

ČESKÉ PREZIDENTSKÉ VOLBY V ROCE 2013

JAKUB ŠEDO (ED.)



CENTRUM
PRO STUDIUM
DEMOKRACIE A KULTURY

KAMPANĚ PŘED PREZIDENTSKOU VOLBOU

OTTO EIBL, MILOŠ GREGOR, ALENA MACKOVÁ

Následující kapitola se bude věnovat podobě a obsahu volebních kampaní těch kandidátů, kterým se podařilo naplnit zákonné podmínky pro kandidaturu v historicky první přímé volbě prezidenta České republiky (více viz kapitola 1). Pro větší přehlednost bude kapitola členěna do dvou částí, které odpovídají dvěma jasně odděleným časovým úsekům: V první části se budeme věnovat zevrubnému profilu kandidátů a popíšeme jejich kroky ke splnění zákonných náležitostí (tedy aktivity před tím, než se stali „oficiálními“ kandidáty) a kampaně před prvním kolem volby. Ve druhé části bude pozornost věnována kampaním kandidátů postupujících do druhého kola volby, tedy Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana. Ambicí kapitoly není představit detailní analýzu kampaní jednotlivých kandidátů, cílem naší snahy je identifikovat základní rysy a nabídnout ucelený pohled na jednotlivé kampaně, jejich formu a obsah sdělení, přičemž vycházet budeme zejména z přímého pozorování kampaní.

* * *

Přímá volba prezidenta přinesla celou řadu výzev a nestandardních situací, se kterými se museli vypořádat jak kandidáti, tak média a po-
tažmo i občané⁴⁴. První a zcela zásadní výzva vyvstala před samotnými kandidáty už na počátku kampaní. S ohledem na malý rozsah politických pravomocí, jimiž hlava státu v České republice disponuje, kandidáti mohli v kampani nakládat jen s velmi omezeným okruhem témat, na nichž se mohli vyprofilovat a navzájem odlišit. V jednotlivých kampaních se pak některá politická témata sice objevila, často se

⁴⁴ Zde nemáme na mysli zákonné podmínky, které museli kandidáti naplnit, ale spíše „obsahovou“ stránku problémů.

však jednalo o problematiku, na niž prezidentské pravomoci nestačí.⁴⁵ Obranou na tuto výtku byly často věty o „iniciování diskuse“ na dané téma, popř. odvolávání se na Ústavou nedefinovanou, ale až z prvo-republikové tradice platnou a čerpanou „morální sílu“, kterou prezident disponuje. V tomto prostředí, ve kterém bylo těžké umístit kandidáty do politického prostoru na základě obsahových problémů, pak bylo logickým řešením stavět kampaně na základě cíleně budované image kandidátů, na vyprávění jejich životních příběhů, či obecně na základě příběhů o životě a postojích kandidátů k aktuálním tématům⁴⁶. Kampaně tak byly založené především na budování nových a posilování stávajících (emocionálních) vazeb (pozitivních i negativních) k jednotlivým kandidátům.

Tím, co do značné míry dokázalo generovat nějaká témata, se stala řada prezidentských debat probíhajících už od počátku srpna a pro- vázejících prakticky celé období prezidentské kampaně. Před prvním kolem volby to bylo asi na dvě desítky debat odlišných formátů pořádaných různými iniciativami i médii (např. Evropské hodnoty, iDNES.cz, Nová scéna Národního divadla v Praze, Aktuálně.cz, Hospodářské noviny a iHNed.cz). Tyto debaty se lišily nejen strukturou a počtem pozvaných hostů, ale také tematickým zaměřením, v němž převažoval důraz na zahraniční politiku, později také na kompetence hlavy státu a samotnou podobu prezidentského úřadu. Série debat vyvrcholila v lednu duelem mezi favorizovaným Janem Fischerem a Milošem Zemanem, jenž byl vysíláný televizí Prima, a „Prezidentskou superdebatou“ všech kandidátů pořádanou Českou televizí.

Jak na následujících stránkách ukážeme, kandidáti pojímali svoje kampaně různě. Setkat jsme se tak mohli s propracovanými kampaněmi amerického stylu, na kterých se podílely rozsáhlé volební týmy, až po skromně pojaté prezentace, které naopak vnímaly kampaně jako zbytečný nástroj propagace a místo toho vsázely spíše na informování médií a samovolnou aktivitu příznivců. Obdobně rozmanité bylo i zapojení různých aktérů do kampaní a jejich financování. S blížícím se termínem

⁴⁵ Příkladem budiž Dienstbierovo heslo „Rovný přístup ke zdravotní péči je možný“ nebo Zemanova kritika současné vlády před druhým kolem volby.

⁴⁶ I díky enormnímu zájmu médií o volbu a nebyvalému počtu diskusních pořadů působili jednotliví kandidáti v jisté fázi kampaně spíše jako glosátoři aktuálního dění.

volby byla stále častější videa a veřejná prohlášení známých osobností, které podporovaly toho či onoho kandidáta. S endorsementem takového rozsahu jsme se v českých kampaních doposud nesetkali. Výjimkou nebyly ani několikamilionové dary nebo obrovské slevy při nákupu reklamy v médiích, které se podařilo některým kandidátům získat.

Role médií celkově byla před prezidentskými volbami pozoruhodná. Od množství debat ať už s jednotlivými kandidáty, nebo s kandidáty mezi sebou až po veřejně deklarovanou podporu jednotlivým kandidátům. Historicky první přímá volba české hlavy státu s sebou přinesla i fenomén, který doposud v kampaních v České republice nebyl příliš běžný. Nadstranický charakter výkonu prezidentské funkce měl vedle množství nestranických kandidátů za následek i snahu kandidátů spíše upozadovat svoji politickou příslušnost.

Profily kandidátů a kampaně před prvním kolem volby

Kandidáty můžeme zjednodušeně rozdělit do dvou skupin. Na jedné straně tak stáli kandidáti politických stran s parlamentním zastoupením, kteří do volby vstoupili na základě podpory poslanců či senátorů (Přemysl Sobotka a Karel Schwarzenberg). Na druhé straně pak byli ti kandidáti, kteří aktivně sbírali podpisy občanů (Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Jan Fischer, Jana Bobošíková a Taťána Fischerová). Právě ve druhé skupině kandidátů byli mimo reprezentantů malých a mimoparlamentních stran také nestraníci, kteří tuto svoji pozici v kampani akcentovali. Speciálním případem byli Miloš Zeman a Jiří Dienstbier. Zeman sice disponoval podporou dostatečného počtu senátorů, pro svoji kandidaturu ji však nevyužil. Dienstbier naproti tomu získal podporu své domovské ČSSD, ale rozhodl se, že půjde i cestou sběru podpisů. Navrhovatelé Dienstbierovy kandidatury byli nakonec přeci jen senátoři.

V průběhu jednotlivých kampaní pak skutečnost, jakým způsobem daný kandidát do volby vstoupil, byla více či méně akcentována: zatímco např. Franz opakovaně sám sebe označoval za autentického kandidáta, neboť ze strany občanů vyšel i samotný požadavek, aby vůbec kandidoval, Schwarzenberg svou příslušnost ke straně TOP 09 (a její podporu) neakcentoval, resp. nikde v kampani nebylo možné na-

jít pojítka mezi kandidátem a stranou, již je předsedou. Naproti tomu Sobotka sám sebe chápal striktně jako kandidáta strany, která ho do volby vyslala, tedy kandidáta ODS.

Jana Bobošíková (SBB)

Jana Bobošíková od konce 80. let působila zejména jako redaktorka a moderátorka v televizním a rozhlasovém vysílání. V roce 2004 pak byla spolu s Janem Železným zvolena za hnutí NEZÁVISLÍ do Evropského parlamentu, o pět let později se jako lídryně koalice strany Politika 21 se Stranou zdravého rozumu pod společným názvem Suverenita znovuzvolení nedočkala. V roce 2008 neúspěšně kandidovala na prezidentku republiky za KSČM. Bobošíková kandidovala (už jako lídryně SUVERENITY) neúspěšně i o dva roky později ve volbách do Poslanecké sněmovny, zastupitelstva hlavního města Prahy i do Senátu (za volební obvod č. 22 – Praha 10). Úspěšnější nebyla ani v roce 2011 při doplňovacích volbách do Senátu. Na počátku roku 2011 vznikla strana SUVERENITA – Blok Jany Bobošíkové (SBB), již se Bobošíková stala předsedkyní.

Svoji vůli opět kandidovat na post prezidenta vyjádřila jako jedna z prvních, na začátku roku 2012. Protože však neměla podporu senátorů ani poslanců, využila třetího možného způsobu kandidatury – sběru podpisů. Podle původního rozhodnutí Ministra vnitra však kvůli nejasnému výkladu zákona nedosáhla stanovené hranice 50 tis. platných podpisů (Ministerstvo vnitra ČR 23. 11. 2012). Bobošíková se odvolala k Nejvyššímu správnímu soudu, který jí vyhověl, a stala se tak devátou kandidátkou na prezidenta. Přesto se rozhodnutím soudu cítila nadále poškozena, protože, dle svých slov, nemohla vést v období čekání na rozhodnutí soudu kampaň⁴⁷.

Ve své prezidentské kampani Bobošíková plynule navázala na kampaň SUVERENITY – Bloku Jany Bobošíkové ke krajským volbám i její témata, která byla spjata zejména s dlouhodobou kritikou směřování Evropské unie. Mottem kampaně se stalo heslo „Stop diktátu Bruselu“

⁴⁷ Zde se sluší připomenout, že probíhající diskusní formáty ve veřejnoprávních médiích jí i přesto poskytovaly prostor jako ostatním kandidátům, např. v Interview ČT24 Jana Bobošíková vystoupila 26. listopadu 2012 (Česká televize 26. 11. 2012).

(Česká televize 26. 11. 2012). V ní sice akcentovala hodnoty právního státu, solidaritu, humanismus, vzdělání, rodinu nebo konkurenceschopnost ekonomiky, nosným tématem však byla právě Evropská unie. V kampani se kandidátka stylizovala do role bojovnice za suverenitu země a několikrát se dokonce postavila za prezidenta Václava Klause, jehož považuje za jediného člověka, který za všech okolností hájí zájmy České republiky. Jak sama dodává: „Odlišila bych se od něho pouze tím, že bych v některých otázkách byla ještě razantnější“ (Jana Bobošíková 23. 12. 2012). Výraznější odklon od postojů Václava Klause naopak Bobošíková přiznala v otázce rozsáhlé amnestie, kterou Klaus udělil 1. ledna 2013.

Podobně jako byl její volební program programem SBB, tak se i komunikace během prezidentské kampaně z velké části překrývala s komunikací této politické strany. Bobošíková například po dlouhou dobu nedisponovala ani vlastní webovou stránkou, ta byla založena až na počátku prosince. Sociální média ve své kampani také využívala spíše sporadicky, více spoléhala na hromadné sdělovací prostředky. Na ty však paradoxně často útočila a to zejména proto, že se po dlouhou dobu neobjevovala v průzkumech a anketách, kterým byla v médiích v průběhu kampaní věnována značná pozornost (více viz kapitola 4).

Jiří Dienstbier (ČSSD)

Jiří Dienstbier patřil mezi organizátory studentského pochodu 17. listopadu 1989, následně pak mezi lety 1990 až 1992 působil jako poslanec Federálního shromáždění. Po vystudování práv se řadu let věnoval advokacii a do „vysoké politiky“ se vrátil v roce 2010 jako stínový ministr spravedlnosti za ČSSD. Ve stejném roce vedl kandidátku ČSSD ve volbách do zastupitelstva hlavního města Prahy. O rok později byl zvolen místopředsedou sociálních demokratů a zároveň v doplňujících volbách (v nichž se v prvním kole utkal i s Janou Bobošíkovou) nahradil svého zesnulého otce Jiřího Dienstbiera na postu senátora za Kladensko a část okresu Praha-západ. V minulosti byl členem Občanského fóra nebo Občanského hnutí, od roku 1997 je členem ČSSD.

Přestože byl Jiří Dienstbier na prezidenta navržen senátory za ČSSD, už od počátku své kampaně, kterou zahájil 3. srpna v Lánech, sbíral také podpisy mezi občany. Za sběrem podpisů pro jeho kandidaturu stála

zejména iniciativa podporovatelů „Dienstbier náš prezident“, která disponovala svou vlastní grafikou, webovými stránkami i profily na online sociálních sítích. Především na počátku kampaně mohla být tato iniciativa zaměnitelná za Dienstbierovu oficiální kampaň. Jasně se odlišila až v průběhu října, kdy došlo k proměně vizuálů Dienstbierovy kampaně. Na nich figurovala česká trikolora na tmavě zbarveném podkladu. Tato proměna znamenala i větší odpoutání se od ČSSD (ačkoliv její logo na svých materiálech nadále užíval), jejíž bílo-oranžovou grafiku, která byla spojena s kampaní ke krajským a senátním volbám v říjnu 2012, užíval zejména v první fázi kampaně. Během Dienstbierovy kampaně byla patrná snižující se podpora ze strany samotných sociálních demokratů, k čemuž přispívalo štěpení uvnitř strany podporované silnou pozicí bývalého předsedy ČSSD a prezidentského protikandidáta, Miloše Zemana. Ten měl nezanedbatelnou podporu jak části voličů sociálních demokratů, tak samotných členů strany (včetně některých čelních představitelů). I toto rozdělení uvnitř ČSSD zřejmě vedlo k tomu, že se Dienstbier během kampaně právě proti Miloši Zemanovi snažil důsledně vymezovat, což bylo nejpatrnější v předvolebních debatách.

Dienstbierovo heslo „Zvolte si prezidenta s čistým štítem“ odkazovalo na jeho snahu profilovat se jako kandidát změny (mladý a silný), tedy jako přímý protiklad ke kandidátům „lobbistů a klientelismu“, kteří jsou „navázáni na mocenské struktury“. Volby pak byly komunikovány jako příležitost ke změně, jež měla spočívat především v porážce Zemana, který byl v Dienstbierově kampani zobrazován jako zástupce klientelistické politiky a staré levice. Téma klientelismu pak bylo v jeho kampani ještě posíleno tématem prezidentem udělené amnestie, kterou chápal jako zametání stop za generaci politiků, jejichž zástupci jsou právě Klaus a Zeman (Tisková zpráva ČSSD 3. 1. 2013).

Celá kampaň se nesla v duchu hesla „Změna je možná“. Výraznými tématy kampaně se stala tedy již zmíněná korupce („Politika bez korupce je možná“) a zdravotnictví („Rovný přístup ke zdravotní péči je možný“). Dalšími programovými body pak bylo například vzdělání či právní stát. Tato témata byla komunikována jak na celkem rozsáhlé outdoorové kampani či za pomoci placené inzerce v médiích, tak na webu, online sociálních sítích nebo blogu. Dienstbier v průběhu kampaně publikoval sérii spotů se svými postoji a komentáři k jednotlivým programovým bodům. Na kanálu YouTube se vedle toho obje-

vily i spoty s vyjádřeními známých podporovatelů z oblasti politické i akademické.

Novinkou, kterou přinesla jeho kampaň do českého prostředí, byla první volební aplikace pro mobilní telefony. „Od této aplikace si slibují především vytvoření nového komunikačního kanálu, v rámci kterého budou mít uživatelé chytrých mobilních zařízení, kteří si aplikaci nainstalují, možnost pomoci odpovědí na anketní otázky se podílet na mé volební kampani a zároveň získají přístup k exkluzivnímu obsahu, který pro ně spolu se svým týmem připravuji“ (Jiří Dienstbier 11. 12. 2012).⁴⁸

Přestože se jeho podpora ještě během podzimu 2012 pohybovala na celkem nízké úrovni⁴⁹, postupně Dienstbier svoji pozici posiloval až na konečný volební výsledek 16,1 % platných hlasů, díky čemuž skončil čtvrtý. Na zvýšení podpory v posledních dnech před volbami mohla mít zásluhu i nezávislá iniciativa „Volte Schwarzenberga nebo Dienstbiera“ založená na webových stránkách *Lepší prezident*, která se rozběhla na online sociální síti Facebook dva týdny před volbami.

Jan Fischer

Jan Fischer je veřejnosti znám zejména jako předseda polouřednické vlády z let 2009 až 2010. Předtím působil v Českém statistickém úřadě, od roku 1993 jako místopředseda a od roku 2003 jako předseda úřadu. Po volbách v roce 2010 se stal viceprezidentem Evropské banky pro obnovu a rozvoj. V letech 1980 až 1989 byl členem KSČ, do žádné jiné strany později však již nevstoupil. Už dlouho před volbami byl jasným favoritem na prezidentský post⁵⁰. Svůj záměr ucházet se o něj deklaroval už dlouho dopředu, díky čemuž mohl i jako první spustit rozsáhlou kampaň. Zpočátku byla patrná určitá nerozhodnost, do jaké role by se měl kandidát stylizovat. Snaha prezentovat Fischera, kterého

⁴⁸ V souvislosti s aplikací je však třeba zmínit, že se jednalo opravdu o velmi jednoduchou aplikaci, která neobsahovala nic než právě výše zmíněné ankety, které však nebyly během kampaně ani nikterak aktualizovány.

⁴⁹ Např. podle tiskové zprávy MEDIANu ze začátku září by Dienstbiera volilo 5,5 % voličů, u PPM Factum to bylo 6,9 %, viz kapitola 4.

⁵⁰ Průzkumy veřejného mínění Fischera dlouhodobě výrazně favorizovaly, až v provincii některé průzkumy (PPM Factum nebo MEDIAN) naznačily vyšší preference Miloše Zemana, viz kapitola 4.

veřejnost zná z pozice vysoko postaveného úředníka nebo předsedy vlády, jako „člověka z lidu“, působila značně rozpačitém dojmem.⁵¹ Po této počáteční etapě ze začátku léta 2012 však už kampaň kandidáta vykreslovala jako schopného a energického státníka či úředníka, což na voliče působilo věrohodněji.

I Jan Fischer, respektive jeho tým, se snažil s voliči komunikovat na Facebooku. Poměrně rychle tak už během léta získal základnu několika tisíc fanoušků. Tu se mu však nepodařilo v průběhu kampaně výrazněji rozšířit. Ze stránky s častou komunikací na začátku kampaně se postupně vytrácela aktivita⁵². Hlavním mottem Fischerovy kampaně byla „změna“, která se objevovala na plakátech, billboardech i v inzerci v tisku⁵³. Fischer se snažil využít nízké spokojenosti obyvatel s vládou a celkově politickou reprezentací jako takovou, heslo „změna“ tak mělo demonstrovat jeho distancování se od stávajících politických elit. To Fischer podporoval i častým zdůrazňováním, že je „nezávislým a nestraničným kandidátem“⁵⁴. Dalším sloganem, který užíval zejména na billboardech, bylo „slovo, které platí“. Tento slogan však byl hojně používán i v negativní kampani Fischerovými odpůrci. Ti poukazovali zejména na jeho členství v KSČ, což mělo jeho sliby znedvěřhodnit a Fischera zdiskreditovat.

Členství v komunistické straně a vyhýbavé odpovědi na věcné otázky se staly také často zmiňovanými Fischerovými slabinami v médiích a terčem výrazné negativní kampaně. Kritiky mu byla vytýkána bezobsažnost kampaně, názorová neukotvenost a „flexibilita“ či ab-

⁵¹ Videá, v nichž Fischer z okna venkovské usedlosti v domácím oblečení voličům sděluje, že se nebude schovávat, nebo snaha o odlehčené připomenutí jeho někdejšího angažmá ve Velké Británii, u voličů vyvolaly dokonce i negativní reakce.

⁵² Z obsahu se nejčastěji objevovaly odkazy na průzkumy veřejného mínění, které Fischera s dostatečným odstupem od protikandidátů favorizovaly, nebo fotky ze setkání s voliči. Při komunikaci se snažili i na stránce odlišovat autentické příspěvky kandidáta od těch, které byly psány volebním týmem – ty byly podepsány „<TýmJF>“. V závěrečné části i Fischerova kampaň pracovala s endorsementem, avšak ve srovnání s Jiřím Dienstbierem nebo ještě výrazněji v porovnání s Karlem Schwarzenbergem se jednalo o méně známé osobnosti a jejich prezentace nebyla tak výrazná. Ve spotech podporu Fischerovi vyjádřili např. hokejista Vladimír Růžička a Patrik Eliáš nebo lukostřelec David Drahonínský.

⁵³ Už při sběru podpisů byly u stánků s petičními archy umístěny transparenty se slogany „Podpořte změnu, podpořte Jana Fischera“. V tisku se objevovala inzerce se sloganem „První krok ke změně“, ten se pak objevil i v oficiálním předvolebním spotu.

⁵⁴ Toto uváděl např. pod jménem v inzerci v tisku.

sence témat a priorit, kterými by voliče oslovoval. Jeho neschopnost vyrovnat se s kritikou měla spolu se slabými rétorickými schopnostmi, jež se projeví zejména při debatách v komerčních televizích Nova a Prima Family s Milošem Zemanem, za následek postupný pokles voličských preferencí. To spolu se špatným načasováním kampaně vedlo k fakticky pouze k defenzivnímu způsobu vedení kampaně v období těsně před volbami.

Tatána Fischerová

Ve druhé polovině července oznámila svoji kandidaturu herečka Tatána Fischerová. Ta se v minulosti vedle umělecké činnosti věnovala i politice, v letech 2002–2006 totiž působila jako nezávislá poslankyně v Parlamentu ČR zvolená za US-DEU. Po skončení svého poslaneckého mandátu neúspěšně kandidovala za Stranu zelených do Senátu. Do své kandidatury na prezidentku figurovala jako občanská aktivistka a předsedkyně Klíčového hnutí.

S aktivitami Fischerové je spjatá i její snaha od počátku se profilovat jako občanská kandidátka, z čehož vyplývá i podoba kampaně, kterou lze rozdělit do dvou fází. První fázi představovala kampaň pro sběr podpisů, která začala v srpnu. Díky nutnosti logistického zajištění sběru podpisů kampaň už od počátku stála na síti podporovatelů po celé České republice. Tyto snahy doplňovala, ve srovnání s jinými kandidáty, značně intenzivní komunikace na online sociálních sítích, zejména na Facebooku, který byl i vzhledem k nízkému rozpočtu kampaně jedním z nejvíce užívaných komunikačních kanálů.

Kandidátka zároveň dávala během celé půlroční kampaně najevo, že nízkorozpočtovou kampaň⁵⁵ vede záměrně. „Myslím si, že to jde dělat i bez peněz. Lidé si mohou ty petice stáhnout z internetu a nechávat podepisovat. Pokud je to osobnost, kterou lidé znají – a já si myslím, že jen taková by měla na prezidenta kandidovat – pak není potřeba drahá kampaň“ (tn.cz, 23. 7. 2012). Jako občanská kandidátka Fischerová spoléhala na veřejnoprávní média, která by měla poskytnout dostatečný prostor všem kandidátům, a kreativní a nadšené podporovatele, kteří

⁵⁵ Podle údajů z povinného transparentního účtu se rozpočet prezidentské kampaně Fischerové vešel do částky 150 tisíc korun.

měli kampaň sami vytvářet. Aktivita a kreativita občanů se stala dokonce jedním z nosných témat její kampaň a jedním z programových bodů (Taťána Fischerová 2012).

Z této představy vychází také podoba druhé části kampaň, po sběru podpisů, která byla vystavěna na přímém kontaktu s potenciálními voliči například formou účasti v menších či větších diskuzích, návštěvami na řadě událostí, o nichž průběžně informovala na svých stránkách a na online sociálních sítích. Tuto komunikační linii ve velké míře doplňovaly právě aktivity příznivců ve formě podporovatelských videí, fotografií (např. vlastnoručně vyráběných plakátů, triček, apod.) či dopisů a zpráv, jež tým Fischerové zveřejňoval i několikrát za den. Sama kandidátka se velmi intenzivně snažila podněcovat tyto činnosti podporovatelů zdůrazňováním důležitosti aktivity a kreativity lidí. Frekvence, se kterou kandidátka (respektive její tým) tuto snahu opakovala, zejména na Facebooku, však mohla působit až kontraproduktivně.

Výrazná politická témata se v její kampani příliš neobjevovala. Těmi viditelnějšími, kterým Fischerová věnovala pozornost, byla problematika právního státu, v níž se vymezovala proti tzv. přílepkovým zákonům, dále pak problematika sociální spravedlnosti nebo vzdělání, vědy a kultury, v nichž vyzdvihovala právě kreativitu. Asi nejviditelněji byla Fischerová spojena s tematickou oblastí občanské společnosti. Viditelněji komunikovanou linií byla zejména oblast morálky, spravedlnosti a lásky, v jejímž duchu se nesla nakonec i hesla kampaň a která rezonovala i ve volebních spotech založených na vyjádřeních podporovatelů. Ti zdůrazňovali pozici Fischerové jako občanské kandidátky s vizí a neexistenci mocenských vazeb mezi ní a vlivnými lidmi. Závěr její kampaň se pak nesl v duchu hesel „Táňa Fischerová, prezidentka mého srdce“ a „Volme srdcem“, čímž se volební tým snažil vymezit také proti snahám některých kandidátů⁵⁶ a iniciativ⁵⁷ přesvědčit voliče k tomu, aby volili „rozumem“ a aby svůj hlas dali ve prospěch některých silnějších kandidátů, jimž průzkumy veřejného mínění přisuzovaly větší šance na postup do druhého kola. Poměrně raritní bylo i vyjádření Fischerové

⁵⁶ Jednalo se především o výzvu volebního týmu Karla Schwarzenberga adresovanou několik dnů před prvním kolem voleb právě kandidátům, kterým byla ve volebních průzkumech vyjadřována nižší podpora, aby z voleb odstoupili a podpořili jeho kandidaturu.

⁵⁷ Již výše zmíněná iniciativa *Lepší prezident*.

v den voleb, kdy médiím oznámila, že sama volila Jiřího Dienstbiera, neboť považovala za nemravnost volit sama sebe (Lidovky 12. 1. 2013a).

Vladimír Franz

Vladimír Franz je hudební skladatel, dramatik, výtvarník a vysokoškolský pedagog působící zejména na Divadelní fakultě DAMU. Širší veřejnosti je však znám zejména díky své extravagantní a svérázné vizáži. Samotnému oznámení Franzovy kandidatury předcházela facebooková iniciativa studentů nazvaná „Vladimír Franz Prezidentem“. Ta však byla vnímána spíše jako recesistická aktivita a samotný Franz během července na dotazy novinářů, zda se bude o úřad prezidenta ucházet, odpovídal vyhýbavě. Až začátkem srpna, za vysokého mediálního zájmu a rostoucí popularity iniciativy, Franz potvrdil, že o kandidatuře vážně uvažuje a podaří-li se iniciativě získat dostatek podpisů pro jeho kandidaturu, bude se o post prezidenta opravdu ucházet. To vzbudilo rozporuplné reakce u veřejnosti, zejména díky Franzově vizáži – jeho celotělové tetování se stalo tématem, se kterým byl kandidát konfrontován po celé předvolební období. To spolu s nestandardním začátkem kampaň a oznámením kandidatury mělo za následek, že ještě začátkem prosince musel Franz v médiích tyto okolnosti vysvětlovat a opakovat, že se nejedná o recesi a svoji kandidaturu myslí vážně (Česká televize 3. 12. 2012).

Jak již bylo zmíněno, na počátku Franzovy kampaň stála aktivita jeho podporovatelů na sociální síti Facebook. Tento komunikační kanál hrál významnou roli po dobu celé kampaň a tvořil jeden z jejích hlavních pilířů. Od samého počátku se stránka těšila vysoké oblibě uživatelů sítě, během kampaň se jednalo o profil s nejvyšším počtem fanoušků. Pouze těsně před prvním kolem volby ji v počtu fanoušků a jejich aktivitě předstihla prezentace Karla Schwarzenberga⁵⁸. Stránka často odkazovala na zahraniční média, která Franzovi věnovala vysokou pozornost zejména kvůli jeho vzhledu. Díky tomu byl Franz některými zahraničními médii označován za nejzajímavějšího kandidáta

⁵⁸ Stránka Vladimír Franz Prezidentem sloužila zejména ke zveřejňování fotek ze setkání kandidáta s příznivci, průzkumů veřejného mínění a anket nebo mediálních výstupů věnujících se Franzovi.

nadcházejících voleb (Business Insider 2. 8. 2012; Huffington Post 9. 1. 2013). Sociální síť tak kandidátovi skýtala vysoký mobilizační potenciál, kterého na začátku kampaně využíval. Ten se však během podzimu vyčerpал, neboť stránky nenabízely vlastní témata a přicházely s do značné míry opakujícím se obsahem⁵⁹.

Celá Franzova kampaň byla prezentována jako nízkonákladová aktivita jeho příznivců⁶⁰, kteří přišli s několika kreativními prvky kampaně a pouze minimálně využívali klasických komunikačních kanálů, které jsou v kampaních běžné (billboardy, plakáty, city light vitríny, reklama v tisku apod.). Výraznějšími prvky kampaně se tak staly FranzIn, Air Force One nebo Tour de Franz⁶¹.

Podobně jako někteří další kandidáti, i Franz během celé kampaně zdůrazňoval, že je občanským kandidátem, který není zatížen stranickou ideologií ani politickou minulostí, opakovala se i nutnost změny. Ačkoliv se Franz snažil artikulovat několik priorit své kandidatury, jako třeba politickou kulturu, korupci nebo legalizaci konopí⁶², vzhledem k výraznosti a kontroverznosti jeho osoby tato témata zapadala. Strategické selhání a nepřipravenost kandidáta se však nejvíce projevily v diskuzích. V nich se ukázalo, že mnoha otázkám, se kterými v nich byl Franz konfrontován a které se pojily k prezidentskému úřadu, nevěnoval dříve pozornost. Rétorické schopnosti a úhybný manévr, že „prezident nemusí znát odpovědi na všechny otázky – důležité je, jakými poradci se obklopí“, působily rozpačitě.⁶³

⁵⁹ S blížícími se volbami tak aktivita správce stránky i fanoušků samotných klesala. To mohlo být zapříčiněno i nutností neustále obhajovat kandidátovu vizáž a potřebou opakovat, že Franzova kandidatura není recesí. Vnímání kandidáta jistě nepomohlo ani rozpačité vysvětlení údajných dřívějších vazeb na neonacistické hnutí či nevalný výkon v médiích zprostředkovaných debatách.

⁶⁰ Podle údajů na jeho webové stránce se rozpočet kampaně pohyboval pod hranicí 180 tisíc korun (viz Vladimír Franz – Jak přispět).

⁶¹ FranzIn vyšel v pěti číslech, měl novinový formát a byl zdarma distribuován po městech České republiky. Air Franze One označoval sérii televizních spotů situovaných do letadla, přičemž název spotů měl odkazovat k prezidentskému speciálu USA, zároveň se však jednalo o upravené auto používané v rámci Tour de Franz. Tour de Franz byl koncept kontaktní kampaně, který byl v první fázi spojen se sběrem podpisů, později se jednalo o setkávání kandidáta s voliči.

⁶² Priority formulované na propagačním letáku (Vladimír Franz – Leták).

⁶³ K této formulaci se Franz v debatách uchyloval právě v okamžicích, kdy nedokázal odpovědět na položenou otázku, nejčastěji z ekonomické nebo zahraničněpolitické oblasti.

Zuzana Roithová (KDU-ČSL)

Zuzana Roithová je původním zaměstnáním lékařka, do politiky vstoupila v roce 1989, kdy se stala spoluzakladatelkou a mluvčí Občanského fóra zdravotníků. Od roku 1990 byla ředitelkou vinohradské nemocnice a zdravotnickou manažerkou. V roce 1998 se jako bezpartijní stala ministryní zdravotnictví Tošovského vlády. Ve stejném roce byla zvolena do Senátu (kandidovala jako kandidátka Čtyřkoalice bez stranické příslušnosti). V roce 1999 vstoupila do KDU-ČSL, za kterou v letech 2004 a 2009 úspěšně kandidovala do Evropského parlamentu.

Roithová svou kandidaturu ohlásila 23. února. Ke kampani přistoupila v mnoha ohledech netradičně – ačkoliv se jednalo o kandidátku spojenou s konkrétní politickou stranou, odmítala jakoukoliv finanční podporu KDU-ČSL a v oblasti financování se spoléhala výhradně na drobné dary, popř. na vlastní prostředky. Ačkoliv se mohla spolehnout na podporu desítky senátorů, rozhodla se získat podporu voličů na petičních arších (Aktuálně 23. 2. 2012). Samotná kampaň neměla být okázalá ani založená na intenzivní mediální komunikaci. Nosným pilířem byla práce, kterou Roithová dlouhodobě pro Českou republiku odvádí. Mottem celé kampaně se stalo slovo „člověk“ (jde o zkratku termínů Česko, lidskost, odpovědnost, všichni, Evropa, křesťanská demokracie – tedy pojmy spojené s jejími prioritami). Obsah kampaně tvořily pojmy jako slušnost a morálka spojené s razantním odmítnutím potenciálního prezidenta s komunistickou minulostí, čímž Roithová narážela na některé své protikandidáty.

V případě Roithové je obtížné hovořit o speciální předvolební kampani jako takové. Po celou dobu se kandidátka spoléhala na to, že voliči buď kontinuálně sledují politickou scénu a jsou s výsledky její práce seznámeni, nebo že si tyto informace aktivně dohledají sami. Opakovaně odmítala užívání marketingových a reklamních nástrojů (podobně jako Taťána Fischerová): „Jsem přesvědčena, že předvolební boj má být spíše o střetu názorů než o tom, kdo získá více peněz na to, aby si mohl zaplatit celostránkové inzeráty a billboardy. A těch možností, jak ty názory prezentovat společně s ostatními kandidáty, bylo v průběhu celé kampaně, která trvala 11 měsíců, relativně málo“ (Lidovky 12. 1. 2013b). I přes deklarovaný odpor k nástrojům politického marketingu

se však nakonec i Roithová objevila na billboardech a plakátech vyvěšených po celé České republice.

S voliči komunikovala i prostřednictvím svých videoblogů (natáčí je už od 2007, nejde tedy o nástroj užitý pouze pro prezidentskou kampaň) a facebookové stránky. Jazyk i vizuální prostředky v komunikačním mixu pak aktivně odkazovaly na její lékařskou profesi, příkladem mohou být právě billboardy a plakáty s vizualizací lékařského receptu. O vztahu kandidátky k předvolební kampani vypovídá výmluvná odpověď na jednu otázku v rozhovoru pro server Lidovky.cz: „Volby z velké části ovlivnily nejen peníze, ale například i průzkumy veřejného mínění, které některé kandidáty favorizovaly a nepřímou nabádaly voliče, aby nedávali hlas kandidátům bez šance. Já neříkám, že to odporuje demokratickým pravidlům, žijeme v demokracii, ale prostě v těchto volbách hrály velkou roli i marketingové agentury a společnosti pro výzkum veřejného mínění. Byla to však první prezidentská volba, v té další si budou podle mého názoru lidé dávat větší pozor na to, co kandidát ve skutečnosti udělal, jakou má vizi, marketing a průzkumy už nebudou tak významným faktorem. Proto svůj styl kampaň, nezaložený na milionech od bohatých sponzorů, považuji za nadčasový“ (Lidovky 12. 1. 2013b).

Karel Schwarzenberg (TOP 09)

Karel Schwarzenberg pochází ze šlechtického rodu. Narodil se roku 1937 v Praze, ale v roce 1948 musela jeho rodina zemi opustit a emigrovat do Rakouska. V letech 1984 až 1991 byl prezidentem Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva, na začátku 90. let se stal jedním z poradců prezidenta Václava Havla a později i jeho kancléřem. V roce 2004 byl zvolen senátorem, o šest let později pak poslancem. V letech 2007 až 2009 a po volbách v roce 2010 zastával funkce ministra zahraničních věcí a prvního místopředsedy vlády. Předtím, než se stal v roce 2009 předsedou TOP 09, působil řadu let v ODA a po jejím zániku kandidoval do Senátu za Stranu zelených.

Ačkoliv Schwarzenberg svoji kandidaturu na prezidenta oznámil mezi prvními (Český rozhlas 22. 10. 2011), jeho kampaň odstartovala ve srovnání s ostatními kandidáty později. To bylo dáno zejména potřebou protikandidátů získat více než 50 tisíc podpisů nutných pro kandi-

daturu, kdežto Schwarzenberg byl nominován skupinou poslanců. Spolu se Sobotkou tak byli jedinými kandidáty, kteří podpisy nesbírali. Schwarzenbergova kampaň měla dvě linie. Výraznější a hlavní motiv se nesl v konzervativním duchu, sázel na kandidátovu osobnost, jeho specifický smysl pro humor a přebíral některé prvky známé už z kampaň TOP 09 před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010⁶⁴. Z kampaň byla zřejmá snaha o vyvarování se nereálných předvolebních slibů či prázdných volebních hesel. Billboardy, plakáty a city light vitríny tak většinou upozorňovaly na Schwarzenbergovu kandidaturu jako takovou. Ani Schwarzenbergova kampaň se však nevyhnula některým abstraktnějším sloganům, jako např. „Vrátím naší republice respekt“. Heslem, které doprovázelo většinu vizuálů, pak bylo „Neuhnu z cesty“.

Druhá komunikační linie cílila na mladé voliče a vyznačovala se nápadným zpracováním umělce Davida Černého, kterému dominovala žlutá, růžová a černá barva a plakáty, samolepky a odznaky v grafickém provedení, které odkazovalo na punkovou kapelu Sex Pistols. Inspirace byla přiznána i heslem „Karel for PreSIDent“⁶⁵. To bylo doplněno kreslenou podobiznou kandidáta, kterému byl růžovou barvou dokreslen účes typický právě pro punkovou subkulturu. Tato „punková“ kampaň sloužila zejména k propagaci eventu nazvaného Noc s Karlem. Event se konal začátkem listopadu v hudebních klubech po celé republice. Jednalo se o využití narozenin Karla Schwarzenberga pro účely prezidentské kampaň. Formou koncertů se tak podařilo přilákat zejména mladší lidi na místo, kde se distribuovaly předvolební materiály (placky, samolepky, plakáty). Díky tomu se do kampaň poprvé výrazněji zapojily osobnosti z řad hudebníků. Tento endorsement byl rozvinut natočením krátkých spotů, ve kterých umělci, ale i řada dalších osobností veřejného života, vyslovovali kandidátovi podporu. Vyvrcholením pak byl pražský koncert nazvaný Karla na Hrad dva dny před prvním kolem volby. Stejněho konceptu jako v prvním kole volby bylo využito i před druhým kolem, kdy v neděli před volbou proběhla Nedělní noc s Karlem.

⁶⁴ Jednalo se například o akce „Na pivo s Karlem“, které představovaly setkání s voliči v neformálním prostředí hospod a jiných podniků.

⁶⁵ Sid ve slově „president“ odkazuje k Sidu Viciousovi, který v kapele Sex Pistols sice působil pouze necelý rok, byl však nejvýraznějším a nejviditelnějším členem kapely.

V on-line komunikaci měl Schwarzenberg oproti svým protikandidátům výhodu již relativně úspěšně fungující stránky na Facebooku (i účtu na Twitteru). Silnou základnu 40 tisíc fanoušků dokázal do prvního kola volby zdvojnásobit, před druhým kolem už stránka měla přes 200 tisíc fanoušků. Úspěch online komunikace však spočíval i v aktivním zapojení jeho příznivců do komunikace a to nejen na oficiální stránce kandidáta. Schwarzenbergovu kampaň tak lze označit za nejúspěšnější, co se zapojení příznivců týče. V prostředí online sociálních sítí mu hromadně vyjadřovali přízeň, čehož bylo volebním týmem využito k aktivnímu oslovování dalších potenciálních příznivců⁶⁶.

Za pozornost stojí i videa či spoty Karla Schwarzenberga, kterých bylo hned několik. Krom výše zmíněných videí podporovatelů byla ještě před nasazením oficiálních spotů do České televize zveřejněna série videí, ve kterých je kandidát „vyzpovídáván“ Zdeňkem Svěrákem. Videorozhovory se nesly v uvolněném duchu a využívaly specifického humoru a schopnosti kandidáta udělat si srandu ze sebe sama. To zde posloužilo ke zlehčení a eliminaci faktorů, které byly kandidátovi často vytýkány. Mezi ně patřily zejména Schwarzenbergovo usínání a špatná výslovnost. S tou se elegantně vypořádali tvůrci i v případě oficiálního televizního spotu, ve kterém se kandidát sice objevil, ale nemluvil. Spot zobrazoval osobnosti podporující kandidáta, které prezentovaly kritéria pro budoucího prezidenta a důvody, proč by jím měl být právě Schwarzenberg.

Silnou stránkou Schwarzenbergovy kampaně před prvním kolem byla skutečnost, že dokázal během několika málo týdnů zmobilizovat značnou část svých podporovatelů, zejména z řad těch nejmladších voličů, kteří rychle dokázali ovládnout sociální sítě. Těsně před volbami pak byla tato mobilizace podpořena některými neoficiálními iniciativami z řad občanů, ale také výraznou podporou řady známých osobností z oblasti kultury, politiky a významných českých médií, z nichž mu řada novinářů několik dní před volbami veřejně vyjádřila podporu.

⁶⁶ Podporovatelé si mohli nechat zaslat „Krabici prezidentské záchraný“, která obsahovala množství propagačních materiálů (od plakátů, přes letáky, brožurky a samolepky až po odznáčky). Mezi další prvky přímého oslovení voličů lze zařadit i dopis rozeslaný do některých domácností, který se nesl v duchu hesla „Hlásím se do služby“.

Přemysl Sobotka (ODS)

Přemysl Sobotka je původním povoláním lékař, politicky se začal angažovat v listopadu 1989, kdy byl aktivní v Občanském fóru. Do ODS vstoupil v roce 1991. V letech 1990–1996 byl radním města Liberec a současně působil ve vedení liberecké nemocnice. Od roku 1996 do současnosti je senátorem za ODS (byl zvolen čtyřikrát po sobě – v letech 1996, 1998, 2004 a 2010); s výjimkou let 2004–2010, kdy byl zvolen předsedou Senátu Parlamentu České republiky, zastával funkci místopředsedy této instituce.

ODS vybrala svého kandidáta na prezidenta ve stranických primárkách (v kontextu stranického života v České republice šlo o první takový případ⁶⁷). Jejich konání vyhlásil předseda strany Petr Nečas 19. března 2013. V termínu 20. března až 22. dubna byl otevřen prostor pro nominace (kandidáty mohly navrhnout regionální sněmy, regionální rady, výkonná rada a grémium), volby samotné se pak konaly v rozmezí šesti týdnů mezi 30. dubnem a 28. červnem⁶⁸. Na základě nominací se mezi sebou utkali Evžen Tošenovský (39 % hlasů) a Přemysl Sobotka (61 % hlasů)⁶⁹. Sobotka pak automaticky získal podporu poslanců a senátorů nutnou k tomu, aby se mohl o post prezidenta oficiálně ucházet, což znamenalo, že nemusel „podstupovat martyrium shánění padesáti tisíc podpisů“ (iDNES 17. 8. 2012).

Kampaň byla zahájena 17. srpna, kdy bylo představeno „Deset jistot“ (Deset jistot Přemysla Sobotky), které tvořily páteř obsahu Sobotkova předvolebního sdělení a které se pak objevovaly v různých kanálech jeho komunikačního mixu (především pak na billboardech a v inzerci

⁶⁷ ČSSD však už na podzim roku 2002 vyhlásila referendum, ve kterém veřejnost mohla určit, kdo bude za stranu nominován do prezidentské volby v roce 2003. S výrazným odstupem a ziskem poloviny z více než 25 tisíc platných hlasů sice vyhrál Miloš Zeman, ČSSD však do prvního kola nominovala druhého Jaroslava Bureše, neboť Zeman byl ochoten se o post ucházet až v případně konání druhé volby.

⁶⁸ Hlasovat v tajné volbě mohli v rámci devíti volebních obvodů všichni členové ODS, kteří do strany vstoupili nejpozději 60 dnů před zahájením primárek.

⁶⁹ Sobotka zvítězil poměrně přesvědčivě v osmi z devíti volebních obvodů. Jedinou výjimkou byl Tošenovského domácí Moravskoslezský kraj. Šanci na vítězství pak měl Tošenovský i ve Zlínském kraji, kde Sobotka zvítězil s rozdílem jednoho jediného hlasu. (Prezidentské primárky ODS 2012). Dlouho se hovořilo i o tom, že bude kandidovat Miroslava Němcová, ta však svou kandidaturu nakonec neohlásila.

v tisku a na internetu). Pět jistot bylo formulovaných pozitivně⁷⁰, pět negativně⁷¹. V kampani a rozhovorech s kandidátem se pak dále Sobotka vyslovil o vhodnosti nastartování debaty o zavedení přímé většinové volby poslanců v jednomandátových obvodech (fakticky tedy o posunu České republiky směrem k většinovému volebnímu systému). V zásadě jde o verbalizaci a zarámování konzervativních témat s vlasteneckým akcentem. Ostatně vlastenecká symbolika protínala celou Sobotkovu kampaň, což se nejvýrazněji projevovalo na billboardech a plakátech. Těm dominovala česká trikolora a hesla jako „naše země, naše svrchovanost“, „naše země, naše pravidla“ nebo „naše země, naše koruna“.

Sobotka využil direct marketingu, když na začátku své kampaně voličům rozeslal do schránek „pohlednici“ s informací o své kandidatuře. Celkově však kampaň, zejména ve srovnání s některými protikandidáty, působila dojmem laxního přístupu jak kandidáta, tak volebního týmu.

Miloš Zeman (SPOZ)

Miloš Zeman vystudoval Vysokou školu ekonomickou v Praze. V roce 1968 vstoupil do KSČ, z níž byl o dva roky později vyloučen kvůli jeho nesouhlasu se sovětskou okupací a začínající normalizací. Od roku 1990 pracoval v Prognostickém ústavu ČSAV a byl za Občanské fórum kooptován do Federálního shromáždění, kam byl po volbách v roce 1990 zvolen. Ve volbách 1992 úspěšně kandidoval za Českou stranu sociálně demokratickou, do které zamířil po rozpadu OF a jíž se v roce 1993 stal předsedou. V letech 1996–1998 zastával post předsedy Poslanecké sněmovny a po předčasných volbách v roce 1998 se stal předsedou menšinové vlády⁷².

Na podzim roku 2002 (poté, co odmítl znovu kandidovat na premiéra) byl vyzván, aby kandidoval na post prezidenta republiky.

⁷⁰ Pro suverénní Českou republiku v srdci Evropské unie, pro účelnou zahraniční politiku podporující ekonomiku ČR, pro důsledné dodržování zákona bez výjimek, pro dodržování principů demokracie v naší zemi a pro zdravou energetiku s využitím jádra.

⁷¹ Proti totalitě a neúctě k jednotlivci, proti korupci a podvádění, proti dluhům, které přinášejí dluhy, proti zavedení eura bez referenda občanů a proti byrokratickým nesmyslům omezujícím svobodu občanů.

⁷² Tato vláda byla tolerována ODS; dokumentem, který toleranci vymezoval, byla z mnoha úhlů kritizovaná opoziční smlouva.

Zeman kandidaturu přijal, zvolen však v roce 2003 nebyl (z volby byl vyřazen hned v prvním kole v souboji s pozdějším prezidentem Václavem Klausem a Jaroslavou Moserovou). Od této chvíle se stáhl z vrcholné politiky. V roce 2006 aktivně podporoval ve volební kampani ČSSD, avšak odmítl výzvu tehdejšího předsedy strany Jiřího Paroubka, aby opět kandidoval na post prezidenta republiky. V roce 2007 pak na protest proti politice Paroubka z ČSSD vystoupil.

Do politiky se vrátil v roce 2009, kdy byla založena Strana Práv Občanů – ZEMANOVCÍ, jejímž předsedou se stal v roce 2010. Poté, co ve volbách SPOZ nedokázala vstoupit do parlamentu (4,3 % hlasů), Zeman z funkce předsedy – kvůli nesplnění vytyčeného cíle – odstoupil, byl však později stranickým sjezdem zvolen předsedou čestným. S podporou této strany pak v lednu 2013 úspěšně kandidoval na post prezidenta republiky.

Kandidaturu veřejnosti oznámil prostřednictvím dopisu SPOZ v únoru 2012, když vyslovil souhlas s tím, aby strana zahájila petiční akci na podporu jeho kandidatury. Pozdější kampaň měla být sice kontaktní, důraz chtěl ale Zemanův tým klást na mediální vystoupení, resp. televizní debaty kandidátů. Již v červnu 2012 pak Zemanův tým ohlásil nasbíraných 50 tisíc podpisů, konečné číslo podpisů na petičních arších se zastavilo na 105 439⁷³.

Druhou fází kampaně, tedy tu po získání dostatečného množství podpisů, tým Miloše Zemana zahájil 16. srpna – do schránek občanů byl rozeslán leták s životním příběhem Miloše Zemana. Tato etapa kampaně zahrnovala spuštění oficiálního webu (Zeman na Hrad), vylepení billboardů, zadání inzerce (obojí odkazující na státní hymnu, českou krajinu a další atributy „češství“, např. slogan „Zde domov můj“) a konečně 5. listopadu začala na Kladně (kde se Zeman narodil) ostrá část kampaně. Zde kandidát zahájil „turné“ po regionech, resp. krajských městech, kde se setkával s voliči. Neoficiálně však byla intenzivní fáze kampaně zahájena už 29. října Zemanovou přednáškou na VŠE. Symbolickým ukončením kampaně byl podobně jako u Schwarzenberga koncert, který se ovšem ve srovnání s protikandidátem vyznačoval mnohem nižší návštěvností. Za zmínku stojí Zemanovo začlenění vlastní dcery do kampaně po

⁷³ Ministerstvo vnitra mu jako platných uznalo 82 856 podpisů (Ministerstvo vnitra České republiky 23. 11. 2012).

vzoru svých protějšků z USA, kde je zapojení členů rodiny do kampaně a aktivní podpora obvyklým prvkem předvolebního souboje.

Proti Zemanovi bylo vedeno hned několik antikampaní. Ty se projevíly jak v on-line prostředí (např. Zemanovy plky, Zeman nasrat nebo již zmíněná aktivita Lepší prezident), tak ve formě černého výlepu plakátů, které kritizovaly Zemana za jeho zahraničně-politické postoje (heslo „Zeman ne!“ bylo doprovázeno sloganem „Miloš Zeman: Jsem ultra jestřáb: bombardujme Teherán.“ a sugestivní válečnou grafikou).

Druhé kolo volby: souboj mezi Milošem Zemanem a Karlem Schwarzenbergem

Kampaně před druhým kolem volby začala prakticky ihned po vyhlášení výsledků kola prvního. Schwarzenbergova tisková konference, během níž označil svého oponenta za muže minulosti, který je spojen s opoziční smlouvou jako výsledkem mocenských dohod a vazeb a řadou dalších chybných kroků učiněných v 90. letech, se obratem dočkala zpětné reakce. Odpověď Miloše Zemana se nesla v duchu důsledného rámování Schwarzenberga jako člověka nesoucího odpovědnost za politiku nepopulární vlády Petra Nečase, jejíž je Schwarzenberg místopředsedou a zároveň ministrem. Tato intenzivní snaha zobrazovat Schwarzenberga jako ministra kritizované vlády byla patrná po celé dva týdny, které vymezovaly období mezi prvním a druhým kolem volby. Rezovala jak v debatách obou kandidátů, v nichž byl Schwarzenberg Zemanem systematicky oslovován „pane ministře“ nebo „pane první místopředsedo vlády“, tak na vizuálech outdoorové kampaně, na nichž dominovala právě protivládní rétorika s hesly „Stop této vládě“ a „Stop Kalouskovi na Hradě“.

Volební tým Karla Schwarzenberga se kandidáta snažil stylizovat do role pokračovatele Václava Havla a Zemana vylicít jako pokračovatele (minimálně politického stylu) Václava Klause. Tuto dichotomii podporovaly další billboardy s konzervativními hesly „Slušně, poctivě a spravedlivě“, stejně tak i vizuál, který Schwarzenberga s Havlem přímo spojoval. Lze tedy říci, že u Zemana byla zřetelná snaha o rámování kampaně jako souboj s vládou, u Schwarzenberga se pak jednalo o boj pravdy a slušnosti proti nepravdě a nečistým praktikám.

Stejně jako před prvním kolem i nyní hrála pro Schwarzenbergův tým komunikace na online sociálních sítích důležitou úlohu. O mobilizaci svých voličů na síti Facebook se nicméně pokusil i Zemanův tým, který zde svoji komunikaci výrazně posílil. Za jejím oživením stojí zejména aktivity mladých podporovatelů, díky nimž se Zeman snažil o to, co se Schwarzenbergovi podařilo před prvním kolem. Medailonky podporovatelů však nebyly příliš nápadité a ve srovnání s podporovateli Schwarzenberga byly uživateli sdíleny ve značně menší míře. Sociálním sítím tak i před druhým kolem volby dominoval Schwarzenberg a obsah generovaný jeho týmem a podporovateli.

Každý z kandidátů ve druhém kole volby užil jinou taktiku pro oslovení dalších voličských segmentů. Zemanovi k tomu měl sloužit direct mail. Formou dopisu a pohledu se snažil cílit na pražské a mimopražské obyvatelstvo, to však učinil dvěma letáky, které si však obsahově protirečily: Zatímco na materiálech, které byly distribuovány mimo Prahu, se snažil voliče mobilizovat sloganem „Nedovolte, aby dalšího českého prezidenta zvolila pouze Praha“, na letáku určeném pro Prahu se Zeman stavěl za vyšší čerpání Prahy ze státního rozpočtu na úkor menších měst a obcí. Schwarzenbergův tým se potenciální voliče snažil oslovit, pro české prostředí ne zcela běžným nástrojem, telefonicky. Za pomoci databáze, kterou tvořily částečně kontakty poskytnuté samotnými občany během kampaně a částečně zakoupené databáze, byli kontaktováni zejména nerozhodnutí voliči a voliči Miloše Zemana.

Svého pokračování se v obou týmech dočkala i kontaktní kampaně, v níž dobrovolníci distribuovali volební a propagační materiály. Za zmínku jistě stojí fenomén Schwarzenbergových odznáček, které byly hojně rozšířené především mezi mladými podporovateli. Nicméně ve srovnání s prvním kolem volby se Schwarzenbergovu týmu nepodařilo kampaně vygradovat. Strategie Miloše Zemana v tomto směru zafungovala lépe, k čemuž přispěly zejména volební duely, v nichž byl Zeman viditelně silnější, přestože mu byla vytýkána snaha kampaně pojmát negativně a agresivně. Tyto názory mohly být ještě posíleny inzerátem směřovaným proti Schwarzenbergovi, který vyšel v Blesku den před volbami – tedy v době, kdy už měla být kampaně ukončena. Od tohoto počínání se však Zeman distancoval, k zadání inzerce se později přihlásil advokát Zavadil.

Vyjádření podpory do druhého kola volby

Velkou pozornost médií a veřejnosti zejména v prvních dnech po prvním kole volby upoutávala vyjádření podpory neúspěšných kandidátů, kteří se více či méně otevřeně přikláněli k jednomu z kandidátů a případně k podpoře vyzývali i své voliče. Právě tyto přesuny hlasů byly velmi často diskutovány, protože byly proměnnou, která mohla volby rozhodnout. Mezi ty, kteří se otevřeně přihlásili k podpoře Karla Schwarzenberga, patřili Přemysl Sobotka, Zuzana Roithová a Jiří Dienstbier. Ten tak učinil navzdory doporučení předsedy ČSSD Bohuslava Sobotky volit Miloše Zemana, jehož volbu doporučila svým voličům i KSČM.

Opatrnější přístup volil Vladimír Franz, který se přiznal k tomu, že dá svůj hlas Zemanovi, ale své voliče ke stejnému kroku nevyzval. Dlouho se čekalo také na vyjádření Jana Fischera, který dříve v kampani neoficiálně vyjádřil podporu Schwarzenbergovi. 21. ledna se však ve svém prohlášení přiklonil na stranu Zemana, přestože mu podporu nevyjádřil přímo: „Miloše Zemana znám přes třicet let a v mnoha věcech s ním nesouhlasím. Na druhé straně oceňuji, že získal vysoký počet podpisů pro svou kandidaturu (sám vím, že to nebylo snadné). Jde také o kandidáta, jehož názory jsou jasné, dlouhodobě známé a který se nebojí nést za působení ve vládě svou kůži na trh. Vážím si mých voličů. Věřím, že to jsou nezávislí, svobodní a přemýšliví lidé, kteří volí dle svého názoru a ne podle toho, jak jim kdo zavelí“ (Lidovky 21. 1. 2013c). Proti tomuto vyjádření Jana Fischera se však postavil jeho volební tým, který jeho slova zpochybnil a vyjádřil podporu Schwarzenbergovi, protože Zeman byl podle jejich slov ztělesněním toho, proti čemu ve Fischerově kampani bojovali (Aktuálně 22. 1. 2013). Taťána Fischerová ani Jana Bobošíková nevyjádřily podporu ani jednomu z kandidátů.

Debatní duely v médiích

Kromě vyjádření podpory jednotlivým kandidátům se klíčovými událostmi kampaní k druhému kolu staly televizní a rozhlasové duely, tedy formát pro české prostředí relativně nový⁷⁴. Těchto duelů se bě-

⁷⁴ Avšak například před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010 se v České televizi uskutečnil „duel“ předsedů dvou nejsilnějších stran, Jiřího Paroubka a Petra Nečase.

hem dvou týdnů, které dělily první a druhé kolo volby, odehrálo hned několik. Těmi nejvýraznějšími byly dva duely v České televizi v režii Václava Moravce a duel moderovaný Janem Punčochářem na stanici Prima Family.

Stejně jako před prvním kolem volby se i v tomto případě právě debaty staly výraznými generátory klíčových témat, ačkoliv ta už byla ve velké míře nastavována i samotnými kandidáty a jejich potřebou se vůči sobě navzájem vymezit. Přestože se pak řada témat vzešlých z debat objevila i v dalších částech kampaně, právě debaty se pro druhé kolo staly klíčovými nástroji kampaně. V nich se jako silnější řečník profiloval Miloš Zeman, který z velké části témata nastoloval a oproti svému oponentovi působil více energicky⁷⁵. S každou další debatou Zeman svoji pozici posiloval, ačkoliv se s postupující náročnou kampaní na obou kandidátech projevovala značná únava.

Silným tématem, které bylo v těchto debatách a následně i v celé kampani komunikováno, bylo téma Benešových dekretů, které vyvstalo nečekaně ze strany Karla Schwarzenberga, když dle svých pozdějších slov „nešťastně formulovat větu“, která byla vzápětí jeho protivníkem použita proti němu. Ovšem právě vlastní obhajoba a neschopnost přesvědčivě vrátit protivníkovi úder se ukázaly jako Schwarzenbergovy největší slabiny. Schwarzenberg nedokázal dostatečně argumentačně podkládat jím komunikovaná témata a přesvědčivě odrazet kritiku oponenta. Tyto nedostatky byly patrné například u tématu Mostecké uhelné či údajného mocenského bloku Zeman-Klaus⁷⁶. Tyto nesmělé náznaky protiútoků nedokázal Schwarzenberg ani jeho volební tým v kampani zřetelně artikulovat a rozvést v efektivní kritiku protikandidáta, namísto toho zůstalo u ojedinělých a nevýrazných zmínek v rámci některých debat v médiích. Silnějším okamžikem pak pro Schwarzenberga bylo, když dokázal Zemana přimět, aby se omluvil jeho ženě za nepravdivé výroky, které na její adresu pronesl. To však již nedokázalo zvrátit vyznění kampaní před druhým kolem a následně vítězství Miloše Zemana.

⁷⁵ To bylo zřejmě například v debatě TV Nova Cesta na Hrad, během které Zeman po celou dobu vysílání stál, kdežto Schwarzenberg seděl.

⁷⁶ „Zeman a Klaus tvoří mocenskou skupinu, která spolu drží léta pohromadě (...) Součástí tohoto paktu je i nedávná a masivní amnestie“ (Česká televize 20. 1. 2013).

Závěr

Historicky první přímá prezidentská volba přinesla hned několik zajímavých informací. Z pohledu politického marketingu se jedná zejména o potvrzení, že na předvolební kampani záleží. Profesionálně zvládnutá a dobře načasovaná kampaň může kandidátovi výrazně pomoci, stejně jako komunikační a strategické chyby během kampaně mohou mít pro kandidáta fatální následky. Zatímco se Schwarzenbergovy preference v průzkumech veřejného mínění dlouhodobě pohybovaly pod 10 % a výsledek nakonec činil 23,6 % hlasů, naopak Fischer, hlavní favorit voleb po většinu předvolebního období, zaznamenával v nejdůležitější fázi kampaně jednu porážku za druhou. Prezident je často vnímán jako morální symbol a přímá volba hlavy státu s sebou přinesla i velká očekávání ze strany voličů. Hlavním leitmotivem kampaní se tak stala symbolika změn.

Před prezidentskou volbou jsme byli svědky hned několika pozoruhodných situací. Jednou z nich byla i kandidatura osobností, které doposud měly jen minimum nebo dokonce žádné zkušenosti s aktivní politikou. Mezi ně patřil i Franz, jehož kampaň (ostatně i kandidatura jako taková) vzešla od dobrovolníků a nadšenců. Samotný Franz však v kampani namísto nositele idejí a programu působil spíše dojmem „produktu“. Vedle toho jsme byli svědky nebývale široké aktivizace podporovatelů Schwarzenberga, která se vedle endorsementu množství osobností (zejména z kulturního života) vyznačovala ochotou voličů vyjádřit podporu kandidátovi veřejně, byť jen pomocí nošení odznáčků. Naopak nečekaný výsledek zaznamenal Sobotka, který jakožto kandidát největší vládní strany ve volbách propadl.

Vedle kampaní samotných kandidátů a jejich volebních týmů jsme byli svědky iniciativ třetích stran, které se po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a spotu „Přemluv bábu“ tentokrát projevíly například v kampani *Lepší prezident*. Jako směrodatné se ukázaly debaty v médiích. Ty měly značný vliv na konečný propad Fischera a mj. ukázaly i nepřipravenost Franze zastávat tento post. Naopak Zeman v nich potvrdil své rétorické schopnosti a ve většině debat protikandidáty převyšoval a jasně dominoval. Jednalo se o první zkušenost s podobnou volbou a bude zajímavé sledovat, jak se tato zkušenost promítne do dalších voleb hlavy státu.

PŘEDVOLEBNÍ PRŮZKUMY

MILOŠ GREGOR, LENKA HRBKOVÁ

Úvod

Předvolební průzkumy veřejného mínění spojené s přímou volbou prezidenta byly pro výzkumné agentury zcela novou zkušeností. Průzkumy mohou fungovat jako důležitý prvek volební soutěže, zejména pak ve volbách s dvoukolovým většinovým systémem. V českých podmínkách však doposud byly díky politickému systému častější volební průzkumy týkající se politických stran. Těm se dlouhodobě a pravidelně věnuje hned několik agentur. První přímá volba hlavy státu však pro agentury přinesla novou výzvu a nové problémy, se kterými se musely vypořádat. Pro samotné průzkumy byl zřejmě nejvýraznější komplikací fakt, že dlouhou dobu nebylo jasné, kdo jsou skuteční kandidáti na prezidenta. Tuto nejistotu, která se zdála být spolu s termínem podávání přihlášek ke kandidatuře zažehnána, prodloužily komplikace s (ne)naplněním nutných požadavků některých kandidátů. Agentury provádějící předvolební průzkumy tak znepokojivě ještě měsíc před samotnou volbou nevěděly, které kandidáty do šetření zařadit a které nikoliv. Přesto však v průběhu celého roku před volbami zveřejňovaly výsledky průzkumů, do kterých zařazovaly nejruznější osobnosti, jejichž jména se v médiích v souvislosti s prezidentskou volbou průběžně vyskytovala. Jména osobností zahrnutých do průzkumných šetření jednotlivých agentur se ovšem lišila, aniž by byly dostupné informace o metodách jejich výběru.

Prezidentská volba byla de facto první volbou ve dvoukolovém většinovém volebním systému, na kterou se soustředila pozornost médií a tím pádem i agentur provádějících volební průzkumy. S tímto volebním systémem sice máme zkušenost z voleb do Senátu Parlamentu České republiky, ty jsou však volbami druhého řádu – nedostává se jim ze strany voličů, médií a výzkumných agentur takové pozornosti. Ochota provádět předvolební průzkumy před senátními volbami je

nížká i díky mnoha malým volebním obvodům, s čímž jsou spjaty náklady na případná šetření, a malá skupina voličů (nebo médií, v tomto případě spíše regionálních než celostátních), pro kterou tato šetření mohou být atraktivní. To však neplatilo pro volební průzkumy před první prezidentskou volbou, které byla věnována vysoká pozornost všech zúčastněných aktérů.

Právě problematice předvolebních průzkumů a částečně i jejich interpretaci v médiích je věnována tato kapitola. Po teoretickém úvodu představíme průzkumy jednotlivých agentur, které se prezidentské volbě v lednu 2013 věnovaly. Pozornost bude zaměřena na metodiku a výsledky jejich šetření. V další části porovnáme podobu zveřejňovaných zpráv z předvolebních průzkumů s publikačními standardy SIMAR. Zaměříme se i na jejich interpretaci v médiích a problémy, které se při zveřejňování průzkumů často vyskytovaly. Kapitola si tak neklade za cíl přinést kompletní vhled do teorie a jednotlivých aspektů předvolebních průzkumů, text se soustředí primárně na předvolební průzkumy uskutečněné před volbou hlavy státu, na případné komplikace s nimi spojené a také na jejich možné konsekvence.

Vhled do problematiky předvolebních průzkumů

Předvolební průzkumy veřejného mínění se postupně dostávají do oblasti zájmu vědecké analýzy spolu s tím, jak se prosazuje důraz na jejich výsledky ve veřejném prostoru. Kvantitativní průzkumy jsou totiž v současnosti velmi rozšířeným způsobem, jak zjišťovat a měřit veřejné mínění a postoje veřejnosti k nejrůznějším otázkám, a to nejenom v období před volbami. Jedná se fakticky o agregaci individuálních názorů, které lze v důsledku sofistikovaných metod výběru vzorku zobecňovat na danou populaci. Takto chápaná podstata veřejného mínění je všeobecně oblíbená z několika důvodů:

- veřejné mínění jako agregace individuálních názorů může být lehce změřeno pomocí vhodných metodologických postupů
- takovéto vymezení veřejného mínění rezonuje se strukturou voleb, jakožto základního demokratického procesu
- nabízí výzkumníkům i novinářům podmínky pro komplexní kauzální analýzy veřejného mínění (Glynn 1999, 17–18).

Podle Lavrakase a Traugotta je hlavním důvodem vysoké popularity průzkumů mezi novináři právě to, že nabízejí možnost aktivně vytvářet zprávy nezávisle na tradičních zdrojích informací (politici, zaměstnanci kampaně, lobbisté, zájmové skupiny atd.). Výhodou průzkumů, především těch vedených nebo zadaných přímo médii, je fakt, že je veřejnost vnímá jako objektivní a nestranný zdroj informací (Lavrakas a Traugott 2000). Především předvolební výzkumná šetření vytvářejí podstatnou část mediální reality v průběhu volebních kampaní. Význam průzkumů vzrostl do té míry, že se fakticky samy o sobě staly předmětem zpravodajství. Jejich hlavní mediální hodnotou, jež vyhovuje potřebám mediálního trhu, je jejich zpravodajská atraktivita (*newsworthiness*) (Crespi 1980). Novináři v reakci na významnou roli průzkumů inklinují k diskursu, jenž politiku rámuje jako určitou strategickou hru. V rámci novinářského pokrytí voleb a předvolebních kampaní, ale i politiky obecně, se prosazuje používání sportovní terminologie a logiky odpovídající spíše sportovním komentářům. V souvislosti s tímto jevem se setkáváme s termínem „*horserace journalism*“.

Klíčovou otázkou, kterou předvolební průzkumy voličských preferencí tradičně vyvolávají, je především to, jaký efekt mají jejich zveřejněné výsledky na voliče a jejich rozhodování. V rámci politologické vědecké obce v této otázce neexistuje jednoznačný konsensus. Nejčastěji jsou zmiňovány dva možné směry vlivu těchto průzkumů, které reflektují posuny v postojích voličů vzhledem k šanci jednotlivých kandidujících subjektů na úspěch ve volbách. Jedná se především o tzv. bandwagon efekt, kdy se voliči přikloní na stranu silnějšího aktéra, tedy toho, který vítězí v průzkumných šetřeních. Informace o většinovém veřejném mínění posiluje tendenci ke změně preference některých voličů tak, aby byla v souladu s většinou (MacAllister, Studlar 1991). Změna volební preference může být v tomto případě buď důsledkem vědomého rozhodnutí, nebo může fungovat jako nevědomá reflexivní reakce na převažující sociální kontext. Zjednodušeně ji můžeme interpretovat jako tendenci voličů smysluplně využít svůj hlas. Opačně působí tzv. underdog efekt, při kterém dochází k přenesení preference na slabšího kandidáta nebo stranu. Tento posun preference odráží především vědomý soucit s kandidátem, který má menší šance na úspěch (Gartner 1976).

Na otázky ohledně existence a působení těchto jevů hledá odpověď celá řada studií, především v americkém a britském prostředí, a to na základě experimentálního výzkumu, dotazníkových šetření v době kampaně a exit pollu⁷⁷. Jednoznačně však nepanuje shoda na konkrétní podobě efektů průzkumů na voliče, avšak řada studií poukazuje na existenci bandwagon efektu (např. McAllister a Studlar 1991, Nadaeu, Cloutier a Guay 1993). Ansolabehere a Iyengar (1994) například pomocí experimentu zjistili určitý efekt průzkumů na posun volební preference, nikoliv však přímo na volební záměr voliče. Stejná nejednota panuje i v otázce efektu underdog, některé výzkumy jeho přítomnost potvrdily (např. Fleitas 1971), jiné nikoliv (McAllister a Studlar 1991). Nejednota výsledků výzkumů v této problematice svědčí o tom, že faktický dopad průzkumů na voliče je stále nejasný a velmi těžce měřitelný.

Nicméně už jenom míra pozornosti věnovaná této problematice ze strany odborníků indikuje fakt, že působení předvolebních průzkumů na veřejnost je důležitou součástí politického procesu. Průzkumy, ať už je jejich dopad na agregované úrovni jakýkoliv, jsou významnou strategickou informací, která při rozhodování hraje nezanedbatelnou roli. Strategickou informací v podobě výsledků průzkumů preferencí lze považovat za důležitý faktor tzv. psychologických účinků volebních systémů, které můžeme chápat jako reakci na očekávaný mechanický účinek daného systému ze strany voličů a politických aktérů. Voliči pak uzpůsobují své volební chování tomu, jakým způsobem se hlasy transformují v získané mandáty (Cox 1997).

Duverger (1959) předpokládá, že pobídky ke strategickému hlasování zajišťuje především jednokolový většinový volební systém, ve kterém se voliči musí rozhodnout pouze pro jednoho kandidáta, který může získat mandát. Podle Duvergera nechtějí voliči preferující kandidáta bez reálné šance na vítězství plýtvat svým hlasem, a proto jej

⁷⁷ Exit poll je typ průzkumu, ve kterém jsou dotazováni voliči bezprostředně při odchodu z volební místnosti. Na rozdíl od předvolebních průzkumů, které se zaměřují na budoucí chování a rozhodování voličů, exit poll zjišťuje, jak voliči ve skutečnosti volili. Exit poll slouží k rychlému odhadu výsledků voleb a zároveň k další analýze volebního chování na základě demografických dat, která jsou typicky tímto způsobem také sbírána.

strategicky přidělí jednomu ze dvou vedoucích kandidátů. Cox (1997) tyto Duvergerovy závěry dále rozšířil. Strategické pobídky podle něj existují také v systému s druhým kolem. Rozdíl je pouze v tom, že z prvního kola volby vzejdou dva vítězové, neboli ti kandidáti, kteří postupují do dalšího kola. Cox tedy předpokládá, že v dvoukolové volbě představují strategickou alternativu tři kandidáti s reálnou šancí na úspěch, zatímco v jednokolové většinové volbě se jedná jen o první dva kandidáty vedoucí v průzkumech. Voliči se rozhodují v prvním kole na základě vlastních preferencí a na základě očekávaného postupu konkrétních kandidátů do kola druhého. Voliči preferující kandidáty, kteří se před prvním kolem nacházejí na čtvrtém a dalším místě, svůj hlas strategicky přesunou k jednomu ze tří vedoucích aktérů, kteří tak získají v prvním kole významnou podporu. Zapojení tohoto typu strategického hlasování v dvoukolové volbě bylo dále empiricky testováno a potvrzeno například v experimentálních studiích André Blaise et al. (2007, 2010).

Naplnění výše popsaného teoretického strategického účinku průzkumů bylo v případě voleb prezidenta České republiky komplikováno celou řadou okolností. Klíčovým faktorem byla již výše zmíněná absence zkušeností výzkumných agentur s tímto typem voleb. Zkušenosti jsou přitom důležitým prvkem pro vývoj metodologie šetření. Dalším viditelným rysem voleb byl význam, který jim byl přikládán veřejností i médií a který vyplývá z tradičně silného symbolického postavení a váženosti prezidentské funkce, a s tím související emocionální náboj kampaně. Právě předvolební kampaň a její dynamický vývoj těsně před prvním kolem volby zřejmě výrazně přispěly k určitému nesouladu výsledku voleb s teoretickými předpoklady strategických účinků. Voliči se významně přiklonili ke kandidátům, kteří se v posledních průzkumech objevovali s větším odstupem většinou na třetím a čtvrtém místě v naději, že se tímto způsobem vyhnou rozhodování mezi dvojicí Fischer-Zeman⁷⁸, která do té doby v průzkumech obsazovala první dvě příčky.

⁷⁸ Více se iniciativám třetích stran, které vyzývaly k volbě jiných kandidátů než Fischera a Zemana, a kampaním jednotlivých kandidátů věnuje příslušná kapitola.

Výzkumy prováděné v České republice před volbou prezidenta 2013

Nejintenzivněji se průzkumu veřejného mínění před prezidentskou volbou věnovala agentura PPM Factum, která před prvním kolem volby provedla od začátku roku 2012 celkem 14 šetření. Průzkumy k volbě hlavy státu prováděly i agentury MEDIAN, SANEP, STEM a CVVM⁷⁹. Ve sledovaných případech se můžeme setkat s preferencemi kandidátů u společností CVVM, STEM a SANEP a s volebním modelem u agentur Median a PPM Factum. Zatímco preference kandidátů vypovídají o sympatiích ke kandidujícím osobnostem v souboru všech občanů s volebním právem, tedy včetně nevoličů a voličů, kteří prozatím nevědí, koho budou volit, volební model naznačuje předpokládaný volební zisk jednotlivých kandidátů, je tedy oprostěn od nevoličů a nerozhodnutých voličů.

Vzhledem k tomu, že jména všech oficiálních kandidátů byla známá až od listopadu 2012, agentury tak po většinu roku ve svých průzkumech zjišťovaly preference i hypotetických kandidátů. Například v první polovině roku 2012 se na předních příčkách pravidelně umísťoval Jan Švejnar. Jedním z favoritů průzkumů tak byla osobnost, která nakonec ve volbách vůbec nekandidovala. Naopak v řadě průzkumů chyběla jména těch, kteří se oficiálními kandidáty nakonec stali. Například v tiskových zprávách agentury Median se jméno Táni Fišerové objevilo poprvé v srpnovém šetření. V následujících průzkumech však chybělo a pravidelně se objevovalo až od listopadu, kdy byly uzavřeny oficiální přihlášky ke kandidatuře. Také jméno Zuzany Roithové ve výsledcích průzkumů agentury Median figurovalo fakticky až od října 2012. Otázkou však je, zda tato jména nebyla do průzkumů zahrnuta vůbec, nebo zda preference zmíněných kandidátek dosahovaly tak nízkých hodnot, že byly ve výsledcích zahrnuty v kategorii „ostatní“. Tiskové zprávy agentury Median neuvádějí plný výčet jmen, která byla v dotazníku uvedena. Podobný problém se vyskytuje ve výsledcích agentury PPM Factum, která ve svých zprávách uvádí kategorii „jiná osobnost“.

⁷⁹ Začátkem února 2012 zveřejnila jeden průzkum i agentura SC&C. Ta však nebyla do našeho přehledu zahrnuta, neboť její jediné šetření proběhlo rok před samotnou volbou, tedy v době, kdy nebyli známi kandidáti ani přesná zákonná úprava voleb. Na rozdíl od jiných agentur se SC&C prezidentské volbě dále již nevěnovala.

Tabulka 18: Voličské preference, listopad 2012 – leden 2013 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobošíková
STEM 11	14,1	4,7	32,3	11,6	2,6	2,1	2,1	4,2	2,4
SANEP 11	24,2	6,8	23,9	8,3	4,7	5,1	3,8	6,5	4,6
CVVM 11	19,5	7,0	23,5	9,0	4,0	2,5	2,0	2,0	3,0
SANEP 12/1	27,2	6,9	23,4	13,7	6,1	5,3	3,1	6,7	---
STEM 12	17,2	6,1	25,6	13,9	3,6	3,2	2,8	5,7	3,1
CVVM 12	19,5	7,0	22,5	13,0	5,5	4,5	2,5	3,5	2,0
SANEP 12/2	25,8	8,3	21,7	10,3	7,3	5,1	4,8	6,7	4,5
SANEP 1	23,6	14,2	16,2	14,3	3,9	5,3	2,7	5,1	3,4
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4
SANEP	44,5	41,4	---	---	---	---	---	---	---
Výsledek 2. kola	54,8	45,2	---	---	---	---	---	---	---

Pozn.: Průzkumy jsou řazeny chronologicky, číslo za názvem agentury značí měsíc.

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv agentur CVVM, SANEP a STEM.

Tabulka 19: Volební modely, listopad 2012 – leden 2013 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobošíková
MEDIAN 11	24,5	7,5	32,5	7,0	3,0	1,5	3,0	5,5	4,0
PPM Factum 11/1	19,4	6,7	28,1	8,8	5,6	4,3	4,6	6,4	3,3
PPM Factum 11/2	23,6	7,0	33,2	10,1	7,1	5,9	5,8	7,3	---
PPM Factum 12	25,6	9,2	25,0	10,6	9,8	4,4	4,4	6,8	4,1
MEDIAN 12	26,5	9,5	26,0	8,0	5,0	3,5	3,0	5,5	3,0
PPM Factum 1	25,1	11,0	20,1	10,6	11,4	4,6	4,6	7,1	5,6
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4
PPM Factum	53,7	46,3	---	---	---	---	---	---	---
Výsledek 2. kola	54,8	45,2	---	---	---	---	---	---	---

Pozn.: Průzkumy jsou řazeny chronologicky, číslo za názvem agentury značí měsíc.

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv agentur MEDIAN a PPM Factum.

Na Jana Švejnara se v pozici druhého v pořadí postupně dotahoval Miloš Zeman. Vyšší míru podpory než Švejnar získal poprvé ve volebním modelu agentury Median z května 2012, ve kterém získal 36,0 % Jan Fischer, 12,5 % Miloš Zeman a 11,5 % Jan Švejnar. Tento vývoj následně potvrdilo i šetření PPM Factum z června 2012. Jan Fischer s Milošem Zemanem se následně stali stabilními favority průzkumů všech agentur. V rámci většiny průzkumů zveřejněných během listopadu měl nejvyšší preference Fischer, avšak již 15. listopadu agentura SANEP zveřejnila výsledky, podle kterých poprvé Miloš Zeman (24,2 %) dosáhl lepšího výsledku než Jan Fischer (23,9 %). Těsný náskok Zemana byl potvrzen stejnou agenturou v průzkumu zveřejněném 6. prosince 2012 (Zeman 27,2 % a Fischer 23,4 %) a agenturou PPM Factum v šetření z 13. prosince (Zeman 25,6 % a Fischer 25,0 %). SANEP dále predikoval zvyšování náskoku Zemana před Fischerem, jehož podpora v posledním průzkumu agentury před prvním kolem volby klesla na 16,2 % voličských preferencí. Klesající trend ve výsledcích Jana Fischera lze sledovat u všech agentur. Výsledek prvního kola voleb byl přesto překvapivý, jelikož do druhého kola s Milošem Zemanem, který nakonec získal 24,2 %, postoupil Karel Schwarzenberg s nečekaným výsledkem 23,4 %, čímž výrazně překonal své postavení v průzkumech. Před druhým kolem se uskutečnila pouze dvě šetření, jejichž autory byly agentury SANEP a PPM Factum. Zatímco SANEP⁸⁰ Zemanovi přisuzoval 44,5 % hlasů a Schwarzenbergovi 44,1 %, odhad PPM Factum byl tentokrát poměrně přesný. Výsledek Miloše Zemana byl 53,7 % (ve volbách nakonec získal 54,8 %) a výsledek Karla Schwarzenberga byl 46,3 % (reálný zisk byl 45,2 % hlasů voličů).

CVVM

CVVM před prezidentskou volbou realizovalo pouze dva výzkumy. V obou případech se jednalo o voličské preference zjišťované na vzorku asi tisíce respondentů (1 006, resp. 1 004) s volebním právem. Sběr dat v obou případech probíhal po dobu sedmi dnů, přičemž dota-

⁸⁰ Nejednalo se však o klasické šetření voličských preferencí, pouze o indikaci přesunů voličských bank mezi prvním a druhým kolem volby. Více se tomuto problému budeme věnovat v příslušné části.

zování byli obyvatelé České republiky starší patnácti let. Respondenti byli vybíráni kvótním výběrem (kraj, velikost místa bydliště, pohlaví, věk a vzdělání), zdrojem dat byl Český statistický úřad.

Data byla sbírána pomocí osobních rozhovorů tazatelů s respondenty za pomoci standardizovaného dotazníku. Agentura respondentům pokládala uzavřené otázky se seznamem kandidátů: „Ve dnech 11. a 12. 1. 2013 se bude konat první kolo přímé volby prezidenta České republiky. Půjdete volit?“ a „Kterého kandidáta budete volit?“ Výsledné zisky jednotlivých kandidátů byly zaokrouhleny na poloviny procenta. Agentura ve svých tiskových zprávách neuvádí informaci o statistické odchylce.

Oba výzkumy z dílny CVVM přisuzovaly Zemanovi a Schwarzenbergovi (tedy oběma kandidátům postupujícím do druhého kola volby) nižší preference, než jaký byl ve skutečnosti jejich pozdější zisk. Prosincový výzkum, pro který byl sběr dat proveden ve dnech 3. až 10. prosince 2012, a tiskovou zprávu s výsledky CVVM uveřejnilo 20. prosince 2012. Zemanovi výzkum přisuzoval 19,5 % hlasů a Schwarzenbergovi 7 % hlasů. CVVM však v obou šetřeních respondentům předkládalo na výběr i Tomia Okamuru a Vladimíra Dlouhého, kteří se voleb nakonec nezúčastnili. Tito kandidáti v listopadovém průzkumu získali dohromady 12 % a v prosincovém pak 7,5 % hlasů. Vedle toho je z dat CVVM patrná poměrně velká skupina voličů, kteří sice deklarovali svoji volební účast, v době výzkumu však ještě nevěděli, jakého kandidáta budou volit. V listopadu se jednalo o 15,5 % a v prosinci o 12,5 % respondentů bez jasných preferencí. V prosincovém šetření se tak dohromady mohlo jednat o banku až 20 % voličů, kteří se nakonec přiklonili k některé z devíti kandidujících osobností.

Tabulka 20: Voličské preference podle CVVM, listopad – prosinec 2012 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobošíková
29. 11. 12	19,5	7,0	23,5	9,0	4,0	2,5	2,0	2,0	3,0
20. 12. 12	19,5	7,0	22,5	13,0	5,5	4,5	2,5	3,5	2,0
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4

Pozn.: Průzkumy jsou řazeny chronologicky podle data zveřejnění.

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv CVVM.

MEDIAN

Soukromá agentura MEDIAN realizovala celkem devět výzkumů, které provedla na vzorcích 901 až 1 165 respondentů. Data byla ve všech případech sbírána po dobu celého jednoho měsíce osobním dotazováním tazateli v domácnostech respondentů. Respondenti byli vybíráni náhodným stratifikovaným adresním výběrem⁸¹. Reprezentativita výzkumu byla vedle kraje, věku, pohlaví, vzdělání a velikosti obce zajištěna i díky „dalším socioekonomickým ukazatelům ovlivňujícím volební preference“. MEDIAN však neupřesňuje, které ukazatele to byly. Agentura u svých výstupů uváděla statistickou odchylku 1,5 % u kandidátů s nižšími volebními preferencemi a až 3,5 % u kandidátů s vyššími preferencemi. Tazatelé pokládali polouzavřenou otázku: „*Pokud byste se voleb zúčastnil(a), kterého z těchto kandidátů byste nejspíš volil(a)?*“ Respondenti měli možnost doplnit i jiné jméno. I MEDIAN zaokrouhloval zisky kandidátů na poloviny procent.

MEDIAN volební modely zveřejňoval od dubna 2012 jednou za měsíc. Měsíční sběr dat však měl mj. za následek, že i do výsledků výzkumu publikovaného 22. prosince 2012 bylo zahrnuto původních jedenáct kandidátů (tedy vč. Okamury a Dlouhého), kteří v modelu získali dohromady 10 %. Pokud se zaměříme nejen na data publikovaná pro daný měsíc, ale i na dlouhodobější vývojový trend v preferencích jednotlivých kandidátů, je patrný poměrně výrazný pokles deklarované podpory Fischera, který se od dubna do listopadu 2012 pohyboval nad hranicí 30 % hlasů (konkrétně 31,5–35,5 %), v prosinci však jeho podpora klesla na 26 %. Naopak u Zemana můžeme ve sledovaném období pozorovat soustavný růst preferencí, od dubnových 10,5 % až po prosincových 26,5 %. Nejvýraznější podpory se z „hypotetických“ kandidátů dostávalo Janu Švejnarovi, a to zejména v první polovině roku 2012, kdy se jeho jméno objevovalo mezi možnými nominanty ČSSD. Ve výzkumech agentury se Švejnar objevoval až do volebního modelu zveřejněného 6. září 2012. Poté se v průzkumech objevovali ještě např. Vladimír Remek či Klára Samková, oba však s výrazně nižší podporou.

⁸¹ Náhodný stratifikovaný výběr spočívá v rozdělení populace do skupin homogenních podle určitého kritéria, přičemž jedinci jsou v rámci těchto skupin vybíráni náhodně.

Tabulka 21: Volební modely agentury MEDIAN, duben 2012 – leden 2013 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobšíková
13. 04. 12	10,5	6,5	31,5	7,5	---	---	---	4,0	4,5
08. 05. 12	11,0	6,0	33,0	4,5	---	---	---	3,5	4,0
06. 06. 12	12,5	7,5	36,0	5,5	---	---	---	4,5	4,5
10. 07. 12	17,0	5,5	32,0	6,0	---	<3,0	---	7,5	4,0
10. 08. 12	14,0	6,0	34,5	6,0	---	<3,0	---	4,5	7,0
06. 09. 12	20,5	5,5	34,0	5,5	<2,0	<2,0	3,5	5,0	4,0
08. 10. 12	21,5	9,0	35,5	7,0	<2,0	<2,0	<2,0	6,0	3,0
08. 11. 12	24,5	7,5	32,5	7,0	3,0	1,5	3,0	5,5	4,0
22. 12. 12	26,5	9,5	26,0	8,0	5,0	3,5	3,0	5,5	3,0
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv agentury MEDIAN.

PPM Factum

Preferencím (potenciálních) kandidátů na prezidenta České republiky se nejintenzivněji věnovala agentura PPM Factum. Ta od 15. února 2012, kdy zveřejnila první volební model, provedla dohromady 14 výzkumů voličských preferencí před prvním kolem a jeden před druhým kolem prezidentské volby. Volební model PPM Factum byl založen na deklarované podpoře jednotlivým kandidátům, stranických preferencích a na informacích o hlasování v minulých volbách do Poslanecké sněmovny. Sběr dat probíhal vždy v rozmezí pěti až dvanácti dnů, celkový vzorek pak čítal 928 až 971 respondentů, kteří byli občany České republiky ve věku alespoň 18 let. Vzorek byl získán kvótním výběrem⁸². Tazatelé PPM Factum pokládali uzavřenou otázku: „*Pokud byste šel/a volit, řekněte mi, prosím, kterou osobnost byste volil/a. Vyberte z těchto jmen*“, avšak až do výzkumu publikovaného 12. listopadu 2012 agen-

⁸² Ve veřejně dostupných zdrojích agentura neuvádí, na základě jakých kritérií výběr probíhal.

tura neuvádí, z jakých jmen měli respondenti na výběr. PPM Factum neuvádělo ani informaci o statistické odchylce, pouze v případech kandidátů s vyrovnanými preferencemi konstatovalo rozdíl pod hranici statistické výběrové chyby⁸³. PPM Factum provádělo výzkum i před druhým kolem volby. Data od 1 061 respondentů sbíralo dva dny. V tomto případě se tazatelé respondentů ptali na účast ve volbách, „kte-

Tabulka 22: Volební modely agentury PPM Factum, únor 2012 – leden 2013 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobošíková
15. 02. 12	9,7	8,4	24,5	---	---	3,0	---	---	---
14. 03. 12	10,2	8,2	21,8	7,4	---	3,0	---	3,2	---
11. 04. 12	10,0	8,3	23,3	5,5	---	4,0	---	---	7,0
06. 05. 12	12,0	5,5	24,4	5,3	---	3,8	---	4,6	6,6
31. 05. 12	13,3	8,0	24,1	5,9	---	4,0	---	---	6,2
26. 06. 12	13,4	5,2	25,3	8,5	---	---	---	3,1	7,6
25. 07. 12	18,2	6,6	22,2	8,2	---	3,7	---	4,3	6,4
27. 08. 12	20,6	5,2	22,0	6,5	---	3,0	---	4,8	5,3
17. 09. 12	22,7	4,3	27,7	6,9	6,6	3,4	---	5,7	3,8
15. 10. 12	21,9	6,6	30,1	6,5	4,5	3,6	---	4,3	4,5
12. 11. 12	19,4	6,7	28,1	8,8	5,6	4,3	4,6	6,4	3,3
23. 11. 12	23,6	7,0	33,2	10,1	7,1	5,9	5,8	7,3	---
13. 12. 12	25,6	9,2	25,0	10,6	9,8	4,4	4,4	6,8	4,1
06. 01. 12	25,1	11,0	20,1	10,6	11,4	4,6	4,6	7,1	5,6
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4
18. 01. 12	53,7	46,3	---	---	---	---	---	---	---
Výsledek 2. kola	54,8	45,2	---	---	---	---	---	---	---

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv agentury PPM Factum.

⁸³ I tuto formulaci PPM Factum používalo poněkud ledabyle. Zatímco někdy upozornilo na „statisticky nevýznamný rozdíl“, jindy při stejném, nebo dokonce nižším rozdílu tuto informaci neuvedlo.

rému z obou kandidátů by nejspíš dal/a svůj hlas“ a na sílu/definitivnost jejich rozhodnutí. Ostatní kritéria se shodovala s metodikou šetření provedených před prvním kolem volby.

Průzkumy, které PPM Factum od února 2012 do ledna 2013 zveřejnilo, se lišily v minimální vyjádřené podpoře potřebné k tomu, aby byl kandidát v tiskové zprávě uveden. I v případě výzkumů PPM Factum můžeme, podobně jako u MEDIANu, sledovat postupný nárůst preferencí Zemana a od listopadu pokles preferencí Fischera. V případě MEDIANu byly tyto trendy sice patrnější a sledovatelné již dříve, PPM Factum se však ve svém posledním výzkumu preferencí před prvním kolem volby více přiblížilo reálnému výsledku volby jak u postupujících kandidátů Zemana a Schwarzenberga, tak u dřívějšího favorita volby Fischera. PPM Factum ještě ve výzkumu zveřejněném v prosinci uvádělo 11 kandidátů, tedy včetně Okamury a Dlouhého. Až šetření zveřejněné začátkem ledna reflektovalo pouze finálních devět kandidátů⁸⁴. V průzkumu mezi prvním a druhým kolem se výsledky šetření s přihlédnutím k obvyklé statistické odchylce shodují s výsledky druhého kola volby.

SANEP

Společnost SANEP na svém webu prezentuje pět průzkumů před prvním kolem a jeden průzkum před druhým kolem prezidentské volby. Agentura prováděla více průzkumů, ty dřívější však nejsou veřejně dostupné. Šetření je agenturou popsáno jako „internetový on/offline průzkum“, přičemž však SANEP neuvádí, co přesně toto slovní spojení znamená. SANEP disponuje databází více než 200 tisíc registrovaných uživatelů, z nichž na průzkumy věnované prezidentské volbě odpovídalo mezi 16 095 a 31 207 osob. Z těchto odpovědí agentura metodou kvótního výběru (na základě sociodemografického rozložení obyvatel ČR podle dat z Českého statistického úřadu) vybrala v závislosti na konkrétním šetření 6 720 až 16 541 dotázaných, kteří tvořili reprezentativní vzorek obyvatel ČR ve věku 18–69 let. Sběr dat probíhal po dobu pěti až sedmi dnů. Agenturou uváděná statistická odchylka

⁸⁴ To lze připsat na vrub nejspíš termínu rozhodnutí Nejvyššího správního soudu o správnosti zamítnutí kandidátky dvou výše zmíněných kandidátů.

se většinou pohybovala v rozmezí $\pm 1,5\%$, ve dvou průzkumech pak tato odchylka činila $\pm 2,5\%$. Před druhým kolem volby se průzkumu zúčastnilo 6 726 agenturou registrovaných osob, z nichž SANEP vybral vzorek 2 928 respondentů. Sběr dat v tomto případě trval dva dny a zadavatelem průzkumu byl deník Blesk. SANEP prováděl kontrolu výsledného vzorku ve všech průzkumech pomocí triangulační datové metody⁸⁵. Respondenti odpovídali na uzavřenou otázku „Komu byste z uvedeného seznamu kandidátů, v případě Vaší účasti ve volbách, dali aktuálně svůj hlas?“

SANEP před prvním kolem volby zveřejnil pět tiskových zpráv v nepravidelných intervalech, přičemž během prosince byly zveřejněny dva průzkumy. Každý z obou prosincových průzkumů však obsahoval dvě různá šetření, která reflektovala buď jedenáct, nebo osm, resp. devět kandidátů. SANEP však neuvedl, jestli šetření vznikla dvojím dotazováním voličů, nebo jestli se jednalo pouze o přepočítání preferencí na základě předem daného vzorce (případně jakého). Podoba voličských preferencí zveřejněných týden před volbami se ze sledovaných agentur nejvíce přiblížila reálným výsledkům prvního kola prezidentské volby. To může být ovlivněno termínem sběru dat – zatímco společnosti CVVM, MEDIAN a STEM prováděly poslední sběry dat už v prosinci, sběry dat agenturami SANEP a PPM Factum proběhly až první týden v lednu. Dynamika předvolebních kampaní, veřejné debaty a další faktory pak mohly mít za následek výrazný posun ve voličských preferencích během posledního měsíce před volbou.

SANEP provedl průzkum i před druhým kolem prezidentské volby. Nejednalo se však o klasický volební model, nýbrž o přesun voličů devíti kandidátů z prvního kola k jednomu ze dvou kandidátů v kole druhém. Agentura podle informací v tiskové zprávě nezahrnula nevoliče z prvního kola, kteří by se mohli druhého kola zúčastnit. Jejich případný vliv SANEP jen krátce zmínil v doprovodném textu, který se snažil o širší interpretaci dat – pravděpodobně se jednalo o podklad pro zadavatele, deník Blesk. Z dvojice agentur SANEP a PPM Factum, které se věnovaly preferencím kandidátů před druhým kolem volby, měl volební model PPM Factum o poznání blíže k výsledkům druhého kola volby.

⁸⁵ Jedná se o paralelní užití různých druhů dat nebo různých metod. SANEP však blíže nespecifikuje, jak tomu bylo v případě agenturou provedených šetření.

Tabulka 23: Voličské preference podle agentury SANEP, srpen 2012 – leden 2013 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobošíková
31. 08. 12	23,6	7,8	24,8	10,8	2,6	4,5	3,3	6,4	5,6
15. 11. 12	24,2	6,8	23,9	8,3	4,7	5,1	3,8	6,5	4,6
06. 12. 12*	22,5	6,5	21,2	9,8	4,7	5,2	2,5	6,1	4,1
06. 12. 12**	27,2	6,9	23,4	13,7	6,1	5,3	3,1	6,7	---
20. 12. 12*	23,5	6,5	19,6	8,3	5,6	5,5	4,9	4,9	3,6
20. 12. 12***	25,8	8,3	21,7	10,3	7,3	5,1	4,8	6,7	4,5
07. 01. 12	23,6	14,2	16,2	14,3	3,9	5,3	2,7	5,1	3,4
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4
14. 01. 12	44,5	41,4	---	---	---	---	---	---	---
Výsledek 2. Kola	54,8	45,2	---	---	---	---	---	---	---

Pozn.: * – výběr z 11 kandidátů, ** – výběr z 8 kandidátů, *** – výběr z 9 kandidátů.

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv agentury SANEP.

STEM

Poslední agenturou, která se věnovala prezidentské volbě ve více než jednom šetření, byla společnost STEM. Ta provedla celkem čtyři výzkumy voličských preferencí. Data STEM sbíral vždy šest až devět dnů a vzorek čítal 1 061 až 1 074 respondentů, kteří byli vybráni metodou kvótního výběru (bez dalšího upřesnění). Respondenti odpovídali na uzavřenou otázku: „Kdyby se volby konaly už dnes, komu byste dal/a svůj hlas?“ Ani v případě agentury STEM však není možné dohledat, na základě jakých kritérií agentura kandidáty do předkládaného seznamu vybírala. V žádém ze svých výzkumů STEM neuváděl statistickou odchylku.

Šetření STEMu byla prováděná s měsíčním odstupem od září do prosince. Vzhledem ke skutečnosti, že poslední data agentura sbírala první týden v prosinci, tedy více než měsíc před prvním kolem volby a v době před zásadními předvolebními debatami kandidátů v médiích, byly hodnoty deklarované podpory jednotlivým kandidátům značně odlišné od pozdějších výsledků volby. U Fischera jsme sice mohli sledo-

vat postupný pokles preferencí, ale preference Zemana nenaznačovaly, že by měl v prvním kole získat nejvíce hlasů ze všech kandidátů, stejně tak vývoj u Schwarzenberga nenapovídá tomu, že by měl postoupit do druhého kola volby. Absence informace o statistické odchylce a nedostatečné množství informací o způsobu vypracovávání průzkumů celkově neulehčují případné zveřejňování a interpretaci výsledků médií. STEM vedle voličských preferencí nabízel i další ukazatele pro vybrané kandidáty, jako je jejich přijatelnost nebo volební potenciál.

Tabulka 24: Voličské preference podle agentury STEM, září – prosinec 2012 (v %)

	Zeman	Schwarzenberg	Fischer	Dienstbier	Franz	Roithová	Fischerová	Sobotka	Bobošíková
13. 09. 12	15,2	5,7	30,2	8,7	1,8	1,2	2,1	4,0	1,8
15. 10. 12	16,5	5,5	29,8	13,9	2,4	1,7	1,8	6,5	4,3
15. 11. 12	14,1	4,7	32,3	11,6	2,6	2,1	2,1	4,2	2,4
18. 12. 12	17,2	6,1	25,6	13,9	3,6	3,2	2,8	5,7	3,1
Výsledek 1. kola	24,2	23,4	16,4	16,1	6,8	5,0	3,2	2,5	2,4

Zdroj: autoři na základě tiskových zpráv agentury SANEP.

Dodržování etických a metodologických standardů

Jak jsme na předchozích stránkách ukázali, v České republice se realizuje několik typů průzkumů, užívají se různé metody výběru vzorku i sběru dat, díky čemuž se liší kvalita jednotlivých výzkumných procedur. Proto existují organizace, které si kladou za cíl sledovat a zvyšovat kvality průzkumů. Na mezinárodním poli se jedná například o ESOMAR, který mj. definuje pravidla provádění a zveřejňování průzkumů veřejného mínění. V České republice se dodržování etických a metodologických standardů věnuje sdružení SIMAR, které právě na základě pravidel ESOMAR formuluje doporučené kvalitativní standardy výzkumů prováděných agenturami⁸⁶. Takto definované standardy mají

⁸⁶ [zodpovědět základní otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč průzkum provedl a mj. tím i pomoci médiím s interpretací. Podle doporučení české profesní asociace SIMAR by tak měl každý zveřejněný průzkum obsahovat název agentury, označení výzkumu, období sběru dat, určení lokality, metodu, techniku, vzorek a výsledky výzkumu. Všechny agentury u svých výstupů volebních průzkumů uváděly svůj název, čeho se výzkum týkal, kdy probíhalo dotazování i výsledky výzkumu. CVVM a SANEP ve svých tiskových zprávách uváděly i ostatní informace doporučené organizací SIMAR. U agentury SANEP je však poněkud problematičtější popis metody, který je pouze povrchní. Formálně tak naplňuje standardy SIMAR, fakticky však její výstupy nejsou příliš transparentní. Ostatní agentury \(MEDIAN, PPM Factum a STEM\) se potýkaly zejména s problémem absence informací o zdroji dat.](http://simar.cz/standarty/kvalitativni-standarty/prezentace-vysledku-marke-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Odhlédneme-li od kritérií vyjmenovaných sdružením SIMAR, můžeme identifikovat další problémový prvek, kterým je sestavování nabídky odpovědí v uzavřených otázkách. U průzkumů, které proběhly po 6. listopadu, lze tento nedostatek intuitivně ospravedlnit argumentem, že do průzkumů byli zařazeni kandidáti, kteří stihli v řádném termínu podat přihlášku ke kandidatuře. To platí pro oba průzkumy společnosti CVVM i pro pozdější šetření zbývajících agentur, ve kterých se v závislosti na datu zveřejnění výzkumu objevovalo osm nebo devět jmen⁸⁷. SANEP však v prosincových šetřeních zveřejňoval dvě varianty voličských preferencí: s jedenácti a s osmi, resp. devíti kandidáty, přičemž jak už bylo naznačeno výše – z tiskových zpráv není možné vydedukovat, jestli se jednalo o dvě různá dotazování, nebo zda byly pouze odečteny či jinak matematicky přepočítány preference z jednoho šetření. Krom tohoto problému však ani další ze sledovaných agentur neuvádějí, na základě jakého klíče sestavovaly nabídku kandidátů v dřívějších průzkumech. Přitom se nejedná o žádnou malichernost, pro některé kandidáty mohlo být toto „upozadění“ (zejména ve fázi sběru podpisů) zásadní.

tingoveho-vyzkumu-trhu.html. V současnosti jsou členy SIMAR všechny zmiňované agentury s výjimkou společnosti SANEP. Členem není ani CVVM, v tomto případě se však nejedná o komerční agenturu, nýbrž o výzkumné oddělení Sociologického ústavu AV ČR, tedy o akademickou instituci.

⁸⁷ Jednalo se o kandidáty včetně nebo bez Jany Bobošíkové, jejíž kandidaturu potvrdil až Nejvyšší správní soud.

Reflexe průzkumů v médiích

Jak již bylo uvedeno výše, průzkumy veřejného mínění jsou významnou součástí mediálního pokrytí voleb. Avšak právě to, jakým způsobem média s průzkumy nakládají, je často do značné míry diskutabilní. Vzhledem ke skutečnosti, jak významnou část mediální reality průzkumy utvářejí, a to především v období předvolební kampaně, je na místě zvýšená pozornost ke způsobu, jakým s nimi média nakládají. Právě média jsou totiž hlavním zdrojem informací o výsledcích průzkumů pro širokou veřejnost. Většina voličů si sama aktivně výsledky průzkumných šetření u jednotlivých agentur nevyhledává, tyto informace jsou jim pravidelně zprostředkovány mnoha mediálními kanály. Proto je míra dodržování doporučených standardů o zveřejňování výsledků výzkumných šetření fakticky pouze jednou stranou mince dobré praxe nakládání s průzkumy veřejného mínění. Tou druhou je právě způsob, jakým média informace o průzkumech dále předávají veřejnosti.

Všeobecně je práce médií s průzkumy považována spíše za nedostatečnou. Tyto závěry vyplývají z analýzy mediálního zpracování průzkumů v různých zemích. Například celkový nárůst počtu zpráv o předvolebních průzkumech veřejného mínění spolu s čím dál nižší úrovní dodržování standardů profesních organizací sdružujících výzkumné agentury byl identifikován v USA (Miller a Hurd 1982; Welch 2002). Do značné míry za tímto trendem stojí názor redaktorů, že více informací by jednak ubralo prostor pro skutečný obsah zpráv, navíc panuje obecné přesvědčení, že veřejnost si nepřeje pročítat se podrobnostmi o tom, jakým způsobem byl ten který průzkum proveden (Welch 2002). Novináři nedodržují standardy pro zveřejnění průzkumů ani v dalších zemích, například v Kanadě (Andersen 2000), Německu (Brettschneider 1997), Belgii (Sonck a Loosveldt 2007) či Austrálii (Smith a Verrall 2001).

Kromě nedostatečné reflexe metodologických parametrů průzkumů se špatné zacházení s výsledky průzkumů ze strany novinářů projevuje v jejich nepřesné interpretaci. Problematická žurnalistická interpretace většinou vychází z nedostatečného porozumění výsledkům, ale také ze snahy prezentovat je co nejatraktivnějším způsobem a jejich interpretaci tomu přizpůsobovat (Frankovic 2000). Rámování výsledků jako napínavé soutěže kandidátů a stran tak vede k přeceňování malých

rozdílů mezi jejich výsledky, aniž by byla v úvahu brána tolerance chyb, tedy suma všech možných statistických chyb, která kvantifikuje nejistotu výsledků měření. V důsledku toho se mediální interpretace výsledků často stává nepřesnou a chybnou. Nízká úroveň kvality informací o prováděných průzkumech a nepřesnost jejich výsledků přitom přispívá ke snižování důvěry veřejnosti v průzkumy.

V souvislosti s českými médii se jako problematická jeví převážně interpretace výsledků předvolebních průzkumů. Výkon médií v této oblasti byl kritizován především v roce 2006, kdy se na základě stranických preferencí agentury STEM pohybovala podpora KDU-ČSL v dubnu na úrovni 4,9 %, tedy pod hranici volební klauzule. V médiích proběhla vlna zpráv a komentářů založených na špatné interpretaci údajů vyplývajících z nepřesného porozumění formátu stranických preferencí, tedy typu šetření, které poskytuje informaci o momentálním rozložení preferencí jednotlivých stran ve společnosti, nikoliv předpověď volebních výsledků. Mediální predikce neúspěchu KDU-ČSL v nadcházejících volbách tak byla minimálně předčasná. Tato novinářská praxe sklídila silně nepříznivý ohlas z akademické sféry (Eibl 2006, Vinopal 2006, Lebeda a Krejčí 2007).

S mediálním pokrytím volebních průzkumů se tradičně dostává pozornosti i způsobu, jakým čeští novináři nakládají se standardy pro zveřejňování výsledků průzkumů, jak bylo již naznačeno výše. Standardy, kterých by se média měla při zveřejňování průzkumů držet, odpovídají standardům SIMAR pro samotné výzkumné agentury. Dodržování těchto standardů novináři se ukázalo v minulosti jako nedostatečné (Jungová 2009, Chytilík 2010). Z analýzy mediálního zpracování výzkumů publikovaných před volbami 2010 vyplývá, že jedinou téměř bezproblémovou kategorií bylo uvedení názvu agentury, která konkrétní výzkum provedla (Chytilík 2010). Lze tedy konstatovat, že čeští novináři nijak v dodržování těchto kritérií nevynikali (a jak si ukážeme dále, situace se ani po třech letech nezlepšila) a jejich výkon odpovídal trendu nedůsledného dodržování zásad dobré praxe při zveřejňování výsledků průzkumů veřejného mínění.

Dodržování standardů při medializaci výsledků předvolebních průzkumů je neodmyslitelně spjata se zásadami jejich zveřejňování agenturami. Pro zjištění situace v českých médiích byla provedena obsahová analýza mediálních zpráv reportujících výsledky jednotlivých

průzkumných šetření od začátku roku 2012 do druhého kola volby v lednu 2013.⁸⁸ Výběr vzorku mediálních výstupů byl proveden ve dvou kolech prostřednictvím databáze Anopress. Jednotkou analýzy byla zpráva reportující výsledky průzkumů v celostátním tisku a ve zpravodajství celostátních televizních stanic. Nejprve na základě klíčových slov „průzkum“ a „prezidentská volba“ ve sledovaném období, poté také podle názvu jednotlivých agentur, které se měřením voličských preferencí před prezidentskými volbami zabývaly. Celkový vzorek představoval 140 zpráv.⁸⁹

Mediální práce s výsledky průzkumných šetření před prezidentskou volbou nadále vykazuje dosti nízkou úroveň, dokonce došlo k jejímu výraznému zhoršení ve srovnání s reportováním průzkumů před předchozími parlamentními volbami. Stejně jako v období kampaně v roce 2010 byla i v souvislosti s prezidentskými volbami jedinou takřka neproblematickou kategorií zveřejňování průzkumů informace o autorovi. Název agentury, která dané šetření provedla, byl uveden téměř u všech zpráv s výjimkou dvou případů⁹⁰. Jediné dvě další kategorie, které byly ve sledovaném vzorku zpráv reflektovány, byla informace o termínu provedení výzkumu a velikost zkoumaného vzorku. V těchto kategoriích však byly standardy pro zveřejňování dodržovány jen sporadicky. Odkaz na časové období, ke kterému se daná data vztahovala, byl uveden pouze v 31 případech z celkových 140 sledovaných zpráv. Tento údaj však byl ve většině případů dosti vágně formulován a omezoval se pouze na indikaci měsíce, ke kterému se daná data vztahují, nebo na datum zveřejnění výsledků průzkumu. Konkrétní vymezení období sběru dat pak bylo zmíněno pouze desetkrát. Stejnou nedůslednost lze pozorovat i v souvislosti s indikací velikosti vzorku, na kterém byl průzkum proveden. Tato informace se ve sledovaných

⁸⁸ Ve dnech 8.–12. 1. 2013. a 22.–26. 1. 2013, tedy v zákonné lhůtě tří dnů před prvním a druhým kolem, nemohly být výsledky průzkumů podle Zákona o volbě prezidenta republiky zveřejňovány.

⁸⁹ Sledovány byly celostátní deníky: Aha!, Blesk, E15, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta Dnes, Právo. Dále bylo do analýzy zahrnuto zpravodajství celostátních televizních stanic Česká televize, TV Nova a Prima Family. Ze vzorku byly vynechány regionální přílohy Mf Dnes a regionální titul Deník, jelikož jeho mutace se z velké části obsahově překrývají.

⁹⁰ Název autorské agentury neobsahovaly dvě zprávy v denících Blesk a Aha!

zprávách vyskytla pouze v 16 případech. Například cílová populace byla specifikována pouze v Haló novinách dne 28. srpna 2012.⁹¹ Přesné znění otázky bylo uvedeno pouze v jednom případě v Mladé frontě Dnes 24. listopadu 2012. Další kategorie, jako například geografické pokrytí daného šetření či informace o metodě výběru vzorku a metodě sběru dat, byly zcela ignorovány. Stejně tak bylo naloženo s informací o výběrové chybě šetření.

Vzhledem k tomu, že v případě parlamentních voleb a poměrného volebního systému, kdy je například důležitý poměr hlasů mezi jednotlivými stranami a zároveň zisk požadovaného počtu hlasů k překročení volební klauzule, existuje na základě předchozích špatných zkušeností při interpretaci průzkumů větší tlak na zohledňování faktorů, jako je například statistická chyba. V kontextu většinového volebního systému je klíčovou informací fakticky pouze to, kdo v průzkumu zvítězil, respektive, kteří dva kandidáti by prošli do druhého kola volby, což snižuje nároky na interpretaci i deskripci volebních výsledků.

Při interpretaci výsledků průzkumů lze sledovat důraz na první dva kandidáty, kteří v průzkumech vedli. Celkem 42,1 % zpráv věnovalo při interpretaci výsledků větší prostor právě kandidátům – alespoň jednomu nebo oběma – vítězné dvojici. V celkem 5,7 % se jednalo o dvojici Jan Fischer a Jan Švejnar, který se na prvním nebo druhém místě umísťoval mezi lednem a červnem 2012. Dalších 36,4 % zpráv více zdůrazňovalo pozici Jana Fischera a/nebo Miloše Zemana. Celkem 32,9 % zpráv pak věnovalo více méně rovnoměrnou míru pozornosti i ostatním kandidátům a jejich výsledkům v průzkumech. V rámci sledovaného vzorku se potom ve 20,7 % případů interpretace výsledků nevyskytovala vůbec a zprávy se omezovaly pouze na výčet jednotlivých procentuálních zisků. Zbývající 4,3 % zpráv se věnovala dvojici postupujících kandidátů po prvním kole volby. Přitom 15 % ze všech sledovaných mediálních výstupů se zabývalo pouze výsledky prvních dvou lídrů průzkumů a ve 20,7 % byli zmíněni pouze první tři kandidáti. Je tedy patrný důraz, který média kladla na osobnosti, jež v průzkumech obsazovaly vedoucí pozice. Celkem 34,3 % zpráv se věnovalo více než třem, ale ne všem kandidátům, kteří byli do průzkumného šetření zahrnuti. Pouze v 24,3 % případů byly uvedeny výsledky zcela

⁹¹ Jednalo se o vymezení cílové populace jakožto občanů starších 18 let.

kompletně. Zbývající zprávy se opět věnovaly kandidátům postupujícím do druhého kola volby. Zvýšený důraz na lídry průzkumů ukazuje také fakt, že novináři často ve svých interpretacích zdůrazňovali potenciální vítězství konkrétního kandidáta, nebo alespoň postup do druhého kola volby. Tímto způsobem prezentovala sledovaná média průzkumy celkem ze 37,1 % zpráv.

Důraz na kandidáty vedoucí v rámci předvolebního „dostihu“ byl obecně přejímán jako dominantní rámec kampaně. Dokladem tohoto postupu je například i skutečnost, že soukromé televizní stanice TV Nova a Prima Family a veřejnoprávní Radiožurnál si do předvolebního debatního duelu pozvaly Jana Fischera a Miloše Zemana, tedy dva vedoucí kandidáty a v té době největší favority voleb⁹². V týdnu před prvním kolem voleb si na tuto mediální praxi stěžoval Jakub Husar, šéf kampaně Vladimíra Franze, který pro Lidové noviny 8. ledna uvedl: „Televize selekcí kandidátů manipulují veřejné mínění a občánům podsouvají třeba i nepravý stav věcí, když nepokrytě preferují jen dvojici kandidátů.“ Franzova kampaň poslala oficiální stížnost vedení televize Prima Family a vydala prohlášení, že zvažuje i stížnost k Radě pro rozhlasové a televizní vysílání.

Průzkumy v rámci mediálního pokrytí voleb výrazně přispívají k tzv. horserace diskurzu a rámování politiky jako dostihu či soutěže. Tento způsob rámování mediálních zpráv se vyznačuje důrazem na dynamiku předvolební soutěže, na to, jakým způsobem si kandidáti v soutěži navzájem stojí, zda ztrácejí, nebo posilují atd. Typickým rysem horserace rámování je také srovnávání výsledků kandidátů v čase s výsledky předchozích průzkumů a využívání sportovní terminologie. V souvislosti s prezidentskými volbami se toto rámování vyskytlo celkem v 80 % zpráv týkajících se výsledků průzkumných šetření. Horserace diskurz tak tvořil zcela dominantní rámec interpretace předvolebních průzkumů a fakticky se nevyskytoval jenom tam, kde se zprávy omezovaly na pouhý výčet jednotlivých výsledků bez snahy o interpretaci. Tato praxe odpovídá obecnému sklonu žurnalistů k horserace rámování voleb, který byl identifikován v celé řadě zemí.

⁹² Česká televize si do debat zvala všechny oficiální kandidáty. Sama však v minulosti již mnohokrát musela čelit kritice výběru politických stran v předvolebních debatách jak před volbami do Poslanecké sněmovny, tak do krajských zastupitelstev.

Kromě USA (Patterson 1994, Fallows 1997, Hahn, Iyengar a Norpoth 2002, Rosenstiel 2005) a Kanady (Goodyear-Grant, Maioni a Soroka, 2004) také v Británii a ve Švédsku (Strömbäck a Shehata 2007), v Německu (Bettschneider 1997, Donsbach 2001), Izraeli (Weiman 1990) či v Dánsku (de Vreese a Semetko 2002).

Vzhledem k tomu, že průzkumy (a na ně navazující média) za favority voleb dlouhodobě považovaly dvojici Jan Fischer a Miloš Zeman, byl výsledek prvního kola voleb do značné míry překvapující, a to zejména díky zisku Karla Schwarzenberga, kterému poslední zveřejněné výsledky jednotlivých agentur přiřkly podporu v intervalu 6,1–14,2 %. Tento nepoměr mezi odhadovaným a skutečným výsledkem voleb se tak stal terčem další kritiky práce výzkumných agentur, která se silně projevila už po krajských volbách v říjnu 2012. Nepřesnost výsledků průzkumů byla o to více kritizována vzhledem k jistotě, kterou jim agentury přikládaly. Například dne 14. prosince 2012 deník Právo zveřejnil vyjádření ředitele agentury PPM Factum Jana Herzmana, ředitele agentury STEM Jana Hartla a analytika CVVM Daniela Kunštáta, ze kterých vyplynulo přesvědčení všech tří dotázaných, že na prvních dvou místech už do voleb žádná změna nenastane. Těsně před prvním kolem voleb však teprve vrcholila kampaň Karla Schwarzenberga, kterého nakonec otevřeně podpořila značná část tištěných a internetových médií. Můžeme tak hovořit o výskytu bandwagon efektu, který v toto případě nebyl zapříčiněn ani tak volebními průzkumy, jako spíše mediálním rozruchem, který se kandidátovi a jeho volebnímu týmu podařilo vyvolat. Značný posun v kampani, který nastal poslední týden před volbami, už však průzkumy veřejného mínění nebyly schopny postihnout.⁹³

Závěr

Předvolební průzkumy se staly nedílnou součástí volebních klání a nejinak tomu bylo i v případě volby českého prezidenta v lednu 2013. A přestože se kvalitě předvolebních šetření a jejich reportování věnuje

⁹³ Druhý častý jev, underdog efekt, se v těchto volbách signifikantně neprojevil. Tomu do značné míry brání i většinový volební systém, který voliče motivuje spíše k výběru kandidátů s většími šancemi na úspěch.

pozornost akademické sféry nejen v zahraničí, ale už i u nás, výzkumné agentury ani média kritiku očividně neberou vážně, v opačném případě bychom totiž nemohli konstatovat namísto zvyšující se kvality smutný opak. Zatímco v tuzemských průzkumech před volbami do Poslanecké sněmovny už můžeme ze strany agentur i médií sledovat mírné zlepšení, v případě historicky první přímé prezidentské volby narážíme i na nedostatky, které se v průzkumech k volbám parlamentním již vyskytují jen výjimečně. Ve srovnání s parlamentními volbami jsme se před prezidentskými volbami setkávali s průzkumy preferencí o poznání méně často. To mohlo být způsobeno jak absencí zkušeností s tímto typem voleb, tak sníženou důvěrou k průzkumům způsobenou zejména krajskými volbami 2012. O poznání častěji jsme se tak mohli setkat s různými anketami, s mírnou nadsázkou tak můžeme říci, že každý deník a internetový zpravodajský portál měly svoji anketu.

Průzkumům volebních preferencí bývá často vytýkáno, že jsou nepřesné a zjištěnými hodnotami se pozdějším volebním výsledkům podobají jen vzdáleně. Otázkou však je, jestli lze za toto vinit samotné průzkumy, nebo spíše média, která je nesprávně interpretují. Pokud na předvolební šetření budeme hledět jako na ukazatele trendů vývoje preferencí jednotlivých kandidátů, výsledek prezidentské volby už se možná nebude zdát tak překvapující. Většina šetření (vyjma CVVM, které provedlo pouze dva průzkumy) totiž naznačovala stabilní růst podpory Zemana a naopak výrazný pokles podpory Fischera, který byl patrný už od prosince. Překvapující pak zůstává zejména „raketový nástup“ Schwarzenberga, což však lze s přihlédnutím k velmi dynamickému vývoji kampaní těsně před prvním kolem volby předvolebním průzkumům vyčítat jen těžko. Důvěryhodnosti průzkumů však nepřidalo ani nešťastné vyjádření představitelů tří agentur, kteří pro druhé kolo volby rezolutně vyloučili jinou alternativu než Fischer-Zeman. Ze strany agentur se jako nejproblematičtější jeví chybějící základní informace o šetření, otázky pak vzbuzuje zejména způsob výběru hypotetických kandidátů do uzavřených otázek. Zřejmě až další prezidentské volby ukážou, jestli se agentury z kritizovaných nedostatků poučily a zda média budou výsledky interpretovat věrněji.

STRUKTURA VOLIČSKÝCH PŘESUNŮ MEZI PRVNÍM A DRUHÝM KOLEM

KAMIL GREGOR

Úvod

Tato kapitola se zaměřuje na průzkum struktury voličských přesunů mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb a na její srovnání se strukturou voličských přesunů během senátních voleb. Ve dvoukoleovém uzavřeném většinovém systému použitém v obou druzích voleb hraje pro výsledek voleb mimořádně významnou roli, ke komu se přikloní voliči kandidátů z prvního kola. Vzhledem k tomu, že rozdělení hlasů mezi kandidáty v prvním kole prezidentských voleb v roce 2013 bylo poměrně rovnoměrné (tedy zejména odstup mezi prvními dvěma a všemi dalšími kandidáty nebyl velký), podíl hlasů pro kandidáty nepostupující do druhého kola byl poměrně vysoký (více než 52 % voličů z prvního kola). Pro oba postupující kandidáty tedy bylo klíčové nejen udržet své původní voliče, ale rovněž získat co největší počet voličů hlasujících pro ostatní kandidáty. Interpretujeme-li výsledek voleb prostřednictvím analýzy voličských přesunů, můžeme říci, že mandát získá ten kandidát, který je v tomto úkolu úspěšnější.

Vzhledem k principu tajnosti voleb je informace o skutečné struktuře voličských přesunů v populaci vždy nenávratně ztracena a nelze ji žádným způsobem zcela dokonale rekonstruovat. Můžeme ji ale více či méně aproximovat v zásadě dvěma hlavními metodami. První a nejdokonalejší metodou je dotazníkové šetření voličů, a to prováděné pomocí tazatelské sítě nebo dotazováním voličů opouštějících volební místnost (takzvaný *exit poll*). Exit poll má oproti prostému dotazníkovému šetření zpravidla výhodu vysokého počtu respondentů (po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2012 bylo agenturou SC&C dotazováno dokonce 25 380 respondentů, SC&C a SPSS ČR 2010). Nevýhodou exit pollu je na druhou stranu skutečnost, že se nedozvíme