

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Petr Michal

**Marketingová strategie ČSSD v kampani k
předčasným volbám do PSP ČR v roce 2009**

Bakalářská práce

Praha 2011

Autor práce: **Petr Michal**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

MICHAL, Petr. *Marketingová strategie ČSSD v kampani k předčasným volbám do PSP ČR v roce 2009*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2011. 75 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt

Diplomová práce „Marketingová strategie ČSSD v kampani k předčasným volbám do PSP ČR v roce 2009“ si klade za cíl analyzovat předvolební kampaň České strany sociálně demokratické v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2009. Práce začíná stručným úvodem do teorie politické komunikace a politického marketingu a pokračuje rozdělením rolí na předvolebním trhu. Hlavní část práce je pak věnována popisu elektorátu a analýze vlastní kampaně metodou deskripce po časové ose tak, jak ji ČSSD v roce 2009 vedla. Na konci se nachází stručné zhodnocení vedené kampaně.

Abstract

Diploma thesis „Marketing strategy of the ČSSD party in the campaign for the preterm parliamentary elections in year 2009“ tries to analyze the campaign of the Czech Social Democratic Party for the preterm parliamentary elections in year 2009. The thesis begins with a brief introduction into the theory of political communication and political marketing and continues with appointing of the various roles a party can play in the pre-election campaign. The main body of the thesis is dedicated to the description of the electorate and the analysis of the Social Democratic campaign using the description over time method. The thesis ends with a concise analysis of the results of the campaign.

Klíčová slova

ČSSD, sociální demokracie, Jiří Paroubek, předvolební kampaň, politický marketing, volby, 2009, 2010

Keywords

ČSSD, Czech social-democratic party, Jiří Paroubek, election campaign, political marketing, elections, 2009, 2010

Rozsah práce: 80 810 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne ...

Petr Michal

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Pavlovi Dolanskému za důležité a přínosné konzultace tezí bakalářské práce a také práce samotné.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: MICHAL Petr	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2007	
E-mail diplomantky/diplomanta: michalpeta@seznam.cz	
Studijní obor/typ studia: Marketingová komunikace a PR	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketingová strategie ČSSD v kampani k předčasným volbám do PSP ČR v roce 2009	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing strategy of the ČSSD party in the campaign for the preterm parliamentary elections in year 2009	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: <i>ZS 2012</i>): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012) LS 2010	
Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď) Navrhované studentem Z nabídky IKSŽ Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál	
Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (<i>příjmení, jméno, pracoviště – vzor Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV</i>) Dolanský, Pavel, KMKPR IKSŽ UK FSV	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Ve své práci bych chtěl popsat a analyzovat strategii předvolební komunikace České strany sociálně demokratické v kampani k předčasným volbám do PSP ČR na podzim roku 2009. Budu si všimnout různých aspektů předvolební kampaně a také fenoménů, které se v ní vyskytnou. Nakonec bych chtěl provést komparaci této kampaně s kampaní do PSP ČR v roce 2006. Vzhledem k neočekávaným událostem se termín předčasných voleb změnil - kampaň však proběhla (ikdyž bez své závěrečné fáze) a dále probíhá, což ve své práci zohledním a popíši.	
Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře odboru (<i>rozsah max. 1000 znaků</i>) Toto téma jsem si vybral, protože bych se v budoucnu chtěl zabývat politickou komunikací. Navíc, ČSSD již dopředu avizovala, že si na svou volební kampaň najme profesionální agenturu, která připraví její komunikaci (podobně, jako v minulých volbách); dá se tedy očekávat, že tato kampaň bude profesionálně naplánovaná, bude mít myšlenku a bude držet logicky pohromadě - takže i proto mi přijde zajímavé se pokusit ji analyzovat. Narozdí například o ODS, která prý sice uvažuje o podobném kroku, ovšem začít o něčem takovém uvažovat čtyři měsíce před volbami je poněkud pozdě; takováto kampaň pořád může být dobrá, ale větší šance je, že volební komunikace ČSSD bude promyšlenější a spolehlivější, už jen proto, že na její vytvoření mají dostatek času. Politický a volební marketing je stále více a více důležitý v realitě České republiky. S tím, jak k nám přicházejí trendy ze zahraničí, i s tím, jak se mění a vyvíjí současná situace, je jasné, že profesionalizace přístupu ke komunikaci s voliči bude v budoucnu dominovat nad přístupem "volič si nás najde sám".	

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Kampaně do předčasných voleb v roce 2009

3. Popis kampaně do PSP ČR 2009 (témata, loga, hesla, vizuály, slogany a tón komunikace ČSSD ve volbách do PSP ČR)

4. Srovnání s předchozími kampaněmi (srovnávat budu především s kampaní do EP v roce 2009 a kampaní do PSP ČR v roce 2006)

5. Výsledky voleb a zpětná vazba (zde krátce shrnu, jak volby dopadly a jak je na tom strana po jejich skončení)

6. Závěr

7. Použitá literatura

8. Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a **postup (technika) při jeho zpracování:**

Tisk - volební noviny, noviny, časopisy, vlastní volební program

Outdoor - letáky, billboardy, plakáty a další vizuály

TV - volební spoty, politické diskuze

Internet - webové stránky, internetové deníky, blogy

Rozhlas - rozhlasová reklama

Metodou popisu bude deskripce po časové ose.

Volební období je ohraničeno koncem kampaně do EP (7. červen) a plánovanými volbami do PSP ČR na podzim 2009.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Jiráček, J. - Köpplová, B. Média a společnost. Portál, 2003 (Kniha se zabývá základními otázkami oboru a vysvětluje pojmy jako média, mediální a masová komunikace, popisuje publikum, jeho typy a vztahy, které fungují uvnitř něj, ale i navenek vůči ostatním subjektům; zabývá se také vlivem médií a snaží se odhadnout, jak tato působí na veřejnost)

Jiráček, J. - Říchová, B. Politická komunikace a média. Karolinum, 2000 (Tato kniha je souborem statí zabývajících se některými jevy a termíny, které se používají v běžné masovou komunikaci - kromě paradigmat ohledně masových médií řeší také například dvoustupňovou komunikaci, způsoby rozhodování lidí či problematiku vůdcovství)

Jablonski, A. W. a kol. Politický marketing: úvod do teorie a praxe. Barrister&Principal, 2006 (Kniha rozpracovává politický marketing a jeho aplikaci do praxe, jeho použití v politických kampaních, metody a způsoby oslovování voličů a vytváření image stran či jednotlivců)

Kolektiv autorů: Voliči a volby 2006. Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008 (Kniha se snaží rozšifrovat motivy, které vedou voliče k volení určité politické strany ve volbách - jako příklad si bere volby do PSP ČR v roce 2006 a na nich prakticky ukazuje, jak a jakým způsobem jsou různé cílové skupiny voličů oslovovány a také proč jsou oslovovány zrovna tímto způsobem a také s jakým efektem)

Bradová, E. Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Mezinárodní politologický ústav MU, 2005 (Eva Bradová se ve své knize zabývá volebními kampaněmi - co to vlastně je, jejich typologií, způsoby, jakými může vypadat a jak může být použita - a také politickým marketingem - vytváří termíny jako lídr či stoupenec a aplikuje je prakticky)

Macchiavelli, N. Vladař. Odeon, 1969 (Macchiavelli se zamýšlí nad tím, jak by měl vypadat ideální princ, vládce, politický vůdce, rozebírá, jaké by měl mít vlastnosti a schopnosti)

Paxman, J. The Political Animal. Penguin Books, 2002 (Vkládáním biologických, etologických a historických prvků analyzuje J. Paxman politickou komunikaci a politický marketing a snaží se odpovědět na problematiku volebních slibů a proces vytváření kompromisů)

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Hanna Dzurenda

- **Komunikace ČSSD ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006**

Kasalová Martina

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

Gaar Dorian

- **Komunikace Komunistické strany Čech a Moravy ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2006**

Vendula Veselá

- **Barevná symbolika v marketingové komunikaci v aplikaci na předvolební kampaň k parlamentním volbám 2006**

Datum / Podpis studenta/ky

11.6.2009

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV.
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:

Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:

Schváleno:

Neschváleno:

Důvody případného neschválení práce

Téma je již zpracované

Špatně formulované téma a cíl

Špatně zvolená metoda práce

Nedostatečná rešerše literatury

Nevhodně zvolené prameny

Nedostačující úroveň tezí

Jiné.....

.....

.....

Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum a podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyplynou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum a podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhl, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Obsah

- 1. ÚVOD**
- 2. KAMPAŇ DO PŘEDČASNÝCH VOLEB 2009/10**
 - 2.1 SITUACE PŘED VOLBAMI
 - 2.2 VOLIČSTVO ČSSD
- 3. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČSSD V PŘEDVOLEBNÍ KAMPANI**
 - 3.1 CELKOVÝ TÓN A STYL KOMUNIKACE
 - 3.2 HESLA A SLOGANY ČSSD
 - 3.2.1 *Pozitivní kampaň*
 - 3.2.1.1 Hlavní témata volební kampaně
 - 3.2.2 *Negativní kampaň*
 - 3.3 EVENTY, MÍTINKY, OUTDOOR, PROMO
 - 3.4 KOMUNIKACE ČSSD V TV
 - 3.5 KOMUNIKACE ČSSD V TISKU
 - 3.6 KOMUNIKACE ČSSD V NOVÝCH MÉDIÍCH
- 4. VÝSLEDKY A SHRNUÍ VOLEB**
- 5. ZÁVĚR**
- 6. SUMMARY**
 - LITERATURA
 - SEZNAM TABULEK
 - SEZNAM PŘÍLOH
 - PŘÍLOHY

1. Úvod

Česká strana sociálně demokratická (dále jen ČSSD) je průkopníkem profesionálního politického marketingu v České republice. Tento fenomén označuje stav, ve kterém si politická strana začíná na určité činnosti najímat specialisty, kteří však nejsou na její ideologii a vlastní činnosti osobně zainteresováni. Mezi tyto specialisty lze zařadit učitele herectví a řečnictví, psychology, mediální odborníky i sociologické výzkumníky. S profesionalizací také souvisí změna pohledu na politickou komunikaci – na stranu, politiky a její program je nyní nahlíženo jako na produkt, který vstupuje na komerční trh. Každá strana si pomocí metod politického marketingu vytvoří svou vlastní strategii, kterou hodlá voliče přesvědčit, že by si měl zakoupit (vhodit hlas) právě tento její produkt a nikoliv produkt konkurence.

Cílem mé práce je popsat a analyzovat způsob politického marketingu ČSSD v předčasných parlamentních volbách v roce 2009. Ve své tezi jsem se zmínil, že se ČSSD rozhodla najmout zahraniční agenturu Penn Schoen Berland, která by jí pomohla zlepšit efektivitu komunikace s voliči. S touto konzultantskou firmou spolupracuje ČSSD už delší dobu, připravovala pro ni kampaně k volbám do Evropského parlamentu i do krajských zastupitelstev – obě kampaně dosáhly dobrých výsledků. V případě krajských voleb se ČSSD dokonce podařilo porazit svého největšího rivala ODS výhrou v téměř všech volebních obvodech. V kampani k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2006 si ČSSD vedla velmi dobře, i navzdory příliš aktivnímu používání prvků negativní kampaně. To je zároveň jedna z věcí, na které si bude muset dát v roce 2009 velký pozor.

Ve své práci rozeberu a analyzuji způsob a styl komunikace ČSSD v plánovaných mimořádných volbách. Tyto volby se však v původním termínu nikdy neuskutečnily a předvolební kampaň v podání ČSSD pokračovala až do dalšího termínu, který byl stanoven na 28. a 29. květen 2010. V oddílu příloh uvedu několik příkladů, které ilustrují tón a podobu předvolební kampaně. Ač jsem ve své tezi napsal, že bych rád provedl komparaci s kampaní stejné strany v roce 2006, neuvědomil jsem si v tu dobu, jak velký prostor by tato komparace zabrala (neboť by bylo potřeba zanalyzovat obě kampaně a ještě je porovnat), a tudíž jsem ji do této práce nezahrnul.

2. Kampaň do předčasných voleb v roce 2009/10

V této kapitole se pokusím popsat startovní pozici, kterou ČSSD před startem své předvolební komunikace zaujímá. Její součástí je taktéž profil voliče, který je pro profesionálně řízenou kampaň postmoderního stříhu, oproti dříve používaným stylům, velmi důležitý.

2.1 Situace před volbami

Roky 2009/10 byly z hlediska volební agitace velmi nestandardní. Událo se hned několik věcí, které nebylo možno předpokládat a které později výrazně zamíchaly kartami v souboji o Poslaneckou sněmovnu v roce 2010.

V roce 2006 vyhrála volby do PSP ČR ODS. Po velmi dlouhém vyjednávacím období, které bylo mezi voliči přijato negativně, sestavila vládnoucí koalici, která však neměla v PSP ČR většinu. Důvěra vládě byla vyjádřena až na druhé prezidentské pověření v lednu 2007 za pomoci několika poslanců, kteří nepatřili do vládní koalice. Vláda poté vládla několik měsíců spíše s nízkou popularitou¹². Poté začalo předsednictví Rady EU, které obraz vlády v očích voličů výrazně zlepšilo. Neočekávaně byla této vládě v polovině předsednictví vyslovena nedůvěra. Sněmovní strany se tak dohodly na vytvoření překlenovacího kabinetu pod vedením Jana Fischera a na listopadovém termínu předčasných voleb. Tyto volby však byly napadeny ústavní stížností a byly zrušeny. Všechny strany se znovu dohodly na dalším termínu, který však neprošel hlasováním. Bylo tedy dohodnuto, že kabinet pod vedením Jana Fischera bude vládnout až do května 2010, kdy se volby uskuteční.

Dalším faktem, který ovlivnil výsledek voleb v roce 2010, bylo nastřádání několika voleb do krátkého časového úseku. V červnu se odehrály volby do Evropského parlamentu. Na podzim téhož roku měly proběhnout volby do PSP ČR, které pak byly

¹ *Důvěra k vrcholným politikům*[online]. 2008 [cit. 20.3.2011]
Centrum pro výzkum veřejného mínění
Dostupné z www: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100854s_pi90107.pdf

² *Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v listopadu 2008*[online]. 2008 [cit.20.3.2011]
Centrum pro výzkum veřejného mínění
Dostupné z www: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100843s_pi81124.pdf

odloženy. Ty byly uskutečněny až v květnu následujícího roku. Na časovém rozmezí pouhého jednoho roku se tak odehrálo několik předvolebních kampaní, z čehož kampaň z podzimu byla v podstatě prodloužena až do května pouze s malými přestávkami. Jediné dva měsíce, kdy všechny strany stáhly svou volební propagaci úplně, byly dva měsíce v létě těsně po skončení voleb do Evropského parlamentu.

Česká veřejnost se kvůli všem těmto faktům dostala do v podstatě rok trvající nepřetržité předvolební kampaně. Jednalo se o nejdéle trvající kampaň v dějinách ČR. Je evidentní, že míra utahanosti a frustrace, která z každodenní propagace politických stran pramenila, bude výrazně vyšší, než v ostatních letech. Tato frustrace prohloubí negativní postoj veřejnosti k politickému klání, který je tradičně v ČR posazen velmi vysoko. Pro politickou stranu, ucházející se o voličskou přízeň v květnu 2010, tak bude důležité vyvážit negativní a pozitivní prvky své kampaně a zvolit takovou míru viditelnosti, která nebude voličům, kteří jsou kvůli výše uvedenému citlivější než obvykle, příliš na obtíž. Nedostatečně věnovaná pozornost tomuto aspektu předvolební kampaně je patrná například právě u ČSSD.

Nestandardní je také pozice, na které do volebního klání ČSSD vstupuje. Bradová³ ve své knize aplikuje základní typologii o 4 typech stran, vytvořenou původně pro komerční sféru Philipem Kotlerem, na politický trh. V běžné situaci by byla lídrem ODS. Tato však byla svržena. Nejen to, vládu získal překlenovací kabinet s vyrovnaným zastoupením z ODS i ČSSD. Za dané situace není přesné rozdělení jasné. Přesto je pravděpodobné, že se ČSSD spíše zařadí na pozici soupeře, který lídra trhu vyzývá a vymezuje se proti němu. Ačkoliv má soupeř ČSSD v počátku vyšší podporu než lídr ODS, která zaostává, má špatnou image a pouze dotahuje ČSSD, bude se chtít primárně vymezit proti dvouleté vládě ODS-SZ-KDU-ČSL z roku 2007-2009.

Je dobré se zmínit ještě o jednom fenoménu – a tím jsou průzkumy veřejného mínění. Zvláště Jiří Paroubek je znám svou důvěrou v průzkumy veřejného mínění. Po celou první polovinu roku 2010 byl ČSSD předpovídán výsledek vysoko nad 30%. Tento výsledek silně propagovala i ČSSD. I proto byl výsledek 22% velkým překvapením. Stává se, že když strana jasně dominuje, volič se rozhodne nepřijít,

³ BRADOVÁ, Eva, *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 68. ISBN 80-210-3800-4

protože jeho hlas není zapotřebí, neboť vítězství je jisté. I tento fenomén (nedostatečná mobilizační kampaň) mohl být jedním z důvodů zisku 22%.

Poslední zvláštností předvolební kampaně je pád lídra nejsilnější opoziční strany Mirka Topolánka. Vůdce ODS byl sesazen v dubnu 2010 z pozice volebního lídra a byl nahrazen Petrem Nečasem. Ponechal si však místo předsedy strany. Vzhledem ke stylizaci a vysoké personifikaci Paroubek x Topolánek volebního souboje se vytratila jedna hlavní tvář a byla nahrazena člověkem s image naprosto opačným, než byl svým vystupováním nepopulární Mirek Topolánek. Tím ČSSD přišla o velmi vděčný cíl své negativní kampaně a horko těžko ho pak na poslední chvíli nahrazovala jinými. Podle Erika Taberyho⁴ na této změně ODS krátkodobě získala; myslím, že je možné říci, že tato změna přinesla i ztrátu cíle, vůči kterému se mohla ČSSD vymezovat, a chvíli jí trvalo, než se přizpůsobila.

2.2 Voličstvo ČSSD

Politický trh se od komerčního trhu liší v jedné zásadní věci. Celé snažení je namířeno na jeden jediný okamžik, kdy volič vhodí svůj hlas do urny. Existuje pouze jedna šance – volby většinou nelze zopakovat dříve než za několik měsíců, spíše let. O to může být zvláštější, že celá čtvrtina voličů se rozhoduje až v posledním měsíci před volbami.

Tabulka 1: Doba, kdy se voliči definitivně rozhodli pro jimi zvolenou stranu

	Počet procent	Celkově
Vždy jsem byl takto rozhodnut	33,2	77,4
Je to již dlouho	26	
Během minulého roku	8,1	
Před několika měsíci	10,1	
Před několika týdny	9,2	22,6
Několik dní před volbami	10,5	
V den voleb	2,9	

(zdroj: LEBEDA, Tomáš a kol., Voliči a volby 2006, upraveno)

⁴ Česká televize – Hyde park[online]. 2010 [cit. 30.3.2010]

Hyde park

Dostupné z www.ceskatelevize.cz/porady/10252839638-hyde-park/210411058080326/video/

Na tyto voliče je potřeba zaměřit přesvědčovací kampaň. Voliče, kteří se rozhodnou dříve, je potřeba k účasti přesvědčit a zmobilizovat je. ČSSD využila oba typy komunikace.

Tabulka 2: Vybrané charakteristiky rozhodnutých a nerozhodnutých voličů v procentech (sloupcová procenta)

	Rozhodnutí	Nerozhodnutí
Zájem o politiku		
Velmi	7	3,5
Dost	36,1	20,1
Jen trochu	49,5	62,7
Vůbec ne	7,4	13,7
Pocit blízkosti k některé politické straně		
Ano	67,5	22,6
Ne	32,5	77,4
Jak pozorně sledoval volební kampaň		
Velmi pozorně	7,9	3,2
Docela pozorně	44	24,6
Ne moc pozorně	42,2	53,9
Vůbec jste ji nesledoval	5,9	18,3
Výrok: Kampaň poskytla dostatek informací		
Rozhodně souhlasí	20,4	11,2
Spíše souhlasí	49	41
Spíše nesouhlasí	25,1	37,5
Rozhodně nesouhlasí	5,5	10,4
Vzdělání		
Základní	12,6	19,7
Střední bez maturity	39,4	38,7
Střední s maturitou	31,4	29,6
Vysokoškolské	16,6	12
Ekonomické postavení		
Důchodce	33,6	17,8
Podnikatel	12,8	9,1
Zaměstnanec	45,4	48,1
Nezaměstnaný	1,9	4,2
V domácnosti, na mateřské, ostatní	2,8	6,6
Student	3,4	14,3
Rodinný stav		

Svobodný či žijící sám	64,1	56,1
Vdaný či žijící s partnerem	35,9	43,9
Věk		
18-24	5,2	18,8
25-34	14,4	23
35-44	16,8	19,2
45-54	21	13,2
55-65	22	17,4
65+	20,6	8,4
Pohlaví		
Muž	52,2	47,2
Žena	47,8	52,8
Úroveň politických znalostí		
Nejnižší	5,7	10,5
Spíše nižší	29,8	37,5
Spíše vyšší	30,7	31,6
Nejvyšší	33,8	20,4
Subjektivní sociální třída		
Nižší	30,1	36,4
Střední	57,6	55,8
Vyšší střední a vyšší	12,4	8

(zdroj: zpracováno na základě dat z LEBEDA, Tomáš, Voliči a volby 2006)

V tabulce 2 jsou patrná některá sociodemografická data nerozhodnutých voličů. Jsou to lidé spíše mladšího věku, s přibývajícím věkem roste i rozhodnutost voliče. Mladí se o politiku příliš nezajímají a tak nemají nijak výrazně blízko k žádné politické straně. Protože je politická klání příliš nezajímají, nesledují je, a proto si také nejsou jisti, zda přinášejí dostatek informací, či nikoliv (52,2 proti 47,8 procentům pro kombinaci rozhodně souhlasí a spíše souhlasí). Nerozhodnutí voliči jsou spíše nižšího a středního vzdělání, a to z celé poloviny zaměstnanci. Zároveň se i cítí jako příslušníci nižší a střední vrstvy.

Z těchto dat vyplývá, že politická sdělení vnímají povrchně a spíše budou klást vlastní problémy do první řady – zaměření kampaně takovým způsobem, aby bylo jasné vidět, co z ní jednotlivý člověk dostane a jaké z ní bude mít užitky a dále zdůraznění sociálních jistot (nerozhodnutí jsou spíše nižšího vzdělání a zaměstnanci, sami sebe chápou jako nižší a střední vrstvu) a solidarity by mělo být součástí komunikační strategie zaměřené na tento typ voliče. ČSSD tato data využila a svou kampaň zaměřila

tímto směrem hesly jako „Svoboda, Spravedlnost, Solidarita“ či „Jistoty pro lidi, naděje pro naši zemi“.

Další faktem, vyplývajícím z této tabulky, je nezájem nerozhodnutých o politické informace. Neukotvené voliče je snazší emocionálně strhnout a přesvědčit je k následování spíše silného lídra, který působí rázně a dokáže nabídnout jasné řešení problémů. Volební lídr ČSSD, Jiří Paroubek, nasměroval svou mediální image přesně tímto způsobem a po většinu kampaně se snažil vystupovat jako silný vůdce, který se nebojí konfrontace a dokáže ochránit své svěřence.

Tabulka 3: Objektivní a subjektivní sociální třída vybraných stran (řádková
procenta)

	KSČM	ČSSD	SZ	KDU-ČSL	ODS
Sociální třída⁵					
Vyšší odborníci	5,9	27,4	3,7	7,4	55,6
Nižší odborníci	7,3	38,2	6,7	4,2	43,6
Rutinní nemanuální	12,7	34,1	7,8	8,8	36,6
Samostatní	4,2	13,4	5	7,6	69,7
Kvalifikovaní dělníci	23,9	42	4,5	9,7	19,9
Polokvalifikovaní/nekvalifikovaní	22,9	45,3	4,5	11,7	15,6
Subjektivní sociální třída					
Nižší	27,6	43,1	5,2	6,9	17,2
Dělnická	30,8	41,4	3,8	10,3	13,7
Nižší střední	6,1	40,1	8,6	8,6	32
Střední	6,1	29,6	6,1	6,3	51,9
Vyšší střední a vyšší	3,1	19,7	6,3	6,3	64,6
Vzdělání					
Základní	31	41,1	2,3	10,1	15,5
Střední bez maturity	18,5	40,4	5,7	8,4	26,9
Střední s maturitou	5,9	29,5	9,6	7,1	47,9
Pomaturitní vzdělání	5,6	27	6	5,6	55,8

(zdroj: LEBEDA, Tomáš, Voliči a volby 2006)

⁵ Vysvětlivky termínů: vyšší odborníci=zákonodárci, vedoucí, ředitelé, vyšší úředníci, vědci, pedagogové; nižší odborníci=technici, učitelé, zdravotníci; rutinní nemanuální=nižší administrativní pracovníci, úředníci ve službách a v obchodě, obsluhující pracovníci, prodavači a předváděči zboží; samostatní=všechny samostatně výdělečně činné osoby bez ohledu na počet podřízených; kvalifikovaní dělníci, polokvalifikovaní a nekvalifikovaní dělníci.

Z dat uvedených v tabulce č. 3 jasně vyplývá, na které cílové skupiny by se ČSSD měla ve své předvolební komunikaci zaměřit. Stávající voliči ČSSD jsou spíše méně vzdělaní, zastávají dělnické či zaměstnanecké profese a považují se stratifikačně za spodní polovinu společnosti. Politická strana tak může buď konsolidovat svou pozici ujištěním současných voličů, anebo se snažit získat voliče nové. Spolu s rozvojem nových médií a jejich úspěšným použitím v předvolební kampani Baracka Obamy se z těchto stává velký módní trend letošních voleb a většina relevantních stran včetně ČSSD deklaruje, že chce tyto prostředky využívat a nalákat prvovoliče a mladou generaci, která je internetem lehce oslovitelná.

ČSSD zaměřila svou komunikaci primárně na tyto cílové skupiny: důchodci, mladé rodiny, nezaměstnaní a lidé, kteří nemají své pracovní místo jisté. Tomu odpovídají vizuály, které ČSSD zvolila – například na obalu volebního programu lze nalézt mladou rodinu s malým dítětem, jedno z hlavních hesel dokonce spojuje dvě skupiny dohromady („Chceme podporu rodin s dětmi a seniorů ze zisku ČEZ“).

3. Marketingová komunikace ČSSD v předvolební kampani

3.1 Celkový tón a styl komunikace

Primární barvou ČSSD je oranžová. „Tato barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně, vzbuzuje pocit radosti a slavnostního a vzrušeného očekávání. Nejčastější konkrétní spojení oranžové barvy je s pomeranči a pomerančovou šťávou.“⁶

Tónem komunikace zvolila ČSSD sebejistotu. Jasný cíl, ke kterému chce dovést voliče. ČSSD vystupovala jako aktivní strana, která míří k vítězství a na nikoho jiného se neohlíží, je dravá a určuje krok.

ČSSD se rozhodla pokračovat v trendu nastoleném v roce 2006 a vyprofilovat předvolební boj jako pouhý duel dvou nejsilnějších stran. Stejně jako v roce 2006 i nyní

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena, *Psychologie reklamy*, 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a. s., 2002, s. 72, ISBN 80-247-0402-1

se podařilo přesvědčit média o atraktivitě tohoto pojetí voleb, které slibovalo bližší, emotivnější a jednodušejší podatelné zážitky. ČSSD se tak velmi efektně podařilo do jisté míry zmarginalizovat menší strany a zároveň pro sebe získat více lukrativního vysílacího času, který je navíc zdarma, tím, že zaměřila pozornost médií na sebe a ODS. Tato strategie ovšem měla svou nevýhodu - když skončil Mirek Topolánek jakožto volební lídr, Petr Nečas se snažil tuto skutečnost prezentovat jako počátek očisty ODS od negativních vlivů, a vysoká vyostřenost a negativita, kterou hovořila ČSSD, jí tak uškodila.

I z tohoto důvodu je potřeba věnovat zvýšenou pozornost lídrovi ČSSD Jiřímu Paroubkovi. Jakožto její vůdce ztělesňuje její ideály, je nejčastěji viděn ve sdělovacích prostředcích. Velkou výhodou a zároveň velkou slabinou Jiřího Paroubka je on sám. Jiří Paroubek má charisma - dokáže být rázný a neústupný, tvrdý jako skála a zároveň silový vůdce, svým hlasovým projevem, intonací a výraznou gestikulací dokáže zaujmout posluchače a ujistit je, že se na něj mohou spolehnout. Jeho postoj k opozičním politikům je velmi tvrdý a odmítavý, často i přehlíživý.

Někteří lidé ho však mohou chápat jako arogantního, populistického a povýšeného. Tuto negativní složku je tak potřeba korigovat – nejlépe se na to hodí tzv. volební rodinka, čili tým lidí, specializovaných expertů, kteří jsou postaveni naroveň a každý z nich nabízí jinou politickou nabídku. Tento koncept využila například ODS. U ČSSD se nachází také, ovšem výrazně potlačený. Vláda jedné pevné ruky oslabil v ČSSD přirozený růst nových politických tváří – Jiří Paroubek se tak obklopuje spíše slabším a nevyváženým či nevýrazným týmem. Tato skutečnost zvyšuje pravděpodobnost, že se sdělení nedostane v pořádku k adresátovi, neboť mohou někteří lidé odmítnout celou ČSSD pouze kvůli nelichotivým atributům jednoho člověka.

Jiří Paroubek do svého týmu přidal v průběhu kampaně dvě nepolitické osobnosti. Jedná se o Jiřího Šlégra a Kateřinu Brožovou. Jiří Šlégr je známý a úspěšný hokejista. Jeho smyslem bylo zlepšit obraz ČSSD a hlavně Jiřího Paroubka kandidaturou v Ústeckém kraji (Jiří Paroubek kandiduje tamtéž). Spojením s mladým sportovcem chtěl Jiří Paroubek zaujmout mladší občany a mladé muže. Jiří Šlégr byl nominován demokraticky stranickou buňkou. Kateřina Brožová, herečka a popová zpěvačka, však nominována nebyla a Jiří Paroubek se jí přesto nelogicky snažil protlačit na kandidátní listinu. Nakonec se mu to nepodařilo. Pokus o násilné protlačení nepoliticky, kterou navíc odmítla i stranická organizace, byl voliči přijat negativně.

ČSSD si také najala Michala Davida, se kterým zazpívala svou oficiální předvolební hymnu „My jsme ten správněj tým“⁷. Při vysílání došlo k chybě a diváci slyšeli pouze Davidův mikrofon, vše ostatní bylo ztlumeno. To však nemohla ČSSD ovlivnit. Tento záznam se odehrál v divadle s více než dvaceti politiky na scéně. Všichni byli oblečeni v černém a měli typické oranžové šály. Když se ale začalo zpívat, naprostá většina z nich zpěv pouze předstírala, někteří se mezi sebou bavili a jinak nedávali pozor. Toto video bylo kvůli chybě s nezapnutými mikrofony zachyceno médii a dosáhlo velkého počtu zhlédnutí. Je možné říci, že si ČSSD s jeho přípravou nedala dostatek práce a nenacvičila s politiky přesnou choreografii nebo je alespoň neupozornila, že musí vypadat zainteresovaně.

ČSSD využívá jak pozitivní, tak negativní tonalitu kampaně. Svou předvolební kampaň započala pozitivní komunikací a postupně přidávala prvky kampaně negativní, zaměřené na svého zvoleného soupeře, ODS. Později k ní přiřadila i TOP 09, spojila je v jednu koalici a argumentovala proti oběma zároveň. Sekvence kampaně byla typu agresivní, s postupně se zvyšujícím objemem negativních tvrzení na úkor pozitivně laděných. Agresivní kampaň je typická pro subjekt v pozici soupeř, kterým ČSSD ve volbách v roce 2009/10 spíše byla. Levicový volič je také více ochoten přijmout negativnější tón kampaně, než pravicový volič.

Fakt, že si ČSSD zvolila ODS jako svého hlavního soupeře, má několik důvodů. Zprvce se jedná o jejího tradičního rivala, se kterým vede souboj již skoro 20 let. Zadruhé, ČSSD chce zaútočit na středového nerozhodnutého voliče, který je i zároveň hlavním cílem ODS. Zatřetí, ČSSD se nehodlá příliš silně vymezovat proti KSČM. Ohledně menších levicových stran, jako je SPO-Z, se ČSSD uchyluje k taktice zmarginalizovat a nezmiňovat se. Případné vymezení vůči těmto stranám existuje, je ale sporadické. ČSSD tedy povede přesvědčovací kampaň zaměřenou na zisk nestálých voličů s nevyhraněným názorem, kteří se rozhodují spíše měsíc a méně před dnem volby. Druhým hlavním cílem ČSSD je ujistit a mobilizovat své voliče. Voliči ČSSD jsou méně disciplinovaní než pravicovní voliči, ČSSD tak musí vytvořit dostatečně silnou nabídku, která voliče přesvědčí. Použito zde bylo hlavně vyvolání strachu z toho, co by se mohlo stát, kdyby se duo TOP 09+ODS dostalo znovu k moci. Při cílení na TOP 09 si Jiří Paroubek uvědomil, že útokem na jejího předsedu Karla Schwarzenberga spíše

⁷ *My jsme ten správněj tým (Michal David zpívá pro ČSSD)*[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: http://www.youtube.com/watch?v=8iGwHnG314Q&feature=player_embedded

zhorší svou pozici, než ji vylepší, a proto se mu vyhýbal a negativní sdělení směřoval na Miroslava Kalouska, který byl u veřejnosti hodnocen spíše negativně. Tak dosáhla ČSSD kritiky TOP 09, aniž by se musela pokusit narušit image Karla Schwarzenberga.

Zvoleným stupňováním kampaně je back-loaded (neboli želva⁸) kampaň, která měla vyvrcholit 9. a 10. října. Želva začíná s komunikací pomalu a s blížícím se cílovým datem vzrůstá i objem a míra komunikace. Kampaň však byla přerušena přibližně měsíc před původním volebním termínem a tak se nemohla dostat do své poslední, „horké“ fáze, kde se komunikace a apel na voliče stupňují do svého maxima, a která je z hlediska celé kampaně (a také stylu želva) nejdůležitější.

ČSSD se rozhodla svou kampaň nepřerušit a de facto prodloužila předvolební období o dalších 6 měsíců. ČSSD se ve své prezenci snažila zpočátku trochu krotit, ale strana Jiřího Paroubka svou komunikaci spíše zesilovala, než aby reagovala na zpětnou vazbu od svých voličů.

V minulé kapitole jsem se zmínil o důležitosti správného vybalancování pozitivní a negativní části kampaně. ČSSD má s bumerangovým efektem špatné zkušenosti již z roku 2006, kdy jí částečně uškodil. Situace se opakuje v roce 2010, kdy je voličstvo utaháno z rok trvající mediální kampaně. ČSSD se tuto rovnováhu nepodařilo dobře identifikovat a umírnit komunikaci takovým způsobem, aby předešla přespřílišnému vyhocení. To se nepovedlo a lze se domnívat, že právě tento bod odňal ČSSD velké procento jejích voličů (ČSSD ztratila v těchto volbách 35% voličů)⁹.

Co se týče nastavování agendy, zhostila se ČSSD tohoto problému zdaleka nejlépe ze všech zúčastněných stran. ČSSD se po dobu konání kampaně dařilo nastavovat témata z větší části podle sebe a nutila tak ostatní reagovat a vymezovat se, ovšem vždy jako ty druhé, či hůře, pouze souhlasit. I v případě vymezení však byla ČSSD první, kdo téma nastolil a mohl k němu prezentovat svůj názor; komunikace této strany tak byla nejefektivnější. Díky tomuto vypadaly ostatní strany, tedy hlavně ODS, jako kdyby za ní „vlály ve větru“. Jako kdyby nedokázaly držet krok.

⁸ BRADOVÁ, Eva, *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 32. ISBN 80-210-3800-4

⁹ *Exit-poll – SC&C a SPSS CR pro Českou televizi*[online]. 2010 [cit. 15.02.2011] ČT24.cz

Dostupné z [www: http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc](http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc)

ČSSD také odmítla zveřejnit přesný rozpis výdajů za předvolební kampaň. Odhadem to podle ceníkových cen bylo téměř 500 milionů korun.^{10 11}

3.2 Hesla a slogany ČSSD

3.2.1 Pozitivní kampaň

Pro tvorbu hesel existuje v politickém marketingu pravidlo „6C“¹². Každé heslo musí být: 1) clear (jasné), 2) concise (stručné), 3) connected (musí být pro voliče aktuální, musí ho zajímat), 4) compelling (přesvědčivé), 5) contrasting (jedinečné, odlišitelné od ostatních) a za 6) credible (uvěřitelné).

Hlavním heslem ČSSD pro tyto volby je „JISTOTY pro lidi, NADĚJE pro naši zemi“. Toto heslo se nacházelo na naprosté většině prostředků, kterými ČSSD komunikovala s voliči. Po zásahu ekonomickou krizí jsou slova „jistota“ a „naděje“ (na lepší zítřek) z okruhu slov, která by měla na nerozhodnuté voliče pozitivně působit. Ať se jim přihodí, co se jim přihodí, ČSSD zde bude stát na straně lidí, zaručí jim jistotu a zároveň zlepšení jejich podmínek do budoucna. Oba důležité termíny v tomto hesle jsou vytištěny velkými písmeny, čímž na sebe přitáhnou pozornost a první, co volič zaregistruje, tak je kombinace „jistoty – naděje“, která působí velmi pozitivně. Toto heslo je jednoznačné bez skrytých dvojsmyslů a nejasných formulací (clear), je stručné (concise), je použito v době ekonomické krize (connected a compelling), dostatečně se odlišuje od konkurence (např. ODS – řešení), je také uvěřitelné (credible) – slibovány jsou splnitelné hodnoty, navíc část hesla navazuje na heslo do PSP ČR z voleb v roce 2006 – Jistoty a prosperita.

¹⁰ *Strany počítají finanční ztráty po volbách, za kolik se kupovaly hlasy voličů* [online]. 2010 [cit. 25.3.2011]

Naše peníze

Dostupné z www: <http://www.nasepenize.cz/strany-pocitaji-financni-ztraty-po-volbach-za-kolik-se-kupovaly-hlasy-volicu-6952>

¹¹ *Předvolební kampaň ČSSD stála téměř půl miliardy* [online]. 2010 [cit. 25.3.2011]

Lidovky

Dostupné z www: http://www.lidovky.cz/predvolebni-kampan-cssd-stala-temer-pul-miliardy-fbc-/ln_domov.asp?c=A100617_102606_ln_domov_lya

¹² Z přednášky A. Brauna v předmětu Aplikovaný politický marketing, UK FSV 22. 4. 2010. Soukromý archiv autora.

Osobním heslem Jiřího Paroubka pak je dvojznačné „STÁT na straně lidí“ (dvojznačné heslo, které jednak vysvětluje, že Jiří Paroubek prosazuje zájmy voličů, a také říká, že i celý český stát se jim snaží pomáhat – tedy i to, že v Česku velmi neoblíbená byrokracie a přebujelá státní správa nechce s lidmi soupeřit a dělat jim naschvály, nýbrž jim pomoci), které však nebylo prezentováno příliš silně a upřednostňováno bylo heslo „Svoboda, spravedlnost, solidarita“. To bylo použito na většině předvolebních vizuálů.

Slovo „svoboda“ je zvýrazněno větším fontem – můžeme říci, že je to kvůli tomu, že jde jako první, ovšem tento argument je spíše nedůležitý, hlavně kvůli řazení jednotlivých slov tohoto hesla podle počtu slabik (3, 4 a 5), aby zněly co nejpřirozeněji. Druhým důvodem, proč byl zvolen zrovna tento termín, je výročí sametové revoluce (20 let, kulaté výročí je obecně považováno za důležitější než „nekulatá“), které konotuje znovunabytí svobody. Připomíná tak událost, která je lidmi přijímána velice pozitivně a funguje tak jako popřání dobrého a kvalitního života i do budoucna. Také by ovšem mohlo znamenat vymezení vůči KSČM, která je přímým následovníkem KSČ a která je cílem negativní kampaně protistran s hlavním heslem „Zabraňte nástupu KSČSSD k moci!“

Slovo „spravedlnost“ se dá vyložit několika způsoby; může se jednat o právní spravedlnost (odkaz na problém korupce), ale i na sociální spravedlnost, čili například zdanění bohatých, zlepšení životní situace všech v zájmu solidarity. Tato část hesla je zvolena dobře, poněvadž nabízí větší počet možných interpretací, z nichž jsou všechny kladné a každý volič tak bude toto heslo vnímat trochu jinak, ale vždy v určitém pozitivním vymezení. Poslední část, „solidarita“, dále působí na voličstvo ČSSD, které je spíše ekonomicky slabší. Tabulka v kapitole 2.2 ukazuje, že také nerozhodnutí voliči se spíše kloní k nižšímu ekonomickému postavení. Druhá i třetí část má navíc funkci upevnění stranické identifikace přesvědčených voličů. Dalším pozitivem tohoto hesla je libozvučná aliterace písmena „s“.

Jednotlivé tematické okruhy volebního programu ČSSD uvádí tři typy hesel. Prvním je „Chceme xyz“, druhým „Je přece správné xyz“, třetím „Bojuji za xyz“, čtvrtým „ČSSD proti xyz“. Příkladem prvního a třetího typu je „Chceme podporu rodin s dětmi a seniorů ze zisku ČEZ“, či „Chceme dostupné a kvalitní zdravotnictví bez poplatků“ a „Bojuji proti poplatkům u lékaře.“ Nápis se nachází na oranžovém poli ve spodní pětině vizuálu, pozornost tedy přitáhne obrázek. V prvním tematickém bloku se

vůbec nevyskytují politici. Každý obraz stylizuje zástupce cílové skupiny, který vypadá šťastně, případně odhodlaně a přesvědčivě v případě hesla „Chceme účinný boj proti krizi a nová pracovní místa“. Ve třetím typu se nachází portrét většinou Jiřího Paroubka, který proti něčemu stojí a za ním se nachází řada lidí, kteří by ho měli podporovat. ČSSD tak komunikuje, že chce úspěch a spokojenost lidí, které zobrazuje. Podobný je čtvrtý typ – např. „ČSSD proti růstu cen energií“. Tento typ zobrazuje zástupce cílové skupiny, pro které je dané téma aktuální. ČSSD tak dokazuje, že si umí rozdělit voliče do segmentů a efektivně zacílit svou nabídku.

Příkladem druhého typu je „Je přece správné mít úctu ke starším lidem“ či „Je přece správné chtít úspěch pro všechny“. V tomto bloku ČSSD nejenom říká, co sama chce, ale zároveň i to, co by si lidé měli myslet. Vnucuje voliči představu, že něco by se mělo dělat či dodržovat (například úcta ke starším), a s tímto motivem se snaží spojit svou značku. Všechna tato hesla (kromě jednoho) jsou však běžné věci (odmítání korupce, zastání se slabého, úcta ke starším) a vyvstává otázka, proč by teda lidé měli volit ČSSD – každý bude souhlasit, že je potřeba starším lidem projevovat úctu, a měl by to dělat každý, ale není to důvod, proč volit ČSSD. Tomuto heslu tak schází jasný apel či schopnost přesvědčit, že ČSSD je důležitá. Zde se také nachází heslo „Svoboda, spravedlnost, solidarita“. Tou jednou výjimkou v tomto tematickém bloku je heslo „Je přece správné chtít úspěch pro všechny“. Společně s ním se na vizuálu nachází žena ve věku 30-40 let. ČSSD tak říká, že ženám má být umožněn stejný úspěch jako mužům, což je téma aktuální a spolu se sugestivní fotografií sympatické blondýny s modrými očima, která jako by říkala „Půjde to,“ je velmi dobře zacílené a přesvědčivé.

3.2.1.1 Hlavní témata volební kampaně

ČSSD vytvořila seznam 10 témat, která vidí jako nejdůležitější v těchto volbách. Těchto 10 je:

- 1) Dostupné a kvalitní zdravotnictví bez poplatků
- 2) Ochrana práv zaměstnanců
- 3) Státem garantované důchody
- 4) Spravedlivé daně a zavedení společného zdanění manželů
- 5) Využití zisků ČEZ na podporu důchodů a rodin s dětmi

- 6) Vzdělání bez školného
- 7) Státem garantované hypoteční úvěry a novomanželské půjčky
- 8) Obnovení nemocenské v prvních 3 dnech nemoci
- 9) Spravedlivá a nezávislá justice, účinné zákony proti lobbingu a korupci
- 10) Účinný boj proti krizi – veřejné zakázky a nová pracovní místa

Celý seznam byl uveřejněn na oficiální internetové stránce, na prvních stranách předvolebních programů a na některých venkovních vizuálech. Deset témat je však na jednu volební kampaň příliš mnoho, politologická literatura doporučuje profilovat se na třech až pěti. Tato témata odpovídají vymezení hlavních cílových skupin ČSSD z kapitoly 2 (například: levné vzdělání, levné zdravotnictví, pro každého dostupné vzdělání, ochrana zaměstnanců atp.).

3.2.2 Negativní kampaň

Stejně jako před čtyřmi lety využila ČSSD prvků negativní kampaně. Nejprve je však potřeba se zmínit o právním podkladu v České republice. Na rozdíl od většiny západních zemí neexistuje v České republice zákon, který by přikazoval veřejně ohlásit autorství reklamy. Může se tedy stát, že se přes noc objeví negativně laděná kampaň, která velmi tvrdým, mnohdy až nevybíravým způsobem útočí na politickou stranu, nikdo už ovšem neví, kdo je za ni zodpovědný. Tento stav dále snižuje politickou kulturu v zemi a akceleruje frustraci a nedůvěru občanů. U některých útoků tak nelze přesně říci, kdo je jejich autorem, obecně jsou však přisuzovány ČSSD. ČSSD se od nich i po skončení voleb distancuje. Praktika nepodepisování své kampaně se nazývá skrytý referenční útok.

Cílem negativní kampaně je poškodit oponenta a znejistit jeho voliče poukázáním na jeho nedostatky. Kampaň lze vést dvojím způsobem – lze útočit na program oponenta, anebo přímo na osobnost oponenta. V předvolební kampani v roce 2006 (ODS mínus) se ČSSD zaměřovala spíše na kritiku programu ODS. V roce 2009/10 se setkáváme se zvýšeným důrazem na kritiku osob. Přespřílišné množství negativity v kampani může vést k znechucení voliče a bumerangovému efektu, který obrátí negativní kampaň proti jejímu autorovi. Tento jev se do určité míry odehrál v roce 2006.

ČSSD pro svou negativní kampaň využila všech myslitelných komunikačních kanálů. Cílem její kampaně bylo hned několik stran – největší zastoupení mělo duo TOP 09+ODS, které ČSSD spojila v jednu koalici, dále to byly VV a SPO-Z. Velké množství těchto útoků, zvláště proti menším stranám, patřilo mezi nepodepsané.

Miloš Zeman, předseda SPO-Z, kandidoval v Ústeckém kraji, stejně jako Jiří Paroubek. Největší objem kampaně proti Zemanovi se tak odehrával tam. Proti SPO-Z se objevilo několik billboardů, letáků a také inzerce v tisku. Na jedné takové fotografii byl vidět Miloš Zeman, jak si třese rukou s Mirkem Topolánkem při podpisu jisté zahraniční smlouvy. ČSSD přesto tuto fotografii použila jako důkaz tajné spolupráce mezi oběma stranami. Na jiném vizuálu se Zemana posměšně ptá, jestli je pomsta to jediné, co ho žene kupředu. Na dalším je přes původní billboard SPO-Z přelepen nápis „Přestal stromy objímat, začne lidi obírat.“ ČSSD se zde rozhodla útočit na osobu předsedy a ignorovat programové rozdíly.

ČSSD kritizovala také VV. Mimo tiskové a outdoorové inzerce spustila portál www.priznaniradkajohna.cz, na kterém se snaží snížit věrohodnost a protikorupční étos VV spojením jejich předsedy s pochybnými tendry a všeobecně korupcí. ČSSD si zaplatila také očerňující kontextovou reklamu.¹³ Druhým webem, namířeným proti VV, byl portál nеспalteze.cz. Tento obsahoval novinové ústřížky aranžované do podoby koláže očerňující Radka Johna¹⁴. Obě stránky byly těsně po volbách zrušeny.

Největší objem negativní kampaně byl zaměřen na TOP 09 a ODS. ČSSD spojila tyto dvě strany dohromady, označila je jako pravicové a chápala je jako jednoho soupeře. Tímto se zároveň pokusila vyrovnat s Karlem Schwarzenbergem, jehož nemohla napadnout klasickou negativní kampaní. I zde využila ČSSD všech dostupných prostředků. Kampaň proti ODS+TOP 09 navazovala jednak na čtyři roky starou ODS mínus, zadruhé na negativní kampaň, kterou ČSSD vedla ve volbách do EP v roce 2009. Zvláště vizuální styl byl téměř totožný, výrazná červená barva, temně modrá a černá, krátké úderné informace, černobílý či modrobílý obličej politika, ohromení kvantitou

¹³ *Negativní kampaň ČSSD proti Radku Johnovi*[online]. 2010 [cit. 15.03.2011]
Věci veřejné

Dostupné z [www: http://www.veciverejne.cz/veci-verejne/clanky/negativni-kampan-cssd-proti-radku-johnovi.html](http://www.veciverejne.cz/veci-verejne/clanky/negativni-kampan-cssd-proti-radku-johnovi.html)

¹⁴ *VV: Kdo stojí za nеспalteze.cz?*[online]. 2010[cit. 15.03.2011]

Eurozprávy.cz

Dostupné z [www: http://domaci.eurozpravy.cz/politika/9081-vv-kdo-stoji-za-nеспalteze-cz/](http://domaci.eurozpravy.cz/politika/9081-vv-kdo-stoji-za-nеспalteze-cz/)

(160 nemocí! 18 111Kč za každé mé slovo v parlamentu! Atp.). I díky podobnému vizuálnímu stylu si museli voliči obě tyto kampaně spojit, díky čemuž sice stranická komunikace působí jednotně, ale za cenu smazání tříměsíčních volebních prázdnin v létě 2009, kdy politika zmizela z veřejného života. Tím ČSSD jen urychlila pocit frustrace z příliš dlouhé a namáhavé volební kampaně.

Při kritice ODS+TOP 09 se ČSSD zaměřuje hlavně na osobní kritiku. Nebudu zde popisovat všechny příklady, bylo jich příliš mnoho. Celkově však lze říci, že zesměšňuje lidské vlastnosti oponentů či s nimi spojuje určité kauzy a obvinění. Na jednom z nich se například nachází Mirek Topolánek s Markem Dalíkem ve smokingu s nápisem: „Vy umíte pracovat, my umíme vydělávat!“ Na dalším billboardu si může volič přečíst „My jsme za vodou, a co vy?“

ČSSD vůči TOP 09+ODS neútočí pouze proti osobě, ale kritizuje i program. K tomu používá většinou metodu apozice, kdy srovnává svůj pohled na danou problematiku s pohledem soupeře. Pracuje i s barevným kontrastem – polovina vizuálu je velmi temnou modrou až černou, druhá část rozjasněnou oranžovou, která je navíc zesvětlena v oblasti loga, které tímto vyzdvihuje a vytváří kolem něj lehkou svatozář. U loga ODS také chybí modrý pták, čímž získává na strohosti a ztrácí na volnosti a eleganci. Vizuály jsou většinou velmi jednoduché a rychle srozumitelné – např. uprostřed plakátu stojí „vracení zisků ČEZ rodinám s dětmi a důchodcům“, stálé heslo „jistoty a naděje pro naši zemi“ je vepsáno menším fontem u loga, na druhé straně se nachází: „bezohlednost a sobectví – školné a 270 mld. církvím“. V zónách, kde se pohybují chodci, a tedy mají více času si plakát přečíst, se nachází i více bodů na jednom vizuálu. Příkladem billboardu zaměřeného na program je billboard s Petrem Nečasem: na červeném poli se skví nápis „ODS: Kašleme na obyčejné lidi, platby u lékaře prostě budou.“ Umístění textu na červené pole silně připomíná grafický styl, který používá nejčtenější bulvární deník v ČR Blesk. I v negativní kampani ČSSD těží z tématu zdravotnictví, které silně využívala v minulých letech.

ČSSD vytvořila tzv. „Modrou šanci pro korupci“, powerpointovou prezentaci, ve které uvádí úryvky z oficiálních zpráv Topolánkovy vlády ohledně plnění předsevzatých úkolů a konfrontuje je s realitou.¹⁵

¹⁵ *Modrá šance pro korupci*[online]. 2010 [cit. 15.03.2011]

ČSSD

Dostupné z www: http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/modra_sance_pro_korupci_0.pdf

Dalším útokem ČSSD byla stránka modranemoc.cz. Hlavními postavami zde je Mírek Topolánek, Marek Dalík, Miroslav Kalousek a někdo spojený se zdravotnictvím, nejčastěji Tomáš Julínek. Jak již název napovídá, prosazováno je zde téma zdravotnictví, které chtějí oponenti údajně zlikvidovat. Vizuální styl odpovídá mustru tmavě modrá+červená, agresivní rétorika a tvrdý obsah. Na podporu svého zdravotnického tématu vystrojila ČSSD několik modrých sanitek, které mají jezdit po českých městech, rozdávat letáčky a upozorňovat voliče na nebezpečí spojená s vládou ODS+TOP 09.

Jedinou výjimkou, kdy ČSSD zmírnila sílu svých vyjádření, bylo vydání hry „Člověče, nevol je“. Tato hra obsahovala na několika polích fotky opozičních politiků, přičemž vstoupil-li hráč na takovéto pole, byl herně penalizován. I přes tuto snahu však nelze říci, že by se jednalo o hru s vtipem či nadsázkou.

Mírou tvrdosti patřila tato negativní kampaň k nejtvrdějším, které se kdy v České republice objevily. ČSSD nesázela na nadsázkou, ironii či vtip – rozhodla se pro tvrdou a neúprosnou válečnou kampaň. Taková kampaň logicky velmi rychle opotřebovává míru tolerance voličů. Ačkoliv jí v porovnání s pozitivní kampaní bylo méně, je pravidlem, že se negativní kampani dostává většího zájmu médií. I díky tomu tak byla velmi patrná, všudypřítomná a nekončící, a zvláště kvůli vyššímu objemu osobních útoků působila ve své celkovosti ubíjejícím způsobem.

3.3 Eventy, mítinky, outdoor, promo

ČSSD deklarovala, že se v této předvolební kampani bude snažit více přiblížit běžnému voliči, a proto hodlá klást větší důraz na kontaktní kampaň než v minulosti. Výsledkem těchto snah byly časté mítinky v mnoha městech České republiky. Takovéto výjezdy pořádal například Jiří Paroubek či Bohuslav Sobotka, čili lidé z nejužšího vedení strany. Nebylo výjimkou objevit se v jednom dni na více místech, či vícekrát na jednom místě.

Plán byl u všech zúčastněných víceméně stejný. V daném městě se na nějakém náměstí či podobně vhodném místě rozestavilo malé oranžové stanové městečko o asi čtyřech pěti stanech. Jeden stan fungoval jako zákulisí a diváci neměli dovnitř přístup. Ve druhém se podávalo velmi levné občerstvení, většinou ohřátý párek, pivo, zmrzlina,

cukrová vata a limonáda. Ve třetím a čtvrtém stály hostesky navlečené do zářivých oranžových triček, rozdávající volební program a různé další promo předměty. Pátý byl umístěn u pomocných atrakcí, jako byl skákací hrad, prolézačky či výdejna balonků. Do čela stanů bylo postaveno pódium, na kterém vystupovali hlavní aktéři. Před pódium bylo vytvořeno náměstíčko, kde se srocovala většina lidí, hlavně ti, kteří ještě nedojedli zakoupené jídlo. ČSSD měla snahu postavit před pódium několik oranžových židlí, bylo jich však velmi málo a tak většina lidí stejně musela stát. Mezi lidmi se prodíraly hostesky a nabízely volební program a dětem pamlsky.

Hostesky byly dobře připravené, měly naučených několik frází, které s úspěchem rotovaly. Zvláště patrné to bylo u stanu, před kterým byla téměř neustále kratší fronta – hosteska vždy návštěvníka přivítala, zeptala se ho, jestli může nabídnout program, vybídla ho, aby si vzal cukrovinku, a pak mu řekla, že mu k tomu programu ještě navíc přidá nějaké propagační věci. Celou dobu se usmívala a nezapomněla poděkovat za návštěvu. Jakékoliv programové otázky řešili její kolegové, taktéž oblečení v oranžovém, kteří za ní v hlubinách stanu organizovali logistiku promo předmětů a dalších věcí. Vždy byl jeden z nich přivolán k pultíku, kde si zvědavého občana převzal a odvedl ho kousek stranou k celtě, kde s ním jeho otázku probral. Ke své řeči často využíval program a detailně demonstroval, kde se jednotlivé body programu nachází. Byl taktéž velmi zdvořilý, ale nesnažil se občanovi cokoli vysvětlovat ze své pohnutky, omezil se na zodpovězení otázky a následné poděkování za účast voliče na mítinku. Promo předmětů bylo většinou dost, s tím, že největší tendenci docházet měly nafukovací balonky, které však byly nejoblíbenějším předmětem.

V době konání mítinku většinou hrála nějaká hudební skupina. Těch bylo, podle velikosti města, i více v jeden den. Stylem byl mainstreamový pop, výjimečně rock. V této době měl kandidát několik málo vstupů, kdy přivítal občany, představil mítink a popřál mnoho zábavy. Většinou se nesnažil o nějaké bojovné projevy, spíše se jen ukázal všem najednou a pak zase zašel zpět ke svému stanu, kde se setkával a fotografoval s občany. Oblečen byl vždy v neformálním oblečení, bunda či košile bez kravaty. Ukazoval se jako jeden z lidu, jako jim blízký člověk, který rozumí jejich problémům a hodlá za ně bojovat. V případě Jiřího Paroubka jsem zaznamenal nižší ochotu se s voliči bavit a také malý počet úsměvů; jeho komunikace s voliči tak

působila profesionálně, ale přece jen poněkud chladivě a odměřeně. Je s podivem, že si zachoval tento přístup, i když se s ním chtěl nějaký občan fotografovat.

Velká část programu byla zaměřena na děti. Z hudebního a zábavného programu to byl hlavně kouzelník, který předváděl své triky, spíše na mladší publikum zaměřené skupiny jako Maxim Turbulenc, případně maskot ČSSD, jakýsi tygr, který se potloukal kolem a zpříjemňoval atmosféru, občas i rozdával oranžové růže. Na místě byly také připraveny atrakce pro děti jako prolézačky, bazén naplněný kuličkami, skákací hrad či hry typu lovení ryb atp. Tímto se ČSSD snažila přilákat i ženy, které by jinak nebyly schopné se na mítink dostavit kvůli svým povinnostem k dítěti. Takhle ho mohly vzít s sebou. Navíc, díky hudební zábavě a různým atrakcím, mohly strávit na této akci celé odpoledne. Tento způsob pořádání mítinku mohl také přilákat lidi, kteří ČSSD nevolí, ale kteří přišli na levné jídlo a kvůli atrakcím. Počet a velikost všech atrakcí se měnily s velikostí města, ve kterém se setkání odehrávalo. Mítinků v Praze se účastnilo i tisíc a více voličů, mítinků v Teplicích spíše několik set.

Celá tato událost byla propagována několika způsoby – na internetových stránkách bylo možno najít tuto akci v kalendáři, vyšla i tisková reklama v regionálním tisku a v den konání projíždělo městem auto, které pomocí megafonu vyzývalo k účasti. Bohužel, zrovna toto auto jezdilo tak rychle, že bylo velmi náročné postřehnout, co se snaží sdělit. Tento způsob propagace se tak ČSSD příliš nepovedl. Celkově lze konstatovat, že propagace této akce byla nedostatečná a akce nalákala pouze náhodné kolemjdoucí.

Propagačních předmětů se rozdávalo velké množství, všechny byly zadarmo. Použity byly tyto předměty: klíčenka, frisbee talíř, jojo, lízátko, růže, plíšek do košíků v supermarketech, bonbony a DVD. Všechny laděné do oranžové barvy s logem strany, kde to šlo, i s internetovou adresou. Každý tento předmět směřoval na jinou cílovou skupinu – klíčenky jsou spíše pro muže, frisbee pro mladé lidi, jojo je dětská záležitost, lízátko je taktéž spíše pro děti, ale i ženy, růže výhradně ženám, plíšek manželům, a to spíše ženám, které se o nakupování a chod domácnosti starají ve větší míře, bonbony byly volně k rozebrání a DVD cílilo na rodiny s dětmi. DVD disk obsahoval video o cvičení (cvičení pro formování postavy a proti bolestem zad, čili jedna věc pro muže a jedna pro ženy) a recepty na klasickou českou kuchyni, včetně pečení pro děti. Dále se na disku nachází cestopisy o Egyptě a Řecku, několik animovaných pohádek pro děti a karaoke se dvěma písničkami. Cílem rozdávání všech těchto věcí ale není jen potěšit

(růže), či zpříjemnit den (sladkosti) – užitečné věci typu DVD s širokým záběrem jak tematickým, tak i cílovou skupinou, frisbee, hračky pro děti – lze doma uschovat a znovu je využít, když přijde nálada. To je ten pravý důvod, proč se tento způsob komunikace podporuje. Volič si schová nějaký pro něj užitečný či příjemný produkt k sobě domů a nepojme vůči němu typický negativní postoj jako k politickým letákům. Přesto je na těchto předmětech uvedeno minimálně logo ČSSD, mnohdy i některé programové body. Tím se ČSSD přibližuje každodennímu životu občanů a ovlivňuje voličův názor, když se přenáší přímo k němu domů, místo aby na něj pokřikovala z neosobních billboardů.

Deklaraci přiblížení se k voliči ČSSD splnila i pronájem mnoha autobusů, které nabarvila na oranžovo a navštěvovala města a vesnice po celé České republice. Tato akce však nebyla zastřešena nějakou silnou značkou, a tak nebyla příliš známá v médiích, a ani její propagace v místě konání nebyla dokonalá. Konkurence využila tento způsob propagace daleko lépe – nejznámější jsou Léto s Topolem či autobus Zemák (dále třeba Bobobus či Škromík Zdeňka Škromacha).

ČSSD se ve své předvolební kampani k předčasným volbám v roce 2009/10 rozhodla využít i outdoorovou propagaci. Takovým synonymem venkovní komunikace politických stran je pro média a občany billboard a jeho různé mutace – ačkoliv se do outdoor reklamy dají zařadit mnohé další projekty a typy propagace. Billboardům je však věnována bezkonkurenčně největší pozornost, jsou často citovány a také nesprávně využívány. Zájem médií bude nejspíš způsoben jejich velikostí, tím, že dokážou oslovit velký počet lidí a jsou lehce postřehnutelné.

I pro billboardy však platí určitá pravidla použití, která jsou ale často porušována. Průměrný občan má na pochopení reklamního sdělení tohoto typu při jízdě autem asi 3 vteřiny – v případě, že se na billboardu nachází odstavec textu, sdělení nepochopí a tato propagace se mine účinkem. Základní funkcí billboardu je informovat o přítomnosti, čili sdělit voliči, že daný politik existuje a že s ním má počítat. Vzhledem k povaze a rozmístění většiny billboardů je nelze použít k vysvětlování myšlenek či jednotlivých programových bodů – sdělení na nich umístěné musí být jasné a stručné, lehce a jednoznačně pochopitelné.

Další nevýhodou billboardu je pak nízká schopnost zacílit na přesný segment populace. Určité zaměřování se zde vyskytuje – tyto možnosti jsou však omezené a nelze se na ně spolehnout. I proto musí billboard ujišťovat, ale nikoliv vysvětlovat.

Příkladem takového špatného použití je billboard ČSSD k červnovým volbám do Evropského parlamentu v roce 2009, který se nacházel na stojanu ve výšce přibližně 15 metrů na dálnici, kde není omezená rychlost, a obsahuje dvouřádkový claim¹⁶ velkým fontem, další dva řádky malým fontem a pak jeden řádek ještě menším fontem. Na billboardu se dále nachází informace v kroužku na druhé straně plochy a obrázek ilustrující člena cílové skupiny, se kterým by se měl volič identifikovat. Toto všechno ale nedokáže průměrný volič, jedoucí v automobilu typickou rychlostí, vůbec stihnout zaznamenat. Finanční prostředky, které byly do tohoto média vloženy, tak přicházejí zčásti vniveč. Kdyby se na billboardu nacházel přesně zvolený slogan a obrázek, bylo by pro pospíchajícího jezdce jednoduché si ho všimnout a správně interpretovat.

Tento přístup zvolila i ČSSD ve své druhé předvolební kampani v roce 2009/10. Koncipovala totiž většinu svých billboardů podle stejného klíče – na spodní část umístila oranžové pole, do kterého vepsala svůj programový slogan – „Je přece správné...“. K tomu přiřadila příslušný obrázek a do rohu umístila trojici hesel „Svoboda, spravedlnost, solidarita“. Stejný způsob prezentace zvolila i na dalších místech venkovní reklamy, jako jsou plakáty a vizuály v různých podobách a velikostech. Tímto krokem se ČSSD podařilo propojit grafickou stránku svého programu s tím, jak komunikuje navenek, čímž působí jednotněji a organizovaněji. Volič si také jejich podobu lépe a jednodušeji zapamatuje. Totéž platí i o negativní komunikaci.

Strategií ČSSD při plánování outdoorové kampaně bylo zahlcení voliče. Billboard s oranžovým tématem bylo možné nalézt téměř všude. V kombinaci s dobře vytvořenými billboardy se tak jednalo o efektivní propagaci jasně komunikující přítomnost této strany a její odhodlanost jít do voleb s plným nasazením. Tento způsob však měl háček. Přespřílišné využití billboardů totiž může způsobit otrávení některých, zvláště nevyhraněných voličů, kteří nemají k volebním kampaním příliš pozitivní vztah a kteří mohou příliš viditelnou přítomnost považovat za agresivní a otravnou. Tito voliči tak mohou zvolit možnost nevolit, případně zvolit jinou stranu s méně intruzivním či vtíravým způsobem komunikace.

Outdoorovou komunikaci doplňuje využití CLV¹⁷ ve větších městech a výlep plakátů – sdělení na nich uvedené je z větší části totožné s billboardy, tedy buď hlava

¹⁶ Sdělení obsahující většinou pozitivní informaci o produktu

¹⁷ Většinou venkovní osvětlené plochy, na které se umísťuje reklamní plakát

politika s jedním z hlavních hesel, jeden z předpřipravených obrázků cílové skupiny a heslem, které odpovídá na jeho problém, či negativní kampaň. Jiné venkovní aktivity, jako je organizace koncertů či výstav nebo podpora neziskových organizací, ČSSD nepořádala.

Součástí postmoderního typu předvolební kampaně je i takzvaný „canvassing“¹⁸, čili navštěvování voličů v jejich domovech. V České republice je situace oproti USA notně ztížena tím, že zde neexistují seznamy registrovaných voličů a je tedy těžší dopátrat se různých skupin elektorátu. „Canvassing“ má několik podob, může se jednat o přesvědčování nerozhodnutých, nebo ujišťování přesvědčených či výzvu k účasti ve volbách. I ČSSD tuto metodu komunikace s voliči využívá. Snaží se organizovat své přívržence, kteří poté obchází jednotlivé domy a přesvědčují voliče.

Metoda, kterou sociální demokraté využívají, je hlavně vyzývání voličů, kteří by spíš volili ČSSD, aby se k volbám dostavili. Příznivec se dělí do dvou skupin: může být buď sympatizantem, nebo aktivistou. Sympatizant je člověk, který věří a volí ČSSD, na kampani se však aktivně nijak nepodílí. Oproti tomu aktivistou je ten, který se na kampani ČSSD aktivně (a většinou zcela zdarma) podílí. Může pomáhat roznášet letáky, obvolávat jednotlivé sympatizanty, zjišťovat, půjdou-li k volbám, přesvědčovat nepřesvědčené atp. Hlavním cílem každé strany je konvertovat sympatizanty na aktivisty. Tento způsob lokálně zaměřené, kontaktní kampaně je organizačně náročný, dosahuje však v zahraničí dobrých výsledků.

Podpůrná síť ČSSD nemá žádný oficiální název, který by celou snahu sjednotil – na webu jsou označeni jen jako sympatizanti malým odkazem (oproti např. ODS, která je nazývá Modrým týmem). Sympatizanti mají svůj zvláštní web mojesocdem.cz, který však byl založen až na úplném konci předvolební kampaně. V postmoderní etapě vedení politické komunikace se trendem stává neustálá, permanentní komunikace. ČSSD se touto cestou i s pomocí integrace podporovatelské sítě vydala – pouze efektivní práce s komunitou a voliči jí může zaručit úspěch v budoucích volbách.

¹⁸ Z přednášky A. Brauna v předmětu Aplikovaný politický marketing, UK FSV 15. 4. 2010. Soukromý archiv autora.

3.4 Komunikace ČSSD v TV

Televizní reklama je v České republice ustáleným a spolehlivým způsobem, jak oslovit co nejširší publikum.

Politická televizní reklama je v České republice usměrněna speciálním zákonem, který ukládá povinnost veřejnoprávní TV příspěvky stran odvysílat a zároveň nastavuje zvláštní čas, kdy může být spot uveden. V tomto čase může TV sledovat jen malý počet voličů a reklamy tak ztrácejí na účinnosti. Navíc jsou koncipovány jako blok za sebou jdoucích znělek, který je i pro o politiku se zajímající diváky velmi fádni a zmatečný a tak začne velmi rychle nudit a pozornost věnovaná těmto spotům je mizivá. Strany se tímto spotem většinou příliš nezabývají, což platí zvláště u větších stran, které mají dostatek finančních prostředků na to, aby mohly konzistentně oslovovat voliče jinými kanály. Spot sice dodají, ale nepřikládají mu ve své komunikační strategii přílišnou váhu.

To ovšem není jediný způsob, jak oslovit voliče tímto kanálem. Jedním z nejsledovanějších televizních pořadů je vždy hlavní televizní zpravodajství kolem sedmé hodiny večerní, poněvadž je ze všech možností televizní reklamy nejefektivnější. Velkou výhodou tohoto vysílání je fakt, že je zdarma. Na to, jak velký počet potenciálních voličů lze v tento čas zasáhnout, je to skvělá investice. Nevýhodou je pak velmi krátký čas na sdělení poselství (mnohdy v řádu několika vteřin) a také to, že nelze přímo zasahovat do finální podoby zprávy. Přesto jde o oblíbený způsob, jak se zviditelnit a sdělit voličům své poselství.

ČSSD za vlády Jiřího Paroubka zvýšila počet svých vyjádření a stanovisek, určených médiím, na několikanásobek. Mediální oddělení ČSSD za jeden den vydá i několik různých tiskových zpráv a téměř denně k něčemu pořádá tiskovou konferenci. Tímto způsobem se snaží zvýšit svou šanci, že se dostane do médií jakéhokoliv druhu, že bude častěji citována a bude jí poskytnut o něco větší prostor než protistraně. Tato snaha se jí úspěšně daří, vyjádření Jiřího Paroubka lze nalézt k většímu počtu různých kauz, než například jeho hlavního rivala Mirka Topolánka. Stává se tak, že například v průběžném zpravodajství v polovině dne zazní v reportáži pouze vyjádření Jiřího Paroubka, poněvadž se k tomu Mirek Topolánek buď odmítl vyjádřit, nebo to ještě nestihl, nebo o události vůbec neví. Je tedy možné, aby hlas Jiřího Paroubka zazněl jako jediný a poskytl svůj názor bez srovnání s opačným. Tato snaha je však dvousečná –

může se také lehce stát, že příliš vysoká míra komunikace ČSSD a její snaha vyjádřit se i k méně podstatným věcem zhorší vztahy s novináři, kteří se budou muset probrat větším počtem materiálu, dorazit na větší počet tiskových konferencí, než je nutné, jen aby nakonec zjistili, že je toto již třetí konference, na které říká Jiří Paroubek stejný, jen lehce pozměněný názor k jedné záležitosti. K tomu se dále přidává spíše tvrdší přístup lídra ČSSD k novinářům, které neváhá slovně napadat a někdy dokonce i žalovat, což jen dále poškodí vzájemné vztahy. Tím jde sám proti sobě a své straně, poškozuje image ČSSD a obrací proti sobě novináře, což jsou právě ti lidé, kteří o něm budou posléze psát články a točit reportáže. A jak jsem zmínil už výše, právě na nich záleží, jaké bude mít výsledná reportáž vyznění.

Dalším způsobem, jakým může ČSSD komunikovat prostřednictvím TV, je speciální konference, či sjezd strany. Toto je dobrý způsob, jak demonstrovat různé vlastnosti své strany, ať už pozitivní, či negativní. Je totiž pravidlem, že lidé příliš nerozlišují různé typy konferencí (programovou, volební atp.) a berou je všechny jako ukázkou komunikace strany. Je tedy potřeba na ně také tímto způsobem pohlížet. Tyto konference jsou často zmíněny ve většině médií (jedná-li se o velké strany) a je jim také věnováno speciální vysílání, které konferenci přenáší živě, většinou na ČT 24. Je to tedy velmi levný způsob (neexistuje zde poplatek za reklamu, pouze za organizaci konference), jak se dostat do médií, jak být viděn. V případě, že na této konferenci nepanuje v čemkoliv dostatečná shoda (strhne-li se například hádka o vizi strany, o určitém bodu programu), zčásti to média interpretují jako nesoulad uvnitř strany a voliči si to vyloží jako nejednotnost a politické handrkování. Toto se děje i v případě, že se jedná o konferenci ideovou, jejímž smyslem by měla být diskuze o nových idejích, názorech, směřování strany. V případě emocionálnější hádky či skupinového řešení stranických záležitostí působí strany nejednotně, možná až rozhádaně, ačkoliv se jedná o zcela normální věc. Strany se tak snaží řešit své problémy a záležitosti jinými způsoby, nebo za zavřenými dveřmi, což je ale také vnímáno prizmatem neochoty ukázat, co v zákulisí dělají, což vzhledem k tomu, že jsou placeny penězi lidí, je voliči a někdy i médiu interpretováno velmi negativně. Strany se tak snaží zajistit co nejlepší bezproblémový průběh konference, aby tak demonstrovali svou jednotu, svou schopnost nehádat se, věcně řešit problémy a také vlastní vnitřní pořádek. Toto jsou totiž vlastnosti, které v očích občanů tvoří dobrého politika. Vnitřní jednota pak demonstruje schopnost tvořit pořádek a vyhnout se chaosu navenek. Přeměňují konferenci na

divadlo, na show, která má hlavně přitáhnout a pobavit, či o něčem přesvědčit, než skutečně řešit obsahové záležitosti. ČSSD také přišla první se zvykem nošení stejnobarevných šál (nejdřív oranžových, později trikolóry) kolem krku na všech místech, kde by se mohly vyskytovat televizní kamery – jedná se hlavně o setkání s občany, různé konference atp. ČSSD svým prvenstvím zaujala diváky i novináře, kteří o ní pak referovali. Stejná část oblečení ve stranických nebo národních barvách pak symbolizovala divákovi jednotu. Programová konference ČSSD proběhla 4. 7. 2009.

Jiným způsobem, jak se dostat zdarma do médií, jsou předvolební debaty. Ty jsou v České republice pořádány hned několika televizemi, ovšem pouze dvě z nich mají dostatečně vysokou sledovanost, aby pro nás byly zajímavé. Partie na Primě měla v poslední době problémy, často měnila moderátory, čas vysílání a celkově nebyla po dlouhou dobu schopna dosahovat takových výsledků, jako konkurenční Otázky Václava Moravce vysílané na České televizi. Dále se zaměřím pouze na tento pořad. Tato debata má ustálený způsob fungování – moderátor udává témata, směr a tempo debaty a často do ní zasahuje svými otázkami. Vždy si pozve několik hostů, přičemž se snaží vybalancovat přítomnost levicově a pravicově smýšlejících politiků. Nezřídka si zve nepolitické odborníky. Otázky VM byly naposledy vysílány 12. 7. 2009, poté si daly měsíční pauzu a znovu se vrátily na obrazovky 16.8. Prvního srpna odložil Ústavní soud vykonatelnost rozhodnutí prezidenta republiky o vypsání předčasných voleb. Na ten samý den byl svolán speciál Otázek, kterého se zúčastnili všichni předsedové parlamentních stran. ODS, ČSSD a KSČM svorně odmítly toto rozhodnutí Ústavního soudu; Strana zelených a KDU-ČSL ho přijaly.

Nyní krátce popíši¹⁹, jakým způsobem komunikoval předseda ČSSD Jiří Paroubek v této debatě. Jako jediný lídr strany přišel do debaty Jiří Paroubek bez saka. Na sebe si vzal narůžovělou košili, knoflíček u krku měl rozepnutý, kravatu nechal doma. Působil tak méně formálně, trochu blíže lidem, příjemněji a přístupně kompromisu, na rozdíl od své image silného vůdce. V první části debaty nebyl agresivní, nezvyšoval hlas, dával najevo ochotu k diskuzi, působil, jako kdyby jednal v zájmu občanů, nebyl drzý a neskákal svým kolegům do řeči. Když nebyl delší dobu

¹⁹ *Otázky Václava Moravce Speciál*[online]. 2009 [cit. 5. 5. 2011]

Ct.24.cz

Dostupné z www: <http://www.ct24.cz/vysilani/2009/09/01/209452801380003-21:30-otazky-vaclava-moravce-special/>

vyzván ke komentáři, přihlásil se o slovo slušně, jemným hlasem. Dále tak dával najevo svou nekonfrontační povahu. V druhé části diskuze trochu ztrácel sebekontrolu, působil agresivněji a útočněji, ale stále nedosáhl své obvyklé úrovně. Jiří Paroubek se v náročné politické situaci snažil působit jako politik, který hledá řešení, který je ochoten a má chuť diskutovat.

6. září se Jiří Paroubek znovu objevil v Otázkách Václava Moravce²⁰. Přišel oblečen výrazně (kombinace červené a černé) a elegantně (symbolizované vestou, kterou obvykle nenosi). Důvodem byla diskuze s Karlem Schwarzenbergem, který je dlouhodobě považován za nejpopulárnějšího politika. Je mu připisována noblesa, vysoký morální kredit a charisma. Jiří Paroubek se snažil svým vzezřením, ale i svým chováním se Karlu Schwarzenbergovi přiblížit a být s ním spojen, dokázat, že je schopen debaty „na úrovni“ s člověkem, který je považován za noblesního. I proto ho například ani jednou za celou debatu hrubě nepřerušil a několikrát dokonce přizvukoval ve smyslu „Ano, máte pravdu, to je samozřejmé“ atp. Jiří Paroubek se nechoval útočně ani agresivně, nevymezil se proti druhému diskutérovi. Tímto způsobem se snažil zmírnit negativitu kampaně ČSSD a zároveň vystupovat jako kultivovaný odborník, který poslouchá moderátora a osobně neútočí na svého oponenta. Toto vše jsou problémy, které občané nejčastěji na televizních debatách kritizují, a které jsou ve zvýšené míře připisovány právě Jiřímu Paroubkovi.

Jiří Paroubek i další členové nejužšího vedení strany se ještě několikrát zúčastnili těchto diskuzí, včetně zvláštních předvolebních vydání „Otázky Václava Moravce speciál“, je však zbytečné popisovat každou zvlášť, uvedl jsem již dva příklady.

ČSSD se dále rozhodla znovu zkusit volat voličům přímo do jejich domovů a informovat je o jejich nabídce. Toto v minulosti zkoušel Václav Klaus, který k problému nepřistoupil ze správného směru, a jeho telefonát nebyl přijat pozitivně. ČSSD svůj pokus zastřešila Martinem Pecinou. Slibovala také, že bude volat pouze lidem, kteří budou mít o její informace zájem. Telefonát byl dále strukturován jako

²⁰ *Otázky Václava Moravce*[online]. 2009 [cit. 5. 5. 2011]

Ct24.cz

Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/209411030500906/>

klasický dialog s živým člověkem (na rozdíl od Klausova předem namluveného monologu) a tak nebyl přijat příliš negativně.

3.5 Komunikace ČSSD v tisku

Tisková kampaň ČSSD se zaměřila na největší deníky a dále na regionální tisk. Nejčastěji byly využity MF DNES a Právo. Tisková reklama v podstatě kopírovala reklamu plakátovou s tím rozdílem, že v tiskové jako jediné výrazně převažovala negativní část nad pozitivní. Jeden velký obrázek, buď zástupce cílové skupiny, nebo hlava příslušného politika, kolem se nachází slogan „Je přece správné“ či „Chceme xy“, ale i hesla jako „Svoboda, Spravedlnost, Solidarita“ či hlavní heslo kampaně „Jistoty pro lidi, naděje pro naši zemi“. V tisku se dále nacházely pozvánky na mítinky a akce pořádané ČSSD, které byly příslušně regionálně zacílené – ty byly většinou bez fotky, pouze na oranžovém pozadí, a zvaly každého, aby se přišel podívat a užít si zábavné a příjemné odpoledne. Vyjmenovány byly nejzajímavější atrakce se zaměřením spíše na zábavnou část programu než na programovou diskuzi. Ta měla být pouze přidanou hodnotou, nikoliv hlavním tématem. Pozvánky dále vyzývaly k setkání s kandidátem. Snažily se tímto způsobem přesvědčit voliče, že kandidát se od nich nesnaží oddělit, či se nad ně vyvyšovat, ale naopak se s nimi chce bavit, případně je rovnou na akci osobně zve.

ČSSD vydává dva časopisy – Nový horizont a Pražské listy. Také se rozhodla vytisknout vlastní volební noviny²¹, které zdarma rozesílala občanům. Ty byly silně tendenční, nepokrytě preferovaly ČSSD a kritizovaly ODS. Přinášely obvyklý mix článků zaměřených spíše na ženy, rozhovor s osobností, lifestyle články, zajímavosti z regionu, samozřejmostí pak byly články velebící ČSSD a články hanící TOP 09 a ODS apod. Společným jmenovatelem celých novin byla nevalná kvalita, jak obsahová, tak formální a grafická, a také neskrývaná propagace jedné strany, která celé noviny degradovala na předvolební leták. Lze si představit, že se tak často stávalo, že k této tiskovině bylo i tímto způsobem přistupováno a skončila tak předčasně v koši.

²¹ *Volební noviny stojí miliony, končí v koši*[online]. 2010 [cit. 5.5.2011]

E15.cz

Dostupné z www: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/volebni-noviny-stoji-miliony-konci-v-kosi>

I v tiskové části kampaně pokračovala ČSSD ve strategii zaplavení voličů velkým množstvím inzerce po velmi dlouhou dobu. ČSSD využila všechny dostupné možnosti inzerce, od jednotlivých reklam, přes několik po sobě jdoucích v jednom čísle po vložené několikastránkové letáky. I v tomto segmentu se ukázalo, že ČSSD dominovala²²

3.6 Komunikace ČSSD v nových médiích

Stejně jako každé jiné médium má i internet své cílové skupiny, které ho využívají. V České republice se jedná zejména o mladé lidi, v poslední době však stále silněji nastupuje generace dnešních třicátníků a čtyřicátníků, kteří se na nové technologie postupně adaptují a stále častěji je začleňují do každodenního života. Lidé v důchodovém věku mají k internetu slabší vztah, spíše ho nevyužívají. Penetrace internetu je v České republice přibližně 60%.²³

I ČSSD se rozhodla využít služeb webu jako součásti své komunikační strategie. Je známým faktem, že internet byl právě jednou z oblastí, ve které byla ČSSD dlouhodobě velmi slabá. Nejdříve se na něm nechtěla prezentovat vůbec (s výjimkou oficiální stránky), později však svůj názor přehodnotila a rozhodla se zkusit alespoň dohnat své rivaly. Nejlepší v komunikaci s voliči přes internet je v současné době ODS a TOP 09. A jak dopadly snahy ČSSD o využití tohoto nového fenoménu?

Základem sebeprezentace na internetu je oficiální stránka²⁴. Oficiální stránka musí mít několik náležitostí, aby byla správně funkční. Naprostým základem je intuitivní orientace na stránce (ideálně na 3 kliky), příjemné uživatelské prostředí a

²² *Ve volební kampani si nejvíc prostoru utrhla ČSSD*[online]. 2010 [cit. 26.3.2011]

Týden

Dostupné z [www: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html](http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html)

²³ *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*[online]. 2011 [cit. 28.4.2011]

Netmonitor

Dostupné z [www: http://netmonitor.cz/outputs/2009_08_TOTAL.pdf](http://netmonitor.cz/outputs/2009_08_TOTAL.pdf)

²⁴ *ČSSD*[online]. 2011 [cit. 14.02.2011]

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

kvalitní obsah. Dalšími bonusy je SEO optimalizace²⁵, podpora dalších internetových projektů, jednoduchost adresy a přidaný obsah.

Jak tedy odpovídá oficiální internetová stránka ČSSD těmto požadavkům? Doména cssd.cz je jednoduchá a dobře zapamatovatelná, a díky její shodnosti s názvem zkratky strany, která se veřejně velmi často používá, je i snadno naležitelná pro ty, kteří přesnou adresu neznají. Využije-li volič vyhledávače Seznam.cz, v současné době i tradičně nejpoužívanějšího vyhledávače v České republice, zjistí, že při zadání klíčového slova „sociální demokracie/demokraté“ nalezne mnoho odkazů na politické vědy a novinářské články, ale žádný ho nedovede na cssd.cz. Sporadicky se zde vyskytuje sponzorovaný odkaz na cssd.cz. Na zadání „cssd“ se jakožto první odkaz skutečně objeví cssd.cz. V tomto případě je patrná i kontextová reklama, kterou si ČSSD zakoupila a která na klíčové slovo „cssd“ uvede odkaz na stránku ČSSD. Tento odkaz je navíc naoranžovělý, i když to nemusel být záměr. Věc však není dostatečně domyšlena a reklama se neobjevuje u většího počtu klíčových slov. Reklama na cssd.cz při zadání klíčového slova „cssd“ je sice dobrý krok, brouzdajícího voliče však nepřiláká. Při zadání výrazu „socdem“ najde vyhledávač jako první internetového zpravodaje sice sociálně-demokratické strany, ale z Německa. Vložení slova „paroubek“ do vyhledávače Seznamu vyústí ve správný odkaz. Jako mají všechny vyhledávače ve zvyku, existuje-li pro klíčové slovo obrázek, zobrazí ho mezi odkazy na proměnlivém místě, spíše v první polovině stránky (ale vždy pod sponzorovaným odkazem – reklamou – vyskytuje-li se tato). V případě Jiřího Paroubka je tato sekce plná negativních montáží a nadto se nachází úplně na vršku stránky (na rozdíl například od vyhledání slov Topolánek, Bém atp.).

V případě využití vyhledávače nacházejícího se na pozici druhý nejsilnější, kterým je Google, je stránka ČSSD uvedena vždy jako první odshora po zadání klíčových slov jako socdem, sociální demokraté, cssd atp. Jako druhý se objevuje téměř vždy odkaz na stránku Wikipedie a článek o ČSSD. Na Google si ČSSD reklamu zadala, ovšem nikoliv na prioritní místo jako zvýrazněný odkaz, ale do pravé části stránky. Tam se zároveň nachází i antireklama konkurence (nejčastěji cssdprotivam.cz), a to nejen v boxu v pravé části strany, ale i jako hlavní odkaz. Je dokázáno, že tyto

²⁵ Optimalizace pro vyhledávače

sponzorované odkazy jsou lidmi nejen čteny, ale zároveň že lidé do určité míry přehlížejí informaci o placené reklamě a berou je jako standardně vyhledané.

Práce s doménou, reklamou s ní spojenou a procesem SEO není v podání ČSSD zvládnuta nejlépe, avšak je na dobré cestě. Lze tak očekávat, že se tyto detaily podaří zlepšit. Zajímavý je také rozdíl v zobrazení relevance u dvou sledovaných vyhledávačů, kdy lze argumentovat tím, že Google má kvalitnější třídící systém, a proto se u něj stejný odkaz zobrazuje výše. Bez přístupu k přesné analýze však není možné problém pojmenovat.

Oficiální stránka cssd.cz je naopak zpracována velmi dobře. Homepage není zbytečně obsáhlá. Celá je hezky nadesignovaná, laděná do oranžové barvy s příjemným gradientem a heslem „Svoboda, spravedlnost, solidarita“. Logotyp ČSSD je vlevo nahoře, v místě, kam dopadne pohled návštěvníka jako první. Pod ním se nachází hlavní nabídka dělená do několika položek. Zajímavostí je, že po zvýraznění jedné z nich se nerozbalí podmenu – to se objeví až pod hlavní nabídkou poté, co na odkaz kliknete. Každá takováto hlavní nabídka má trochu pozměněnou grafickou podobu. Domovské stránce dále dominuje velký obrázek zástupce cílové skupiny s vlastním heslem (např. dítě ležící na psovi a heslo „Chceme vzdělání pro všechny bez školného“) a hlavními body programu. Poté je nutno na většině standardních obrazovek scrollovat a dostaneme se k několika málo hlavním událostem a zprávám. Na spodní části obrazovky ještě najdeme zjednodušenou mapu stránek (hlavní nabídka + podbody). Vyhledávání se nachází na pravé straně u hlavní nabídky, nabídka spojení, podporovatelství a odběr RSS²⁶ je poblíž. Pouze odkazy na sociální a další sítě jsou schované až na spodní části strany.

Tento layout využívá celá stránka. Informace jsou na ní dobře dostupné, články a odkazy zvýrazněné. Uživatelské prostředí je příjemné, stránka díky své barevnosti působí mile, rozjásaně, pozitivně, nabíjí energií, ale zároveň profesionálně a vážně. Přidaný obsah výlučně podléhá optimalizaci pro politický aspekt stránky – jedná se ponejvíce o informace o proběhlých dějích, setkáních, kauzách atp. včetně příslušné fotogalerie, reakce na protivníky, tiskové zprávy, všelijaké dokumentace, programy atp. Vše působí velmi profesionálně, což ovšem není smyslem zvláštního obsahu –

²⁶ Aplikace umožňující získat informace o novém obsahu z většího počtu různých stránek na jednom místě

neexistují tapety, nevyskytují se zde předpřipravené bannery pro zájemce o podporu, loga ke stažení a další drobnůstky určené pro vlastní propagaci či pro zpříjemnění práce s internetem. Celkově ale lze konstatovat, že na nové podobě cssd.cz byla odvedena profesionální práce.

Mimo svou oficiální stránku je ČSSD angažována v několika dalších internetových projektech. Ve spodní části cssd.cz se nachází odkaz na další internetové nástroje a služby, na kterých je přítomna a které využívá. O těch se zmíním později. Fenomémem nejen českého internetu jsou blogy. V této oblasti se ČSSD příliš neinteresuje. Nikde na svých stránkách neprojevuje o blogosféru byť sebemenší zájem (a to přesto, že její čelní představitelé své blogy mají), neuvádí odkazy na spřátelené blogy či stránky. Toto chování je ještě prapodivnější, porovnáme-li se stránkou Mladých sociálních demokratů (msd.mladi.cz), která těmito informacemi disponuje. Chybí taktéž stranický obchod. ČSSD se nepokusila do svého mixu zařadit virální videa.

Každý z nejviditelnějších politiků ČSSD má svou osobní webovou stránku. Na webu ČSSD se v sekci Naši lidé nachází portrét předsedy a místopředsedů spolu s několika základními informacemi. Osobní stránka Milana Urbana, jako jediného, uvedena není. Tato a některé další informace byly se zpožděním doplněny v průběhu roku 2010. Sekce Naši lidé je nápaditě ztvárněna, působí hravě, politici se usmívají, ale nepůsobí křečovitě ani falešně, jejich portréty jsou nahnuté a navíc přišpendlené kancelářskou svorkou; přesto přese všechno zůstává profesionální.

Stránky jednotlivých politiků mají různý layout, ale dozvíte se na nich víceméně všechno, co je potřeba. Některé jsou méně čitelné, na jiných se dá orientovat lépe, ale vcelku jsou dobře použitelné. Na některých se zobrazují i odkazy na vlastní blog, dále na oficiální reprezentaci ČSSD ve službách jako je Facebook či Youtube. Vybočuje pouze stránka Romana Onderky, který rezignuje na stranickou barvu a stylizuje se spíše do červené, černé a žluté. Z tohoto důvodu působí jeho stránka nesourodě s ostatními a nutí přemýšlet nad otázkou, proč primátor Brna za ČSSD nepoužívá stranickou barvu.

Oficiálním kanálem ČSSD na Youtube je „[cssdtelevize](http://www.youtube.com/cssdtelevize)“²⁷. Vedou na něj linky z osobních stránek několika kandidátů, jakožto i ze stránky cssd.cz. O to více překvapí,

²⁷ *Cssdtelevize*[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Youtube

Dostupné z [www: http://www.youtube.com/cssdtelevize](http://www.youtube.com/cssdtelevize)

že se v něm v roce 2009 nacházejí pouhopouhá dvě videa. Jedno z nich je spot k evropským volbám, druhé zobrazuje vystoupení Jiřího Paroubka na zahájení 92. Žofinského fóra. V roce 2010 se k těmto dvěma přidalo třetí s Michalem Haškem z 11. května. ČSSD svému oficiálnímu Youtube kanálu ve svém marketingovém mixu nevěnovala příliš pozornosti. Po skončení voleb však ČSSD začala tento komunikační kanál využívat naplno a správným způsobem, ačkoliv jeho propagace stále není příliš dobrá a kanál není známý.

Podobným stylem přistupuje ČSSD ke své oficiální reprezentaci na Flickr²⁸. Nachází se na něm tři galerie s fotkami z mítinků, jedna z nich je věnována návštěvě Gerharda Schrödera. Všechny se vztahují k volbám do EP. I na tuto službu vede odkaz z oficiálních stránek a stránek některých lídrů. Presentace na Flickru je tedy nedodělaná a ignorovaná.

Reprezentace na Facebooku má jednoznačně nejvyšší úroveň. V roce 2009 nebyla nijak centrálně korigovaná a rozdíly mezi jednotlivými osobnostmi byly propastné. Odkaz z cssd.cz vede na stránku Czech Social Democratic Party (ČSSD)²⁹, která má několik set následovníků. Je psaná v angličtině. Občas na ni přispívají někteří její vrcholní představitelé. O nějaké výraznější práci s fanoušky ale nelze mluvit. Tento stav se začal zlepšovat až s přechodem do roku 2010. Stránka změnila jméno, přepnula se do češtiny a ČSSD najala odborníky na moderování. Začala pravidelně vyvěšovat krátké poznámky k dění na politické scéně, postupně propojila Facebook a Youtube atp. Počet fanoušků ČSSD však v předvolebním období dosahoval jen okolo tisíce uživatelů (oproti 6 000 ODS a několika desítkám tisíc TOP 09).

Osobní stránky a profily politiků mají různou kvalitu. Některé jsou úplně prázdné (a přesto oficiálně odkazovány), jako je osobní profil Davida Ratha a dalších (David Rath nemá založenu stránku, stránka, která funguje jeho jménem, je založena jinými uživateli). Tito kandidáti mají v průměru několik set přátel a celkově působí, že si Facebook založili jen proto, že sociální sítě byly zrovna trendy záležitostí. Svě prezentaci se příliš nevěnují, nové fanoušky nehledají.

²⁸ Flickr – ČSSD[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Flickr

Dostupné z [www: http://www.flickr.com/photos/cssd/](http://www.flickr.com/photos/cssd/)

²⁹ Ccssdcz[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Facebook

Dostupné z [www: http://www.facebook.com/cssdcz](http://www.facebook.com/cssdcz)

Někteří však využili tohoto moderního komunikačního kanálu výrazně lépe. Například profil Vítězslava Jandáka má výrazně více přátel, než profily jeho kolegů, několikrát týdně je updatován novými informacemi, fotografiemi atp. Nejdále je však v používání sociálních sítí Zdeněk Škromach³⁰. Nejen, že používá otevřený profil (ke kterému později přidal i stránku), ale pravidelně a velmi lidsky se svými přáteli komunikuje, odpovídá na dotazy, vzkazy, a nebojí se psát o běžných záležitostech svého každodenního života. Nevadí mu ukázat se jako normální člověk, nebojí se komunikovat expresivně, upřímně, s nadhledem i lehce infantilně. Zdeněk Škromach pochopil jako jediný smysl sociálních sítí a má tak již několik tisíc přátel. Tímto krokem se mu podařilo se významně polidštit, přiblížit se svým voličům a ukázat jim trochu jiného Zdeňka Škromacha, než který je vidět v televizních debatách.

Určitým mínusem českých levicových politiků jako celku je neschopnost vidět rozdíl mezi třemi kategoriemi profilů na Facebooku – tedy osobním profilem, skupinou a stránkou. Každý je přitom určen k něčemu jinému. K prodeji libovolného typu produktu se nejlépe hodí stránka a nikoliv osobní profil, a to kvůli jednoduššímu přístupu k obsahu, administrativním právům a neomezenému počtu fanoušků (u osobního profilu se jedná o maximum 5 000 lidí).

Oficiální stránky ČSSD, jakožto i stránky některých hlavních lídrů uvádějí mimo jiné i odkaz na Twitter³¹. Zde ČSSD pravidelně denně tweetuje. V těchto krátkých zprávách jsou zpočátku ovšem publikovány oficiální články, tiskové zprávy, projevy a dokumenty, velmi často nezáživně nazvány „Dokument č. 24“. Web má přibližně 300 následovníků z řad běžných občanů – nelze tedy mluvit o speciálním informačním kanálu pro zasvěcené. Toto není ideální způsob, jak komunikovat pomocí Twitteru s širokou veřejností. Jediným vytržením z nudně šedých zpráv o dalším sáhodlouhém dokumentu je pak dvojitá výzva k hlasování ve volbách nanečisto na serveru Aktuálně.cz. Po této zprávě následuje informační embargo, které je protrženo přáním hezkého revolučního dne v listopadu 2009 a komunikace pokračuje až za dlouhé 4

³⁰ Zdeněk Škromach[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Facebook

Dostupné z www: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1816027486&sk=wall>,
<http://www.facebook.com/pages/Zden%C4%9Bk-%C5%A0kromach/112652895445956>

³¹ Twitter čssd[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Twitter

Dostupné z www: <http://twitter.com/#!/cssd>

měsíce v březnu 2010. Twitter tak stejně jako Youtube či Flickr působí dojmem nehotovosti a nezájmu – vůbec nevyužívá silných stránek tohoto média, špatně komunikuje s cílovou skupinou, autor dokonce ani neupravil grafickou stránku sofistikovanějším způsobem než na úrovni běžného uživatele (není například využit oranžový gradient z domovské stránky ČSSD); stream³² je také označen jako neoficiální, ačkoliv je odkazován z oficiálních stran politické strany i jejích politiků. Jak se předvolební kampaň blížila ke konci, bylo možno si povšimnout zvyšující se úrovně příspěvků a také celkového využívání tohoto komunikačního kanálu. Změna však byla příliš pomalá a přišla příliš pozdě, než aby jakkoliv ovlivnila květnový výsledek voleb. Lze se však domnívat, že ČSSD v započaté práci nepřestane a naučí se Twitter v budoucnu využívat efektivním způsobem.

Bohuslav Sobotka, Jiří Paroubek, Zdeněk Škromach, David Rath a někteří další mají i svůj blog na Aktuálně.cz³³. Tyto blogy jsou čistě profesní záležitostí, vyjadřují v něm své profesní názory. Čtenost se pohybuje kolem několika tisíc. Nejčastěji využívá svůj blog Jiří Paroubek. Tyto blogy jsou většinou provázány s osobními stránkami politiků, nikoliv však se sekci Naši lidé na cssd.cz.

Celkově lze shrnout, že ČSSD využívá internetovou kampaň se smíšeným výsledkem. Rozpracovala mnoho projektů, ale jen málo z nich dotáhla do úspěšného konce. Nejlépe připravenou akcí je její oficiální stránka, která je nejen profesionální, ale i přehledná a přátelská. ČSSD využila i fenomén posledních amerických prezidentských voleb, sociální sítě. Na těch se jí ale až na výjimky nepodařilo zkontaktovat danou cílovou skupinu a efektivně ji oslovit.

4. Výsledky a shrnutí voleb

Rozhodnutím Ústavního soudu byly nakonec předčasné volby po kostrbatém vývoji definitivně zrušeny a následně odloženy na období léta roku 2010. Tímto byl i prodloužen mandát překlenovací vlády Jana Fischera. Volby se nakonec podařilo

³² Seznam publikovaných zpráv

³³ *Blogy Aktualne.cz*[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Aktualne.cz

Dostupné z www: <http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/>

uskutečnit v termínu 28. - 29. 5. 2010. ČSSD v nich získala 22,08% všech platných hlasů. Druhá se umístila ODS se ziskem 20,22% hlasů. Třetí byla TOP 09 s 16,7% hlasů. Tradiční levicový konkurent ČSSD, KSČM, získala 11,27%. Důležité však je povšimnout si zisku strany Strana práv občanů – Zemanovci, která získala 4,33%, Suverenity s 3,67% a Věcí veřejných s 10,88%.³⁴

Výsledek pouhých 22% byl pro ČSSD značně překvapivý. Jak jsem již nastínil, byla považována za jednoznačného favorita, byla nejvíce vidět a slyšet a jasnou výhru s více jak 33% jí prorokovaly i průzkumy veřejného mínění.³⁵ Důležitým dokumentem pro zhodnocení úspěšnosti kampaně ČSSD je i exit-pollové³⁶ šetření objednané Českou televizí, jehož finální výsledky se v podstatě shodovaly s oficiálními volebními výsledky.³⁷

Kuriozním faktem voleb je také to, že po oznámení výsledků rezignovalo 5 předsedů na své funkce, a to včetně Jiřího Paroubka. Zvláštním fenoménem těchto voleb bylo takzvané „kroužkování“. Oproti volbám z roku 2006 se počet preferenčních hlasů zvýšil na dvojnásobek a měl za příčinu neobhájení mandátu například Ivana Langera z ODS, ale i dalších.

Oproti volbám z roku 2006 volilo ČSSD pouze 65% voličů – 8% voličů odešlo k SPOZ a shodně po dalších 6% ke KSČM a VV. Dalším zajímavým údajem je věková skladba voličů. Z tabulek ve zprávě exit-pollu³⁸ je možné konstatovat, že věkový profil voliče dvou nejviditelnějších levicových stran (ČSSD a KSČM) je téměř totožný. Porovnáme-li voličský zisk KSČM z roku 2006 a z roku 2010, zjistíme, že ztratila 1,6 procentního bodu – ČSSD se tedy nepodařilo přesvědčit voliče KSČM a navýšit své

³⁴ *Celkové výsledky hlasování*[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Český statistický úřad

Dostupné z [www: http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ](http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ)

³⁵ *Stranické preference a volební model v květnu 2010*[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Centrum pro výzkum veřejného mínění

Dostupné z [www: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf)

³⁶ Dotazníkové šetření, které se odehrává těsně poté, co volič odhlasuje

³⁷ *Exit-poll – SC&C a SPSS CR pro Českou televizi*[online]. 2010 [cit. 15.02.2011]

ČT24.cz

Dostupné z [www: http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc](http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc)

³⁸ *Exit-poll – SC&C a SPSS CR pro Českou televizi*[online]. 2010 [cit. 15.02.2011]

ČT24.cz

Dostupné z [www: http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc](http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc)

postavení na její úkor. ČSSD se také nepodařilo přesvědčit mladé voliče – oproti ODS ji volila pouze polovina a oproti TOP 09 získala pouze třetinu hlasů mladých lidí. Naplno se tak projevila špatná komunikace ČSSD s touto cílovou skupinou a slabé využití nových médií. Již zmiňované přesycení voličů důraznou, velmi dlouhou a emocionálně vypjatou politickou kampaní se na konečném výsledku ČSSD negativně podepsalo – sociální demokracie si nedokázala udržet přízeň 600 000 voličů, kteří místo ní zvolili jiné strany, a to buď tradiční levicovou alternativu KSČM, či Věci veřejné, Suverenitu a SPO-Z, které se vůči současnému stavu politiky či přímo Jiřímu Paroubkovi silně vymezovaly, anebo k volbám demotivováni nepřišli.

Je tedy možné říci, že důvodem prohry ČSSD je kombinace několika faktorů: příliš důrazné, všudypřítomné a megalomanské kampaně, vzniku nových stran, které se proti ní dokázaly vymezit a nabídnout voličům méně agresivní, lépe cílenou a důvěryhodnější alternativní nabídku (VV, Suverenita, SPO-Z, TOP 09), a vlastních chyb ČSSD při rozdělení příliš velkého počtu slibů, které ve finále nepůsobily reálně, příliš silné orientaci na jednu osobnost a nedostatečného využívání určitých komunikačních kanálů, a při komunikaci s některými skupinami obyvatel, jako jsou prvovoliči, mladí voliči, či příznivci KSČM.

5. Závěr

Po zkušenostech s předvolebními kampaněmi z roku 2006 a 2009/10 je možné říci, že trend postupování marketingové komunikace do politické komunikace je nyní jasně patrný i v České republice. Tento vývoj je však stále na svém počátku, a tak v něm lze nalézt mnoho chyb, které budou časem napraveny s tím, jak bude růst zkušenost českých politiků, ale i voličů s profesionálně vedenou kampaní postmoderního typu.

Kampaň ČSSD do PSP ČR v roce 2009 a 2010 byla netradiční z několika důvodů. Prvním byl fakt, že startovala ihned po volbách do Evropského parlamentu a de facto tak trvala téměř dvojnásobnou dobu. Druhým důvodem bylo zrušení voleb, které se odehrálo po dramatickém vývoji – začalo podáním ústavní stížnosti poslance Melčáka a pokračovalo zrušením voleb, urychleným a účelovým schvalováním potřebných zákonů, aby volby mohly být znovu vypsány, a nakonec odmítnutím jejich

největším podporovatelem, Jiřím Paroubkem. Celá tato procedura se nesla v duchu silné nevraživosti, většinou na ose politici – soudci a byla v médiích a veřejnosti interpretována jako selhání politiků.

Předvolební kampaň tak vlastně pokračovala do roku 2010, a to i přesto, že se některé strany rozhodly svou kampaň pozastavit – nálada mezi občany však zůstala předvolební, s jasně definovanou vyhlídkou na další volby. K tomuto efektu také přispěla ČSSD, která svou kampaň nepozastavila, nýbrž pouze lehce ztlumila. Atmosféra předvolební kampaně tak v České republice existovala od dubna 2009 až do konce května 2010.

Lze očekávat, že ČSSD v následujících letech bude usilovat hlavně o znovuzískání důvěry voličů, kterou v posledním roce ztratila, plně vyřeší koncept permanentní kampaně, rozvine svou podporovatelskou síť a bude dále integrovat metody postmoderní kampaně amerického stylu do českého prostředí.

6. Summary

It is possible to say that after the experience with election campaigns in years 2006 and 2009 the trend of merging of political communication and marketing communication is prevalent in the Czech Republic. However, this trend is only in its beginning and so we can find a lot of mistakes in it, which will surely be corrected with the increasing experience of Czech politicians and voters with the postmodern election campaigning.

The ČSSD preterm election campaign in the year 2009 was special in several ways. The first reason was that it took place right after the end of the campaign for the elections to the European Parliament and thus went for double the amount of time than usual. The second reason is that the preterm elections were cancelled after an unusual development – it began with a complaint of MP Miloš Melčák against these elections, continued with a lot of work trying to make these elections legally possible and ending with their termination by their greatest supporter, Jiří Paroubek. This whole procedure was perceived very badly by the media and the voters and was declared a failure of the politicians involved.

The election campaign thus continued into 2010 despite several parties stopping their propagation – it was not perceived by the media and the voters as an end, however.

ČSSD decided not to stop its campaign completely, only soothen it a little. The atmosphere of an election campaign will thus exist in the Czech Republic from April 2009 to May 2010.

In the years to come, ČSSD will most likely focus on regaining its lost positions, will want to start a permanent campaign with a new supporter system and will try to incorporate methods used in american campaigns into the Czech reality.

Literatura

BRADOVÁ, Eva.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s., ISBN 978-80-86624-44-0

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

CAMPBELL, Angus.: *American Voter*. Chicago: University of Chicago Press, 1960. 573 s., ISBN 0-226-09254-2

HENNEBERG, Stephan C., O'SHAUGHNESSY N. J.: *The Idea of Political Marketing*. Praeger: 2002

JABLONSKI, A. W. a kol.: *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Přeložil Lubomír Kopeček. Vydání 1. Brno: Barrister&Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2

JIRÁK, J. - KÖPPLOVÁ, B.: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7

JIRÁK, J. - ŘÍCHOVÁ, B.: *Politická komunikace a média*. Vydání 1. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6

KREJČÍ, Oskar.: *Politická psychologie*. Vydání 1. Praha: Ekopress, 2004. 319 s. ISBN 80-86119-84-X

LEBEDA, Tomáš a kol.: *Voliči a volby 2006*. Vydání 1. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2007. 234 s. ISBN 978-80-7330-126-2

MACCHIAVELLI, N.: *Vladař*. Přeložil Josef Hajný. Vydání 4. Praha: XYZ, 2007. 203 s. ISBN 978-80-87021-73-6

OGILVY, David.: *O reklamě*. Praha: Management Press, 2007. 224 s., ISBN 978-80-7261-154-6

PAXMAN, J. *The Political Animal: An Anatomy*. London: Penguin Books, 2002. ISBN 0-14-028847-3

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena.: *Psychologie reklamy*. 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1

Periodika:

BARTOŠOVÁ, Veronika.: *Dětské krůčky politiků na Facebooku*. Marketing&Media, 2008, roč. 8., č. 38, s. 14.

Respekt. Praha: Respekt publishing a.s., 2009-2010, roč. 19-20. ISSN 0862-6545.

Internetové zdroje:

Oficiální prezentace ČSSD:

Česká strana sociálně demokratická[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.cssd.cz

Modrá šance pro korupci[online]. 2010 [cit. 15.03.2011]

ČSSD

Dostupné z www: http://www.cssd.cz/soubory/ke-stazeni/modra_sance_pro_korupci_0.pdf

Mladí sociální demokraté[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://msd.mladi.cz/>

Jiří Paroubek – oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.paroubek.cz/>

Bohuslav Sobotka – oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.bohuslavsobotka.cz/>

Lubomír Zaorálek – oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.lubomirzaoralek.cz/>

Zdeněk Škromach - oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.skromach.cz>

Zdeněk Škromach – oficiální osobní profil na Facebooku[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]
Facebook

Dostupné z www: <http://www.facebook.com/profile.php?id=1816027486&sk=wall>

Zdeněk Škromach – oficiální osobní stránka na Facebooku[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]
Facebook

Dostupné z www: <http://www.facebook.com/pages/Zden%C4%9Bk-%C5%A0kromach/112652895445956>

Milan Urban – oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.milanurban.cz/>

Roman Onderka - oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.romanonderka.cz>

David Rath – oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.rathdavid.cz/>

Vítězslav Jandák - oficiální stránka[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.jandak.eu/>

ČSSD na Flickru – oficiální kanál[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.flickr.com/photos/cssd/>

ČSSD na Twitteru – oficiální kanál[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://twitter.com/cssd>

ČSSD na Facebooku – oficiální kanál[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.facebook.com/cssdcz>

ČSSD na Youtube – oficiální kanál[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: <http://www.youtube.com/cssdtelevize>

Zpravodajské a informační servery:

Předvolební kampaň ČSSD stála téměř půl miliardy[online]. 2010 [cit. 25.3.2011]

Lidovky.cz

Dostupné z www: http://www.lidovky.cz/predvolebni-kampan-cssd-stala-temer-pul-miliardy-fbc-/ln_domov.asp?c=A100617_102606_ln_domov_lya

Strany počítají finanční ztráty po volbách, za kolik se kupovaly hlasy voličů[online].

2010 [cit. 25.3.2011]

Naše peníze

Dostupné z www: <http://www.nasepenize.cz/strany-pocitaji-financni-ztraty-po-volbach-za-kolik-se-kupovaly-hlasy-volicu-6952>

VV: Kdo stojí za nespaltese.cz?[online]. 2010 [cit. 15.03.2011]

Eurozprávy.cz

Dostupné z www: <http://domaci.eurozpravy.cz/politika/9081-vv-kdo-stoji-za-nespaltese-cz/>

Ve volební kampani si nejvíc prostoru utrhla ČSSD[online]. 2010 [cit. 26.3.2011]

Týden

Dostupné z www: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhla-cssd_169899.html

Blogy Aktualne.cz[online]. 2011 [cit. 15.02.2011]

Aktualne.cz

Dostupné z www: <http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/>

My jsme ten správný tým (Michal David zpívá pro ČSSD)[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné

z www:

http://www.youtube.com/watch?v=8iGwHnG3l4Q&feature=player_embedded

IHNed.cz[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.ihned.cz

Respekt[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.respekt.ihned.cz

Marketing&media[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.mam.ihned.cz

IDnes.cz[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.idnes.cz

Novinky.cz[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.novinky.cz

Seznam.cz[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.seznam.cz

Lupa.cz[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.lupa.cz

Pooh.cz[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.pooh.cz

Výzkumné agentury:

Důvěra k vrcholným politikům[online]. 2008 [cit. 20.3.2011]

Centrum pro výzkum veřejného mínění

Dostupné z www: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100854s_pi90107.pdf

Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v listopadu 2008[online].
2008 [cit.20.3.2011]

Centrum pro výzkum veřejného mínění

Dostupné z www: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100843s_pi81124.pdf

Stranické preference a volební model v květnu 2010[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Centrum pro výzkum veřejného mínění

Dostupné z www: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101038s_pv100519.pdf

Exit-poll – SC&C a SPSS CR pro Českou televizi[online]. 2010 [cit. 15.02.2011]

Dostupné z www: <http://img6.ct24.cz/multimedia/documents/17/1699/169810.doc>

Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice[online] 2011 [cit.
28.4.2011]

Netmonitor

Dostupné z www: http://netmonitor.cz/outputs/2009_08_TOTAL.pdf

Factum Invenio[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.factum.cz

Středisko empirických výzkumů[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.stem.cz

Český statistický úřad:

Celkové výsledky hlasování[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Český statistický úřad

Dostupné z www: <http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad[online]. 2011 [cit. 15.04.2011]

Dostupné z www: www.czso.cz

Věci veřejné:

Negativní kampaň ČSSD proti Radku Johnovi[online]. 2010 [cit. 15.03.2011]

Věci veřejné

Dostupné z www: <http://www.veciverejne.cz/veci-verejne/clanky/negativni-kampan-cssd-proti-radku-johnovi.html>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Doba, kdy se voliči definitivně rozhodli pro jimi zvolenou stranu (str. 5)

Tabulka č. 2: Vybrané charakteristiky rozhodnutých a nerozhodnutých voličů v procentech (sloupcová procenta) (str. 6)

Tabulka č. 3: Objektivní a subjektivní sociální třída vybraných stran (řádková procenta) (str. 8)

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Titulní strana programu (fotografie)**
- Příloha č. 2: První strana programu (fotografie)**
- Příloha č. 3: První tematický okruh nacházející se v programu (fotografie)**
- Příloha č. 4: Doprovodný text k prvnímu tematickému okruhu (text)**
- Příloha č. 5: Druhý tematický okruh v programu (fotografie)**
- Příloha č. 6: Text k druhému tematickému okruhu (text)**
- Příloha č. 7: Úspěch i pro ženy, fotografie z programu (fotografie)**
- Příloha č. 8: Opatření ČSSD proti krizi (tabulky)**
- Příloha č. 9: Příklad pouličního plakátu (fotografie)**
- Příloha č. 10: Příklad použití billboardu (fotografie)**
- Příloha č. 11: Příklad použití billboardu 2 (fotografie)**
- Příloha č. 12: Příklad použití billboardu 3 (fotografie)**
- Příloha č. 13: Příklad použití billboardu 4 (knírek byl domalován později)
(fotografie)**
- Příloha č. 14: Příklad negativní kampaně proti ODS (fotografie)**
- Příloha č. 15: Ukázka deskové hry – negativní kampaň (fotografie)**
- Příloha č. 16: Další příklady negativní kampaně 2x proti ODS (fotografie)**
- Příloha č. 17: Příklad negativní kampaně proti SPO-Z (fotografie)**
- Příloha č. 18: Příklad negativní kampaně proti SPO-Z 2 (fotografie)**
- Příloha č. 19: Modranemoc.cz (fotografie)**
- Příloha č. 20: Modranemoc.cz 2 (fotografie)**
- Příloha č. 21: Modranemoc.cz 3 (fotografie)**

Přílohy

Příloha č. 1: Titulní strana programu (fotografie)



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 2: První strana programu (fotografie)

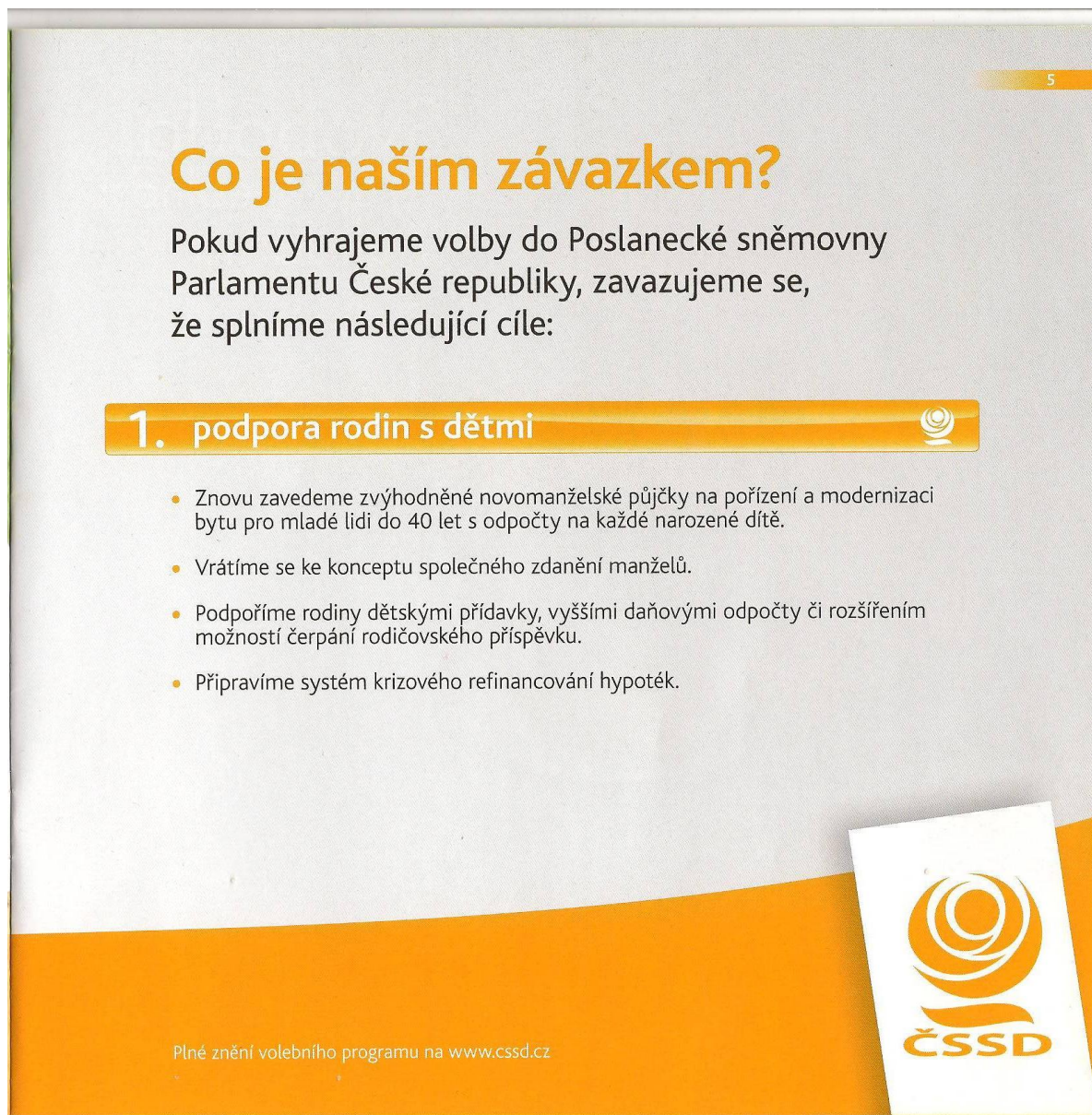


Zdroj: archiv autora

Příloha č. 3: První tematický okruh nacházející se v programu (fotografie)



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 4: Doprovodný text k prvnímu tematickému okruhu (text)

5


Co je naším závazkem?

Pokud vyhrajdeme volby do Poslanecké sněmovny
Parlamentu České republiky, zavazujeme se,
že splníme následující cíle:

1. podpora rodin s dětmi

- Znovu zavedeme zvýhodněné novomanželské půjčky na pořízení a modernizaci bytu pro mladé lidi do 40 let s odpočty na každé narozené dítě.
- Vrátime se ke konceptu společného zdanění manželů.
- Podpoříme rodiny dětskými přídavky, vyššími daňovými odpočty či rozšířením možností čerpání rodičovského příspěvku.
- Připravíme systém krizového refinancování hypoték.

Plné znění volebního programu na www.cssd.cz

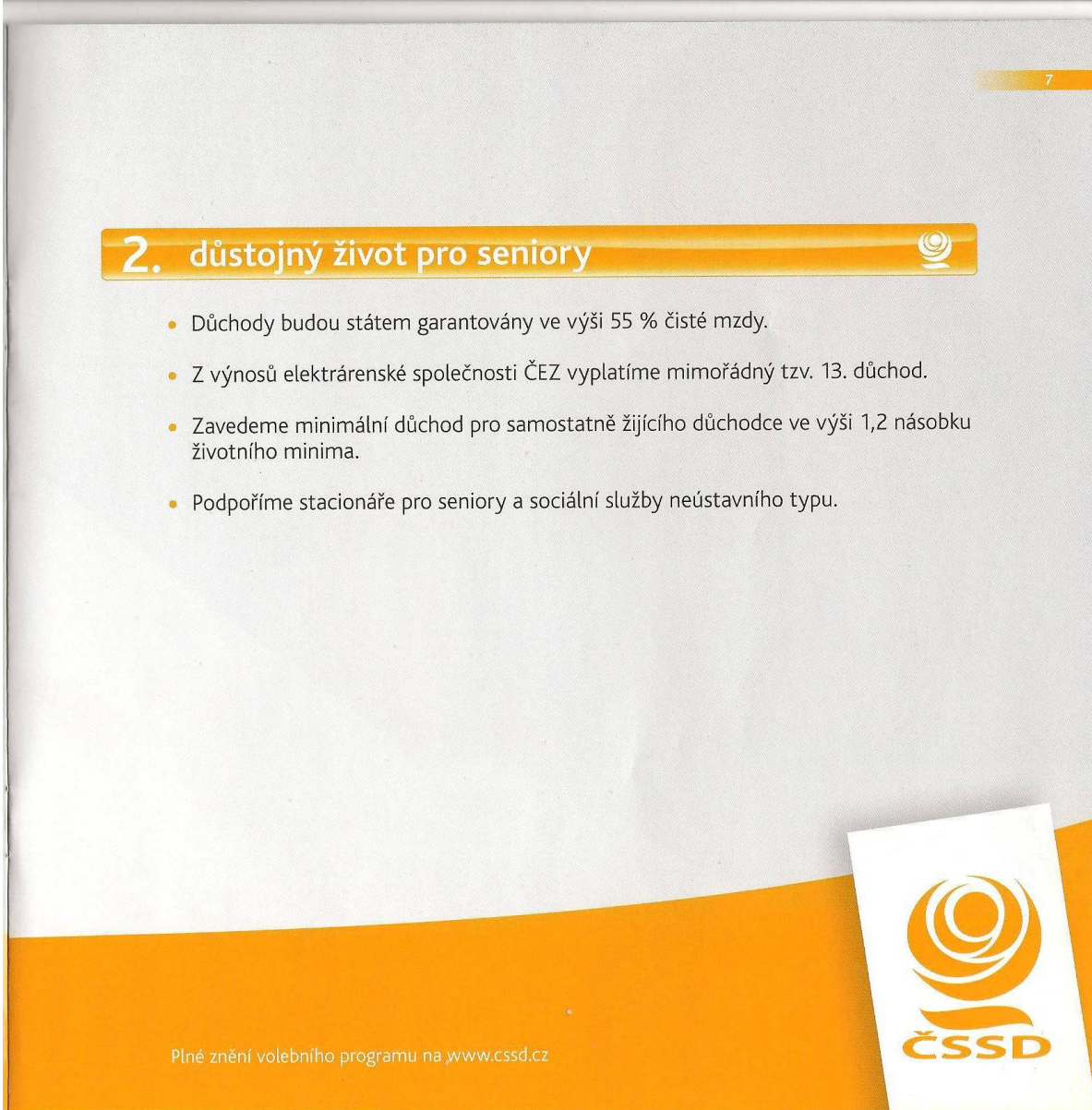


Zdroj: archiv autora

Příloha č. 5: Druhý tematický okruh v programu (fotografie)



Zdroj: archiv autora


Příloha č. 6: Text k druhému tematickému okruhu (text)

7

2. důstojný život pro seniory

- Důchody budou státem garantovány ve výši 55 % čisté mzdy.
- Z výnosů elektrárenské společnosti ČEZ vyplatíme mimořádný tzv. 13. důchod.
- Zavedeme minimální důchod pro samostatně žijícího důchodce ve výši 1,2 násobku životního minima.
- Podpoříme stacionáře pro seniory a sociální služby neústavního typu.

Plné znění volebního programu na www.cssd.cz



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 7: Úspěch i pro ženy, fotografie z programu (fotografie)



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 8: Opatření ČSSD proti krizi (tabulky)

Opatření ČSSD proti ekonomické a finanční krizi

1. ROLE STÁTU V BOJI PROTI KRIZI

Fiskální stimuly vytvoří 100 000 nových pracovních míst

Fiskální politika

Základní osy priorit ČSSD:

- Fiskální stimuly v letech 2010 a 2011.
- 100 000 nových pracovních míst.
- Fiskální stimuly obcí a krajů.
- Úspory provozních výdajů veřejného sektoru.
- Odblokování evropských peněz.
- Podpora ekonomiky prostřednictvím ČEB, EGAP a ČMRZB.

2. NEZAMĚSTNANOST A SOCIÁLNÍ SOUDRŽNOST

Sociální soudržnost je přínosem pro celou společnost

Nezaměstnanost v ČR

Základní osy priorit ČSSD:

- Udržet zaměstnanost.
- Podpořit doškolování zaměstnanců za veřejné peníze.
- Podpora nezaměstnaných.
- Boj proti sociálnímu vyloučení chudých.
- V maximální možné míře eliminovat lichvu.
- Poskytnout občanům státní podporu při splácení hypoték.

3. ZAJIŠTĚNÍ FISKÁLNÍ STABILITY

Daně jsou cenou za civilizaci a sociální stabilitu

Fiskální stabilita

Základní osy priorit ČSSD:

- Audit rozpočtů.
- Stabilizace daňové kvóty.
- Progressivní zdanění fyzických osob.
- Zjednodušení daňového systému.
- Boj proti zneužívání regulačních a daňových rájů.
- PPP projekty.

4. OTÁZKA PŘIJETÍ EURA

Přijetí eura je dlouhodobým cílem ČSSD

Euro a ČR

Základní osy priorit ČSSD:

- Zavedení eura – dlouhodobá priorita ČSSD.
- Zavedení eura v roce 2014 či 2015.
- Euro je potřebné pro českou reálnou ekonomiku.
- Vstup do ERM II – nejpozději v říjnu 2013.

5. INSTITUTY POSILUJÍCÍ EKONOMICKOU A FINANČNÍ STABILITU ČR

Fungující stát je základem hospodářského růstu a společenské stability

Ekonomická a finanční stabilita

Základní osy priorit ČSSD:

- Posílení státních institucí (ČEB, EGAP, ČMRZB, Czechinvest, Czech Trade, PGRLF a další).
- Podpora ČNB při řešení případné kapitálové nedostatečnosti českých bank.
- Nepřímá pomoc firmám.

6. EVROPSKÝ ROZMĚR KRIZOVÉ PROBLEMATIKY

Prosperující Česká republika v prosperující Evropské unii

Spolupráce s EU

Základní osy priorit ČSSD v oblasti spolupráce s EU:

- Prohlubování integrace EU.
- Dokončení ratifikace Lisabonské reformní smlouvy.
- Odblokování čerpání evropských peněz.
- Zapojení do evropských struktur v oblasti vědy, výzkumu a inovací.
- Podpora závěrů G20 z Londýna.

7. NĚKTERÁ OPATŘENÍ V KLÍČOVÝCH SEKTORECH EKONOMIKY

Konkrétní kroky pro rozvoj ekonomiky

Česká ekonomika

Základní osy priorit ČSSD v oblasti legislativy:

- Modernizace dopravní infrastruktury.
- Posílení energetické bezpečnosti (ropa, plyn).
- Dostavba JÉ Temelín a modernizace JÉ Dukovany.
- Protipovodňová opatření, výstavba nových rybníků.
- Urychlení přípravy a schvalování liniových staveb.

ČSSD – jediná cesta z krize

www.cssd.cz

Zdroj: archiv autora

Příloha č. 9: Příklad pouličního plakátu (fotografie)



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 10: Příklad použití billboardu (fotografie)



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 11: Příklad použití billboardu 2 (fotografie)



Zdroj: archiv autora

Příloha č. 12: Příklad použití billboardu 3 (fotografie)

Muž plný nápadů a emocí, Tvrdikova osobnost se zrcadlí v kampani ČSSD[online].
2010 [cit. 14.02.2011]

IDnes.cz

Dostupné z www: http://zpravy.idnes.cz/muz-plny-napadu-a-emoci-tvrdikova-osobnost-se-zrcadli-v-kampani-cssd-1ga-/kavarna.asp?c=A100508_214049_kavarna_chu

**Příloha č. 13: Příklad použití billboardu 4 (knírek byl domalován později)
(fotografie)**



Island zaujal billboard s Paroubkem o zrušení sopky[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Denik.cz

Dostupné z www: http://www.denik.cz/ze_sveta/island-zaujal-billboard-s-paroubkem-o-zruseni-sopk.html

Příloha č. 14: Příklad negativní kampaně proti ODS (fotografie)

Volební kampaň: kradou, uplácí. Politické strany se viní ze zločinů[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

IDnes.cz

Dostupné z www: http://zpravy.idnes.cz/volebni-kampan-kradou-uplaci-politicke-strany-se-vini-ze-zlocinu-ph8-/domaci.asp?c=A100316_082008_domaci_ban

Příloha č. 15: Ukázka deskové hry – negativní kampaň (fotografie)

Táhni na Cikrta. ČSSD si střelí z protivníků ve hře Člověče, nevol je[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

IDnes.cz

Dostupné z www: http://zpravy.idnes.cz/tahni-na-cikrta-cssd-si-strili-z-protivniku-ve-hre-clovece-nevol-je-106-/domaci.asp?c=A100312_153218_domaci_klu

Příloha č. 16: Další příklady negativní kampaně 2x proti ODS (fotografie)



Předvolební kampaň je drahá, nudná a hloupě negativní, shodli se experti[online]. 2010
[cit. 14.02.2011]

Novinky.cz

Dostupné z www: <http://www.novinky.cz/domaci/199850-predvolebni-kampan-je-draha-nudna-a-hloupe-negativni-shodli-se-experti.html>

Příloha č. 17: Příklad negativní kampaně proti SPO-Z (fotografie)



Volební kampaň: kradou, uplácí. Politické strany se viní ze zločinů[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

IDnes.cz

Dostupné z www: http://zpravy.idnes.cz/volebni-kampan-kradou-uplaci-politicke-strany-se-vini-ze-zlocinu-ph8-/domaci.asp?c=A100316_082008_domaci_ban

Příloha č. 18: Příklad negativní kampaně proti SPO-Z 2 (fotografie)

Klaus: Antikampaně jsou absurdní, pravidelné politické debaty zruďné[online]. 2010
[cit. 14.02.2011]

Novinky.cz

Dostupné z www: http://www.lidovky.cz/klaus-antikampane-jsou-absurdni-pravidelne-politicke-debaty-zrudne-1g0-/ln_domov.asp?c=A100412_131739_ln_domov_glu

Příloha č. 19: Modranemoc.cz (fotografie)



Negativní reklama ČSSD[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Ihned.cz

Dostupné z www:

http://img.ihned.cz/attachment.php/410/25325410/iVFErUxenH5hA3TlpOz6SLR4N1mfCtyM/negativni_reklama_CSSD_295x195.jpg

Příloha č. 20: Modranemoc.cz 2 (fotografie)



Jelito, kopyto a národ platí to: Politické antikampaně v plném proudu[online]. 2010
[cit. 14.02.2011]

Tn.cz

Dostupné z www: <http://tn.nova.cz/zpravy/domaci/jelito-koryto-a-narod-plati-to-politicke-antikampane-jsou-v-plnem-proudu.html>

Příloha č. 21: Modranemoc.cz 3 (fotografie)



ČSSD vyrukuje s antikampaní. Po Česku budou jezdit modré sanitky[online]. 2010 [cit. 14.02.2011]

Parlamentnilisty.cz

Dostupné z www: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/160844.aspx>