

Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám¹

Monika Červinková, Lucie Kulhavá

Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman: Positive and Negative Campaign before the Presidential Elections

Abstract: The article discusses the official presentations of the two most successful candidates of the first round of the presidential elections in the Czech Republic 2013, Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman, from the perspective of the concepts of positive and negative political advertisement and the reflection of the election campaigns by Czech citizens. By the means of the framework and content analyses the topics and the most frequent words of the official (created by campaigns teams) materials are identified. The results are interpreted with regard to the attributes of positive and negative campaign. Using the statistical analysis of the data from public opinion survey by CVVM the Czech public's reflection of the election campaigns is described. The results of the study indicate that we can denote Zeman's campaign after the first round of the elections as a negative one. Zeman's campaign has also proved to be more specific and memorable - by both, subjective evaluation of the respondents and the associations, connected with the candidates after the elections.

Keywords: positive campaign, negative campaign, political advertisement, presidential elections, Zeman, Schwarzenberg

<http://dx.doi.org/10.13060/1214-438X.2013.11.2.2>

V lednu roku 2013 se v České republice konaly první přímé prezidentské volby, unikátní nejen tím, že šlo o první volbu hlavy státu občany, ale také tím, že o hlasy voličů bojovali primárně jednotlivci, nikoli politické strany či jejich představitelé. Ve spojitosti s prezidentským úřadem navíc osobnost kandidáta hrála významnou roli, což (mimo jiných faktorů) pravděpodobně přispělo k tomu, že politická komunikace byla vedena v osobnější rovině. Tím také vznikala prostor pro její polarizaci, a to zejména před druhým kolem voleb, do něhož mohli postoupit pouze dva kandidáti. Právě na polarizaci kampaní dvou neúspěšnějších kandidátů se v našem textu zaměříme. Pokusíme se také osvětlit rozdíl ve vlivu jejich kampaní na českou veřejnost. Protože přesné měření účinků kampaně je poměrně obtížné, budeme při jejich zkoumání vycházet z reprezentativních výzkumů veřejného mínění, které mohou ukázat, jak čeští občané kampaně prezidentských kandidátů vnímali a reflektovali.

Hlavním cílem tohoto textu je tedy srovnání oficiálních kampaní dvou neúspěšnějších kandidátů prvního kola přímé volby prezidenta České republiky – Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga – z hlediska konceptů pozitivní a negativní kampaně a jejich reflexe českou veřejností. Prostřednictvím analýzy propagačních materiálů obou kandidátů a dat z před- a povolebních šetření CVVM SOÚ AV ČR, v.v.i., budeme hledat odpovědi na následující výzkumné otázky: Jaká témata a slovní spojení tvořila obsahovou náplň oficiální kampaně dvou kandidátů, kteří postoupili do druhého kola prezidentské volby v ČR 2013? Jak se tento obsah proměňoval a jaké prvky pozitivní a negativní kampaně v něm lze nalézt? Jak vnímala kampaně jmenovaných kandidátů česká veřejnost a lze v míře zapamatování kampaní či asociací spojovaných s kandidáty rozpoznat rozdílný vliv pozitivní a negativní kampaně?

V první části textu vymežíme pojmy pozitivní a negativní volební kampaně a politické reklamy, s nimiž v analýze pracujeme. Poté popíšeme metodický postup analýzy. Její závěry představíme ve třech kapitolách: nejprve shrneme obsah oficiálních kampaní každého ze jmenovaných kandidátů a vysvětlíme,

ve kterých aspektech měly rysy pozitivní a negativní kampaně. Poté se budeme věnovat tomu, do jaké míry se česká veřejnost o kampaně prezidentských kandidátů během předvolebního období zajímala, zaznamenala je a jaké asociace si s kandidáty čeští občané spojovali po skončení voleb.

Politická reklama a volební kampaň

Politická reklama a volební kampaně představují nedílnou a podstatnou součást demokratických voleb. Volební kampaň tvoří podmnožinu politických kampaní a lze ji v nejširším smyslu chápat jako etapu volebního procesu zahájenou oficiálním vyhlášením voleb a ukončenou před začátkem hlasování (přesné termíny jsou pak určeny právními předpisy). Je to proces komunikace mezi politickými subjekty a voliči, ve kterém se subjekt snaží přesvědčit voliče tak, aby získal co největší počet jejich hlasů v budoucích volbách [Cabada, Kubát 2007: 294; Kubáček 2012: 25-26]. Cílem volebních kampaní je tedy informovat voliče (o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu), přesvědčit je (aby podpořili daného kandidáta), posílit stávající podporu (upevnit podporu stoupenců kandidáta) a v neposlední řadě mobilizovat voliče k účasti ve volbách [Bradová 2005: 20-21; Kubáček 2012: 26]. Ve volební kampani je využívána celá řada marketingově komunikačních prostředků [Kubáček 2012: 25]. Současná tendence k profesionalizaci volebních kampaní vede k rozšiřování moderních nástrojů volebního marketingu², jehož hlavní metodou je volební (též politická) reklama [Cabada, Kubát 2007: 294].

Politickou reklamu lze 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]. Jedná se o kontrolované, převážně placené sdělení skrze média, jehož prostřednictvím se strany či kandidáti prezentují voličům [Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 179-180]. Rozdíl oproti komerční reklamě spočívá především v legislativní regulaci a častějším užití negativní reklamy.

Vztah obou uvedených konceptů, volební kampaně a politické reklamy, je v odborné literatuře vymezen různými způsoby. V některých pramenech [např. Kubáček 2012; Eibl, Chytilík, Matušková 2012] je politická reklama chápána jako nástroj volební kampaně, a míra užití negativní politické reklamy tak implikuje míru negativity³ samotné kampaně. V jiných textech [např. Bradová 2008; Lebedová 2011; Tabery, Šamanová 2012] jsou oba pojmy používány jako synonyma. Tento způsob preferujeme i v našem textu, a pojmy reklama a kampaň zde proto budou považovány za synonyma, jež shodně vyjadřují formu politické propagace.

Klíčové bude v následujícím textu rozlišení reklamy pozitivní a negativní. „Subjekty se snaží skrze kampaň vyvolat ve voličích vytváření kritérií při rozhodování a tak sestavit sdělení, jež má proniknout až k predispozicím voličů, identifikovat problémy, které je nejvíce zajímají a nabídnout adekvátní odpověď/řešení.“ [Kubáček 2012: 25] Právě dle obsahu a podoby (někdy se též hovoří o tónu kampaně) tohoto sdělení rozeznáváme kampaň pozitivní a negativní [ibid.: 26]. Pozitivní reklama, jinými slovy také reklama obhajující, podporující či propagační, je tradiční formou prezentace, která je vytvořena za účelem zlepšení image kandidáta v očích veřejnosti, demonstrace blízkosti jeho názorů k názorům voličů a asociováním kandidáta s pozitivně vnímanými tématy [Johnson-Cartee, Copeland 1997: 162]. Hlavní motivací pro užití pozitivní reklamy je její informativní rovina, která umožňuje kandidátovi či jeho volebnímu týmu získat naprostou kontrolu nad sdělením, s nímž se voliči setkají. Funkce pozitivních politických reklam pak spočívá především v upevnění či posílení vztahů voličů ke kandidátům [Kaid 2004: 172]. Výhodou pozitivní reklamy je absence konfrontační roviny, která snižuje pravděpodobnost konfliktu se soupeřícím kandidátem, a kampaň je tak lépe přijímána veřejností. Na druhou stranu však taková reklama nemusí být dostatečně přesvědčivá a psychologicky efektivní, v praxi bývá navíc nákladnější než reklama negativní [Lebedová 2011: 117-118].

Negativní reklama se na rozdíl od reklamy pozitivní zaměřuje více na kritiku soupeře než na propagaci daného kandidáta [Kaid 2004: 163] a jejím hlavním cílem je oslabit či snížit oblibu oponenta [Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1180; Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 195]. V českém kontextu se pojem negativní kampaň nejčastěji objevuje v souvislosti s používáním prvků negativy ve volebních výpadech politických subjektů proti jejich politickým soupeřům – např. formou billboardů, plakátů, volebních spotů apod. [Bradová 2008: 33]. „Vedlejšími“ či spíše podpůrnými cíli negativní reklamy jsou pak udávání vlastního rytmu, agendy a dynamiky volební komunikace, navození atmosféry převahy a znaků vítězství a tím získání další podpory voličstva [Kubáček 2012: 30]. Typickými znaky negativní kampaně je „zjednodušování, vysoká míra emocionality a ‚sloganizování‘ sdělované 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] Je však třeba zdůraznit, že je zákonem zakázáno zveřejňovat o kandidátech nepravdivé údaje [Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky]. Výhodou negativní reklamy je jednoduchost (poukazovat na cizí nedostatky není těžké, navíc oponent musí vyvinout úsilí, aby se obhájil, a i když se mu to podaří, v některých voličích pochyby a nejis-

tota přetrvají) a s tím do jisté míry související menší finanční náročnost [Kubáček 2012: 30]. Pro účely tohoto textu budeme negativní kampaň chápat jako „kritizování činů opoziční či nepřátelské politické strany nebo stran, zpochybňování úsudku, zkušeností či bezúhonnosti opozičních lídrů či vytváření strachu ze situace, kdy by se opoziční strana dostala k moci“ [Sanders, Norris 2005: 526].

Vliv volební kampaně

Výsledky studií účinků volebních kampaní ukazují, že kampaně mají prokazatelný vliv na rozhodování voličů i na výsledek voleb. Míru tohoto vlivu se již daří prokázat obtížněji a výzkumy v této oblasti přináší odlišné závěry [Bradová, Lebeda 2007: 112-113]. Dominantním konceptem byl ve výzkumu vlivu volebních kampaní až do 70. let 20. století tzv. model omezených účinků, který uceleně vyložil T. Klapper [1960] v knize „Effects of mass communication“. Tento model zpochybňoval přímé účinky kampaně na změnu volebního chování (a obecně také vliv mediální komunikace na změnu postojů), jež mohlo být podle Klappera [1960] kampaní pouze potvrzeno. Od 70. let 20. století se však začíná prosazovat komplexnější pojetí účinků politické reklamy (a masových médií obecně), které mají identifikovatelné kognitivní, afektivní a behaviorální složky (tj. účinky na voličovu znalost, jeho vnímání kandidátů a jeho volební preference). Vliv politické reklamy je tak dnes zpravidla zkoumán v těchto třech rovinách [Kaid 2004: 166-167]. Nejnovější studie pak přicházejí s tzv. hypotézou o poučení voličů pomocí informací obsažených v kampani (*information enlightenment hypothesis*), „podle níž představují kampaně prostředek k vytváření a formování kompetentnějšího názoru voličů (odtud *enlightenment* – objasnění, poučení). Kampaním je v tomto pojetí přiznávána především informační role, nikoli primárně přesvědčovací a manipulační.“ [Bradová, Lebeda 2007: 114]

Účinky volebních kampaní se liší také v závislosti na individuálních charakteristikách voličů, např. podle pevnosti jejich postojů a rozhodnutí. Mnohé studie dokazují, že volební preference těch, kteří se rozhodují až v průběhu volební kampaně, jsou proměnlivější, než těch, kteří se rozhodli před jejím začátkem. Nerozhodnutí voliči jsou vystaveni působení kampaně při svém uvažování, a budou tak pravděpodobněji reagovat na její sdělení, zatímco ti, kteří se rozhodli už před začátkem volební kampaně, jí patrně nebudou příliš ovlivněni [Bradová, Lebeda 2007: 114]. Jedním z rysů současných volebních kampaní je rostoucí význam role nerozhodnutých voličů ve volebním procesu. „Počet stabilních stoupenců stran, kteří se nenechají ovlivnit volební kampaní, klesá, zatímco stoupá počet nerozhodnutých voličů, kteří se o své volbě rozhodují až v průběhu volební kampaně. Tato situace nahrává právě působení politického marketingu, protože ten se primárně soustředí na nerozhodnuté a méně loajální voliče.“ [ibid.: 112-113] U dlouhodobě rozhodnutých pak volební kampaň může plnit funkci potvrzení postoje a posílení pevnosti preferencí. Kromě získání nerozhodnutých voličů je tak cílem volební kampaně i udržet si své stabilní voliče [ibid.: 118].

Vlivu kampaně na svá rozhodnutí si přitom samotní voliči nemusí být vědomi. V roce 2010 pokládalo Centrum pro výzkum veřejného mínění SOÚ AV ČR, v.v.i. (dále CVVM) respondentům otázku mapující jejich mínění o vlivu tehdejší

Tabulka 1: „Jak velký vliv má předvolební kampaň do Poslanecké sněmovny v květnu 2010 na...?“ (%)

	Vaše rozhodování o tom, koho budete volit	Rozhodování ostatních občanů o tom, koho budou volit
velmi velký vliv	2	5
poměrně velký vliv	11	26
poměrně malý vliv	22	28
velmi malý vliv	19	15
žádný vliv	43	7
neví	4	20
Celkem	100	100

Zdroj: CVVM Naše společnost 5/2010 N=1020. 3 – 10. 5. 2005. Osobní rozhovor.

volební kampaň na rozhodování, pro kterou stranu ve volbách do Poslanecké sněmovny hlasovat. Respondentům byly položeny dvě otázky: jedna se týkala vlivu kampaně na samotného respondenta, druhá vlivu na ostatní voliče. Výraznější vliv kampaně na své rozhodování si většina respondentů (85 %) nepřipouští. Oproti tomu to, že kampaň ovlivňuje rozhodování ostatních, uvádějí dvakrát častěji (součet možností „velmi velký“ a „poměrně velký“ 31 % oproti 13 %), jak je vidět z tabulky 1. Tento jev, kdy lidé pokládají mediální sdělení za vlivnější v případě působení na své okolí než na sebe sama, popisuje Davison [1983] ve svém článku „The Third-Person Effect in Communication“. Davison provedl několik experimentů, kterými tuto hypotézu potvrdil, z nichž jeden se týkal přímo vnímání vlivu předvolební kampaně na rozhodnutí ve volbách. Připouštění většího vlivu kampaně na ostatní dokazuje, že je kampaním určitý vliv prisuzován. Tzn., že lidé se domnívají, že volební kampaň může názory potenciálních voličů ovlivnit, změnit. A jak vysvětluje Davison, i toto očekávání může ovlivnit vlastní jednání a rozhodování. Lidé podle této teorie neberou tolik v úvahu sdělení samotné, jako to, jak si myslí, že na něj budou reagovat druzí. Jejich chování je tedy ovlivněno předpokládanou reakcí ostatních [Davison 1983: 1-13].

Do jaké míry jsou lidé skutečně schopni rozeznat vlivy působící na tvorbu jejich názorů, či si některé z nich vůbec přiznat, zůstává otázkou. Důležité je v tomto ohledu také veřejné mínění, jehož rozhodujícím nositelem jsou v současné společnosti média [Jirák, Köpplová 2007: 92]. S mediálními informacemi může příjemce nesouhlasit, nebo je přijmout a případně změnit názor. Informace získané z médií však mohou mít vliv i na to, o čem člověk přemýšlí nebo o čem diskutuje s ostatními, a mohou tak na utváření názorů působit i nepřímo, jako to v případě mediálních sdělení předpokládá teorie nastolování agendy [McCombs 2009]. Podobný mechanismus působení můžeme podle Tabery a Šamanové [2012] předpokládat také u volebních kampaní.

Jak se liší účinky pozitivní a negativní politické reklamy? Rozdíly lze jen stěží jednoznačně dokázat, což potvrzují i protichůdné závěry provedených studií. Lau, Sigelman a Rovner provedli v roce 2007 rozsáhlou metaanalýzu literatury zabývající se studiem účinků volebních (a především negativních)

kampaní. Výzkumná literatura podle nich – navzdory obecně rozšířenému názoru – nepotvrzuje, že by negativně pojatá kampaň byla účinným a spolehlivým nástrojem získání vítězných hlasů. Jisté odlišnosti v působení negativní kampaně však pozorovat lze: negativní zprávy vyvolávají v médiích i u voličů vyšší míru pozornosti a bývají jejich příjemci lépe rozpoznatelné a zapamatovatelné nežli kampaně pozitivní, což opakovaně potvrzuje tzv. teorie negativní dominance [Kaid 2004: 163; Kubáček 2012: 30; Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1176]. Voliči negativní kampaně více vnímají a pamatují si je detailněji než ty pozitivní. „Zatímco pro zapamatování informace z pozitivně laděné reklamy je třeba ji zhlédnout pětkrát až desetkrát, v případě kampaně negativní postačí jedno až dvě zhlédnutí.“ [Kubáček 2012: 31]

V této souvislosti je důležité zmínit tzv. efekt spáče. Studie Lariscy a Tinkhama „The Sleeper Effect“ z roku 1999 ukázala, že negativní politická kampaň může být vhodným a efektivním prostředkem k doručení sdělení, protože i když je „útočník“ příjemci sdělení vnímán za svůj výpad negativně nebo je útok potlačen ofenzivou druhé strany, jedná se jen o dočasný stav, zatímco z dlouhodobého hlediska vliv negativní kampaně trvá nebo dokonce roste [Lariscy, Tinkham 1999: 26]. Voliči totiž na obsah negativní kampaně za nějaký čas zapomenou, v jejich povědomí však zůstane uložena negativní asociace vázaná k subjektu v ní poškozenému [Kubáček 2012: 31]. Efekt negativní reklamy může být ještě silnější ve chvíli, kdy je zadavatelem kampaně někdo jiný než samotný kandidát či politická strana [Shen, Wu 2002: 395; Bhuyian 2008: 98]. Fridkin a Kenney [2011] se domnívají, že důležitým aspektem, který dopad negativní reklamy ovlivňuje, a měl by tak být brán v potaz, je relevance tématu pro příjemce. Lidé mají tendenci věnovat větší pozornost zprávám, které vnímají jako relevantní v rámci svého každodenního života. Jelikož pozornost je předpokladem pro možnost ovlivnění či přesvědčení, zprávy, které nejsou jako relevantní shledány, nemohou dostatečně plnit svůj účel, ať jsou prezentovány v pozitivním, či negativním duchu [Fridkin, Kenney 2011: 308-322]. Pokud jsou tedy negativní kampaně zaměřeny především na politická témata, mohou být vnímána jako zdroj relevantních informací častěji, než je tomu v případě osobních útoků – ty společnost většinou špatně přijímá. Necitlivá a přehnaně negativní kampaň se pak může snadno obrátit proti jejímu zadavateli [Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 206, Kubáček 2012: 30].

Nebezpečí, které hrozí zadavateli při použití negativní reklamy, je tzv. *backlash effect* (bumerangový efekt), který spočívá v opačném účinku kampaně a snížení preferencí zadavatele místo jejich zvýšení. Některé provedené studie tento efekt sice potvrzují, zároveň však upozorňují, že výsledný efekt, nazíraný jako rozdíl v poklesu preferencí zadavatele negativní reklamy na jedné straně a toho, na koho je reklama namířena na straně druhé, stále hovoří v případě rozhodování mezi dvěma kandidáty ve prospěch zadavatele. Nebylo však prokázáno, že by užití negativní reklamy přímo dokázalo zadavateli získat hlasy [Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1180-1183]. Větší riziko bumerangového efektu podstupují podle Fridkina a Kenneyho úřadující kandidáti, jelikož jsou v případě užití negativní reklamy vnímání voliči hůře, než když stejný způsob vedení kampaně použije opozice [Fridkin, Kenney 2011: 322]. Dalším možným nežádoucím účinkem použití negativní reklamy je syndrom oběti (*The Victim Syndrom*), kdy negativní reklama

vzbudí u voličů dojem nespravedlnosti a vyvolá v nich pozitivní pocit vůči napadenému kandidátovi. Často je citován také tzv. dvojnásobně negativní efekt či efekt dvoji škody (*The double Impairment Effect*), který značí situaci, kdy negativní reklama vyvolá negativní pocity k zadavateli i kritizovanému [Bradová 2008: 28].

Negativní politická reklama může ovlivňovat také zájem a ochotu voličů přijít k volbám. Podle Bhuyiana se v této otázce výsledky výzkumů liší, obecně lze však říci, že konečný efekt se blíží nule, pozornost je ale třeba věnovat nenápadnějším, dlouhodobým systematickým efektům, jako je například snižující se důvěra ve vládu a politiku obecně či rostoucí špatná nálada ve společnosti [Bhuyian 2008: 104]. Fridkin a Kenney dodávají, že nejpravděpodobnějším „vypínačem“ zájmu a ochoty voličů jsou zprávy irelevantní, podané v negativním či napadajícím duchu. Naopak reklama s relevantními, neutrálně či pozitivně podanými informacemi může občany přimět k činnosti [Fridkin, Kenney 2011: 323].

Vymezení analyzované kampaně

Volební kampaní se podle zákona o volbě prezidenta republiky rozumí „jakákoli propagace kandidáta na funkci prezidenta republiky a volební agitace v jeho prospěch, zejména veřejné oznámení určené na jeho podporu nebo sloužící v jeho prospěch, včetně jakékoli doprovodné akce, za které se poskytne nebo obvykle poskytuje úplata, pokud k takové propagaci nebo volební agitaci došlo nejdříve v den vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů, anebo i před tímto dnem, jestliže taková propagace nebo agitace trvá i ke dni vyhlášení volby prezidenta ve Sbírce zákonů. Za volební kampaň se považuje i sdělení v neprospěch jiného kandidáta na funkci prezidenta republiky.“ [Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, § 35] Z tohoto vymezení volební kampaně vyplývá, že nezáleží na tom, kdo je zadavatelem agitace – o volební kampaň se jedná bez ohledu na to, zda je autorem kampaně volební tým kandidáta či někdo jiný.

Analyzovat kampaň v takovém rozsahu, jak ji definuje zákon o volbě prezidenta, by ale bylo (v rámci možností autorek a rozsahu tohoto textu) velmi obtížné a znamenalo by zahrnutí velkého množství různorodých typů sdělení. Zaměřily jsme se proto pouze na kampaň iniciovanou kandidáty a jejich volebními týmy (dále označována jako oficiální kampaň), kterou lze od ostatních forem kampaně jednoznačně odlišit. Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím médií totiž musí podle výše zmíněného zákona „obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro sdělení v neprospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky“ [Zákon č. 275/2012 Sb., o volbě prezidenta republiky, § 35]. Součástí analýzy tedy není ani kampaň anonymní, která, ačkoliv je dle výše citovaného úryvku zákona zakázána, se před prezidentskými volbami taktéž objevila (zejména mezi prvním a druhým kolem voleb) a kterou můžeme jednoznačně označit za kampaň negativní. Anonymita negativní politické kampaně je pro Českou republiku specifická. Šaradín [2008] vidí právě častou anonymitu českých negativních kampaní jako jeden z hlavních rozdílů mezi způsobem vedení negativních kampaní v USA a v České republice. Příkladem zmiňované anonymní negativní (až lživé⁴) kampaně v prezidentských volbách bylo zveřejnění několika inzerátů v celostátních

denících, jejichž zřejmým cílem bylo pokusit se ovlivnit rozhodování voličů. Zadavatelem však nebyl předvolební tým ani jednoho z kandidátů (nebo to alespoň nebylo potvrzeno), nejednalo se tedy o kampaň oficiální, a proto není zahrnuta do analýzy.

Pod pojmem „oficiální kampaň“ (dále jen kampaň) máme na mysli všechny oficiální (tzn. vytvořené volebními týmy prezidentských kandidátů) propagační materiály zhotovené pro účel první přímé prezidentské volby. Patří sem například letáčky a brožury, billboardy a bannery, plakáty, televizní spoty, fotky s hesly umístěné na oficiálních stránkách kandidátů, dopisy voličům atd.

Kampaní se zde tedy nemyslí vlastní prezentace kandidátů v rozhovorech, debatách, vlastní iniciativy (např. natáčení videí) podporovatelů kandidátů či kampaň Miloše Zemana při sbírání petičních podpisů pod jeho kandidaturu nebo kampaň SPOZ (Strana Práv Občanů ZEMANOVCI) před říjnovými krajskými volbami, která podporovala kandidaturu Miloše Zemana na prezidenta. Kampaň totiž zahájil Miloš Zeman už v srpnu 2012, jelikož potřebných 50 tisíc hlasů pro podání kandidátky sesbíral už koncem června. Za účelem komparace kampaní obou kandidátů tedy uvažujeme pouze agitace zveřejněné až po oficiální registraci kandidatur na Ministerstvu vnitra 23. 11. 2012.

Vymezení analyzované kampaně představuje do určité míry problematický bod metodického postupu analýzy. Zatímco pro účely analýzy byla oficiální kampaň poměrně dobře odlišitelná od jiných forem kampaně, z hlediska příjemců je pravděpodobně kampaň vnímána jako celek bez ohledu na jejího zadavatele (viz níže). Zahrnout do analýzy kampaň v celém rozsahu (včetně kampaně neoficiální či anonymní) by však podle našeho názoru znamenalo snížení relevance výsledků analýzy vzhledem k tomu, že jejím cílem je především komparace kampaně samotných kandidátů.

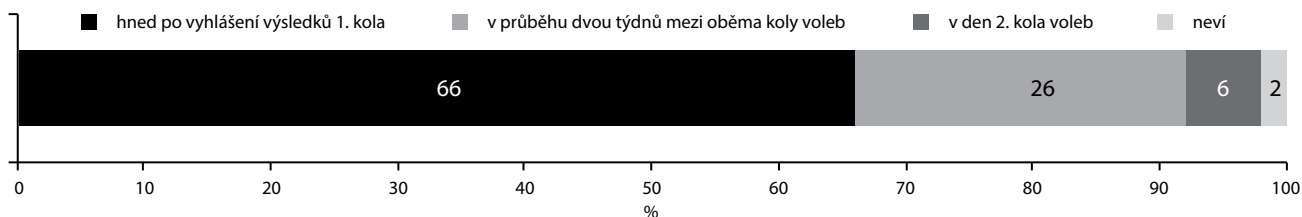
Metodologie

Obsah oficiální kampaně obou kandidátů jsme identifikovaly prostřednictvím dvou metod, kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní analýzy rámců. Kvantitativní obsahová analýza má výhodu vysoké strukturovanosti a reliability [Hendl 2005: 48; Silverman 2000: 3], má ale také „reduktivní, na proměnné zaměřený charakter“ [Hendl 2005: 359] a vypouští z analýzy interpretativní prvky. Ty naopak zohledňuje kvalitativní analýza rámců, jejímž prostřednictvím jsme mohly přesněji identifikovat témata kampaní. Ritchie a Spencer [1994], autoři metody rámcové analýzy, ji považují v první řadě za nástroj k organizaci dat a vytvoření základního přehledu, bývá však využívána i jako samostatná a ucelená metoda [Hendl 2005: 221; Ritchie, Spencer 1994: 173-194].

Pro účely naší analýzy byly nashromážděny všechny propagační materiály, které jsme podle výše zmíněného vymezení chápaly jako formu oficiální kampaně. Všechny materiály byly doslovně přepsány do elektronické podoby.⁵ Výzkumný vzorek zahrnoval textovou část všech billboardů, reklam z tištěných novin i reklam elektronických, a to jak z oficiálních webových stránek jednotlivých kandidátů, tak ze stránek dalších. Celkem vstoupilo do analýzy 71 různých materiálů.

Prostřednictvím kvalitativní analýzy rámců byla identifikována témata obou kampaní následujícím postupem: texty byly

Graf 1a: „Kdy jste se pro tohoto kandidáta definitivně rozhodli?“ – 2. kolo prezidentských voleb (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2/2013 N=655.

abychom se měli lépe. Téma zastupování nižších vrstev bylo dominantní po celou dobu kampaně. Jde o charakteristiku osoby Miloše Zemana, což je typický prvek pozitivně vedené kampaně. Význam a role ostatních témat kampaně se však v průběhu předvolebního období výrazně měnily.

Druhé nejčastější téma, tj. kritika tehdejší nepopulární vlády Petra Nečase, v níž Zemanův protikandidát zastával post ministra zahraničí, se v kampani objevilo až po prvním kole (před nímž se v porovnání s ostatními tématy téměř vůbec nevyskytovalo), ze kterého postoupili pouze tyto dva kandidáti. Charakteristika vlastní osobnosti tak v Zemanově kampani ustoupila do pozadí a dominantním se stalo vymezování vůči soupeři či spíše jeho kritika, což negativní kampaň vlastně definuje. Toto téma reprezentovaly v závěru kampaně např. billboardy se slogany „STOP této VLÁDĚ“ a „STOP Kalouskovi na HRADĚ“, čímž se Miloš Zeman ostře vymezil proti Karlu Schwarzenbergovi. Pomineme-li obsah, který jasně značí negativní reklamu, neboť se zaměřuje na kritiku oponenta, vidíme v tomto sdělení hned několik typických znaků negativní kampaně [Kubáček 2012]: zjednodušování a sloganizování sdělené informace a dále také onálepkování, v tomto případě Schwarzenberga jako Kalouska a současně i symbol současné vlády. V tomto období také volební tým Miloše Zemana natočil nový televizní klip, v němž obdobně jako v dopise, který zaslal mimopražským občanům, zdůraznil rozdíly mezi bohatými a chudými, Prahou a „zbytkem světa“ („Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha“). I v tomto klipu Miloš Zeman opět poukazoval na tehdejší vládu a její nepopulární kroky.

Téma nacionalismu hrálo v kampani Miloše Zemana nejdůležitější roli, přičemž rozdíl podle nás nastal po prvním kole voleb. Před ním bylo toto téma spojeno s charakteristikou Zemanovy osobnosti, především se zdůrazněním jeho českého původu a života prožitého v České republice, jejíž zájmy Zeman vždy obhajoval. Po prvním kole voleb však Zeman prostřednictvím těchto důrazů naznačil vymezení proti Karlu Schwarzenbergovi, který strávil část života mimo Českou republiku, a to např. v dopise rozesílaném do domácností, kde bylo uvedeno: „Jsem Čechem, který se v České republice narodil, celý život tu žil a nikdy by nechtěl žít jinde.“, „Je českým kandidátem, který Českou republiku nikdy nezradil.“ Tato změna ve vedení kampaně odpovídá tezi, že s blízkostí termínu voleb se negativita kampaně zvyšuje [Eibl, Chytilík, Matušková 2012: 205].

Další témata, tedy pevnost Zemanových názorů, jeho zkušenosti z předchozí politické praxe a jeho vymezení proti minulému režimu, volba Zemana jako toho nejlepšího pro budoucnost ČR a téma jeho bonmotů, se objevovala především před prvním kolem volby, kdy formovala pozitivně laděnou kampaň. Atributy negativní kampaně jsme tak zaznamenaly

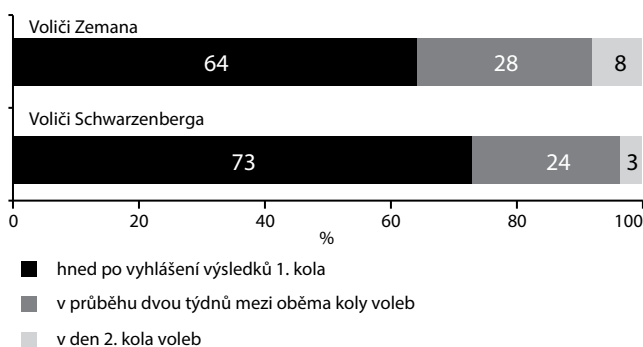
až ve druhé fázi kampaně, kdy se jednak objevilo téma vymezení proti tehdejší vládě, jednak některá témata z předchozí fáze kampaně začala nést rysy kampaně negativní.

Tematické zaměření Zemanovy oficiální kampaně zjištěné kvalitativní analýzou rámců nyní doplníme o zjištění kvantitativní obsahové analýzy, jejímž cílem je ilustrovat četnost výskytu nejběžnějších slov či slovních spojení.

Jak vidíme na obrázku 1, mezi nejčastěji se vyskytující slovní spojení patřila podle očekávání hlavní hesla kampaně: „Srdcem za lidi, rozumem za republiku“, „Zde domov můj“, „Volte Zemana“. Lze v nich také rozpoznat hlavní témata identifikovaná kvalitativní analýzou (i když v ní byla slovní spojení chápána jako součást větších tematicky koherentních celků): téma nacionalismu („Zde domov můj“ a také „český kandidát“ nebo „Česká republika“), příp. Zeman jako zástupce nižších vrstev („Srdcem za lidi“ a také „děti“, „rodiny“, „důchodci“). Tato slovní spojení byla součástí těch témat, která se soustředila na charakteristiku Zemanovy osobnosti, tj. součástí pozitivní kampaně. Z obrázku 1 však vidíme, že se často vyskytovala i slovní spojení, která v rámci kvalitativní analýzy spadala pod téma kritiky tehdejší vlády a jejich nepopulárních kroků, tj. projevy negativní kampaně. Jde např. o slovní spojení „církevní restituce“, „zvyšování daní“, „lidem vadí“, „základní potraviny“, „léky“, „proti školnému na VŠ“. Výsledky kvantitativní analýzy tedy ukazují, že slovní spojení, která lze se znalostí kontextu popsaného výše označit za součást negativní kampaně, se sice v Zemanově kampani nevyskytovala nejčastěji, nicméně tvořila její podstatnou součást. Z kvalitativní analýzy víme, že tomu tak bylo především mezi oběma koly prezidentské volby.

I když můžeme kampaň Miloše Zemana nazývat negativní kampaní vlastně pouze v období posledních dvou týdnů prezidentské kampaně – tj. v období mezi oběma koly voleb – mohla mít tato kampaň na voliče velký vliv. Podíváme-li se na výsledky únorového dotazování CVVM, vidíme, že 26 %

Graf 1 b: Kdy se o volbě rozhodli voliči Karla Schwarzenberga a kdy voliči Miloše Zemana? (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2/2013 N=641.

voličů se o svém hlasu ve 2. kole rozhodlo v období mezi 1. a 2. kolem voleb a 6 % voličů se rozhodlo až v den 2. kola voleb. Podrobnější informace zobrazuje graf 1a. Celkem 32 % voličů lze tedy považovat za nerozhodnuté po 1. kole prezidentských voleb. Vzhledem k tomu, že vliv kampaně je ve větší míře diskutován právě ve spojitosti s nerozhodnutými voliči [Bradová, Lebeda 2007], je velmi pravděpodobné, že i v tomto případě byli voliči ovlivněni kampaní některého z kandidátů či jejich prezentací v médiích.

Jelikož sběr dat CVVM proběhl až po 2. kole voleb, můžeme se dále podívat, pro koho se v něm rozhodli ti, kteří toto své rozhodnutí utvářeli až po 1. kole (viz graf 1 b). Na základě hodnoty Chi-kvadrát testu o nezávislosti znaků (0,018 při 5% hladině významnosti) bylo zjištěno, že proměnné „*Kdy se respondent pro kandidáta definitivně rozhodl*“ a „*Koho respondent volil ve 2. kole prezidentských voleb*“ spolu souvisí a že volit Karla Schwarzenberga se lidé statisticky významně častěji rozhodli hned po vyhlášení výsledků 1. kola, zatímco voliči Miloše Zemana se naopak pro svého kandidáta rozhodli častěji v den 2. kola voleb. Ve skupině voličů, kteří se rozhodli pro kandidáta v průběhu dvou týdnů mezi oběma koly voleb, nebyl nalezen žádný statisticky významný rozdíl podle konečné volby kandidáta.

Kampaň Karla Schwarzenberga

Tato kapitola představuje - stejně jako kapitola předcházející - výsledky kvalitativní analýzy rámců, která sloužila k identifikaci témat oficiálních propagačních materiálů a prvků pozitivní či negativní kampaně. Výstupem analýzy je seznam všech hlavních témat, která se ve zkoumaných materiálech objevila, řazený opět dle míry výskytu:

- **K. Schwarzenberg jako vysoce morální osobnost:** spravedlivý; bez korupčních skandálů; nemusíme se za něj stydět; garant dodržování demokratických principů; nikdy nebyl komunistou; pravdomluvný; důvěryhodný; jasně postoje; čestnost; bez politických skandálů
- **K. Schwarzenberg jako noblesní osobnost:** umí se chovat; „*tak trochu šlechtic*“; prezident, ze kterého bychom si mohli vzít příklad
- **K. Schwarzenberg jako prezident všech:** rozumí lidem; vždy stojící na straně lidských práv; obhájce spravedlnosti a úcty napříč společnostmi; bude zemi sjednocovat a ne rozdělovat; „*kope za všechny*“; zastane se znevýhodněných
- **Česká republika jako součást Evropy:** Česká republika je srdce Evropy; „*v Evropě jako doma*“; „*máme na to být světoví*“; „*obstojíme v Evropě*“; bude usilovat o pevné a bezpečné místo ve světě; uznávaná a respektovaná osobnost ve světě
- **Důraz na volební účast:** „*jdeme do toho*“; „*pojďme do toho*“; „*přemýšlejte, než zvolíte*“; „*jdu volit ve druhém kole a volím Karla*“; „*ještě není vyhráno*“; každý hlas je důležitý a má velkou váhu
- **K. Schwarzenberg jako člověk se smyslem pro humor:** „*dobrý vkus na ženský*“; „*slušnej sexuální apetit*“; „*jedinej hajnej, kterej toho prezidenta může dělat*“; nejlépe se spí ve sněmovně
- **K. Schwarzenberg oslovující mladou generaci:** „*Karel for president*“; „*duchem mladej*“; Karel jako „*pankáč*“

• K. Schwarzenberg jako pokračovatel odkazu Václava Havla a v duchu masarykovských tradic

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. Důraz byl kladen rovněž na oslovení mladé generace pomocí punkové image. Naopak prakticky vůbec nebyl explicitně zmiňován Schwarzenbergův vztah ke straně TOP 09 (jejímž je předsedou) či jeho účast v tehdejší vládě.

Pokud se na kampaň Karla Schwarzenberga podíváme z hlediska jejího vývoje a z perspektivy konceptů pozitivní a negativní kampaně, můžeme říci, že po celou dobu (tzn. v období kampaně před prvním kolem i před druhým kolem) byla kampaň tematicky neměnná a převažovaly v ní prvky pozitivní politické reklamy. Kampaň propagovala především osobnost K. Schwarzenberga a snažila se zlepšit jeho image prostřednictvím důrazu na morálku, smysl pro humor a noblesu.

Prvky negativní reklamy - tedy kritika či očeřňování soupeřů (respektive soupeře po prvním kole voleb) - se v kampani prakticky nevyskytují. V oficiálních propagačních materiálech lze najít pouze tato tři hesla či zmínky odkazující na M. Zemana:

- Narážka na problematiku řešení kůrovce, kdy Schwarzenberg na otázku, zda „*vyřeší toho kůrovce*“, reaguje větou: „*To není možné, ani kdybych stokrát stromy objímal.*“⁸
- „*Proč volit Zemana, když můžeme volit knížete.*“
- „*Václav Klaus a Miloš Zeman tvoří jednu mocenskou skupinu, která spolu drží léta pohromadě.*“

O negativní reklamě ve smyslu vymezeném v teoretické části tohoto textu však lze hovořit pouze v případě výroku z otevřeného dopisu voličům ze dne 24. 1. 2013, v němž bylo uvedeno, že Miloš Zeman dlouhodobě tvoří mocenskou skupinu s tehdejším prezidentem Václavem Klausem. Tímto výrokem Karel Schwarzenberg reagoval na vyjádření Václava Klause, že by se prezidentem ČR měl stát ten, který zde prožil celý život. Prvky negativní reklamy nebyly do oficiální kampaně K. Schwarzenberga ve vyšší míře zařazeny ani po prvním kole, kdy bylo možné je zaznamenat v kampani M. Zemana (viz výše).

Tematické zaměření Schwarzenbergovy oficiální kampaně zjištěné kvalitativní analýzou rámců nyní doplníme o výsledky kvantitativní obsahové analýzy, jejímž cílem je ilustrovat četnost výskytu nejfrekventovanějších slov či slovních spojení. Výstupem analýzy je obrázek 2.

Jak vidíme na obrázku, nejčastěji se v oficiálních propagačních materiálech K. Schwarzenberga vyskytovala ta slovní spojení, která představovala hlavní hesla či slogany kampaně: „*Karel Schwarzenberg*“, „*občas mi není rozumět, ale mé postoje jsou jasné*“, „*udělat něco pro svou vlast je povinnost*“, „*jdeme do toho*“, „*Karel for president*“. Četnosti slov a slovních spojení z obrázku zároveň souvisí s tématy identifikovanými v kvalitativní analýze. Na obrázku jsou nejviditelnější ta slova či slovní spojení, která reprezentují nejfrekventovanější témata Schwarzenbergovy kampaně, tedy témata zaměřená na charakteristiku jeho osobnosti (např. slovní spojení „*jasné postoje*“, „*noblesní*“, „*slušně poctivě spravedlivě*“, „*neuhnu*“).

Obrázek 2 : četnost výskytu slov či slovních spojení v oficiálních propagačních materiálech K. Schwarzenberga



Pozn.: Obrázek zobrazuje 150 nejčastěji užitých slov z analyzovaných materiálů, příp. slovních spojení, pokud slovo nedávalo smysl samo o sobě (př. Sametová revoluce). Maximum 150 slov/slovních spojení bylo nastaveno z čistě praktického důvodu viditelnosti textu. Všechna slova mají sjednocený formát (zkratka/ dlouhý tvar, např. „vysoká škola“ bylo jednotně zapisováno jako „VŠ“) a sjednocený tvar skloňování tak, aby aplikace mezi těmito slovy nerozlišovala při počítání četností. Spojky, předložky apod. byly z analýzy odstraněny. N= 513.

Zdroj: Vlastní provedení v aplikaci Wordle.

z cesty“), dále téma K. Schwarzenberga jako prezidenta všech („sjednocovat a ne rozdělovat“) a téma důrazu na volební účast („jdem do toho“). Všechna tato témata byla v předchozí části interpretována jako součást pozitivní reklamy. Naopak hesla či slovní spojení, která by mohla reprezentovat téma nesoucí znaky negativní reklamy, se na obrázku vůbec nevyskytují, což koresponduje s výsledkem kvalitativní analýzy, která v kampani K. Schwarzenberga identifikovala pouze jeden výrok s atributy negativní kampaně (výrok o mocenské struktuře M. Zemana s V. Klausem). Četnost slovního spojení, které bylo součástí tohoto tématu, však byla v kvantitativní analýze zanedbatelná, a proto v obrázku není zahrnuto.

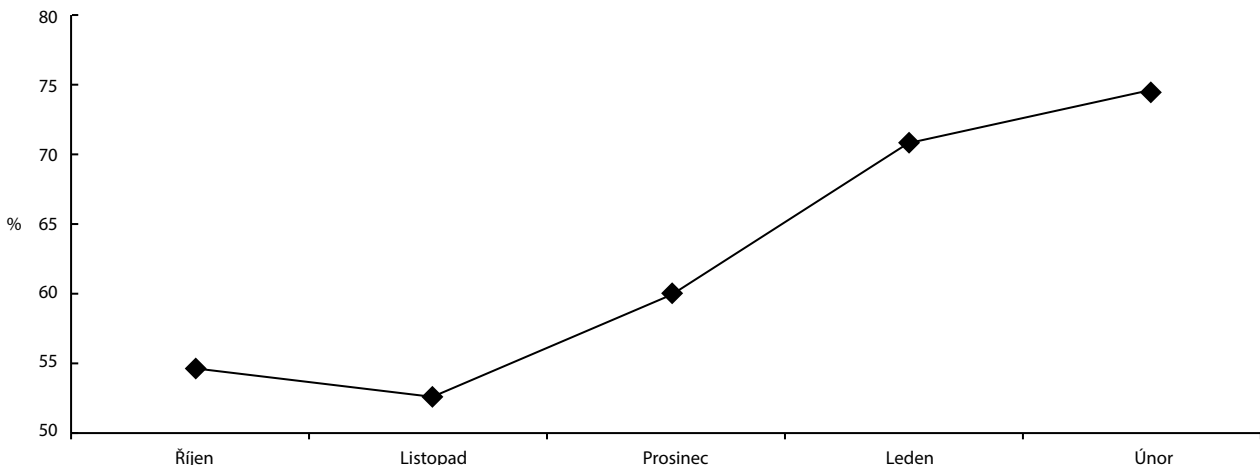
Analýza oficiálních kampaní dvou nejúspěšnějších kandidátů prvního kola prezidentských voleb, Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga, tedy ukázala, že atributy negativní

kampaně lze identifikovat pouze v kampani Miloše Zemana v období mezi prvním a druhým kolem voleb. I tato kampaň však mohla mít na voliče vliv, protože přibližně třetinu voličů (32 %) lze považovat za nerozhodnuté po vyhlášení výsledků prvního kola (viz graf 1a). Tomu, jak sami občané kampaně kandidátů vnímali, se budeme věnovat v následující kapitole.

Veřejné mínění o kampani k prezidentským volbám a kandidátech

Tato kapitola představuje výsledky statistické analýzy dat CVVM z před- a povolebních šetření zjišťujících mimo jiné míru zaznamenání, zájmu a zapamatování kampaně jmenovaných kandidátů a také asociace, které si s jejich jmény respondenti spojovali po skončení kampaně. Cílem této ana-

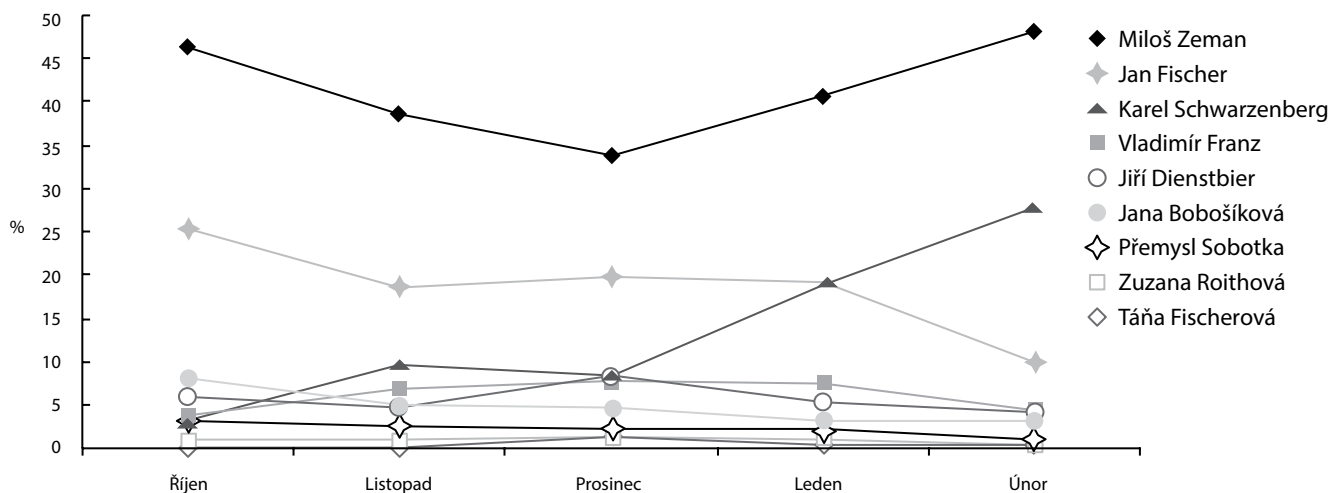
Graf 2: „Zaznamenal jste volební kampaň některého z kandidátů prezidentských voleb?“



Pozn.: Procenta v grafu představují podíl odpovědi „ano“. Dopočet do 100 % tvoří odpovědi „ne“ a „nevím“. Podíl odpovědi „nevím“ se pohyboval vždy okolo 5 %.

Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=1024, 11/2012 N=1053, 12/2012 N=1047, 1/2013 N=1030, 2/2013 N=1058.

Graf 3: „Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ – všichni schválení kandidáti



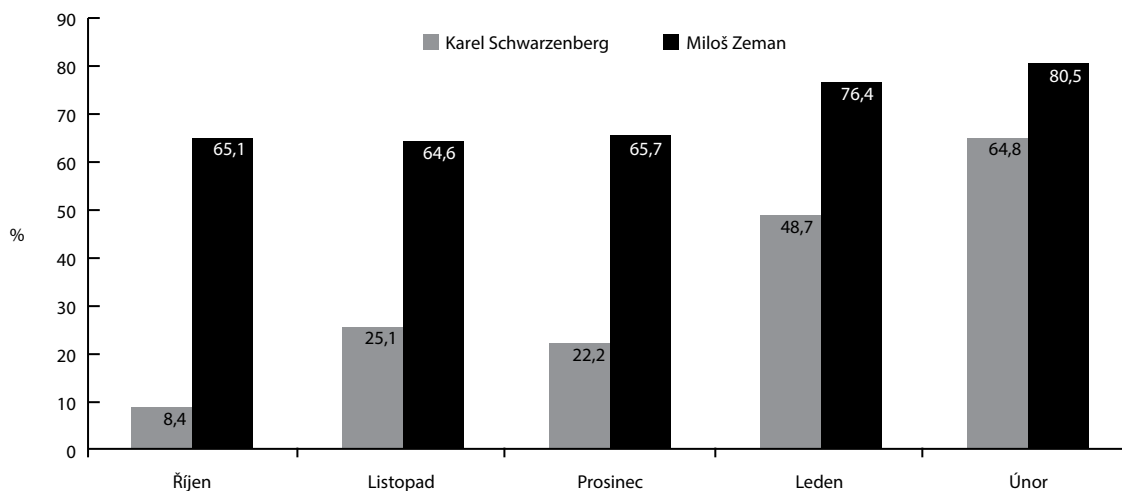
Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=526, 11/2012 N=546, 12/2012 N=618, 1/2013 N=713, 2/2013 N=767.

Tabulka 2: „Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ – K. Schwarzenberg a M. Zeman

	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor
Karel Schwarzenberg	3,2 %	9,5 %	8,3 %	18,9 %	27,9 %
Miloš Zeman	46,2 %	38,5 %	33,8 %	40,7 %	48,1 %

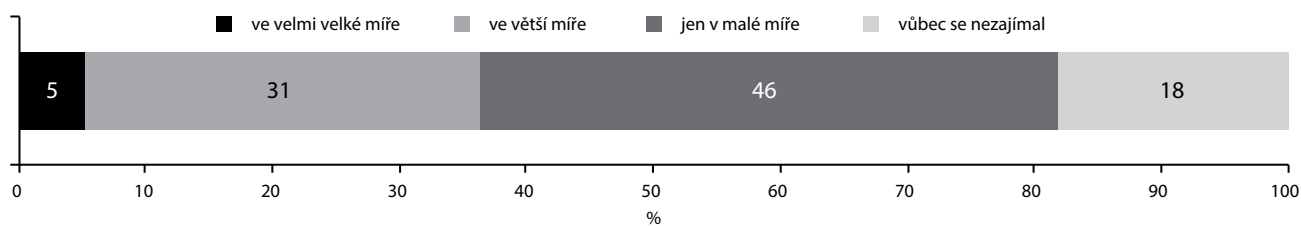
Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=526, 11/2012 N=546, 12/2012 N=618, 1/2013 N=713, 2/2013 N=767.

Graf 4: Zaznamenání volební kampaně Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 10/2012 N=526, 11/2012 N=546, 12/2012 N=618, 1/2013 N=713, 2/2013 N=767.

Graf 5: „Do jaké míry jste se zajímal o volební kampaně kandidátů na prezidenta?“ (%)



Zdroj: CVVM Naše společnost 2/2013 N=1057.

lýzy je zjistit, kampaň kterého z kandidátů veřejnost výrazněji zaznamenala, kterou si lépe zapamatovala a zda v jejich asociacích lze rozpoznat témata nastolená v oficiálních kampaních kandidátů.

Jak ukazuje graf 2, podle očekávání se povědomí českých občanů o volební kampani zvyšovalo s blížícími se volbami. Podíl lidí, kteří zaznamenali kampaň některého z kandidátů, byl však už v říjnu (tedy tři měsíce před prvním kolem voleb 11.–12. 1. 2013) poměrně vysoký (55 %), ačkoliv o kandidátech ještě nebylo definitivně rozhodnuto. Nejvýraznější nárůst můžeme pozorovat mezi prosincovým a lednovým šetřením, kdy podíl lidí, kteří zaznamenali volební kampaň některého z kandidátů, vzrostl z 60 % na 70 %, tj. o 10 procentních bodů.

Lidé, kteří odpověděli, že zaznamenali volební kampaň některého z kandidátů, měli dále uvést, kterou kampaň si nejlépe pamatují. Jak ukázaly výsledky šetření, lidé pojímali volební kampaň kandidátů rozsáhleji než my, uváděli totiž v odpovědích i jména kandidátů, kteří v té době žádnou oficiální kampaň neměli.⁹ Na otázku „Volební kampaň kterého z kandidátů si pamatujete nejlépe?“ jmenovalo ve všech čtyřech měsících nejvíce respondentů Miloše Zemana. Druhé místo zůstalo až do ledna také obsazeno stejným kandidátem – Janem Fischerem. Karel Schwarzenberg se v říjnu 2012 umístil na pátém místě (předstihl ho ještě Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier a Vladimír Franz), v listopadu na třetím místě, v prosinci v těsném závěsu za Jiřím Dienstbierem a Tomio Okamurou na pátém místě a v lednu 2013 už s výrazným předstihem před zbývajícími kandidáty na třetím místě (se ztrátou jednoho respondenta na Jana Fischera). V únoru skončil Karel Schwarzenberg z hlediska zapamatovatelnosti kampaně s 18% náskokem před Janem Fischerem na druhém místě. Podrobněji ukazuje pořadí kampaní jednotlivých kandidátů podle míry zapamatování graf 3.¹⁰ Tabulka 2 pak zobrazuje pouze podíly respondentů, kteří uvedli, že si nejlépe pamatují kampaň Miloše Zemana, nebo Karla Schwarzenberga. Dlouhodobá převaha Miloše Zemana je v tomto směru zjevná, ani v lednu a v únoru, kdy se boj o prezidentskou funkci zúžil na dva kandidáty, se Schwarzenbergovi z hlediska zapamatovatelnosti kampaně nepovedlo k Zemanovi přiblížit. Lze to vysvětlit nejen dlouhodobějším působením Zemanovy kampaně na voliče, ale také tématy, na která se v kampani zaměřoval. Jak je popsáno v předcházejících dvou kapitolách, témata Zemanovy kampaně byla konkrétní, na rozdíl od témat Schwarzenbergovy kampaně, která lze označit za abstraktnější. Zeman se naopak věnoval především tématům dotýkajícím se každodenního života lidí, tedy tématům lépe zapamatovatelným [Fridkin, Kenney 2011].

Míru zapamatování kampaně zkoumalo CVVM ještě další otázkou: „Zaznamenal jste volební kampaň některých

dalších kandidátů prezidentských voleb?“. Pakliže respondent odpověděl ano, mohl jmenovat až tři další kandidáty. Graf 4 ukazuje, jaký podíl respondentů zmínil Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v některé ze dvou výše uvedených otázek. Můžeme zde opět vidět, že kampaň Miloše Zemana od počátku uváděl jako zaznamenanou větší a stabilní podíl respondentů – okolo 65 %.

Kampaň k prezidentským volbám vyvolala neobvykle velký zájem. Usuzujeme tak ze srovnání s deklarovaným zájmem o volební kampaně k parlamentním volbám v roce 2010, zjišťovaným CVVM v květnu 2010. Pouze 18 % respondentů zpětně v únoru uvedlo, že se o volební kampaně k prezidentským volbám vůbec nezajímal (viz graf 5). U parlamentních voleb v roce 2010 byl tento podíl dvojnásobný. Zvýšený zájem o volební kampaň lze vysvětlit tím, že se jednalo o historicky první přímou volbu hlavy státu v České republice.

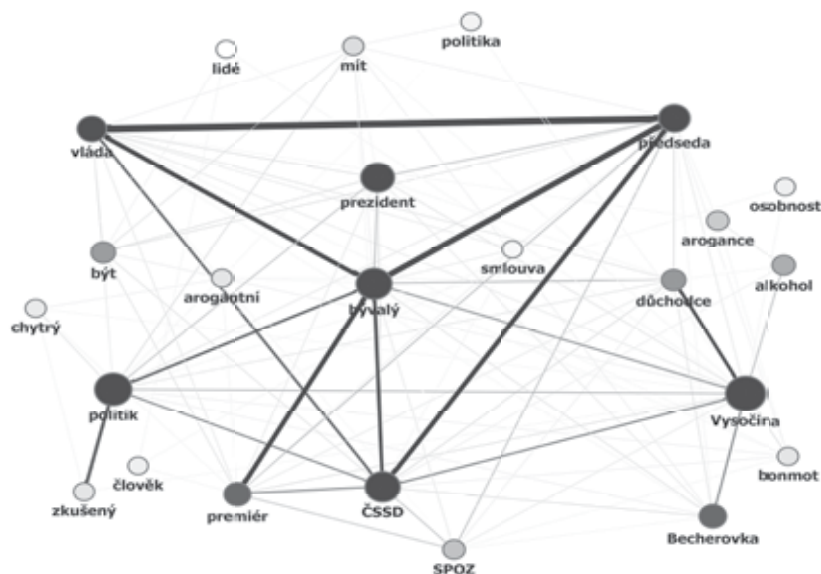
Výsledky statistické analýzy dat CVVM tedy naznačují, že prezidentské kampaně se těšily poměrně velkému zájmu voličů – pouze pětina dotázaných uvedla, že se o volební kampaně vůbec nezajímal. Nejvíce jejich pozornost upoutala kampaň Miloše Zemana, kterou si pamatovali nejlépe. Karel Schwarzenberg se v zapamatovatelnosti posunul na první příčky až v lednovém šetření, které proběhlo po prvním kole voleb, ale ani v lednu a v únoru se Schwarzenbergovi z hlediska zapamatovatelnosti kampaně nepovedlo k Zemanovi přiblížit, což je zřejmě způsobeno rozdílnou délkou působení a odlišnými tématy kampaně. Masivnost obou kampaní, čili míra vystavení občanů jejím sdělením, byla ke konci volební kampaně podle nás srovnatelná.

Asociace spojené se jmény Zeman a Schwarzenberg

V této podkapitole se věnujeme tomu, jak témata oficiálních kampaní M. Zemana a K. Schwarzenberga korespondují s asociacemi, které si s jejich jmény čeští občané spojovali po skončení voleb. Tyto asociace zjišťovalo CVVM v únorovém šetření otevřenou otázkou. Na obrázcích 3 a 4 jsou zobrazena všechna slova, která respondenti uvedli s frekvencí min. 2 %.

Jak vyplývá z obrázku 3, respondenti si Miloše Zemana pamatovali nejčastěji jako politika, prezidenta (což je dáno tím, že dotazování proběhlo až po 2. kole voleb), bývalého předsedu vlády (premiéra) a ČSSD. Do povědomí se dostala rovněž Zemanova strana SPOZ, v asociacích respondentů ovšem v době výzkumu stále převládalo Zemanovo spojení s ČSSD. Často zmiňována byla Becherovka a alkohol obecně, do paměti se lidem rovněž vryl obrázek Zemana jako důchodce z Vysočiny. Co se Zemanových charakterových vlastností týče, respondenti uváděli, že je na jedné straně chytrý a zkušeným politikem a osobností známou svými bonmoty, na dru-

Obrázek 3: „Co si spojujete se jménem M. Zemana?“



Pozn.: Čím větší a sytější zbarvené dané slovo je, tím častěji se v odpovědích respondentů vyskytovalo. Přímkami mezi jednotlivými slovy a jejich tloušťkami odpovídají slovním spojením a síle spojení tak, jak je respondenti uváděli (respondenti mohli uvést libovolný počet slov či slovních spojení). Délka přímků - tedy vzdálenost mezi jednotlivými slovy - je ovšem čistě náhodná a nemá žádný věcný význam.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat CVVM Naše společnost 2/2013 N=655 v programu Omniscope.

hé straně byla často jmenována jeho arogance. Nezapomenuta byla rovněž opoziční smlouva.

Jak ukazuje obrázek 4, Karla Schwarzenberga si respondenti po volbách nejčastěji pamatovali jako knížete, ministra zahraničí a předsedu strany TOP 09. Často bylo také zmiňováno, že Schwarzenberg neumí česky nebo že špatně mluví, dále byl uváděn jeho častý spánek na veřejnosti a jeho stáří. Respondenti rovněž odpovídali, že Schwarzenberg je pro ně cizincem, často se vyskytovalo i slovo Rakousko. V neposlední řadě pak byl Schwarzenberg spojován s tehdejší nepopulární vládou a také s M. Kalouskem, 1. místopředsedou TOP 09. Dvouprocentní hranici četnosti naopak u K. Schwarzenberga nepřekročilo slovo prezident ani slovo kandidát.

Cílem tohoto posledního kroku prezentované analýzy bylo zjistit, které asociace si několik dní po skončení kampaní respondenti spojovali s prezidentskými kandidáty a zda korespondují s tématy oficiálních kampaní kandidátů. Vycházíme zde z výše představeného teoretického poznatku, že negativní kampaně jsou lépe rozpoznatelné a vybavitelné a mají větší tendenci přetrvávat déle v paměti voličů než kampaně pozitivní [Kaid 2004: 163; Kubáček 2012: 30; Lau, Sigelman, Rovner 2007: 1176].

Pokud se podíváme, jak se asociace respondentů prolínají s tématy oficiálních volebních kampaní obou kandidátů, zjistíme následující:

- v případě M. Zemana se s tématy jeho předvolební kampaně shodují asociace *zkušený politik*, *chytrý*, *bonmoty*, *předseda vlády*; vzhledem k absenci negativní předvolební kampaně K. Schwarzenberga namířené proti Zemanovi (s výjimkou otevřeného dopisu) shoda s negativními asociacemi nemůže být nalezena
- v případě K. Schwarzenberga se s tématy jeho předvolební kampaně shodují asociace *šlechtic*, *kníže*, *zahraniční politika*; s tématy negativní kampaně M. Zemana namířené

né proti Schwarzenbergovi se shodují asociace *předseda TOP 09*, *nerozumět česky*, *špatná vláda*, *Kalousek*, *cizinec*

Obecně lze na základě obrázků 3 a 4 konstatovat, že lidé si po skončení prezidentských voleb v ČR 2013 pamatovali ve spojení s oběma kandidáty jak pozitivní, tak negativní asociace. V případě M. Zemana nelze nalézt shodu mezi negativními asociacemi a tématy oficiální kampaně K. Schwarzenberga, protože v této kampani jsme zaznamenali pouze jeden výrok odpovídající definici negativní kampaně – ten se v asociacích respondentů spojovaných s M. Zemanem nijak neodráží. V případě K. Schwarzenberga se negativní asociace shodují s tématy, která proti němu byla použita M. Zemanem během předvolební kampaně.

Závěr

Cílem této studie byla analýza obsahového zaměření oficiálních kampaní dvou kandidátů na prezidenta ČR, kteří v lednu 2013 postoupili do druhého kola volby. Obsah obou kampaní jsme interpretovaly z hlediska konceptů pozitivní a negativní kampaně, představených v teoretickém úvodu práce. Protože pozitivní a negativní kampaně mohou mít rozdílný vliv na voliče, pokusily jsme vysledovat tento trend v subjektivním hodnocení volebních kampaní v rámci výzkumů veřejného mínění realizovaných CVVM.

Z hlediska obsahového zaměření byly oficiální kampaně obou kandidátů poměrně odlišné. Hlavní témata kampaně K. Schwarzenberga (noblesy, morálka, hodnoty a proevropské myšlenky) lze označit za abstraktnější a zaměřené především na prezentaci osobnosti K. Schwarzenberga. Kampaně M. Zemana se naopak soustředila především na aktuální společensko-politické problémy a každodenní starosti. Právě relevance témat značně ovlivňuje míru pozornosti, jakou lidé sdělení věnují, a v návaznosti na to i schopnost kampaně přesvědčit nerozhodnuté voliče [Fridkin, Kenney 2011: 308-322].

Obrázek 4: „Co si spojujete se jménem K. Schwarzenberga?“



Pozn.: Čím větší a sytější zbarvené dané slovo je, tím častěji se v odpovědích respondentů vyskytovalo. Přímkou mezi jednotlivými slovy a jejich tloušťka odpovídají slovním spojením a síle spojení tak, jak je respondenti uváděli (respondenti mohli uvést libovolný počet slov či slovních spojení). Délka přímek - tedy vzdálenost mezi jednotlivými slovy - je ovšem čistě náhodná a nemá žádný věcný význam.

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat CVVM Naše společnost 2/2013 N=655 v programu Omniscopy.

Pokud se na kampaně obou kandidátů podíváme z perspektivy konceptů negativní a pozitivní politické reklamy, můžeme říci, že kampaň M. Zemana se až do úspěchu v prvním kole voleb soustředila především na samotnou osobu M. Zemana s jistým důrazem na téma nacionalismu. Atributy negativní kampaně jsme v oficiální kampani M. Zemana zaznamenaly až po prvním kole, kdy se v propagačních materiálech stalo dominantním napadání oponenta zdůrazňování jeho spojení s tehdejší vládou (viz například slogany „STOP této VLÁDĚ“) a toho, že strávil část života v cizině. Oficiální kampaň K. Schwarzenberga lze označit za pozitivní během celého období jejího trvání, témat odkazujících na M. Zemana najdeme v propagačních materiálech K. Schwarzenberga minimum.

Jak vyplývá z výzkumu CVVM z února 2013, kampaně kandidátů historicky první přímé prezidentské volby se těšily nebývalému zájmu voličů (minimálně v porovnání s deklarovaným zájmem o kampaně k parlamentním volbám 2010). Ve vyšší míře lidé během celého předvolebního období zaznamenávali kampaň M. Zemana, což mohlo být podpořeno tím, že se v kampani soustředil na konkrétnější témata, a také tím, že v jeho kampani lze nalézt prvky negativní kampaně, která se vyznačuje právě lepší zapamatovatelností oproti kampani pozitivní. Tento závěr naznačují také výsledky šetření asociací, které si respondenti spojovali se jmenovanými kandidáty po skončení voleb. U asociací s osobou K. Schwarzenberga je patrné prolínání s tématy negativní kampaně M. Zemana.

- Bhuiyan, Serajul. 2008. „The Impact of Negative Political Media Campaign on Voters in US Elections.“ *The Journal of Management Awareness* 11 (2): 97-108.
- Blesk. 25. 1. 2013. „NEVOLTE Karla Schwarzenberga.“ *Inzerce* 9.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita.
- Bradová, Eva. 2008. „Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum.“ Pp. 13-44 in Eva Bradová. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.
- Bradová, Eva, Tomáš Lebeda. 2007. „Nerozhodnutí voliči a volební kampaň.“ Pp. 111-132 in Tomáš Lebeda, Lukáš Linek, Pat Lyons, Klára Vlachová et al. *Voliči a volby 2006*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v. v. i.
- Cabada, Ladislav, Michal Kubát. 2007. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Nakladatelství a vydavatelství Aleš Čeněk.
- Davison, Phillips W. 1983. „The Third-Person Effect in Communication.“ *The Public Opinion Quarterly* 47 (1): 1-15, <http://dx.doi.org/10.1086%2F268763>
- Eibl, Otto, Roman Chytilík, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: CDK.
- Fridkin, Kim, Patrick Kenney. 2011. „Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns.“ *American Journal of Political Science* 55 (2): 307-325, <http://dx.doi.org/10.1111%2Fj.1540-5907.2010.00494.x>
- Hendl, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan, Barbara Köpplová. 2007. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Johnson-Cartee, Karen S., Gary A. Copeland. 1997. *Inside Political Campaigns: Theory and Practice*. Westport: Praeger Publishers.
- Kaid, Lynda Lee. 1981. „Political advertising.“ Pp. 249-271 in Dan D. Nimmo, Keith R. Sanders. *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Kaid, Lynda Lee. 2004. „Political Advertising.“ Pp. 155-202 in Lynda Lee Kaid. *Handbook of political communication research*. Mahwah, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klapper, Joseph T. 1960. *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kubáček, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada.
- Kudláčková, Lucie. 2013. „Schwarzenberg podává trestní oznámení na lživou kampaň.“ *TOP 09* [online] [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/co-delame/napsali-o-nas/schwarzenberg-podava-trestni-oznameni-na-lzivou-kampan-12089.html>.
- Lariscy, Ruth Ann Weaver, Spencer F. Tinkham. 1999. „The Sleeper Effect and Negative Political Advertising: a practical handbook.“ *Journal Of Advertising* 28 (4): 13-30, <http://dx.doi.org/10.1080%2F00913367.1999.10673593>
- Lau, Richard R., Lee Sigelman, Ivy B. Rovner. 2007. „The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment.“ *The Journal of Politics* 69 (4): 1176-1209, <http://dx.doi.org/10.1111%2Fj.1468-2508.2007.00618.x>
- Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky* [online]. Dizertační práce. Olomouc: Univerzita Palackého [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/orkj5/>.
- McCombs, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- Ritchie, Jane, Liz Spencer. 1994. „Qualitative data analysis for applied policy research.“ Pp. 173-194 in Alan Bryman, Robert G. Burgess. *Analyzing qualitative data*. London: Routledge.
- Sanders, David, Pippa Norris. 2005. „The Impact of Political Advertising in the 2001 U.K. General Election.“ *PoMcai Research Quarterly* 58 (4): 525-536, <http://dx.doi.org/10.1177%2F106591290505800401>
- Shen, Fuyuan, Denis H. Wu. 2002. „Effects of Soft-Money Issue Advertisements on Candidate Evaluation and Voting Preference: An Exploration.“ *Mass Communication Society* 5 (4): 395-410, http://dx.doi.org/10.1207%2FS15327825MCS0504_02
- Silverman, David. 2000. *Doing Qualitative Research: A practical handbook*. London: Sage Publications.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2010. „Naše společnost 2010.“ Reg. č. V1005 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2012. „Naše společnost 2012.“ Reg. č. V1210 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2012. „Naše společnost 2012.“ Reg. č. V1211 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2012. „Naše společnost 2012.“ Reg. č. V1212 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2013. „Naše společnost 2013.“ Reg. č. V1301 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v. v. i. [cit. 25. 11. 2013]. Dostupné z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>.
- Sociologický ústav Akademie věd ČR, v. v. i. 2013. „Naše společnost

nost 2013.“ Reg. č. V1302 [datový soubor]. Praha: Sociologický datový archiv, Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v.v.i. [cit 25. 11. 2013]. Dostupné z: <<http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>>.

Šaradín, Pavel. 2008. „Česká republika a Slovensko: dvojí cesta k negativní reklamě?“ Pp. 45-57 in Eva Bradová. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Tabery, Paulína, Gabriela Šamanová. 2012. „Volební kampaň

a deklarovaná volební účast ve výzkumu veřejného mínění.“ *Naše společnost* [online] 10 (1) [cit. 4. 11. 2013]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a6895/f11/Volebni%20kampan%20a%20deklarovana%20volebni%20ucast.pdf>.

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

Monika Červinková vystudovala Sociologii a sociální politiku na Fakultě sociálních věd UK, kde nyní pokračuje v magisterském studiu Sociologie se zaměřením na aplikovaný výzkum a jeho metodologii a vyučuje seminář analýzy dat v SPSS k předmětu Statistika.

Lze ji kontaktovat na adrese: monika.cervinkov@gmail.com

Lucie Kulhavá vystudovala bakalářský program Sociologie a sociální politika na Fakultě sociálních věd UK, kde nyní dokončuje magisterské studium Sociologie se specializací na aplikovaný sociologický výzkum a jeho metodologii. V rámci studia se zajímá především o metodologii kvantitativního výzkumu.

Lze ji kontaktovat na adrese: lucie.kulhava@gmail.com

poznámky

¹ Studie vznikla s podporou Grantové agentury ČR, grant č. P404/11/0949. Práce byly podpořeny také v rámci Programu rozvoje vědních oblastí na Univerzitě Karlově č. P07 Psychosociální aspekty kvality lidského života.

² Volební marketing má svůj původ v USA. Je to soubor činností, jejichž cílem v rámci volební kampaně je „precizní vymezení a propagování konkrétní volební nabídky v podmínkách stálé konkurence“, tj. ovlivnění volebního chování voličů skrze šíření informací (i negativních) tak, aby co největší počet voličů odevzdal svůj hlas ve prospěch propagovaného kandidáta a odvrátil se od konkurence [Cabada, Kubát 2007: 295].

³ Podle Tarranceho stupnice profilu kampaně můžeme za negativní (*negative campaign*) označit takovou kampaň, která obsahuje více než 60 % negativní reklamy. Pojem *negative campaigning* označuje tu část reklamy, která je negativní. Pokud tedy kampaň obsahuje více než 60 % *negative campaigning*, hovoříme o ní jako o negativní (*negative campaign*) [Bradová 2008: 33; Kubáček 2012: 29].

⁴ Karel Schwarzenberg dokonce podal na lživou kampaň zveřejněnou v deníku Blesk v den druhého kola prezidentských voleb trestní oznámení. Inzerát se sloganem „Nevolte Karla Schwarzenberga“, obsahující seznam důvodů, proč K. Schwarzenberga nevolit, zahrnoval i nepravdivý argument deklarující, že Schwarzenberg je podporován B. Posseltem, zástupcem sudetských Němců [Blesk 2013; Kudláčková 2013].

⁵ Důsledkem tohoto postupu je absence audiovizuální stránky kampaně, která může v některých případech uvažování voličů ovlivnit více než textová část, např. u billboardů či televizních spotů. Analýza audiovizuálních materiálů by však vyžadovala zcela jinou metodu zkoumání, což přesahuje rámec tohoto textu, a ponecháváme tedy toto téma stranou jako námět pro další výzkum.

⁶ V šetřeních „Naše společnost“, z nichž v textu vycházíme, byl pro výběr respondentů použit kvótní výběr. Kvótními znaky dotázaných jsou pohlaví, věk a vzdělání. Územní reprezentativita souboru je do-

držena samotnou konstrukcí tazatelské sítě, kde jsou kontrolovanými znaky velikost místa bydliště a regiony. Všechny soubory dotázaných jsou reprezentativní, neboť jejich složení odpovídá základní populaci (s tolerancí minimálních odchylek). Data jsou sbírána skrze standardizovanou osobní interview. Sběr dat provedli školení tazatelé tazatelské sítě CVVM. Vždy bylo dotázáno přes 1000 osob. Říjnové dotazování proběhlo od 1. do 8. 10. 2012; listopadové mezi 12. a 19. 11.; prosincové v období 3. až 10. 12. Lednové dotazování proběhlo až po 1. kole prezidentských voleb mezi 14. a 21. 1. 2013. Sběr dat v únoru proběhl mezi 4. až 11. 2.

⁷ Pro zachování autentičnosti byly všechny citované úryvky z přepsaných propagačních materiálů Miloše Zemana i Karla Schwarzenberga ponechány v původním znění bez gramatických či stylistických úprav.

⁸ Jedná se o narážku na Zemanovo zlidovělé „objímání stromů“ na Vysočině.

⁹ K podobnému závěru došli Tabery a Šamanová [2012], když analyzovaly data CVVM týkající se kampaní ke sněmovním volbám v roce 2010. Podle výsledků studie respondenti uváděli, že zaznamenali volební kampaň v nosičích, ve kterých se placená forma kampaně vůbec nevyskytuje, např. v televizi (v televizním vysílání mají strany ze zákona vyhrazen čas na svoje spoty teprve až v období těsně před volbami). Autorky tak dochází k závěru, že „část veřejnosti zřejmě považuje za volební kampaň nejenom přímé reklamní (placené) aktivity politických stran, ale také televizní zpravodajství a publicistiku, v nichž je kampaň reflektovaná, a také politické debaty, což pravděpodobně platí i pro rozhlas, celostátní či regionální tisk a internet“ [Tabery, Šamanová 2012: 22].

¹⁰ Pro přehlednost jsou v grafu zobrazeni pouze oficiální kandidáti, kteří splnili podmínky pro to, aby se mohli ucházet o post prezidenta ČR. Respondenti ale také zmiňovali např. Tomio Okamuru, Vladimíra Dlouhého či Jana Švejnara.