

Univerzita Karlova Praze
Fakulta sociálních věd

Komunikace ODS ve volbách do PSP ČR

Bakalářská diplomová práce

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Dolanský

Autor: Martina Kasalová

Obor: Marketingová komunikace a public relations,

VI. semestr

Praha, akademický rok 2006/2007

V Praze 21.5. 2007

Název práce: *Komunikace Občanské demokratické strany ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006*

Anglický název práce: *Communication of ODS in the General Elections 2006*

Tuto práci jsem vypracovala samostatně, obsahuje celkem 86 935 znaků (včetně mezer), a to bez poznámkového aparátu, cizojazyčného resumé, obsahu, seznamu použité literatury a příloh.

.....
Martina Kasalová
Marketingová komunikace a public relations
VI. semestr

Obsah

Obsah.....	2
Teoretická část.....	4
1. Úvod, motivace k výběru tématu	4
2. Politická komunikace	6
2.1. Teoretické zakotvení problematiky v odborné literatuře	6
2.2. Historický vývoj pohledů na politickou komunikaci	7
2.3. Kampaně	9
2.3.1. Politické kampaně	9
2.3.1.1. Volební kampaně.....	10
2.3.1.1.1. Vývojové etapy volebních kampaní.....	10
2.3.2. Amerikanizace kampaní.....	11
2.3.3. Tvorba politické (volební) kampaně	12
2.4. Strategie volební kampaně	13
2.4.1. Účinky kampaně.....	15
2.4.2. Schéma procesu individuálního volebního výběru	16
3. Politický marketing	17
3.1. Vývoj politického marketingu.....	18
3.2. Ekonomický marketing a politický marketing.....	18
3.2.1. Product	18
3.2.2. Promotion.....	19
3.2.2.1. Přímý marketing.....	19
3.2.2.2. Propagace prodeje	19
3.2.2.3. Osobní prodej	20
3.2.3. Place (Positioning)	20
3.2.4. Price.....	20
4. Politická reklama.....	21
4.1. Persvazivní techniky	22
4.2. Druhy politické reklamy.....	22
5. Public relations v politické komunikaci	24
5.1. Vytváření image politickému subjektu	24
5.2. Komunikace a integrace s okolním prostředím.....	25
5.2.1. Media relations a media management.....	25
6. Média v politické komunikaci.....	27
6.1. Úloha médií v politice	27
6.2. Agenda setting.....	28
6.3. Gatekeeping.....	29
7. Politický trh	30
7.1. Diagnostika politického trhu	31
8. Legislativní omezení volební (politické) komunikace	35
8.1. Právní předpisy týkající se voleb do PSP ČR	35
Analytická část	37
9. Občanská demokratická strana.....	37
9.1. Definice politické strany	37
9.2. Historie a vznik ODS	37
9.2.1. Zisky ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky.....	40
9.2.2. Volby v roce 2006.....	40
10. Předvolební výzkumy a vývoj preferencí ODS.....	42
10.1. Vývoj preferencí ODS podle agentury CVVM.....	42

10.2. Vývoj preferencí ODS podle agentury Factum Invenio.....	42
10.3. Vývoj preferencí ODS podle agentury STEM	42
11. Geografická podpora ODS a segmentace voličstva ODS	44
11.1. Oblasti s nejvyšší podporou ODS	44
11.2. Typologie voliče ODS.....	44
12. Analýza vlastní kampaně	46
12.1. Volební kampaň ODS	46
12.2. Strategie komunikace	46
12.3. Barevná symbolika.....	47
12.4. Použité druhy reklamy	48
12.5. Mediální strategie lídra ODS.....	49
12.6. Zhodnocení kampaně jako cecku	51
13. Fenomén negativní kampaně.....	52
13.1. Negativní kampaň v České republice.....	52
13.1.1. Negativní kampaň ODS	52
13.1.1.1. Kampaň Masky	52
13.1.1.2. Klipy ve stylu Indiana Jones	53
13.1.2. Negativní kampaň ČSSD - ODS mínus	54
13.1.3. Srovnání negativních kampaní	54
14. Závěr.....	55
Resumé.....	56
Použitá literatura a zdroje.....	57
Přílohy	59

Teoretická část

1. Úvod, motivace k výběru tématu

Politická komunikace a politický marketing jsou slovní spojení, která se v posledních letech v České republice skloňují stále častěji. Díky společenským změnám, které v naší zemi nastaly po listopadu 1989, se naše země otevřela demokratické soutěži nejen v oblasti obchodu, ale i politiky. S touto otevřeností přišel do České republiky českému občanu doposud neznámý fenomén profesionálně vedené persvazivní komunikace, komerční reklamy, nekomerční reklamy a v neposlední řadě profesionální komunikace politické. Politickou komunikací se nezabývají pouze mediální studia, ale je nedílnou součástí také marketingové komunikace a public relations, jejichž nástroje a principy ve své komunikaci využívá.

Zatímco ve Spojených státech, které jsou kolébkou politického marketingu a profesionální politické komunikace v dnešním pojetí, je politická komunikace předmětem zkoumání mnoha vědeckých pracovníků, v České republice je soustavné zkoumání této problematiky ještě v počátcích.

Proces politické komunikace v sobě soustřeďuje poznatky z mnoha společenských disciplín: politologie, sociologie, psychologie, teorie komunikace, sociální psychologie, ale i marketingu a mnoha dalších oborů.

Ač je politická, respektive volební, komunikace komerční kampaní, od propagace spotřebního zboží, byť kandidáta politické strany můžeme považovat z marketingového hlediska také za nabízený produkt, se v mnoha ohledech liší, především pak ve faktu, že komerční kampaně probíhají neustále s různou intenzitou, zato volební komunikace má vrchol v jednom dni, ve dni uskutečnění voleb.

Dále koupě produktu, odevzdání hlasu vybranému kandidátovi, s sebou provází mnohem složitější aspekty rozhodování. Volič se rozhoduje na základě mnoha faktorů, ať už jsou rozhodovací motivy morálního či sociálního charakteru, nebo mnoha jiných dalších.

Vzhledem k vysoké intenzitě mediální komunikace před volbami má zákazník (volič) možnost se v poměrně krátké době o produktu dozvědět mnoho informací.

V neposlední řadě, co se v klasické reklamě nesmí, je v politické reklamě povoleno (srovnávací reklama, negativní kampaň, napadání konkurence...).

Politická komunikace je mnohvrstevnatý proces, který se stal fenoménem sám o sobě.

V teoretické se zaměřím na stěžejní prvky politické komunikace, politického marketingu, reklamy, public relations, dále se budu věnovat úloze médií v politické komunikaci, politickému trhu a segmentaci voličstva, legislativnímu rámci, který upravuje politickou, respektive volební, komunikaci. V první části budu pracovat metodou deskripce na základě studia odborné literatury.

V druhé, analytické části, se zaměřím na deskripci a analýzu kampaně ODS ve volbách do PSP ČR. Dále srovnám negativní formu komunikace ODS s negativní kampaní ČSSD. Budu pracovat metodou deskripce a komparace. Uvedenou problematiku budu zkoumat na materiálech, které byly vydány ODS pro účely volební kampaně.

2. Politická komunikace

2.1. Teoretické zakotvení problematiky v odborné literatuře

Politická komunikace je velice dynamicky se rozvíjející obor, vzhledem ke své interdisciplinární povaze existuje několik pojetí její problematiky. Je to pohled politologický, sociologický, psychologický, přístup mediálních studií, marketingové komunikace, aj. Níže je vymezeno několik definic, a to především z hlediska mediálních studií a marketingových komunikací, potažmo politického marketingu.

Brian McNair v *An Introduction to a political communications* (2003: 3) uvádí pojetí politické komunikace, které vychází z Dentona a Woodwarda. Politickou komunikaci označuje jakožto diskuzi, jejímž výsledkem je vydání určitých společensky závazných rozhodnutí a pravidel. Dále uvádí, že „*klíčovým faktorem, který dělá z komunikace komunikaci politickou, není zdroj sdělení (...), ale jeho obsah a účel*¹.“ (Denton, Woodward² in McNair:2003)

V publikaci *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* (Eva Bradová:2005:16) uvádí autorka následující pojetí politické komunikace:

„*Politická komunikace je interaktivní, mnohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.*“ (Pippa Norris³)

„*Politickou komunikaci lze vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu, či distribuci moci*“.(Jirák, Říchová:Politická komunikace a média: 2000 :9)

Z uvedených definic vyplývá, že politická komunikace je proces, který se odehrává mezi politiky, tedy volenými zástupci, a voliči, přičemž hlavní zpětnou vazbou mezi oběma skupinami jsou volby. Vzhledem k faktu, že tato práce se zabývá volební komunikací, je nutné vymezit si hlavní funkci samotného volebního procesu.

Funkce voleb jsou následující:

- *Legitimační*
- *Funkce výběru*

¹ *Pure discussion about the allocation of public resources (revenues, official authority (who is given the power to make legal, legislative and executive decision) and official sanctions (what the state rewards or punishes). The crucial factor that makes communications political is not the source of a message (...), but its content and purpose.*”

² Denton, R.E., Woodward,, G.C., *Political Communication in America*, New York, Praeger, 1990.

³ Norris Pippa, *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Society*. Cambridge University Press, 2000.

- *Integrační funkce*
- *Funkce kontrolní*
- *Posilování občanského vědomí*

(B. Říchová: Úvod do současné politologie:2002)

Po vymezení jednotlivých funkcí, které volby ve společnosti plní, se dostáváme k další dimenzi politické komunikace, tedy k faktu, že zpětnou vazbou mezi politiky a veřejností prostřednictvím voleb je legitimizace politických činitelů ve vlastní funkci, výběr mezi jednotlivými kandidáty a kontrola vlastní politické činnosti a splnění komunikačních priorit, které byly deklarovány v minulých volebních kampaních. V tomto případě se nabízí paralela s komerční komunikací, kdy dochází v podstatě k obdobnému aktu, na základě deklarovaných hodnot se uskuteční koupě konkrétního produktu, po jeho osvědčení dochází k jeho dalšímu nákupu. V politice tedy zjednodušeně dochází k nákupu na základě předchozí zkušenosti a deklarovaných principů, tedy k odevzdání volebního hlasu, a posléze, pokud je volič se svým „nákupem“ spokojen, dochází k opětovné koupě. Ovšem jednotlivé motivační prvky se v obou případech liší, v případě „politického nákupu“ provází konkrétní rozhodnutí mnohem složitější rozhodovací aspekty.

2.2. Historický vývoj pohledů na politickou komunikaci

Politická komunikace jako společenský fenomén existuje již od počátku lidstva, věda se začala věnovat politické komunikaci, jakožto celkové problematice, až později, a to především s rozvojem společenskovědních disciplín, a to hlavně v souvislosti se sociologií, komunikačními a mediálními studiemi a politologií.

V historii přístupu k politické komunikaci existuje několik pohledů na tuto problematiku.

Eva Bradová (2005:27-34) shrnuje několik etap v pohledu na vývoj politické komunikace a volebních kampaní, a to:

1. Teorie masové propagandy

Teoretická východiska tohoto pojetí zformuloval Walter Lippman⁴. Mezi základní předpoklady tohoto pohledu patří zvrácený vliv masových komunikačních prostředků na demokracii. Masová média umožňují politikům manipulaci s veřejným míněním. Tato teorie

⁴ *Public opinion*, 1922

spadá do meziválečného období, ve kterém teoretikové připisovali masovým médiím přímý a rozhodující vliv na utváření veřejného mínění.

2. Teorie posilování stranické podpory (behavioralismus)

Tato teorie reagovala na teorii masové propagandy a do určité míry její tvrzení relativizovala. Dle behaviorismu není hlavním smyslem politických kampaní změna, ale **utvrzení voličů** v jejich stranické identifikaci.

Tento přístup vznikl ve 40. letech 20. století, v tomto období byla typická orientace politických subjektů na určité sociální třídy a segmenty, pro toto období je typická existence tzv. stranického tisku⁵. Dále bylo poukazováno na to, že pouze malá část voličů může být ovlivněna médii a obsahem kampaně.

3. Komunikační přístup

Tato teorie kladla rozhodující vliv v procesu politické komunikace volebním kampaním, dle této teorie má volební kampaň rozhodující vliv na výsledek voleb. Média byla chápána jako jednotný komplex se stejným dopadem.

Tento přístup přispěl k hlubšímu studiu mediálních účinků a vlivu politické komunikace.

4. Teorie politické ekonomie – teorie racionálního výběru

Dle této teorie je člověk racionální bytost (*homo economicus*), která se rozhoduje především v zájmu vlastního prospěchu a zisku. Tedy, že volič je ve své volbě racionální, řídí se především ekonomickými impulsy. Hlavním faktorem, který vede k předvídatelnosti výsledku voleb, je tzv. *faktor spokojenosti*⁶ (Bradová: 2005: 32), volby jsou tedy v tomto pojetí chápány jako vzájemně výhodný obchod, jehož hlavním mechanismem je *pocket-book-voting* (Bradová: 2005: 32), tedy volba na základě vlastní peněženky.

5. Marketingové teorie, volič jako konzument

Tato teorie tvrdí, že „stejně jako spotřebitel může chtít vyjádřit svým nákupem svou osobnost, může být podobným motivem veden i volič, který chce vyjádřit své sociální zařazení, nebo takové zařazení, po kterém touží.“ (Bradová: 2005: 34) Využívá při tom všechny marketingové nástroje a prostředky.

⁵ Též jako tzv. politický tisk, slouží k aktivaci, informování a organizaci politické strany. (McQuail:2002:35)

⁶ Feel-the-good factor

6. Teorie kognitivních, programových a přesvědčovacích účinků

Tento přístup poukazuje na skutečnost, že veřejné mínění ve vztahu k politické komunikaci lze ovlivňovat třemi základními způsoby: *občanskou angažovaností, sestavováním agendy (agenda setting) a přesvědčováním*. Důležitým aspektem v tomto pojetí je především role politických subjektů v procesu volebního rozhodování, úloha médií a účinky kampaní. Tato teorie je kombinací všech předešlých teorií.

Množství uvedených teoretických přístupů názorně ilustruje problematiku politické komunikace a názorovou nejednotnost, která ve vědeckých kruzích panuje. Převážně se tato nejednotnost dotýká účinků, které persvazivní komunikace má na chování příjemců těchto sdělení.

2.3. Kampaň

Základním pojmem v kontextu politické komunikace je kampaň, teoretické zakotvení tohoto termínu nabízí Denis McQuail:

„Mediální kampaň je situace, kdy je počet médií organizovaně použit k dosažení přesvědčovacího nebo informačního účinku na vybranou populaci.(...)Kampaně obvykle vykazují následující vlastnosti: mívají specifické a zjevné záměry a omezený časový rozsah, lze tudíž hodnotit jejich účinnost, bývají zaštitěny autoritami a jejich účely bývají v souladu s konsensuálními hodnotami a se záměry zavedených institucí, cílová populace je obvykle početná a rozptýlená.“ (McQuail: Úvod do teorie masové komunikace: 1999: 368,369)

Původce mediální komunikace bývá téměř vždy kolektivního charakteru, tedy politická strana, vláda, církve, nezisková organizace, obchodní společnost aj.. Původce sdělení zároveň určuje charakter kampaně, politické kampaně mají tedy jiný charakter než nekomerční. Dále je vymezena problematika politických kampaní jakožto součásti celku politické komunikace.

2.3.1. Politické kampaně

Politické kampaně můžeme dělit do několika typů, jednotlivé druhy komunikace jsou rozděleny na základě funkce komunikace.

Prvním typem politických kampaní jsou *volební kampaně*, tyto kampaně jsou charakteristické větším počtem soutěžících aktérů (politické strany, kandidáti) a množstvím specifických témat, jejich hlavním cílem je volební úspěch. *Kampaně spojené s referendy* jsou typické také větším počtem soutěžících aktérů, ovšem pouze s jedním komunikovaným tématem. Podobným typem kampaní je *informační kampaň* a *kampaň prosazující určité zájmy (interest-based)*, které obvykle vedou různé neziskové organizace a hnutí. Posledním typem kampaně je tzv. *image kampaň*, která se soustředí na jednoho kandidáta a množství témat, jako například zlepšení image strany. (Schmitt- Beck, Farrell⁷ in Bradová:2005:18,19)

2.3.1.1. Volební kampaně

Volební kampaně mají čtyři hlavní cíle, a to *informovat voliče, přesvědčit voliče, posílit stávající podporu (reinforcing) a mobilizovat voliče.* (Denver,Hands⁸ in Bradová:2005:20,21)

2.3.1.1.1. Vývojové etapy volebních kampaní

Politické kampaně existují téměř od počátku lidstva, politické kampaně v pojetí, v jakém jsou chápány dnes, jsou otázkou 20.století. Od jeho počátku se forma politických kampaní neustále vyvíjela, tento proces pokračuje nadále.

Na základě prezidentských voleb v USA byla ustanovena následující vývojová typologie politických kampaní, každé z těchto vývojových stádií má svá vlastní specifika

1. *předmoderní kampaň (stranicky orientovaná kampaň)*
2. *moderní kampaň (kampaň orientovaná na kandidáta)*
3. *postmoderní kampaň (kampaň orientovaná na voliče)*

(Bradová:2005:49-56) (Jablonski: Politický marketing:2006:15-17)

1. Předmoderní kampaň (Stranicky orientovaná kampaň)

Periodizace: konec 19. století až 50.léta 20. století.

Kampaně tohoto typu byly řízeny stranickým aparátem, v tomto období je poměrně silná loajalita voličů k politickým stranám, jako komunikační kanály byly nejčastěji užívány tištěné materiály (stranické brožury, plakáty), přímá komunikace s voliči, realizace veřejných

⁷ Schmitt – Beck, Rüdiger et Farrell, David M., eds. 2002. *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendums.* London: Routledge:2002

⁸ Denver, David et Hands, Gordon. *Post Fordism in the Constituencies? Campaign Effects in the elections and referendums.* In: *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in elections and referendums.* Eds. Rüdiger Beck-Schmitt et David M. Farel. London: Routledge

shromáždění, organizace společenských akcí (průvody, ohňostroje) a vytváření integrujícího identifikačního stranického systému. (Jablonski: 2006: 15)

2. Moderní kampaň (Kampaň orientovaná na kandidáta)

Periodizace: 50. léta 20. století až 90. léta 20. století.

Rozvoj tohoto druhu komunikace úzce souvisí s rozvojem televizního vysílání, v těchto kampaních se začínají organizovat najatí specialisté a podobu kampaně mohou ovlivňovat sami politici. V tomto období došlo k centralizaci kampaně a zvýšení nákladů na tvorbu samotné kampaně. Důležitou roli hraje osoba a image kandidáta. Kampaň se začíná řídit tzv. mediální logikou.⁹ (Jablonski: 2006: 16)

3. postmoderní kampaň (Kampaň orientovaná na voliče)

Periodizace: od 90. let 20. století.

Voličsky orientované kampaně využívají marketingové techniky. Jsou charakteristické především decentralizací stranické činnosti, soustředí se různé segmenty voličstva a lokální kampaň, důležitá je role najatých odborných poradců v komunikaci existuje tzv. *permanentní kampaň*¹⁰.

2.3.2. Amerikanizace kampaní

Volební kampaně v posledních letech podléhají tzv. amerikanizaci, tedy zavádění standardů typických pro americké volební kampaně i do zemí mimo Spojené státy. Winfried Schulz v publikaci Politische Kommunikation shrnul základní prvky, kterými se vyznačuje tzv. amerikanizace kampaně¹¹.

○ *Personalizace kampaně*

Personalizace kampaně má za následek větší roli stranických lídrů, rozhodující pro volební kampaň není program, ale image jejího lídra a strany.

○ *Kampaň jakožto souboj kandidátů*

Kampaň se soustředí na to, který z kandidátů vyhraje, tedy který má předpoklady k tomu stát se vítězem. Důležitou roli hrají v tomto aspektu výzkumy veřejného mínění. Obzvláště

⁹ Kampaně začínají přemýšlet tak, jak přemýšlí média, tedy vytváří vhodná sdělení pro média, časování vydání určité zprávy je přizpůsobeno potřebám médií, a jiné dílčí aspekty.

¹⁰ Situace, kdy se kampaň odehrává neustále.

¹¹ Pojem amerikanizace se v kontextu politologie, respektive politické komunikace, používá také v souvislosti s politickými stranami a zpravodajstvím

v období těsně před volbami, kdy jsou prováděny tzv. *horse race*, což jsou výzkumy, které zkoumají posuny veřejného mínění na malém vzorku respondentů.

- *Útočná kampaň, negativní kampaň*

Kampaň se velice soustředí na zdůraznění vlastních priorit a zároveň na diskreditaci a zpochybnění priorit a osob protivníka.

- *Profesionalizace kampaně*

Hlavní slovo v přípravě celého komunikačního procesu mají najatí profesionálové (PR a reklamní agentury, experti volebního marketingu), nikoliv sama strana.

- *Aplikace marketingu*

Politická kampaň se řídí zásady komerční propagace za využití nástrojů marketingu a využívání různých výzkumů.

- *Management událostí a témat*

Ve snaze politiků je mít během volební kampaně co nejpříznivější mediální obraz, s tím také souvisí nastolování vhodných témat pro média.

(Schulz: Politische Kommunikation:1997:186/187)

Amerikanizace kampaně se stává v posledních letech typickým jevem nejen v evropském kontextu, ale i v českém.

2.3.3. Tvorba politické (volební) kampaně

Politické kampaně, jakožto i komerční, vyžadují určitý postup při tvorbě vlastní komunikační strategie. Každý krok v tomto procesu má své vlastní načasování a úlohu, jednotlivé položky v procesu přípravy jsou vnitřně provázány a navzájem spolu souvisí.

Na počátku politické kampaně existuje pět základních otázek, které odborná literatura popisuje jako tzv. *5M*:

- *jaké má subjekt cíle: mission*
- *kolik finančních prostředků může vynaložit: money*
- *jaká informace má být sdělena: message*
- *jaká média mají být použita: media*
- *jakým způsobem budou měřeny účinky volební kampaně: measurement*

(Jablonski: 2006: 138)

Pro komunikační strategii je tedy nutno předem stanovit svoje cíle, své finanční možnosti, artikulaci vlastních priorit, komunikační cesty a nástroje, kterými budou měřeny účinky a dopad vlastních komunikačních aktivit.

Důležitým prvkem v tomto procesu je položka *message*, tedy sdělení či poselství. Od této části se odvíjí celá tonalita kampaně. Správná volba sdělení, s přihlédnutím k faktu, kdo jsou voliči daného subjektu, a k relevantnosti sdělení, je pro kampaň stěžejní. K efektivní tvorbě hlavního poselství (*message*) je šest základních aspektů, známých jakožto 6C (Thumber, Candice: Campaign and elections- American Style: 1995: 43)

- *jasnost (clear)*
- *stručnost (concise)*
- *spojitost (connected)*
- *působivost (compelling)*
- *kontrast (contrast)*
- *důvěryhodnost (credibility)*
- *obhajitelnost*

Efektivní poselství by tedy mělo obsahovat všech sedm výše zmíněných vlastností, správná kombinace jednotlivých aspektů předpokládá pozitivní dopad u příjemců těchto zpráv, tedy jasné pochopení sdělení, jeho zapamatovatelnost, působivost, důvěryhodnost. Položka obhajitelnost je specifickým prvkem a jakousi nadstavbou konceptu. Obhájení si vlastního projektu v kontextu silného konkurenčního prostředí a ostrého názorového střetu, který během volebních kampaní nastává, může pro samotnou kampaň být osudovou položkou, jež rozhodne o další existenci samotné kampaně.

2.4. Strategie volební kampaně

K dosažení kýženého výsledku, v případě politických stran zisku uspokojivého počtu hlasů, využívají tyto subjekty strategií, které jsou prvotním prvkem v tvorbě samotné kampaně.

Jablonski ve své publikaci Politický marketing užil následující definici:

„Volební strategie je způsob, který slouží k přípravě a aplikaci těch politických nabídek, jež umožňují získání určité volební klientely, přičemž cílem je obsazení co největšího počtu volených veřejných pozic, a to v sociálních, kulturních, politických a ekonomických podmínkách, které jsou určeny místem a dobou.“

Volební strategie je jednou ze součástí *politické strategie* daného subjektu, volební strategie se dělí na soubory jednotlivých strategií, a to *personální strategie* (tedy výběr vhodných

kandidátů), *finanční strategie* (stanovení rozpočtu), *komunikační strategie* (tonalita kampaně a nosná témata), *strategie mezistranických vztahů* (definování stran programově blízkých a vzdálených) a *volební program* (stranické priority).

Podle Pietráse¹² (in Jablonski: 2006: 97) existují čtyři základní typy volebních strategií vzhledem ke vztahu k voličstvu, a to:

- *Strategie utvrzování*

Tato strategie se soustředí především na vlastní elektorát, s cílem utvrdit svoje voliče ve volbě.

- *Strategie rozšiřování*

Pozornost je věnována nerozhodnutým voličům, dále voličům, kteří nevolí. Cílem komunikace je poskytnout co nejvíce relevantních informací s emocionálním poselstvím, které bude mít na potencionální voliče pozitivní dopad.

- *Strategie neutralizace*

Cílem komunikace jsou voliči konkurence, a záměrem je odradit je od aktivní účasti ve volbách.

- *Strategie obrácení*

Soustředí se na voliče oponenta, snahou komunikace je přimět příznivce oponenta k volbě vlastního subjektu.

Při tvorbě volební strategie existuje několik zásadních kroků, které shrnul Ron Facheux (*Political Campaign Management, Strategy & Tactic*, kap. Writing your Campaign Plan):

- *Strategie (strategy memo)*

Tato položka v sobě zahrnuje především organizační věci a přehled o celé kampani, tedy kdy má být co publikováno, kdo má jaké úkoly v rámci kampaně, a další.

- *Rozpočet (budget)*

Stanovení celkových finančních možností, a jejich rozvržení do jednotlivých položek.

- *Finanční zdroje (fundraising plan)*¹³

Aktivní cesta k hledání sponzorů kampaně, jak je oslovit, co jim nabídnout.

- *Zacílení (targeting)*

Rozpoznání svojí cílové skupiny mezi voliči a uzpůsobení celkové komunikace jejím potřebám.

¹² Pietraś, Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa. 1998, s. 412-414

¹³ Tato položka pro podmínky České republiky zcela neplatí, jelikož zde je možnost financování volební kampaně různými donátory značně omezená.

- *Reklama (paid media plan)*

Plán reklamy, tedy kde a jak budou umíst'ována reklamní sdělení

- *Mediální pokrytí (earned media plan)*

Otázka médií a mediálního pokrytí kampaně, hlavním aspektem je strategie komunikace s novináři.

- *Organizační vymezení (organisational chart)*

Organizační záležitosti pro interní potřeby v rámci tvorby kampaně.

2.4.1. Účinky kampaně

Základním cílem politické kampaně je získat co nejvyšší možnou podporu mezi voliči, ať se jedná o obhájení mandátu, či prosazení vlastního názoru prostřednictvím referenda. Politické komunikaci, potažmo jejím účinkům, jak bylo zmíněno výše, se v historii věnovalo několik teoretických škol s různými přístupy a východisky této problematiky.

Při měření účinků kampaně, v terminologii politického marketingu tzv. *measurement*, rozlišujeme účinky na mikroúrovni a makroúrovni. Účinky v oblasti mikroúrovně jsou krátkodobé nebo okamžité, a jsou spojeny s přímým působením kampaní. Makroúčinky jsou dlouhodobého charakteru, jsou to účinky, kterými kampaně působí na společnost a politický proces. (Bradová: 2005: 79/80, McNair: 2004: 29)

V oblasti mediálních účinků, respektive účinků volebních kampaní, neexistuje ve vědecké oblasti jednotná názorová shoda. Eva Bradová shrnula dva základní přístupy k výzkumu účinků dle Bartla¹⁴. Prvním je snaha o zařazení do kontextu kampaní, tedy sběr informací o průběhu kampaní, srovnávání kampaní a minulých výsledků voleb. Druhý přístup využívá statistická (empirická data) za pomoci *panelových průzkumů*¹⁵, *průřezových průzkumů*¹⁶ a *řízených experimentů*¹⁷. Tato získaná data slouží k tvorbě komunikačního procesu, který vychází z poznatků výzkumu, a aktivně je využívá pro větší zaměření komunikace k cílové skupině.

¹⁴ Bartle, John. *Assesing Communications and Campaign Effects on Voters*. In *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*. Eds. John Bartle et Dylan Griffiths. London: Palgrave.2001

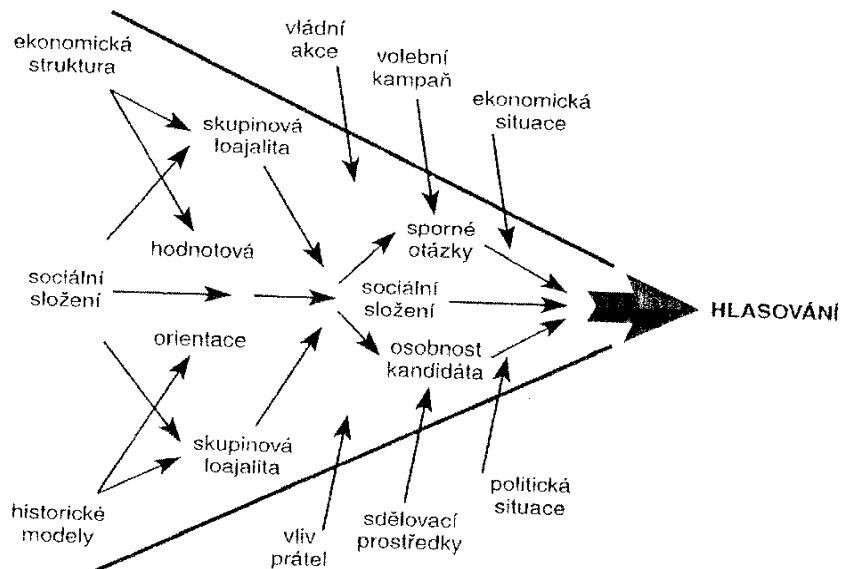
¹⁵ Panelový průzkum je pravidelné šetření v rámci stálého panelu respondentů, který je v různých časových intervalech obměňován.

¹⁶ Průřezový průzkum se soustředí na určitá témata, tedy na charakteristiky, zvyky a postoje voličů ve vymezených časových úsecích.

¹⁷ Záměrné sledování reakcí respondentů na určité podněty, například užití barevné symboliky ve volebním chování.

Volební kampaně se soustředí na přesvědčení jednotlivce k aktu podpory, který vykonává prostřednictvím odevzdání hlasu. Voličské rozhodnutí, tedy účinek kampaně, je ovšem mnohem složitější, níže uvedené schéma přehledně ilustruje složitost působení jednotlivých aspektů na výsledek hlasování.

2.4.2. Schéma procesu individuálního volebního výběru



(zdroj: Krejčí:2006:422)

Volič se tedy, jak ukazuje schéma individuálního volebního výběru, rozhoduje na základě složitých mechanismů, jakými jsou například hodnotová orientace, sociální zázemí, politická situace, ekonomická situace, také na základě sdělovacích prostředků, aj. Volební komunikace, potažmo kampaň, je pouze jednou součástí rozhodovacích mechanismů, které individuální volbu ovlivňují.

3. Politický marketing

Stejně jako politická komunikace i politický marketing má interdisciplinární povahu, existuje několik definic a přístupů k této problematice.

Základními aktéry marketingového procesu jsou *organizace* (politická strana, kandidát), *prostředí* (které ovlivňuje její vývoj), *marketingový mix a politický trh*¹⁸ (v němž se uskutečňuje). (Bradová: 2005: 62)

Součástí marketingového plánu je výzkum trhu a segmentace voličstva, této problematice bude věnována speciální kapitola.

Marketing působí dvěma základními metodami:

- *přesvědčováním* (propagací)
- *adaptací* (přizpůsobením se existujícím vzorům chování prostřednictvím vytváření produktů a služeb, které (...) se snadno nalézají a identifikují na trhu)

(Jablonski: 2006: 12)

Americká marketingová asociace definovala v roce 1985 politický marketing takto:

„Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace.“

(Bradová: 2005: 61)

Další pojetí politického marketingu uvádí Jablonski:

„Politický marketing je soubor teorií a metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt.“

(Ulicka¹⁹ in Jablonski: 2006:12)

Politický marketing, jak tvrdí výše uvedené deficece, je tedy strategie a taktika vedení persvazivních komunikačních aktivit. Tato činnost je podpůrným prvkem systému politické komunikace. Nástroje, které k této činnosti využívá, jsou stejné jako nástroje klasického, tedy ekonomického pojetí, marketingu.

¹⁸ Problematice politického trhu bude věnována samostatná kapitola.

¹⁹ Ulicka, G. Wpływ marketingu politycznego na zmiżnu w życiu publicyżnym państw demokratycznych, in Klementowicz, T. (ed.), Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, bład, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, sv. 1, Warszawa.

3.1. Vývoj politického marketingu

Stejně jako komerční marketing, i politický marketing je dynamicky se rozvíjející obor, který je výsledkem mnoha škol a přístupů.

Politický marketing²⁰ jako termín byl prvně užít v roce 1956 ve studii o profesionálních kampaních v USA (Stanley Kelley), později se politickému marketingu věnoval Philip Kotler a J. Levy ve studii *Broadening the concept of marketing*. (Bradová: 2005: 58), ti uplatnili zásady ekonomického marketingu v tzv. *mimoekonomické oblasti veřejné činnosti* (Jablonski: 2006: 11), tedy v různých oblastech veřejné komunikace. V 70. letech Kotler dodal k definici marketingu pojem *směna*, kterým dokládá, že se jedná o proces tvorby hodnot, jež přináší užitek oběma stranám.²¹

Vzhledem k šíři termínu není možné obsáhnout všechna pojetí a přístupy k této problematice.

3.2. Ekonomický marketing a politický marketing

Koncepce politického marketingu vychází z tradičního pojetí ekonomického marketingu, konstituuje a transformuje prvky ekonomického marketingu k účelům politické komunikace a politické realitě.

Politický marketing aplikuje marketingovou teorii 5P, jejíž základem jsou:

*Product, Promotion, Price, Place a Packaging.*²²

3.2.1. Product

Politický produkt tvoří tři klíčové aspekty *image strany, image kandidáta a program*.

(Bradová: 2005: 74), tedy jak se strana (kandidát) prezentuje a co deklaruje jako své priority.

U produktu dále rozlišujeme 3 roviny: *jádro produktu, vlastní produkt a rozšířený produkt*, tuto teorii lze aplikovat i v politickém marketingu, kde produktem je kandidát politické strany, či politická strana. (Foret: Komunikace s veřejností: 1994: 195)

Jádro produktu představuje užitek, který je kandidát schopen voličům poskytnout a přinést.

Vlastní produkt je tvořen jednak kvalitou, v případě politika jsou to vlastnosti jako důvěryhodnost, odbornost, či praxe. Dále provedením, tedy věkem a pohlavím, značkou, politickou příslušností a orientací. Posledními atributy jsou design a styl.

²⁰ Samotný pojem marketing a jeho definice byla poprvé zveřejněna v roce 1941 Americkou marketingovou asociací.

²¹ Odpovídá marketingové teorii politické komunikace v předešlé kapitole.

²² Produkt, Propagace, Cena, Místo, Balení.

Rozšířený produkt je v oblasti dobrých vztahů se zahraničím, aktivitou v rámci charity.
(Foret: 1994: 195/196)

Produkt je tedy v chápání politického marketingu samotná strana (kandidát), součástí politického produktu jsou tedy její historie, její profil, názorová orientace, aj.

3.2.2. Promotion

Promotion je nejviditelnější částí marketingového mixu. Propagace subjektu se uskutečňuje pomocí technik propagace. Technikami propagace se označuje soubor nástrojů, které slouží ke zviditelňování subjektu. Tyto nástroje jsou: *reklama, přímý marketing, propagace prodeje, public relations a osobní prodej*. Politické reklamě a public relations v politické komunikaci je věnována speciální kapitola. Oddíl níže se věnuje problematice přímého marketingu, propagaci prodeje a osobní prodeji.

3.2.2.1. Přímý marketing

Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci se zákazníkem, voličem, tedy komunikaci, která se děje přímo, bez zprostředkovatele. Dříve se tato komunikace uskutečňovala prostřednictvím zasílání dopisů, letáků vhažovaných do schránek, dnes se odehrává především v prostoru internetu a telemarketingu²³.

Nástroji přímého marketingu jsou *katalogy profilů politických kandidátů, dopisy voličům (tradiční forma a elektronická pošta), aktivní webové stránky politického subjektu*. (Jablonski: 2006: 134,135)

U přímého marketingu hraje důležitou roli správné zacílení komunikace, která vychází z výzkumu trhu a segmentace voličstva.

3.2.2.2. Propagace prodeje

Propagace prodeje má krátkodobý efekt a není schopna zajistit trvalý voličský růst. Poutá především tu část voličstva, která je již rozhodnuta. (Jablonski: 2006: 135). Nástroji propagace prodeje jsou různé reklamní předměty a lidové slavnosti, koncerty s účastí politiků. A také využití populárních osobností ve své komunikaci, které veřejně deklarují podporu vybranému kandidátu.

²³ V České republice využil formu přímé komunikace s voliči formou telemarketingu Václav Klaus ve volbách do PSP ČR 1998, který formou zaznamenané audio nahrávky telefonoval do českých domácností a apeloval k volbě ODS.

3.2.2.3. Osobní prodej

Osobní prodej se děje pomocí přímých setkání (mítinky, sjezdy, kongresy), v tomto případě dochází k přímému kontaktu mezi voličem a politikem, nejčastějším příkladem těchto aktivit jsou veřejné debaty politiků s občany, ale také různá jiná setkání. Efektivitu tohoto způsobu propagace shrnuje Jablonski, který tvrdí, že tento nástroj je efektivní ve dvou momentech celé kampaně, a to při formování preferencí a názoru voličů a při zahájení akce, tedy kampaně. (Jablonski: 2006: 137)

3.2.3. Place (Positioning)

Positioning²⁴, tedy umístění (nebo distribuce), je oblast zajišťující spolupráci mezi centrem a regiony. Nejdůležitějším aspektem této činnosti je koordinace samotné kampaně. Dále rozhodnutí, která sdělení jsou vhodná pro která média, čili co bude komunikováno venkovní reklamou, co tiskovou, které priority budou komunikovány skrze elektronická média, aj.

3.2.4. Price

Ve vztahu k politickému marketingu znamená pojem *cena vklad strany k získání voličů*. (Bradová: 2005: 76), tedy to, co musí strana udělat, aby získala potřebné penzum hlasů. Teoretikové hovoří o *tzv. politické ceně* (David M. Reid²⁵) a *psychologickém nákupu hlasů u voličů*, tedy o ekonomické strategii strany, která hraje důležitou roli v tématech kampaní. (Bradová: 2005: 76)

Základním prvek politického marketingu je tedy osoba politika, politické strany (produkt), která má určité osobnostní kvality, komunikace politika s veřejností se děje na základě cílené propagace

²⁴ Je nutné rozlišovat mezi umístěním v rámci marketingového mixu a umístěním jakožto součástí segmentace politického trhu, rozdíl bude vysvětlen v kapitole zabývající se segmentací trhu.

²⁵ Reid, David M. Marketing the Political Product. *European Journal of Marketing* 22, č.9, 34-47

4. Politická reklama

Reklama je klasickým prvkem persvazivní komunikace, velice často bývá zaměňována s propagací, je proto nutné v počátku vymežit s hlavní rozdíly mezi reklamou a propagací. Reklama je „*praktika upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici (volbě)*.“ (Burton, Jiráček: 2003: 267)

Propagace je „*jakékoliv volně dostupné sdělení, které může publikum ovlivnit, aby na nabízený produkt nahlíželo příznivě*.“ (Burton, Jiráček: 2003: 267)

Ve strategii volebních kampaní v kontextu reklamy rozlišujeme tzv. **paid media**, což je klasická reklama, která byla zadána politickou stranou, a tzv. **free media**, což je neplacená reklama. V souvislosti s volební kampaní to znamená prezentace v médiích (politické debaty, komentáře, ale například i veřejně deklarovaná podpora ze strany populární osobnosti). Což blíže ilustruje významový rozdíl mezi propagací a reklamou.

„*Politická komunikace je placené rozmístění sestavených zpráv v médiích*“²⁶ (Bolland in B.McNair: 2003: 97)

V tomto kontextu má pojem média široký význam, zahrnuje jak masová média, tedy prostor v televizi, rozhlasu, tak i formy venkovní reklamy (billboardy, plakáty), tištěné reklamy (letáky) a elektronické reklamy (internet), aj.

Tim Burton a Jan Jiráček uvádějí následující definici: „*Reklama musí vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy*.“ Toto pojetí se zabývá především reklamou v komerční sféře²⁷, ale tuto tezi lze aplikovat i na politickou reklamu. Ve vztahu k politické komunikaci tedy reklama vytváří iluzi, že mezi politickými subjekty jsou zásadní ideové rozdíly, např. rozdíl mezi programovou ideou ODS a ČSSD, a správná volba, tedy odevzdat volební hlas vybranému subjektu, vyřeší spotřebitelům podstatné problémy, tedy vhodné zastoupení, prosazování určitých zájmů (rovná daň...), atd.

²⁶ *Political advertising is the paid placement of organisational messages in the media*

²⁷ Reklamu můžeme dělit na 3 základní druhy: komerční, sociální (nekomerční) a politickou

„Politická reklama je jediná forma masové komunikace, nad kterou má politik kompletní editorskou kontrolu. Tvůrce sdělení ovlivní pouze správnost kódování sdělení, nikoliv už jeho dekódování“. (Denton, Woodward²⁸ in B.McNair: 2004: 96)

Politická reklama má 3 cíle: **informovat, přesvědčit a připomínat.**

4.1. Persvazivní techniky

Persvazivní, tedy přesvědčující, komunikace používá následující techniky:

- *Opakování* (Společně po modré)
- *Odměna* (ODS + Zdravotní sestra 15 000 Kč)
- *Trest* (ČSSD přivede stát na mizinu)
- *Apel na sdílené hodnoty* (Paroubek a komunisté si řekli své ano, řekněme jim své NE)
- *Ztožnění a nápověda*
- *Skupinová identita* (Společně pro lepší život)
- *Splněná touha*
- *Potřeby*
- *Provokace* (kampaň Masky)
(Burton, Jiráček: 2003: 268,269)

4.2. Druhy politické reklamy

Jablonski a kol. (Politický marketing) rozdělují politickou reklamu v rámci technik politické propagace takto:

Vizuální reklama:

- *denní tisk a stranické časopisy, brožury bulletiny*
- *letáky, plakáty, billboardy*
- *mobilní reklama na dopravních prostředcích*
- *vlajky a transparenty*

Audiovizuální reklama:

- *televizní vysílání*
- *filmy*

Audio reklama:

²⁸ Denton, R.E., Woodward, G.C., *Political Communications in America*, New York, Praeger, 1990.

- *rozhlasové vysílání*

Interaktivní reklama:

- *internet*
- *DVD filmy*

(Jablonski et. kol. Politický marketing: 125)

5. Public relations v politické komunikaci

Public relations je součástí technik politického marketingu, subjektu, který nástroje public relations využívá, vytváří pozitivní obraz v očích veřejnosti. Jednotná a zastřešující definice této problematiky neexistuje, Jablonski definuje politické public relations jakožto: „*sadu strategií a taktik, jejichž hnacím motorem je snaha vyvolat pozitivní dojem z aktivity jednoho politika a vrhnout negativní stín na činnost opozice.*“ (Jablonski: 2006: 112)

Činnosti public relations se dělí do dvou sfér, první je *vnitřní public relations*, tedy komunikace uvnitř subjektu a souvisí s budováním lidských zdrojů. Druhou sférou public relations jsou *vnější public relations*, tedy komunikace s vnějším prostředím a vytváření obrazu subjektu ve společnosti, tedy tvorba *corporate identity*.

Hlavní úlohou public relations v politické komunikaci, potažmo politickém marketingu, je *vytváření image politického subjektu a udržování dvoustranné komunikace s okolním prostředím a integrace s ním.* (Jablonski: 2006: 114)

Při tvorbě celého procesu PR strategie je důležité postupovat podle určitých pravidel, celý proces je rozčleněn do několika fází, a to:

1. *analýza výchozí situace*, tedy shromáždění veškerých relevantních informací, v této fázi je velice důležitá úloha průzkumů veřejného mínění
2. *tvorba programu PR strategií*, tedy formulace cílů, určení cílové skupiny
3. *implementace* (aplikace)
4. *evaluace*, tedy zhodnocení

(Jablonski: 2006: 110-113)

Při procesu tvorby v public relations je tedy důležité zhodnotit své vlastní možnosti a perspektivy, které budou komunikovány určitou strategií. Závěrem celého procesu, stejně jakožto u politického marketingu, je zhodnocení celkové činnosti a míra splnění artikulovaných cílů.

5.1. Vytváření image politickému subjektu

Formování image, tedy vlastního veřejného obrazu představuje: „*soubor prvků, které jsou pro ni typické, odlišují ji od jiných subjektů a budují její osobnost.*“ (Jablonski: 2006: 114)

Corporate identity, tedy vlastní identifikační prvky, jsou složeny z historie a organizační struktury organizace (politického subjektu), stylu práce, mise organizace a vizuálních aspektů organizace. (Jablonski: 2006: 114)

Vizuální aspekty organizace mají v celém procesu jednu z klíčových rolí, jelikož vytváří tzv. *vizuální systém identifikace*, jejími nástroji jsou *symbols, logo, barevné ztvárnění*²⁹. Tyto symboly úzce souvisí s politickým subjektem, odkazují k jeho historii a ideové orientaci. „*Podmínkou pro úspěšné působení systémů vizuální identifikace je trvalost (neměnnost) jeho prvků, jejich jednoznačnost, originalita, kompaktnost a důslednost v jejich prezentaci při všech možných příležitostech.*“ (Jablonski: 2006: 115)

5.2. Komunikace a integrace s okolním prostředím

„*Doménou aktivit public relations, jež jsou vyvíjeny ve prospěch stran a orgánů moci, je udržování trvalé komunikace v rámci vztahů moc - společnost nebo strana - společnost*“ (Jablonski: 2006: 117)

Nedílnou součástí komunikace s okolím jsou tzv. *media relations*, tedy vztahy s médii, a s nimi související *media management*.

Media relations spočívají v cílené každodenní komunikaci s médii formou tiskových zpráv, tiskových konferencí a prostřednictvím tiskových mluvčích. Hlavním aspektem media relations je poskytovat médiím správné, úplné a atraktivní informace o organizaci. Funkce public relations mezi médii a politikou je jednak *aktivní*, ale také *reaktivní*. (Jablonski: 2006: 119/120)

5.2.1. Media relations a media management

V souvislosti s volebními kampaněmi se velice často hovoří o tzv. *spin doctoringu*.

„*Spin doctors jsou experti na tvorbu publicity, vědí, jak použít média ve svůj prospěch.*“ (B.Petrová in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 44)

Spin doctors bývají chápáni jako styčná plocha mezi novinářem a politikem. Poprvé byl tento termín použit v souvislosti s mediálním týmem prezidenta Reagana v New York Times (1984). Novináři nemají k spin doctors pozitivní vztah, chápou je jako jakési mistry ve lhaní a demagogii. S existencí a postupným vývojem spin doctoringu souvisí fenomén tzv. *spin*

²⁹ Logo plní funkci symbolickou, emocionální a informační (Mikeš, Vysekalová: 2003:66)

industry, tedy jakéhosi průmyslu zviditelňování a tzv. *televizace politiky*³⁰. Oba tyto fenomény mají praktický důsledek pro praktickou politiku. Abrahamson tento fakt shrnuje do dvou bodů:

- není možné zobrazovat celé politické strany
- televize jako taková je postavená na zosobnění vnějšího vztahu a na zosobnění vnějšího světa, navozuje tedy mezi politikem a divákem intimní vztah

(Kunczik:1999)

Public relations, a to nejen politické, je činnost, která má vliv na podobu dnešní žurnalistiky. Významným způsobem ovlivňuje její podobu a povahu, ale také nastoluje témata (agenda setting), která jsou pro média atraktivní. Rozdíl mezi vlivem reklamy a public relations na média, spočívá ve faktu, že reklama oproti public relations je tím křiklavějším a viditelnějším sdělením, které na první pohled umožňuje stanovit původce sdělení. Dobré politické PR a media relations jsou základem úspěšného působení a setrvání v politických funkcích. A to díky skutečnosti, že díky častému vystupování v médiích se konkrétní politik stává mediálně známým, tedy zapamatovatelným pro publikum, což ovlivňuje jeho celkové vnímání.

³⁰ Tedy samotný výběr jednotlivých lídrů, kteří jsou vybíráni i na základě vlastní mediální zdatnosti, tedy vlastností jskými jsou dobré vystupování, charismatický vzhled, řečnické schopnosti, aj.

6. Média v politické komunikaci

„Demokracie je vláda tyranů korigována novináři.“

Ralph Waldo Emerson

6.1. Úloha médií v politice

„Novináře nevnímej jako ohrožení, ale jako šanci (...) Novinář tě potřebuje a ty potřebuješ jeho.“ (Bukusiński³¹ in Jablonski: 2006: 119)

„Masová média, především televize, mohou rozhodujícím způsobem přispět k účinnosti volebního boje. Volební boj je skutečně v první řadě komunikačním procesem“
(Schulz, Bradová: 2006: 83)

Blanka Říchová na základě studie *Political impact of Mass Media* (C. Seymour -Ure1974) rozděluje sféry a vztahy mezi politickými aktéry a médii následovně:

1. *vztahy mezi občany a politickým systémem*, zde média přispívají k informovanosti občanů v delším časovém horizontu
2. *vztahy mezi jednotlivými institucemi působícími v rámci politického systému*, a to například ve zobrazování politických aktérů médii
3. *vztahy mezi jednotlivými institucemi*
4. *vztahy mezi politiky a politickými institucemi*

Brian McNair (Sociologie žurnalistiky: 2004) rozděluje 3 faktory, kterými politika ovlivňuje média, respektive žurnalistickou tvorbu, a to *politický systém, politickou kulturu*³² a *ekonomický vztah médií ke státu*.

Zároveň připomíná několik prostředků, kterými politici mohou ovlivňovat média, zdůrazňuje především *fyzickou sílu a zákony*.

Winfried Schulz rozděluje roli masových médií v politické komunikaci do několika okruhů (rámců):

³¹ Bukusiński, T., *Racionalność współdziałania. Szkice z filozofii polityki*, Poznań, 1996, str. 86.

³² Tvůrce konceptu politické kultury byl v 50. letech 20. století G. Almond. Politická kultura je: „soubor hodnot, které určují vztah jedince a skupin k politice, především pak politické a ekonomické vzorce, vyznání, obecně kulturní pravidla soužití jedinců ve společnosti, stejně jako politická rozhodnutí, která tato chování jednotlivců ovlivňují.“ (Říchová: 2002:89)

1. Masová média jsou chápána jakožto prostředník v komunikaci mezi jednotlivými aktéry, hrají roli v nastavování zrcadla společnosti (veřejného mínění), zástupce (obrana společnosti), nástroj lidu.
2. Masová média jsou chápána jako samostatný aktér s vlastními politickými a finančními zájmy.
3. Média slouží jako nástroj mobilizace občanů.
(Schulz: 1997: 172)

Vztah mezi médii a politikou je vzájemně závislý, na jedné straně stojí média, která potřebují informace, a na druhé straně politika, respektive politici, kteří potřebují publicitu. Chápání a využití informace v mediální logice je jiné než v té politické. Zájmem politické komunikace, respektive, politického public relations, je vytvoření pozitivního obrazu subjektu u veřejnosti. Média naopak ve své produkci využívají zejména informací konfliktní povahy. Tudíž je logická určitá forma střetu zájmů mezi politikou a médii, které ovšem jeden druhého potřebují.

6.2. Agenda setting

„Agenda setting je vytváření povědomí a vyvolávání veřejného zájmu.“ (McCombs, Shaw in Kunczik: 1995: 198)

„Masová média nastolují agendu v každé politické kampani tím, že ovlivňují hlavní charakteristické rysy postojů k politickým otázkám.“ (McCombs, Shaw in Kunczik: 1995: 198)

Média nemohou ovlivnit to, co si myslíme, ale ovlivňují to, o čem přemýšlíme. Masová média předem určují, které otázky budou v dané době považovány za důležité, tedy žurnalistickými prostředky ovlivňují selektivní chování publika.

Pojem agenda setting byl poprvé konstruován americkými vědci McCombem a Shawem v souvislosti s americkými prezidentskými volbami. Paul Lazarsfeld agendu setting vysvětloval jako schopnost médií vytvářet témata (1944).

Ve vztahu mezi médii a politikou je podle Schulze vztah vzájemných závislostí. Existují dvě teorie: *závislostní teze a instrumentální teze.*

Závislostní teze tvrdí, že existuje vzájemný vztah mezi médii a politikou na úrovni nadřazenosti a podřazenosti. Politika se v průběhu historie stala závislou na médiích, média byla ze strany politiky vnímána jako komunikační kanál směrem k občanům.

Instrumentalisté naopak tvrdí, že na politice jsou závislá média. A to díky požadavkům, která jsou na média kladeny, a to především artikulovat zájmy a názory občanů, kontrolovat politiky a kritizovat vládnoucí třídu. Existuje zde předpoklad, že média plní politickou funkci, problém zde vyvstává při střetu ochrany státních úředníků a autonomie médií (a to nejen ve vztahu k médiím, ale i např. ve vztahu k autonomii např. Centrální banky, která může dělat stejně závažná rozhodnutí a kroky jako vláda) (Schulz: 1997: 19)

Média v zásadě plní 3 funkce: *informovat a spolupůsobit na tvorbě veřejného mínění*, ale také jakožto *kontrola a kritika politických elit*.

6.3. Gatekeeping

Tvůrce konceptu gatekeepers je Kurt Lewin.³³ Tento koncept se zaměřuje na rozhodovací vlivy v médiích, které předchází výběru určité události jakožto zpravodajsky atraktivní. Při dlouhodobém pozorování zpravodajství byly odhaleny faktory, které mají vliv na zpracování a výběr událostí, a to *ideologické vlivy*, tedy kulturní hodnoty, vzorce, tlaky, a *organizační vlivy*, a to především vlivy byrokratického procesu. (McQuail: 1999: 240) Vzhledem k povaze a chování médií existují některé události, které mají větší šanci na medializaci, této fakt je znám jakožto koncept *zpravodajských hodnot* (McQuail:1999:240). Kritéria události zpravodajsky hodnotné jsou následující: událost je náhlá, má velký rozsah a intenzitu, je jasná a jednoznačná, nečekaná, zároveň má blízko k předpokládanému publiku a jistou kontinuitu. (McQuail:1999: 241). Z tohoto fakty plyne, že média mají jednoznačnou inklinaci k výběru určitých souborů událostí do zpravodajství.

Koncept zpravodajských hodnot aktivně využívá i public relations, které zvolením správné, tedy mediálně atraktivní, události ve správném čase, zajišťuje svému subjektu neustálou a bezplatnou publicitu. Proces a principy public relations ovlivňují média, a to jak výběrem a nastolením vhodných témat, ale také jejich vhodnou a včasnou komunikací médiím.

³³ Původně se jednalo o výzkum zaměřený na rozhodovací procesy při rodinných nákupech (1947), kdy si Lewin povšiml, že informace musí projít určitými kanály, tzv. vchodovými oblastmi (gate areas), kde se odehrává rozhodnutí. Tento koncept byl v 50. letech aplikován na zpravodajství (White). (McQuail:1999:241)

7. Politický trh

Politická komunikace se odehrává v určitém společenském prostoru, v odborné terminologii je označován jakožto politický trh, kde se odehrává proces směny. Definici tohoto pojmu nabízí Jablonski:

„Politický trh představuje část společenského prostoru, v němž se uzavírají politické transakce: kupují se, prodávají a vyměňují politické produkty mezi aktéry politického života - mezi prodejci (oferenty) a kupujícími (odběrateli). Místem, kde dochází k transakcím nejčastěji, je volební trh³⁴.“ (Jablonski: 2006: 49)

Politický trh se tedy ve zjednodušené formě chápe jako: *„komunikační prostor, ve kterém strany a politické instituce sehrávají roli prodejců, kteří prostřednictvím informačních kanálů (masmédií) posílají kupujícím svá sdělení (nabídky).“ (Jablonski: 2006: 49)*

Další pojetí politického trhu nabízí Eva Bradová:

„Politický trh je proces směny, v němž dva nebo více aktérů vlastní něco cenného, s čímž mohou obchodovat. Prodejci nabízejí zastoupení svým zákazníkům výměnou za jejich podporu. (...) Tato směna se odehrává v době voleb, kdy se prodejci přímými prostředky propagují, aby si zajistili maximální příjem. Propagují způsob zastoupení a specifické vládní záměry jako jejich tržní produkt, jenž obsahuje také image strany a lídra, program strany a vybrané návrhy na politická témata.“ (Farrell a Wortmann³⁵ in Bradová: 2005: 61)

Muszyński³⁶ (in Jablonski: 2006: 50) popsal specifika politického trhu, kterými se liší od klasického pojetí trhu, a to:

- Politický trh je smluvním fenoménem přizpůsobeným politickým transakcím.
- Politický trh je arénou politického boje mezi soutěžícími politickými subjekty.
- Politický trh je realizací právního aktu, který rozhybává volební kampaně a vymezuje jejich průběh jak prostorově, tak i časově, kromě toho tento právní akt určuje prodejce a kupující.

Druhy politického trhu jsou podmíněny lokalitou a rozsahem politické činnosti, a tedy i druhem voleb, které se v jejich rámci uskutečňují, rozlišujeme tedy trhy *lokální* (obecní zastupitelstva), *regionální* (krajská zastupitelstva), *celostátní* (Poslanecká sněmovna), *nadnárodní* (Evropský parlament).

³⁴ Volební trh představuje v celém kontextu politického trhu pouze jednu specifickou etapu

³⁵ Farrell, David M. et Wortmann, M., Party strategies in the electoral marketing in West Germany, Britain and Ireland. *European Journal of Political Research* 15, 1987, s. 297 – 318.

³⁶ Muszyński, J., Marketing polityczny, Warszawa, 1999, s. 16

Hlavními aktivními účastníky politického trhu jsou:

- *Politické instituce a politické strany*
- *Elektorát (voličstvo)*³⁷
- *Masová média*

Politický trh je ovlivňován několika faktory, a to *politickými, právními, sociálně-demografickými a ekonomickými*.

7.1. Diagnostika politického trhu

Pro tvorbu a správné zacílení volební komunikace je stěžejní diagnostika volebního trhu.

Diagnostika trhu ve své podstatě je sběr všech relevantních informací a jejich analýza. Mezi relevantní informace se řadí dle Noira³⁸ (in Jablonski: 2006: 57) *výsledky minulých voleb, materiály popisující ekonomické faktory* (tedy ekonomická situace státu, výše průměrných mezd, míra nezaměstnanosti,...), *materiály zabývající se trhem masových médií, vlastní výzkumy* (předvolební výzkumy), *archivní materiály* (detaily o průběhu předešlých kampaní) a *informace získané o konkurentech*.

Při výzkumech pro účely volební kampaně se využívají kvalitativní i kvantitativní metody. Samotný průzkum politického trhu má tři fáze, a to:

- *segmentace (market segmentation)*

Segmentace trhu slouží k jeho rozdělení na určité skupiny a segmenty. Segment je skupina jedinců, kteří mají podobné priority a preference. V kampani je účelem segmentace především efektivní tvorba komunikačního sdělení.

- *zacílení (targeting)*

V praxi znamená oslovení voličů, a to buď jednoho nebo více segmentů.

- *umístění (produkt positioning)*

Dle Newmana³⁹ (in Bradová: 2005: 35) se voliči dělí na 5 odlišných segmentů. Pro každý segment se uplatňuje jiná volební strategie podle hodnot, jež daný segment využívá, a to:

- *funkční hodnota* (tedy vlastní užitek plynoucí z volby)

³⁷ Volební trh je pouze jednou etapou v celku politického trhu

³⁸ Noir, M. Réussir une campagne électorale: suivre l'exemple américain?, Paris 1997, s.92 (in Jablonski:2006:57)

³⁹ Newman, Bruce I. Et Sheth, Jagdish N., eds 1985. *Political Marketing : Readings and Annotated Bibliography*. Chicago : American Marketing Association.

- *sociální hodnota* (užitek plynoucí z podpory určité skupiny)
- *emocionální hodnota* (vliv za pomoci symbolů)
- *podmíněná hodnota* (schopnost strany vypořádat se s nově vzniklými problémy)
- *hodnota novosti* (apel na zvědavost)

Výzkumem trhu se stanoví nejen potenciaální elektorát, ale i pozice subjektu na trhu a jeho členění.⁴⁰ Tedy:

- *zhodnocení vnitřních možností* (vlastní silné a slabé stránky)
- *analýza vnějších příležitostí* (analýza konkurenčních výhod v porovnání s konkurenty)
- *strategie politického umístění* (umístění subjektu na trhu)

(Bradová: 2005: 67)

Bradová dle marketingové typologie Philipa Kotlera rozlišuje čtyři druhy postavení subjektů na trhu, které aplikuje na subjekty politického trhu, a to pozice:

- *lídra* (ten, kdo má momentálně nejvyšší podíl na trhu, tedy vládní strana)
- *soupeře* (druhá nejsilnější strana, tedy opoziční strana)
- *stoupenec* (stoupenec lídra, většinou koaliční strana⁴¹)
- *specialisty* (subjekt vyplňující mezeru na trhu se specifickým programem⁴²)

Každá z těchto pozic vyžaduje specifickou formu komunikace, lídr usiluje o posilování a prohlubování svého dosavadního vlivu a je pro něj charakteristická defenzivní komunikace. Naproti tomu soupeř vytváří agresivní ofenzivní komunikaci. Stoupenec ve strategii komunikace vytváří konkurenční výhodu oproti ostatním. Specifickým případem je specialista, který se soustředí pouze na jeden segment voličstva. (Bradová: 2005: 73)

⁴⁰ Tedy segmentace na trhu politických stran

⁴¹ V České republice například KDU-ČSL

⁴² V České republice například Zelení

K diagnostice volebního trhu se také využívají volební (respektive předvolební) průzkumy. Předvolební průzkumy jsou problematickou otázkou v mnoha debatách. Otto Eibl (in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 90,91) shrnul základní argumenty jak odpůrců, tak příznivců předvolebních výzkumů, respektive jejich zveřejňování. Tvrdí, že mají pozitivní dopad ve formě zpětné vazby mezi elektorátem a politiky a zároveň jsou jakousi pojistkou proti falšování volebních výsledků. Na straně druhé významným způsobem ovlivňují veřejné mínění, stávají se tzv. *self fulfilling prophecy*⁴³ -sebenaplnujícím proroctvím (in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 90), odrazují voliče od aktivní účasti ve volbách prostřednictvím vytváření obrazu voleb jakožto již rozhodnuté události, data jsou prezentována jako fakta bez upozornění, že mohou obsahovat statistickou chybu, aj.

V kontextu volebních výzkumů hovoříme o tzv. *voličských preferencích, stranických preferencích a volebních prognózách*. Vzhledem k častému užívání těchto pojmů médií, je nutné přesně si vymezit vlastnosti těchto výstupů a rozdílů mezi nimi. Na jednotné terminologii v oblasti předvolebních výzkumů se dohodlo Sdružení českých výzkumných agentur SIMAR.

Stranické preference, „vyjadřují příklon k určitému k určitému aktérovi politické soutěže bez ohledu na věk a bez ohledu na deklarovaný úmysl zúčastnit se (či nezúčastnit se) voleb.“ (Eibl, Volby do PSP ČR 2006: 2007: 91)

Voličské preference „představují podíl respondentů, kteří nevyloučili svou účast ve volbách a jmenovali svého favorita ze seznamu politických aktérů, kteří se voleb účastní.“ (Eibl, Volby do PSP ČR 2006: 2007: 91)

Volební prognóza „je odhad skutečného výsledku voleb, který je sestavován na základě sledování, vážení a analyzování dlouhodobých trendů ve společnosti“⁴⁴.“ (Eibl, Volby do PSP ČR 2006: 2007: 91)

Pravidelné sledování vývoje preferencí je součástí kampaně, a především její zpětné vazby, je jakýmsi prvním nástrojem měření její efektivity. Zejména pro média je vývoj preferencí velice atraktivní záležitostí, a to nejen v období před volbami.

Určení politického trhu a jeho segmentace je zásadním krokem při formování celé strategie.

⁴³ Schön, H. Wirkungen von Wahlprognosen auf Wahlen. In Berg, Thomas (Hg). *Modernen Wahlkampf. Blick hinter die Kulisen*. Opladen: Leske + Budrich, 2002. (<http://www.politik.uni-mainz.de/haraldschoen/Umfragen.pdf>)

⁴⁴ V ČR provádí pouze Faktum Invenio (Volby do PSP ČR 2006: 2007:91)

Účinky předvolební kampaně se projevují na dvou úrovních, a to *chováním politických stran a chováním voličů*. (Eibl in volby do PSP ČR 2006: 2007: 96). V akademické obci panuje názorová neshoda ohledně síly a dopadů na voličské chování prostřednictvím zveřejňování předvolebních průzkumů. Politická strana naopak při těchto šetřeních má možnost aktivně pozměňovat vlastní komunikační strategii a její uzpůsobení aktuálním výsledkům šetření.

8. Legislativní omezení volební (politické) komunikace

Obecně platí, že v politické komunikaci je možné použít i metody, které jsou v klasické hospodářské soutěži (v komerční komunikaci, reklamě) nepřijatelné. I v politice ovšem platí, že nelze překročit určitou hranici, v tomto případě dopustit se trestného činu pomluvy (například uvedením nepravdivé a lživé informace), platí ale zásada, že kampaně musí probíhat čestně a poctivě a nesmí být zveřejňovány nepravdivé údaje.

Účinkování politiků v klasické reklamě je považováno za nekalou soutěž, ošetřuje ho zákon o střetu zájmů, který praví, že: „*veřejný funkcionář (poslanec, senátor, člen vlády a vedoucí ústředních správních úřadů) nesmí užívat svého jména pro získání výhod a nesmí umožnit uvedení svého jména nebo vyobrazení k reklamním účelům za úplatu či jiný majetkový prospěch*“

8.1. Právní předpisy týkající se voleb do PSP ČR⁴⁵

- zák. č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu ČR
- zák. č. 231/2001 Sb. (mediální zákon)
- zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (obecná část)

Pro volební komunikaci jsou stěžejní především níže uvedené pasáže, které zákon upravuje: „*V době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před volbami do PSP mají kandidující politické strany, politická hnutí a koalice vyhrazeno v ČRo celkem 14 hodin a v ČT celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času. Ten se jim rozdělí rovným dílem, politické strany mají zodpovědnost za obsah těchto pořadů. Termíny vysílání pořadů se určí losem.*“

„*V době počínající tři dny před dnem konání voleb a končící ukončením hlasování nesmějí být žádným způsobem výsledky výzkumu volebních preferencí zveřejňovány.*“

⁴⁵ Vzhledem k velkému množství právních předpisů týkajících se voleb do PSP ČR byly vybrány ty, které jsou stěžejní a zároveň se dotýkají problematiky volební komunikace.

„Ve dnech voleb je zakázána volební agitace pro politické strany, koalice a kandidáty v objektu, v němž je umístěna volební místnost a v jejím bezprostředním okolí.“

Analytická část

9. Občanská demokratická strana

9.1. Definice politické strany

V úvodu této kapitoly je nutné předem si vymezit vlastní termín politická strana.

V politologické praxi vlastně neexistuje jedna univerzální a zastřešující definice tohoto pojmu.

Pro účely této práce je nejlépe vystihující následující:

„Politické strany jsou dobrovolně vzniklými sdruženími osob se společnými zájmy. Prioritou těchto sdružení je získat politickou moc, s cílem prosadit věcné cíle či osobní výhody nebo obojí zároveň. (Max Weber in Říchová: 2002: 89)

Politickou moc tyto subjekty získávají prostřednictvím voleb, a aktivní účastí v nich, tento fakt odlišuje politické strany od zájmových skupin.

9.2. Historie a vznik ODS

Občanská demokratická strana se konstitovala v říjnu 1990 z revolučního Občanského fóra. ODS nenavazovala na tradice žádné historické strany, jako tomu je u ČSSD a KDU- ČSL. ODS vznikla na základě tzv. *lánských dohod*, kdy z Občanského fóra vznikly tři politické subjekty. Vydělení se ODS z Občanského fóra jí přineslo dle Pejši(*Stranický systém České republiky: 2007*) dvě výhody. Za prvé se, jakožto nově vzniklá strana, mohla vyznačovat vysokou mírou názorové shody. Za druhé měla předem danou existenci více či méně strukturované členské základny. Od svého vzniku patřila k silným stranám, v České národní radě deklarovalo příslušnost k ODS celkem 33 poslanců a ve Federálním shromáždění 39 poslanců.

Důvody proč právě ODS se stala vůdčí silou v pravém spektru české politické scény jsou následující:

- *„Osobnost Václava Klause, který pro velkou část české veřejnosti představoval symbol transformace a nadějí vkládaných do budoucnosti.“*
- *„Celková nálada ve veřejnosti, která se ve velké míře hlásila k pravici a která vyjadřovala výraznou podporu probíhající transformaci.“*

- „Sílící rozpory probíhající mezi českou a slovenskou politickou reprezentací, spojené s proklamovanou slovenskou snahou o nezávislost a otazníky kolem tehdejšího předsedy Občanského fóra Alexandera Dubčeka, kdy ODS zaujala jasné profederální stanovisko, k němuž se připojily i ostatní politické subjekty české pravice. Postup, který ODS zvolila, ukazoval, že jejím hlavním zájmem bude zachování a další prosazování hospodářské transformace.“

(Pejša: 2007: 60/61)

ODS se už od svého vzniku prezentovala jakožto demokratická pravicová strana, která se hlásí k pragmatickému realismu.

Fakticky strana vznikla na Ustavujícím kongresu v Olomouci (1991), kde vydala i programové prohlášení *Cesta k prosperitě*. Mezi hlavní cíle nově vzniklé strany patřilo přeměnit Československo v moderní evropský stát.

V roce 1992 připravila volební program pod názvem *Svoboda a prosperita*, a zároveň deklarovala svoje principy. ODS se tedy prezentuje jako:

- občanská strana, jejímž základem je iniciativní jedinec
- demokratická strana
- konzervativní strana usilující o záchranu a obnovu základních hodnot evropské křesťanské civilizace

Snahou ODS bylo i navázat užší formu spolupráce s menšími pravicovými stranami, nejúspěšnější byla v případě Křesťanské demokratické strany (KDS), s níž se v roce 1996 sloučila, někteří bývalí poslanci KDS představují v dnešní ODS její křesťanskou tvář, jako například Marek Benda. S KDS kandidovala společně již ve volbách v roce 1992 s výše zmíněným volebním programem *Svoboda a prosperita*.

Nově vzniklou stranu už od jejího počátku provázely také četné skandály. Prvním byly podnikatelské aktivity tehdejšího místopředsedy ODS Miroslava Macka, které vedly k jeho odstoupení. Největší kauzou ODS ovšem bylo nejasné financování strany a existence tzv. mrtvých duší na stránkách dárců.

I přes existenci afér a nejasností kolem financování strany, ODS volby v roce 1996 opět vyhrála. Hlavním poselstvím její kampaně bylo heslo *Dokázali jsme, že to dokážeme*. Konkurenční ČSSD však získala poměrně silný mandát ve sněmovně. ODS sestavila menšinovou vládu, do čela Poslanecké sněmovny ale usedl předseda ČSSD Miloš Zeman. Vnitřní rozpory a neshody, především pak rozpory mezi Václavem Klausem a tehdejším ministrem zahraničních věcí Josefem Zielenczem vedly k dosud nejvážnější krizi uvnitř ODS, která vyvrcholila odchodem několika představitelů ze strany. Vnitřní neshody se týkaly

především nejasného financování, dále programových neúspěchů a soudobé ekonomické krize. Dalším bodem sporů v ODS byla osoba Václava Klause, Josef Zelenec považoval za nevhodné, aby se strana prezentovala pouze skrze jeho osobnost.

Koncem listopadu 1997 problémy kumulovaly, Jan Ruml spolu s Ivanem Pilipem vyzvali Václava Klause skrze média k rezignaci. Tyto události posléze dostaly pojmenování *sarajevské události (sarajevský atentát⁴⁶)*.

Václav Klaus nicméně v pozici předsedy strany vydržel, a Jan Ruml s Ivanem Pilipem s dalšími jedinci stranu opustili a založili nový politický subjekt Unie Svobody. ODS tím tak ztratila 25 poslanců. ODS opustil i Josef Zelenec, který byl ve straně kýmisi protipólem Václava Klause.

Do předčasných voleb, vyvolaných touto politickou krizí, šla ODS z heslem *Hlavu vzhůru!*, jejich vítězem se však nakonec stala ČSSD, rozložení sil v Poslanecké sněmovně (pravé a levé spektrum) bylo však poměrně v rovnováze. Celá tato situace vedla k vytvoření tzv. *opoziční smlouvy*, plným názvem *Smlouva o vytvoření stabilního politického prostředí v České republice uzavřená mezi Českou stranou sociálně demokratickou a Občanskou demokratickou stranou⁴⁷*. Opoziční smlouva deklarovala mimo jiné právo vítězné strany sestavit funkční vládu, nevyvolat v průběhu volebního období v PS hlasování o nedůvěře vládě ani takové hlasování nepodpořit, respektovat právo opoziční strany na obsazení míst vedoucích kontrolních orgánů, ve smlouvě jmenovaných, aj.

Opoziční smlouva již od svého vzniku byla velice kontroverzní záležitostí, mnoho politologů ji považovalo spíše za podpis smlouvy o koalici, ne o opozici. Také veřejnost nepřijala tuto skutečnost pozitivně.

V souvislosti se soudobou politickou situací a k desetiletému výročí „sametové revoluce“ vznikla iniciativa *Děkujeme, odejděte*, jejíž tvůrci pocházeli převážně z řad bývalých studentských vůdců. Tato iniciativa byla adresována především čelným představitelům ODS a ČSSD, tedy Václavu Klausovi a Miloši Zemanovi. Celá akce měla u veřejnosti velký ohlas, její prohlášení podepsalo asi 200 000 lidí, připojil se i prezident Václav Havel. Václav Klaus i Miloš Zeman měli k této akci velice negativní postoj. Ač iniciativa měla poměrně širokou podporu veřejnosti, její aktivity se postupem času omezily a vyznely víceméně do prázdna. Pozice obou hlavních adresátů tak neohrozila.

⁴⁶ Václav Klaus se v tu dobu nacházel v Sarajevu. Toto pojmenování jasně odkazuje k sarajevskému atentátu na následníka habsburského trůnu F.F. d'Este.

⁴⁷ ODS na svých webových stránkách tento pakt nazývá tolerančním patentem, což opět evokuje události z dob vládnutí Habsburků.

Další událostí, která se ODS dotkla, byla vánoční televizní krize v roce 2000⁴⁸. Podnětem k této krizi bylo odvolání generálního ředitele ČT Dušana Chmelíčka Radou ČT, a jeho nahrazení Jiřím Hodačem. To vyvolalo stávkou mezi redaktory, kteří tvrdili, že Jiří Hodač má blízko k ODS, a politici se tak jeho prostřednictvím snaží televizi ovládnout. Celá akce měla masivní charakter za velké podpory veřejnosti. Zapojila se do ní také řada politiků, umělců a také signatáři *Děkujeme, odejděte*. Dle některých dnešních komentářů tato stávka nebyla jen bojem o svobodu slova, ale měla mnohem větší politické pozadí. Celá tato událost má dodnes velice kontroverzní charakter. Jednoznačné stanovisko a vysvětlení tohoto vývoje nebylo dosud objasněno. Dle některých názorů se jednalo o výraz nesouhlasu s tehdejší politikou opoziční smlouvy⁴⁹.

Řada těchto událostí mohla být také jedním z důvodů volebního neúspěchu ve volbách do PSP ČR 2002, kdy ODS získala 24,47% hlasů, vítězná ČSSD 30,20% hlasů. ODS se tak znovu stala opoziční stranou. Nicméně vláda sociální demokracie a jejích koaličních partnerů byla velice slabá a vládnoucí strany měly během mandátu mnoho vnitřních problémů a sporů. Událostem, které předcházely volbám v roce 2006, bude věnována pozornost níže.

K 31. říjnu 2005 měla ODS celkem 26 155 členů, kteří jsou organizováni 1 331 místních, 92 oblastních a 14 regionálních sdruženích.⁵⁰

9.2.1. Zisky ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky

Rok	1992	1996	1998	2002
Zisk v %	29.73% ⁵¹	29,62%	27,74%	24,47%
Počet hlasů	1 924 483	1 794 560	1 656 011	1 166 975
Počet získaných mandátů	76	68	63	58

(Všechna tato čísla a data jsou volně dostupná na portálu Českého statistického úřadu, pod doménou www.volby.cz.)

9.2.2. Volby v roce 2006

K volbám v roce 2006 ODS přistupovala jakožto strana, která byla 8 let v opozici.

⁴⁸ Bývá také nazývána vánočním pučem ODS

⁴⁹ Např. <http://www.literarky.cz/?p=clanek&id=1480>

⁵⁰ http://ods.cz/ods_se_predstavuje/kdo_jsme.php

⁵¹ Výsledky voleb do České národní rady

Hlavní změnou, která poznamenala tvorbu kampaně byla volba Václava Klause prezidentem České republiky. Novým předsedou byl na XIII.kongresu ve Františkových Lázních v prosinci 2002 zvolen Mirek Topolánek.

Tento fakt pro ODS znamenal především skutečnost, že do jisté míry musí změnit image, jelikož po celé období předsednictví Václava Klause byla vnímána především jako jeho vlastní strana, tedy jako strana jednoho muže. Zároveň vzhledem k dosti spornému charakteru osobnosti Václava Klause, který českou veřejnost do značné míry polarizoval, mohla získat i podporu lidí, kteří ji v minulosti nevolili právě kvůli nesympatiím k Václavu Klausovi.

Další šancí pro ODS byli pravicovní voliči, a to především bývalí voliči ODA a US-DEU, a to díky faktu, že se obě výše zmíněné strany zmítaly ve vnitřní krizi a nebyly schopny vytvořit životaschopnou a důvěryhodnou politickou nabídku. Konkurencí v této oblasti byla především SNK-ED a do jisté míry Zelení, kteří na svou stranu získali právě některé z voličů bývalé US-DEU.

Jednoznačným problémem ODS byla sociální demokracie, přesněji Jiří Paroubek, který sociální demokracii zvedl ze dna voličských preferencí, dokázal sporné kauzy (Diag human, biolíh, Grossův byt, aj.) zatlačit do pozadí a ostře se proti ODS vymezit.

Volby v roce 2006 ODS nakonec vyhrála se ziskem 35,38%, tedy 1 892 475 hlasů a 81 mandátů.

10. Předvolební výzkumy a vývoj preferencí ODS

10.1. Vývoj preferencí ODS podle agentury CVVM⁵²

Agentura CVVM své výzkumy provádí na vzorku zhruba 1000 respondentů s měsíční periodicitou. (Eibl in Volby do PSP ČR 2006:2007:9)

Vývoj stranických preferencí:

Prosinec 2005	Leden 2006	Únor 2006	Březen 2006	Duben 2006
29,5%	28%	28,5%	25,5%	26,5%

Výše voličských preferencí:

Květen 2006:	32,0%
--------------	-------

10.2. Vývoj preferencí ODS podle agentury Factum

Invenio⁵³

Agentura se jako jediná v České republice zabývá složitým výpočtem volebních prognóz na základě šetření na vzorku asi 1000 respondentů, výzkumy provádí zhruba dvakrát do měsíce. (Eibl in Volby do PSP ČR 2006:93)

Vývoj volební prognózy a stranických preferencí⁵⁴:

	Prosinec 2005	Leden 2006	1.3. 2006	15.3. 2006	29.3. 2006	12.4. 2006	26.4. 2006	10.5. 2006	24.5. 2006
Volební prognóza	30,2%	29,4%	30,5%	29,8%	29,3%	29,5%	30,6%	29%	27,8%
Stranické preference	18,8%	19,3%	18,9%	19,7%	19,5%	19,3%	20,0%	18,2%	18,7%

10.3. Vývoj preferencí ODS podle agentury STEM⁵⁵

Agentura provádí šetření jednou měsíčně na vzorku zhruba 1600 respondentů. (Eibl in Volby do PSP ČR 2006: 94)

⁵² Zdroj: (Eibl in Volby do PSP ČR 2006: 93)

⁵³ Zdroj: : (Eibl in Volby do PSP ČR 2006: 93/94)

⁵⁴ Agentura Factum Invenio se jako jediná v ČR zabývá volebními prognózami.

⁵⁵ Zdroj: : (Eibl in Volby do PSP ČR 2006: 93/94)

Vývoj stranických preferencí:

Prosinec 2005	Leden 2006	Únor 2006	Březen 2006	Duben 2006	Květen 2006
31%	28,6%	28,6%	26,7%	26,8%	26,7%

Pokud sledujeme vývoj stranických preferencí u všech tří výše zmiňovaných agentur, dospějeme k závěru, že koncem roku 2005 měla ODS nejvyšší podíl ve výši stranických preferencí. V průběhu března její preference postupně klesaly, důvodem tohoto faktu mohla být skutečnost, že v březnu a dubnu ČSSD nastartovala svou kampaň ODS mínus, která se silně vymezovala a negativně komunikovala vůči ODS za využití jejich programových prvků a grafických identifikačních údajů. Toto tvrzení ovšem není nijak empiricky doloženo.

Výstupy získané ze šetření předvolebních výzkumů ODS ve své kampani aktivně užívala. Nejznámějším případem využití průzkumů veřejného mínění je průzkum, který se dotýkal případného vítěze televizní debaty mezi Mirkem Topolánkem a Jiřím Paroubkem (21.5. 2006). Obě strany zadaly výzkum agenturám, v případě ODS to byla agentura SC&C, sociální demokraté pověřili agenturu STEM. Tento příklad dokládá manipulaci a využívání průzkumů veřejného mínění ve vlastní prospěch, zatímco agentura SC&C ve svém průzkumu zjistila, že jednoznačným vítězem debaty je Mirek Topolánek, a to poměrem 46%:29%. Agentura STEM dospěla k opačnému závěru, a to poměru 60%:40%. (Eibl in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 96) Agentury tento zřetelný rozpor ve výsledcích odůvodnily jinou strukturou dotazování a odlišnou metodou zpracování výsledků. (Eibl in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 96)

Nejpřesnější odhad výsledku byl květnový odhad voličských preferencí agentury CVVM, tedy 32,0%⁵⁶ se statistickou chybou $\pm 2\%$.

⁵⁶ Celkový zisk ODS ve volbách byl 35,38% hlasů.

11. Geografická podpora ODS a segmentace voličstva ODS

11.1. Oblasti s nejvyšší podporou ODS

Občanská demokratická strana se nejvyšší voličské přízni těší především v Praze, zde má oproti konkurenční ČSSD nezanedbatelný procentuální náskok. Sociální demokracie si je tohoto faktu plně vědoma, ostatně Miloš Zeman kdysi pravil, že i kdyby v Praze kandidovala tenisová raketa Václava Klause, volby by vyhrála.

Dalšími oblastmi, kde ODS tradičně získává vysoký počet hlasů je Plzeň, Jablonec nad Nisou, České Budějovice, Praha – západ. (Kabát, Pink in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 132) Ve volbách v roce 2006 získala ODS vysokou podporu i v regionech Královéhradecka, Nymburska, Brna-města, Vsetínska a nárůst popory zaznamenala také v severočeských okresech Teplice, Litoměřice a Děčín. (Kabát, Pink in Volby do PSP ČR 2006: 2007: 135,136).

Pokud sledujeme voličskou základnu ODS, dospějeme k závěru, že ODS se stabilně těší větší podpoře ve větších městech, v regionech s nižší nezaměstnaností vůči celorepublikovému průměru, a především má větší podporu na území Čech než Moravy. Naopak na Moravě mají větší podporu sociální demokraté a pravicoví voliči, zvláště na jižní Moravě a Vysočině, často volí KDU-ČSL.⁵⁷

Faktorů, proč právě v Čechách má ODS větší podporu, může být několik, a to vyšší počet městského obyvatelstva, vyšší průměrná mzda, aj.

11.2. Typologie voliče ODS

Dle průzkumu akademie CEVRO⁵⁸ je typickým voličem ODS člověk žijící ve městě, není starší než 45 let, má vyšší či vysokoškolské vzdělání, jeho výdělek je průměrný až nadprůměrný a svou životní úroveň spíše označuje jakožto dobrou.

(http://www.cevro.cz/dwn/194201/194859_D_cs_prezentace_daniel_kunstat_sociologicky_rozbor_ods.pdf)

⁵⁷ Vychází ze srovnání volebních výsledků jednotlivých stran dle regionů (Kabát, Pink in Volby do PSP ČR 2006:2007: 123-143) a také na portálu ČSÚ www.volby.cz

⁵⁸ CEVRO: Liberálně konzervativní akademie, je občanské sdružení, které má blízko k ODS, jejím předsedou je Ivan Langer (významný činitel ODS) v představenstvu akademie jsou další významné osobnosti z řad ODS, organizace se soustředí na přednáškovou a publikační činnost. V minulém roce otevřela dceřinou společnost, která se zabývá pedagogickou činností. (www.cevro.cz)

Pro tvorbu efektivní kampaně, jak bylo již výše řečeno, je správná diagnostika vlastního elektorátu stěžejní. V případě ODS byl sestaven volební program a následně i volební komunikace s ohledem na povahu a potřeby elektorátu.

Vzhledem k povaze voličstva, a to především s přihlédnutím k faktu, že převážná část voličů ODS má průměrné/ nadprůměrné výdělky, byla tedy rovná daň jakožto hlavní poselství logickým vyústěním v hledání komunikačních priorit. Dále díky faktu, že vlastní elektorát je spíše městské obyvatelstvo, nebyla jednou z hlavních priorit např. zemědělská politika, jelikož pro vlastní voličské jádro není tato problematika stěžejní.

12. Analýza vlastní kampaně

12.1. Volební kampaň ODS

Občanská demokratická strana nastoupila do voleb v roce 2006 v pozici jasného favorita, v průběhu kampaně se jí ale nepodařilo tuto pozici udržet. Hlavní konkurenci pro ní představovala Česká strana sociálně demokratická. Další hrozbou pro ní byli potencionální pravicoví voliči, u kterých existovala možnost volby jiné pravicové strany: SNK-ED a Zelených. Šanci naopak představovali voliči US – DEU, která na rozdíl od ODS, do voleb šla jako naprostý outsider.

Jakožto vítěz voleb se strana představila již na svém sjezdu v listopadu 2005 v Brně, kde také představila hlavní prvky svojí volební komunikace a knihu hříchů ČSSD (aféry Gross, Diag Human, Unipetrol⁵⁹).

12.2. Strategie komunikace

Oficiálně byla kampaň zahájena v dubnu 2006, celkový rozpočet kampaně byl 80 miliónů Kč⁶⁰. Již v březnu představila strana svůj program *ODS +*, postupně každý týden až do začátku voleb prezentovala jedno ze svých témat, tento tah napomohl větší medializaci kampaně, tato témata jsou:

- *Plus pro veřejné finance*
- *Plus pro hospodářství a podnikání*
- *Plus pro dopravu*
- *Plus pro nová pracovní místa a rodinu*
- *Plus pro vzdělávání*
- *Plus pro zdravotnictví*
- *Plus pro českou kulturu*
- *Plus pro bezpečnost a moderní stát*
- *Plus pro právo a spravedlnost*
- *Plus pro moderní armádu*
- *Plus pro českou zahraniční politiku*
- *Plus pro venkov*
- *Plus pro životní prostředí*

⁵⁹ Jeden z prvků negativní kampaně

⁶⁰ Zdroj: Volby do PSP ČR 2006: 2007: 76

o *Plus pro dostupné bydlení a rozvoj regionů*

Měsíc před volbami zveřejnila celý svůj volební program *Společně pro lepší život*.

Kampaň byla soustředěna především na program, což ostře kontrastovalo s kampaní ČSSD, která byla postavena na osobě Jiřího Paroubka. Takto chtěla ODS ukázat, že již není stranou jednoho muže (jak tomu bylo dříve, kdy byla vnímána jako strana Václava Klause), ale jedná se o moderní pravicovou stranu plnou odborníků.

Hlavním a nosným tématem komunikace byla *rovná daň*, tento koncept se ale posléze obrátil proti straně samotné, jelikož během politických diskuzí a debat si jej představitelé ODS nebyli schopni obhájit. Zároveň také byl jedním z hlavních prvků negativní komunikace ČSSD.

Těsně před volbami začala strana velice silně deklarovat svůj *antikomunismus*. Celá kampaň končila vydáním *Smlouvy ODS s občany*, ve které deklaroval předseda své zamýšlené kroky svým podpisem s dovětkem, že smlouva vstupuje v platnost vhozením lístku č. 9⁶¹ do volební urny.

Politické kampaně v České republice, především ve volbách do PSP ČR v roce 2006, nesly znaky amerikanizace, patrné byly u všech hlavních subjektů, které usilovaly o vstup do PS.⁶² Personalizace kampaně byla nejvíce patrná u ČSSD, která se představila jako strana jednoho muže, naproti tomu ODS zdůrazňovala programové priority a různorodost kandidátů. ODS takto učinila na základě výzkumů, které poukázaly na to, že její předseda Mirek Topolánek není veřejností vnímán jakožto silný vůdce, dále vzhledem k faktu, že ODS byla dříve spjata s osobou jednoho politika – Václava Klause.

Ve vnímání volební kampaně jakožto souboje kandidátů napomohla sama média, která volby prezentovala především jako duel Topolánek - Paroubek, což mělo za následek nevýhodu malých stran, jejichž existence a propagace do jisté míry zanikla mezi těmito dvěma subjekty.

12.3. Barevná symbolika

Ve volební komunikaci strana využila svou tradiční modrou barvu, podle barevné symboliky modrá barva vyvolává pozitivní asociace jako hloubka, klid, uvolněnost. V reklamě bývá

⁶¹ Číslo, pod kterým kandidovala

⁶² ČSSD, KDU-ČSL, KSČM, SNK-ED, ODS a Zelení

využívána jakožto vyjádření kvality, čistoty. Spolu s modrou barvou využívala také barvu oranžovou⁶³, která evokuje radost, bohatství a moc.

Systém své vizuální prezentace doplnila o modrou šipku směřující vpravo. Tato šipka byla spolu s poselstvím „*Společně po modré*“ spojujícím prvkem celé kampaně. Dalšími vizuálními prvky byl tradiční modrý pták a grafický zápis názvu strany.⁶⁴

12.4. Použité druhy reklamy

ODS využívala ve své kampani hlavně vizuální a interaktivní reklamu, a to především tisk a stranické časopisy (*Pravá žena, Modrá Praha, Plus pro Českou republiku*), dále také letáky, plakáty, billboardy⁶⁵, mobilní reklamu na dopravních prostředcích.

Všechna reklama měla jednotný vizuální styl, všechny druhy reklamy byly také v regionálních mutacích, společným rysem billboardů ODS byla jednotná grafická úprava a osoba předsedy Topolánka vždy s lídrem z daného regionu. Pro Prahu existovala specifická forma komunikace, která měla odlišnou vizuální podobu, černobílá fotografie pražských lídrů (Lucie Talmanová, Jan Bürgermeister, Mirek Topolánek) na černém pozadí se symbolikou ODS.

Na billboardech ODS se objevil i její předseda Topolánek spolu se svou rodinou a novorozenou vnučkou. Mirek Topolánek již během své senátorské kampaně k propagaci využíval svou vlastní rodinu, a jeho manželka se spolupodílela i na této kampani. Skutečnost, že politik ve své komunikaci využívá i svou rodinu je typická spíše pro Spojené státy, v České republice je to jev ojedinělý. Billboardy s rodinou Topolánkových nebyly jediným prostředkem, kde účinkovaly i rodiny politiků. Využil toho i časopis *Pravá žena*, který byl zacílen především na ženy, obsahem se podobal ženským titulům, v tomto časopise, který byl voličům zaslán do schránky, vystupovaly i manželky jiných představitelů ODS, Petra Nečase, Ivana Langera, aj. Cílem této komunikace bylo ukázat prioritu ODS, a to je rodina, a zároveň poukázat na skutečnost, že její představitelé mají pevné rodinné zázemí, což ovlivňuje i jejich výkon v politice.

Volební spoty byly vytvořeny taktéž v regionálních mutacích, pro ODS je vytvořil režisér Filip Renč. Každý ze spotů představoval jednotlivé regionální vedoucí osobnosti.

⁶³ Oranžovou barvu využívala ve své komunikaci ČSSD, oranžová barva byla velice oblíbenou barvou i v kampaních ostatních zemí, jelikož vytvářela pozitivní konotace v souvislosti s tzv. „oranžovou revolucí“ na Ukrajině v roce 2005

⁶⁴ Veškerá symbolika strany je umístěna v příloze

⁶⁵ Příklady billboardů jsou umístěny v příloze

Součástí kampaně byli opinion leaders, a to z řad populárních osobností v podobě outdoorové reklamy, mezi ně patřily zpěvák Waldemar Matuška, režisér Filip Renč, zpěvačky Helena Zeťová a Lucie Bílá, fotbalista Milan Baroš, herečka Iveta Blánarovičová.

Zároveň probíhala série koncertů pro Mirka Topolánka za účasti předních českých interpretů, dále série předvolebních mítinků a setkání, které v sobě zahrnovaly různé aktivity od fotbalových utkání až po debaty s občany. Pro účely bližší komunikace s veřejností bylo na Národní třídě v Praze otevřeno *Informační centrum ODS*, ve kterém v průběhu celého května probíhaly debaty s kandidáty s politiky, ale i s populárními osobnostmi, které veřejně deklarovaly podporu ODS.

12.5. Mediální strategie lídra ODS

Hospodářské noviny uvedly před volbami profily jednotlivých lídrů politických stran, Mirek Topolánek byl označen jakožto „*vůdce který nevede*“⁶⁶. Autor článku předsedu ODS označil mimojiné jakožto „*génia průměrnosti*“. Tento článek v podstatě shrnul obecně známý fakt, že předseda ODS není zdatným a charismatickým vůdcem, který by si dokázal získat masivní podporu veřejnosti. Tomuto faktu se uzpůsobila i celá volební komunikace ODS, ale i mediální strategie jejího lídra.

ODS, respektive Mirek Topolánek, zvolil taktiku jakéhosi „*mrtvého brouka*“, a se svým oponentem se setkal jen ve třech závěrečných televizních debatách. ČSSD na Topolánkovo veřejné nevystupování reagovala kampaní „*Mirku Topolánku, přestaň se schovávat!*“, za předsedou ODS dokonce vyslala také kočár s výzvou k souboji.

Ke střetu došlo v rámci politicko-diskuzích pořadů na všech třech celostátních kanálech, tedy v *Otázkách Václava Moravce speciál* (28.5.), *Poslední souboj* (TV Prima, 30.5.) a *7 speciál* (TV Nova, 1.6.)

Otázky Václava Moravce –speciál

Duel Paroubek - Topolánek byl vrcholem série předvolebních debat, které se odehrávaly v jednotlivých krajských městech, vždy s politickými subjekty, které na základě předvolebních výzkumů České televize v daném regionu překročily 5% hranici⁶⁷.

Dvouhodinový pořad se zabýval okruhy pěti hlavních témat, a to:

- Ekonomikou

⁶⁶ http://ihned.cz/3-18356090-Mirek+Topol%E1nek+v%F9dce+kter%FD+nevede-000000_d-a6

⁶⁷ nutná pro vstup do PSP ČR

- Korupcí
- Školstvím
- Zdravotnictvím
- Zahraniční politikou

Mirek Topolánek byl na tuto debatu poměrně připravený, pokoušel se vysvětlovat vlastní program a vlastní priority. Naproti tomu Jiří Paroubek působil velice arogantně až křečovitě. Napjetí mezi oběma aktéry bylo viditelné. Mirek Topolánek reagoval na styl vystupování Jiřího Paroubka následovně: „*Jak se Jiří Paroubek chová urážlivě ke mně, tak se bude chovat i k Vám, pokud vyhraje tyto volby.*“⁶⁸ Což byl velice trefný výrok.

Další prostor pro Mirka Topolánka se otevřel po otázce moderátora na oba účastníky, jaké tři kroky by udělali, kdyby se stali premiérem. Mirek Topolánek jakožto svoje priority označil *vyšetření všech kontroverzních kauz, zabránit KSČM v vládě a prosadit program ODS v ekonomické oblasti*. Jiří Paroubek naproti tomu řekl, že jeho prioritami je *zabránit ODS a jejím modrým experimentům*, posléze začal napadat program ODS a k ostatním prioritám se po zásahu moderátora nedostal.

V této debatě i přes všechny nedostatky byl lepší Mirek Topolánek, který byl schopen adekvátně reagovat a vysvětlovat jednotlivé priority svého programu. Jiří Paroubek působil velice křečovitě, arogantně a demagogicky.

Poslední souboj

Poslední souboj byl speciální diskusní pořad televize Prima s moderátorkou Michaelou Jílkovou. Studio mělo podobu arény, kde na jedné straně byli příznivci ODS a na druhé příznivci ČSSD. V tomto souboji stanul Mirek Topolánek spolu s Miroslavou Němcovou a Petrem Gandalovičem. Jiří Paroubek vystupoval sám. Fakt, že Topolánek si s sebou vzal další představitele strany, dokládal její celkovou strategii ukázat, že je stranou, která má mnoho specialistů, a ne stranou jednoho muže, jak se během kampaně prezentovala ČSSD.

Celá debata měla místy až hysterický charakter, čemuž dopomáhala přítomnost příznivců obou stran, kteří se navzájem překřikovali, zároveň byla velice nepřehledná a moderátorka svou úlohu zcela nezvládala. Nebylo tudíž prakticky možné posoudit, který z kandidátů byl lepší.

7 speciál

⁶⁸ Vychází z vlastního pozorování

Tato debata byla posledním televizním soubojem obou aktérů, moderoval ji Martin Veselovský. Debata se tradičně zabývala hlavními programovými body, tedy zdravotnictvím, školstvím, aj. V této debatě byl jednoznačně lepším Mirek Topolánek, který naprosto ignoroval většinu výroků Jiřího Paroubka na adresu ODS a jeho osoby. Jiří Paroubek se celou diskusi soustředil pouze na ODS mínus, a nebyl schopen vyjádřit svoje názorové priority. Celá debata měla vulgární nádech s doprovodem urážek v osobní rovině.

Ve strategii veřejného vystupování Mirka Topolánka byl během všech debat, kterých se zúčastnil vidět znatelný posun a příprava. Jiří Paroubek naopak ustrnul v jakési křeči.

12.6. Zhodnocení kampaně jako ceku

Média již dlouhou dobu před samotnými volbami psala o ODS jako o vítězi voleb, Mirka Topolánka označovala jakožto budoucího premiéra. Toto byl také jeden z důvodů toho, že si obě hlavní soupeřící strany de facto vyměnily komunikační role. Za normálních okolností vládní strana, tedy strana, která vyhrála minulé volby, ve své komunikaci zdůrazňuje pozitivní kroky, které za svého působení udělala. Druhá, tedy opoziční strana, ve své komunikaci zdůrazňuje chyby vládnoucí strany a vede agresivní boj. Ve volbách v roce 2006 se ale, jak již bylo řečeno výše, pozice obrátily. Opoziční ODS čelila tlaku ze strany vládní ČSSD, aby si obhájila své programové priority. Vládnoucí strana vedla agresivní kampaň proti opoziční straně, víceméně za absence svých programových tezí.

ODS sestavila pro volby poměrně obsáhlé programové prohlášení, cílila na regiony a hlavním bodem její komunikace byl program. Pokud uvažujeme o obsahové stránce, můžeme říci, že ODS tuto část vlastní komunikace úplně využila. Nedostatkem kampaně byla její defensivní povaha a nevýraznost. Ač strana přišla s naprosto novým projektem, nebyla schopna ho voličům adekvátním způsobem vysvětlit, a nechala svého hlavního odpůrce svoje hlavní poselství zpochybnit. To vedlo k naprosté devalvaci hlavní ideje, tedy rovné daně.

Komunikace ODS tedy rozhodně nebyla komunikací vítěze, spíše připomínala zoufalou snahu o získání alespoň malého prostoru na politické scéně.

13. Fenomén negativní kampaně

Volby v roce 2006 přinesly na český volební trh fenomén, který se ve volebních kampaních ve světě, především pak ve Spojených státech, velice využívá, a to negativní kampaň.

Negativní kampaň je „*velice efektivní nástroj, který podporuje polarizaci politické scény a může odradit voliče od podpory strany, vůči které je negativní reklama vedena. Nabízí možnost srovnávání kandidujících politických stran, na čemž může získat právě strana, která negativní kampaň vede proti své konkurenci. Zároveň může jít o dvousečnou zbraň, protože nadužívání negativní reklamy se může obrátit proti jejímu organizátorovi.*“ (Cwalina in Volby do PSP ČR 2006 (Matušková): 2007: 64)

Výsledky zkoumání účinků negativní kampaně nejsou jednotné, vědci většinou zkoumají vliv kampaní na volební účast. Jak podotýká Eva Bradová, hypotéza o účinku kampaní na nízkou volební účast nebyla potvrzena.

13.1. Negativní kampaň v České republice

(Srovnání negativní kampaně ODS a ČSSD)

Fenomén negativní kampaně poznali čeští voliči právě v těchto volbách. ODS se pokoušela sestavit soubor negativní kampaně pod názvem *Masky*, který měl za cíl zdůraznit neplnění slibů sociální demokracie. Projekt ovšem nebyl úspěšně dokončen. Další formou negativní kampaně ODS byly klipy s Indiana Jonesem⁶⁹. Konkurenční ČSSD naopak zcela postavila svou komunikaci na negativní kampani vzhledem k ODS pod názvem ODS mínus. Tento koncept byl poměrně úspěšný také díky faktu, že ODS na tyto ataky nereagovala.

13.1.1. Negativní kampaň ODS

13.1.1.1. Kampaň Masky

Kampaň *Masky*⁷⁰ je soubor kreslených plakátů s tváří představitelů ČSSD a KSČM. Mají jednotný vizuální styl, na sytě fialovém pozadí s přetvořeným názvem ČSSD A KSČM jakožto *KSČSSD* s podtitulkem „*Myslíme to upřímně*“, což byla jasná reakce na kampaň Stanislava Grosse. Plakáty se objevovaly ve čtyřech variantách, proměnnou jednotkou zde

⁶⁹ Americké dobrodružné filmy, jejichž hlavní postavou je archeolog Indiana Jones.

⁷⁰ Tyto plakáty jsou umístěny v příloze.

byla zobrazená osoba, tedy Jiří Paroubek (*S maskou demokrata*), Bohuslav Sobotka (*S maskou ekonoma*), David Rath (*S maskou socialisty*), Vojtěch Filip (*S maskou reformátora*). V pravém dolním rohu byla umístěna modrá šipka, jakožto jasný odkaz *Společně po modré*. Tonalita kampaně a konotace s ní spojené se nesly v duchu faktu, že ČSSD nemá dostatek odborníků na důležité otázky ve stěžejních programových oblastech, jako je zdravotnictví a finance, a zároveň poukazovala na autoritářský styl Jiřího Paroubka a spolupráci, kterou navazoval s KSČM. V případě Vojtěcha Filipa a jeho „*masky reformátora*“ odkazovala jasně ke skutečnosti, že KSČM se dosud ještě nereformovala a nedistancovala od svých činů v době komunismu.

Tyto plakáty byly umístěny v tisku, na veřejných místech (zastávky, plakátovací plochy), ale vzhledem k problémům se společností EuroAWK, která odmítla tyto plakáty vylepit⁷¹, byla kampaň ukončena. Materiály byly volně dostupné na webových stránkách ODS, což pomohlo k dalšímu šíření kampaně, a to na základě virálního marketingu, a to i v případě další negativní kampaně v podobě spotů Indiana Jonese.

Celá kampaň byla spíše jen symbolickým aktem, který zdůrazňuje konkurentova slabá místa.

13.1.1.2. Klipy ve stylu Indiana Jones

Tento volební spot pro ODS natočil režisér Filip Renč, který natočil i ostatní volební spoty. Klip měl tři varianty, ve všech podobách zcela evidentně odkazoval k ČSSD. Spoty byly natočeny v duchu dobrodružných filmů o Indiana Jonesovi.

Všechny varianty měly jednotné schéma, první variantou byla jeskyně, druhou Finanční úřad a třetí Úřad vlády. Společným prvkem bylo bloudění hlavního hrdiny ve světě ČSSD, který byl natočen v ponuré atmosféře s jasným odkazem ke kontroverzním kauzám ČSSD a některým jejím představitelům. K východisku z ponuré atmosféry hlavnímu hrdinovi vždy pomohly modré šipky (logo ODS). Posléze přišel ostrý střih, zmizela rovněž i ponurá atmosféra, a celý snímek se posunul do zcela pozitivního výjevu. Vždy končil jasným odkazem „*Po modré společně!*“

Jasným vyzněním těchto klipů bylo, že jediným možným řešením pro chaos, který zavedla ČSSD, je ODS, která voliče (Českou republiku) vyvede vstříc světlu. Také jako jediná nabízí přehledné a rovné daně, rovné příležitosti a šance.

Stejně jako kampaň *Masky* využívala především virální formy marketingu.

⁷¹ ZDROJ: Volby Do PSP ČR 2006: 2007: 74)

13.1.2. Negativní kampaň ČSSD - ODS mínus

Hlavní konkurent ODS, tedy ČSSD, postavila svou kampaň na negativním vymezení proti ODS. Celá kampaň se nesla v duchu ODS mínus, sociální demokraté využili symboly a loga ODS ve své vlastní kampani k ostrému kontrastu mezi nabídkou obou dvou subjektů.

Hlavním motivem byla modrá šipka, která v kampani ČSSD nesměřovala vpravo, jak u ODS, ale směrem dolů. To jasně konotuje, že s ODS se Česká republika nemůže nikam posunout, může pouze klesnout. Zároveň prováděla přímou konfrontaci, za pomoci některých pasáží z programu ODS jasně citovala své priority. Plakát byl rozdělen na dvě barevná pole, oranžové, které patřilo ČSSD, modré, které patřilo ODS. Pod barevnými poli byla napsána jména předsedů obou stran (existovala také varianta Co chce Mirek Topolánek, co chce Jiří Paroubek). Další variantou byl pouze modrý plakát se šipkou směřující dolů.

Sociální demokracie si vybrala velice efektivní způsob konfrontace, jelikož vybrala pouze některé z aspektů programu, a jasně deklarovala svůj negativní postoj proti těmto krokům, tyto aspekty byly pro voliče velice zásadní (školné, placení u lékaře, zrušení minimální mzdy, aj.)

13.1.3. Srovnání negativních kampaní

ČSSD vedla svou negativní kampaň mnohem efektivnějším způsobem než ODS a to díky několika faktům. Ke své propagaci si vybrala jasné deklarování svých priorit, které umístila do kontrastní opozice vůči ODS. Zároveň sestavila vybraná témata tak, aby lepší obraz u veřejnosti, a především pak u svých voličů, získala ona. Vybranými prioritami zdůraznila u voličů obraz ODS jakožto strany pro bohaté podnikatele a různé zbohatlíky.

K efektivní kampani ČSSD pomohla i samotná ODS, která nebyla schopna jasným způsobem na tuto skutečnost reagovat. Jedinou reakcí bylo jakési prohlášení na druhých stranách letáků ODS, že se nebude snižovat k podobné komunikaci jako ČSSD. Sociálním demokratům se ovšem povedlo naprosto zásadně ovlivnit způsob vnímání programu ODS, a nejen to, podařilo se jí i víceméně rozcupovat hlavní ideu svého konkurenta, tedy rovnou daň, jelikož samotná ODS, a to především v televizních debatách, nebyla schopna si tento koncept obhájit.

14. Závěr

Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006 měly na české poměry nebývale ostrý ráz. Hlavním subjektům na politickém trhu, tedy ODS a ČSSD, se podařilo voliče utvrdit, že v těchto volbách se jedná opravdu o významný názorový střet, který bude pro další vývoj a směřování České republiky stěžejní. Důkazem tohoto tvrzení je vysoká volební účast 64,47%. A také historicky nejvyšší počet získaných hlasů jak pro ODS (35,38% hlasů), tak i pro ČSSD (32,32% hlasů).

Letošní volby byly svým způsobem přelomové, ne ovšem kvůli volbám samotným, ale z důvodu zřetelného nástupu technik politického marketingu do organizace kampaní, jejich amerikanizace, a především důrazného střetu ideologií.

České volby v roce 2006 v kontextu voleb v ostatních zemích nebyly nijak výjimečné.

Zajímavým fenoménem je obdobná povolební situace v ostatních středoevropských zemích, kdy po volbách nastala patová situace a veřejnost se díky těsnému výsledku hlasování jevila jakožto rozdělená do dvou táborů. Tato situace nenastala jen v České republice, ale i v Rakousku, Německu, Slovensku.

Politická komunikace je velice obsáhlá problematika, která úzce souvisí s mnoha poznatky ze sociálněvědních disciplín, její zevrubný a vyčerpávající popis je v předepsaném rozsahu této práce takřka nemožný. Tato práce se soustředila na stěžejní a hlavní okruhy v oblasti volební komunikace a na základě studia odborné literatury se je snažila objasnit.

Problematika politické komunikace, respektive volebních kampaní, je ve světě, zejména ve Spojených státech amerických, svébytným oborem, ke kterému se vztahuje velké penzum odborné literatury. Studium problematiky volebních kampaní je v České republice omezeno nedostatkem a nedostupností literatury, a to jak v originále, tedy ve většině případů v angličtině, tak i českých překladů.

Resumé

Kommunikation von ODS im Wahlkampf im Jahr 2006 ist eine Diplomarbeit, die sich mit der Kommunikation von der Partei ODS im Wahlkampf beschäftigt. Diese Arbeit hat zwei Teile. Der erste Teil ist theoretisch und es geht von Studium der Fachliteratur aus.

In dem theoretischen Teil gibt's ein Überblick über politische Kommunikation, Marketing in der Politik, Public relations, Werbung, Medien in der politische Kommunikation und Segmentation der Wählerschaft.

Der theoretische Teil erklärt die fundamentale Fachausdrücke und erläutert wie der Bildungsprozess der Wahlkampagne eigentlich funktioniert.

Der Analytische Teil illustriert praktisch die theoretischen Erkenntnisse. Zeigt wie sah die Wahlkampagne von ODS, die Kommunikationsprioritäten in der Kampagne.

Der theoretische Teil vergleicht die Negativkampagne von ODS mit der Negativkampagne von ČSSD.

Diese Arbeit erklärt die Grundbegriffe als Agenda setting, Gatekeeping, Media relations, Media Management, Amerikanisierung der Kampagne, 5P im Marketing und Benutzung von diesen Terminen in der Berufspraxis.

Die einzelne Kapiteln erläutern was ist in der Planung der Kampagne wichtig, was eigentlich bedeutet die politische Strategie und Taktik und erklären was soll die effektive Kampagne zählen und wie man misst die Einflüsse der Kampagne.

Die konkreten Erkenntnisse sind am Ende des analytischen Teils versammelt. Diese Arbeit ist nicht aufreibende Beschreibung der politischen Kommunikation. Man kann diese Problematik noch forschen, zum Beispiel der internationalen Vergleich von Kampagnen oder der Einfluss der Kampagne auf der Verhaltung der Wählerschaft.

Použitá literatura a zdroje

Použitá literatura:

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Vydání 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4

BURTON, Tim. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií.* Vydání 1. Brno: Barrister&Principal, 2001. s.391. ISBN 80 -85047-67-6.

ČALOUŠ, Dalibor. FOLTÝN, Tomáš. HAVLÍK, Vlastimil. MATUŠKOVÁ, Anna. (eds.) *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006.* Centrum pro studium demokracie a kultury, MU FSS Brno 2007.s 219 ISBN 80-7325-108-6

FACHEUX, Ronald, A. *Political Campaign Management, Strategy & Tactics Art of Political Campaign Management.* Third Edition, Praeger Paperback, 2006. s 256. ISBN 0275990044.

FORET, Miroslav. *Komunikace s veřejností.* Vydání 1.Brno: Masarykova univerzita, 1994. ISBN 80-210-1034-7.

JABLONSKI, Andrzej et kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe.* Vyd. 1. Brno: Barrister& Principal, 2006. 203 s. ISBN 80- 7364-011-2.

JIRÁK, Jan. ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média.* Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6

ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie: Srovnávací analýza demokratických politických systémů.* Praha:Portál, 2002. 207 s. ISBN 80-7178628-4.

KREJČÍ, Oskar. *Nová kniha o volbách.* Vyd. 1. Praha: Profesional Publishing, 2006. 481 s. ISBN 80- 86946-01-0.

KUNZCIK, Michael. *Úvod do studia masové komunikace.* Karolinum, 1994. ISBN 80-7184-134-X

MCNAIR, Brian. *An introduction to a Political Communication,* 3. vydání, Routledge, 2003. ISBN 0-415-307-07-4

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky.* Praha: Portál 2004. 182 s. ISBN 80- 7178-840-6.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* S českou předmluvou Jana Jiráka. Vyd. 1. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

PEJŠA, Pavel. *Stranický systém České republiky: Politické strany a jejich vývoj 1989- 1998*. 1. Vyd. Brno: MU FSS Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. 203 s. ISBN 80-7325-069-1.

SCHULZ, Winfried. *Politische Kommunikation Theoretische Ansätze und Ergebnisse Empirischer Forschung*. Westdeutscher Verlag, 1997. 182 s. ISBN 3-531-12962-7

THUMBER, James, A. et CANDICE, Nelson, J. *Campaigns and elections – American style*. Westview Press, 1995. ISBN 0-8133-1966-8.

Použité zdroje

http://www.cevro.cz/dwn/194201/194859_D_cs_prezentace_daniel_kunstat_sociologicky_rozbor_ods.pdf - profil voliče ODS

http://ihned.cz/3-18356090-Mirek+Topol%E1nek+v%F9dce+kter%FD+nevede-000000_d-a6 – profil lídra ODS Mirka Topolánka

<http://www.ods.cz/>, jmenovitě:

<http://www.ods.cz/volby/web/2006/> - volební web k volbám do PSP ČR 2006

http://www.ods.cz/ods_se_predstavuje/historie.php - historie ODS

<http://www.volby.cz/> - portál ČSU, jmenovitě:

Výsledky voleb do PSP ČR a ČSFR:

<http://www.volby.cz/pls/cnr1992/u4> - 1992

<http://www.volby.cz/pls/ps1996-win/u4> - 1996

<http://www.volby.cz/pls/ps1998-win/u4> - 1998

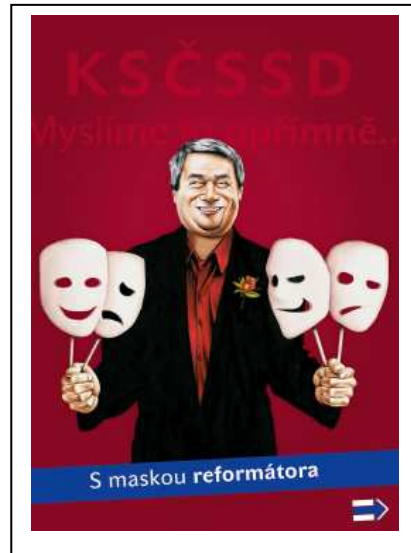
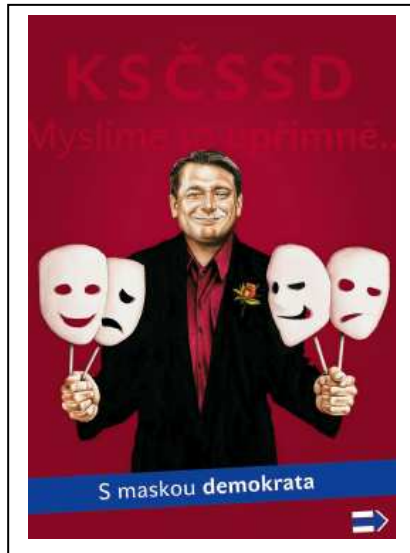
<http://www.volby.cz/pls/ps2002-win/ps2?xjazyk=CZ> - 2002

<http://www.volby.cz/pls/ps2006/ps2?xjazyk=CZ> - 2006

Přílohy

Negativní kampaň ODS – Masky

Příklady tiskové reklamy:



Negativní kampaň ČSSD – ODS minus

Příklady billboardů:



Vlastní kampaň ODS +

ODS +

dělník
20 900,- Kč

Moderní daňový, důchodový a sociální systém ODS přináší PLUS pro každého.
Daňová kalkulačka na www.ods.cz

ODS PLUS

O rok si ročně polepší kvalifikovaný dělník s měsíčním příjmem 18 000,- Kč

ODS po modré společně

Společně

Plus pro Vaši bezpečnost a spravedlnost →

ODS po modré společně

Společně

Plus pro Vaši rodinu a vzdělání →