzenberga kandidáta na úřad prezidenta České republiky a také ze samotných mediálních obsahů.

Pro volební tým bylo nejdůležitější vytvoření funkčního komunikačního mixu, tedy využití všech komunikačních nástrojů tak, aby zvýšili public relations potenciál a virálitu kampaně.

Klíčové propagační techniky, které byly využity v rámci public relations:

- Media relations
- Kontaktní kampaň
- Spolupráce s VIP osobnostmi
- Soukromý život (manželka Therese Schwarzenbergová)

(Pražák, 2014)

Marek Pražák tvrdí, že v rámci media relations je důležité „*umět se naladit na vlnu médií, přicházet s aktuálními a zajímavými informacemi a vědět, jak vše interpretovat.*“ Je přesvědčený o tom, že bez dalších nástrojů a vstupů by v media relations nikdy nemohli být tak úspěšní, protože by médiím neměli co nabídnout. „*Když máte téma, že na koncert přijde 100 tisíc lidí, tak vám to média převezmou,*“ vysvětluje. Silnou stránkou kampaně se stala kontaktní kampaň, byť s tím, že Karel Schwarzenberg měl omezený čas a akcí se mohl zúčastňovat pouze o víkendech. Dále se v kampani využívala podpora známých osobností. (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

6.3.2.1 Spolupráce s médii – tiskové zprávy

Media relations mají za cíl udržovat optimální vztahy s médii. Výsledkem dobře fungujících media relations je dosažení příznivé mediální publicity. Mezi nejběžnější nástroje patří vydávání tiskových zpráv, projevy, poskytování rozhovorů, organizování tiskových konferencí a neformálních setkání s novináři, astroturfing či spin doctoring (Ftorek, 2007).

Vzhledem k tomu, že některé z výše uvedených public relations nástrojů se obtížně prokazují, se v tomto bodě výhradně zaměřuji na nejčastěji využívaný public relations nástroj tiskové zprávy, které jsou základním nástrojem pro spolupráci s médii a jejichž smyslem je zajištění žádoucí publicity v médiích. Základní vlastnosti úspěšné tiskové zprávy jsou přiblíženy v teoretické části.

6.3.2.2 Kontaktní kampaň

Setkání s voliči se stalo nedílnou součástí politických kampaní. Proto jsme se v průběhu české prezidentské kampaně mohli setkat s tím, jak Karel Schwarzenberg sedí se svými příznivci v hospodě u piva či slaví narozeniny v brněnské šalině.

Cílem těchto setkání bylo jednak představit Karla Schwarzenberga jako aktivního a vitálního kandidáta, jednak zajistit všem zúčastněným emotivní zážitek z osobního setkání s ním. Další velkou výhodou pořádání těchto akcí je, že probíhají za hojné účasti médií, a dá se tak snadno dosáhnout pozitivní publicity v médiích.

Schwarzenbergův volební tým si byl vědom toho, že veřejnost běžné volební mítinky nezajímají. *„Zamýšleli jsme se nad tím, jak co nejvíce přitáhnout pozornost. Kladli jsme si dva cíle. Za první oslovit co nejvíce voličů na místě a za druhé oslovit voliče prostřednictvím co nejvíce médií,“* vysvětluje Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Akce, které volební tým Karla Schwarzenberga organizoval, lze rozdělit do pěti základních kategorií:

- Pivo s Karlem
- Setkání se studenty, podnikateli, vědci a akademiky
- Návštěva kulturních akcí a státní svátky

- Show
- Debata s občany

Například Pivo s Karlem mělo za cíl představit Karla Schwarzenberga v neformálním prostředí jako blízkého člověka (viz Příloha č. 2). Návštěvy kulturních akcí zase znamenaly příležitost představit Karla Schwarzenberga jako státotvorného kandidáta s důrazem na tradice. Třeba se jednalo o akce k výročí vzniku samostatného státu a z mediálního hlediska se stala zajímavá účast Karla Schwarzenberga na křtu Havlova letiště, která vygenerovala mnoho mediálních výstupů. V rámci akce Show zase Karel Schwarzenberg oslovoval širokou voličskou skupinu za pomoci známých osobností (Petr Rychlý, Marie Rottrová, Věra Čáslavská a další). Tato představení proběhla v Divadle Petra Bezruče v Ostravě a v Regionálním centru Olomouc (viz Příloha č. 3).

Tým Karla Schwarzenberga zorganizoval celkem 90 pořádaných či navštívených setkání. V rámci toho Karel Schwarzenberg navštívil 11 krajů, a přímo tak oslovil odhadem až 30 tisíc občanů. Jednalo se o následující města: Beroun, Bojkovice, Brno, Čejkovice, České Budějovice, Hradec Králové, Chotěboř, Kolín, Kutná Hora, Kyjov, Kytín, Lány, Louny, Luhačovice, Modrá, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Praha, Prostějov, Přerov, Ratíškovice, Svitavy, Šlapanice, Těšany, Třebíč, Třeboň, Velehrad, Velká nad Veličkou, Velké Bílovice, Vlčnov, Vlkoš, Vrchlabí, Zlín (Pražák, 2014).

Vzhledem k pracovní vytíženosti Karla Schwarzenberga, který v té době zastával pozici ministra zahraničních věcí, jeho kontaktní volební kampaň také probíhala bez jeho osobní přítomnosti. Karel Schwarzenberg se výhradně zaměřoval na větší města s velikostí od zhruba 30–40 tisíc obyvatel.

Projekty kontaktní kampaně bez účasti Karla Schwarzenberga:

- Na cestě
- Ve městě
- Jedu v tom s Karlem
- Hospody volí Karla
- Osobně

Výchozím stavem pro volební tým byla 4% volební preference a rovněž ten fakt, že kandidát byl profilován jako člen nepopulární vlády. Proto volební tým zvolil kontaktní kampaň jako primární nástroj. „Věděli jsme, že osobní kontakt má větší zásah než jiné nástroje bez osobního kontaktu,“ říká Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

V rámci kontaktní kampaně byly vytvořeny projekty – *Ve městě*, *Na cestě*, *Hospody volí Karla*, *Jedu v tom s Karlem* a *Osobně*, jejichž cílem bylo oslovit voliče v místech, kam Karel Schwarzenberg neměl možnost cestovat, a podporovaly rozšíření počtu příznivců (viz Příloha č. 4).

Z nich byla jako stěžejní kampaň *Na Cestě*, kdy zhruba padesátka mladých lidí, kteří absolvovali politologické a psychologické školení, objížděla menší města a obce s velikostí do 20 tisíc obyvatel, aby je přesvědčovala k volební účasti. Nešlo tedy o přímou agitaci za Karla Schwarzenberga. Volební průzkumy jasně deklarovaly, že právě v těchto místech je nejvíce nerozhodnutých voličů.

Kampaň *Ve městě* byla realizována ve spolupráci s krajskými manažery TOP 09. Ti najímali a koordinovali dobrovolníky a brigádníky, kterým vydávali propagační materiály a předávali informace od volebního týmu Karla Schwarzenberga.

Dalším z významných projektů kontaktní kampaně Karla Schwarzenberga byl projekt „*Hospody volí Karla*“, kdy volební tým koordinoval předvolební debaty v restauračních zařízeních, jejichž personál se řadil mezi podporovatele Karla Schwarzenberga (viz Příloha č. 5). V projektu „*Jedu v tom s Karlem*“ zase slavné osobnosti na osobních setkáních s veřejností komunikovaly, proč je Schwarzenberg právě pro ně tím nejlepším prezidentským kandidátem

Projekty kontaktní kampaně s účastí Karla Schwarzenberga:

- Narozeniny Karla Schwarzenberga – brněnská šalina
- Koncerty Noc s Karlem
- Koncert za slušného prezidenta

Narozeniny Karla Schwarzenberga se slavily v pronajaté brněnské šalině, která jezdila s Karlem Schwarzenbergem a jeho podporovateli po centru Brna. Tato tramvaj byla označená polepy Karel 75 a hrála v ní cimbálová muzika (viz Příloha č. 6).

Projekt Noc s Karlem, jehož iniciátorem byl hudebník David Koller, se díky významné podpoře desítky hudebníků a majitelů klubů rozšířil na velkou sérii koncertů, které se odehrály po celé České republice (viz Příloha č. 7).

Jako poslední se konal Koncert za slušného prezidenta těsně před prvním kolem voleb na Náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze a Karla Schwarzenberga přišla podpořit řada slavných osobností, které také na koncertě vystoupily (Michl, 2013; Pražák, 2014).

Samostatnou kapitolu, kterou bych ráda v této části zmínila, tvoří zahraniční cesty Karla Schwarzenberga, které uskutečnil jako ministr zahraničních věcí v průběhu prezidentské kampaně. Marek Pražák tvrdí, že tyto cesty měly představit Karla Schwarzenberga jako prezidentského kandidáta zahraničnímu elektorátu (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015). Například chystanou návštěvu USA Karel Schwarzenberg zveřejnil na svých oficiálních volebních stránkách Volimkarla.cz, kde informoval o tom, že ho čeká neformální setkání s krajany, na kterém bude diskutovat také o své prezidentské kandidatuře. I když tyto cesty vykonával jako ministr zahraničních věcí, domnívám se, že mohly mít vliv na budování jeho pozitivního povědomí u veřejnosti. Dle McNaira mohou tyto zahraniční cesty a setkání s představiteli cizích států demonstrovat kredibilitu a zkušenosti. Tento propagační nástroj je mocným znakem autority (McNair, 2007). Mohlo se tak jednat o jakési vymezení se oproti ostatním protikandidátům, kteří nedisponovali takovými zkušenostmi a možnostmi.

6.3.2.3 Spolupráce s VIP osobnostmi

Slavné osobnosti tvořily jednu z podstatných součástí volební kampaně Karla Schwarzenberga. Záštita slavných osobností může u veřejnosti fungovat jako katalyzátor a doporučení voličům, koho mají volit.

Když se přitom vedení kampaně v samotném začátku obrátilo na profesionály z oblasti komunikace, získalo od odborníků k využití celebrit zamítavé doporučení. Marek Pražák vysvětluje, že *„jedno z doporučení znělo, že v žádném případě nesmíme spojovat Karla Schwarzenberga s celebritami, protože to bude působit škrobeně a lidé to nemají rádi. Velmi nás od toho zrazovali a tvrdili, že lidé jsou přesyceni celebritami ve spojitosti s politikem. My jsme byli jiného názoru, a to z toho důvodu, že u Karla Schwarzenberga je podpora z řad celebrit velmi uvěřitelná. A na to jsme vsadili.“* Je

rovněž přesvědčen o tom, že pokud by kampaň realizovali s velkou mezinárodní agenturou, nikdy by nedosáhli takového úspěchu. „*V tomhle směru jsme překonali klišé a dokázali, že ve specifických případech nemusí klasické marketingové poučky fungovat,*“ míní.

Hlavní strategií volebního týmu bylo získat silné osobnosti hned v začátku, vyprecizovat si skupinu frontmanů, kteří se sami přihlásili. Samotné osobnosti se v kampani velmi iniciovaly: „*byly skutečně přesvědčeny o tom, že je Karel Schwarzenberg tím nejlepším prezidentským kandidátem. Cítily to vnitřně, a proto byla jejich podpora tak uvěřitelná,*“ podotýká Pražák.

Z řady slavných osobností se vytvořila skupina tzv. ambasadorů v první linii. Tato skupina byla 15 až 20členná. „*Posléze se přidávaly další výrazné osobnosti. Zafungoval vytvořený mix, protože se k nám připojily špičkové osobnosti z oblasti vědy, ze světa kultury a sportu. Celebrity samy vytvářely videa a sdělovaly, proč to dělají. Nejednalo se o nic vyumělkovaného. Proto to tak zafungovalo,*“ tvrdí Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Osobnosti Karla Schwarzenberga podpořily mimo jiné prostřednictvím několika prohlášení, které zveřejnily v průběhu prvního a druhého kola prezidentských voleb. V prvním kole voleb se jednalo například o Tříkrálovou výzvu, kterou podepsalo přes 130 osobností a kterou iniciovali Ivan Gabal, Michal Kocáb, Jan Ruml a Fedor Gál. Tuto petici na podporu Karla Schwarzenberga do prezidentského úřadu podepsali například socioložka Jiřina Šiklová, režisér Miloš Forman, výtvarník Bořek Šípek či režisér Jan Hřebejk. Kromě nich připojily podpisy další desítky vysokoškolských pedagogů, umělců či lékařů. Při druhém kole prezidentských voleb zase vydali spolupracovníci Václava Havla prohlášení k výročkům Jana Fischera, který tvrdil, že si Karel Schwarzenberg neprávem přivlastňuje odkaz zesnulého exprezidenta Václava Havla (Novinky, 2013b). Rovněž i v druhém kole prezidentských voleb se objevila takzvaná Druhá tříkrálová výzva 500 významných osobností na podporu Karla Schwarzenberga v boji o Hrad. Nebo výzva politiků, kterou podepsali Petr Pithart, Zuzana Roithová, Petra Buzková, Zdeněk Tůma, Vladimír Dlouhý, Petr Gazdík, Jiří Pospíšil a Eliška Wagnerová, jež apelovala na to, že budoucí prezident musí společnost spojovat a ne ji rozdělovat (Volimkarla.cz, 2013).

Tabulka 1: Přehled podporovatelů Karla Schwarzenberga z řad známých osobností - výběr

Věra Čáslavská	gymnastka, olympionička
Marek Eben	moderátor, hudebník
Magda Vášáryová	herečka
Zdeněk Svěrák	herec, režisér, spisovatel
Richard Krajčo	zpěvák, herec
Tomáš Klus	herec, zpěvák
Václav Vydra	herec
Marie Rottrová	zpěvačka
Jiří Bartoška	herec
Ivan Mládek	písničkář
Marka Kubištová	zpěvačka
Helena Illnerová	vědec
Vladimír Šmicer	fotbalista
Šárka Záhrobská	lyžařka
Vojtěch Dyk	zpěvák, herec
Miloš Forman	režisér
Pavel Pafko	chirurg, vysokoškolský profesor

Zdroj: www.volimkarla.cz (22. 1. 2013)

Marek Pražák podotýká, že se nikdy nestalo, aby tak „široká skupina celebrit podpořila jednoho kandidáta“. Přiznává však, že „jsme tu nikdy neměli přímou prezidentskou volbu a celebrity spíše inklinují k jednotlivé politické osobnosti nežli k politické straně. Proto u politické strany nikdy nenajdete takovou podporu. My jsme byli v unikátní situaci, a i tím to bylo způsobené. Rovněž výjimečností kandidáta“ (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

6.3.2.4 Soukromý život

Soukromý život politiků se stal v dnešní době nedílnou složkou moderní politické propagace. Vhodnou a zajímavou informací ze svého soukromého života mohou politici vylepšit svou image v očích veřejnosti. Politici do volebních kampaní zapojují své rodinné příslušníky, což se také projevilo v historicky první přímé prezidentské volbě v Česku. Karel Schwarzenberg do volební kampaně zapojil svoji manželku Therese Schwarzenbergovou výrazněji až v druhém volebním kole. Utváření obrazu soukromého života politiků v mediálním světě se detailněji věnuji v teoretické části.

6.3.2.5 Shrnutí

Výzkumná otázka zněla, jaké typy public relations nástrojů ve své volební kampani Karel Schwarzenberg využil. Celá volební kampaň byla postavená na vytvoření funkčního komunikačního mixu. Silnými stránkami kampaně byla kontaktní kampaň. Dále pak media relations a podpora známých osobností. Zejména v druhém kole prezidentských voleb se stala zajímavým PR nástrojem z hlediska podpory pozitivní image manželka Karla Schwarzenberga – Therese Schwarzenbergová.

6.3.3 Výzkumná otázka č. 3 – Byly public relations nástroje efektivní z hlediska mediálního obsahu?

Již dávno neplatí rovnice typu media relations rovná se public relations. Důležitý je posun v chování cílové skupiny v rámci jakékoli kampaně. Nicméně faktem je, že vždy není snadné identifikovat, co posun v názorech cílové skupiny v kampani vyvolalo – zda to byly pouze mediální výstupy nebo například další paralelně probíhající aktivity, jako je mimo jiné klasická reklama, podpora prodeje apod., které ostatně Karel Schwarzenberg ve své kampani také využil.

Mezi tradiční evaluační techniky efektivity public relations patří především monitoring počtu a rozsahu příspěvků v médiích. V této části práce bych se chtěla věnovat těmto hmatatelným výsledkům v podobě publikovaných článků, které představují jedno z hodnotících kritérií výkonnosti public relations. Jedná se pouze o

články, které mají přímou souvislost s PR nástroji – tiskové zprávy, kontaktní kampaň, VIP osobnosti. Karel Schwarzenberg po dobu své kampaně vygeneroval mnoho dalších článků a rozhovorů, u kterých ale nemohu prokázat přímou souvislost s PR aktivitou. Samostatnou kapitolu v této části práce věnuji Therese Schwarzenbergové, manželce Karla Schwarzenberga, kterou jsem do celkového vyhodnocení nezařadila z toho důvodu, že se nejedná o klasický PR nástroj, nicméně bych ráda na základě její mediální prezentace demonstrovala další PR techniky současných volebních kampaní.

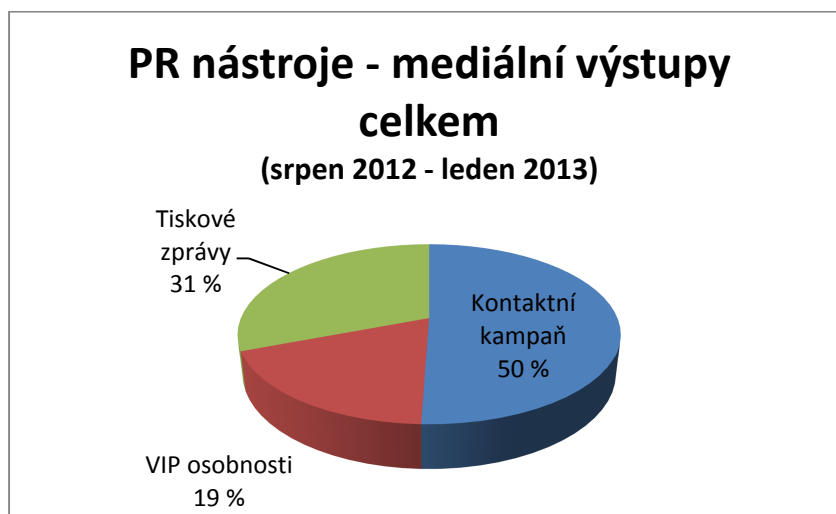
Jako zdroje dat jsem využila jednak samotnou volební kampaň a její nástroje (tiskové zprávy, kontaktní kampaň, VIP osobnosti), oficiální stránky Karla Schwarzenberga kandidáta na úřad prezidenta České republiky, rozhovor s Markem Pražákem, vedoucím kampaně Karla Schwarzenberga, a rovněž média – periodický tisk (noviny, časopisy), rozhlasové a televizní vysílání a on-line média.

6.3.3.1 Celkové vyhodnocení PR nástrojů

Analýza byla zpracována za období **od 12. 8. 2012 do 25. ledna 2013** ze zdrojů databáze Newton Media. Za toto období bylo publikováno celkem **364 příspěvků**, které se týkaly Karla Schwarzenberga a měly prokazatelnou spojitost s analyzovanými PR nástroji (tiskové zprávy, kontaktní kampaň, VIP osobnosti).

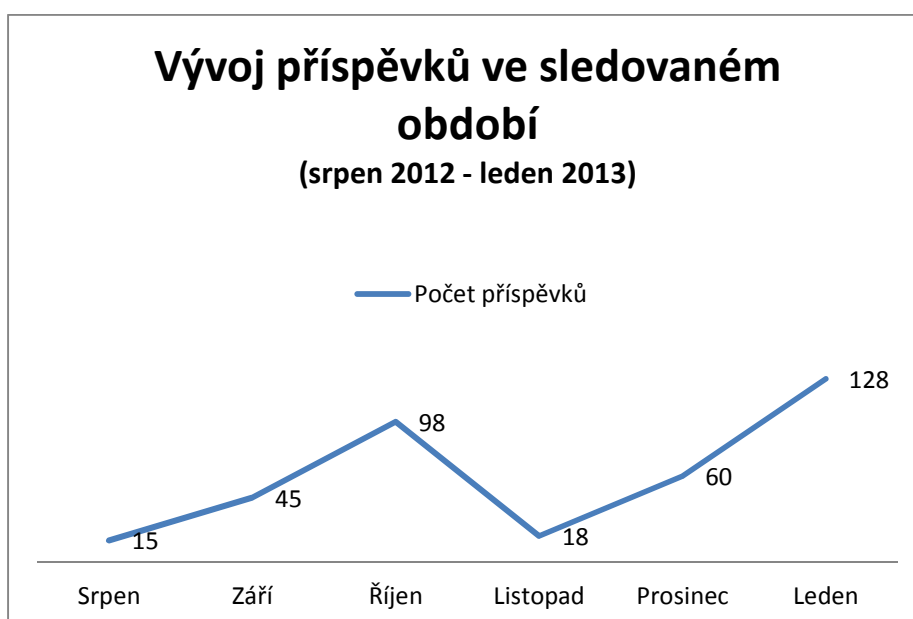
Z hlediska rozložení mediálních výstupů připadá **184 příspěvků (50 %) na kontaktní kampaň, 112 příspěvků na tiskové zprávy (31 %) a 68 příspěvků na VIP osobnosti (19 %)**, (Graf 1).

Graf 1: Rozložení analyzovaných PR nástrojů k vygenerovaným mediálními výstupům (údaje v %), n = 364



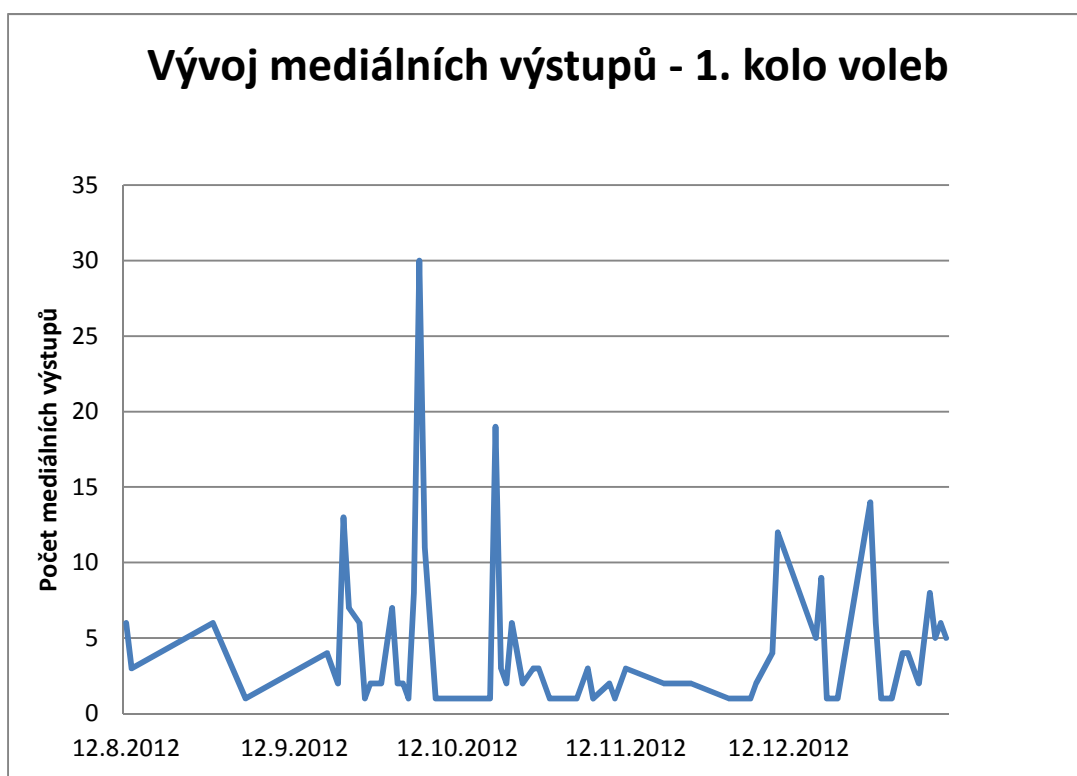
Co se týká časového vývoje počtu příspěvků ve sledovaném období, tak v srpnu 2012 bylo o Karlu Schwarzenbergovi publikováno **15** příspěvků, v září to bylo **45** příspěvků, v říjnu **98**, v listopadu **18**, v prosinci **60** a v lednu dalšího roku **128** příspěvků (Graf 2).

Graf 2: Vývoj mediálních příspěvků ve sledovaném období volební kampaně, n= 364



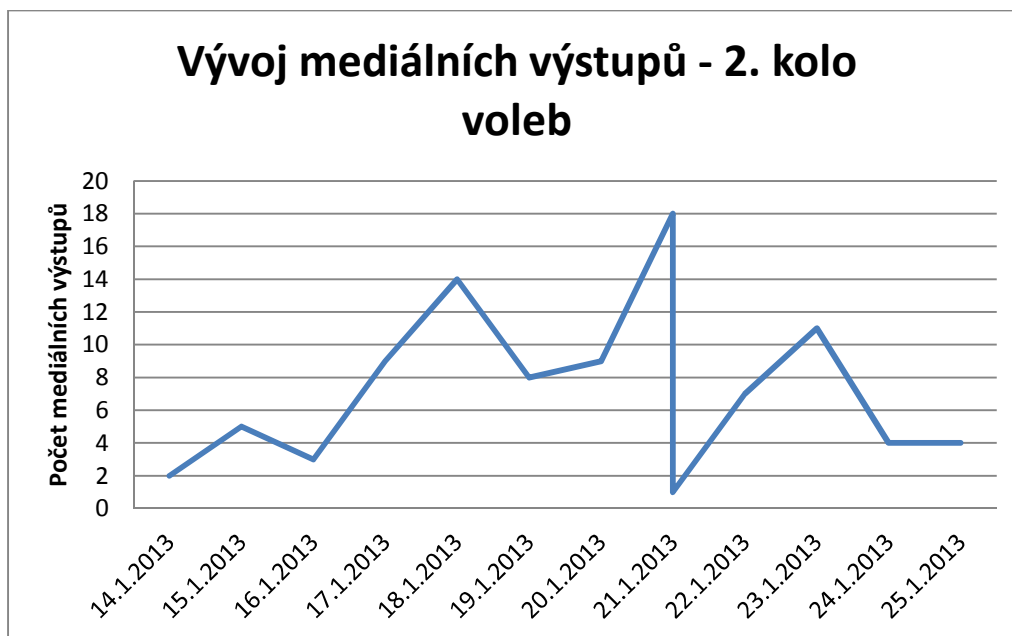
PR aktivity volebního týmu byly zahájeny v srpnu, kdy se volební preference Karla Schwarzenberga pohybovaly mezi 3 až 5 procenty (Graf 3). O říjnový nárůst se zasloužila druhá komunikační fáze kampaně, jež startovala právě v říjnu. V této době Karel Schwarzenberg oficiálně zahájil svou prezidentskou kampaň, která se rozjela naplno až v lednu 2013 v posledních týdnech před prvním kolem voleb, což deklaruje počet mediálních příspěvků v detailnější časové ose. Vývoj mediálních výstupů potvrzuje, že kampaň Karla Schwarzenberga měla pozvolnou tendenci. „*Oproti ostatním kandidátům jsme kampaň měli kratší, ale o to intenzivnější,*“ říká Marek Pražák (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Graf 3: Vývoj mediálních příspěvků v 1. kole prezidentských voleb, n= 270



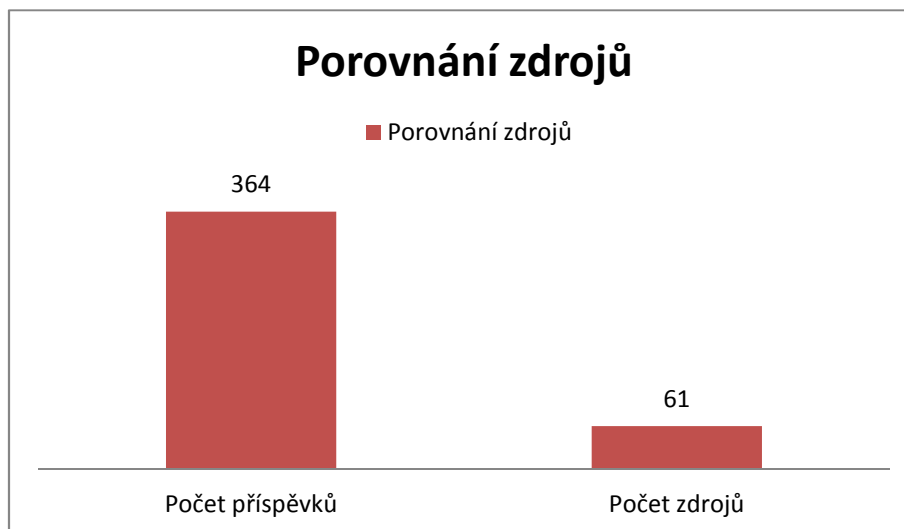
volební kampaně museli řešit krizovou komunikaci, a proto nedokázali vnést vlastní témata prostřednictvím PR nástrojů (Graf 4), (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Graf 4: Vývoj mediálních příspěvků ve 2. kole prezidentských voleb, n= 94



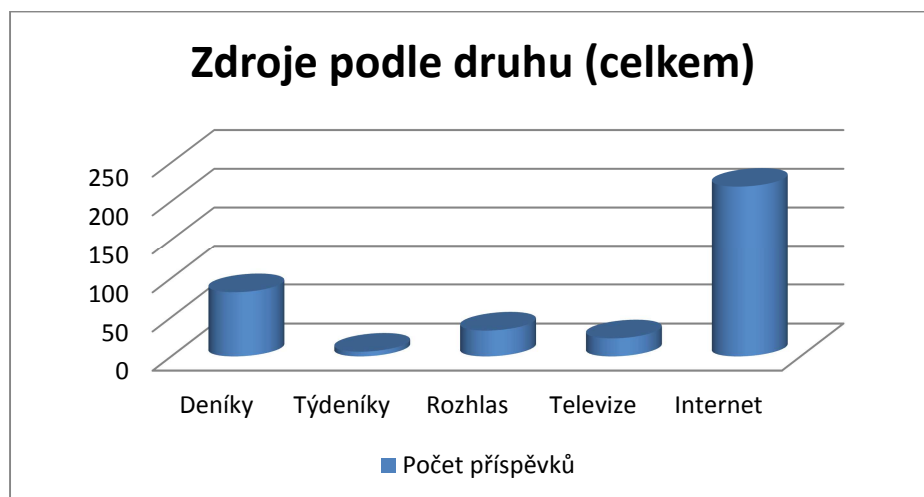
Ve sledovaném období převzalo PR nástroje Karla Schwarzenberga celkem **61** zdrojů. Celkově bylo v těchto zdrojích uveřejněno **364** příspěvků s přímou souvislostí na tyto PR nástroje (Graf 5).

Graf 5: Porovnání zdrojů ve sledovaném období, n₁= 364, n₂= 61



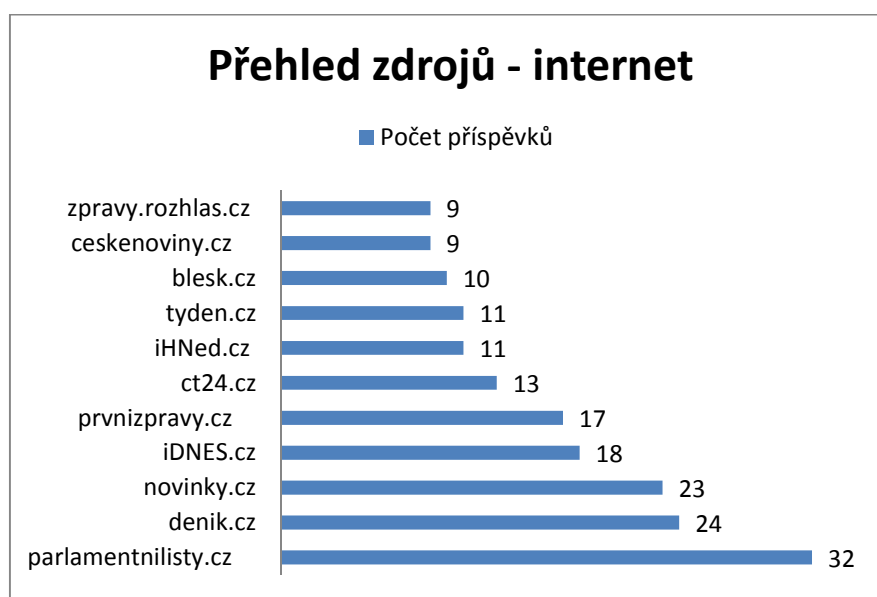
Pokud média dělíme podle druhu, tak internetové zdroje zveřejnily **219** příspěvků, deníky **83** příspěvků, týdeníky **6**, rozhlas **33** relací a televize **23** příspěvků. Ze všech zdrojů převzaly PR nástroje nejvíce MF Dnes (**42** příspěvků) a parlamentnilisty.cz (**32** příspěvků), (Graf 6).

Graf 6: Zdroje podle druhu, n= 364



Nejvíce přebíraly PR nástroje volební kampaně Karla Schwarzenberga internetové zdroje (**219** příspěvků). Z internetových zdrojů poté dominovaly parlamentnilisty.cz (**32** příspěvků), deník.cz (**24** příspěvků) a novinky.cz (**23** příspěvků).

Graf 7: Přehled internetových zdrojů, n= 219



6.3.3.2 Media relations – tiskové zprávy

Ve sledovaném období tedy **od 12. 8. 2012 do 25. 1. 2013** volební tým zveřejnil celkem **27** tiskových zpráv (Tabulka 1). V prvním volebním kole se jednalo o **20** tiskových zpráv a v druhém kole o **7** tiskových zpráv (Graf 8).

První tisková zpráva s názvem *Volební tým Karla Schwarzenberga* byla vydána dne 12. 8. 2012 a informovala o složení volebního týmu. Poslední tisková zpráva *Karel Schwarzenberg podal trestní oznámení na neznámého pachatele* byla zveřejněna 25. 1. 2013 v den druhého kola prezidentských voleb a Karel Schwarzenberg v ní informoval o podání trestního oznámení na neznámého pachatele za inzerci v deníku Blesk, která byla dle jeho tvrzení plná samých lží.

Tabulka 2: Přehled vydaných tiskových zpráv ve sledovaném období²⁰

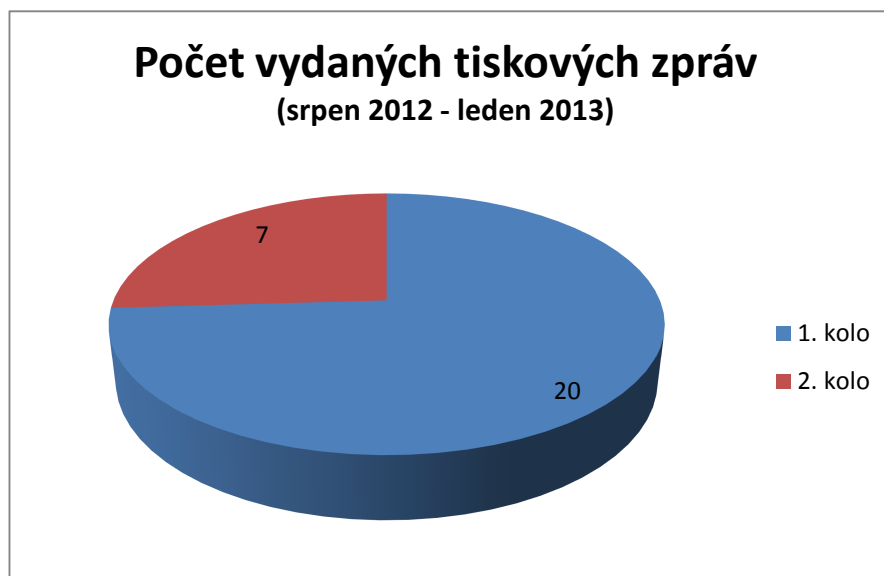
Datum	Přehled vydaných tiskových zpráv
12. 8. 2012	Volební tým Karla Schwarzenberga
28. 8. 2012	Hlásím se do služby
17. 9. 2012	Tiskovým mluvčím Karla Schwarzenberga pro prezidentskou kampaň je Marek Pražák
24. 9. 2012	Karel Schwarzenberg založil transparentní účet pro prezidentskou kampaň
26. 9. 2012	Karel Schwarzenberg diskutoval na Kolumbijské univerzitě o evropské krizi
4. 10. 2012	Karel Schwarzenberg je oficiálním kandidátem prezidentských voleb
19. 10. 2012	Karel Schwarzenberg zahájil svou volební kampaň
28. 10. 2012	Karel Schwarzenberg v Čejkovicích: Masarykovo, Nebát se a nekrást ⁴ jsme zkrátili na ‚Nebát se krást‘
29. 11. 2012	Karel Schwarzenberg: Jsem pro rovnou soutěž
2. 12. 2012	Karel Schwarzenberg převzal prestižní cenu za mezinárodní porozumění a usmíření
9. 12. 2012	Karel Schwarzenberg poslal české kytary kapele U2 a Stingovi jako poděkování za gobelín pro Václava Havla
27. 12. 2012	Prezidentský plán Karla Schwarzenberga

²⁰ Seznam všech vydaných tiskových zpráv Karla Schwarzenberga, viz Příloha č. 8.

27. 12. 2012	Jaký je můj zdravotní stav? Přesvědčte se...
27. 12. 2012	Karel Schwarzenberg: Dcera mi řekla, ať jdu do toho

Zdroj: www.volimkarla.cz (22. 1. 2013); Pražák (2014)

Graf 8: Poměr vydaných tiskových zpráv 1. a 2. kolo prezidentských voleb, n= 27



Z mediálního hlediska se stala neúspěšnější tisková zpráva *Karel Schwarzenberg dnes zahájil prezidentskou volební kampaň*, která byla zveřejněna 19. 10. 2012 a celkem vygenerovala 30 mediálních výstupů. Tisková zpráva – *Jaký je můj zdravotní stav* ze dne 27. 12. 2012, se stala z hlediska mediálních výstupů druhou neúspěšnější tiskovou zprávou, když vygenerovala celkem 19 mediálních výstupů. Renovovaný lékař v ní potvrzoval, že je Karel Schwarzenberg zdravotně způsobilý pro výkon funkce hlavy státu. *Hlásím se do služby* ze dne 28. 8. 2012 byla co do počtu mediálních výstupů třetí neúspěšnější tiskovou zprávou. Karel Schwarzenberg v ní zveřejnil svůj úmysl kandidovat na post prezidenta České republiky (Graf 9; Tabulka 3).

Graf 9: Přehled 10 nejúspěšnějších tiskových zpráv volební kampaně Karla Schwarzenberga z hlediska počtu příspěvků v médiích, n= 10

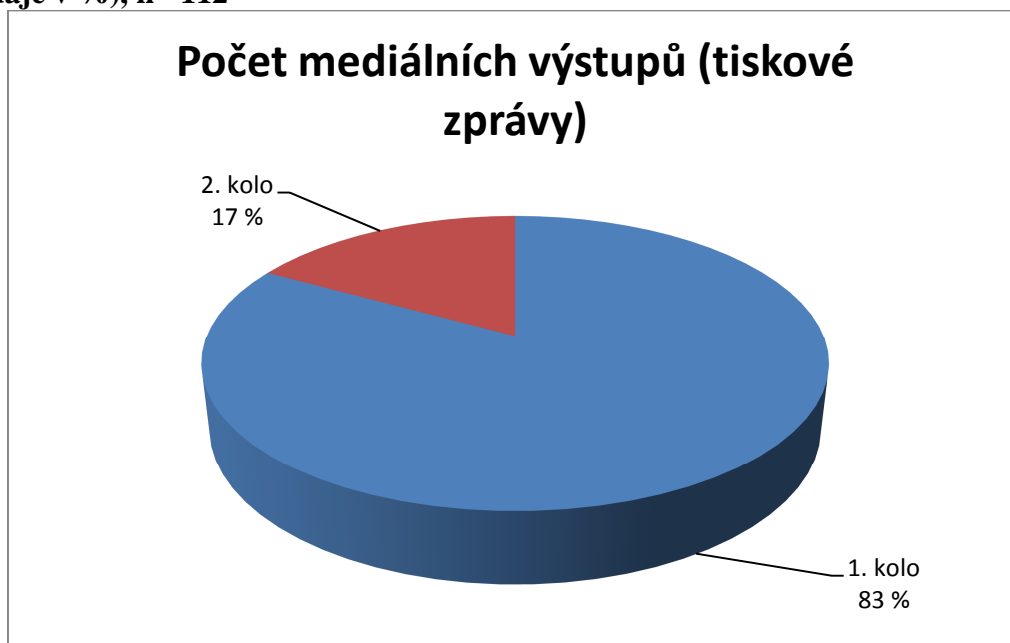


Tabulka 3 : Přehled 10 nejúspěšnějších tiskových zpráv volební kampaně

Počet mediálních výstupů	Název tiskové zprávy	Volební kolo
30	Karel Schwarzenberg dnes zahájil prezidentskou volební kampaň	1. kolo
19	Jaký je můj zdravotní stav?	1. kolo
15	Hlásím se do služby	1. kolo
9	Volební tým Karla Schwarzenberga	1. kolo
8	Prohlášení Karla Schwarzenberga	2. kolo
7	Karel Schwarzenberg založil účet	1. kolo
5	Karel Schwarzenberg podal trestní oznámení	2. kolo
5	Karel Schwarzenberg posílá české kytary	1. kolo
5	Tiskovým mluvčím Karla Schwarzenberga	1. kolo
3	Vyjádření k Benešovým dekretům	2. kolo

Všech **27** zveřejněných tiskových zpráv vygenerovalo celkem **112** mediálních výstupů (Graf 10). Z toho **93** mediálních výstupů se objevilo v 1. kole voleb (**83 %**) a v 2. volebním kole **19** příspěvků (**17 %**).

Graf 10: Počet mediálních výstupů na základě vygenerovaných tiskových zpráv (údaje v %), n= 112



6.2.3.2 Kontaktní kampaň

Volební tým Karla Schwarzenberga média průběžně informoval o tom, které akce Karel Schwarzenberg navštíví nebo jaké akce v rámci volební kampaně budou organizovány. Ve sledovaném období, tedy **od 12. 8. 2012 do 25. 1. 2013**, volební tým v rámci kontaktní kampaně mediálně komunikoval celkem **41** akcí (Tabulka 4). V prvním volebním kole to bylo **35** akcí a v druhém kole voleb **6** akcí (Graf 11).

První tiskovou zprávu s názvem *V úterý 4. 9. proběhl křest nové knihy Knížecí rozhovory* volební tým komunikoval 5. 9. 2012 a informoval v ní o tom, že proběhl křest nové knihy Knížecí rozhovory, kterou s Karlem Schwarzenbergem připravil publicista Karel Hvízd'ala. Poslední tiskovou zprávu *Téměř 700 hospod po celé ČR volí Karla a 240 z nich bude vysílat prezidentské finále* První tiskovou zprávu s názvem *V úterý 4. 9. Proběhl křest nové knihy Knížecí rozhovory* volební tým komunikoval 5. 9. 2012 a informoval v ní o tom, že proběhne křest nové knihy Knížecí rozhovory, kterou s Karlem Schwarzenbergem připravil publicista Karel

Hvízd'ala. Poslední tiskovou zprávu *Téměř 700 hospod po celé ČR volí Karla a 240 z nich bude vysílat prezidentské finále* byla komunikována 24. 1. 2013 a informovala o tom, že téměř 700 hospod, restaurací a barů se připojilo k akci *Hospody volí Karla*.

Tabulka 4: Přehled komunikace kontaktní kampaně ve sledovaném období²¹

Datum	Přehled komunikace kontaktní kampaně
5. 9. 2012	V úterý 4.9. proběhl křest nové knihy „Knížecí rozhovory“.
13. 9. 2012	Křest knihy „knížecí rozhovory“
20. 9. 2012	Táborské slavnosti 15.9.
26. 9. 2012	Nedělního křtu DVD „Pocta Václavu Havlovi“ se ujme jeho někdejší kancléř Karel Schwarzenberg
27. 9. 2012	Karel Schwarzenberg pokřtí na vzpomínkovém koncertě DVD „Pocta Václavu Havlovi“
23. 10. 2012	Karel Schwarzenberg: Životní příběh Madeleine Albrightové je fascinující
25. 10. 2012	Karel Schwarzenberg: Živě – Morava 26. – 28. 10. 2012
1. 11. 2012	Karel Schwarzenberg navštíví Královéhradecký a Pardubický kraj
2. 11. 2012	Pozvání na Pivo s Karlem za účasti pardubických hokejových legend
2. 11. 2012	Karel Schwarzenberg předal jednu z Cen Příběhů bezpráví, vzpomínal přitom na Olgu Havlovou
5. 11. 2012	Karel Schwarzenberg navštívil východní Čechy
9. 11. 2012	Karel Schwarzenberg míří do Středočeského kraje
10. 11. 2012	Karel Schwarzenberg míří do Ostravy
12. 11. 2012	Karel Schwarzenberg navštívil střední Čechy
14. 11. 2012	Podporovatelé Karla Schwarzenberga vyrážejí do malých měst a vesnic

Zdroj: www.volimkarla.cz (22. 1. 2013); Pražák (2014)

²¹ Kompletní seznam tiskových oznámení ke kontaktní kampani Karla Schwarzenberga, viz Příloha č. 9.

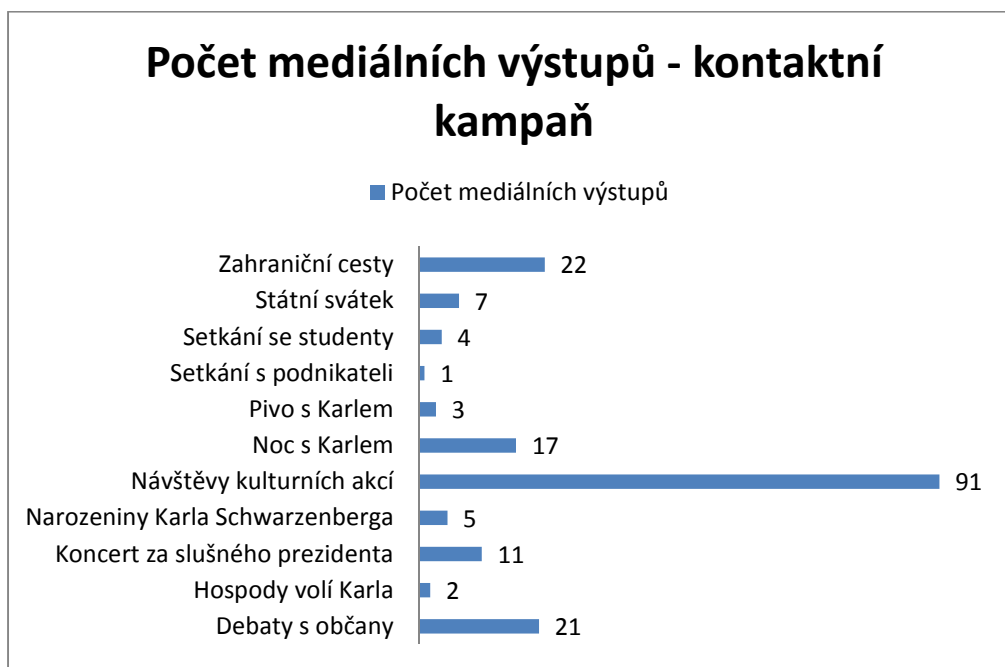
Graf 11: Poměr tiskových oznámení ke kontaktní kampani 1. a 2. kolo prezidentských voleb (údaje v %), n= 41



Z hlediska zjednodušení jsem kontaktní kampaň rozdělila do 11 základních kategorií: Debaty s občany, Hospody volí Karla, Koncert za slušného prezidenta, Narozeniny Karla Schwarzenberga, Návštěvy kulturních akcí, Noc s Karlem, Pivo s Karlem, Setkání s podnikateli, Setkání se studenty, Státní svátky a zahraniční cesty. Do těchto kategorií jsem posléze jednotlivé mediální výstupy přiřazovala.

V rámci kontaktní kampaně vytvořily největší počet mediálních výstupů návštěvy kulturních akcí. Jednalo se celkem o **91** mediálních výstupů. Na druhém místě s počtem **22** mediálních výstupů skončily zahraniční cesty a třetí místo získaly debaty s občany s **21** mediálními výstupy (Graf 12), (Tabulka 5).

Graf 12: Nejúspěšnější kontaktní akce dle základního rozdělení, n= 184



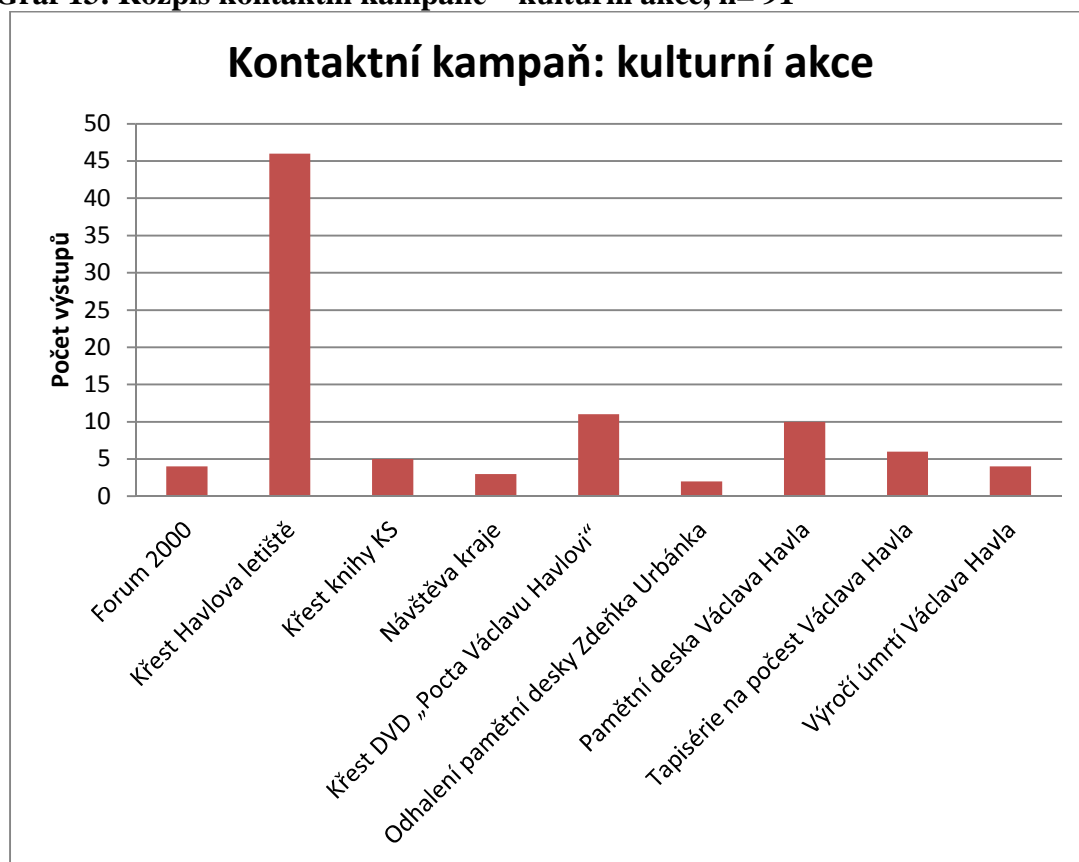
Tabulka 5 : Nejúspěšnější kontaktní akce dle základního rozdělení

Počet mediálních výstupů	Kontaktní kampaň
1	Setkání s podnikateli
2	Hospody volí Karla
3	Pivo s Karlem
4	Setkání se studenty
5	Narozeniny Karla Schwarzenberga
7	Státní svátek
11	Koncert za slušného prezidenta
17	Noc s Karlem
21	Debaty s občany
22	Zahraniční cesty
91	Návštěvy kulturních akcí

Účast Karla Schwarzenberga na kulturních akcích vygenerovala nejvíce mediálních výstupů (**91 příspěvků**). V rámci toho vzniklo nejvíce mediálních výstupů při křtu Havlova letiště, kterého se Karel Schwarzenberg zúčastnil jako jeden z řečníků (**46 příspěvků**). Dále pak média uveřejnila **11** příspěvků ke křtu DVD Pocta Václavu

Havlovi v pražském Paláci Akropolis. Dále **10** příspěvků vzniklo díky odhalení busty Václava Havla v sídle Rady Evropy ve Štrasburku. Ceremoniál odhalení tapisérie na počest Václava Havla, kterého se rovněž Karel Schwarzenberg zúčastnil, vygeneroval **6** příspěvků. Křest nové knihy Karla Schwarzenberga získal **5** příspěvků. Díky účasti na akcích konference Forum 2000 a k výročí úmrtí Václava Havla vznikly **4** příspěvky. Návštěva Karla Schwarzenberga v jednotlivých krajích získala **3** příspěvky (Graf 13).

Graf 13: Rozpis kontaktní kampaně – kulturní akce, n= 91



6.2.3.3 Spolupráce s VIP osobnostmi

Ve sledovaném období tedy od **12. 8. 2012 do 25. 1. 2013** volební tým uveřejnil celkem **27** tiskových oznámení, které se týkaly VIP osobností (Tabulka 6). V prvním volebním kole se jednalo o 14 tiskových zpráv (**52 %**) a v druhém kole bylo zveřejněno **13** tiskových zpráv (**48 %**), (Graf 14).

Tabulka 6: Přehled komunikace k podpoře z řad VIP osobností²²

Datum	Přehled komunikace VIP osobností
28. 11. 2012	Marie Rottrová: Volím Karla Schwarzenberga!
15. 12. 2012	Karel Schwarzenberg bude diskutovat s našimi předními vědci
17. 12. 2012	Zdeněk a Jan Svěrákovi natočili klip s Karlem Schwarzenbergem
20. 12. 2012	Zdeněk Svěrák – Karel Schwarzenberg – díl II. PŘEDNOSTI
21. 12. 2012	Zdeněk Svěrák – Karel Schwarzenberg – díl III. PREZIDENT
28. 12. 2012	Bolek Polívka, Petr Čtvrtníček, Marie Rottrová, Zdeněk Svěrák a další osobnosti natočily klip pro Karla Schwarzenberga
29. 12. 2012	Také Jan Hřebejk volí Karla Schwarzenberga

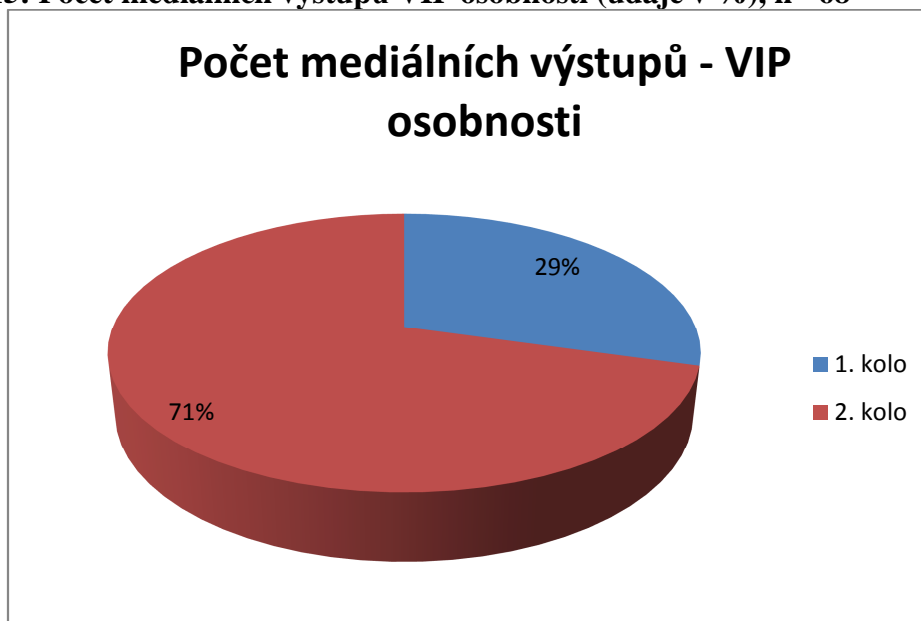
Zdroj: www.volimkarla.cz (22. 1. 2013); Pražák (2014)

Graf 14: Poměr vydaných tiskových oznámení k VIP osobnostem v 1. a 2. kole prezidentských voleb (údaje v %), n= 27

Podpora známých osobností vygenerovala celkem **68** mediálních výstupů, z toho **20** příspěvků (29 %) se objevilo v 1. kole a **48** příspěvků (71 %) v kole druhém (Graf 15).

²² Seznam všech oznámení k VIP osobnostem, viz Příloha č. 10.

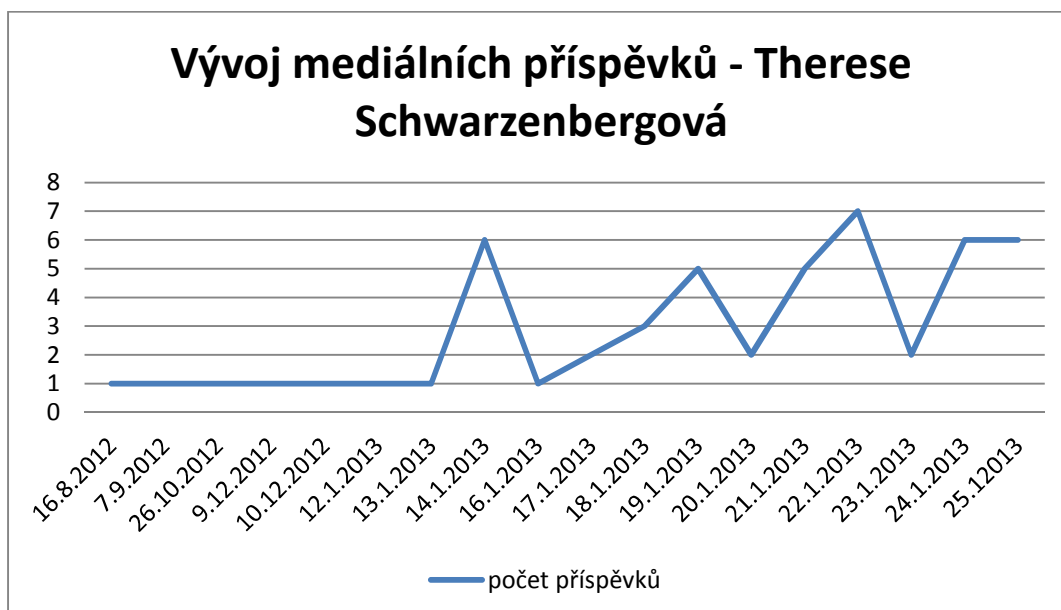
Graf 15: Počet mediálních výstupů VIP osobnosti (údaje v %), n= 68



6.2.3.4 Manželka Therese Schwarzenbergová

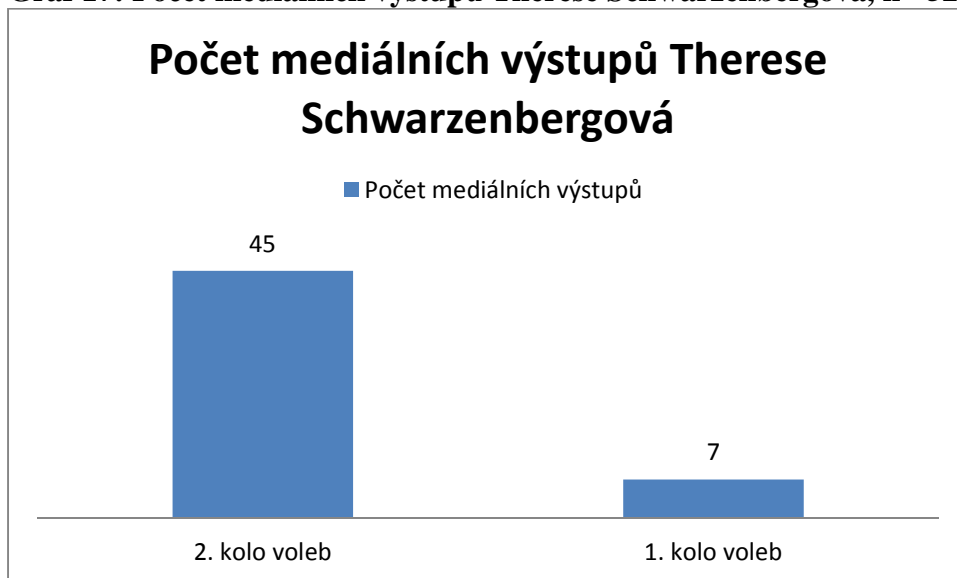
Od srpna do prosince bylo o Therese Schwarzenbergové publikováno každý měsíc po 1 příspěvku. Obrat nastává v lednu, a to po 1. kole prezidentských voleb, kdy Karel Schwarzenberg postoupil do 2. volebního kola, v důsledku čehož její prezentace v médiích významně vzrostla (Graf 16).

Graf 16: Vývoj mediálních příspěvků Therese Schwarzenbergová ve sledovaném období, n= 52



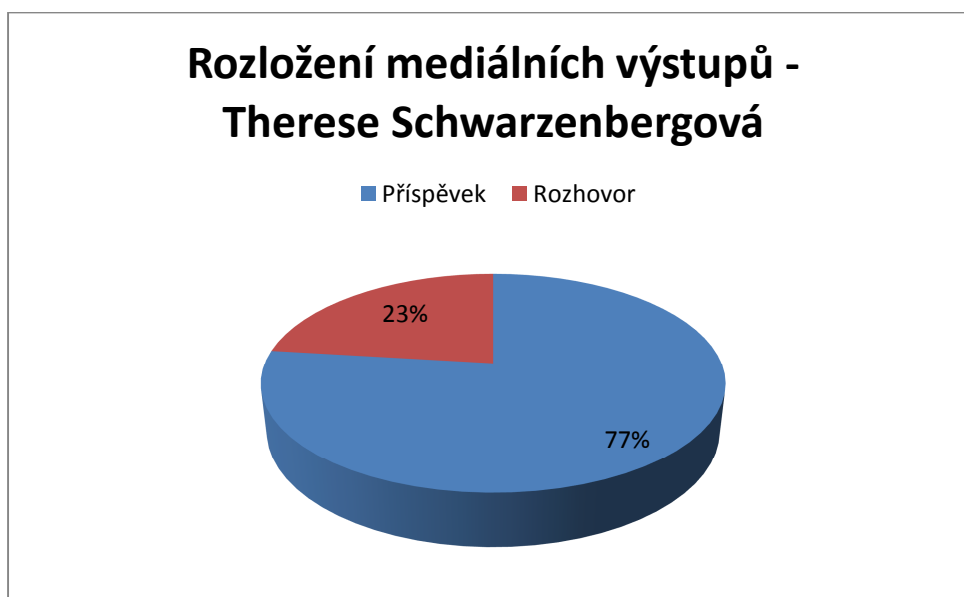
V druhém volebním kole vygenerovala Therese Schwarzenbergová celkem **45** mediálních výstupů, což je více než šestinásobek oproti 1. kolu voleb (Graf 17).

Graf 17: Počet mediálních výstupů Therese Schwarzenbergová, n= 52



Mediální prezentace Therese Schwarzenbergové se týkala ať už jejího soukromého života, tak také jejích názorů na roli první dámy, současné politické situace apod. Nejvíce se její jméno objevilo v redakčních článcích, celkem se jednalo o **40 článků (77 %)**. Po dobu kampaně poskytla **12 rozhovorů (23 %)**, (Graf 18).

Graf 18: Rozložení mediálních výstupů dle příspěvek/ rozhovor (údaje v %), n= 52

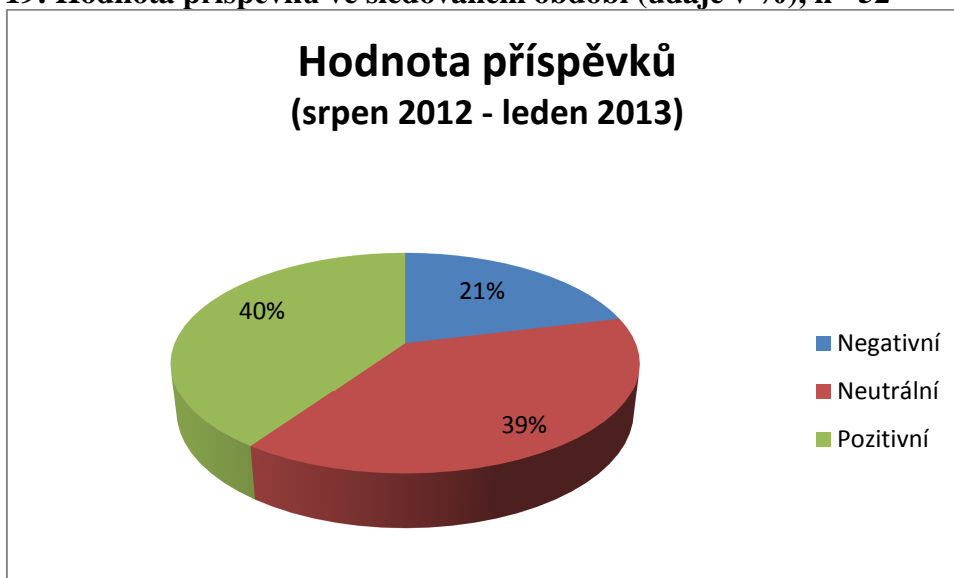


Z příspěvků, které byly zveřejněny ve sledovaném období, lze vyhodnotit, zda zveřejněné informace jsou neutrální, pozitivní či záporné. Z celkového počtu bylo publikováno o Therese Schwarzenbergové **19** neutrálních příspěvků (**39 %**), **15** s převahou pozitivních informací (**40 %**) a **11** s převahou negativních informací (**21 %**).

V neutrálních příspěvcích byla Therese Shwarzenbergová zmíněna jednak v souvislosti s tím, že se naučí česky, tak také se svým profesním životopisem.

Negativní příspěvky se týkaly zejména nařčení ze strany Miloše Zemana, že na rodovém hradě Therese Schwarzenbergové se mělo hajlovat a také toho, že její otec byl nacistou. Negativní příspěvky dále zahrnují vyjádření Livie Klausové, která prohlásila, že by její následovnice měla mluvit česky, což Therese Schwarzenbergová nedokáže.

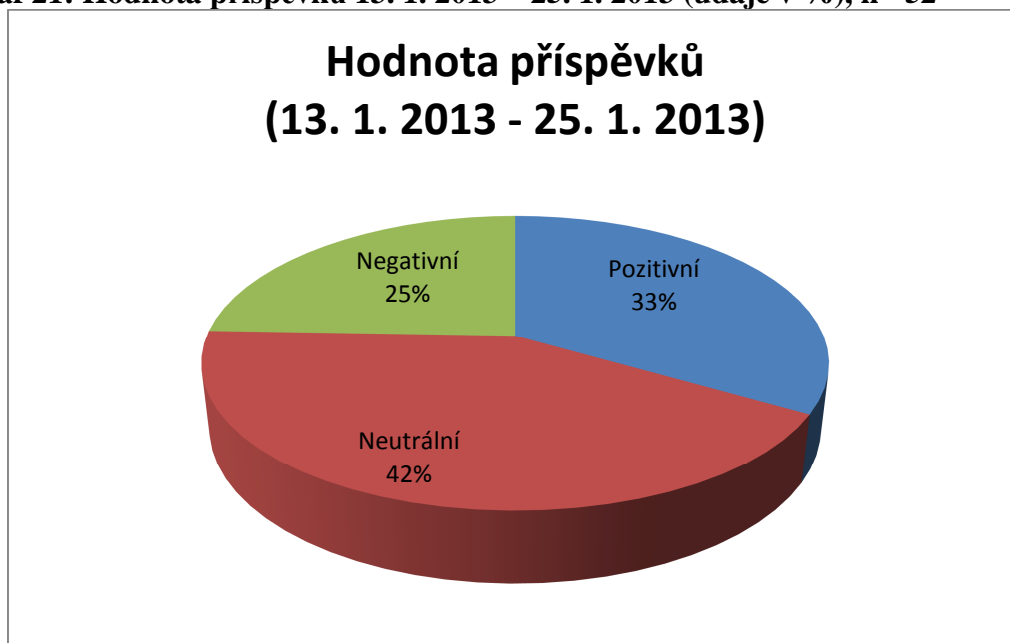
Pozitivní příspěvky se týkají její prezentace jako silné osobnosti, která je hodna zastávat funkci první dámy (Graf 19).

Graf 19: Hodnota příspěvků ve sledovaném období (údaje v %), n= 52

Hodnotu informací jsem sledovala ve dvou obdobích v 1. a 2. volebním kole. Z grafického znázornění je patrné, že se negativní příspěvky objevily pouze ve 2. kole voleb a měly prokazatelně souvislost s kritikou Miloše Zemana (Graf 20 + Graf 21).

Graf 20: Hodnota příspěvků 12. 8. 2012 – 12. 1. 2013 (údaje v %), n= 7

Graf 21: Hodnota příspěvků 13. 1. 2013 – 25. 1. 2013 (údaje v %), n= 52



6.2.3.1 *Shrnutí*

Výzkumná otázka zněla, zda byly PR nástroje efektivní z hlediska mediálního obsahu. Analýza mediálních obsahů efektivitu vybraných PR nástrojů potvrdila. Ve sledovaném období **od 12. 8. 2012 do 25. 1. 2013** analýza prokazuje, že volební tým Karla Schwarzenberga formoval mediální agendu a ovlivňoval mediální obsahy prostřednictvím PR nástrojů – tiskových zpráv, kontaktní kampaně, VIP osobností a manželky Therese Schwarzenbergové. Skrz využití PR nástrojů se celkem zveřejnilo **364 příspěvků**. Z celkového počtu těchto příspěvků byl nejúspěšnější PR nástroj - **kontaktní kampaň (184 příspěvků)**, poté **tiskové zprávy (112 příspěvků)** a **VIP osobnosti (68 příspěvků)**. Navíc k tomu média informovala o manželce Karla Schwarzenberga, Therese Schwarzenbergové, která získala **52 příspěvků** v médiích.

Volební kampaň byla rozdělena do několika základních etap, které musely respektovat dvoukolovou volbu. Začátek PR komunikace byl v srpnu, kdy se volební preference Karla Schwarzenberga pohybovaly mezi 3 až 5 procenty. Volební kampaň Karla Schwarzenberga byla kratší, ale o to intenzivnější, což je patrné z vývoje mediálních příspěvků ve sledovaném období. Významný nárůst počtu příspěvků je evidentní několik týdnů před prvním kolem voleb. Čtvrtá a poslední fáze komunikační

kampaně Karla Schwarzenberga se týkala druhého kola voleb a byla poznamenána sporem okolo Benešových dekretů, kdy volební tým musel řešit krizovou komunikaci. To mělo za následek, že se volebnímu týmu nepodařilo vnést nová a vlastní témata skrz PR nástroje do mediálních obsahů. Tomu vypovídá vývoj mediálních výstupů v druhém kole voleb a propad počtu zveřejněných příspěvků poté, co spor okolo Benešových dekretů vypukl.

Ve sledovaném období převzalo PR nástroje **61 zdrojů**. Největší množství mediálních výstupů se objevilo na **internetu (219 příspěvků)**, **v tisku (89)**, **v rozhlase (33)** a **v televizi (23)**. Jedním z důvodů pro úspěch internetu může být ten fakt, že se volební tým soustředil na zajímavý obrazový materiál tedy velké množství fotodokumentace, které médiím dokázal nabídnout (rozhovor s M. Pražákem, 18. února 2015).

Volební tým ve sledovaném období zveřejnil **27 tiskových zpráv**, z toho v prvním kole to bylo 20 tiskových zpráv a v druhém kole se jednalo o 7 tiskových zpráv. Tiskové zprávy získaly celkem **112 příspěvků (83 %** se objevilo v 1. kole voleb a **17 %** ve 2. volebním kole). Nejúspěšnější tiskovou zprávou co do počtu mediálních příspěvků byla tisková zpráva *Karel Schwarzenberg dnes zahájil prezidentskou kampaň*, která vygenerovala celkem **30 příspěvků**.

Co se týče **kontaktní kampaně**, tak volební tým komunikoval **41 tiskových oznámení**, z toho v prvním kole to bylo 35 akcí a v druhém kole voleb 6 akcí. Celkem kontaktní kampaň vygenerovala **184 příspěvků**. Z kontaktní kampaně získala nejvíce mediálních výstupů účast Karla Schwarzenberga na kulturních akcích (**91 příspěvků**).

Volební tým Karla Schwarzenberga rovněž aktivně komunikoval **VIP osobnosti**, které Karlu Schwarzenbergovi vyjádřily podporu. Celkem k tomu vydal **27 tiskových oznámení**, z toho v prvním kole se jednalo o 14 tiskových zpráv a v druhém kole bylo zveřejněno 13 tiskových zpráv. Podpora známých osobností získala **68 příspěvků** v médiích (v 1. volebním kole **29 %** a **71 %** v kole druhém).

Analýza ve sledovaném období jasně dokazuje, že manželka **Therese Schwarzenbergová** byla viditelnější až v druhém kole prezidentských voleb, když Karel Schwarzenberg postoupil z role outsidera voleb a média se o ni začala více

zajímat. Celkem média zveřejnila **45 mediálních výstupů**, nejvíce v podobě **článků (77 %)**. Co se týče hodnoty mediálních příspěvků Therese Schwarzenbergové, tak v prvním kole převažují **pozitivní (86 %)** až **neutrální (14 %)** příspěvky. V druhém kole se poprvé objevují negativní příspěvky, které mají prokazatelnou souvislost s negativní kampaní Miloše Zemana. Jedná se o **25 % negativních příspěvků, 33 % pozitivních příspěvků a 42 % neutrálních příspěvků**. Mediální prezentace Therese Schwarzenbergové potvrzuje, že se soukromý život politiků stal dalším zajímavým aspektem v politické propagaci. Soukromý život politiků představuje pevnou složku mediální, veřejné a politické komunikace (Kasl Kollmanová, 2012).

Závěr

V historicky prvních přímých prezidentských volbách některá média otevřeně podpořila Karla Schwarzenberga. Podporu mu otevřeně vyjádřily Hospodářské noviny, Lidové noviny, týdeník Respekt a zpravodajský portál Aktuálně.cz. Bylo tak vůbec poprvé, kdy v tuzemsku média takto otevřeně nějakého kandidáta ve volbách podpořila.

I když volební kampaň nepřinesla Karlu Schwarzenbergovi vytoužený prezidentský post, u odborné veřejnosti se setkala s velmi pozitivní odezvou. Navíc byla oceněna Asociací public relations agentur.

Volební tým si musel na samotném začátku stanovit, jakým způsobem bude Karel Schwarzenberg tematicky z hlediska public relations rámcovaný. Strategie public relations má integrální roli v rámcování objektů a v komunikaci potřebných sdělení (Kiousis, 2007). Ústřední myšlenkou celé kampaně se stala samotná osobnost Karla Schwarzenberga a jeho prezentace jako bojovníka za lidská práva a také jeho odkaz na Václava Havla.

Volební kampaň Karla Schwarzenberga byla rozdělena na čtyři základní etapy. Když se v srpnu s volební kampaní začalo, volební preference Karla Schwarzenberga se pohybovaly mezi 3 až 5 procenty. Oproti ostatním kandidátům měl Karel Schwarzenberg kampaň kratší, ale o to intenzivnější. Navíc v druhém kole prezidentských voleb čelil Karel Schwarzenberg negativní kampani ze strany Miloše Zemana.

K dosažení žádoucí publicity Karel Schwarzenberg využíval tzv. PR nástroje – tiskové zprávy, kontaktní kampaň, podporu známých osobností a také manželku Therese Schwarzenbergovou.

Nejdůležitější bylo vytvoření funkčního komunikačního mixu, tedy využití všech komunikačních nástrojů tak, aby volební tým zvýšil public relations potenciál a viralitu kampaně. Podstatné bylo se umět naladit na vlnu médií a přicházet s aktuálními a zajímavými informacemi a vědět, jak vše interpretovat. Díky tomu si PR nástroje získaly takovou mediální pozornost.

Analýza sledovaného období prokazuje, že se volebnímu týmu Karla Schwarzenberga dařilo generovat mediální výstupy zejména v prvním kole voleb. V druhém kole voleb nebyl již volební tým tak úspěšný a musel se soustředit na odvracení negativní kampaně.

PR relations nástroje získaly 364 příspěvků, z toho nejúspěšnější byla kontaktní kampaň se 184 příspěvky, 112 příspěvků získaly tiskové zprávy a 68 příspěvků VIP osobnosti. Manželku Therese Schwarzenbergovou hodnotím zvláště, neboť u její analýzy hodnotím její celkovou mediální prezentaci ve sledovaném období.

Ačkoli jsem se snažila o podrobnou a úplnou analýzu volební kampaně Karla Schwarzenberga z hlediska efektivity PR nástrojů, jsem si vědoma toho, že se jedná jen o výseč z celé volební kampaně, která zahrnovala celkem 9 kandidátů, a proto mé závěry mohou být zobecňovány pouze k volební kampani Karla Schwarzenberga, nikoliv k prezidentské volbě jako celku.

Summary

In the first ever direct presidential election, some media openly supported Karel Schwarzenberg. He was supported by Hospodářské noviny, Lidové noviny, Respekt weekly and the news portal Aktuálně.cz. It was thus the first time ever in this country that media so openly expressed candidate support.

Although the election campaign has not brought Karel Schwarzenberg to the presidential post, the professional public met with a very positive response. Additionally, it was awarded by the Association of Public Relations Agencies.

Campaign team had at the very outset to determine framing of Karel Schwarzenberg. Public relations strategy has an integral role in the framing of objects and communicating the necessary communication (Kioussis, 2007).

The central idea of the campaign is the very personality of Karel Schwarzenberg and his wife Therese Schwarzenberg.

The most important thing was to create a functional communication mix, ie the use of communication tools so that election team raised a potential public relations campaign. The important thing was to be able to tune in to a wave of media and come up with topics and interesting information and know how to interpret everything. Thanks to a PR tool received such media attention.

Analysis of the period shows that the electoral team of Karel Schwarzenberg managed to generate media outlets especially in the first round of elections. In the second round of elections has not been so successful and had to concentrate on averting negative campaigning.

PR tools gained 364 posts, of which the most successful was the contact campaign with 184 posts, 112 posts press releases and received 68 contributions VIPs. Wife Therese Schwarzenberg evaluate separately, because in its analysis evaluates its overall media presentation in the reporting period.

Although I tried to do a detailed and comprehensive analysis of the electoral campaign Karel Schwarzenberg in terms of efficiency of PR tools, I am aware that this is only a slice of the whole election campaign, which included a total of nine candidates, and therefore my conclusions can be generalized only campaign Karel Schwarzenberg, not for the presidential election as a whole.

Použitá literatura

AKTUÁLNĚ.CZ (2012). Vláda Petra Nečase. Aktuálně.cz [online]. 12.1.2012 [cit. 2015-

1-24]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/politika/vlada/r~i:wiki:703/>

AKTUÁLNĚ.CZ (2013). Koho by za prezidenta volilo Aktuálně.cz. Aktuálně.cz [online]. 10. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z:

<http://nazory.aktualne.cz/komentare/koho-by-za-prezidenta-volilo-aktualnecz/r~i:article:768112/>

ANÝŽ, Daniel. Jak a proč média pomohla Zemanovi na Hrad. Hospodářské noviny, 28. 1. 2013, s. 13.

AUST, Ondřej. Prezidentská kampaň Karel na Hrad zvolena absolutně nejlepším českým PR roku. Mediář.cz [online]. 7. 6. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z:

<http://www.mediar.cz/prezidentska-kampan-karel-na-hrad-zvolena-absolutne-nejlepsim-ceskym-pr-roku/>

BALŠÍNEK, Dalibor. Favorit šéfredaktorů českých novin? Nejlépe dopadl Schwarzenberg. Lidovky.cz [online]. 23. 1. 2013. [cit. 2015-1-24]. Dostupné z:

http://www.lidovky.cz/favorit-sefredaktoru-ceskych-novin-nejlip-si-vede-schwarzenberg-ph6-/media.aspx?c=A130111_115945_ln_domov_ziz

BERNAYS, Edward. Propaganda. New York: Ig Publishing, 2004.

BLUMLER, Jay a KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. 1999, 16, s. 209-230.

BOORSTIN, Daniel. The Image: A Guide To Pseudo-Events in America. New York: Vintage Books, 1992.

CABADA, Ladislav a KUBÁT, Michal a kol. Úvod do studia politické vědy. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk, 2007.

ČERVINKOVÁ, Monika a KULHAVÁ, Lucie. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. In: *Naše společnost*. 2013, 11 (2), s. 16-29.

ČESKÁ TELEVIZE (2012). Karel Schwarzenberg. Česká televize [online]. 21.11.2012 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/profil-kandidata/204643-karel-schwarzenberg/>

ČESKO. Zákon č. 275/2012 Sb. ze dne 1. 10. 2012 o volbě prezidenta republiky. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2012. Dostupný také z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=275&r=2012>

CVVM. Hodnocení vlády Petra Nečase. CVVM [online]. 1.3.2012 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/instituce-a-politici/hodnoceni-vlady-petra-necase-unor-2012>

DAVIS, Aeron. Public relations, news production and changing patterns of source access in the British national media. In *Media, Culture and Society*. Sage, 2000.

DOHNAL, Martin. Zeman citoval europoslance Posselta. Ten tvrdí, že lže. Denik.cz [online]. 25. 1. 2013. [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: http://www.denik.cz/ze_sveta/zeman-citoval-europoslance-posselta-ten-tvrdi-ze-lze-20130126.html

ELLUL, Jacques. Propaganda – The Formation of Men's Attitudes. New York: Random House/ Vintage, 1973.

FTOREK, Jozef. Public relations jako ovlivňování mínění. Praha: Grada, 2007.

FTOREK, Jozef. Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem. Praha: Grada, 2010.

HARTLEY, John. Understanding News. London: Routledge, 1992.

JABLONSKI, Andrzej. Politický marketing – úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal, 2006.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. Praha: Portál, 2007.

JIRÁK, Jan a ŠOLTYS, Otakar. Political Advertising in „New“ Democracy: The Czech Republic. In: Kaid, Lynda Lee. – Holtz-Bacha, Christina, ed. *The Sage Handbook of Political Advertising*. 1. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2006, s. 377-387.

KASL-KOLLMANOVÁ, Denisa. Zveřejněné soukromí – Utváření obrazu soukromého života politiků v médiích. Brno, CDK, 2012.

KOPECKÝ, Jozef. Zeman se omlouval, v duelu se Schwarzenbergem řešili Kalouska i Šloufa. iDNES.cz [online]. 22. 1. 2013. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/debata-idnes-cz-a-mf-dnes-se-zemanem-a-schwarzenbergem-pcw-/domaci.aspx?c=A130122_150400_domaci_kop

KŘEČEK, Jan. Politická komunikace. Praha: Grada, 2013.

LANG, Kurt; LANG, Gladys. Television and Politics. New Brunswick: Transaction Publishers, 2002.

LAZERSFELD, Paul; KATZ, Elihu. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe: Free Press, 1955.

LEBEDOVÁ, Eva. Olomouc, 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Disertační práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého. Katedra politologie a evropských studií. Vedoucí práce Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.

KAID, Lynda. Newspaper treatment of a candidates news releases. *Journalism Quarterly* 53: Sage, 1976, s. 135-137.

KAID, Lynda. Political advertising. In Dan D. Nimmo, Keith R. Sanders. *Handbook of political communication*. Beverly Hills, CA: Sage, 1981, s. 249-271.

KARELSCHWARZENBERG.CZ (2012). Životopis. Karelschwarzenberg.cz [online]. 12.1.2012 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z:

<http://www.karelschwarzenberg.cz/zivotopis.html>

KIOUSIS, Spiro; POPESCU, Cristian.; MITROOK, Michael. Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance From an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research* 19 (2). Sage, 2007, s. 147-165.

KIOUSIS, Spiro; WU, Xu. International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on US News Media and Public Perceptions of Foreign Nations. In *International Communication Gazette*. Sage, 2007, s. 58-75.

KIOUSIS, Spiro; MITROOK, Michael; WU, Xu; SELTZER, Trent. First- and Second-Level Agenda-Building and Agenda-Setting Effects: Exploring the Linkages Among Candidate Releases, Media Coverage, and Public Opinion During the 2002 Florida Gubernatorial Election. In *Journal of Public Relations Research*, 18 (3). Lawrence Erlbaum Associates: Sage, 2006, s. 265-285.

KOPECKÝ, Josef. Zeman se omlouval, v duelu se Schwarzenbergem řešili Kalouska i Šloufa. iDNES.cz [online]. 22.1.2012 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/debata-idnes-cz-a-mf-dnes-se-zemanem-a-schwarzenbergem-pcw-/domaci.aspx?c=A130122_150400_domaci_kop

KUBÁČEK, Jan. Slovník politického managementu a volebního marketingu. Praha: Grada, 2012.

LIPPMANN, Walter. Public Opinion. Free Press: New York, 1965.

LOUW, Eric. The Media and Political Process. London: Sage Publications, 2005.

MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, 2010.

MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006.

MCCOMBS, Maxwell a SHAW, Donald. The agenda setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, vol. 36 (2), 1972, s. 176-187.

MCCOMBS, Maxwell. Explorers and Surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 1992, s. 813-824.

MCCOMBS, Maxwell. Agenda setting: nastolování agendy, masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 2007.

MICHL, Petr. Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího [online]. 11/6/2013 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho__s284x9910.html

MARKETING & MEDIA (2013). Výrok. 21. 1. 2013, s. 2

MOLONEY, Kevin. The Rise and Fall of Spin: Changes of Fashion in the Presentation of UK Politics. *Journal of Public Affairs*. Volume 1, Issue 2, 2001, s. 124-135.

NEČAS, Vlastimil a VOCHOCOVÁ, Lenka. Mediální kontext české zahraniční politiky. In: *Česká zahraniční politika v roce 2013: Analýza ÚMV*. 1. vyd. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2014, s. 34-50.

NOVINKY.CZ (2012). Schwarzenberg: Za výroky o umělých zubech by Sobotka zasloužil facku. *Novinky.cz* [online]. 6. 8. 2012 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/275101-sc...zubech-by-sobotka-zaslouzil-facku.html>

- NOVINKY (2013a). Klaus ke Schwarzenbergovým výrokům o Benešových dekretch: To mu nemohu nikdy prominout. Novinky.cz [online]. 19. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/290743-klaus-ke-schwarzenbergovym-vyrokum-o-benesovych-dekretech-to-mu-nemohu-nikdy-prominout.html>
- NOVINKY (2013b). Dokument: Prohlášení spolupracovníků a přátel Václava Havla. Novinky.cz [online]. 23. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/specially/dokumenty/291123-dokument-prohlaseni-spolupracovniku-a-pratel-vaclava-havla.html>
- POSTMAN, Neil. Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999.
- PRAŽÁK, Marek. Prezentace [PowerPoint]. Praha, 2014.
- PRIMA FAMILY. Prezidentská debata. 18. 1. 2013
Klaus tvoří jednu mocenskou skupinu a označil to jako podvod na českých voličích (Prohlášení Karla Schwarzenberga, 20. 1. 2013).
- RICHARDS, Paul. Be Your Own Spin Doctor. A practical guide to using the media. New York: Politico's Publishing, Ltd., 2005.
- ROZHOVOR S MARKEM PRAŽÁKEM. Praha 18. 2. 2015
- SCHULZ, Winfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In: Jiráček, J.-Říčovská, B. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000.
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada, 2006.
- STANYER, James. Modern Political Communication: Mediated Politics in Uncertain Times. London: Polity Press, 2007.
- TENCH, Ralph a YEOMANS, Liz. Exploring Public Relations (2nd Edition). Harlow: FT/Prentice Hall, 2009.

TN.CZ (2013). Schwarzenberg prohrál v momentě, když poslal Beneše do Haagu. Tn.cz [online]. 27.1.2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupné z: <http://tn.nova.cz/clanek/zpravy/prezidentske-volby/proc-prohral-schwarzenberg-pet-veci-ktere-mu-zlomily-vaz.html>

TOP09 (2012). Karel Schwarzenberg se bude ucházet o post prezidenta. Top09.cz [online]. 22.10.2012 [cit. 2015-1-24]. Dostupný z: http://www.top09.cz/files/soubory/kronika-top-09_972.pdf

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. Praha: Portál, 2006.

TUCHMAN, Gaye. Making news: A study in the construction of reality. New York: Free Press, 1978.

VOLBY.CZ (2013). Volba prezidenta konaná ve dnech 11.01. – 12.01. 2013[online]. 30. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupný z: <http://www.volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>

VOLIMKARLA.CZ (2013a). Prohlášení Karla Schwarzenberga [online]. 20. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupný z: <http://www.volimkarla.cz/prohlaseni-karla-schwarzenberga/>

VOLIMKARLA.CZ (2013b). Vyjádření Karla Schwarzenberga k Benešovým dekretům [online]. 18. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupný z: <http://www.volimkarla.cz/vyjadreni-karla-schwarzenberga-k-benesovym-dekretum/>

VOTRUBA, Adam. Démonizace Miloše Zemana neslavila úspěch. Deník Referendum [online]. 29. 1. 2013 [cit. 2015-1-24]. Dostupný z: <http://denikreferendum.cz/clanek/14879-demonizace-milose-zemana-neslavila-uspech>

WHEELER, Mark. Celebrity Politics. Cambridge: Polity Press, 2013.

ZLÁMALOVÁ, Lenka. Lidové noviny, 15. 1. 2013, s. 10.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Rozhovor s Markem Pražákem, vedoucím volební kampaně Karla Schwarzenberga, 18. února 2015 (text)

Příloha č. 2: Pivo s Karlem – představení Karla Schwarzenberga v neformálním prostředí (obrázek)

Příloha č. 3: Oslovení široké voličské skupiny za pomoci známých osobností (Petr Rychlý, Marie Rottrová, Věra Čáslavská – Show (obrázek)

Příloha č. 4: Kampaně Ve městě (obrázek)

Příloha č. 5: Hospody volí Karla (obrázek)

Příloha č. 6: Narozneniny Karla Schwarzenberga v brněnské šalině (obrázek)

Příloha č. 7: Série koncertů Noc s Karlem (obrázek)

Příloha č. 8: Přehled vydaných tiskových zpráv volební kampaně Karla Schwarzenberga (tabulka)

Příloha č. 9: Přehled komunikace kontaktní kampaně Karla Schwarzenberga (tabulka)

Příloha č. 10: Přehled komunikace volebního štábu Karla Schwarzenberga k podpoře známých osobností (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Rozhovor s Markem Pražákem, vedoucím volební kampaně Karla Schwarzenberga, na téma prezidentské volební kampaně 18. února 2015 (text)

Jak jste měli volební kampaň rozdělenou?

Kampaň byla rozdělena do několika základních etap. Museli jsme respektovat chronologii voleb, že se jedná o dvoukolovou volbu. Rovněž byl specifický termín – první kolo se konalo záhy po vánočních svátcích. Tomu jsme také přizpůsobili naši strategii. Zároveň neexistovalo žádné srovnání. Jednalo se o historicky první přímou volbu prezidenta v České republice.

Co komunikační témata? Co jste primárně komunikovali?

Měli jsme celkem čtyři základní etapy kampaně. První tři etapy se konaly v prvním kole a čtvrtá proběhla v druhém kole prezidentských voleb. V srpnu, když jsme s volební kampaní začali, se volební preference Karla Schwarzenberga pohybovaly mezi 3 až 5 procenty. V této etapě jsme se snažili přesvědčit veřejnost o tom, že Karel Schwarzenberg svojí kandidaturu myslí vážně a je tím pravým prezidentským kandidátem. Tato fáze trvala od srpna do začátku října. V druhé fázi kampaně, od října do poloviny prosince, jsme zase zdůrazňovali kvality kandidáta, jeho přednosti a komparativní výhody oproti ostatním kandidátům. Třetí fáze již byla hodně emotivní, protože se na konci každé kampaně snažíte vzbudit emoce. V této etapě jsme vyzdvihovali možný přínos Karla Schwarzenberga pro Českou republiku. Oproti ostatním kandidátům jsme kampaň měli kratší, ale o to intenzivnější, a to nám velmi pomohlo. Posléze druhé kolo prezidentských voleb pokračovalo v emoci kola prvního. Rovněž jsme se v něm dostali do stádia, kdy jsme museli řešit krizovou komunikaci. V naší kampani jsme nevyužívali negativní kampaň, Karel Schwarzenberg si to nepřál. Masivní negativní kampani jsme čelili, ale žádnou jsme neiniciovali.

Obsahové analýzy vaší volební kampaně to ostatně potvrzují. Měli jste minimum negativních témat...

Bylo nám připisováno autorství některých negativních kampaní. Například před prvním kolem to byl Fischer milicionář, což ale zadávala Balbínova poetická

strana. My jsme s tím absolutně neměli nic společného. Karel Schwarzenberg následně po volbách přiznal, že jsme mohli v druhém kole upozornit na některé chyby Miloše Zemana.

Jak jste Karla Schwarzenberga mediálně prezentovali?

Podstatným prvkem kampaně byla jeho komunikace jako autentického kandidáta, nikoliv jeho prezentace jako nějakého marketingového produktu. Autenticita celé kampaně byla navíc umocněna tím, že si Karel Schwarzenberg odsouhlasoval veškeré materiály a na vše měl jasný názor. Leckdy nám to způsobovalo komplikace, protože byl ministrem zahraničí České republiky, předsedou politické strany a zároveň prezidentským kandidátem. Bylo to velmi časově náročné. Na druhou stranu se pro nás jednalo o velkou zkušenost, protože pracujete s reálnou osobností. Vzhledem k tomu, že jsem v minulosti spolupracoval s jinými politiky, tak to pro mě byla osvěžující skutečnost. U řady jiných politiků to totiž funguje tak, že mají dvě tři témata, ve kterých jsou pevní, a zbytek již moc neřeší a spíše se orientují podle průzkumů veřejného mínění. V tom je Karel Schwarzenberg jedinečný, někdo tomu říká stará škola, ale já si myslím, že přesně takto se má politika dělat.

Na osobnosti Karla Schwarzenberga jste ostatně měli postavenou celou volební kampaň?

Ano, jeho osobnost byla unikátní. V podstatě se dá říci, že do volby postupovaly dvě silné osobnosti. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman, což se projevilo. Ostatní kandidáti postupně odpadali. Zvláště pan Fischer, který byl podle průzkumů dlouhodobě favoritem voleb. Rovněž jsme zvolili strategický koncept, který kampaň v prvním kole gradoval až po Vánocích. Domnívali jsme se, že se veřejnost o prezidentskou volbu před Vánoci příliš zajímat nebude a lidé mají jiné starosti. Naším cílem bylo prezentovat Karla Schwarzenberga jako relevantního prezidentského kandidáta. Ale sílu a emoci jsme do toho dávali až v posledních 14 dnech, to znamená v lednu, na který jsme se primárně soustředili a využili všechny klíčové nástroje.

Co jste měli jiného než ostatní kandidáti?

Miloš Zeman vedl kontinuálně stejnou kampaň a byl jasným postupujícím kandidátem do druhého kola v levicové části spektra. Proto nemusel příliš výraznou kampaň vést,

pouze mu stačila standardní kampaň, aby si udržel pozici a postoupil do druhého kola. Jsem přesvědčen, že se soustředili na druhé kolo a ke všem potenciálním soupeřům měli připravenou masivní antikampaň. My jsme si kladli za cíl dostat Karla Schwarzenberga do druhého kola, což se nám povedlo s poměrně výrazným náskokem. Ihned po prvním kole jsme si nechali zpracovat vlastní průzkumy, jaká je konverze voličů od odpadlých kandidátů směrem k postupujícím kandidátům. Vyšel nám výsledek přibližně 55 k 45 ve prospěch Miloše Zemana. Což znamenalo, že kdyby se nám extrémně povedlo druhé kolo kampaně, a Miloši Zemanovi kampaň příliš nepovedla, tak pro nás existovala teoretická šance na výhru, i když ne příliš velká. Nicméně větší šanci na vítězství měl Miloš Zeman. Navíc to bylo umocněno rozložením politického spektra. Vládnoucí pravicová vláda činila nepopulární reformní kroky. K tomu ještě negativní historie Miloše Zemana byla zapomenuta, což hrálo v jeho prospěch. Proto spektrum voličů bylo většinově nalevo, a to se projevilo v druhém kole. Byť my jsme také udělali některé chyby, když to zpětně hodnotím.

Jaká klíčová témata sehrála roli ve výhře Miloše Zemana?

Myslím si, že Miloš Zeman vyhrál na základě rozpoutané negativní kampaně vůči Karlu Schwarzenbergovi. A v jisté míře hrálo roli prohlášení Karla Schwarzenberga v jedné televizní debatě, čehož protistrana využila. My jsme se v druhém kole v uvozovkách zasekli na vysvětlování pozice Karla Schwarzenberga a už jsme neměli sílu vnést vlastní téma. Celé druhé kolo jsme byli v obranné pozici. A to bylo rozhodující, protože jsme nedokázali motivovat naše voliče, aby přišli a podpořili Karla Schwarzenberga. Naopak Miloši Zemanovi se podařilo oslovit nespokojené voliče a ty latentní ještě více utvrdit v tom, budeme volit Zemana proti zahraničním zájmům.

Existuje velký rozdíl mezi prvním a druhým kolem z hlediska témat?

V druhém kole jsme se museli soustředit na odvracení negativní kampaně. Hledali jsme cesty, jak ji přehlušit. Trochu sehrálo roli i to, že část voličů Karla Schwarzenberga byla po prvním kole uspokojena. Oficiální sociologické průzkumy uskutečněné hned po prvním kole prezentovaly, že je Karel Schwarzenberg favoritem druhého kola. Nicméně my jsme věděli, že to není pravda. Nechali jsme si také zpracovat vlastní detailní průzkumy, které by ukazovaly konverzi jednotlivých

voličských skupin od kandidátů – jejich motivy a nálady. Jejich výsledky nám vycházely jinak. Naše voliče jsme nedokázali ve druhém kole vymotivovat, že ještě o něco jde. Mysleli si, že teď už to vyhraje. Řada lidí o tom byla až do poslední fáze přesvědčena.

Jak zpětně hodnotíte celkově kampaň?

Jako velmi úspěšnou. Začínali jsme v bodě, kdy se v létě volební preference Karla Schwarzenberga pohybovaly okolo 4,5 procenta hlasů. Jako cíl jsme si stanovili, aby postoupil do druhého kola a poté aby vyhrál. Zároveň jsme podvědomě věděli, že tento úkol bude velmi těžký. Byli jsme v té době nastaveni na to, že pokud Karel Schwarzenberg získá relevantní počet hlasů, a nepostoupí do druhého kola, ale podaří se nám výrazně zvýšit voličskou základnu ze 4 procent, i to by pro nás znamenalo velký úspěch. A to se nám podařilo překonat. Jako neúspěch hodnotím druhé kolo. Ale když to shrnu celkově, tak kampaň hodnotím jako úspěšnou, i z toho hlediska, že jsme se dostali v prvním kole ze 4 procent na 22 procent.

Jak jste vnímali to, že Karlu Schwarzenbergovi vyslovila otevřeně podporu řada médií?

V zahraničí je to naprosto běžné. Samozřejmě nás to potěšilo, že někde byla Karlu Schwarzenbergovi takto deklarována podpora. To, že vlivné médium otevřeně vysloví nějakému kandidátovi podporu, jistě může voliče utvrdit v tom, že se jedná o správnou volbu a dává jim to apel k zamyšlení, že tímto směrem mohou jít. Na druhou stranu je pravda, že část médií to udělala. Další část médií, tak jak fungují v České republice, nevyjádřila podporu nikomu, ale skrytě podporovala protikandidáta. Takže bych to nepřeceňoval, nežijeme v americkém systému, kde otevřeně soupeří ideje. Bylo to pro nás příjemné a určitě nám to pomohlo.

Z hlediska mediálního rámcování Karla Schwarzenberga, jak byste vyhodnotil nejsilnější komunikační příležitost?

Samozřejmě osobnost a životní příběh Karla Schwarzenberga, jeho přínos České republice, odkaz na havlovskou tradici, to byly asi nejsilnější body.

Které naopak hodnotíte jako rizikové?

Jako rizikový faktor jsme vyhodnotili věk a zdravotní stav kandidáta. Proto jsme také komunikovali zdravotní zprávu, která je ostatně dodnes asi nejčtenějším blogem na zpravodajském portálu Aktuálně.cz. Měla zhruba 80 tisíc čtenářů. Karel Schwarzenberg byl nejstarším kandidátem z celé skupiny. Snažili jsme se některé věci zlehčit, jako například jeho usínání při jednáních. Část populace, která však nebyla naší cílovou skupinou, negativně hodnotila jeho emigraci a šlechtický původ. To byla témata, která v antikampani zafungovala.

Proto jste v komunikaci využívali punkerskou image, abyste zlehčili věk Karla Schwarzenberga?

Karel Schwarzenberg je sice šlechtic, ale je to člověk, který dlouhodobě podporoval český underground a který v něm má velké množství přátel. Nejedná se o prostředí, které by bylo Karlu Schwarzenbergovi cizí. Je gentleman, který chodí v motýlku, ale punkerská image mu není vůbec vzdálená. Kdyby mu to nebylo blízké, tak by to nikdy takhle nemohlo zafungovat.

Jaké konkrétní typy public relations nástrojů jste využívali?

Ono se nedá říci, že bychom na něco kladli důraz. Skutečně nejdůležitější bylo vytvořit funkční komunikační mix. Silnými stránkami kampaně byla kontaktní kampaň, byť s tím, že Karel Schwarzenberg měl omezený čas a my jsme ji s ním mohli realizovat pouze o víkendech. To byla jedna ze silných částí. Media relations je standardní součást a v nich bych neviděl nic zásadního. V rámci media relations spíše můžete něco pokazit, než něčemu výrazně pomoci. Musíte se umět naladit na vlnu médií, přicházet s aktuálními a zajímavými informacemi a vědět, jak vše interpretovat. To jsou velmi důležité věci. To jsme uměli. Bohužel neschopnost vytvořit zajímavý obsah je jedním z nejslabších článků českého PR. Dále jsme v kampani využívali podporu známých osobností. Nicméně nejsilnější a nejúspěšnější se stala kampaň na internetu respektive na sociálních sítích, která si kladla za cíl oslovit mladší skupinu voličů.

Z vyjmenovaných nástrojů, co vy vnímáte jako nejsilnější?

Kampaň na sociálních sítích Facebook a Twitter spolu s event managementem. To vše podpořené celebritami. Media relations vnímám tak, že i přesto, že jsme za to dostali

ocenění, protože kampaň byla z mediálního hlediska odvedena dobře, tak si myslím, že se jednalo o standardní práci. Bez ostatních nástrojů a vstupů bychom v media relations nebyli tak úspěšní, protože bychom neměli médiím co nabídnout. Když máte téma, že na koncert přijde 100 tisíc lidí, tak vám to média převezmou.

Odborníci na komunikaci vás od využití celebrit v kampani zrazovali. Proč jste se rozhodli je nakonec využít?

Vedení kampaně se na začátku obrátilo na profesionály, kteří jsou guru českého marketingu a mají bohaté zkušenosti s tvorbou jak klasických produktových kampaní, tak také pro politické strany. Získalo od nich několik doporučení, o kterých pochybovalo a následně je nevyužilo. Jedno z doporučení znělo, že v žádném případě nesmíme spojovat Karla Schwarzenberga s celebritami, protože to bude působit škrobeně a lidé to nemají rádi. Velmi nás od tohoto zrazovali a tvrdili, že lidé jsou přesyceni celebritami ve spojitosti s politikem. My jsme byli jiného názoru, a to z toho důvodu, že u Karla Schwarzenberga je podpora z řad celebrit velmi uvěřitelná. A na to jsme vsadili. Naší strategií bylo získat silné osobnosti hned v začátku, vyprecizovat si skupinu frontmanů, kteří se k nám sami přihlásili. Oni byli skutečně přesvědčeni o tom, že je Karel Schwarzenberg tím nejlepším prezidentským kandidátem, cítili to vnitřně, a proto byla jejich podpora tak uvěřitelná. V tomhle směru jsme kliše překonali a dokázali, že ve specifických případech nemusí klasické marketingové poučky fungovat. Ale ono toho nefungovalo více, protože se jednalo o výjimečnou kampaň. Jsem přesvědčen o tom, že pokud bychom kampaň realizovali s velkou mezinárodní agenturou, nikdy bychom nedosáhli takového úspěchu.

Která z těchto osobností byla nejvýraznější?

Nebyla to jediná osobnost, to bych nechtěl nikoho vyzdvihovat. Skupina ambasadorů v první linii byla 15 až 20členná. Posléze se přidávaly další výrazné osobnosti. Zafungoval vytvořený mix, protože se k nám připojily špičkové osobnosti z oblasti vědy, ze světa kultury a sportu. Celebrity samy vytvářely videa a sdělovaly, proč to dělají. Nejednalo se o nic vyumělkovaného. Proto to tak zafungovalo.

V tom byla vaše kampaň z hlediska počtu celebrit také unikátní...

Nikdy se nestalo, že by tak široká skupina celebrit podpořila jednoho kandidáta. Samozřejmě jsme tu nikdy neměli přímou prezidentskou volbu a celebrity spíše inklinují k jednotlivé politické osobnosti nežli k politické straně. Proto u politické strany nikdy nenajdete takovou podporu. My jsme byli v unikátní situaci, a i tím to bylo způsobené. Rovněž výjimečností kandidáta. Takového kandidáta na prezidentský post už u nás v České republice mít asi nebudeme. Karel Schwarzenberg je dle mého názoru posledním reprezentantem své generace, která tuhle emoci mohla ještě vzedmout.

Dá se říci, že od vás zemanovci využití celebrit okopírovali?

Oni od nás kopírovali zejména sociální sítě, kde nás sledovali. Celebrity spíše využívali na koncertech. Myslím si, že v začátku tomu nekladli důraz a poté si řekli, tak to také musíme mít. Jsem ale přesvědčen o tom, že pro ně byla hlavní negativní kampaň. A to ostatní byly doplňkové věci.

Proč negativní kampaň tak zafungovala? Česká veřejnost vnímá poměrně negativně jakékoliv negativní kampaně...

To je pravda, ale negativní anonymní kampaně.

Tak ona byla negativní anonymní kampaň v Blesku.

To sice ano, a i když to bylo vylhané, tento inzerát byl postavený na emoci vyvolané částečně jednou televizní debatou, ve které se zabrousilo na Benešovy dekrety. Protistrana se toho ihned chytila a začala s tím masivně pracovat. Blesk otištěním daného inzerátu porušil zákon, protože se jednalo o neoznačený inzerát a ještě k tomu se lživým obsahem.

Vám se také podařilo v druhém kole úspěšně média navést na diskutabilní spolupracovníky v okolí Miloše Zemana.

Novináři situaci okolo Miloše Zemana dlouhodobě sledovali a znají jeho historii. Vědí, že existuje toxická minulost v jeho okolí.

Jaká byla efektivita využitých PR nástrojů?

Například počet fanoušku na Facebooku nám vzrostl na 220 tisíc. Vynaložená koruna na sociálních sítích se vrátila několikanásobně, a kampaň tak byla daleko efektivnější než u jiných typů kampaní. V media relations jsme překročili koeficienty několikanásobně.

Velmi efektivní byla vaše kontaktní část, ze které vzešlo mnoho mediálních výstupů...

Akce v jednotlivých regionech jsme organizovali, aby byly jednak pro média atraktivní a rovněž s voličem interaktivní. Například narozeniny Karla Schwarzenberga v brněnské šalině, slavnosti na Slovácku nebo koncert na Karlovu podporu, který se uskutečnil na náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze. Byli jsme si dobře vědomi, že voliče běžné mítinky příliš nezajímají. Zamýšleli jsme se nad tím, jak co nejvíce přitáhnout pozornost. Kladli jsme si dva cíle. Za prvé oslovit co nejvíce voličů na místě a za druhé oslovit voliče prostřednictvím co nejvíce médií.

V jakých typech médií se vámi využívané PR nástroje nejvíce objevovaly?

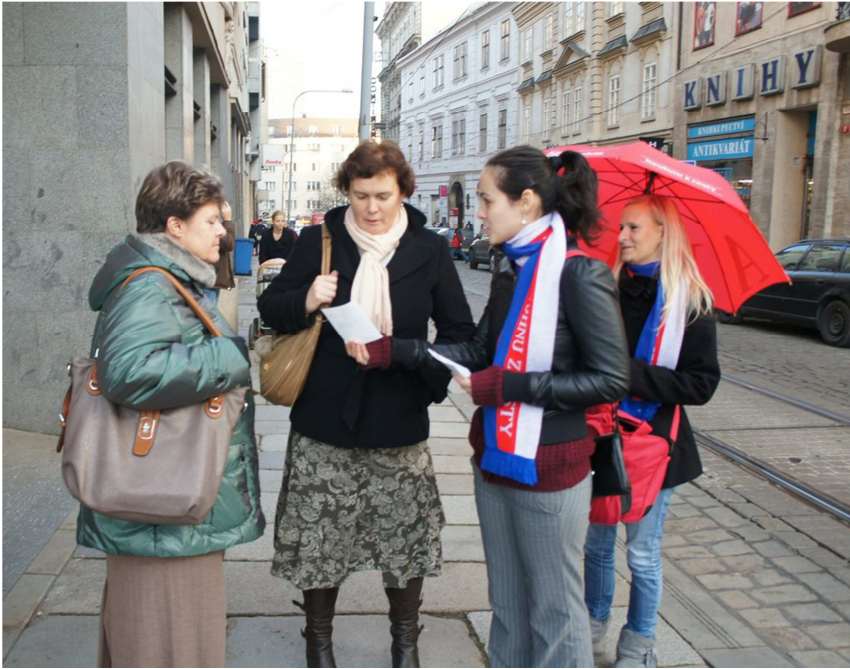
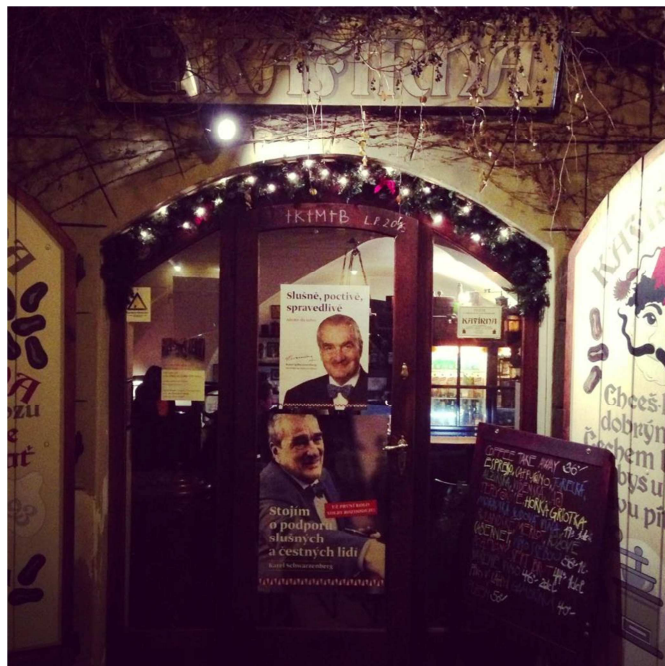
Zaměřili jsme se na to, že máme hodně zajímavého obrazového materiálu. Z vlastní zkušenosti vím, že je v novinách přebytek textových materiálů a nedostatek obrazových materiálů. Byli jsme úspěšní v papírových titulech, to znamená v printu. Ještě úspěšnější jsme však byli na internetových serverech, kde jsme měli velké množství fotodokumentace. Samozřejmě sociální média, ale ty si řídíte sami. I v televizi jsme témata dokázali vyvolat. Například díky nám televize zpracovala reportáže o finále prezidentské kampaně. A v tom dominoval koncert na podporu Karla Schwarzenberga, na který přišlo až 100 tisíc lidí ve srovnání s koncertem na podporu Miloše Zemana na Staroměstském náměstí, který navštívily zhruba 3 tisíce lidí.

Příloha č. 2: Pivo s Karlem – představení Karla Schwarzenberga v neformálním prostředí (obrázek)



Příloha č. 3: Oslovení široké voličské skupiny za pomoci známých osobností (Petr Rychlý, Marie Rottrová, Věra Čáslavská – Show (obrázek)



Příloha č. 4: Kampaň Ve městě (obrázek)**Příloha č. 5: Hospody volí Karla (obrázek)**



Příloha č. 6: Narozneniny Karla Schwarzenberga v brněnské šalině (obrázek)



Příloha č. 7: Série koncertů Noc s Karlem (obrázek)**Příloha č. 8: Přehled vydaných tiskových zpráv volební kampaně Karla Schwarzenberga (tabulka)**

Datum	Přehled vydaných tiskových zpráv
12.8.2012	Volební tým Karla Schwarzenberga
28.8.2012	Hlásím se do služby
17.9.2012	Tiskovým mluvčím Karla Schwarzenberga pro prezidentskou kampaň je Marek Pražák
24.9.2012	Karel Schwarzenberg založil transparentní účet pro prezidentskou kampaň
26.9.2012	Karel Schwarzenberg diskutoval na Kolumbijské univerzitě o evropské krizi
4.10.2012	Karel Schwarzenberg je oficiálním kandidátem prezidentských voleb
19.10.2012	Karel Schwarzenberg zahájil svou volební kampaň
28.10.2012	Karel Schwarzenberg v Čejkovicích: Masarykovo , Nebát se a nekrást‘ jsme zkrátali na ,Nebát se krást‘
29.11.2012	Karel Schwarzenberg: Jsem pro rovnou soutěž
2.12.2012	Karel Schwarzenberg převzal prestižní cenu za mezinárodní porozumění a usmíření

9.12.2012	Karel Schwarzenberg poslal české kytary kapele U2 a Stingovi jako poděkování za gobelín pro Václava Havla
27.12.2012	Prezidentský plán Karla Schwarzenberga
27.12.2012	Jaký je můj zdravotní stav? Přesvědčte se...
27.12.2012	Karel Schwarzenberg: Dcera mi řekla, ať jdu do toho
2.1.2013	Vyjádření Karla Schwarzenberga k prezidentské amnestii
4.1.2013	Vyjádření Karla Schwarzenberga k rozhodnutí Ústavního soudu
7.1.2013	Čimelický příběh
8.1.2013	Prvních 5 kroků Karla Schwarzenberga v prezidentské funkci
9.1.2013	Premiér měl podpis amnestie konzultovat s vládou
12.1.2013	Snad se ukáže, že heslo na prezidentské vlajce odpovídá skutečnosti
13.1.2013	Karel Schwarzenberg: Děkuji za podporu voličům
17.1.2013	Karel Schwarzenberg: Pobouřil mne postup premiéra v případě amnestie
18.1.2013	Vyjádření Karla Schwarzenberga k Benešovým dekretům
20.1.2013	Prohlášení Karla Schwarzenberga
24.1.2013	Již za pár hodin rozhodneme - otevřený dopis Karla Schwarzenberga
24.1.2013	TV spoty ode dneška na ČT, na You Tube je již vidělo přes 160 000 lidí
25.1.2013	Karel Schwarzenberg podal trestní oznámení na neznámého pachatele

**Příloha č. 9: Přehled komunikace kontaktní kampaně Karla Schwarzenberga
(tabulka)**

Datum	Přehled komunikace kontaktní kampaně
5.9.2012	V úterý 4.9. proběhl křest nové knihy „Knížecí rozhovory“.
13.9.2012	Křest knihy „knížecí rozhovory“
20.9.2012	Táborské slavnosti 15.9.
26.9.2012	Nedělního křtu DVD „Pocta Václavu Havlovi“ se ujme jeho někdejší kancléř Karel Schwarzenberg
27.9.2012	Karel Schwarzenberg pokřtí na vzpomínkovém koncertě DVD „Pocta Václavu Havlovi“
23.10.2012	Karel Schwarzenberg: Životní příběh Madeleine Albrightové je fascinující

25.10.2012	Karel Schwarzenberg: Živě – Morava 26. – 28.10. 2012
1.11.2012	Karel Schwarzenberg navštíví Královéhradecký a Pardubický kraj
2.11.2012	Pozvání na Pivo s Karlem za účasti pardubických hokejových legend
2.11.2012	Karel Schwarzenberg předal jednu z Cen Příběhů bezpráví, vzpomínal přitom na Olgu Havlovou
5.11.2012	Karel Schwarzenberg navštívil východní Čechy
9.11.2012	Karel Schwarzenberg míří do Středočeského kraje
10.11.2012	Karel Schwarzenberg míří do Ostravy
12.11.2012	Karel Schwarzenberg navštívil střední Čechy
14.11.2012	Podporovatelé Karla Schwarzenberga vyrážejí do malých měst a vesnic
15.11.2012	Karel Schwarzenberg navštívil Ostravsko, Luhačovice i pražské oslavy 17. listopadu
19.11.2012	Karel Schwarzenberg Živě: Pivo s Karlem v Plzni
20.11.2012	Karlovy týmy putují po českých městech a vesnicích
24.11.2012	Vzpomínka na básníka Ivana Magora Jirouse v Arše
25.11.2012	Karel Schwarzenberg navštíví Olomoucký kraj
30.11.2012	Volební týmy už navštívily přes 700 obcí
4.12.2012	Karel Schwarzenberg oslaví narozeniny v Brně
14.12.2012	Karel Schwarzenberg navštíví Jihočeský kraj
15.12.2012	Debata s občany v Kytíně
21.12.2012	Karel Schwarzenberg přinesl Joan Baez kytaru
27.12.2012	Karel Schwarzenberg: Křest nového alba Michala Prokopa
30.12.2012	Pozvání na novoroční přípitek na Letné
2.1.2013	Koncert Karel na Hrad nabídne unikátní hudební zážitek
3.1.2013	Týmy Karla Schwarzenberga navštívily na 1700 obcí
4.1.2013	Pozvání na Pivo s Karlem v Praze
5.1.2013	Pivo s Karlem v Lounech
7.1.2013	Přípravy koncertu Karel na Hrad jsou v plném proudu - účinkujících stále přibývá
9.1.2013	Vše, co potřebujete vědět o dnešním koncertu
10.1.2013	Karel na Hrad, koncert za slušného prezidenta
11.1.2013	Hospody volí Karla i po Superdebatě
15.1.2013	Nedělní noc s Karlem nabídne řadu atraktivních koncertů po celé ČR
18.1.2013	Nightwork, Olympic, Čechomor, Sto zvířat a desítky dalších zaplní v neděli kluby po celé ČR
18.1.2013	Karel Schwarzenberg míří do Moravskoslezského kraje
20.1.2013	Kluby po celé ČR dnes zahrají za slušného prezidenta

21.1.2013	Nedělní noc s Karlem přilákala do klubů v celé republice tisíce lidí
24.1.2013	Téměř 700 hospod po celé ČR volí Karla a 240 z nich bude vysílat prezidentské finále

Příloha č. 10: Přehled komunikace volebního štábu Karla Schwarzenberga k podpoře známých osobností (tabulka)

Datum	Přehled komunikace VIP osobnosti
28.11.2012	Marie Rottrová: Volím Karla Schwarzenberga!
15.12.2012	Karel Schwarzenberg bude diskutovat s našimi předními vědci
17.12.2012	Zdeněk a Jan Svěrákovi natočili klip s Karlem Schwarzenbergem
20.12.2012	Zdeněk Svěrák – Karel Schwarzenberg – díl II. PŘEDNOSTI
21.12.2012	Zdeněk Svěrák – Karel Schwarzenberg – díl III. PREZIDENT
28.12.2012	Bolek Polívka, Petr Čtvrtníček, Marie Rottrová, Zdeněk Svěrák a další osobnosti natočily klip pro Karla Schwarzenberga
29.12.2012	Také Jan Hřebejk volí Karla Schwarzenberga
2.1.2013	Martin Komárek: Správným budoucím prezidentem je očividně Karel Schwarzenberg
4.1.2013	Olympic i Ivan Mládek se přidávají ke koncertu Karel na Hrad
7.1.2013	Svaz skautů a skautek ČR volí Karla!
10.1.2013	Tomáš Sedláček: Volím Karla Schwarzenberga!
10.1.2013	Ekonom Švejnar i zakladatel antikorupčního fondu Janeček podpořili Karla Schwarzenberga
11.1.2013	Věra Čáslavská píše Karlu Schwarzenbergovi
11.1.2013	Koller, Tatabojs, Mládek a Svěrák s Uhlířem – ochutnávka záznamu koncertu Karel na Hrad
16.1.2013	Jedu v tom s Karlem: Významní podporovatelé Karla Schwarzenberga míří k Vám!

17.1.2013	Starostové a nezávislí stojí za Karlem!
18.1.2013	17 osobností pod taktovkou Vladimíra Michálka ve volebním spotu pro Karla
22.1.2013	Podnikatelé na podporu Karla Schwarzenberga – plné znění výzvy
23.1.2013	Kardinál Miloslav Vlk otevřeně podpořil Karla Schwarzenberga
23.1.2013	Osobnosti gay komunity volí Karla Schwarzenberga
23.1.2013	Předseda Strany zelených Ondřej Liška podpořil Karla Schwarzenberga
24.1.2013	Budoucí prezident musí společnost spojovat a ne rozdělovat - výzva politiků
24.1.2013	Volíme Karla zaznívá z mnoha stran a komunit po celé ČR
24.1.2013	Dagmar Havlová chce za svého prezidenta Karla Schwarzenberga
24.1.2013	Smoljakovy děti: Otec by měl ze Schwarzenbergova případného zvolení radost
24.1.2013	Další osobnosti zpovídají Karla aneb Co se nevešlo do TV spotu
24.1.2013	Zuzana Roithová podporuje v druhém kole Karla Schwarzenberga