

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

FILOSOFICKÁ FAKULTA

ÚSTAV POLITOLOGIE

**Analýza vývoje volebních kampaní v České republice na  
případě voleb do Poslanecké sněmovny v letech 1996 a  
2006**

The Czech Election Campaigns Development Analysis: A Case of  
Elections in Years 1996 and 2006

**Bakalářská diplomová práce**

Vypracoval: **Stanislav Antal**

Vedoucí práce: Mgr. Jan Hartl

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu.

23. 8. 2008

Stanislav Antal

### **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat Mgr. Janu Hartlovi za vedení této práce, vstřícný přístup, cenné rady a pomoc při psaní této práce.

## OBSAH:

1. Úvod .....	5
2. Volební kampaň a politický marketing .....	7
3. Vývoj volebních kampaní, Model Lees-Marshment, Model rozdělení trhu.....	9
4. Faktory ovlivňující volební kampaň .....	14
5. Volební kampaň v roce 1996 .....	18
5.1. Kampaň Občanské demokratické strany .....	19
5.2. Kampaň Občanské demokratické aliance.....	19
5.3. Kampaň České strany sociálně demokratické .....	20
6. Volební kampaň v roce 2006 .....	23
6.2. Kampaň Občanské demokratické strany .....	24
6.3. Kampaň České strany sociálně demokratické .....	29
6.4. Kampaň Křesťansko demokratické unie - Československé strany lidové ...	33
6.5. Kampaň Strany zelených.....	34
6.7. Kampaň Komunistické strany Čech a Moravy .....	35
6.8. Kampaň Unie Svobody-Demokratické unie .....	35
7. Závěr .....	38

## 1. ÚVOD

Výzkum volebních kampaní nemá doposud v české politologii velkou tradici. Je to samozřejmě dáno historickými okolnostmi, neboť politické podmínky před rokem 1989 potřebu volebních kampaní nevyvolávaly. Proto i v akademické oblasti byla tato oblast až donedávna prakticky opomíjena. Pozvolná změna nastává teprve po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2006. Do této doby kampaně představovaly spíše kosmetický doplněk a spíše než z politologického hlediska byly utvářeny na základě reklamních technik. Volby v roce 2006 proto představují určitý mezník, neboť volební kampaně v tomto roce již v mnohých směrech splňovaly charakter volebních kampaní v západních zemích.

Tato práce si klade za cíl zkoumat vývoj českých volebních kampaní. Za tímto účelem se budu zabývat volebními kampaněmi z let 1996 a 2006. Tato dvě období budu porovnávat z několika důvodů. V roce 1996 se konaly první volby do Poslanecké sněmovny v samostatné České republice. V té době se stranický systém již částečně zformoval. Od roku 1996 je na levici dominantní Česká strana sociálně demokratická a na pravici Občanská demokratická strana. Ve volebních kampaních následujících let se projevuje pozvolná profesionalizace. Výrazněji se jejich charakter proměňuje po roce 2004. Až v roce 2006 je však tato proměna skutečně znatelná. Rozdíl deseti let proto představuje dostatečnou dobu pro účinné srovnání. Prošly české volební kampaně během těchto let takovým vývojem, abychom na ně mohli uplatňovat kritéria západních postmoderních kampaní? Odpověď na tuto otázku budu hledat porovnáváním zvolených období vzhledem k několika kritériím. Jedná se zejména o model marketingově orientované strany, jehož autorkou je Jenifer Lees-Marshment<sup>1</sup>.

V první části práce (Kapitola 2, 3) se nejprve zaměřím na pojem volební kampaň a politický marketing. Tento úvod do problematiky volebních kampaní následně rozšířím o klasické rozdělení kampaní podle historického vývoje na předmoderní, moderní a postmoderní<sup>2</sup>. Dále v této části práce představím model Jennifer Lees-Marshment, který ve volebních kampaních definuje tři typy

---

<sup>1</sup> Jennifer Lees-Marshment je britská odbornice na politický marketing. Zaměřuje se zejména na využití marketingu velkými stranami jako Labour Party a Conservative Party ve Velké Británii či na srovnávací studia stranického marketingu v mezinárodním kontextu.

<sup>2</sup> Toto rozdělení nacházíme vesměs v každé teoretické literatuře o volebních kampaních. Viz. Bradová 2005, Jablonski 2006.

politických stran. V poslední části kapitoly představím ještě model rozdělení trhu podle Philipa Kotlera<sup>3</sup>, modifikovaný olomouckou politoložkou Evou Bradovou. Na základě tohoto modelu lze odhadnout, jakou základní strategii jednotlivé strany v kampani zvolí.

Ve druhé části práce (kapitola 4) se zaměřím na některé obecné faktory ovlivňující volební chování a charakter kampaní. Konkrétně se bude jednat o problematiku pětiprocentní volební klauzule, systému přepočtu hlasů na mandáty, omezení televizní politické reklamy a omezení v oblasti zveřejňování předvolebních průzkumů. V souvislosti s problematikou pětiprocentní volební klauzulí se zaměřím zejména na potíže spojené s interpretací předvolebních průzkumů. Ukazuje se totiž, že tyto průzkumy mají poměrně značný vliv na rozhodování voličů, a proto je nesmírně důležité, jak s těmito průzkumy pracují média.

Ve třetí části práce (kapitola 5, 6) budu analyzovat zvolená období voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 1996 a 2006, na něž budu aplikovat přístupy zmíněné v první části práce. V každém volebním období budu analyzovat kampaně těch stran, které jsou pro dané období nejvýraznější.

V závěru práce shrnu vývoj českých volebních kampaní a nastíním úskalí jejich budoucího zkoumání. Ve stručnosti se také pozastavím u problematiky negativní politické reklamy, která se pomalu ale jistě stává běžnou součástí českých volebních kampaní.

---

<sup>3</sup> Philip Kotler je americký odborník na marketing a management. Jako takový je autorem mnohých teoretických publikací na toto téma.

## 2. VOLEBNÍ KAMPAŇ A POLITICKÝ MARKETING

*Volební kampaní* rozumíme soubor aktivit politických stran a kandidátů, jejichž účelem je získání voličské podpory ve snaze získat politický úřad. Tyto aktivity zahrnují činnosti, mezi které patří pořádání veřejných proslovů, politická reklama či distribuce plakátů. Způsob volební kampaně závisí na několika faktorech. Jednak do jakého úřadu se volí, tedy zda do poslanecké sněmovny, senátu, Evropského parlamentu nebo kraje. Dále záleží na volebních pravidlech, kdy se jedná například o získávání prostředků, přístupu stran do médií, určení volební procedury a vymezení nezákonných praktik. V neposlední řadě musíme vzít v úvahu politický systém, neboli jaké jsou v dané zemi organizační schopnosti stran, nebo jaká je povaha stranické soutěže. Současné volební kampaně se vyznačují vysokými finanční náklady, neboť je třeba využívat nejmodernější technologie, odborné konzultanty a sofistikované techniky (Rose 2000: 29).

Ve volební kampani rozeznáváme tři účastníky. Zaprvé účastníky kampaně, tedy kandidáty, volební manažery a stranické pracovníky. Zadruhé média, skrze která kandidáti komunikují. Zatřetí potom voliče, kteří se rozhodují, zda a jak využít svou politickou sílu.

Volební kampaně nejsou exaktní vědou. Během kampaně se mohou dít nepředvídatelné věci a i přes pokročilé metody a velké finanční rozpočty nelze zaručit volební úspěch (Rose 2000: 405). Otázkou potom je, jaký vliv volební kampaně mají. Kampaně samozřejmě představují jen jeden z aspektů vlivů na voliče a jejich účinnost je pouze krátkodobá narozdíl od dlouhodobých faktorů, jakými jsou hospodářské podmínky či společenská struktura. Neexistuje akademická shoda o tom, co dělá kampaň dobrou a efektivní. V zásadě tak lze pouze zpětně říci, jaká kampaň byla úspěšná a jaká nikoli. Jako typický příklad neúspěšné kampaně můžeme jmenovat případ Labour Party z roku 1983, kdy strana podle předvolebních průzkumů ztratila v průběhu volební kampaně čtvrtinu voličů (Rose 2000: 30).

Studium volebních kampaní je nejrozvinutější ve Spojených státech amerických, což je dáno velkým počtem voleb a jejich profesionalizací. Americké volby poskytují mnoho studijního materiálu (Wring 1999: 45).

*Politický marketing* definujeme jako: „Soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořily člověka, skupinu, nebo politický projekt“ (Ulicka 1996: 157 citováno dle Jablonski 2006: 12). Tento pojem se poprvé objevuje v roce 1950 ve studii profesionálních kampaní *Professional Public Relations and Political Power*, jejímž autorem je Stanley Kelly (Wring 1999: 45). Podstatu politického marketingu lze vysvětlit na základě analogie z obchodního prostředí. Volby jsou zde chápány jako trh, politická strana je vnímána jako podnik, volič pak reprezentuje zákazníka. Politický marketing se stal nástrojem pro prosazování cílů na politickém trhu, kde je politická nabídka formována na základě průzkumů potřeb občanů (Jablonski 2006: 50). Je důležité rozlišovat mezi marketingem ekonomickým a politickým. Zásadní rozdíl je v charakteru trhu a podobě produktu. V případě koupi nějakého výrobku, například másla, disponujeme relativní svobodou koupit si kdykoliv máslo jiné značky. V případě politického marketingu si však voliči v jeden den vyberou produkt (kandidáta), který s nimi bude dalších několik let. Jiný rozdíl může být ten, že při koupi produktu daný produkt vlastníme. U voleb je to však jiné, protože společně s námi si politický produkt musí koupit i další voliči, a pokud zrovna naše strana prohraje, tak se s tím musíme smířit (Thurber 1995: 88).



### 3. VÝVOJ VOLEBNÍCH KAMPANÍ, MODEL LEES-MARSHMENT, MODEL ROZDĚLENÍ TRHU

#### *Kampaň předmoderní, moderní a postmoderní*

Volební kampaně prošly doposud během svého vývoje třemi fázemi, a to sice předmoderní, moderní a postmoderní. Tento vývoj je příznačný pro kampaně ve Spojených státech amerických, přičemž jej kopíruje i západní Evropa, ale obvykle s několikaletým zpožděním (Rose 2000: 29).

Předmoderní fázi řadíme do období padesátých let až první poloviny šedesátých let dvacátého století. Jedná se o období předcházející nástupu televize. Volební chování se v této době dlouhodobě strukturuje podle třídních, náboženských či regionálních rozporů. Pro předmoderní kampaně je typické, že jsou ve velké míře řízeny stranickými aparáty, což znamenalo, že si je strany prováděly výlučně samy. Kampaně proto byly především postaveny na volebním programu a jejich hlavním cílem byla mobilizace vlastních stoupenců (Bradová 2005: 51). Volební úspěch nejvíce závisel na voličské loajalitě. Pro realizaci tohoto typu kampaní je typická nahodilost bez centrálního plánování. To mělo za následek, že kampaně byly občany vnímány jako chaotické a méně srozumitelné. Mezi hlavní propagační techniky patřilo využívání tištěných materiálů, jakými jsou volební programy, brožury a letáky. Ve velké míře se také využívala veřejná shromáždění s představiteli stran. Politické strany také disponovaly aktivisty, kteří prováděli rozhovory přímo s voliči. Pro toto období je také charakteristické, že se politické strany unifikovaly například prostřednictvím jednotných grafických symbolů (Jablonski 2006: 15).

Moderní typ kampaně datujeme od šedesátých do osmdesátých let dvacátého století. Toto období je spojené s nástupem a expanzí televize. S příchodem televize se totiž politikům naskytl zcela nový druh komunikace s voliči. V tomto období také dochází k proměně volebního chování. Tato proměna je charakteristická uvolněním stranických a sociálních vazeb voličů (Bradová 2005: 52). Výrazně se proto změnila i podoba politiky, která se personalizovala a zaměřila na image kandidátů. Tvůrci kampaně jsou i nadále zaměstnanci strany, ale nově se na podobě a obsahu kampaně podílí také marketingoví odborníci a jiní

najatí experti. Snižuje se tak role stranických členů a aktivistů. Nadále se využívají propagační techniky, jaké známe z předmoderních kampaní, ale nárůst významu televize a dalších nových technologií vyžaduje zapojení mediálních expertů, odborníků přes průzkumy veřejného mínění nebo placených politických konzultantů. Pro osmdesátá léta je proto charakteristické spojení politika-marketing, protože se ukazuje, že je možné využít podobnou strategii pro úspěšný produkt i volební strategii (Wring 1999: 43). Tím se samozřejmě zvyšují i náklady na kampaně. Moderní kampaně se vyznačují centrálním řízením a unifikací v rámci celého státu.

Postmoderní kampaně rozeznáváme od devadesátých let a tato etapa zatím není uzavřena. Jedná se o období, které je charakteristické nástupem nových médií, obzvláště internetu. Sociální a stranické vazby voličů jsou ještě více oslabeny, a začínáme proto hovořit o konzumentské orientaci voličů. Občané jsou vnímáni jako konzumenti, kterým je předkládána politická nabídka v podobě kandidátů. V přípravě kampaně je významně omezena role straníků, na jejichž místo nastupují nezávislí političtí konzultanti nebo nadnárodní společnosti a ti na sebe berou i celkovou odpovědnost za vedení a výsledek kampaně. Televize ztrácí svůj monopol a ve velké míře se prosazují další nová média. V kampani jsou využívány moderní marketingové techniky, jako třeba internetové výzkumy volební podpory, volební CD, elektronická pošta a webové stránky. V postmoderní kampani se pozornost soustřeďuje na potřeby voličů, k čemuž jsou využívány podrobné analýzy voličů a voličských skupin. Opouští se proto masový princip a dochází k segmentaci voličů, na jejímž základě se zacilují jednotlivé voličské skupiny. Kampaně tohoto typu se vyznačují vysokým stupněm koordinace ústředím, ale zároveň volností stranických lídrů na lokální úrovni. Nedílnou součástí tohoto období se stává permanentní kampaň. Při straně proto vznikají trvalé volební výbory se specialisty na politický marketing (Jablonski 2006: 17).

### *Model Jennifer Lees-Marshment a marketingově orientovaná strana*

Jennifer Lees-Marshment spojuje růst politického marketingu s globálním růstem spotřeby a konstatuje, že marketing je používán politickými stranami po celém světě. Její model ve volebních kampaních definuje tři typy politických stran, a to

stranu orientovanou na produkt, stranu orientovanou na prodej a marketingově orientovanou stranu. Marketingově orientovaná strana je přitom v současnosti jakýmsi nejvyšším evolučním stupněm. Tento model byl vytvořen na základě studie politických stran ve Velké Británii, a proto je jeho použití v mezinárodním srovnání omezené. Lze jej ovšem využít jako výchozí bod pro zkoumání stran a chování voličů, neboť marketingově orientovaná strana se stává globálním fenoménem (Lilleker 2005: 1-50).

Strana orientovaná na produkt (product-oriented party - POP) zakládá své chování na neměnné ideologii a názorech. Voliči si musí tyto názory osvojit, přijmout je za vlastní a následně pro ně volit. Takováto strana odmítá změnu názorů i přes ztrátu voličů. Její politika je vytvářena stranickými elitami nebo stranickou základnou a výsledný produkt je voličům nabízen jako finální. V období volební kampaně prochází marketingovými fázemi v pěti stupních. Vedení strany společně se členy nejprve stanoví produkt. Ten je následně přiblížen voličům. Poté následuje období oficiální kampaně, ve kterém se komunikuje s voliči ještě intenzivněji. Následují volby a po nich realizace předloženého produktu.

Strana orientovaná na prodej (sales-oriented party - SOP) také nemění své chování a postoje, ale snaží se přesvědčovat voliče, aby tento postoj přijali. Narozdíl od POP realizuje ve druhé fázi marketingové průzkumy, na jejichž základě určuje, jak na její produkt reagují jednotlivé voličské segmenty. V další fázi proto komunikuje tak, aby zdůraznila argumentaci, jež by vycházela vstříc různým segmentům. Marketingové výzkumy ovlivňují oficiální kampaň a marketingové komunikační techniky tvoří její důležitou součást.

Marketingově orientovaná strana (market-oriented party - MOP) se od předchozích dvou typů stran výrazně liší. MOP totiž před samotným vytvořením produktu nejprve identifikuje veřejné priority. Tato strana se proto primárně neřídí jednou ideologií, nebo názory lídra, nýbrž se přizpůsobuje přáním voličů. Podstupuje proto také složitější osmistupňový proces. V první fázi zkoumá potřeby a priority voličů, k čemuž využívá například průzkumy veřejného mínění nebo focus groups. Výsledky těchto šetření jsou následně představeny členům strany, protože je nezbytné, aby se členové strany s touto marketingovou koncepcí ztotožnili. Ve druhé fázi je vytvořen produkt, který je představen dovnitř strany. V této fázi je

nezbytné postupovat citlivě, aby nevznikla stranická opozice, která by následnou prezentaci strany znevěrohodnila.

Výsledný produkt musí splňovat několik podmínek. Jednak je to dosažitelnost cílů, což znamená, že nelze slibovat, co nemůže být splněno. Dále musí být brán ohled na stabilní členy strany, její dlouhodobé směřování a ideologické zakotvení. V neposlední řadě je třeba identifikovat klíčové skupiny voličů a na tyto skupiny je následně zacílena komunikace.

Ve čtvrté fázi dochází k implementaci produktu. Tato fáze je velice důležitá a zároveň téměř nejsložitější, neboť zahrnuje unifikaci strany, která před voliči musí působit jednotně. Na základě implementace strana komunikuje dovnitř a ven. V oficiální kampani je hlavním úkolem připomenout voliči, jaký produkt se nabízí. V poslední fázi je třeba uvést sliby v praxi. Tato fáze je velmi důležitá, pokud strana chce i nadále zůstat úspěšnou marketingově orientovanou stranou. Příkladem takovéto strany je britská Labour Party. Ve středoevropském kontextu bychom mohli za MOP považovat například slovenskou stranu Smer Roberta Fica, jejíž politické téma je vystavěno právě na osobě svého lídra (Wojtas 2006). Při charakterizaci MOP považuji za důležité odlišit tento typ strany od strany populistické. Toto rozlišení je vcelku snadné, neboť zatímco populisté se snaží zaujmout jednu vyčleněnou skupinu, nějakou specifickou masu, tak MOP jde napříč skupinami lidí. Jejimi potencionálními voliči může být jak vzdělaný obchodník, tak samoživitel rodiny. Další rozdíl tkví v tom, že zatímco populistické strany začínají s nějakým politickým programem, marketingově orientované strany svůj program vytvoří teprve až na konci jakožto výsledek svých průzkumů (Wojtas 2006).

### *Model rozdělení trhu podle Kotlera modifikovaný Evou Bradovou*

Model rozdělení trhu vychází z klasické marketingové teorie Philipa Kotlera. Kotler na trhu definuje čtyři aktéry: lídr, soupeř, stoupenec a specialista. Každý aktér má svou charakteristiku, kterou modifikovala Eva Bradová na politické prostředí.

Lídrem je strana, která má momentálně největší podíl na trhu, tedy vládní strana. Tato strana je terčem neustálých útoků. Nejjednodušší strategií je proto

obrana, která spočívá v udržování image strany. Sama o sobě je tato strategie nedostatečná, a je proto třeba ji doplňovat. To samozřejmě neznamená, že by lídr trhu musel být nejvíce inovativní, ale v mnoha případech se snaží být o krok před ostatními stranami.

Soupeřem rozumíme stranu, která chce nahradit lídra. Jednání takové strany se vyznačuje aktivním a agresivním přístupem, přičemž ve fragmentovaných systémech se soupeř může soustředit i na pohlcení menších stran. Strana tohoto typu má potencionál na to, aby nahradila lídra, což neplatí pro stranu typu stoupenec.

Stoupenecem je taková strana, jež si dlouhodobě udržuje podíl na trhu. Na rozdíl od soupeře však nemá potencionál na to, aby se stala lídrem. Proto je spíše nekonfliktní, aby nevyvolala reakci lídra. To ale samozřejmě neznamená, že je pasivní. Tuto pozici v našem systému zaujímá KDU-ČSL. Strategií takovéto strany je, že na jedné straně vymezí svou ideologickou pozici, ale na druhé straně se jednoznačně nevymezí vůči dvěma větším stranám. Ochraňuje proto svůj podíl na trhu a nepouští se do přímého souboje. Strana na této pozici klade důraz na lokální úroveň a má určité programové priority.

Posledním aktérem je specialista. Tato strana vyplňuje mezeru na trhu, a orientuje se proto na malý, úzce vyprofilovaný trh. Není proto v pozici stoupence. Takovou stranou je v českém prostředí Strana zelených. Největší hrozbou pro specialistu je, když jeho trh chce pohltit velká strana.

Na základě tohoto modelu lze předpovídat obecné rysy chování stran během kampaně: souboj ODS a ČSSD jakožto dvou nejsilnějších stran, přičemž charakter výchozích útočných a obranných strategií bude determinován tím, která strana zastává pozici lídra a která soupeře. Pro KDU-ČSL bude naopak typická soustředěnost na vlastní témata a lavírování mezi silnějšími stranami. Specialista trhu, jako například Strana zelených, se bude snažit zaujmout jinými tématy než ostatní. Výhodou srovnání volebních kampaní 1996 a 2006 proto také je, že v roce 1996 byla lídrem ODS, zatímco v roce 2006 ČSSD. Toto srovnání potvrdí platnost těchto obecných charakteristik, neboť uvidíme, že se různé strany chovaly v daných pozicích stejně.

#### 4. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ VOLEBNÍ KAMPAŇ A VOLEBNÍ CHOVÁNÍ

Kandidující politické strany by měly před zahájením kampaně analyzovat podmínky politického trhu. Je proto třeba učinit rozbor volebního zákona a přizpůsobit se restrikcím televizní politické reklamy a restrikcím v oblasti zveřejňování předvolebních průzkumů.

##### *Vliv volebního systému a pětiprocentní volební klauzule na rozhodování voličů*

Zhodnotíme-li český volební zákon, pak můžeme konstatovat, že v našem volebním systému patří mezi nejzásadnější faktory ovlivňující voličské rozhodnutí pětiprocentní volební klauzule a systém přepočtu hlasů na mandáty. Uzavírací volební klauzule má nesporný psychologický vliv na rozhodování voličů. Ti se ve snaze zúžitkovat svůj hlas přiklánějí ke stranám, které mají naději dostat se do Poslanecké sněmovny. Tento rys se v České republice poprvé významně projevil ve volbách v roce 1996, kdy se levicovní voliči ve velké míře přiklonili k ČSSD, čímž na levém spektru došlo k eliminaci mnohých jiných stran (Šaradín 2006: 239). Za tohoto stavu je logické, že stoupá význam výzkumu volebních preferencí, které mohou být pro voliče klíčovým vodítkem (Lebeda 2007: 37). Strana, která v průzkumech dosáhne pětiprocentní hranice, má výhodu, která v závěru může vést k volebnímu úspěchu. Příkladem může být Strana zelených, která se v lednu v roce 2006 podle průzkumů CVVM, STEM a Factum Invenio přiblížila 5% volební podpoře (Lebeda 2007: 212). Po zveřejnění této informace došlo v následujících měsících ke strmému nárůstu jejích preferencí až k hranici 10%. V této situaci je třeba, aby takto úspěšná strana neustále opakovala, že je nad hranicí volitelnosti, a tím přitáhla další nerozhodnuté voliče.

Uvedený psychologický efekt nicméně funguje i obráceně. Jestliže se dříve úspěšná strana v průzkumech dostává pod 5%, pak může být její sestup velmi rychlý. Příkladem může být US-DEU, která se před volbami v roce 2006 již delší dobu pohybovala pod hranicí volitelnosti. Aby si strana vylepšila svůj obraz, tak jsme na předvolebním webu mohli nalézt odkaz na výsledky předvolebních

průzkumů jedné agentury, která US-DEU předpovídala volební preference kolem 10%!<sup>4</sup>

Se vzrůstajícím vlivem průzkumů volebních preferencí souvisí také nekorektní interpretace těchto průzkumů. Před volbami v roce 2006 se v několika případech na předních stránkách českých deníků objevila informace, že by se KDU-ČSL nedostala do sněmovny, neboť její preference jsou pod pěti procenty. Problém byl ovšem ten, že se v těchto případech jednalo o průzkumy stranických preferencí, které nezohledňují skutečný počet voličů, neboli tyto průzkumy nebyly volební prognózou, ale média je tak prezentovala (Lebeda 2007: 50). To samozřejmě znamenalo silné znevýhodnění KDU-ČSL. V těchto případech se samozřejmě může jednat o chybu novinářů, ale ti by měli být v interpretaci preferencí poučeni. Nelze vyloučit, že se zde do budoucna naskýtá prostor pro nečisté praktiky, které mohou mít zásadní vliv na podobu volebního výsledku.

Kromě pětiprocentní volební klauzule může mít na rozhodování voličů vliv i volební systém, který v českém prostředí částečně znevýhodňuje malé strany, jakými jsou Strana zelených a KDU-ČSL (Matušková 2006: 796). Změna volebního systému z let 2000 až 2002 má za následek, že některé volební obvody jsou velmi malé a hodnota přirozeného prahu se v těchto obvodech může pohybovat mezi 10%-16%, přičemž nejmenšími kraji jsou Liberecký a Karlovarský kraj (Lebeda 2007: 34). Strana zelených a KDU-ČSL na tyto podmínky zareagovaly tak, že do těchto krajů nasadily velmi silné kandidáty. Za KDU-ČSL kandidoval v Karlovarském kraji populární fotbalový trenér František Straka. Straka však podcenil přípravu na televizní konfrontaci volebních lídrů Karlovarského kraje v pořadu Otázky Václava Moravce speciál. Tento neúspěch fakticky znamenal konec jeho kandidatury, který byl nakonec ještě potvrzen tím, že Straka má německé občanství a české nedostal včas. Na druhou stranu kandidát Strany zelených pro Liberecký kraj, Petr Pávek, byl mnohem úspěšnější. Mediálně známý starosta Jindřichovic pod Smrkem získal 9,5 procenta hlasů, avšak přesto se do sněmovny nedostal právě kvůli systému přepočtu mandátů (Čaloud 2006: 166). Strana zelených tak doplatila na volební systém vůbec nejvíce, neboť její celkový volební zisk by odpovídal dvanácti mandátům, ale získala pouze šest. Tento efekt by proto

---

<sup>4</sup> Tento předvolební web byl nedlouho po volbách zrušen

v budoucnu mohl, stejně jako volební klauzule, vést k taktickému hlasování voličů (Lebeda 2007: 34).

### *Omezení televizní politické reklamy a zveřejňování předvolebních průzkumů*

Jedním z hlavních nástrojů politické reklamy je televizní obrazovka. Politici se v televizi mohou prezentovat prostřednictvím spotů, v politických debatách, nebo tím, že se vyjadřují k nějakým aktuálním tématům. Stává se také ustálenou praxí, že se političtí kandidáti zúčastňují různých televizních talkshow nebo jiných akcí, na kterých by mohli být zachyceni televizní kamerou. Na takováto vystoupení se totiž nevztahují restrikce politické televizní reklamy.

S restrikcemi televizní reklamy je ve volební kampani nutno počítat. Zatímco ve Spojených státech amerických prakticky žádné takové restrikce nejsou, v Evropě jsou vcelku běžné. Hlavním cílem těchto omezení je docílení férové soutěže tak, aby se i menší politické strany měly šanci prezentovat. Opačná situace by byla vnímána jako zvýhodnění bohatších a zavedených stran (Rose 2000: 274). V České republice mají proto politické strany garantované bezplatné poskytnutí vysílacího času v Českém rozhlase a v České televizi v rozsahu 14 hodin, a to sice v období 16 dnů končícím 48 hodin před zahájením voleb. Tento vysílací čas se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Předvolební spoty v těchto vysílacích časech ovšem nemívají vysokou sledovanost, a jejich účinky ve volební kampani jsou proto velmi omezené. Ukazuje se, že je poměrně nešťastné vysílat „prázdná okna“ v případě, když některá strana nedodá svůj klip. Tato praxe musí nutně odpuzovat mnoho diváků. Každá kandidující strana má nesporné právo vysílat svůj klip, měly by se ovšem vysílat pouze klipy dodané. Nařízení pro Českou televizi by se proto měla v tomto smyslu změnit.

Političtí kandidáti se přirozeně snaží dostat na televizní obrazovky i mimo vymezené časy. Pak ovšem záleží přímo na jednotlivých médiích, kolik času a komu poskytnou. Televizní stanice si proto do svých diskusních pořadů logicky vybírají představitele nejsilnějších stran, kteří k obrazovkám přitáhnou nejvíce diváků. V této souvislosti se proto často hovoří o diskriminaci menších stran.



Jiným typem restrikcí jsou omezení na dobu zveřejňování předvolebních průzkumů před volbami. Ve Velké Británii či Spojených státech amerických takovéto restrikce nejsou, ale celosvětově je obvyklé, že předvolební průzkumy nesmí být zveřejňovány 24 hodin před samotnými volbami. Existují ovšem i extrémní výjimky, jakou je například Jihoafrická republika, kde se předvolební průzkumy nesmí zveřejňovat v období šesti týdnů před volbami (Rose 2000: 246). V České republice se předvolební průzkumy nesmí zveřejňovat v době tří dnů před volbami.

## 5. VOLEBNÍ KAMPAŇ VE VOLBÁCH DO POSLANECKÉ SNĚMOVNY V ROCE 1996

Volby v roce 1996 byly prvními volbami do Poslanecké sněmovny v samostatné České republice. Tyto volby však byly specifické ještě v několika dalších ohledech. Předně se poprvé ve větší míře projevil psychologický efekt pětiprocentní volební klauzule. Ukázalo se, že voliči se již částečně poučili z voleb předchozích, a chtěli se proto vyvarovat propadnutí svých hlasů. Stranou, která byla nejúspěšnější v agregaci těchto voličů, byla Česká strana sociálně demokratická. ČSSD se totiž podařilo přesvědčit voliče, že je jedinou relevantní opozicí vůči Občanské demokratické straně. Ne úplně konsolidovaný stranický systém totiž dával šanci vysokého volebního zisku i stranám, které v roce 1992 velkého zisku nedosáhly. Výsledky voleb 1996 ve výsledku znamenaly redukci parlamentních subjektů, což vedlo k částečné konsolidaci stranického systému. Byl totiž zformován jeho základní půdorys, a to sice levý a pravý pól. Od této chvíle jsou ČSSD a ODS rovnocennými soupeři (Šaradín 2006: 239).

Na překvapivě vysokém volebním výsledku ČSSD měla zásadní podíl i její předvolební kampaň. Volby 1996 jsou proto důležité i v tom směru, že kampaň získávají na důležitosti. Pokud se podíváme na obecný charakter předvolebních kampaní v tomto roce, pak musíme konstatovat, že byly vedeny profesionálně ve smyslu centrálního řízení a celostátní unifikace. Strany spolupracovaly s profesionálními reklamními agenturami, které zajišťovaly především jejich vizuální podobu. Najímané firmy se ovšem nezabývaly cíleným marketingovým působením (Dančák 2006: 237). Organizaci kampaní si strany prováděly víceméně samy, i když přizvaly specialisty zvnějšku. Tato praxe se v našem prostředí stala určitou tradicí, neboť politické strany často vtahují volební specialisty mezi sebe. Tento stav se ovšem v současnosti mění, což uvidíme na příkladu kampaně ČSSD v roce 2006.

Na podobě stranických prezentací je patrná inspirace zahraničím. Podle sekundární analýzy volebních výsledků společnosti Factum přisuzovali občané největší vliv na rozhodování diskusním pořadům v televizi a v rozhlase<sup>5</sup>. Naopak

---

<sup>5</sup> Alespoň u poloviny voličů

mítinky a osobní setkání s kandidáty se týkaly jen menšího okruhu lidí<sup>6</sup>. Politici se však v těchto volbách obecně soustředili především na předvolební mítinky a přímá setkání s voliči.

### **5.1. Kampaň Občanské demokratické strany**

ODS zastávala před volbami v roce 1996 pozici lídra na volebním trhu. Jakožto vládní strana soustředila svou hlavní strategii do obhajoby svého předešlého působení, především ekonomické transformace. ODS si vytvořila image strany, která má nejlepší program pro ekonomiku, čemuž odpovídá i to, že byla občany vnímána jako nejkompetentnější strana v oblasti státních financí<sup>7</sup>. Oficiálně byl volební program nazván "Svoboda a prosperita". ODS bylo vytýkáno, že její program neoslovuje běžné lidi. I proto byla ČSSD občany považována za kompetentnější v oblasti sociálního zabezpečení, zdravotnictví a bytové politiky<sup>8</sup>. Ekonomické tématice odpovídalo i volební heslo "Dokázali jsme, že to dokážeme". Toto heslo je vůbec považováno za nejslabší prvek celé kampaně, protože na mnoho lidí působilo vyloženě negativně a arogantně. Do volební grafiky byla poprvé zapojena oranžová barva, která má evokovat blahobyt. V kampani byla také poprvé použita mediální otevřená podpora umělců, například Lucie Bílé. Celá kampaň ODS byla silně centralizovaná kolem osoby předsedy strany Václava Klause, což byl signifikantní znak i pro následující volby do Poslanecké sněmovny v letech 1998 a 2002. Tento prvek předznamenal jistou strnulost budoucích kampaní ODS.

### **5.2. Kampaň Občanské demokratické aliance**

Do voleb v roce 1996 šla ODA s velkými očekáváními, přičemž doufala, že se jí ve volebním výsledku podaří dosáhnout přibližně 10% hlasů. Tomuto cíli odpovídala i poměrně ambiciózní předvolební kampaň. Ústředním volebním

---

<sup>6</sup> Necelá čtvrtina voličů

<sup>7</sup> ODS 43 %, ČSSD 16 % (Kubík 1996b citováno dle Brokl 1996: 396)

<sup>8</sup> V sociálním zabezpečení ČSSD 32 %, ODS 17 %; ve zdravotnictví ČSSD 27 %, ODS 18 %; v bytové politice ČSSD 28 %, ODS 16 % (Kubík 1996b citováno dle Brokl 1996: 396)

heslem bylo: "Nejsme strana jednoho muže". Tímto heslem ODA reagovala na kampaň ODS, v níž se vše soustředilo kolem Václava Klause. Volebnímu heslu tématicky odpovídaly i stranické plakáty, na kterých byly ve skupině vyfoceni představitelé strany. Cílem bylo ukázat voliči, že strana je úspěšná v nabídce silných osobností. Potíž takovéto prezentace však spočívá v tom, že se volič obtížně identifikuje s mnoha tvářemi najednou, ve výsledku je proto taková kampaň hůře zapamatovatelná. Na příkladě volební kampaně ODS v roce 2006 však ukáží, že tento koncept může být v jiném zpracování úspěšný. ODA nakonec dosáhla výsledku 6,38% hlasů, což naznačuje, že její kampaň nebyla příliš efektivní, ale na nižším volebním výsledku se jistě projeví i stranické aféry z předešlých let<sup>9</sup>.

### **5.3. Kampaň České strany sociálně demokratické**

ČSSD vystupovala v parlamentních volbách v roce 1996 v pozici soupeře volebního trhu. Výsledky voleb z roku 1992, kdy ČSSD získala 6,5 % voličských hlasů, by této pozici neodpovídaly. Sociálním demokratům se však během čtyř let podařilo vytvořit obraz silné strany, schopné plnit roli soupeře ODS. Klíčovým okamžikem bylo zvolení Miloše Zemana předsedou strany v únoru 1993. Od této chvíle se sociální demokraté projevovali razantní opoziční rétorikou, v níž především kritizovali činnost vlády. Tímto způsobem se podařilo oslovit skupinu voličů nespokojených s ekonomickou transformací (Kopeček, Pšeja 2005: 1471). V roce 1992 volili ČSSD převážně lidé levicově orientovaní s nižším vzděláním. V roce 1996 se však tato strana stala volitelnou i pro voliče bývalých menších středových stran. Důležitý mezník v tomto ohledu představoval také první významný program strany nazvaný „Lidskost proti sobectví“ (Jarmara 2003: 34). Nadějný vzestup strany signalizoval volební úspěch, avšak ten musel být nejprve podpořen výraznou předvolební kampaní.

Na vedení kampaně se nejvíce podíleli Miloslav Šlouf a Jan Kavan. Ústřední osobností a tváří kampaně byl potom samozřejmě Miloš Zeman, ze kterého se vyprofiloval zcela rovnocenný soupeř Václava Klause. Potvrzuje to například i

---

<sup>9</sup> ODA si v roce 1992 půjčila 52 milionů korun, které se opakovanými převody dluhů pokoušela účetně odstranit (Pšeja, Mareš 2005: 1540)

sekundární analýza volebních výsledků Factum, ze které vyplývá, že Miloš Zeman zvítězil v klíčovém televizním souboji s Václavem Klausem v pořadu TV NOVA „7“. Kampaň ČSSD v roce 1996 byla zpětně označena za průlomovou (Jarmara 2003: 34). Největšího úspěchu přitom ČSSD dosáhla tím, že převzala polskou prezidentskou kampaň z roku 1995. V té byl použit speciální volební autobus, nazvaný po prezidentském kandidátovi Aleksanderovi Kwasniewském „Kwak“. Kwasniewski s tímto autobusem procestoval celé Polsko a kampaň byla velice úspěšná. Je však třeba dodat, že tento koncept pochází již z prezidentské kampaně Billa Clintona z roku 1992. Clinton společně s Alem Gorem začal svou kampaň s předstihem před svým oponentem Georgem Bushem a upozornil na sebe právě touto jednoduchou metodou. Primárním účelem takového autobusu totiž není setkávání se s co nejvíce voliči, nýbrž proniknutí do lokálních sdělovacích prostředků. Pro nenasycená lokální média představoval Clintonův autobus skvělý zdroj zpráv. Pozornost médií šla dokonce tak daleko, že informace o dění v autobuse přinášela minutu po minutě. Celý mediální ohlas se následně šířil jako lavina. Autobus je pro tyto účely ideálním dopravním prostředkem, neboť je poměrně levný a především mobilní (Berke 1992). Podobně jako Bill Clinton, či Aleksander Kwasniewski podniknul i Miloš Zeman se svým volebním týmem volební pouť po České republice v autobuse „Zemák“. „Zemák“ zafungoval tak, jak měl. Zájem médií byl nevídaný. Oproti konkurenci se také viditelně prezentoval jak ve velkých městech, tak i v menších městech a na vesnicích.

Ve volební kampani je klíčové volební téma, které musí splňovat několik kritérií. Úspěšné volební téma musí být především jasné, věcné, důvěryhodné a musí stranu vymezovat vůči protivníkovi (Thurber 1995: 43). Mezi hlavní volební témata ČSSD patřila prezentace principů sociálně tržní ekonomiky (Šanc 2006: 630). Nezbytnou součástí sociálnědemokratické kampaně pak byla agresivní protivládní rétorika, která místy nesla znaky populismu (Kopeček, Pšejja 2005: 1471). Miloš Zeman například hovořil o spálené zemi, v níž Českou republiku proměnila vláda pod vedením ODS. Logickým terčem kritiky se stala kupónová privatizace či vyšší míra korupce. Takto vedená kampaň se ukázala být velmi efektivní. To ostatně dokazuje i to, že z celku sociálně demokratických voličů se téměř polovina rozhodla pro ČSSD na poslední chvíli před volbami (Brokl 1996: 393). ČSSD byla také podle agentury STEM nejsympatičtější pro nerozhodnuté

voliče. To mělo také za následek, že se jí podařilo zaujmout i voliče malých stran, kteří nechtěli volit ODS nebo KSČM (Brokl 1996: 393). V konečném volebním výsledku zaznamenala ČSSD nárůst volebního zisku o 19,9 % z 6,5 % v roce 1992 na 26,4 % v roce 1996, a stala se tak druhou nejsilnější stranou v České republice.

Přestože byly předvolební kampaně výše nastíněných stran vedeny vesměs profesionálně, nemůžeme zatím hovořit o kampaních postmoderních. Jestliže na případ parlamentních voleb 1996 uplatníme model Lees-Marshment, vidíme, že se prakticky všechny politické strany chovaly na principu stran orientovaných na produkt. Strany totiž nevyužívaly cílených marketingových technik, podle nichž by segmentovaly a následně oslovily konkrétní skupiny voličů. Kampaně tak měly veskrze masový charakter. Voličům byl tedy celoplošně předložen produkt, který je měl zaujmout. Ve volbách v roce 1996 také ještě nemohla plně být využita nová média, jakými jsou například internet či kabelové televize, protože ještě nebyla tolik rozšířena. Všechny politické strany nicméně disponovaly jednoduchými webovými stránkami, na nichž byly k dispozici stranické programy. Jedním ze základních rysů postmoderních kampaní je permanentní kampaň, se kterou souvisí najímání volebních expertů a fungování stálých volebních výborů. Tyto faktory v roce 1996 také nebyly přítomny.

## 6. VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2006

Volební kampaně v roce 1996 ještě nesplňovaly kritéria postmoderních kampaní. Zásadní otázkou tedy je, zda tato kritéria již splňují volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006? Nalézáme již v případě těchto voleb marketingově orientované strany tak, jak je definuje Jennifer Lees-Marshment? Šaradín s Bradovou nacházejí některá kritéria postmoderních kampaní již ve volbách od roku 2004. V této souvislosti hovoří o trendu postupné amerikanizace kampaní, neboli že se politické strany v přípravě kampaní profesionalizují a ovládají marketingové metody a postupy (Dančák 2006: 239). S trendem amerikanizace je spojen pokles politické angažovanosti voličů. Narůstá počet nerozhodnutých voličů, kteří jsou ve výsledku klíčoví. Nerozhodnutých voličů, kteří chtějí jít k volbám je přitom v České republice asi 10%.

Pro volební kampaně v roce 2006 je příznačný velký nárůst zájmu médií, ať už v televizi, rozhlasu, nebo novinách. Pro noviny bylo charakteristické, že ve volebních speciálech přinášely profily jednotlivých stran či volebních lídrů nebo rozhovory s jednotlivými politiky. Velké pozornosti se přitom dostalo Straně zelených, o které se již předem hovořilo jako o překvapení voleb. Tradičně nejvíce mediálního prostoru získaly ODS a ČSSD, což mělo ovšem za následek, že média volby de facto prezentovala jako souboj těchto dvou stran. V mediálně zjednodušené rovině to byl souboj Paroubek - Topolánek. Tento stav přirozeně vyhovoval dvěma nejsilnějším stranám, ale měl za následek upozadění ostatních stran. Paroubek s Topolánkem se utkali ve čtyřech debatách. První předvolební diskuse byla na TV Prima, o týden později se oba lídři střetli na obrazovkách ČT1 v Otázkách Václava Moravce. Sérii pak zakončily dvě diskuse v týdnu před volbami a to sice na Primě a o den později v televizi Nova. Kromě těchto debat připravila Česká televize sérii diskuzí Otázky Václava Moravce Speciál z jednotlivých krajů, v nichž dostali prostor lídři krajských kandidátek. Do těchto diskuzí byli vždy přizváni zástupci pěti nejsilnějších stran v daném kraji. Česká televize dále vyhradila část vysílacího času i pro diskuse s představiteli menších politických stran hnutí, avšak vesměs ve večerních vysílacích hodinách. Volební diskuse se obvykle těší velké divácké sledovanosti. Tomu je také přizpůsobena jejich podoba a forma, která se liší od obvyklých nedělních debat. Politici proto

například nesedí, nýbrž stojí u pultíků. Na své odpovědi mají vyhrazený časový limit, debata je tak více v rukou moderátora. Konkrétní podoba je samozřejmě v režii jednotlivých televizních stanic. Ve volbách 2006 přišla se zajímavým nápadem například televize NOVA, která v debatě mezi ČSSD a ODS neomezila počet diskutujících. Proti osamocenému Jiřímu Paroubkovi tak stála trojice politiků ODS.

Ve volbách v roce 2006 jsme poprvé mohli sledovat i masivní nárůst role internetu, přičemž vliv internetu v kampaních stabilně stoupá již od roku 2002. Možnosti internetu pro využití v kampaních jsou velmi široké a posouvají proto možnosti politické reklamy. Mezi tyto možnosti patří například sledování přímých přenosů stranických sjezdů a konferencí, zasílaná novinek e-mailem, on-line rozhovory, nebo sledování předvolebních spotů. Díky internetu jsme v českých volbách mohli také poprvé zaznamenat fenomén „get out the vote“ (Matušková, Eibl 2007). Příkladem je projekt „ROZHODNETE TO aneb Jít volit je sexy“. Jedná se o volební spoty, které mají za cíl přitáhnout k volbám i ty občany, kteří se o politiku jinak nezajímají. Nejedná se přitom o stranickou činnost, nýbrž o aktivitu nezávislých organizací, které si kladou za cíl podporu demokracie. Hlavní cílovou skupinou byli především mladí voliči, kteří z nejrůznějších důvodů nechodí k volbám. Tyto klipy bylo možno spatřit buď na internetu<sup>10</sup>, nebo jako upoutávky v kinech.

## **6.2. Kampaň Občanské demokratické strany**

Občanská demokratická strana vstupovala do volebního klání v roce 2006 jako jasný favorit. Podle agentury STEM a CVVM se její volební preference v prosinci 2005 pohybovaly nad 35%. Po osmi letech vlády ČSSD tak přišel čas, kdy ODS měla reálnou šanci ve volbách zvítězit. Strana proto již během roku 2005 v diskusních pořadech nebo rozhovorech deklarovala připravenost převzít vládní funkci. Pozici ODS jakožto favorita voleb nahrávalo i postavení ČSSD, která byla

---

<sup>10</sup> [www.rozhodneteto.cz](http://www.rozhodneteto.cz)



po osmi letech u vlády zatížena několika aférami<sup>11</sup>. Na základě této výchozí pozice lze vysledovat obecnou volební strategii ODS.

Podle hlavního volebního manažera ODS Jiřího Šnebergera bylo hlavním cílem neztratit voličské hlasy, jak tomu bylo v případě kampaní v letech 1998 a 2002, kdy ODS přišla o mnohé voliče kvůli agresivnímu závěru kampaní (Matušková 2006: 74). V této souvislosti je třeba vzpomenout volby v roce 2002. ODS tehdy v závěru kampaně nejprve zvolila nevhodné heslo "Zastavte socialisty, národ volí Klause"<sup>12</sup>. Další nepovedený krok pak následoval v posledních dnech kampaně, kdy ODS přišla s telefonáty do domácností. Tento krok se ukázal jako neúspěšný, neboť tón telefonátu byl poměrně agresivní, a občané jej proto považovali jako zásah do soukromí. Ukázalo se tak, že některé běžně používané marketingové techniky z kampaní ve Spojených státech amerických jsou do našeho prostředí nepřenositelné.

Aby se ODS vyvarovala podobných chyb, nechala si v září 2005 vypracovat předvolební průzkumy, které jí měly napovědět, jak ve volbách postupovat. Z těchto průzkumů vyplynulo, že by ODS v kampani neměla používat přehnanou konfrontaci, neměla by jít cestou negativní kampaně a měla by omezit pesimistickou rétoriku vůči Evropské unii (Dančák 2006: 242). Dále z průzkumů také vyplynulo, že ODS je nerozhodnutými voliči vnímána jako „nejagresivnější a nejarogantnější strana“. Občanští demokraté proto museli změnit náhled na sebe jako na stranu, která je odříznutá od obyčejných lidí, což mělo také vést k efektivnějšímu oslovení středových voličů (Bradová, Lebeda 2006: 785). Jak dále uvidíme, ODS se těmito informacemi důsledně řídila, což ovšem ve výsledku znamenalo jistou strnulost, která se nejvíce projevila tím, že se strana v klíčový okamžik nedokázala vymezit vůči negativní kampani ČSSD.

Dalším důležitým prvkem při tvorbě kampaně byla snaha odlišit se od předchozích kampaní, které byly úzce zaměřeny na osobu Václava Klause. Navzdory tomu, že toto jednostranné zaměření napadla ve volební kampani ODA již v roce 1996, ODS si jej podržela i ve volbách v roce 1998 a 2002. Zejména v roce 2002 se zpětně ukázalo, že taktická výměna dlouholetého předsedy

---

<sup>11</sup> Například Grossova bytová aféra nebo aféra Kakao

<sup>12</sup> Viz. Analýza volební kampaně ODS pro parlamentní volby 2002 (<http://www.blisty.cz/2002/7/15/art11028.html>)

sociálních demokratů Miloše Zemana za Vladimíra Špidlu měla na konečné volební vítězství ČSSD značný vliv. Výchozí záměr ODS byl proto takový, aby strana působila pokud možno jako tým mnohých silných osobností. ODS se tímto směřováním navíc zamýšlela odlišit od kampaně ČSSD, která stavěla na silné osobnosti Jiřího Paroubka (Čaloud 2006: 77). Obrysy kampaně pro volby v roce 2006 představila ODS v listopadu 2005 na stranickém kongresu v Brně. Na brněnském kongresu byla představena především nová image strany. Tradiční modrá barva byla, podobně jako ve volbách v roce 1996, doplněna o oranžovou. Tato barevná symbolika má za cíl prezentovat stranu jako moderní a dynamickou. Představeno bylo i volební logo - modrá šipka, opatřené volebním sloganem „Po modré společně“. Oficiálně byla volební kampaň odstartována v březnu 2006.

Načasování začátku kampaně na březen znamenalo pro ODS počáteční výhodu. Konkurenční strany byly totiž tímto brzkým zahájením mírně zaskočeny, což ODS umožnilo udávat počáteční tempo (Buchta 2007: 76). Přípravu kampaně organizovaly týmy politiků, kteří koordinovali jednotlivé úseky kampaně, na jejichž realizaci byly najímány firmy. ODS tedy nevyužila služeb profesionálních politických konzultantů. Oficiální název kampaně byl „ODS Plus“. Již z názvu je patrné, že se občanští demokraté inspirovali kampaní německé SPD „Merkel Minus“. ODS však původní negativní koncept obrátila do zcela nové pozitivní roviny. Hlavním volebním tématem byla daňová reforma, konkrétně rovná daň. Toto volební téma bylo v konceptu „ODS Plus“ prezentováno ve formě výpočtů, o kolik korun ročně si občané díky reformě polepší. Na volebních plakátech pak byli zobrazeni zástupci jednotlivých voličských skupin, u kterých byly zobrazeny finanční výpočty. Občanští demokraté tímto způsobem přišli na originální nápad, jak na billboardech zobrazit i někoho jiného, než jen politiky (Buchta 2006). Celý koncept byl dále rozvíjen také na internetu, kde byla k dispozici daňová kalkulačka, nebo na volebních mítincích, kde byla rozdávána otáčecí papírová kolečka, na nichž si lidé mohli najít svou konkrétní výhodu podle své životní situace.

S nástupem kampaně ČSSD se nicméně potvrdil fakt, že koncept rovné daně je snadno napadnutelný. V roce 2005 byla v tomto směru úspěšná například polská strana Právo a spravedlnost, která účinnými televizními spoty rozbila volební téma rovné daně konkurenční Občanské platformy (Buchta 2005c). ODS

tak sama ze sebe učinila snadný cíl pro sociální demokraty. Koncept rovné daně byl také poměrně nejasně prezentován samotnými politiky ODS. Určitou chybou také mohlo být, že ODS nedokázala přijít s tvrzením, že její ekonomický plán má širší podporu domácích ekonomických odborníků. Vzpomeňme v tomto případě prezidentskou kampaň Billa Clintona z roku 1992, která byla také postavena na ekonomických tématech. Clinton tehdy ale dokázal efektivně zdůraznit, že jeho plán podporuje 300 uznávaných odborníků (Thurber 1995: 4).

Úspěch každé volební kampaně do značné míry závisí na výkonu volebního lídra. V úvodu tohoto oddílu jsem již naznačil, že ODS musela přehodnotit volební strategii z minulých voleb do Poslanecké sněmovny, která byla příliš zaměřená na osobu Václava Klause. Cílem byl proto kompromis. Na jedné straně bylo třeba zdůraznit vůdčí schopnosti Mirka Topolánka a na druhé straně bylo třeba prezentovat týmový princip. V praxi se tento koncept projevil hned v několika případech. Na volebních billboardech jsme kupříkladu mohli spatřit vždy trojice politiků: Mirek Topolánek, hejtman daného kraje a lídr krajské kandidátky. Takové zpracování je vhodné pro volby do Poslanecké sněmovny, neboť nepůsobí předimenzovaně a zároveň je ještě dostatečně osobní. Naopak nevhodné by bylo pro senátní kampaně, kde by se zamlžila identifikace se jménem jednoho konkrétního kandidáta. Z těchto důvodů byl tento koncept úspěšnější, než koncept, který zvolila ODA ve volbách v roce 1996.

Podíváme-li se podrobněji na volebního lídra Topolánka, musíme jeho roli hodnotit ve dvou rovinách. První jsou přímá setkání s voliči na volebních mítincích. Zde byl Topolánek velice úspěšný a působil přirozeným dojmem. Vydatně mu také pomohla manželka Pavla, která jej na mítincích osobně podporovala. Druhou rovinou byly televizní konfrontace s předsedou sociálních demokratů Paroubkem. Zde již Topolánek tak jistě nepůsobil, a přestože se v této oblasti během kampaně zlepšil, Paroubek jej obvykle v celkových hodnoceních předčil. Kromě Mirka Topolánka byla velká pozornost soustředěna také na lídra Ústeckého kraje, Petra Gandaloviče, který se v Ústeckém kraji střetl právě s Jiřím Paroubkem. Gandalovičovi se během kampaně podařilo poměrně dobře zviditelnit a v několika televizních soubojích byl Paroubkovi rovnocenným soupeřem. I díky Gandalovičovi tak bylo v Ústeckém kraji, který tradičně bývá baštou levicových

stran, dosaženo historického úspěchu ODS<sup>13</sup>. Hypotézu o úspěšnosti Gandaloviče dokazuje i velký počet preferenčních hlasů<sup>14</sup>.

Přestože ODS svou kampaň celkově ladila pozitivně, mohli jsme u ní spatřit i prvky negativní kampaně. Příkladem byla kampaň Masky. Tato kampaň vyobrazovala výrazné politiky ČSSD držící masky. Ty měly symbolizovat „klamání veřejnosti, neplnění slibů, pokrytectví a přetvářky“. Tyto plakáty byly také opatřeny spojením písmen „KSČSSD“, které mělo ČSSD diskreditovat jako stranu ochotnou spolupracovat s komunisty. Toto slovní spojení jsme mohli dále spatřit i v předvolebních spotech, jejichž autorem byl Filip Renč. Motiv antikomunismu byl v kampani ODS úspěšně využit především na závěr, když už kampaň ztrácela na dynamice. Jiným příkladem negativní kampaně může být publikace „50 nesplněných slibů“.

Navzdory tomu, že kampaň byla celostátně unifikovaná, v Praze měla odlišnou vizuální podobu. Z hlediska profesionálního marketingu je tento krok interpretován jako ztráta v integrované marketingové komunikaci (Buchta 2007: 77). Pokud ovšem vezmeme v úvahu tradičně vysoké volební zisky ODS v Praze, nemůžeme říci, že by tento postup kampaň nějak výrazněji ovlivnil.

Jak jsem již uvedl výše, po nástupu kampaně ČSSD se ODS dostala do útlumu. Negativní kampaň soupeřící strany totiž vyžaduje adekvátní odpověď, přestože původní strategie byla pozitivní (Mark 2007: 1-13). ODS se naopak dostala do defenzivy, což bylo vzhledem k její výchozí pozici neočekávané. Ve chvíli, kdy bylo zpochybněno ústřední volební téma - rovná daň, působila kampaň nejistým dojmem. V závěru se nicméně podařilo upoutat pozornost například billboardy s populárními osobnostmi, mezi kterými byli Milan Baroš, Lucie Bílá či Waldemar Matuška. Zhodnotíme-li kampaň jako celek, můžeme konstatovat, že byla úspěšná, neboť ODS s výsledkem 35,38% získala vůbec nejlepší volební výsledek ve své historii<sup>15</sup>. Tato kampaň byla také zřejmě nejpovedenější vzhledem k předchozím kampaním strany.

<sup>13</sup> 2006: ODS - 34.78%, ČSSD - 35.46%, 2002: ODS - 24.21%, ČSSD - 29.18%) podobné rozložení bylo konečně i za existence osmi krajů, v té době byly výsledky v Severočeském kraji následující: v roce 1998 ODS - 26.26%, ČSSD - 34.71%, v roce 1996 ODS - 26.48%, ČSSD-28.74% (zdroj CSÚ)

<sup>14</sup> Gandalovič získal nejvíce preferenčních hlasů v každém územním celku Ústeckého kraje, přičemž průměrně byl jeho odstup na druhého nejúspěšnějšího kandidáta ODS necelých 9%, zatímco u Jřího Paroubka to bylo zhruba 11%(zdroj ČSÚ)

<sup>15</sup> V počtu absolutních hlasů získala ODS více hlasů pouze ve volbách do federálního parlamentu v roce 1992, avšak v té době ODS kandidovala společně s KDS (Sokol 2007: 66)

Aplikujeme-li na případ ODS model Lees-Marshment, můžeme stranu identifikovat jako stranu orientovanou na produkt. To znamená, že občanští demokraté mají svou ideologii a program, které chtějí prosadit. V této činnosti ovšem využívají i profesionální marketingové postupy, a tudíž je třeba stranu identifikovat také jako stranu orientovanou na prodej. Jak jsme totiž viděli, ODS využila při tvorbě kampaně podrobných volebních průzkumů, ale její konečná nabídka byla voličům předložena pouze jako stranický produkt. V budoucnu je nicméně možné, že se strana přeorientuje na marketingově orientovanou stranu, ale v tom případě bude muset tvořit program podle potřeb svých voličů (Dančák 2006: 221).

### **6.3. Kampaně České strany sociálně demokratické**

ČSSD šla do voleb v roce 2006 z pozice lídra trhu. Po osmi letech vlády byla nicméně zatížena různými aférami. Mezi ty největší patřila zřejmě bytová aféra bývalého předsedy strany, Stanislava Grosse. ČSSD v době této aféry působila nejednotně a otřeseně. Po odchodu Stanislava Grosse z čela vlády zaujal jeho místo Jiří Paroubek, který byl následně zvolen i předsedou strany. Paroubek si záhy vybudoval image silného lídra a podařilo se mu se stranu vnitřně zkonsolidovat. Přestože sociální demokracie do voleb nevstupovala v roli favorita, nebyla její výchozí pozice nejhorší. Podíváme-li se na její prosincové volební preference podle CVVM a STEMU, zjistíme, že se pohybovaly kolem 30%<sup>16</sup>, což by odpovídalo volebnímu zisku, kterého strana dosáhla ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2002<sup>17</sup>. To, že ČSSD vstupovala do voleb z pozice vládní strany, do určité míry předznamenává základní volební strategii. Strategie vládní strany obvykle nemůže být založena na nových reformách, protože pak by se naskýtala otázka, proč je strana nezavedla již dříve. Kampaně proto musela být zaměřena na obhajobu dosavadních úspěchů vlády (Matušková 2006: 797).

Volebním manažerem ČSSD byl jmenován Jaroslav Tvrdík. Na kampani se ale také podílel tvůrce úspěšné kampaně z roku 1996 Miroslav Šlouf. Jedním z největších překvapení voleb v roce 2006 bylo, že ČSSD angažovala americkou

---

<sup>16</sup> Lebeda 2007: 59

<sup>17</sup> 30,20% (zdroj ČSÚ)

poradenskou firmu Penn, Schoen and Berland (PSB)<sup>18</sup>. Vůbec poprvé tak nějaká česká politická strana využila ve velké míře služeb profesionálních politických poradců. Úkolem PSB bylo vypracování podrobných průzkumů, na jejichž základě mohli být voliči segmentováni a posléze zacílení. Na základě těchto šetření byl následně sestaven volební program, který se obracel na konkrétní voličské skupiny. Podle průzkumů PSB bylo také vytvořeno volební heslo „Jistoty a prosperita“, které nejvíce odpovídalo hlavním očekáváním voličů. Kromě amerických poradců z PSB spolupracovali na sociálnědemokratické kampani také odborníci z německé SPD. Ti mohli nejlépe akcentovat čerstvé zkušenosti z nedávných voleb v Německu. Připomeňme v této souvislosti úspěšnou kampaň SPD „Merkel Minus“, kterou se inspirovala ODS. Následné převrácení kampaně „ODS Plus“ do negativního konceptu ČSSD, „ODS Minus“, bylo logickým řešením.

ČSSD, podobně jako ODS, změnila před volbami svou vizuální podobu. Učinila tak na programové konferenci 28. ledna 2006. Na rozdíl od ODS však byla ještě více radikální. Odklonila se od žluté barvy, kterou již v kampaních dříve několikrát použila, a celkově se stylizovala do barvy oranžové (Čaloud 2006: 69). Podíváme-li se na symboliku této barvy, pak vidíme, že vyvolává konotace radosti, slunce, bohatství, moci a přepychu (Jablonski 2006: 126). Vzhledem k těmto charakteristikám je patrné, že zvolené volební heslo bylo vhodně vybráno i s ohledem na barevnou proměnu. Oranžová barva se tedy stala jednotícím prvkem celé kampaně. Viděli jsme ji na billboardech, při tiskových konferencích, nebo na volebních autobusech. S oranžovou barvou byla spojená i nová, modernější image strany. Inspiračním zdrojem těchto změn byla evidentně britská New Labour (Buchta 2007: 77).

Kampaň sociálních demokratů se celkově vyznačovala tím, že přejímala mnoho prvků z německých, britských a polských kampaní. Sociální demokraty koneckonců osobně podpořili právě Tony Blair či Gerhard Schröder. Tony Blair ČSSD dokonce věnoval i dva dvoupatrové autobusy, které byly následně v kampani využity. Ukazuje se tak, že ČSSD umí efektivně spolupracovat s moderními evropskými stranami levého středu a dokáže z této spolupráce i těžit.

---

<sup>18</sup> PSB se dlouhodobě zabývá politickými výzkumy a politickým poradenstvím, celosvětově již spolupracovala na téměř 200 kampaních. V Evropě spolupracuje například s Labour Party ([www.psbresearch.com](http://www.psbresearch.com))

S tím je samozřejmě spojena i vstřícná politika vůči Evropské unii. ČSSD tímto postojem nepochybně vysílá pozitivní signály veřejnosti. Ve výsledku tato pozice sociálním demokratům umožňuje vymezit se vůči občanským demokratům, kteří jsou ve vztahu k Evropské unii vnímáni negativněji. Účinná spolupráce evropských stran levého středu umožňuje kvalitní výměnu informací z průběhu kampaní. To je také jeden z důvodů, proč jsou tyto strany celoevropsky úspěšnější a progresivnější v aplikaci metod politického marketingu (Wring 1999).

Strategii kampaně ČSSD bychom mohli shrnout do několika základních tezí:

- Zpochybnit koncept rovné daně ODS jakožto ekonomický experiment, který povede k narušení sociálních jistot.

- Vymezit se vůči snaze ODS v oblasti převodů nemocnic na obchodní společnosti, zavedení školného či privatizaci velkých společností. Zdůraznit dosavadní vládní úspěchy.

- Prezentovat se jako garant budoucího ekonomického růstu a prosperity země.

Na základě těchto tezí byla vytvořen koncept, jehož nejvýraznější částí byla srovnávací negativní kampaň ODS mínus. ČSSD tedy odstoupila od prezentace vlastních témat a založila svou prezentaci na diskvalifikaci témat hlavního protivníka.

Kampaň ODS mínus byla rozdělena do několika fází. Nejprve se vyznačovala modrým laděním a slogany, které měly budít zdání, že jde o kampaň ODS. Následně byly tyto slogany „přelepeny“ oranžovými nápisy odkazující na ČSSD. V dalších fázích byla plocha plakátů rozdělena na tmavě modrou a oranžovou polovinu s korespondujícími kontrastními sděleními. Některé formy byly také opatřeny modrou šipkou směřující dolů a sloganem ODS minus. Na plakátech se také objevovaly různé vytržené výroky politiků ODS, naznačující nekonzistenci názorů či zamlčování skutečných povolebních úmyslů. Pozitivní část kampaně měla převážně podobu typických billboardů s jednotlivými politiky. Ty byly zpracovány v jednotném oranžovém provedení a opatřeny heslem „Jistoty a prosperita“.

Zásadním prvkem sociálnědemokratické kampaně byla osoba jejího lídra, Jiřího Paroubka. Valná většina stranické prezentace byla totiž zaměřena právě na něj. I v tomto případě se totiž vycházelo z průzkumů PSB, ze kterých vyplynulo, že

Mirek Topolánek by pro Paroubka měl být slabším soupeřem. ČSSD se proto snažila volební boj prezentovat jako souboj dvou lídrů (Čaloud 2006: 70). Cílem této strategie bylo zpochybnit vůdčí schopnosti Topolánka jakožto potencionálního premiéra. V březnu sociální demokraté kupříkladu prohlašovali, že Topolánek má strach z televizních soubojů a vyhýbá se jim. Vyslali proto do sídla ODS koňské spřežení s výzvou k televizním duelům. V samotných televizních soubojích pak Paroubek Topolánka obvykle předčil. Zde se sociální demokraté zřejmě opět inspirovali u SPD, která také vsadila na televizní vystoupení Gerharda Schrödera proti Angele Merkelové. Paroubek ostatně některými gesty Schrödera připomínal (Buchta 2007: 78). V závěru sociálnědemokratické kampaně se nicméně ukázalo, že Paroubek byl vytížen až přespříliš. Nejvíce patrné to bylo v závěrečné debatě v televizi NOVA. Kromě Jiřího Paroubka vsadila ČSSD i na své další výrazné politiky, mezi kterými byli Bohuslav Sobotka, Vítězslav Jandák, David Rath, nebo Zdeněk Škromach. Důležité také jistě bylo, že kampaň osobně podpořil i bývalý předseda strany Miloš Zeman.

Zhodnotíme-li kampaň ČSSD jako celek, můžeme říci, že byla úspěšná. Svědčí o tom i to, že sociální demokraté v závěru téměř dotáhli náskok občanských demokratů. ČSSD měla ze všech kandidujících stran největší finanční rozpočet, který dosáhl 120 milionů (Čaloud 2006: 73). Vzhledem ke kampaním dalších stran byla ČSSD zřejmě nejvýraznější. Ve chvíli, kdy rozjela svou kampaň ODS minus, prakticky určovala veškeré dění.

V samotném závěru volebního boje byla sociální demokracie ovlivněna „aférou Kubice“. Doposud nebylo uspokojivě objasněno, jaké vlivy aféru rozpoutaly. Její načasování však naznačuje, že šlo o cílenou snahu poškodit ČSSD. Nelze však nijak dokázat, do jaké míry tato událost ovlivnila celkový volební výsledek. Pod dojmem této aféry vystoupil nedlouho po vyhlášení oficiálních volebních výsledků Jiří Paroubek s ostrým projevem. Ten byl v následujících dnech z mnoha stran odsouzen. Paroubek tak de facto odstartoval období permanentí kampaně. Ta se nejvíce vyznačuje cílenou kritikou vlády prostřednictvím billboardů nebo pořádáním tiskových konferencí.

Zhodnotíme-li kampaň ČSSD vzhledem k modelu Lees-Marshment, mohli bychom říci, že ČSSD splňuje kritéria strany orientované na prodej. Má svou ideologii a program, který nabízí. Jsou zde ale silné tendence k marketingově



orientované straně. ČSSD ve své volební kampani využila profesionálních průzkumů PSB, podle kterých byly identifikovány jednotlivé voličské skupiny. Těmto voličským skupinám byl částečně přizpůsoben volební program. S jednotlivými voličskými skupinami však dále nebylo podrobněji pracováno. Kampaň se na jednotlivé skupiny například neobracela prostřednictvím billboardů. Do budoucna se nicméně dá předpokládat, že se ČSSD stane plnohodnotnou marketingově orientovanou stranou.

#### **6.4. Kampaň Křesťansko demokratické unie - Československé strany lidové**

Volební kampaně křesťanských demokratů odpovídají postavení strany typu stoupenec na politickém trhu. Jsou nekonfliktní, nepouští se do přímého souboje s největšími stranami a soustředí se na lokální úroveň. Kampaň pro volby 2006 nebyla v tomto smyslu výjimkou. Přípravu kampaně organizovali straníci. Vizuální podobu zajišťovaly najímané reklamní firmy. Rozpočet kampaně byl 43 milionů (Čaloud 2006: 83).

Hlavní strategií KDU-ČSL bylo vytvoření určité alternativy mezi ODS a ČSSD. Strana se za tímto účelem prezentovala volebním sloganem „Mezi socialismem a modrou šancí musí být rozum“. Křesťanští demokraté se tedy snažili zaujmout především ty voliče, kteří byli znechuceni agresivním přístupem největších stran. Kampaň se proto vyznačovala neemotivností (Buchta 2007: 78). Volebním mottem bylo již tradiční heslo „Klidná síla“, které strana poprvé použila již ve volbách roce 1996. Původně toto heslo pochází z prezidentské kampaně Françoise Mitteranda. Pro volby 2006 bylo heslo ještě doplněno o slogan Volte rozum (Čaloud 2006: 83). Hlavním symbolem kampaně byl vlak nazvaný „Klidná síla“, který putoval po republice. Motiv vlaku byl pak dále rozpracováván například do podoby plakátů s fotografií Miroslava Kalouska jako výpravčího. Další variantou volebního hesla byly noviny Klidás. Lidovecké billboardy vyobrazovaly rodiny držící portréty čelních politiků, což ve výsledku působilo spíše komplikovaně. Nejvýraznější posun jsme mohli zaznamenat u lidoveckých webových stránek, které byly pro kampaň zmodernizovány.

Nelze říci, do jaké míry poškodily KDU-ČSL chybné interpretace předvolebních průzkumů (Lebeda 2007: 50). Na celkový volební výsledek však určitý vliv mít mohly. Vzhledem k tomu, že KDU-ČSL je stabilním prvkem českého stranického systému, může svým voličům poskytnout jistotu politického zastoupení. Tato pozice však byla otřesena právě nekorektní interpretací volebních průzkumů některými médii. Lidovci byli také napadeni Balbínovou poetickou stranou, která na billboardech například zesměšňovala Miroslava Kalouska sloganem: „Nejčestnější muž ve státě“.

Přestože jsme v kampani KDU-ČSL mohli najít některé zajímavé prvky, celkově to byla kampaň nevýrazná. Důvodem mohlo být i to, že zanikla pod kampaněmi ODS a ČSSD. Podíváme-li se na KDU-ČSL optikou modelu Lees-Marshment, zjistíme, že splňuje charakteristiky strany orientované na produkt. Je však pravděpodobné, že v zájmu zachování bude v budoucnu směřovat k typu strany orientované na prodej.

### **6.5. Kampaň Strany zelených**

Volební úspěch Strany zelených byl jedním z největších překvapení voleb v roce 2006. Na tomto úspěchu se však více podepsal efekt předvolebních průzkumů, než výrazná volební kampaň (Lebeda 2007: 211). Volební průzkumy z ledna 2006 ukázaly, že se Zelení pohybují na pětiprocentní hranici nutné pro vstup do Parlamentu. Tyto výsledky stranu rázem posunuly do oblasti zájmu médií. Bylo proto třeba, aby strana na veřejnosti působila konsolidovaným a jednotným dojmem. Vzhledem k tomu, že Zelení doposud v Parlamentu nebyli, mohli se profilovat jako alternativní strana disponující novými tvářemi. Díky tomuto prvku se Zelení mohli prezentovat jako nová strana přinášející změnu, což jim zajišťovalo všeobecnou pozornost.

Celkově nebyla kampaň příliš výrazná, patrně i kvůli nedostatku financí. Na druhou stranu byli Zelení jedinou stranou, která dokázala systematicky využít práce dobrovolníků (Čaloud 2006: 86). Nejviditelnější formou stranické prezentace byly billboardy s portréty kandidátů, opatřené volebním heslem „Je čas volit zelené“. Touto formou se Strana zelených příliš nelišila od ostatních stran. Nevsadili ani na své hlavní téma, ekologii. Zelení proto nedokázali plně

využít pozice „specialisty“ na politickém trhu. Tuto pozici ale museli Zelení chránit, neboť ČSSD přišla v průběhu kampaně s vlastním ekologickým programem.

Klíčovou úlohu v kampani měl předseda strany Martin Bursík. Na toho byla upřená velká pozornost, neboť byl hlavním zástupcem strany v televizních debatách, ve kterých působil věcným a pozitivním dojmem. Dokazuje to povolební průzkum agentury STEM, který zjišťoval, jak lidé vnímali úlohu stranických lídrů ve volbách. Podle tohoto průzkumu pomohl své straně nejvíce Mirek Topolánek a právě Martin Bursík.

Strana zelených zaujímá v modelu Lees-Marshment místo strany orientované na produkt. To ostatně vyplývá i z její pozice specialisty politického trhu, protože voličům nabízí konkrétní specifickou nabídku. Z dlouhodobějšího hlediska však není vyloučené, že se strana bude přibližovat typu strany orientované na prodej.

### **6.7. Kampaň Komunistické strany Čech a Moravy**

Komunistické kampaně nebývají v českém prostředí příliš výrazné. Volby v roce 2006 nicméně ukázaly, že i komunisté začínají používat marketingové techniky. Příkladem jsou profesionálně zpracované billboardy. Tyto billboardy byly opatřeny volebním sloganem „Máme jiné řešení“ a zobrazovaly problémy různých voličských skupin. Nutno říci, že komunisté se tímto konceptem oprostili od zažitých vzorců předešlých kampaní. Vůbec poprvé také využili placené inzerce na webových stránkách [www.aktualne.cz](http://www.aktualne.cz) (Čaloud 2006: 81).

KSČM je typickým příkladem strany orientované na produkt. Přestože využívá některé marketingové techniky, nejsou zde žádné ukazatele, které by naznačovaly možný posun ke straně orientované na prodej. Nesmíme zapomenout, že takový posun vyžaduje i určité změny uvnitř strany. Kampaň KSČM z roku 2006 však spíše budí dojem pouhé marketingové slupky.

## **6.8. Kampaň Unie svobody - Demokratické unie**

Zcela nevšední kampaň připravila strana pod vedením bývalého ministra spravedlnosti Pavla Němce. US-DEU zvolila riskantní strategii v situaci, kdy jí předvolební průzkumy ukazovaly, že je pod hranicí volitelnosti. Unionisté proto přišli s totální přeměnou strany na „novou“ Unii svobody. Tato přeměna se vyznačovala akcentováním ultra liberálních témat, například legalizaci marihuany. Unionisté se proto zaměřili na voličskou skupinu, která obvykle nebývá oslokována. Tomuto účelu odpovídalo i volební heslo "It's legal", doplněné různými variantami jako například: It's legal to be a loser, It's legal to be guilty, It's legal to smoke. Celá přeměna byla umocněna volbou nové stranické barvy, jíž se stala fialová. Tato volba se ukázala jako velmi riskantní a mohla být jednou z příčin celkového neúspěchu.

Pro kampaň byly signifikantní fialové plakáty s výše zmíněnými texty. Volební téma bylo dále rozvíjeno i na volebních mítincích, kde byly rozdávány kondomy, sirky a papírky pro kuřáky marihuany. Unionisté vynaložili velkou snahu na to, aby nebyli dále spojováni s dosavadním působením ve vládní koalici. Tomuto účelu přizpůsobili i volební rétoriku: "I my jsme slibovali, že zbavíme stát špíny. Zpaktovali jsme se s mocí, abychom si vydobyli slávu. Smrad nás však pohltit a téměř udolal. Pochopili jsme, jak se cítí všichni loseři, rozdílní, malí a diskriminovaní. Pochopili jsme, jak obtížné je jít svou cestou a nakolik je dav zotročován v poslušné stádo. Poznali jsme, že sloužit lidem je daleko důležitější, než se paktovat s vládci. Lidem zbaveným smradu a špíny se začne žít lépe. A pak se bude žít lépe i nám."<sup>19</sup>. Kampaň Unie svobody je příkladem nesprávné aplikace metod politického marketingu. Celková přeměna strany působila nevěrohodně. Problematická byla i zaměřená voličská skupina, u níž nemohla být předpokládána hlasovací disciplína.

V kampaních pro volby v roce 2006 došlo ke značnému posunu v oblasti aplikace politického marketingu. Kampaně již v mnoha ohledech splňovaly kritéria postmoderních kampaní. Ve většině případů strany úspěšně pracovaly s novými médii, zejména s internetem. Strany zmodernizovaly své webové stránky a aktuálně na nich informovaly o průběhu kampaní. Rapidně vzrostly finanční

---

<sup>19</sup> <http://volby.finexpert.cz/?q=taxonomy/term/11>

rozpočty kampaní. Nejvíce se kritériím postmoderních kampaní přiblížily ČSSD a ODS. ČSSD využila služeb politických konzultantů, kteří významně ovlivnili průběh kampaně. Zásadní úlohu sehrála především americká agentura PSB, která na základě svých průzkumů doporučila celkovou strategii. V případě ČSSD je také stále patrnější využívání permanentní kampaně.

Pro postmoderní kampaně je charakteristický koncept marketingově orientované strany. Tomuto typu se doposud nejvíce blíží ČSSD, ale je pravděpodobné, že jej převezme i ODS. ČSSD zatím nemůže být označena za plnohodnotnou marketingově orientovanou stranu, protože důsledně nepracuje se zacílením voličů. Je také otázka, zda nastolený trend bude široce akceptován i zevnitř strany. Sociální demokraté totiž mají svou tradiční ideologii a marketingové zaměření by se nemuselo setkat s přesvědčením jejích členů. Do budoucna proto bude třeba prokázat, zda ČSSD opravdu směřuje k tomuto konceptu, nebo se jen halí do určitého marketingového pláště.

V celkovém hodnocení můžeme konstatovat, že kampaně českých stran splňují kritéria postmoderních kampaní. Je pro ně nicméně charakteristické, že většinu prvků přebírají ze zahraničních zdrojů. Do budoucna bude zajímavé sledovat, zda strany zapojí více vlastní invence.

## 7. ZÁVĚR

Na základě zvolených kritérií jsem porovnal vývoj volebních kampaní v České republice. Učinil jsem tak na případě voleb v roce 1996 a 2006. Kampaně v roce 1996 jsem vyhodnotil jako příklad moderních kampaní. Od roku 2004 docházelo v našich podmínkách k postupné amerikanizaci kampaní. Volby v roce 2006 se vyznačovaly vysokou mírou profesionalizace, která se projevila zejména ve využití internetu a přejímáním úspěšných konceptů ze zahraničí. Velké změny byly prokázány použitím modelu Lees-Marshment. Zatímco v roce 1996 bylo možné všechny strany označit pouze jako strany orientované na produkt, v roce 2006 jsme zaznamenali velký nárůst stran orientovaných na prodej. V případě ČSSD lze dokonce hovořit o silných tendencích stát se marketingově orientovanou stranou. Marketingově orientovaná strana je při tom jedním ze zásadních znaků postmoderních kampaní. Dalším charakteristickým znakem postmoderních kampaní je využití prvků negativní kampaně.

Negativní kampaň byla jedním z nejvýraznějších prvků voleb v roce 2006. V míře, v jaké byla použita, jsme se s ní setkali vůbec poprvé. Nutno říci, že slavila úspěch. Negativní politická reklama je běžně používána především ve Spojených státech amerických, kde má také dlouhou tradici sahající k samotným počátkům americké demokracie. Přestože je zde využívána často, empirické výzkumy neprokazují, že by byla úspěšnější než kampaň pozitivní (Thurber 2000: 10-38). Pro politické konzultanty je však leckdy účinnější využít právě negativní reklamu, především proto, že je snadno zapamatovatelná. Je však třeba mít na paměti, že se jedná o dvojsečnou zbraň. Časté používání negativní reklamy může signalizovat vlastní tematickou prázdnotu a ve výsledku může vést ke znechucení vlastních voličů. Negativní kampaně také samozřejmě mohou způsobit celkovou deziluzi voličů, která se projeví nízkou volební účastí. Na toto téma se již dlouhodobě vede obecná diskuze. České volby v roce 2006 tuto domněnku nicméně nepotvrdily. Naopak se zde projevil opačný účinek, který vedl ke zvýšené mobilizaci voličů (Lebeda 2007: 112). Bude proto zajímavé sledovat, jaké důsledky budou s tímto typem kampaně spojené do budoucna. Faktem totiž je, že dokud političtí profesionálové vítězí, nemusí je nízká volební účast znepokojovat. Pohled

politických konzultantů se v tomto bodě samozřejmě střetává s akademickým pohledem.

V hodnocení volebních kampaní je proto třeba rozlišovat akademický pohled od pohledu volebních specialistů, kteří kampaň doopravdy tvoří. Na první pohled by se totiž mohlo zdát, že z akademické pozice je snadné zpětně určit klíčové okamžiky a chyby ve strategiích. Pozice praktických odborníků je ovšem mnohem obtížnější. V kampani nejde jen o to vyprodukovat reklamní materiály, ale učinit z kampaně systém práce, v němž je přítomná systematická zpětná vazba. Ne nadarmo se z politického marketingu stává jistý druh umění, neboť ke kýženému úspěchu je třeba synchronizovat mnoho různých faktorů. Sebelepší strategie, nebo velké finanční rozpočty proto nemusí znamenat konečné vítězství. Rozvoj politického marketingu v České republice přirozeně vede ke zvýšené akademické pozornosti, která je mu věnována. Svědčí o tom počet různých publikací na toto téma, které byly od roku 2006 vydány. V těchto publikacích nicméně citelně schází pohled skutečných tvůrců kampaní, politických konzultantů. Je to však pochopitelné, neboť tato profese v České republice teprve pomalu vzniká. Navíc je třeba dodat, že jednotlivé politické strany si bedlivě střeží svá knot-how. Bylo by ovšem přínosné seznámit se s pozadím českých kampaní právě z pohledu odborníků.

V této práci jsem ukázal, že české volební kampaně prošly během deseti let znatelným vývojem. Neproměnila se přitom jen jejich forma, ale i smysl. Hlavním smyslem dřívějších kampaní byla prezentace stranických nabídek, mezi kterými si volič vybíral. Tento smysl je samozřejmě zachován, ale je obohacen o další prvky. Kampaň je dnes voliči vnímána také jako test organizačních schopností strany a jako test kandidátů. Ti jsou v průběhu kampaně vystaveni enormnímu tlaku, který vyžaduje jejich okamžité reakce. Voliči proto mohou předpokládat, že kandidát, který je schopen účinně řídit svou kampaň a odolávat útokům, by měl být schopen řídit i vládu. I z tohoto důvodu jsou volby silně personalizovány a mnohdy redukovány na souboje stranických lídrů. Samotní politici se však ještě nedokáží důsledně řídit radami odborníků a často se snaží eklekticky kombinovat nekombinovatelné. Ve výsledku je pro dnešní kampaně charakteristické zjednodušování, zpovrchnění, nízká úroveň věcné argumentace a převažující apel na emoce. Na druhé straně je však celý mechanismus organizace kampaně dosti

složité. Strany musí realizovat nákladná sociologická šetření a důkladně analyzovat mediální prostředí. Volební kampaně se proto dostávají i do popředí akademického zájmu. Bude proto nesmírně zajímavé sledovat, jakým směrem se bude vyvíjet tato oblast politické vědy v České republice.



## 8. Literatura

### Knihy:

1. Bradová, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*, Masarykova univerzita v Brně, Brno 2005.
2. Bradová, Eva; Lebeda, Tomáš: Role nerozhodnutých voličů ve volební kampani a její účinky. In: Němec, J.; Šůstková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Česká společnost pro politické vědy, Praha - Olomouc 2006.
3. Buchta, Marek; Mrklas, Ladislav: *Parlamentní volby ve Velké Británii 2005*, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie, Praha 2005a.
4. Buchta, Marek: Využití marketingových metod ve volebních kampaních v České republice. In: Mrklas, Ladislav (ed.) *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky*, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie. Praha 2007.
5. Cabada, Ladislav; Kubát Michal a kol.: *Úvod do studia politické vědy*, Eurolex Bohemia, Praha 2004, s. 312-317.
6. Čaloud, Dalibor (ed.): *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Brno 2006.
7. Dančák, Břetislav (ed.); Hloušek, Vít (ed.): *Parlamentní volby 2006 a česká politika*, Masarykova univerzita. Mezinárodní politologický ústav, Brno 2006.
8. Factum: *Volební rok 1996. Sekundární analýza volebních výzkumů*, Factum, Praha 1997.
9. Jabłoński, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, Barrister a Principal, Brno 2006.
10. Jarmara, Tomáš: Analýza vývoje politických stran v ČR z hlediska teorie Catch-all party. In: *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis*. Univerzita Palackého, Olomouc 2003.
11. Lebeda, Tomáš; Linek, Lukáš; Lyons, Pat; Vlachová, Klára [et al.]: *Voliči a volby 2006*, Sociologický ústav AV ČR, Praha 2007.

12. Lilleker, Darren G. (ed.); Lees-Marshment, Jennifer (ed.): *Political Marketing: A Comparative Perspective*, Manchester University Press, Manchester 2005, s. 1-50.
13. Linek, Lukáš; Mrklas, Ladislav; Seidelová, Adéla; SOKOL, Petr: *Volby do poslanecké sněmovny 2002*, Sociologický ústav Akademie věd ČR, Praha 2003, s. 17-44.
14. Lipset, Seymour M. (ed.) : *The encyclopedia of democracy. Vol. 2, [D-K]*, Congressional Quarterly, Washington 1995.
15. Mark, David: *Going Dirty : The Art of Negative Campaigning*, Rowman & Littlefield Publisher, 2007.
16. Matušková, Anna: Volby 2006 - marketingová revoluce?. In: Němec, J. ; Šůstková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Česká společnost pro politické vědy, Praha - Olomouc 2006.
17. Ramonet, Ignacio: *Tyranie médií*, Mladá fronta, Praha 2003.
18. Rose, Richard (ed.) : *International encyclopedia of elections*, Macmillan, London c2000.
19. Sokol, Petr: České volby do Poslanecké sněmovny 2006. In: Mrklas, Ladislav (ed.) *Parlamentní volby 2005-6 v zemích Visegrádské čtyřky*, CEVRO - Liberálně-konzervativní akademie. Praha 2007.
20. Šanc, David: Menšinový kabinet V. Klause 1996-1998: vznik, charakteristika a příčiny pádu. In: Němec, J.; Šůstková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Česká společnost pro politické vědy, Praha - Olomouc 2006.
21. Šaradín, Pavel a kol.: *Volby 2002 : analýza programů a výsledků ve volbách do Poslanecké sněmovny*, Periplum, Olomouc 2002.
22. Šaradín, Pavel: Analýza volební podpory České strany sociálně demokratické a Občanské demokratické strany ve volbách do Poslanecké sněmovny PČR. In: Němec, J.; Šůstková, M. (ed.). *III .Kongres českých politologů, Olomouc 8-10.9.2006*. Česká společnost pro politické vědy, Praha - Olomouc 2006.
23. Thurber, James A; Nelson, Candice J. (eds.): *Campaigns and elections american style*, Westview Press, Boulder 1995.

24. Thurber, James A.; Nelson, Candice J.; Dulio, David A. (eds.): *Crowded airwaves : campaign advertising in elections*, Brookings Institution Press, Washington 2000.
25. Wring, Dominic. The Marketing Colonization of Political Campaigning. In: Newman, Brian (ed.). *Handbook of Political Marketing*, Sage Ltd, London 1999, s. 41-54.

### Články:

1. Buchta, Marek (2005b): *Merkel-Minus/Útočná kampaň SPD proti pravicovým reformám, 1000-15-6/Magická čísla CDU*, CEVROREVUE (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/10/65552-merkel-minus-utocna-kampan-spd.html>); ověřeno k 15.8.2008.
2. Buchta, Marek (2005c): *Polské volby: Mniej podatków (Méně daní)*, CEVROREVUE (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2005/12/66004-polske-volby-mniej-podatkow-mene.html>); ověřeno k 15.8.2008.
3. Buchta, Marek (2005d): *Volební kampaně ve slovenských volbách*, CEVROREVUE (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/6-7/67618-volebni-kampane-slovenskych-volbach.html>); ověřeno k 15.8.2008.
4. Buchta, Marek (2006): *ODS Plus*, CEVROREVUE (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/3/66679-ods-plus.html>); ověřeno k 15.8.2008.
5. Berke, Richard L. (1992): *THE 1992 CAMPAIGN: The Media; Clinton Bus Tour Woos And Wows Local Press*. The New York Times 9.4. (<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9E0CE7D9153AF93AA3575BC0A964958260>); ověřeno k 15.8.2008.
6. Bradová, Eva; Šaradín, Pavel (2007): *Jak prodávat politiky*. Lidové noviny 15.9. ([http://www.lidovky.cz/jak-prodavat-politiky-0u9-/ln\\_noviny.asp?c=A070915\\_000088\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=221429&mes=070915\\_0](http://www.lidovky.cz/jak-prodavat-politiky-0u9-/ln_noviny.asp?c=A070915_000088_ln_noviny_sko&klic=221429&mes=070915_0)); ověřeno k 15.8.2008.

7. Brokl, Lubomír (1996): *Parlamentní volby 1996*, Sociologický časopis, roč. 32, 389-406 ([sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/280\\_389BROKL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/280_389BROKL.pdf)); ověřeno k 15.8.2008.
8. Diskusní setkání sociologů (1996): *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 1996 z pohledu sociologie*, Sociologický časopis, roč. 32 ([http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/285\\_471KULAT.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/upl/archiv/files/285_471KULAT.pdf)); ověřeno k 15.8.2008.
9. Matušková, Anna (2005): *Establishment and Use of Political Marketing "Let's leave voters deal out the cards"* (<http://aconsulting.blogspot.com/>); ověřeno k 15.8.2008.
10. Matušková, Anna; Eibl, Otto (2007): *Introduction of the Election Cycle Model: The Case of the Czech Republic 2006-2007*, Středoevropské politické studie, roč. 9 (<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=301>); ověřeno k 15.8.2008.
11. Mrklas, Ladislav (2006): *Maďarský reklamně-politický mix*, CEVROREVUE (<http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2006/5/67213-madarsky-reklamne-politicky-mix.html>); ověřeno k 15.8.2008.
12. Stevenson, Randolph T.; Vavreck, Lynn (2000): *Does Campaign Length Matter? Testing for Cross-National Effects*, British Journal of Political Science, Vol. 30, No. 2, p. 217-235.
13. Škodová, Markéta (2006): *Role kampaně v politické komunikaci a její nazírání českou veřejností před parlamentními volbami v roce 2006* ([www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100062s\\_NS0602\\_Skodova.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100062s_NS0602_Skodova.pdf)); ověřeno k 15.8.2008.
14. Wojtas, Kinga (2006): *The "marketing party" as a model for the development of contemporary political parties.*, Středoevropské politické studie, roč. 8 (<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=268>); ověřeno k 15.8.2008.
15. Zdechovský, Tomáš (2007): *A Short Discussion of Crisis Management - Practical Experience with the 2006 Electoral Campaign in the Czech Republic.* Středoevropské politické studie, roč. 9 (<http://www.cepsr.com/clanek.php?ID=302>); ověřeno k 15.8.2008.

## **Daší zdroje:**

[www.cssd.cz](http://www.cssd.cz)

[www.ods.cz](http://www.ods.cz)

[www.kducsl.cz](http://www.kducsl.cz)

[www.zeleni.cz](http://www.zeleni.cz)

[www.kscm.cz](http://www.kscm.cz)

<http://www.czso.cz/>

<http://www.volbycr.cz>

<http://www.ods.cz/volby/weby/2006/aktuality.php?str=8&order=0&ID=20&Autor=0>

<http://volby.finexpert.cz/?q=taxonomy/term/11>

<http://www.odspraha6.cz/Clanky/KampaneODS.htm>

## Resumé

Tématem této práce je vývoj českých volebních kampaní. Konkrétně se v této práci věnuji volebním kampaním v roce 1996 a v roce 2006. Prošly české volební kampaně během těchto let takovým vývojem, abychom na ně mohli uplatňovat kritéria západních postmoderních kampaní? Jedním z těchto kritérií je koncept marketingově orientované strany. Autorkou tohoto konceptu je Jenifer Lees-Marshment. Lees-Marshment v současných kampaních definuje tři typy stran: stranu orientovanou na produkt, stranu orientovanou na prodej a marketingově orientovanou stranu. Marketingově orientovaná strana se liší tím, že svůj program vytváří na základě identifikace veřejných priorit. Pro stranu je nejdůležitější uspokojení voličů, k čemuž využívá rozsáhlé marketingové techniky a služby. Strana tedy reaguje na voličovy preference, požadavky a zájmy, konzultuje je na vnitrostranické úrovni a pokud je tato strategie přijata, vytvoří se finální produkt.

Ve volbách v roce 1996 nacházíme strany orientující se na produkt. Kampaně již byly vedeny profesionálně. Strany nicméně pouze vytváří svůj program a ten předkládají voličům jako finální nabídku. Strany si kampaně organizovaly vesměs samy bez přítomnosti profesionálních konzultantů zvnějšku stran.

Situace se pozvolna mění od voleb v roce 2004 kdy je patrná amerikanizace voleb. Strany již využívají marketingové metody a postupy. To je spojeno s využíváním nových médií, zejména internetu.

Ve volbách v roce 2006 sledujeme velký nárůst politického marketingu. Strany si najímají zahraniční experty a ve velké míře jsou využívány marketingové průzkumy, na jejichž základě se formuje stranická nabídka. Expanze politického marketingu se především vyznačuje přejímáním úspěšných konceptů ze zahraničí. Většina politických stran již má charakter stran orientovaných na prodej. U dvou největších stran jsou patrné tendence k tomu, aby se staly marketingově orientovanými stranami. Velký úspěch slaví negativní kampaň, která byla v takto velké míře použita vůbec poprvé.

Po volbách v roce 2006 se volební kampaně dostávají i do popředí akademického zájmu. Svědčí o tom velký počet vydaných publikací, které se tímto tématem cíleně zabývají.

## Summary

The main theme of this work is a development of Czech election campaigns. Specifically this work is about election campaigns in years 1996 and 2006. Is the development of Czech election campaigns considerable enough that we could compare them to campaigns in the west countries? One criterion of western campaigns is a concept of a marketing oriented party. Jenifer Lees-Marshment is an author of this concept. Lees-Marshment defines in contemporary election campaigns three types of political parties: product-oriented party, sales-oriented party and market-oriented party. Market-oriented party (MOP) is different in a way of creating its political platform. The political platform is based on identification of public interests. Market-oriented party concentrates on satisfying its voters. For this purpose the party is using extensive marketing methods. MOP reacts to its voters preferences and consults them among the whole party. If the strategy is accepted the party creates a final political platform.

In 1996 elections we can only find product oriented parties. Political parties were creating their political platforms as a final product without asking voters what their desires were. Although campaigns were organized professionally there were no professional political consultants.

Situation was progressively changing from 2004 elections. In this time we can talk about Americanization of elections. Political parties are now using marketing methods in order to attract undecided voters. This process is connected with new media rising, especially the Internet.

There is a big expansion of political marketing in 2006 elections. Political parties are hiring external experts who help them with marketing researches. On the basis of these researches parties are making there propositions to voters. Political marketing expansion is characterized in adopting successful foreign concepts. In these elections we can identify most of the political parties as sales oriented parties. Two biggest parties, Občanská demokratická strana and Česká strana sociálně demokratická, could become marketed oriented party soon. Negative campaigning celebrates big success.

After 2006 elections there is a considerable academic interest increase in campaigning. There are many works about campaigning in Czech Republic being published recently.