

KAMPAŇ PŘED PREZIDENTSKOU VOLBOU: OSM KAMPANÍ PROTI (NE)KAMPANI

OTTO EIBL, MILOŠ GREGOR

Volba hlavy státu je vždy velmi sledovanou událostí, bez ohledu na fakt, jakým způsobem volba probíhá – zda prezidenta volí přímo občané, či nepřímo parlament či jiný orgán. Nejinak tomu je i v České republice. Od voleb v roce 2013 je však tato pozornost umocněna právě změnou způsobu volby, kdy si prezidenta vybírají přímo občané. Pozornost se pak logicky upírá i k tomu, co ve většině voleb ve většině demokratických zřízení nesmí chybět – k volebním kampaním. A právě jim budou věnovány následující stránky. Ambicí této kapitoly je snaha o pokrytí všech významnějších událostí majících vliv na podobu a dynamiku předvolebního souboje, stejně jako na hlavní sdělení a linky jednotlivých kampaní předcházejících volb v lednu 2018. Postupně si tak připomeneme pozvolné začátky kampaní, kdy se jednotliví kandidáti teprve rozhodovali, zda se budou o funkci prezidenta republiky ucházet, i horkou fázi kampaně a komunikaci jednotlivých kandidátů na sociálních sítích. Zvláštní pozornost budeme věnovat (ne)kampani obhájce úřadu Miloše Zemana i specifickému pojetí funkce Zemanova tiskového mluvčího Jiřího Ovčáčka a jeho komunikační roli na sociálních sítích. Ke konci kapitoly také shrneme výdaje, které kandidáti za své kampaně vykazali.

Začátky kampaní

Oficiálně kampaň začala 28. srpna 2017, kdy předseda Senátu Parlamentu ČR Milan Štěch vyhlásil termín konání volby hlavy státu. Toto datum je ale spíše pouze identifikátorem pro Úřad pro dohled

nad hospodařením politických stran a politických hnutí (ÚDHPSH), od kdy komunikace kandidátů podléhá dohledu a regulaci,¹ tedy zejména od kdy se náklady na kampaň počítají do stanoveného finančního limitu. Jednotliví kandidáti s voliči ale komunikovali (a vedli tak kampaň) mnohem dříve, už kvůli sběru podpisů nutných k tomu, aby mohli přistoupit k registraci kandidátní listiny.² Nebylo tak výjimkou, že ač byla kampaň oficiálně ohraničena necelými pěti měsíci, někteří kandidáti zahájili své aktivity napomáhající jejich zvolení i rok a půl před samotnou volbou.

Jako první svůj úmysl kandidovat na prezidenta ohlásil Marek Hilšer, a to už 27. července 2016. Od té chvíle začal sbírat podpisy občanů, nicméně nakonec jeho kandidaturu podpořilo 11 senátorů, protože se mu potřebný počet podpisů nasbírat nepodařilo. Později

¹ Ze zákona číslo 275/2012 Sb. plynou pro kandidující subjekty následující povinnosti:

- Nejpozději do pěti dnů od vyhlášení volby je třeba založit transparentní volební účet.
- Kampaň začíná vyhlášením volby prezidenta a končí dnem vyhlášení celkových výsledků voleb; rozumí se jí jakákoliv propagace kandidáta v jeho prospěch i nepospěch.
- Propagace nebo volební agitace šířené prostřednictvím komunikačních médií musejí obsahovat informaci o jejich zadavateli a zpracovateli; to platí obdobně i pro využití velkoplošných zařízení a sdělení v nepospěch kteréhokoli kandidáta na funkci prezidenta republiky. Kandidáti jsou tak povinni označit svým jménem a příjmením jimi využitě prostředky volební kampaně. Registrované třetí osoby jsou povinny jimi využitě prostředky volební kampaně označit názvem, zkratkou nebo jménem a příjmením a evidenčním číslem registrované třetí osoby přiděleným Úřadem.
- Na volební kampaň se vztahuje finanční limit ve výši 40, resp. 50 milionů (limit pro první kolo a celkový limit pro kandidáty postoupivší do druhého kola); do tohoto limitu se započítávají jak částky, které uhradil či má uhradit kandidát, tak i částky, které se s jeho vědomím uhradily prostřednictvím třetích osob; bylo-li plnění bezplatné či levnější, než je cena obvyklá, započítává se obvyklá cena. Nejpozději tři dny před dnem volby musí být zveřejněn seznam osob, které ve prospěch kandidáta uhradily výdaje nebo poskytly peněžitý dar či bezúplatné plnění.

² Kandidáti mají na výběr – buď se opřou o podporu alespoň 50 000 občanů, jejichž podpisy doloží na podpisových arších, nebo se obrátí na členy Parlamentu ČR, jmenovitě na skupinu dvaceti poslanců, nebo deseti senátorů.

v roce 2016 (v listopadu) oznámil svou kandidaturu i Michal Horáček, jemuž se nakonec vysbírat podpisy občanů podařilo. Po Horáčkově oznámení následovalo ohlášení Miloše Zemana (10. března 2017), který o svém rozhodnutí znovu usilovat o prezidentský post seznámil při zvláštní příležitosti blízký okruh spolupracovníků a teprve pak veřejnost. S odstupem necelých tří týdnů (28. března) pak v rodném Jablunkově vstoupil na volební trh Jiří Drahoš. V letních měsících roku 2017 následovala oznámení od Vratislava Kulhánka (29. června), Petra Hanniga (19. července) a Jiřího Hynka (21. srpna). Kulhánek se těšil podpoře ODA, resp. miliardáře Pavla Sehnala, Hynek do voleb vstoupil s podporou Realistů vedených známým, ale kontroverzním politologem Petrem Robejškem.³ Na výročí narozenin Václava Havla (5. října) vstoupil do boje o prezidentské křeslo bývalý diplomat Pavel Fischer a na poslední chvíli (5. listopadu) skupinu kandidátů doplnil – možná trochu překvapivě – bývalý premiér Mirek Topolánek.⁴

S výjimkou Drahoše, Horáčka a Zemana, kteří úspěšně nasbírali více než 50 000 podpisů na nominačních arších, šli všichni zbývající kandidáti cestou hledání podpory u poslanců či senátorů. To vzbudilo celkem živou debatu o povaze těchto kandidátů. Chvilí veřejná debata považovala tuto cestu za méně legitimní – bez ohledu na to, že zákon považuje oba způsoby za rovnocenné. Další vlna debat se rozhořela na základě stížnosti Terezie Holovské⁵ u Nejvyššího správního soudu (NSS). Stěžovatelce vadilo, že Ministerstvo vnitra změnilo výklad zá-

³ Vedle Miloše Zemana (SPO) a Petra Hanniga (Rozumní) se jednalo o jediné kandidáty ucházející se o úřad prezidenta, kteří byli oficiálně podporováni některou z politických stran. A právě zde je možné vidět první výraznou odlišnost oproti volbě v roce 2013. Zatímco při první přímé volbě většina relevantních politických subjektů vyjádřila oficiální podporu některému z kandidátů (či svého kandidáta přímo postavila) a ti takovou podporu přijali, při druhé přímé volbě naopak žádný z kandidátů oficiální podporou, natož kandidaturou za daný subjekt od významné politické strany nedisponoval (srov. Eibl, Gregor a Macková 2013: 67–90).

⁴ Byť se o jeho kandidatuře spekulovalo již dříve, Topolánek ji potvrdil až v rozhovoru pro deník Blesk (Kopřiva 2017).

⁵ Bývalá místostarostka na Praze 8, která se o post prezidentky republiky chtěla také ucházet, nicméně na Ministerstvo vnitra dodala přihlášku, na které byl podpis pouze jednoho občana.

kona upravující způsob, jakým kandidáti mohou dokládat podporu od poslanců či senátorů. Šlo o to, že podpisy na arších Petra Hanniga, Marka Hilšera, Jiřího Hynka, Vratislava Kulhánka a Mirka Topolánka se alespoň částečně překrývaly. Dříve totiž mělo platit, že každý poslanec či senátor smí podpořit právě a pouze jednoho prezidentského kandidáta. V prosinci pak NSS návrh na zrušení kandidatur zmíněným pěti kandidátům odmítl, nicméně konstatoval, že v budoucnu mohou poslanci a senátoři podpořit jen jednoho kandidáta, který bude stát o podporu z řad členů Parlamentu ČR. Stížnost Holovské pak v lednu odmítl i Ústavní soud (ČT24.cz 2017, iRozhlas.cz 2017b; Aktuálně.cz 2018).⁶

Tabulka 14: Kdy kandidáti oznámili kandidaturu a kolik podpisů sesbírali

Jméno	Oznámení kandidatury	Počet uznaných podpisů
Drahoš, Jiří	28. března 2017	141 234 občanů
Fischer, Pavel	5. října 2017	17 senátorů
Hannig, Petr	19. července 2017	26 poslanců
Hilšer, Marek	27. července 2016	11 senátorů
Horáček, Michal	3. listopadu 2016	86 940 občanů
Hynek, Jiří	21. srpna 2017	29 poslanců
Kulhánek, Vratislav	29. června 2017	24 poslanců
Topolánek, Mirek	5. listopadu 2017	10 senátorů
Zeman, Miloš	10. března 2017	103 817 občanů

Zdroj: Autoři

Ostýchavé kampaně bez obsahu

Většina kandidátů nechtěla ponechat nic náhodě, proto v rámci vedení kampaně zaangažovala více či méně známá jména z oblasti (nejen) politického marketingu, kterým kampaň svěřila (Šídlová 2017). Tým Jiřího Drahoše se opíral o supervizi filmového i reklamního

⁶ Podrobněji k nominacím a sporům o nominace viz kapitola 2.

režiséra Tomáše Mašina, Pavel Fischer povolal někdejšího manažera volební kampaně Vladimíra Franze Jakuba Hussara. Mirek Topolánek se spoléhal na marketéra Jakuba Horáka, který byl u volebního úspěchu Pirátů v roce 2017 a v minulosti pracoval i pro řadu dalších politických subjektů (ODS, ČSSD, TOP 09). Zkušené marketéry a piáristy měl v týmu i Michal Horáček, který spolupracoval s Ondřejem Drábkem (BeefBrothers). Kromě něj se na kampani podílela i Radka Hrstková (Ewing PR). Horáček navíc už na začátku roku 2017 uspořádal v rámci kampaně akci, na které představil tým dvanácti poradců, kteří by ho následovali na Hrad, pokud by ve volbách uspěl (ihned.cz 2017). Jednalo se o dvanáct osobností z různých oblastí veřejného života i byznysu: ředitelka Státního úřadu pro jadernou bezpečnost Dana Drábová, ředitelka České asociace paraplegiků Alena Jančíková, socioložka, herečka a politička Magda Vašáryová, ředitelka Hospice sv. Štěpána v Litoměřicích Monika Marková, břišní a hrudní chirurg Pavel Pafko, odborník na IT (mezi jinými autor webu HlidacEET.cz nebo HlidacSmluv.cz) Michal Bláha, autor Občanského zákoníku Karel Eliáš, vědecký pracovník Sociologického ústavu AV ČR Ondřej Císař, hokejista a olympijský vítěz z Nagana Robert Reichel, cyklista Leopold König, spisovatel, překladatel a redaktor Miloš Urban a filosof umění Miroslav Petříček.

K podobné akci sáhl v lednu 2018 i Jiří Drahoš, který na tiskové konferenci seznámil voliče se svým týmem poradců. Těmi se měli stát astronom Jiří Grygar, ředitelka Státního úřadu pro jadernou bezpečnost Dana Drábová (podpořila jak Horáčka, tak Drahoše), generální ředitel Řízení letového provozu Jan Klas, ekonom CERGE-EI Daniel Münich, bývalý diplomat Petr Kolář, egyptolog Miroslav Bárta, ekonom Petr Teplý, spisovatel Jiří Padevět, ekonom Karel Půbal, zemědělský odborník a příští rektor České zemědělské univerzity Petr Skleňníčka, ekonom Lukáš Kovanda, historik Jaroslav Šebek a poradce pro oblast lidí s handicapem Ladislav Angelovič (Ryšavá 2018).

Po obsahové (ani formální) stránce jednotlivé kampaně nepřinesly nic nového a jejich cílem bylo zejména seznámit voliče s osobou kandidáta. Ačkoliv tento úkol může znít banálně, opak je pravdou – průzkumy dlouhou dobu ukazovaly, že mnoho kandidátů je mezi voliči

prakticky neznámých (např. podle průzkumu agentury MEDIAN (2018a) ještě v listopadu 2017 44–50 % respondentů neznalo P. Han-niga, V. Kulhánka, M. Hilšera a J. Hynka). Vzhledem k omezeným pravomocem, kterými prezident v České republice disponuje, se tak kampaně točily zejména kolem životních příběhů jednotlivých kandidátů, ze kterých kandidáti měli čerpat zkušenost a předpoklady pro výkon nejvyšší exekutivní funkce. Kampaně dále byly postaveny na glosách aktuálního politického dění a možných projekcích, jak by se v klíčových situacích, které v České republice nastanou nebo by mohly nastat, chovali oni (např. jmenování nové vlády). Tímto voliči získali možnost nahlédnout i do hodnotového světa jednotlivých kandidátů a seznámit se se stylem jejich smýšlení o politice. Vedle sebe tak stály příběhy Jiřího Drahoše, od pohledu distingovaného gentlemana, vědce a ředitele Akademie věd, Michala Horáčka, aktivního účastníka Listopadových událostí, který si kampaň platí výhradně ze svého a je „radikálně transparentní“, Pavla Fischera,⁷ diplomata, který už na Hradě za Václava Havla působil, Mirka Topolánka, bývalého premiéra, kterého znají jak doma, tak ve světě, či Marka Hilšera, mladého lékaře, příslušníka nové generace politiků-aktivistů, který do politiky a svých minulých veřejných projevů šel naplno.

Třetí pilíř kampaní vyzyvatelů pak samozřejmě tvořilo více či méně aktivní vymezování se vůči Miloši Zemanovi a jeho politickému stylu, který většina kandidátů odmítala (byť s některými Zemanovými kroky někteří kandidáti souhlasili). Tato část kampaně byla částečně ztížena i přístupem samotného prezidenta, který se konfrontacím s vyzyvateli vyhýbal a opakovaně prohlašoval, že žádnou kampaň nevede a nepovede (tomu budeme věnovat pozornost ještě o něco níže). Většina kandidátů pak částečně ustoupila od soustavné kritiky prezidenta s odůvodněním, že nechťejí mluvit o třetí osobě, která se nebrání, či není (např. v diskusi) přítomná.

⁷ Na Fischerově kampani bylo zajímavé i to, že její barevnost (tyrkysová barva) byla zřejmě inspirována úspěšnou kampaní „nové“ ÖVP, resp. Sebastiana Kurze, která proběhla v Rakousku téměř paralelně s prezidentskou volbou v České republice (Rakušané volili 15. října).

Primárním úkolem kampaní, tedy seznámit voliče s jednotlivými kandidáty, napomáhaly i veřejné debaty, kterých se po celé republice před prvním kolem volby odehrálo hned několik a které byly pořádány nezávislými třetími stranami – DVTV (debata v Liberci a Brně), Prezident21 (debata v Praze), Blesk (debata všech kandidátů a volební duely mezi vybranými kandidáty) či Seznam Zprávy (duely mezi vybranými kandidáty). Všechny debaty měly několik styčných prvků: Nesly se v uvolněné a přátelské atmosféře, prakticky nedocházelo k názorovým výměnám či přímým (a intenzivním) konfrontacím. V názvacích občas došlo k drobným přestřelkám mezi předními kandidáty (Drahoš, Horáček, Topolánek), nicméně šlo skutečně jen o drobné útoky či kritiku, které po většinu času zůstaly bez reakcí.⁸ Tematicky se debaty částečně překrývaly, kandidáti tak měli možnost stále opakovat klíčová sdělení, která chtěli dostat k uším svých voličů. Politický rozměr debat se pak nesl v duchu shody nad základními parametry dalšího směřování České republiky (prozápadni orientace, Česká republika jako součást *změněné* EU, nutnost obrany demokracie a svobody a zajištění skvělé budoucnosti pro budoucí generace) či charakteru výkonu prezidentské funkce (prezident má být nadstranický, nezávislý a pro všechny občany). Samozřejmě v detailech mezi kandidáty byly názorové rozdíly (třeba na přijetí eura či intenzitu evropské integrace), avšak v kontextu celé prezidentské volby byly spíše zanedbatelné.

Kandidáti, kteří se účastnili diskusí, představovali blok (a sami se tak chápali), ze kterého vzejde reprezentant antizemanovského stylu výkonu prezidentské funkce a politiky, a tudíž jde o symbolickou změnu, kde detailní představy jejich pojetí výkonu funkce nejsou zásadně důležité. Hlavní roli hrála autenticita kandidátů, kvalita vztahu, který si s voliči dokázali vytvořit a očekávané šance na postup do druhého kola.

Celková diskuse o kandidátech či jejich názorových a hodnotových východiscích byla místy redukována až na úroveň naprostých

⁸ Odkazovaly např. na názorové výměny na sociálních sítích, v kontextu debaty byly tyto výměny dovysvětlovány.

bizarností a banalit, které spíše odváděly pozornost (např. až trapná diskuse o bezdioptrických brýlích Jiřího Drahoše, které měly – podle jeho odpůrců – symbolizovat faleš, která je pro kandidáta typická), či předem připravené PR akce (jako třeba Drahošova schůzka s premiérem Sobotkou, jejíž náplní byla debata o bezpečnostních hrozbách a riziku snahy o ovlivnění voleb).⁹

Výrazným prvkem voleb, který vlastně s kampaněmi jednotlivých kandidátů příliš nesouvisel, ale do jejich průběhu zřejmě značně zasáhl, byly voličské průzkumy, které odhadovaly šance jednotlivých kandidátů na úspěch, zejména pak jejich potenciál v přímém souboji s obhájcem funkce Milošem Zemanem. Koncem června (28. června) vyšel průzkum agentury MEDIAN zpracovaný pro server Seznam Zprávy, který obsahoval namodelované duely druhého kola volby a ze kterého vyplynuly minimálně dvě věci: 1) roste počet lidí, pro které je Miloš Zeman nepřijatelný a 2) v případném druhém kole by ze stávajících (hlavních) kandidátů (a těch, o kterých se spekulovalo, že by se kandidáty ještě mohli stát, tzn. Jiří Pospíšil a Martin Stropnický) proti Zemanovi uspěl pouze Drahoš (MEDIAN 2017d). Další průzkumy agentury MEDIAN (2017e a 2017f), které byly provedeny v září a říjnu, pak Drahošovu šanci potvrdily.¹⁰ Listopadová vlna šetření naznačila srovnatelný volební potenciál mezi Milošem Zemanem a Jiřím Drahošem (MEDIAN 2017g) a lednový průzkum (MEDIAN 2018a) dokonce ukázal, že Zeman v případném duelu s Drahošem o trochu oslabil (k průzkumům podrobněji viz kapitola 5).

Nabízí se ale otázka, nakolik byl Jiří Drahoš skutečně „pozitivní alternativou“ vůči Miloši Zemanovi a nakolik úspěch v prvním průzkumu Drahošovi pomohl jen k tomu, aby reprezentoval *de facto* jedinou opozici vůči osobě, stylu a okolí tehdejšího prezidenta republiky, která měla šanci Zemana porazit. Jinými slovy – zda se volba

⁹ Ostatně ani první přímá volba hlavy státu v roce 2013 se bez podobných pseudotémat neobešla. Vzpomeňme například diskusi o tom, jakým autem kandidáti v případě zvolení budou jako prezidenti jezdit, které bylo věnováno několik minut v jedné z televizních debat (Eibl, Gregor a Macková 2013: 67–90).

¹⁰ Zářijový průzkum byl pro Drahoše nejpříznivější; říjnové výsledky šetření zisky kandidátů opět vzájemně přiblížily.

Jiřího Drahoše nestala pouze taktickou volbou odpůrců Miloše Zemana. Tento fakt ostatně naznačují i data MEDIANu (2018b), ze kterých plyne, že motivace pro volbu Jiřího Drahoše byla často spíše negativní.

O něco hůře si v průzkumech vedl Michal Horáček, který byl pro respondenty méně přijatelný, nicméně ve stupni neoblíbenosti hluboce zaostával za Mirkem Topolánkem, který byl podle dat z průzkumu nepřijatelný pro rekordní tři čtvrtiny voličů. Ostatní kandidáti (Hilšer, Hannig, Kulhánek a Hynek) se potýkali s malou znalostí mezi voliči, jejich výchozí pozice tak byla o poznání horší.

Na tomto místě je třeba opět připomenout a ve vztahu k výše prezentovaným datům si uvědomit, že Miloš Zeman de facto okázale ignoroval televizní debaty a (přímým) střetům s protikandidáty se vyhýbal. K účasti v debatách svolil teprve před druhým kolem volby, což mu zřejmě pomohlo (v kombinaci s manipulativní inzercí proti Jiřímu Drahošovi) opět mobilizovat jeho voliče, což se nakonec promítlo i do velice těsného, ale přesto volebního vítězství (MEDIAN 2018b).

(Ne)kampaň Miloše Zemana

Miloš Zeman opakovaně prohlašoval, že on sám žádnou kampaň za své znovuzvolení nepovede. To ovšem neznamená, že by jeho tvář nebyla přítomná na billboardech po celé České republice nebo že by se nepotkával s voliči. Právě naopak, kampaň „Zeman znovu 2018“¹¹

¹¹ V době psaní textu byla ještě stále funkční webová prezentace <http://www.zemanznovu.cz>, která měla být předvolební prezentací Zemana podporujících spolků. Stránka nicméně k voličům promlouvá přímo (je psaná v první osobě) a je na ní Zemanův naskenovaný podpis. Vytváří tedy iluzi, že prezident k voličům promlouvá osobně a osobně žádá o jejich další podporu. Největší kuriozitu však nalézáme v patičce webu, kam programátor umístil ze zákona povinnou informaci o objednateli a zhotoviteli materiálu: v obou případech zde nacházíme jméno Miloše Zemana, a tak to může vypadat, že prezident si webovou stránku naprogramoval sám. Vzhledem k tomu, že to není příliš pravděpodobný scénář, půjde spíše o nesprávné označení materiálu, které bude Zemanovi ze strany ÚDHPSH vytknuto.

byla poměrně živá a intenzivní. Nicméně pravdou zůstává, že situace ohledně Zemanových aktivit byla poměrně nepřehledná a on sám se přímému kontaktu s jeho vyzývatelem až do druhého kola volby cíleně vyhýbal¹² a po celou dobu se choval tak, jak se choval po většinu prvního volebního období. Pro jeho voliče šlo o autentickou reprezentaci Miloše Zemana jako prezidenta republiky i jako kandidáta na prezidenta republiky.

Miloš Zeman jako prezident po celé své funkční období Českou republiku skutečně objížděl a v jednotlivých městech a obcích se setkával s voliči kontinuálně. Stejně tak činil v době, kdy oficiálně běžela volební kampaň. Jen výjezdy do krajů byly o něco častější než v předchozích letech. Na to, že by tato aktivita mohla být problematická, opakovaně upozorňoval ústy Jana Outlého ÚDHPSH. Podle Outlého by se náklady na výjezdy do krajů měly započítávat do 40, resp. 50milionového limitu, který mají kandidáti na prezidenta k dispozici. Miloš Zeman a jeho okolí však odmítali uznat cesty do krajů za kampaň a prohlašovali je za součást výkonu prezidentské funkce: „Když jezdím do krajů čtyři a půl roku, tak mě nikdo nebude podezřívat, že si dělám čtyři a půl roku kampaň,“ prohlásil Zeman a dodal: „Pokud s občany mluvím o jejich problémech, volební kampaň to není.“ Dle jeho slov už kvůli tomu, že lidem explicitně neříká, aby jej volili (iRozhlas.cz 2017c).

Druhou spornou aktivitou byla poměrně masivní billboardová kampaň propagující vydání knihy *Dokážeme si vládnout sami*, jejímiž

¹² To v konečném důsledku vedlo i k tak absurdním situacím, kdy do televizní debaty byl namísto Zemana pozván jeho mluvčí Ovčáček, který měl debatovat s prezidentovými protikandidáty. Debata se skutečně odehrála 2. ledna na TV Barrandov, kromě Ovčáčka se jí zúčastnil Petr Hájek a z aktuálních kandidátů pouze Michal Horáček (který dříve avizoval, že je ochotný debatovat se všemi), ostatní svou účast odmítli. Toho symbolicky Ovčáček využil a přinesl do studia fikus, který označil za adekvátní náhradu za Jiřího Drahoše: „Je výborný, že kam ho postavíte, tam stojí. Je zároveň neškodný, protože nemá žádné názory.“ Drahoš dříve prohlásil, že s Ovčáčkem debatovat nehodlá, resp. že mu jako soupeře může poslat svého mluvčího (TV Barrandov 2018; Sattler 2018; Kopecný 2018d).

autory byli Radim Panenka¹³ a Jiří Ovcáček¹⁴ a která obsahovala rozhovory s prezidentem republiky. Ani tuto aktivitu Zemanovi blízcí nepovažovali za součást volební kampaně, nicméně nakladatelství Olympia od ÚDHPSH dostalo pokutu ve výši 40 tisíc korun právě za porušení předvolebních pravidel, neboť se u Úřadu řádně neregistrovalo jako třetí osoba vedoucí kampaň ve prospěch jednoho z kandidátů (Info.cz 2018b).

Další problematický aspekt (ne)kampaně je skutečnost, že ji za Zemana vedly třetí strany *s jeho vědomím*. Právě důraz na skutečnost, že Zeman o aktivitách SPO a spolku Přátelé Miloše Zemana (a zřejmě i dalších) věděl, je vyvázalo z povinnosti vést zcela transparentní účetnictví, neboť nemusí zveřejňovat seznam sponzorů. Původ peněz je tak nejasný i přesto, že prezident v debatě České televize, která se odehrála 25. ledna 2018, tedy v předvečer voleb, předčítal ze seznamu dárců. Jak se později ukázalo, jednalo se o neoznačený dokument obsahující pouze jména dárců, nikoliv tedy klasický výpis z účtu. Pochybnosti o identitě dárců tak stále přetrvávaly, mj. i z toho důvodu, že seznam pokryl slabou polovinu vykázaných nákladů a obsahoval i celkem kontroverzní osoby (Žižková 2018; Křištofová 2018; Golašová a Štefan 2018).

Navíc se veškeré proinvestované prostředky mohly započítávat do 40milionového limitu – pokud by kampaň byla vedena bez Zemanova vědomí, museli by se SPO a Přátelé Miloše Zemana registrovat u ÚDHPSH a limity na útratu by byly mnohem striktnější. Zvolené řešení tak ponejvíce připomíná temnější a eticky spornou verzi pohádky O chytré horáky.

Vrcholu tato (ne)kampaň dosáhla 18. ledna, tedy během souboje dvou kandidátů postupujících z prvního kola, kdy se v médiích objevila inzerce a billboardy namířené proti Jiřímu Drahošovi. Byla na

¹³ Novinář serveru ParlamentniListy.cz s minulostí v extremistické Národní straně, ale také autor sborníku rozhovorů s Milošem Zemanem *Tato země je naše – 25 rozhovorů s prezidentem Milošem Zemanem* (2016).

¹⁴ Toho času tiskový mluvčí prezidenta republiky. Dříve působil jako redaktor mj. *Práva a Haló novin*.

nich archivní fotografie usmívajícího se Miloše Zemana, vedle kterého byl nápis „STOP imigrantům a Drahošovi. Tato země je naše! Volte Zemana!“ Obsah inzerátu opakovaně vytvářel obraz Jiřího Drahoše jako tzv. vítáče, tedy někoho, kdo by chtěl do České republiky přijmout (muslimské) uprchlíky. Šlo o odkaz na několik let staré Drahošovo vyjádření, které ovšem bylo Zemanovými podporovateli vytrženo z kontextu a do jisté míry překrouceno (Kabátová 2018). Každopádně šlo o nástroj, který měl velmi silný mobilizační potenciál a který pravděpodobně poměrně dobře zafungoval – stejně jako zafungoval o pět let dříve pomlouvačný inzerát namířený proti Karlu Schwarzenbergovi, uveřejněný v deníku *Blesk* (Eibl, Gregor a Macková 2013: 67–90).

Televizní monology a duely před druhým kolem volby

Jak již bylo řečeno výše, po prvním kole prezidentské volby Miloš Zeman souhlasil s účastí v televizních debatách. Nejprve vyhlásil, že se zúčastní dvou debat, později číslo upravil na čtyři. Jiří Drahoš v mezichase souhlasil se dvěma debatami, požadavku na čtyři debaty se už nepřizpůsobil. Debaty se odehrály nakonec skutečně čtyři, nicméně ve dvou z nich (vysílané na TV Nova a na TV Barrandov) byl Miloš Zeman sám. Získal tak výhodu minimálně v tom, že se s ním diváci mohli na televizních obrazovkách potkat častěji, tedy že mohl promluvit k většímu publiku než Jiří Drahoš. Druhou nespornou výhodou bylo, že místo debat s protikandidátem se jednalo o samostatnou prezentaci Miloše Zemana, který tak tyto „debaty“ mohl pojmout jako čistou sebe prezentaci bez prostoru pro kritiku ze strany protikandidáta.

I ve zbylých dvou debatách Miloš Zeman ukázal svou nejsilnější stránku – umění rétoriky. Ač místy působil značně unaveně, měnil řečnické role a nabízel pohotové repliky, tu a tam okořeněné nějakým bonmotem, pro který hlava státu nechodí příliš daleko. V konfrontaci s rétorickými dovednostmi Jiřího Drahoše působil Zeman jako suverénní vítěz debat. Nicméně je třeba dodat, že Drahošova kritika se

vztahuje především k první debatě na TV Prima, kterou však nezvládl na 100 % ani moderátor Karel Voříšek a vhodně nebylo zvoleno ani její prostředí – hlučné projevy publika debatu rušily. Druhý duel na obrazovkách České televize moderovaný Světlanou Witowskou byl o poznání zvládnutější a vyrovnanější. Oba kandidáti mírně poupravili své role – Miloš Zeman byl o něco málo mírnější a pokornější, Jiří Drahoš naopak působil o poznání razantněji a připraveněji.

Prezidentští kandidáti na sociálních sítích

V této části výzkumu kampaní jsme se zaměřili na zkoumání obsahu a formy komunikace kandidátů na Facebooku a Twitteru.¹⁵ Do analýzy byly zahrnuty příspěvky mezi 7. listopadem 2017 a 27. lednem 2018. Náš zájem se soustředil především na počet zveřejněných příspěvků a jejich vývoj v průběhu horké fáze kampaně, na formální stránku statusů a tweetů (jaký typ obsahu byl zveřejňován, jak správci stránek a profilů pracovali s multimédiem a dalšími nástroji, které sledované sociální sítě v době voleb nabízely) a samozřejmě na jejich obsah (tedy jaké téma příspěvky reflektovaly).¹⁶

Ještě než přistoupíme k samotné analýze, je třeba upozornit na specifika spojená s komunikací Miloše Zemana na sociálních sítích. V porovnání s analýzou komunikace ostatních kandidátů totiž vyvstává

¹⁵ Zde je třeba upozornit na fakt, že jsme se rozhodli zkoumat *stránky*, nikoliv osobní profily jednotlivých kandidátů. Ačkoliv obě formy propagace mohou plnit podobné funkce, stránku považujeme za více institucionalizovanou, resp. více otevřenou. V případě osobních stránek mají jejich majitelé možnost pracovat s různým nastavením soukromí, a tak by při výzkumu nebylo možné sebrat a zakódovat veškerý obsah, který se zde objevil. Stránku jsme pak logicky preferovali i v případě, kdy politik disponoval jak osobním profilem, tak stránkou.

¹⁶ Data získaná z facebookových stránek zakódovali magisterští studenti politologie FSS MU Petr Dvořák a Jakub Kučera, z Twitteru studenti bakalářského stupně studia tamtéž Tereza Kráčmarová a Filip Zelenka. Před samotným kódováním proběhlo několik zaškolovacích kol, ve kterých kodéři kódovali stejný obsah; v každém kole pak byla měřena i reliabilita celého procesu. Zaškolování skončilo v okamžiku, kdy výsledky testu reliability dosáhly uspokojující úrovně.

v případě Miloše Zemana několik komplikací. Krom stránky *Zeman znovu 2018* založené právě pro účely volební kampaně můžeme sledovat i jeho stránku *Miloš Zeman – prezident České republiky*, která funguje dlouhodobě a vznikla přejmenováním stránky založené ještě před první přímou volbou hlavy státu v roce 2013. Krom těchto dvou oficiálních kanálů však do mediálního prostoru vstupuje i tiskový mluvčí prezidenta republiky Jiří Ovčáček. Skutečnost, že významní představitelé státu mají své tiskové mluvčí, není v českém prostředí ani v zahraničí nijak výjimečná. Naopak, jedná se o běžný jev. Unikátní však je styl Ovčáčkovy komunikace a role, kterou při styku s veřejností plní. Zatímco v jiných případech tiskový mluvčí většinou pouze prezentuje a reprodukuje názory svého zaměstnavatele, případně sjednává kontakt a poskytuje servis médiím, Ovčáček se sám aktivně prezentuje na sociálních sítích svými názory, vystupuje na obhajobu svého zaměstnavatele a pravidelně útočí na kritiky Miloše Zemana – ať už z řad politické reprezentace, médií či odborné veřejnosti. Sám se tak pasuje do role aktivního politického aktéra, který si může dovolit i vyjádření a reakce, které by u hlavy státu byly jen stěží představitelné. Často tak není patrné, zda prezentuje názory svého zaměstnavatele, nebo své. Nejedná se tak sice o prezidentského kandidáta, ale Miloš Zeman může být občany vnímán právě i skrze komunikaci svého tiskového mluvčího. Z tohoto důvodu jsme se rozhodli do srovnání s dalšími prezidentskými kandidáty zařadit profily *Zeman znovu 2018*, tedy volební profil komunikující události a témata spojená s kampaní Miloše Zemana, zároveň však níže samostatně představíme i výsledky analýzy oficiálních profilů Miloše Zemana jakožto prezidenta ČR a jeho tiskového mluvčího Jiřího Ovčáčka. V potaz bude brána facebooková stránka Jiřího Ovčáčka, nikoliv jeho profil (byť i ten s 5 000 přáteli může hrát nezanedbatelnou roli v komunikaci).

Facebook

Sociální sítě, zejména Facebook, mají v přímé volbě hlavy státu České republiky výjimečné postavení. Byla to totiž prezidentská volba v roce 2013, která Čechům naplno ukázala sílu sociálních bublin, ve kterých

uživatelé těchto sítí fungují. Druhé kolo prezidentské volby a zejména podoba referování o něm na Facebooku totiž mohou být brány jako ukázkový případ toho, jak Facebook prostřednictvím svých algoritmů, které existenci a fungování bublin podporují, zkresluje vnímání světa. Sociální síť totiž byla přímo zaplavena podporou Karla Schwarzenberga, a pokud bychom měli soudit pouze z Facebooku, zdálo by se jako jisté, že volbu vyhraje právě Schwarzenberg. Skutečnost ale byla taková, že druhé kolo s velkým rozdílem vyhrál jeho protikandidát, Miloš Zeman.

Významným komunikačním kanálem byly sociální sítě i při druhé přímé volbě českého prezidenta v roce 2018. Svoji stránku měl na Facebooku každý z kandidátů, Miloš Zeman měl stránky dokonce dvě: jednu *Miloš Zeman – prezident České republiky*, kterou využíval po celou dobu výkonu funkce hlavy státu, a druhou volební *Zeman znovu 2018*. Vedle těchto oficiálních stránek však na Facebooku existovala celá řada stránek spravovaných jeho příznivci (*Miloš Zeman, Miloš Zeman – můj prezident* a další). I tyto stránky měly v řadě případů desetitisíce fanoušků. Do analýzy oficiálních stránek užívaných ve volební kampani jsme však zařadili právě jen *Zeman znovu 2018*, neboť se jednalo o oficiální kanál, jehož přiznaným cílem bylo, že má Miloši Zemanovi pomoci ke znovuzvolení.

Do analýzy vstoupilo celkem 1 734 příspěvků od devíti oficiálních stránek prezentujících jednotlivé kandidáty, přičemž 88 % příspěvků bylo zveřejněno před (či během) prvního kola prezidentské volby, 12 % příspěvků pak až před druhým kolem přímé volby. Neaktivnějšími byli Jiří Drahoš, který od 7. listopadu 2017 do uzavření volebních místností v druhém kole 27. ledna 2018 sdílel 259 příspěvků, a Marek Hilšer, který ve sledovaném období sdílel 254 příspěvků. Pokud bychom v potaz brali pouze kampaň před prvním kolem volby, tj. od 7. listopadu 2017 do 13. ledna 2018, můžeme hovořit o 1 540 příspěvcích. V této fázi kampaně byl neaktivnějším kandidátem na Facebooku Mirek Topolánek s 214 příspěvků, Pavel Fischer s 213 příspěvků a Marek Hilšer s 211 příspěvků. Během dvou týdnů před druhým kolem prezidentské volby byl neaktivnějším kandidátem Jiří Drahoš se 70 příspěvků. Druhým neaktivnějším však nebyl

Miloš Zeman (38 příspěvků), u kterého by se to jako u postupujícího kandidáta očekávalo, nýbrž Marek Hilšer se 43 příspěvků. Stránka *Zeman znovu 2018* naopak byla celkově nejméně aktivní ze sledovaných – za celé sledované období sdílela jen 69 příspěvků.

Nejčastěji kandidáti referovali o své kontaktní kampani – téměř ve dvou třetinách příspěvků (66 %). Toto množství je vysoké i při porovnání s tematickou skladbou příspěvků politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2017, kde kontaktní kampaň tvořila v souhrnu přibližně 45 % sdíleného obsahu (Eibl a Gregor 2018). Pravděpodobnou příčinou může být absence výrazných témat (nebo jejich voličská neatraktivnost), o kterých mohli kandidáti vzhledem k ústavním pravomocem prezidenta referovat. Vedle kontaktní kampaně se kandidáti ve svých příspěvcích dále věnovali současnému dění (13 % příspěvků), svým vizím a cílům do budoucna a kritice protikandidátů (shodně po 5 %) nebo zahraniční politice (3 %).

Největší podíl statusů věnujících se kontaktní kampani měli kandidáti Pavel Fischer (78 %), Vratislav Kulhánek (74 %) a Miloš Zeman s Jiřím Drahošem a Markem Hilšerem (všichni tři shodně po 72 %). Naopak nejmenší pozornost kontaktní kampani na Facebooku věnoval Michal Horáček (49 % statusů) a Mirek Topolánek (59 %). Nejvíce příspěvků, jejichž obsahem byla kritika protikandidátů, měli Mirek Topolánek (9 %) a Michal Horáček (8 %). Nejméně pak Vratislav Kulhánek (jediný status) a Marek Hilšer (3 %). Platí, že většina kritických statusů směřovala na prezidentský post obhajujícího Miloše Zemana. Ve frekvenci reflexe dalších témat si kandidáti byli více či méně podobní, až na několik výjimek. Oproti ostatním se výrazně více než konkurence věnoval svému programu a cílům do budoucna Jiří Drahoš (10 % statusů), současné politice Michal Horáček (33 %) a kritice médií Petr Hannig (10 %).

Pokud se podíváme na formu sdělení, tak v drtivě většině případů převládalo pozitivní sdělení o kampani či vlastních cílech kandidáta (83 %) nad útoky (14 %) nebo obranou proti takovýmto útokům (1 %). Kombinace dvou nebo tří výše sdělených funkcí sdělení se pak vyskytovala ve 2 % případů. Nejčastěji vlastní sdělení prezentoval Pavel Fischer (88 % případů), naopak nejčastěji byla forma útoku přítomna

u statusů Petra Hanniga (26 %) a Jiřího Hynka (18 %). Proti útokům se výrazně více bránil Jiří Drahoš – zatímco u ostatních kandidátů tato forma představovala žádné či maximálně jedno procento případů, u Drahoše se jednalo o 4 % všech příspěvků.

Tabulka 15: Četnost a témata komunikace kandidátů na Facebooku¹⁷

	Drahoš	Fischer	Hannig	Hilšer	Horáček	Hynek	Kulhánek	Topolánek	Zeman
Statusy (v N)	259	218	176	254	180	207	154	217	69
Kontaktní kampaň	72%	78%	62%	72%	49%	67%	74%	59%	72%
Současné dění	11%	8%	14%	19%	33%	11%	12%	16%	12%
Kritika protikandidátů	5%	5%	5%	3%	8%	6%	1%	9%	6%
Osobní kvality	1%	2%	1%	2%	1%	1%	3%	3%	5%
Program, cíle do budoucna	10%	5%	2%	2%	6%	6%	6%	7%	0%
Zahraniční politika	1%	1%	7%	2%	1%	6%	1%	6%	3%
Kritika médií	1%	1%	10%	1%	2%	3%	2%	0%	2%

Zdroj: Autoři

Třetina příspěvků (35 %) byla doprovázena obrázkem, téměř každý čtvrtý status odkazem (24 %) nebo videem (23 %). Jen zřídka se jednalo o živý videopřenos nebo o facebookovou událost (v obou případech shodně po 6 %). Stejně tak 6 % příspěvků nemělo žádný multimediální obsah. Nejčastěji s obrázky pracovaly stránky Vratislava Kulhánka (ve 45 % příspěvků), Marka Hilšera (42 %) a Jiřího Hynka (40 %). Naopak nejméně je využívali Mirek Topolánek (19 %) a Petr Hannig (29 %). Video bylo naproti tomu nejčastěji využívaným médiem u Mirka Topolánka (44 %) a Jiřího Drahoše (38 %). Nejméně často jej využívali Petr Hannig (5 %) a Miloš Zeman (7 %). Hannig (51 %) a Zeman (45 %) naopak nejčastěji sdíleli odkazy na externí (zpravidla zpravodajské) weby.

¹⁷ V tabulce jsou uvedena sloupcová procenta, tzn. vyobrazují, kolik procent z komunikace kandidáta představovalo dané téma.

Každý desátý příspěvek obsahoval pouze sdílený materiál bez komentáře přidaného stránkou (10 %). A podobné procento příspěvků (9 %) obsahovalo nějakou výzvu k akci – ať už k dalšímu sdílení, nebo například k účasti na setkáních s kandidátem nebo účasti ve volbách. Do poměru sdílených materiálů bez vlastního komentáře se vysokou měrou promítly zejména stránky Miloše Zemana (55 %) a Petra Hanniga (23 %). Vedle těchto dvou kandidátů a Jiřího Hynka (14 %) tvořil takovýto typ příspěvků pouze nízké jednotky procent. Někjaký formát výzvy k akci naopak nejčastěji sdíleli Pavel Fischer (18 %), Michal Horáček (17 %) a Vratislav Kulhánek (16 %). Jiří Hynek, Petr Hannig (oba shodně 1 %) a Marek Hilšer (2 %) naopak své příznivce k akci vyzývali jen zřídka.

Podobnou měrou kandidáti pracovali s hashtagy (13 %) a označováním dalších stránek či profilů (13 %). Zatímco hashtag nejčastěji používali Pavel Fischer (38 %), Marek Hilšer (29 %) a Petr Hannig (23 %), označování využívali zejména Marek Hilšer (33 %), Michal Horáček (19 %) a Vratislav Kulhánek (18 %).

Twitter

Sociální síť Twitter je (nejen) v České republice výrazně méně rozšířená než Facebook. Tomu odpovídá i o něco nižší pozornost, kterou jí kandidáti na prezidenta ČR ve většině případů věnovali. Oproti Facebooku na Twitteru neměl prezidentský profil Miloš Zeman (pouze *Zeman znovu 2018*), jinak zde profil měli všichni sledovaní kandidáti. Do celkového vzorku analyzovaných sdílení vstoupilo „pouze“ 720 tweetů od prezidentských kandidátů. To však neplatí o tiskovém mluvčím prezidenta republiky, Jiřím Ovčáčkovi, který ve sledovaném období sám nasdílel 603 příspěvků (viz níže). I přes pozdější oznámení své kandidatury nejvíce příspěvků z prezidentských kandidátů sdílel Pavel Fischer (202) následovaný Michalem Horáčkem (134) a Markem Hilšerem (116). Nejméně aktivními naopak byli Miloš Zeman s profilem *Zeman Znovu 2018* (9 příspěvků), Jiří Hynek (27) a Jiří Drahoš (39).

Podobně jako na Facebooku se i na Twitteru kandidáti nejvíce věnovali kontaktní kampani. Avšak nebylo tomu ve dvou třetinách pří-

spěvků, ale „pouze“ ve třetině případů (36 %). Nejčastěji o ní referoval účet *Zeman znovu 2018* (78 %), Vratislav Kulhánek (64 %) a Jiří Hynek (56 %). Naopak nejméně se kontaktní kampani na Twitteru věnovali Michal Horáček (19 %), Jiří Drahoš (21 %) a Mirek Topolánek (25 %). Současné dění se objevovalo v 27 % případů, přičemž mezi kandidáty se zastoupení tohoto tématu výrazně lišilo: zatímco u Jiřího Drahoše a Mirka Topolánka to činilo mírně přes polovinu obsahu (oba shodně 51 % příspěvků), Jiří Hynek se mu téměř nevěnoval (4 %). Program a cíle do budoucna se objevovaly v 10 % a zahraniční politika pak v 6 % příspěvků. Kritika protikandidáta a obsah týkající se osobního života kandidáti sdíleli shodně v 5 % příspěvků, své osobní kvality pak vyzdvihovali ve 4 % příspěvků. Jen výjimečně se objevovala kritika médií (2 %). Podobně jako na Facebooku i na Twitteru bylo zastoupení jednotlivých oblastí napříč kandidáty relativně vyrovnané, výjimku tvořily čtenější zmínky Michala Horáčka o jeho osobním životě (17 %), Petra Hanniga o jeho osobních kvalitách (9 %), program a cíle do budoucna u Jiřího Hynka (33 %), Marka Hilšera (21 %) a Vratislava Kulhána (19 %). Mirek Topolánek (49 %) a Jiří Drahoš (46 %) se více než ostatní kandidáti věnovali tehdejšímu událostem politického a společenského života. Petr Hannig naopak věnoval větší pozornost zahraniční politice (17 %) a byl de facto jediným, kdo častěji kritizoval média (19 %).

Z pohledu formy se vlastní sdělení (85 %) a útok na protikandidáta (14 %) vyskytovaly v podobném poměru jako na Facebooku. Výrazně více než ostatní na konkurenci útočil Petr Hannig (34 %), naopak téměř bez útoků komunikovali Vratislav Kulhánek (2 %) a Jiří Hynek (4 %). Téměř se nevyskytovala obrana proti takovým útokům nebo kombinace více forem sdělení (dohromady 0,5 %). To může být zapříčiněno limitem omezujícím sdělení na maximálně 280 znaků včetně mezer.

Nejčastěji byl tweet doprovázen odkazem (35 %), obrázek či fotografie byla přiložena ke každému pátému příspěvku (20 %). Video se objevilo v 6 % případů a v 39 % se jednalo o holý text bez multimediálního obsahu. Odkazy nejčastěji sdíleli Vratislav Kulhánek (49 %), Jiří Hynek a Mirek Topolánek (oba shodně ve 48 % příspěvků). Fotografie

nejčastěji prezentoval účet Miloše Zemana (67 %). Vůbec nejčastěji se bez multimediálního obsahu obešel Jiří Drahoš (67 %) a Petr Hannig (57 %). Naopak účet Miloše Zemana pouhý text nesdílel nikdy, Vratislav Kulhánek pak pouze v 6 % tweetů. V 89 % případů z celkového vzorku analyzovaných tweetů byl sdílený obsah doprovázen vlastním komentářem, v 11 % příspěvků tomu tak nebylo. Nejčastěji sdílel bez vlastního komentáře Jiří Hynek (67 %).

Tabulka 16: Četnost a témata komunikace kandidátů na Twitteru¹⁸

	Drahoš	Fischer	Hannig	Hilšer	Horáček	Hynek	Kulhánek	Topolánek	Zeman
Statusy (v N)	39	202	47	116	134	27	47	99	9
Kontaktní kampaň	21 %	48 %	30 %	32 %	19 %	56 %	64 %	25 %	78 %
Současné dění	51 %	24 %	15 %	38 %	38 %	4 %	13 %	51 %	11 %
Kritika protikandidátů	10 %	5 %	6 %	3 %	8 %	0 %	0 %	8 %	11 %
Osobní kvality	0 %	5 %	9 %	2 %	5 %	4 %	0 %	6 %	0 %
Program, cíle do budoucna	8 %	5 %	2 %	21 %	6 %	33 %	19 %	2 %	0 %
Zahraniční politika	8 %	10 %	17 %	3 %	7 %	0 %	0 %	2 %	0 %
Kritika médií	0 %	2 %	19 %	1 %	2 %	4 %	0 %	0 %	0 %

Zdroj: Autoři

Výzvu k akci kandidáti formulovali v 15 % tweetů (nejčastěji Michal Horáček s 23 %, Miloš Zeman s 22 % a Vratislav Kulhánek s 19 %), v 38 % používali kandidáti hashtag (Marek Hilšer v 78 % tweetů, Petr Hannig v 53 % a Michal Horáček v 51 %) a v 30 % případů označili dalšího uživatele sociální sítě (74 % tweetů Jiřího Hynka, 51 % příspěvků Marka Hilšera a 39 % u Michala Horáčka).

¹⁸ V tabulce jsou uvedena sloupcová procenta, tzn. vyobrazují, kolik procent z komunikace kandidáta představovalo dané téma.

Úřad prezidenta a Miloš Zeman na sítích

Jak už jsme zmínili dříve, prezidentský profil Miloše Zemana z Facebooku neměl svoji obdobu na Twitteru. Dlouhodobě tam za něj komunikuje právě jeho tiskový mluvčí pod svým jménem, byť jeho pozice na Twitteru je matoucí. Na jednu stranu používá účet @PREZIDENTmluvci, což evokuje oficiální komunikační kanál prezentující názory hlavy státu, na stranu druhou se Kancelář prezidenta republiky nechala opakovaně slyšet, že vše, co Jiří Ovčáček na tento účet píše či sdílí, je pouze jeho soukromou aktivitou, která nemá s oficiálními vyjádřeními hlavy státu nic společného (Kabátová 2017).

Prezidentská stránka Miloše Zemana za stejné sledované období zveřejnila na Facebooku 101 příspěvků, zatímco oficiální stránka Jiřího Ovčáčka 467. Již na první pohled tak je patrné, že Ovčáček byl na Facebooku výrazně aktivnější než neaktivnější protikandidáti Miloše Zemana (Jiří Drahoš 259 příspěvků, Marek Hišer 254 a Mirek Topolánek 217, viz výše). Obě stránky se méně než stránky kandidátů věnovaly kontaktní kampani – v případě prezidentské stránky Miloše Zemana v 55 % příspěvků, u Jiřího Ovčáčka pouze ve 33 % příspěvků. Ovčáček však byl naopak ze všech sledovaných stránek nejvíce kritický vůči politické konkurenci (v tomto případě konkurenci Miloše Zemana) – ve 13 % svých příspěvků. Naopak prezidentská stránka Miloše Zemana kritizovala pouze v jednom případě. Velká pozornost obou stránek byla věnována tehdejšímu konání hlavy státu – u Miloše Zemana to bylo 31 % příspěvků, u Jiřího Ovčáčka 28 %. Ovčáček byl také nejčastějším kritikem médií – v 8 % jeho příspěvků.

Prezidentská stránka Miloše Zemana v 90 % příspěvků prezentovala vlastní sdělení, pouze v 5 % útočila a stejně tak v 5 % případů reagovala na kritiku. Jiří Ovčáček prezentoval vlastní sdělení v 77 % případů, útočil v 19 % a kritice Miloše Zemana se bránil ve 3 % příspěvků. Zatímco Ovčáček téměř vždy doprovodil sdílený obsah vlastním komentářem (98 %), prezidentská stránka Miloše Zemana v 10 % případů žádný komentář nepřidala. Téměř 2/3 příspěvků na Zemanově stránce doprovázely fotografie (62 %), zpravidla ze setkání s občany nebo představiteli politického života v České republice či

zahraničí. U Jiřího Ovčáčka fotografie obsahovalo 39 % příspěvků a 34 % příspěvků bylo doprovázeno odkazem – zpravidla na média pozitivně píšící o Miloši Zemanovi, nebo naopak Zemana kritizující. V druhém případě tiskový mluvčí neopomněl daný článek zkritizovat a představit vlastní rámování události.

Zatímco prezidentská stránka Miloše Zemana použila výzvu k akci pouze v jednom případě, Jiří Ovčáček vyzýval své fanoušky k akci v 6 % příspěvků. Ani jedna ze stránek nepracovala s hashtagy (Ovčáček dvakrát, Zeman ani jednou) nebo označováním dalších stránek či uživatelů Facebooku (ani v jednom případě).

I přes výše popsany paradox Jiří Ovčáček na svém Twitteru nejčastěji sdílel obsah připomínající nebo komentující kontaktní kampaň Miloše Zemana (27 %). Často se vyjadřoval k tehdejší události a dění na politické scéně (25 %) a krokům prezidenta (18 %). V 8 % příspěvků se věnoval zahraniční politice, v 7 % kritizoval média a po 6 % jeho tweetů tvořila shodně témata programů a cílů Miloše Zemana do budoucna a kritika protikandidátů. 78 % Ovčáčkových tweetů bylo formulováno jako vlastní sdělení, každý pátý tweet (20 %) pak byl formulován jako útok. Pouze v necelém 1 % se jednalo o obranu proti útokům na jeho osobu nebo Miloše Zemana a v 1 % příspěvků bylo možno identifikovat více než jednu výše zmíněnou funkci. Téměř čtyři pětiny příspěvků obsahovaly vlastní komentář Ovčáčka (79 %).

Z multimédií tiskový mluvčí nejčastěji používal odkazy (43 %) a obrázky či fotografie (38 %). Pouze 2 % příspěvků doprovázela videa. S ohledem na skutečnost, že sám ve volbách nekandidoval, nijak nepřekvapí nízké procento přímých výzev k akci – pouze v necelých 2 % příspěvků. Stejně tak Ovčáček jen výjimečně používal hashtag (2 %) nebo označil jiného uživatele Twitteru (7 %) – zde se povětšinou jednalo o jeho alterego účet @CUTIZpravy¹⁹.

¹⁹ Účet Ovčáček používal ke sdílení kritiky a útoků na média a další skutečné či domnělé nepřátele Miloše Zemana. Účet nemá nikterak velké publikum (necelých 1 800 followerů), přičemž jeho nejčastější interakci tvoří právě sdílení Jiřím Ovčáčkem.

Výdaje za kampaň

Při hodnocení celkových výdajů za kampaň vycházíme ze závěrečných zpráv, které kandidáti dle zákona odevzdali Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí. Tyto zprávy v době finalizace textu²⁰ ještě neprošly kontrolou Úřadu, je tedy možné, že některé informace se mohou proměnit.

Nejdražší kampaň vykázal tým Jiřího Drahoše, který bez necelých 30 tisíc utratil zákonem povolenou částku, tedy téměř 50 milionů korun. Drtivou většinu této sumy (93,5 %) získal Drahoš jako dar od svých podporovatelů, zbývající zhruba 3,2 miliony získal jako nepeněžní plnění. Výše průměrného příspěvku se pohybovala kolem 25 tisíc korun (medián je ale podstatně nižší – 1 500 Kč), nicméně mezi dary od fyzických i právnických osob byly i podstatně vyšší částky (největší příspěvek byl ve výši 3,2 milionu korun; více než milion pak Drahoš získal od 14 dárců).

Druhou nejdražší kampaň vedl Michal Horáček, který rovněž atakoval zákonný limit – utratil 39,9 milionu. Veškeré výdaje na kampaň si platil prakticky sám, finanční příspěvky od dárců nepřijímal, pouze získal zhruba 270 tisíc korun v nepeněžním plnění.

Třetí nejdražší kampaň vykázal Miloš Zeman – do závěrečné zprávy vyčíslil náklady za 22,7 milionu korun – jde zároveň o sumu, kterou získal ve formě nepeněžního plnění od svých podporovatelů (především SPO a Přátelé Miloše Zemana). Zhruba 4,5 milionu Zeman vybral od dárců, nicméně z této částky nebyla v rámci kampaně uhrazena ani koruna – ostatně Miloš Zeman opakovaně zdůrazňoval, že on sám žádnou kampaň nevede a nepovede. Kuriozitou pak může být fakt, že závěrečná zpráva Zemanovy kampaně má více než 600 stran. To je důsledek haléřových darů, které řada dárců využila jako záminku pro napsání povětšinou kritických vzkazů Miloši Zemanovi formou poznámky na transparentním účtu.

Další v pořadí je kampaň Mirka Topolánka. Ta podle závěrečné zprávy stála něco málo přes 18 milionů, přičemž zhruba 10,5 milionu

²⁰ Konec října 2018.

Topolánek získal od podporovatelů, 7,5 milionů do kampaně vložil sám a necelý 1,5 milion čerpal v nepeněžních plněních.

Všechny ostatní kampaně stály pod 10 milionů korun a probíhaly bez výrazné finanční účasti samotných kandidátů (viz tabulka 17). Za povšimnutí stojí ještě kampaň Petra Hanniga, který do závěrečné zprávy uvedl nulové náklady. Zároveň ale vykázal 76 500 Kč ve formě nepeněžního plnění, takže náklady na kampaň dosáhly minimálně této výše. Účet za kampaň bude ale zřejmě ještě o něco vyšší, neboť Hannig vykázal necelých 51 tisíc darů od podporovatelů, přičemž většina z těchto prostředků byla ale zřejmě utracena za volební klip. Každopádně zůstatek na Hannigově účtu k 18. lednu 2018 byl ve výši 2 854 korun (Nguyen 2018).

Tabulka 17: Náklady na kampaň

Jméno	Výdaje na volební kampaň	Bezúplatná plnění	Peněžité dary
Drahoš, Jiří	49 971 921,50	3 250 218	46 685 983,96
Fischer, Pavel	8 381 710,82	1 313 323	7 052 688,27
Hannig, Petr	0	76 500	50 741,70
Hilšer, Marek	1 828 347,04	1 230 529,00	454 550,10
Horáček, Michal	39 882 987,43	271 020,00	0
Hynek, Jiří (Realisté)	731 946,92	285 785,00	440 300,00
Kulhánek, Vratislav (ODA)	7 373 542,03	1 167 040,00	6 207 800,00
Topolánek, Mirek	18 097 518,60	1 309 401,00	10 688 250,39
Zeman, Miloš	22 714 770,23	22 714 770,23	4 574 596,80

Zdroj: Závěrečné zprávy jednotlivých kandidátů vložené do systému ÚDHPSH a dostupné na webu ÚDHPSH

Zvláštnost prezidentské volby – transparentní účty jako nový komunikační kanál

Svérázným kanálem komunikace (zejména ze strany voličů) se pak staly transparentní účty jednotlivých kandidátů, přičemž nejvíce „poštiženým” byl v tomto ohledu Miloš Zeman. Drobní dárci využívali

možnost zanechat svým favoritům drobný komentář, nicméně na Zemanově účtu se poměrně brzy začaly objevovat haléřové příspěvky s poměrně kritickými, ironickými a často i peprnými komentáři, výjimkou nebyla ani drobná inzerce. Odpůrci Miloše Zemana zde spolu de facto chatovali, někteří zanechali desítky či stovky komentářů (příčemž stovka komentářů se rovnala daru ve výši jedné koruny). Ještě větší kuriozitou pak byly příspěvky ze zahraničí, resp. v jiné měně než v korunách. Za takové transakce si totiž banka (alespoň zpočátku) účtovala poplatek. A tak dar ve výši jednoho eurocentu pro účet Miloše Zemana znamenal poplatek ve výši 20 korun. Fio banka, u které byl Zemanův účet veden, v reakci na tuto aktivitu poplatky za zpracování zahraničních plateb neúčtovala (Hlaváčová 2017; Mesec.cz 2017).

Závěr

Ačkoliv kampaně samotné se v případě prezidentských voleb v důsledku omezených prezidentských pravomocí potýkaly s nedostatkem témat, nemůžeme říci, že předvolební období nepřineslo celou řadu zajímavých momentů. Nejvýraznější odlišností od první přímé volby byla přítomnost kandidáta obhajujícího své působení v úřadě. Zeman se s tímto navíc popasoval nestandardně, když deklaroval, že žádnou kampaň nepovede, přičemž řada jeho kroků více či méně kampaň připomínala. Jeho počínání tak často musel řešit nedávno vzniklý Úřad pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí, který má dohled nad financováním a férovým průběhem volebních kampaní (i těch prezidentských) na starosti. Z tohoto pohledu by byla zajímavá situace, kdyby Miloš Zeman volby nevyhrál, nezískal tak prezidentskou imunitu a ÚDHPSH by veškeré případné prohřešky proti pravidlům volebních kampaní mohl dořešit a případně i udělit pokuty. Pro další volby by to jistě přineslo jasnější vytyčení mantinelů toho, co je a co již není v kampani přípustné.

Velkou roli pak sehrály debaty kandidátů (ať už to bylo před prvním či druhým kolem), kdy kandidáti měli jedinečnou možnost kon-

frontovat se s konkurencí a kdy voliči měli možnost se s kandidáty více seznámit. I do tohoto faktoru vstoupilo rozhodnutí Miloše Zemana se debat neúčastnit, což neovlivnilo pouze počet řečníků ve studiu, ale i dynamiku jednotlivých debat a de facto i kampaní.