

## Posudek vedoucího diplomové práce

Název práce: Analýza volebních kampaní ČSSD do Poslanecké sněmovny v letech 2006 a 2010

**Autor práce: Bc. Stanislav Antal**

**Jméno vedoucího: PhDr. Jan Bureš, Ph.D., Ústav politologie FFUK**

### Hodnocení:

Stanislav Antal si dal ve své diplomové práci za úkol provést analýzu volebních kampaní ČSSD v letech 2006 a 2010 s cílem zodpovědět otázku, zda je možno tuto stranu považovat za marketingově orientovanou stranu podle teoretického konceptu Lees-Marshment (*„Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry“*, 2007).

První část (druhá kapitola, neboť za první kapitolu je mylně označován úvod) Antalovy diplomové práce je věnována teoretickému vymezení problematiky volebních kampaní, politického marketingu a fenoménu tzv. negativní kampaně. Stanislav Antal se podrobně věnuje popisu vývoje volebních kampaní v moderních demokraciích, jejich charakteristice a typologizaci. Po víceméně stručném představení fenoménu politického marketingu (opírá se zejm. o práci Jablonského) se více věnuje charakteristice konceptu tzv. negativní kampaně, která i podle řady dalších autorů zakotvila v české politice určitě již před volbami 2006. Autor ukazuje základní přínosy tohoto konceptu pro zkoumání volebních kampaní obecně, cituje z renomovaných specialistů na toto téma. Na několika příkladech z české, západoevropské či středoevropské soudobé politiky ukazuje S. Antal důsledky praktického používání tzv. negativní kampaně pro stav politické kultury v daných zemích.

Dále seznamuje čtenáře detailněji s konceptem marketingově orientované strany, která je výchozím konceptem celé práce. Autor ve své analýze vychází především z prací zahraničních autorů, věnujících se problematice volebních kampaní - kromě Lees-Marshment to jsou také R. Rose, D. Damore, P. Norris. Všimá si také kritiky, jež se proti modelu marketingové strany vznesla z pera řady dalších odborníků.

Druhá část Antalovy práce (kap. 3 a 4) již představují analýzu praktického provádění volebních kampaní ČSSD v letech 2006 a 2010. Autor se však nemůže vyhnout i srovnání s volebními kampaněmi jiných stran, takže se v této části práce setkáváme i s analýzou kampaní některých dalších stran, které významně ovlivnily postup ČSSD. V rámci voleb 2006 je to především srovnání s kampaní ODS, a v roce 2010 se Antal věnuje také analýze kampaně Věcí veřejných, která podle jeho názoru ČSSD „ovlivnila spíše nepřímo, ale přesto velmi intenzivně.“

Tato část Antalovy diplomové práce je založena zejm. na práci s interními analýzami a průzkumy ČSSD, jednak s aktuálními novinovými či internetovými články z průběhu kampaní. Kromě toho autor pochopitelně nastudoval a aplikoval i řadu odborných textů, které již v české politologii k této problematice vznikly. Zároveň si S. Antal v práci klade ambici přinést určitý vklad do problematiky volebního managementu, tedy otázky přípravy volebních strategií jednotlivých stran.

V závěru své práce pak autor konstatuje několik zajímavých postřehů: od roku 2006 si české pol. strany osvojily techniky politického marketingu, a v tomto směru se tedy více profesionalizovaly. Do své politické praxe však také výrazněji zařadily negativní kampaně, na kterou začaly vynakládat horentní finanční částky. Provádějí důkladnější analýzu volebního trhu, a této „tržní orientaci“ přizpůsobují i přípravu kandidátů ve volbách. Volební souboje jsou tak často více personifikovány, a základem nezbytné výbavy kandidátů se stávají psychologická školení a mediální tréninky. Do budoucna vidí Antal trend posilování prvků „amerikanizace“ českých volebních kampaní, jejíž součástí bude i ve větší míře negativní reklama. Na svou původní výzkumnou otázku nenachází S. Antal jednoznačnou odpověď. Na jednu stranu přiznává sociální demokracii výraznou modernizaci svého stylu, vizáže a komunikace s voliči v roce 2006, kterou tato strana prodělala po vzoru britských labouristů;

tento styl marketingové orientace strany byl ještě potvrzen úspěšnou kampaní do senátních voleb 2008. Na druhé straně však sněmovní volby 2010 však podle S. Antala ukázaly limity politického marketingu – přes enormní finanční prostředky vložené do kampaně nedostavil očekávaný úspěch – S. Antal zde argumentuje tím, že důsledkem volebního výsledku byla rezignace předsedy, doprovázená následně zpochybněním marketingové orientace ostatními představiteli strany. Autor si klade otázku, do jaké míry byla vlastně ČSSD vnitřně ztotožněna s touto marketingovou orientací – zodpovězení této otázky ovšem ponechává budoucnosti. Práce S. Antala je v mnoha ohledech inspirativní a podnětná. Překračuje limity běžného popisu a má ambice vlastního vhledu, a vlastních originálních přístupů. Je také výsledkem velmi solidní znalosti teoretických konceptů dané problematiky, jakož i podrobného výzkumu českých pramenů.

Diplomovou práci Stanislava Antala proto doporučuji k obhajobě a navrhuji hodnotit známkou **výborně**.

V Praze, dne 27.8. 2011

.....  
PhDr. Jan Bureš, Ph.D.