

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 nej důležitější 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 nej větších stran jsou patrné tendence k tomu, aby se staly marketingově orientovanými stranami.