UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií, katedra politologie

Lukáš Strapina

Volební kampaně v České republice při volbách do Senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Bc. Lukáš Strapina**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Tomáš Lebeda, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2013**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

STRAPINA, Lukáš. *Volební kampaně v České republice při volbách do Senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008.* Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií, Katedra politologie, 2013. 189 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Tomáš Lebeda, Ph.D.

Anotace

Diplomová práce se zabývá volebními kampaněmi v České republice při volbách druhého řádu v průběhu roku 2008 a zkoumá míru profesionalizace volebních kampaní. Hlavní cíl práce je popis průběhu volební kampaně a zjištění, zda ve volbách druhého řádu se používá politický marketing.

Annotation

This study deals with the Election Campaign in the Czech Republic in a second-order elections during a year 2008 and the study is investigating the degree how many Election Campaigns were professional. The main aim of this study is a description of process of the Election Campaign and the study was checking up which political marketing is using in a second-order elections.

Klíčová slova

volební kampaň, politický marketing, volby v roce 2008, Česká republika, volby druhého řádu

Keywords

election campaign, political marketing, election in a year 2008, the Czech Republic, second-order election

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne …… Lukáš Strapina ……

Poděkování

Děkuji vedoucímu své diplomové práce Doc. PhDr. Tomáši Lebedovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a strávený čas, které mi během psaní práce věnoval.
Chci poděkovat vedoucímu politicko-analytické sekce ČSSD PhDr. Otu Novotnému, volební manažerce ODS Plzeňského kraje Gabriele Levorové a krajské tajemnici KDU-ČSL Zlínského kraje Karle Vaculínové za vyplnění dotazníků, které mi poskytly cenné informace a data pro analytickou část diplomové práce.
Děkuji také rodině, zvláště manželce Denise a mým třem dětem, Dominice Anetě, Anně Kristýně a Davidu Lukášovi za stoprocentní podporu a zázemí.

Obsah

ÚVOD 16
1. TEORIE VOLEBNÍCH KAMPANÍ A POLITICKÉHO MARKETINGU 23
1. 1. Teorie a vývoj volebních kampaní 23
1. 1. 1. Kampaně 24
1. 1. 2. Volební kampaně 25
1. 1. 3. Vývojové fáze volebních kampaní 31
1. 2. Teorie negativních volebních kampaní 38
1. 2. 1. Negativní reklama 38
1. 2. 2. Negativní kampaně 39
1. 3. Teorie politického marketingu 43
1. 3. 1. Definice a typologie politického marketingu 43
1. 3. 2. Model rozdělení trhu podle Jennifer Lees-Marshment 54
1. 4. Teorie voleb druhého řádu 68
2. VOLEBNÍ KAMPANĚ A POLITICKÝ MARKETING V PRAXI: VOLBY 2008 71
2. 1. Výsledky krajských a senátních voleb v roce 2008 71
2. 2. Politický marketing ve volbách druhého řádu 76
2. 2. 1. Volební kampaň ČSSD 85
2. 2. 2. Volební kampaň ODS 102
2. 2. 3. Volební kampaň KSČM 115
2. 2. 4. Volební kampaň KDU-ČSL 121
2. 2. 5. Shrnutí volební kampaně 2008 130
2. 3. Účinky volebních kampaní ve volbách druhého řádu 134
2. 3. 1. Negativně vedená volební kampaň 135
2. 3. 2. Nerozhodnutí voliči 144
ZÁVĚR 150
RESUMÉ 157
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK 161
BIBLIOGRAFIE 162
SEZNAM SCHÉMAT A TABULEK 170
SEZNAM PŘÍLOH 172
PŘÍLOHY 173

Počet znaků (včetně mezer) – čistý text: 285 229

Projekt diplomové práce

Institut politologických studií, FSV UK

Katedra politologie, obor politologie

Projekt diplomové práce

Volební kampaně v České republice při volbách do Senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008

Předkladatel: Bc. Lukáš Strapina

Navrhovaný vedoucí: Doc. PhDr. Tomáš Lebeda, Ph.D.

Datum předložení: 19. červen 2009

Nástin tématu:

Volební kampaně mají dnes v průběhu voleb podstatný vliv na rozhodování voličů a tedy i na samotný výsledek voleb[1], zvláště v situaci, kdy procentuální rozdíl mezi nejsilnějšími politickými subjekty je po sečtení hlasů velmi malý. To může mít po následném přerozdělení hlasů na mandáty znatelný účinek na tvorbu vládnoucích koalic. Skupinou, která má podle Evy Bradové (2005) v této situaci potenciál ovlivnit konečný výsledek voleb, jsou tzv. nerozhodnutí voliči. Proto dnes politické strany „investují" do volebních kampaní jak velké finanční částky (volební kampaň ČSSD v senátních a krajských volbách na podzim roku 2008 vyšla stranu téměř na sto miliónů korun[2]), tak hodně času a energie[3], a to z toho důvodu, aby si udržely své věrné voliče a především, aby získaly i voliče nové.

V průběhu volebních kampaní usilují politické strany o to, aby permanentně nabízely skupinám obyvatelstva, které mají právo volit, nejdůležitější body svých programů (obsahová stránka volebních kampaní). Prostředkem politických stran je podle Evy Bradové (2005) komunikace s voličem zejména prostřednictvím médií (nejvíce TV, avšak význam má i stoupající tendence využití internetu), dále billboardů a reklamy, méně už osobním kontaktem, který je na ústupu. Cílem politické strany je skrze nabízené informace zmobilizovat potenciální voliče. Protože jen díky dostatečnému počtu hlasů od voličů může strana vyhrát ve volbách a následně se ujmout vlády. Což je podstatou každé politické strany – dobýt a vykonávat moc. Důležitý je proto komunikační kanál mezi stranou a voličem. Navíc politické strany své volební kampaně v poslední době modernizují – profesionalizují, i díky zkušenostem, které získávají ze spolupráce a komunikace se západními demokraciemi.

---

[1] Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních komunikací.* Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, s. 9.

[2] iDNES.cz On-line [cit. 2009-06-01] dostupný z WWW: < http://zpravy.idnes.cz/podzimni-vyhrane-volby-vysly-cssd-na-100-milionu-f5p-/domaci.asp?c=A090323_1161145_domaci_ban>

[3] Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních komunikací*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav, s. 79.

V České republice se tomuto tématu začínají důkladněji věnovat i čeští odborníci, zejména olomoučtí politologové Eva Bradová, Pavel Šaradín a brněnská politoložka Anna Matušková[4]. Je to oblast v politické vědě, která mne v poslední době velmi oslovuje, a která u mě probouzí hlubší zájem o její studium. Výzkum volebních kampaní v České republice je podle mne tématem zatím nedostatečně prozkoumaným a popsaným, a proto bych se mu rád věnoval v magisterské diplomové práci.

„Společnost" v České republice se za poslední roky vykrystalizovala, velmi jednoduše řečeno, na dva hlavní tábory: na společnost levicově orientovanou, volící a sympatizující s Českou stranou sociálně demokratickou, a na společnost zahrnující voliče pravého středu, voliče pravicové a sympatizanty Občanské demokratické strany. Tento stav se na podzim roku 2008 projevil i ve volbách druhého řádu (při volbách do Senátu a do zastupitelstev krajů), kde prostřednictvím volebních kampaní byla voličům nabízena témata (zejména ze strany ČSSD), která souvisí s volbami prvního řádu, nikoli s volbami druhého řádu. Avšak nesmíme opomenout, že zastoupení v krajských zastupitelstvech nezískávají jen dvě hlavní politické strany (ODS a ČSSD), i když jsou hlavními politickými rivaly na pravolevé ose politického spektra i na krajské úrovni[5]. Otevřenou otázkou zůstává, jaký vliv mohly mít na konečný výsledek voleb 2008 nerozhodnutí voliči, kteří mohli být ovlivněni volebními kampaněmi.

---

[4] K základním publikacím zabývajícími se volebními kampaněmi u nás patří:

1) Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.
2) Šaradín, P. (ed.) (2007). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.
3) Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc.
4) Čaloud, D.; Foltýn, T.; Havlík, V.; Matušková, A. (2006). *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno: CDK.
5) Matušková, A. (2006). *Political marketing and Czech political parties – an uneasy cooperation.* Paper presented at the UK Political studies association conference, Reading University, Berskshire.

[5] V krajských volbách 2008 získaly ODS a ČSSD dohromady 460 z 675 mandátů, třetí komunisté získali 114 mandátů, čtvrtí lidovci jen 43 a zbytek si rozdělili ostatní strany, viz volební server ČSÚ On-line [cit. 2009-06-01] dostupný z WWW: <http://volby.cz/pls/kz2008/kz63?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>

Ve své magisterské diplomové práci se chci zaměřit na výzkum volebních kampaní, které proběhly na podzim roku 2008 a týkaly se voleb do Senátu a do krajských zastupitelstev. Jedná se o vedení volebních kampaní ve volbách tzv. druhého řádu. Svou magisterskou diplomovou práci hodlám rozdělit do dvou základních kapitol, kde první část práce bude teoretická a druhá část bude analytická. V první části teoretické kapitoly si musím nejprve definovat rozdíl mezi politickou komunikací, volebními kampaněmi a politickým marketingem s použitím publikací zejména od zahraničních autorů jako jsou P. Norris, B. Newman, G. A. Mauser a další. Následně budu popisovat vývoj volebních kampaní v čase, který velmi dobře popisuje ve své knize Eva Bradová (2005). Ve třetí části teoretické kapitoly uvedu rozdělení politického trhu podle Lees-Marshment se zaměřením na marketingově orientovanou politickou stranu, které se pokusím aplikovat na české politické strany v analytické části práce.

Ve druhé kapitole, která bude analytická, se pokusím v první částí práce provést komparativní analýzu marketingové orientace českých politických stran, tedy na jaký segment společnosti se strany zaměřily a jakým způsobem se voličům prezentovaly. Jednodušeji řečeno, jaký politický marketing české politické strany zvolily, aby svou volební kampaní oslovily co největší počet potenciálních voličů. V druhé části práce hodlám podrobit obsahové analýze volební kampaně českých politických stran, jaké druhy témat politické strany zvolily, kde a v jakém množství byly kampaně prezentovány. A ve třetí části analytické kapitoly mé diplomové práce se pokusím statisticky analyzovat, jaký vliv mohla mít na konečný výsledek voleb druhého řádu v roce 2008 volební kampaň na nerozhodnuté voliče s pomocí několika proměnných. Srovnání statistických dat výsledků voleb 2008 s předchozími volbami druhého řádu, srovnání volební účasti, počtu hlasů odevzdaných politickým stranám, volební kampaně – počty negativních sloganů atd.

A proto si chci stanovit několik hypotéz:

Hypotéza č. 1: *Jestliže politická strana používá ve své volební kampani především témata, která nesouvisejí s krajskou politikou, musí principiálně oslovit méně potenciálních voličů, jejímž výsledkem je prohra strany ve volbách druhého řádu.*

Hypotéza č. 2: *Vedení negativní kampaně znechucuje voliče, což způsobuje nižší volební účast ve volbách druhého řádu.*

Hypotéza č. 3: *S rostoucí kvantitou financí investovaných politickou stranou do volební kampaně 2008, se procentuálně zvyšovala šance strany na vítězství ve volbách druhé řádu.*

Hypotéza č. 4: *Dlouhodobé působení ČSSD v opozici na krajské úrovni v kombinaci s vyšší volební účastí ve volbách, musí přivést sociální demokracii k vítězství ve volbách druhého řádu.*

Předběžná osnova práce:

1. Úvod
2. Od teorie politické komunikace přes volební kampaně až k politickému marketingu
2. 1. Teorie politické komunikace
2. 2. Definice a typologie kampaní
2. 2. 1. Politické kampaně
2. 2. 2. Volební kampaně
2. 3. Vývoj volebních kampaní
2. 4. 1. Premoderní kampaně
2. 4. 2. Moderní kampaně
2. 4. 3. Postmoderní kampaně
2. 4. Teorie politického marketingu
2. 4. 1. Model rozdělení politického trhu podle Lees-Marshment
3. Volební kampaně a politický marketing v praxi: Volby 2008
3. 1. Marketingově orientované politické strany
3. 1. 1. Průzkum trhu – zacílení (oslovení) voličů
3. 1. 2. Prezentace politických stran
3. 1. 2. 1. Role lídrů, image stran, programy
3. 1. 2. 2. Role médií jako bezplatného sektoru propagace (TV duely, tištěná média, oficiální příležitostní akce)
3. 2. 2. 3. Placený sektor propagace politických stran (volební spoty, webové stránky, volební dokumenty, billboardy, plakáty, reklama)
3. 2. Volební kampaně – obsahová složka
3. 2. 1. Celostátní vs. krajská témata
3. 2. 2. Negativní kampaně
3. 2. 3. Lokalita a počet jednotlivých témat
3. 3. Účinky volebních kampaní na nerozhodnuté voliče
3. 3. 1 Role počtu odevzdaných hlasů politickým stranám
3. 3. 2. Vliv volební účasti
3. 3. 3. Volební kampaně – počet negativních sloganů
4. Závěr

Předběžný seznam literatury:

Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. Politicko-analytická sekce ČSSD.

Balík, S. Volby 2008. *Prohraný střet o střed*. CEVRO. Čtrnáctideník (speciál 7. 12. 2008).

Balík, S.; Kunštát, D. (2008). *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II.* Analýza ODS.

Balík, S., Kyloušek, J. (eds.) (2005). *Krajské volby v České republice*. Brno: Masarykova univerzita.

Bouška, M. ODS. *Volební kampaň ke krajským a senátním volbám 2008*. Tiskové prohlášení ODS z 4. 9. 2008.

Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc.*

Bradová, E. *Volební vítězství za naše peníze*. Lidové noviny (oddíl Diskuse), 6. 11. 2008.

Bradová, E.; Lebeda, T. (2006). Role nerozhodnutých voličů ve volební kampani a její účinky. In: Němec, J., Šůstková, M. (ed.) (2006). *III. Kongres českých politologů*, Olomouc 8. – 10. 9. 2006. Česká společnost pro politické vědy, Praha – Olomouc 2006.

Bradová, E.; Šaradín, P. (2006). *Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing*. Acta Universita Palackiane Olomoucensis. Politologica 5.

Bradová, E.; Šaradín, P. *Jak prodávat politiky?* Lidové noviny (příloha Orientace), 15. 9. 2007, s. III.

Bradová, E.; Šaradín, P. *K čemu vede negativní kampaň?* Hospodářské noviny, 49, č. 154, s. 9.

ČSSD brala v krajských volbách hlasy všem, přitáhla i nevoliče. Informace z výzkumu trendy 11/2008. STEM.

DOKUMENT: *Hlavní příčiny volebního vítězství ČSSD v krajských a senátních volbách 2008.* iHNed.cz 8. 12. 2008 On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW:

<http://ihned.cz/c4-10036830-31382460-000000_d-dokument-hlavni-priciny-volebniho-vitezstvi-cssd-v-krajskych-a-senatnich-volbach-2008>

Dvě pětiny lidí se o své volbě do krajských zastupitelstev rozhodly až v posledním měsíci. V rozhodování lidí měla silnější vliv celostátní témata než krajské programy a osobnosti lídrů. Informace z výzkumu trendy 11/2008. STEM.

Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. (2009). *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. *(připravuje se k vydání)*

Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing*. Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal.

Jirák, J.; Köpplová, B. (2007). *Média a společnost*. Praha: Portál.

Just, P. (2008). *Krajské a senátní volby 2008*. Parlament, vláda, samospráva. Zpravodajský měsíčník pro státní správu a podnikatele, č. 9/2008.

Knap, L.; Beneš, O. (2008). *Před volbami do krajských zastupitelstev*. Liberecký kraj 2008. Liberec: ČSÚ.

Komárek, M. *Kdo může za největší volební prohru v historii ODS*. iDNES.cz 21. 10. 2008, On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kdo-muze-za-nejvetsi-volebni-prohru-v-historii-ods-f80-/kavarna.asp?c=A081021_130908_kavarna_bos>

Kopeček, L. (2006). *Když voliče lákají*. Psychologie Dnes 6/2006.

Krejčí, J. (ed.) (2004). *Kvalita výzkumu volebních preferencí*. Praha: SOÚ.

Křivan, K. *Je čas přemýšlet o vedení krajských volebních kampaní*. CEVRO revue. 19. 11. 2007, On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2007/11/197777-cas-premyslet-vedeni-krajskych-volebnich.html>

Kunštát, D. (ed.) (2006). *České veřejné mínění a teoretické souvislosti*. Praha: SOÚ.

LeDUC, L., Niemi, Richard G., Norris, P. (eds.) (2002). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting.* London: Sage.

LeDUC. L.; Niemi, R.; Norris, P. (ed.) (2009). Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective. London: Sage.

Lilleker, Darren G.; Lees-Marshment Jennifer (2005). *Political Marketing. A Comparative Perspective.* Manchester and New York: Manchester Univeristy Press.

Lilleker, Darren, G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

Matušková, A. (2006). *Marketingové tápání po modré*. Revue politika 1, s. 4-5.

Mauser, G. A. (1983). *Political Marketing. An Approach to Campaign Strategy*, New York: Praeger Publisher.

Meyrowitz, J. (2006). *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum.

Mlejnek, J. *ODS utržila K.O. a leží bezvládně v ringu*. iDNES.cz 19. 10. 2008 (exkluzivně), On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/politolog-ods-utrzila-k-o-a-lezi-bezvladne-v-ringu-fvo-/nazory.asp?c=A081018_205844_nazory_ton>

Mlejnek, J. *Zvládnutý politický marketing přinesl ČSSD navíc 750 tisíc hlasů*. iDNES.cz 20. 10. 2008 (exkluzivně), On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/zvladnuty-politicky-marketing-prinesl-cssd-navic-750-tisic-hlasu-p8l-/domaci.asp?c=A081020_094639_domaci_adb>

Mrklas, L. (ed.) (2001). *Krajské volby 2000: fakta, názory, komentáře*. Praha: CEVRO.

Newman, B. (ed.) (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks. London, New Delhi: Sage.

Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Societies.* Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P. (ed.) (2009). *The Roles of the News Media: Watch-dogs, Agenda-Setters and Gate-Keepers.* Washington DC Spring: the World Bank.

Norris, P.; Curtise, J.; Sanders, D.; Scammel, M., Semetko, Holli A. (1999). *On message: Communicating the Campaign*. London: Sage.

Novotný, O.; Německý, M. (2008). *Analýza výsledků voleb do zastupitelstev krajů v roce 2008. Část II. (kraje, okresy, města).* Politicko-analytická sekce ČSSD.

Outlý, J. (2003). *Strany a stát, volby a finance. Vybrané aspekty státního financování politických stran.* Olomouc: Periplum.

Pehe, J. *Poučení z krajských a senátních voleb*. Parlamentní zpravodaj, listopad 2008, On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.pehe.cz/Members/redaktor/pouceni-z-krajskych-a-senatnich-voleb>

Pehe, J. *Prorůstání médií do politiky anebo boj o demokracii*. Média a marketing, 3. 11. 2003, On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.pehe.cz/clanky/2003/2003-11-03/mmedia.htm>

Plasser, F.; Plasser, G., (2002). *Global Political Campaigning. A worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*. Londo, Prager: Westport, Connectitut.

Říchová, B.; Jirák, J. (2000). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.

Shea, Daniel M.; Buton, Michael J. (2006). *Campaign Draft*. Third edition. Westport, Connectitut London.

Schulz, W.; Scherer, H.; Hagen, L.; Reifová, I.; Končelík, J. (2004). *Analýza obsahu mediálního sdělení.* Praha: Karolinum.

Srpová, H. a kol. (2007). *Od informace k reklamě*. Ostrava: Filosofická fakulta.

Šaradín, P. (2008). *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Šaradín, P. (ed.) (2006). *Krajské volby v České republice.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Šaradín, P. (ed.) (2007). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Šaradín, P. *Ohrožuje politický marketing demokracii?,* On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://pubweb.ihned.cz/3-23217465-%9Aarad%EDn-200000_d-d6>

Šaradín, P.; Šulák, T. (2001). *Krajské volby: Olomoucký kraj*. Olomouc: Univerzita Palackého.

Šimíček, V. (2000). *Právní úprava volební kampaně v České republice*. Politologický časopis 7, č. 2, s. 144-156.

Šimiček, V. (ed.) (2000). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.

Vlachová, K. (2000). *Stranická identifikace v České republice*. Praha: SOÚ.

Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně doplnění některých dalších zákonů

ÚVOD

Volební kampaně v současné době zaujímají ve volebním procesu velmi důležité místo a v oboru politologie jsou nově ukotveným a pro výzkum v oboru zajímavým tématem. Anna Matušková (2010: 15) uvádí, že výzkum volebních kampaní umožňuje odlišně nahlížet na fungování politických stran a na jejich novou roli v současných demokratických režimech a zároveň se snaží odpovědět na otázky, které souvisí *„s ideologickým vyprazdňováním stran, úbytkem počtu členů, změnami volebních strategií a chováním politických stran“.*

Pippa Norris (2004: 1) chápe kampaně obecně jako *„organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat“*. Christopher Wlezien (2010: 98) uvádí, že volební kampaně vyvolávají u veřejnosti zvýšený zájem o politiku a současně jí věnují vyšší pozornost než v období mezi volbami. Což může být jeden z cílů kampaní, přitáhnout pozornost voličů, aby mohli zhodnotit politické strany a jejich politiku, popřípadě měnit stanoviska voličů. S konečným důsledkem, že bychom nakonec mohli volit tu či onu politickou stranu.

Volební kampaně mají v průběhu voleb podle Evy Bradové (2005. 9) podstatný vliv na rozhodování voličů a tedy i na samotný výsledek voleb, zvláště v situaci, kdy procentuální rozdíl mezi nejsilnějšími politickými stranami je po sečtení hlasů velmi malý. To může mít vliv po následném přerozdělení hlasů na mandáty nepatrný účinek na tvorbu vládních koalic[6]. Skupinou, která má podle Evy Bradové (2005: 64) v této situaci potenciál ovlivnit konečný výsledek voleb, jsou tzv. nerozhodnutí voliči. Proto dnes politické strany investují do volebních kampaní jak velké finanční částky[7], tak hodně času a energie, a to z toho důvodu, aby si udržely své věrné voliče a zároveň získaly i voliče nové.

---

[6] V krajských volbách konaných v roce 2008 získaly ODS a ČSSD dohromady 460 z 675 mandátů, třetí komunisté získali 114 mandátů, čtvrtí lidovci jen 43 a zbytek si rozdělili ostatní strany, viz Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-02-26] dostupný z WWW: <http://volby.cz/pls/kz2008/kz63?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>

[7] Volební kampaň ČSSD v senátních a krajských volbách na podzim roku 2008 dosáhla částky až sta miliónů korun, viz iDNES.cz On-line [cit. 2013-02-26] dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/podzimni-vyhrane-volby-vysly-cssd-na-100-milionu-f5p-/domaci.asp?c=A090323_1161145_domaci_ban>

V průběhu volebních kampaní usilují politické strany o to, aby neustále nabízely skupinám obyvatelstva, které mají právo volit, nejdůležitější body svých programů. Nástrojem politických stran je komunikace s voličem zejména prostřednictvím médií, ale i reklamy, billboardů či osobním kontaktem a jiné. Cílem politické strany je skrze nabízené informace zmobilizovat potenciální voliče, jak uvádí výše v textu Pippa Norris (2004). Protože jen díky dostatečnému počtu hlasů od voličů může strana vyhrát ve volbách a následně se ujmout vlády. Což je podstatou každé politické strany – dobýt a vykonávat moc. Politické strany své volební kampaně v poslední době modernizují, i díky zkušenostem, které získávají ze spolupráce a komunikace se západními demokraciemi.

Volební kampaně jsou dynamickým procesem, který podle Anny Matuškové (2010: 13) v sobě zahrnuje mnoho aspektů jako volební průzkumy, analýzy volebního trhu, přípravy volebních strategií, tvorbu volebních programů, organizování volebních mítinků, selekci kandidátů až po samotný politický boj mezi jednotlivými kandidáty nebo politickými stranami o každý voličský hlas. Dnes jsou volební kampaně většinou velmi profesionální a využívají metod politického marketingu.

Na politický marketing lze nahlížet jako na disciplínu, která v sobě propojuje prvky marketingu a politického procesu, jak uvádí Anna Matušková (2010: 14). Jedná se tedy o přejímání ekonomických modelů a konceptů z klasického marketingu. Díky tomu se v přípravě voleb objevují nové prvky *„jako jsou např. marketingová orientace, koncept volebního trhu, průzkum volebního trhu, průzkum veřejného mínění apod.“* (Matušková 2010: 14). Hlavní snahou je zorganizovat volební kampaň co nejefektivněji s ohledem na dostupné lidské a finanční zdroje a maximalizovat tak volební zisk. Výzkum se zabývá využitím politického marketingu ve volebních kampaních. Mezi nejznámější koncept zkoumající využití politického marketingu ve volebních kampaních patří model britské politoložky Jennifer Lees-Marshment (model Jennifer Lees-Marshment alias LM model.

Na podzim roku 2008 se konaly již třetí volby do třinácti krajských zastupitelstev společně s volbami do Senátu ČR[8]. Krajské volby 2008 byly oproti oběma předchozím volbám do krajských zastupitelstev (volby 2004 a volby 2000) specifické v tom, že se v období před volbami objevily úplně nové prvky a způsoby ve vedení volební kampaně. Můžeme říci, že volby konané v roce 2008 byly průlomové, co se týče proměny vedení volebních kampaní ve volbách druhého řádu, a to směrem k jejich profesionalizaci. Unikátním fenoménem byla volební kampaň ČSSD, na kterou si najala profesionální konzultanty a poradce, aby prostřednictvím volební kampaně nabízela voličům témata (např. zrušení poplatků u lékaře) související s vládní politikou. Sociální demokracie prezentovala v kampani volební hesla, která tematicky patřily do voleb prvního řádu (do voleb do Poslanecké sněmovny), nikoliv do voleb druhého řádu (do krajských a senátních voleb).

Diplomová práce, kterou pročítáte, se zabývá profesionalizací volebních kampaní v České republice ve volbách druhého řádu. Název diplomové práce zní: „*Volební kampaně v České republice při volbách do Senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008“*. Hlavním cílem práce je popsat průběh volební kampaně v roce 2008 a zkoumat, zda ve volbách druhého řádu se používá politický marketing. Budu se snažit při psaní práce odpovědět na několik zásadních otázek: Zda proběhla profesionalizace volebních kampaní ve volbách druhého řádu? Pokud ano, lze používat politický marketing ve volbách druhého řádu? Které politické strany se chovaly tržně? Používaly politické strany k volebnímu úspěchu metody politického marketingu? Prováděly politické strany průzkum trhu, segmentaci voličských skupin, výzkumy veřejného mínění, jaké volily volební strategie a další? Byla volební kampaň vedena negativně?

Určitým mezníkem ve využití politického marketingu ve volebních kampaních v ČR byly podle politoložky Anny Matuškové (2010) volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR konané v roce 2006[9], kdy především Česká strana sociálně demokratická prezentovala kampaň nebývalých poměrů a technik. S pomocí

[8] Volby do krajských zastupitelstev, vyjma hlavního města Prahy, probíhají společně s prvním kolem voleb do Senátu ČR.

[9] Podrobněji viz Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova Univerzita. Mezinárodní politologický ústav.

zahraniční agentury PSB[10], její konzultantů a poradců, dále mediálních expertů, odborníků z PR agentur vedla ČSSD profesionální volební kampaň. Je důležité zmínit, že ne všechny politické strany v roce 2006 přijaly nový způsob myšlení a chování na volebním trhu, tedy využívání marketingu ve volebních kampaních. Zatímco Anna Matušková (2010) ve své knize nabízí případovou studii volebních kampaní a její aplikaci politického marketingu ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR konaných v roce 2006, tedy ve volbách prvního řádu, tak mým příspěvkem v diplomové práci bude případová studie volebních kampaní z krajských a senátních voleb konaných na podzim roku 2008 zaměřená na využití metod politického marketingu ve volebních kampaních ve volbách druhého řádu v České republice.

Volební kampaně a využívání politického marketingu je novým tématem v oboru české politologie. Výzkum volebních kampaní lze provádět pouze v zemích, kde probíhají demokratické svobodné volby, a tou je Česká republika od pádu komunismu v roce 1989. Tudíž výzkum volebních kampaní a politického marketingu není v českém prostředí zatím dostatečně rozvinutý. V České republice se nacházejí podle Anny Matuškové (2010: 17) tři akademická pracoviště, která se věnují výzkumu volebních kampaní a využívání politického marketingu (katedra politologie na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity v Brně, katedra politologie a evropských studií Filosofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci a Vysoká škola CEVRO Institut v Praze). Právě existence nové oblasti výzkumu v oboru politologie, tedy volebních kampaní a využívání metod politického marketingu, mne velmi oslovila a projevila u mě v poslední době hlubší zájem o její studium a byla jedním z důvodu pro psaní diplomové práce na téma volební kampaně a její profesionalizace.

Pomoc při výzkumu profesionalizace volebních kampaní ve volbách druhého řádu mi má pomoci vhodně zvolená literatura. V teoretické části diplomové práce budu používat rozsáhlé množství odborné literatury. Již na začátku diplomové práce

[10] Agentura Penn Schoen and Berland (PSB) je globální poradenská společnost založená na politickém a na firemním výzkumu, která se specializuje na komunikaci a komunikační strategie pro politické strany a kandidáty, firmy a klientelu ze světa zábavy. Agentura PSB pomáhala ve volební kampani americkému prezidentovi Billu Clintonovi, starostovi New Yorku Mikeovi Bloombergovi či britskému premiérovi Tony Blairovi, viz PSB On-line [cit. 2013-02-26] dostupný z WWW: <http://www.psbresearch.com/who_we_are/who_we_are.aspx>

zmiňuji, že z důvodu existence velkého rozpětí v odborné literatuře věnující se volebním kampaním, obzvláště v té zahraniční (anglosaské), jsem musel částečně pozměnit seznam použité literatury v diplomové práci oproti seznamu, který byl uveden v projektu mé diplomové práce. Argumentují především tím, že během zkoumání odborné literatury z oblasti volebních kampaní jsem nalezl vhodnější a tematicky přesnější zdroje pro téma mé diplomové práce zaměřené na výzkum profesionalizace volebních kampaní ve volbách druhého řádu v ČR. Ze zahraničních autorů se budu opírat zvláště o díla *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Societies* (2000) od Pippy Norris, *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting* (2004) a *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective* (2010) od editorů Lawrence LeDUCe; Richarda Niemiho a Pippy Norris, *On message: Communicating the Campaign* (1999) od editorů Pippy Norris; Johna Curtise, Davida Sanderse, Margaret Scammelové a Holli A. Semetkové, *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe* (2006) od editora Andrzeje W. Jablonskiho, *The Marriage of Politics and Marketing* (2001) od Jennifer Lees-Marshment a *Political Marketing: Principles and Applications* (2009) od Jennifer Lees-Marshment.

Z českého prostředí budu vycházet z publikací *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* (2005) od Evy Bradové, *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (2008) od editora Evy Bradové*, Krajské volby 2008* (2009) od autorů Otta Eibla; Vlastimila Havlíka, Jakuba Kylouška a Michala Pinka, *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006* (2010) od Anny Matuškové a *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice* (2008) od Pavla Šaradína.

V textu diplomové práce budu užívat anglosaského, tedy závorkového, způsobu odkazování. V případě, že se uchýlím k odkazování formou poznámky pod čarou, učiním tak především z důvodu doplnění určité myšlenky v textu. Protože jinak by její uvedení do problematiky tématu v daném odstavci, mohlo vytvářet méně přehledný text.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol, do teoretické a do analytické, které se dále dělí do jednotlivých podkapitol. Z důvodu přehlednosti, lepší

orientace a zejména správnosti ve výzkumu politického marketingu aplikovaného na české politické strany jsem musel upravit osnovu v diplomové práci oproti osnově uvedené v projektu diplomové práce. Úprava osnovy souvisí i s doplněním vhodně zvolené literatury pro psaní diplomové práce, již je vysvětleno výše v textu. V teoretické části diplomové práce jsou postupně představeny a vysvětleny hlavní pojmy z teorie volebních kampaní a politického marketingu, včetně jejich vývoje, typologie a využití v praxi. Důležitou části teoretické kapitoly je představení teoretického modelu, který využívá metod politického marketingu ve volebních kampaních. Tento model pochází od britské politoložky Jennifer Lees-Marshment a jedná se o tzv. LM model zaměřený na orientaci politické strany na volebním trhu (model tří ideálních typů politických stran). V závěru teoretické kapitoly je vysvětlen pojem volby druhého řádu.

Druhá, analytická část diplomové práce se věnuje průběhu volebních kampaní v krajských a senátních volbách konaných na podzim roku 2008. Cílem této části práce je zjistit, zda české politické strany využívají metod politického marketingu ve volebních kampaních na úrovni voleb druhého řádu. Na začátku analytické práce jsou ve stručnosti představeny všeobecné výsledky krajských a senátních voleb konaných na podzim roku 2008. Stěžejní část druhé kapitoly se soustředí na aplikaci teorie politického marketingu na české politické strany. Na základě teoretického modelu od Jennifer Lees-Marshment zkoumám, zda politické strany využívaly či nevyužívaly metod politického marketingu ve volbách druhého řádu konaných v roce 2008. Mezi zkoumané subjekty patří volební kampaně čtyř politických stran: ČSSD, ODS, KDU-ČSL a KSČM, tedy stran, které mají na krajské úrovni největší zastoupení co do počtu zastupitelů a na úrovni Senátu co do počtu senátorů. Jiné strany jsem neověřoval, protože hlavní pozornost je věnována především volebním kampaním dvou největších politických stran, a to ČSSD a ODS. Základním důvodem je to, že ODS a ČSSD jsou hlavními rivaly na pravolevé ose politického spektra. V další části analytické práce zjišťuji, jakým způsobem ovlivnila negativně vedená volební kampaň, zejména ze strany sociální demokracie, volební účast ve volbách v roce 2008. V poslední části analytické práce řeším otázku, jaký vliv měli na konečný výsledek voleb v roce 2008 nerozhodnutí voliči.

A proto si stanovuji pro výzkum profesionalizace volebních kampaní ve volbách druhého řádu tyto výzkumné otázky a hypotézy[11]:

Výzkumná otázka č. 1: *Vedly politické strany na úrovni voleb druhého řádu premoderní kampaně (amatérsky vedené kampaně) nebo lze tyto kampaně označit za kampaně moderní neboli postmoderní, tedy profesionálně vedené?*

Výzkumná otázka č. 2: *Organizovaly politické strany volební kampaň ve volbách druhého řádu v roce 2008 profesionálně s využitím metod politického marketingu nebo se soustředily jen na patrné změny ve vizuální podobě volební kampaně?*

Hypotéza č. 1: *ČSSD se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako tržně orientovaná strana.*

Hypotéza č. 2: *ODS se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na prodej.*

Hypotéza č. 3: *KDU-ČSL se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na produkt.*

Hypotéza č. 4*: KSČM se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na produkt.*

Hypotéza č. 5: *Použití negativní reklamy ve volební kampani vede k nižší volební účasti ve volbách.*

Hypotéza č. 6: *Nerozhodnutí voliči ovlivnili konečný výsledek krajských a senátních voleb v roce 2008.*

[11] V práci používám hlavně data z volebního serveru Českého statistického úřadu (www.volby.cz), dále data z průzkumů veřejného mínění od agentury STEM a výzkumného střediska CVVM. K dispozici mám povolební analýzy dvou největších politických stran (ODS a ČSSD). V práci dále pracuji s hlubšími informacemi získanými prostřednictvím emailové komunikace s hlavními představiteli čtyř největších politických stran na regionální úrovni (ODS, ČSSD, KSČM a KDU-ČSL), a to z vyplněných dvou rozdílných dotazníků. Kde jeden dotazník je zaměřen na obecné otázky o volební kampani a politickém marketingu a druhý dotazník je postaven na konkrétních otázkách, které měly za úkol získat informace od politických stran, zda využívaly či nevyužívaly metod politického marketingu ve volební kampani ve volbách druhého řádu konaných na podzim roku 2008 (průzkum trhu, segmentace, příprava produktu, výzkumy veřejného mínění, prezentace strany atd.).

1. TEORIE VOLEBNÍCH KAMPANÍ A POLITICKÉHO MARKETINGU

V samém úvodu textu o volebních kampaních a politickém marketingu je nutné rozlišit mezi jednotlivými termíny souvisejícími s touto problematikou, zejména mezi pojmy jako jsou kampaně, volební kampaně, premoderní kampaně, moderní kampaně, politický marketing, volební trh, segmentace trhu až po pojem Lees-Marshment model (LM model) a další. Úkolem první kapitoly je základní charakteristika jednotlivých teorií, včetně jejich vývoje, typologie a využití v praxi, se kterými budu následně pracovat ve výzkumné části této práce. Zvolená terminologie pochází především od významných světových politických vědců, jako jsou Pippa Norris (volební kampaně), Jennifer Lees-Marshment (politický marketing) nebo Andrzej W. Jablonski (politický marketing), a to z důvodu, že tématem diplomové práce jsou volební kampaně a výzkum, zda při volbách druhého řádu v ČR se používá politický marketing či nikoliv.

1. 1. Teorie a vývoj volebních kampaní

Eva Bradová (2005: 17) uvádí, že volební kampaně zaujímají užší prostor v procesu komunikace před volbami mezi politickými stranami a voliči, avšak jsou pouze jednou z forem kampaní (viz níže v textu). Claes H. De Vreese (2010: 118) dodává, že kromě politických stran a voličů hrají důležitou roli v procesu komunikace před volbami i sdělovací prostředky. Úkolem sdělovacích prostředků[12] je *„předávat informace tak, aby občané mohli předložit odůvodněné rozhodnutí o jejich volební alternativě“* (Norris 1999: 11). Voličům se tedy nemají podle Pippy Norris (1999: 11) nabízet vyčerpávající informace o každém postupu politické strany, ale pouze informace o záležitostech, které se týkají přímo voličů, jako např. dostatek informací o politických návrzích, ať už vládních nebo alternativních od opozice. Politické strany, média a veřejnost (potenciální voliči) jsou podle Claes H. De Vreese (2010: 118) tři klíčoví hráči, kteří v rámci komunikace před volbami spolu řeší: *„jak politické strany komunikují uvnitř strany, s médii a potenciálními voliči; jak média reportují o volbách a jak voliči komunikují se stranami, s médii a vzájemně mezi sebou“.*

[12] Podobný názor zastává i Claes H. De Vreese (2010: 139), která píše, že *„lidé spoléhají hlavně na informace ze sdělovacích prostředků, které by jim mohly pomoci rozhodnout se, zda a jak volit“*.

Je neopomenutelné zdůraznit, že kampaně se nevyskytují nejen v oblasti politiky, ale i v různých společenských oblastech, jako např. v ekonomice, ve zdravotnictví, ve školství, v kultuře, ve sportu, počasí atd. Podle Pippy Norris (2004: 1) *„lze obecně kampaně chápat jako organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat. Kampaně mohou být směřovány k mnoha cílům, jako sledování volených úřadů, lobbování u vlády, informování veřejnosti o zdravotních rizicích kouření, rakoviny prsu, AIDS nebo vytváří nátlak na nadnárodní společnosti, ať už z důvodu ceny léčiv či z důvodu použití manufaktury.“*

1. 1. 1. Kampaně

Podle Evy Bradové (2005: 18) je hlavním cílem politické kampaně ovlivnit proces a výsledky vládnutí. Autoři Schmitt-Beck a Farrell[13] definují politické kampaně takto: *„Představují organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jedné nebo více agentur (ať už jsou to politické strany, kandidáti, vládní instituce nebo specifické zájmové organizace), které se snaží ovlivnit výsledek rozhodčího procesu působením na veřejné mínění“* (Bradová 2005: 18). Autorka jako názorný příklad uvádí úsilí vlády získat podporu od veřejnosti pro určitý politický program.

Eva Bradová (2005: 19), která se ve své knize odkazuje na autory Schmitt-Becka a Farrela, popisuje čtyři typy kampaní (viz schéma 1) vzájemně závislých na počtu aktérů a témat: volební kampaně, referenda, informační kampaně a tzv. image kampaně.

Pro **volební kampaně** je charakteristická soutěživost aktérů, kde každý vede kampaň s řadou specifických témat. Hlavním cílem volebních kampaní je získat podíl na vládě.

Referenda jsou typem kampaně, kde soutěží více aktérů, avšak pouze s jedním nabízeným tématem.

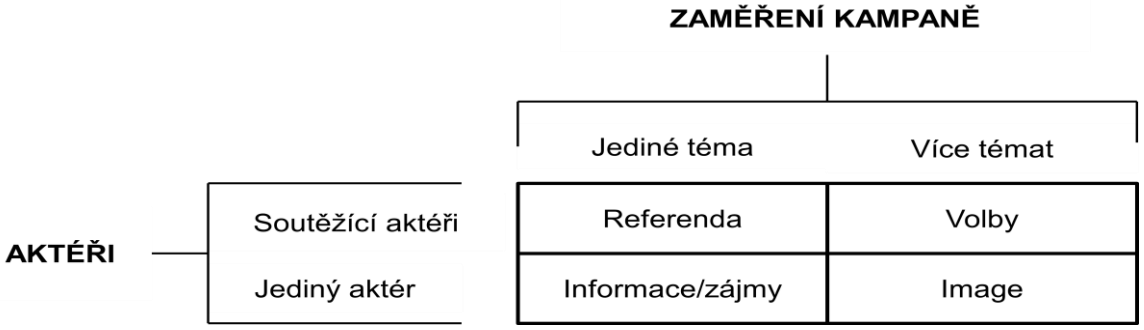
Informační kampaně se vztahují k jednomu tématu vedené pouze jedním aktérem, který se snaží upozornit na určitý problém (např. kampaň proti kouření) anebo usiluje o získání souhlasu pro určitá politická opatření (např. privatizace, daňová politika

[13] Používám sekundární zdroj: Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav. Přes veškeré úsilí se mi nepodařilo získat primární zdroj.

atd.) Informační kampaně vedou zpravidla zájmové nebo nátlakové skupiny, které prosazují určité zájmy.

Tzv. **image kampaně**[14] se týkají pouze jednoho aktéra, ale zahrnují více témat. Aktér se snaží zalíbit voličům prostřednictvím různých emociálních výzev. Hlavním cílem těchto kampaní je posílit popularitu aktérů.

Schéma 1: Typologie kampaní



Zdroj: Bradová (2005: 20)

1. 1. 2. Volební kampaně

Christopher Wlezien (2010: 98) tvrdí, že volební kampaně můžou u veřejnosti vyvolat větší zájem o politiku a současně jí věnovat více pozornosti než v období mezi volbami. Což je podle autora jeden z cílů kampaní, přitáhnout naši pozornost, abychom mohli zhodnotit politické strany a jejich politiku, popřípadě měnit naše stanoviska. S konečným důsledkem, že bychom nakonec mohli volit tu či onu politickou stranu.

Pippa Norris (2004: 1) chápe obecně kampaně *„jako organizovanou snahu informovat, přesvědčovat a mobilizovat“*. Podobnou definici volební kampaně od autorů Davida Denvera a Gordona Handse[15] uvádí ve své knize Eva Bradová (2005: 20-21) a to ve vztahu směrem k voličům:

[14] Jako příklad image kampaně uvádí Eva Bradová (2005: 19) kampaň ČSSD před krajskými volbami v roce 2004 se sloganem premiéra – Myslím to upřímně – avšak neúspěšně.

[15] Viz, stejné pozn. pod čarou 13.

„1. Informovat voliče – o konání voleb, o kandidátech, o politickém programu a cílech, kterých chce strana dosáhnout, atd.
2. Přesvědčovat voliče – aby podpořili jejich stranu (pomocí roznášení volebních letáků, volebních mítinků, osobních kontaktů s voliči na lokální úrovni, vysílání volebních spotů v televizi, reklamy v médiích na národní úrovni, internetu, atd.)
3. Posílit stávající podporu (reinforcing) – tzn. posílit, upevnit podporu stoupenců strany.
4. Mobilizovat voliče – zajistit účast ve volbách".

V oficiálních kampaních politické strany velmi často nabízí image strany, která se opakuje pořád dokola, aniž by nabízeli neustále nové a neočekávané informace, jak uvádí Pippa Norris (1999: 12) a nahlíží tak *„na volební kampaně jako tzv. rituální nástroje politických stran"*. Proto Pippa Norris (1999: 13) zdůrazňuje, že kampaně by neměly pouze voliče informovat o programech politických stran, ale *„úkolem kampaně v demokracii by měla být také mobilizace veřejnosti k účasti ve volbách".*

Z českého prostředí definici volební kampaně (velmi podobnou s definicí volební kampaně podle Pippy Norris) nabízí jako jeden z prvních autorů kolektiv autorů v čele s Vojtěchem Šimíčkem (2000), který *„charakterizuje volební kampaň jako politický boj subjektů, které kandidují ve volbách, a za základní funkce volební kampaně považuje informovanost, identifikaci a mobilizaci"* (Vacík 2000: 47)[16].

Definicí kampaní lze nalézt mnoho a každý autor zabývající se problematikou kampaní, může mít trochu odlišný pohled. Avšak důležitějším aspektem volebních kampaní než je její samotná definice, je její účinek – působení volebních kampaní. Pippa Norris (2004: 2-8) uvedenou definici doplňuje ještě o další aspekty vymezující povahu kampaní (viz schéma 2): 1) *kontextuální prostředí* (contextual environment);

[16] Milan Vacík (2000: 48) píše, že podle Vojtěcha Šimíčka se kampaně z hlediska času člení na čtyři období, a to: *„První období (nazvěme jej volební kampaní v nejširším smyslu) začíná de facto již vyhlášením výsledků voleb předchozích a od této doby mohou kandidáti činit vše, co není zákonem zakázáno. Druhé období začíná dnem vyhlášení voleb, tj. zpravidla 90 dnů před jejich konáním. Vyvrcholením je třetí fáze, která začíná 16 dnů přede dnem voleb v případě parlamentních a 10 dnů přede dnem voleb v případě voleb komunálních. Toto třetí období považují za nominální volební kampaň české volební zákony. Čtvrté osmačtyřicetihodinové (před zahájením voleb) období je dobou, kdy je zakázána volební agitace. O volební kampaň v pravém smyslu tedy již nejde".*

2) *organizace kampaní* (campaign organizations); 3) *komunikační kanály* (channels of communications); 4) *účinky kampaní* (effects of campaigns).

Kontextuální prostředí

Podle Pippy Norris (2004: 2) do kontextuálního prostředí patří právní systém fungování volebních kampaní a veškeré zákony s nimi spojené. Což je *„regulace financování kampaně a reklamy, směrnice upravující politickou rovnováhu v televizních vysíláních a svobodu tisku, včetně frekvence, počtu a úrovně volených úřadů v rámci volební soutěže na základě zvoleného volebního systému“* (Norris 2004: 2). Regulace financování volební kampaně podle Ingrid van Biezen (2010: 67) zahrnuje několik aspektů: *„poskytování veřejné podpory kandidátům a politickým stranám, regulace darů a výdajů, jakož to i transparentní financování samotného procesu“*[17].

Do kontextuálního prostředí řadí Pippa Norris (2004: 20) také mediální systém, který ovlivňují dva činitelé: *„stupeň vývoje politického poradenství, a struktura a kultura sdělovacích prostředků“*. Kontextuální prostředí je podle Pippy Norris (2004: 2) v každé zemi rozdílné, což je zapříčiněno zejména odlišnými právními normami a odlišnou strukturou mediálního trhu[18].

Eva Bradová (2005: 22) navíc uvádí, že na povahu volebních kampaní, mají vliv další faktory, které vychází z charakteru politického systému. Podle autorky jsou to: typ volebního systému (většinový, proporční, smíšený), délka volebního období, úroveň voleb (národní vs. lokální), typ politického systému (prezidentský, poloprezidentský, parlamentní), stranický systém (monopartimus, bipartimus, multipartimus) a volební chování.

[17] Financování volebních kampaní je podrobně popsáno viz Van Biezen, I. (2010). Campaign and Party Finance. In: LeDUC, L.; Niemi, R.; Norris, P. (ed.). *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage, pp. 65-97.

[18] Pippa Norris (2004: 2-3) tvrdí, že *„mezi postindustriálními zeměmi existuje široký přístup ke sdělovacím prostředkům, kdy některé země jako USA nebo Kanada, jsou více orientovány na televizi (television-centric), zatímco ostatní, např. Norsko a Japonsko jsou více zaměřené na tisk (newspaper-centric)“.*

Právní rámec volebních kampaní v České republice vymezují některé konkrétní volební zákony[19]. Problematice volebních kampaní z pohledů právního řádu se podrobně věnuje v publikaci *Volební kampaň v České republice* Vojtěch Šimíček a kol. (2000) a podrobný popis financování voleb nabízí v publikaci *Strany a stát, volby a finance* Jan Outlý (2003).

Organizace kampaní

Pippa Norris (2004: 4) do kategorie organizace kampaní řadí tři organizované skupiny: politické strany, zájmové skupiny a sociální hnutí. Organizace kampaní prošly podle autorky velkou transformací v důsledku rozvoje politického marketingu (viz kapitola *1. 3. Teorie politického marketingu*), který nastartoval profesionalizaci volebních kampaní. Doslovně expandovala role politických konzultantů, agentur zabývajících se výzkumem veřejného mínění, public relations (PR), reklamních agentur atd. *„Důsledkem tohoto procesu byla výrazná změna komunikační strategie politických stran“* (Norris 2004: 4). Navíc došlo podle autorky k transformaci sdělovacích prostředků, které získaly nezávislejší postavení. Pippa Norris (2004: 4) tvrdí, že *„sdělovací prostředky hrají nezávislejší roli než v minulosti a nejsou jen pasivním hráčem volebního procesu, ale aktivně se na něm podílí, stejně jako na tvorbě politické agendy, legislativních a politických procesů ve vládě“*.

Komunikační kanály

Výzkum komunikačních kanálů se podle Pippy Norris (2004: 4) zaměřuje na obsahovou stránku volebních kampaní a na její způsoby sdělení, jako jsou míra informovanosti o volebních kampaních v televizním zpravodajství, zda jsou politická sdělení pozitivního nebo negativního charakteru či zda média poskytují dostatečný

[19] Pro krajské volby: *Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů.*
Pro volby do Senátu: *Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně doplnění některých dalších zákonů.*
Obecně:
Ústava České republiky ze dne 16. prosince 1992.
Listina základních práv a svobod.
Zákon č. 90/1995 Sb., o jednacím řádu Poslanecké sněmovny, ve znění pozdějších předpisů.
Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

prostor i menším politickým stranám/kandidátům a respektují tak princip rovnováhy ve sdělovacích prostředích.

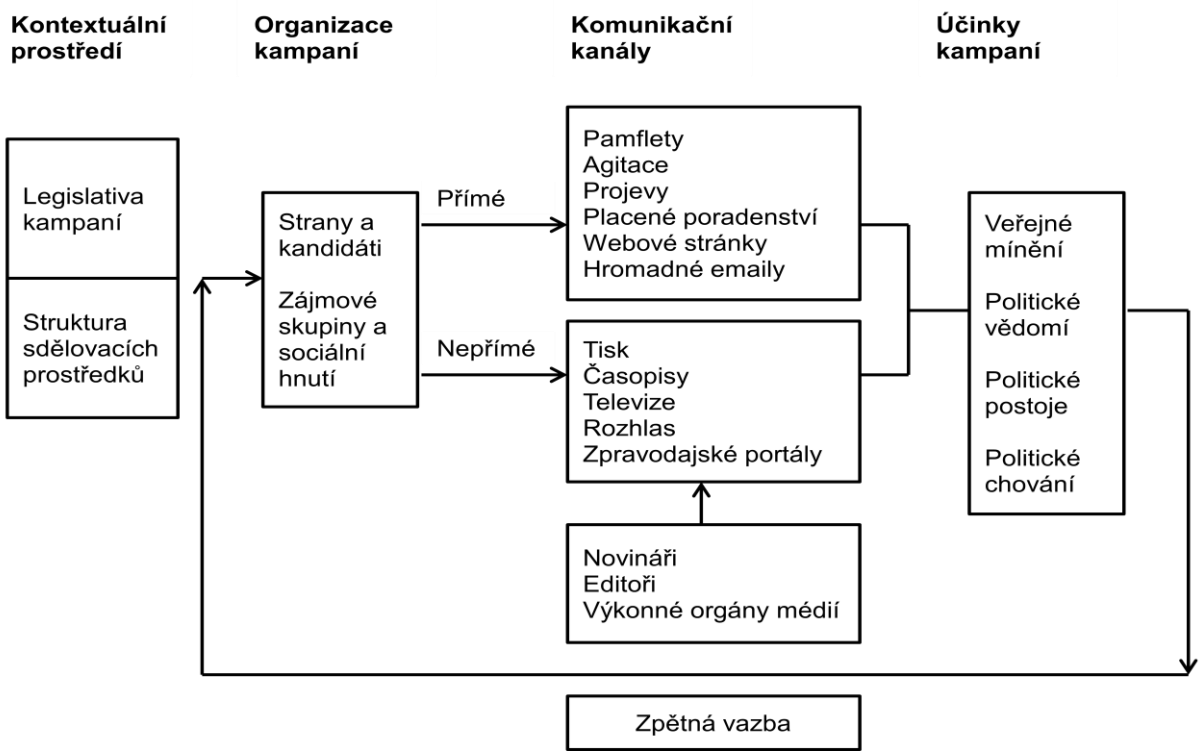
Účinky kampaní

Největší skupinou ve výzkumu volebních kampaní jsou podle Pippy Norris (2004: 5) účinky kampaní. Americká politická věda se podle autorky zaměřila svou pozornost na to, jaký potenciální vliv mohou mít v rámci mikro-úrovně volební kampaně na voliče a jakým formám komunikace je vystaveno veřejné mínění. Pippa Norris (2004: 6-7) tvrdí, že v posledních letech došlo k zásadní proměně u metodologie výzkumu, kdy na základě průřezových, panelových průzkumů, obsahových analýz a jiných podobných expertních metod se účinky kampaní dají sledovat mnohem přesněji. Hlavní novinkou ve výzkumu volebních kampaní byla změna orientace od tisku k televizi, později také k internetu, jak doplňuje ve své knize Eva Bradová (2005: 24).

Výzkum účinků volebních kampaní se podle Pippy Norris (2004: 7) *„soustředil na tři dimenze ovlivňování veřejného mínění:*

1) *politické vědomí (povědomí o politických tématech, informace o dění ve společnosti, znalost politických kandidátů);*
2) *politické postoje a hodnoty (stranická identifikace, politická důvěra, význam politických témat);*
3) *politické chování (volební účast, rozhodování voličů)“.*

Schéma 2: Model komunikačního procesu ve volebních kampaních



Zdroj: Norris (2004: 42)

Model účinků kampaní nastolil podle Pippy Norris (2004: 8) nové nezodpovězené otázky, např.: Do jaké míry mohou pravidelně zveřejňované výsledky průzkumů veřejného mínění ovlivnit výsledek voleb? Zda může negativní volební kampaň ovlivnit volební účast?

Christopher Wlezien (2010: 109-110) píše, že *„existuje obecně známý fakt působení volebních kampaní na voličské preference, avšak je velmi obtížné charakterizovat konkrétní účinky kampaní“* a upozorňuje na dva hlavní problémy: *„1) účinky většiny předvolebních kampaní jsou velmi malé; 2) naše schopnosti rozpoznat účinky kampaní jsou omezené“*[20]. Avšak zdůrazňuje, že prostředky moderní volební kampaně jako jsou např. projevy kandidátů či politická reklama, nemusí mít velký vliv na výkyv volebních preferencí. Přesto vyzdvihuje zejména volební průzkumy jako jednu z mála našich schopností, díky níž můžeme sledovat účinky kampaní.

[20] Autor jako příklad uvádí výzkumy amerických prezidentských voleb, kde u prezidentských nominací dochází k přesouvání preferencí jen u 5-6% voličů.

Především pravidelnost výzkumů, velikost voličských vzorků a sledování jednotlivých změn mezi volbami napomáhá k výsledkům jak co nejlépe porozumět účinkům kampaní. Christopher Wlezien (2010: 116) tvrdí, že *„volební výsledky jsou dnes v mnoha zemích předem předvídatelné, i když ne vždy dopadnou tak, jak bychom mohli očekávat“.*

„Negativní reklama, respektive negativní kampaň jako širší pojem, představuje specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích voličů“ (Bradová 2008: 9). Negativní reklama ve volbách se podle autorky objevuje prvně v 50. letech 20. století v USA[21] a do ČR přichází až po roce 1989[22]. Eva Bradová (2008: 28) uvádí, že političtí poradci integrovaly negativní reklamu a negativní kampaň do strategie voleních kampaní, *„navzdory některým možným negativním dopadům, které může negativní kampaň způsobit, jsou přesvědčeni o účinnosti tohoto nástroje při formování názorů voličů na politické kandidáty. Veřejnost sice vnímá negativní reklamu i nadále poměrně odmítavě a v průzkumech uvádí, že ji neschvaluje, to však neznamená, že na ni tento nástroj nepůsobí“* (Bradová 2008: 28). Podrobněji o negativní reklamě a negativních kampaních viz níže v textu (viz kapitola *1. 2. Teorie negativních volebních kampaní*).

1. 1. 3. Vývojové fáze volebních kampaní

Pippa Norris rozlišuje ve výzkumu vývoje volebních kampaní tři vývojová stádia: premoderní kampaně; moderní kampaně; postmoderní kampaně (viz schéma 3 a viz tabulka 1). Pippa Norris (2000b: 2) tvrdí, že pro pochopení modernizace kampaní je nutné tyto změny sledovat v souvislosti se změnami ve struktuře a

[21] Historický vývoj negativní reklamy a negativní kampaně je popsán na stranách 13-26 viz Bradová, E. (2008). Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In: Bradová, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, s. 13-44.

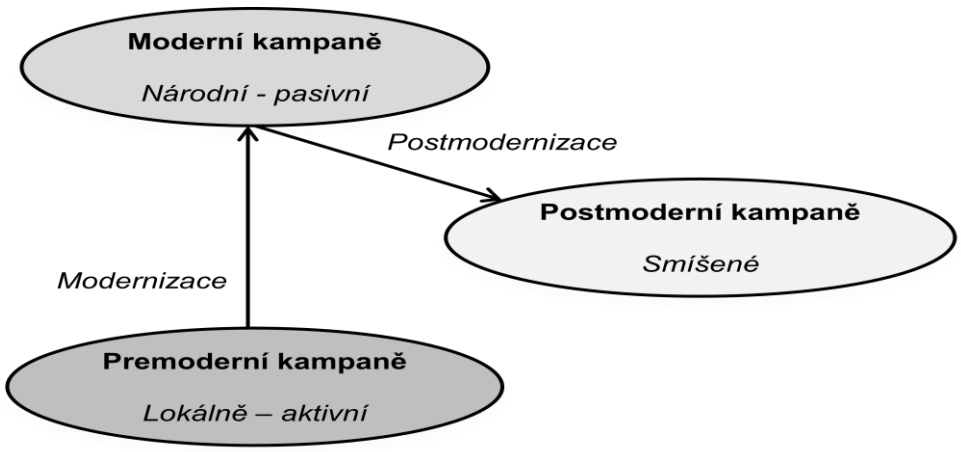
[22] Jako první zmínku negativní kampaně ve volebních kampaních v ČR uvádí Eva Bradová (2008: 9) rok 1998, kdy ODS před volbami do Poslanecké sněmovny mobilizovala se sloganem – „*Proti socialistickému nebezpečí“*, dále v roce 2002 před sněmovními volbami přišla Koalice (4K) se sloganem – „*Konec vlády růže s ptákem“*. Avšak výrazný rozvoj negativní reklamy ve volebních kampaních nastal až před sněmovními volbami v roce 2006, kdy si ČSSD najala politické poradce a volební stratégy.

organizaci stran a ve zpravodajství, dále se změnami v obsahu politických zpráv a jejich potenciálními dopady na voliče.

Mnoho studií podle Pippy Norris (2004: 8) píše o poklesu tradičních forem kampaní, jako jsou lokální mítinky či osobní kontakt s voliči, a mluví o významném zapojení mediálních expertů a politických poradců do volebních kampaní. *„Studie tyto změny interpretují jako reprezentující vzestup politického marketingu, tzn. používání vypůjčených marketingových metod ze soukromého sektoru nebo jako amerikanizaci kampaní, tzn., že volební kampaně vznikly v USA“* (Norris 2004: 8). Eva Bradová (2005: 49) amerikanizaci kampaní popisuje stručně ve své publikaci jako profesionální volební kampaň, která používá marketingových postupů ve volebním boji a využívá služeb profesionálních volebních manažerů – zkušených odborníků z oblasti komunikace, médií, reklamy, public relations, odborníků na výzkum veřejného mínění apod.

Eva Bradová (2005: 49-50) dále dodává, že k amerikanizaci kampaní patří také personalizace, tedy vyprofilování osobnosti kandidáta, protože osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát se tak stává programem politické strany. Velmi důležité je, aby kandidát měl podle autorky zejména vhodné komunikační schopnosti a byl tak přijatelný pro televizi. Proto dnes politické strany zaměstnávají i herce, psychology či novináře.

Schéma 3: Vývoj volebních kampaní v postindustriálních společnostech



Zdroj: Norris (2000a: 13-14)

Premoderní kampaně

Podle Pippy Norris (2000a: 2) počátky premoderní kampaně spadají do období konce 19. století a pokračují v postindustriálních společnostech až do padesátých let 20. století, tedy až do příchodu TV kampaní a zveřejňování pravidelných průzkumů veřejného mínění.

„Premoderní kampaně definují tyto tři hlavní charakteristiky:

1. *Organizace kampaní je založena na přímé komunikaci mezi voliči a kandidáty na lokální úrovni, s krátkou ad hoc národní kampaní vedenou lídry strany.*
2. *Média a stranický tisk se chovají jako prostředník mezi politickými stranami, voliči jsou silně stranicky ukotveni.*
3. *Místní organizace hrají hlavní roli v přípravě volební kampaně: vybírají kandidáty, vylepují volební plakáty, distribuují volební programy, oslovují stoupence strany, starají se o finanční zdroje, plánují, zajišťují spojení mezi voliči a kandidáty. Jde o lokálně aktivní model, tzn. většina kampaně je soustředěna na místní komunitu a je vedena více způsoby – od politických volebních mítinků přes přímé oslovování voličů z očí do očí (face-to-face contact), agitace od domu k domu (door-to-door canvassing) apod.“* (Bradová 2005: 50-51).

Pippa Norris (2000a: 2) zdůrazňuje, že v premoderních kampaních na vrcholu kampaně stojí lídr strany obklopený několika politickými poradci, kteří vedou krátkou, většinou ad hoc kampaň. Zezdola je doplňuje organizovaná skupina stranických dobrovolníků na lokální úrovni, kteří zajišťují distribuci volebních programů, vylepování plakátů, používání billboardů a reklamy v novinách atd. Velký význam byl kladen zejména na osobní kontakt s voliči (face-to-face), straničtí stoupenci pořádali veřejná setkání, na kterých promlouvali kandidáti a lídři stran k veřejnosti. Christopher Wlezien (2010: 103-104) vyzdvihuje např. situaci v amerických prezidentských volbách, kdy straničtí stoupenci chodí v den voleb od dveří ke dveřím a vyzívají občany, aby šli volit.

Strany se podle Pippy Norris (2000a: 2) spoléhaly zejména na vlastní stranický tisk, který představoval v této době hlavní zdroj pro zprostředkování

informací. Volební chování je podle autorky založeno na stabilní voličské podpoře, ukotvené v sociální a stranické loajalitě[23]. Stranická identifikace způsobovala, že *„pokud byli voliči velmi stabilní, hlavní funkcí politické strany byla mobilizace tradičních voličů“* (Norris 2000a: 2).

Pippa Norris (2000a: 3) uvádí, že tradiční formy přímé kampaně jsou dnes chápány jako doplněk dalších forem volebních kampaní a uplatňují se nejvíce pro mobilizaci voličů v komunálních a regionálních volbách, tzn. ve volbách druhého řádu. Autorka zároveň poukazuje na to, že i v některých národních volbách se používá premoderní kampaň dodnes[24]. Nicméně rozvoj technologických prostředků, zvláště TV a pravidelných průzkumů veřejného mínění způsobil v postindustriálních společnostech odklon od tradiční formy vedení kampaně.

Moderní kampaně

Moderní kampaně Pippa Norris (2000a: 3) řadí do období od roku 1950 do roku 1980 a jedním z hybatelů změn ve vedení kampaní bylo zahájení celoplošné TV vysílání[25] a pravidelné zveřejňování výzkumů veřejného mínění. Kromě toho Eva Bradová (2005: 52) dodává, že dochází k uvolnění stranických a sociálních vazeb voličů a stabilní konfliktní linie jako náboženství, region a příslušnost k určité společenské třídě ztrácí na významu. *„Proto strany začaly vyvíjet catch-all strategie, aby získaly voliče mimo své pevné voličské jádro“* (Bradová 2005: 52).

„Moderní kampaně definují tyto tři hlavní charakteristiky:

1) *Kampaně jsou více centralizované, personalizované a profesionalizované. Soustředí se kolem lídrů strany, kterým radí externí, placení, profesionální političtí konzultanti. Spolu (tzv. politici a profesionálové) udávají směr kampaním.*

[23] *„Lipset a Rokkan zdůraznili, že evropské strany byly založeny na stabilních konfliktních liniích ve společnosti, třída, náboženství a region“* (Norris 2000a: 2).

[24] Pippa Norris (2000a: 3) předkládá jako příklad rozvojové země jako Indie a jižní Afrika, kde je nízká gramotnost obyvatelstva a omezený přístup k médiím. Neopomenutelné je zmínit i význam přímé kampaně v primárních volbách v USA, jako např. ve státě New Hampshire.

[25] Christopher Wlezien (2010: 104) uvádí, že hlavní vlna šíření TV vysílání byla odstartována na začátku 60. let 20. století, kdy se stala dominantním zdrojem zpráv pro voliče.

2) *Hlavním fórem volebních kampaní jsou národní televize.*
3) *Voliči odstraňují své stabilní skupinové, stranické a sociální vazby. Jsou také pasivnější, neboť jsou od celého procesu volební kampaně více vzdáleni a odtrženi než v období lokálně orientovaných kampaní. Nyní se kampaně odehrávají zejména prostřednictvím televize“ (Bradová 2005: 52-53).*

Moderní kampaně se podle Pippy Norris (2000a: 4) neobjevily doslovně ze dne na den, ale byl to postupný vývoj, kdy po vzestupu TV vysílání se postupně propojila spolupráce národní a regionální kampaně. Rozvoj spolupráce s odborníky z reklamy, PR agentury, marketingu a odborníky na výzkum veřejného mínění znamenal přechod od amatérských kampaní k profesionálním kampaním*. „Noví profesionálové byli uvnitř strany chápani jako tzv. pronajaté zbraně (hire guns), tedy jako externí spolupracovníci strany, kteří jako reklamní poradci mohou pracovat na kampaních v různých zemích“* (Norris 2000a: 5*).* S rostoucí intenzitou využívaných placených služeb profesionálních konzultantů stoupaly i náklady na volební kampaně a došlo postupně *„k přechodu od kampaní náročných na práci straníků (labour intensive) ke kampaním finančně náročným (capital intensive)“* (Norris 2000a: 5).

Eva Bradová (2005: 53) píše, že s nástupem TV vysílání dochází i k větší personalizaci politiky a k zavádění pravidelných volebních průzkumů. Dominanci tisku jako hlavního zprostředkovatele informací voličům nahrazuje celoplošné TV vysílání. *„Média soustřeďují svůj zájem na lídry stran, od kterých je vyžadována bezprostřední kontrola obsahu kampaní a přirozeně dochází i k jejich zviditelnění“* (Bradová 2005: 53). Christopher Wlezien (2010: 104-105) tvrdí, že strany a kandidáti se musely více podřizovat lídrům stran, kteří začali hrát v kampani větší roli. To podle autora platilo nejen v zákulisí strany, ale i v průběhu kampaní. Role lídrů nabrala na významu i v den voleb. Kampaně byly více centralizované a předsednické. Politické strany se tedy více zaměřily *„na dosažení co nejčastějšího a nejpříznivějšího aktivního vystupování v hlavních zpravodajských relacích – ve večerních zprávách, v televizních politických debatách lídrů stran, v programech týkajících se současných událostí apod.*“ (Bradová 2005: 53).

Moderní kampaně fungovaly do 80. let 20. století, kdy je díky proměně technologií v komunikaci a volebním chování voličů postupně nahradily kampaně postmoderní.

Postmoderní kampaně

Christopher Wlezien (2010: 105) uvádí, že postmoderní kampaně jako poslední etapa ve vývoji volebních kampaní se objevují na přelomu 80. až 90. let 20. století a souvisí se segmentací mediálního prostředí. Avšak Eva Bradová (2005: 54) píše, že někteří teoretici rozlišují pouze dvě fáze ve vývoji volebních kampaní a uvádějí, že celoplošné televizní vysílání je vrcholem modernizace tohoto procesu.

Postmoderní kampaň je podle Pippy Norris (2000a: 5) spojována zejména s fragmentací televizního vysílání, s přesunem od celonárodního vysílání k různorodým zpravodajským kanálům, včetně satelitního a kabelového vysílání, 24 hodinového vysílání až po nástup internetu. *„Centrálním komunikačním prostředkem se v tomto období stává internet a digitální média všeho druhu. Televize už nemá monopol na vysílání zpráv. Objevuje se permanentní kampaň, což obnáší kontinuální zpětnou vazbu ze strany voličů, kterou zprostředkovávají volební průzkumy, zájmové skupiny atd. Z perspektivy politických stran pak jde o nepřetržité působení na voliče“* (Bradová 2005: 54).

Eva Bradová (2005: 55) ve své knize zdůrazňuje, že postmoderní kampaně se určitým způsobem navracejí k lokálním způsobům vedení kampaně, protože *„digitální technologie umožňují, aby byla komunikace kampaní efektivně umístěna na pomezí mezi lokálně aktivní premoderní formu kampaní a pasivní formu národní*“. V současnosti zásadní úlohu sehrává internet a všechny způsoby komunikace používané pro volební kampaně: *„politické diskuse uživatelů internetu*[26]*, interaktivní webové stránky vládních agentur, webové stránky politických stran, internetové stránky zpravodajských médií, stránky různých asociací a komunit, užívání emailů a webových seznamů k mobilizaci a organizaci, nadnárodní programové sítě apod.“* (Bradová 2005: 55).

[26] Uvádím zejména sociální sítě jako facebook a twitter nebo skype.

Postmoderní kampaň kombinuje podle Evy Bradové (2005. 55-56) prvky jak premoderní, tak moderní kampaně, což znamená, že využívá na jedné straně služeb profesionálních poradců, odborníků z reklamy, odborníků na průzkum veřejného mínění, marketingových metod, atd, ale na druhé straně sílí role politiků jako koordinátorů kampaně na lokální úrovni. Modernizace ve vedení kampaní měla podle autorky vliv na proměnu médií a rozvoj jejich nezávislosti, které mělo vliv na uvolnění stranických vazeb voličů, proměnu volebního chování a pokles politické angažovanosti.

Tabulka 1: Typologie vývoje volebních kampaní

	Premoderní	***Moderní***	***Postmoderní***
Období	***pol. 19. st. - 1950***	***1960 - 1980***	***1990 - současnost***
Organizace kampaní	Lokální a decentralizovaná, straničtí dobrovolníci	Národně koordinovaná a profesionalizovaná	Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Příprava	Krátkodobá, ad hoc	Dlouhá kampaň	Permanentní kampaň
Ústřední koordinace	Lídři stran	Centrální vedení strany, více profesionálních poradců	Speciální stranické útvary pro volební kampaň a více profesionálních poradců
Zpětná vazba	Lokální agitace a mítinky strany	Příležitostné průzkumy veřejného mínění	Pravidelné průzkumy veřejného mínění, focus group a interaktivní webové stránky
Sdělovací prostředky	Stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlas	TV vysílání v hlavních večerních zprávách, direct mail	Užší TV vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskusní online fóra
Události kampaní	Lokální mítinky, předvolební turné lídrů	Management médií, každodenní tiskové konference	Rozšíření managementu médií na každodenní politiku a vládu
Náklady	Nízký rozpočet	průměrný	Vyšší náklady za profesionální konzultanty
Voliči	Stabilní sociální a stranická příslušnost	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů

Zdroj: Norris (2000b: 28)

1. 2. Teorie negativních volebních kampaní

Eva Bradová (2008: 7) na začátku k tomuto tématu poznamenává, že politická reklama dnes patří k nejsledovanějším jevům v komunikaci a její význam stoupá především před volbami. S příchodem každých nových voleb se podle autorky zvedají náklady na financování politické reklamy[27]. Politická reklama se postupem času stala dominantním nástrojem politického marketingu a zároveň novou formou komunikace mezi politickou sférou a veřejností, jak uvádí Eva Bradová (2008: 7) a dodává, že *„politici ji dnes užívají nejen kvůli ovlivnění volebních výsledků a dosažení co největšího volebního zisku, ale také k tomu, aby prosadili potřebnou politickou agendu*“.

Studium politické reklamy v souvislosti s volebními kampaněmi se podle Evy Bradové (2008: 8) člení na studium politické reklamy s negativním či pozitivním obsahem. Negativní reklama představuje jednu z hlavních debat v oblasti politické reklamy. *„Intenzivní debata o tomto tématu mezi veřejností, médii a akademiky přináší nejednotné a často protichůdné závěry v otázce hodnocení jejího působení a vlivu na volební rozhodování“* (Bradová 2008: 8). Autorka navíc zdůrazňuje, že je potřeba od sebe odlišit termíny negativní reklama a negativní kampaně, protože v odborné literatuře to není totéž.

1. 2. 1. Negativní reklama

Pro definování negativní reklamy je podle Evy Bradové (2008: 27) potřeba začít u slova negativita a uvádí definici Johna G. Geera: *„Negativita je jakákoli kritika, kterou během volební kampaně vznese jeden kandidát proti druhému“.* Autorka uvádí, že v průběhu vývoje negativní reklamy se objevily termíny jako skandalizující reklama, přes termín útočná reklama, přímá reklama až po termín negativní politická reklama. Obecná definice negativní reklamy vychází z předpokladu, že *„se soustředí spíše na kritiku soupeře než na propagaci kandidáta“* (Bradová 2008: 29) a dodává, že cílem negativní reklamy je *„zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci,*

[27] Jako příklad uvádí Eva Bradová (2008: 7) několikrát v textu zmiňované USA, kde je srovnáván rok 1970 a rok 2002, zatímco v roce 1970 vynaložily politické strany na kampaň cca 12 mil. dolarů, v roce 2002 to bylo téměř 700 mil. dolarů.

chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády“. Autorka ve své studii píše, že následně co byla negativní reklama začleněna do volebních kampaní, stala se součástí volebního arzenálu politických stran, i přesto že je veřejností odmítána.

Eva Bradová (2008: 28) uvádí, že používání negativní reklamy ve volební kampani může mít nežádoucí účinky, a to:

1) *„Bumerangový účinek (Boomerang effect nebo Backflash effect) – negativní reklama vyvolá více negativních pocitů směrem k zadavateli než vůči kandidátovi, na něhož je reklama (anti-reklama) namířena. Reklama použitá proti politickému soupeři se tak paradoxně otočí jako bumerang na samotného zadavatele.*
2) *Syndrom oběti (The Victim Syndrom) – použitá reklama vyvolá u voličů dojem neférovosti a vzbudí u nich spíše pozitivní pocity vůči napadenému kandidátovi, v očích voličů bude napadený kandidát budit dojem oběti útoku, tzn., že užitá reklama má pro zadavatele opět kontraproduktivní účinek.*
3) *Dvojnásobně poškozující účinek (The Double Impairment Effect) – negativní reklama vyvolá negativní pocity jak směrem k soupeři, tak k zadavateli/sponzorovi reklamy“.*

1. 2. 2. Negativní kampaně

Odborná veřejnost studuje problematiku negativních kampaní v kontextu výzkumu politické reklamy a rozděluje ji do dvou hlavních proudů: *„1) studium obsahu politické reklamy; 2) studium účinků politické reklamy“* (Bradová 2008: 29).

Hlavním tématem obsahu politických reklam je podle Evy Bradové (2008: 29) spor, zda *„ve volebních spotech převládají spíše informace o programových otázkách (issue information), nebo týkající se image kandidáta (image information)“*. Jako názorný příklad autorka uvádí USA, kde v politické reklamě převažují spíše informace o image kandidáta než informace o programových otázkách. Dále lze v obsahové analýze politické reklamy studovat negativní[28] a pozitivní obsah reklamy. Autorka navíc zmiňuje, že někteří odborníci přidávají ke kategorizaci politické

[28] Eva Bradová (2008: 30) podotýká, že v americké literatuře se lze dodnes setkat s termínem útočná (attack) reklama namísto pojmu negativní reklama.

reklamy na pozitivní a negativní, pojem srovnávací reklama, *„protože umožňuje vyčlenění takových spotů, které se zaměřují na srovnání programu kandidáta a odpůrce“.*

Druhým tématem negativních kampaní je studium jejich účinků. Eva Bradová (2008: 31) uvádí, že hlavní pozornost je v současnosti zaměřená na studium především televizní reklamy, která má schopnost působit na volební chování. *„Lynda L. Kaid*[29] *rozlišuje tři základní okruhy účinků politické reklamy: 1) poznávací, informativní účinky (tzn. na voličovy znalosti a jeho informovanost); 2) emocionální (na voličovo vnímání kandidátů; 3) behaviorální (na volební preference)“* (Bradová 2008: 31).

Rozdíl mezi pojmy negativní reklama a negativní kampaň spočívá podle Evy Bradové (2008: 32) v tom, že zatímco negativní reklama se snaží dosáhnout jednoho z mnoha cílů kampaně (např. snížit volební podporu politického soupeře), tak negativní kampaň[30] je chápana jako celá volební kampaň, tedy jako celek strategií volební kampaně, jejíž součásti může být i negativní reklama.

Podle Evy Bradové (2008: 35) má negativní reklama kromě hlavního cíle, snížit volební podporu konkurenta, řadu dalších funkcí. *„Johnson-Cartee a Copeland*[31] *je vyjmenovávají v těchto pěti bodech:*

1) *Vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou.*
2) *Napomáhat voličům řadit témata politické agendy podle priorit, které favorizují kandidátovy činy, veřejná prohlášení, postoje atd.*

[29] Používám sekundární zdroj: Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum. Přes veškeré úsilí se mi nepodařilo získat primární zdroj.

[30] *„V. L. Tarrance tímto pojmem označuje volební strategii, která se podle něj odlišuje od těch tradičních, které byly do té doby v americké politice, respektive volbách, používány. Těmito tradičními strategiemi byly classic game plan (klasický plán hry) a campaign battle strategy (strategie volebního boje). Ty se liší od negativních kampaní tím, že používají negativní reklamu pouze epizodně, zatímco v negativní kampani převažuje. Numericky můžeme tyto rozdíly vyjádřit pomocí Tarranceho stupnice. Kampaň, v níž se objevuje méně než 30% negativní reklamy, můžeme označit jako classic game plan. Kampaň, ve které tvoří negativní reklama 31-59% veškeré reklamy, označujeme jako campaign battle strategy a kampaň se 60-100% negativní reklamy můžeme považovat za negativní kampaň“* (Bradová 2008: 32-33).

[31] Viz, stejné pozn. pod čarou 29.

3) *Zvýšit zájem o kampaň podnícením veřejné diskuse a mediálního zpravodajství.*
4) *Zlepšit voličovo hodnocení kandidáta (zadavatele reklamy).*
5) *Zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo, a tím se volební výběr zjednodušil“* (Bradová 2008: 35).

Velmi stručně řečeno, negativní reklama je v současnosti významným prvkem volebních strategií politických stran a *„představuje při dodržení určitých zásad poměrně efektivní nástroj ve volebním souboji“* (Bradová 2008: 35). Nejdůležitější výhodou negativní reklamy pro voliče je, že mu může, *„prezentovat nejen důvody, proč volit určitého kandidáta, ale také důvody, proč by neměl volit konkurenta“* (Bradová 2008: 35). Samozřejmě nelze opomenout fakt, že jinak chápou negativní reklamu političtí poradci, jinak akademická sféra a veřejnost. Obě poslední skupiny se však shodují v tom, že je u nich negativní reklama velmi neoblíbená, na rozdíl od politických poradců.

Účinky negativní reklamy

Eva Bradová (2008: 38) píše, že vědecké průzkumy dokázaly, že *„negativní reklama je zaměřena více programově než pozitivní reklama, přináší voličům více informací o programu kandidátů a dokáže je také lépe šířit*[32]*“.* Tzn., že pozitivní reklama nutí strany chovat se vágně, protože se odvolávají např. pouze na systém sociální jistoty. Naopak negativní atakující reklama nutí stranu vytvořit prozíravější strategii, musí tedy lépe zdůvodnit své apely voličům.

Autorka dále poznamenává, že negativní reklama přináší voličům několik výhod. Volič kromě silných stránek kandidáta potřebuje znát i jeho slabé stránky. A to umožňují jen techniky negativní kampaně. *„Proto jsou negativní kampaně cenné, neboť nutí kandidáty k tomu být čestnější, než by možná byli za jiných okolností“* (Bradová 2008: 38-39). Další výhodou negativní reklamy je *„schopnost zvyšovat*

[32] Negativní reklama je obecně konkrétněji zaměřená než pozitivní reklama. Dokazují to americké průzkumy, uvedené v knize *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* (2008) od Evy Bradové, které tvrdí, že mezi veškerou negativní reklamou od roku 1960 je 32% orientováno programově, zatímco u pozitivní reklamy jich činí pouhých 18%.

zájem voličů o výsledek voleb a voliči si reklamu dokážou častěji vybavit, pokud jsou jejímu působeni vystaveni, než pokud jde o pozitivní spoty[33]*“* (Bradová 2008: 39).

Nejdiskutovanějším tématem dnes zůstává, zda negativní reklama má vliv na volební účast, a pokud ano, tak jak významnou. Odborná veřejnost se v tomto stanovisku rozděluje na dvě skupiny. Podle Evy Bradové (2008: 40) jedna skupina vědců tvrdí, že výzkumy jim potvrdily demobilizační účinky negativních kampaní, zatímco výzkumy druhé strany vědců naopak dospěly k závěru, že negativní reklama může vést dokonce k mobilizaci voličů. V současnosti podle autorky převažuje proud, jehož studie potvrzují mobilizační účinky negativních kampaní[34].

Eva Bradová (2008: 41) uvádí analýzu negativních kampaní podle Younga Mina[35], který došel k závěru, že pro vliv volební účasti je rozhodující zaměření zvoleného typu negativní kampaně. *„Podle něj útoky, které se týkají programu, mírně posilují účast, personální útoky naopak významně oslabují záměr účastnit se voleb“* (Bradová 2008: 41). Jeho závěry potvrzuje řada dalších vědců[36]. Dále autorka uvádí důvody, proč negativní kampaně mobilizují voliče. Lidé jsou ochotní účastnit se voleb, protože *„negativní reklama zdůrazňuje hrozby v sociální oblasti nebo hrozby od konkrétních kandidátů a také proto, že mohou ukazovat těsnost volebního souboje“* (Bradová 2008: 41).

[33] Podle psychologů dokážou negativní informace lépe upoutat naši pozornost než informace pozitivní. *„Podle Guskinda a Hagstroma je třeba shlédnout pozitivní reklamu pětkrát až desetkrát, než si zapamatujeme informaci z ní, zatímco v případě negativní reklamy stačí jedno či dvě zhlédnutí k tomu, aby byl divák ovlivněn jejím sdělením“* (Bradová 2008: 39).

[34] Eva Bradová (2008: 40) ve své studii píše, že výzkumem negativity ve volebních kampaních se začali v 90. letech 20. století zabývat dva američtí politologové, Stephen Ansolabehere a Shanto Iyengar. Vědci přišli ve svém výzkumu k závěru, že negativní útočná reklama prezentovaná v televizi odradila voliče od účasti ve volbách a představovala podle nich hrozbu pro demokracii, protože negativní reklama v TV přeměnila podle nich politiku ve sport a voliče na pouhé diváky. Na to však reagovala řada jiných vědců, kteří se snažili tuto hypotézu vyvrátit, protože podle nich Stephen Ansolabehere a Shanto Iyenagr používali nesprávné experimentální metody. Eva Bradová (2008: 42) dodává, že závěry z výzkumu Ansolabehereova týmu nebyly již nikdy potvrzeny.

[35] Viz, stejné pozn. pod čarou 29.

[36] Konkrétněji o závěrech jednotlivých vědců se lze dočíst viz Bradová, E. (2008). Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In: Bradová, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, s. 13-44.

1. 3. Teorie politického marketingu

Politický marketing se podle Jennifer Lees-Marshment (2009: 5) stává rozrůstající oblastí v oboru akademických studií. Ačkoliv se marketing používá v politice v nějaké formě již delší dobu[37], do paměti akademické sféry a mediálního prostředí se zapisuje až po roce 1980 a hlavní boom rozvoje politického marketingu nastává po roce 1990. Dnes je politický marketing využíván politickými stranami po celém světě a lze ho chápat jako globální fenomén. Eva Bradová a Pavel Šaradín (2006: 44) uvádějí, že politické strany využívají marketingových metod proto, aby získaly voliče, kteří si budou politické strany vybírat úplně stejně jako spotřebitelské výrobky na trhu. *„Tento trend chápou odborníci jako internacionalizaci konzumu a označují jej opět jako amerikanizaci či coca-colalizaci či McDonaldizaci“* (Bradová, Šaradín 2006: 44).

Jennifer Lees-Marshment (2008: 7) zdůrazňuje, že obor politického marketingu doprovázel zpočátku zmatek, kritiku a polemiku o jeho definici a zejména vymezení. Dlouhou dobu byl politický marketing podle autorky považován za předvolební agitaci a podezříván, že má velký vliv na politiku a korumpuje demokratický proces. Pokud je však politický marketing využíván efektivně, může dlouhodobě vést k politickým úspěchům, jako příklad uvádí Jennifer Lees-Marshment (2008: 7-8) britskou stranou Labour Party. Avšak dodnes je podle autorky politický marketing obtížně vědecky hodnotit a ještě těžší provádět ho správně v praxi.

1. 3. 1. Definice a typologie politického marketingu

Anna Matušková (2010: 14) uvádí, že na politický marketing se v současnosti nahlíží jako na disciplínu, která propojuje prvky marketingu a politického procesu. Díky tomu se součástí procesu přípravy voleb stávají nové prvky jako např. tržní orientace, volební trh, průzkum trhu, průzkum veřejného mínění atd. Dochází k přejímání ekonomických modelů a konceptů. Funkcí politického marketingu je snaha *„zorganizovat volební kampaň pokud možno efektivně s ohledem na dostupné lidské a finanční zdroje a maximalizovat tak volební zisky“* (Matušková 2010: 14).

[37] Politický marketing jako součást volebních kampaní se objevil ve strategiích západoevropských stran již na přelomu 70. a 80 let 20. století, jak uvádí Eva Bradová (2005: 58).

Výzkum volebních kampaní a politického marketingu může podle autorky dnes napomáhat také k lepšímu zmapování procesu a vývoje politických stran, tak k jejich roli v současných demokratických režimech.

Politický marketing je jinak chápan mezi politology a experty na klasický marketing a jinak mezi lidmi z praxe – politickými poradci, lobbisty, pracovníky reklamních a marketingových agentur. Anna Matušková (2010: 16) uvádí, že jiný přístup k disciplíně politického marketingu lze vývojově pozorovat v USA a jiný v Evropě. Zatímco americký přístup je empirický a vychází z ekonomického marketingu a jeho cílem je sběr a vyhodnocení získaných dat o voličích, voličských preferencích, voličském chování atd. Evropský přístup je spíše teoretický a komplexní, protože v sobě zahrnuje prvky z dalších oborů, jako např. psychologie, sociologie atd. Zároveň se snaží analyzovat změny v chování politických aktérů. Aplikace teoretických konceptů na zkoumané strategie politických stran nabízí dva odlišné teoretické přístupy politického marketingu: za 1) model pocházející z Velké Británie, jehož autorkou je Jennifer Lees-Marshment (viz kapitola *1. 3. 2. Model rozdělení trhu podle Jennifer Lees-Marshment*); za 2) model pocházející ze Spojených států z rukou amerického politologa Bruce I. Newmana[38].

Definice politického marketingu

První definici pojmu marketing přinesla v roce 1941 Americká marketingová asociace[39], která uvádí, že marketing je *„realizace ekonomické činnosti vztahující se k přemisťování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“* (Wiszniowski 2006: 10). V roce 1960 nabízí propracovanější definici marketingu J. McCarthy, který podle Roberta Wiszniowského (2006: 10) vytvořil model čtyř závislých proměnných, tzv. marketingový mix[40]: produkt, cena, distribuce a

[38] Podrobněji viz Newman, B., I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks - London - New Delhi: Sage Publications.

[39] V roce 1985 přidala Americká marketingová asociace do definice marketingu slovo ideje a rozšířila ji o politickou dimenzi: *„Marketing představuje proces řízení, plánování, poznání, oceňování, propagování a šíření idejí, zboží a služeb, jehož výsledkem je uspokojení potřeb jedince i cílů organizace“* (Bradová 2005: 61).

[40] Marketingový mix podle J. McCarthy je v češtině popsán na stranách 10-11 viz Wiszniowski, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jablonski, A., W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 9-26.

propagace (viz schéma 4). Tyto čtyři proměnné určují a ovlivňují charakter nabídky firmy na trhu. Marketingový mix slouží zejména k analýze trhu, umožňuje identifikovat konkurenci a ovlivňovat strategie používané na trhu.

Schéma 4: Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (např. politici), skupiny, politické projekty, ideje	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Zdroj: Wiszniowski (2006: 12)

Pojem politický marketing poprvé použil v roce 1956 americký politolog Stanley Kelley ve studii o profesionálních kampaních v USA, jak uvádí ve své knize Eva Bradová (2005: 58). Stanley Kelley zkoumá v amerických kampaních jedinečnost konceptu trhu jako konkurenční prostředí stejně identicky jak je chápáno v ekonomice.

Podle Anny Matuškové (2010: 21) *„politický marketing vychází ze snahy aplikovat postupy a metody klasického marketingu a ze snahy zkoumat politický systém za pomoci ekonomických teorií“*. Marketing zahrnuje dva koncepty: za 1) na marketing je nahlíženo jako na způsob myšlení či filosofii; za 2) na marketing se nahlíží jako na soubor metod, známější pod pojmem marketingový mix – 4P (popis viz níže v textu). Do centra pozornosti organizací se dostává zákazník, v politickém prostředí volič.

Jennifer Lees-Marhment (2001a: 692) tvrdí, že *„politický marketing je o politických organizacích, které si přizpůsobují koncepty a techniky z ekonomického marketingu, a to proto, aby jim pomohly dosáhnout jejich cílů*“. Politické strany používají techniky jako např. výzkum trhu, aby uspokojily touhy voličů a mohly tak vyhrát volby a přijímat zákony. Americký politolog Bruce I. Newman definuje politický marketing jako *„systematické aplikování, rozvíjení a realizace strategicky připravené*

kampaně. Marketingově orientovaná kampaň je taková, při jejíž realizaci jsou využívány tyto procesy: segmentace voličů, umístění kandidáta na politickém trhu, formulování strategie a její následná realizace" (Matušková 2010: 23-24). Německý politolog Stephan Henneberg tvrdí, že cílem politického marketingu je *„prosazovat, udržovat a dlouhodobě vylepšovat politické vztahy"* (Matušková 2010: 23). Právě v dlouhodobém horizontu dochází ve společnosti k naplnění požadavků politických aktérů a zúčastněných organizací při vzájemné výměně a realizaci slibů. Britský politolog Dominic Wring nabízí tuto definici politického marketingu: *„Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu"* (Matušková 2010: 22). Podle britského politologa Darrena G. Lillekera je cílem *„politického marketingu dosáhnout a ovlivňovat rozhodnutí, a formulace strategií a tvorbu nabídek, které splňují potřeby a požadavky společnosti, která vymění vlastní representativní zastoupení za spokojenost"* (Lees-Marshment 2009: 29)[41].

Je nutné si přiznat, že problematika definice politického marketingu zůstává poměrně nejednotná a stále se vyvíjí[42]. Stručný popis toho co je a co není politický marketing, nabízí Jennifer Lees-Marhsment (2009) (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Některé fikce o politickém marketingu

Politický marketing není…	***Politický marketing je…***
jen o politických reklamách	o designu politického produktu
jen o politické komunikaci	o tom, jak se politici a strany chovají
jen o kampani	o tom, co strany nabízejí veřejnosti
o spin-doctoringu/řízení médií	o tom, jak moc reagují na to, co chce veřejnost

Zdroj: Lees-Marshment (2009: 29), upraveno autorem

[41] Další definice od jiných autorů lze nalézt v tabulce na straně 29 viz Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge. London and New York.

[42] Jednu uvolněnou definici nabízí ještě Jennifer Lees-Marshment (2001a: 692), která říká, že kombinace dvou odlišných disciplín (politologie a marketingu), z nichž vzniká politický marketing, se může doslovně pojmenovat manželstvím. *„Neboli jinak doslovně řečeno, politologie a marketing jsou rodiče, a politický marketing je jejich dítě, což je výsledkem manželství a díky tomu má právě některé vlastnosti svých rodičů, avšak přesto je to samostatný subjekt"* (Lees-Marshment 2009: 26-27).

Marketingový mix – 4P

Podle Evy Bradové (2005: 74) marketingový mix (viz schéma 5) zahrnuje tzv. 4P marketingu – *product, promotion, placement, price (produkt, propagace, umístění, cena)*. Marketingový mix strana získá poté, co provede průzkum politického trhu, segmentaci, zacílení a umístění[43].

Produkt je hlavní částí 4P marketingu. Tvoří ho tři klíčové aspekty: image strany, image předsedy a program[44]. Studie politických analytiků prokázaly, že zatímco někteří voliči se nechají ovlivnit programem, jiní reagují na celkovou image strany. Marketingový odborník Philip Kotler[45] tvrdí, že *„voliči zřídka osobně znají nebo potkají kandidáty, vnímají je pouze skrze zprostředkovanou image. Volí na základě jejich image“* (Bradová 2005: 74). Důležitou roli v celkové image strany hraje především předseda strany.

Propagace je nejviditelnější součástí marketingově vedené kampaně a lze ji rozdělit do dvou složek, na placené a neplacené prostředky. Placené prostředky zahrnují zejména reklamu, politický plakát, billboardy, tištěnou inzerci, v některých zemích volební spoty v TV[46] a rozhlas. Dále do placeného sektoru patří direct maily, telefony volební materiály a webové stránky. Do neplaceného sektoru náleží informace v tisku, které si však strana sama nevyžádala. Dále jsou to tiskové konference, oficiální příležitosti atd.

Pod pojmem **umístění** se rozumí pozice strany na místní úrovni – tedy síť regionální podpory strany. Místní organizace a jejich členové se podílejí na koordinaci volební

[43] Eva Bradová (2005: 74) vysvětluje, že umístění, které je součástí 4P marketingu má jiný význam a jinou úlohu než umístění, které následuje po provedení segmentace a oslovení voličů. Česká marketingová terminologie používá pro oba významy stejný pojem, avšak v angličtině se pojmy liší (placement X positioning).

[44] *„Image znamená nejen asociaci s osobností kandidáta (nebo lídra strany), ale je rovněž hodnotovým nebo programovým sdělením. Spojit tyto prvky a dát jim atraktivní formu je základním marketingovým úkolem volebních štábů.“ (Mazur 2005: 71).* Marek Mazur na příkladu Polska a tamních voleb do samosprávných orgánů poukazuje na specifické sítě vzájemných vztahů a vzájemné závislosti na regionální úrovni osobní vztahy mezi politiky a médii a novináři. V těchto reáliích hovoří dokonce o neetickém a nelegálním ovlivňování médii a nepoctivosti a novinářské manipulaci.

[45] Používám sekundární zdroj: Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní.* Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav. Přes veškeré úsilí se mi nepodařilo získat primární zdroj.

[46] V České republice je vysílání volebních spotů pro všechny kandidující subjekty zdarma. Zajišťuje ho veřejnoprávní televize ČT.

kampaně strany na místní úrovni a využívají především tradičních způsobů volební agitace.

Cena v politickém marketingu znamená vklad strany k získání voličů. *„David M. Reid*[47] *proto mluví o politické ceně, která pro něho představuje především jakýsi psychologický nákup hlasů. Reid pojmem politická cena chápe ekonomickou strategii strany, která hraje důležitou roli v tématech kampaní“* (Bradová 2005: 76).

Schéma 5: Marketingový mix

MARKETINGOVÝ MIX – 4P			
Produkt Product	Image strany Image lídra Program strany	Propragace Promotion	Inzerce Vysílání PR, Direct Mail
Umístění Placement	Lokální aktivity Agitace Turné lídrů	Cena Price	Ekonomická Psychologická Národní

Zdroj: Bradová (2005: 77), upraveno autorem

Model politického marketingu

Eva Bradová (2005: 62) uvádí, že marketingový proces se skládá ze čtyř prvků: z *organizace* (politická strana/kandidát), z *prostředí*, z *marketingového mixu*, a *politického trhu.* Politický trh tvoří rozdílné skupiny voličů: *stoupenci strany, stoupenci opozice* a *nevyhranění voliči*. Mezi nezbytné podmínky pro fungování politického trhu patří podle Evy Bradové (2005: 62): za 1) všeobecné volební právo; za 2) soutěž dvou nebo více stran; za 3) soubor pravidel upravující soutěž mezi politickými stranami. Eva Bradová (2005: 63) uvádí, že *„centrální bod politického trhu tvoří proces směny mezi kupujícím (tj. voliči) a prodávajícím (tj. politici). Občané dávají hlas politikům a ti jim zato zase slibují, že budou vládnout ve veřejném zájmu“.* Podobnou definici zmiňuje Marzena Cichosz (2006: 49), kde politický trh lze *„chápat jako komunikační prostor, ve kterém strany a politické instituce sehrávají roli*

[47] Viz, stejné pozn. pod čarou 45.

prodejců, již prostřednictvím informačních kanálů (masmédií) posílají kupujícím svá sdělení (nabídky)".

Eva Bradová (2005: 62) uvádí, že marketingový proces má celkem čtyři fáze. Politická strana provede mezi skupinami nejprve průzkum trhu, poté zahájí segmentaci, pak se rozhodne, jaké skupiny voličů osloví (zacílení) a jaké strategie použije k posílení své pozice na trhu (umístění). Následně strana přijme marketingový mix, který uplatní na politickém trhu na různé skupiny voličů.

Průzkum trhu je klíčovou fází marketingového procesu, protože na základě provedeného průzkumu si lze efektivně sestavit tzv. marketingový mix (viz výše v textu). Eva Bradová (2005: 63) uvádí, že volební průzkumy měly prvně formu rozsáhlých demografických studií (kvantitativní přístup), později se průzkumy zaměřily i na faktory jako hodnoty a postoje (kvalitativní přístup). Průzkumy[48] dnes hrají významnou roli v průběhu voleb, protože pomáhají stranám nebo kandidátům lépe zaměřovat svou strategii na voliče. Dále se tématu průzkumu trhu budu věnovat v modelu Jennifer Lees-Marshment (viz níže v textu).

Po provedení průzkumu trhu následuje podle Evy Bradové (2005: 63) segmentace a zacílení (oslovení) voličů. Segmentace rozčlení trh do několika skupin s odlišnými potřebami, vlastnostmi a chováním. Robert Wiszniowski (2006: 21) uvádí, že rozdělení trhu je provedeno na základě řady sociodemografických kritérií, jako vzdělání, věk, rodinný stav, bydliště, příjmy atd. Jennifer Lees-Marshment (2009: 76)

[48] Sestavil jsem žebříček 5 nejpoužívanějších výzkumů veřejného mínění na základě údajů od Andrzeje W. Jablonskeho (2006) a Jennifer Lees-Marshment (2009):

1) Benchmark polls: průřezový výzkum od různých sociálních skupin s hlubokým odběrem vzorků, poskytuje informace o tom, co voliči preferují za témata a také informuje o image kandidáta u veřejnosti.
2) Focus groups (Skupinové šetření): podrobné rozhovory prováděné v malých skupinách mezi 10-20 osobami, vybrané na základě kritérií reprezentované sociálními skupinami, o jejichž podporu usilují kandidáti nebo strany.
3) Trend polls (Průzkumy trendů): hlavním cílem průzkumu je změřit vliv kampaně na změny voličských preferencí a na image kandidátů.
4) Follow-up polls: krátké průzkumy zaměřené na specifické otázky v hlubší rovině, které ověřují reakce na kampaň.
5) Tracking polls (Předvolební průzkumy): předvolební průzkumy prováděné pravidelně v průběhu kampaně na nevelkém počtu osob až do doby těsně před dnem voleb. Bývají krátké a zaměřené na konkrétní aspekty.

dodává, že stratégové používají segmentaci k identifikaci celé řady skupin, které pak kandidát nebo strana oslovují, aby mohli zvítězit ve volbách[49]. Segmentace tedy nabízí přehled o struktuře volebního trhu – o voličích a snaží se identifikovat společné charakteristiky (viz tabulka 3)[50]. Po provedení segmentace se musí strana rozhodnout, které skupiny voličů mají být osloveny. *„K přesnému oslovení voličů potřebujeme mít kvalitativní informace o příslušných segmentech“* (Bradová 2005: 64). Jennifer Lees-Marshment zdůrazňuje, že je důležité shromažďovat údaje o voličích, aby se mohly tyto skupiny identifikovat.

Tabulka 3: Jednotlivé skupiny segmentace

Segmentace	
Geografické	kde lidé žijí, s jakými rozdíly mezi zeměmi a regiony v této zemi
	může to mít vliv na jejich rozhodnutí a názory
	analýzy tvrdí, že lidé žijí v určité oblasti, protože mají podobné socioekonomické, kulturní a životní charakteristiky.
	je snadné je měřit a umožňuje snadné informace
Behaviorální	segmenty založené na akcích jednotlivců, např. loajalita ke straně/kandidátovi nebo jaký přínos hledají od produktu
Demografické	věk, rodinné prostředí, sociální třída, příjem, atd.
Psychologické	úvaha o charakteristikách životního stylu, např. volba volného času, záliby, četba deníků/magazínů
	identifikuje společné hodnoty a segmenty zákazníků podle jejich přesvědčení, postojů, aktivit, zájmů a názorů
	cenné, protože zvažuje skutečné chování jednotlivce a životního stylu, spíše než, dovolání se z jiných charakteristik

Zdroj: Lees-Marshment (2009: 77), upraveno autorem

[49] Jennifer Lees-Marshment (2009: 76) uvádí, že Bill Clinton v roce 1996, kdy byl znovu zvolen prezidentem USA, rozdělil americké voličstvo do čtyř segmentů: za 1) na racionální voliče – vedeni očekáváním amerického snu; za 2) emociální voliče – vedeni pocity vzbuzující touhu dosáhnout amerického snu; za 3) sociální voliče – vedeni sdružením různých skupin lidí a schopností dosáhnout amerického snu; za 4) situační voliče – vedeni situacemi, které by mohly ovlivnit jejich rozhodnutí o přechodu k jinému kandidátovi.

[50] Stejné rozdělní segmentace na čtyři typy nabízí i Declan P. Bannon v textu viz Bannon, P., D. (2004). *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Position paper. On-line [cit. 2013-02-05]. Dostupný z WWW: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Bannon.pdf>. Avšak jiný typ rozdělení segmentace nabízí Robert Wiszniowski na straně 22 viz Wiszniowski, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 9-26.

Po dokončení segmentace musí strana oslovit vybrané segmenty voličů, musí tedy zvolit vhodnou marketingovou strategii. Declan P. Bannon (2004: 10) zdůrazňuje, že je důležitý *„systém pro stanovení priorit segmentů“*. Bruce I. Newman a Richard M. Perloff (2009. 22) tvrdí, že marketingová strategie je akční plán, který má zajistit úspěch na trhu. A začíná podle nich právě náborem životaschopných kandidátů. Robert Wiszniowski (2006: 23) dodává, že krom kandidátů je důležitá i volba stranických příznivců, dobrovolníků, štábu profesionálů, včetně voličů samotných. Role marketingové strategie je podle Bruce I. Newmana a Richarda M. Perloffa (2009: 22) posílit pozici uchazeči před voliči, která je založena zejména na jeho obrazu a vystupování a dodávají, že *„srdcem této strategie je použití politické reklamy“.*

Podle Jennifer Lees-Marshment (2009: 76) je důležité, aby vlastní kandidát přinutil své stoupence jít k volbám. Autorka mluví o tzv. *„Get out the vote“* – GOTV (dostat se na hlasování), jehož vliv vstoupá s blízkosti konání voleb. Protože může pomoci se získáváním prostředků, s identifikací příznivců a členů kandidátů nebo stran a s budováním dlouhodobého vztahu se všemi zúčastněními stranami. Na koho se zaměřit? Jennifer Lees-Marshment (2009: 78) tvrdí, že existuje celá řada způsobů, jak se politici mohou rozhodnout, kterou strategii zvolit. Avšak základní strategie jsou tyto:

1) *„Tradiční podporovatelé, kteří, pokud půjdou volit, podpoří kandidáta/stranu, ale je nutné přesvědčit je jít k volbám a hlasovat.*
2) *Nevyhranění voliči*[51]*, což jsou voliči, kteří si nejsou jistí, pro kterého kandidáta nebo stranu budou hlasovat, protože mohou mít větší vliv na výsledek voleb“* (Lees-Marshment 2009: 78).

Jenniffer Lees-Marshment (2009: 79) si pokládá základní otázku. Jakou strategii použít na jednotlivé cílové skupiny? Autorka uvádí, že lze na základě typologie Newmana a Shetha použít různé strategie v závislosti na povaze podpory a odporu:

[51] Eva Bradová (2005: 64) zdůrazňuje, že nevyhranění voliči (floating voters) jsou důležitou skupinou, která může rozhodovat volby.

1) *„Posílení strategie - voliči, kteří již podporují kandidáta ze správných důvodů - kampaň je třeba zaměřit na posílení jejich výběru s argumentací, že je to ten pravý kandidát.*
2) *Racionalizace strategie - voliči, kteří již podporují kandidáta, avšak ze špatných důvodů – v kampani musí být snaha spojit se s nimi jiným způsobem.*
3) *Strategie stimulu – voliči, kteří podporují protivníka ze správných důvodů – strategií kampaně je snaha ukázat, že kandidát jim nabízí, co voliči chtějí i něco navíc, avšak spíše než se snažit změnit to co voliči chtějí, kampaň má vysvětlit, proč kandidát nebo strana nabízí super produkt v soutěži.*
4) *Konfrontační strategie – kde voliči podporují protivníka ze špatných důvodů – tam je nejlepší volbou vybrat z toho, co je k dispozici, nebo jít volit takticky“ (Lees-Marshment 2009: 79).*

Jennifer Lees-Marshment (2009: 79) dodává, že zacílení je mnohem důležitější pro menší strany, protože jim pomůže ušetřit cenné zdroje a uplatnit je efektivněji. I když strany a kandidáti používají segmentaci, ne všechny mohou dosáhnout vítězství. Jennifer Lees-Marshment (2009:82) píše, že *„politické strany a kandidáti se honí během kampaně za některými voliči, ne však za všemi“*. Tzn., že všichni voliči si nejsou rovni, někteří jsou více a někteří méně důležití, což nakonec stejně působí proti demokratickému principu jeden člověk jeden hlas.

Důležitou fází procesu pro tvorbu efektivní marketingové strategie je podle Declana P. Bannona (2004: 13) jasné umístění produktu na cílovém trhu. Eva Bradová (2005: 68) nabízí ve své knize typologii postavení stran na trhu podle Philippa Kotlera[52], který rozlišuje čtyři typy pozice na trhu: *lídr* (Leader), *soupeř* (Challenger), *stoupenec* (Follower) a *specialista* (Nicher). Strana získá postavení na trhu podle posledního volebního zisku, nikoliv na základě prováděných volebních průzkumů.

[52] Viz, stejné pozn. pod čarou 45.

Lídrem trhu je ten, kdo má na něm momentálně největší podíl, tedy ten který získal nejvíc hlasů v posledních volbách[53]. Pro udržení stávající pozice má lídr možnost zvolit tři strategie na trhu: 1) ovládnout celý trh; 2) prohloubit svůj podíl na trhu; 3) bránit svou dosavadní pozici. I když je lídr předmětem neustálého ataku od konkurentů na nižších pozicích, neměl by lídr nikdy pouze hájit svou pozici. Protože je trh dynamický, musí být strategie strany konkurenceschopná, tedy soutěživá. Pokud si chce lídr udržet svou dominantní pozici, tak se musí snažit posílit svou pozici na trhu. V případě, že lídr dokázal již dříve oslovit široké spektrum voličů, musí hledat novou specifickou skupinu, např. prvovoliče, ženy, atd. Je však přirozené, že defenzivní strategie[54] je pro lídra mnohem jednodušší, protože se soustředí na svou image a loajální voliče. V konkrétním případě rozložení sil mezi českými politickými stranami lze po posledních krajských volbách konaných v roce 2004 za stranu s takovou pozicí považovat ODS, po posledních volbách do Senátu ČR konaných v roce 2006 taktéž ODS[55].

Soupeř je ten, který se snaží obsadit pozici lídra trhu. Soupeř většinou vyvíjí agresivní a aktivní přístup za účelem nahradit lídra, a na rozdíl od kategorie stoupence má potenciál stát se skutečným lídrem trhu. Soupeřů může být na trhu více, tzn., že soupeř nemusí být jednoznačně druhý nejsilnější hráč na trhu[56]. Soupeř má možnost zvolit tři různé strategie, jak ohrozit pozici lídra. Buď přímo atakovat lídra, což je velmi riskantní krok. Nebo může atakovat konkurenty podobné velikosti a významu, eventuálně zaútočí na lokální a regionální konkurenty. Někdy může nastat na trhu i situace kdy místo soupeření, zvolí dva konkurenti spolupráci[57]. Agresivní soupeření o pozici lídra lze pozorovat zejména v systémech většinového zastoupení, jako např. v britském systému, kde vítěz získá moc. V poměrných systémech a ve

---

[53] V mé práci se zaměřuji na volby druhého řádu, konkrétně na volby do Senátu ČR a na volby do krajských zastupitelstev. Poslední volby budou v tomto kontextu používány volby z roku 2004 do krajských zastupitelstev a volby z roku 2006 do Senátu ČR.

[54] Defenzivní strategie je podle Evy Bradové (2005: 69) vhodná pro strany, kde proti ní stojí v opozici malé strany, které mohou utvořit vládu pouze v nesourodé koalici, příkladem jsou Finská sociální demokracie FSDP a japonští Liberální demokraté LDP.

[55] Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-02-22] dostupný z WWW: <http://volby.cz/pls/kz2004/kz62?xjazyk=CZ&xdatum=20041105> a <http://volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20061020&xv=7&xt=1>

[56] Jako příklad uvádí Eva Bradová (2005: 70) volební vítězství strany Forza Italia v roce 1994, která vyhrála volby jako nově vzniklá strana na italské politické scéně.

[57] Jako příklad uvádí Eva Bradová (2005: 70) tzv. opoziční smlouvu v období 1998-2002 mezi ODS a ČSSD.

více fragmentovaných systémech se soupeř zaměří spíše na menší strany než na útok na lídra. Po posledních krajských volbách konaných v roce 2004 lze za takovou stranu považovat ČSSD, eventuálně KSČM, po posledních volbách do Senátu ČR konaných v roce 2006 pouze ČSSD[58].

Strategie **stoupence** je prostá, nenáročná a bez vlastních inovací. Snaží se napodobovat a kopírovat postupy lídra trhu. Pozice stoupence na trhu je velmi stabilní, protože si udržuje významný podíl na trhu. Stoupenec může někomu přidat jako pasivní hráč na trhu, nicméně musí být aktivní vůči svým existujícím zákazníkům (voličům). Proto má na výběr ze tří strategií. 1) klonování, tzn., že stoupenec kopíruje konkurenční výhody lídra; 2) napodobování lídra, kdy částečně obmění kopírované postupy; 3) přizpůsobení je snaha stoupence převzít produkt lídra a nabízet ho na jiném trhu, aby se vyhnul konfrontaci. Většinou se jedná o středovou stranu, s vlastní ideologickou pozicí, která se snaží udržet si své tradiční voliče a klade zvýšený důraz na lokální úroveň. Po posledních krajských volbách konaných v roce 2004 bychom mohli za takovou stranu považovat KDU-ČSL i po posledních volbách do Senátu ČR konaných v roce 2006[59].

Hlavním cílem **specialisty** je orientace na malý, vyprofilovaný trh, kde může získat pozici lídra, než aby byl v pozici stoupence na velkém trhu. Strategií specialisty je malý objem prodeje na malém trhu, avšak za vyšší ceny a s větším ziskem. Specialista může volit tři strategie. Buď vytvoří vlastní specifický trh, nebo rozšíří prostor tohoto trhu anebo jej bude chránit. Protože hrozí riziko, že malý trh může ovládnout velký hráč, tak specialista působí na více malých trzích. Strana v postavení specialisty musí nabízet voličům specifický program, který nenabídne žádná jiná strana. Proto musí specialista využívat celou řadu marketingových nástrojů. Jako příklad jsou uváděny strany Zelených. Po posledních volbách do Senátu ČR konaných v roce 2006 a ani po posledních krajských volbách konaných v roce 2004 nelze žádnou stranu takto označit.

1. 3. 2. Model rozdělení trhu podle Jennifer Lees-Marshment

Jennifer Lees-Marshment (2008: 8) uvádí, že marketing se zabývá tím, jak se organizace chovají na trhu, tedy jak rozumí svým zákazníkům, jaké vyvíjí produkty,

[58] Viz, stejné pozn. pod čarou 55.
[59] Viz, stejné pozn. pod čarou 55.

jak spolu komunikují a jak své produkty distribuují. Politický marketing podle autorky aplikuje všechny prvky marketingu na veškeré politické organizace. A proto přichází s tzv. komplexním politickým marketingem (viz tabulka 4).

Jennifer Lees-Marshment (2008: 8) politický marketing vidí jako způsob myšlení politických stran, tedy jak nahlíží na potřeby a názory voličů. Klíčovým aspektem je co dělají. *„Jejich výrobkem je v zásadě jejich chování, které zahrnuje vedení, kandidáty, zaměstnance, členy, symboly, činnost a politiku“* (Lees-Marshment 2008: 8[60]

Tabulka 4: Komplexní politický marketing – klíčové principy

Komplexní politický marketing - CPM[61]	
1	CPM aplikuje marketing na veškeré chování politické organizace, nejen na komunikaci.
2	CPM užívá marketingové pojmy, nejen postupy: produkt, orientace na prodej a trh, stejně jako direkt mailing, cílený marketing a průzkum trhu.
3	CPM integruje do analýzy politologickou literaturu.
4	CPM upravuje teorii marketingu tak, aby odpovídala odlišné povaze politiky.
5	CPM aplikuje marketing na chování všech politických organizací: zájmových skupin, vlády, veřejného sektoru, médií, parlamentu a místní samosprávy, stejně jako politických stran.

Zdroj: Lees-Marshment (2008: 8), upraveno autorem

[60] Produkt podle Jennifer Lees-Marshment, jak ho uvádí Anna Matušková (2010: 28):
*„**Vůdcovství**: charisma, image, charakter, vazby vůdce na ostatní členy, vztah k médiím.*
***Poslanci**: povaha kandidátů, vztah a vazby s voliči.*
***Členství**: síla, schopnost získat nové členy, ideologie, stranické aktivity, loajalita, chování, vztah členů k stranickému lídrovi.*
***Zaměstnanci**: analytici, experti, poradci apod., jejich role, vliv, vliv jejich úřadů a vztah k dalším orgánům strany.*
***Symboly**: jméno, logo, stranické symboly, grafika.*
***Oficiální pravidla**: stanovy, stranické dokumenty.*
***Činnosti**: stranické konference, sjezdy, mítinky.*
***Politiky**: návrhy prezentované v stranických manifestech a politiky, které jsou vykonávány v úřadech“.*

[61] Detailní popis CPM je na straně 27 viz Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge. London and New York.

Model Jennifer Lees-Marshment (LM model)

Anna Matušková (2010: 25) přichází s úvahou, že jako vhodný koncept pro zkoumání politického marketingu u českých politických stran, se jeví model britské politoložky Jennifer Lees-Marshment. Její model vznikl na základě zkoumání britských politických stran, kde se snažila popsat změny v chování politických stran ovlivněné využíváním marketingových postupů v politice. Jak píše Anna Matušková (2010: 25) hlavním argumentem Jennifer Lees-Marshment je, že postupnou ideologizací politických stran došlo k uvolnění stranických vazeb, které se promítlo do chování stran a následně do změny stylu, jak oslovit voliče. Tím se změnila strategie stran a organizace volebních kampaní.

Teoretický model Jennifer Lees-Marshment (dále LM model) *„vznikl na základě rozhovorů s politiky a stranickým managementem a na základě rozsáhlé analýzy případových studií tří největších britských politických stran (Konzervativní strany, Liberální strany a Labour party)“* (Matušková 2010:25). Jennifer Lees-Marshment (2008: 8) tvrdí, že podnikání využívá z marketingu, zejména tržní orientaci, a proto i v politice mohou politické strany být tržně orientovanými stranami. Klíčovým elementem LM modelu je koncept tržní orientace strany[62], kterou tvoří několik fází procesu. Jenniffer Lees-Marshment tvrdí, *„že strana, která má tržní orientaci, automaticky používá k dosažení svých výsledků metod politického marketingu“* (Matušková 2010: 41). Mezi další prvky patří vztah strany k programu, k voličům, vnitrostranická komunikace a samozřejmě využívání marketingu.

Jennifer Lees-Marshment (2009: 43) svůj model opírá o tři ideální kategorie politických stran:

- *product oriented party* – POP – strana orientovaná na produkt[63]

[62] Anna Matušková (2010: 26) píše, že místo slova orientace by bylo logičtější používat termín vztah či chování politické strany.

[63] Uvedený český překlad nabízí Anna Matušková (2010), se kterým budu dále v textu pracovat. Avšak v českém prostředí se objevují i rozdíly v překladu terminologie. Nejednoznačnost české terminologie je dána tím, že terminologie v oblasti politického marketingu není zatím pevně ustálena v českém akademickém prostředí. Například Eva Bradová a Pavel Šaradín (2006: 45-46) používají trochu jiný překlad. Pro POP – strana orientovaná na produkt - používají termín výrobkově orientovaná strana a pro SOP – strana orientovaná na prodej - používají termín prodejně orientovaná strana. Pro MOP zůstává termín tržně orientovaná strana již pomalu etablovaný.

- *sales oriented party* – SOP – strana orientovaná na prodej
- *market oriented party* – MOP – tržně orientovaná strana

Strana orientovaná na produkt – POP

Tento typ politické strany je podle Jennifer Lees-Marshment (2008: 12) považován za typ strany s nejdelší tradicí, a proto nepřitahuje tolik pozornosti v oblasti výzkumu. Jedná se o typ strany, který nevyužívá komunikačních technik a průzkumu trhu. Cílem strany je podle autorky hájit své názory a ideje[64], protože voliči ji budou volit ze svého přesvědčení a uvědomění. Jennifer Lees-Marshment (2009: 46) zdůrazňuje, že strana POP odmítá používat marketingové metody a přizpůsobovat produkt voličům i za cenu ztráty podpory voličů či členské základny. Jennifer Lees-Marshment (2008: 12) uvádí tyto důvody, proč se některé politické strany takto chovají:

- silná víra elity ve své argumenty s předpokladem, že voliči uznají jejich význam bez použití moderních komunikačních prostředků
- nedostatek finančních prostředků na pokrytí moderních metod
- krátkodobá existence politického hnutí zaměřeného na konkrétní spornou záležitost, která zachycuje nálady veřejnosti a reaguje tak na problém, který ignorují etablované politické strany

Anna Matušková (2010: 27) uvádí, že strana orientovaná na produkt má celkem pět fází: *příprava produktu (product design), komunikace (communication), volební kampaň (campaign), volby (election) a realizace volebních slibů/ uplatnění strategie (delivery)* (viz tabulka 5).

Avšak Jennifer Lees-Marshment (2008: 12) se domnívá, že *„touha po dlouhodobém přežití podněcuje strany spíše k prodejní nebo tržní orientaci“*.

[64] Eva Bradová a Pavel Šaradín (2006: 45) uvádějí ve své publikaci jako příklad z českého prostředí KSČM, protože obhajobou své ideologie se snaží udržet si stávající elektorát a zároveň se nepokouší získat voliče nové. KSČM odmítá přizpůsobit produkt výzvám politického trhu. Tento přístup straně zajišťuje stabilní volební výsledek bez investice do marketingových metod. Jednoduše řečeno se dá říci, že nabízí na trhu rigidní ideový produkt.

Tabulka 5: Proces politického marketingu u strany POP

Číslo fáze	*Název fáze*	*Obsah*
1.	PŘÍPRAVA PRODUKTU	Absence průzkumu trhu, nabídka produktu na základě pevných neměnných idejí.
2.	KOMUNIKACE	Strana věří, že voliči uznají nabídku bez použití moderních komunikačních prostředků.
3.	KAMPAŇ	Pouhé pokračování předešlé strategie.
4.	VOLBY	Všeobecné volby.
5.	REALIZACE VOLEBNÍCH SLIBŮ	Snaha realizovat volební program.

Zdroj: autor (vlastní zpracování)

Strana orientovaná na prodej – SOP

Druhý typ strany je strana orientovaná na prodej, která vede svou volební kampaň již profesionálně. Cílem strany SOP je podle Jennifer Lees-Marshment (2008: 11) *„prodat to, o čem se rozhodly, že je pro lidi nejlepší“.* Strana SOP využívá celou řadu komunikačních metod politického marketingu (jako např. průzkum trhu, voličské průzkumy, segmentaci, zacílení, volební reklamu atd.). Anna Matušková (2010: 29) zdůrazňuje, že marketing se využívá ke komunikaci s voličem, proto aby přiměl voliče změnit jeho požadavky. Což znamená., že se produkt (strana) nepřizpůsobuje žádostem voličů, ale spíš se produkt snaží změnit požadavky voličů[65]. Anna Matušková (2010: 29) píše, že strana *„se snaží voliče přimět, aby chtěli přesně to, co jim nabízí“*.

Strana orientovaná na prodej má podle Jennifer Lees-Marshment (2009: 46) celkem šest fází: *příprava produktu (product design), průzkum trhu (market inteligence)* (nová fáze), *komunikace (communication), volební kampaň (campaign), volby (election) a realizace volebních slibů* (delivery) (viz tabulka 6).

[65] Eva Bradová a Pavel Šaradín (2006: 45) uvádějí jako příklad pozici britské Konzervativní strany do roku 2005, která poměrně dobře vedla politický marketing, avšak nedokázala efektivně reagovat na požadavky voličů.

Tabulka 6: Proces politického marketingu u strany SOP

Číslo fáze	*Název fáze*	*Obsah*
1.	PŘÍPRAVA PRODUKTU	Strana navrhuje chování podle toho, o čem se domnívá, že je nejlepší.
2.	PRŮZKUM TRHU	Průzkum trhu se využívá ke zjištění reakce voličů na chování strany, k určení toho, který segment voličů stranu podpoří, který ji nepodpoří a který segment bude možno přesvědčit. Výzkum také může zjistit, jak nejlépe komunikovat s cílovými trhy.
3.	KOMUNIKACE	Je vypracován způsob komunikace vhodný pro každý segment voličů, soustřeďující pozornost na nejpopulárnější aspekty produktu a zlehčující jakékoliv jeho slabiny. Je vysoce profesionální a organizovaná, využívá moderní komunikační techniky, které mají voliče přesvědčit, aby se stranou souhlasili a hlasovali pro ni.
4.	KAMPAŇ	Strana pokračuje v efektivní komunikaci jako ve třetí části.
5.	VOLBY	Všeobecné volby.
6.	REALIZACE VOLEBNÍCH SLIBŮ	Strana realizuje volební sliby tím, že bude ve vládě.

Zdroj: Lees-Marshment (2009: 46), upraveno autorem

Jennifer Lees-Marshment (2008: 11-12) tvrdí, že tento typ strany orientované na prodej má větší tendenci na úspěch v proporčních volebních systémech, zvláště pak u malých stran. Malé strany mají menší šanci na vítězství ve volbách, avšak mohou mít velký koaliční potenciál, jak ovlivnit moc ve vládě. Využívají marketing proto, aby přesvědčovaly ty segmenty veřejnosti, které jsou nejvíce ovlivnitelné[66]. Manipulativní techniky v politickém marketingu se používají proto, *„aby se strana lépe prodala, než aby se změnilo její chování“* (Marshment 2008: 12).

[66] Jako příklad uvádí Jennifer Lees-Marshment (2008: 12) irskou stranu Sinn Fein.

Tržně orientovaná strana – MOP

„Tržně orientovaná strana využívá názorů a politických postojů k tomu, aby utvářela své chování v reakci na požadavky a potřeby voličů a uspokojovala je“ (Lees-Marshment 2008: 9). Strana tedy používá podle autorky politický marketing k porozumění veřejnosti, ne k manipulaci, což je patrný rozdíl oproti straně typu SOP. Hlavním znakem strany MOP je tržní orientace k voličům a snaha adaptovat jejich požadavky. K analýze volebního trhu používá strana MOP průzkum trhu. Avšak Jennifer Lees-Marshment (2008: 9) zdůrazňuje, že produkt (strana) se nemůže absolutně přizpůsobit pouze poptávce trhu, je nutné, aby nový produkt byl přijat i uvnitř struktur politické strany a získal tak podporu členské základny.

Proces tržně orientované strany je podle Jennifer Lees-Marshment (2008: 10) velmi složitý, v praxi velmi obtížně uskutečnitelný a při analýze téměř neměřitelný, ale když se podle něj strany řídí, mohou jako britská strana New Labour[67] dosahovat dlouhodobého volebního úspěchu. Současná věda zastává názor, že velké strany musí *„přijmout tržní orientaci, aby získaly vládu bez ohledu na systém, protože reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je tím nejlepším způsobem, jak získat a udržet si jejich podporu“ (*Lees-Marshment 2008: 10).

Ideální typ strany MOP, která má tržní orientaci, tvoří celkem osm fází: *průzkum trhu (market inteligence), příprava produktu (product design), přizpůsobování produktu (product adjustment), implementace (implementation)* (dvě nové fáze na sebe navazující), *komunikace (communication), volební kampaň (campaign), volby (election) a realizace volebních slibů (delivery)* (viz tabulka 7).

[67] Jennifer Lees-Marshment (2001b: 1078) uvádí jako klasický příklad tržně orientované strany Labour Party z roku 1997, kdy nový lídr Tony Blair přijal koncept tržní orientace. Rozhodl se provést podrobný výzkum trhu britských voličů a na jeho základě přijal požadavky voličů. Výsledkem mu bylo drtivé vítězství Labour Party ve volbách v roce 1997, kde získala 419 mandátů, naproti tomu Konzervativní strana získala pouze 179 mandátů.

Tabulka 7: Proces politického marketingu u strany MOP

Číslo fáze	*Fáze*
1.	**PRŮZKUM TRHU** Strana zjišťuje požadavky trhu. Neformálně, provádí rozhovory se členy strany, vytváří politické skupiny, setkává se s veřejností. Formálně, používá metody jako ankety, focus group, segmentaci trhu na osoby, které stranu podporují, které by mohly stranu podpořit a na ty, které stranu nikdy nepodpoří. Využívá průzkum trhu, aby neustále zjišťoval krátkodobé a dlouhodobé požadavky voličů.
2.	**PŘÍPRAVA PRODUKTU** Strana připravuje produkt na základě provedeného průzkum trhu, buď se potvrdí podpora chování strany, nebo se bude muset strana dramaticky změnit.
3.	**PŘIZPŮSOBOVÁNÍ PRODUKTU** Strana při vývoji produktu bere v úvahu: *Dosažitelnost:* zajištění toho, že sliby mohou být splněny ve vládě. *Vnitřní reakci*: v návaznosti na ideologii a historii strany je nutné stanovit politiku, která bude vyhovovat vnitřnímu trhu a získá podporu, která se také bude odlišovat od konkurence. *Konkurenci:* strana identifikuje slabiny konkurence a zdůrazňuje své silné stránky, čímž si zajistí jedinečnost. *Podporu*: strana provádí segmentaci trhu, aby identifikovala neukotvené voliče, kteří jsou nezbytní pro dosažení jejich cílů, a cíleně vytváří takové aspekty produktu, které jim budou vyhovovat.
4.	**IMPLEMENTACE** Změny jsou uplatňovány v celé straně, přičemž je nutné pozorné řízení a vedení strany a přiměřený časový rámec, který by umožnil přijetí změn, tak aby ve straně vznikla jednota a nadšení pro novou podobu strany.
5.	**KOMUNIKACE** Komunikace je pečlivě organizována, aby prezentovala nový výrobek tak, aby mu voliči porozuměli ještě před začátkem kampaně. Informace nepředává voličům pouze lídr, ale všichni poslanci a členové. Součástí komunikace je management médií a nejde pouze o spin-doctoring. Prezentace v médiích by měla být spíš informativní než manipulativní a měla by být založena na jasné vnitřní komunikační struktuře.
6.	**KAMPAŇ** Strana opakuje komunikační postupy během kampaně a připomíná voličům klíčové aspekty a výhody produktu.
7.	**VOLBY** Strana by neměla jen získat hlasy voličů, ale měla by dosáhnout pozitivního vnímání u voličů ve všech směrech svého chování včetně programu, lídra strany, jednoty strany a způsobilosti a zkvalitnění členské základny.

8.	**REALIZACE VOLEBNÍCH SLIBŮ** Strana realizuje volební sliby tím, že bude ve vládě.

Zdroj: Lees-Marshment (2009: 44-45), upraveno autorem

Jennifer Lees-Marshment (2008: 10) v závěru dodává, že typ strany MOP musí vyvíjet neustále tzv. cyklický politický marketing, aby si udržela tržní orientaci. Tzn., že pokud se stane součástí vlády, je třeba, aby si našla čas a prostor pro vývoj produktu pro příští volby.

Koncept tržní orientace a politického trhu

V souvislosti s fázemi, které definují stranu MOP v modelu Jennifer Lees-Marshment, je nutné blíže vysvětlit termín tržní orientace a politického trhu. Tržní orientace představuje klíčovou hodnotu v LM modelu. Hlavními pilíři tržní orientace[68] v marketingu jsou *„orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a prokazatelný zisk*“ (Matušková 2010: 33). Účelem je získat informace (např. průzkumem trhu) a zajistit zpětnou vazbu od zákazníků (voličů). V politice se dá tržní orientace definovat tak, že politická strana *„přikládá větší význam prostředí, na kterém se odehrává sama politická transakce, než samotnému produktu - politické nabídce (např. politickému programu)“* (Matušková 2010: 34). A právě tak je tržní orientace chápana i v LM modelu. Anna Matušková (2010: 34) upozorňuje, že je důležité věnovat pozornost politickému trhu. Zatímco politický trh je možné chápat jako prostor, kde probíhají politické transakce (např. stranická jednání o programu, uzavírání volebních či vládních koalic atd.), tak volební trh je místo, kde strany bojují o voliče. Každý trh je nastaven v konkrétní zemi podle stanovených zákonných parametrů.

Politická strana může mít různé cíle, jak proniknout na volební trh. Anna Matušková (2010: 35) uvádí tyto cíle:

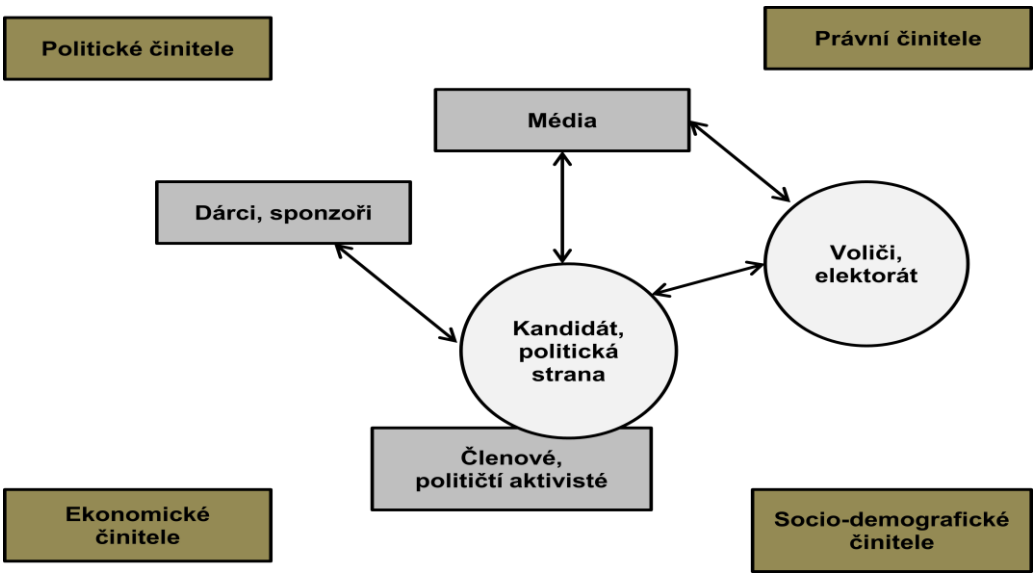
- v případě voleb bude cílem zisk volebního mandátu
- dalším cílem může být snaha obhájit pozici na volebním trhu (zisk stejného počtu mandátů, vítězství atd.)

[68]Anna Matušková (2010: 33) uvádí, že termín tržní orientace v klasickém marketingu poprvé použil v 60. letech 20. století americký ekonom Theodor Levitt.

- snaha o rozšíření své pozice na trhu
- eliminace konkurence
- upevnění své pozice například obsazením klíčových úřadů

Koncept politického trhu (viz schéma 6) představuje podle Anny Matuškové (2010:35-36) důležitou složku při přípravě volební strategie. Velkou roli hraje zejména velikost volebního trhu, počet aktivních politických aktérů, stabilita trhu, otevřenost trhu, politická stabilita země a další. Každé nové volby představují nový volební trh a nové možnosti jaké strategie zvolit. Právě charakter volebního trhu, v němž se odehrává soutěž politických stran, má vliv na výběr volební strategie

Schéma 6: Politický trh a proces výměny mezi hlavními aktéry



Zdroj: Matušková (2010: 34)

Volební strategie

Co je tedy volební strategie? Anna Matušková (2010: 36) volební strategii definuje takto: *„ je to soubor metod, technik a rozhodovacích procedur, které slouží k racionální maximalizaci volebního výsledku v určitém místě, v určité době a v určitém prostředí, přičemž cílem je získat možnost realizace strategie a politického programu daného uskupení“*. Volební strategie je určena zejména vedení strany a volebním štábům a je zákonem omezená pouze na dobu konání kampaně.

Z hlediska vztahu strany či kandidáta k voličům lze podle Dariusze Skrzypinskeho (2006: 97) rozlišit 4 typy volebních strategií:

- *strategie utvrzování* – obrací se na stoupence dané politické strany s cílem upevnit názory již rozhodnutých voličů, předkládá jim nevelkou dávku argumentů o vlastnostech produktu, které odpovídají jejich očekávání
- *strategie rozšiřování* – je zaměřena na nerozhodnuté voliče, kdy voličům jsou nabízeny informace o produktu s emociálním sdělením
- *strategie neutralizace* – je používána na příznivce konkurence s cílem odradit je od hlasování
- *strategie obrácení* – navazuje na strategii neutralizace, kde je cílem přetáhnout voliče konkurence

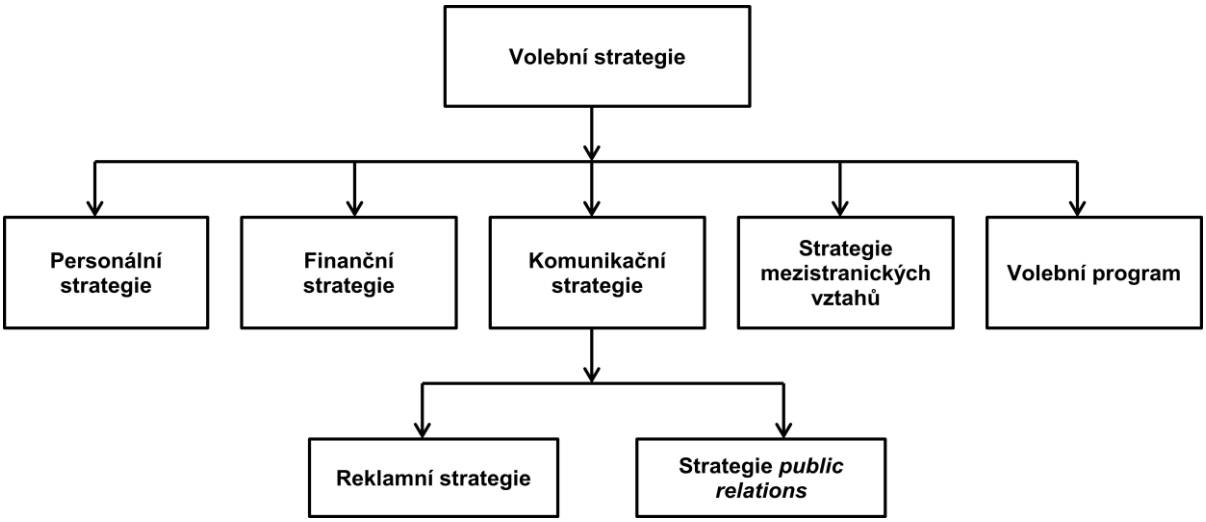
Specifickou kategorii představuje strategie stran nebo kandidátů, kteří obhajují mandát (incumbents) a strategie, kdy strana či kandidát kandidují na daný úřad poprvé (challenger), jak píše Dariusz Skrzypinski (2006: 97). Zatímco první kategorie zdůrazňuje podle autora vlastní úspěchy strany či kandidáta a slib v pokračování úspěšné politiky. Druhá kategorie se soustředí na prezentaci politické alternativy k tzv. zkostnatělým politickým elitám.

Na základě uvedených parciálních strategií, které tvoří volební strategii lze podle Dariusze Skrzypinskeho (2006: 98-100) rozlišit následující typy strategií (viz schéma 7)[69]:

- *personální strategie* – jedná se o systematický výběr kandidátů, který zajistí straně volební úspěch
- *finanční strategie* – je způsob, jak zajistit optimální počet finančních prostředků vynaložených na kampaň
- *komunikační strategie* – souvisí s vizuální stránkou kampaně a s prezentací strany před veřejným míněním
- *strategie mezistranických vztahů* – úkolem strany je vymezit se vůči konkurenci, např. vytvořením negativního obrazu protivníka nebo vlastní pozitivní image

[69] Podrobný popis strategií je uveden na stranách 98-100 viz Skrzypinski, D. (2006). Strategie politických stran. In: Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 83-102.

Schéma 7: Prvky volební strategie



Zdroj: Skrzypinski (2006: 97)

Kritika LM modelu

Anna Matušková (2010: 38) uvádí, že LM model nastartoval v akademické sféře velkou debatu v oboru politického marketingu. LM Model patří v současnosti k nejpoužívanějším konceptům při výzkumu využívání politického marketingu ve volebních kampaních. Politický marketing jako vědecká disciplína podle Anny Matuškové (2010: 38) nevyřešil dva klíčové problémy. Za 1) jednoznačné zaměření na výzkum chování politických stran při aplikování marketingových metod; za 2) neukotvená metodologie disciplíny. Což je způsobeno i faktem, že výzkumem marketingu se zabývají zejména ekonomové. Jedním z největších kritiků LM modelu je britský ekonom Robert P. Ormrod, který zpochybňuje především tržní orientaci v LM modelu.

Avšak objevila se celá řada kritik tohoto přístupu upozorňující na různé nedostatky i z řad politologů. Sama Jennifer Lees-Marshment (2008: 13) uvádí ve svém textu tyto nejčastější výtky svých oponentů: za 1) zpochybnění tržní orientace jako nového fenoménu, protože se podobá jiným existujícím modelům; za 2) předpoklad, že politický marketing je vždy pozitivní pro demokracii; za 3) komplikaci při komparativní aplikaci na jiné politické systémy, protože byl model vyvinut pro politický systém Velké Británie.

Hlavním bodem kritiky LM modelu je tržní orientace. Anna Matušková (2010: 39) upozorňuje na to, že základním problémem je rozdílný přístup uvnitř akademické sféry ke konceptu tržní a marketingové orientace[70], především v rovině metodologické a terminologické. Organizace s tržní orientací se snaží porozumět potřebám zákazníka (voliče), následně je zapracovat do nabídky (produkt) s cílem zvýšit zisk (volební zisk). *„Tržní orientace pak představuje úspěšné převzetí marketingového konceptu a jeho prostředků“* (Matušková 2010: 39).

Základní otázkou je, kde tkví jádro problému v LM modelu? Primární problém se objevuje již u samotného LM modelu, který pracuje se třemi kategoriemi stran, avšak Jenniffer Lees-Marshment se zaměřuje nejvíce na kategorii MOP, která zkoumá tržní orientaci, což dokládá na osmi fázích procesu, jak uvádí Anna Matušková (2010: 41). Hlavním argumentem Jennifer Lees-Marshment je, že strana, která má tržní orientaci, musí automaticky využívat metod politického marketingu (viz výše v textu). Největší slabinu má model v tom, že je statický a schematický, na rozdíl od volebního cyklu, který je dynamický. Proto Anna Matušková (2010. 41) zdůrazňuje, že nejvíce problematická se jeví poslední fáze procesu, a to realizace volebních slibů. Pokud se strana nestane součástí vládní koalice, a skončí tak v opozici, nebude mít možnost realizovat volební sliby. Tzn., že taková strana nemůže mít tržní orientaci. Je však otázkou, zda by poslední dvě fáze procesu volby a realizace volebních slibů měly rozhodovat o tom, zda lze celkově stranu hodnotit jako stranu tržně orientovanou nebo ne. Myslím si, že o využití politického marketingu ve volební kampaně rozhoduje především prvních pět či šest fází po sobě jdoucích procesu MOP, které se týkají období volební kampaně.

[70] Wojtas Kinga (2006) píše, že marketingová strana je sub-třídou tržně orientované strany. Tržně orientovaná strana není jedinou politickou skupinou využívající marketingových metod. Základní rozdíl mezi tržně orientovanou stranou a marketingovou stranou je, že zatímco marketingová strana jako nově vznikající subjekt v politické sféře, využívající marketingových metod, nabízí politický produkt, který se vyznačuje pružností a připraveností přizpůsobit se změnám v chování voličů. Tak tržně orientovaná strana je chápána jako již existující subjekt, který mění svou strategii, aby mohl konkurovat na politickém trhu. Jako příklad marketingových stran uvádí autor Forza Italia, Smer, ANO atd. Marketingové strany vznikají ve stranických systémech, kde je otevřený přístup na politický trh pro nové subjekty (Itálie, Slovensko, Slovinsko). V systémech, kde je omezený přístup na politický trh, působí stávající strany, které adaptují strategii tržně orientované strany (Velká Británie). On-line [cit. 2013-02-28]. Dostupný z WWW: <http://www.cespr.com/clanek.php?ID=268>

Britský ekonom Robert P. Ormrod (2006: 110) vytýká LM modelu z koncepčního pohledu krátkodobý přístup, úzké zaměření na voliče, tendence k centralizaci a především nedostatek rozdílu mezi propojenými pojmy tržní orientace a marketingová orientace. Z empirického hlediska má model problém s aplikací modelu v praxi z důvodu uplatnění ideologie, nedostatku zdrojů a omezení na tržně orientovanou stranu, pokud je ve vládě. Ormrodův přístup vychází podle Anny Matuškové (2010: 43) z klasického marketingu a soustřeďuje se na aplikaci marketingových metod, kromě empiricky ověřených dat, vychází metodologicky z kvantitativní metody. Hlavním argumentem proti LM modelu je, že empiricky ověřená data byla analyzována zpětně a model byl tak vytvořen ex post.

Robert P. Ormrod (2006 :112-118) tvrdí, že základní charakteristikou LM modelu tržně orientované strany je orientace na zákazníka (na voliče). Problém vidí právě v tom, že strana MOP se zaměřuje na požadavky voličů pouze krátkodobě a nesleduje tak potřeby trhu do budoucnosti. A to přináší riziko, že požadavky z dlouhodobého vývoje společnosti mohou být zanedbávány. Zatímco pro Jennifer Lees-Marshment je průzkum trhu, jako jedna z fází MOP, hlavním vyjádřením potřeb a požadavků voličů, tak v komerčním marketingu je podle Roberta P. Ormroda kladen důraz na shromažďování informací neočekávaných a budoucích potřeb a přání zákazníků. Problém nastává v době zpětné reakce voličů, kde konáním nových voleb dojde k přerušení kontinuity.

V tržně orientované straně se provádí analýza pouze voličů a konkurentů. Centralizace strany je naopak u tržně orientované strany velmi vysoká z důvodu úspěchu, na rozdíl od komerčního trhu. Dále Robert P. Ormrod (2006: 13) zdůrazňuje, že ekonomická literatura rozlišuje mezi tržní a marketingovou orientací: *„Marketingová orientace se vztahuje na činnosti marketingového oddělení, které podporují organizaci v tom, jak lépe reagovat na požadavky zákazníků. Tržní orientace je realizována v celé organizaci, odkazuje na přijetí významu vztahů se všemi zainteresovanými osobami, a cílů směrem být citlivý na vnějších a vnitřních trzích, na nichž působí“*. Zatímco marketingová orientace by měla zahrnovat činnosti jako image management, výzkum veřejného mínění a tvorbu reklamy prováděné stranickými odborníky především v době voleb. Tak tržní orientace se vyznačuje tím,

že všichni členové strany se cítí odpovědní za tvorbu politiky a její realizaci a komunikaci navenek.

Problémy vidí autor i u zrodu modelu, který vznikl na základě chování britských politických stran ve specifickém stranickém a volebním systému, kde soutěží pouze dvě strany (Labour party a Konzervativní strana) o vládní moc. Dalším problémem je ideologie a omezené prostředky, které mohou mít vliv na schopnost strany, aby se stala tržně orientovanou. Strany často přijímají podle Roberta P. Ormroda hybridní přístup, na základě něhož se orientují buď na prodej či na trh, v závislosti na jednotlivých oblastech politiky. *„Tržně orientovaná vláda má hodně společného se stranou orientovanou na prodej, což znamená, že tržně orientovaná strana může existovat pouze v opozici s cílem získat vládní moc“* (Ormrod 2006: 116)[71].

1. 4. Teorie voleb druhého řádu

Pavel Šaradín (2008a: 30) uvádí, že studium neparlamentních voleb patří k základním tématům výzkumu v politické vědě, i přestože jsou méně důležité než volby parlamentní, kde strany soupeří o podíl zisku na rozhodování v celé zemi.

Typologii voleb druhého řádu (second-order elections, SOE)[72] vytvořili němečtí politologové Karlheinz Reif a Hermann Schmitt na příkladě prvních přímých voleb do EP v roce 1979, jak uvádí Pavel Šaradín (2008a: 30). Vlastimil Havlík (2009: 14) nabízí základní rozdělení voleb, které se dělí na dvě kategorie: 1) volby prvořadé (first-order elections, FOE); 2) volby druhořadé (second-order elections, SOE). *„V rámci každého politického systému lze v zásadě identifikovat volby, jejichž výsledky jsou z hlediska fungování tohoto systému považovány za rozhodující či nejdůležitější. Tyto volby nazývají Reif se Schmidtem jako prvořadé“* (Havlík 2009: 14). Zatímco v parlamentním systému jsou prvořadými volbami volby do národního parlamentu,

[71] Podrobná kritika LM modelu viz Ormrod P., R. (2006). *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics. Vol. 26, No. 2, pp. 110–118.

[72] Vlastimil Havlík (2009: 13) uvádí, že termíny volby druhého řádu a druhořadé volby jsou synonymem anglického překladu second-order elections. Avšak Pavel Šaradín (2008a: 31) dodává, že někteří autoři používají pro SOE odlišná označení, nicméně charakter se nemění: *„nebenwahlen, élections intermédiares, untergeordnete, irrelevante elections či minor elections“.*

v prezidentském systému je to přímá volba hlavy státu (např. v USA). Význam voleb posuzují voliči *„podle toho co, v nich mohou ovlivnit. Zajímá je hlavně možnost spolurozhodovat o věcech na národní úrovni (daňová politika, sociální politika, stav byrokracie, hospodaření státu, zahraniční politika, atd.)“* (Šaradín 2008a: 31). Pavel Šaradín (2008a: 32) dodává, že ve volbách SOE se rozhoduje o menších kompetencích než ve volbách FOE a zároveň tyto volby nemají vliv na podobu exekutivy.

Reif se Schmittem podle Pavla Šaradína (2008a: 33) zařadili k evropským volbám jako volbám druhého řádu i další typy voleb, jako komunální volby, regionální volby, volby do horních (druhých)[73] komor parlamentu v bikameralismu, doplňovací volby, prezidentské volby v parlamentních systémech či referenda. U druhořadých voleb se podle Pavla Šaradína (2008a: 30) zkoumá především volební účast, podpora politických stran, analýza aktérů voleb, průběh primárních voleb, volební geografie, vznik a působení menších politických stran či hnutí. Reif se Schmiitem charakterizují podle Pavla Šaradína (2008a: 32) druhořadé volby v několika bodech:

- mají nižší volební účast
- poskytují větší šance novým a menším stranám
- vládní strany ztrácejí podporu
- objevuje se vyšší procento neplatných hlasů
- voliči podporují více osobnosti než strany

Základní filosofií druhořadých voleb bývá, že jsou označovány jako ověřovací volby. Voliči i politické strany si uvědomují menší význam druhořadých voleb, proto u nich bývá často nižší volební účast než u voleb prvořadých, jak uvádí Vlastimil Havlík (2009: 14-15), avšak zdůrazňuje, že mnozí voliči se rozhodují v druhořadých volbách na základě politické situace, která se odehrává na vládní úrovni, což ovlivňuje strategii politických stran v přípravě volební kampaně na volby druhořadé. *„Typickým projevem je tzv. potrestání vládních politických stran a s tím související povaha*

[73] Politická věda většinou rozlišuje mezi termínem horní a druhá komora parlamentu oproti médiím, které tento termín považují za synonymum. Zatímco horní komora je většinou nevolitelná delegovaná komora v parlamentu složená z privilegovaných, klasickým příkladem je Velká Británie, tak druhá komora je volitelná komora parlamentu, většinou pod názvem Senát, složená z přímo volitelných senátorů ve většině politických systémů na světě.

volební kampaně, velmi často vycházející z dění v prvořadé aréně" (Havlík 2009:20)[74].

Volby do krajských zastupitelstev se řídí *Zákonem č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů*. Volí se ve 13 krajích (jeden kraj je jeden volební obvod) a v hlavním městě Praze (volby v Praze probíhají v období současně s komunálními volbami, nikoliv krajskými). Pro přepočet hlasů na mandáty se používá modifikovaná varianta d´Hondtovy metody a každá strana, která chce získat mandát, musí přesáhnout min. 5% uzavírací klauzule, jak uvádí Vlastimil Havlík (2009: 26-27). Volič může přidělit až čtyři přednostní hlasy. Možnost přeskočit pořadí na kandidátce strany zajišťuje zisk 10% přednostních hlasů z celkového počtu hlasů udělených politické straně. Velikost krajského zastupitelstva záleží na aktuálním počtu obyvatel konkrétního kraje.

Volby do Senátu ČR probíhají na základě *Zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně doplnění některých dalších zákonů.* Každé dva roky se volí 27 senátorů ve 27 samostatných volebních obvodech z celkového počtu 81. Mandát senátora je šestiletý a každé dva roky dochází k výměně 1/3 Senátu. Volby do Senátu se konají podle zásady většinového systému ve volebních obvodech na území ČR. Senátorem je zvolen kandidát, který získal nadpoloviční většinu odevzdaných platných hlasů ve volebním obvodě. První kolo senátních voleb probíhá současně s volbami do krajských zastupitelstev. V případě, že není žádný z kandidátů zvolen senátorem, následuje za týden druhé kolo senátních voleb, do kterého postoupí dva kandidáti s nejvyšším počtem hlasů z kola prvního. Vítězem druhého kola je kandidát, který získal více platných hlasů.

[74] Podrobněji o volbách druhého řádu viz Havlík, V. (2009). Krajské volby 2008 jako příklad voleb druhého řádu. In: Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 13-32, a viz Šaradín, P. (2008a). *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

2. VOLEBNÍ KAMPANĚ A POLITICKÝ MARKETING V PRAXI: VOLBY 2008

Tématem druhé kapitoly je výzkum, zda české politické strany na úrovni voleb druhého řádu předkládají voličům volební programy a hesla formou profesionální volební kampaně. V mém případě se jedná o krajské a senátní volby uskutečněné na podzim roku 2008. Využívání metod politického marketingu ve volebních kampaních se poprvé v ČR objevuje ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006, a to především ve volební kampani ČSSD. Avšak ve své diplomové práci zkoumám volební kampaně ve volbách konaných na podzim roku 2008 se zaměřením na historicky první použití marketingu ve volebních kampaních ve volbách druhého řádu či nikoli.

V úvodu analytické části práce nejdříve uvedu přehledný výsledek krajských a senátních voleb konaných na podzim roku 2008. Následně se v hlavní části druhé kapitoly snažím aplikovat teoretické modely od Jennifer Lees-Marshment na volební kampaně českých politických stran. Výsledkem je zjištění, zda politické strany využívaly či nevyužívaly metody politického marketingu ve volbách v roce 2008. Za zkoumané subjekty jsem zvolil volební kampaně čtyř politických stran: ČSSD, ODS, KDU-ČSL a KSČM. Důvodem pro volbu těchto čtyř konkrétních politických stran byla jejich velikost zastoupení na krajských zastupitelstvech a v Senátu, s přihlédnutím na jejich postavení v českém politickém systému. V závěrečné části analytické práce ještě zjišťuji, jakým způsobem ovlivnila negativně vedená volební kampaň volební účast ve volbách v roce 2008 a dále řeším otázku, jaký vliv měli na konečný výsledek 2008 nerozhodnutí voliči, kteří mohli být ovlivněni volebními kampaněmi.

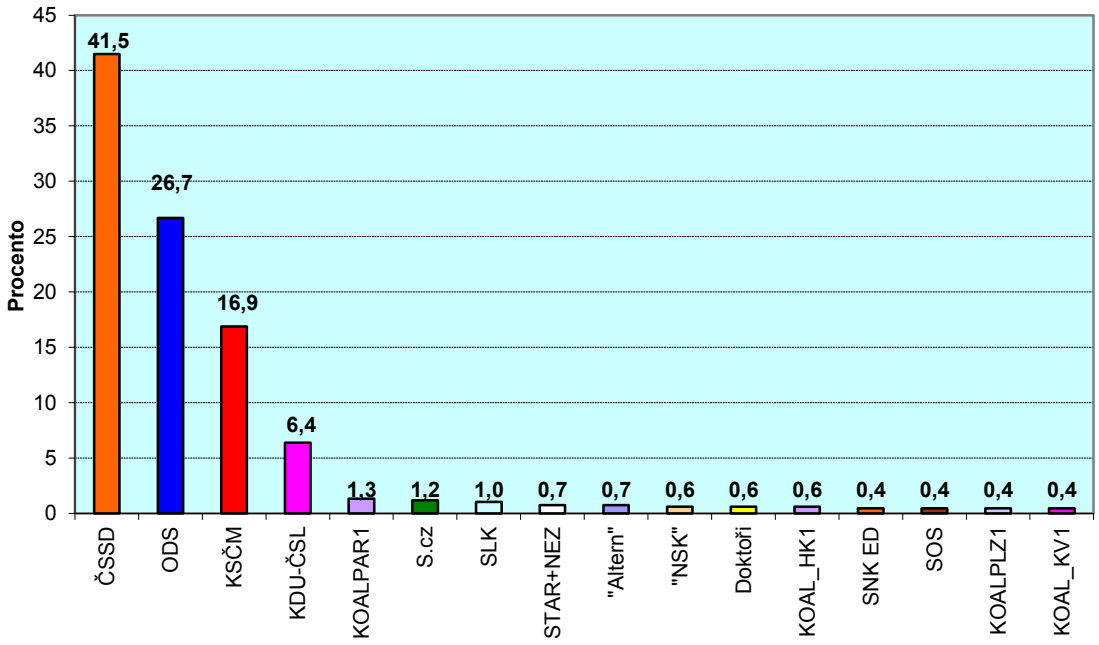
2. 1. Výsledky krajských a senátních voleb v roce 2008

Volby do zastupitelstev krajů a do Senátu ČR (první kolo senátních voleb) proběhly 17. a 18. října 2008. Prvně uvádím stručný přehled výsledků krajských voleb a následně prezentuji i souhrn výsledků voleb do Senátu ČR.

V krajských volbách v roce 2008 se volilo do 13 krajů – VÚSC (Vyšší územně správní celky)[75], vyjma hlavního města Prahy (volí se současně v době komunálních voleb, nikoli v době krajských voleb, upraveno speciálním zákonem). Byly to třetí krajské volby v pořadí v zákonném čtyřletém intervalu (předchozí volby 2000 a 2004). Podle ČSÚ[76] se krajských voleb zúčastnilo 60 politických stran a hnutí. O celkových 675 mandátů se podělilo 16 politických subjektů, z toho pouze tři politické strany měly zastoupení ve všech krajích (ODS, KSČM a ČSSD). V každém kraji kandidovalo mezi 13 až 18 politickými subjekty. Nejvíce krajských mandátů získala sociální demokracie, a to 280 z 675 mandátů, což představuje 41,5% všech mandátů. Druhá ODS získala 180 mandátů, třetí KSČM 114 mandátů, čtvrtí lidovci pouhých 43 mandátů, zbytek mandátů si rozdělili ostatní strany (viz graf 1).

Graf 1: Struktura získaných mandátů (ČR)

Graf : Struktura získaných mandátů (ČR)



Zdroj: ČSÚ[77]

[75] Kraj Středočeský, Jihočeský, Plzeňský, Karlovarský, Liberecký, Královéhradecký, Pardubický, Ústecký, Jihomoravský, Zlínský, Olomoucký, Vysočina a Moravskoslezský.

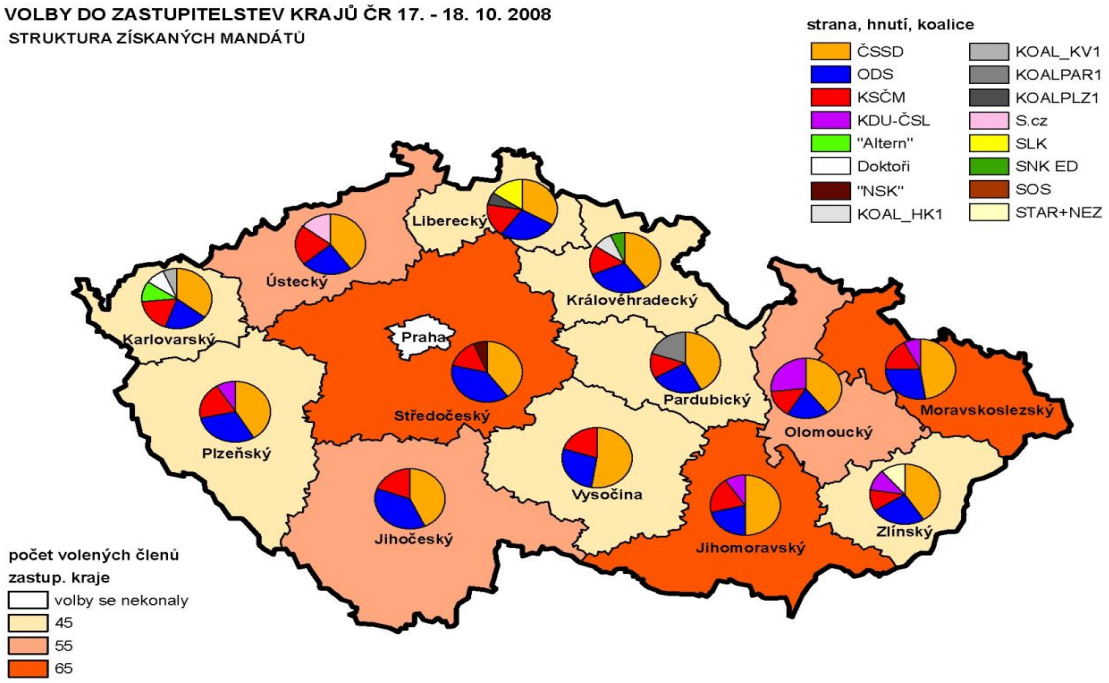
[76] ČSÚ On-line [cit. 2013-03-15] dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/680052CB6A/$File/420209c1.pdf>

[77] ČSÚ On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4202-09-_v_roce_2008>

Poprvé v historii voleb do krajských zastupitelstev zvítězila ve všech 13 krajích pouze jedna politická strana, a to ČSSD[78] (viz mapa 1). V roce 2004 dosáhla podobného výsledku ODS, která vyhrála ve 12 krajích, pouze v Jihomoravském kraji zvítězila KDU-ČSL. V prvních krajských volbách konaných v roce 2000 vyhrála ODS v sedmi krajích, čtyřkoalice v pěti krajích a v jednom kraji (Ústecký kraj) zvítězili komunisté, jak uvádí Petr Sokol (2010: 10). Krajské volby v roce 2008 přinesly první alternaci v krajské exekutivě, kdy vůdčí roli po ODS přebrala ČSSD. Přestože průzkumy veřejného mínění předpovídaly vítězství sociální demokracie v krajských volbách, nic nenasvědčovalo tomu, že by ČSSD mohla zvítězit s takovým přehledem. Za úspěchem sociální demokracie stojí podle Otty Eibla a Michala Pinka (2009: 79) zejména bravurně zvládnutá volební kampaň, vhodně sestavené kandidátní listiny a schopnost mobilizovat své voliče.

[78] Martin Komárek (2008) ve svém článku píše, že porážka 0:13 bolí v politice stejně jako v hokeji. Podle autora to byl nejhorší volební výsledek ODS v celé její historii, možná horší, než když se ODS rozpadala pod tíhou finančního skandálu na konci devadesátých let, viz iDNES.cz On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kdo-muze-za-nejvetsi-volebni-prohru-v-historii-ods-f80-/kavarna.asp?c=A081021_130908_kavarna_bos>
Dále:
Stanislav Balík dodává, že mediální a politická scéna komentovala výsledek krajských a senátních voleb v roce 2008 škálou pestrých výrazů – tsunami, masakr či fiasko. Nebo zjednodušenou číselnou formou 0:13 a 3:23. Viz Balík, S.; Kunštát, D. (2008). *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II*. ODS. On-line [cit. 2013-03-20]. Dostupný z WWW: <http://www.martinholik.cz/res/data/005/000696.pdf>

Mapa 1: Struktura získaných mandátů (ČR)



Zdroj: ČSÚ[79]

Ve srovnání s krajskými volbami 2004 získala ČSSD o 175 mandátů více, zatímco ostatní politické strany zastoupené v té době v Poslanecké sněmovně PČR ztrácely. ODS získala o 111 mandátů méně, KSČM ztratila 43 křesel, KDU-ČSL přišla o 29 zastupitelů. Strana zelených (vládní strana v koalici) nezískala zastoupení v žádném krajském zastupitelstvu (viz tabulka 8). Volební účast[80] se zastavila na čísle 40,3%, což byla nejvyšší volební účast v krajských volbách ve srovnání s volbami v roce 2000 (33,6%) a 2004 (29,6%)[81].

[79] ČSÚ On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/publ/4202-09-_v_roce_2008 >

[80] Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW <http://volby.cz/pls/kz2008/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>

[81] Podrobněji o výsledcích v krajských volbách viz Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. (2009). *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury a viz Kunštát, D.; Mrklas, L. et al. (2010). *Krajské volby 2008*. Praha: CEVRO institut.

Tabulka 8: Rozdíl v počtu mandátů

Zisk mandátů			
Politická strana	***Krajské volby 2004***	***Krajské volby 2008***	***Rozdíl (+/-)***
ČSSD	105	280	+175
ODS	291	180	- 111
KSČM	157	114	- 43
KDU-ČSL	72	43	- 29
Zelení	0	0	0
ostatní	25	58	X

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

V senátních volbách v roce 2008 se volilo do 1/3 Senátu[82]. První kolo voleb do Senátu probíhalo současně s volbami do krajských zastupitelstev, a to 17. a 18. října 2008. V prvním kole voleb do Senátu byl zvolen pouze jeden senátor[83] z 27, a tak probíhalo za týden kolo druhé, 24. a 25. října 2008. V senátních volbách[84] soupeřilo o post senátora rovných 200 kandidátů, které přihlásilo 31 stran a hnutí. Ve všech 27 volebních obvodech měla kandidáty pouze ČSSD, ODS a KSČM. ODS[85] obhajovala devět mandátů a získala pouze tři senátorská křesla a utrpěla tak drtivou porážku od sociální demokracie. ČSSD obhajovala celkem sedm senátorských křesel a ve volbách v roce 2008 ohromujícím výsledem vyhrála senátní volby, když získala 23 z 27 potenciálních mandátů. Komunisté získali jeden mandát, který obhajovali.

[82] Volby se konaly ve volebních obvodech: Brno-město, Česká Lípa, Děčín, Frýdek-Místek, Hradec Králové, Cheb, Karviná, Kladno, Kolín, Louny, Pelhřimov, Plzeň-město, Praha 1, Praha 5, Praha 9, Přerov, Příbram, Olomouc, Ostrava-město, Rychnov nad Kněžnou, Strakonice, Trutnov, Uherské Hradiště, Vyškov, Zlín, Znojmo a Žďár nad Sázavou, viz iDNES.cz On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/special-volebni-pruvodce-2008-dpg-/domaci.aspx?c=A080930_155031_domaci_adb>

[83] MUDr. Radek Sušil kandidující za ČSSD byl ve volebním obvodu Karviná č. 75 jediný kandidát, který byl zvolen senátorem již v prvním kole, a to se ziskem 53,34% hlasů, viz volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=8&xt=1>

[84] iDNES.cz On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/special-volebni-pruvodce-2008-dpg-/domaci.aspx?c=A080930_155031_domaci_adb>

[85] Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-03-20] dostupný z WWW: <http://volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20021025&xv=7&xt=1> a <http://volby.cz/pls/senat/se1111?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=7&xt=1>

Lidovci žádný mandát nezískaly, i když jeden obhajovali (viz tabulka 9). ODS navíc ztratila většinu v Senátu ČR (disponovala 41 senátory z 81).

Tabulka 9: Křesla v Senátu

Politická strana	*Obhajoba mandátů (2002)*	*Zisk mandátů (2008)*	*Celkový počet senátorů*[86]
ČSSD	7	23	27
ODS	9	3	35
KSČM	1	1	3
KDU-ČSL	1	0	5
Zelení	0	0	1
ostatní	9	0	10

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Volební účast[87] byla v prvním kole 39,52%, ve druhém kole byla výrazně nižší 29,85%. Vliv na vyšší účast v prvním kole voleb do Senátu měla okolnost, že současně probíhaly volby do krajských zastupitelstev.

2. 2. Politický marketing ve volbách druhého řádu

Hlavním tématem krajských a senátních voleb konaných na podzim roku 2008 se stal souboj dvou hlavních politických rivalů na české politické scéně, ODS a ČSSD. Určitým způsobem se jednalo o volné pokračování trendu profesionalizace volebních kampaní, které bylo nastartováno volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006, jak uvádí Otto Eibl (2009: 65). A byla to právě zase sociální demokracie, která do své volební strategie se snažila implementovat více prvků politického marketingu než ODS, tentokráte ve volbách do druhého řádu? Otto Eibl (2009: 65) tvrdí, že jedinečnost volebních kampaní nespočívala ani tak v použití nových a moderních technik politického marketingu, ale spíš v dokonalém managementu a zacílení témat kampaně. *„ČSSD totiž dokázala do veřejného diskurzu protlačit*

[86] Aktuální stav po volbách konaných v roce 2008.
[87] Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-03-22] dostupný z WWW <http://volby.cz/pls/senat/se31?xjazyk=CZ&xdatum=20081017&xv=0 >

výhradně svá témata, témata ostatních stran a hnutí byla zastíněna" (Eibl 2009: 65). Sociální demokracie svou volební kampaň postavila na tématech kritizující vládní politiku vedenou občanskými demokraty.

Dominance volební kampaně sociální demokracie nad všemi ostatními subjekty přispěla k drtivému vítězství v krajských a senátních volbách v roce 2008. Otto Eibl (2009: 65) popisuje humorně hlavní volební souboj mezi ČSSD a ODS jako *„marný pokus Davida alespoň srovnat krok s Goliášem"*, nikoliv jako předpokládaný souboj dvou titánů. Jednoduše řečeno ve volbách druhého řádu (krajské a senátní volby) nastal souboj, kde se střetla celostátní témata (témata voleb prvního řádu), která prezentovala ČSSD a krajská témata (témata voleb druhého řádu), která nabízela ODS a ostatní strany.

Situace před krajskými a senátními volbami na podzim roku 2008 nahrávala z několika důvodů sociální demokracii. ODS obhajovala 12 hejtmanských postů a dalo se očekávat, že získat opět takovou pozici na krajské úrovni jako v předchozích krajských volbách bude velmi těžké, téměř nemožné. Pouze v jediném jihomoravském kraji neměla ODS post hejtmana, kterému již osm let vládnul Stanislav Juránek z KDU-ČSL. Sám předseda vlády a předseda ODS Mirek Topolánek předpokládal ztrátu několika hejtmanů, avšak za cíl strany vytyčil udržet aspoň devět hejtmanských pozic[88]. První místopředseda ODS Pavel Bém prohlásil, že za úspěch strany v krajských volbách bude považovat i zisk pouze sedmi hejtmanských pozic[89]. ČSSD byla osm let v opozici na krajské úrovni, kde se od vzniku krajů v roce 2000 zatím nepodílela na moci, a tak snaha ovládnout kraje a oslabit navíc pozici ODS v Senátu, kde měla většinu, byla ze strany ČSSD velká. Průzkumy veřejného mínění mírně favorizovaly sociální demokracii (viz graf 2 a viz graf 3).

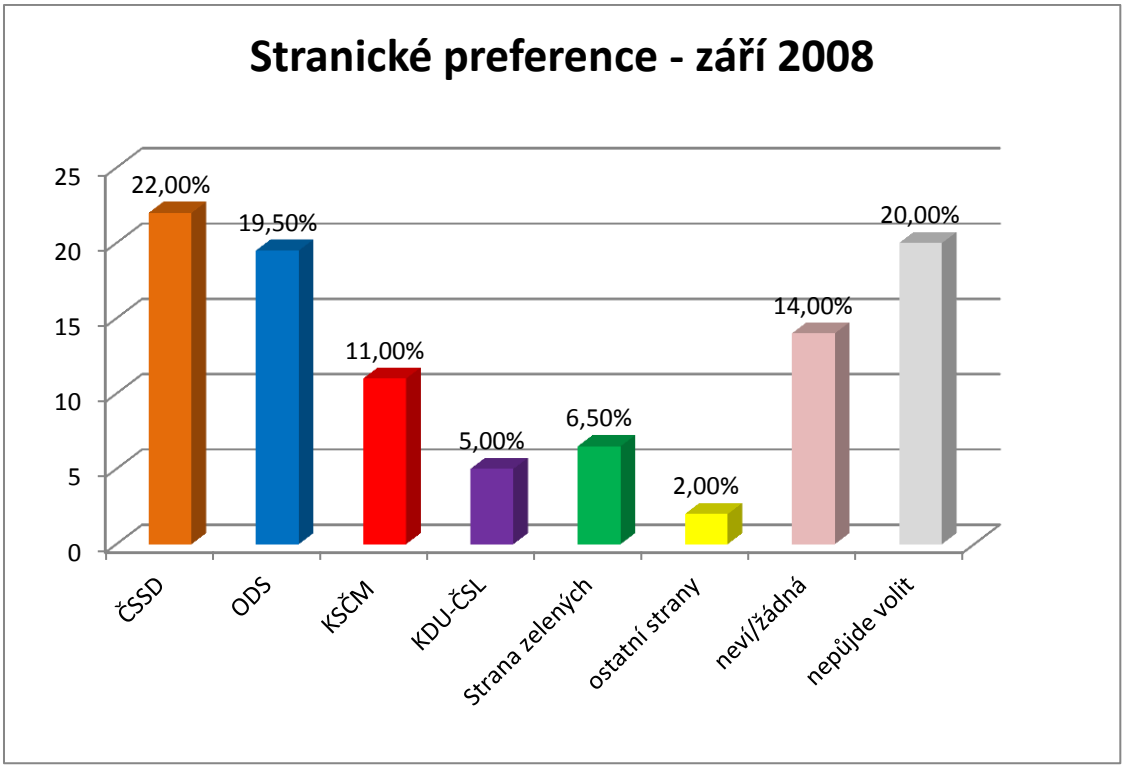
Sociální demokraté podle Otty Eibla (2009: 67) velmi často komunikovali s voliči a informovali je o neschopnosti vládní koalice vedené ODS. Tato

[88] Novinky.cz On-line [cit. 2013-04-14] dostupný z WWW <http://www.novinky.cz/domaci/137146-ods-jde-do-voleb-s-heslem-nas-kraj-muj-domov.html>

[89] iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-14] dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/anketa-ovladneme-aspon-polovinu-kraju-veri-topolanek-i-paroubek-pxf-/domaci.aspx?c=A081007_112322_domaci_adb>

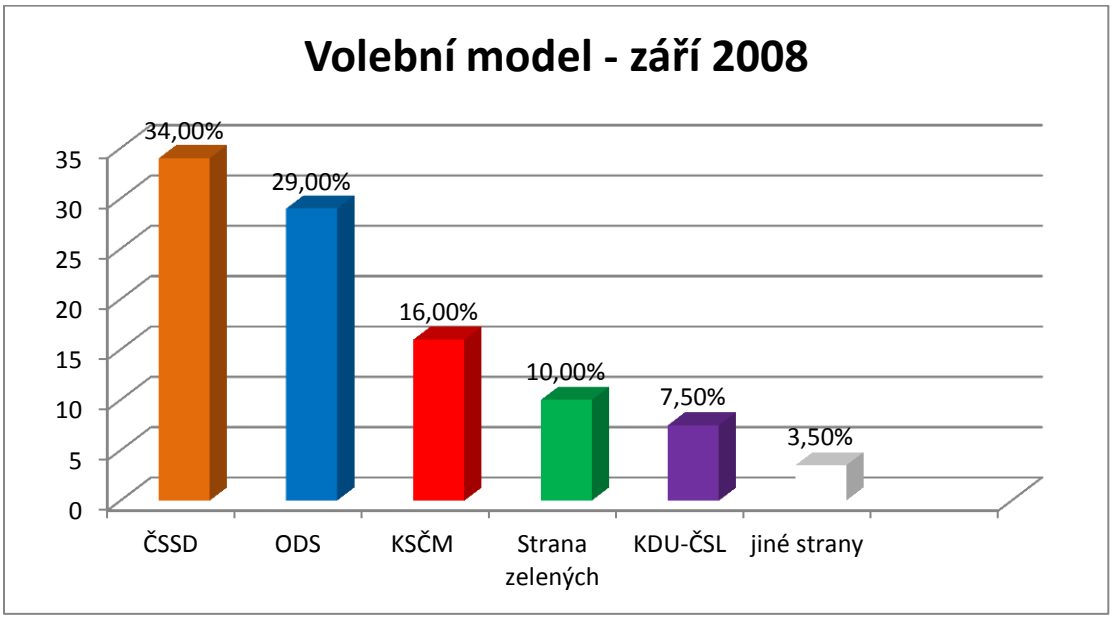
neschopnost ODS se projevovala zejména tím, že nezvládala obhajovat své vládní reformní kroky a reagovat na útoky ze strany sociální demokracie. Uvedená fakta souvisí s úrovní národní – volbami prvního řádu, avšak jak píše Otto Eibl (2009: 67): *„všudypřítomná nabídka alternativy založená na agresivní politice oponentů pak (minimálně psychologicky) prostoupila všechny úrovně politiky“.* Ta se promítla i na úroveň regionální, kde však byli voliči s fungováním krajských rad docela spokojeni.

Graf 2: Stranické preference pro krajské volby - září 2008 (v %)



Zdroj: Kunštát (2008: 2), upraveno autorem

Graf 3: Volební model - září 2008 (v %)



Zdroj: Kunštát (2008: 3), upraveno autorem

Volební kampaň do krajských a senátních voleb v roce 2008, jak již bylo výše uvedeno, byla rozdílná zvláště v přístupu zacílení témat mezi hlavními rivaly, a to mezi ČSSD a ODS. Zatímco ODS[90] vstoupila do kampaně se sloganem „*Náš kraj, můj domov*" a zaměřila svou kampaň na obhajobu krajských témat. Sociální demokracie nabízela voličům na krajské úrovni témata týkající se vládní politiky, např. zrušení poplatků u lékaře a kontinuálně navázala na kampaň z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006 se sloganem *„ODS mínus"* a s programem *„Jistoty a prosperita"*. Pro ODS byla prioritním tématem pouze krajská problematika.

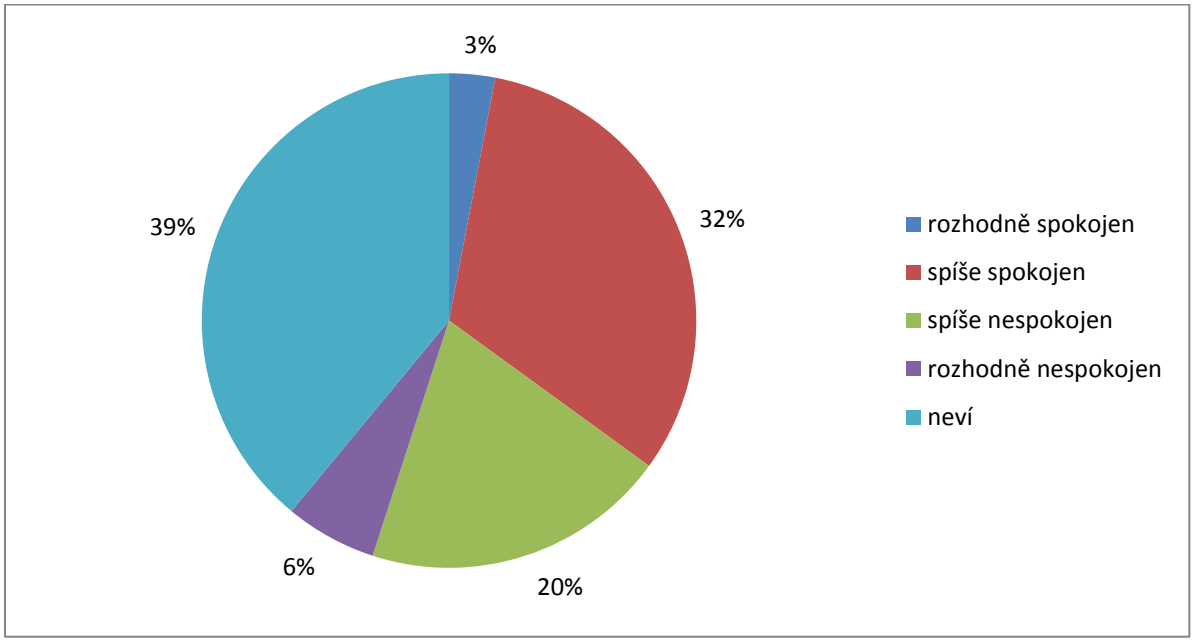
Podle Karla Křivana (2007)[91] bylo cílem ODS ve volební kampani voličům ukázat sílu jednoty strany a upozornit je, že krajské a senátní volby nejsou referendem o vládě vedené premiérem Mirkem Topolánkem, ale o stavu a budoucnosti svého kraje. Strana zdůrazňovala, že předchozí krajské volby v roce 2004 vyhrála i díky tomu, že voličům nabídla schopnější osobnosti do vedení krajů

[90] Novinky.cz On-line [cit. 2013-04-14] dostupný z WWW <http://www.novinky.cz/domaci/137146-ods-jde-do-voleb-s-heslem-nas-kraj-muj-domov.html>

[91] Křivan, K. (2007). *Je čas přemýšlet o vedení krajských volebních kampaní*. CEVRO revue. 19. 11. 2007, č. 11 On-line [cit. 2013-04-14]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2007/11/197777-cas-premyslet-vedeni-krajskych-volebnich.html>

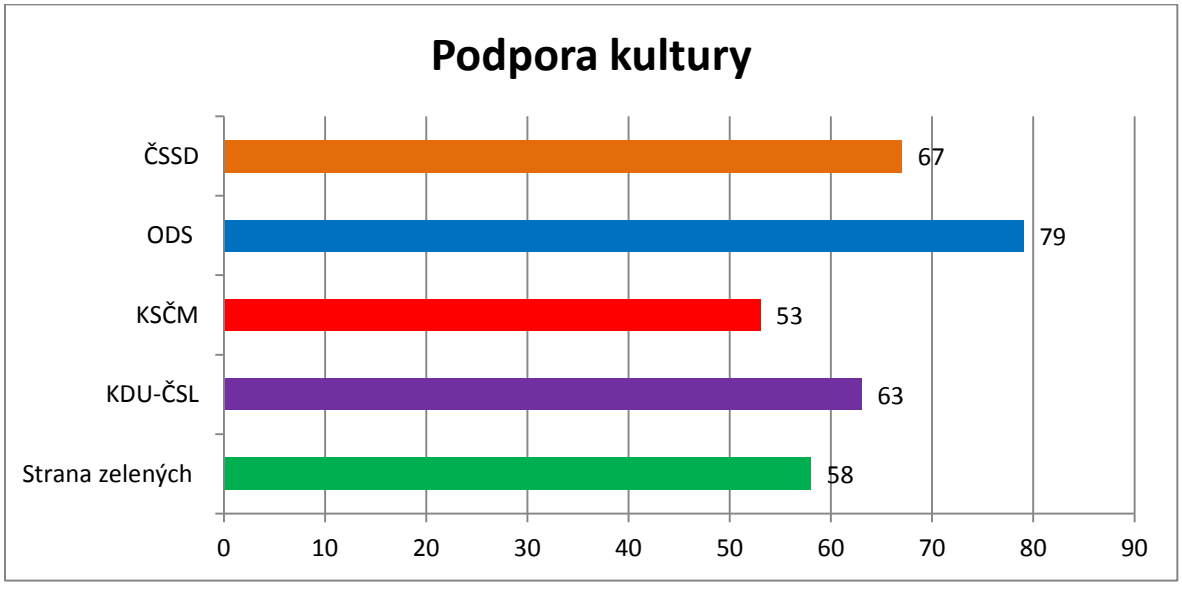
než konkurence, kteří dokázali řešit problémy v jednotlivých krajích. Určitým způsobem straně nahrávala i spokojenost voličů s krajskými radami (viz graf 4) či spokojenost s vybranými oblastmi činnosti krajské samosprávy (viz graf 5).

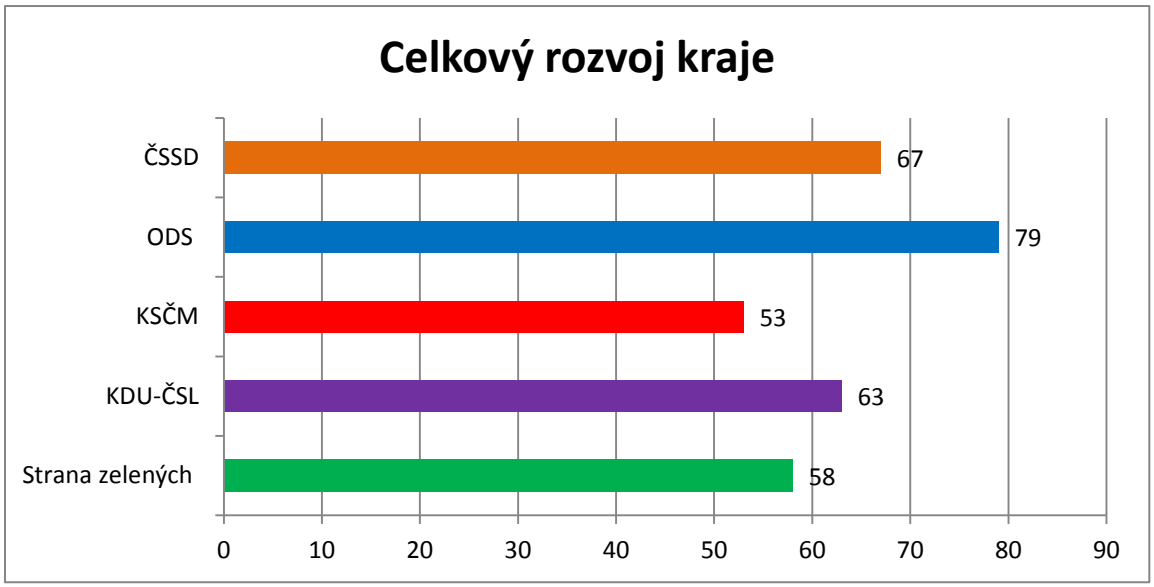
Graf 4: Spokojenost s Radou kraje (v %)

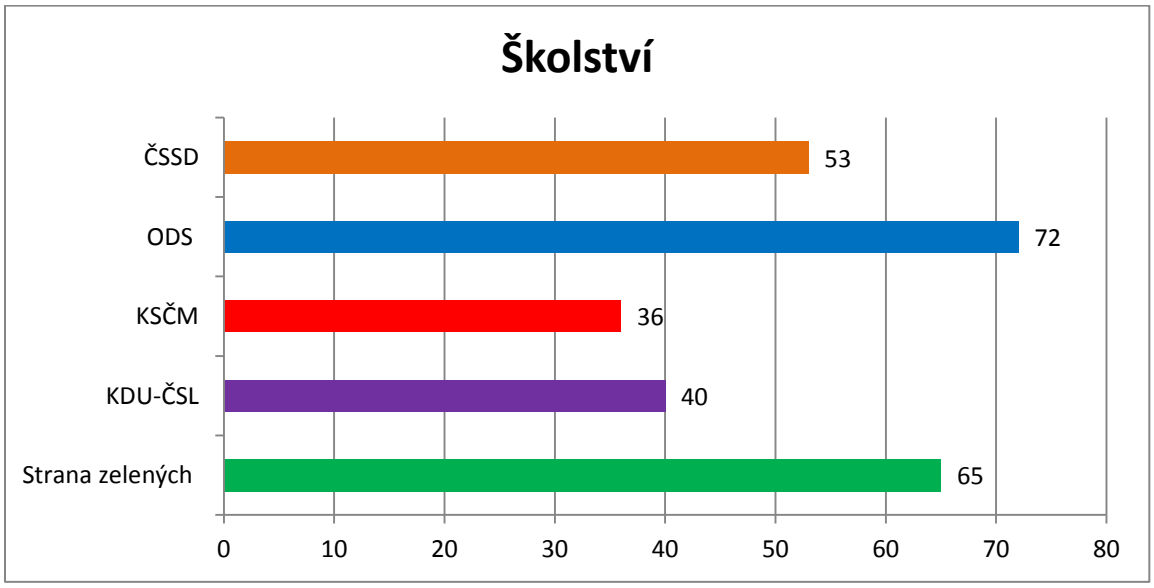


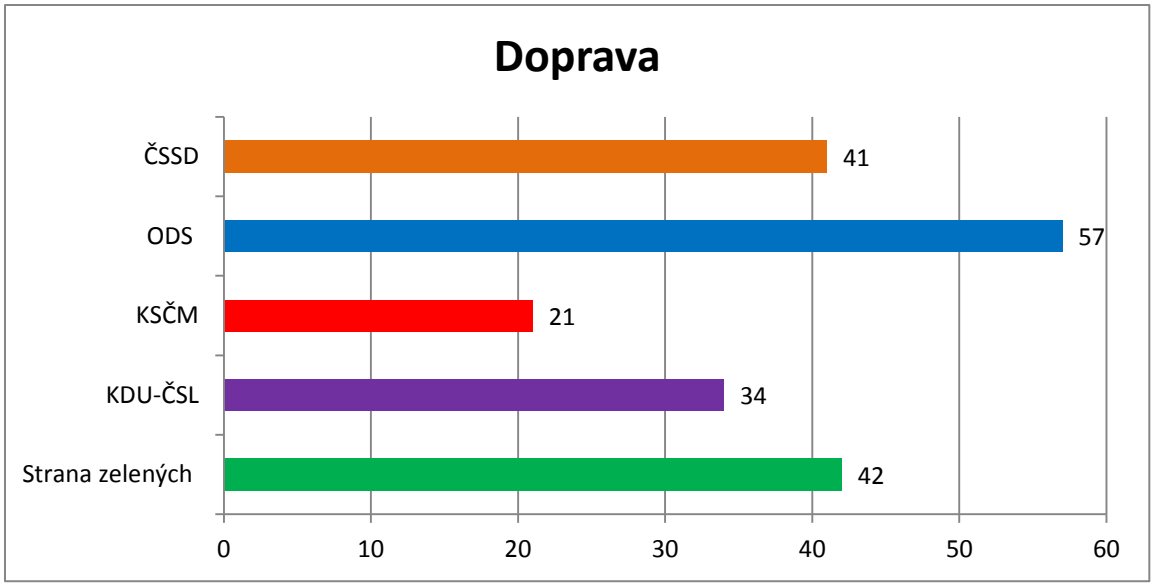
Zdroj: Veselský (2008a: 3), upraveno autorem

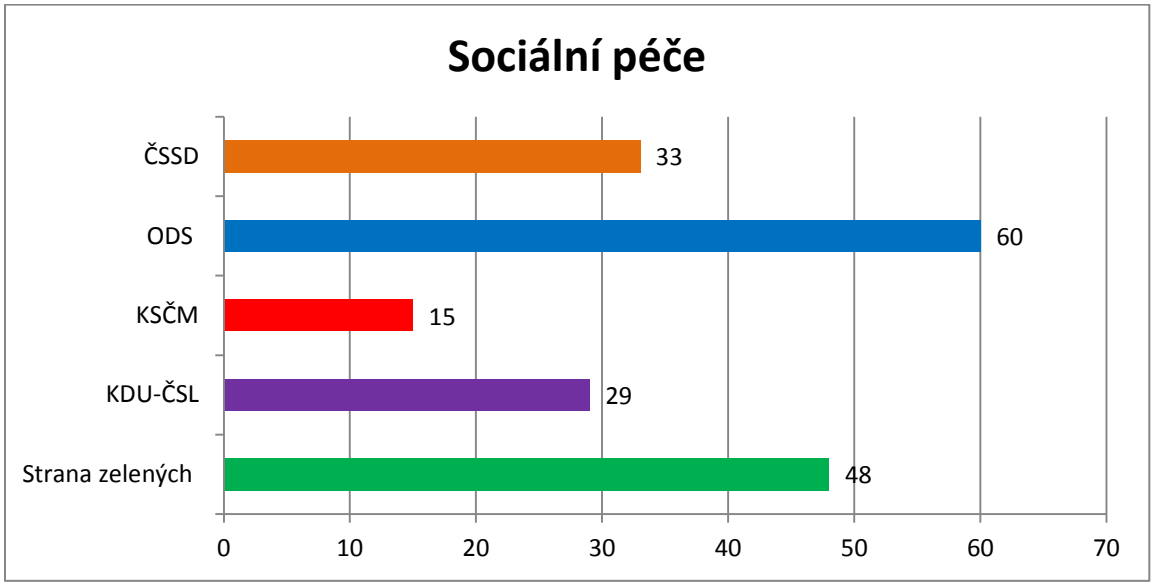
Graf 5: Spokojenost s vybranými oblastmi činnosti krajské samosprávy podle politických preferencí (hodnocení v %)

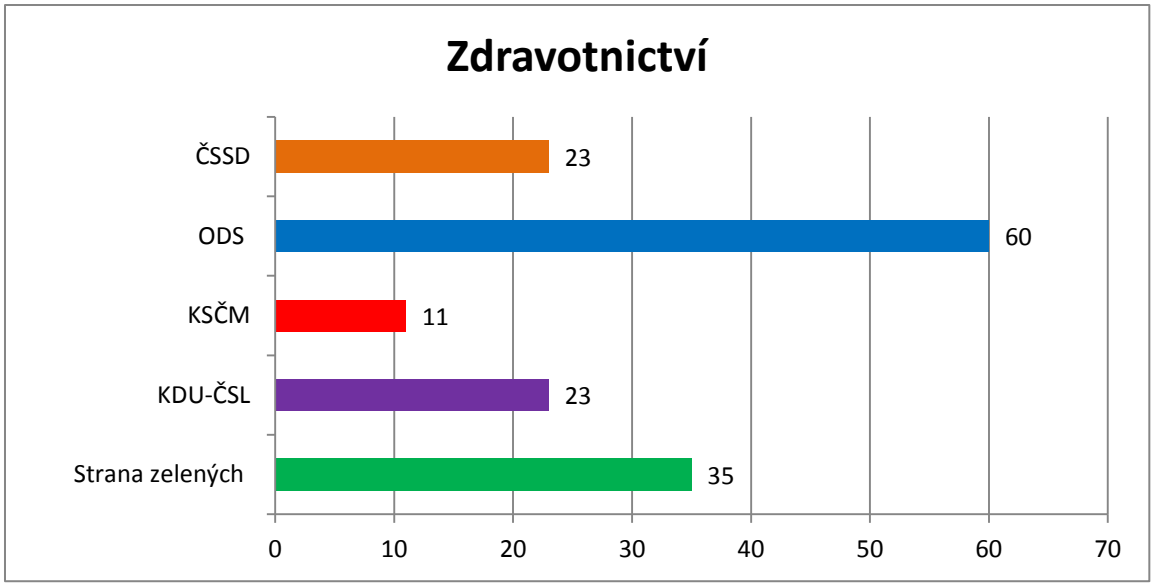



Celkový rozvoj kraje
ČSSD
ODS
KSČM
KDU-ČSL
Strana zelených
67
79
53
63
58
0
10
20
30
40
50
60
70
80
90


Školství
ČSSD
ODS
KSČM
KDU-ČSL
Strana zelených
53
72
36
40
65
0
10
20
30
40
50
60
70
80


Doprava
ČSSD
ODS
KSČM
KDU-ČSL
Strana zelených
41
57
21
34
42
0
10
20
30
40
50
60


Sociální péče
ČSSD
ODS
KSČM
KDU-ČSL
Strana zelených
33
60
15
29
48
0
10
20
30
40
50
60
70



Zdroj: Veselský (2008a: 6), upraveno autorem

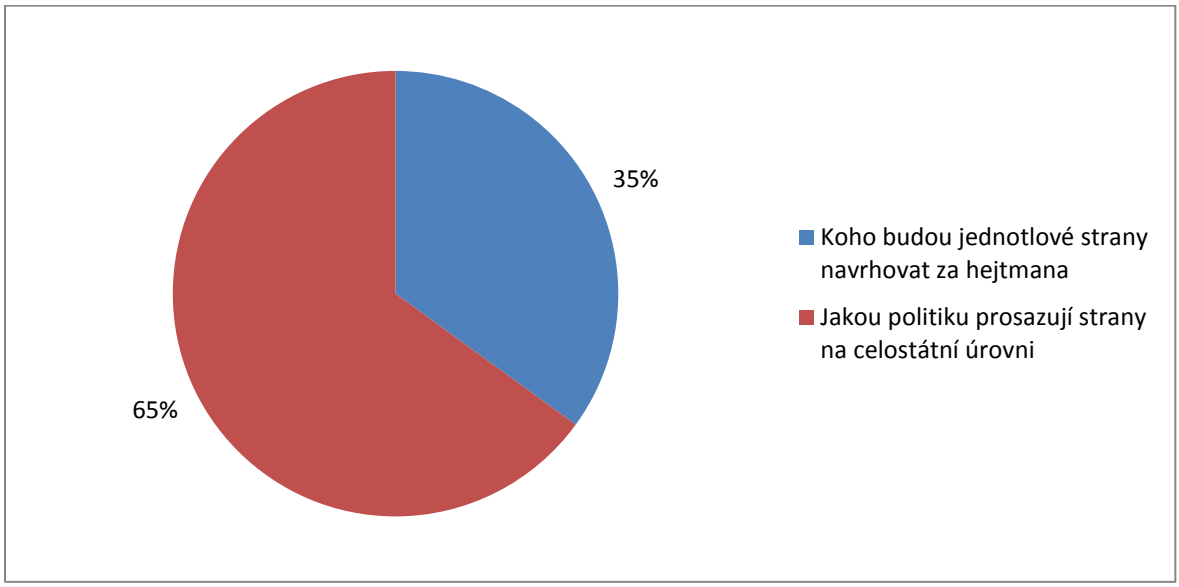
Činnost krajské samosprávy podle Michala Veselského (2008a: 6)[92] nejlépe hodnotili příznivci ODS, nejméně spokojení byli příznivci KSČM. Celkově se dá říci, že zásadní rozdíly u voličů velkých stran jsou patrné především v oblasti sociálně citlivých témat, např. zdravotnictví a sociální péče. Naopak např. v oblasti kultury či celkového rozvoje kraje se názory voličů tolik nerozcházejí.

Sociální demokracie svou kampaň zaměřila směrem ke kritice vlády vedené Mirkem Topolánkem, především v sociální sféře (zrušení poplatků u lékaře či vládou prosazovaná rovná daň). Na krajské úrovni neměla ČSSD tak dominantní postavení jak bylo patrné z průzkumů preferencí na úrovni celostátní (viz graf 2 - viz graf 5). Centrální podoba volební kampaně ČSSD byla v přímém kontrastu s volební kampaní ODS, která nechala vedení volební kampaně na jednotlivých regionech. Podle výzkumu agentury STEM[93] sociální demokracii nahrávaly i samotní voliči, pro které je v krajských volbách důležitější téma politiky, kterou jednotlivé strany uplatňují na celostátní úrovni než nabídka volebních lídrů, tedy potenciálních hejtmanů (viz graf 6).

[92] Veselský, M. (2008a). *Hodnocení krajské samosprávy*. Tisková zpráva CVVM, září 2008. On-line [cit. 2013-04-14]. Dostupný z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3550/f3/100826s_pi81009.pdf>

[93] STEM On.line [cit. 2013-04-14] dostupný z WWW <http://www.stem.cz/clanek/1609>

Graf 6: Důležitost témat v krajských volbách (v %)



Zdroj: STEM (9/2008c), upraveno autorem

V následující částí práce budou nejprve popsány a následně analyzovány volební kampaně čtyř nejsilnějších stran na krajské úrovni a v Senátu. Cíleně jsou vynechány ostatní malé strany, protože tématem práce je profesionalizace volebních kampaní ve volbách druhého řádu, tedy zda strany využívají metod politického marketingu ve volebních kampaních či nikoliv. Výzkum volebních kampaní všech politických stran a hnutí účastnících se voleb by ztrácel opodstatnění, proto jsem se zaměřil na výzkum volebních kampaní u čtyř nejvýznamnějších stran na volebním trhu – kraje a Senát.

Postupně představím volební kampaň sociálních demokratů, občanských demokratů, komunistů a lidovců. Následně budu zkoumat, zda jednotlivé strany využívaly metod politického marketingu ve volebních kampaních ve volbách druhého řádu či ne, tedy v krajských a senátních volbách konaných na podzim roku 2008. S použitím teorie volební kampaně od Pippy Norris a teorie politického marketingu od Jennifer Lees-Marshment (teoretická část práce) zhodnotím, které politické strany a v jaké míře použily ve volební kampani prvky politického marketingu či ne a jakým způsobem se profesionalizovala volební kampaň na lokální úrovni či ne. V další části práce zkoumám, zda negativně vedená volební kampaň, zejména ze strany sociální

demokracie, ovlivnila volební účast ve volbách v roce 2008. V poslední části práce řeším otázku, jaký vliv měly na konečný výsledek 2008 nerozhodnutí voliči.

V úvodu mé diplomové práce jsem si stanovil dvě výzkumné otázky a šest hypotéz, které budu ověřovat, v následující kapitole konkrétně tyto dvě výzkumné otázky a tyto čtyři hypotézy:

Výzkumná otázka č. 1: *Vedly politické strany na úrovn. voleb druhého řádu premoderní kampaně (amatérsky vedené kampaně) nebo lze tyto kampaně označit za kampaně moderní neboli postmoderní, tedy profesionálně vedené?*

Výzkumná otázka č. 2: *Organizovaly politické strany volební kampaň ve volbách druhého řádu v roce 2008 profesionálně s využitím metod politického marketingu nebo se soustředily jen na patrné změny ve vizuální podobě volební kampaně?*

Hypotéza č. 1: *ČSSD se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako tržně orientovaná strana.*

Hypotéza č. 2: *ODS se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na prodej.*

Hypotéza č. 3: *KDU-ČSL se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na produkt.*

Hypotéza č. 4*: KSČM se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na produkt.*

2. 2. 1. Volební kampaň ČSSD

Po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 je sociální demokracie podle Anny Matuškové (2010: 105) označována za průkopníka v používání metod politického marketingu ve volebních kampaních. Avšak jednalo se o profesionalizaci volební kampaně s využitím metod marketingu na úrovní národní, tedy ve volbách prvního řádu. Mou snahou je zjistit v nadcházející kapitole, zda o dva roky později vedla sociální demokracie profesionální moderní kampaň i na úrovní regionální, tedy

ve volbách druhého řádu (konkrétně ve volbách do Senátu a do krajských zastupitelstev konaných na podzim roku 2008).

Průběh a analýza volební kampaně

Jak již bylo několikrát zmíněno volební kampaň ve volbách druhého řádu, do krajských zastupitelstev a do Senátu byla soubojem zejména dvou hlavních politických rivalů na české politické scéně, ODS a ČSSD, čímž došlo k zastínění volebních kampaní ostatních politických subjektů. Jak uvádí Otto Eibl (2009: 69) sociální demokracie pokračovala v trendu volební kampaně, kterou nastartovala před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006.

Pomoc s přípravou a realizací volební kampaně poskytla ČSSD opět americká agentura PSB Associates[94]. Ve středu 9. dubna 2008[95] potvrdil v médiích spolupráci s americkou agenturou i hlavní manažer ČSSD Jiří Havlíček. Již 11. dubna 2008 představil předseda ČSSD Jiří Paroubek předvolební kampaň pro krajské a senátní volby pod názvem *„ODS mínus“* (pod hlavičkou názvu ODSouzeni k reformě, která odkazuje na název hlavního politického konkurenta, viz *Přílohy – vybraná obrazová dokumentace – krajské volby*, na s. 178-186)[96]. Sociální demokracie se snažila veřejnost upozorňovat na špatně prováděnou vládní politiku v čele s ODS, tedy na připravované vládní reformy, které mohou lidem zhoršit životní situaci. Nejvíce sociální demokraté kritizovali zavedení poplatků u lékaře, privatizaci nemocnic,

[94] Martin Erva a Petr Vašek (2006) uvádějí, že PSB Associates je americká agentura, která pracuje zejména pro středolevé politické strany. Americká agentura připravuje pro strany kompletní volební strategie a klade důraz na průzkumy trhu a veřejného mínění. Pro kampaně organizované agenturou PSB je typická rezignace na ideologické pojmy. Úkolem agentury je vždy pro stranu či firmu vytvořit přesně propočítané výroky, které chce volič slyšet. PSB pomáhala ve volební kampani Billu Clintonovi, Tony Blairovi, Hillary Clintonové či Vojuslavovi Koštunicovi. K významným nepolitickým zákazníkům agentury PSB patří Coca-Cola, Disney, BP, Boeing, Nike, Fuji, Hewlett-Packard, Siemens, Sony, KFC, McDonald´s atd. či nejbohatší muž planety Bill Gates (Microsoft) viz IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://domaci.ihned.cz/1-10070930-17651550-002000_d-a6>

[95] Novinky.cz On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://www.novinky.cz/domaci/137257-cssd-si-na-krajske-volby-opet-najala-americke-experty.html>

[96] ČT24 On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/11705-paroubek-predstavil-predvolebni-kampan-i-ods-minus-i-vlade-ale-nabidl-primeri/>

rovnou daň či umístění amerického radaru na území ČR. ČSSD tak upozorňovala veřejnost, že ODS neplní sliby a prospívá pouze nejbohatším[97].

Občanští demokraté však na tuto předkampaň téměř nereagovali a spoléhali se na kampaň s krajskou tématikou. Podle Otty Eibla (2009: 70-71) ČSSD tak přes půl roku intenzivně komunikovala s voliči a nabízela jim formou masivní kampaně negativní sdělení o svém největším konkurentovi. Při vizuální komunikaci s voličem používali sociální demokraté velmi silné emotivní výzvy prezentované například formou střetu MY vs. ONI[98]. iDNES.cz[99] uvádí, že sociální demokracie slibovala voličům nereálné sliby, jako např. vyšší důchody, zvýšení rodičovského příspěvku či dětských přídavků, které jsou jednoznačně v kompetenci vlády[100].

Avšak nelze říci, že by politici jednoznačně lhali, jen v nich podle reklamního experta Jiřího Mikeše aktivně nakládají s pravdou a dodává, že politické strany v Evropě se na rozdíl od firem nemusí řídit etickými pravidly[101]. Dokonce mohou bez

---

[97] Fotografie nenarozeného dítěte, fotografie matky s dítětem či fotografie důchodce naznačují, že dopady kritizovaných reforem pocítí každý, viz ČT24 On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/11705-paroubek-predstavil-predvolebni-kampan-i-ods-minus-i-vlade-ale-nabidl-primeri/>

[98] *„Typickým příkladem je předvolební plakát, kde matka drží v náručí dítě, které vrhá smutný pohled do objektivu. Fotografie je ve dvou barvách, působí studeně a budí soucit. Text na plakátu pak jen rámuje sdělení: Minule jsem nešla volit. Pak nám všechno zdražili. 17. října již volit budu“* (Eibl 2009: 71).

[99] iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/cssd-naslibovala-v-krajich-nerealne-zmeny-fg3-/domaci.aspx?c=A081022_221204_domaci_zra>

[100] Sociální demokracie oponovala tím, že sliby nejsou podvod, protože pokud vyhrají do dvou let sněmovní volby, tak sliby mohu realizovat. Což si podle ČSSD její voliči uvědomují. Kampaň ČSSD byla vedena podle Jiřího Běhounka cílevědomě, kandidáta na hejtmana v kraji Vysočina, jako referendum o vládě Mirka Topolánka, viz iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/cssd-naslibovala-v-krajich-nerealne-zmeny-fg3-/domaci.aspx?c=A081022_221204_domaci_zra>

[101] Jak ČSSD, tak vláda vytahují argumenty, které často s pravdou nemají téměř nic společného IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-29035630-v-kampani-se-s-pravdou-naklada-volne>
Příklad: ČSSD v jednom celostránkovém inzerátu (Zastavte ODS, dokud to ještě jde!) tvrdí, že ODS chce privatizovat nemocnice, zavést školné a zprivatizovat důchody. Ani jednu z těchhle věcí přitom vláda jednoznačně udělat nehodlá. Což částečně připouští i místopředseda ČSSD Zdeněk Škromach. *„Přesnější by asi bylo napsat, že ODS chce částečnou privatizaci důchodového systému. My posíláme našim reklamním odborníkům a firmě PSB, která nám s volbami pomáhá, čtyři řádky a oni z toho pak udělají heslo, které je někdy trochu zkratkovité, vysvětluje strategii Škromach“.*
Příklad ODS: viz volební kampaň ODS.

jakéhokoliv postihu nabízet i klamavou reklamu, vše závisí pouze na samotných politických stranách, co voličům nabídnou a co oni přijmou.

Kampaň byla podle Otty Eibla (2009: 70) vedena centrálně a jako celek byla perfektně zvládnutá. Veškeré materiály byly snadno identifikovatelné a graficky srozumitelné. Součástí kampaně bylo turné Jiřího Paroubka, kandidátů na hejtmany za ČSSD a dalších významných osobností. Kandidáti za ČSSD absolvovali více než 200 mítinků s voliči, kde se setkávali přímo osobně nejen s kandidáty, ale i s osobnostmi showbyznysu, jako např. Kateřinou Brožovou či slovenskou kapelou Team, jak uvádí Otto Eibl (2009: 70). Cílem celého turné bylo představit hlavní sdělení kampaně, což bylo naděje na změnu, které se objevovalo na všech předvolebních materiálech ČSSD.

Přitom jak již je uvedeno výše v textu (viz graf 4 a viz graf 5) voliči nebyli úplně nespokojeni s činností krajských samospráv či se raději nechtěli vyjadřovat k působení krajských rad. I proto sociální demokracie podle Otty Eibla (2009: 71) upustila od komunikace krajských témat a zaměřila se na témata celostátní. *„Z krajských voleb pak pomalu vytvářeli referendum o dalším působení Topolánkovy vlády, což voliči akceptovali“* (Eibl 2009: 71). Sociální demokracie propojila krajskou a celostátní úroveň i v podobě nabídky kandidátů na hejtmany v podobě osobností známých z parlamentu, z řad poslanců (Michal Hašek či David Rath) a ministrů vlády (Radko Martínek či Milada Emmerová). Otto Eibl (2009: 71) zdůrazňuje, že volba osobností do role kandidátů na krajské hejtmany usnadňovala prezentaci celostátních témat v krajských volbách a získávala na důvěryhodnosti.

Avšak oficiální zahájení volební kampaně pro senátní a krajské volby proběhlo teprve 4. září 2008 v Brně za účasti slovenského premiéra Roberta Fica, zlatého olympijského hokejového vítěze Jiřího Šlégra a všech třinácti kandidátů na hejtmana[102]. To už volební kampaň sociální demokracie byla v plném proudu. O den

[102] Kandidáti na hejtmany: Plzeňský kraj – Doc. MUDr. Milada Emmerová; CSc., Jihočeský kraj – Mgr. Jiří Zimola; Moravskoslezský kraj – Ing. Jaroslav Palas; Karlovarský kraj – PaedDr. Josef Novotný; Ústecký kraj – Jaroslav Foldyna; Liberecký kraj – Stanislav Eichler; Královehradecký kraj – Bc. Lubomír Franc; Pardubický kraj – Mgr. Radko Martínek; kraj Vysočina – MUDr. Jiří Běhounek; Jihomoravský kraj – Mgr. Michal Hašek; Olomoucký kraj – Ing. Martin Tesařík; Zlínský kraj – MVDr. Stanislav Mišák a Středočeský kraj – MUDr. David Rath, viz Program naděje.

dříve představila sociální demokracie v Mostě víceúčelový americký truck[103] s pojízdným pódiem, který měl během kampaně v čele s předsedou strany Jiřím Paroubkem a patronem trucku[104] Jiřím Šlégrem navštívit všech třináct krajských měst a všechny volební obvody, v kterých se volili noví senátoři[105]. Obrovský americký kamión měl demonstrovat sílu ČSSD v čele s jejím předsedou Jiřím Paroubkem (sloužil jako mega billboard) a zároveň měl být doprovázen hudebními koncerty s celou řadou osobností, jako např. Pavlem Vítkem, Michalem Davidem či Palo Haberou s kapelou team.

Opakem byl předvolební autobus místopředsedy strany Bohuslava Sobotky, který měl naplánovanou sice stejnou trasu, avšak nikdy se oba na jednom místě nepotkaly. Podle Jaroslava Tvrdíka, jednoho z lídrů volebního štábu ČSSD, měl tzv. Slávkův autobus být zaměřen více na dialog s voliči a na prezentaci volebního programu sociální demokracie než americký truck Jiřího Paroubka. Americký kamión Jiřího Paroubka zahájil svou kampaň v Jihlavě, předvolební bus Bohuslava Sobotky měl první setkání s voliči v Blansku. V konfrontační kampani měla sociální demokracie voličům vysvětlit i to, že ODS je pouze jedna, a že hejtmani jsou stejně zodpovědní za reformy připravované vládou jako ministři ODS a vedení strany, i proto se vedení krajů v čele s ODS snažilo od politiky vlády určitým způsobem distancovat.

---

[103] Anna Matušková (2010: 65-66) píše, že využívání autobusu ve volební kampani není žádným novým jevem v České republice. Úplně prvně použil volební bus ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 1996 tehdejší předseda ČSSD Miloš Zeman, který svůj autobus pojmenoval Zemák. Stejně tak učinil i ve volbách o dva roky později. Inspiraci hledal Miloš Zeman na doporučení svého poradce Miroslava Šloufa v sousedním Polsku, kde kandidát na prezidenta Aleksandr Kwasniewski objel Polsko s autobusem Kwak. Využívání dopravních prostředků ve volební kampani je u politických stran velmi oblíbené. Například strany zelené velmi často používají v kampani jízdní kolo. Ve Velké Británii použil tehdejší britský premiér Tony Blair ve volební kampani londýnský doubledecker. Autobusy se staly později neodmyslitelnou součástí volební kampaně ČSSD. Avšak na regionální úrovni ve volbách druhého řádu tak sociální demokracie využila dopravního prostředku, konkrétně amerického trucku a autobusu poprvé.

[104] Jasným vzkazem voličům, zejména mužského pohlaví, byl americký truck – přijďte se podívat na pořádné auto, viz IHNED.cz On-line[cit. 2013-04-19] dostupný z WWW http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-29490080-takhle-pali-paroubek-uci-se-od-americanu

[105] iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-19] dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/kampan-podle-tvrdika-nezustane-jen-u-balonku-a-ruzi-fxz-/domaci.aspx?c=A080904_154937_domaci_adb> a <http://zpravy.idnes.cz/video-jsme-proamericti-chvalil-tvrdik-predvolebni-oranzovy-truck-cssd-13h-/domaci.aspx?c=A080902_105516_domaci_adb>

Jak již bylo uvedeno v úvodu této kapitoly[106], sociální demokracie se pro volby do Senátu a do krajských zastupitelstev v roce 2008 rozhodla ve volební kampani znovu využít služeb profesionální agentury PSB. Na základě jejího zadání si strana nechala vypracovat průzkum trhu, aby zjistila požadavky voličů na trhu, následně připravila hlavní sdělení a program strany. Dále si ČSSD nechávala pravidelně vypracovávat předvolební průzkumy a během volební kampaně se snažila na ně reagovat a přizpůsobovat politickou nabídku voličům. V této souvislosti se podle Anny Matuškové (2010: 66-67) dá mluvit o globalizaci či amerikanizaci volebních kampaní[107]. Evropské politické strany si totiž najímají americké konzultanty, kteří jim pomáhají analyzovat volební trh, připravit politický produkt (hlavní sdělení, program atd.) a uskutečnit volební kampaň.

V předvolebním období 2008 zaujímala sociální demokracie na volebním trhu podle typologie Phillipa Kotlera pozici soupeře (viz kapitola *1. 3. 1. Definice a typologie marketingu*). Mezi cíle, které si strana stanovila, patřily kromě obhajoby stávajících krajských a senátorských mandátů, zisk mandátů nových, oslabení pozice ODS v Senátu (ODS měl v Senátu většinu, 41 z 81 senátorů), vítězství v krajských volbách, účast v krajských radách a samozřejmě obsazení co největšího počtu hejtmanských mandátů (Jiří Paroubek se vyslovoval pro zisk aspoň poloviny hejtmanů). Úkolem sociální demokracie bylo vystřídat ODS v pozici lídra na volebním

---

[106] Tato část diplomové práce vychází především ze dvou zdrojů od Oty Novotného (vedoucí politicko-analytické sekce ČSSD):

Za 1) *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008*. Část I. ČSSD. Politicko-analytická sekce. Politicko-analytické oddělení. On-line text [cit. 2013-06-17]. Dostupný z WWW: <http://img.ihned.cz/attachment.php/200/18484200/aotu34F7GIKLNOjl6PbfgpxyzSTU9RVm/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc>

Za 2) Emailový dopis a vyplněné dva dotazníky od Oty Novotného ze 7. března 2013. První dotazník je veden formou obecných otázek zaměřených na poznání o volební kampani a politickém marketingu. Druhý dotazník je postaven na konkrétních otázkách většinou formou mutiple choice, které měly za úkol získat informace od politických stran, zda využívaly či nevyužívaly metod politického marketingu ve volební kampani ve volbách druhého řádu konaných na podzim roku 2008 (průzkum trhu, segmentace, příprava produktu, výzkumy veřejného mínění, prezentace strany atd.).

[107] Anna Matušková (2010: 67) uvádí, že existují dva přístupy v konceptu amerikanizace kampaní. Modernizační přístup a difúzní přístup. V prvním přístupu je amerikanizace chápána jako důsledek modernizace médií a vztahu voliče a strany. Druhý přístup chápe amerikanizaci jako důsledek nadnárodního propojování se, kde dochází k využívání amerických konceptů ve volebních strategiích politických stran. A právě v této souvislosti lze pozorovat ve volební kampani sociální demokracie difúzní přístup.

trhu. Proto sociální demokracie zvolila na volebním trhu agresivní a aktivní přístup vůči lídrovi trhu, občanským demokratům. ČSSD měla největší podporu potenciálních voličů (viz tabulka 10); byla v opozici proti vládě Mirka Topolánka, regiony však ovládala převážně ODS. Zvyšující se nespokojenost s vládní politikou[108] dával velké šance ČSSD na vítězství v krajských a senátních volbách. Sociální demokracie měla za cíl udržet do konání voleb dostatečný náskok před občanskými demokraty ve volebních průzkumech, aby si udržela šanci na vítězství ve volbách.

Tabulka 10: Vývoj stranických preferencí v průběhu roku 2008

Politická strana	*Leden 2008*	*Únor 2008*	*Březen 2008*	*Duben 2008*	*Květen 2008*	*Červen 2008*	*Září 2008*
ČSSD	25,5%	27%	24%	25%	26%	26%	22%
ODS	18,5%	20%	22%	22%	18%	19,5%	19,5%
KSČM	11,5%	12%	9%	11%	11%	11%	11%
KDU-ČSL	5,5%	6,5%	5%	6%	5%	5,5%	5%
Strana zelených	7%	7%	7%	8%	6%	7,5%	6,5%
Ostatní strany	2%	1,5%	2%	1%	2%	1%	2%
Neví/žádná	16%	11%	13%	12%	14%	12,5%	14%
Nepůjde volit	14%	15%	18%	15%	18%	17%	20%

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z CVVM

Otto Novotný uvádí, že v letech 2006 – 2010 si ČSSD nechala zpracovávat kvantitativní výzkumy veřejného mínění prakticky každý měsíc, ve kterých průběžně sledovala benchmarking (se zaměřením především na silné a slabé stránky ČSSD a konkurence); v předvolební fázi doznaly tyto průzkumy charakter předvolebních průzkumů, samozřejmostí bylo i sledování trendů a pořádání focus groups. Na základě získaných dat z průzkumu trhu byla pro sociální demokracii formována volební strategie pro senátní a krajské volby v roce 2008. Segmentace na jednotlivé voličské skupiny a následující zacílení voličů bylo provedeno na základě demografických charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání), podle postojů k jednotlivým

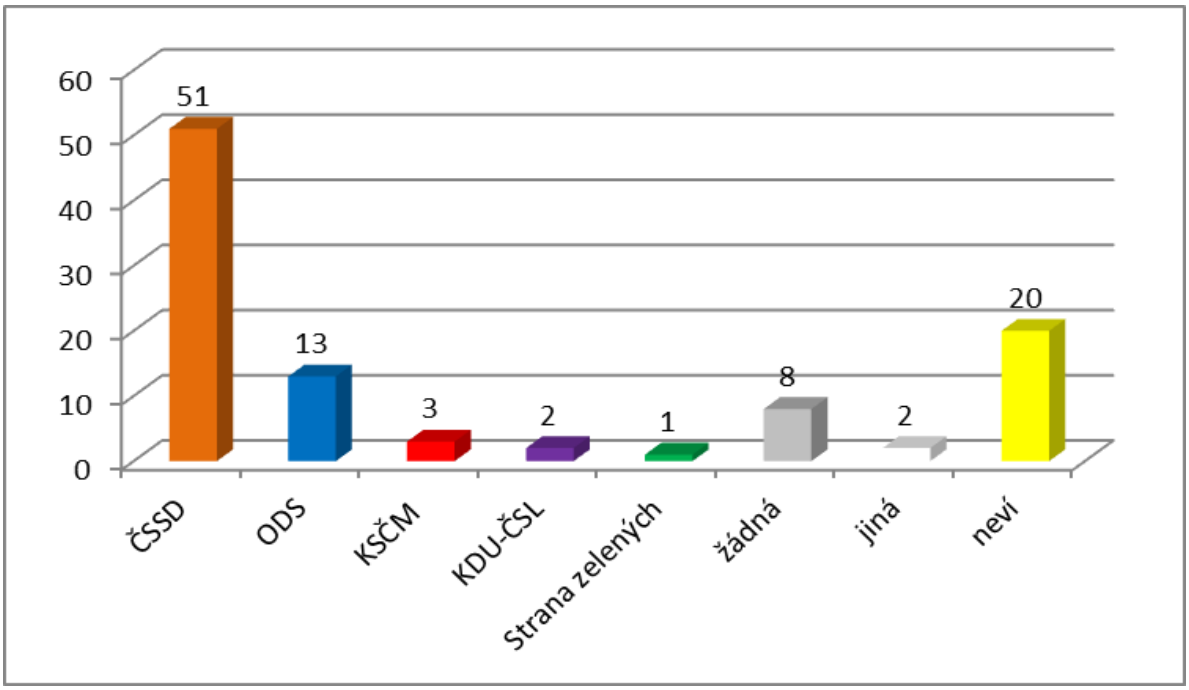
[108] IHNED.cz uvádí, že nespokojenost s vládními reformami se dá vyjádřit jako o přesycení výrobkem Coca-Cola. *„Když je někde příliš mnoho coca-coly, tedy ODS, tak lidé přirozeně, už jen z trucu, začnou chtít pepsi“,* viz IHNED.cz On-line [cit. 2013-06-17]. Dostupný z WWW http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-29490080-takhle-pali-paroubek-uci-se-od-americanu

regionálním vládám a na základě preferencí témat celorepublikových a regionálních. Volební kampaň ČSSD byla zacílena především na tradiční voliče a sympatizanty a na jejich mobilizaci. ČSSD vyzývala k maximální k účasti ve volbách a hledala způsoby, jak je motivovat, aby přišly k volbám a odevzdaly hlas sociální demokracii[109].

Snahou sociální demokracie bylo zpolarizovat volební kampaň na souboj dvou hlavních konkurenčních stran ČSSD a ODS, protože bylo nutné změnit témata předvolebního souboje z krajské úrovně na celorepublikovou. Z průzkumu bylo zřejmé, že většina voličů je s vedením krajských samospráv pod vedením ODS spokojena a není třeba politickou reprezentaci příliš měnit. ČSSD proto začala voličům připomínat odpovědnost krajských politiků ODS za vládní politiku, aby tak oslabila vůli voličů odevzdat hlas úspěšným krajským reprezentantům ODS. Právě kritika reformy veřejných financí, zejména poplatky u lékaře, se měly stát hlavním předpokladem pro vítězství sociální demokracie ve volbách. ČSSD si v průzkumu otestovala, zda by tohle téma přitáhlo tradiční voliče, sympatizanty, po případně nevoliče a nerozhodnuté voliče přijít k volbám a hlasovat pro ČSSD. Otto Novotný zdůrazňuje, že *„výzkumy průběžně prokazovaly, že i v případě nabídnutí těchto závazků by byla ochotna ČSSD volit nejméně polovina potenciálních voličů“*. Sociální demokracie se snažila přizpůsobovat volební produkt (hlavní sdělení, program) voličům a realizovat tak nejlepší volební kampaň (viz graf 7 a viz graf 8).

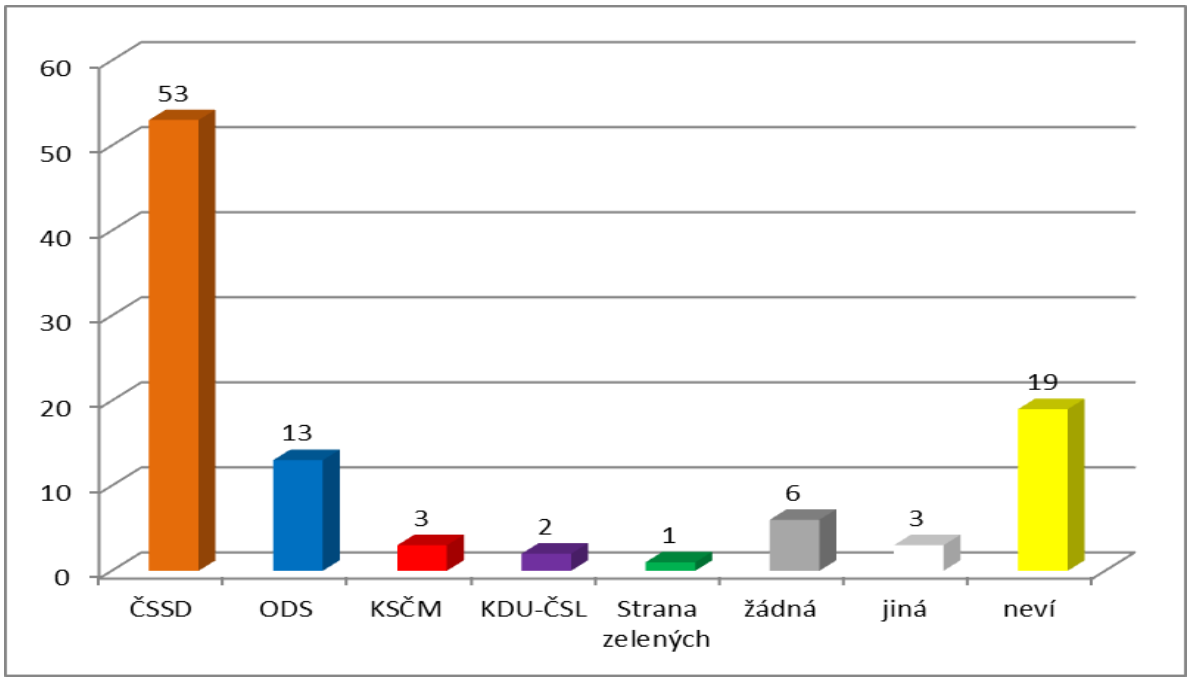
[109] Otto Novotný uvádí v povolební analýze, že 9 z 10 voličů ČSSD volilo sociální demokracii z důvodu předpokládaného zrušení některého z opatření vládní reformy. Mírná většina se rozhodla dát hlas sociální demokracii z důvodu, že má lepší program a osobnosti. Mírná menšina se rozhodla volit ČSSD z důvodu, že chtěli dát najevo nesouhlas s politikou vlády vedené Mirkem Topolánkem. Což znamená, že téměř polovina voličů ČSSD v krajských a senátních volbách tvořili voliči s protestními hlasy. Aby sociální demokracie případně udržela tyto voliče, bude muset zaměřit svou politiku směrem pozitivněji a realisticky.

Graf 7: Z které kampaně nejlépe víte, co strana nabízela voličům ve volební kampani? (v %)



Zdroj: Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, upraveno autorem

Graf 8: Jaká strana podle Vás předvedla nejlepší volební kampaň v krajských volbách? (v %)



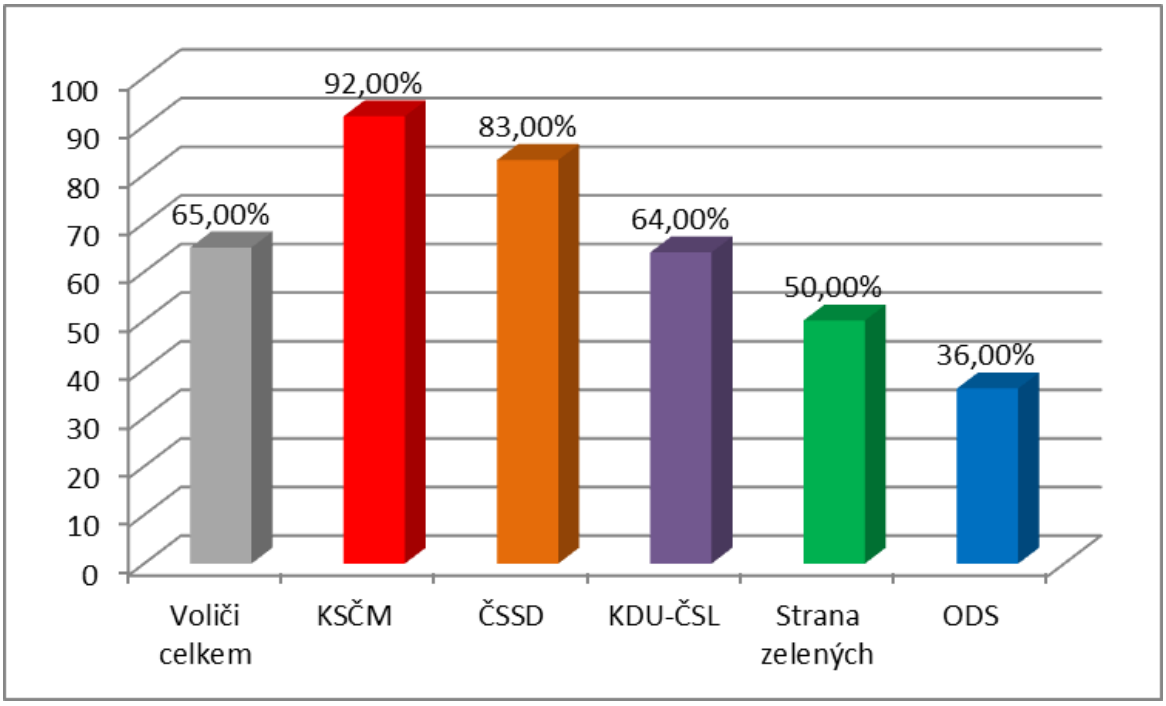
Zdroj: Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, upraveno autorem

Centrálními tématy volební kampaně ČSSD se tedy staly tři hlavní body*: „zrušit poplatky v krajských nemocnicích, nedopustit další privatizaci krajských zdravotnických zařízení a sociálních služeb a nepřipustit privatizaci zdravotních pojišťoven“*. Zástupci ČSSD z jednotlivých krajů se zavázaly, že budou proplácet poplatky u lékaře, do doby než se zruší na celonárodní úrovni. Zrušení poplatků se stalo jedním z nejdůležitějších témat volební kampaně ČSSD (viz graf 9). Hlavními hesly kampaně se staly *svoboda, solidarita a spravedlnost* zaměřené na děti, zajištěnou rodinu a spokojené stáří, které byly součástí programu *Naděje*. Rámcový program ČSSD pro krajské volby 2008 schválený předsednictvem strany 11. dubna 2008 byl postaven na *naději a změně*, což se stalo hlavním sdělením volební kampaně. Tradiční barvou sociální demokracie zůstala oranžová barva[110]. Tradičním zůstalo i logo strany a neopomenutelným symbolem byla i růže (oranžová) či rozdávání různých předmětů[111]. Součástí volební kampaně byl i formát kampaně *„ODS mínus“* (viz kapitola *2. 3. 1. Negativně vedená volební kampaň*), který byl úspěšný ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006.

[110] K dalším symbolům sociální demokracie v oranžové patřily již zmiňovaný víceúčelový americký truck značky Kenworth sloužící nejen jako mega billboard, ale i oranžové stany, oranžové osobní vozy, oranžové růže, oranžové volební materiály, oranžové pochutiny (oranžová vata, vařená kukuřice, paprikova klobása či meruňková zmrzlina), kandidáti měli oranžové šály podobné těm hokejovým, viz iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-23] dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/video-jsme-proamericti-chvalil-tvrdik-predvolebni-oranzovy-truck-cssd-13h-/domaci.aspx?c=A080902_105516_domaci_adb>

[111] IHNED.cz uvádí, že strana rozdávala voličům např. hokejový puk s mottem *„Na straně lidí“* nebo protipoplatkové bankovky *„třicet julínků“*. Viz IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-23] dostupný z WWW < http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-29490080-takhle-pali-paroubek-uci-se-od-americanu>

Graf 9: Odpověď – ANO – voliči stran v září 2008. Dotaz voličům, zda mají být zrušeny poplatky ve zdravotnictví (v %)



Zdroj: Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, upraveno autorem

Volební lídrem sociální demokracie se stal předseda strany Jiří Paroubek, doprovázený zlatým hokejovým vítězem z Nagana Jiřím Šlégrem[112]. Druhou významnou postavou kampaně se stal místopředseda strany Bohuslav Sobotka. K významným postavám a osobnostem sociální demokracie patřili samozřejmě kandidáti na hejtmana (seznam viz výše v textu). Politická strana v průběhu volební kampaně působila jednotně. S přijetím hlavního sdělení (message), hesla a programu uvnitř členské základny nakonec problém podle Otty Novotného nebyl, i

[112] Podle IHNED.cz již na jarním sjezdu v Pardubicích v roce 2008 byla nastartována kvalitní vizuální prezentace volební kampaně, díky využití profese hokejisty Jiřího Šlégra. Sociální demokraté se navlékli na sjezdu do hokejových oranžových dresů (i přesto že to vypadalo komicky) a ve sportovním duchu vyhlásili ODS hokejovou válku se vzkazem, že *„zlatí hoši“* z ČSSD nevyhnutelně míří k vítězství. Jiří Paroubek se představil jako kapitán a centr elitního útoku, který vyniká technikou a stylem. Na pardubickém zimním stadionu srážel na kluzišti jednoho modrého hráče za druhým. Sociální demokraty na jejich tzv. *„naganské“* misi podpořil samozřejmě zlatý olympijský vítěz z Nagana Jiří Šlégr, který umí *„pálit jako guma“*. V bráně jistil záda sociální demokracii Hašek, ten slavnější z dvojice jmenovců brankářských legend. Tento neprůstřelný muž s intuicí se jmenuje Michal, nikoliv Dominik a nemíří *"Na Hrad"*, ale do křesla hejtmana Jihomoravského kraje, viz IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-23] dostupný z WWW <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-25137070-v-americke-show-cssd-pomuze-i-michael-moore>

když podle IHNED.cz[113] byli regionální představitelé, kteří se těžce vzdávali svých tradičních témat týkajících se krajské politiky.

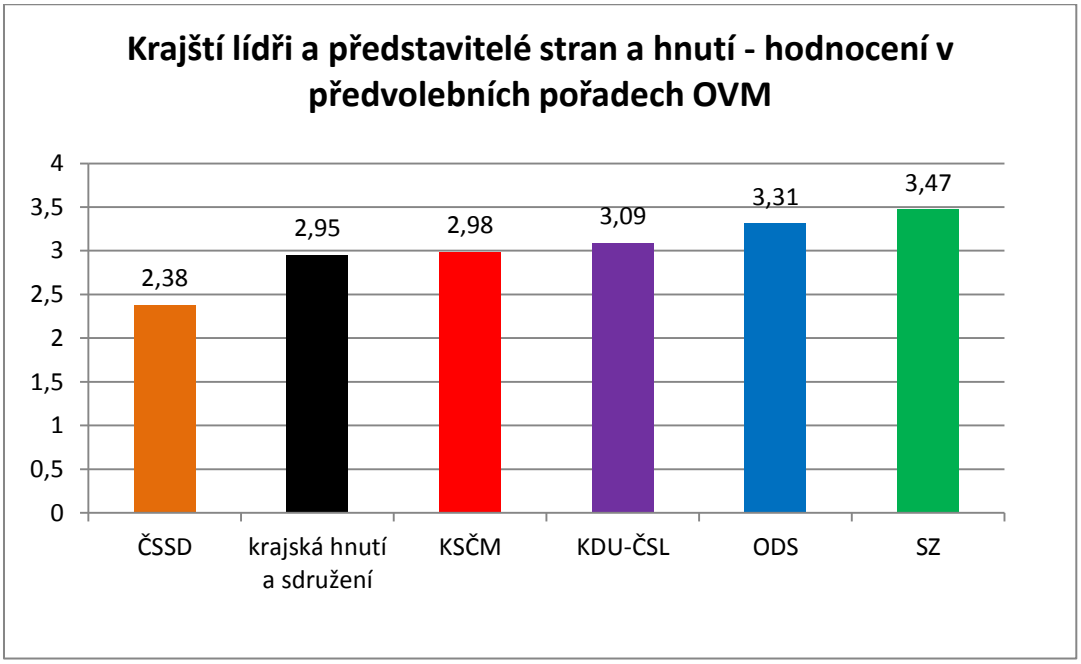
Pro komunikaci s potenciálními voliči používala sociální demokracie všech dostupných komunikačních kanálů[114]: média, internet, billboardy, tiskové materiály, tiskové konference, mítinky, politickou reklamu (negativní), přímý kontakt s voliči (viz americký truck Jiřího Paroubka a bus Bohuslava Sobotky). A samozřejmě zapojovala do volební kampaně členy a dobrovolníky strany. Avšak Otto Novotný uvádí, že velkou pozornost věnovali potenciální voliči TV diskusím, které měli na jejich volební rozhodnutí mnohem vyšší vliv než plakáty a billboardy, zejména televiznímu volebnímu speciálu *Otázky Václava Moravce* (OVM) ve vybraných krajích[115], v nichž strany představovaly kandidáty na hejtmany. Pořad měl velkou sledovanost. Min. jeden pořad vidělo 52% občanů. Z voličů KSČM vidělo aspoň jeden pořad 62%, z voličů ODS 63% a z voličů ČSSD 60%: Vliv předvolebních OVM na jejich volební rozhodování přiznává 26% voličů (z těch, kteří pořady sledovali). Nejlepší hodnocení krajských lídrů a představitelů stran při vystupování v diskusi OVM získali podle Otty Novotného zástupci sociální demokraté a zástupci krajských sdružení, nejhorší známku obdrželi krajští lídři a představitelé ODS a strany zelených (viz graf 10).

[113] IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-23] dostupný z WWW <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-25137070-v-americke-show-cssd-pomuze-i-michael-moore>

[114] IHNED.cz uvádí, že pro komunikaci s voliči zvolila sociální demokracie kvalitní vizuální kampaň, např. po vizuální kampani ve sportovním duchu na jarním sjezdu v Pardubicích v roce 2008, nabízí dále kampaň formou negativní reklamy z nákupního prostředí. - hypermarket *„V jednom z předvolebních klipů se dokonce lidé nedozví nic o programu ČSSD, ale o tom, že modrá vláda nutí Čechy žít a nakupovat v ODS Hyperceně"*. V hypermarketu ODS se Češi ocitají v období drahých slev. ODS tak slibuje, že táhne ceny nahoru. *"Zdražujeme ve všech krajích České republiky, akční ceny platí až do vašeho odvolání, hlaholí v této antireklamně na modrou vládu ženský hlas*". Kniha přání a stížností je k dostání u vedoucího hypermarketu – předsedy vlády Mirka Topolánka. Viz IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-23] dostupný z WWW <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-25137070-v-americke-show-cssd-pomuze-i-michael-moore>

[115] Moravskoslezský kraj, Jihomoravský kraj a Středočeský kraj.

Graf 10: Průměrné školní známky krajských lídrů a představitelů stran za vystupování v trilogii předvolebních pořadů OVM před krajskými a senátními volbami v roce 2008.



Zdroj: Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, upraveno autorem

Shrnutí analýzy

Vedla sociální demokracie premoderní (amatérskou) či moderní/postmoderní (profesionální) volební kampaň ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris? Pro aplikaci teorie volební kampaně podle Pippy Norris na ČSSD použiji pro přehlednost tabulku (viz tabulka 11) a budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 1. 3. Vývojové fáze volebních kampaní*) a z analýzy volební kampaně ČSSD (viz výše v textu).

Tabulka 11: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na ČSSD

Volební kampaň ČSSD		
Charakteristika:	***Průběh volební kampaně:***	***Typ kampaně:***
Organizace kampaní	ČSSD kampaň organizovala profesionálně za podpory agentury PSB a byla vedena centrálně. Členové strany se museli přizpůsobit požadavkům, které vycházely z uskutečněného průzkumu na volebním trhu (kraj a Senát).	moderní/ postmoderní

Příprava	Kampaň byla zahájena více jak půl roku před krajskými a senátními volbami v roce 2008 a částečně navazovala svým trendem (např. forma kampaně ODS mínus) na kampaň z voleb do PSP ČR z roku 2006, jednalo se o dlouhou kampaň, tedy o kampaň permanentní.	moderní/ postmoderní
Ústřední koordinace	Kampaň byla centralizovaná, personalizovaná s využitím profesionálních poradců z různých agentur (kromě agentury PSB, to byly dále agentury z oblasti PR, experti na média a agentury zaměřené na veřejné výzkumy.	moderní/ postmoderní
Zpětná vazba	ČSSD získávala informace především z pravidelných průzkumů, dále z focus groups, při zjišťování trendů a snažila se reagovat na požadavky voličů.	postmoderní
Sdělovací prostředky	Strana využívala veškeré dostupné sdělovací prostředky jako TV vysílání (významný podíl na rozhodování voličů měla trilogie dílů OVM), dále internet, webové stránky, emaily, billboardy atd.	moderní/ postmoderní
Událost kampaní	Celorepublikové turné předsedy s jeho megalomanským kamiónem a místopředsedy strany s jeho autobusem, kteří měli prezentovat program a hlavní hesla strany v průběhu kampaně, kde se setkávali přímo s voliči (face to face). Dále ČSSD prováděla pravidelné tiskové konference.	premoderní/ moderní
Náklady	Strana investovala do voleb vysoké náklady[116], podstatná část financí byla vynaložena za profesionální konzultanty (zejména pro konzultanty z agentury PSB).	postmoderní
Voliči	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů, deideologizace vedla k oslovení kromě tradičních voličů a sympatizantů, také k oslovení nevoličů a nerozhodnutých voličů.	postmoderní

Zdroj: vlastní zpracování

Lze tedy konstatovat, že sociální demokracie využívala ve volbách druhého řádu celou skupinu prvků moderní nebo postmoderní volební kampaně doplněné o

[116] Podle Evy Bradové strany utratili ve volební kampani ve volbách do krajských a senátních voleb částku v rozmezí 60 až 100 mil. Kč. Což činí zhruba poloviční částky, které tyto strany utratily za kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Po sečtení volebních nákladů v letech 2006 až 2008, kdy se uskutečnily sněmovní, komunální, krajské a dvoje senátní volby, se dostaneme u ČSSD k částce přibližně 370 milionů korun, u ODS zhruba 255 milionům korun, viz Lidovky.cz On-line [cit. 2013-04-23] dostupný z WWW <http://www.lidovky.cz/volebni-vitezstvi-za-nase-penize-dq2-/ln_noviny.asp?c=A081106_000042_ln_noviny_sko&klic=228448&mes=081106_0>

prvek premoderní kampaně (přímý kontakt s voliči skrze volební turné lídrů strany). Na základě typologie Pippy Norris řadím sociální demokracii ke straně, která vedla v krajských a senátních volbách v roce 2008 moderní/postmoderní volební kampaň. Což znamená, že ČSSD vedla ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris profesionální volební kampaň, nikoliv kampaň amatérskou (premoderní), která je většinou využívána k mobilizaci voličů v komunálních a regionálních volbách.

Nyní budu v práci aplikovat na sociální demokracii model tržně orientované strany (MOP) vycházejícího z LM modelu od Jennifer Lees-Marshment, při kterém zhodnotím, zda se sociální demokracie přiblížila k tomuto ideálnímu typu strany či ne (viz tabulka 12) a budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 3. 2. Model rozdělení politického trhu podle Jennifer Lees-Marshment*) a z analýzy volební kampaně ČSSD (viz výše v textu).

Tabulka 12: Aplikace teorie MOP podle LM modelu na ČSSD

Volební kampaň ČSSD		
MOP:	***Volební kampaň:***	***ANO/NE:***
Průzkum trhu	V letech 2006 - 2010 si ČSSD nechávala zpracovávat kvantitativní výzkumy veřejného mínění prakticky každý měsíc, ve kterých průběžně sledovala benchmarking (silné a slabé stránky ČSSD a konkurence); v předvolební fázi si nechávala zpracovávat především předvolební průzkumy; dále sledovala trendy a provedla i focus groups.	ANO
Příprava produktu	Na základě průzkumu byla vytvořena segmentace podle demografických charakteristik (věk, pohlaví, vzdělání), podle postojů k jednotlivým regionálním vládám a na základě preferencí témat celorepublikových a regionálních bylo připravováno hlavní sdělení (message) pro voliče (naděje a změna), hesla (svoboda, solidarita, spravedlnost), barvy (oranžová) a další produkty (americký truck, hyperceny, sociálnědemokratické *„hokejové nagano“*, koncept *„ODS mínus“* atd.), které byly připraveny najatými experty z agentury PSB a vycházely z průzkumu trhu. Hlavní sdělení vycházelo z politické nabídky, což byla kritika reformy veřejných financí a snaha udělat z voleb druhého řádu referendum o vládě Mirka Topolánka, protože voliči byli s politikou krajských rad docela spokojeni. Cílem ČSSD byla snaha	ANO

	mobilizovat tradiční voliče, sympatizanty strany, dále nevoliče a nerozhodnuté voliče, aby přišli k volbám hlasovat pro sociální demokracii.	
Přizpůsobování produktu	Politická nabídka byla ze strany ČSSD upravována v průběhu volební kampaně podle dat získávaných z průzkumů. Sociální demokracie po celou dobu kampaně vedla ve volebních průzkumech před ODS. Snahou sociální demokracie bylo zpolarizovat volební kampaň na souboj dvou hlavních konkurenčních stran ČSSD a ODS. I proto sociální demokracie v průběhu kampaně zvýšila intenci negativních sdělení *(„ODS mínus“*, hyperceny atd.) zaměřených na kritiku vládní reformy vedené ODS, které byly však bez odezvy z druhé strany, což ČSSD přihrávalo body.	ANO
Implementace	Politická strana v průběhu volební kampaně působila velmi jednotně (viz oranžový hokejový tým, který drtí modrý tým nejen na ledě). S přijetím nového volebního produktu měla členská základna zpočátku malý problém, protože se nechtěla vzdát svých tradičních krajských témat. Avšak vůle vedení strany a předsedy strany převážila.	ANO
Komunikace	Komunikace ČSSD odstartovala nejméně půl roku před konáním krajských a senátních voleb v roce 2008, avšak určitým způsobem pokračoval trend permanentní kampaně od voleb do PSP ČR v roce 2006. Po celou dobu si strana nechávala vypracovávat průzkumy. Pro komunikaci s voliči zvolila způsob negativního sdělení o svém největším konkurentovi a vymezování se vůči ODS (formát *„ODS mínus“*, hyperceny). Postupem času získávali voliči větší podvědomí o politické nabídce ČSSD. I když sociální demokracie nabízela voličům zejména sliby, které nebyly v krajích realizovatelné (témata celorepubliková převažovala nad tématy krajskými), její popularita neklesala. Významným komunikačním prostředkem se staly tři diskusní pořady OVM, na kterých představitelé ČSSD jasně dominovali nad svými konkurenty, výjimkou byly zástupci regionálních sdružení.	ANO
Kampaň	Strana působila v kampani velmi jednotně, profesionálně a pokračovala v nastavené komunikaci s voliči. Vizuální podoba kampaně byla zvládnuta perfektně. Byl dále vytvořen tým, který se skládal z volebního manažera a stratéga (Jaroslav Tvrdík, Jiří Havlíček a další), expertů na komunikaci s médií, odborníků na průzkumy, specialistů na reklamu. Kampaň byla zejména vedena srovnávací formou s negativním sdělením. Součástí kampaně bylo	ANO

	turné Jiřího Paroubka s víceúčelovým americkým truckem a Bohuslava Sobotky s autobusem, kteří měli vysvětlit hlavní sdělení kampaně – naděje na změnu vycházející z kritiky reformy veřejných financí.	
Volby	ČSSD vyhrála drtivým způsobem krajské a senátní volby, kdy získala všech 13 pozic hejtmanů a 23 z 27 senátorských mandátů a poprvé od vzniku krajské samosprávy se ujala moci.	ANO
Realizace volebních slibů	Přestože ČSSD ovládla všech 13 krajů a měla tak možnost podílet se na moci v kraji, sliby, které svým voličům nabídla, nedokázala realizovat, ani v Senátu, kde ODS ztratila většinu. Podstatná skupina témat souvisela s volbami prvního řádu, nikoliv s volbami druhého řádu. Proto ČSSD sliby z většiny nesplnila.	ANO/ spíš NE[117]

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální demokracii lze podle mne na základě typologie MOP dle LM modelu označit za stranu tržně orientovanou, protože splnila téměř všech osm požadavků, které jsou charakteristické pro tuto typologii. Zdůrazňuji téměř, protože pokud se zaměříme na poslední požadavek typologie, kterým je realizace volebních slibů, tak ten sociální demokracie spíš nesplňuje. Přestože dostala ČSSD možnost v kraji vládnout a realizovat své sliby, jsou její sliby neprosaditelné na krajské úrovni. Proto podle mne spíš tento požadavek nesplnila. I přesto tvrdím, že sociální demokracii můžeme označit ve volbách druhého řádu v roce 2008 za stranu tržně orientovanou, protože pro období volební kampaně jsou klíčové ostatní požadavky[118]. Pro hodnocení volební kampaně politické strany je podle mého názoru důležité období do konání voleb, nikoliv období po volbách.

Sociální demokracie využívala v průběhu volební kampaně metod politického marketingu, protože prováděla ve volební kampani pravidelné veřejné průzkumy (1x měsíčně), provedla průzkum trhu (benchmark polls), vytvořila segmentaci na jednotlivé voličské skupiny (dle demografických charakteristik, dle preferencí témat a vztahů ke krajům), hlavní sdělení/message (naděje na změnu), stanovila si klíčové

[117] ANO – protože získala moc ovlivňovat krajskou politiku, ALE zároveň spíš NE – protože volební sliby byly na krajské úrovni neuskutečnitelné.

[118] Jsem si plně vědom toho, že autoři jako Robert P. Ormrod (kritik LM modelu) by sociální demokracii v ČR nepovažovali ve volbách v roce 2008 za MOP z důvodu nesplnění posledního požadavku pro typologii LM modelu.

hesla a slogany (svoboda, solidarita, spravedlnost), vypracovala si politickou nabídku (postavená na kritice vládní reformy) a zvolila vhodnou volební strategii (v pozici soupeře na volebním trhu přistupovala do boje s aktivním a útočným přístupem obsadit pozicí lídra trhu) pro úspěch. Závěrem chci říci, že sociální demokracie zvládla politický marketing úspěšně, dokonce bych řekl bravurně, a proto její volební kampaň ve volbách druhého řádu lze označit za profesionální, čímž ji lze přisoudit i prvenství na této regionální úrovni.

2. 2. 2. Volební kampaň ODS

Volební kampaň ODS do voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006 lze podle Anny Matuškové (2010: 104) označit za kampaň, která byla spíše orientována na prodej než na trh, tedy hlavní snahou bylo prodat svůj produkt na trhu. Marketingové metody strana využila zejména k vylepšení své image strany a snažila se dělat kroky směrem k profesionalizaci (průzkum trhu, segmentace, systematičtější program). ODS se na úrovni celonárodní chovala jako strana, která svou volební kampaň doplnila o některé prvky z politického marketingu. Pokračovala v tomto trendu ODS i na úrovni regionální nebo vedla v krajských a senátních volbách v roce 2008 premoderní kampaň (amatérskou) a bez využití prvků politického marketingu?

Průběh a analýza volební kampaně

Jak zdůrazňuje Otto Eibl (2009. 72) ODS byla v nelehké situaci, protože šla do krajských voleb s pozicí obhajoby 12 hejtmanských křesel. V Senátu navíc měla většinu, kterou mohla po volbách ztratit (41 z 81 senátorů). Předvolební kampaň ODS odstartoval[119] předseda strany Mirek Topolánek společně s kandidáty na hejtmany[120], tedy o pár dní dříve než byla zahájena předvolební kampaň sociální demokracie v čele s Jiřím Paroubkem. Předseda strany Mirek Topolánek si byl

[119] Novinky.cz On-line [cit. 2013-04-25] dostupný z WWW <http://www.novinky.cz/domaci/137146-ods-jde-do-voleb-s-heslem-nas-kraj-muj-domov.html>

[120] Kandidáti na hejtmany byli: Středočeský kraj – Ing. Petr Bendl; Královehradecký - Ing. Pavel Bradík; Olomoucký kraj – RNDr. Ivan Kosatík; Zlínský kraj – Libor Lukáš; Karlovarský kraj – JUDr. Josef Pavel; Plzeňský kraj – Ing. Pavel Rodl; Ústecký kraj – Ing. Jiří Šulc; Pardubický kraj – Ing. Ivo Toman; Moravskoslezský kraj – Ing. Evžen Tošenovský; Jihomoravský kraj – Ing. Milan Venclík; kraj Vysočina – RNDr. Miloš Vystrčil; Jihočeský kraj – RNDr. Jan Zahradník a Liberecký kraj – Bc. Radim Zika. Viz Listy ODS On-line [cit. 2013-04-25] dostupný z WWW <http://www.ods.cz/docs/listy/listy_03-2008.pdf>

vědom, že získat opět 12 hejtmanských křesel z 13 nebude možné, proto za cíl úspěchu vytyčil zisk aspoň 9 mandátů. Avšak v rozhovoru pro iDNES.cz[121], prozradil Mirek Topolánek jiný cíl úspěchu pro krajské volby: *„dosáhnout stejného výsledku jako v roce 2000*. *Tehdy ODS zvítězila se ziskem 23,8 procenta a ovládla osm krajů“.* Je nepředstavitelné, že by strana mohla dosáhnout výsledku z roku 2004, kdy získala více než 36% hlasů a 12 křesel hejtmanů. Ještě o jedno křeslo hejtmana méně, než byl zisk ve volbách 2000, by za úspěch v krajských volbách považoval místopředseda strany Pavel Bém, který tak uvedl též v rozhovoru pro iDNES.cz.

Do voleb občanští demokraté vstoupili se sloganem *„Náš kraj, můj domov“*. Úkolem hesla byla jednoduchost a zapamatovatelnost[122] pro voliče, lze ho chápat jako výraz hledání identity a lokální sounáležitosti. Jak uvedl šéf volebního štábu ODS Jiří Šneberger (2013)[123], volební kampaň ODS byla decentralizovaná na jednotlivé regiony a nebyla použita žádná centrální linka kampaně. Centrální volební štáb měl roli pouze koordinační a poradní. Stejná situace byla i u volební kampaně do Senátu. Každý region byl absolutně samostatnou jednotkou a používal i jinou strategii volební kampaně. Decentralizované pojetí volební kampaně ODS znamenalo sestavení 13 krajských volebních štábů a 27 volebních štábu pro volby do Senátu. Centrální volební štáb poskytoval jednotlivým volebním štábům finanční prostředky a zajišťoval podporu při zadávání výzkumů a konzultací. Avšak s tím, že část finančních nákladů si musí kandidáti a kraje sehnat sami.

Pro decentralizovanou volební kampaň se ODS rozhodla na základě analýz z předchozích volebních kampaní a z rozsáhlého průzkumu veřejného mínění, který byl zaměřen na specifika jednotlivých krajů. ODS tedy poprvé v historii podle volebního manažera Jiřího Šnebergera představila 13 regionálních volebních kampaní místo jedné centrální, jak uvádí Listy ODS[124]. Z nezávislých průzkumů bylo

[121] iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-25] dostupný z WWW <http://zpravy.idnes.cz/anketa-ovladneme-aspon-polovinu-kraju-veri-topolanek-i-paroubek-pxf-/domaci.aspx?c=A081007_112322_domaci_adb>

[122] Zdeněk Zbořil tvrdí, že jednoduchost sloganů a hesla v předvolební kampani je předpokladem úspěchu ve volbách. A Topolánek podle něj zjednodušovat věci umí, někdy až příliš, což někteří voliči před volbami oceňují, po volbách už nikoliv. Viz Novinky.cz On-line [cit. 2013-04-25] dostupný z WWW <http://www.novinky.cz/domaci/137146-ods-jde-do-voleb-s-heslem-nas-kraj-muj-domov.html>

[123] Viz emailový dopis s volebním manažerem ODS Jiřím Šnebergerem z 23. února 2013.

[124] Viz Listy ODS On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/docs/listy/listy_03-2008.pdf>

zřejmé, že voliči byli s politikou krajských rad docela spokojeni (viz graf 4 a viz graf 5)[125]. ODS odmítala nabízet voličům témata, která do krajských a senátních voleb nepatří. Jednotlivé krajské volební štáby a volební štáby kandidátů do Senátu obdrželi již na konci března 2008 grafický manuál se základní informacemi získanými z průzkumu. Ten měl sloužit jako příručka pro sestavení volební strategie v každém regionu podle jeho specifik[126]. Otto Eibl (2008: 72) dodává, že jednotlivé volební kampaně neměly podobný vizuální styl (i přesto, že existoval grafický manuál, který byl dobrovolný), který by je propojoval s vedením strany, tak jako to bylo u sociální demokracie v podobě celorepublikového turné (truck Jiřího Paroubka a bus Bohuslava Sobotky).

Tiskový mluvčí ODS Milan Bouška (2008)[127] prohlásil, že *„kampaň bude o praktických problémech života v krajích a o jejich řešeních, ne o nesplnitelných celostátních proklamacích“*. A odmítá tak kampaň postavenou na negaci a na celostátních tématech, protože sociální demokracie, tím dokládá, že nemá zájem na zlepšení kvality života v krajích[128]. Což potvrzuje podle ODS i nominace vrcholných politiků ČSSD do čela krajských kandidátek. Kvalitně odvedená práce politiků ODS je viditelná i ve spokojenosti voličů s krajskými radami, na čemž budou jednotlivé regiony stavět svou kampaň. Regiony se budou sami rozhodovat, kdy zahájí oficiálně volební kampaň. Pomoc při realizaci volební kampaně v jednotlivých regionech měli poskytnout dobrovolníci a příznivci strany, kterých čítalo na 4 000. Ze známých osobností měli kandidáty ODS podpořit např. sportovci Martin Doktor, Aleš Kotalík, Antonín Panenka, závodník Karel Loprais či houslista Pavel Šporcl a další. Pro

[125] Předseda ODS Mirek Topolánek v Listech ODS řekl, že *„jsou to volby, do nichž naši zkušení hejtmani a senátoři jdou s jasnými výsledky své práce, které mohou předložit voličům. Jsou to volby, do nichž jdeme silní, úspěšní a jediné, co nám možná chybí, je trochu více sebevědomí a jednoty“.* Viz Listy ODS On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/docs/listy/listy_03-2008.pdf>

[126] Viz, stejné pozn. pod čarou 121.

[127] Bouška, M. (2008). *Volební kampaň ke krajským a senátním volbám 2008*. Tiskové prohlášení ODS, 4. 9. 2008 On-line [cit. 2013-06-15]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=7253>

[128] Petr Tluchoř tvrdí, že ČSSD vede negativní kampaň, protože nemá žádné pozitivní témata a straší pouze lidi. Viz ČT24 On-line [cit. 2013-06-15]. Dostupný z WWW: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/11705-paroubek-predstavil-predvolebni-kampan-i-ods-minus-i-vlade-ale-nabidl-primeri/

komunikaci s voliči spustila ODS od 4. září 2008 nové internetové stránky specializované na krajské a senátní volby v roce 2008: www.ods.cz/volby2008.

Měsíc a půl před volbami[129], tedy začátkem září, zahájila vláda reklamní kampaň v celostátních denících, aby zvýšila povědomí o svých úspěšných bodech vládní reformy. Avšak do modra laděné inzeráty s velkou fotografií premiéra Mirka Topolánka a seznamem úspěchů vlády připomínaly spíš předvolební plakáty ODS (viz *Přílohy – vybraná obrazová dokumentace – krajské volby*, na s. 178-186). Podle sociální demokracie šlo o kampaň ODS za vládní peníze[130]. Jenže podle vlády kampaň měla za cíl informovat o deseti oblastech (např. rodina, doprava, stáří, rozvoj venkova, zdravotnictví atd.), ve kterých vysvětluje úspěchy svých kroků[131]. Jak jsem psal již u volební kampaně ČSSD (viz kapitola *2. 2. 1. Volební kampaň ČSSD*), tak i u kampaně vlády lze pozorovat aktivní nakládání s pravdou neboli vedení klamavé reklamy[132]. Kampaň *„Vláda pro budoucnost“*, kde kabinet vyzdvihuje pozitiva reformy veřejných financí, nabízí hned několik zavádějících sloganů[133].

Avšak jak uvádí Daniel Kunštát (2008)[134] v povolební analýze zpracované pro ODS, strategie decentralizované volební kampaně se jevila jako špatná volba, minimálně měla ODS reagovat proti strategii ČSSD[135], která volby druhého řádu

[129] iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/topolanek-rozjel-pred-volbami-kampan-za-statni-penize-pp0-/domaci.aspx?c=A080901_131905_domaci_adb>

[130] Vládní kampaň stála 10 mil. Kč. Viz stejné pozn. pod čarou 121.

[131] Inzeráty s textem:
„Více zdraví pro každého“; „Fungující a úsporný stát“; „Rozvoj stanic záchranné služby“; atd. Viz, stejné pozn. pod čarou 121.

[132] IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-29035630-v-kampani-se-s-pravdou-naklada-volne>

[133] Příklad: Vláda tvrdila, že *„v lednu 2009 přesáhne průměrná výše důchodu 10 000 korun".* Což nebyla pravda, protože desetitisícové důchody měly brát důchodci až o pár měsíců později. V dalším inzerátu vláda prohlašovala, že *„maximální mateřská stoupne na 28 890 korun“.* To byla sice pravda, avšak tento krok schválila předchozí vláda, nikoliv vláda Mirka Topolánka. Viz IHNED.cz On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-29035630-v-kampani-se-s-pravdou-naklada-volne>

[134] Balík, S.; Kunštát, D. (2008). *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II*. ODS. On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.martinholik.cz/res/data/005/000696.pdf>

[135] Podobného názoru je i Gabriela Levorová (regionální manažer ODS v Plzeňském kraji), která *„si s odstupem času myslí, že jednotná vodící linka pro všechny regiony by bývala byla velmi potřebná (asi by volby nevyhrála, ale vyslala by určitý signál jednotnosti. Když se přejíždělo z regionu do regionu, vůbec jste nezpozorovali kampaň ODS, protože byla v každé vesnici jiná“*… Viz emailový dopis ze 4. března 2013.

povýšila na souboj celorepublikových témat s útočným negativním sdělením proti ODS, podobnou intenzitou celostátní kampaně. Karel Křivan (2007)[136] dodává, že pokud volební kampaň ODS měla být v krajských a senátních volbách v roce 2008 decentralizovaná, tak měla být z centra podporovaná, ale ne centrálně řízená. Měla mít jednotný vizuální styl s odlišnými sdělení. A hlavně měla být útočná a tematicky konkrétní.

Diskutovaným tématem je podle Daniela Kunštáta (2008)[137], zda měla ODS využít i negativní reklamy. Podle ODS pravicové voliče a potenciální voliče z řad liberálních a středových nelze oslovit negativní kampaní, protože jsou vzdělání, individuální, autonomní atd. Jedinou možností, kdy je lze oslovit negativní kampaní je zcela krajní situace či jen ve stavu jedinečného případu (např. nebezpečí komunismu). Jak dodává Daniel Kunštát (2010: 72) voliči levicových stran *„mají v tomto smyslu nespornou komparativní výhodu a jejich přirozený elektorát reaguje na negativní kampaň apriori příznivěji“*. Avšak Stanislav Balík (2008)[138] uvádí, že snaha ODS na poslední chvíli vstoupit do volební kampaně s celostátním negativním tématem se minula účinku. Téma možné spolupráce Paroubka s komunisty v krajských radách nemělo již žádný mobilizační účinek, protože celospolečenským tématem se stala témata z oblasti zdravotnictví.

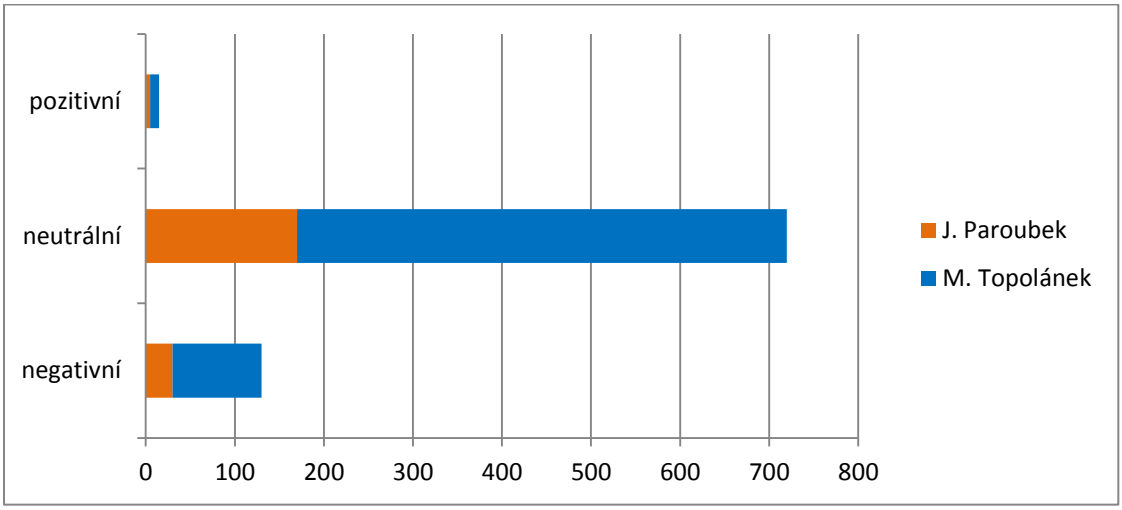
Daniel Kunštát (2010: 73) dále uvádí, že rozsah negativní prezentace ODS[139], v médiích (viz graf 11 a viz graf 12) byl tak obrovský, částečně se na něm podílela sama ODS, že strana měla ve volební kampani nějakým způsobem reagovat na průběh nastalé situace. Vliv na negativní mediální obraz strany ODS měl v mnoha ohledech podle Markéty Schwarzové a Pavla Perota (2010: 97) případ exposlance Jana Moravy, který byl odhalen při shromažďování kompromitujících materiálů na

[136] Viz, stejné pozn. pod čarou 91.
[137] Viz, stejné pozn. pod čarou 134.
[138] Viz, stejné pozn. pod čarou 134.
[139] Např. podle společnosti Media Tenor byla každá čtvrtá mediální odpověď o ODS negativní. Sám předseda ODS Mirek Topolánek byl před volbami až čtyřikrát častěji prezentován negativně než jeho soupeř, předseda ČSSD Jiří Paroubek. Avšak bez opomenutí nesmí zůstat informace, že zdravotnictví (poplatky u lékaře, privatizace nemocnic atd.), které patřilo k hlavním celostátním tématům ČSSD a volební kampaně před volbami do krajských a senátních voleb v roce 2008, se ocitlo až na sedmém místě mediálního zájmu ODS, jak uvádí Daniel Kunštát (2010: 73).

kolegu ve své vlastní straně. Jeho kauza měla vliv na prezentaci strany navenek a na vztahy mezi členy ODS uvnitř strany[140]. A celkově i na celou volební kampaň ODS.

Daniel Kunštát (2008)[141] uvádí, že samotná volební kampaň však neměla hlavní podíl na prohře ODS v krajských a senátních volbách, ale příčinu vidí právě v již zmiňované komunikaci s veřejností a prezentací strany navenek. Autor dodává, že komunikační deficit ODS s veřejností existuje už od konce roku 2006, který se zúžil na komunikaci pouze mezi vládou a veřejností. Příkladem je podle Stanislava Balíka (2008)[142] pokus ODS o zahájení volební kampaně s celostátním tématem, kde se snažila prezentovat splněné body vládní reformy. Nicméně se minula též účinku, protože byla hrazena z veřejných peněz. V situaci, kdy vláda deklarovala snahu efektivně čerpat veřejné prostředky, to bylo nemalé faux pas před voliči.

Graf 11: Hodnocení předsedů ODS a ČSSD v médiích – četnost zpráv



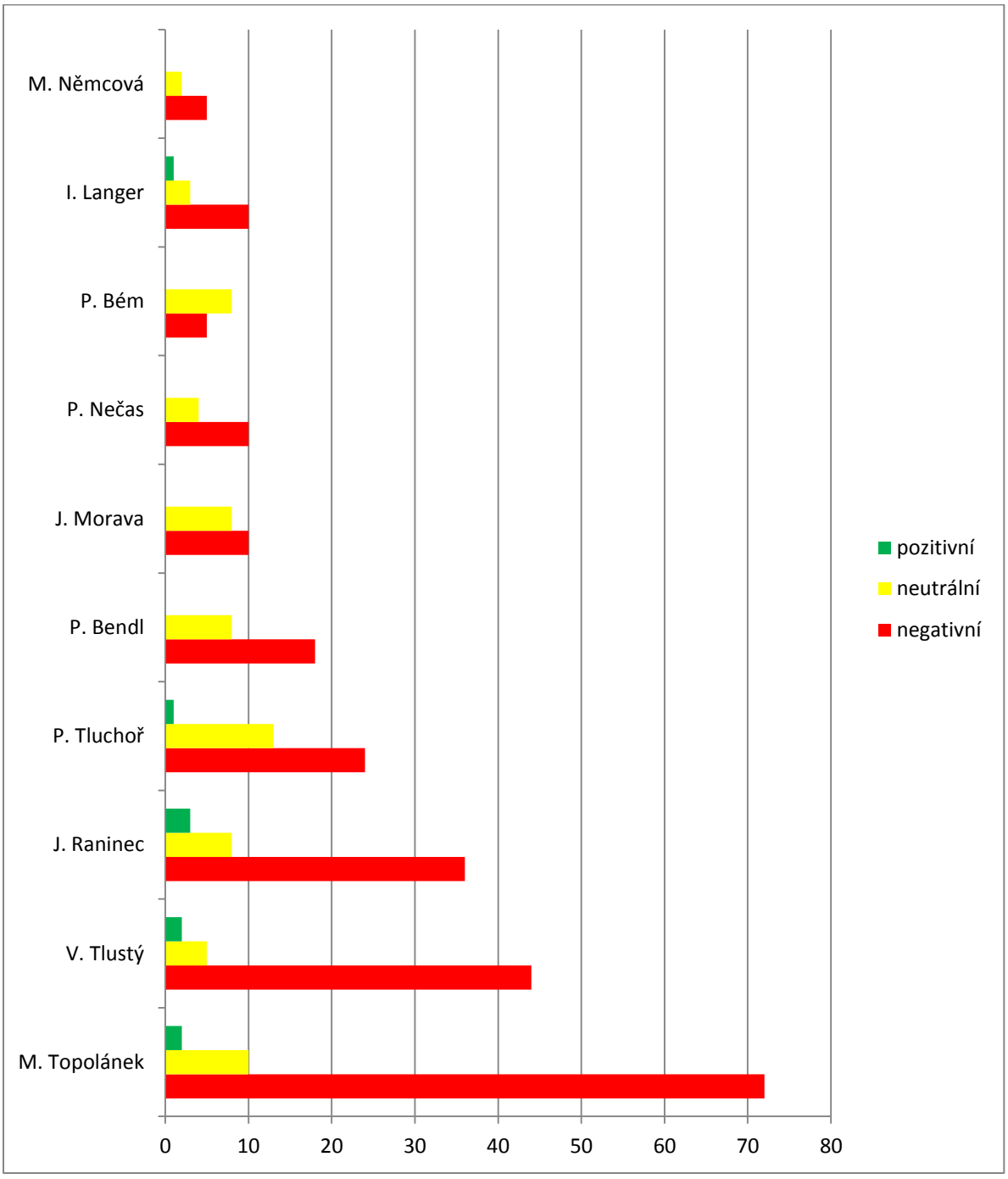
Zdroj: Schwarzová M.; Herot, P. (2010: 100), upraveno autorem

[140] Sám předseda strany ODS Mirek Topolánek tehdy přiznal, že aféra Vlastimila Tlustého a zejména exposlance Jana Moravy mohla nespravedlivě poškodit dlouholetou úspěšnou práci jednotlivých krajských rad v čele s hejtmany. Doslovně prohlásil, že *„to zasévá do ODS nedůvěru“*. Viz Listy ODS On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/docs/listy/listy_03-2008.pdf>

[141] Viz, stejné pozn. pod čarou 134.

[142] Viz, stejné pozn. pod čarou 134.

Graf 12: Kontext výpovědí vybraných politiků o vlastní straně nebo spolustranících v roce 2008



Zdroj: Schwarzová M.; Herot, P. (2010: 102), upraveno autorem

ODS ve volební kampani podle Otty Eibla (2008: 73) nepůsobila vůbec jednotně[143] (viz výše v textu) a nenabídla žádný obsah pro rozvoj krajů v budoucnosti, pouze se odkazovala na úspěchy[144], které za poslední roky dosáhla. Většina sdělení byla příliš obecná, důkazem jsou některé slogany, které nabízely jednotlivé regionální volební kampaně na vizuálních materiálech ODS:

- *„Středočeský kraj – místo pro život. Dostupnější.*
- *Pojďme společně dál (Jihočeský kraj)*
- *Vybírejte s námi, prosím…(Plzeňský kraj)*
- *V jihomoravském kraji se navíc objevoval centrální inzerát: Volte ty, kteří náš kraj vedou správným směrem[145]"* (Eibl 2008: 73).

Avšak objevil se i jeden z mála sloganů, který neunikl pozornosti u veřejnosti. Byl to billboard v Ústeckém kraji s kontroverzním až útočným textem: *„Makejte gádžové, ať se máme líp"*, zpočátku nikdo nevěděl, kdo je autorem, až se později k němu přihlásil ústecký hejtman Jiří Šulc, který tak chtěl upozornit na zneužívání sociálních dávek[146].

V předvolebním období 2008 zaujímala ODS na volebním trhu podle typologie Phillipa Kotlera pozici lídra (viz kapitola *1. 3. 1. Definice a typologie marketingu*). Mezi cíle, které si strana stanovila, patřily kromě obhajoby stávajících krajských a senátorských mandátů, zisk mandátů nových, udržení pozice ODS v Senátu (ODS měla v Senátu většinu, 41 z 81 senátorů), obhajoba vítězství v krajských volbách,

[143] Významným problémem ODS během volební kampaně byla v krajských volbách názorová nesourodost a osobní antipate uvnitř členské základny. Většina straníků mluvila o vlastní straně a spolustranících většinou v negativním kontextu. Nejvíce se to týkalo Mirka Topolánka a Vlastimila Tlustého. Straně pozitivně nepřispěla ani kauza okolo exposlance ODS Jana Moravy. Viz časopis Týden On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/podzimni-volby/proc-prohrala-ods-volby-i-kvuli-hadkam_92199.html>

[144] ODS se odkazovala na úspěch v kraji mnohdy až směšnou podobou jako vychvalováním technických úspěchů – opravy silnic nebo tím jak pěkný chodník postavili atd. Viz Balík, S.; Kunštát, D. (2008). *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II*. ODS. On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.martinholik.cz/res/data/005/000696.pdf>

[145] Otto Eibl (2008: 73) dodává, že právě tento slogan působil trochu rozpačitě, protože v jediném Jihomoravském kraji ODS nezastávala post hejtmana. Hejtmanem kraje byl Stanislav Juránek z KDU-ČSL.

[146] iDNES.cz On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-inzeraty-politiku-jsou-prumerne-ukazalo-hlasovani-p8e-/domaci.aspx?c=A081010_161724_domaci_adb>

účast v krajských radách a samozřejmě obhajoba co největšího počtu hejtmanských mandátů (Mirek Topolánek se vyslovil pro zisk aspoň devíti hejtmanů, Pavel Bém považoval za úspěch i 7 mandátů). Úkolem ODS bylo udržet pozici lídra na volebním trhu. ODS si z možných strategií lídra zvolila tu nejméně náročnou, defenzivní styl. Obhajovala především čtyřletou dobře odvedenou práci svých hejtmanů. Úkolem ODS bylo hájit pozici nejsilnějšího hráče na volebním trhu (kraje a Senát). Voličům strana nabízela osvědčené osobnosti a volební program pro každý region zvlášť. Volební kampaně neměly formu negativních sdělení. Vizuální stránka regionálních volebních kampaní ODS byla nevýrazná. Avšak na druhou stranu ODS na regionální úrovni velmi pečlivě zapojovala do volební kampaně aspoň sympatizanty strany a dobrovolníky.

Jelikož ODS nevedla centrální volební kampaň ve volbách do krajských a senátních voleb v roce 2008 jako sociální demokracie, nemohu se zaměřit na 13 regionálních volebních kampaní. Proto jsem se rozhodl představit ve stručnosti postřehy z volební kampaně v Plzeňském kraji[147].

Gabriela Levorová[148] uvádí, že strana si nechala vypracovat před krajskými a senátními volbami předvolební průzkumy a průzkumy trendů centrálně (viz výše v textu). V průběhu volební kampaně již žádné další průzkumy neprováděla (Focus groups či předvolební průzkumy). Získaná data použila strana k přípravě produktu (zejména k tvorbě volebního programu pro jednotlivé krajské volební štáby). Avšak s tím souvisí to, že podle Gabriely Levorové strana již dále s informacemi nepracovala, tzn., že ODS neprovedla segmentaci trhu na jednotlivé voličské skupiny ani následné zacílení – oslovení voličů skrze zvolenou volební strategii.

V plzeňském kraji se lídrem ODS stal kandidát na hejtmana a zároveň stávající hejtman Ing. Pavel Rodl. Hlavními úspěchy ODS v Plzeňském regionu byly:

[147] V únoru 2013 jsem emailem oslovil volebního manažera ODS Jiřího Šnebergera, aby mi vyplnil dva dotazníky, které jsou zaměřené na volební kampaň a politický marketing, a které měly být doplňkem pro dílčí část analýzy volební kampaně ODS. Jelikož ODS nevedla centrální volební kampaň jako ČSSD, pouze ji koordinovala a poskytovala finanční a konzultační výpomoc regionům, byl jsem odkázán na jednotlivé krajské volební štáby. S politováním musím konstatovat, že z 13 oslovených regionů se mi ozval pouze region Plzeňský a její manažerka Gabriela Levorová, jejíž odpovědi jsou zapracovány v textu analytické části diplomové práce.

[148] Emailový dopis a vyplněné dva dotazníky od Gabriely Levorové ze dne 4. března 2013.

nejméně zadlužené město ČR (v porovnání s ostatními krajskými městy), přístup k bydlení pro sociálně slabé, snížení nákladů na provoz městské hromadné dopravy, spolupráce se Západočeskou univerzitou, podpora kulturních aktivit, včetně festivalů a filharmonií atd. Mezi hlavní priority plzeňské ODS patřily[149]:

- rozvoj Plzeňského kraje
- zlepšení dopravní obslužnosti a oprava silniční sítě
- podpora cestovního ruchu
- příprava projektů a žádosti o dotace z evropských fondů
- rozvoj služeb v sociální oblasti a zdravotnictví
- zisk peněž z EU pro výstavbu nové budovy nemocnice v Klatovech

Shrnutí analýzy

Vedla ODS premoderní (amatérskou) či moderní/postmoderní (profesionální) volební kampaň ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris? Pro aplikaci teorie volební kampaně podle Pippy Norris na ODS použiji pro přehlednost tabulku (viz tabulka 13) a budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 1. 3. Vývojové fáze volebních kampaní*) a z analýzy volební kampaně ODS (viz výše v textu).

Tabulka 13: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na ODS

Volební kampaň ODS		
Charakteristika:	***Průběh volební kampaně:***	***Typ kampaně:***
Organizace kampaní	ODS kampaň organizovala na regionální úrovni s dohledem z centra za podpory dobrovolníků a sympatizantů strany (4 000 osob). S krátkou ad hoc celostátní monotematickou kampaní v závěru volební kampaně (oficiálně jako vládní kampaň).	premoderní
Příprava	Předkampaň byla sice oficiálně představena půl roku před krajskými a senátními volbami v roce 2008, avšak nic dalšího významného neprobíhalo. Jednotlivé volební kampaně v regionech nebyly zahájeny ve stejnou dobu.	premoderní

[149] *Senátní a krajské volby 2008*. Listy ODS, informační bulletin, 9. září 2008, roč. 3. On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/docs/listy/listy_03-2008.pdf>

Ústřední koordinace	Kampaň byla decentralizovaná, odpovědnost za volební kampaň měly jednotlivé regionální volební štáby. Vedení strany nabízelo pouze částečnou finanční pomoc a konzultaci.	premoderní/ moderní
Zpětná vazba	ODS uskutečnila pouze jeden průzkum před zahájením volební kampaně, který sloužil k přípravě volebních programů pro jednotlivé regiony (avšak byl to dobrovolný manuál). Jinak ODS komunikovala s voliči formou regionální agitace a volebních mítinků.	premoderní/ moderní
Sdělovací prostředky	Strana využívala veškeré dostupné sdělovací prostředky jako TV vysílání (účast v trilogii dílů volebního speciálu OVM), dále internet, webové stránky, plakáty či billboardy, regionální tisk a letáky.	premoderní/ moderní/ postmoderní
Událost kampaní	Lokální mítinky, přímá komunikace s voliči (face to face) volební agitace, vše samostatně v rámci každého regionu.	premoderní
Náklady	Strana investovala do voleb nemalé náklady[150].	moderní
Voliči	Stranická příslušnost vedla k oslovení především tradičních voličů a sympatizantů strany.	premoderní/ moderní

Zdroj: *vlastní zpracování*

Lze tedy říci, že ODS používala ve volbách druhého řádu převážně prvky premoderní kampaně, výjimečně využila ODS prvky moderní kampaně jako např. nadměrné finanční náklady do kampaně, komunikace s voliči skrze moderní média či předvolební průzkum, které nejsou definovány jako součást premoderních kampaní. Na základě typologie Pippy Norris zařazuji ODS ke straně, která vedla v krajských a senátních volbách v roce 2008 premoderní kampaň. Což znamená, že ODS vedla ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris amatérskou volební kampaň, nikoliv kampaň profesionální (moderní/postmoderní). Premoderní kampaň je většinou využívána právě k mobilizaci voličů v komunálních a regionálních volbách.

[150] ODS plánovala utratit v krajských a senátních volbách v roce 2008 částku cca do 60 mil. Kč. Z regionů nejvíce investovala do volební kampaně středočeská ODS, a to 9 mi. Kč. Viz ČT24 On-line [cit. 2013-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.loh.cz/volby-cr-2008/31627-letosni-volebni-kampan-je-vesmes-drazsi-a-vice-kontaktni/>

Nyní budu v práci aplikovat na ODS model strany orientované na prodej (SOP) vycházejícího z LM modelu od Jennifer Lees-Marshment, při kterém zhodnotím, zda se ODS přiblížila k tomuto ideálnímu typu strany či ne (viz tabulka 14) a budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 3. 2. Model rozdělení politického trhu podle Jennifer Lees-Marshment*) a z analýzy volební kampaně ODS (viz výše v textu).

Tabulka 14: Aplikace teorie SOP podle LM modelu na ODS

Volební kampaň ODS		
SOP:	***Volební kampaň:***	***ANO/NE:***
Příprava produktu	Strana se rozhodla centrálně předpřipravit produkt, zejména volební program a výběr lídrů krajských kandidátek, na základě kombinace provedeného průzkumu veřejného mínění a zkušeností z vedení volebních kampaní v minulých krajských volbách byl připraven pro regiony grafický manuál (dobrovolný). Hlavním sdělením kampaně ODS pro voliče se měla stát obhajoba kvalitně odvedené práce v krajích. Produkt (program, hesla, slogany) a kampaň byly však v každém regionu připravovány a vedeny nezávisle bez vedení strany.	částečně ANO (spíš regionálně)
Průzkum trhu	ODS provedla průzkum veřejného mínění a průzkum trendů. Využila z něj informace pro tvorbu volebních programů pro jednotlivé regionální volební štáby. Dále s informacemi z průzkumů nepracovala, tedy neprovedla segmentaci, zacílení atd. Region Plzeňský kraj vycházel z předloženého grafického manuálu, který obsahoval informace z provedeného průzkumu.	částečně ANO
Komunikace	Komunikace ODS odstartovala nejméně půl roku před konáním krajských a senátních voleb v roce 2008 se sloganem *„Náš kraj, můj domov“*, avšak centrální komunikace s voliči během kampaně téměř neexistovala. V závěru kampaně se sice objevil pokus o centrální linku vedení volební kampaně, avšak již bez účinku. Strana během kampaně nepracovala s průzkumy veřejného mínění. Volební kampaň ODS byla decentralizovaná na jednotlivé regiony. Např. Plzeňský kraj s průzkumy během kampaně nepracoval a s voliči komunikoval zejména přímý osobním kontaktem (face to face) za podpory dobrovolníků a sympatizantů, na lokálních	spíš NE, (hlavně regionálně)

	mítincích, volebních agitacích atd.	
Kampaň	Strana působila v kampani velmi nejednotně, až neprofesionálně. Často se do podvědomí voličů dostávala jen díky kauzám, sporům a hádkám uvnitř členské základny. Před voliči získávala negativní mediální obraz. Vizuální podoba kampaně byla minimální, neviditelná. Centrální linka kampaně téměř neexistovala. Volební týmy byly vytvořeny decentralizovaně pro jednotlivé regiony. ODS chybělo celorepublikové turné podobné tomu, které měla ČSSD v osobách Jiřího Paroubka a Bohuslava Sobotky. Regionální volební kampaně ODS byly masivně převálcovány celorepublikovou volební kampaní ČSSD.	spíš NE
Volby	ODS prohrála drtivým způsobem krajské a senátní volby, i když nakonec získala podíl na moci v pěti krajských radách, poprvé od vzniku krajské samosprávy se stala opoziční stranou ve většině krajů. Z 27 senátorských mandátů dosáhla ODS pouze na 3 křesla (obhajovala 9 křesel).	částečně ANO
Realizace volebních slibů	ČSSD ovládla všech 13 krajů a vytvořila krajské vlády, levicové, středové a s účastí ODS v pěti krajích. Občanští demokraté měli omezenou možnost realizovat program v krajích (pouze některé kraje). V Senátu ztratila ODS většinu a možnost realizace programu byla omezenější.	částečně ANO

Zdroj: vlastní zpracování

ODS nelze na základě typologie SOP dle LM modelu označit za stranu orientovanou na prodej, protože nesplnila některé požadavky (některé splnila jen částečně, některým se přiblížila), které jsou charakteristické pro tuto typologii. Jedním z hlavních důvodů je, že strana pro krajské a senátní volby v roce 2008 zvolila strategii decentralizované volební kampaně, nikoliv strategii centrálně vedené volební kampaně. Což způsobuje i určitou problematiku při analýze volební kampaně ODS a jejímu následnému přiřazení k vybrané typologii LM modelu.

ODS tak nenavázala na volební kampaň do voleb do Poslanecké sněmovny PČR z roku 2006, kdy využívala v průběhu volební kampaně prvků politického marketingu a působila na volebním trhu jako strana orientovaná na prodej. ODS provedla předvolební průzkum, který využila pro přípravu volebního programu, avšak dále s informacemi z průzkumu nepracovala. Nevytvořila segmentaci na jednotlivé

voličské skupiny či strategii pro oslovení voličů. Klíčové hesla a slogany, vhodnou volební strategii si volily jednotlivé volební štáby v regionech nezávisle na vedení strany.

ODS v pozici lídra na volebním trhu přistupovala do volebního boje s defenzivní strategií, kdy se spoléhala především na úspěchy z minulých let. Do povědomí voličů se dostávala především díky negativnímu mediálnímu obrazu způsobeného nejednotou a rozhádaností strany, doplněné o neoblíbenost vládní reformy veřejných financí. Závěrem lze konstatovat, že ODS volební kampaň nezvládla a sázka na decentralizaci volební kampaně nebyla dobře zvolenou strategií, včetně defenzivní strategie. Proto její volební kampaň ve volbách druhého řádu lze celkově označit za kampaň standartní úrovni druhořadých voleb (neprofesionální), i přesto, že se objevila u ODS snaha využít některých prvků politického marketingu (např. průzkum veřejného mínění) či modernizace v komunikaci s voliči (speciální volební stránky ODS) atd.

2. 2. 3. Volební kampaň KSČM

Volební kampaň KSČM[151] bývá převážně označována jako tradiční kampaň, kterou organizují členové a podporovatelé strany s cílem propagovat politický program strany, který vychází z ideologie, kterou KSČM dlouhodobě striktně a beze změny dodržuje, jak uvádí Anna Matušková (2010: 119). Nicméně autorka dodává, že ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 lze u KSČM pozorovat jisté posuny ve snaze využít marketing ve volební kampani, především v oblasti komunikace a vizuální propagace. Snažila se KSČM ve volbách druhého řádu v roce 2008 navázat na tento trend či dokonce prohloubit míru využití metod politického marketingu v kampani nebo zůstala u svého tradičního způsobu vedení volební kampaně?

[151] Emailem jsem na začátku roku oslovil vedení KSČM, tiskový odbor a další instituce strany, celkem jsem poslal čtyři emaily, avšak nikdo mi na ně nereagoval. Nemám absolutně žádné informace a data přímo od Komunistické strany Čech a Moravy.

Průběh a analýza volební kampaně

Volební kampaň KSČM mohla zaniknout v předpokládaném volebním souboji mezi dvěma hlavními politickými rivaly, ČSSD a ODS. Avšak nakonec volební kampaň sociální demokracie převyšovala nad kampaní ODS takovou podobou, že došlo k zastínění volebních kampaní všech ostatních politických subjektů.

Anna Matušková (2010: 120) připomíná, že Komunistická strana Čech a Moravy je v každé volební kampani konfrontována znovu a znovu s tématem antikomunismu. Prakticky je od roku 1990 považována za antisystémovou opoziční stranu s nulovým koaličním potenciálem. Což jim znemožňuje možnost oslovovat nové voliče. S tím souvisí i problém, že KSČM se negativně vymezuje vůči všem politickým stranám, s výjimkou ČSSD, kde spolu soupeří o levicové voliče, kterým obě strany nabízí podobné sociální programy.

V předvolebním období 2008 se komunisté na volebním trhu podle typologie Phillipa Kotlera blíží nejvíce pozici soupeře, protože KSČM by mohla mít potenciál zaútočit na roli lídra trhu (viz kapitola *1. 3. 1. Definice a typologie marketingu*). Mezi cíle, které si strana mohla stanovit[152], patřily kromě obhajoby stávajících krajských a senátorských mandátů (jeden mandát), zisk nových mandátů a především útok na účast v krajských radách. Podle vývoje stranických preferencí v průběhu roku 2008 před krajskými a senátními volbami (viz tabulka 10) si KSČM držela stabilní pozici třetí nejsilnější politické strany v ČR. KSČM si stanovila za hlavní cíl v krajských volbách v roce 2008 vytvořit levicové koalice v krajích a vývoj stranických preferencí jim tuto naději udržoval.

Přípravu volební kampaně má tradičně podle Anny Matuškové (2010: 121) v KSČM na starosti čtyřčlenný volební odbor, který je zodpovědný za přípravu volební strategie a harmonogram kampaně. Volebním manažerem KSČM byla tehdy

[152] Největším úspěchem KSČM v historii v krajských volbách je vítězství komunistů v Ústeckém kraji před ODS v prvních krajských volbách konaných v roce 2000, i když bez účasti v krajské radě. Viz Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW: <http://volby.cz/pls/kz2000/kz21?xjazyk=CZ&xdatum=20001112&xkraj=5>

stávající místopředsedkyně strany Věra Žežulková[153]. Dne 29. března 2008 byl v Nymburku na 19. zasedání ÚV KSČM schválen seznam lídrů krajských kandidátek[154] a seznam kandidátů do senátních voleb.

Hlavním sdělením/message strany v kampani bylo heslo *„Společně pro budoucnost“*, jak uvádí Otto Eibl (2009: 74). Strana tak usilovala o humánní, sociálně spravedlivou demokratickou společnost[155] a odmítala vládní reformy. Volebním sloganem KSČM[156] v krajských a senátních volbách v roce 2008 bylo *„Máme řešení, Jiní o lidech, my s lidmi“.* Ve volební kampani komunisté nabídli leták – *„STOP reformám, které škodí nám“*. Hlavními body letáku byly: obrana sociálního státu, zrušení asociálních zákonů, státem garantovaný důchod, odmítnutí školného, stop restitucí majetku církvím, stop americkému radaru, veřejná zdravotní péče a další[157]. Jinak se dá říci, že volební kampaň KSČM nenabídla svým obsahem ani formou nic extra zvláštního, než by se dalo očekávat. Volební kampaň KSČM byla zaměřená tematicky i regionálně, avšak jak píše Otto Eibl (2010: 74) velmi významné bylo již zmiňované celostátní téma - výstavba radarové stanice v Brdech, kterou komunisté odmítali.

KSČM investovala do volební kampaně 10 mil. Kč[158] s přispěním krajských organizací na vybrané předvolební aktivity (např. billboardy, citilighty a především na reklamu u Českých drah, která stála cca 5 mil. Kč). Volba velkoplošné reklamy byla

---

[153] Aktuálně.cz Viz On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW:< http://aktualne.centrum.cz/domaci/podzimni-volby-2008/krajske-volby/clanek.phtml?id=615018>

[154] Lídři kandidátek: Jihomoravský kraj – MUDr. Vojtěch Adam; Plzeňský kraj – Ing. Karel Šidlo; Olomoucký kraj – RSDr. Alexander Černý; Středočeský – Ing. Josef Vondrášek; Karlovarský kraj – Mgr. Jaroslav Borka; Královehradecký kraj – Vlastimil Dlab; Moravskoslezský kraj – JUDr. Josef Babka; Pardubický kraj – Ing. Miroslav Krejčí; Zlínský kraj – Ing. Ivan Mařák; Liberecký kraj – Ing. Miloš Tita; kraj Vysočina – JUDr. Drahoslav Oulehla; Jihočeský kraj – RSDr. Petr Braný a Ústecký kraj – Oldřich Bubeníček. Viz KSČM On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW:< http://www.kscm.cz/uvodni-stranka/37944/vedouci-kandidatek-kscm-pro-krajske-volby-2008?previev=archiv>

[155] Leták KSČM *„STOP reformám, které škodí nám“* byl schválený na VII. Sjezdu KSČM v Hradci Králové v květnu 2008. Viz KSČM On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW:<http://www.kscm.cz/nase-strana/sjezdy-kscm/vii-sjezd-kscm>

[156] Novinky.cz On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/domaci/137146-ods-jde-do-voleb-s-heslem-nas-kraj-muj-domov.html>

[157] Viz, stejné pozn. pod čarou 155.

[158] Aktuálně.cz On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW:< http://aktualne.centrum.cz/domaci/podzimni-volby-2008/krajske-volby/clanek.phtml?id=615018>

podle slov Jiřího Dolejší zaměřená na lidi, kteří cestují hromadnou dopravou (vlaky, metro, busy, tramvaje), což je mobilní reklama. Cílem komunistů bylo oslovit širokou škálu občanů – potenciálních voličů a utvrzení postojů u tradičních voličů KSČM, kteří právě hromadné dopravní prostředky využívají. K zahájení volební kampaně formou mobilní reklamy došlo 29. srpna 2013.

Po vzoru sociální demokracie se i komunisté snažili do čela krajských kandidátek nominovat několik poslanců, jmenovitě Alexandra Černého v Olomouckém kraji, Petra Braného v Jihočeském kraji a Karla Šidla v Plzeňském kraji[159]. Komunisté chtěli nabídnout voličům zkušené politiky pro případné vedení krajů. V médiích se často mluvilo o případných rudo-oranžových koalicích v krajích. Avšak předseda strany Vojtěch Filip prohlásil, že komunisté budou případné nabídky podpory menšinové vlády ČSSD v krajích odmítat, protože cílem komunistů je jednoznačně stanovená účast v krajských radách[160]. V závěru volební kampaně komunisté zintenzivnili odmítavý postoj vůči americkému radaru a tvrdili, že sociální demokraté nakonec ustoupí a radar podpoří, stejně jako podpořili i vyslání dalších vojenských jednotek do Afghánistánu.

Shrnutí analýzy

Jakou volební kampaň vedla KSČM ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris? Pro aplikaci teorie volební kampaně podle Pippy Norris na KSČM použiji pro přehlednost tabulku (viz tabulka 15) a budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 1. 3. Vývojové fáze volebních kampaní*) a z analýzy volební kampaně KSČM (viz výše v textu).

[159] ODS, KDU-ČSL ani Strana zelených nenominovala žádné poslance do čela krajských kandidátek jako budoucí možné hejtmany. Viz Aktuálně.cz On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW:< http://aktualne.centrum.cz/domaci/podzimni-volby-2008/krajske-volby/clanek.phtml?id=614846>

[160] Aktuálně.cz On-line [cit. 2013-05-01]. Dostupný z WWW:<http://aktualne.centrum.cz/domaci/podzimni-volby-2008/clanek.phtml?id=619603>

Tabulka 15: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na KSČM

Volební kampaň KSČM		
Charakteristika:	***Průběh volební kampaně:***	***Typ kampaně:***
Organizace kampaní	KSČM kampaň organizovala na regionální úrovni s podporou z centra. S krátkou, ad hoc celostátní kampaní (zejména vůči americkému radaru) s vyšší intenzitou v závěru volební kampaně.	premoderní
Příprava	S přípravou volební kampaně pomáhal volební štáb KSČM a k zahájení kampaně došlo měsíc a půl před volbami.	premoderní/moderní
Ústřední koordinace	Financování volební kampaně bylo s přispěním krajských organizací na vybrané předvolební aktivity.	premoderní
Zpětná vazba	Strana neprovedla žádný průzkum trhu či trendů před volbami 2008. Jinak KSČM komunikovala s voliči formou agitace a volebních mítinků.	premoderní
Sdělovací prostředky	Strana využívala dostupné sdělovací prostředky jako TV vysílání (účast na trilogii volebního speciálu OVM), dále webové stránky, plakáty, letáky, billboardy, citilighty či „mobilní reklama“ u ČD.	premoderní/moderní/ postmoderní
Událost kampaní	Lokální mítinky, přímá komunikace s voliči (face to face) volební agitace. Běžná komunikace KSČM s voliči.	premoderní
Náklady	Strana investovala do kampaně nízké náklady.	premoderní
Voliči	Stranická příslušnost vedla k oslovení především tradičních voličů.	premoderní

Zdroj: *vlastní zpracování*

Lze tedy konstatovat, že Komunistická strana Čech a Moravy používala ve volbách druhého řádu především prvky premoderní kampaně. Na základě typologie Pippy Norris zařazuji KSČM ke straně, která vedla v krajských a senátních volbách v roce 2008 premoderní kampaň. Což znamená, že komunisté vedli ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris amatérskou volební kampaň, nikoliv kampaň profesionální (moderní/postmoderní).

Dále zjišťuji, zda KSČM lze přiřadit k některému typu ideálstrany LM modelu (viz tabulka 16). Budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 3. 2. Model rozdělení politického trhu podle Jennifer Lees-Marshment*) a z analýzy volební kampaně KSČM (viz výše v textu).

Tabulka 16: Aplikace teorie POP podle LM modelu na KSČM

Volební kampaň KSČM		
POP:	***Volební kampaň:***	***ANO/NE:***
Příprava produktu	KSČM neprovedla žádný průzkumu trhu či průzkum trendů a nabídku produktu připravila na základě pevných neměnných idejí. Hlavním sdělením kampaně KSČM bylo motto *„Společně pro budoucnost“*.	ANO
Komunikace	Komunikace KSČM odstartovala měsíc a půl před konáním krajských a senátních voleb v roce 2008. Strana představila hesla a lídry krajských kandidátek V závěru volební kampaně došlo k zesílení intenzity u celostátního tématu o umístění amerického radaru. Strana během kampaně nepracovala s průzkumy veřejného mínění. KSČM nevyužívala moderní komunikační prostředky, s voliči komunikovala prostřednictvím plakátů, billboardů, citilightů či mobilní reklamy u ČD a dalších tradičních komunikačních prostředků.	ANO
Kampaň	Volební kampaň byla pokračováním nastartované komunikace s voliči (viz předchozí). Vizuální podoba kampaně nebyla viditelná, volební týmy byly regionální s centrálním dohledem. Celorepublikové turné neprobíhalo. Tradiční kampaň KSČM.	ANO
Volby	KSČM poprvé získala moc ovlivňovat krajskou politiku přímo. V Senátu obhájila jeden mandát.	ANO
Realizace volebních slibů	ČSSD vytvořila ve dvou případech krajské vlády za přímé účasti KSČM a ve čtyřech případech s nepřímou podporou. Prosazování programu KSČM bylo v některých regionech omezené, bylo závislé na pozici KSČM v jednotlivých krajích. V Senátu zůstala pozice KSČM neměnná.	spíš ANO

Zdroj: *vlastní zpracování*

Komunisté v předvolební kampani nepřekvapili veřejnost ničím extra výraznějším, jedinou významnější tečkou za volební kampaní byla snaha více prezentovat politickou stranu skrze mobilní reklamu u ČD zaměřenou na tradiční voliče. Na základě typologie Jennifer Lees-Marshment se dá jednoznačně KSČM zařadit ke straně orientované na produkt. U komunistů nelze pozorovat ve volbách druhého řádu prvky směrem k profesionalizaci volební kampaně, a tudíž větší využívání metod politického marketingu. Strana nevyužívala průzkumů trhu či trendů,

ani svůj produkt nepřizpůsobovala voličům a nepoužívala ani žádných jiných metod politického marketingu.

2. 2. 4. Volební kampaň KDU-ČSL

KDU-ČSL je strana se specifickou image konzervativní křesťanské strany, jak uvádí Anna Matušková (2010: 128-129). Stejně jako komunisté i lidovci představují na volebním trhu tradiční stranu s jasně definovaným elektorátem, kterému v průběhu volební kampaně předkládají svoji nabídku. Tradiční voliči křesťanských demokratů jsou zejména starší lidé, žijící často na venkovech, v zemědělských oblastech. V kampani se KDU-ČSL obsahově zaměřuje na propagaci rodinných a křesťanských hodnot. Využívala KDU-ČSL ve volební kampani metody politického marketingu nebo vedla tradičně neprofesionální kampaň?

Průběh a analýza volební kampaně

Volební kampaň KDU-ČSL byla jako kampaň ostatních politických subjektů zastíněna volebním soubojem mezi ČSSD a ODS, jak již bylo výše v textu několikrát zmíněno. Přispívaly k tomu veškeré sdělovací prostředky, kdy i lidovci zůstaly mimo centrum jejich zájmu.

V předvolebním období 2008 se lidovci na volebním trhu podle typologie Phillipa Kotlera blíží nejvíce pozici stoupence, protože zaujímali pozici, kdy se v určitých krocích snažili napodobovat či kopírovat postupy lídra trhu (viz kapitola *1. 3. 1. Definice a typologie marketingu*). Mezi cíle, které si strana stanovila, patřily kromě obhajoby stávajících krajských a senátorských mandátů (obhajoba jedno mandát), zisk nových mandátů v kraji a v Senátu (cíl získat 3 - 4 nová křesla), účast v krajských radách, obhajoba pozice hejtmana[161] a útok na další pozici hejtmana[162].

[161] KDU-ČSL od vzniku krajské samosprávy v roce 2000 zastávala v Jihomoravském kraji nepřetržitě 8 let funkci hejtmana. Hejtmanem za KDU-ČSL byl Stanislav Juránek.

[162] Předseda strany KDU-ČSL Jiří Čunek v rozhovoru pro IDNES.cz uvedl, že kromě obhajoby pozice hejtmana v Jihomoravském kraji (Stanislav Juránek), si dovede představit i zisk pozice hejtmana v Pardubickém kraji (Roman Línek – lídr kandidátky). Viz iDNES.cz On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW:<http://zpravy.idnes.cz/anketa-ovladneme-aspon-polovinu-kraju-veri-topolanek-i-paroubek-pxf-/domaci.aspx?c=A081007_112322_domaci_adb>

Vývoj stranických preferencí během roku 2008 (viz tabulka 10) a poslední zveřejněný volební model v září 2008 od CVVM (viz graf 3) uváděly, že jsou lidovci pátou nejsilnější stranou v ČR a naznačovaly pravděpodobný zisk mandátů v krajských zastupitelstvech.

Jaroslav Poláček (2008)[163] uvádí, že KDU-ČSL zvolila pro krajské volby v roce 2008 volební kampaň decentralizovanou, podobně jako ODS. Jako jeden z prvních regionů, který zahájil předvolební kampaň, byl Jihomoravský kraj v čele s hejtmanem Stanislavem Juránkem na počátku července 2013[164].

I proto lidovci podle Otty Eibla a Michala Pinka (2009: 84) zvolily při krajských volbách v roce 2008 tři strategie, jak získat své zástupce v krajských zastupitelstvech. Téměř v polovině krajů šla KDU-ČSL podle Otty Eibla (2009: 73) do voleb v koalici s dalšími politickými subjekty pod značkou *„Koalice pro…“* (např. Koalice pro Pardubický kraj). V šesti krajích postavila KDU-ČSL samostatnou stranickou kandidátku[165], v šesti dalších krajích uzavřela KDU-ČSL předvolební koalice[166] a v kraji Ústeckém umístila své kandidáty na listinu společně s dalšími kandidáty z jiných politických subjektů (Severočeši.cz)[167], jak uvádějí Otto Eibl a Michal Pink (2009: 84-85). Proto lidovci nepostavili volební kampaň na centrálních tématech, ale pouze na tématech regionálních. Otto Eibl (2009: 73) píše, že KDU-ČSL vedla kampaň unikátní pro každý region, včetně užívání grafiky (viz níže

[163] Poláček, J. (2008). *Příprava volební kampaně 2008*. KDU-ČSL On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW: <http://www.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10590&IDCl=24182>

[164] iDNES.cz On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW: <http://brno.idnes.cz/zacala-kampan-lidovci-lakaji-na-kolacky-zeleni-vyrazi-mezi-tisice-tanecniku-1b4-/brno-zpravy.aspx?c=A080709_192041_brno_atk>

[165] Samostatnou stranickou kandidátku postavila KDU-ČSL pouze v Jihočeském, Jihomoravském, Olomouckém, Zlínském, Moravskoslezském kraji a v kraji Vysočina, tedy v regionech, kde mají lidovci silné regionální zastoupení. Většinou se jednalo o moravské regiony.

[166] Předvolební koalici křesťanští demokraté uzavřeli ve Středočeském, Plzeňském, Karlovarském, Libereckém, Královehradeckém a Pardubickém kraji. Název předvolební koalice byl ve všech těchto regionech složen z termínu koalice a názvu kraje, např. Koalice pro Plzeňský kraj. Koalice lidovci uzavřeli většinou se stranou SNK ED, s nestraníky a s nezávislým hnutím. Jednalo se o regiony v Čechách, kde lidovci nemají tak silnou voličskou podporu jako na Moravě.

[167] Na kandidátní listině Severočesi.cz byly umístěny společně kandidáty z KDU-ČSL (v menšinovém zastoupení), KSČM, Unie pro sport a zdraví a v neposlední řadě nestraníci. Avšak zůstává otázku, zda počítat tuto kandidátní listinu k oficiálním kandidátním listinám KDU-ČSL, spíš lze k regionu Ústecký kraj přistupovat z pohledu KDU-ČSL jako k oblasti, ve které se strana o hlasy voličů neucházela.

v textu). KDU-ČSL v regionálních tématech kladla důraz zejména na oblast dopravy, zdravotnictví, sociální péče a rozvoje venkova.

Otto Eibl (2009: 73) píše, že lidovci vstoupili do volební kampaně v roce 2008 s inovovanou tváří. Namísto tradiční trikolóry používala strana v kampani modrou a žlutou barvu. Jaroslav Polášek (2009)[168] uvádí, že lidovci použili ve volební kampani inovativní prvky i při komunikaci s voliči, aby mohli lépe šířit svá hlavní sdělení (message) a představit kandidáty v krajských volebních kampaních. Jednalo se o prezentaci kandidátů na sociální síti *Facebook* a o videoprezentaci na internetovém portálu *YouTube* (www.youtube.com/kducsl) (za použití portálu *YouTube* a videoklipů ve volební kampani lze oprávněně KDU-ČSL připsat prvenství v ČR na úrovni krajů). Je nutné zdůraznit, že inovace neprobíhala nikoliv z centra vedení strany, ale pouze ve vybraných regionech KDU-ČSL. V Pardubickém kraji se ve volební kampani lidovců objevily videoblogy s voliči, ve Zlínském kraji křesťanští demokraté prezentovali voličům skrze portál *YouTube* i krajská sdělení (message). V oblasti symboliky představili zlínští lidovci na *YouTube* i kresleného čápa Kristiána s písničkou[169]. Čáp je totiž podle KDU-ČSL symbolem tradičních rodinných hodnot, který má za cíl oslovit mladé rodiny a skupiny, které nestudují volební programy. Na druhou stranu lze říci, že originalita nápadu výborná, avšak text songu a grafická prezentace příliš potenciálního voliče neosloví.

Vtipnou prezentaci[170] v Moravskoslezském kraji nabízel lídr krajské kandidátky KDU-ČSL Pavol Lukša, který se vrátil k svému zavedenému triku Robina Hooda z Čeladné, aby se ztělesnil do role postavy hájící sociálně slabé. Voličům jako dárek rozdával symboly Robina Hooda, luk a šípy. V tištěné inzerci se na voliče obracel se sloganem: *„Jsem na Vás pyšný. Jste ti nejlepší voliči, jaké jsem poznal. Děkuji Vám všem za spolupráci“.* Na internetu uváděl zase tři důvody proč volit KDU-ČSL*: „1. Lukša, 2. Lukša, 3. Lukša,"*. Dá se říci, že až velmi neskromné slogany.

---

[168] Viz, stejné pozn. pod čarou 163.

[169] iDNES.cz On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/predvolebni-inzeraty-politiku-jsou-prumerne-ukazalo-hlasovani-p8e-/domaci.aspx?c=A081010_161724_domaci_adb> a VIDEO: YouTube On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=QkwO-wx4lYg#!>

[170] Viz, stejné pozn. pod čarou 169 a
ČT24 On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW: <http://www.loh.cz/volby-cr-2008/31627-letosni-volebni-kampan-je-vesmes-drazsi-a-vice-kontaktni/>

Významnou personou lidovců na krajské úrovni a jedním z nejoblíbenějších regionálních politiků je již několik let hejtman Jihomoravského kraje Stanislav Juránek z KDU-ČSL, který pravidelně získává nejvíce preferenčních hlasů ze všech kandidátů v ČR v krajských volbách. Je to jediný kraj po posledních krajských volbách v roce 2004, který na pozici hejtmana neobsadila ODS. V krajských volbách 2008 podle Jakuba Kylouška (2009: 55) získal Stanislav Juránek opět nejvíce preferenčních hlasů ze všech kandidátů (34 174), dokonce téměř dvakrát více než Michal Hašek z ČSSD (19 239), který se po volbách stal novým hejtmanem Jihomoravského kraje (viz tabulka 17). Navíc Jakub Kyloušek (2009: 55) dodává, že hlas Stanislavu Juránkovi dalo *„devět procent ze všech voličů, kteří hlasovali ve volbách v Jihomoravském kraji“*.

Image kandidáta ve volební kampani KDU-ČSL v Jihomoravském kraji hraje důležitou roli při prezentaci produktu a následné mobilizaci potenciálních voličů. Volební kampaň Stanislava Juránka stála podle Evy Vojtíškové (2009: 63) 5 mil. Kč. Přitom celková částka uvolněná na volební kampaně do krajů byla 20 mil. Kč, jak uvádí Jaroslav Polášek (2009)[171]. Stanislav Juránek voliče hodlal oslovit voliče přímo (face to face) skrze regionální turné po celé jižní Moravě, kde se svým nákladním vozem AVIA měl navštívit přes 600 měst a obcí v kraji. Kromě prezentace programu a idejí jihomoravských lidovců, nabízel potenciálním voličům i koláčky a kávu[172].

[171] Viz, stejné pozn. pod čarou 160.

[172] iDNES.cz On-line [cit. 2013-05-04]. Dostupný z WWW: <http://brno.idnes.cz/zacala-kampan-lidovci-lakaji-na-kolacky-zeleni-vyrazi-mezi-tisice-tanecniku-1b4-/brno-zpravy.aspx?c=A080709_192041_brno_atk>

Tabulka 17: Kandidáti s nejvyšším podílem hlasů vzhledem k celkovému počtu platných hlasů

Kandidát	*Strana*	*Pořadí*	*Kraj*	*Povolání*	*Počet*	*Podíl*
Stanislav Juránek	KDU-ČSL	1.	Jihomoravský	hejtman	34 174	9,05
David Rath	ČSSD	1.	Středočeský	poslanec	26 313	6,61
Evžen Tošenovský	ODS	1.	Moravskoslezský	hejtman	25 650	6,73
Petr Bendl	ODS	1.	Středočeský	hejtman	23 443	5,89
Michal Hašek	ČSSD	1.	Jihomoravský	poslanec	19 239	5,09
Roman Línek[173]	KDU-ČSL	1.	Pardubický	náměstek	5 559	3,21

Pořadí = původní pořadí na kandidáta na kandidátní listině

Počet = celkový počet obdržených preferenčních hlasů

Podíl = podíl preferenčních hlasů na celkovém počtu platných hlasů.

Zdroj: Kyloušek (2009: 55), upraveno autorem

Nejvýznamnějším a nejúspěšnějším krajem KDU-ČSL na regionální úrovni je Jihomoravský kraj[174], který patří tradičně k nejsilnějším regionům lidovců, avšak v mé práci krátce představím volební kampaň KDU-ČSL ve Zlínském kraji[175]. Stejně jako u ODS nelze popsat a analyzovat několik regionálních kampaní najednou. Proto jsem se rozhodl pro volební kampaň KDU-ČSL ve Zlínském kraji, která patřila ve srovnání s ostatními kraji, k velmi aktivním a inovativním (viz výše v textu – využití portálu *YouTube*). Krajská organizace KDU-ČSL ve Zlínském kraji se nechala na jaře roku 2008 zpracovat soukromou agenturou předvolební průzkumy, z nichž využila získané informace k přípravě volebního produktu[176]. Na základě segmentace (rodiny, matky s dětmi, živnostníci a drobní podnikatelé) si krajská organizace KDU-ČSL vytvořila volební program a strategii volební kampaně. Cílem zlínských lidovců bylo obhájit krajské mandáty a účast v krajské radě (2 radní) a v senátních volbách obhájit pozici

[173] Na kandidátce Koalice pro Pardubický kraj.

[174] Podrobně k volební kampani KDU-ČSL v Jihomoravském kraji viz Vojtíšková, E. (2009). *Krajské volby v ČR z pohledu volební kampaně.* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Diplomová práce.

[175] Tato část diplomové práce se opírá o informace získané prostřednictvím emailové komunikace ze dne 27. února 2013 ze dvou vyplněných dotazníků od krajské tajemnice KDU-ČSL ve Zlínském kraji od Karly Vaculínové.

[176] Karla Vaculínová uvádí v dotazníku, že po provedení průzkumu došlo k úpravě volebního programu asi z necelé jedné třetiny.

senátora (Ing. Josef Vaculík). Volebním lídrem KDU-ČSL ve Zlínském kraji byl zvolen Ing. Jindřich Ondruš, v té době náměstek hejtmana. Krajská organizace působila navenek velmi jednotně a profesionálně. Hlavními sdělení (message) programu byly bezpečnost, dopravní dostupnost, zdravotnictví, rodina, cestovní ruch, podpora venkova.

Komunikace s voliči probíhala formou tradiční komunikace na regionální úrovni, tedy přímým kontaktem s voliči (face to face), formou lokálních mítinků, inzercí v regionálním a lokálním tisku, plakáty, reklama v MHD, volební web, citilighty, vtipné kreslené billboardy (s čápem Kristiánem) až po inovativní způsob komunikace skrze hudební videoklip Kristián[177]. Do volební kampaně vyrazili lidovci s heslem: *„Slušným lidem slušný život“*, které se objevilo i ve videoklipu Kristián. Symbolem kampaně se stal právě zmiňovaný čáp Kristián. A hlavními barvami se nově staly žlutá a modrá, které vystřídaly tradiční trikoloru. Celková náklady volební kampaně KDU-ČSL ve Zlínském kraji byly stanoveny částkou cca 2,5 mil. Kč.

V průběhu volební kampaně lidovci již nereagovali na požadavky voličů na volebním trhu a ani nespolupracovali během kampaně s žádnou profesionální poradenskou agenturou či reklamní agenturou.

Shrnutí analýzy

Jakou volební kampaň vedla KDU-ČSL ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris? Pro aplikaci teorie volební kampaně podle Pippy Norris na lidovou stranu použiji pro přehlednost tabulku (viz tabulka 17) a budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 1. 3. Vývojové fáze volebních kampaní*) a z analýzy volební kampaně lidové strany (viz výše v textu).

[177] Karla Vaculínová v dotazníku zdůrazňuje, že volební kampaň KDU-ČSL ve Zlínském kraji byla velmi pozitivně hodnocena odborníky z Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Tabulka 18: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na KDU-ČSL

Volební kampaň KDU-ČSL		
Charakteristika:	***Průběh volební kampaně:***	***Typ kampaně:***
Organizace kampaní	KDU-ČSL kampaň organizovala na regionální úrovni bez spolupráce s vedením strany.	premoderní
Příprava	Kampaň lidovců byla zahájena v každém regionu v jinou dobu, krajská organizace, která kampaň zahájila nejdříve, byla Jihomoravská organizace KDU-ČSL.	premoderní
Ústřední koordinace	Kampaň byla decentralizovaná, odpovědnost za volební kampaň měly jednotlivé regionální volební štáby. Vedení strany nabízelo pouze finanční pomoc.	premoderní/ moderní
Zpětná vazba	Centrální vedení lidovců předvolební průzkumy neprovádělo. Zlínská organizace KDU-ČSL provedla předvolební průzkum trhu před volbami 2008, který sloužil k přípravě volebního produktu. Jinak KDU-ČSL v regionech komunikovala s voliči formou agitace a volebních mítinků.	premoderní/ (moderní pouze regionálně)
Sdělovací prostředky	Strana využívala dostupné sdělovací prostředky jako TV vysílání (účast na trilogii volebního speciálu OVM), dále internet, webové stránky, plakáty či billboardy, regionální tisk a letáky, citilighty, ve Zlínském a Pardubickém regionu i portál YouTube s videoprezentací a videoblogy.	premoderní/ moderní/ postmoderní
Událost kampaní	Lokální mítinky, přímá komunikace s voliči (face to face) volební agitace, vše samostatně v rámci každého regionu. V jihomoravské KDU-ČSL probíhalo regionální turné Stanislava Juránka s vozem AVIA po celé jižní Moravě.	premoderní
Náklady	KDU-ČSL investovala do kampaně cca 20 mil. Kč, zlínská KDU-ČSL cca 2,5 mil. Kč.	premoderní
Voliči	Strana se snažila oslovit především tradiční voliče.	premoderní

Zdroj: *vlastní zpracování*

Lidovci používali ve volbách druhého řádu převážně prvky premoderní kampaně, výjimečně využila KDU-ČSL prvky moderní kampaně jako např. inovace v komunikaci s voliči skrze moderní média či předvolební průzkum ve vybraných regionech. Na základě typologie Pippy Norris zařazuji KDU-ČSL ke straně, která vedla v krajských a senátních volbách v roce 2008 premoderní kampaň. Což

znamená, že lidovci vedli ve volbách druhého řádu podle typologie Pippy Norris amatérskou volební kampaň, nikoliv profesionální (moderní/postmnoderní).

Dále zjišťuji, zda KDU-ČSL lze přiřadit k některému typu ideálstrany LM modelu (viz tabulka 19). Budu vycházet z uvedené teorie v první části diplomové práce (viz kapitola *1. 3. 2. Model rozdělení politického trhu podle Jennifer Lees-Marshment*) a z analýzy volební kampaně lidovců (viz výše v textu).

Tabulka 19: Aplikace teorie POP podle LM modelu na KDU-ČSL

Volební kampaň KDU-ČSL		
POP:	***Volební kampaň:***	***ANO/NE:***
Příprava produktu	Centrální KDU-ČSL neprovedla žádný průzkumu trhu. Probíhaly pouze v regionech, předvolební průzkum uskutečnila zlínská organizace lidovců a nabídku produktu připravila na základě informací z výzkumu. Hlavním sdělením kampaně lidovců byla témata dopravy, zdravotnictví a rozvoje venkova či podpory rodiny.	ANO, (částečně NE regionálně)[178]
Komunikace	Jako jedna z prvních regionálních organizací, která odstartovala volební kampaň, byla Jihomoravská KDU-ČSL v čele s jejím lídrem Stanislavem Juránkem. Komunikace s voliči byla v regionech standardní, tedy lokální mítinky, přímý kontakt s voliči (face to face), regionální tisk, citilighty, plakáty, billboardy, letáky do domu, webové stránky, internet až na výjimky ve vybraných regionech, kde se objevily inovativní prvky ve volební kampani jako videoblogy na *YouTube* v Pardubickém kraji či videoprezentace na *YouTube* s hudebním klipem ve Zlínském kraji.	ANO, (částečně NE regionálně)[179]
Kampaň	KDU-ČSL vedla decentralizovanou volební kampaň a volební štáby fungovaly v regionech bez komunikace s vedením strany. Vizuální podoba kampaně byla představena centrálně, a to změnou barev strany na žlutou a modrou, s upuštěním od tradiční trikolory. Velkou události např. v Jihomoravském kraji bylo regionální turné lídra KDU-ČSL a zároveň hejtmana kraje	částečně ANO, (spíš regionálně[180])

[178] Částečně NE – regionálně – z pohledu krajů ve vztahu přípravy produktu dle POP tuto podmínku regiony nesplňují. Spíš se blíží v některých krocích ideáltypu strany SOP v LM modelu.
[179] Ve vztahu komunikace dle POP, viz, stejné pozn. pod čarou 178.
[180] Ve vztahu kampaně dle POP viz, stejné pozn. pod čarou 178.

	Stanislava Juránka, který se vydal s nákladním vozem AVIA na cestu po jižní Moravě a chtěl se tak setkat osobně s voliči přibližně v 600 městech a obcích.	
Volby	KDU-ČSL v senátních volbách neobhájila jeden senátorský post. Do krajských rad se prosadila KDU-ČSL pouze ve čtyřech krajích (Zlínský, Olomoucký, Pardubický a Královehradecký).	částečně ANO
Realizace volebních slibů	ČSSD ovládla všech 13 krajů a vytvořila krajské vlády, levicové a středové. Křesťanští demokraté měli omezenou možnost realizovat program v krajích. Do krajské rady se prosadili pouze ve čtyřech krajích. V Senátu měla KDU-ČSL po volbách o jednoho senátora méně.	spíš ANO

Zdroj: *vlastní zpracování*

Lidovci v předvolební kampani překvapili veřejnost především inovací v komunikaci s voliči (videoprezentace) a vizuální podobou kampaně (nové barvy a upravené logo), avšak jen ve vybraných regionech. Avšak stejně jako u ODS, tak i KDU-ČSL se objevuje z důvodu decentralizované volební kampaně určitý problém při jejím přiřazení k vybrané typologii LM modelu. Na základě typologie Jennifer Lees-Marshment se však KDU-ČSL nejvíce blíží kategorii LM modelu strany orientované na produkt. U lidovců lze ve vybraných regionech pozorovat ve volbách druhého řádu prvky směrem k profesionalizaci volební kampaně, a tudíž ke snaze využívat metody politického marketingu. Obecně vedení strany nevyužívalo průzkumů trhu či trendů, segmentaci, ani svůj produkt nepřizpůsobovala voličům a nepoužívala ani žádných jiných metod politického marketingu, protože kampaň byla vedena decentralizovaně.

Lze však vyzdvihnout určité pozitivní prvky ve vedení volební kampaně v jednotlivých regionech. Tak např. v Jihomoravském kraji lze ocenit ve snaze mobilizovat voliče předvolební turné Stanislava Juránka po jižní Moravě se svou velmi silnou image lídra v regionu. V Pardubickém kraji se objevila snaha využít v komunikaci s voliči videoblogy na *YouTube* a videokomunikaci na *YouTube* ještě více rozvinuli lidovci ve Zlínském kraji, kteří si nechali dokonce vypracovat předvolební průzkum, provedli segmentaci voličských skupin a na základě průzkumu upravili částečně volební produkt. Centrální vedení KDU-ČSL se snažilo v kampani nabídnout voličům inovovanou tvář s novými barvami strany. Závěrem lze říci, že

zlínská KDU-ČSL se blížila v některých bodech straně orientované na prodej v LM modelu a udělala malý krok směrem k profesionalizaci. Je však otázkou, zda se vedení strany KDU-ČSL nechá inspirovat zlínským příkladem v příštích krajských či senátních volbách.

2. 2. 5. Shrnutí volební kampaně 2008

Volební kampaně v roce 2008 ve volbách druhého řádu (krajské volby a senátní volby) přinesly řadu novinek ve vedení a organizaci volebních kampaních. Určitým způsobem se jednalo o pokračování trendu, který byl nastartován volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2006, kdy sociální a občanští demokraté implementovali do svých volebních strategií metody politického marketingu. Bylo to poprvé v historii voleb v ČR, kdy byl politický marketing používán tak intenzivně. Nicméně volební kampaň v roce 2008 byla ojedinělá v tom, že využití politického marketingu ve volební kampani představila pouze sociální demokracie, které tak patří primát ve využití marketingových metod v kampani ve volbách druhého řádu, konkrétně v krajských a senátních volbách. Volební kampaně ostatních stran byly téměř neviditelné, protože je zastínila masivní volební kampaň ČSSD, na kterou žádná z jiných politických stran či hnutí v průběhu kampaně nijak výrazně nezareagovala. Přesto za vyzdvižení stojí zmínit inovace ve vizuální části volební kampaně a především inovace v komunikaci s voliči od vybraných regionálních organizací křesťanských demokratů. Dominanci volební kampaně sociální demokracie nad volebními kampaněmi všech ostatních stran potvrzuje nakonec i drtivé vítězství v krajských a senátních volbách, kdy ČSSD vyhrála volby ve všech třinácti krajích a získala 23 z 27 senátorských mandátů.

Situace před volbami do krajských zastupitelstev a do Senátu byla následující. V čele většiny krajů stáli hejtmani z ODS, výjimku tvořil pouze kraj Jihomoravský, kde byl hejtmanem Stanislav Juránek z KDU-ČSL. Občanští demokraté disponovali v Senátu absolutní většinou, tedy 41 senátory z 81. Tím kdo obhajoval pozici lídra na volebním trhu (kraje a Senát) byla jednoznačně ODS. Největším soupeřem ODS byla na volebním trhu ČSSD, která byla na krajské úrovni od samotného vzniku krajské samosprávy již 8 let v opozici. Cílem sociální demokracie v Senátu bylo, aby ODS ztratila většinu v Senátu. Pozice komunistů na volebním trhu by se teoreticky dala

označit též jako pozice soupeře vůči ODS, avšak prakticky bez možnosti útoku na pozici lídra trhu, protože je považována za antisystémovou stranu, díky čemuž má problém oslovit nové voliče a spoléhá především na své tradiční voliče. Pozici lidovců na volebním trhu lze kategoricky označit za pozici stoupence, který se snaží napodobovat postupy lídra trhu.

Průzkumy zaměřené na stranické preference (a volební modely) sice mírně favorizovaly za vítěze voleb sociální demokracii. Nicméně průzkumy, ve kterých se veřejnosti ptaly na spokojenost práce s krajskými radami, naznačovaly, že lidé jsou se situací na krajské úrovni spíše spokojeni. Což mělo napomáhat ve volební kampani lídrovi trhu ODS a jejímu stoupenci KDU-ČSL, kteří kraje ovládali. Proto sociální demokracie hledala silné hlavní sdělení/message pro voliče. Věděla, že s krajskými tématy, by krajské volby nemusela vyhrát. V situaci, kdy v čele české vlády byla koalice vedená ODS a jejíž popularita díky reformě veřejných financí měla klesající tendenci, se sociální demokraté rozhodli učinit z voleb druhého řádu referendum o vládě vedené ODS, KDU-ČSL a SZ.

S přípravou a organizací volební kampaně pomáhala ČSSD americká poradenská agentura PSB, která ji pomohla uskutečnit průzkum volebního trhu, připravit volební strategii a volební produkt pro volební kampaň. Agentura PSB pomáhala ČSSD po celou dobu kampaně, navíc sociální demokrati využili služeb dalších profesionálů a poradců z řad PR agentury, mediálních expertů či odborníků na veřejné výzkumy. Lze pozorovat snahu i ostatních stran využít prvky politického marketingu, avšak pouze do té míry, že si politická strana (ODS) či regionální organizace politické strany (KDU-ČSL) nechaly udělat předvolební průzkum a předpřipravit volební produkt. Uvedené strany si zvolily strategii decentralizované volební kampaně, a tak veškerá příprava a organizace volební kampaně probíhala v krajských organizacích jednotlivých politických stran. Již zde lze vidět rozdíl mezi sociálními demokraty a ostatními stranami v přípravě a organizaci volební kampaně, kde podle typologie Pippy Norris se dá konstatovat, že zatímco ČSSD vedla ve volbách druhého řádu moderní/postmoderní kampaň, tedy profesionálně vedenou, připravovanou profesionálními odborníky, tak ostatní strany vedly kampaň premoderní, tedy amatérskou, připravovanou regionální organizacemi bez podpory

z centra (vedení strany), až na určité výjimky, jako např. finanční podpora či konzultace od vedení strany.

Průzkum sociálním demokratům naznačil, že voliči byli s kroky koaliční vlády nespokojení, zejména v oblasti sociální a zdravotnictví. Sociální demokracie tak učinila z krajských a senátních voleb souboj politické strany (ČSSD) nabízející celostátní témata vs. souboj politických stran (ODS, KDU-ČSL, SZ, KSČM a dalších stran a hnutí) nabízející ryze regionální témata. Sociální demokracie propojila celostátní a krajskou politiku i v oblasti kandidátů, kdy do čela krajských kandidátek a zároveň jako potenciální hejtmany postavila osoby z vrcholné politiky (poslance, bývalé ministry atd.). Podobný přístup zvolila částečně komunistická strana. Naproti tomu strany vládní koalice nominovali za lídry kandidátek ryze osoby z regionální a komunální politiky (hejtmany, radní, starosty atd.).

Přestože oba rivalové, ČSSD a ODS zahájili předkampaň oficiálně půl roku před krajskými a senátními volbami, byla to pouze sociální demokracie, která vedla po celou dobu masivní kampaň a nabízela voličům neustále nová témata kritizující reformu veřejných financí. Volební kampaň ODS, KDU-ČSL a KSČM byla zahájena v různých termínech v závislosti na jednotlivých regionech, protože se strany rozhodly pro decentralizovanou volební kampaň. Regiony svou kampaň zahájili nezávisle na sobě. Jedním z prvních regionů, který kampaň odstartoval na začátku prázdnin, byla Jihomoravská organizace lidovců v čele s hejtmanem Stanislavem Juránkem. Postupně se přidávaly ostatní regionální organizace politických stran.

Zatímco sociální demokraté nabízeli voličům témata nabízející naději na změnu (např. zrušení poplatků u lékaře, zastavení privatizace nemocnic či pojišťoven) podporovanou masivním celorepublikovým turné předsedy strany Jiřího Paroubka (s americkým víceúčelovým truckem) a místopředsedy strany Bohuslava Sobotky (s volebním busem) a doprovázenou po celou dobu kampaně s negativním sdělením a srovnávacím přístupem *(„ODS mínus“*, hyperceny či neustálým vyhráváním nad svým soupeřem prezentované formou ledního hokeje). Tak ostatní strany, spíš se dá říci jejich regionální organizace, nabízeli voličům ryze krajská témata. Regionální organizace ODS se snažila voličům předkládat zejména úspěchy své krajské politiky za své volební období a osobnosti v pozici hejtmanů. Ke konci

volební kampaně se objevila snaha centrální ODS prosadit se s protikomunistickou kampaní, avšak v době, kdy na voliče na volebním trhu působila přes půl roku masivní kampaní ČSSD, bylo již pozdě. Regionální organizace KDU-ČSL se snažili voličům nabízet krajská témata skrze inovativní prvky v komunikaci s voliči. Jihomoravský region v čele se Stanislavem Juránkem uskutečnil regionální turné hejtmana (vozem AVIA) po celé jižní Moravě. Pardubický a především zlínský region KDU-ČSL se snažili oslovit mladší voliče skrze portál YouTube. Za použití videokomunikace ve volbách druhého řádu patří regionům KDU-ČSL prvenství v ČR. Komunisté vedli volební kampaň zaměřenou na své tradiční voliče a ničím zvláštním veřejnost nezaujali. Avšak ke konci si pokládám otázku, proč žádná politická strana nereagovala na masivní kampaň sociálních demokratů, zejména ODS? Odpověď lze hledat třeba u volebních štábů jednotlivých stran a jejich analýz voleb a kampaní.

Ve vizuální stránce volebních kampaní ve volbách druhého řádu v roce 2008 byla nepřehlédnutelná masivní oranžová barva sociálních demokratů na každém místě, kde se ČSSD objevila, včetně kandidátů a všech produktů, které strana prezentovala (šály, hokejové dresy, americký truck, volební bus, auta, potraviny, program atd.). Oranžové barva byla významná i ve vizuální podobě politické reklamy ČSSD s negativním sdělením: hyperceny v hypermarketu ODS (kde se všechno nezlevňovalo, ale zdražovalo) či *„hokejové nagano“* (kde oranžový tým porážel modrý tým). Jedinou stranou, která sice zastíněná oranžovou barvou ČSSD, představila určitou inovaci ve vizuální části volební kampaně, byli lidovci, kteří upustili od tradiční trikolory a ve volbách prezentovali nově žlutou a modrou barvu. U ODS a KSČM se inovace po vizuální stránce ve volební kampani nedali u voličů zaregistrovat.

Na základě typologie Jennifer Lees-Marshment lze sociální demokracii označit za stranu, která se nejvíce blíží kategorii tržně orientované strany LM modelu. Využívala většinu prvků politického marketingu (průzkum trhu, segmentace, volební strategie, hlavní sdělení/message, klíčová hesla, pravidelné veřejné průzkumy, negativní kampaň atd.). Zároveň lze ČSSD udělit prvenství za využití metod politického marketingu v krajských a senátních volbách. ODS nelze jednoznačně přiřadit k žádné typologii LM modelu Jennifer Lees-Marshment, v některých bodech se blíží typologii straně orientované na prodej, v některých bodech straně orientované na produkt. ODS nelze označit za stranu, která využívala

marketingových metod ve volební kampani, i přesto že, si před volbami nechala vypracovat předvolební průzkum a předpřipravit volební produkt. KSČM je strana, která vedla klasickou kampaň cílenou na své tradiční voliče a lze ji kategoricky označit za stranu, která se přiblížila nejvíce kategorii straně orientované na produkt LM modelu. Její kampaň byla ryze neprofesionální. Poslední zkoumanou stranou byli křesťanští demokraté, kteří se podobně jako komunisté blíží nejvíce kategorii straně orientované na produkt LM modelu, avšak s tím rozdílem, že vybrané regionální organizace KDU-ČSL se snažili využít některých prvků politického marketingu (předvolební průzkum, příprava produktu, segmentace, moderní videokomunikace s voliči).

2. 3. Účinky volebních kampaní ve volbách druhého řádu

Pippa Norris (2004: 6-7) tvrdí, že v posledních letech došlo k zásadní proměně u metodologie výzkumu, kdy na základě průřezových, panelových průzkumů, obsahových analýz a jiných podobných expertních metod se účinky kampaní dají sledovat mnohem přesněji. Podobného názoru je i Christopher Wlezien (2010: 109-110), který vyzdvihuje volební průzkumy jako jednu z mála našich schopností, díky níž můžeme sledovat účinky kampaní. Především pravidelnost výzkumů, velikost voličských vzorků a sledování jednotlivých změn mezi volbami napomáhá k výsledkům jak co nejlépe porozumět účinkům kampaní (viz kapitola *1: 1. 2. Volební kampaně*). Zatímco političtí aktéři podle Evy Bradové (2005: 79) přikládají účinkům kampaní velký vliv, tak akademická sféra není v tomto ohledu jednotná. Avšak většina akademiků se dnes shodne na tom, že volební kampaně mají vliv na volební účast a na výsledky voleb, otázkou zůstává v jaké míře.

Jak již bylo uvedeno na začátku diplomové práce, politické strany v současnosti investují do volebních kampaní obrovské finanční prostředky a čas. Cílem politické strany ve volební kampani je informovat, mobilizovat a přesvědčovat, jak píše Pippa Norris (2004:1). Sami politické strany věří, že volební kampaně mohou voliče nejen informovat a mobilizovat, ale také je přesvědčit ve prospěch jejich volby.

V následující kapitole budu nejprve řešit otázkou, zda negativně vedená volební kampaň ze strany sociálních demokratů měla vliv na mobilizaci voličů. Žádná

jiná strana negativní kampaň ve volbách druhého řádu v roce 2008 voličům nenabídla. Volební kampaň ČSSD byla zahájena půl roku před volbami a určitým způsobem byla pokračováním kampaně z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Z analýz sociální demokracie vychází, že jejich snahou bylo mobilizovat voliče, aby mohli vyhrát krajské a senátní volby (viz kapitola *2. 2. 1. Volební kampaň ČSSD*). Zda měla být mobilizace voličů zejména prostřednictvím negativně vedené volební kampaně, není nikde jednoznačně uvedené.

Volební kampaně mají podle Evy Bradové (2005. 9) podstatný vliv na rozhodování voličů a tedy i na samotný výsledek voleb, zvláště v situaci, kdy procentuální rozdíl mezi nejsilnějšími politickými stranami je po sečtení hlasů velmi malý. To může mít vliv po následném přerozdělení hlasů na mandáty nepatrný účinek na tvorbu vládních koalic. Měli vliv nerozhodnutí voliči na konečný výsledek krajských a senátních voleb v roce 2008? To se budu snažit analyticky zjistit v druhé části této kapitoly.

V úvodu mé diplomové práce jsem si stanovil dvě výzkumné otázky a šest hypotéz, které budu ověřovat, v následující kapitole konkrétně tyto dvě hypotézy:

Hypotéza č. 5: *Použití negativní reklamy ve volební kampani vede k nižší volební účasti ve volbách.*

Hypotéza č. 6: *Nerozhodnutí voliči ovlivnili konečný výsledek krajských a senátních voleb v roce 2008.*

2. 3. 1. Negativně vedená volební kampaň

Negativní reklama je v současnosti podle Ev Bradové (2008: 35) součástí volební strategie a při dodržování nastavených principů se stává efektivním nástrojem ve volebním souboji. Právě negativní reklama může voličům *„prezentovat nejen důvody, proč volit určitého kandidáta, ale také důvody, proč by neměli volit konkurenta“* (Bradová 2008: 35).

V akademické sféře se vedou diskuse na téma, zda negativní reklama má mobilizační či demobilizační účinek. Eva Bradová (2008: 40) píše, že v současnosti

převažuje u akademiků proud, který potvrzuje mobilizační účinky (viz kapitola *1. 2. Teorie negativních volebních kampaní*). Jedním z autorů, který na základě experimentálních výzkumů podporuje tezi, že negativní reklama spíš mobilizuje voliče, je podle Evy Bradové (2008: 41)[181] i politolog Young Min, který tvrdí, že záleží na zaměření negativní kampaně. V případě, že je negativní kampaň cílená na kandidáty (personálně vedená negativní kampaň), volební účast mírně oslabuje, naopak pokud je negativní kampaň cílená na program konkurence (programově vedená negativní kampaň), volební účast mírně posiluje. Jeho tezi podporuje několik dalších vědců. Eva Bradová (2008: 41) píše, že politolog Martin[182] uvádí *„tři důvody, proč negativní kampaně mobilizují voliče: Lidé mohou být motivování zúčastnit se voleb, protože negativní reklama zdůrazňuje hrozby v sociální oblasti nebo hrozby od konkrétních kandidátů a také to, že mohou ukazovat těsnost volebního souboje“.*

Jak uvádí Anna Matušková (2010: 105) ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 byl poprvé politickými stranami využíván politický marketing ve volebních kampaních, včetně negativně vedené volební kampaně.

Volby v roce 2008 do krajských a senátních voleb zaznamenaly novinku v podobě negativně vedené volební kampaně, avšak pouze ze strany sociální demokracie. ČSSD, která svou kampaň do krajských a senátních voleb oficiálně zahájila 4. září 2008 za podpory předsedy strany Jiřího Paroubka a všech třinácti kandidátů na hejtmana (viz kapitola *2. 2. 1. Volební kampaň ČSSD*), pokračovala v permanentní kampani, která byla pokračováním trendu profesionalizace volební kampaně z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006. ČSSD znovu vsadila ve volební kampani v roce 2008 na spolupráci s agenturou PSB a opět nabídla voličům negativní kampaň ve formátu „*ODS mínus“*, pod hlavičkou ODSouzeni k reformě, kde odkazuje na hlavního volebního konkurenta ODS. Sociální demokracie formou negativní kampaně upozorňovala voliče na důsledky reformy veřejných financí prosazované vládní koalicí v čele s ODS, nejčastěji se na billboardech a plakátech objevovaly tato upozornění: *Zavedení poplatků u lékaře, privatizace krajských nemocnic a pojišťoven, snižování rodičovského příspěvku a porodného, snižování*

[181] Používám sekundární zdroj: Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.. Přes veškeré úsilí se mi nepodařilo získat primární zdroj.
[182] Viz, stejné pozn. pod čarou 179.

daní nejbohatším, zvyšování daní obyčejným lidem, zdražování potravin, léků, vody, tepla a veřejné dopravy atd. Přesto je důležité znovu připomenout, že veškerá sdělení v negativní kampani sociálních demokratů souvisela s celostátními tématy, nikoliv s tématy krajskými, na kterých ČSSD postavila svou volební kampaň pro volby do krajských zastupitelstev a do Senátu konaných na podzim roku 2008.

Další formou negativní kampaně ČSSD bylo tzv. *„Období drahých slev“*[183]. Jednalo se o modrý hypermarket ODS, který nutil Čechy nakupovat v hyperceně. Ceny v hypermarketu se v akci nesnižují, ale naopak zvyšují. Sociální demokracie si nechala vytisknout letáky, které byly graficky k nerozeznání od těch, které lidé dostávají do schránek s nabídkami slev. V letácích ODS slibovala: „*Táhneme ceny nahoru*“. Vše co bylo na letáku, se dalo sehnat i v hypermarketu ODS. Hypermarket měl samozřejmě i svoji knihu přání a stížností, kterou si bylo možné vyžádat od vedoucího prodejny - premiéra Mirka Topolánka.

Další příklady negativních sloganů a hesel na billboardech a plakátech sociální demokracie v roce 2008:

1) Jak uvádí Otto Eibl (2009: 71) jedním z typických příkladů plakátu s negativním sdělením, je matka, která v náručí drží dítě vrhající smutný pohled do objektivu s textem na plakátu: *„Minule jsem nešla volit. Pak nám všechno zdražili. 17. října již volit budu“.*
2) *„Zdražujeme ve všech krajích České republiky, akční ceny platí až do vašeho odvolání“*[184].
3) *„Takhle pálí guma“*[185].
4) *„Když je někde příliš mnoho coca-coly, tedy ODS, tak lidé přirozeně, už jen z trucu, začnou chtít pepsi“*[186].

[183] IHNED.cz On-line [cit. 2013-05-08]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-25137070-v-americke-show-cssd-pomuze-i-michael-moore>
[184] Viz, stejné pozn. pod čarou 180.
[185] IHNED.cz On-line [cit. 2013-05-08]. Dostupný z WWW <http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-29490080-takhle-pali-paroubek-uci-se-od-americanu>
[186] IHNED.cz On-line [cit. 2013-05-08]. Dostupný z WWW <http://zpravy.ihned.cz/lehke-zpravy/c1-29490080-takhle-pali-paroubek-uci-se-od-americanu>

Vizuálně byly billboardy či plakáty negativní kampaně sociálních demokratů ve formátu *„ODS mínus“* vybarveny modrou barvou, opatřeny turistickou šipkou v modré barvě na černém poli s bílým textem *„ODS mínus“* a doplněny výrazným červeným sloganem *„Splněno!“*, který měl symbolizovat realizované kroky vládní koalice v čele s ODS. Formát negativního sdělení ČSSD *„Období drahých slev“* byl v hypermarketu prezentován záběrem na část nákupního regálu, kde byly přeškrtnuty oranžové regálovky s cenou a vedle nich byly umístěny aktuálně platné modré regálovky s dražší cenou. V neposlední řadě se objevovala vizuální podoba negativní kampaně ČSSD formou prvků z ledního hokeje, kde oranžový tým poráží modrý tým, např. formou trestné lavice, na které sedí několik modrých hráčů, což má symbolizovat uvedení trestů za realizované reformy veřejných financí. Samozřejmě rozhodčí nezávislou osobou, která tresty spravedlivě uložila, byli samotní voliči. (*Přílohy – vybraná obrazová dokumentace – krajské volby*, na s. 178-186)

Lze však konstatovat, že na rozdíl od volební kampaně ČSSD do sněmovních voleb v roce 2006 se neobjevovaly ve volební kampani v roce 2008 v krajských a senátních volbách ze strany ČSSD žádné útoky na konkrétní kandidáty ODS. Negativně vedená volební kampaň ČSSD byla zaměřená především tematicky, tedy na realizované prvky volebního programu konkurence, vládní koalice v čele s ODS.

Volební účast v krajských volbách a v prvním kole senátních voleb skončila v roce 2008 na čísle 40,3%[187], což byla nejvyšší volební účast v historii krajských voleb ve srovnání s volbami v roce 2000 (33,6%) a 2004 (29,6%)[188]. Při třetích krajských volbách chronologicky v pořadí lze pozorovat stoupající tendenci ve volební účasti (viz tabulka 20). V porovnání s volbami do Poslanecké sněmovny je volební účast nižší, avšak jedná se prioritně (vzhledem k významu voleb) o jiný druh voleb a nižší volební účast než do voleb do Poslanecké sněmovny se předpokládá. K volbám v roce 2008 přišlo o třetinu více voličů než v roce 2004. Co mělo tedy vliv na zvýšení volební účasti v krajských a senátních volbách v roce 2008? Způsobila mobilizaci voličů právě negativně vedená volební kampaň sociálních demokratů?

[187] Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-05-08]. Dostupný z WWW <http://volby.cz/pls/kz2008/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20081017>

[188] Volební server ČSÚ On-line [cit. 2013-05-08]. Dostupný z WWW <http://volby.cz/pls/kz2004/kz4?xjazyk=CZ&xdatum=20041105>

Tabulka 20: Volební účast (v %)

Kraj	*Účast 2000 KV*	*Účast 2004 KV*	*Účast 2008 KV*	*Účast 2002 PSP ČR*	*Účast 2006 PSPS ČR*
Středočeský	32,77	30,73	42,14	58,78	65,96
Jihočeský	34,13	30,45	40,78	58,11	65,36
Plzeňský	35,55	31,34	40,28	58,00	63,92
Karlovarský	28,44	24,99	35,01	50,17	56,48
Ústecký	29,68	25,37	37,44	50,65	57,22
Liberecký	33,07	30,83	38,08	55,83	62,35
Královehradecký	34,74	32,56	41,72	60,84	66,69
Pardubický	36,46	32,60	42,61	61,14	67,37
Vysočina	35,86	31,82	44,88	62,45	67,61
Jihomoravský	34,93	29,71	41,05	60,03	65,29
Olomoucký	34,19	28,44	38,5	58,88	64,52
Zlínský	36,07	30,63	41,13	60,02	66,90
Moravskoslezský	32,24	27,55	38,60	55,22	61,02
Celkem	**33,64**	**29,62**	**40,3**	**58,00**	**64,47**

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Vítězem krajských a senátních voleb v roce 2008 se stala sociální demokracie, která získala téměř třikrát více hlasů než ve volbách v roce 2004, což bylo něco přes 1 milión hlasů (viz tabulka 21). Dá se říci, že ve srovnání s ostatními stranami se jedná o unikát v historii voleb druhého řádu. ČSSD musela jednoznačně oslovit výraznou skupinu voličů, kteří při posledních krajských volbách v roce 2004 zůstali doma. Zatímco vládní strany ODS, i KDU-ČSL při mobilizaci voličů zaznamenaly mírný pokles v zisku hlasů, tak KSČM naopak mírně posílila a získala o něco více hlasů než v roce 2004. U dalších politických stran a hnutí, především regionálně významných, nastal v roce 2008 u SNK a nezávislých úbytek voličů. SNK ztratila téměř polovinu voličů, nezávislí ztratili téměř dvě třetiny voličů ve srovnání s rokem 2004. Opačný vývoj se ještě objevil u parlamentně zastoupené Strany zelené, která dokázala oslovit až čtyřikrát více voličů než ve volbách v roce 2004.

Tabulka 21: Zisky volebních hlasů (v číslech a %)

Strana	*Hlasy 2000*	*Podíl %*	*Hlasy 2004*	*Podíl %*	*Hlasy 2008*	*Podíl %*
ODS	559 301	23,80	769 848	36,35	687 005	23,57
ČSSD	344 441	14,66	297 083	14,03	1 004 719	35,85
KDU-ČSL	-	-	226 016	10,67	193 911	6,65
KSČM	496 688	21,14	416 807	19,68	438 024	15,03
SZ	13 577	0,57	24 884	1,17	92 057	3,15
SNK	-	-	69 591	3,28	36 719[189]	1,26
Nezávislí	63 085	2,68	52 455	2,47	17 879	0,61
4K	537 012[190]	22,86	-	-	-	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z ČSÚ

Sociální demokracie vedla ve volbách konaných v roce 2008 negativní kampaň formou *„ODS mínus“* pod hlavičkou ODSsouzeni k reformě, která útočila na hlavního rivala ODS, a která navazovala na volební kampaň z voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Jednalo se o permanentní kampaň ze strany ČSSD. Agentura STEM uvádí, že ČSSD[191] získala v krajských a volbách v roce 2008 hlasy ode všech politických stran, které se zúčastnily posledních uskutečněných voleb v ČR, chronologicky tedy voleb do PSP ČR (viz graf 13 a viz tabulka 22). K sociálním demokratům přešli voliči ODS, KSČM, SZ či lidovců. ČSSD dokázala k volbám v roce 2008 přitáhnout voliče, kteří se v roce 2006 voleb nezúčastnili. Proto na vliv negativní kampaně na volební účast ve volbách v roce 2008 se budu snažit analyticky nahlížet ze dvou úhlů pohledů: první úhel pohledu bude porovnání všech zatím konaných krajských voleb v ČR (2000, 2004 a 2008)[192], za druhé v komparaci se zatím posledními konanými volbami v ČR, tedy volbami do Poslanecké sněmovny.

[189] Pod volební koalicí SNK-ED.

[190] V roce 2000 kandidovala KDU-ČSL v krajských volbách v koalici stran pod názvem Čtyřkoalice (4K).

[191] STEM (2008a). *ČSSD brala v krajských volbách hlasy všem, přitáhla i nevoliče*. Informace z výzkumu trendy 11/2008. On-line [cit. 20013-05-09]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/tisk.php?id=1651>

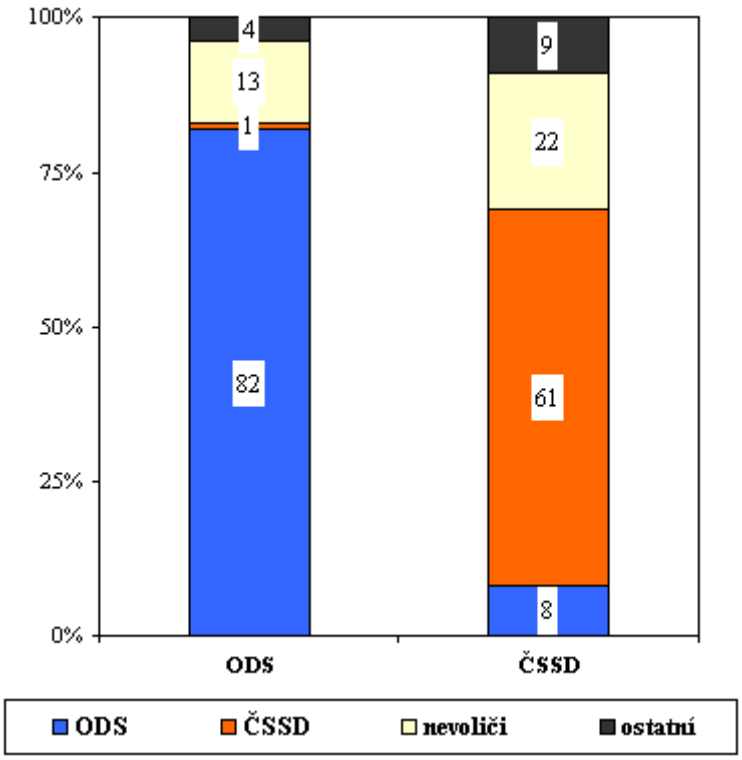
[192] Krajské volby konané na podzim roku 2012 nejsou v diplomové práci uváděny, protože je s nimi v práci nakládáno, jako by ty volby ještě neproběhly. Projekt diplomové práce byl odevzdán na jaře roku 2009 s předpokladem, že práce bude ukončena na jaře roku 2010. Avšak psaní diplomové práce se z určitých důvodů prodloužilo, až do doby, kdy již volby v roce 2012 byly uskutečněny.

Tabulka 22: Kterou stranu volili v krajských volbách v říjnu 2008 lidé, kteří v roce 2006 dali hlas (v %)

	Volba do krajských zastupitelstev v říjnu 2008						
Volba 2006	ODS	KSČM	ČSSD	KDU-ČSL	SZ	ostatní	žádnou
ODS	**61**	1	10	2	0	5	20
KSČM	1	**73**	10	0	0	1	15
ČSSD	1	1	**80**	0	1	2	15
KDU-ČSL	3	0	11	**75**	0	6	5
SZ	5	0	19	3	**26**	13	34
Nevolil+neměl volební právo	5	3	16	1	1	**2**	72

Zdroj: STEM (11/2008a), upraveno autorem

Graf 13: Původ voličů ODS a ČSSD v krajských volbách



Zdroj: STEM (11/2008a)

V ČR proběhly zatím troje krajské volby, a to v roce 2000, 2004 a 2008. V krajských volbách v roce 2000 a 2004 nebyly využívány metody politického

marketingu, včetně negativní kampaně, protože jak již bylo zmiňováno několikrát výše v textu diplomové práce, první výrazné použití metod politického marketingu a negativní kampaně lze podle Anny Matuškové (2010) zpozorovat teprve v roce 2006 při volbách do PSP ČR. Na základě mé analýzy v diplomové práci dokládám (viz výše v textu), že krajské a senátní volby v roce 2008 byly historicky první regionální volby v ČR, kdy se politická strana rozhodla využít ve volební kampani metody politického marketingu, včetně negativní kampaně. Jednalo se o kampaň sociální demokracie. Jelikož krajské volby konané v roce 2008 měly v komparaci s ostatními krajskými volbami nejvyšší volební účast a zároveň byla poprvé v krajských volbách v roce 2008 vedena profesionální volební kampaň s použitím marketingových metod, můžu zjednodušeně konstatovat, že negativní kampaň vedená ČSSD měla vliv na vyšší volební účast v krajských volbách v roce 2008. Avšak zároveň tvrdím, že nedokáži stanovit v jak velké míře. Mobilizační účinek negativní kampaně na vyšší volební účast v komparaci s ostatními uskutečněnými krajskými volbami je obecně nepřehlédnutelný (viz tabulka 23).

V případě typologie vybraných politologů Younga Mina a Martina, kteří zkoumají účinky negativní kampaně na volební účast, lze konstatovat, že negativní kampaň ČSSD v roce 2008 byla cílená na program konkurence, přesněji řečeno na kroky vládní koalice, která prosazovala reformu veřejných financí, čímž potvrzuje mé závěry, že volební účast v krajských a senátních volbách měla spíš mobilizační účinky. Tezi podporuje je i typologie autora Martina, který jako jeden z důvodu mobilizačního účinku negativní kampaně zdůrazňuje hrozby v sociální oblasti, čímž měly být sociální důsledky reformy veřejných financí, uskutečněné vládní koalicí v čele s ODS. Sílu voličské podpory sociální demokracie po celou dobu roku 2008 demonstrují stranické preference od ledna do září 2008 před konáním voleb, kdy sociální demokracie ve veřejných výzkumech nepustila žádného jiného protivníka na vedoucí pozici (viz tabulka 10).

Pro přesnější stanovení míry vlivu negativní kampaně na volební účast ve volbách v roce 2008 bych potřeboval více informací a dat z hlubších výzkumů a šetření, avšak to by bylo na projekt samostatné práce. Zároveň by bylo vhodnější analyzovat volební trh na regionální úrovni, v okamžiku, kdy proběhne na regionální úrovni více voleb s negativní kampaní. V mé diplomové práce zjišťuji především míru

profesionalizace volebních kampaní na regionální úrovni, tedy voleb druhého řádu. O účincích vlivu volební kampaně na volební účast a výsledky voleb se zmiňuji jen obecně z důvodu významu profesionálně vedené volební kampaně ze strany ČSSD, zvláště formou negativní kampaně.

Tabulka 23: Vztah volební kampaně a volební účasti v krajských volbách

Volby	*Využití metod PM*	*Využití negativní kampaně*	*Volební účast (v %)*
Krajské volby 2000	NE	NE	33,64
Krajské volby 2004	NE	NE	29,62
Krajské volby 2008	ANO	ANO	40,30

Zdroj: vlastní zpracování

Kde vzala sociální demokracie ve volbách v roce 2008 tolik hlasů? Na to se snažila odpovědět ve svém povolebním výzkumu agentura STEM[193], která srovnávala hlasy voličů z voleb do Poslanecké sněmovny z roku 2006 a z voleb do krajských zastupitelstev a do Senátu z roku 2008. Výzkum uvádí, že k sociálním demokratům přešla desetina voličů ODS, desetina voličů KSČM, desetina voličů lidovců a až jedna pětina voličů Strany zelených. Sociální demokracie si své voliče udržela z 80%, konkurenční ODS pouze z 62%. ČSSD dokázala k volbám v roce 2008 přitáhnout voliče, kteří se v roce 2006 voleb nezúčastnili (viz graf 13 a viz tabulka 22). Ze skupiny potenciálních voličů, kteří se nezúčastnili voleb v roce 2006, se 30% zúčastnilo voleb v roce 2008, z toho tři pětiny hlasovali pro sociální demokraty. Téměř 40% voličů ODS volilo jiné strany nebo k volbám vůbec nepřišli. Sociální demokracie získala hlasy i od sociálních vrstev a věkových skupin[194], které spíš patří k voličům ODS. Sociální demokracie získala na svou stranu netradiční voliče, tedy voliče nejmladší generace (věková kategorie 18-29 let nárůst o 7%), s vysokoškolským vzděláním (nárůst o 17%), nové voliče ze střední a vyšší střední vrstvy (u podnikatelů nárůst o 6%, u věkové kategorie 30-44 let nárůst o 11%), a přitom si dokázala udržet své tradiční voliče. Krajské a senátní volby v roce 2008

[193] STEM (2008a). *ČSSD brala v krajských volbách hlasy všem, přitáhla i nevoliče*. Informace z výzkumu trendy 11/2008. On-line [cit. 2013-05-11]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/tisk.php?id=1651>

[194] IHNED.cz On-line [cit. 2013-05-11]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/c4-10036830-31382460-000000_d-dokument-hlavni-priciny-volebniho-vitezstvi-cssd-v-krajskych-a-senatnich-volbach-2008>

naznačily strukturální proměnu voličského potenciálu ČSSD s rovnoměrnějším zakotvením ve všech a sociálních vrstvách společnosti

2. 3. 2. Nerozhodnutí voliči

Významnou cílovou skupinu, která hraje podle Pippy Norris (1999: 14) v kampani důležitou roli, jsou především nerozhodnutí voliči. Volební kampaně mají podle Evy Bradové (2005. 9) podstatný vliv na rozhodování voličů a tedy i na samotný výsledek voleb, zvláště v situaci, kdy procentuální rozdíl mezi nejsilnějšími politickými stranami je po sečtení hlasů velmi malý. V poslední kapitole analytické části práce se budu ověřit, zda měli nerozhodnutí voliči vliv na konečný výsledek krajských a senátních voleb v roce 2008?.

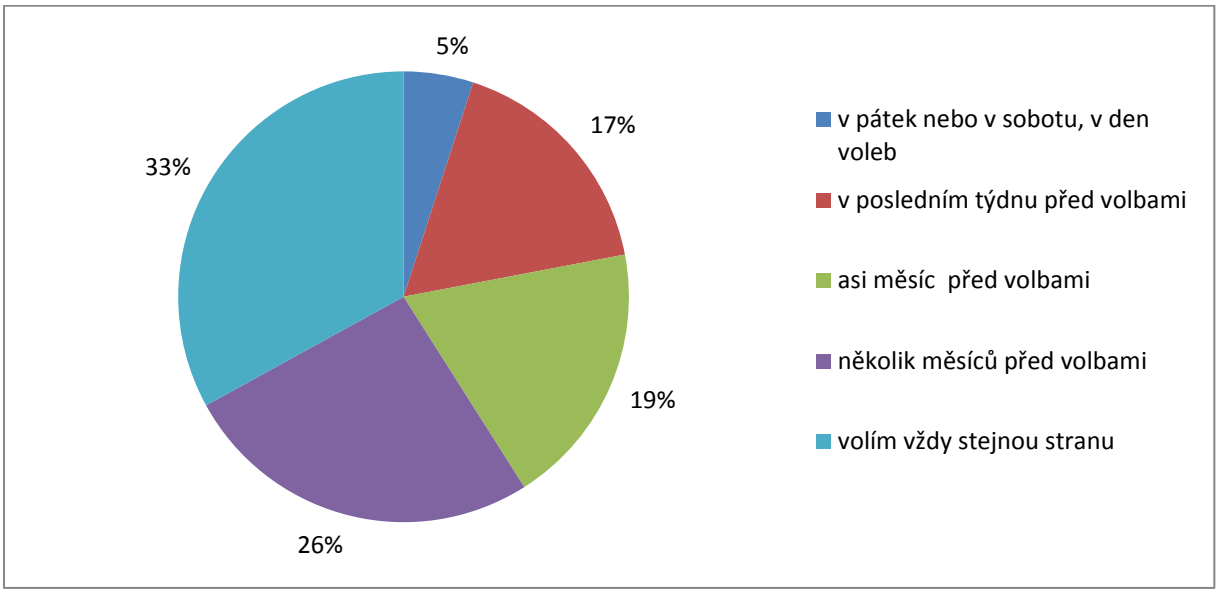
Účinnost kampaní na výsledky voleb, respektive na nerozhodnuté voliče je o něco složitější než účinnost kampaní na volební účast. Jak uvádí Eva Bradová (2005: 86) *„většinou jsou vlivu kampaní nejvíce vystaveni nerozhodnutí voliči, respektive voliči, kteří rozhodují o svých preferencích až v průběhu kampaně (tzv. late deciders), zatímco voliči, jež se rozhodnou dlouho před zahájením kampaně, se jimi příliš nenechají ovlivnit“*. Nerozhodnutí voliči většinou čekají, co jim strany během kampaně nabídnou.

Výzkum agentury STEM[195] uvádí, že třetina voličů v krajských a senátních volbách v roce 2008 volila vždy stejnou stranu, čtvrtina voličů byla rozhodnutá několik měsíců před volbami a téměř 40% voličů se rozhodovalo v průběhu posledního měsíce před konáním voleb (viz graf 14), což je nezanedbatelný počet potenciálních voličů. V poslední fázi volební kampaně získávaly hlasy voličů především nové regionální strany (starostové, nezávislí, atd.) a sociální demokracie.

[195] STEM (2008b). *Dvě pětiny lidí se o své volbě do krajských zastupitelstev rozhodly až v posledním měsíci. V rozhodování lidí měla silnější vliv celostátní témata než krajské programy a osobnosti lídrů*. Informace z výzkumu trendy 11/2008. STEM. On-line [cit. 2013-05-11]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1653>

Trochu odlišná data nabízí výzkum střediska CVVM[196], kde se shoduje s výzkumem agentury STEM v tom, že třetina voličů volí pořád stejnou stranu (viz graf 15). Jedná se o stranické příznivce, kteří volí stranu bez ohledu na volební kampaň. Avšak středisko CVVM uvádí, že téměř dvě třetiny voličů byly o své volbě rozhodnuté dlouho dobu před volbami v roce 2008. Téměř 20% potenciálních voličů se rozhodovalo kterou stranu volit během posledního roku před konáním voleb. Zatímco podle střediska CCVM se necelá pětina voličů rozhodovala o preferenci konkrétní strany asi měsíc před konáním voleb, tak podle agentury STEM tuto skupinu tvořilo necelých 40% potenciálních voličů. Ve výzkumu dvou největších a nejznámějších agentur na výzkum veřejného mínění lze pozorovat velké rozpětí ve skupině nerozhodnutých voličů cca měsíc před konání voleb. Téměř desetina voličů se rozhodovala o své volbě několik dní před volbami a 2% voličů se rozhodla komu dát hlas v den konání voleb[197].

Graf 14: Doba, kdy se voliči definitivně rozhodli volit konkrétní stranu ve volbách v roce 2008



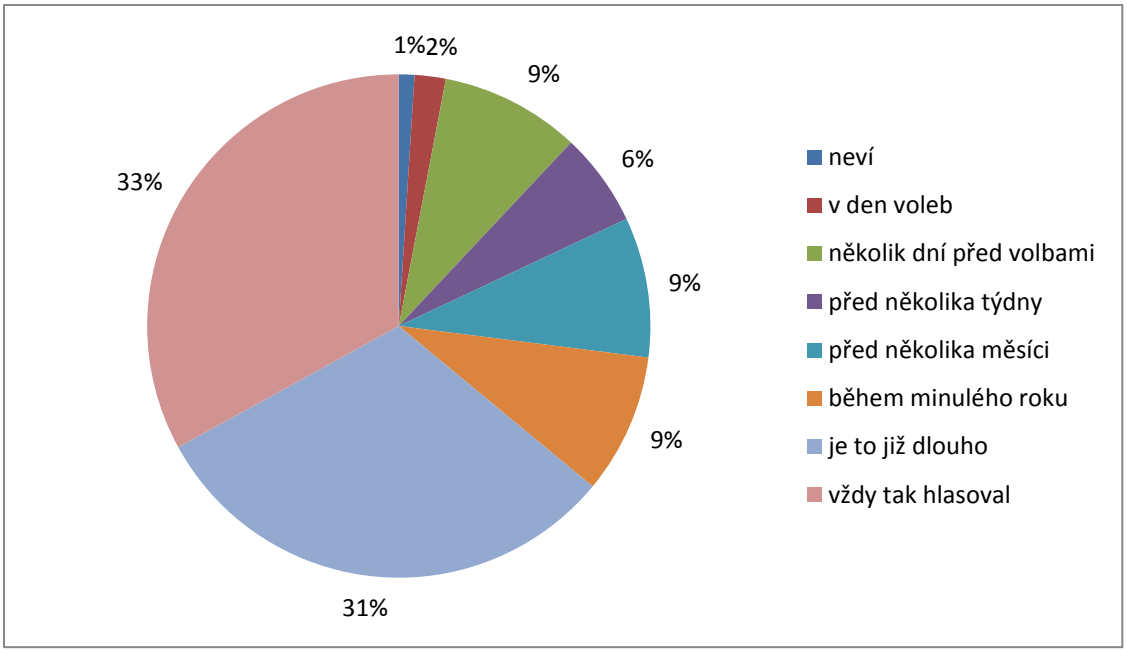
Zdroj: STEM (2008b), upraveno autorem

[196] Veselský, M. (2008b). *Ohlédnutí za krajskými volbami*. Tisková zpráva CVVM, listopad 2008. On-line [cit. 2013-05-11]. Dostupný z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3570/f3/100846s_Q81208.pdf>

[197] Odlišnost v datech související s blížícím se termínem voleb v roce 2008 mezi agenturou STEM a střediskem CVVM způsobuje rozdíl v přístupu ve výzkumu, zatímco agentura STEM pracovala se vzorkem necelých 1 300 respondentů, tak středisko CVVM mělo vzorek respondentů téměř o polovinu menší, něco přes 550 osob. Oba výzkumy byly provedeny v listopadu 2008.

Zajímavou analýzu nabízí výzkum hospodářských novin[198], který přichází se závěrem, že necelý měsíc před krajskými a senátními volbami nevyloučilo volbu sociální demokracie 50% potenciálních voličů, zatímco v případě ODS to bylo jen 31% voličů. Zároveň tak poklesl podíl potenciálních voličů ODS z 38% na 22%, zatímco v případě ČSSD vzrostl z 34% na 46%.

Graf 15: Doba, kdy se voliči rozhodli hlasovat pro preferovanou stranu



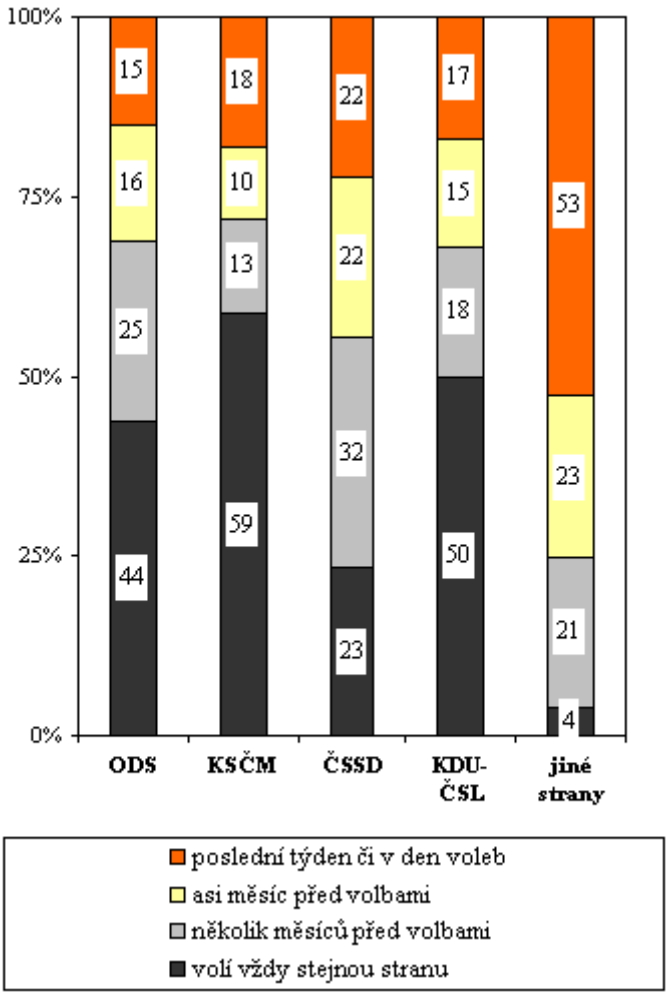
Zdroj: Veselský (2008b), upraveno autorem

Graf 16 nabízí, jak velký podíl voličů jednotlivých stran se rozhodoval v různých obdobích před krajskými a senátními volbami v roce 2008. Kolik nových hlasů mohly politické strany získat. V kategorii tradičních voličů lze z grafu vyčíst rozdíl mezi disciplinovanými voliči KSČM (59%), ODS (44%) a KDU-ČSL (50%) na jedné straně a slabě disciplinovanými voliči ČSSD (23%) na straně druhé. Téměř polovina voličů ČSSD se rozhodovala o její volbě měsíc před konáním voleb, u ostatních stran se jednalo o skupinu okolo 30% voličů. To nám naznačuje, že volební kampaň sociální demokracie byla velmi účinná v porovnání s ostatními stranami.

[198] IHNED.cz On-line [cit. 2013-05-11]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/c4-10036830-31382460-000000_d-dokument-hlavni-priciny-volebniho-vitezstvi-cssd-v-krajskych-a-senatnich-volbach-2008>

Tuto tezi potvrzuje i Otto Novotný (2008)[199], který uvádí, že mobilizace voličů byla zapříčiněna prostřednictvím kontaktní volební kampaně ČSSD (např. turné předsedy strany Jiřího Paroubka s americkým truckem a místopředsedy strany Bohuslava Sobotky s volebním busem)

Graf 16: Kdy jste se definitivně rozhodl(a), kterou stranu nebo sdružení v krajských volbách budete volit? (podle toho, kterou stranu nakonec do krajského zastupitelstva volil)



Zdroj: STEM (2008b)

[199] *Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008*. Část I. ČSSD. Politicko-analytická sekce. Politicko-analytické oddělení. On-line text [cit. 2013-05-11]. Dostupný z WWW: <http://img.ihned.cz/attachment.php/200/18484200/aotu34F7GIKLNOjl6PbfgpxyzSTU9RVm/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc>

Michal Veselský (2008)[200] uvádí, že rozdílný přístup v rozhodování preferované strany lze vidět jak u věkových skupin, tak u sociálních skupin. Bezprostředně před volbami se rozhodovali nejčastěji mladí lidé ve věkové kategorii do 29 let, téměř 29% těchto voličů se rozhodovalo které straně dát hlas několik týdnů před volbami až několik dní před volbami. Podobně se vyjádřili i voliči z kategorie politického středu, kde 25% těchto voličů se rozhodovalo ve stejném období jako lidé do 29 let. Úplně opačný přístup v rozhodování pro koho hlasovat lze pozorovat u starších lidí nad 60 let. Pouze 11% těchto voličů se rozhodovalo na poslední chvíli komu dát svůj hlas. Otto Novotný (2008)[201] dodává že, v období měsíc před volbami nebyla rozhodnutá koho volit třetina vysokoškoláků a více než 40% maturantů. Zajímavým porovnáním je nerozhodnost mužů a žen měsíc před konáním voleb. Otto Novotný (2008)[202] uvádí, že zatímco měsíc před konáním voleb bylo nerozhodnutých 36% mužů, tak žen nerozhodnutých bylo o něco více, konkrétně 44% (tabulka 24).

Tabulka 24: Termín volby preferované strany na základě sociodemografických kritérií

Rozhodnutí účastnit se voleb	***Celkem***	***Pohlaví***		***Věková kategorie***				***Vzdělání***		
		Muž	***Žena***	***18-29***	***30-44***	***45-59***	***60+***	***Bez MZ***	***MZ***	***VŠ***
V pátek nebo sobotu, v den voleb	6	6	6	7	5	8	5	4	9	7
V posledním týdnu před volbami	16	11	20	20	17	16	12	17	14	16
Asi měsíc před volbami	19	19	18	25	19	16	17	20	18	14
Několik měsíců před volbami	19	20	18	17	24	17	17	19	17	20
Účastním se vždy všech voleb	41	44	38	30	34	43	50	39	42	43

Zdroj: Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD, upraveno autorem

[200] Viz, stejné pozn. pod čarou 196.
[201] Viz, stejné pozn. pod čarou 199.
[202] Viz, stejné pozn. pod čarou 199.

Na závěr lze konstatovat, že na základě dat z výzkumu agentury STEM a střediska CVVM, potvrzené analýzou Otta Novotného, volební kampaň ve volbách druhého řádu konaných na podzim roku 2008 měla na nerozhodnuté voliče vliv, především volební kampaň sociální demokracie. Poněvadž jak uvádějí agentury zaměřené na výzkum veřejného mínění, 20-40 % potenciálních voličů nebylo o své volbě konkrétní strany měsíc před konáním voleb ještě rozhodnuto. Což je nemalá skupina voličů, která se mohla nechat ovlivňovat volebními kampaněmi jednotlivých politických stran.

Pro přesnější stanovení míry vlivu volební kampaně na výsledek voleb, v tomto případě na nerozhodnuté voliče ve volbách v roce 2008 bych potřeboval více informací a dat z hlubších výzkumů a šetření, avšak to by bylo pravděpodobně na projekt samostatné práce. Zároveň by bylo vhodnější analyzovat volební trh na regionální úrovni, v okamžiku, kdy proběhne na regionální úrovni více voleb. Pak bude možnost lépe analyzovat účinky kampaní na výsledky voleb. V mé diplomové práce zjišťuji především míru profesionalizace volebních kampaní na regionální úrovni, tedy voleb druhého řádu. O účincích vlivu volební kampaně na volební účast a výsledky voleb (nerozhodnutí voliči) se zmiňuji jen obecně z důvodu významu profesionálně vedené volební kampaně ze strany sociální demokracie.

ZÁVĚR

Na základě zpracovaných kapitol diplomové práce lze na začátku hodnocení obecně konstatovat, že volební kampaň v roce 2008 ve volbách druhého řádu (krajské volby a volby do Senátu) přinesla řadu novinek v přípravě a organizaci volebních kampaní, které se v přechozích krajských a senátních volbách nevyskytovaly. Je důležité již na začátku zdůraznit, že jedinou stranou, která využívala metod politického marketingu, včetně negativní kampaně a vedla tak profesionální volební kampaň ve volbách druhého řádu, byla sociální demokracie. Strana spolupracovala se zahraniční poradenskou agenturou, provedla průzkum trhu, přípravu volebního produktu, vedla negativní kampaň atd. U některých stran lze sice pozorovat snahu využívat prvky politického marketingu ve volební kampani, avšak jen do té míry, že spíš představily pár vybraných inovativních prvků ve volební kampani, zejména ve vizuální podobě kampaně či modernizaci komunikace s voliči. Největší problém ostatních stran při pokusu využít metod politického marketingu byl ve filosofii vedení volební kampaně, tedy ve způsobu organizace a přípravy kampaně, protože politické strany vedly volební kampaně decentralizovaně, nikoliv centrálně, což byl základní kámen úrazu v komunikaci nejen uvnitř strany, ale i s voliči.

Hlavním cílem diplomové práce byla prezentace volebních kampaní vybraných politických stran ve volbách druhého řádu v roce 2008 a zjištění do jaké míry se na této regionální úrovni profesionalizovaly volební kampaně, tedy zda politické strany využívaly metod politického marketingu ve volebních kampaních.

Pro naplnění či vysvětlení tohoto stanoveného cíle byla zvolena vhodná odborná literatura, která mi pomohla vymezit potřebnou teorii volebních kampaní a politického marketingu pro následnou analýzu volebních kampaní ve volbách druhého řádu v České republice a pro aplikaci nadefinované teorie na konkrétní české politické strany.

V úvodu diplomové práce jsem si stanovil konkrétní cíl, který jsem přeformuloval do několika výzkumných otázek a hypotéz. V této části diplomové

práce se budu snažit vysvětlit, zda se mi podařilo splnit cíl práce či ne. Odpověď poskytnu zodpovězením na stanovené výzkumné otázky a hypotézy.

První výzkumná otázka: *Vedly politické strany na úrovni voleb druhého řádu premoderní kampaně (amatérsky vedené kampaně) nebo lze tyto kampaně označit za kampaně moderní neboli postmoderní, tedy profesionálně vedené?*
Na základě analytické části diplomové práce lze konstatovat, že jedinou stranou, která ve volbách druhého řádu, vedla profesionální kampaň, tedy moderní/postmoderní kampaň dle typologie Pippy Norris je sociální demokracie. Ostatní uvedené politické strany vedly kampaň premoderní. Rozdíl lze shlédnout již v organizaci kampaně, kde jediná ČSSD vedla kampaň permanentní, velmi dlouhou z centra řízenou s podporou profesionálních poradců. Strana využívala pravidelné průzkumy veřejného mínění a snažila se reagovat na požadavky voličů. Do kampaně investovala nemalé finanční prostředky. S voliči komunikovala skrze moderní komunikační prostředky a formou negativní kampaně. Ostatní uvedené strany organizovaly volební kampaň decentralizovaně, s podporou regionálních organizací. V kampani komunikovali s voliči především způsobem daným na regionální úrovni, formou lokálních mítinků a agitací za podpory dobrovolníků. Do kampaně neinvestovali velké finanční prostředky a nespolupracovali s profesionálními poradci. Avšak u vybraných stran se objevilo využití několika prvků moderní/postmoderní kampaně. Lidovci či ODS např. využili v kampani předvolební průzkumy. ODS investovala do kampaně nemalé finanční prostředky a lidovci představili novou image strany a inovace v komunikaci s voliči.

Druhá výzkumná otázka*: Organizovaly politické strany volební kampaň ve volbách druhého řádu v roce 2008 profesionálně s využitím metod politického marketingu nebo se soustředily jen na patrné změny ve vizuální podobě volební kampaně?*
V diplomové práci dokládám, že politický marketing ve volební kampani využila pouze sociální demokracie. Strana spolupracovala s profesionální poradenskou agenturou, komunikovala s odborníky na výzkum veřejného mínění, experty na média či odborníky z PR agentury. ČSSD v rámci volební kampaně ve volbách druhého řádu v roce 2008 využívala plnohodnotně metod politického marketingu, protože prováděla pravidelné veřejné průzkumy, provedla průzkum trhu, vytvořila

segmentaci na voličské skupiny, stanovila si klíčové hesla a zvolila vhodnou volební strategii. Krom toho sociální demokracie vedla volební kampaň formou negativního sdělení a srovnávacím přístupem. Za použití metod politického marketingu, včetně negativní kampaně ve volbách druhého řádu v roce 2008, patří ČSSD právoplatné prvenství. Vizuální podoba kampaně ČSSD byla grandiózní, protože všude kde se objevila, zaplavila okolí různými produkty s oranžovou barvou. Masivní volební kampaň zastínila volební kampaně ostatních uvedených politických stran. Žádná z politických stran vůbec nereagovala na kampaň ČSSD. Ani ODS, KSČM či KDU-ČSL nevyužívaly ve volebních kampaních metody politického marketingu a téměř nespolupracovaly s žádnými profesionály, poradci či odborníky. I když lze konstatovat, že např. ODS si nechala před volbami zpracovat předvolební průzkum a provedla přípravu volebního produktu, z čehož vytvořila dobrovolný grafický manuál pro jednotlivé volební štáby v regionech. ODS investovala do kampaně nemalé finanční prostředky, avšak v kampani to nebylo výrazně znát. Přesto nelze ODS považovat za stranu, která využívala marketingové metody ve volební kampani. KSČM vedla ve volbách 2008 standartní volební kampaň zaměřenou na své tradiční voliče a ničím zvláštním nepřekvapila. U lidové strany lze zpozorovat inovace ve vizuální podobě volební kampaně a především inovace v komunikaci s voliči prostřednictvím videokomunikace, za což patří straně nebo spíš vybraným regionálním organizacím prvenství ve volbách druhého řádu v ČR.

První hypotéza: *ČSSD se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako tržně orientovaná strana.*

V případě sociální demokracie jsem se rozhodl zkoumat, zda ve volbách druhého řádu v roce 2008 působila na volebním trhu jako tržně orientované strana z LM modelu. ČSSD vedla profesionální kampaň, perfektně organizovanou a efektivní. Strana spolupracovala s americkou poradenskou agenturou, která pracuje pro všechny velké evropské a americké politické strany. Provedla rozsáhlý průzkum trhu, na jehož datech připravili profesionální poradci volební kampaň pro ČSSD. Můžu konstatovat, že ČSSD se na základě typologie Jennifer Lees-Marshment chovala na trhu jako strana s tržní orientací, protože splnila téměř všech osm požadavků, které jsou charakteristické pro tuto typologii. Zdůrazňuji téměř, protože pokud se zaměříme na poslední požadavek typologie, kterým je realizace volebních slibů, tak ten sociální demokracie spíš nesplnila. Přestože dostala ČSSD možnost v kraji vládnout a

realizovat své sliby, byly její sliby neprosaditelné na krajské úrovni. I přesto tvrdím, že sociální demokracii můžeme označit ve volbách druhého řádu v roce 2008 za stranu tržně orientovanou, protože splnila 90% požadavků pro tuto typologii. Lze však dodat, že pro hodnocení volební kampaně politické strany je podle mého názoru důležité období do konání voleb, nikoliv období po volbách. Závěrem lze konstatovat, že hypotézu jsem v analytické části diplomové práce uspokojivě potvrdil.

Druhá hypotéza: *ODS se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na prodej.*

V případě ODS jsem se rozhodl zkoumat, zda ve volbách druhého řádu v roce 2008 působila na volebním trhu jako strana orientovaná na prodej z LM modelu. ODS vedla ve volbách 2008 decentralizovanou volební kampaň a odpovědnost za volební kampaň nesly jednotlivé regiony. Komunikace mezi centrem a regiony probíhala jen formou konzultací a finanční pomoci. Přestože strana si nechala vypracovat předvolební průzkum, na jehož základě připravila pro regiony dobrovolný manuál pro přípravu volebních kampaní, nelze ODS na základě typologie LM modelu označit za stranu orientovanou na prodej, protože nesplnila některé požadavky (některé splnila jen částečně, některým se přiblížila), této typologie. Jedním z hlavních problémů je, že strana si pro volby v roce 2008 zvolila strategii decentralizované volební kampaně, nikoliv strategii centrálně vedené volební kampaně. Což způsobuje i určitou problematiku při analýze volební kampaně ODS a následnému jejímu přiřazení k vybrané typologii LM modelu. ODS tak nenavázala na volební kampaň do voleb do Poslanecké sněmovny PČR z roku 2006, kdy využívala v průběhu volební kampaně metod politického marketingu a působila na volebním trhu jako strana orientovaná na prodej. Závěrem lze konstatovat, že hypotézu jsem v analytické části diplomové práce nepotvrdil, spíš jsem ji vyvrátil.

Třetí hypotéza: *KDU-ČSL se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na produkt.*

V případě KDU-ČSL jsem se rozhodl zkoumat, zda ve volbách druhého řádu v roce 2008 působila na volebním trhu jako strana orientovaná na produkt z LM modelu. Lidovci vedli ve volbách v roce 2008 stejně jako ODS volební kampaň decentralizovanou. Komunikace mezi centrem a regiony proběhla spíš jen formou v představení nové barevné image strany. Centrální vedení strany neprovádělo

žádné průzkumy a volební kampaň byla bezprostředně v režii regionálních organizací KDU-ČSL. Což stejně jako u ODS způsobuje i určitou problematiku při analýze volební kampaně KDU-ČSL a následnému jejímu přiřazení k vybrané typologii LM modelu. Na základě typologie Jennifer Lees-Marshment se KDU-ČSL nejvíce blíží kategorii LM modelu strany orientované na produkt. Avšak při pohledu na vybrané regionální organizace KDU-ČSL lze pozorovat v některých bodech směřování ke straně orientované na prodej v LM modelu, protože v předvolební kampani překvapili veřejnost především inovací v komunikaci s voliči, předvolebním průzkumem, přípravou produktu či segmentací (viz např. zlínská organizace KDU-ČSL). Musím však konstatovat, že hypotézu jsem v analytické části diplomové práce spíš potvrdil, protože jsem na KDU-ČSL nahlížel na stranu orientovanou na produkt z pohledu kampaně celé strany, nikoliv z pohledu pouze jednotlivých kampaní regionálních organizací.

Čtvrtá hypotéza*: KSČM se ve volbách druhého řádu v roce 2008 prezentovala jako strana orientovaná na produkt.*

V případě KSČM jsem se rozhodl stejně jako u KDU-ČSL zkoumat, zda ve volbách druhého řádu v roce 2008 působila na volebním trhu jako strana orientovaná na produkt z LM modelu. Komunisté v předvolební kampani nepřekvapili ničím novým, jedinou významnější tečkou za volební kampaní byla snaha více prezentovat politickou stranu skrze mobilní reklamu u ČD zaměřenou na tradiční voliče. Na základě typologie Jennifer Lees-Marshment se KSČM dá jednoznačně zařadit ke straně orientované na produkt, protože splňuje všechny uvedené požadavky typologie. Strana nevyužívala průzkumů trhu či trendů, při komunikaci s voliči používala standartní metody a nesnažila se využívat moderních komunikačních prostředků ve volební kampani, spoléhala na prezentaci své ideologie, díky které komunisty volí její tradiční voliči. Musím konstatovat, že hypotézu jsem v analytické části diplomové práce uspokojivě potvrdil.

Pátá hypotéza: *Použití negativní reklamy ve volební kampani vede k nižší volební účasti ve volbách.*

V ČR se uskutečnily zatím troje krajské volby, v roce 2000, 2004 a 2008[203]. Na základě mé analýzy v diplomové práci dokládám, že krajské a senátní volby v roce 2008 byly historicky první regionální volby v ČR, kdy se politická strana rozhodla využít ve volební kampani metody politického marketingu, včetně negativní kampaně. Jelikož krajské volby konané v roce 2008 měly v komparaci s ostatními krajskými volbami nejvyšší volební účast (stoupající tendenci) a zároveň byla poprvé v krajských volbách v roce 2008 vedena profesionální volební kampaň s využitím metod politického marketingu, můžu zjednodušeně konstatovat, že negativní kampaň vedená ČSSD měla vliv na vyšší volební účast v krajských volbách v roce 2008. Avšak zároveň tvrdím, že nedokáži stanovit v jak velké míře. Mobilizační účinek negativní kampaně na vyšší volební účast v roce 2008 posiluje i použitá teorie politologů Younga Mina a Martina, kteří uvádí několik důvodů pro vyšší volební účast při vedení negativní kampaně. Což jsou podle autorů např. ohrožení v sociální oblasti či kampaň cílená na program konkurence, nikoliv na kandidáty. Musím konstatovat, že hypotézu jsem v analytické části diplomové práce poněkud potvrdil, i když pro uspokojivější potvrzení bych potřeboval hlubší analýzu, více údajů a více uskutečněných voleb s negativní kampaní.

Šestá hypotéza*: Nerozhodnutí voliči ovlivnili konečný výsledek krajských a senátních voleb v roce 2008.*

V diplomové práci dokládám, že na základě dat z výzkumů agentur zabývajících se výzkumy veřejného mínění volební kampaň ve volbách druhého řádu konaných na podzim roku 2008 měla na nerozhodnuté voliče vliv, především volební kampaň sociální demokracie. Poněvadž jak uvádějí konkrétní agentury zaměřené na výzkum veřejného mínění, jedna pětina až dvě pětiny potenciálních voličů nebylo o své volbě konkrétní strany měsíc před konáním voleb ještě rozhodnuto. Což je nemalá skupina voličů, která se mohla nechat ovlivňovat volebními kampaněmi jednotlivých politických stran. V jak velké míře je však velmi složité dokázat. Lze tedy konstatovat, že hypotézu jsem v analytické části diplomové práce částečně potvrdil, i

[203] Ke krajským volbám konaným na podzim roku 2012 přistupuji jako k volbám, které se ještě neuskutečnily, protože projekt diplomové práce byl odevzdán na jaře roku 2009 s předpokladem, že práce bude sepsána do června 2010:

když stejně jako u problematiky vlivu negativní kampaně na volební účast bych pro potvrzení potřeboval hlubší analýzu, více přesnějších údajů a uskutečněných voleb.

RESUMÉ

This study deals with the Election Campaign in the Czech Republic in a second-order elections during a year 2008 and the study is investigating the degree how many Election Campaigns were professional. The main aim of this study is a description of process of the Election Campaign and the study was checking up which political marketing is using in a second-order elections.

The author tries to answer a few key questions during a writing of the thesis: Whether the professionalization of Election Campaigns implements in a second-order elections (SOE)? If so, can we use a political marketing in a SOE? Which political parties are the market-oriented during Election Campaigns? Did political parties use a political marketing for a electoral success in a year 2008? Do political parties undertaken the market intelligence, the segmentation, the targetting, the tracking polls, what strategies are choosen and etc.? Are the Election Campaigns conducted negatively?

In the thesis the author describes and analyzes the Election Campaign of four most important czech political parties in a electoral market – Regions and the Senat. The author investigates Election Campaigns of the Civic Democratic Party (Občanská demokratická strana, ODS), the Czech Social Democratic Party (Česká strana sociálně demokratická, ČSSD), the Communist Party of Bohemia and Moravia (Komunistická strana Čech a Moravy, KSČM) and the Christian and Democratic Union – Czechoslovak People´s Party (Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová, KDU-ČSL).

A historic milestone in the manner of organisation of Election Campaigns in the Czech Republic, use of a political marketing in the Election Campaign, were elections to the Chamber of Deputies in a year 2006, especially when the Czech Social Democratic Party (the Social Democrats) presented the Election Campaign of unprecendented proportions and techniques. The Social Democrats has conducted a professsional Election Campaign with the support of international agency PSB, its consultants, advisors, as well as media experts and specialists from PR agency.

In 2008 third elections implemented to 13 regional councils together with elections to the Senate (first round of choice). Regional elections in 2008 were specific, because compared to the two previous regional elections (elections in 2004 and in 2000) in particular that in the period before the elections appeared completely new features and ways of campaigning. We could say that elections in 2008 were groundbreaking, because campaigning has changed toward professionalization. News in a SOE in 2008 was the Election Campaign of the ČSSD, that worked a professional consultant agency PSB to offer voters through the campaign topics related to government policy (for example: abolition of fees for doctors).During the campaigning the Social Democrats offered slogans which tematically belong to first-order elections (elections to the Chamber of Deputies), not to a SOE (regional elections or elections in the Senate).

Contribution of the author is a case study of Election Campaigns of regional elections and elections in the Senate in a year 2008, which focuses on the use of a political marketing in the Election Camapigns in a SOE in the Czech Republic.

Thesis consists of two main parts – theoretical one, where principal theoretical concepts and models are explicated, and practical one, where these concepts and models are applied and also where the individual case studies are presented. Theoretical and practical part are divided into the following chapters.

In theoretical part there are explicated theories of campaigning and theroies of a political marketing. Theoretical model, which use methods of a political marketing in campaigning important for theoretical part. This model was made by british political scientist Jennifer Lees-Marshment (LM model). This LM model examines a market-oriented of political party in an electoral market.

Practical part of the thesis is oriented to applying a theoretical concept of the LM model to czech political parties. The author investigates, whether political parties use methods of a political marketing in campaigning in a SOE. The LM model was tested on the czech political parties, the ČSSD, the ODS, the KSČM and the KDU-ČSL. The author investigates an influence of the negative campaigning, presented mainly by the Social Democrats, on the turnout in elections in 2008 in other chapter.

There is investigating, whether late deciders had an influence on the electoral results in 2008 in the last chapter.

The author identifies to investigate of professionalization of the Election Campaign in a SOE these research questions and hypotheses:

Qouestion 1: Led by political parties at the level of a SOE premodern campaigns (amateur-led campaign) or the campaigns can be described as a modern/postmodern campaign, a professionally managed?

Question 2: Organised political party the Election Campaign in a SOE professionally using of methods of a political marketing in 2008 or concetrated only on the apparent change in visual form the Election Campaign?

Hypothese 1: The Social Democrats presented as market-oriented party in a SOE in a year 2008.

Hypothese 2: The Civic Democrats presented as sales oriented party in a SOE in a year 2008.

Hypothese 3: The Christian Democrats presented as product oriented party in a SOE in a year 2008.

Hypothese 4: The Czech Communists presented as product oriented party in a SOE in a year 2008.

Hypothese 5: Use of the negative campaigning in the Election Campaign leads to lower turnout in elections.

Hypothese 6: Late deciders affected final results of regional elections and elections in the Senate in a year 2008.

The author describes these results of his investigate of professionalization of the Election Campaign. Political parties used a political marketing in different ways and with various degrees of understanding. Individual case studies showed to which extent markeitng was used, the sum of money invested in it, and also how important it was deemed by the parties election managers. The Social Democrats are a first political party in the Czech Republic that used a political marketing in campaigning in a SOE in 2008. The ČSSD cooperated with consultant agency, PR agency, media experts, specialist for tracking polls and etc. The Social Democrats used these

methods of a political marketing in campaigning: market intelligence (benchmark polls), segmentation (by demographics, by topics – national or regional), targetting, election strategy, tracking polls, negative campaigning *(„ODS mínus“)*, accept of a change in electoral market, use a modern communication (direct mail, blog, internet), comparing campaigning, preparing a message, key slogans and etc. The budget for campaigning was very high (a lot of money).

The ODS is a political party that conducted regional campaigning, not one central. The Civic Democrats used several methods of a political marketing (PM), but campaiging was divided by regions. The ODS used for example market intelligence, but was made only for create a graphic manual for individual regions (free). Party was oriented on defense of a political success in regions. The ODS communicated with potential voters in local meeting, face to face, news, billboards and etc.

The KSČM and the KDU-ČSL are political party, that have a traditional voters. These party defense this ideology and not use of the market intelligence or modern communication means. The Communist Party leaded a classic campaigning without signicant changes, without use of methods of a political marketing. The Christian Democrats leaded amateur election campaing, but the KDU-ČSL presented changes in visual form of campaigning and use for example a website (youtube).

Political marketing was used by the Social Democrats at first time, that was only czech political party use of a political marketing full time in a SOE in a year 2008. Other political parties do not use of a political marketing or only some elements of PM and leaded a premodern campaign. The author hopes that the thesis is a very good material for study of political marketing in the Czech Republic on the level a SOE.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4K	Čtyřkoalice, volební koalice čtyř politických stran v ČR
CPM	Comprehensive political marketing (Komplexní politický marketing)
ČD	České dráhy, a. s.
ČR	Česká republika
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
CVVM	Centrum pro výzkum veřejného mínění
EP	Evropský parlament
FOE	first-order elections (volby prvního řádu)
MHD	Městská hromadná doprava
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KSČM	Komunistická strana Čech a Moravy
KV	Krajské volby
LM model	Lees-Marshment model
MOP	market-oriented party (tržně orientovaná strana)
MZ	maturitní zkouška
ODS	Občanská a demokratická strana
OVM	Otázky Václava Moravce
PM	Political Marketing (politický marketing)
POP	product-oriented party (strana orientovaná na produkt)
PR agentura	Public relations agentura
PSB	agentura Penn, Schoen & Berland Associates
PSP ČR	Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky
SOE	second-order elections (volby druhého řádu)
SOP	sales-oriented party (strana orientovaná na prodej)
SNK-ED	Sdružení nezávislých kandidátů – Evropští demokraté
STEM	Středisko empirických výzkumů (agentura STEM)
SZ	Strana zelených
TV	televize
USA	the United States of America (Spojené státy americké)
ÚV KSČM	Ústřední výbor Komunistické strany Čech a Moravy

BIBLIOGRAFIE

Literatura:

Bradová, E. (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, Mezinárodní politologický ústav.

Bradová, E. (2008). Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In: Bradová, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum, s. 13-44.

Bradová, E. a kol. (2008). *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc: Periplum.

Bradová, E.; Šaradín, P. (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: Marek, P. (ed.). *Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis. Facultas Philosophica*. Politologica 5, s. 37-52.

Cichosz, M. (2006). Metody analýzy a diagnostiky politického trhu. In: Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 49-68.

De Vreese, C., H. (2010). Campaign Communication and Media. In: LeDUC, L.; Niemi, R.; Norris, P. (ed.). *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage, pp. 118-140.

Eibl, O. (2009). Vybrané aspekty volebních kampaní před volbami do krajských zastupitelstev 2008. In: Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 65-78.

Eibl, O.; Pink, M. (2009). Všeobecné výsledky krajských voleb. In: Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 79-97.

Havlík, V. (2009). Krajské volby 2008 jako příklad voleb druhého řádu. In: Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 13-32.

Jablonski, A., W. (2006). Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In: Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 27-48.

Kunštát, D. (2010). Sociologická reflexe krajských voleb: pokus o interpretaci úspěchu levice. In: Kunštát, D.; Mrklas, L. et al. (2010). *Krajské volby 2008*. Praha: CEVRO institut, s. 65-90.

Kyloušek, J. (2009). Analýza kandidátních listin a personální složení nově zvolených krajských zastupitelstev. In: Eibl, O.; Havlík, V.; Kyloušek, J.; Pink, M. *Krajské volby 2008*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 33-64.

Lees-Marshment, J. (2001a) *The Marriage of Politics and Marketing*. Political Studies. Vol. 49, No. 4, pp. 692-713.

Lees-Marshment, J. (2001b) *The Product, Sales and Market-Oriented Party and how Labour learnt to market the product, not just the presentation*. European Journal of Marketing. Vol. 35, No. 9-10, pp. 1074-1084.

Lees-Marshment, J. (2008). Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: Šaradín, P. (ed.) (2008). *Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis. Facultas Philosophica*. Politologica 6, Olomouc, s. 7-22.

Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. Routledge. London and New York.

Listina základních práv a svobod.

Matušková, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany. Volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova Univerzita. Mezinárodní politologický ústav.

Mazur, M. (2008). Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku. In: Šaradín, P. (ed.) (2008). *Acta Universitatis Palackianae Olomoucensis. Facultas Philosophica*. Politologica 6, Olomouc, s. 61-76.

Newman, B., I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousands Oaks - London - New Delhi: Sage Publications.

Newman, B., I.; Perloff, R., M. (2006). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In: Kaid, L. L. (2006). *Handbook of Political Communications Research*. Mahwah New Jersey, London, pp. 17-44.

Norris, P. (1999). Theories of Political Communications. In: Norris, P.; Curtise, J.; Sanders, D.; Scammel, M.; Semetko Holli, A. *On message: Communicating the Campaign*. London: Sage, pp. 1-17 (chapter 1). On-line [cit. 2009-09-10]. Dostupný z WWW: <www.pippanorris.com>

Norris, P. (2000a). *A Virtuous Circle. Political Communications in Post-Industrial Societies.* Cambridge: Cambridge University Press. On-line [cit. 2009-09-10]. Dostupný z WWW: <www.pippanorris.com>

Norris, P. (2000b). Political Communications and Democratic Politics. In: Bartle, J.; Griffiths, D. (eds.). *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan, pp. 1-22 (chapter 10). On-line [cit. 2009-09-10]. Dostupný z WWW: <http://www.iceta.org/norris02.pdf>

Norris, P. (2004). Campaign Communications. In: LeDUC, L.; Niemi, R., G.; Norris, P. (eds.). *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*. London: SAGE, pp. 1-42 (chapter 6). On-line [cit. 2009-09-10]. Dostupný z WWW: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Chapter%206%20Political%20Communications.pdf>

Ormrod, P., R. (2006). *A Critique of the Lees-Marshment Market-Oriented Party Model*. Politics. Vol. 26, No. 2, pp. 110–118.

Outlý, J. (2003). *Strany a stát, volby a finance. Vybrané aspekty státního financování politických stran*. Olomouc: Periplum.

Skrzypinski, D. (2006). Strategie politických stran. In: Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 83-102.

Schwarzová, M.; Herot, P. (2010). Porovnání mediální agendy politických stran před krajskými volbami v letech 2004 a 2008. In: Kunštát, D.; Mrklas, L. et al. (2010). *Krajské volby 2008*. Praha: CEVRO institut, s. 91-105.

Sokol, P. (2010). Volební geografie krajských voleb v roce 2008 a její komparace s krajskými volbami v letech 2000 a 2004. In: Kunštát, D.; Mrklas, L. et al. (2010). *Krajské volby 2008*. Praha: CEVRO institut, s. 9-64.

Šaradín, P. (2008a). *Teorie voleb druhého řádu a možnosti jejich aplikace v České republice.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.

Ústava České republiky ze dne 16. prosince 1992.

Vacík, M. (2000). Volební kampaň a sdělovací prostředky. In: Šimíček, V. (ed.). *Volební kampaň v České republice*. Brno: Mezinárodní politologický ústav, s. 43-72.

Van Biezen, I. (2010). Campaign and Party Finance. In: LeDUC, L.; Niemi, R.; Norris, P. (ed.). *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage, pp. 65-97.

Vojtíšková, E. (2009). *Krajské volby v ČR z pohledu volební kampaně*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Diplomová práce.

Wiszniowski, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: Jablonski, Andrzej W. (2006). *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 9-26.

Wlezien, CH. (2010). Elections Campaigns. In: LeDUC, L.; Niemi, R.; Norris, P. (ed.). *Comparing Democracies 3: Elections and Voting in Global Perspective*. London: Sage, pp. 98-117.

Zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů a o změně některých zákonů.

Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 90/1995 Sb., o jednacím řádu Poslanecké sněmovny, ve znění pozdějších předpisů.

Elektronické prameny:

Analýza výsledků krajských voleb v roce 2008. Část I. ČSSD. Politicko-analytická sekce. Politicko-analytické oddělení. On-line [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <http://img.ihned.cz/attachment.php/200/18484200/aotu34F7GIKLNOjl6PbfgpxyzSTU9RVm/21240-Komplexni-analyza-voleb-2008.doc>

Balík, S.; Kunštát, D. (2008). *Analýza příčin porážky ODS v krajských a senátních volbách II*. ODS. On-line [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <http://www.martinholik.cz/res/data/005/000696.pdf>

Bannon, P., D. (2004). *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Position paper. On-line [cit. 2009-09-11]. Dostupný z WWW: <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2004/Bannon.pdf>

Bouška, M. (2008). *Volební kampaň ke krajským a senátním volbám 2008*. Tiskové prohlášení ODS, 4. 9. 2008. On-line [cit. 2009-06-15]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ods.cz/prispevek.php?ID=7253>

Erva, M., Vašek, P. (2006). *Pomohli Clintonovi, sází na ně i ČSSD*. iHNed.cz, 20. 1. 2006. On-line [cit. 2009-06-15]. Dostupný z WWW: <http://hn.ihned.cz/c3-17651550-500000_d-pomohli-clintonovi-sazi-na-ne-i-cssd>

Hlavní příčiny volebního vítězství ČSSD v krajských a senátních volbách 2008. iHNed.cz, 8. 12. 2008 On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-31382460-dokument-hlavni-priciny-volebniho-vitezstvi-cssd-v-krajskych-a-senatnich-volbach-2008>

Kavanagh, D. (2000). *Party Democracy and Political Marketing: No place for amateurs?* Position paper. On-line [cit. 2009-06-30]. Dostupný z WWW: <http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/kavanagh-party_demogracy-and-political-marketing_voigt.pdf>

Komárek, M. (2008). *Kdo může za největší volební prohru v historii ODS*. iDNES.cz, 21. 10. 2008. On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/kdo-muze-za-nejvetsi-volebni-prohru-v-historii-ods-f80-/kavarna.asp?c=A081021_130908_kavarna_bos>

Křivan, K. (2007). *Je čas přemýšlet o vedení krajských volebních kampaní*. CEVRO revue [online]. 19. 11. 2007, č. 11. On-line [cit. 2009-06-01]. Dostupný z WWW: <http://www.cevro.cz/cs/cevrorevue/aktualni-cislo-on-line/2007/11/197777-cas-premyslet-vedeni-krajskych-volebnich.html>

Kunštát, D. (2008). Stranické preference a volební model v září 2008. Tisková zpráva, září 2008. On-line [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3544/f3/100820s_pv80917.pdf>

Poláček, J. (2008). *Příprava volební kampaně 2008*. KDU-ČSL. On-line [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <http://www.kdu.cz/default.asp?page=510&idr=10590&IDCl=24182>

Senátní a krajské volby 2008. Listy ODS, informační bulletin, 9. září 2008, roč. 3. On-line [cit. 2009-06-17]. Dostupný z WWW: <http://www.ods.cz/docs/listy/listy_03-2008.pdf>

STEM (2008a). *ČSSD brala v krajských volbách hlasy všem, přitáhla i nevoliče*. Informace z výzkumu trendy 11/2008. On-line [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/tisk.php?id=1651>

STEM (2008b). *Dvě pětiny lidí se o své volbě do krajských zastupitelstev rozhodly až v posledním měsíci. V rozhodování lidí měla silnější vliv celostátní témata než krajské programy a osobnosti lídrů*. Informace z výzkumu trendy 11/2008. STEM. On-line [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1653>

STEM (2008c). *V krajských volbách se chtějí lidé rozhodovat hlavně podle toho, jakou politiku prosazují strany na celostátní úrovni.* Informace z výzkumu trendy 9/2008. STEM. On-line [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW: <http://www.stem.cz/clanek/1609>

Veselský, M. (2008a). *Hodnocení krajské samosprávy*. Tisková zpráva CVVM, září 2008. On-line [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3550/f3/100826s_pi81009.pdf>

Veselský, M. (2008b). *Ohlédnutí za krajskými volbami*. Tisková zpráva CVVM, listopad 2008. On-line [cit. 2009-06-16]. Dostupný z WWW: <http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3570/f3/100846s_Q81208.pdf>

Wojtas, K. (2006). *The marketing party: as a model for the development of contemporary political parties*. Středoevropské politické studie. On-line [cit. 2009-07-16]. Dostupný z WWW: <http://www.cespr.com/clanek.php?ID=268>

Internetové stránky:

Aktuálně.cz, http://aktualne.centrum.cz

CVVM, www.cvvm.cas.cz

Časopis Týden, www.tyden.cz

Česká televize – kanál ČT24, www.ct24.cz

Český statistický úřad, www.czso.cz

ČSSD, www.cssd.cz

Deník Právo, www.novinky.cz

Hospodářské noviny, www.ihned.cz

Jennifer Lees-Marshment, www.lees-marshment.org

KDU-ČSL, www.kdu.cz

KSČM, www.kscm.cz

Lidové noviny, www.lidovky.cz

Mladá Fronta DNES, www.idnes.cz

ODS, www.ods.cz

Pippa Norris, www.pippanorris.com

Penn Schoen Berland, www.psbreseach.com

STEM, www.stem.cz

Středoevropské politické studie, www.cespr.cz

VIRTUALLY, www.virtually.cz

Volební server ČSÚ, www.volby.cz

YouTube, www.youtube.com

Stranické materiály:

Rámcový program ČSSD pro krajské volby 2008 ze dne 11. dubna 2008.

Volební program ČSSD – Program naděje.

Emailové dopisy:

Emailový dopis a vyplněný dotazník od Oty Novotného (vedoucí politicko-analytické sekce ČSSD), 7. března 2013.

Emailový dopis s Jiřím Šnébergerem (manažer ODS), 23. února 2013.

Emailový dopis a vyplněný dotazník od Gabriely Levorové (regionální manažer ODS, region Plzeňský), 4. března 2013.

Emailový dopis a vyplněný dotazník od Karly Vaculínové (krajská tajemnice KDU-ČSL, region Zlínský), 27. února 2013.

SEZNAM SCHÉMAT A TABULEK

Schéma 1: Typologie kampaní
Schéma 2: Model komunikačního procesu ve volebních kampaních
Schéma 3: Vývoj volebních kampaní v postindustriálních společnostech
Schéma 4: Prvky ekonomického a politického marketingu
Schéma 5: Marketingový mix
Schéma 6. Politický trh a proces výměny mezi hlavními aktéry
Schéma 7: Prvky volební strategie
Tabulka 1: Typologie vývoje volebních kampaní
Tabulka 2: Některé fikce o politickém marketingu
Tabulka 3: Jednotlivé skupiny segmentace
Tabulka 4: Komplexní politický marketing – klíčové principy
Tabulka 5: Proces politického marketingu u strany POP
Tabulka 6: Proces politického marketingu u strany SOP
Tabulka 7: Proces politického marketingu u strany MOP
Tabulka 8: Rozdíl v počtu mandátů
Tabulka 9: Křesla v Senátu
Tabulka 10: Vývoj stranických preferencí v průběhu roku 2008
Tabulka 11: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na ČSSD
Tabulka 12: Aplikace teorie MOP podle LM modelu na ČSSD
Tabulka 13: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na ODS
Tabulka 14: Aplikace teorie SOP podle LM modelu na ODS
Tabulka 15: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na KSČM
Tabulka 16: Aplikace teorie POP podle LM modelu na KSČM
Tabulka 17: Kandidáti s nejvyšším podílem hlasů vzhledem k celkovému počtu platných hlasů
Tabulka 18: Aplikace teorie volební kampaně podle Pippy Norris na KDU-ČSL
Tabulka 19: Aplikace teorie POP podle LM modelu na KDU-ČSL
Tabulka 20: Volební účast (v %)
Tabulka 21: Zisky volebních hlasů (v číslech a v %)
Tabulka 22: Kterou stranu volili v krajských volbách v říjnu 2008 lidé, kteří v roce 2006 dali hlas. (v %)

Tabulka 23: Vztah volební kampaně a volební účasti v krajských volbách
Tabulka 24: Termín volby preferované strany na základě sociodemografických kritérií
Graf 1: Struktura získaných mandátů (ČR)
Graf 2: Stranické preference pro krajské volby - září 2008 (v %)
Graf 3: Volební model - září 2008 (v %)
Graf 4: Spokojenost s Radou kraje (v %)
Graf 5: Spokojenost s vybranými oblastmi činnosti krajské samosprávy podle politických preferencí (hodnocení v %)
Graf 6: Důležitost témat v krajských volbách (v %)
Graf 7: Z které kampaně nejlépe víte, co strana nabízela voličům ve volební kampani? (v %)
Graf 8: Jaká strana podle Vás předvedla nejlepší volební kampaň v krajských volbách? (v %)
Graf 9: Odpovědi – ANO – voliči stran v září 2008. Dotaz voličům, zda mají být zrušeny poplatky ve zdravotnictví (v %)
Graf 10: Průměrné školní známky krajských lídrů a představitelů stran za vystupování v trilogii předvolebních pořadů OVM před krajskými a senátními volbami v roce 2008
Graf 11: Hodnocení předsedů ODS a ČSSD v médiích – četnost zpráv
Graf 12: Kontext výpovědí vybraných politiků o vlastní straně nebo spolustranících v roce 2008
Graf 13: Původ voličů ODS a ČSSD v krajských volbách
Graf 14: Doba, kdy se voliči definitivně rozhodli volit konkrétní stranu ve volbách v roce 2008
Graf 15: Doba, kdy se voliči rozhodli hlasovat pro preferovanou stranu
Graf 16: Kdy jste se definitivně rozhodl/a, kterou stranu nebo sdružení v krajských volbách budete volit? (podle toho, kterou stranu nakonec do krajského zastupitelstva volil)
Mapa 1: Struktura získaných mandátů (ČR)

SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník – volební kampaně 2008
2. Skupina otázek – volební kampaně 2008
3. Vybraná obrazová dokumentace – krajské volby 2008
4. Vybraná obrazová dokumentace – senátní volby 2008

PŘÍLOHY

1. **Dotazník – volební kampaně 2008**

DOTAZNÍK

VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2008
(krajské a senátní volby)

Prosím o zakřížkování odpovědi nebo o vypsání stručné odpovědi.
(lze zakřížkovat i více odpovědí)

1. Nechala si strana vypracovat před volbami 2008 předvolební průzkum/y?

   ANO ☐ NE ☐

   Pokud ANO, jaké a kdy?

   Benchmark polls ☐ Focus groups ☐

   Předvolební průzkumy ☐ Follow-up polls ☐

   Průzkumy trendů ☐

   Kdy ……
2. Využila strana informace z průzkumu k přípravě produktu[204]?

   ANO ☐ NE ☐

   Pokud ANO, jakým způsobem……
3. Vytvořila strana na základě průzkumu segmentaci trhu?

   ANO ☐ NE ☐

   Pokud ANO, jak vypadala segmentace na jednotlivé voličské skupiny?

   ……
4. Jakou pozici strana zaujímala na volebním trhu?

   ……
5. Jaké cíle a strategie si strana stanovila?

   Obhajoba mandátů ☐ Útok na nové mandáty ☐

   Volební vítězství ☐ Účast v krajské radě ☐

   Jiné ☐
6. Jaký volební produkt strana nabízela? (stručně popište)

   Osobnosti ……..

   Volební lídr ……

[204] Volební produkt je chápana politická strana po celkové stránce, včetně programu, předsedy, vedení strany, lídra, volebního hesla a loga atd.

Program ……

Hlavní téma/sdělení ……

7. Jak se strana prezentovala? (stručně popište)

   Symbolika ……

   Heslo ……

   Barvy ……

   Logo ……

8. Ovlivnil průzkum trhu přípravu produktu?

   ANO ☐ NE ☐

   Pokud ANO, jak velký byl podíl změny produktu (vyjádřete v %) ……..…

9. Spolupracovala strana s profesionálními najatými konzultanty z oboru PR, marketingu, reklamy, komunikace či poradenství?

   ANO ☐ NE ☐

   Pokud ANO, můžete uvést konkrétní agentury?

   …….. ……

10. Reagovala strana na změny ve volebním trhu?

    ANO ☐ NE ☐

    Pokud ANO, přizpůsobila strana produkt požadavkům elektorátu?

    ANO ☐ NE ☐

11. Organizovala strana Focus groups nebo průzkumy veřejného mínění v průběhu volební kampaně?

    ANO ☐ NE ☐

    Pokud ANO, tak jak časté byly průzkumy?

    1x denně ☐ 2-3x do týdne ☐

    1x týdně ☐ 1x za měsíc ☐

12. Ztotožnili se členové strany s novým volebním produktem?

    ANO ☐ NE ☐

    Pokud NE, jak probíhala komunikace uvnitř strany po dobu volební kampaně?

    ……..

13. Byla strana jednotná před volbami?

    ANO ☐ NE ☐

14. Jak velký rozpočet na volební kampaň si strana stanovila? (uveďte prosím zaokrouhlenou částku v kč) ……

15. Jakými komunikační kanály byl produkt představen veřejnosti?

Média	☐	Internet	☐
Billboardy	☐	Reklama	☐
Kontakt s voliči	☐	jiné	☐

16. Používala vaše strana ve volební kampani negativní marketing?

ANO ☐ NE ☐

Pokud ANO, na koho byl cílený negativní marketing?

……

17. Zapojovala strana členy a dobrovolníky do volební kampaně?

ANO ☐ NE ☐

Děkuji Vám za strávený čas a za pomoc při výzkumu v diplomové práci zaměřené na volební kampaně a použití politického marketingu ve volbách druhého řádu.

2. **Skupina otázek – volební kampaně 2008**

SKUPINA OTÁZEK

VOLEBNÍ KAMPANĚ V ROCE 2008
(krajské a senátní volby)

Prosím o stručné odpovědi.

Skupina otázek o volební kampani:

1. Jak byste stručně definoval/a termín volební kampaň?
2. Jaký máte názor na volební kampaň v roce 2008?
3. Jaké formy komunikace *(média, internet, mítinky, tiskové materiály, reklamy, negativní reklamy atd.)* s voliči Vaše strana v průběhu volební kampaně 2008 používala?
4. Myslíte si, že volební kampaně v roce 2008 byly organizované profesionálně, pokud ano, co si pod pojmem profesionalita představujete?
5. Co podle Vás znamená tzv. „amerikanizace kampaní“?
6. Co si myslíte o použití negativní reklamy v průběhu volební kampaně 2008?
7. Využila Vaše strana pro volební kampaň 2008 profesionálních služeb – politických konzultantů, PR pracovníků, mediálních expertů, atd.?

Skupina otázek o teorii politického marketingu:

1. Setkal/a jste se někde s pojmem politický marketing, např. na nějakém školení, přednášce, odborné literatuře či v praxi v průběhu volební kampaně?
2. Jak byste stručně definoval/a termín politický marketing?
3. Myslíte si, že Vaše strana používala v krajských a senátních volbách v roce 2008 politický marketing? (Která z konkurenčních politických stran používala ve volbách v roce 2008 politický marketing?)
4. Uskutečnila Vaše strana před volbami předvolební průzkum trhu? Jaký druh průzkumu to byl a jaké cíle měl splnit?
5. Prováděla Vaše strana v průběhu volební kampaně další průzkumy *(průzkumy veřejného mínění, focus group atd.)* a reagovala případně Vaše strana na změny na volebním trhu?
6. Jaké metody by měl využívat politický marketing?
7. Myslíte si, že využívání politického marketingu může politické straně zvýšit volební úspěch?

Děkuji za Váš strávený čas a přeji příjemný zbytek dne.

3. Vybraná obrazová dokumentace – krajské volby 2008






SANCE DĚTEM
ZAJIŠTĚNÁ RODINA
STÁŘÍ S JISTOTOU
www.cssd.cz
CESTA
NADĚJE
VOLBY 2008


www.cssd.cz
CESTA
NADĚJE
ZMĚNA
pro kraje
17
NADĚJE
pro republiku
VOLBY 2008


Jiří ŠULC
hejtman
Ústeckého kraje
ČSSD
VYŠŠÍ RODIČOVSKÝ PŘÍSPĚVEK


TRESTNÁ LAVICE


ODS Hypercena
Táhneme ceny nahoru


83,50
108,-
18,50
25,50
13,50
20,-


ODSouzeni k reformě!
Snižujeme daně nejbohatším!
splněno!
ODS Mínus
Nabízíme vám ještě více šperků, luxusních aut, palácú, jachet, golfových holí, šampaňského, kaviáru a drahých doutníků.
ODS Mínus


Splněno!
Zvyšujeme daně obyčejným lidem
Zavedeme poplatky u lékaře
Zdražíme potraviny, léky, vodu, teplo a veřejnou dopravu
Snížíme rodičovský příspěvek a porodné
42 miliard Kč nových daní:
nové poplatky ve zdravotnictví
nové daně z elektřiny a paliv
zvýšení spotřební daně
zvýšení DPH
splněno!
ODS Mínus
ODS Mínus


ODSouzeni k reformě!
Poplatky u lékaře, zrušení tří dnů nemocenské, zdražování,
omezení dětských přídavků, snížení rodičovského příspěvku...
Každý z nás doplatí na asociální opatření Topolánkovy vlády!
ODS Mínus

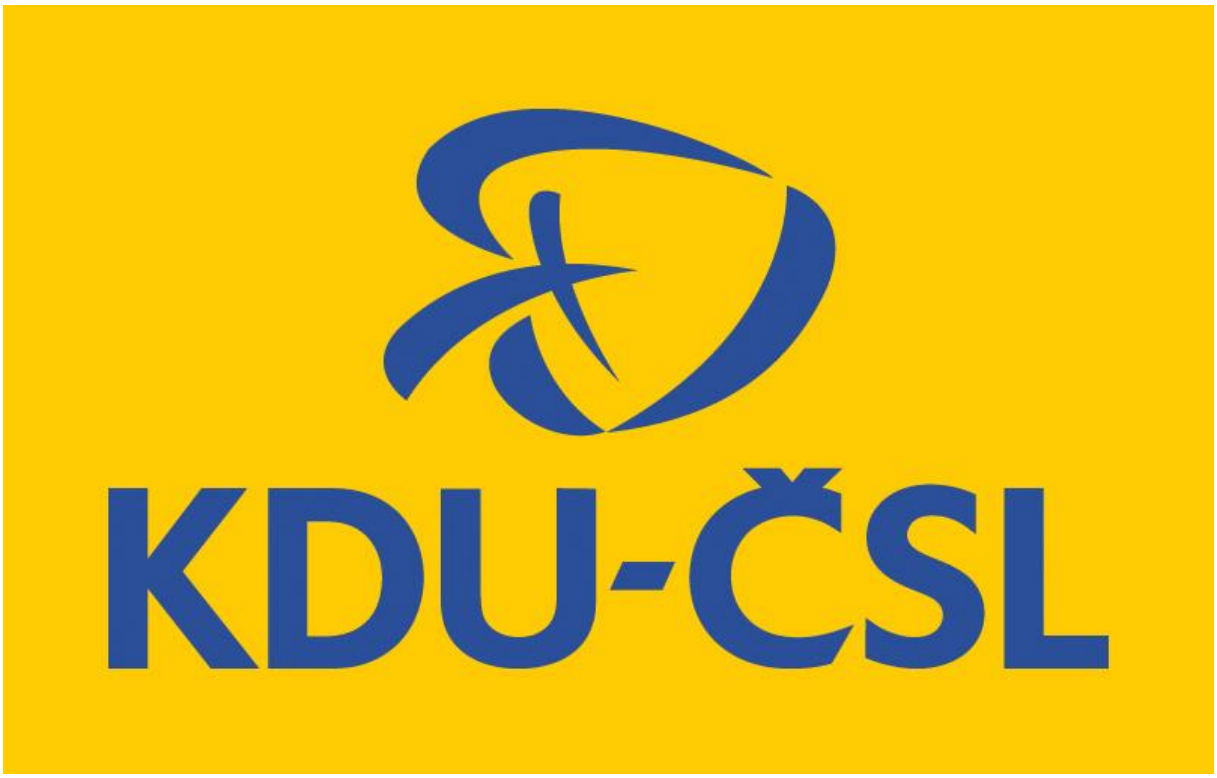

Vláda pro Vás
Správné informace - základ správného rozhodování
Zdraví
Stáří a rodina
Bezpečí a spravedlnost
Vzdělání a kultura
Doprava


Od srpna
navyšujeme
důchody všem
o 470 Kč
ODS
Spokojenější stáří
www.ods.cz


Fandím
Petru
Bendlovi
Jaromír Jágr
Středočeský kraj – místo pro život


Společně
pro
budoucnost
KSČM
Vlastimil DLAB
Hradec Králové


STOP
ŠPATNÝM REFORMÁM
A CO VY?
VOLBY 2008
KSČM

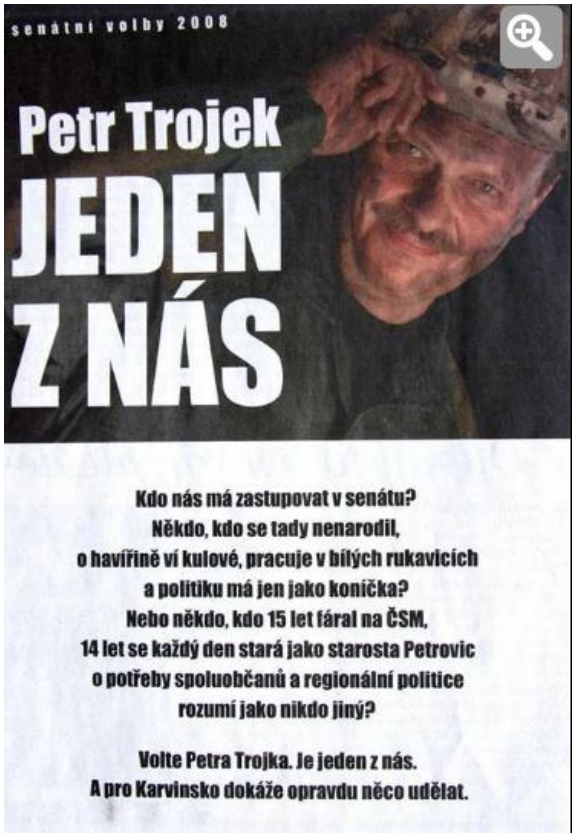

KDU-ČSL

4. Vybraná obrazová dokumentace – senátní volby 2008








senátní volby 2008
Petr Trojek
JEDEN
Z NÁS
Kdo nás má zastupovat v senátu?
Někdo, kdo se tady nenarodil,
o havířině ví kulové, pracuje v bílých rukavicích
a politiku má jen jako koníčka?
Nebo někdo, kdo 15 let fáral na ČSM,
14 let se každý den stará jako starosta Petrovic
o potřeby spoluobčanů a regionální politice
rozumí jako nikdo jiný?
Volte Petra Trojka. Je jeden z nás.
A pro Karvinsko dokáže opravdu něco udělat.


Volby do Senátu 2008
ODS
Töpfer: „Kdo? Benák.
Kam? Do Senátu!“
Mgr. Vladimír Benák
Bezpečný domov
4. 10. 2008 – Töpfer a Benák
Týniště, Dobruška, Vamberk, Potštejn


Ani já
Nejsem
Paroubkův
hlas
pro spolupráci
s KSČM
Ondřej Liška


Soubor pro potisk triček najdete jako přílohu PDF v tomto mailu.
IDEÁLNÍ BAREVNÉ KOMBINACE A UMÍSTĚNÍ
NÁHLED POTISKU
JSEM POLITICKY NAPROSTO STUPIDNÍ


PAROUBEK ŠKODÍ LIDEM
www.antiparoubek.cz