

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Veronika Losová

**Předvolební kampaň ČSSD ve volbách do
zastupitelstva Jihomoravského kraje v roce
2008 na území města Brna.**

Bakalářská práce

Praha 2009

Autor práce: **Veronika Losová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam

LOSOVÁ Veronika. *Předvolební kampaň ČSSD ve volbách do zastupitelstva Jihomoravského kraje v roce 2008 na území města Brna*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra marketingových komunikací, 2009. 67 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Anotace

Práce *Předvolební kampaň ČSSD ve volbách do zastupitelstva Jihomoravského kraje v roce 2008 na území města Brna* se zabývá studiem volební kampaně ČSSD v Jihomoravském kraji, která probíhala v září a říjnu 2008. Základní metodologií, podle níž je práce zpracována, je případová studie. K analýze materiálů kampaně jsou využity teoretické poznatky z oblasti marketingu, politického marketingu, masové komunikace, psychologie a lingvistiky. Analyzované prvky zahrnují propagační materiály volební kampaně. K vyvození většiny závěrů bylo využito předvolebních a povolebních průzkumů a analýz jak samotné ČSSD, tak jejího hlavního rivala v těchto volbách, Občanské demokratické strany.

Annotation

Thesis *Electoral campaign of ČSSD before the regional election in 2008 in Brno, Southmoravian region* is following electoral campaign of Czech Social Democratic Party before the elections for regional council in October 2008. It uses methodology of case study. Findings of scholars in the area of marketing, political marketing, mass communication, psychology and linguistics are used to analyse the campaign. Promotional electoral materials are key elements analysed in this thesis. To construct most of the findings of this thesis, results of pre and post-electoral surveys among citizens are being used. Those were conducted both by Czech Social Democratic Party and its main rival in these elections Civic Democratic Party.

Klíčová slova

politický marketing, kampaň, volby, kraj, ČSSD, Česká strana sociálně demokratická, jižní Morava, hejtman, zastupitelstvo

Keywords

political marketing, campaign, elections, region, CSSD, Czech Social Democratic Party, South Moravia, hetman, regional council

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 93 666 znaků s mezerami, tj. 52 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 15. května 2009

Veronika Losová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala **Doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc.**, za konzultace tezí bakalářské práce a konzultaci práce samotné a **Prof. PhDr. Janu Jirákoví, Ph.D.** za konzultace tezí bakalářské práce.

Dále bych ráda poděkovala **Ing. Mgr. Tomáši Bartlovi** za trpělivost a připomínky jak k tezí bakalářské práce, tak k práci samotné.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	2
1. METODOLOGIE	5
1.1 Charakteristika případové studie.....	5
1.2 Vymezení případu.....	5
2. KONTEXT VOLEB DO KRAJSKÝCH ZASTUPITELSTEV V R. 2008	7
2.1 Politická a ekonomická situace v zemi.....	7
2.2 Volby do krajských zastupitelstev.....	9
2.3 Právní omezení volebních kampaní.....	9
2.4 Česká strana sociálně demokratická.....	10
2.5 Brno a Jihomoravský kraj.....	11
2.6 Média.....	11
3 PŘEDVOLEBNÍ KAMPAŇ	12
3.1 Použité nástroje.....	12
3.1.1 Reklama.....	12
3.1.2 Přímý marketing.....	17
3.1.3 Propagace prodeje.....	18
3.1.4 PR.....	20
3.1.5 Osobní prodej.....	31
3.2 Strategie kampaně.....	36
3.2.1 Cíle kampaně.....	36
3.2.2 Cílové skupiny.....	37
3.2.3 Rozpočet.....	37
3.2.4 Tón kampaně.....	38
3.2.5 Témata kampaně.....	40
3.2.6 Načasování kampaně.....	40
3.2.7 Úrovně kampaně.....	41
ZÁVĚR	42
RESUMÉ	46
SUMMARY	47
POUŽITÁ LITERATURA	48
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	50
SEZNAM TABULEK V TEXTU	52
SEZNAM PŘÍLOH	53
PŘÍLOHY	54

Úvod

V roce 2006 se poprvé v médiích objevila zmínka o tom, že si jedna z českých politických stran najme konzultační agenturu, která jí bude pomáhat s volební kampaní (iHNed.cz, 2006). Na české poměry to byl nový přístup, který měl politické straně, České straně sociálně demokratické, pomoci vyhrát důležité volby. Anna Matušková již před tehdejšími volbami na konferenci *Parlamentní volby* předpovídala, že půjde o marketingovou revoluci (Bradová, 2008: 45). A také nakonec šlo: kampaně byly obsahově založeny na zjištění dat prostřednictvím průzkumů veřejného mínění a strany v nich využívaly jak pozitivní, tak negativní obsahová zjištění a sdělení (Bradová, 2008: 45) a další prvky, které byly dříve v českých politických kampaních spíše výjimkou, než pravidlem. Podobné tendence se v letech 2005 a 2006 objevily také v maďarských a polských volbách (Bradová, 2008: 46). Politický marketing pronikl do střední Evropy.

Ačkoliv je měřitelnost dopadů volebních kampaní na voličské rozhodnutí složitá, od počátku 90. let se čím dál více autorů přiklání k názoru, že volební kampaně mají dopad na individuální volební chování. Jejich neúplný výčet poskytl Granato a Wong (2004: 349): Ansolabehere and Iyengar, 1995; Bartels, 1993, 1996; Freedman and Goldstein, 1999; Goldstein, 1997; Popkin, 1991; West, 1993; Zaller, 1992, 1996. Zkoumání kampaní je proto důležité nejen pro teoretiky politické komunikace, ale také pro politology a politiky.

Nejvíce literatury k tématu pochází ze Spojených států amerických, Velké Británie a dalších západoevropských států. Při různorodosti podmínek (politických, ekonomických, právních, sociokulturních, mediálních a dalších) je přitom zahraniční literatura aplikovatelná na domácí podmínky jen částečně. Přesto je výčet českých autorů, kteří se zabývají volebními kampaněmi z pohledu politických stran a politologů (tedy nikoliv z pohledů médií), omezený. V kontextu České republiky se volebními kampaněmi zabývají Šaradín: *Politické kampaně, volby a politický marketing* (2007), Bradová: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (2008) a do jisté míry také Boučková: *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing* (1995).

Cílem této práce je přispět k výzkumu českých volebních kampaní podrobnou analýzou volební kampaně České strany sociálně demokratické (dále jen ČSSD) v Jihomoravském kraji před volbami do krajských zastupitelstev v říjnu 2008 a zjistit, do jaké míry jsou teoretické závěry zahraničních i českých autorů využívány v praxi českých kampaní.

Předmětem studie se stala volební kampaň ČSSD z toho důvodu, že strana již v roce 2006 využila k přípravě volební kampaně agenturu Penn, Schoen & Berland (PSB)¹ a avizovala její využití i pro krajské volby v roce 2008.

Využití agentury k vytváření kampaně je jeden ze znaků *profesionalizace kampaně*². Agentura PSB je navíc proslulá přesnými výzkumy veřejného mínění a jejich využitím v praxi. Výzkumy veřejného mínění umožňují vytvořit strategii kampaně na míru situaci v zemi. Podle Newmana (1994: 12) je právě proto soustředění na přání a potřebách voličů, tzv. *marketingový koncept* předvolební kampaně³ (citováno v Baines, 1999: 411).

Také volby do krajských zastupitelstev byly vybrány záměrně, a to proto, že kampaně regionálního charakteru jsou v českém prostředí zkoumány minimálně, ustupují zkoumání volebních kampaní do Parlamentu ČR. Navíc, vzhledem k tomu, že z pohledu zájmu voličů⁴ jde spíše o volby druhořadého charakteru, při prokázání využití teoretických poznatků politického marketingu v rámci této kampaně lze následně konstatovat proniknutí politického marketingu do českých předvolebních kampaní. Nebo-li při prokázání teorie u nejméně pravděpodobného případu lze generalizovat závěr na celou oblast (Drulák, 2008: 42).

Zároveň by práce měla přinést nový pohled na kampaně, protože výsledky studií kampaní celostátní úrovně nelze generalizovat na všechny druhy kampaní. V regionálních kampaních se může projevat mnoho efektů, které se na celorepublikové úrovni neobjevují. Jedním z nich je tzv. *friends and neighbours effect* (Johnston, 1974: 428), který popisuje fakt, že při osobní znalosti kandidáta voličem ustupují při volebním rozhodování stranou stranické preference voliče.

Kampaň před volbami do místních a krajských zastupitelstev navíc musí dobře koordinovat složku centrální, která je důležitá pro to, aby byla kampaň zajímavá pro média,

¹ Podle informací na své webové stránce je *Penn, Schoen & Berland Associates* americká agentura, která se zabývá průzkumem trhu, politickými volbami a strategickou komunikací. Společnost byla založena v roce 1975. PSB pracovala pro Billa Clintona, Hillary Clintonovou, Tonyho Blaira a Michaela Bloomberga. Za svoji práci dostala jen v roce 2008 3 ocenění.

² Bergman a Wickert označují slovem *profesionalizace* (amerikanizace) kampaně řízení kampaně, které se vyznačuje především personalizací kampaně, využitím externích konzultantů a předvolebních průzkumů k tvorbě strategie a rostoucímu využití elektronických médií (1999, s. 459).

³ Newman (1994, s. 12) uvádí i další koncepty: produktový koncept, při kterém se strana soustředí na propagování vlastních politik; stranický koncept, který klade důraz na stranickou příslušnost a prodejní koncept, která spočívá v prosazování image strany (citováno v Baines, 1999, s. 411).

⁴ Údaje Českého statistického úřadu.

Rok	1998	2002	2006
Volební účast, volby do Poslanecké sněmovny PČR	74,03 %	58,00 %	64,47 %
Rok	2000	2004	2008
Volební účast, volby do krajských zastupitelstev	33,64 %	29,62 %	40,30 %

a složku lokální, která je důležitá pro ujištění voličů, že i hlas v lokálních volbách je důležitý a že ne vše je rozhodováno z centra (Maarek, 2007: 376-389).

Jak již bylo řečeno, krajské volby se potýkají s nižším zájmem voličů, než volby do orgánů státní správy. Je tedy třeba počítat s tím, že sami voliči vyhledávají informace v nižší míře, než před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Z tohoto důvodu je i zájem médií, a to především televizí, které jsou v České republice až na výjimky vysílány centrálně, o krajské předvolební kampaně stran nižší. Politické strany proto musí využít jiný mix komunikačních nástrojů pro krajskou kampaň, než využívají pro kampaň před volbami do orgánů státní správy, především Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR.

Na kampaň je v této práci nahlíženo jako na „proces, kterým strany nebo kandidáti chtějí maximalizovat svůj volební zisk. Skládá se ze všech snah (propagačních, finančních a organizačních) prováděných stranou nebo kandidátem za účelem splnění cíle“ (Maarek, 2007: 11).

Práce se ve dvou aspektech odchyluje od předložených tezí. Žádný z nich neomezuje působnost práce tak, jak byla popsána v tezích. Prvním z nich je rozšíření zkoumaného vzorku z posledních 14 dní kampaně na celou kampaň, a to především z toho důvodu, že kampaň měla oproti původním předpokladům důležité momenty již dříve, než 14 dní před konáním voleb. Rozšíření je umožněno tím, že se mi podařilo získat vzorky i z dřívějšího období. Kampaň tak bude zkoumána od 4. 9. 2008 do prvního dne voleb, tedy do 17. 10. 2008. Další specifikace případu jsou uvedeny v kapitole Metodologie, s. 5.

Druhou změnou oproti tezím je zahrnutí kapitoly o kontextu voleb do krajských zastupitelstev, a to především z toho důvodu, že nastudovaná literatura naznačuje, že situace na politické scéně, typ voleb, typ strany a další aspekty výrazně ovlivňují způsob vedení kampaně a pro její celkový obraz jsou tedy nezbytné. Kapitola má název Kontext předvolební kampaně (viz s. 7) a bude zařazena za kapitolu Metodologie.

Obsahem práce je tedy nástin kontextu, ve kterém se volby do krajských zastupitelstev v říjnu 2008 odehrály, dále stručný popis metodologie využití k analýze volební kampaně a analýza kampaně samotné. Závěr obsahuje zhodnocení volební kampaně a návrh možných budoucích předmětů zkoumání. Součástí práce jsou též přílohy, ve kterých jsou obsaženy grafické podoby většiny propagačních materiálů využitých ČSSD. Práce také obsahuje grafy vycházející z povolebních průzkumů agentury STEM pro ČSSD.

1. Metodologie

Tato bakalářská práce byla napsána podle zásad metodologie zpracování *případové studie*.

1.1 Charakteristika případové studie

„Případová studie je detailní analýzou případu, který byl zvolen jako objekt výzkumu. Jejím cílem je poskytnout hluboké porozumění nebo příčinné vysvětlení vybraného případu. Musí zohlednit celkový kontext události či objektu (sociální, politický, historický), fenoménu, či děje a musí zároveň poskytnout komplexní obrázek – musí být zahrnut co největší množství proměnných,“ jak uvádí Drulák (2008: 33).

Jedná se o kvalitativní metodologii zkoumání ve společenských vědách. Podle Druláka (2008: 33) má jednopřípadová studie za úkol co nejvěrněji a do všech podrobností zachytit zkoumaný případ a jeho souvislosti.

Za pomoci teorií politického i komerčního marketingu, masové komunikace, psychologie reklamy a lingvistiky tato práce analyzuje případ volební kampaně ČSSD v Jihomoravském kraji v roce 2008. Cílem této analýzy je porozumění logice vystavění kampaně z pohledu stanovisek autorů dostupné literatury o politickém marketingu.

Pro popis případu bude využita metoda rozboru procesu předvolební kampaně a to technikou detailního vyprávění (narace). „Jedná se o detailně vyprávěný příběh předložený v chronologické formě, jehož účelem je osvětlit, jak se zkoumaná událost odehrála“ (Drulák, 2008: 45). Pro větší přehlednost bude ovšem koncept chronologičnosti doplněn rozčleněním podle jednotlivých druhů propagace, tak, jak je ve své knize Politický marketing načrtl Andrzej Jablonski (2006: 125). Chronologický popis od samého počátku by komplikoval podrobné rozebrání jednotlivých komunikačních kanálů. Kampaň ve své celistvosti je proto pospána v samostatné kapitole Strategie kampaně (s. 36) a to po té, kdy jsou popsány jednotlivé komunikační kanály tak, jak je mohli vnímat voliči.

Pro získání materiálů využijí techniky nezúčastněného pozorování a sběru materiálů, pro napsání práce metody deskripce primárních zdrojů a rešerše sekundárních zdrojů.

1.2 Vymezení případu

Pro každou případovou studii je specifické, že se zabývá jedním případem, který je ohraničen tematicky a časově. „*Případem je dostatečně ohraničený aspekt historické epizody či dostatečně ohraničená historická epizoda sama o sobě*“ (Drulák, 2008: 32). Tato práce se

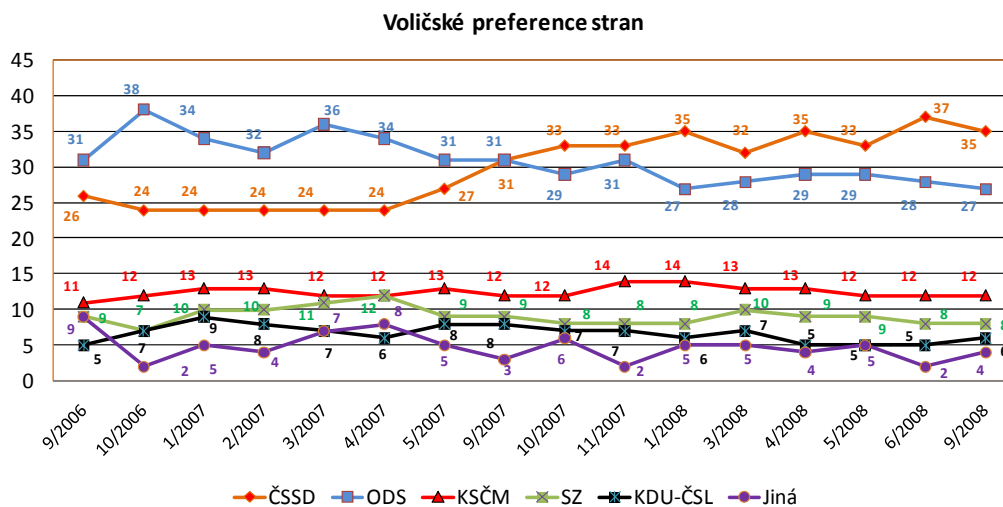
tedy zabývá předvolební kampaní od jejího oficiálního počátku 4. 9. 2008 až po první den voleb, tedy 17. 10. 2008. Zpracovány a analyzovány budou propagační materiály a strategie využitá na území města Brna Českou stranou sociálně demokratickou. Práce se, až na jednu zřetelně označenou výjimku, která přispívá lepšímu výkladu teorie, striktně vyhýbá materiálům prezentovaným v rámci souběžné kampaně před volbami do Senátu Parlamentu ČR.

2. Kontext voleb do krajských zastupitelstev v r. 2008

V dnešním světě se žádný jev neobjevuje izolovaně, nezávisle na okolních podmínkách. Proto je podle Bowlera a Farrella (1992: 7-10) pro studium předvolebních kampaní důležité stanovit kontext, ve kterém se odehrávají. Jedná se jednak o stanovení dobové politické situace v zemi, ale také o nástin volebního a politického modelu, podle kterého jsou strany voleny; nastínění zákonů, které mohou předvolební kampaň ovlivňovat; systém médií, která budou o kampani informovat; tak uvedení úrovně voleb a typu strany, jejíž kampaň je analyzována. Tyto podmínky jsou důležité, jelikož v některých případech zásadně mění strategii i nástroje, které kampaň využívá. Během celé analýzy kampaně proto lze nalézt odkazy k této kapitole, která je rozčleněna na zkoumání politické a ekonomické situace zemi, na specifikaci voleb do krajských zastupitelstev, právní podmínky volebních kampaní, ČSSD, Brna a Jihomoravského kraje a mediálního pokrytí území kampaně.

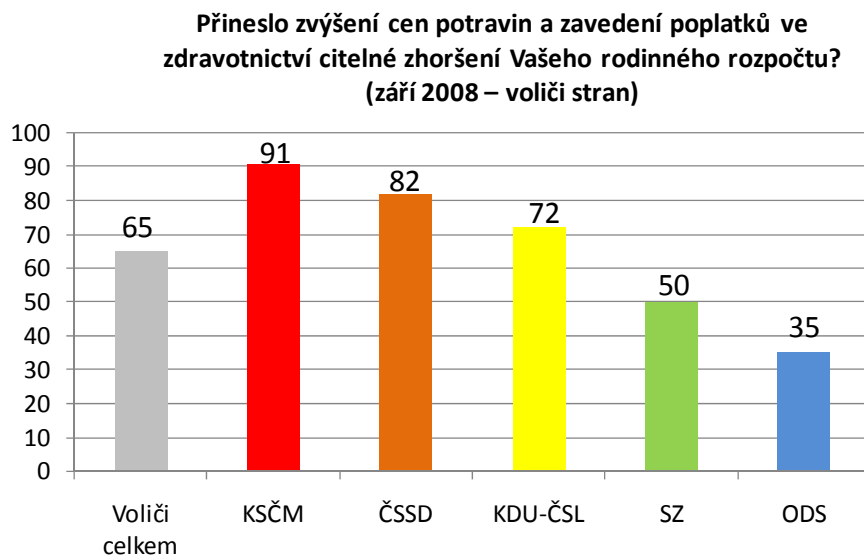
2.1 Politická a ekonomická situace v zemi

Koaliční vláda Mirka Topolánka byla po volbách v roce 2006 sestavena po několika měsících vyjednávání a získala důvěru díky hlasům poslanců opoziční ČSSD (Novinky.cz, 2007). Ti jí také pomohli schválit reformu veřejných financí, která se následně stala předmětem veřejné diskuse. Ta výrazně uškodila popularitě vlády a tím i hlavní koaliční strany, ODS. Jestliže ještě v březnu 2007 ČSSD zaostávala ve voličských preferencích za ODS o 12 %, pak v květnu to už bylo jen o 4 %, v září na tom byly obě strany stejně a v říjnu již ČSSD svého hlavního konkurenta ve voličské podpoře předběhla (ČSSD, 2008: 25).



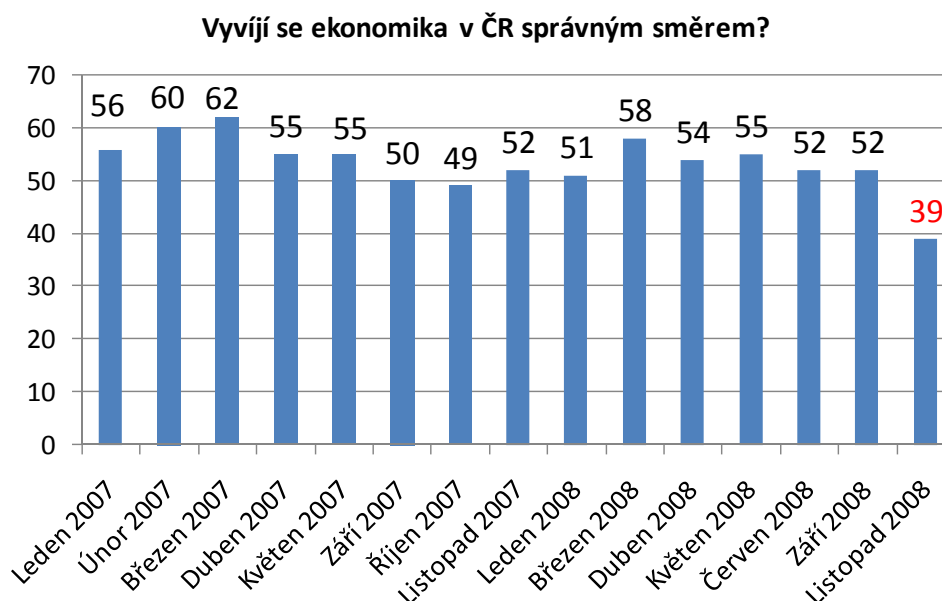
Tabulka 1: volební preference, STEM pro ČSSD, 9/2006-11/2008

Rok 2008 byl pak poznamenán praktickými zkušenostmi občanů s reformami. V září 2008 65 % voličů na otázku STEM, zda zavedení poplatků u lékaře a zdražení cen potravin citelně zhoršilo situaci jejich domácího rozpočtu, odpovědělo „ano“ (ČSSD, 2008: 18).



Tabulka 2: Vliv poplatků a zvýšení cen potravin na rodinný rozpočet, STEM pro ČSSD, 9/2008

Dalším aspektem předvolebního boje pak byla finanční krize, jejíž dopady se ve světě začaly ukazovat krátce před volbami a začaly pomalu znepokojovat české občany. Víra, že se ekonomická situace ČR ubírá správným směrem, následkem těchto obav prudce klesla mezi zářím a listopadem 2008 – z 52 % na 39 % (ČSSD, 2008: 11).



Tabulka 3: Vývoj ekonomiky ČS, STEM pro ČSSD, 1/2007-11/2008

Krise vlády byla v roce 2008 umocněna vlekoucím se skandálem Jiřího Čunka, předsedy koaliční KDU-ČSL a ministra pro místní rozvoj. V ODS navíc vypukl spor mezi liberálními poslanci sdruženými kolem Vlastimila Tlustého a stoupenci reforem tak, jak byly prosazeny vládou Mirka Topolánka (TN.cz, 2007). Vnitřní problémy ODS a celé koalice kulminovaly těsně před volbami tzv. *kauzou Morava*. Morava se následkem veřejného odhalení jeho zjevných pokusů o vydírání druhých poslanců vzdal svého poslaneckého mandátu (Týden.cz, 2008). Podle Lebedy (iHNed.cz, 2008) i proto ČSSD vstupovala do volební kampaně jednotněji, na rozdíl od ODS navíc ve straně neexistovala viditelná opozice proti předsedovi Paroubkovi.

V krajích po vítězství v roce 2004 vládlo 13 hejtmanů za ODS, 1 hejtman za KDU-ČSL (v Jihomoravském kraji) a žádný hejtman za ČSSD. Na krajské i centrální úrovni tak měla ODS monopol. Šéfredaktor časopisu Marketing&Media Daniel Köppl ohodnotil mocenské rozdělení vlivu v zemi: „*Když je někde příliš mnoho coca-coly, tedy ODS, tak lidé přirozeně, už jen z trucu, začnou chtít pepsi*“ (iHNed.cz, 2009).

2.2 Volby do krajských zastupitelstev

Volby do krajských zastupitelstev se poprvé konaly v roce 2000, jelikož kraje jsou nově zavedenou územně-samosprávnou jednotkou. Základním zákonem, podle kterého se odehrávají, je *Zákon č. 130/2000 Sb o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů*. Obyvatelé volí zastupitelstvo kraje poměrným systémem s 5 % *uzavírací klauzulí* pro vstup do zastupitelstva. Zastupitelstvo si potom volí hejtmana, který si vybírá vlastní radu. Jak již bylo zmíněno, volby do krajských zastupitelstev jsou z hlediska zájmu voličů volbami druhořadého charakteru (s. 3), a to i přesto, že se konají zároveň s doplňovacími volbami do Senátu Parlamentu ČR. Brně-město bylo jedním z míst, kde se konaly v roce 2008 souběžně obě kampaně, tedy před volbami do zastupitelstva i doplňovacími volbami do Senátu Parlamentu ČR.

Ve volbách do krajských zastupitelstev kandiduje mezi 10 a 20 stranami a sdruženími. V Jihomoravském kraji kandidovalo 18 sdružení či stran (Český statistický úřad, 2008).

2.3 Právní omezení volebních kampaní

Mezi základní omezení reklamy v České republice, a tedy i politické reklamy, patří zákaz srovnávací reklamy kromě věcného srovnání v podstatných aspektech (Zákon č. 513/1991 Sb., Obchodní zákoník, § 50a Srovnávací reklama), v § 50 Zlehčování přitom Obchodní zákoník zakazuje také „*uvedení a rozšiřování pravdivých údajů o poměrech,*

výrobcih či výkonech jiného soutěžitele, pokud jsou způsobilé tomuto soutěžiteli přivodit újmu“ a jiný zákon obsahuje zákaz „reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak“ (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, § 48, odst. 1, pís. d). Zatímco Zákon 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů⁵ stanovuje České televizi přidělit v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR určitý vysílací čas každé kandidující politické straně, hnutí nebo koalici, žádné takové ustanovení neexistuje v případě krajských voleb. Na rozdíl od voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR tak strany nedisponují reklamním vysílacím časem v televizi ani rádiu. Na druhou stranu ale v Zákoně č. 130/2000 Sb o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů nenajdeme zmínku o tom, že by se volební agitace pro politické strany a hnutí musela přerušit určitou dobu do začátku konání voleb, popř. měla být omezena v objektech, kde se nachází volební místnosti, a v jejich bezprostřední blízkosti. Jediné omezení se týká možnosti zveřejňování výsledků předvolebních výzkumů preferencí jednotlivých stran, které je zakázáno Zákonem č. 130/2000 Sb. o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů 48 hodin před začátkem voleb.

Tato legální omezení politické reklamy tak vytváří velmi podstatný rozdíl českých a například amerických kampaní, ve kterých je televize jako reklamní médium jedním z nejdůležitějších.

2.4 Česká strana sociálně demokratická

ČSSD je levicová stranou, která se zaměřuje na zisk většiny (tzv. *catch-all party*). Do voleb v roce 2006 šla s heslem „Jistoty a prosperita“. Dlouhodobě podporuje vzdělanostní společnost, solidární společnost, společnost motivace (čerpáno z *Programu naděje*, viz s. 24), staví se proti prodeji Letiště Praha (iHNed.cz, 2009) i proti postavení amerického radaru na českém území (ČSSD.cz, 2009). Je proevropská, podporuje schválení Lisabonské smlouvy (ČSSD.cz, 2009).

⁵ § 16 Volební kampaň (4) Pro volby do Poslanecké sněmovny mají v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, vyhrazeno v Českém rozhlase celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice.

2.5 Brno a Jihomoravský kraj

Jihomoravský kraj je třetím nejlidnatějším krajem v České republice. Jihomoravský kraj je zároveň jedním z nejdůležitějších krajů v republice – po stránce demografické (2. největší město Brno), historické (centrum Moravy), obchodní (BVV, blízkost Bratislavy i Vídně), intelektuální (Masarykova univerzita, VUT, Mendělova univerzita a další vysoké školy) i politické (jediný kraj, kde ODS v roce 2004 nezískala funkci hejtmana, ale zároveň byl jejich kandidát považován za možného vítěze, silná pozice SZ v Brně a KDU-ČSL v okolí Brna, ČSSD zde začínala svoji kampaň, nominovala populárního Michala Haška – podle výzkumu agentury STEM z května 2008 nejlépe hodnoceného z 5 předsedů poslaneckých klubů (ČSSD, 2008: 33)).

2.6 Média

Pro mediální scénu v České republice je specifická centralizovanost televizi. Přestože existují regionální televize a vysílání, jejich vliv je velmi malý. Digitalizace vysílání sice dává naději, že tento jev se do příštích voleb změní, ale pro volby v roce 2008 je specifický špatný přístup kandidátů k televizi, a to právě z toho důvodu, že celostátní televize nemůže postihnout kampaně ve 13 krajích⁶. Jediný prostor v rámci celostátního vysílání je v rámci regionálních vysílání, která trvají pouze zlomek vysílacího času. V Jihomoravském kraji vychází podle databáze *Superonline.cz* kolem 20 titulů, které jsou specifické pro kraj (včetně příloh celostátních novin), podle serveru *nase-brno.cz* vysílá na území Brna 10 regionálních rádiových stanic a 1 regionální televize RTA (Regionální televizní agentura). Současné pokrytí vysílání RTA (sdíleného s TV Prima) je cca 50 % území a obyvatel ČR. Denní sledovanost 250.000 – 350.000 diváků (RTA, 2009) oproti sledovanosti ČT1, která je 1,8 milionu diváků a TV NOVA, jejíž sledovat se pohybuje kolem 3,4 milionů diváků ve skupině 15+⁷. Tyto údaje jsou souhrnné za celou Českou republiku, informace o sledovanosti v rámci regionu nejsou volně k dispozici.

⁶ Krajské volby v roce 2008 proběhly ve 13 krajích, ve 14. kraji, v Praze, proběhly volby do zastupitelstva společně s volbami do obecních zastupitelstev v r. 2006.

⁷ Čísla vychází z údajů Českého statistického úřadu o počtu obyvatel v jednotlivých věkových skupinách a údajů Asociace televizních organizací o sledovanosti za březen 2009.

3 Předvolební kampaň

Občané jsou denně zasaženi mnoha reklamními sděleními a informacemi, takže schopnost jakékoliv reklamy ovlivnit voliče je extrémně nízká (Schur, 1999: 144). V takovém množství informací, které na občany působí ze všech stran, je těžké prosadit se. Podle Schnura (1999: 144) je proto důležité, aby výsledná kampaň, kterou politická strana vytvoří, byla co nejjednodušší. Jakékoliv roztržštění kampaně do více směrů způsobí, že kampaň nesoutěží jen s ostatními kampaněmi, ale také sama se sebou.

To v praxi znamená, že politické strany musí naplánovat kampaň tak, aby co nejefektivněji přenesla myšlenky těm, které chce strana přesvědčit. Zároveň musí pečlivě naplánovat mediální mix.

Kapitola 3.1 Použité nástroje se zabývá jednotlivými médii, která ČSSD použila ve volební kampani před volbami v říjnu 2008. Následující kapitola, 3.2 Strategie kampaně se pak zabývá plánováním a celkovým chodem kampaně.

3.1 Použité nástroje

Jablonski (2006: 125) rozděluje komunikační nástroje do 5 kategorií: *reklama, přímý marketing (direct marketing), propagace prodeje (sales promotion), public relations a osobní prodej*. Takovéto rozdělení odpovídá také rozdělení nástrojů komunikačního mixu podle Kotlera (2007: 809), proto toto rozdělení přebírá i tato bakalářská práce.

3.1.1 Reklama

Reklama je „*jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora*“ (Kotler, 2004: 809). Reklama je pak charakteristická kontrolovatelností sdělení, které je předáno voliči, a využitím kanálů masové komunikace (Kaid, 1999: 423).

Reklama je jedním z nejlépe kontrolovatelných nástrojů komunikace, zadavatel ovlivní jak obsah, tak místo. Z toho ale vyplývá její vysoká celková cena (i když cena na počet zásahů cílové skupiny je relativně nízká) a nízká důvěryhodnost, kterou ji obvykle občané přikládají.

Vizuální reklama

Vizuální reklama působí na zrak. Patří mezi ni *outdoorová reklama* – billboardy, mobilní reklama, plakáty a další, *indoorová reklama* – např. plakáty v restauracích, pohledy atd. a *tisková reklama* – letáky, inzeráty v novinách a další.

Denní tisk

Na konci září (30. 9. 2008) začala jihomoravská ČSSD propagovat pomocí placeného prostoru velikosti jedné novinové stránky (11,26 x 16,89 in) v deníku Právo (Příloha 5: Advertoriál - září 08 (obrázek)). Titulkem prvního placeného článku bylo: „*Společně zvítězíme, jsme připraveni řídit Jihomoravský kraj*“. Prostor obsahoval také vzkaz kandidátky na senátorku Hany Doupovcové a seznam předvolebních setkání do 3. 10. 2008. 3. 10. 2008 pak vyšel v Právu placený článek „*Senioři si zaslouží důstojné stáří*“ (Příloha 6: Advertoriál - 3. říjen 08 (obrázek)) a inzerát kandidáta na senátora Miloše Janečka a seznam předvolebních setkání do 13. 10. 2008. 8. 10. 2008 (Příloha 8: Advertoriál - 8. října 08 (obrázek)) využila sociální demokracie placeného prostoru v deníku Právo. V rámci tohoto prostoru zveřejnila článek „*Demokracie podle Julínka: Zákaz návštěvy poslance Haška v Úrazové nemocnici Brno*“ a připojila seznam setkání s kandidáty na jižní Moravě od 7. 10. 2008 do dne voleb. Poslední placené inzerce v Právu využila ČSSD 16. 10. 2008 (Příloha 7: Advertoriál - 16. října 08 (obrázek)), zvala k závěrečnému mítinku před Místrodržitelský palác a prostor placené stránky také obsahoval článek o osudu úrazové nemocnice.

Tento typ tiskové reklamy nazýváme *advertoriály*, neboli články, které se snaží tvářit jako články z produkce novinářů, ale jsou placené a ovlivněné pouze komunikačním oddělením inzerenta. Jsou používány proto, že se věří, že mohou vyvolat větší míru důvěry než klasických inzerát (Pickton, Broderick, 2005: 609).

Nejintenzivnější reklamu v tisku využila ČSSD na jižní Moravě v první den voleb, 17. 10. 2008, kdy si v deníku Metro zakoupila tzv. *falešnou obálku*. Jejím tématem bylo: „*Volby: Dnes se rozhodne*“. Tato výzva završila celou kampaň, jejímž hlavním sloganem bylo: „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*.“ Na modrobílých fotografiích důchodce a matka s dítětem říkají: „*Minule jsem nevolil. Všechno zdražilo. Dnes 17. října už volit budu*.“ Z určitého pohledu by se na tyto inzeráty dalo dívat jako na inzeráty, které využívají motiv strachu, nicméně varování před následky toho, co se stane, když spotřebitel bude jednat proti doporučením reklamy, jsou celkem běžná a obecně se nedají považovat za zneužívání motivů strachu. Zřejmě proto reklama nebyla sankcionována podle Zákona č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy, který zakazuje v § 2, odstavci 3 využívání motivů strachu v reklamě*.

Podle Vysekalové (2002: 144) lze předpokládat, že navození mírného napětí, vyvolaného strachem, v tomto případě bude zřejmě lepší mluvit o obavě, než o strachu, může aktivizovat členy cílové skupiny a optimalizovat nastavení jejich kognitivních procesů. Tím se zlepšuje příjem a zpracování reklamního sdělení. Aby byly takové apely účinné, musejí oslovit členy cílové skupiny natolik, že připustí, že líčená událost se může stát také jim. To je

v tomto případě umocněno tím, že ke zdražování skutečně od minulých voleb došlo⁸ a také poplatky u lékaře skutečně zavedeny byly.

Důležitou informací je v tomto směru kontrolovatelnost nebezpečí neboli možnosti se mu vyhnout. Stává se, a řada výzkumů to potvrzuje, že pokud chybí informace, jak nebezpečí odvrátit, je apel založený na strachu neúčinný (Vysekalová, 2002: 144). Proto reklama říká: „*Dnes už volit půjdu*,“ a poskytuje tím návod, jak se nebezpečí dalšího zdražování vyhnout. Na druhou stranu chybí přímé *call-to-action* (výzva ke konání), které by mělo být spíše formulováno jako „*Pojďme proto dnes všichni volit*“/ „*Pojďte i vy dnes volit*“.

Plakáty, billboardy

Plakáty mohou být distribuovány na *institucionálních nosičích* (vývěskách), které značně omezují možnosti grafické, velikostní a jejich viditelnost voliči je omezená a vyžaduje aktivní přesun voliče k vývěsce; *komerčních nosičích*, které jsou placené; nebo *nelegálně* vylepována na místa pro reklamu neurčená, což může negativně ovlivnit jméno strany (Maarek, 2007: 189-194). Práce se dále zabývá jen reklamou na komerčních nosičích.

ČSSD využila v předvolební kampani do krajských zastupitelstev především billboardy. Plakáty využila naopak pro senátorskou kampaň v Brně.

Mezi hlavní rozdíly těchto dvou nosičů patří především kontext, ve kterém se používají. Menší formáty jsou vhodnější ke krátkodobým reklamním kampaním, mohou komunikovat relativně složité sdělení, velké formáty (bigboardy, megaboardy, gigaboardy) jsou vhodné spíše pro dlouhodobé kampaně a na vytváření celkové image kandidáta (Jablonski, 2006: 130). Cílem billboardů je pak především zvýšení známosti a důvěryhodnosti politického subjektu, podpora image politického kandidáta a zprostředkování základního tématu kampaně (Boučková, 1995: 53).

Z toho se dá usuzovat, že vzhledem k relativní známosti kandidáta na hejtmana Haška bylo možné pro jeho propagaci použít billboardy, jejichž účelem bylo zvýšit povědomí o tom, že právě Hašek je lídrem kandidátky, zatímco pro propagaci Miloše Janečka, kandidát na senátora, bylo potřeba podrobněji vysvětlit, o koho se jedná, a tedy bylo vhodnější využít menších formátů.

Na billboardech ČSSD se v Jihomoravském kraji objevoval kandidát na hejtmana Hašek a slogan upravený pro jednotlivé okresy, například: „*Vy rozhodnete, jaké bude Brno*“ (Příloha 1: Billboard ČSSD pro Brno (obrázek)). Vedle něj se pak objevovaly černobílé

⁸ Podle údajů Českého statistického úřadu byla inflace 2,5 % v roce 2006, 2,8 % v roce 2007 a 6,3 % v roce 2008. (http://www.czso.cz/csu/dyngrafy.nsf/graf/mira_inflace)

fotografie podle tématu jednotlivých okresů, v Brně konkrétně černobílá fotografie Úrazové nemocnice Brno. Boj o její záchranu byl hlavním tématem kampaně jak kandidáta na senátora Miloše Janečka, tak krajské kampaně. V dalších okresech se na billboardech objevila tematika dopravy (fotografie kolony), silnic (fotografie výmolu v silnici), nemocnic (fotografie nemocnice) a povodňových opatření (fotografie řeky).

V září bylo v Brně vylepeno 39 billboardů (z celkových 43 billboardů použitých na území JHM kraje) a v říjnu 47 (z celkových 99).

Sociální demokracie na svých billboardech zkombinovala dva druhy vizuálů. Ty totiž mohou být podle Jablonského (2006: 130) buď *tematické*, prezentující určitý problém nebo jeho řešení v podání dané strany, nebo *personální*, které seznamují především s kandidátem a jeho logem. V tomto případě billboardy prezentovaly jak téma, tak osobnost.

Plakáty a billboardy jsou pro politickou komunikaci méně vhodným médiem, nedávají totiž kandidátům a stranám možnost přenášet komplexní sdělení, která jsou častá v politickém boji (Maarek, 2007: 187). To potvrzuje i povolební studie ČSSD, která ukázala, že relativně nejmenší vliv na rozhodování ve volbách do krajů 2008 měly právě billboardy a plakáty (ČSSD, 2008: 88).

Řekněte mi, prosím, jak důležité byly následující formy předvolební kampaně pro Vaše volební rozhodování: (důležité/méně důležité)	Celkem	Strana volená v krajských volbách						
		ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ	Jiná	Neví
Diskuse politiků v televizi	61/39	82/18	77/23	73/27	70/31	78/22	48/52	50/50
Mítinky, setkání s politiky	36/65	47/52	43/57	46/54	46/55	36/64	28/73	42/59
Reklama v novinách nebo časopisech	30/70	41/59	37/64	37/64	37/62	33/66	24/76	8/92
Letáky ve schránce	30/69	43/58	36/64	44/56	47/53	33/66	23/78	16/83
Plakáty	25/74	31/69	34/66	26/73	38/62	28/72	21/79	16/84
Billboardy	25/75	30/71	34/67	16/84	31/70	39/61	22/78	8/92

Tabulka 4: Vliv nástrojů kampaně na rozhodování, STEM pro ČSSD, 11/2008

Jejich důležitost tkví podle Bergmanna a Wickerta (1999: 469) především v tom, že připravují voliče na další formy politické komunikace. Nemohou se proto stát jediným, a dokonce ani hlavním nosičem předvolební kampaně. Naopak velmi vhodné jsou plakáty a billboardy k zvýšení povědomí o jméně a obličeji kandidáta (Maarek, 2007: 187).

Mobilní reklama na dopravních prostředcích

Hlavním mobilním médiem ČSSD byla jejich vlastní vozidla s fotografií kandidáta, logem a heslem: „Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava“. Do vozového parku ČSSD lze zařadit také truck Jiřího Paroubka (Příloha 16: Turné naděje - truck (obrázek)), autobus *Oranžový expres* Bohumila Sobotky, karavan Michala Haška (Příloha 3: Karavan (obrázek)) a další vozy ČSSD (Příloha 2: Mobilní reklama, minivan (obrázek)).

ČSSD také využila možnost polepu tramvají (Příloha 4: Tramvaj (obrázek)). Hesla na tramvaji byly: „*Fandit nestačí*“ a „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“. V den voleb, 17. 10. 2008, využila ČSSD v Brně také historickou tramvaj, pomocí které zvala občany k volbám.

Výhodou mobilní reklamy na hromadných prostředcích je relativně velké a proměnlivé množství lidí, které je jí možné zasáhnout. Tím se liší např. od billboardů a plakátů, které jsou viděny stále stejnou skupinou lidí, kteří kolem nich pravidelně denně cestují do zaměstnání.

Audiovizuální reklama

Jedná se o „*formu sdělení, která angažuje současně receptory zraku a sluchu*“ (Jablonski, 2006: 130). V dnešní době ji nejčastěji najdeme v televizi. Nově je ale možné se s ní setkat také na internetu, a to buď na webových stránkách kandidátů a stran nebo na různých komunitních webových serverech, např. *YouTube*, *Facebook* atd.

Televize je v demokratických zemích hlavním médiem, které si voliči vybírají pro získání informací před tím, než půjdou volit (Maarek, 2007: 198). To potvrzuje i výzkum prezentovaný Jablonskim (2006: 141): Po volbách do Evropského parlamentu v roce 1989 se ukázalo, že mezi voliči ve všech tehdejších 12 členských zemích jsou nejpopulárnější pro získání informací o volbách právě televizní pořady o volbách.

Nicméně, jak už bylo řečeno v kapitole Kontext (viz s. 9), využití volebních spotů není v České republice při volbách do krajských zastupitelstev možné. Klasické spoty lze najít tedy pouze na internetu. O dalším vlivu televize na kampaň a zapojení televize do kampaně proto budeme hovořit v kapitole PR (viz s. 21), zde se soustředíme na spot, které lze nazvat audiovizuální reklamou.

ČSSD využila ve své kampani celorepublikový spot s Jiřím Šlégrem. Spot trvá 1 minutu a je ke stažení na oficiálních webových stránkách ČSSD⁹ a k dispozici je i na *YouTube*. Video bylo na *YouTube* přidáno uživatelem ČSSDvideo s logem ČSSD jakožto profilovou fotografií a odkazem na oficiální webové stránky ČSSD, nicméně se jedná o jediné video přidané tímto uživatelem. Klip byl zhlédnut 3810x a hodnocen 10x, jeho hodnocení je 2,5 hvězdičky (z 5 možných). K videu byly přidány také čtyři komentáře uživateli, tři z nich v negativním tónu vůči videu nebo spojení Jiřího Šlégra s ČSSD.

Šlégr v dresu ČSSD, s číslem 1 na zádech, dává gól brankáři v dresu ODS, se jménem Topolánek a číslem 0 na zádech (Příloha 18: Turné naděje - dres ODS Mínus (obrázek)).

⁹ Odkaz na předvolební spot s Jiřím Šlégrem: <http://volby.cssd.cz/cesta-nadeje/archiv-video/a7259.html>

Ve chvíli, kdy Šlégr vstřelí gól, ozve se nahrávka komentáře ze zápasu v Naganu, kde Šlégr vstřelil gól. Kromě této části je celá scéna podkreslena instrumentální hudbou, s nádechem napětí v první části a vítězným tónem v závěrečné části, kde Šlégr vstřelí gól. Závěrečný záběr obsahuje puk a heslo: „*Hrajeme za Vás. ČSSD na straně lidí.*“ Klip je součástí kampaně „*Fandit nestačí*“, která byla založena právě na osobnosti Jiřího Šlégra a byla kreativním ztvárněním rozměru voleb jakožto referendu o kabinetu Mirka Topolánka.

Digitální reklama

Co se týká skutečné internetové reklamy, ČSSD v Jihomoravském kraji využila možnosti umístění banneru, a to na stránkách *Centrum.cz*. Bannery zobrazovaly tváře kandidátů na senátory a tvář Michala Haška, kandidáta na hejtmana. ČSSD nevyužila jiné možnosti internetové reklamy, např. *pay-per-click* reklamu nebo reklamu na *Facebook* nebo jiných komunitních serverech.

3.1.2 Přímý marketing

Druhou skupinou nástrojů, které lze použít v rámci předvolebních kampaní, jsou nástroje přímého marketingu. Podle definice Direct Marketing Association se jedná o „*interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho nebo více reklamních médií tak, aby vyvolal měřitelnou reakci*“ (Sherman, 1999: 369). Patří mezi ně telefonní marketing, dopisy, elektronický kontakt a další.

Dopisy voličům

ČSSD se v Brně rozhodla dopisy voličům nepoužívat, jelikož je vyhodnotila jako neefektivní a zbytečně drahé (podle slov Marka Babáka, mluvčího jihomoravské ČSSD).

Aktivní internetové stránky kandidátů a politických stran

ČSSD vytvořila k volbám 2008 speciální webové stránky pro kampaň *Cesta naděje* i *Oranžový expres*¹⁰ a další součástí kampaně¹¹. Někteří politici z centrální úrovně (např. Jiří Paroubek) dále publikovali na svých blozích na *Aktuálně.cz* a jinde.

V Jihomoravském kraji existovaly dvě webové stránky. První z nich *www.hasekhejtmanem.cz* byla specificky předvolebním webem. Na stránkách bylo možné nalézt fotografie z turné, tiskové zprávy a články vydané v období kampaně, dokumenty, kontakty, sekci pro média, pozvánky a formulář „Napište nám“.

¹⁰ o těchto kampaních práce dále pojednává v kapitole Akce, s. 30

¹¹ Dnes jsou informace stále přístupné pod položkou Volby 2008 – Archiv z menu na hlavní stránce www.cssd.cz (k 9. 5. 2009).

Další webovou stránkou byla www.michalhasek.cz, osobní stránka kandidáta na hejtmana. Stránka obsahovala sekci pro média, životopis Michala Haška, fotogalerii, publikace Haška, sekci „Aktuální názory“, odkazy, odkaz na PSP ČR a možnost kontaktu kandidáta.

ČSSD nezprovoznila na těchto stránkách fórum, byť moderované, stejně tak nevyužila možnost zprovoznit webovou stránku pro novináře pod heslem a moci tak lépe sledovat jejich pohyb po stránkách. Absencí těchto možností omezila funkčnost webových stránek jako nástroje přímého marketingu a využila jich jen jako elektronické nástěnky.

Jak již bylo řečeno, ČSSD využila v omezené míře kanálu *Youtube* k šíření audiovizuální reklamy v rámci předvolební kampaně. Z dalších nástrojů webu 2.0 nevyužila, v rámci boje v Jihomoravském kraji, téměř nic. Michal Hašek nemá vlastní profil, fan page ani skupiny na sociálních sítích. Jeho předvolební stránka neobsahuje odkaz na jeho blog a jeho osobní stránka sice odkaz na blog obsahuje, ale s textem „*Aktuální informace jsou v této době připravovány*“ (informace k 9. 5. 2009 – lze tedy předpokládat, že podobná informace na webových stránkách byla i během kampaně).

Při hledání příčiny pro nevyužití webu ve větší míře lze pouze spekulovat. Jedním z možných faktorů je fakt, že ČSSD spíše vsadila na tzv. *push strategii* (tedy kampaň, která se nutí voliči sama) a webové stránky vyžadují iniciativu voliče, tedy se hodí spíše ke *strategii pull* (kdy se volič-zákazník sám zajímá, sám vyhledává) (Maarek, 2007: 278). To podporuje i Sherman (1999: 378), který za jeden z problémů internetu považuje fakt, že zasáhne, na rozdíl např. od televize, pouze ty voliče, kteří se o politiku a volby zajímají. V případě krajských voleb, neboli voleb se standardně nižší volební účastí (viz s.3), která odráží zájem voličů o volby, je tedy důraz na jiná média logický. Samozřejmě s tímto závěrem se dá polemizovat, jelikož bannery svou povahou fungují podobně jako billboardy, tedy nevyžadují aktivní zájem o informace, aby byly voličem viděny.

Paradoxní je, že ČSSD nevyužila ve větší míře možnosti internetu a to přesto, že dle slov Marka Babáka, mluvčího jihomoravské ČSSD, jednou z jejích cílových skupin byli mladí lidé.

3.1.3 Propagace prodeje

Třetí skupinou propagačních nástrojů, které lze použít v předvolební kampani, jsou nástroje k propagaci prodeje. Jedná se o „*krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby*“ (Kotler, 2007: 809). Takováto akce často láká ty voliče, kteří nejsou rozhodnutí, koho budou volit (Jablonski, 2006: 135).

Dárky

ČSSD rozdávala v Jihomoravském kraji několik dárků. Patřily mezi ně oranžová klíčenka s žetonem do nákupního vozíku, která komunikovala webové stránky www.cssd.cz a www.hasekhejtmanem.cz, tedy jeden z žetonů na sobě měl vyraženo www.cssd.cz a druhý www.hasekhejtmanem.cz, dále oranžové balónky s odkazem na webové stránky www.cssd.cz, mapa jižní Moravy, na jejíž druhé straně kandidáti popisovali možné trasy na výlety v jednotlivých okresech a frisbee opět s logem a odkazem na webové stránky ČSSD.

V seznamu propagačních předmětů se dále objevily propisky, bublifuky, pastelky, hrnečky, kšiltovky, zapalovače, bonbony a trička. Během mé přítomnosti na dvou předvolebních mítincích (ze čtyř hlavních) jsem ale nezaznamenala rozdávání těchto materiálů veřejnosti.

Dále by se mezi dárky daly počítat růže (Příloha 23: Den učitelů - rozdávání růží (obrázek)), které nabízeli kandidáti se slovy „*Jménem sociální demokracie bych vás rád pozval ke krajským volbám*“ ženám, které se přišly podívat na předvolební setkání; guláš (Příloha 25: Den učitelů - guláš (obrázek)) a pivo, které při příležitosti mítinku Den učitelů a koláče s oranžovou marmeládou a nápisem ČSSD (Příloha 24: Den učitelů - koláčky (obrázek)).

V rámci pomoci kampani rozdávali Mladí sociální demokraté kondomy s nápisem „*Protect yourself, vote orange*“ (Příloha 11: obal na kondomy MSD (obrázek)) implikující, že ČSSD ochrání občany před vlivy okolí a nepřízně osudu sociálními dávkami a systémem. Kondomy se setkaly podle slov Marka Babáka, mluvčího jihomoravské ČSSD, s neočekávaným úspěchem, z celkových 50 000 kusů pro Jihomoravský kraj nebylo v posledním týdnu kampaně již co rozdávat.

Dárky obecně „*mají u příjemce vyvolat pocit vděčnosti a závázanosti*“ (Jablonski, 2006: 135). Jablonski dále funkci dárků rozvádí tak, že dárky mají 2 funkce – propagovat image strany a sloužit k připomínání politické strany a zachování jejího dobrého jména.

Pro zvýšení účinnosti dárků by měly mít originální nápad, vysokou kvalitu až exkluzivitu a čitelnou asociaci se stranou nebo kandidátem (Jablonski, 2006: 136), ideálně takovou, která se nedá přiřadit k jiné straně nebo kandidátovi.

V případě výše jmenovaných dárků není unikátnost spojení s ČSSD, kandidáty nebo tématy jasná. O tom svědčí i fakt, že pastelky, propisky, bonbony a balónky využila ke své propagaci i ODS. Největší spojitost s programem ČSSD tak měly zřejmě kondomy

s heslem „*Protect yourself, vote orange*“. Motiv bezpečí a jistoty (neboli ochrany) je totiž bližším ČSSD než jakékoliv jiné straně.

Za zmínku potom stojí dárky z kampaně Miloše Janečka do Senátu Parlamentu ČR – vitamín C v přebalu kampaně, a náplasti. Tyto propagační předměty měly jednak spojitost s kandidátem (doktorem, bývalým ředitelem Úrazové nemocnice Brno), tak s hlavním tématem kampaně, tedy zdravotnictvím¹².

Lidové slavnosti, koncerty

Kromě prvního úvodního mítinku strany, který byl organizován především jako koncert skupiny Team, a posledního mítinku, který zahrnoval více minut vystoupení umělců, než politických projevů, nelze považovat žádnou z akcí uspořádaných ČSSD v Brně za koncert nebo lidovou slavnost. Samozřejmě, na většině mítinků hrála hudba nebo vystupovali méně či více slavní umělci, hlavní slovo měli ale politici a politický program. Proto jsou veškeré akce pořádané ČSSD zahrnuty v části Osobní prodej, kapitole o mítincích (viz s. 31).

3.1.4 PR

Základním úkolem čtvrté skupiny nástrojů, které se používají v rámci předvolebních kampaní, je vytvoření *publicity* a navození dobrých vztahů s veřejností.

Výhodou PR nástrojů je jejich cena, která je mnohdy nižší, než cena reklamy. Výsledek PR, tedy *publicita*, je navíc voliči pozitivně vnímán – obsah, který se dostane k voličům je totiž tvořen novináři, kteří jsou považováni za nezávislé instituce. Nevýhodou PR nástrojů je složitější kontrola jejich následků a výstupů.

Kromě zveřejňování tiskových zpráv, pořádání tiskových konferencí, komunikace s novináři, vytváření stranického tisku, brožur a akcí pro voliče, nevoliče i straníky, ale také PR specialisté vytváří mediální události (tzv. *pseudoudálosti*), tedy akce, které mají vzbudit pozornost médií, ale nemají žádný hlubší politický smysl, mají jen málo společného s politickou realitou, smysl mají jen pro sebe a samy o sobě (McNair, 2003: 140). Může se jednat například o stranické sjezdy, které se dnes, spíše než fórem o politice strany, staly ukázkou moci a jednoty strany.

¹² Přesto, že se nejedná striktně o kampaň do krajských zastupitelstev, tyto propagační předměty zdůrazňují jedno z hlavních témat jak kraje, tak celostátní kampaně, navíc se díky časové a místní souvislosti objevily spolu s kampaní do krajů, a proto jsou na tomto místě zmíněny pro ilustraci citované teorie. Nepatří ale do zkoumaného případu.

V kampani ČSSD by se termínem *pseudoudálost* dalo označit založení stínové rady kraje, které ale časově nespadá do zkoumané kampaně, jelikož proběhlo již na počátku května 2005. Druhou *pseudoudálostí*, kterou ČSSD uspořádala, byla konference „*Etické chování v krajské politice*“, která se konala také mimo rámec této práce, 5. června 2008. Ohlasy v médiích na tyto akce ustaly před počátkem zkoumaného období, nejsou proto součástí této práce.

Televize

Hlavním médiem, ze kterého voliči získávají informace, je televize (viz s. 12). Jelikož televizní spoty politických stran a uskupení jsou v České republice zakázány, je potřeba, aby se politici dostali na televizní obrazovky jinak. Mezi možnosti patří účast v reportážích ve zpravodajských relacích, účast v komentovaných zpravodajstvích, účast v politicky orientovaných pořadech, popř. také účast v nepoliticky orientovaných pořadech.

Televizní zprávy a komentované zpravodajství

Účast v reportážích televizních zpráv je vždy snadnější pro stranu, která právě zastává nějaký úřad, a to proto, že je častěji vyzývána k tomu, aby okomentovala svá rozhodnutí a kroky. Nemusí se tedy jednat přímo o reportáže ke kampani, ale o reportáže vztahující se k politické situaci v zemi, které zvyšují jejich *publicitu*. Pro politiky lokální úrovně je nicméně složité objevit se v reportážích televizních zpráv.

Pořady¹³, ve kterých se objevil Michal Hašek od 4. 9. 2008 do 17. 10. 2009, byly *Minuty regionu – Jižní Morava*, Veřejná diskuse RTA – Volby 2008 – Jižní Morava vysílané Prima TV dne 19. 9. 2008, ve kterých se objevil spolu s kandidáty ODS, SZ, KSČM a kandidátem KDU-ČSL a stávajícím hejtmanem Jihomoravského kraje. Dále se Michal Hašek 23. 9. 2008 objevil v pořadu *Události komentáře* vysílané ČT 2, tématem pořadu byla především kauza Morava. Hned den nato, 24. 9. 2008 se Hašek objevil znovu v *Událostech komentářích*, tentokrát pomocí telefonického vstupu na téma zemědělství. 3., 6. a 14. 10. 2008 se Hašek objevil v pořadu *Minuty z regionu* Prima TV, 6. a 14. 10. jako host dne, 3. 10. jako jeden z diskutujících na téma volby 2008.

Televizní diskuse a jiné politicky orientované pořady

Podle Maareka (2007: 222) jsou televizní debaty nutnou součástí kampaně a jejich absence ukazuje na absenci demokratických postupů ve společnosti. V rámci voleb do krajských zastupitelstev nebylo v silách České televize odvysílat debaty ze všech 13 krajů.

¹³Zdrojem pro vyhledávání článků byla databáze českých médií Anopress.

Odvysílala proto debaty jen ze tří nejlidnatějších krajů – mezi nimi nechyběl Jihomoravský kraj.

Otázky Václava Moravce Speciál (dále jen *OVM Speciál*) ke krajským volbám z Jihomoravského kraje se uskutečnily 9. 10. 2008 ve 21:00 na brněnském Výstavišti. Pozváni byli, na základě výsledků výzkumů agentury STEM a agentury SCAC o tom, které strany by se podle aktuálních preferencí dostaly do zastupitelstva kraje (tedy překročily 5 % hranici pro volitelnost do zastupitelstva), Michal Hašek (ČSSD), Milan Venclík (ODS), Stanislav Juránek (KDU-ČSL), Kateřina Dubská (SZ) a Vojtěch Adam (KSČM).

OVM Speciál měly striktní pravidla stanovená moderátorem pořadu Václavem Moravcem. Celá debata trvala hodinu a půl, kandidáti spolu nehovořili přímo, otázky pokládal pouze Václav Moravec a diváci z publika. Stejně tak slovo uděloval pouze Václav Moravec. Debata sestávala ze tří témat: přímá volba hejtmana, zdravotnictví a silnice. V každém tématu měl každý z kandidátů možnost vyjádřit svůj názor ve stanoveném intervalu, následně kladl Václav Moravec doplňující otázky, ve třetí části pak dostalo prostor publikum. Pro práci z oboru politického marketingu je důležité podotknout, že strany mohly do publika vyslat i své zástupce. Jednu z otázek tak kladl pravděpodobný spřízněnc ČSSD (majitel šály ČSSD, tedy zřejmě někdo z blízkého okruhu kandidátů, jelikož šály nebyly mezi předměty běžně distribuovanými mezi občany), který se zeptal na otázku rušení poplatků po volbách do krajských zastupitelstev.

Druhým zajímavým prvkem je, že tři stěžejní témata ČSSD v Jihomoravském kraji, tedy poplatky, Úrazová nemocnice a silnice, byly také tématy *OVM Speciál*.

12. 10. 2008 byl pak Hašek hostem Nedělní partie TV Prima.

Televizní diskuse se ukázaly jako podstatné pro výsledek voleb, podle výzkumu STEM pro ČSSD voliči přisuzovali největší vliv na své volební rozhodnutí diskusím politiku v televizi. Z těch, kteří pořady sledovali (52% občanů vidělo alespoň jeden ze série tří vysílání ze tří nejlidnatějších krajů), 26% přiznává, že *OVM Speciál* ovlivnily jejich rozhodnutí. V nadstandardní míře ovlivnily přitom rozhodování voličů ČSSD (ČSSD, 2008: 89).

Ovlivnily diskuse politiků v předvolebních pořadech Otázky Václava Moravce Vaše rozhodnutí, kterou stranu budete v krajských volbách volit?	Celkem	Strana volená v krajských volbách						
		ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ	Jiná	Neví
Ano/ne	26/74	39/61	26/75	19/81	22/78	45/54	18/83	0/100
Určitě ano	5	8	5	5	6	0	3	0
Spíše ano	21	31	21	14	16	45	15	0

Spíše ne	42	41	39	36	51	36	45	16
Určitě ne	32	20	36	45	27	18	38	84

Tabulka 5: OVM speciál a volební rozhodnutí, STEM pro ČSSD, 11/2008

ČSSD si dobře vedla především v hodnocení jejich kandidátů občany. Lídři ČSSD dostali nejlepší známku od voličů celkem, voliči ČSSD hodnotí svoje představitele lepší známkou, než hodnotí svoje představitele voliči ODS. Lídry ČSSD hodnotí lépe než lídry ODS všichni voliči, kromě voličů ODS (ČSSD, 2008, 89).

Pokuste se školní známkou zhodnotit, jak v předvolebních pořadech Otázky Václava Moravce vystupovali krajszí lídři a představitelé jednotlivých stran. (průměrná školní známka)	Celkem	Volíči						
		ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ	Jiná	Neví
Představitelé a lídři ČSSD	2,38	1,87	3,29	1,89	2,70	2,82	2,91	2,67
Představitelé a lídři krajských sdružení a hnutí	2,95	2,98	2,95	3,06	2,90	2,47	2,65	3,01
Představitelé a lídři KSČM	2,98	2,79	3,79	1,74	3,36	3,12	3,67	2,87
Představitelé a lídři KDU-ČSL	3,09	3,17	3,09	3,26	2,08	2,88	3,19	3,18
Představitelé a lídři ODS	3,31	3,88	2,18	3,88	2,80	2,93	2,99	3,47
Představitelé a lídři SZ	3,47	3,74	3,12	3,83	3,29	2,06	3,27	3,19

Tabulka 6: OVM Speciál a lídři, STEM pro ČSSD, 11/2008

Z toho tedy vyplývá, že vystoupení politiků v *OVM Speciál* ovlivnilo pozitivně výsledek ČSSD ve volbách do krajských zastupitelstev. Důvody, které vedly k takto kladnému výsledku účasti kandidátů za ČSSD na OVM, nejsou v kompetenci této práce, ale mohly by se stát předmětem dalšího výzkumu.

Zábavné pořady

Další možností politiků, jak se objevit před volbami na televizní obrazovce, je účast v ne striktně politických pořadech. V rámci České republiky se může jednat například o pořad „*Uvolněte se, prosím*“ nebo pořady estrádního charakteru jak na TV Nova, Prima TV, tak na České televizi. Cílem těchto pořadů je představit kandidáta v méně svázaném kontextu a představit se voličům v méně oficiálním a tedy lépe identifikovatelném světle (Maarek, 2007: 236). Michal Hašek ani nikdo jiný z kandidátů na zastupitele na jižní Moravě se ale během zkoumané doby v žádném takovém pořadu neobjevili.

Rádio¹⁴

Kromě tištěných médií a televize se Michal Hašek objevil 11x ve vysílání některého z českých rádií. Jednalo se 2x o výstup na rádiu Impuls, 3x ČRo 6, 4x Radiožurnál, 1x ČRo Regina a 1x ČRo Brno.

Informace pro tisk, politické informace

Cílem těchto informací je poskytnout novinářům co největší pohodlí při psaní zpráv o kandidátovi nebo politické straně. ČSSD využívala tiskových zpráv a konferencí, podrobnější nebo strukturovanější informace ale nelze získat.

Jméno Michal Hašek se v tištěných médiích, které vychází na jižní Moravě (včetně celostátních deníků) objevilo celkem 12x v období 4. 9. 2008 a 17. 10. 2008, což svědčí o nízkém zájmu médií o tohoto kandidáta¹⁵.

Zprávy ze setkání v terénu

Úkolem PR týmu by mělo být detailně dokumentovat všechny aktivity kandidátů a tvořit podklady o jejich činnosti pro novináře tak, aby mohli co nejjednodušeji psát zprávy o kampani. Podle projektu kampaně byla tato činnost outsourcována agentuře Euro One. O těchto interních funkcích PR oddělení se mi nepodařilo získat relevantní informace.

Publikace: Stranické časopisy, brožury, letáky**Brožury**

Stěžejním materiálem byl celostátní „*Program naděje*“ (Příloha 34: Program naděje - str. 1 (obrázek)). 20 stránková brožura čtvercového formátu obsahovala v části společné pro všechny kraje typická témata pro sociální demokracii: děti, rodina a senioři. Pro využití v jednotlivých krajích byl materiál upraven tak, že na předposlední stránce (3. stránka obálky) se objevila fotografie, webové stránky a email kandidáta na hejtmána, v případě Jihomoravského kraje tedy Michala Haška, a nástin tří témat kraje, tedy krajské nemocnice, moravské vinařství a zemědělství, a systém regionálního školství, to vše spolu s heslem: „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“ (Příloha 35: Program naděje - str. 2 (obrázek)).

Doplňkovým materiálem k *Programu naděje* se stal „*Program pro jižní Moravu*“ (Příloha 9: Program pro jižní Moravu - str. 1 (obrázek) a Příloha 10: Program pro jižní Moravu - str. 2 (obrázek)). Skládačka formátu A4 přeloženého na třetiny obsahovala volební program pro jižní Moravu, fotografii a osobní dopis kandidáta na hejtmána Haška a fotografie

¹⁴Zdrojem pro vyhledávání článků byla databáze českých médií Anopress.

¹⁵Zdrojem pro vyhledávání článků byla databáze českých médií Anopress.

ostatních kandidátů, to vše opět zaštitěné heslem „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“. Mezi zmíněná témata patřilo zdravotnictví, sociální politika, bydlení, školství, kultura, cestovní ruch, regionální rozvoj, doprava, ekonomika, podnikání a životní prostředí. Program se tak nesoustředil na prioritní témata (poplatky, zdražování, referendum o vládě a Úrazová nemocnice Brno a jihomoravské zemědělství), ale představoval koncepci v jiných oblastech. Hustě popsany program bez zjevně zdůrazněných kroků, které ČSSD podnikne, byl zřejmě určen především pro ty občany, kteří se o politické dění a dění v Brně zajímají hlouběji a chtějí znát více informací. Nebyl navíc, na rozdíl např. od katalogu polské Unie svobody (který prezentuje Jablonski (2006: 134) jako vzorový), doplněn atraktivními prvky, jako např. fotografie z místa voleb, kreslenými portréty kandidátů, program ČSSD v Jihomoravském kraji byl navíc vytištěn na relativně nekvalitním papíře, zatímco program polské Unie svobody byl vytištěn na kvalitním křídovém papíře.

Pro detailní představení kandidátů využila sociální demokracie na jižní Moravě skládačku s kandidáty na zastupitele. Na 6 stránkách obsahovala představení kandidátů Kalinové, Božka, Sklenáře a Atlmana, podpořené dopisy primátora města Brna – Onderky, a předsedy jihomoravské ČSSD – Tejce. Kandidáti své představení strukturovali, zahrnuli do něj své osobní motto¹⁶, plán práce pro kraj v případě, že budou zvoleni, popř. vize a priority pro krajské volby. Zajímavé je, že ani jeden z představených kandidátů si nedává za prioritu zdravotnictví a nezmiňuje, že by se chtěl věnovat zdravotnictví. To jenom dokládá roztržitost hesel kampaně a materiálů specifických pro jižní Moravu.

Letáky

ČSSD využila letáků především jako pozvánek na různé předvolební akce, které pořádala. Kromě těchto letáků využila letáků formátu pohlednice a formátu vizitek.

Vizuální podoba pohlednic byla velmi podobná vizuálu billboardů Příloha 29: Pohled s Haškem - v.1 (obrázek)). Pohledy zachovaly rozdělení na černobílou fotografii z kraje a barevnou fotografii kandidáta. Tyto pohledy existovaly ve 14 podobách – v různých kombinacích fotografií kandidátů a černobílých fotografiích zobrazujících hlavní témata v kraji (viz s. 14). Všechny tyto vizuální variace obsahovaly heslo: „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“. Vedle těchto regionálně orientovaných vizuálů pohledů byl pro kampaň v Brně

¹⁶ např. „Slušnost. Vstřícnost. Zodpovědnost.“; „Kdo chce pohnout světem, ať pohne nejdřív sám sebou“; „Kdo nemá svůj konkrétní cíl, neměl by se ucházet o podporu a důvěru lidí, kteří jej zatím osobně ani neznají.“; „Před hmotným prospěchem má člověk a jeho plnohodnotný život vždy přednost. člověk je sám o sobě nejvyšší hodnotou“.

využit i vizuál celorepublikové kampaně, tedy pohled s fotografií Jiřího Šlégra v dresu ČSSD. ČSSD v Jihomoravském kraji vytiskla 4300 těchto pohlednic.

Menším formátem letáků, které ČSSD v předvolební kampani využila, byly vizitky (Příloha 33: Vizitka (obrázek)), které obsahovaly kontaktní údaje kandidáta – email na doméně hasekhejtmanem.cz, odkaz na webovou stránku www.hasekhejtmanem.cz, fotografii kandidáta a jeho pozici „*Váš kandidát na zastupitele*“, popř. „*Váš kandidát na hejtmana*“. Vizitek bylo vytištěno 5700 a bylo jich 12 druhů.

Formát pohlednic i vizitek působí luxusněji než obyčejné letáky, a to především tvrdostí papíru. Formát pohlednic by navíc měl občana vyzývat k tomu, aby jej někomu odeslal. Tomu ale neodpovídala prázdná zadní strana, na které nebyly ani nachystány řádky na adresu, ani políčko na známku. Zdali této možnosti někdo využil, zůstává mimo rozsah zkoumání této práce.

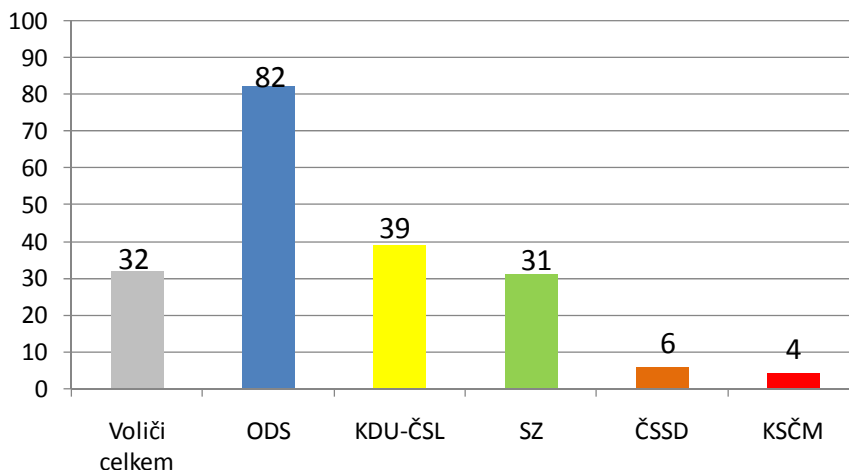
Na druhou stranu ani jedna z těchto forem letáků nevyužila zcela potenciál letáku. Leták, na rozdíl např. od billboardu, je adresátem vnímán déle, je proto možné jím sdělovat více informací. Pohlednice přitom pouze kopírovaly billboardy. To může na druhou stranu napomoci lepšímu spojení si celku kampaně adresáty sdělení.

Brožury a letáky v negativním tónu

ČSSD ve své kampani hojně využila *negativní tón* vedení *srovnávací kampaně*. Sama ČSSD označila tuto strategii kampaně jako *kontrastní kampaň* (Tvrdík, Média a svět, 2008).

ČSSD se zaměřila jak na negativní hodnocení osobností, které ztělesňovaly témata, která si ČSSD vybrala jako stěžejní pro předvolební boj, tak negativní hodnocení výsledků, které se objevily během vlády Mirka Topolánka. Podle výzkumů agentury STEM pro ČSSD se v září 2008 65 % obyvatel domnívalo, že zvýšení cen potravin a zavedení poplatků ve zdravotnictví citelně zhoršilo jejich rodinný rozpočet. A pouze 32 % občanů bylo spokojeno s vládou Mirka Topolánka (ČSSD, 2008: 14).

**Spokojení s dosavadní činností vlády Mirka Topolánka
(září 2008 – voliči stran)**



Tabulka 7: Spokojenost s vládou Mirka Topolánka, STEM pro ČSSD, 9/2008

Negativní reklama využívající zobrazení nepopulárních osobností byla zaměřena především na ministra zdravotnictví Tomáše Julínka, a tiskového mluvčího Ministerstva zdravotnictví Tomáše Cikrta. Tyto osobnosti byly ale vždy v reklamě pouze nástrojem ke kritice činů, nikdy na ně nebylo útočeno osobně.

Bankovka „30 Cikrtů“ se odkazovala na zavedení 30 Kč poplatků za návštěvu lékaře. Slogan na bankovce říkal: „Tato bankovka za vás u lékaře nezaplatí“. Lze spekulovat o tom, zda tím chtěla ČSSD zdůraznit, že ona jako strana za občany 30 Kč zaplatí, tedy že poplatky zruší, což byl jeden z hlavních předvolebních slibů ČSSD.

Dalším útokem na reformu zdravotnictví, a potažmo na ministra Julínka a jeho mluvčího Cikrta, byla sada pivních podtáček: „Na drahé zdraví“ (Příloha 36: Podtácky - Na drahé zdraví (obrázek)). Na třech velikostech podtáček byli opět zobrazeni Cikrt (nejmenší podtáček: „Malý panák za 30 Kč“), a 2x Julínek (střední podtáček: „Velký panák za 90 Kč“; a největší podtáček pivní velikosti: „Na drahé zdraví“).

Jinou formou negativní reklamy bylo zaměření se na zdražování, které se objevilo během doby vládnutí vlády Mirka Topolánka (viz s. 14). Heslem této kampaně se stalo „ODS hypercena“, a to jednak ve formě letáků napodobujících letáky s nabídkami supermarketů Příloha 13: ODS hypercena - str. 1 (obrázek) Příloha 14: ODS hypercena - str.2 (obrázek)) a hypermarketů, jednak ve formě stánků s vystaveným zdraženým zbožím (Příloha 15: ODS hypercena – stánek (obrázek)). Letáky obsahovaly ceny z období před vládnutím a během vládnutí kabinetu Mirka Topolánka, seznam hejtmanů jakožto obchodních zástupců, hesla: „Jen s námi máte jistotu vysokých cen“, „Táhneme ceny nahoru“ a „Akční ceny platí až

do našeho odvolání“. Tato linie kampaně byla navíc podpořena hosteskami v tričku s nápisem *ODS hypercena* a minisukních.

Třetí formou negativní formy kampaně byly i nálepky „*Topolánková cesta*“ (Příloha 12: Topolánková cesta (obrázek)), které využívaly motivy běžných značek ze silničního provozu. Např. značka maximální povolená rychlost 30 km/h byla pojmenována „*Pokuta za nemoc*“, značka pozor, klesání, byla pojmenována „*Pozor, nebezpečné klesání životní úrovně*“ atd.

Mezi formu negativní reklamy by se dal zřejmě dle definice zařadit i komiks „*Jeden den v našem kraji*“ (Příloha 19: MSD - komiks - str. 1 (obrázek) a Příloha 20: MSD - komiks - str. 2 (obrázek)) z dílny Mladých sociálních demokratů, který vyšel ve formátu samostatné brožury. V šesti výjevech jsou na něm zachyceny trable mladých studentů v jejich každodenním životě (znečištěný rybník, zastaralá veřejná doprava, zavřená škola atd.).

Názory akademiků na vedení *konfrontační kampaně* a jejího vlivu na výsledek voleb se různí. Strategie vedení konfrontační kampaně je dále diskutována v kapitole 3.2 Strategie kampaně (viz s. 36).

Stranické časopisy

Trend je časopis, který oficiálně vychází pod záštitou *Společnosti Willyho Brandta a Bruna Kreiského*, předsedou redakční rady je Ing. Jiří Paroubek. Vychází již od r. 1993 a je možné jej také zdarma stáhnout ve formátu PDF z webových stránek *iTrend.cz*¹⁷. Vychází 10x do roka.

Poslední číslo časopisu *Trend* vyšlo před volbami v září 2008 a bylo téměř celé věnováno tematice voleb. Jablonski (2006: 129) tvrdí, že stranická média pomáhají udržet stranickou loajalitu. Cílem čísla tedy bylo straníky a občany, kteří *Trend* odebírají, informovat o kandidátech v jednotlivých krajích a na jednotlivé senátorské posty, zároveň je motivovat k tomu, aby šli volit a aby šli volit ČSSD.

Prostor byl v *Trendu* spíše věnován senátním volbám (12 stránek) než krajským volbám (8 stránek). Z prostoru věnovanému kandidátům na hejtmana ale nejvíce prostoru bylo věnováno kandidátům na hejtmany Pardubického, Středočeského a Jihomoravského kraje. Michal Hašek dostal možnost prezentovat se na 3 stránkách, tedy nejvíce ze všech tří kandidátů. Číslo obsahovalo také analýzu, proč by ČSSD měla volby vyhrát, jejímž cílem bylo především vzbudit v čtenářích, stoupencích ČSSD, vítěznou náladu a tím tzv. *bandwagon* efekt, o kterém se dále hovoří v kapitole Strategie kampaně, s. 36. Dále byl v čísle

¹⁷ <http://www.itrend.cz/>.

zveřejněn rozhovor s jednou z tváří kampaně Jiřím Šlégrem a fotografie ze křtu trucku Jiřího Paroubka.

Bezplatná dostupnost stranických časopisů negativně působí na jejich symbolickou hodnotu a potažmo i na symbolickou hodnotu sdělení a informací, které jsou v nich obsaženy (Maarek, 2007: 184). Na druhou stranu všeobecná dostupnost zasáhne i voliče, kteří by si časopis na objednávku, popř. rovnou placený, nikdy neobjednali (Maarek, 2007: 183). Trend sice není zdarma dostupný a distribuovaný během kampaní do schránek, jeho čísla jsou ale volně k dispozici na internetu. To ho řadí někam na pomezí mezi placený stranický tisk a neplacený. Fakt, že je vydáván na první pohled nezávislou společností zvyšuje jeho důvěryhodnost a symbolickou hodnotu.

Slogany a motta

Hlavní slogan kampaně na jižní Moravě byl: „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“. Jazyk v tomto sloganu na sebe bere jednak funkci *apelovou* (konativní), která je typická pro většinu reklamních sdělení, ale také funkci *kontaktnou* (fatickou), pomocí které na sebe reklama strhává pozornost adresáta a dává mu najevo, že oslovuje právě jeho (Čmejrková, 2000: 143).

Podpurnými slogany byly: „Volby bez vás budou volby proti vám“, „Rozhodněte sami, nenechte rozhodnout jiné“, „Jižní Morava jakou chcete? S vaším hlasem ANO“.

Z jazykového hlediska stojí za povšimnutí slogan „*Volby bez vás budou volby proti vám*“, který využívá aktualizace frazeologického spojení běžně používaného společností, a to „*Kdo není s námi, je proti nám*“. Reklama využívá ustálené tradiční fráze ve snaze „*formulovat na jejich základě nové, analogické průpovědi, které by měly tutéž všeobecnou platnost, životnost a sílu*“, píše Čmejrková (2000: 171).

Jiným způsobem jazyk využívá slogan: „Jižní Morava jakou chcete? S vaším hlasem ANO.“ „Otázku volí reklama proto., aby adresáta zaujala, ale také proto, aby strukturovala realitu způsobem výhodným pro nabídku zboží“ (Čmejrková, 2000: 109). Využití slova „vás“ v jakémkoliv jeho podobě evokuje v adresátovi jeho posesivní vztah k výrobku, implikuje, že výrobek je v okruhu adresátových potřeb a zájmů (Čmejrková, 2000: 98), čímž vyvolává potřebu jít k volbám a volit.

Mezi další slogany, které se objevily v souvislosti s kampaní, patřilo např.: „*Fandit nestačí, přijďte k volbám*“. Tento slogan se objevil především v souvislosti s Cestou naděje a centrální kampaní strany. Slogan odkazuje na podporu Jiřího Šlégra, hokejisty, hokejový spot a další hokejové elementy kampaně.

Kampaň Mladých sociálních demokratů využila sloganu „*Protect yourself, vote orange*“, podle Čmejkové (2000: 87) jsou cizojazyčné prvky využívány jako forma porušení transparentnosti jazyka a upoutání pozornosti ke sdělení. Především angličtina proniká do sloganů pro krátkost anglických slov a jejich výraznost (pro srovnání český ekvivalent: „*Chraňte se, volte oranžovou*“) (Čmejková, 2000: 86).

Pro všechny slogany kampaně je typické, že vyzývají, ať už přímo nebo nepřímo, k tomu, aby šli občané volit.

Projevy

O projevech při příležitosti mítinků je více napsáno přímo v kapitole mítinků (viz s. 31), zde zmíním pouze základní společná témata většiny projevů během kampaně. Za prvé, projevy vyzývaly občany, aby šli hlasovat v „*referendu o Topolánkově vládě*“, aby hlasováním vyjádřili svoji nespokojenost. Za druhé, zmiňovaly tematiku zdravotnictví, ať už v podobě privatizace nemocnic nebo poplatků za ošetření u lékaře. Jiná témata se v projevech objevovala pouze okrajově. Zajímavé je, že politici během projevů nekladli důraz na slogan „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“.

Dobročinné akce, sponsoring

ČSSD se neangažovala výrazně ve sponsoringu ani nepořádala v rámci své předvolební kampaně dobročinné akce. Jedinou akcí, která by se do této kategorie dala zahrnout, bylo představení Vojenského uměleckého souboru Ondráš¹⁸ na závěrečném mítinku kampaně v Brně.

Identifikační prostředky

Mezi hlavní identifikační prvky politiků ČSSD patřila na mítincích oranžová šála, díky které byli kandidáti rozeznatelní mezi účastníky akce. V rámci *Turné naděje* se také objevil jako identifikační prvek oranžový dres. Oba doplňky měly podtrhnout hokejový motiv „*Fandit nestačí*“. Na druhou stranu je jejich vhodnost k relativní vážnosti politiků sporná. Prvky stejnokroje by měly zapadat do obvyklého oblečení jejich nositelů, v případě politiků by tedy bylo vhodnější sjednotit motiv a barvu kravaty, košile, popř. kapesníčku, u žen šátku nebo brože. Maarek (2007: 210) konstatuje, že běžným zvykem je spíše neutralizovat oblečení politiků, a to jak po stránce barev, tak střihů.

¹⁸ VUS Ondráš měl být zrušen z rozhodnutí Ministerstva obrany nepřidělit mu pro rok 2009 dotace z rozpočtu. ČSSD se vyjádřila proti tomuto rozhodnutí a rozhodla se soubor zapojit do předvolební kampaně. Důvodem zapojení VUS Ondráš do předvolební kampaně právě v Brně je to, že soubor sídlí v Brně.

ČSSD měla dále vytvořen pro volby do krajských zastupitelstev 2008 grafický manuál, který upravoval možnosti použitých fontů, loga, barev a grafických prvků.

Jedinou barevnou kombinací byla stanovena oranžovo-bílá. Podle Jablonského (2006: 126) symbolizuje oranžová žár, útočnost, slunce, radost, bohatství, moc, přepych, nenucenost, veselost a nezodpovědnost a hodí se spíše pro mladé. Dalo by se tedy uvažovat nad tím, zda je vhodnou barvou pro sociální demokracii.

Písmo ČSSD zvolila jednoduché, bezpatkové. Podle Jablonského (2006: 127) je blokové písmo vyjádřením stability.

3.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej je poslední skupinou marketingových propagačních technik, které mohou být využity v předvolební kampani. Jedná se o osobní setkání s potenciálním voličem a přesvědčení v rámci osobního přímého kontaktu. Mezi jeho hlavní výhody patří možnost okamžitého přizpůsobení reakcím, udržování vztahů a určitý pocit povinnosti se zapojit, i kdyby to ze strany potenciálního voliče měla být jen zdvořilostní fráze (Jablonski, 2006: 137). Osobní prodej je proto nejefektivnější při formování preferencí a názorů voličů, tedy na začátku akce (Jablonski, 2006: 137).

Předvolební mítinky

V rámci celorepublikové kampaně probíhaly 2 linie kampaně – *Cesta naděje* Jiřího Paroubka, který měl k dispozici truck, a *Oranžový expres* – autobus, jehož hlavní osobností byl Bohuslav Sobotka.

V každém kraji navíc probíhalo samostatné *Turné kraj*, kterého se účastnili kandidáti na zastupitele v jednotlivých krajích a okresně příslušní kandidáti na senátory. Zastávky *Turné kraj* byly naplánovány na všechna větší i menší města v jednom kraji. Většinou se jednalo o krátké zastávky, takže v rámci *Turné kraj* stihli kandidáti až 4 zastávky za den.

Cesta naděje

Jihomoravský kraj se stal místem pro zahájení kampaně i na celorepublikové úrovni. 4. září 2008 se na Zelném trhu setkaly všechny tři linie kampaně – *Cesta naděje*, *Oranžový expres* i *Turné kraj*. Mítinku se účastnil Jiří Šlégr (Příloha 17: *Turné naděje* - Šlégr a Paroubek (obrázek)) a skupina Team, která měla v rámci mítinku od 19:30 koncert. Maskotem byl člověk v převleku plyšového lva, který trávil čas na pódiu spolu s kandidáty a politiky. Komentátorem večeru byl Jaroslav Tvrdík, manažer předvolební kampaně. Hostem mítinku byl Robert Fico, slovenský premiér, předseda strany SMĚR, a Jiří Šlégr. Večera se

účastnili všichni kandidáti na hejtmany v ostatních krajích i kandidát na senátora za Brno. Všichni měli kolem krku přehozené oranžové ČSSD šály.

Jiří Paroubek zahájil mítink řečí, ve které představil cíle voleb – vyhrát v krajích a odstranit monopol ODS v Senátu. Paroubek dále označil volby za referendum o vládě, zdůraznil, že ČSSD chce Českou republiku pro dolních 10 milionů, ne horních 10 tisíc. Paroubek v závěru požádal o vyslovení důvěry. Dále na mítinku promluvil Robert Fico, Roman Onderka, brněnský primátor, kandidát na hejtmana v Jihomoravském kraji Hašek a Bohuslav Sobotka. Všichni zdůraznili, že jde o referendum o vládě, zmínili nesplněné sliby Mirka Topolánka a vyzvali voliče, aby šli volit a rozhodli, jak bude vypadat Česká republika i jižní Morava. Během těchto projevů tak zaznělo jedno z mála napojení na slogan „*Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava*“. Na závěr promluvil Jiří Šlégr, vyjádřil nespokojenost se stavem v České republice a vyzval diváky, aby šli volit a změnit osud České republiky. Popřál také Brnu, aby jeho tým postoupil do extraligy. Následovalo křtení trucku ČSSD, jehož kmotry se stal Jiří Paroubek, Jiří Šlégr a Robert Fico. Celé vystoupení politiků trvalo asi 25 minut, pak začal koncert skupiny Team.

Kampaňová linie *Cesta naděje* se v Jihomoravském kraji zastavila ještě 24. 9. 2008, tentokrát za účasti Kateřiny Brožové ve Slavkově, Rousínově, Bučovicích a Vyškově.

Úvodní mítink kampaně přilákal Zelné náměstí plné lidí, a to především proto, že v případě tohoto mítinku byl především propagován koncert skupiny Team za účasti Jiřího Paroubka a Michala Haška. Nikoliv vystoupení Jiřího Paroubka a Michala Haška za účasti skupiny Team. Z toho důvodu lze usuzovat, že hlavní motivací většiny příchozích byla právě možnost poslechnout si danou kapelu. ČSSD se tak otevřel prostor oslovit nerozhodnuté voliče, popř. voliče jiných stran, kteří ale nechovají odpor vůči ČSSD.

Oranžový expres

V rámci republikového turné *Oranžový expres* objížděl kraje Bohuslav Sobotka, nejoblíbenější muž ČSSD. V Jihomoravském kraji se zastavil, kromě zahájení kampaně, ještě 2x, a to 5. 9. 2008 v Blansku a 10. 9. 2008 ve Znojmě, dvou nejvýznamnějších městech kraje po Brně.

Mezi hlavní lákadla autobusu *Oranžový expres* patřily atrakce pro děti, diskuse s kandidáty a občerstvení zdarma. Turné *Oranžového expresu* mělo mnohem více politický nádech, než první předvolební mítink ČSSD. Hlavním programem byla vystoupení politiků, pouze doplněná o aktivity pro děti a kulturní program.

Turné kraj

Turné kraj, kterého se účastnili kandidáti na zastupitele v kraji, probíhalo asi 20 dnů, během kterých bylo uspořádáno více předvolebních mítinků v různých místech kraje. V Brně se Turné kraj zastavilo 5x – Brno-Sever, Brno-Královo Pole, Brno-Bystrc, Brno-Moravské náměstí 2x. Den akce měl většinou následující strukturu:

Dopolední zastávky – 9:00 – 13:00. Účast na tomto programu byla povinná pro první tři kandidáty kraje a okresu. Program zastávek nebyl striktně organizován, jednalo se o zastávky v různých místech, reprodukovanou hudbu, rozdávání propagačních materiálů.

Oběd – 13:30 – 14:30. Požadavky na účast na obědě specifikovaly okresní organizace. Většinou šlo o setkání politiků s odbory, profesními sdruženími, spolky a dalšími skupinami obyvatel. Jednalo se o setkání s relativně úzkou skupinou lidí, kteří mají moc ovlivnit rozhodnutí jiných, jejichž podpora může politikům přinést další hlasy, popř. finance k zaplacení předvolební kampaně (Maarek, 2007: 160).

Hlavní zastávka – 15:00 (16:00) – 17:00. Za účasti prvních 10 kandidátů a všech okresních kandidátů se rozdávaly koláčky s logem ČSSD (300ks/akce), pivo 0,3l (300ks/akce), limo (150ks/akce), párek v rohlíku (150ks/akce), vystoupil Železný Zekon, byl rozbalen skákací hrad a infostánek, hostesky rozdávaly propagační materiály.

Možnost večeře – od 18:00. Večeře měla v případě konání stejné podmínky a účel jako oběd.

Nejvýznamnějšími akcemi *Turné kraj* byl *Den dětí a mládeže* na Moravském náměstí, 20. 9. 2008, a *Den učitelů*, 5. 10. 2008 taktéž na Moravském náměstí.

V rámci *Dne učitelů* (Příloha 21: Den učitelů - propagační materiály (obrázek)) se rozdával zdarma guláš a pivo, koláčky s oranžovou marmeládou a nápisem ČSSD. Zdarma rozdávané jídlo přitáhlo na mítink kolem 300 lidí, povětšinou pocházejících z nejnižších sociodemografických vrstev – nezaměstnané, důchodce, bezdomovce.

Zůstává ke zvážení, zda je takové publikum pro politický mítink vhodné. K zamyšlení je především procento těchto lidí, kteří se voleb skutečně zúčastní, a množství lidí, které takovéto složení diváků mítinku odradí nejen od toho se takového mítinku zúčastnit, ale potenciálně také volit stranu, o jejíž mítink se jedná.

Kulisu tvořila country hudba, pro děti byl připraven skákací hrad. Doprovodnou dekoraci tvořily balónky a dva stánky ČSSD – jeden pro krajské volby a jeden pro volby senátní. Materiály rozdávaly slečny v tričkách sociální demokracie, tzv. *orange hlídky*.

Hlavními mluvčími dopoledne byli Jeroným Tejc, kandidát na zastupitele a předseda brněnské sociální demokracie a Miloš Janeček, kandidát na senátora.

Mezi hlavní témata mítinku patřilo zdravotnictví, a to především možný zánik Úrazové nemocnice tak, jak to naplánovalo Ministerstvo zdravotnictví, a financování speciálního školství. Nechyběly ani výzvy k účasti na volbách podpořené opakováním motivu změny a informováním, že v krajských a senátních volbách jsou to mnohdy pouhé desítky a stovky hlasů, které rozhodují.

Politici rozdávali kolemjdoucím a postávajícím oranžové růže se slovy: „*Rád bych vás jménem sociální demokracie pozval k volbám.*“ (Příloha 23: Den učitelů - rozdávání růží (obrázek)). Rozdávání růží lze považovat za příklad osobního kontaktu s voličem, kdy podle Maareka (2007: 162) ani není potřebné s občanem dlouho hovořit, stačí jednoduchá fráze. Rozdávání růží je českou formou amerického chození od domu k domu, které je na evropské podmínky ve své původní formě těžko aplikovatelné ze dvou důvodů, které Maarek (2007: 382) uvádí na příkladě Francie. Jednak proto, že Evropané jsou celkově uzavřenější než Američané, sousedské a komunitní vztahy u nás nejsou tak silné a tedy návštěva doma by byla vnímána spíše negativně. Druhým důležitým faktorem je to, že zatímco při přemísťování od rodinného domu k rodinnému domu je kandidát viděn na ulici, v realitě evropských měst by se přesouval výtahem od jednoho patra ke druhému, což neposkytuje novinářům takovou šanci k pokrytí celé události a stejně tak je to mnohem méně vnímáno náhodně kolemjdoucí veřejností (Maarek, 2007: 382).

Ukončení kampaně proběhlo v den voleb, 17. 10. 2008 odpoledne na parkovišti u Místodržitelského paláce v Brně (Příloha 26: Závěrečný mítink – občerstvení (obrázek)). Ukončení se zúčastnili všichni kandidáti na zastupitele a Miloš Janeček. Kulturní doprovodný program obstarala Helena Vondráčková, Železný Zekon a Vojenský umělecký sbor Ondráš.

Kandidáti, stejně jako na jiných mítincích, rozdávali divákům oranžové růže a zvali je k volbám, odlišení od diváků byli šálami ČSSD kolem krku. Materiály rozdávaly opět *orange hlídky*, ale tentokrát i kameloti deníku Metro, a to proto, že v daném čísle měla ČSSD zakoupenou tzv. *falešnou obálku* (viz s. 13). Kromě slavných osobností bylo tahákem levné jídlo – párek v rohlíku za 10,- Kč a pivo a limo – 3dcl za 5,- Kč.

Účastníky toho mítinku byli především starší občané, občané s nižšími příjmy a náhodní kolemjdoucí. Jejich množství se v době vystoupení Heleny Vondráčkové pohyboval kolem 350, v ostatních momentech kolem 250.

Volební shromáždění mají pro kampaň velký význam. Jejich cílem je integrovat účastníky, vytvářet v nich pocit jednoty a identity (Jablonski, 2006: 137). Účastníky spojuje náklonnost ke straně, už akt, že sami přišli, je vzájemně integruje (Maarek, 2007: 167). Volič má při mítinku pocit blízkosti kandidáta, navíc mítinky, přesto, že ve velké míře neumožňují

všem zúčastněným setkat se přímo s kandidátem, mu dovolují dát kandidátovi zpětnou vazbu svým chováním (Maarek, 2007: 167).

Mítinky lze pořádat pro všeobecné publikum, takovým příkladem byl v kampani ČSSD závěrečný a úvodní mítink, na který se navíc ČSSD za pomoc slavných osobností snažila nalákat i nevoliče. Je také možné soustředit se jen na určité voličské skupiny. V případě *Dne dětí* tak na mladé rodiny, v případě *Dne učitelů* na učitele, ale také studenty, kteří by mohli předpokládat, že se budou probírat jim blízká témata školství.

Setkání s kandidátem

ČSSD koncipovala většinu svých předvolebních mítinků jako setkání s kandidátem. To znamená, že kandidáti se nejen představili na pódiu, ale také sešli mezi diváky, promlouvali s nimi, rozdávali jim růže. O tomto fenoménu je více pojednáno na s. 33. Taková přímá setkání s voličem představují podle Jablonského (2006: 137) pro kandidáta výzvu, protože musí v průběhu a přímé interakci kontrolovat své chování a korigovat ho odpovídajícím způsobem. V užším slova smyslu se tento aspekt vztahuje na VIP osoby – novináře, sponzory, vlivné osobnosti. Takovým je věnována maximální pozornost politika, jelikož každý z nich má možnost ovlivnit další, větší, skupiny voličů (Maarek, 2007: 160). Takovým příkladem byly během kampaně např. obědy a večere během turné kraj (viz s. 33).

Osobnosti

Nejvýraznější tváří celé kampaně byl Jiří Šlégr, který pro ČSSD natočil 1 minutu dlouhý spot (viz s. 16), účastnil se mítinků v rámci Turné naděje s Jiřím Paroubkem (Příloha 17: Turné naděje - Šlégr a Paroubek (obrázek)) a figuroval na pohlednicích ČSSD (viz s. 25). Hlavní heslem jeho podpory bylo: „*Fandit nestačí, přijďte k volbám*“. Mezi další osobnosti, které podpořily ČSSD, patřili Michal David, Kateřina Brožová a v rámci posledního brněnského mítinku také Helena Vondráčková a Železný Zekon.

Využití osobností pro předvolební kampaň má za cíl zvýšit důvěryhodnost strany. Zároveň atraktivní zdroj zvyšuje pravděpodobnost nápodoby (Vysekalová, Komárková, 2002: 132). A o to u podpory politické strany, stejně jako u nákupu nějakého výrobku, jde. Na druhou stranu, osobnost by měla mít s propagovaným výrobkem nebo službou něco společného (Vysekalová, Komárková, 2002: 132). Je tedy otázkou, zda Jiří Šlégr, hokejista, který žije od roku 1992 více v USA než v České republice, je tou správně vybranou osobností, která může zvýšit důvěryhodnost strany a vyvolat *efekt nápodoby*. Z tohoto pohledu je již lepší volba Kateřiny Brožové, Heleny Vondráčkové nebo Michala Davida, kteří sice sociodemograficky nespádají do cílové skupiny voličů ČSSD, ale alespoň žijí v České

republice a politická realita České republiky se jich přímo dotýká. Vysekalová, Komárková (2002: 132) přiznávají, že prominentním osobám, které jsou vnímány jako věrohodné, lidé nedůvěřují, pokud jde o odborné znalosti a kompetentnost, ovlivňující nákupní rozhodování v určité specifické oblasti. Tento efekt u osobnosti Jiřího Šlégra naznačuje i (statisticky nepostačující k potvrzení) množství komentářů k videu na serveru *YouTube*.

3.2 Strategie kampaně

Jak již bylo řečeno, na voliče působí každý den množství reklamních sdělení a on je schopen jich zaznamenat jen omezené množství. Sdělení, a kampaň se proto dostane k voliči efektivněji, působí-li kampaň jednotně (viz s. 12) Podle různých autorů jsou cesty k integrované kampani různé. Pickton a Broderick (2006) využívají model RABOSTIC¹⁹ jako východisko pro plánování integrovaných marketingových komunikací. Jablonski (2006: 138) oproti tomu navrhuje plánování podle tzv. 5M²⁰ (Kotler, 1994: 574). Při srovnání těchto dvou modelů dojdeme k závěru, že se jedná o defakto totožný průběh plánování, jen každý z autorů je rozděluje do různých kroků. Tato práce se přibližuje modelu 5M – analyzuje cíle a cílové skupiny, rozpočet, tón kampaně, témata kampaně, načasování kampaně a dotýká se problému lokální vs. centrální kampaň.

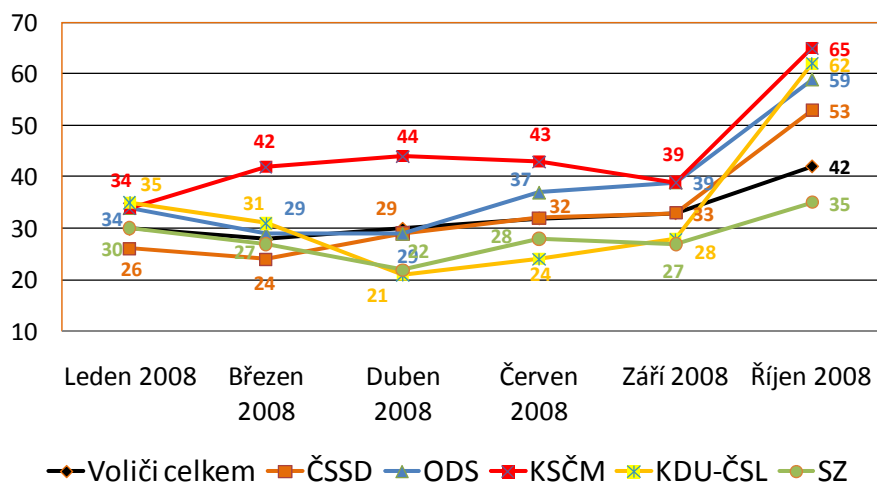
3.2.1 Cíle kampaně

ČSSD byla před zahájením volební kampaně podle průzkumů veřejného mínění vedoucí stranou. Nicméně bylo jasné, že vzhledem k nejvyššímu sklonu voličů ČSSD nechodit k volbám, je nutné tyto příznivce dále mobilizovat a přesvědčit, že je nutné k volbám jít. Podle výzkum agentury STEM pro ČSSD bylo v lednu 2008 odhodláno jít ke krajským volbám pouze 26 % voličů ČSSD, zatímco stejné odhodlání sdílelo 34 % voličů ODS (ČSSD, 2008: 41).

¹⁹ Research (výzkum) – Audience (cílové skupiny) – Budget (rozpočet) – Objectives (cíle) – Strategy (strategie – sdělení, tón atd.) – Tactics (taktika – nástroje) – Implementation (implementace – načasování) – Control (kontrola)

²⁰ mission (cíle) - money (peníze) - message (sdělení) - media (prostředky) - measurement (měření výsledků)

Kategorická ochota účastnit se voleb do ZK? (voliči stran)



Tabulka 8: Ochota účastnit se voleb, STEM pro ČSSD, 1-11/2008

Tato situace byla naopak ztížena faktem, že ČSSD v průzkumech vedla, což mohlo v některých potenciálních voličích vyvolat pocit, že není třeba jít volit, aby strana vyhrála. Na druhou stranu předvolební vedení mohlo způsobit i tzv. *band-wagon effect*, který popisuje fakt, že nerozhodnutí nebo váhající voliči se při volbách přikloní ke straně, která vyhrává (ČSSD, 2008: 7).

Dalším cílem kampaně bylo přesvědčit voliče nespokojené s výsledky vládnutí Mirka Topolánka, že volba ČSSD v krajských volbách (tedy o jednu správní úroveň níže) ve skutečnosti povede ke změnám na celorepublikové úrovni. Neboli ČSSD stála před úkolem vztáhnout neúspěchy centrální vlády na krajskou úroveň, se kterou přímo nesouvisí.

3.2.2 Cílové skupiny

ČSSD dále věděla, že nejvíce byly zdražováním potravin a zavedením poplatků u lékařů dotčeny rodiny s dětmi a senioři. Zároveň věděla, že dlouhodobě si během voleb vede špatně u mladých voličů. Tím vykrytalizovaly 3 hlavní cílové skupiny – rodiny s dětmi, senioři a mladí lidé, na které se volební kampaň ČSSD zaměřila.

3.2.3 Rozpočet

Po finanční stránce se ČSSD rozhodla do kampaně investovat nejvyšší sumu vynaloženou na krajské volby ve své historii. Jednalo se o částku 98 milionů Kč, oproti 320 milionům Kč, které do krajské kampaně investovala ODS. Pro srovnání, v roce 2006 ODS investovala do volební kampaně do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 143 milionů Kč a ČSSD 130 milionů Kč (iHNed, 2009).

Částky bohužel nelze nadále vysledovat do krajů, nelze tedy odhadovat, jaké náklady byly vynaloženy na kampaň v Jihomoravském kraji.

3.2.4 Tón kampaně

Jak již bylo několikrát řečeno dříve (např. viz s. 7), ČSSD vcházela do volební kampaně v situaci, kdy se ODS nacházela ve stádiu vnitrostranických půtek a kroky její koaliční vlády byly negativně vnímány více než dvěma třetinami veřejnosti.

Za takové situace se ČSSD rozhodla využít v kampani tzv. *confrontation strategy*, která vystihuje ty situace, kdy volič volí stranu nebo kandidáta jako nejmenší zlo, nebo proto, že chce vyjádřit svůj hlas proti jiné straně. Jedná se tak, z pohledu voliče, o *proti-volbu* nebo *taktickou volbu*. Tato strategie je protichůdná k tzv. *inducement strategy*, při které se kandidát nebo strana snaží voličům vysvětlit, že jejich zájmy jsou shodné se zájmy strany nebo kandidáta (Baines, 1999: 408). *Konfrontační strategie* v sobě zahrnuje využití prvků *srovnávací kampaně*, která zdůrazní negativní rozhodnutí a následky stávající vlády a nabídne řešení stranou, která se o post vládní strany uchází.

Tón vedení srovnávací kampaně byl spíše agresivní. To vychází z faktu, že ČSSD byla ve chvíli voleb stranou opoziční jak na republikové úrovni, tak na úrovni krajů. Podle Boučkové (1995: 50) je agresivní tón typický pro stranu, která se v momentu voleb nachází v pozici opozice, zatímco defenzivní tón volí subjekt, který je ve funkci, o kterou se znovu uchází. Stejně tak Fridkin a Kenney (2004: 593) upozorňují na to, že voliči jsou ochotnější akceptovat negativní tón kampaně od opoziční strany, ale už méně od stran koaličních. Kunštát a Balík ve své studii pro ODS (2008: 9) navíc upozorňují na to, že ČSSD měla jakožto středo-levicová strana větší možnosti využití negativní reklamy, protože typický volič středo-levé strany je k negativní reklamě shovívavější v porovnání s liberálním voličem pravicové strany (tedy ODS). Třetí možností je využití neutrálního tónu, tedy nereagovat na protivníka, aby se tím nezvyšovala jeho známost. Takový tón je ale typický spíše pro subjekty v roli outsiderů (Boučková, 1996: 50). Výběr tónu kampaně ale nezáleží jen na daném subjektu. „Při výběru tónu však musí respektovat postoje veřejného mínění jak k sobě samému, tak ke svým protivníkům, a je pochopitelné, že tón, který si vybere, bude ovlivněn i tónem, který zvolí jeho protivníci. Je obtížné si zachovat neutrální polohu při agresivním tónu druhé strany,“ domnívá se Boučková (1995: 51). V případě voleb do krajských zastupitelstev nicméně ODS zvolila spíše tón neutrální, tedy nereagovala na svého soupeře ČSSD.

Damore (2002: 680) k tomu podotýká, že využití negativního tónu závisí nejen na pozici subjektu, ale také na stádiu volební kampaně. Podle něj existují důkazy, podle kterých koncentrace útoků roste s blížícím se dnem voleb. Vysvětluje to tím, že zatímco na počátku kampaně se subjekty snaží zvýšit vlastní preference a důvěryhodnost pomocí pozitivního sdělení, ke konci kampaně je pro ně jednodušší přiblížit se soupeři snižováním jeho preferencí, tedy snižováním jeho důvěryhodnost.

Podle výzkumů, které provedl Niven, může mít negativní reklama pozitivní dopad na to, kolik voličů přijde k volbám. „*U těch občanů, kteří byli vystaveni vlivu negativní reklamy, existuje větší pravděpodobnost, že půjdou volit*“ (Niven, 2006: 209). Nicméně, Niven dodává, že podle studie Lau a Pompera (2001) (citováno v Niven, 2006: 209) efekt negativity kampaně není lineární, a tedy lze předpokládat, že přílišná negativita kampaně může naopak způsobit odliv zájmu voličů o volby.

Fridkin a Kenney ve své studii (2004: 593) nicméně zdůrazňují, že pro důsledky negativní kampaně na volební výsledky není důležitá jen intenzita negativity. Podle nich je důležitější obsah negativní informace, zdroj negativní informace a charakteristika obyvatelstva (Fridkin, Kenney, 2004: 593). Politici by se podle jejich teorie měli vyhnout tzv. *mudslinging* (skandalizující, doslova házení bahna), které poškozuje všechny kandidáty, a obsahem negativní reklamy by měly být spíše programové body než osobnost protikandidáta. „*Negativní informace o programu deprimuje občana víc než kritika kandidátových osobních vlastností*“ (Fridkin, Kenney, 2004: 593).

Tato teoretická východiska podporují strategii ČSSD využít negativní tón kampaně a využít kontrastního konceptu. Na druhou stranu je ale třeba přiznat, že ČSSD se svým zobrazením ministra Julínka a jeho mluvčího Cikrta balancovala na hraně věcnosti a osobní kritiky, která nebývá voliči dobře vnímána.

Na druhou stranu některé z forem kontrastní kampaně mohou adresáti považovat za humorné. V takovém případě lze podle amerických expertů lépe dosáhnout pozornosti, zvýšit zájem o značku a podpořit její jméno, pomoci přechodu od jedné značky k jiné. Reklamní sdělení podané humornou formou si lidé většinou lépe zapamatují, ale může se stát, že si vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou. Na druhou stranu lze jen těžko využít humoru v procesu přesvědčování, nevhodný vtip může poškodit jméno značky a je nevhodný v kontextu s citlivým zbožím nebo službami (Vysekalová, Komárková, 2002: 148).

K zjištění, jaký vliv na výsledek voleb ve skutečnosti měly útoky na reformu zdravotnictví skrze její hlavní osobnosti, by bylo třeba provést kvantitativní průzkum, který není předmětem této práce.

3.2.5 Témata kampaně

Podle Boučkové (1995) je důležité respektovat fakt, že pro voliče mohou být prioritní jiná témata, než který by si ráda vybrala politická strana. ČSSD proto, dle informací poskytnutých v rámci interview s jejím tiskovým mluvčím, využila v hojné míře předvolebních průzkumů (*dotazníkové šetření a focus groups*) a testování navržených témat a jejich relevance pro voliče.

Volbě cílových skupin a cílů kampaně ČSSD přizpůsobila volby témat pro kampaň. Na základě preferencí voličů v předvolebních výzkumech pak byla stanovena základní témata centrálního charakteru, tedy reforma veřejných financí, zdražování, reforma zdravotnictví (a to především zdravotnické poplatky) a referendum o Topolánkově vládě. V kampani se dále objevilo jako stěžejní jedno okresní téma. V Brně jím bylo zrušení Úrazové nemocnice Brno. Ve zbytku kraje se pak jednalo o témata rozbitých silnic, privatizace nemocnic a protipovodňových opatření. Tématem Jihomoravského kraje bylo také jihomoravské zemědělství, konkrétně vinařství. Některá z těchto témat měla navíc vlastní kreativní ztvárnění, odlišné od jiných témat.

Takové množství témat je sice v českých podmínkách běžné, nicméně kampaň postrádala jednotící centrální motto, které by se prolínalo do všech programových návrhů. V případě referenda o vládě šlo o především o kampaň založenou na hokejové tematice a zaštitěnou sloganem „*Fandit nestačí*“. V rámci této linie kampaně se objevil také předvolební spot s Jiřím Šlégrem. Zdražování bylo prezentováno především pomocí kritiky vlády Mirka Topolánka a srovnávací reklamou, a to především pod sloganem „*ODS hypercena*“. Zdravotnictví bylo prezentováno jako vlastní program celé kampaně. Tedy především bylo prezentováno jako programová priorita pomocí nosičů jako např. letáky, brožury a billboardy, a to v pozitivním tónu. Další úroveň kampaně tvořila kampaň Mladých sociálních demokratů, kteří během některých předvolebních mítinků (např. během *Dne učitelů*) podporovali kampaň ČSSD svým materiály.

3.2.6 Načasování kampaně

Dalším faktorem, který bylo třeba naplánovat, bylo načasování kampaně. Ta byla zahájena v Brně 4. 9. 2008 největším mítinkem předvolební kampaně. Druhým vrcholem kampaně v Jihomoravském kraji pak byl mítink v první den voleb, 17. 10. 2008. Oba přílákaly nejvíce diváků, a to tím, že na obou vystupovaly známé osobnosti.

V kampani tak lze vysledovat dva trendy, prvním z nich je rostoucí intenzita kampaně s blížícím se dnem voleb, kdy nejvyšší intenzity nabyla kampaň 14 dní před volbami. Zatímco

mítinky a kontakt s voličem byl konstantní již měsíc před volbami (mítink každý všední den), v říjnu přibýly billboardy a objevila se také častěji reklama v denním tisku. Druhým trendem bylo využití načasování podle konceptu „*dvouhrbý velbloud*“, tedy kulminace okolo dvou stěžejních bodů (koncert skupiny Team a závěrečný mítink s Helenou Vondráčkovou), jednoho v počátcích kampaně a druhého ke konci kampaně.

Načasování kampaně má velký význam. Podle průzkumu agentury STEM mělo výrazný efekt na výsledek voleb včasné zahájení kampaně. Celých 33 % voličů ČSSD se pro volbu rozhodla již několik měsíců před volbami. Na druhou stranu dalších 44 % voličů ČSSD se pro volbu rozhodlo za vrcholu kampaně, tedy měsíc před volbami a méně (ČSSD, 2008: 75).

Kdy jste se definitivně rozhodl(a), kterou stranu nebo sdružení v krajských volbách budete volit?	Celkem	Strana volená v krajských volbách						
		ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ	Jiná	Neví
V pátek nebo sobotu, v den voleb	5	5	4	5	4	0	7	17
V posledním týdnu před volbami	17	17	11	13	13	39	49	16
Asi měsíc před volbami	18	22	16	10	15	11	24	33
Několik měsíců před volbami	25	33	25	13	18	28	18	0
Volím vždy stejnou stranu	35	23	44	59	50	22	3	34

Tabulka 9: Rozhodnutí koho volit, STEM pro ČSSD, 11/2008

3.2.7 Úrovně kampaně

ČSSD zapojila do kampaně jak rovinu centrální (*Turné naděje* a *Oranžový expres*), tak rovinu krajskou (*Turné kraj*). Podle Maareka (2007: 375) je celorepubliková kampaň koordinovaná vedením strany a předsedou důležitá pro zájem médií o kampaň. Návštěva lídra strany v regionu přináší větší pozornost médií. Na druhou stranu by ale přílišná závislost na centru a kampaň vedená pouze z centra mohla ve voličích vzbudit dojem, že všechno se rozhoduje na celorepublikové úrovni (Maarek, 2007: 376). Navíc každý z regionů (krajů) je specifický – jeho obyvatelstvo má specifické sociodemografické složení, kraj se nachází ve specifické sociální, ekonomické a jiné situaci. Z těchto důvodů je lepší vést jak kampaň na lokální, tak na centrální úrovni.

Z důvodů popsaných výše (viz s. 12) je ale třeba předejít roztržičnosti v rámci jednoho území, tedy mezi centrální a lokální úrovní, ale také roztržičností mezi jednotlivými kraji. Není dobré, když volič v sousedním kraji uvidí kampaň stejného politického subjektu a najde v ní rozpory. Volební manažeři jednotlivých krajů tedy spolu musí průběžně komunikovat a koordinovat jednotlivé akce.

Závěr

Přesto, že kampaně v českém podání ještě zdaleka nepřipomínají americké prezidentské kampaně, určité znaky *amerikanizace (profesionalizace) kampaní* (definice viz s. 2) jsou pozorovatelné i u nás.

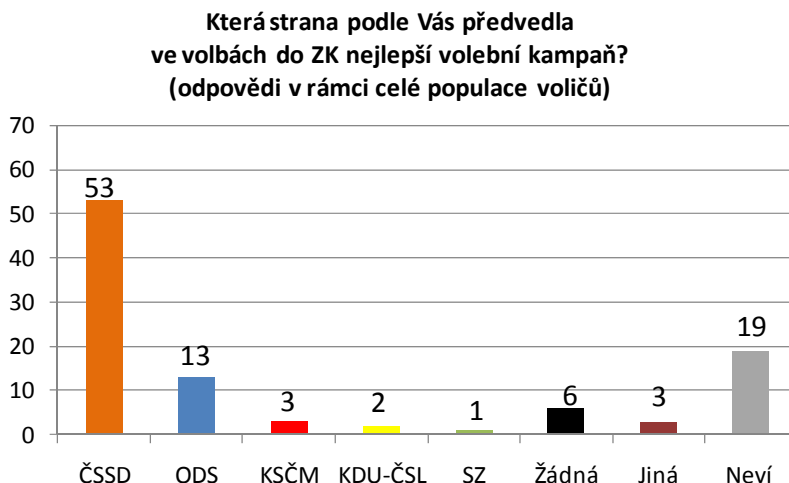
Jedná se především o využití externích konzultantů a průzkumů předvolebního mínění voličů. Ty se v kampani ČSSD staly stěžejním zdrojem informací o tom, na jaké cílové skupiny se zaměřit a jaká témata zvolit. Práce tedy ukázala, že české politické strany, konkrétně ČSSD, využily ve volební kampani roku 2008 marketingové techniky.

Další znaky *profesionalizace* (definice viz s. 2), jako např. větší využití elektronických médií, se v kampani neprojevily. Tento fakt by ale způsoben především externími podmínkami, na jedné straně nemožností využití televizních předvolebních spotů, na druhé straně stále relativně nízkým proniknutím internetu mezi české občany.

Data Internet World Stats ukazují, že penetrace internetu je v České republice v roce 2008 pouze 48,8 %, zatímco penetrace internetu v USA je 74,7 %. Na druhou stranu lze do několika let očekávat boom využití internetu i k politické komunikaci, penetrace internetu v České republice vzrostla o 400 %, zatímco v USA pouze o 138 % při srovnání let 2000 a 2008 (InternetWorldStats.com, 2001-2009). Lze tedy očekávat, že s rostoucí penetrací internetu do české populace bude toto médium hrát čím dál důležitější roli i v českých volebních kampaních.

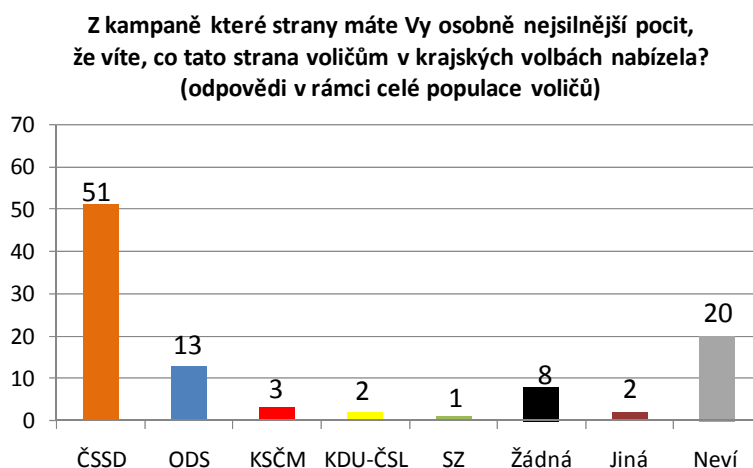
ČSSD přitom nevyužila v plné míře ani dalšího nástroje direct marketingu, tedy dopisů voličům. A to přesto, že v nastudované literatuře jsou dopisy voličům považovány za jeden z účinnějších nástrojů volební kampaně. V kampani, která byla volebním manažerem označována za kontaktní je tento fenomén zvláštností, protože nástroje direct marketingu přirozeně doplňují osobní kontakt tam, kde není možné se k voliči dostat.

Kampaň ČSSD byla voliči v povolebních průzkumech STEM pro ČSSD hodnocena jako nejlepší. Takto kampaň ocenilo 53 % voličské populace (ČSSD, 2008: 81).



Tabulka 10: Nejlepší volební kampaň, STEM pro ČSSD, 11/2008

Kromě těchto subjektivních pocitů voličů o kvalitě kampaně lze také vysledovat jiné znaky, které kvalitní kampaň provázejí. Patří mezi ně především schopnost nastolit agendu voleb, tedy vybrat za vlastní témata, která nakonec volby rozhodují. To se ČSSD podařilo přesto, že během předvolební kampaně bylo možné vysledovat 4 kreativní koncepty kampaně ČSSD (hokej, hypercena, program a MSD) napojené na 4 témata. Z teoretického hlediska je takovéto množství kreativních konceptů příliš velké. Nicméně, povolební průzkumy agentury STEM (ČSSD, 2008: 81) prokázaly, že voliči zachytili hlavní témata ČSSD a považovali je také za nejdůležitější témata voleb.



Tabulka 11: Znalost nabídky stran, STEM pro ČSSD, 11/2008

Zaznamenal(a) jste následující volební sliby ČSSD ve volbách do zastupitelstva vašeho kraje? (podíl kladných odpovědí)	Celkem	Voliči						
		ČSSD	ODS	KSČM	KDU-ČSL	SZ	Jiná	Neví
ČSSD zruší regulační poplatky v krajských nemocnicích a zdravotnických zařízeních	95	98	91	97	95	93	90	90
ČSSD nedopustí privatizaci fakultních a dalších krajských nemocnic	87	93	83	94	87	78	77	77
ČSSD nepodpoří umístění amerického protiraketového radaru na území ČR	86	93	83	90	87	85	82	76
ČSSD nedopustí privatizaci zdravotních pojišťoven	79	88	77	83	81	65	57	67
ČSSD bude usilovat o zrušení tzv. rovné daně a o znovuzavedení progresivního zdanění, aniž by se daně zvýšily u skupin středních příjmů	63	75	59	64	74	48	47	47
ČSSD nedopustí zavedení školného na vysokých školách	63	72	62	59	72	53	39	55
ČSSD bude usilovat o znovuzavedení porodného na úroveň roku 2007 nebo vyšší	57	66	55	66	59	46	35	41
ČSSD bude usilovat o znovuzavedení příspěvků za zvýšené životní náklady nejen osobám se zdravotním postižením	56	65	52	73	62	38	30	41
ČSSD bude usilovat o znovuzavedení možnosti čerpat rodičovských příspěvků ve výši 7.500 korun až do čtyř let dítěte	56	64	56	61	65	41	29	44
ČSSD zabrání zpoplatnění posledních ročníků mateřských škol	55	64	56	56	59	51	27	41
ČSSD bude usilovat o znovuzavedení společného zdanění manželů	53	62	51	56	53	43	27	43

Tabulka 12: Sliby ČSSD, STEM pro ČSSD, 11/2008

Ve výzkumu se přímo říká: „ČSSD byla také zdaleka nejvíce respondenty ohodnocena jako nejsrozumitelnější“ (ČSSD, 2008: 81). Z tohoto úhlu pohledu lze konstatovat, že se tematická rozptýlenost kampaně ČSSD nevymstila. Na druhou stranu to je možné zřejmě přisuzovat nedostatkům kampaně jediné strany, která mohla ČSSD ve volbách ohrozit, ODS. V analýze ODS se říká: „Podoba centrálních minikampaní byla nešťastná ve své přílišné obecnosti. Politická konkurence útočila konkrétními tématy typu 30 Kč za poplatek, zdražování apod.“ (Kunštát, Balík, 2008: 18).

Práce, kromě některých odlišností volební kampaně oproti teoriím, naznačila také další možné směry zkoumání českých předvolebních kampaní. Podrobnému zkoumání by mohly být podrobeny televizní diskuse, které pro voliče znamenaly jeden z významných nástrojů pro rozhodování. Dalšímu zkoumání by také mohl být podroben vliv *konfrontační strategie* na účast ve volbách a vůbec vliv negativních sdělení na rozhodování voličů a účast ve volbách.

Práce tak konstatovala určitou míru využití teorií politického marketingu při přípravě volebních kampaní v České republice, a to dokonce na krajské úrovni. Přesto, že existují nevyužité možnosti, které ještě teorie naskýtá, je toto konstatování dalším z kroků na cestě přiblížení se politické komunikace efektivitě politického marketingu.

Resumé

Práce konstatuje profesionalizaci (amerikanizaci) kampaní v České republice, a to dokonce na úrovni voleb do krajských zastupitelstev, které jsou z hlediska zájmu voličů považovány za druhořadé. Ačkoliv ČSSD využila agentury a předvolebních výzkumů, další možnosti rozvoje je možné zaznamenat v oblasti elektronických médií, v kontextu legálního prostředí v České republice pak především internetu.

Dalším závěrem, ke kterému práce dochází, je roztržitost témat a jejich vizuálního a kreativního zpracování v rámci kampaně jedné strany na jednom území. ČSSD komunikovala čtyři témata čtyřmi kreativními koncepty. Takové počínání se z hlediska teorie jeví jako chybné. Z hlediska výsledků voleb v roce 2008 a povolebních průzkumů veřejného mínění se nicméně ČSSD dokázala prezentovat srozumitelně a její kampaň byla voliči hodnocena jako nejlepší a nejsrozumitelnější.

Výsledky studie naznačují další možnosti zkoumání, a to především na poli televizních debat a konfrontačních strategií kampaní.

Summary

This thesis acknowledges professionalization (Americanization) of electoral campaigns in the Czech Republic, even on the level of regional elections, which are, from point of view of participation of voters at the elections, second-level elections. Even though Czech Social Democratic Party hired communication agency and used results of surveys to plan the campaign, there are still some possibilities of future development, for example more extensive usage of electronic media, in the legal context of the Czech Republic, namely internet promotion.

Next conclusion the thesis comes to is the problem of fragmentation of the campaign, its topics and visual and creative features. Czech Social Democratic Party communicated four topics in four different visual layouts and styles. This appears to be, according to theoretical findings, wrong. However, according to elections' results and post-electoral surveys, Czech Social Democratic Party succeeded in comprehensible presentation of all topics and its campaign was voted as the best one and the most comprehensible one.

Results of this study indicate future possible research topics, such as impact of televised debates and confrontation strategy on the outcome of the elections.

Použitá literatura

- [1] BAINES, Paul R. Voter Segmentation and Candidate Positioning. In NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 1999. s. 403-422.
- [2] BERGMANN, Knut, WICKERT, Wolfram. Selected Aspects of Communication in German Election Campaigns. In NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 1999. s. 455-484.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana. *Vybrané aplikace marketingu – politický marketing*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1995. 73 s. ISBN 80-7079-653-7.
- [4] BOWLER, Shaun, FARRELL, David M. The Study of Election Campaigning. IN BOWLER, Shaun, FARRELL, David M. *Electoral Strategies and Political Marketing*. Londýn: Macmillan Press, 1992. ISBN 0-333-55894-4.
- [5] Česká strana sociálně demokratická. *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008 – část I*. [s.l.] : [s.n.], [2008]. 96 s.
- [6] ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [7] DAMORE, David F. Candidate Strategy and Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*. 2002, vol. 55, no. 3, s. 669-685.
- [8] DRULÁK, Petr. *Jak zkoumat politiku*. 1. vyd. Praha: Portál s.r.o, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7367-385-7.
- [9] FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY, Patrick J. Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluation of Candidates. *American Politics Research*. 2004, vol. 32, no. 5, s. 570-605.
- [10] GRANATO, Jim, WONG, Sunny. Political Campaign Advertising Dynamics. *Political Research Quarterly*. 2004, vol. 57, no. 3, s. 349-361.
- [11] JABLONSKI, Andrzej W. *Politický marketing - teorie a praxe*. 1. vyd. Brno : Barrister & Principal, 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
- [12] JOHNSTON, R.J. Local Effects in Voting at a Local Elections. *Annals of the Association of American Geographers*. 1974, vol. 64, no. 3, s. 418-429.
- [13] KAID, Lynda Lee. Political Advertising: A Summary of Research Findings. In NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 1999. s. 423-438.
- [14] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, John. *Moderní marketing*. vyd. 4. evropské. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [15] KUNŠTÁT, Daniel, BALÍK, Stanislav. *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II.* [s.l.] : [s.n.], [2008]. 21 s.
- [16] MAAREK, Philippe J. *Communication et marketing de l'homme politique.* 3. vyd. Paris: LexisNexis Litec, 2007. 466 s.
- [17] MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication.* 3. vyd. London: Routledge, 2003. 251 s. ISBN 0-415-30707-4.
- [18] NIVEN, David. A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election. *Political Research Quarterly.* 2006, vol. 59. s. 203-210.
- [19] PICKTON, David, BRODERICK, Amanada. *Integrated Marketing Communications.* vyd. 2. Essex : Pearson Education Limited, 2005. 762 s. ISBN 978-0-273-67645-8.
- [20] SHERMAN, Elaine. Direct Marketing: How Does It Work for Political Campaigns?. In NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing.* [s.l.] : [s.n.], 1999. s. 365-388.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy.* 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

Elektronické zdroje

- [1] *ATO – Asociace televizních organizací* [online]. [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ato.cz/>>.
- [2] *Berka_rta.pdf* [online]. [2009] [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <http://www.issz.cz/archiv/2009/download/prezentace/berka_rta.pdf>.
- [3] Český statistický úřad. *4003-09, Věkové složení obyvatelstva* [online]. [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/p/4003-09>>.
- [4] Český statistický úřad. *Výsledky hlasování za krajské zastupitelstvo* [online]. c2008 , [cit. 20. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.volby.cz/pls/kz2008/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xkraj=10>>
- [5] ČTK. *ČSSD v první čtení zablokovala privatizaci Letiště Praha* [online]. c1996-2009 , 2009-31-3 [cit. 2009-05-21]- Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.ihned.cz/c1-36561930-cssd-v-prvnim-cteni-zablokovala-privatizaci-letiste-praha>>.
- [6] ČTK/hal. *Paroubek pokřtil kamión. Volební kampaň ČSSD může začít.* [online] 2. 9. 2008 [cit. 9. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <http://vyhledavani.ihned.cz/116-27042470-334060-0-211130-on-kampa%F2+AND+krajsk%E9+AND+volby-M00000_d-2b#fg>.
- [7] *Europe Internet Usage Stats and Population and Statistics* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.
- [8] KAISEROVÁ, Zuzana. *Poslanec Morava složil mandát.* [online] 8. 9. 2008. [cit. 20. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/poslanec-morava-slozil-mandat_79553.html>.
- [9] *Market research / Media Consulting / Corporate Branding - Penn, Schoen & Berland Associates* [online]. 1975-2009 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.psbresearch.com/index.html>>.
- [10] *Naše Brno – přehled událostí – Brno a jižní Morava* [online]. [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.nase-brno.cz/radia-brno.php>>.
- [11] *Největší katalog médií v ČR a SR - SuperOnline* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.superonline.cz/dbmedia/region>>.

- [12] NIG, ZNK, MIB. *Topolánkova vláda dostala důvěru*. [Online] 19. 1. 2007. [cit. 20. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/107003-topolankova-vlada-dostala-duveru.html>>.
- [13] *North America Internet Usage and Statistics, Population and Telecommunication Reports* [online]. 2001-2009 [cit. 2009-05-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>>.
- [14] Otázky Václava Moravce Speciál. ČT 1. 6. 10. 2009.
- [15] POKORNÝ, Marek. *ODS: volební krach nás stál stamiliony*. [Online] 3. 4. 2009 [cit. 9. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-36606150-ods-volebni-krach-nas-stal-stamiliony>>.
- [16] *Popularita politiků - STEM - Středisko empirických výzkumů* [online]. [2008] [cit. 2009-05-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.stem.cz/clanek/1546>>.
- [17] *Projev předsedy ČSSD na plénu PSP ČR při projednávání Lisabonské smlouvy* [online]. c2007 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssd.cz/s14983/projevy/a22116.html>>.
- [18] *Stanovisko k radarové základně USA na území ČR* [online]. c2007 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.cssd.cz/dokumenty/sjezdove-dokumenty/s10565/s11233/a11238.html>>.
- [19] TV Nova. *Tlustý dal Topolánkovi nuž na krk* [online]. c2009 , 13. 4. 2007 [cit. 2009-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/tlusty-dal-topolankovi-nuz-na-krk.html>>.
- [20] TVRDÍK, Jaroslav. v pořadu Média a svět. ČT 24, 26. 10. 2008.
- [21] VAŠEK, Petr, ERVA, Martin. *Pomohli Clintonovi, sází na ně i ČSSD*. [Online] 20. 1. 2009 [cit. 20. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <http://volby.ihned.cz/43-23881545-1-17651550-g00000_d-81>.
- [22] VAŠEK, Petr. *Lebeda: Vražda Kočky nebude mít vliv*. [Online] 17. 10. 2008 [cit. 9. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <http://vyhledavani.ihned.cz/109-29076810-on-kampa%F2+AND+krajsk%E9+AND+volby-M00000_d-90>.
- [23] VAŠEK, Petr. *Předvolební kampaň: S pravdou si nedělá starost ČSSD ani ODS*. [Online] 15. 10. 2008 [cit. 9. 5. 2009]. Dostupný z WWW: <http://vyhledavani.ihned.cz/116-29035630-379440-0-248930-on-kampa%F2+AND+krajsk%E9+AND+volby-M00000_d-5e#fg>.

Seznam tabulek v textu

Tabulka 1: volební preference, STEM pro ČSSD, 9/2006-11/2008	7
Tabulka 2: Vliv polatků a zvýšení cen potravin na rodinný rozpočet, STEM pro ČSSD, 9/2008.....	8
Tabulka 3: Vývoj ekonomiky ČS, STEM pro ČSSD, 1/2007-11/2008	8
Tabulka 4: Vliv nástrojů kampaně na rozhodování, STEM pro ČSSD, 11/2008	15
Tabulka 5: OVM speciál a volební rozhodnutí, STEM pro ČSSD, 11/2008.....	23
Tabulka 6: OVM Speciál a lídři, STEM pro ČSSD, 11/2008	23
Tabulka 7: Spokojenost s vládou Mirka Topolánka, STEM pro ČSSD, 9/2008	27
Tabulka 8: Ochota účastnit se voleb, STEM pro ČSSD, 1-11/2008	37
Tabulka 9: Rozhodnutí koho volit, STEM pro ČSSD, 11/2008.....	41
Tabulka 10: Nejlepší volební kampaň, STEM pro ČSSD, 11/2008.....	43
Tabulka 11: Znalost nabídky stran, STEM pro ČSSD, 11/2008	43
Tabulka 12: Sliby ČSSD, STEM pro ČSSD, 11/2008	44

Seznam příloh

Příloha 1: Billboard ČSSD pro Brno (obrázek)	54
Příloha 2: Mobilní reklama, minivan (obrázek)	54
Příloha 3: Karavan (obrázek)	54
Příloha 4: Tramvaj (obrázek)	55
Příloha 5: Advertoriál - září 08 (obrázek)	55
Příloha 6: Advertoriál - 3. říjen 08 (obrázek)	56
Příloha 7: Advertoriál - 16. října 08 (obrázek)	56
Příloha 8: Advertoriál - 8. října 08 (obrázek)	57
Příloha 9: Program pro jižní Moravu - str. 1 (obrázek)	57
Příloha 10: Program pro jižní Moravu - str. 2 (obrázek)	58
Příloha 11: obal na kondomy MSD (obrázek)	58
Příloha 12: Topolánkova cesta (obrázek)	59
Příloha 13: ODS hypercena - str. 1 (obrázek)	59
Příloha 14: ODS hypercena - str.2 (obrázek)	60
Příloha 15: ODS hypercena – stánek (obrázek)	60
Příloha 16: Turné naděje - truck (obrázek)	60
Příloha 17: Turné naděje - Šlégr a Paroubek (obrázek)	61
Příloha 18: Turné naděje - dres ODS Mínus (obrázek)	61
Příloha 19: MSD - komiks - str. 1 (obrázek)	61
Příloha 20: MSD - komiks - str. 2 (obrázek)	62
Příloha 21: Den učitelů - propagační materiály (obrázek)	62
Příloha 22: Den učitelů - stánek (obrázek)	63
Příloha 23: Den učitelů - rozdávání růží (obrázek)	63
Příloha 24: Den učitelů - koláčky (obrázek)	63
Příloha 25: Den učitelů - guláš (obrázek)	64
Příloha 26: Závěrečný mítink – občerstvení (obrázek)	64
Příloha 27: Závěrečný mítink - publikum (obrázek)	64
Příloha 28: stánek na České (obrázek)	65
Příloha 29: Pohled s Haškem - v.1 (obrázek)	65
Příloha 30: Pohled s Haškem - v.2 (obrázek)	65
Příloha 31: Pohled s Haškem - v.3 (obrázek)	66
Příloha 32: Pohled s Haškem - v.4 (obrázek)	66
Příloha 33: Vizitka (obrázek)	66
Příloha 34: Program naděje - str. 1 (obrázek)	67
Příloha 35: Program naděje - str. 2 (obrázek)	67
Příloha 36: Podtácky - Na drahé zdraví (obrázek)	67

Přílohy

Příloha 1: Billboard ČSSD pro Brno (obrázek)



Příloha 2: Mobilní reklama, minivan (obrázek)



Příloha 3: Karavan (obrázek)



Příloha 8: Advertoriál - 8. října 08 (obrázek)

ZMĚNA
pro Jihomoravský kraj
www.cssd.cz

NADEJE

pro Českou republiku

17. ŘÍJEN

17. října 2008

Demokracie podle Julínka: Zákaz návštěvy poslance Michala Haška v Úrazové nemocnici Brno




Poslanci, který předkládá zákon vyžadující se domějščit, není možná se zaměřit na řešení problémů v dělnictví.

Právní předpis, který by zakázal návštěvu poslance Michala Haška v Úrazové nemocnici Brno, je podle Julínka nezákonný. Podle Julínka, který je předsedou Ústavu pro právní ochranu občanských svobod, je zakázání návštěvy poslance v nemocnici nezákonné, protože poslanci mají právo na svobodu pohybu a shromažďování. Podle Julínka, který je předsedou Ústavu pro právní ochranu občanských svobod, je zakázání návštěvy poslance v nemocnici nezákonné, protože poslanci mají právo na svobodu pohybu a shromažďování.

Mgr. Michal Hašek
poslanec
Krajské zastupitelstvo Jihomoravského kraje
Krajský úřad
Krajské zastupitelstvo Jihomoravského kraje
Krajský úřad

KDE NÁS MŮŽETE POTKAT?

7. 10. 2008
Středočeský územní svaz
Přírodní památková území
15.00 hod.

8. 10. 2008
Brno - Šumperk
14.00 hod.

9. 10. 2008
Břeclav
přírodní památková území
14.00 hod.

10. 10. 2008
Brno - Křovice - Pohořelice
14.00 hod.

13. 10. 2008
Město Králové
14.00 hod.

14. 10. 2008
Křovice
14.00 hod.

15. 10. 2008
Břeclav
14.00 hod.



Sociální a inženýrský názor

ZAKAZANI

VSTUP

krajské a senátní volby 17. a 18. října 2008

Příloha 9: Program pro jižní Moravu - str.1 (obrázek)

Naši kandidáti

www.hasekhejtnanem.cz

Volební program sociální demokracie pro krajské volby 2008

Jako lídr kandidátky a kandidát na hejtmana Jihomoravského kraje jsem rád, že mohu vám - voličům předložit volební program, jehož základ nestojí na pouhých prohlášeních a obecných tvrzeních. Program ČSSD, se kterým máte možnost se seznámit, se zaměřuje na konkrétní problémy našeho kraje. Neslibuje nemožné, ale reaguje na vaše současné potřeby a vychází především z osobního setkání s vámi a ze zkušeností konzultovaných s odborníky v daných oblastech.

Nabízíme program moderní levicové strany, která velice citlivě vnímá rozdíl mezi tvrdou rukou trhu a skutečným životem. Jdeme v těchto volbách přinést do politiky Jihomoravského kraje naději na změnu k lepšímu.

Mgr. Michal Hašek
kandidát na hejtmana Jihomoravského kraje



www.hasekhejtnanem.cz



Vy rozhodnete, jaká bude jižní Morava

17 DEN
PŘED VOLBAMI





Mgr. Michal Hašek
32 let, Drážov
politik



Mgr. Peter Božek
59 let, Brno
rybníkářský učel



Bc. Zdeněk Proch
54 let, Slavkov u Brna
heřal společník



Mgr. Petr Hájek
43 let, Hladovské
heřal občanský úřad



Mgr. Břetislav
50 let, Blatná
místostarosta města



Mgr. Miroslav Bystrý
47 let, Blatná
lékař



Mgr. Zdeněk
50 let, Brno
místostarosta městské části



Bc. Karel
57 let, Město Králové
heřalík úřadník a podnikatel



Ing. Mgr. Zdeněk
50 let, Brno
manipulant



Bc. Petr Hájek
51 let, Vojšovice
občanský úřadník

Příloha 10: Program pro jižní Moravu - str. 2 (obrázek)

Volební program ČSSD

Zdravotnictví

Zachováme fungování všech krajských nemocnic na nezávislém principu pod správou kraje.
Podpoříme celkovou modernizaci krajských nemocnic z dotací EU i komerčních půjček.
Ze kvalitní péči zdravotníků chceme dobře zaplatit a vytvořit jim vhodné prostředí k práci, získání pocitu jistoty a perspektivy.
Zrušíme poplatky u lékařů v krajských nemocnicích.
Vhodným výběrem léků, jejich vhodným nákupem a dohledem nad krajským lékárnictvím zajistíme výrazné úspory léků.
Každá krajská nemocnice bude odevzdáně poskytovat ambulantní lékařské služby první pomoci, stomatologické péče i návštěvné služby u pacientů.

Sociální politika

Zlepšíme dostupnost sociální péče na území. Zajistíme spravedlivé rozdělování dotačních prostředků z úrovně kraje nezávisle na organizacím, které působí v oblasti sociálních služeb, a poskytneme dlouhodobou finanční jistotu jistým perspektivám projektům.
Prosadíme definování dopravní péče, pro níž poskytovatelé vytvoříme výrazně lepší materiální a technické podmínky.
Podpoříme projekty integrace seniorů a zdravotně handicapovaných i aktivní politiku zaměstnanosti rizikových skupin. Zvýšíme informovanost a průhlednost ústřední a místní, budeme usilovat o větší mezigenerační solidaritu.
Prosadíme vybavení střešních částí pro občany a jejich rodiny, které se potýkají s problémovou okolností a garižováním.
Krajská tripartita, v níž jsou vedle představitelů kraje zastupující odborové a zaměstnavatelské svazy, budou naším rozhodujícím partnerem při řešení sociálních a ekonomických problémů kraje.

Bydlení

Prosadíme podporu nájemního bydlení i bytového družstevnictví. Podpoříme systémy, které umožní bydlení nízkou a středně příjmovými rodinám.
Zabráníme vynucené privatizaci bytů i domů, budeme bránit spekulacím s bytovým fondem.
Na úrovni obcí s větší správní působností prosadíme vytvoření plánu politiky bydlení.

Školství

Zajistíme co nejvyšší dostupnost škol, prověříme současný systém přerazování finančního příspěvku na jejich provoz. Budeme reagovat na demografický vývoj a potřeby trhu práce ve spolupráci s místními samosprávami. Nepřipustíme koncentraci středních škol pouze v krajském městečce.
Je nutno reagovat nadměrně administrativní zatížení učitelů o redičtělí škol.
Učiníme a reformu učivovalého i odborného školství tak, aby se stálo zrovna ústředním a návazným na historicky vysokou kvalitu naší zemědělské práce.
Budeme důrazně prosazovat spolupráci škol se zaměstnavateli i profesními sdruženími. Budeme podporovat pokud možno univerzálnější obory a usnadňovat cestu k rekvalifikaci.
Podpoříme provádění potřeb vysokých škol s potřebami trhu. Budeme spolupracovat s vysokými školami při podpoře mezinárodní mobility studentů a akademických pracovníků.

V současně stávajícího vzdělávání zachováme nabídku zájmových uměleckých škol a středisek volného času a podpoříme nezávislé organizace působící v této oblasti.
Rozvíjíme systém vzdělávání a podpory dalšího odborného růstu nezaměstnaných a tělesně znevýhodněných žáků.

Tělovýchova a sport

Soutědíme se na podporu sportovní a pohybové aktivity mládeže prostřednictvím středního učebního školství.
Budeme podporovat sportovní i tělovýchovné akce nad regionální a regionálního charakteru.
Zavedeme systém podpory sportovních družstev reprezentujících kraj na mezinárodních a národních soutěžích.

Kultura

Začleníme krajských programů ochrany památkové péče získáme co nejvyšší investice do kvalitativní ochrany kulturního dědictví kraje.
Chceme více komunikovat a spolupracovat s orgány památkové péče.
Podpoříme péči o kulturní krajiny co nejlépe dostupným využíváním krajinných a konverzí průmyslového dědictví.
Budeme dále spolupracovat a rozšiřovat kontakty s církvemi a náboženskými společnostmi. Budeme hledat společná stanoviska především v oblasti sociální, kulturní a vzdělávací.
Podpoříme významné a tradiční kulturní akce s dopadem na rozvoj cestovního ruchu.
Uvědomujeme si zodpovědnost krajské samosprávy na finančnickou kulturní zařízení. Budeme podporovat víceúčelové finanční dny, divadla, knihovny, muzea, galerie i hudební tělesa.

Cestovní ruch

Vytvoříme koncept mediální prezentace kraje včetně jednotného systému propagace. Mezi ně podpoříme ochrany kulturní turistiky, gastrouristiku, cykloturistiku i agrouristiku.
Budeme rozvíjet aktivní turismus s projektovou přípravou žádostí o spojovací financování.
Zajistíme informační servis a marketingovou propagaci kraje na domácích i zahraničních akcích.
Programově vyvíjíme partnerství jak s regiony v ČR, tak i zahraničím, s cílem podpořit turistický ruch v kraji.

Regionální rozvoj a využití evropských fondů

Podpoříme obce i dalšími žádostmi při zpracování žádostí o dotace. Budeme iniciovat zavedení dotace pro obce na přípravu projektové dokumentace.
Budeme podporovat žádosti při získávání dotací z centrálních operačních programů, poskytneme dotaci na přípravu projektové dokumentace.
Vytvoříme koncept systematického vypracování ekonomických i sociálních rozhodnutí mezi jednotlivými částmi kraje.

Doprava

Zasadíme se o zlepšení zanedbaného stavu dopravních cest a úpravy výtahové i modernizace dopravní infrastruktury.
Kraj musí koordinovat jednotlivé regionální systémy veřejné dopravy a celostátní systém. Přesvědčujeme veřejnou dopravu před osobní.

Chceme motivovat vlastníky dopravních cest k rychlejší modernizaci veřejných prostor pro cestující i spolupodílet se na formování zákona o veřejné dopravě.
Budeme podporovat veřejnou dopravu nejenom ve formě úhrady stráž z této činnosti, ale i veřejnou podporou obnovy vztahového parku.
Tam, kde je to z hlediska zatížení území oprávněné, podpoříme zavedení mýtné i na silnicích II a III třídy.
Podpoříme snižování ekologické zátěže nákladní dopravy i vytvoření podmínek pro přesun přeprav na železnici.
Chceme řešit větší dopravní situace zejména aktivní podporou výstavby např. R 43 a R 52. Podpoříme výstavbu obchvatů obcí i úpravy vedoucí ke zklidnění dopravy o zvýšení bezpečnosti.
Podpoříme údržbu stávajících i výstavbu nových okružnic, stejně jako budování bezpečných silničních a železničních přejezdů.

Ekonomika a majetek

Budeme usilovat o co nejvyšší zapojení občanů občanských sdružení i obcí do přípravy krajského rozpočtu i dlouhodobého výhledu rozpočtové politiky kraje.
Budeme usilovat o vyrovnání rozpočtové hospodářství. Dlouhodobější úvoly budeme kraj pouze nezbytně investice do zlepšení kvality a dostupnosti veřejných služeb zajišťovaných krajem a do dopravní infrastruktury.
Prosadíme systém transparentního a spravedlivého přidělování dotací.

Podpora podnikání a investic

Vytvoříme atraktivnější podmínky pro umístění domácích i zahraničních investic v kraji včetně aktivního marketingu investičních příležitostí v kraji.
Podpoříme projekty v oblasti průmyslových inovací a zavádění moderních technologií.
Investice budeme směřovat především do starých nevyužitých domovů průmyslových a vojenských areálů.
Učiníme o aktivní zapojení podnikatelů i investorů do společenského a kulturního života kraje, okresech i obcích.

Životní prostředí a rozvoj venkovských oblastí

Šetrnost k životnímu prostředí považujeme za standardní chování. Kraj musí koordinovat a podpořit obce při třídění, nakládání a zpracování biologicky rozložitelného komunálního odpadu.
Vytvoříme program pomoci obcím při likvidaci černých skládek. Budeme usilovat o využití biopodkladů jako vstupní suroviny při jejich energetickém využití a majetkových podílech obcí na ziskích těchto zařízení.
Zasadíme se o urychlenou výstavbu protipovodňových staveb i vytvoření fondů na pokrytí strát při povodňových škodách v zemědělství.
Podpoříme opatření ke zvýšení vodní retenční kapacity lesních půdních i další opatření ke snížení dopadu sucha i přírodních deštů na přírodu, zemědělství, majetek i zdraví obyvatel kraje.
Trváme na zachování lesů ve vlastnictví státu ve stávajícím rozsahu i snižování těžby dřeva.
Budeme podporovat pěstování tradičních zemědělských produktů. Vytvoříme podmínky pro stabilizaci tradiční výroby i stabilizaci živočišné výroby.

Příloha 11: obal na kondomy MSD (obrázek)



Příloha 12: Topolánkova cesta (obrázek)



Příloha 13: ODS hypercena - str. 1 (obrázek)

The poster features a yellow and blue background with the text 'ODS Hypercena' in large blue letters. A red starburst contains the slogan 'JEN S NÁMI MATE JISTOTU VYSOKÝCH CEN'. A blue banner says 'Táhneme ceny nahoru'. A large red starburst on the right says 'ODBOJÍ DRAHÝCH DRAHÝCH SLEVI!'. A list of products and prices is shown:

chléb kuminový (1 kg)	18,-50	25,-50
mléko (1 l)	13,-50	20,-
paprika (1 kg)	83,-50	108,-
elčam (1 kg)	140,-	156,-
olej (1 l)	25,-	44,-
rajčta (1 kg)	36,-50	45,-
rum tuzemský (0,5 l)	99,-	124,-
kuře (1 kg)	49,-	67,-
pšeničná mouka (1 kg)	8,-20	15,-
másto (1 kg)	104,-	127,-
pivo (0,5 l)	9,-50	12,-

At the bottom right, a small text reads: **GARANČE!!!** Všechny uvedené výrobky jsou minimálně o 10% dražší.

Příloha 14: ODS hypercena - str.2 (obrázek)

ODS Hypercena
Táhneme ceny nahoru

JEN S NÁMI MÁTE JISTOTU VYSOKÝCH CEN

známka na doplnění 7,50,- 10,-

žividanta MHD 20,- 26,-

chliva pařená (1 ks) 15,- 18,-

PODOBNOSTI O CENÁCH VAM RÁDI SĎELÍ NAŠI KRAJSTI OBCHODNÍ ZASTUPČIIII

	Petr Benčík (ODS) hejtman Středočeského kraje Zborovská 11 150 21 Praha 5		Jiří Suic (ODS) hejtman Ústeckého kraje velká Hrástovna 3116/48 400 02 Ostř. nad. Labem
	Pavel Bradík (ODS) hejtman Královéhradeckého kraje Pivovarské náměstí 1245 500 03 Hradec Králové		Edoen Tošenovský (ODS) hejtman Moravskoslezského kraje 26. října 117 702 18 Ostrava
	Ivan Kosatík (ODS) hejtman Olomouckého kraje Jeremenkova 40a 779 11 Olomouc		Miroslav Vystřelil (ODS) hejtman kraje Vysočina Zbřehova 57 587 33 Jihlava
	Libor Lukáš (ODS) hejtman Zlínského kraje třída Tomáše Bati 21 761 00 Zlín		Jan Zahradník (ODS) hejtman Jihočeského kraje U Zimního stadionu 1952/2 370 76 České Budějovice
	Josef Pavel (ODS) hejtman Karlovarského kraje Závodní 353/88 360 21 Karlovy Vary		Petr Zimmermann (ODS) hejtman Plzeňského kraje Sierupova 18 306 13 Plzeň
	Petr Štoklman (ODS) hejtman Libereckého kraje U Jezu 427/a 460 01 Liberec		Stanislav Juránek (KDU-ČSL) hejtman Jihomoravského kraje Zemědělov nám. 3/5 601 82 Brno
			Ivo Tomáš (ODS) Krajský úřad Pardubického kraje Komenského náměstí 125 532 11 Pardubice

Akční ceny platí až do našeho odvolání!

Příloha 15: ODS hypercena – stánek (obrázek)



Příloha 16: Turné naděje - truck (obrázek)



Příloha 17: Turné naděje - Šlégr a Paroubek (obrázek)



Příloha 18: Turné naděje - dres ODS Mínus (obrázek)



Příloha 19: MSD - komiks - str. 1 (obrázek)

..Ještě, že alespoň vlak je jistota..."

..Podvečer u vody člověku zlepši náladu - sinice, řasy, nepořádek...
Náš hejťman je prostě ekolog."

„Ahoj, imenujeme se Hanka a David a provedeme Vás jedním obyčejným dnem v našem kraji.“

www.mladi.cz

17. října přijďte k volbám

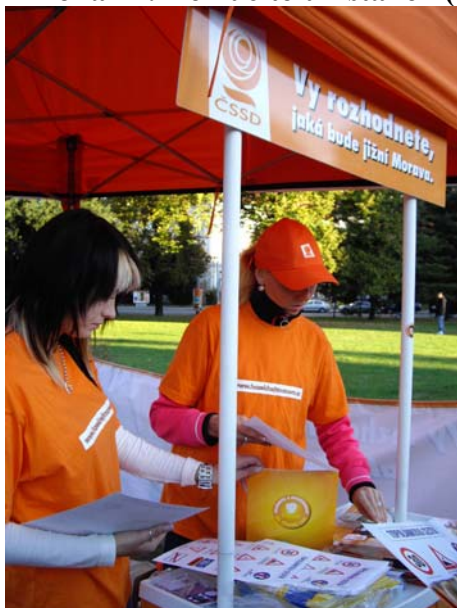
www.mladi.cz

Příloha 20: MSD - komiks - str. 2 (obrázek)

Příloha 21: Den učitelů - propagační materiály (obrázek)



Příloha 22: Den učitelů - stánek (obrázek)



Příloha 23: Den učitelů - rozdávání růží (obrázek)



Příloha 24: Den učitelů - koláčky (obrázek)



Příloha 25: Den učitelů - guláš (obrázek)



Příloha 26: Závěrečný mítink – občerstvení (obrázek)



Příloha 27: Závěrečný mítink - publikum (obrázek)



Příloha 28: stánek na České (obrázek)



Příloha 29: Pohled s Haškem - v.1 (obrázek)



Příloha 30: Pohled s Haškem - v.2 (obrázek)



Příloha 31: Pohled s Haškem - v.3 (obrázek)



Příloha 32: Pohled s Haškem - v.4 (obrázek)



Příloha 33: Vizitka (obrázek)

Vy rozhodnete, jaká bude
JIŽNÍ MORAVA

Mgr. Jiří Janda

Váš kandidát na krajského zastupitele

e-mail: janda@hasekhejtmanem.cz

www.hasekhejtmanem.cz



Příloha 34: Program naděje - str. 1 (obrázek)



Příloha 35: Program naděje - str. 2 (obrázek)



Příloha 36: Podtácky - Na drahé zdraví (obrázek)

