

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Karel Kreml

**Analýza volební kampaně Starostů a
nezávislých před krajskými volbami v roce
2016**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Bc. Karel Kreml**

Vedoucí práce: **Mgr. Anna Shavit, PhD.**

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

KREML, Karel (2017). *Analýza volební kampaně Starostů a nezávislých před krajskými volbami v roce 2016*, 93 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit, PhD.

Abstrakt

Předkládaná práce pojednává o profesionalizaci volebních kampaní druhého řádu v České republice a jejím vlivu na volební náklady a zisky. Autor pracuje s multidimenzionálním indexem CAMPROF, jehož autorkami jsou Rachel Gibson a Andrea Römmele, a kterým je možné měřit míru profesionalizací volebních kampaní. Index je přizpůsoben pro jeho využití v kontextu krajských voleb v České republice a na příkladu volební kampaně politického hnutí Starostové a nezávislí v krajských volbách v roce 2016 je aplikován. Pro přizpůsobení indexu je využita teorie voleb druhého řádu. V práci porovnáваме deset regionálních volebních kampaní politického hnutí Starostové a nezávislí mezi sebou a na základě aplikace indexu se snažíme zodpovědět výzkumnou otázku, zda existuje zjevná souvislost mezi profesionalizací volebních kampaní, jejichmi náklady a zisky.

Abstract

This thesis deals with a question of professionalization of election campaigns in second-order elections in Czech Republic and its impact on electoral costs and profits. Author of this work uses multidimensional CAMPROF index, authored by Rachel Gibson and Andrea Römmele, with which can be measured a degree of professionalization of election campaigns. The Index is adjusted for its use in a context of the regional elections in the Czech Republic and is being applied on election campaigns Starostové a nezávislí political movement in regional elections in 2016. The theory of second-order elections is used to adapt the index. We compare ten regional election campaigns of the Starostové a nezávislí political movement, and we try to answer the research question

whether there is a clear link between the professionalization of election campaigns, their costs and profits.

Klíčová slova

Profesionalizace, politický marketing, volební kampaně, volby druhého řádu, krajské volby, Starostové a nezávislí

Keywords

Professionalization, political marketing, election campaigns, second-order elections, regional elections, Starostové a nezávislí

Rozsah práce: 150 356 znaků včetně mezer

Prohlášení

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

V Praze dne 19. 5. 2017

Bc. Karel Kreml

Poděkování

Děkuji své vedoucí diplomové práce Mgr. Anně Shavit, PhD. za odborné vedení, pomoc a rady při zpracování této práce.

Institut politologických studií

Teze diplomové práce

Zdůvodnění výběru práce (max 2000 znaků):

Neprozkoumaná situace. Krajské volby 2016 budou prvními krajskými volbami, kdy STAN nebude ve všech krajích kandidovat společně s TOP 09, a proto se dá očekávat, že profesionalizace kampaně bude na jiné úrovni. Otázkou je, na jaké.

Komunální, nikoliv regionální ukotvení. STAN jsou obecně chápáni jako relativně silné politické uskupení na komunální úrovni, kde ale lokální kandidátky fungují pod různými názvy. Bude zajímavé zjistit, jak tuto problematiku dokáže hnutí vyřešit na regionální úrovni.

Dostupné zdroje. Jako zaměstnanec STAN bude mít autor snadnější přístup ke klíčovým osobám a materiálům potřebným ke splnění cíle této práce.

Předpokládaný cíl (max 1000 znaků):

Cílem práce je ověřit vztah mezi profesionalizací, náklady na volební kampaně a volebními výsledky STAN ve volbách do krajských zastupitelstev v roce 2016.

Za účelem dosažení cíle se autor bude v práci věnovat

- a) výkladu pojmu profesionalizace s vazbou na politický marketing,
- b) analýze volebních kampaní dvanácti krajských organizací STAN před krajskými volbami v roce 2016 pomocí multidimenzionálního indexu CAMPROF z hlediska profesionalizace, jak jej definovaly autorky Gibson a Römmele (2011), samostatně či v kombinaci s jiným vybraným indexem,
- c) porovnání nákladů na volební kampaně a volebních výsledků s danými úrovněmi profesionalizace,
- d) úvaze nad vztahem mezi profesionalizací, náklady na volební kampaně a volebními výsledky.

Metodologie práce (max 1500 znaků):

V teoretické části práce autor rozebere koncept profesionalizace volebních kampaní jednak jako důsledek amerikanizace a modernizace, jednak jako důsledek změn ve struktuře politiky, společnosti a mediálním systému. Pojem profesionalizace autor zarámuje do teorie politického marketingu a přiblíží vývojová stadia politických kampaní. Zdroji pro sběr dat budou:

- 1) osobní rozhovory s odpovědnými osobami za kampaně STAN v jednotlivých krajích a na celostátní úrovni, provedených po krajských volbách,
- 2) údaje Českého statistického úřadu,
- 3) mediální výstupy v období let 2015–2016.

Na základě teoretického rámce autor provede analýzu volebních kampaní STAN všude, kde kandidovali v krajských volbách v roce 2016, a to formou proměnných, které Gibson a Römmele (2011) uvádějí ve svém multidimenzionálního indexu CAMPROF (či kombinací s dalším vhodným indexem).

Výsledky po aplikování indexu autor porovná s křivkou nákladů na kampaně a volebními výsledky v jednotlivých krajích, čímž se pokusí ověřit stanovené hypotézy:

H1: Existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a volebními výsledky STAN v krajských volbách 2016.

H2: Existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a náklady na volební kampaně STAN v krajských volbách 2016.

Na základě ověření hypotéz autor provede diskuzi, ve které se bude zabývat možnostmi, které mohly v jednotlivých krajích vést ke zjištěným trendům spojující profesionalizaci náklady na kampaň a volební výsledky STAN, či se v opačném případě pokusí vysvětlit, proč žádný zjevný vztah neexistuje.

Základní charakteristika tématu (max 1500 znaků):

Užití termínu profesionalizace je často nepřesné a vágní, někteří autoři jej dokonce označují za módní označení. Profesionalizace je nicméně spojována především s kampaněmi západního stylu, ale již není zcela jasné, zda se jedná o aktuální stav, nebo popis historického vývoje. V českých podmínkách je laickou veřejností termín profesionalizace spojován především s novými stranami, jako je TOP 09 a ANO, avšak různé prvky profesionalizace lze nalézt téměř ve všech českých parlamentních stranách.

Stejně tak je tento termín chápán hlavně v souvislosti s vysokými náklady na kampaň a vyššími volebními zisky, a je opakem „neprofesionálním“ kampaním, které tímto pohledem nejsou tolik nákladné a takové strany jsou méně úspěšné ve volbách.

Tato práce si klade za cíl debatu okolo pojmu profesionalizace v kontextu české regionální politiky více objasnit, a zároveň poukázat na možnou kauzalitu mezi úrovní profesionalizace, volebními náklady a zisky.

Předpokládaná struktura práce (max 1400 znaků):

Kap. 1. Úvod

Kap. 2. Definice pojmu profesionalizace

Kap. 3. Koncepty politického marketingu

Kap. 4. Politické volební kampaně

Kap. 5. STAN jako politické hnutí

Kap. 6. Politická, ekonomická a sociální situace před volbami

Kap. 7. Analýza volebních kampaní STAN

Kap. 8. Aplikace multidimenzionálního indexu, komparace dat, ověření hypotéz

Kap. 9. Úvaha nad příčinami možných trendů

Kap. 10. Závěr

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

GIBSON, Rachel K.; RÖMMELE, Andrea (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*. 2009, Vol. 15., No. 3, s. 265–293.

GIBSON, Rachel; RÖMMELE, Andrea (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Press/Politics*. vol. 6, no. 4, s. 31-43.

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

LEES – MARSHMENT, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. Vol. 49, s. 692-713.

NEGRINE, R. (1996). *The Communication of Politics*. London: Sage.

NEGRINE, R. (2006): *The long Road to Professionalization: Campaigning in Europe vs. Campaigning for Europe*, in: Maier, M – Tenschler, J. (eds.): *Campaigning in Europe - Campaigning for Europe*. Berlin: LIT Verlag Münster.

NEWMAN, B. I.; PERLOFF, Richard M (2004). *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In KAID, Lynda L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, s. 17-43.

NORRIS, P. (2000): *A Virtuous Circle—Political Communications in Postindustrialised Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

PLASSER, F. – PLASSER, G. (2002). *Global political campaigning: a worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Westport, Connecticut: Praeger.

WISZNIOWSKI, R. (2006). *Úvod do teorie politického marketingu*. In JABŁONSKI, A. W. (ed.). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal, s. 9-26.

Obsah

ÚVOD.....	5
1. KONCEPTY POLITICKÉHO MARKETINGU	9
1.1 <i>Geneze konceptu politického marketingu.....</i>	9
1.2 <i>Definice politického marketingu.....</i>	11
1.3 <i>Nástroje politického marketingu.....</i>	13
1.4 <i>Subdisciplíny politického marketingu</i>	15
1.4.1 <i>Politická reklama</i>	15
1.4.2 <i>Politické public relations.....</i>	16
1.4.3 <i>Další subdisciplíny.....</i>	17
1.5 <i>Role politického marketingu v profesionalizaci</i>	17
1.6 <i>Politologická kritika.....</i>	18
2. DEFINICE POJMU PROFESIONALIZACE.....	20
2.1 <i>Definice profesionalizace.....</i>	20
2.2 <i>Geneze profesionalizace.....</i>	22
2.3 <i>Multidimenzionální index CAMPROF</i>	24
2.3.1 <i>Objektivně měřené proměnné</i>	25
2.3.2 <i>Subjektivně měřené proměnné</i>	26
2.4 <i>Profesionalizace v kontextu teorie voleb druhého řádu.....</i>	26
3. STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ JAKO POLITICKÉ HNUTÍ.....	32
3.1 <i>Geneze</i>	32
3.2 <i>Politická profilace.....</i>	33
3.3 <i>Stranická struktura.....</i>	34
3.4 <i>Volební kampaně.....</i>	35
4. POLITICKÁ, EKONOMICKÁ A SOCIÁLNÍ SITUACE PŘED VOLBAMI	36
4.1 <i>Národní úroveň.....</i>	37
4.2 <i>Regionální úroveň.....</i>	38

4.2.1	<i>Jihočeský kraj</i>	39
4.2.2	<i>Jihomoravský kraj</i>	40
4.2.3	<i>Karlovarský kraj</i>	41
4.2.4	<i>Královéhradecký kraj</i>	42
4.2.5	<i>Moravskoslezský kraj</i>	42
4.2.6	<i>Olomoucký kraj</i>	43
4.2.7	<i>Pardubický kraj</i>	44
4.2.8	<i>Plzeňský kraj</i>	45
4.2.9	<i>Středočeský kraj</i>	46
4.2.10	<i>Ústecký kraj</i>	46
4.2.11	<i>Kraj Vysočina</i>	47
4.2.12	<i>Zlínský kraj</i>	48
5.	ANALÝZA VOLEBNÍCH KAMPAŇÍ STAN	49
5.1	<i>Jihočeský kraj</i>	50
5.2	<i>Jihomoravský kraj</i>	51
5.3	<i>Karlovarský kraj</i>	52
5.4	<i>Královéhradecký kraj</i>	53
5.5	<i>Moravskoslezský kraj</i>	54
5.6	<i>Olomoucký kraj</i>	55
5.7	<i>Pardubický kraj</i>	56
5.8	<i>Plzeňský kraj</i>	57
5.9	<i>Středočeský kraj</i>	58
5.10	<i>Ústecký kraj</i>	58
5.11	<i>Kraj Vysočina</i>	59
5.12	<i>Zlínský kraj</i>	60
6.	APLIKACE MULTIDIMENZIONÁLNÍHO INDEXU, KOMPARACE DAT, OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	61

ZÁVĚR	65
SUMMARY	73
POUŽITÁ LITERATURA.....	74
SEZNAM PŘÍLOH	85
PŘÍLOHY	86

Použité zkratky a vysvětlivky

ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
HOPB	Hnutí Občané pro Budějovice
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
KOA	Karlovarská občanská alternativa
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MVČR	Ministerstvo vnitra České republiky
ODS	Občanská demokratická strana
RUD	rozpočtové určení daní
SLK	Starostové pro Liberecký kraj
STAN	Starostové a nezávislí
TI ČR	Transparency International Česká republika
VDR	volby druhého řádu

Úvod

Předkládaná diplomová práce *Analýza volební kampaně Starostů a nezávislých před krajskými volbami v roce 2016* si klade za cíl zodpovědět následující výzkumnou otázku: **Existuje zjevná souvislost mezi profesionalizací volební kampaně, volebními náklady a zisky (tj. volebními výsledky)?**

Na základě výzkumné otázky byly formulovány dvě následující hypotézy:

H1: Existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a volebními výsledky Starostů a nezávislých v krajských volbách 2016.

H2: Existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a náklady na volební kampaně Starostů a nezávislých v krajských volbách 2016.

K formulaci výzkumné otázky vedla autora této práce následující úvaha. Ještě před několika málo lety bylo v tuzemském prostředí nepředstavitelné to, co dnes považujeme za samozřejmé, nebo dokonce za technicky zastaralé – volební kampaně se dynamicky mění v závislosti na místě a čase. Když byla v 60. letech minulého století v USA poprvé využita politická reklama k předvolební agitaci v televizi, povaha volebních kampaní se zcela změnila. Organizace kampaní se přesunula do rukou externě najatých profesionálů, kteří s pomocí televizního vysílání dokázali milionům Američanů vyprávět silné příběhy, a ti pak pod nevědomím tlakem volili ty *správné* strany a kandidáty. Bylo ale jen otázkou času, kdy se o slovo přihlásí další, doposud nevídané možnosti. V souvislosti s rozvojem internetu na konci minulého století firmy získaly nové, přesnější nástroje, jak zjistit, co jejich zákazníci chtějí, a jak jim své produkty nejlépe prodat. Transformace ekonomického marketingu do marketingu politického na sebe nenechala dlouho čekat, a proto se v dnešní době pomyslné souboje kandidátů a politických stran čím dál méně často odehrávají na náměstích, jako spíše v online prostoru. A tak politické subjekty utrácejí každý rok horečnaté částky, aby na základě podrobné spousty dat zjistily, co voliči vlastně chtějí, a stále zdokonalují proces prezentace své nabídky tak, aby oslovily konkrétní a specifické segmenty elektorátu, které by jim mohly přispět k lepšímu volebnímu výsledku.

Obecná představa je taková, že politický subjekt, který má prostředky a know-how, může s pomocí politického marketingu ve volbách profitovat. Jaký je ale mezi těmito veličinami vztah? Musí být vysoce profesionální kampaň zároveň drahá? Nebo

se dá obdobného výsledku dosáhnout i s minimálními náklady? A co případy, kdy ani vysoce profesionální metody v kampani nezafungovaly? Předkládaná práce by měla alespoň z části na tyto otázky odpovědět.

Proč krajské volby? Bylo by naivní myslet si, že tuzemské volby, natož ty druhořadé, dosahují podobné úrovně využití politického marketingu, jako např. prezidentské volby v USA. Představují však potenciální prostor pro menší a jinak méně významné politické aktéry, jejichž úspěch je za jiných okolností takřka vyloučen, ale nyní díky specifickému chování voličů mají reálnou možnost konkurovat velkým politickým soupeřům, a tak mají i výraznější motivaci investovat do profesionalizace vlastní kampaně (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47; Norris 1997: 112).

První problém však nastává u samotného pojmu profesionalizace. Obecně na něm nepanuje shoda, a to jak u laické veřejnosti, tak mezi výzkumníky. Jedná se o proces zefektivňování politické komunikace vylepšováním nástrojů pro doručování politického sdělení, nebo o situaci spojenou s využíváním odborníků na konkrétní marketingové techniky? Lilleker a Negrine (2002: 98–99) tvrdí, že i přes své definiční nedostatky pojem profesionalizace pomáhá vysvětlit změny v procesu politické komunikace. Pippa Norris poněkud konkrétněji v souvislosti s profesionalizací hovoří o modernizaci volebních kampaní a jmenuje několik jejich fází. Nové technologie podle ní umožňují, „aby byla komunikace kampaní efektivně umístěna na pomezí mezi lokálně aktivní premoderní formu kampaní a pasivní formu národní, televizní kampaně charakteristickou pro moderní stadium“ (Bradová 2005: 54–55). Právě prvky premoderní volební kampaně, založené na přímé komunikaci s voliči na lokální úrovni, jsou na národní úrovni využívány spíše doplňkově, naopak i v dnešní době jsou hojně využívány ve volbách druhého řádu, kterými se tato práce bude zabývat (Bradová 2005: 50–51).

Profesionalizace volebních kampaní bytostně souvisí s politickým marketingem. Winfried Schulz profesionalizací rozumí „užití marketingových metod ve volebních kampaních“ (2004: 24). Lebedová tvrdí, že profesionalizací se „obecně má na mysli využívání průzkumů veřejného mínění, politických poradců, managementu mediálních zpráv, práci s *focus groups* apod.“ (2013: 37). V první kapitole této práce se proto budeme nejprve zabývat koncepty politického marketingu jako jedním z „hnacích motorů“ profesionalizace. Druhá kapitola bude věnována samotné profesionalizaci,

kteřou zasadíme do teorie voleb druhého řádu. Jejím smyslem bude přizpůsobit multidimenzionální systém CAMPROF pro testování kampaní v kontextu krajských voleb.

Ve třetí kapitole se budeme zabývat politickým hnutím Starostové a nezávislí (STAN), jehož volební kampaně budou předmětem zkoumání této práce. STAN v říjnu 2016 poprvé kandidovali v krajských volbách bez dosavadního partnera TOP 09, resp. bez politické dohody o celostátní spolupráci v krajských volbách. Důvody výběru tohoto hnutí jsou dva: protože doposud zajišťovala organizaci kampaně především TOP 09, naskýtá se možnost sledovat, jak se STAN se svým osamostatněním v oblasti organizace kampaně vyrovná. Druhým důvodem je angažovanost autora této práce v hnutí STAN ve funkci tiskového mluvčího. Tento fakt je na jednu stranu benefitem, jelikož zajistí snazší přístup ke klíčovým osobám, informacím a materiálům. Na druhou stranu se jedná o riziko toho, že autor bude mít tendenci interpretovat některé informace nestranně, čehož si je plně vědom. Toto riziko nelze nikdy zcela vyloučit, ale aby bylo minimalizováno, budeme primárně vycházet z veřejně dostupných či svou povahou neutajených zdrojů, které si čtenář může v případě zájmu ověřit.

Protože se žádná volební kampaň neodehrává ve vzduchoprázdnu, cílem čtvrté kapitoly bude uvést čtenáře do kontextu politické, ekonomické a sociální situace před krajskými volbami v roce 2016, abychom v následujících kapitolách mohli propojit případná zjištění s reálnou situací. Shrňeme nejprve krátce situaci na národní úrovni a posléze se zaměříme na krajskou úroveň. Následující kapitola bude zaměřena na analýzu volebních kampaní STAN podle krajských organizací, a to na základě kritérií vyplývajících z multidimenzionálního indexu CAMPROF přizpůsobeného na základě teorie voleb druhého řádu pro výzkum v krajských volbách.

V česté kapitole aplikujeme přizpůsobený multidimenzionální index CAMPROF na základě předchozí analýzy volebních kampaní a porovnáme je s volebními náklady a zisky. Díky tomu budeme moci odpovědět na dvě hypotézy stanovené v tomto úvodu. Ať už se je podaří verifikovat či nikoliv, v závěru rozvedeme potenciální poznatky a pokusíme se najít jejich příčiny.

V předkládané práci se autor nebude zabývat situací v Praze a Libereckém kraji. Protože se Praha řídí zákonem o volbách do zastupitelstev obcí, nekonají se v ní krajské volby, proto ani pro nás není zajímavá z hlediska zaměření této práce. V Libereckém

kraji Starostové a nezávislí formálně nekandidují, místo nich zde působí jejich partnerské hnutí Starostové pro Liberecký kraj (SLK). Z hlediska metodologie by však zahrnutí SLK do výzkumu způsobilo nechtěné anomálie – dosažení cíle této práce je založeno na komparaci jednotlivých krajských organizací STAN, které mj. získávají materiální či nemateriální podporu z národní úrovně. SLK působí pouze na území Libereckého kraje, nemá žádnou nadřizenou úroveň a podporu od STAN de facto žádnou nemá. Proto by např. byla bodově znevýhodněna v některých aspektech při aplikaci indexu CAMPROF a srovnávání by tak ztratilo na významu (zákon č. 491/2001 Sb.).

Oproti schváleným tezím byla původně zamýšlená kapitola č. 4 s názvem Politické a volební kampaně sloučena se stávající kapitolou č. 2.2. zabývající se genezí profesionalizace. Toto nové zařazení je logičtější, jelikož původně zamýšlený obsah kapitoly tak, jak měl být pojat, do značné míry souvisí s narůstající profesionalizací volebních kampaní. Další změnou oproti schváleným tezím bylo sloučení původně zamýšlené kapitoly č. 9 Úvaha nad příčinami možných trendů se závěrem této práce. V obou částech budou formulovány dílčí i celkové závěry, a proto jsou vzhledem ke svému charakteru slučitelné v rámci jedné kapitoly.

Důvodem pro výběr tématu předkládané práce je studijní i profesní angažovanost autora v oblasti politického marketingu a jeho zaměření na nižší úroveň politiky. Během bakalářského studia oboru politologie na Filozofické fakultě Západočeské univerzity v Plzni byl členem Akademického spolku studentů politických věd v Plzni a měl na starosti komunikaci s médii a spoluorganizoval přednášky s volebními manažery českých politických stran. V bakalářské práci se věnoval komparaci marketingových metod, které bývalý americký prezident Barrack Obama během obou prezidentských kampaní využil za účelem získávání finančních prostředků. V rámci magisterského studia na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy se autor věnoval studiu české a evropské lokální politiky a politickému marketingu. Kromě toho se od roku 2014 aktivně věnoval práci pro hnutí Starostové a nezávislí a měl možnost podílet se na pěti volebních kampaních druhého řádu v České republice.

1. Koncepty politického marketingu

Smyslem této kapitoly není poskytnout čtenáři vyčerpávající přehled jednotlivých přístupů a definic politického marketingu. Jednak proto, že mnoho kvalitních a takto zaměřených studií bylo již v minulosti publikováno¹, a jednak proto, že alfou a omegou této práce je výzkum spojený především s profesionalizací volebních kampaní. Cílem kapitoly je představit politický marketing jako „hnací motor“ profesionalizace volebních kampaní. Profesionalizace s politickým marketingem bytostně souvisí ve všech jeho ohledech, byť termín profesionalizace chápeme jako obecný, nebo jako jev, který volební kampaně v čase přirozeně provází, a to v posledních desetiletích především díky novým nástrojům a metodám politického marketingu.

Shrňme si proto kořeny a zaměříme na to, jakým směrem se ubírá akademický výzkum politického marketingu, a vysvětlíme, jakým způsobem spolu profesionalizace volebních kampaní a politický marketing souvisí. Poukážeme rovněž na vztah politologie a politického marketingu. Následně uvedeme několik subdisciplín politického marketingu, jako je např. politická reklama a public relations, a rovněž se zaměříme na konkrétní vybrané nástroje, jako volební průzkumy, segmentaci politického trhu, targeting a positioning, čímž si připravíme půdu pro další kapitolu, která se bude zabývat právě profesionalizací volebních kampaní.

1.1 Geneze konceptu politického marketingu

Výzkum politického marketingu je interdisciplinární, a je proto obtížné jej definovat jednoznačně a definitivně. Vyskytuje se napříč společenskými vědami, mj. v marketingu a marketingové komunikaci, politologii, psychologii, mediálních studiích, ekonomii a managementu, přičemž z hlediska politologie se vědci zaměřují především na to, jakým způsobem političtí aktéři politický marketing využívají, jaké je optimální míra využití marketingových strategií a nástrojů v politice a jaký vliv má politický marketing na volební kampaně (Šaradín a Bradová 2006: 43).

Politický marketing analogicky přejímá koncept *marketingového mixu*², který byl původně vystavěn na základech ekonomického marketingu. *Produkt*em jsou

¹ Komplexní pohled na politický marketing nabízí např. Bradová (2005), Šaradín a Bradová (2006), Chytilík, Eibl a Matušková (2012) nebo Jabłoński (2006).

² Pojmem *marketingový mix* se budeme více zabývat v kapitole č. 1.3.

politické subjekty, jejich programová nabídka, hodnoty a ideje; *cena* vyjadřuje společenskou podporu či náklady voličů s vazbou na rozhodování a volbu samotnou; *propagace* zahrnuje propagační a prezentační techniky, zapojení médií a politické reklamy; *distribuce*, poslední kategorie, je v politickém marketingu proces, v rámci kterého politický subjekt proniká k voliči na základě volební kampaně (Wiszniewski 2006: 13)³.

První definice marketingu byla vydána Americkou marketingovou asociací v roce 1941, která marketing popsala jako „realizaci ekonomické činnosti vztahující se k přemístování zboží a služeb od producenta ke konzumentovi nebo uživateli“ (American Marketing Association 1960: 21 cit. dle Wiszniewski 2006: 10). Tuto definici v roce 1960 asociace zrevidovala. Nově podle ní byl „marketing mimo jiné souborem určitých postupů, které slouží ke zvyšování ziskovosti firem“ (Wiszniewski 2006: 10). Tentýž rok Jerome McCarthy publikoval svou klasifikaci 4P, která je známá rovněž jako *marketingový mix*, a představil čtyři základní funkce marketingu, již zmíněný produkt, cenu, distribuci a propagaci. Tento instrumentální přístup však stále nezohledňoval politickou dimenzi. Šaradín a Bradová (2006: 40) uvádějí⁴, že marketingový přístup k volebním kampaním významně v akademickém prostředí zpopularizovali Philip Kotler a Sidney J. Levy. Ti v roce 1969 ve své studii upozornili na to, že „se marketing postupně stává nástrojem, který používají nejenom firmy, ale začíná se objevovat i u organizací, jako jsou policie, národní galerie, různé spolky a charitativní organizace či politické strany“ (Kotler a Levy 1969: 10–15 cit. dle Matušková 2012: 11).

Obecně je uváděno, že politický marketing jako první rozpracoval Stanley Kelley (1956) ve své studii o volebních kampaních v USA. Na teoretických základech této nové subdisciplíny komerčního, resp. ekonomického marketingu, akademici dále stavěli v 70. letech, především na popud rostoucí profesionalizace volebních kampaní v USA. Právě Spojené státy jsou považovány za „kolébku“ moderního politického marketingu, a to ze tří důvodů: „tamního volebního systému, tradicí politických veřejných vztahů a rapidním rozvojem moderních médií“ (Maarek 2011: 7 cit. dle Matušková 2012: 14). Politické strany a kandidáti v západní Evropě začali přejímat nové prvky stylu organizace volebních kampaní o něco později, ve Spojeném království

³ Srovnej s Matušková (2012: 20).

⁴ Srovnej např. s Wiszniewski (2006: 10–11) a Matušková (2012: 11).

byl *bodem obratu* Dominicem Wringem označen rok 1992⁵. Podle něj v tomto volebním roce obě hlavní strany, Labouristé a Konzervativci, přijaly politický marketing jako nový strategický přístup vedení volební kampaně, což v praxi znamenalo plné integrování politické reklamy, průzkumů trhu a *public relations*⁶ (Wring 2001: 12-13). Na to konto Šaradín a Bradová dodávají, že „postupem času se marketingový koncept stal nejen organizačním principem politické komunikace, ale i výkonem běžné politiky“ (2006: 41).

1.2 Definice politického marketingu

Politologický náhled na marketing publikovala politoložka Jennifer Lees-Marshment, která tvrdí, že „politický marketing aplikuje všechny aspekty marketingu na všechny politické organizace“ (2007: 10). Autorka říká, že chování politických stran se změnilo důsledkem rozsáhlého využívání marketingových metod v politice, což znamenalo i změnu komunikace s voliči, stylu a organizaci volebních kampaní a fungování stran samotných. Lees-Marshment proto vytvořila model, ve kterém definuje tři ideální typy politických stran, který říká, jaká je závislost mezi přípravou a realizací volební strategie, a jaký dopad má takové chování na fungování strany. Konkrétně rozlišuje stranu orientovanou na produkt (*product oriented party*; POP), na prodej (*sales oriented party*; SOP) a tržně orientovanou stranu (*market oriented party*; MOP). V případě POP vychází Lees-Marshment z předpokladu, že volič se se stranou identifikuje díky její programové nabídce a strana samotná se ve volební kampani zaměřuje pouze na co nejdůkladnější přiblížení svého programu voličům. Model zahrnuje fáze *přípravy volebního produktu, komunikace, volební kampaň, volby a realizaci slibů*. Oproti tomu SOP intenzivněji využívá metody politického marketingu, pomocí kterých se snaží voliče přesvědčit o tom, že jejich nabídka je pro ně nejlepší volbou. Proto je na rozdíl od POP tento model charakterizován jednou fází navíc - po *přípravě volebního produktu* následuje *průzkum trhu*. Poslední model strany, MOP, je z hlediska vývoje stran chápán jako nejnovější. Oproti dvěma zmíněným modelům je první fází *průzkum trhu*, po kterém následuje *příprava produktu*. Ta není motivována ideologií, jako v předchozích dvou případech, ale potřebami voličů. Další fází je *přizpůsobování produktu*, kdy strana testuje, zda se její programová nabídka pozitivně střetává

⁵ Eva Bradová uvádí, že politický marketing se jako součást volebních kampaní západoevropských stran objevil už na přelomu 70. a 80. let (2005: 58).

⁶ Pojmem *public relations* se budeme více zabývat v kapitole č. 1.4.2.

s poptávkou voličů. To doplňuje kritická fáze *implementace*, v rámci které strana na základě svých vnitřních mechanismů přijímá navrženou programatiku, kterou následuje *komunikuje* atd. (Lees-Marshment 2007: 9–30; Matušková 2010: 25–33).

Margaret Scammell říká, že politický marketing je jednou ze subdisciplín politologie, a označuje ho za „odpověď na rozvoj v médiích a komunikačních technologiích“ (Scammell 1999: 720). Ve výzkumu politického marketingu spatřovala dvě hlavní snahy akademiků – jednak klasifikovat charakteristiky politického trhu za účelem vytvořit nový, konkrétní model v odvětví marketingu, jednak zdůraznit význam marketingového konceptu a hledat důkazy pro jeho využívání ve volebních kampaních a organizaci stran. Za další zájmy ve výzkumu jmenuje politickou komunikaci a volební studia (Scammell 1999: 727; Matušková 2010: 16).

Bruce I. Newman označuje politický marketing jako „aplikaci marketingových principů a postupů v politických kampaních jednotlivci i organizacemi“ (1999: 3). Podle něj využívané procesy mj. zahrnují analýzu, provedení a management kampaní, a to jak kandidáty či politickými stranami, tak i vládami, lobbystickými či zájmovými skupinami. Cílem těchto skupin může podle Newmana být snaha podpořit vlastní ideologii, vyhrát volby atd., což je důsledkem uspokojení potřeb a přání určitých lidí a skupin ve společnosti (2004: 18).

Stephan C. Henneberg skrze svůj funkcionalistický přístup definuje politický marketing tak, že jeho snahou je udržení a zesílení dlouhodobého vztahu s voličem a následné přinášení užitku jak společnosti, tak straně. Politický marketing pak podle Henneberga plní následující funkce: funkce produktu, volbu distribučního kanálu, stanovení ceny, komunikace, management zpravodajství, *fundraising*, management paralelních kampaní a vnitřní soudržnosti (2003: 22).

Andrzej W. Jabłoński hovoří o politickém marketingu jako o schopnosti „politických stran/kandidátů připravit společně racionální politickou strategii, a následně vybrat repertoár propagačních technik, což má straně/kandidátovi zajistit vítězství v soutěži o hlasy voličů“ (2006: 32). Dominic Wring, který svůj výzkum zaměřil na britské politické strany a jejich historii s vazbou na politický marketing, říká, že „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“ (Wring 2005: 4 cit. dle Matušková 2012: 18).

Pokud bychom se sami měli pokusit shrnout definiční průniky politického marketingu, musíme mít na paměti jednak jeho interdisciplinární charakter, jednak nejednoznačnou shodu na tom, co politický marketing vlastně znamená.⁷ Většina akademiků se však patrně shodne na tom, a i my se pro účely této práce s takovým tvrzením spokojíme, že politický marketing se inspiruje a přejímá prvky z ekonomického marketingu, které následně transformuje a aplikuje je ve sféře politiky za účelem dosažení konkrétních cílů.

1.3 Nástroje politického marketingu

Realizace stanovených cílů za vynaložení efektivního množství finančních prostředků ve volební kampani je přímo podmíněná využíváním nástrojů politického marketingu. Marketingově orientovaná volební kampaň analyzuje a hodnotí strategii subjektů politické soutěže, které se mezi sebou střetávají na politickém trhu. U některých nástrojů lze spatřit evidentní inspiraci ekonomickým marketingem, avšak odborníci se liší v jejich definování v závislosti na konceptech, se kterými pracují. Mezi primární nástroje patří *průzkum trhu*, *segmentace*, *targeting* (zacílení) a (umístění) *positioning* (Králiková 2012: 108; Wiszniowski 2006: 21)

První průzkumy volebního trhu byly poprvé užity ve 30. letech minulého století. Nejprve měly formu rozsáhlých demografických studií a později se průzkumy zaměřovaly i na hlubší psychologické faktory jako hodnoty a postoje. Dnes běžně specialisté spojují kvalitativní a kvantitativní metody výzkumů, a jejich role je nepostradatelná pro efektivní sestavení *marketingového mixu*, *segmentace*, *targetingu* a *positioningu* (Bradová 2005: 63). Podle Varoga a Rice (1999: 244) existují čtyři typy výzkumů marketingově orientované volební kampaně: *výzkum kandidáta a opozice*, *výzkum otázek*, *výzkum využívaný při targetingu* a *výzkum veřejného mínění* (cit. dle Králiková 2012: 119).

Výzkum kandidáta a opozice je nepostradatelný pro proces *positioningu*, umožňuje s jistou mírou pravděpodobnosti předvídat kroky protikandidátů a identifikovat příležitosti. Stejně tak je vhodný v krizových situacích, protože napoví, jak

⁷ Např. Margaret Scammell tvrdí, že neexistuje jednoznačná odpověď na to, co je to politický marketing (1999: 718).

by se měl kandidát v konkrétní situaci zachovat, aby např. snížil či odklonil negativní dopad náhlé krize (Varoga a Rice 1999: 244; Králiková 2012: 119; Parker 1994: 33–39). *Výzkum otázek* je využíván v návrzích politik strany nebo kandidáta a umožňují vytvořit sdělení voličům, proč kandidují. *Výzkum využívaný při targetingu* je nutný pro identifikaci voličů podle geografických a demografických veličin. Straně či kandidátovi takové informace slouží určit *core* voliče a *swing* voliče⁸. *Výzkum veřejného mínění* má za cíl identifikovat a měřit názor veřejnosti, ať už pomocí průzkumů veřejného mínění či focus groups⁹ (Varoga a Rice 1999: 244; Králiková 2012: 120).

Nástroj *segmentace* slouží k vymezení způsobu a organizace subjektů na politickém trhu. V tomto procesu je voličský trh rozdělen do homogenních skupin podle geografických, demografických, sociálně-ekonomických a politických kritérií. Každý takový segment musí být a) měřitelný, tedy musí umožňovat získat nezbytně potřebné informace o charakteristice voliče, b) dostupný pro stranu či kandidáta, aby bylo možné efektivní uplatnění marketingových metod, c) dostatečně velký, aby aplikace konkrétního marketingového postupu byla odůvodnitelná (Wiszniowski 2006: 21).

Na takto rozlišené segmenty s odlišnými potřebami, vlastnostmi a chováním je posléze soustředěna jedna či více strategií, jelikož každý segment vyžaduje odlišný produkt a *marketingový mix*. Hlavní výhodou segmentace je odkrytí tržních příležitostí a ulehčení způsobu jejich oslovení, a usnadňuje celkový přehled o struktuře elektorátu (Bradová 2005: 64).

Po segmentaci voličského trhu následuje vybrání takových segmentů, na které se bude kampaň zaměřovat – tento proces se nazývá *targeting*, respektive zacílení. Bannon (2004) tvrdí, že kvantita těchto segmentů „je determinována dostupnými zdroji využitelnými k realizování kampaně tak, aby byla efektivní a účinná“ (cit. dle Králiková 2012: 112). Kandidát či strana si mohou vybrat ze tří strategií zacílení: *koncentrovaný přístup*, *nediferencovaný přístup* a *diferencovaný přístup*. Prvně jmenovaný znamená, že politický subjekt soustředí zájem pouze na jeden rozsáhlý segment. Druhý přístup říká, že subjekt se soustředí na celý politický trh a ignoruje rozdíly mezi jednotlivými segmenty. A logicky posledně jmenovaný přístup je založen na tom, že strana naopak nabízí více svých produktů vícero segmentům naráz (Bradová 2005: 64–65).

⁸ O *core* a *swing* voličích blíže pojednáváme v kapitole č. 1.6.

⁹ Focus groups jsou malé debatující skupiny lidí vybraných na základě určitých kritérií, kteří debatují na určitá témata, jsou korigováni moderátorem, a slouží k testování politického marketingu (Králiková 2012: 123).

V pomyslném sledu postupů na *targeting* navazuje *positioning* neboli umístění. Jedná se o „co nejvhodnější zobrazení kandidáta či strany pro segment [...] se snahou přimět jej volit [...] nebo změnit podporu jednoho kandidáta či strany na druhého“ (Králiková 2012: 115). Politický subjekt se situuje do výhodné pozice, což pomáhá orientovat apel na předem zaměřené segmenty. Tímto způsobem lze vytvořit odpovídající *image* kandidáta, který je klíčovým prvkem kampaně, a který odpovídá očekávání voličů jak po personální, tak po programové stránce (Wisniowski 2006: 22).

Nástroj *positioning* má tři hlavní aspekty. *Zhodnocení vnitřních možností* slouží k posouzení silných stránek kandidáta či strany. *Analýzou vnějších příležitostí* strana analyzuje na základě průniku mezi atraktivními segmenty a silnými stránkami kandidátů či strany své strategické možnosti. A konečně *strategie politického umístění* představuje výstup předchozích dvou nástrojů (*segmentace* a *targeting*), která by neměla celkově změnit dřívější pozici strany, pouze zvýhodnit postavení strany či kandidáta na volebním trhu (Bradová 2005: 67–68).

1.4 Subdisciplíny politického marketingu

Na pomyslné řadě přípravy a exekuce volební kampaně po užití primárních nástrojů politického marketingu přichází na řadu konkrétní techniky, resp. propagační činnosti, pomocí kterých strana či kandidát oslovuje cílový segment voličů. Ty lze kategorizovat jako subdisciplíny politického marketingu, které samostatně tvoří vysoce specializované obory a žádná marketingově orientovaná volební kampaň se bez nich neobejde. Janik-Wisniowska (2006: 123) zdůrazňuje podstatnou roli propagačních činností v teorii politického marketingu, jež jsou integrované v marketingové strategii kampaně, a které slouží k prezentaci politických subjektů a komunikaci kandidátů, stran a lídrů se sociálním prostředím. Řadí mezi ně politickou reklamu, *public relations*, přímý marketing, propagaci prodeje a osobní prodej.

1.4.1 Politická reklama

Politická reklama je společně s osobním prodejem patrně nejvyužívanější forma propagace stran, kandidátů a jejich postojů na regionální (a komunální) úrovni politiky v České republice, byť její využití často neprobíhá příliš efektivně. Obě formy propagace jsou totiž rozšířeně využívány bez předchozího uplatnění vhodných nástrojů politického marketingu, jako je např. finančně náročný průzkum trhu. Avšak s odbornou integrací politické reklamy do marketingového plánu volební kampaně se z ní stává

nástroj, pomocí kterého politické subjekty dokáží nejefektivněji zasáhnout vhodný segment elektorátu. To se děje v tuzemském prostředí skoro výlučně v případě celostátní úrovně politiky, a to ještě jen v případě některých stran (Matušková 2010: 149–155).

Mezi typické formáty politické reklamy patří inzerce v tisku, letáky, plakáty, různé formáty vizuálních poutačů u silnic, reklama na dopravních prostředcích, televizní, rozhlasová a internetová reklama. Z vyjmenovaných formátů zaujímá už od 60. let minulého století výsostné postavení televizní reklama, nejprve v USA, později celosvětově¹⁰, jelikož svou existencí významně ovlivnila podobu volebních kampaní a zásadním způsobem přispěla k jejich profesionalizaci. Její efektivitu dokázalo i sociologické šetření; např. z průzkumu politologa Ronalda Cayrola, který se konal v roce 1989 po volbách do Evropského parlamentu, vyplynulo, že voliči považují za nejpoblárnější formu politické reklamy právě televizní vysílání (Janik-Wisniowska 2006: 140).

Podobně jako u politického marketingu nepanuje jasná definiční shoda na tom, co politická reklama je. Definičním prúnkem je výrok, že „reklama je placené a médii zprostředkované předání informace či sdělení občanům“ (Gregor 2012: 190). Cílem reklamy pak není podat voliči objektivní zprávu o politickém subjektu a představit mu jiné možné alternativy jeho volby. Naopak její úlohou je představit politický subjekt jako nejlepší variantu ze všech (Gregor 2012: 190).

1.4.2 Politické public relations

Od politické reklamy se *public relations* (PR), česky vztahy s veřejností, liší především tím, že je jeho existence adresátovi skrytá. Zatímco u reklamy je adresátovi její cíl a často i zadavatel zřejmý, úspěšné *public relations* se např. formou novinového článku či televizní reportáže tváří jako objektivně podaná informace, a tak je i její hodnota ve vztahu k adresátovi vyšší, protože jí více důvěřuje.

Na definici PR nepanuje shoda. Edward E. Bernays říká, že PR „jsou snahou o vytvoření veřejné podpory pro činnost, případ, hnutí nebo instituci, a to pomocí informace, přesvědčování a přizpůsobení se“ (cit dle. Black 1998: 52). Lze rozlišit dvě formy; vnitřní, která se zaměřuje na vytváření pozitivních vztahů uvnitř dané

¹⁰ Televizním vysíláním ve volební kampani se blíže zabýváme v kapitole č. 1.5.

organizace, a vnější, která vytváří pozitivní *image* organizace navenek. McNair uvádí několik technik, které PR ke své činnosti užívá: tvorba a distribuce tiskových zpráv, fotografií, videozáznamů, tvorba událostí pro média, řízený únik informací atd. (2007: 121–136; Paszkiewicz 2006: 105–106).

1.4.3 Další subdisciplíny

Přímý marketing je založen na tom, že „prodej“ je uskutečňován tak, že mezi politickým subjektem a voličem neexistuje zprostředkovatel. Mezi konkrétní techniky přímého marketingu patří katalogy profilů politických kandidátů, fyzické nebo elektronické dopisy voličům, webové stránky a nově i sociální sítě. „Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jedno nebo více reklamních médií, aby vyvolal určitou odezvu a/nebo politickou transakci na zvoleném místě, třeba u volební urny“ (Paszkiewicz 2006: 134).

Propagace prodeje má za cíl krátkodobě, ale rychle zajistit vzestup počtu příznivě nakloněných voličů. Politický subjekt se tak může snažit získat nerozhodnuté voliče, či odměnit voliče stávající. Mezi nejčastější techniky patří různé reklamní předměty, které jsou prezentovány jako dárky, a pořádání různých lidových slavností a koncertů za účasti politického subjektu (Paszkiewicz 2006: 135–136).

Osobní prodej je založen na osobním setkávání politického subjektu s voliči. Cílem je udržování známosti, manifestace svých postojů a takřka vynucená odpověď voliče, který se cítí být zavázán nějakým způsobem reagovat, byť zdvořilostně. Nejčastějšími technikami jsou mítinky, sjezdy a kongresy (Paszkiewicz 2006: 137–138).

1.5 Role politického marketingu v profesionalizaci

Profesionalizaci autor této práce chápe jako jeden z jevů, který v čase provází volební kampaně. Pokud hovoříme o užití politického marketingu ve volebních kampaních, vždy zároveň hovoříme i o jisté formě profesionalizace. Dokládá to např. Winfried Schulz, který profesionalizaci, resp. amerikanizaci¹¹ „rozumí užití marketingových metod ve volebních kampaních“, a tvrdí, že „pro marketingový přístup

¹¹ Pojem amerikanizace je často používán jako synonymum k pojmu profesionalizace. Jedná se o jeho synonymum a jeho primárním smyslem je upozornit na fakt, že změny ve volebních kampaních, které s sebou přináší vysokou míru profesionalizace, poprvé nastaly v USA. Tyto změny byly následně přenašeny s jistou mírou modifikace i do dalších zemí (srov. Schulz 2004: 24 a Bradová 2013: 228).

je zapotřebí profesionálního volebního managementu, který pracuje na základě vědeckých poznatků“ (Schulz 2004: 24).

Když se v 60. letech minulého století v USA poprvé objevily propracované techniky politické komunikace, především politická televizní reklama, zásadním způsobem to ovlivnilo pojetí volebních kampaní. Za ty měli stále častěji zodpovědnost profesionálové, kteří byli schopni vybrat vhodný kanál a uzpůsobit sdělení voličům. Toto období je označováno za druhou éru tzv. ideologické komunikace, první éra je charakteristická právě absencí televizního vysílání. Třetí, současná éra, s sebou přináší nebývale vysokou úroveň profesionalizace, kdy jsou politici a politické strany nuceni komunikovat v reálném čase za užití nebývale vysokého počtu mediálních kanálů, a zároveň se musí přizpůsobovat specifickým mediálním požadavkům (Maarek a Wolfsfeld 2003).

Schulz tvrdí, že pro profesionální management volebního boje je nejdůležitějším médiem právě televize, která má nejlepší předpoklady zasáhnout nejširší skupinu voličů, včetně těch, kteří by se dali označit za nepolitické či nerozhodnuté. Uvádí příklad z roku 1994, kdy se v Itálii dostal k moci Silvio Berlusconi. Berlusconi využíval „téměř perfektním způsobem“ nabízené marketingové přístupy od svých marketingových poradců a v rámci volebního boje užil i své televizní stanice (Schulz 2004: 24).

Lebedová např. říká, že profesionalizací se „obecně má na mysli využívání průzkumů veřejného mínění, politických poradců, managementu mediálních zpráv, práci s *focus groups* apod.“ (2013: 37), tedy nástroje politického marketingu, bez kterých by politický marketing nemohl být tím, čím dnes je.

1.6 Politologická kritika

Normativní kritika se v obecné rovině týká především změn v politice, které jsou důsledkem implementace a exekuce politického marketingu, a jako takové jsou označovány za negativní. Politická strana přestává být podle teoretiků nositelem ideologie, ale pouze vykonavatelem stávajícího zájmu voličů. To přispívá k centralizaci, vyprazdňování stran a populismu v politice. Henneberg tvrdí, že zásadní roli hraje *image* strany nebo politika, a namísto obsahu zůstává líbivé pozlátko. Lídři stran se staví do role celebrit, které namísto prosazování vlastních hodnot slepě následují přání voličů. Politická komunikace je plná pokusů o manipulaci s fakty (důsledkem tzv.

*spin*¹² efektu) a krátkých promluv s jasným poselstvím, které jsou na úkor svého obsahu uzpůsobené mediálním formátům (Henneberg 2004: 225–243).

Darren Lilleker upozorňuje na narůstání politického konzumerismu, vyprazdňování obsahu kampaní a kolaps příslušnosti v politických stranách. Občané se podle něj v politice aktivně neangažují, ale považují ji za produkt, který spotřebovávají, konzumují. Dále uvádí, že politické strany se stále častěji zaměřují na tzv. *swing* voliče, tedy ty, kteří nejsou rozhodnuti ohledně své volby, a jejichž volba může zásadním podílem ovlivnit výsledek voleb, zatímco *core* voliči, kteří danou stranu budou jistě volit, zůstávají mimo zorné pole volební kampaně¹³ (Lilleker 2006: 151; Lilleker 2005: 570–584). Otto Eibl tvrdí, že politický marketing je neutrální nástroj, který může demokracii poškodit, nebo rozvíjet. Říká, že „míra vnímané či reálné škodlivosti marketingu se proměňuje společně s optikou, kterou nahlížíme demokracii jako takovou, a způsobem, jaký je marketing používán“ (Eibl 2012: 330).

¹² *Spin doctoring* je v české praxi nepříliš užívaný termín, který označuje subdisciplínu politického PR, jehož cílem je „dát slovům popisujícím politiku, osobu, stranu nebo událost, nejlepší světlo tak, aby celkové vyznění v médiích znamenalo politickou výhodu a získalo podporu veřejnosti“ (Petrová 2012: 297).

¹³ Z prostředí prezidentských voleb v USA je známý pojem *swing states*, který označuje státy, ve kterých historicky nepřevažuje podpora ani jedné ze dvou hlavních politických stran. Právě na takové státy je zaměřena volební kampaň obou kandidátů, protože jejich získání reálně ovlivní výsledek voleb. Na druhou stranu státy, které jsou dlouhodobě prorepublikánské nebo prodemokratické, nejsou ve volební kampani prioritní, jelikož výsledek je s jistou mírou pravděpodobnosti již předem znám.

2. Definice pojmu profesionalizace

Cílem této kapitoly je definovat fenomén profesionalizace jako jev, který provází volební kampaně od druhé poloviny dvacátého století, a který mimo jiné výrazně vnáší do volebních kampaních prvky politického marketingu a mění organizaci volebních kampaní. Navážeme proto na předchozí kapitolu a stručně popíšeme genezi pojmu profesionalizace a nastíníme její definice. Představíme multidimenzionální index CAMPROF autorek Gibson a Römmele (2009: 265-293), a zasadíme jej do teorie voleb druhého řádu, jelikož alfou a omegou této práce je analýza volební kampaně před krajskými volbami, které se mezi druhořadé volby řadí. Závěrem kapitoly představíme modifikovaná kritéria, podle kterých budeme měřit profesionalizaci volebních kampaní Starostů a nezávislých.

Primárně koncept profesionalizace využijeme ke zkoumání toho, do jaké míry se dá konkrétní volební kampaň označit za profesionální, resp. profesionalizovanou, díky čemuž bude možné porovnávat kampaně jednoho politického subjektu mezi sebou. Pro identifikaci konkrétních kategorií, podle kterých budeme kampaně zkoumat a porovnávat, využijeme zmíněný multidimenzionální index CAMPROF. Ten zahrnuje sérii proměnných, které reflektují jednak tvrdé, technologické a měřitelné postupy, ale jsou i sondou do často opomíjené měkké sféry organizace kampaně. Zcela konkrétně pak budeme pracovat s kategoriemi organizace volební kampaně, jako jsou způsoby komunikace uvnitř i vně strany, ale i se způsoby, jakými je interně rozhodováno o směřování kampaně a na základě jakých dat jsou taková rozhodnutí utvářena. Jakmile budeme znát odpovědi na tyto otázky, získáme tak celkový obrázek o podobě volební kampaně a její míře profesionalizace.

2.1 Definice profesionalizace

Darren G. Lilleker a Ralph Negrine upozorňují, že čím více se literatura soustředí na způsob, jakým se politické kampaně a komunikace profesionalizují, tím je definice procesu profesionalizace širší. Ve své práci se proto zaměřují na nejasné vymezení pojmu profesionální a jeho odvozeniny¹⁴, které přes své definiční nedostatky pomáhají vysvětlit změny v procesu politické komunikace. Kladou otázku, zda se profesionalizací rozumí proces zefektivňování komunikace pomocí vylepšování

¹⁴ Za deriváty slova *professional* považují pojmy *profession*, *professionalization* a *professionalism* (Lilleker a Negrine 2002: 98).

nástrojů pro doručování politického sdělení, nebo proces spojený s využíváním odborníků na *public relations*, *image* konzultantů a analýz dat (Lilleker a Negrine 2002: 98–99).

Šaradín a Bradová poukazují na nuance mezi pojmy profesionalizace a amerikanizace. Pojem profesionalizace podle nich označuje „využívání služeb profesionálních zkušených odborníků v oblasti komunikace, médií, reklamy, public relations i odborníků na výzkum veřejného mínění, kteří průběžně hodnotí a analyzují situaci a kontrolují efektivitu kampaní“ (Šaradín a Bradová 2006: 39), pojem amerikanizace zahrnuje výše zmíněné, navíc však i personalizaci voleb¹⁵. Personalizací je myšleno vyprofilování kampaně tak, aby vynikla osobnost kandidáta (Šaradín a Bradová 2006: 39). Winfried Schulz v souvislosti s pojmem personalizace upozorňuje, že osobnost daného kandidáta je důležitější než politické cíle, a kandidát samotný je i programem (2004: 25). Na to navazuje politologická kritika, kterou jsme se zabývali v kapitole č. 1.6. Pippa Norris říká, že profesionalizace může být označena jako rozšíření demokratického procesu, pokud je splněna podmínka, že zmíněné nové techniky jsou využívány úzce podle zájmů elektorátu (2004: 10).

Podle Jay G. Blumlera a Dennise Kavanagha proces profesionalizace mimo jiné zahrnuje důkladnou přípravu, koordinaci a výběr vhodného mediálního formátu pro politické sdělení. Kromě mediálního formátu je nutné zajistit, aby celá *událost* byla médií řádně pokryta a interpretována ve prospěch politického subjektu. Smyslem je přimět média, aby informovala o agendě politického subjektu za použití takových termínů, které budou vyznívat pozitivně. Profesionalizace zahrnuje i nové techniky, jak upozadit vnitřní či vnější kritiku politického subjektu, k čemuž se využívají především nástroje politického public relations.¹⁶ Důsledkem toho je centralizace strany, v rámci které mají profesionálové přímý přístup k lídrovi a mají vliv na rozhodování (Blumler a Kavanagh 214–215).

Rachel Gibson a Andrea Römmele v roce 2001 ve svém článku *A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning* popsaly svou teorii, která napomáhá vysvětlit, zda a proč strana přijme profesionalizovanou kampaň. Tvrdí, že hlavní příčinou k přijetí profesionálně orientované kampaně je zjištění, že strana už nadále nedokáže dosahovat svých primárních cílů. Ty jsou individuální, záleží totiž na tom, zda

¹⁵ Srovnej s Bradová (2005: 49).

¹⁶ Viz kapitolu č. 1.4.2.

je snahou strany mít volební zisk, získat mandáty či zda je nadále schopna prosazovat svůj program - reálně se však jedná o mix zmíněného. Pokud k podobnému zjištění dojde v momentě, kdy dochází ke změnám ve vládní koalici či straně samotné, implementace profesionálních metod je o to pravděpodobnější. Jejich novým cílem je zvýšení voličské podpory. Gibson a Römmele v rámci operacionalizace tohoto modelu vytvořily 6 nezávislých a 12 závislých proměnných, které nabývají hodnot 0 až 1. Čím je skóre vyšší, tím je integrace profesionálních metod pravděpodobnější. Z modelu vyplývá, že tyto metody přijímají spíše strany, které se dají označit za pravicové, mají vysoký příjem, centralizovanou strukturu a volební zisk jako primární cíl (Gibson a Römmele 2001: 35–39).¹⁷

Obecně lze říci, že na definici pojmu profesionalizace nepadá jednoznačná shoda. Darren G. Lilleker a Ralph Negrine (2002: 98–99) poměrně jasně definovali dva směry, kterými se debata o definici ubírá – (a) zefektivňování politické komunikace jako důsledek využívání nových nástrojů a (b) využívání odborníků na politickou komunikaci. Pro potřeby této práce budeme pojem profesionalizace chápat jako syntézu obou směrů, tedy zefektivňování politické komunikace v čase jako důsledek adaptace na moderní trendy a vyžívání profesionálů politického marketingu.

2.2 Geneze profesionalizace

Podle Jay G. Blumlera a Dennise Kavanagha proces profesionalizace přichází v tzv. třetím věku politické komunikace, pro který je typickým jevem nové pojetí mediální komunikace, a tedy otázka „jak to hrát pro média“. Tím je vlastně zarámován proces rozhodování, jelikož komunikace je na míru tvořena pro mediální formáty, a podle toho je i nastolována agenda. Autoři v tomto kontextu zmiňují pojem amerikanizace¹⁸, jelikož kořeny těchto změn jsou podle nich spojené se Spojenými státy americkými. Politická komunikace skrze média se stala integrální součástí kampaně, zatímco do této doby byla pouze jejím bonusem. Využívání nových způsobů komunikace a profesionálních nástrojů politického marketingu, jako jsou průzkumy trhu¹⁹, se staly podmínkou pro fungování politického subjektu (Blumler a Kavanagh 1999: 213–214).

¹⁷ Viz přílohu č. 1.

¹⁸ Viz kapitolu č. 1.5.

¹⁹ Viz kapitolu č. 1.3.

Angelo Panebianco v souvislosti s rozvojem masmédií a komunikačních technologií postuloval koncept volebně profesionální strany. Tvrdil, že nastaly dvě změny – (1) elektorát se stal více heterogenní a méně kontrolovatelný politickými stranami, (2) televize se stala středobodem politické soutěže a do jisté míry začala ovlivňovat i organizaci stran. Panebianco v tomto kontextu odkazuje na rok 1960, kdy proběhly v USA prezidentské volby a vůbec první prezidentská debata přenášená televizí. Podle těch, kteří debatu sledovali v televizi, v ní zvítězil John F. Kennedy. Naopak ti, kteří ji poslouchali v rádiu, označili za vítěze Richarda Nixona. Všechny nové změny v komunikačních postupech byly důsledkem implementace nových profesionálních metod (Panebianco 1988: 266; Matušková 2012: 15).

Pippa Norris v souvislosti s profesionalizací hovoří o modernizaci volebních kampaní. Rozlišuje tři vývojové fáze volebních kampaní: premoderní, moderní a postmoderní. První fáze, premoderní volební kampaň, spadá do období konce 19. století a trvá až do 50. let 20. století. Je charakterizována tím, že její organizace stojí především na přímé komunikaci s voliči na lokální úrovni, která je doplněna ad hoc kampaní na celostátní úrovni. Místní organizace politické strany je zároveň volebním štábem, který řídí kampaň – na této úrovni je plánována strategie, jsou vybírání kandidáti, je prováděna politická reklama, shání se finanční zdroje atd. V této fázi se média chovají jako prostředník mezi politickými stranami a voliči jsou silně stranicky ukotvení. Prvky premoderní volební kampaně jsou nyní na celostátní úrovni politiky využívány spíše doplňkově, naopak i v dnešní době jsou hojně využívány ve volbách druhého řádu²⁰ (Bradová 2005: 50–51).

Moderní volební kampaň je řazena k období od začátku 50. let do konce 80. let 20. století. Mezi její primární charakteristiky patří změna organizace – kampaň je více profesionalizovaná, centralizovaná a personalizovaná. Lídrům radí placení experti, kteří nejsou kmenovými zaměstnanci strany, dohromady pak udávají směr kampaně. Podle Bradové jsou hlavním fórem národní televize. Voliči nejsou tak silně stranicky ukotvení, jako v případě premoderní kampaně, jsou pasivnější, více vzdáleni, jejich stranické, skupinové a sociální vazby mizí (Bradová 2005: 52–53).

Poslední vývojová fáze kampaní je označena jako postmoderní, a řadíme ji na počátek 90. let 20. století až dodnes. Pro toto období je typické značně fragmentované

²⁰ Viz kapitolu č. 1.4.

mediální prostředí, ve kterém musí politický subjekt vyvíjet enormní úsilí, aby se jim dařilo kontrolovat své působení. Technologický pokrok velmi rychle stoupá a hlavním komunikačním kanálem se stává internet a digitální média, televize ztrácí monopol na distribuci zpráv. Právě díky digitálním technologiím se postmoderní kampaně do jisté míry navracejí k lokálnímu způsobu organizace, které je typické pro premoderní fázi. Nové technologie umožňují, „aby byla komunikace kampaní efektivně umístěna na pomezí mezi lokálně aktivní premoderní formu kampaní a pasivní formu národní, televizní kampaně charakteristickou pro moderní stadium“ (Bradová 2005: 54–55). Zásadní roli v této fázi hraje internet, resp. webové stránky politických stran, kandidátů, zpravodajské portály atd. (Norris 2004).

2.3 *Multidimenzionální index CAMPROF*

Rachel Gibson a Andrea Römmele navázaly na svou práci z roku 2001, v rámci které operacionalizovaly model profesionalizované kampaně. Jejím cílem bylo napovědět, zda a do jaké míry daná politická strana přijme profesionální kampaň jako integrální součást své strategie.²¹ V roce 2009 posunuly svůj výzkum a vytvořily nový metodologický koncept, podle kterého je možné kvantitativně měřit, do jaké míry je daná volební kampaň profesionalizovaná, resp. do jaké míry přijala jako svou integrální součást prvky, které lze charakterizovat jako profesionální. Prvním krokem v rámci nové studie proto bylo identifikovat některé z běžně rozšířených aktivit, které jsou obecně spojovány s profesionalizovanou kampaní, a přetavit je do měřitelných proměnných. Z původních dvanácti proměnných zůstalo v novém modelu deset, jelikož direct mailing a telemarketing byly konsolidovány a obě aktivity zahrnovaly jak členy, tak voliče. Druhým krokem v rámci rozvíjení nového způsobu měření profesionalizované kampaně bylo rozčlenit proměnné podle toho, zda jsou posuzovány subjektivně či objektivně. Některé z aktivit lze jednoduše měřit, jako např. rozesílání e-mailových newsletterů či užívání direct mailingů. Na druhou stranu aktivity typu provádění opozičních průzkumů, kontinuální kampaň apod. podléhají spíše internímu pozorování a důvěryhodnému zdroji uvnitř strany (Gibson a Römmele 2009: 269–270).

Autorky multidimenzionálního indexu CAMPROF svou teorii otestovaly na volební kampani konanou před volbami do Spolkového sněmu Spolkové republiky Německo v roce 2005. Data pro svůj výzkum získávaly pomocí polostrukturovaných

²¹ Viz kapitolu č. 2.1.

telefonických rozhovorů s manažery kampaní dvou hlavních stran, SPD a CDU/CSU, a dvou minoritních, FDP a Zelených. Pro sběr dat rovněž využily mediální výstupy z kampaní a zpravodajství. Data následně konfrontovaly se seznamem deseti proměnných, které nabývají bodové hodnocení o rozsahu 0 až 3 (viz tabulku č. 1). Výsledkem studie je měřený rozsah profesionalizace kampaní, který podle autorek úspěšně odpovídal sérii teoretických očekávání (Gibson a Römmele 2009: 272–284). Vzhledem k tomu, že politický systém SRN se vyvíjel v podobném kontextu jako český a obě země jsou parlamentní demokracie s poměrným volebním systémem na národní úrovni, je možné využít multidimenzionální index CAMPROF jak k mezinárodní komparaci, ale i po vhodném upravení pro výzkum profesionalizace volebních kampaní v kontextu českých voleb druhého řádu.

Tabulka č. 1 - Objektivně a subjektivně měřené proměnné indexu CAMPROF (Gibson a Römmele 2009: 265–293)

Objektivně měřené proměnné	Subjektivně měřené proměnné
Telemarketing	Externí konzultanti
Direct mail	Databáze voličů
Interní komunikace	Výzkumy veřejného mínění
Newsletter	Opoziční průzkumy
Vedení kampaně	
Permanentní kampaň	

2.3.1 Objektivně měřené proměnné

Objektivně měřených proměnných je šest a nabývají hodnocení 0 až 3, přičemž každá z měřených proměnných má odlišný způsob hodnocení, některé jen nepatrně. Zahrnují především komunikační nástroje užívané vně či dovnitř strany a způsob organizace kampaně. Protože model vznikl v roce 2009, tedy v době, kdy ve světě teprve vznikala např. trend oblíbenosti sociálních sítí, nebylo do indexu užívání sociálních sítí zahrnuto. Přitom dnes jsou sociální sítě neoddelitelnou součástí marketingové strategie naprosté většiny politických subjektů a do jisté míry nahrazují tradiční newsletter, a to především díky rychlé a obousměrné komunikaci.

Proměnné **telemarketing** a **direct mail** zkoumají, kolik procent voličů bylo v průběhu kampaně osloveno – čím vyšší je počet, tím je vyšší bodové ohodnocení. Proměnná **interní komunikace** zjišťuje, zda existuje uvnitř strany nějaký elektronický systém komunikace, a zda je používán kandidáty, členy, pracovníky na lokální a národní úrovni, nebo jen některými z nich. Proměnná **newsletter** se zaměřuje na to, zda existuje pravidelný, cílený a individualizovaný systém e-mailového newsletteru, případně zda vůbec existuje nějaký, a jak často je využíván pro informování svých členů

a příznivců. Proměnná **vedení kampaně** zkoumá, jakou má volební štáb podobu, do jaké míry je rozdělena zodpovědnost za jednotlivé segmenty kampaně a kde štáb fyzicky sídlí. Poslední proměnná, **permanentní kampaň**, zjišťuje, zda něco jako permanentní kampaň existuje, tedy zda se v horizontu půl roku před oficiálním zahájením volební kampaně konaly profesionálně pojaté předvolební akce a kolik takových akcí bylo (Gibson a Römmele 2009: 270–271).

2.3.2 Subjektivně měřené proměnné

Subjektivně měřené proměnné jsou čtyři, nabývají rovněž hodnot 0 až 3, a způsob hodnocení se stejně jako v předchozím případě vždy liší. I po osmi letech od vytvoření tohoto indexu do značné míry proměnné reflektují stávající aktivity politických subjektů na národní úrovni. Jako problematické se může jevit definování *databáze voličů*, jelikož v tuzemských podmínkách nic jako komerčně dostupné registry voličů neexistují (na rozdíl např. od USA). V následující kapitole proto stručně představíme teorii voleb druhého řádu, díky které multidimenzionální index CAMPROF upravíme tak, aby byl aplikovatelný i na krajské volby v našich podmínkách.

Proměnná **externí konzultanti** zjišťuje, zda si strana najala externí PR/média konzultanty, jak často jsou využíváni a jaký podíl mají na rozhodování o vedení volební kampaně. Již zmíněná proměnná **databáze voličů** zkoumá, zda strana využívá elektronickou databázi pro identifikaci nerozhodnutých voličů. Poslední dvě proměnné **výzkumy veřejného mínění** a **opoziční průzkumy** se zaměřují na to, zda strana měla vlastní specializované oddělení na provádění takových šetření, nebo si je zadávala u externích agentur, a pokud ano, jak často (Gibson a Römmele 2009: 271–272).

2.4 Profesionalizace v kontextu teorie voleb druhého řádu

O komplexní konceptualizaci termínu voleb druhého řádu (VDŘ) se zasloužili především Reif a Schmitt (1980), v českém prostředí se druhořadými volbami zabývají např. Havlík a Hoskovec (2009), Fiala (2004) a Linek (2004). Není proto nutné termín zdlouhavě rozebírat, pouze si nastíníme jeho základní koncepty a zasadíme do něj jeden z možných způsobů měření profesionalizace volebních kampaní, kterým jsme se podrobně zabývali v předchozí kapitole.

Základní premisou teorie VDŘ je, že existují volby prvořadé a druhořadé, přičemž v každém demokratickém politickém systému lze vysledovat volby, které lze

označit za „důležitější“ či „rozhodující“. Kritériem pro určení takových voleb je „dopad výsledků voleb na formování rozhodující složky exekutivy“ (Havlík a Hoskovec 2009: 25). V případě parlamentního systému se proto jedná o volby do národního parlamentu, v případě prezidentského systému jsou rozhodující volby prezidentské. Tato pravidla však nejsou definitivní, např. v České republice nejsou volby do obou komor parlamentu z hlediska daného kritéria stejně důležité, jelikož (a) vláda je odpovědná Poslanecké sněmovně, nikoliv Senátu, a (b) Poslanecká sněmovna má v rámci legislativního procesu více kompetencí než horní komora. Prvořadě volby jsou proto v tuzemsku jediné, a jsou jimi volby do Poslanecké sněmovny. Všechny ostatní volby, včetně voleb senátních, jsou z hlediska teorie VDR druhořadě (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47; Reif a Schmitt 1980: 8).

Reif a Schmitt definovali šest dimenzí, v rámci kterých se podstata VDR projevuje nejvíce, nebo by se prostřednictvím těchto dimenzí měly druhořadě volby zkoumat: dimenze významu, dimenze specifické arény, institucionálně-procedurální dimenze, dimenze volební kampaně, dimenze politické proměny hlavní arény a konečně dimenze sociální a kulturní proměny (1980: 9–15). Na první pohled by se mohlo zdát, že jedinou relevantní dimenzí vzhledem k charakteru této práce je volební kampaň, ve skutečnosti ale i v několika dalších dimenzích nalezneme prvky, které ovlivňují úroveň profesionalizace volebních kampaní.

Dimenze volební kampaně tak, jak ji definovali Reif se Schmittem, zahrnuje podobu a intenzitu volební kampaně, její vliv na chování voličů, médií a na volební zisk. Podle nich platí konstanta, že náklady na hlas jednoho voliče v rámci VDR jsou vyšší než v případě prvořadých voleb. Důvodem k tomuto přesvědčení je premisa, že média i voliči samotní věnují daleko větší pozornost prvořadým volbám, které rozhodují o složení vlády státu, nežli volbám druhořadým. Z toho vyplývá, že je nutné ze strany politického subjektu vynaložit daleko větší úsilí k získání pozornosti médií a voličů, a to nejen proto, aby volič volil²², navíc však, aby volil tu správnou stranu. To znamená, že čím méně úsilí a finančních prostředků politický subjekt na volební kampaň vynaloží, tím nižší je v rámci VDR volební účast. Nízká volební účast může být způsobena ze dvou důvodů: (1) voliči přikládají VDR nízký význam, protože se z jejich pohledu nejedná o „nic zásadního“, resp. nerozhoduje se o složení vlády státu, (2) volební systém ve VDR se liší od systému prvořadých voleb (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47;

²² V případě zemí s uzákoněnou povinnou volební účastí tato podmínka přirozeně odpadá.

Reif a Schmitt 1980: 8). Avšak ne vždy je vysoká volební účast pro danou stranu pozitivním jevem. Existují momenty, kdy konkrétní straně může vyhovovat, když je volební účast obecně nízká, protože se dá předpokládat, že její elektorát se kvůli danému tématu nebo kauze voleb zúčastní ve vysokém počtu, i přesto, že obecně budou volby pro ostatní nezajímavé.

Mezi důvody, proč politický subjekt nevyloží vysoké finanční prostředky na volební kampaň, může patřit i dlouhodobá ekonomická strategie subjektu. Platí-li teze, že náklady na získání hlasu jednoho voliče jsou v případě VDR vyšší, než u prvořadých voleb, musela by tím pádem strana vynaložit poměrně více peněz na získání mandátu v druhořadých volbách, který ale bude daleko méně rentabilní²³ než v případě prvořadých voleb. A to jak z (a) finančního, tak (b) mediálního hlediska. (a) Strany totiž do roku 2016 získávaly za jeden mandát poslance 855 000 korun formou státního příspěvku, zatímco za jeden mandát např. krajského zastupitele jen 237 500 Kč (od roku 2017 se příspěvky novelizací zákona zvýšily). (b) Zástupci dolní komory Parlamentu jsou mediálně exponovaní, což souvisí s již zmíněným „vyšším významem“ dolní komory, nežli v případě krajských zastupitelů, o které média a voliči evidentně jeví nižší zájem. Z tohoto hlediska se jeví jako racionální úvaha v průběhu VDR šetřit a investovat spíše do voleb, které straně přinesou vyšší státní příspěvky a mediální zájem – tedy do volební kampaně prvořadých voleb. To ostatně dokazují i data českých politických stran, které dlouhodobě investují vyšší finanční prostředky do volební kampaně prvořadých voleb. Realitu zachycuje i česká legislativa, která předpokládá, že strany v prvořadých volbách utrácejí více peněz než ve druhořadých. Zatímco ve volbách do Poslanecké sněmovny smí jedna strana utratit od roku 2017 maximálně 90 milionů korun, v případě senátních voleb smí vynaložit maximálně 2,5 milionů korun za jeden volební obvod – takže v případě, kdy strana hodlá kandidovat ve všech 27 obvodech, smí vynaložit maximálně 67,5 milionů korun²⁴ (Novinky.cz 2016; Zákon č. 424/1991 Sb.).

Podoba volební kampaně však není závislá pouze na finančních prostředcích. V případě VDR mají často poměrně vyšší úspěch nezávislé, regionální a komunální (malé, menší) politické subjekty. To z již zmíněného důvodu, že voliči považují VDR za

²³ Vždy však záleží na konkrétní strategii subjektu. Pokud se subjekt profiluje jako např. ryze regionální, bude pro něj v takovém případě rentabilnější snadněji získat více regionálních mandátů, nežli celostátních, pokud není na celostátní úrovni vyprofilovaný.

²⁴ Přepočítal autor.

méně důležité, a proto z jejich pohledu i jejich volební hlas má nižší váhu, než v případě prvořadých voleb. Je pak vyšší pravděpodobnost, že uspějí zmíněné menší strany, protože voliči nevdají představu, že jeho hlas patrně propadne („zas o tolik“ z jejich pohledu nejde). Druhou možností úspěchu malých či nevládních subjektů je nízká popularita celostátních aktérů, a voliči chápou VDR jako možnost „známkovat“ či vyjádřit nesouhlas se způsobem, jakým je celostátní politika vedena (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47; Norris 1997: 112).

Tyto nezávislé, regionální a komunální subjekty často nemají marketingový přístup jako integrální součást organizace vnitřní struktury a volební kampaně, a proto lze značnou část prvků jejich volební kampaně dle kategorizace Pippy Noriss charakterizovat jako premoderní. S tím souhlasí i Bradová, která říká, že prvky z premoderní volební kampaně jsou v dnešní době hojně využívány právě ve VDR a na celostátní úrovni politiky spíše doplňkově (Bradová 2005: 50–51).

Tradičně poměrně vyšší úspěch nezávislých, regionálních a komunálních subjektů ve VDR do jisté míry předurčuje podobu volebních kampaní. Nic jako „obecná podoba“ volebních kampaní sice neexistuje, z literatury lze však vyvodit, že politické subjekty ve VDR více uplatňují premoderní způsoby vedení volebních kampaní než v prvořadých volbách, a to přirozeně v kombinaci s prvky moderními a postmoderními, protože ve VDR má „lokální působení na voliče a jejich přímé oslovování stále svůj význam“ (Bradová 2005: 50). V takovém případě hlavní roli hraje kampaň na lokální, resp. regionální úrovni (záleží na konkrétním typu voleb), kterou vede uvolněná organizační síť stranických dobrovolníků a na špici volební kampaně stojí lídr obklopený několika poradci, kteří vedou národní ad-hoc kampaň. Většina kampaně se soustředí na místní komunitu a je vedena vícero způsoby, především přímo (Norris 2000: 137).

Multidimenzionální index CAMPROF, o kterém jsme hovořili v předchozí kapitole, je na základě výše zmíněných poznatků nutno mírně upravit. Zaprvé, v rámci *objektivně měřených proměnných* je možné považovat využití **telemarketingu**, **direct mailu** a **e-mailového newsletteru** za prvky přímé komunikace, která je pro volební kampaně VDR typická. Index však nereflektuje posun v přímé komunikaci se členy a voliči na poli **sociálních sítí**, které se dynamicky rozvíjejí a v kontextu druhořadých voleb nabízejí politickým subjektům nové metody, jak oslovit svou cílovou skupinu.

Upravený index bude zahrnovat kritérium, kolik procent voličů projeví zájem o příspěvky politické strany na Facebooku, resp. kolik voličů s příspěvky nějakým způsobem interagovalo (sdílení, komentování, označení atd.). Skóre bude stanoveno poměrně podobně, jako u ostatních proměnných z důvodu zachování proporcionality – na dvě procenta voličů a více, dvě až jedno procento a jedno procento a méně voličů (Česká televize 2016a).

Proměnná využití **interní komunikace** vzhledem k charakteru voleb bude více reflektovat regionální úroveň, která je pro krajské volby stěžejní. V prvních dvou variantách proměnné budeme řešit regionální a národní úroveň, v poslední variantě regionální úroveň. Další proměnná **vedení kampaně** bude doplněna o jednoznačné regionální vymezení. Poslední proměnná v rámci objektivně měřených proměnných, **permanentní kampaň**, bude změněna tak, že bude reflektovat národní ad-hoc kampaň, jejímž cílem je doplnit stěžejní, krajskou kampaň. Nové stanovení proměnné proto bude ve stejných časových úsecích řešit, zda celostátní vedení strany uskutečnilo paralelní kampaň na podporu krajské kampaně. A konečně, mluvíme-li v rámci jakékoliv proměnné o voličích, vždy se bude jednat o voliče daného kraje.

Zadruhé, v rámci *subjektivně měřených proměnných* lze akceptovat stávající proměnnou o najmutí **externích PR/média konzultantů**, bude však upřesněno, že se jedná o outsourcing na úrovni regionu, nikoliv na národní úrovni, jelikož ta není předmětem této práce. Proměnná o využití **elektronické databáze voličů**, jejímž primárním cílem je zjistit, zda strana využívá databázi pro identifikaci *swing voters*, bude zcela vyřazena. V tuzemském prostředí neexistují žádné jmenné seznamy voličů, jako např. v USA, kde se jedná o komerční artikl. České strany využívají databáze zjm. za účelem shromažďování dat o svých členech a podporovatelích, kteří je vědomě straně předají. Nemůže zde proto být řeč o identifikaci nerozhodnutých voličů, čímž proměnná ztrácí v kontextu této práce smysl.

Poslední dvě proměnné, **zadávání výzkumů veřejného mínění a opozice**, budou přizpůsobeny podmínkám krajské kampaně. Autor této práce neočekává, že by krajské organizace běžně vytvářely specializovaná oddělení za účelem provádění průzkumů. V takových případech, pokud k tomu dojde, budou regionální úrovně spolupracovat s národní úrovní, která disponuje know-how a prostředky. Proměnná proto bude nově reflektovat i takovou spolupráci.

Jelikož byla z původního multidimenzionálního indexu jedna proměnná vyňata a jiná naopak přidána, počet proměnných zůstane stejný, a stejně tak i rozsah hodnocení. Přizpůsobený multidimenzionální index je přílohou č. 2.

3. Starostové a nezávislí jako politické hnutí

Cílem této kapitoly je nastínit podobu regionální struktury STAN a její vztahy tak, aby bylo zřejmé, jakým způsobem a kým jsou organizovány volební kampaně pro krajské volby. Pro potřeby upraveného multidimenzionálního indexu CAMPROF rovněž definujeme STAN v rámci českého stranického systému tím, že přiblížíme jejich politickou profilaci ve vztahu k ostatním stranickým aktérům v rámci systému. Vzhledem k tomu, že volební kampaň před krajskými volbami v roce 2016 byla první takovou kampaní, kterou STAN organizovali bez svého dosavadního politického partnera TOP 09, stručně se zaměříme i na vývoj vztahů mezi těmito subjekty.

3.1 Geneze

STAN od svého počátku nebyli aktér celostátního charakteru, nejprve se profilovali pouze jako regionální uskupení s názvem Nezávislí starostové pro kraj (NSK). Jádrem NSK bylo několik starostů ve Zlínském kraji, kteří společně kandidovali poprvé v roce 2004 v krajských volbách. V roce 2009 bylo uskupení přejmenováno na Starostové a nezávislí, republikový sněm zvolil předsedou hnutí starostu obce Suchá Loz Petra Gazdíka, prvním místopředsedou místostarostu obce Vysoké Pole Stanislava Polčáka. V té době STAN poprvé kandidovali pod novou značkou ve volbách do Evropského parlamentu, avšak bez zisku mandátu. Současně se na regionální úrovni formovala struktura kopírující kraje České republiky (Gazdík 2017).

Milníkem ve vývoji byl rok 2010, kdy došlo k uzavření dohody o spolupráci mezi STAN a nově vzniklou TOP 09 pod vedením Karla Schwarzenberga a Miroslava Kalouska. Spolupráce se týkala všech úrovní politiky. Stejný rok obě uskupení kandidovala do Poslanecké sněmovny na kandidátní listině TOP 09 a získali 16,7 % hlasů. Společně s ODS a Věci veřejnými utvořily koalici a STAN ve vládě získali post ministra kultury. Konaly se i komunální volby. V roce 2012 se vládní koalici podařila prosadit reforma RUD, hlavní programová priorita STAN. Tentýž rok se konaly krajské volby, kde STAN a TOP 09 ve všech krajích kandidovali společně (Gazdík 2017; ČSÚ 2013).

S pádem vlády v roce 2013 byla upravena i spolupráce mezi STAN a TOP 09. Oproti dosavadní dohodě se revidovaná forma spolupráce týkala pouze postupu ve volbách do národního a Evropského parlamentu. Tentýž rok proto obě uskupení opět společně kandidovala ve volbách do Poslanecké sněmovny se ziskem 11,99 % hlasů a

zaujala místo opozice vůči vládě ČSSD, ANO a KDU-ČSL. V roce 2014 na kandidátní listině TOP 09 a Starostové kandidovala v koalici uskupení do Evropského parlamentu a získala 15,95 % hlasů. Stejný rok se konaly komunální volby, kde ve většině případů STAN i TOP 09 kandidovali samostatně, ale vyskytlo se několik lokálních případů, kde spolupráce pokračovala. STAN podle portálu iDNES.cz získali 1324 mandátů, reálně jich ale bylo více, jelikož kandidáti STAN kandidovali i jako sdružení STAN a nezávislých kandidátů, kteří získali 1749 mandátů. STAN na svém webu uvádějí, že získali 3073 mandátů (iDNES.cz 2014; Kreml 2014).

V krajských volbách v roce 2016, které jsou pro tuto práci klíčové, STAN získali 24 mandátů (4,02 %). Na svém webu STAN uvádějí, že celková podpora všech kandidátek, na kterých STAN kandidovali, byla 9,9 % hlasů. Na konci roku STAN a TOP 09 oznámili, že jejich dohoda nebude nadále prodloužena (STAN 2016c).

3.2 Politická profilace

Přibližně od roku 2006 se uskupení začalo programově profilovat s prvním celostátním tématem, kterým byla reforma rozpočtového určení daní (RUD) pro obce, což mělo za následek rostoucí popularitu především mezi starosty menších obcí, kteří považovali stávající situaci v oblasti financování samospráv za nevyhovující. Na základě reformy RUD byla pozměněna kritéria, podle kterých se určoval příjem obcí ze sdílených daní, a proto obce získávají od roku 2013 ročně cca 12 miliard korun nárokově navíc. V praxi většina menších obcí získává více peněz, než do roku 2013, a to na úkor některých metropolí (Rucká 2014).

Za Nečasovy vlády STAN prosazovali volební program TOP 09 s důrazem na reformu financování veřejné správy a sociální reformu. Daně za toto období v rozporu s programem vzrostly. STAN prosazují subsidiaritu ve vztahu k obcím, za zájmy obcí lobbují i někteří představitelé STAN v dalších organizacích, např. bývalý místopředseda STAN Stanislav Polčák jakožto předseda Sdružení místních samospráv (Gazdík 2017).

Podle tradiční socio-ekonomické štěpící linie bychom mohli STAN označit za středové až středo-pravicové hnutí. Mezi těmito body osciluje zejména z důvodu dosavadní spřízněnosti s TOP 09, vykonáváním jejího programu na národní úrovni a jejich snahou přerozdělovat více finančních prostředků směrem k samosprávám. Na druhou stranu, STAN je často vyčítána jistá ideologická vyprázdněnost a přílišná

rozkročenost, která znesnadňuje jednoznačné zařazení na pravo-levém politickém spektru (Kopecký 2014).

3.3 Stranická struktura

Podle stanov hnutí je organizační uspořádání třístupňové – oblastní, krajské a republikové. Krajských organizací je celkem třináct, včetně Prahy a vyjma Libereckého kraje, kde se STAN spolupracují Starostové pro Liberecký kraj (SLK, jak jsme již vysvětlili v úvodu, v této práci se jim s logických důvodů nevěnujeme). Krajské uspořádání se dělí na krajský sněm a krajský výbor, republikové uspořádání se dělí na předsednictvo, celostátní výbor, republikový sněm, dozorčí radu, rozhodcovský a smírčí výbor a nejvyšší radu. Pro účely této práce jsou nejdůležitější krajský sněm, krajský výbor, předsednictvo, celostátní výbor a republikový sněm. Těchto pět orgánů má možnost ovlivnit organizaci a podobu volební kampaně pro krajské volby. Některé více, jiné méně (Gazdík 2017; STAN 2017a).

Kompetence zmíněných orgánů se v případě volební kampaně překrývají, stanovy hnutí nedefinují jednoznačnou odpovědnost. Obecně však platí, že za volební kampaň pro krajské volby je odpovědná krajská organizace, resp. krajský sněm, který uděluje mandát krajskému výboru. Ten disponuje rozpočtem na kampaň, jehož část tvoří republikový příspěvek a vlastní prostředky, které krajská organizace získala formou darů. Je na rozhodnutí krajského výboru, jak rozpočet využije. Limitujícím prvkem je obecný rámec volební kampaně, který navrhuje předsednictvo a schvaluje celostátní výbor. Obecným rámcem je myšlen např. společný grafický layout a akce, které se konají napříč kraji – může se jednat o reklamní kampaň (konkrétně billboardy u dálnic s textem „Kdo má větší důvěru než Miloš Zeman?“, které byly společně pro všechny kraje), nebo kontaktní kampaň za přítomnosti špiček hnutí. Podobu kampaně může jakožto suverén ovlivnit republikový sněm, ten však na základě návrhu celostátního výboru rozhoduje pouze o základních otázkách týkajících se programu a předvolební spolupráce (Gazdík 2017; STAN 2017a).

Napříč republikovou a krajskou úrovní funguje výkonná složka hnutí, hlavní kancelář, odpovědná předsednictvu, která v rámci volební kampaně plní roli koordinátora, poskytuje servis a logistickou pomoc. Její vliv na kampaň je značný, jelikož součástí hlavní kanceláře jsou krajské tajemníci. Každá krajská organizace má jednoho a jsou jedinými stálými pracovníky na úrovni krajů. V praxi často bývá jejich

pracovní poměr delší, než působení jednotlivých členů krajských orgánů, a proto jsou vždy součástí volebních štábů. Volební štáb si krajský výbor jmenuje sám, většinou se jedná o několik členů výboru, tajemníka a případně zástupce spolupracující firmy (Gazdík 2017; STAN 2017a).

Je nutné poznamenat, že jedině v rámci Středočeského kraje existují oblastní sdružení STAN, celkem jich je patnáct. Ne snad proto, že by stanovy jinde jejich existenci zavrhovaly, ale patrně díky poměrně vyšší politické a voličské podpoře a vyšší angažovanosti straníků napříč Středočeským krajem (Šleichertová 2016).

Ze stanov hnutí vyplývá, že kromě tradičního členství existuje ještě institut registrovaného příznivce. Rozdíl mezi členy a registrovanými příznivci hnutí STAN je podle stanov hnutí takový, že registrovaný příznivec má všechna práva člena kromě možnosti kandidatury na předsedu krajského výboru a na člena předsednictva hnutí. O udělení statusu registrovaného příznivce rozhoduje krajský výbor (STAN 2017a).

3.4 Volební kampaně

První volby druhého řádu, ve kterých STAN smluvně nespolečně pracovali s TOP 09, byly komunální volby v roce 2014 a následně krajské volby v roce 2016. Do října 2014 organizaci volebních kampaní zajišťovali STAN ve spolupráci s TOP 09. A vzhledem ke stranickému aparátu TOP 09 by se dalo říci, že STAN v rámci společné organizace volebních kampaní hráli méně významnou roli. Volební kampaň v roce 2014 před komunálními volbami neměla nic společného s politickým marketingem, tak jak je v kontextu českého stranického systému obvyklé. Z tohoto hlediska jsou zajímavé až krajské volby v roce 2016, jelikož se jednalo o první volební kampaň před krajskými volbami, která nebyla organizovaná společně s TOP 09, byť ve dvou krajích spolu uskupení kandidovala (Gazdík 2017).

Jak již bylo řečeno výše, za organizaci volební kampaně do krajských voleb zodpovídají jednotlivé krajské organizace v čele s předsedou krajského výboru, podobně se tomu jedná i v případě voleb do Poslanecké sněmovny, byť zde je ve vyšší míře regulována z národní úrovně hnutí (Gazdík 2017).

4. Politická, ekonomická a sociální situace před volbami

Cílem této kapitoly je uvést čtenáře do kontextu politické, ekonomické a sociální situace před krajskými volbami v roce 2016, abychom mohli v následujících kapitolách propojit případná zjištění s reálnou situací. Zaměříme se krátce na národní úroveň, která podle teorie VDR ovlivňuje i regionální situaci, především se ale budeme zabývat jednotlivými regiony, resp. kraji. Proto nás v rámci zkoumání politické situace bude zajímat, jaké strany se dostaly do zastupitelstev krajů ve volbách v roce 2012, kdo a případně jakým způsobem složil koalici, jaká strana získala post hejtmana a zda v průběhu volebního období nastala krizová situace, která měla potenciál ohrozit koaliční vládnutí a ovlivnit tak další krajské volby. Abychom zachytili vývoj rozložení politických sil v krajích, zaměříme se i na další volby druhého řádu s poměrným volebním systémem během čtyřletého volebního období. Tři strany s nejlepším volebním výsledkem v krajských volbách v roce 2012 proto porovnáme s volbami komunálními a evropskými.

Zkoumání ekonomické a sociální situace bude závislé na ukazatelích Českého statistického úřadu a ministerstev pro svou objektivitu. Zajímat nás budou stav nezaměstnanosti²⁵ a výše hrubé mzdy²⁶, což jsou proměnné, které tradičně v obecné míře zásadně ovlivňují podobu a nastolování volebních témat; jinými slovy ovlivňují i to, jak moc to strany vládnoucí koalice na národní úrovni měly v krajských volbách obtížné, protože voliči mají tendenci vinit strany krajské vlády za rozhodnutí stejných stran vlády národní. Havlík a Voskovec tento jev označují v souvislosti s teorií VDR jako „známkování“ vládnoucí národní koalice (2009: 23–47), blíže jsme se tomu věnovali v kapitole 2.4. V tomto ohledu budeme zkoumat období přibližně tři čtvrtě roku před volbami, což přibližně odpovídá 1. až 3. čtvrtletí roku 2016.

Zaměříme se i na to, jakou část ze svého rozpočtu kraje v roce 2016 využily formou kapitálových výdajů²⁷. Kapitálové výdaje jsou financovány zejména z přebytku běžného rozpočtu a kumulovaných úspor z minulých let, a proto se jedná o údaj

²⁵ Viz přílohu č. 6.

²⁶ Viz přílohu č. 4.

²⁷ Výdaje krajů se obecně dělí na dvě kategorie – běžné a kapitálové. Běžné výdaje jsou neinvestiční, zaměřené především na chod a udržování činnosti kraje. Kapitálové výdaje jsou investiční povahy, výdaje jsou investovány do hmotného a nehmotného majetku a finančního majetku dlouhodobé povahy. Jako synonymum je pro kapitálový majetek někdy ne zcela přesně obecně užíván pojem investice (Černý, Kypetová a Souček 2012).

signalizující míru schopnosti kraje neutratit peníze pouze na udržování stávajícího stavu. Díky tomu budeme moci porovnat kraje mezi sebou a s jistou mírou pravděpodobnosti tvrdit, zda měla vládnoucí koalice v kraji problém před elektorátem ospravedlnit případné rostoucí výdaje (Černý, Kypetová a Souček 2012).

Byť je cílem této práce zjistit, zda existuje vztah mezi profesionalizací, volebními náklady a zisky, nabízí se přiblížit sílu STAN na komunální úrovni vyjádřenou počtem starostů. Právě starostové jsou napříč stranickým spektrem obsazováni na kandidátky i v jiných než komunálních volbách, a to díky své známosti, která leckdy přesahuje hranice dané obce. Abychom tento jev reflektovali, u každého kraje uvedeme počet starostů obcí nad 1 500 obyvatel, kteří v komunálních volbách v roce 2014 buď kandidovali za STAN (resp. byli navrženi STAN), nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci STAN²⁸. Podle dat ministerstva vnitra je v České republice celkem 6 257 obcí. Bez Prahy a Libereckého kraje to je 6 041 obcí, z toho 887 obcí (přibližně 15 %) má 1 500 nebo více obyvatel, zbylých 5 154 obcí (přibližně 75 %) má méně než 1 500 obyvatel (MVČR 2017). Hranice 1 500 obyvatel není zcela adekvátní, jelikož nelze jednoznačně doložit, jaký vliv na volby konkrétní komunální politik měl, autor této práce ji přesto užil proto, aby nedošlo k velkému zkreslení vlivu starostů menších obcí na výsledek voleb v závěrečné úvaze.

V této kapitole se nezabýváme situací STAN, té je věnována kapitola č. 5. Je však nutné říci, že ve volebním období 2012 – 2016 krajských voleb byli STAN vázáni smlouvou o spolupráci s TOP 09 a v roce 2012 kandidovali společně. Ve sledovaném období kandidátky měly zastoupení v zastupitelstvech krajů Jihočeském, Jihomoravském, Královéhradeckém, Olomouckém, Pardubickém, Plzeňském, Středočeském, Vysočině a Zlínském. Všechny nesly společný název TOP 09 a Starostové pro [název kraje] kraj (ČSÚ 2012c).

4.1 Národní úroveň

V období 1. až 3. čtvrtletí roku 2016 měla v parlamentu většinu koalice stran ČSSD, ANO a KDU-ČSL. ANO v té době nebylo součástí žádné krajské koalice, KDU-ČSL figurovala pouze v koalici Pardubického kraje. ČSSD v krajských volbách v roce 2012 získala vyjma čtyř krajů vždy nejvyšší počet hlasů a byla součástí všech krajských koalic kromě Libereckého kraje, kde zvítězili Starostové pro Liberecký kraj. Pokud

²⁸ O členech a registrovaných příznivcích STAN jsme blíže pojednávali v kapitole 3.3.

bychom pro názornost udělili každé vládní straně bod za každé členství v koalici utvořené na úrovni krajů, ČSSD by získala 12 bodů, KDU-ČSL 1 bod a ANO 0 bodů. K vysvětlení dominance ČSSD nám může pomoci teorie VDR. V kapitole č. 2.4 jsme poukázali na jeden z důvodů úspěchu nevládních stran ve VDR, kterým je nízká popularita vládních aktérů. Voliči chápou VDR jako možnost „známkovat“ či vyjádřit nesouhlas se způsobem, jakým je celostátní politika vedena, a proto spíše upřednostní malé či nevládní strany (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47; Norris 1997: 112). V roce 2012 tvořily vládní koalici strany ODS, TOP 09 a Věci veřejné, přičemž ani jedna z nich se po volbách nestala součástí jakékoliv krajské koalice (Česká televize 2012a).

Volby do Evropského parlamentu v roce 2014 ukázaly, že ANO jakožto budoucí vyzyvatel stávajících krajských koaličních vlád bude silný soupeř i ve VDR, získalo 16,33 % hlasů (ČSÚ 2014a). Dozvuky korupčních kauz pravicové vlády z roku 2012 silně nahrávaly novým alternativám, a jako takové se ANO voličům prezentovalo. Šanci na úspěch měla i některá regionální uskupení, typicky v Libereckém kraji SLK či v Jihočeském Jihočeši 2012, kteří v roce 2012 dokázali získat více mandátů, než některé celostátní strany (ČSÚ 2012c).

Nezaměstnanost se v České republice nijak zásadně neměnila a ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie zůstávala relativně nízká po celé třičtvrtletí. Na začátku roku 2016 byla nejvyšší, její hodnota byla 6,4 %, ale do září se postupně snižovala v přibližně rozmezí jednoho procenta až na 5,2 %, což je nejnižší míra nezaměstnanosti od počátku krize v roce 2008. Meziročně se jednalo o pokles jednoho necelého procentního bodu, nebylo tedy příliš pravděpodobné, že by se nedostatek práce stal hlavním volebním tématem. Průměrná hrubá měsíční mzda v České republice byla 26 076 korun, pochopitelně s vysokými rozdíly mezi Prahou a periferními regiony. Konkrétní data ukazují přílohy č. 3 a 4 (MPSV 2017; ČSÚ 2016a).

4.2 Regionální úroveň

Ve většině krajů se po volbách vlády ujaly koalice ČSSD a KSČM, proti kterým se vzápětí zvedla vlna nevole ze strany studentů. Nesouhlas krajské rady pocítily především v Jihočeském a Karlovarském kraji, kde studenti a učitelé protestovali proti obsazení postu radního pro školství komunistickým politikem (Česká televize 2013a; Česká televize 2015a).

Koaliční vládnutí bylo stabilní, pouze v Karlovarském kraji se koalice rozpadla, což umožnilo převzetí vlády jinými stranami zastoupenými v zastupitelstvu kraje (Bruštíková 2015). Ani kauzy, které se dotýkaly nejvyšších pozic v koalicích (Jihomoravský, Jihočeský a Olomoucký kraj), nedokázaly rozklížit koaliční vazby.

V této práci záměrně ignorujeme sociologická šetření zaměřená na oblíbenost hejtmanů atp., jelikož tato zjištění nelze srovnávat mezi sebou. Prováděla je jako jediná výzkumná agentura SANEP, která není součástí Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění vzhledem k její odlišné metodice výzkumů (Huntová 2016).

4.2.1 Jihočeský kraj

Tabulka 2 – rozložení sil v krajském zastupitelstvu Jihočeského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	18	27,99	13,33	12,94
KSČM	13	19,37	8,69	12,96
„JIH 12“	9	14,57	1,99	nekandidovali
ODS	8	12,56		7,64
KDU-ČSL	4	6,43		
TOP+STAN	3	5,00		

Koalici po volbách na začátku listopadu utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmanem Jiřím Zimolou z ČSSD (Česká televize 2012a). To se stalo předmětem kritiky ze strany některých studentů, kteří koalici odmítali z důvodu účasti KSČM na vládnutí, zejména pak kvůli komunistické radní pro školství Vítězslavě Baborové. Ta kvůli tomu později rezignovala (Orholz 2012). Krize v krajské koalici nastala kvůli radnímu Václavu Kučerovi, který před rokem 1989 spolupracoval s bezpečnostními složkami státu. Hejtman Jiří Zimola sice deklaroval, že personálie jsou vnitřní věcí KSČM, na druhou stranu požadoval „radikální řešení“. Přestože sám Kučera popsal svou pozici v komunistickém klubu jako silnou, o několik dní později rezignoval (Česká televize 2013a).

Nezaměstnanost v kraji od počátku roku klesala. Z původních 5,6 % v lednu klesla přibližně o dva procentní body na 3,8 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 451 korun, tedy o necelé tři tisíce korun nižší, než byl v tomto období republikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016

činily 11,6 mil. korun, z toho 8,4 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové čtyř obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Novák 2016).

4.2.2 Jihomoravský kraj

Tabulka 3 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Jihomoravského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	23	27,10	16,17	14,64
KSČM	16	18,65	7,3	10,85
KDU-ČSL	14	17,03	12,1	16,61
ODS	7	9,21		
TOP+STAN	5	5,86		

Koalici po více než měsíci jednání utvořily ČSSD a KDU-ČSL v čele s hejtmánem Michalem Haškem z ČSSD (Česká televize 2012a). Michal Hašek se dostal do povědomí veřejnosti především krátce po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 jako jeden z účastníků tzv. lánského puče²⁹. Byť pozdější události mohly nasvědčovat tomu, že se Hašek stáhne z veřejných funkcí, opak se stal pravdou. Podle týdeníku Reflex Hašek v jednu chvíli vykonával 29 veřejných či politických funkcí, včetně pozice hejtmána, poslance a předsedy Asociace krajů České republiky (2013).

Krátce před volbami média upozornila na další kauzy Michala Haška, která spočívala údajným vyplácením veřejných peněz jednak lobbistce Janě Mrencové za práci tiskové mluvčí pod neexistujícím jménem, jednak agenturám spojeným s Mrencovou za účelem propagace vlastní osoby hejtmána (Česká televize 2016b). Koalice kvůli tomu však nejevila žádné známky otřesu.

Z původních 7,2 % v lednu klesla nezaměstnanost v kraji přibližně o jeden procentní bod na 5,9 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 25 005 korun, tedy přibližně o jeden tisíc korun nižší, než byl republikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 18,6 mil. korun, z toho 12,2 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové deseti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli

²⁹ Lánský puč je mediální označení utajované schůzky prezidenta Miloše Zemana s Michalem Haškem, Jeronýmem Tejcem a Zdeňkem Škromachem, jejímž cílem mělo nahrazení předsedy strany Bohuslava Sobotky někým jiným (Golis 2013).

na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navržení STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Žalkovský 2016).

4.2.3 Karlovarský kraj

Tabulka 4 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Karlovarského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
KSČM	14	22,98	9,91	12,88
ČSSD	13	22,73	12,99	14,16
ODS	5	9,79	5,04	6,50
HNHRM	5	9,09		
TOP+STAN	4	7,38		
ALTER	4	6,70		

Koalici po volbách ke konci listopadu utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmánem Josefem Novotným z ČSSD, jednalo se o nejdelší jednání ze všech krajů, problémem bylo především rozložení sil uvnitř rady (Česká televize 2012a). Novotný byl nejprve opozicí kritizován za souběh funkcí hejtmana a poslance, později ale vykrytalizoval problém zásadnějšího charakteru, podobný tomu v Jihočeském kraji. Radním pro školství se za KSČM stal bývalý politický komisař a velitel u Pohraniční stráže Václav Sloup. Proti němu protestovali studenti a pedagogové, hejtmán Novotný se zprvu k celé věci stavěl neutrálně, později změnil svůj postoj a vyzval KSČM k personálnímu řešení. Krize v koalici vyústila v několik pokusů o odvolání radního Sloupa, později i Novotného. Oba dva si však své pozice udrželi po další rok, Novotný oznámil svou rezignaci v listopadu 2014. Údajným důvodem byla výzva jeho vlastní organizace, která si nadále nepřála souběh jeho funkcí, a Novotný se rozhodl nadále vykonávat pouze funkci poslance (Česká televize 2015a).

V únoru 2015 se kvůli nedohodě na nástupci Novotného koalice rozpadla, tři radní rezignovali a Václav Sloup byl zastupiteli odvolán. V březnu byla ustanovena koalice nová, ve složení ČSSD, TOP 09+STAN a ODS v čele s Martinem Havlem z ČSSD, komunisté zůstali v opozici (Bruštková 2015).

O necelé dva procentní body v kraji klesla od ledna do září nezaměstnanost, z původních 7,3 % na 5,5 %. Karlovarský kraj měl vůbec největší rozdíl mezi tamní průměrnou hrubou měsíční mzdou a celostátním průměrem, a to o 3 855 korun (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 5,6 mil. korun, z toho 12

% byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové tří obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Kříž 2016).

4.2.4 Královéhradecký kraj

Tabulka 5 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Královéhradeckého kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	12	19,73	10,51	12,50
KSČM	11	19,39	6,88	10,76
KDU-ČSL+VPM	7	12,07	4,38*	8,63*
ODS	6	10,62		
TOP+STAN	5	8,25		
VČ	4	7,69		
*Hlasy KDU-ČSL				

Koalici po volbách utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmanem Lubomírem Francem z ČSSD (Česká televize 2012a). Podobně jako v jiných krajích, i v tomto část veřejnosti protestovala proti spojení ČSSD a komunistů, avšak bez zjevného dopadu na složení rady kraje. Za celé funkční období kolice zaznamenala jedinou krizi, a to v červnu 2014. Komunistům vadily změny ve Zdravotnickém holdingu Královéhradeckého kraje související s navyšováním odměn, a tak hrozili vypovězením koaliční smlouvy. Situaci uklidnil dodatek koaliční smlouvy o dva měsíce později (Záleský 2013; Vaňura 2014; ČTK 2014a).

Z původních 5,1 % v lednu klesla nezaměstnanost v kraji na 3,7 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 765 korun, tedy o přibližně o 2 300 korun nižší, než byl republikový průměr ve sledovaném období (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 10,1 mil. korun, z toho 11,4 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové devíti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Sazeček 2016).

4.2.5 Moravskoslezský kraj

Tabulka 6 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Moravskoslezského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012	Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
------------------	-------------------------------	--	---------------------------------------

	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	24	27,40	17,93	24,05
KSČM	20	22,78	12,4	13,37
ODS	9	9,92	6,14	8,88
KDU-ČSL	7	8,60		
NEZ	5	5,72		

Koalici po volbách utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmánem Miroslavem Novákem z ČSSD (Česká televize 2012a). Za celé funkční období koalice nezaznamenala žádné zásadní otřesy.

O necelý jeden procentní bod v kraji klesla od ledna do září nezaměstnanost, z původních 8,7 % na 7,6 %. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 906 korun, tedy přibližně o 700 korun nižší, než byl republikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 18,1 mil. korun, z toho 6,6 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové šestnácti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Honusek 2016).

4.2.6 Olomoucký kraj

Tabulka 7 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Olomouckého kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	19	26,70	13,47	16,25
KSČM	16	22,82	8,58	12,04
KDU-ČSL+SZ	8	11,00	10,29*	14,07*
ODS	8	10,91		
TOP+STAN	4	6,16		
*Hlasy KDU-ČSL				

Koalici po volbách utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmánem Jiřím Rozbořilem z ČSSD (Česká televize 2012a). Ten se stal jedním z obviněných v kauze Vidkun kvůli uplácení a zneužití pravomoci. Podle policie měl nabídnout úplatek policistovi, který vyšetřoval nestandardní udělení dotace, aby se vyšetřování zastavilo. Až do konce volebního období nebyla kauza postoupena soudu a Rozbořil se musel hájit před komunisty. Svou pozici hejtmána si uhájil, snaha od jeho odvolání překvapivě přišla zevnitř ČSSD – premiér Sobotka ho vyzval k odstoupení, a to i veřejně. Rozbořil však na své pozici setrval až do konce volebního období (Deník 2015).

Podobně jako v jiných krajích, i zde veřejnost vyjádřila svůj nesouhlas s tím, že školství v kraji získali komunisté. Petici se 400 podpisy předali studenti hejtmanovi, žádný vliv však neměla (ČTK 2012a).

Přesně o dva procentní body v kraji klesala od ledna až do září nezaměstnanost, z původních 7,6 % na 5,6 %. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 216 korun, přibližně o 2 900 korun nižší, než byl republikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 11,3 mil. korun, z toho 10,2 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové třinácti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Polák 2016).

4.2.7 Pardubický kraj

Tabulka 8 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Pardubického kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	12	21,31	13,47	13,55
KSČM	11	18,86	8,58	11,27
KOALPARI	10	17,74	5,63*	13,27
ODS	6	10,90		
TOP+STAN	3	6,25		
SPOZ	3	5,31		

*Hlasy KDU-ČSL

Koalici po volbách utvořily ČSSD, Koalice pro Pardubický kraj (KDU-ČSL, SNK ED, hnutí Nestráníci) a SPOZ v čele s hejtmanem Martinem Netolickým z ČSSD (Česká televize 2012a). Za celé volební období koalice nezaznamenala žádné zásadní otřesy.

Nezaměstnanost v kraji od počátku roku klesala. Z původních 5,5 % v lednu klesla přibližně o dva procentní body na 3,8 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 305 korun, tedy o necelé tři tisíce korun nižší, než byl v tomto období republikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 8,7 mil. korun, z toho 10 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové deseti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Mokrejš 2016).

4.2.8 Plzeňský kraj

Tabulka 9 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Plzeňského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasů %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasů %)
	Mandáty (abs.)	Hlasů (%)		
ODS	15	26,48	13,18	6,46
ČSSD	15	24,89	14,47	14,13
KSČM	12	20,93	8,25	13,56
TOP+STAN	3	5,50		

Přesto, že se vítěznou stranou stala ODS, koalici po volbách utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtnem Milanem Chovancem z ČSSD (Česká televize 2012a). Ten na sebe upozornil kauzou bakalářského studia práv na Západočeské univerzitě v Plzni, které trvalo pouhých devět měsíců – prezident Miloš Zeman to označil před jmenováním nové vlády jako problém, Chovanec se však bránil tím, že studium proběhlo v souladu se zákonem a interními předpisy univerzity (Česká televize 2014).

Fakt, že koalici utvořily ČSSD a KSČM, média označovala za „vyšachování“ vítěze voleb, což zdůrazňoval především bývalý ministr spravedlnosti za ODS Jiří Pospíšil. Ten ve volbách získal bezmála o deset tisíc více preferenčních hlasů než Chovanec (ČSÚ 2012a; ČSÚ 2012b).

V poslaneckých volbách byl Milan Chovanec zvolen poslancem a později jmenován ministrem vnitra, pozici hejtmána proto přenechal Václavu Šlajsovi z ČSSD. Ten byl přitom bývalým důstojníkem Československé lidové armády – podobná situace nastala v Karlovarském kraji. Část veřejnosti proti tomuto rozhodnutí demonstrovala, na situaci to však nic nezměnilo (Švábek 2014). Na konci ledna 2014 zmiňovaný Jiří Pospíšil odešel z ODS poté, co neobhájil post místopředsedy (ČTK 2014b).

Z původních 4,8 % v lednu klesla nezaměstnanost v kraji na 3,6 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla tradičně ve srovnání s ostatními kraji vyšší, 25 034 korun, tedy asi jen o jeden tisíc korun nižší, než byl republikový průměr ve sledovaném období (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 10,2 mil. korun, z toho 10,4 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové třinácti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátce v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Cinádr 2016).

4.2.9 Středočeský kraj

Tabulka 10 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Středočeského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	20	21,79	10,15	12,32
KSČM	19	20,57	6,41	10,69
ODS	16	18,32	9,62	8,34
TOP+STAN	10	11,71		

Koalici po volbách utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmánem Josefem Řihákem z ČSSD (Česká televize 2012a). Za volební období koalice nezaznamenala žádné otřesy, byť se spíše jen mediálně vracely dozvuky z kauzy bývalého hejtmana Davida Ratha z ČSSD, který byl necelý půlrok před volbami obviněn z korupce (Česká televize 2012b).

Asi o dva procentní body v kraji klesala od ledna až do září nezaměstnanost, z původních 5,5 % na 4,4 %. Vyjma Prahy, kterou se v této kapitole nezabýváme, byla průměrná hrubá měsíční mzda pouze v tomto kraji vyšší, než byl republikový průměr, 26 268 korun, tedy přibližně o 200 korun (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 20,6 mil. korun, z toho 7,3 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové devětadvaceti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Šleichertová 2016).

4.2.10 Ústecký kraj

Tabulka 11 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Ústeckého kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
KSČM	20	25,26	11,36	15,74
ČSSD	13	16,13	11,88	13,55
S.cz	9	12,02	0,06	nekandidovali
ODS	7	9,68		7,13
PRO!kraj	6	8,15		

Koalici po volbách utvořily ČSSD a KSČM v čele s hejtmánem Oldřichem Bubeníčkem z KSČM, což byla napříč všemi kraji rarita, nikde jinde komunistický hejtmán zvolen nebyl (Česká televize 2012a). Politické otřesy způsobily kauzy týkající se Regionálního operačního programu Severozápad. Podle Evropské komise měl kraj

zaplatit za špatné hospodaření sankci 1,8 milionu korun a několik zaměstnanců programu bylo policií obviněno z porušování povinnosti při správě cizího majetku (ČTK 2014c).

Ústecký kraj ve sledovaném období trpěl ve srovnání s ostatními regiony tradičně nejvyšší nezaměstnaností. Z původních 9,2 % v lednu klesl podíl nezaměstnaných osob přibližně o jedno procento na 8,1 %, tedy na úroveň, kde naprostá většina krajů v lednu začínala a dále klesala. Průměrná hrubá měsíční mzda 23 925 korun byla přibližně o dva tisíce korun nižší, než byl celorepublikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 14,2 mil. korun, z toho 6,5 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové sedmi obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Lekner 2016).

4.2.11 Kraj Vysočina

Tabulka 12 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Kraje Vysočina v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	17	29,26	13,34	14,28
KSČM	11	19,57	9,28	12,06
KDU-ČSL	7	12,33	11,63	19,34
ODS	5	10,29		
Pro VYS	3	6,38		
TOP+STAN	2	5,05		

Po volbách se menšinové vlády ujala ČSSD s podporou KSČM v čele s hejtnanem Jiřím Běhounkem, nestraníkem z ČSSD (Česká televize 2012a). Právě ustanovení menšinové vlády bylo důvodem opoziční kritiky, podle odpůrců nebyl důvod k neuzavření standardní koalice. Přesto byla menšinová vláda ČSSD stabilní, svému neformálnímu koaličnímu partnerovi přenechala tři placené funkce (ČTK 2012b).

Nezaměstnanost v kraji od počátku roku klesala. Z původních 6,5 % v lednu klesla přibližně o dva procentní body na 4,8 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 976 korun, tedy o necelé dva tisíce korun nižší, než byl v tomto období republikový průměr (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 9,8 mil. korun, z toho 14,5 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové

šesti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Chňoupek 2016).

4.2.12 Zlínský kraj

Tabulka 13 - rozložení sil v krajském zastupitelstvu Zlínského kraje v letech 2012 – 2016, zisky v komunálních volbách v roce 2014 a volbách do Evropského parlamentu v roce 2014 (ČSÚ 2012c; ČSÚ 2014b; ČSÚ 2014c)

Politická strana	Zisk v krajských volbách 2012		Zisky v komunálních volbách 2014 (hlasy %)	Zisky ve volbách do EP 2014 (hlasy %)
	Mandáty (abs.)	Hlasy (%)		
ČSSD	12	21,73	11,74	15,19
KDU-ČSL	10	18,31	12,44	22,67
KSČM	9	16,08	6,74	9,44
TOP+STAN	5	10,09		
ODS	5	9,49		
SPOZ	4	7,21		

Koalici po volbách utvořily ČSSD, KSČM a SPOZ v čele s hejtmanem Stanislavem Mišákem z ČSSD (Česká televize 2012a). Proti spojení s komunisty ve Zlínském kraji protestovali podnikatelé, žádný efekt to však nemělo. Zastupitelstvo jednou hlasovalo o důvěře v krajskou vládu, kterou bez potíží přečkala. Opozice protestovala proti snížení míst v dozorčích radách krajských nemocnic, což mělo negativní majetkový důsledek na stávající opozici (Verner a kol. 2013; Kašparová 2013).

Z původních 6,2 % v lednu klesla nezaměstnanost v kraji na 4,7 % v září. Průměrná hrubá měsíční mzda byla 23 067 korun, tedy asi tři tisíce korun nižší, než byl republikový průměr ve sledovaném období (MPSV 2017; ČSÚ 2016a). Skutečné výdaje kraje za rok 2016 činily 9,2 mil. korun, z toho 7,7 % byly kapitálové výdaje (Monitor 2017). Starostové deseti obcí v kraji nad 1 500 obyvatel byli na kandidátky v komunálních volbách v roce 2014 buď navrženi STAN, nebo ve sledovaném období byli členové či registrovaní příznivci hnutí (Žůrek 2016).

5. Analýza volebních kampaní STAN

Cílem této kapitoly je provést analýzu volebních kampaní STAN před krajskými volbami v roce 2016 ve všech dvanácti zkoumaných krajích České republiky, abychom následně mohli podle upraveného multidimenzionálního indexu CAMPROF změřit, do jaké míry byla daná volební kampaň profesionalizovaná, resp. do jaké míry přijala jako svou integrální součást prvky, které lze charakterizovat jako profesionální. Jako kritéria analýzy využijeme deset proměnných indexu, které jsme po zohlednění teorie VDR definovali v kapitole 2.4. Jedná se o užití **telemarketingu, e-mailového newsletteru, sociálních sítí, elektronického systému interní komunikace, direct mailu**, způsobu vedení kampaně, zda došlo ke **kooperaci a doplnění krajské kampaně z národní úrovně, najímání externích PR/média konzultantů, zadávání výzkumů veřejného mínění a komparačních analýz opozice** (Gibson a Römmele 2009: 269–270). V případě telemarketingu a e-mailového newsletteru organizace bez výjimky využívaly vlastní databáze svých členů, příznivců a podporovatelů, které zvali k volbám (Gazdík 2017).

Primárním zdrojem informací budou interní či externí pracovníci, kteří se spolupodíleli na volebních kampaních v daných krajských organizacích STAN. Budou to ve většině případů krajské tajemníci, jelikož úzce spolupracovali s volebními štáby. O jejich fungování jsme se již zmiňovali v kapitole č. 3 v rámci stranické struktury. Tam, kde se tajemník na kampani přímo nepodílel, nebo jeho funkci v době kampaně nahradil externista, využijeme jako zdroj něho – stane se tak ale jen v jednom kraji, a to v Olomouckém. Získávání informací od pracovníků bude probíhat formou dotazníkového šetření s uzavřenými otázkami, které jsou uvedené v příloze č. 2. Tam, kde bude nutné informaci více rozvést, bude pracovník požádán o bližší vysvětlení. Výsledek šetření bude uveden v jednotlivých podkapitolách dále podle jednotlivých krajských organizací STAN.

Je zásadní uvést, že ve většině krajů STAN nekandidovali samostatně. Pouze ve třech krajích si organizace zvolily samostatný postup, ve zbývajících devíti kandidovali v koalici buď s regionálním, nebo celostátním aktérem. Konkrétní seznam spolupracujících subjektů podle krajů se nachází v příloze č. 5.

Další z klíčových informací budou náklady na kampaň dle jednotlivých organizací, protože v kapitole č. 6 budeme porovnávat trendy profesionalizace, nákladů

na kampaň a volebních výsledků. Starostové a nezávislí však nikde nezveřejnili reálné výdaje na kampaň dle krajských organizací, pouze uvedli celkové náklady, které činily 33,2 milionů korun (STAN 2017b). Vycházet proto budeme z údajů, které STAN poskytli Transparency International Česká republika (TI ČR), a které byly zveřejněny v rámci tzv. monitoringu financování volebních kampaní politických stran na www.transparentnivolby.cz. Celkový součet plánovaných výdajů podle zveřejněných dat na tomto webu činil v součtu všech krajů 30,4 milionů korun, tedy přibližně o tři miliony korun méně, než bylo reálně na kampaň vynaloženo (TI ČR 2016). Další ukazatel týkající se výdajů lze najít ve výroční zprávě hnutí, kde v přehledu o výdajích v části výdaje na volby hnutí uvedlo částku 29,5 milionů korun – zde už se jedná o rozdíl 3,8 milionů korun (STAN 2017c). Z uvedených údajů vyplývá, že částky poskytnuté pro Transparency International přibližně odpovídají reálným výdajům, a proto je lze považovat za relevantní. Byť si je autor vědom, že se nejedná o zcela adekvátní operaci, abychom mohli docílit srovnání, budeme jednotlivé krajské výdaje přepočítávat na jednoho voliče v daném kraji.

Posledním údajem, který bude pro následnou aplikaci indexu a porovnání důležitý, je volební výsledek. Čerpat proto budeme z otevřených dat Českého statistického úřadu.

5.1 Jihočeský kraj

Telemarketing ani newsletter využívány nebyly, direct mail formou volebních novin do každé poštovní schránky v kraji byl vyslán dvakrát. V rámci sociálních sítí byl kladen důraz na koaliční stránku na Facebooku „PRO JIŽNÍ ČECHY“, kde se podle slov tajemníka organizace podařilo oslovit přes 5 200 voličů v kraji, což přibližně odpovídá jednomu procentu voličů, kteří nějakým způsobem projeví o obsah zájem. V rámci interní komunikace pro sdílení dat mezi volebním štábem a kandidáty byly využívány Google aplikace, především pak Tabulky Google z důvodu zapisování dat v reálném čase (Novák 2016).

Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale spíše bez dlouhodobě rozdělené zodpovědnosti – každý si z porad odnášel konkrétní ad hoc úkoly, o kterých rozhodovalo spíše politické vedení. Za pomoci národní úrovně byla v Jihočeském kraji uskutečněna billboardová reklama za užití osoby předsedkyně Státního úřadu pro

jadernou bezpečnost Dany Drábové³⁰. Rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány volební noviny ve dvou fázích a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích dobrovolně vyvěšovali na vlastní ploty a jiná viditelná místa (Novák 2016).

Organizace ad hoc využívala služeb externí PR agentury, které byly spíše konzultačního charakteru, rozhodování bylo vždy na straně politického vedení. Co se průzkumů veřejného mínění týče, organizace si je u nikoho nežadávala, pouze využívala data z šetření, která zajišťovalo hnutí na národní úrovni od externích dodavatelů. Komparační analýzy opozice využívány nebyly, pouze v několika málo momentech na základě informací z médií – a to jen tam, kde byla konkurence silnější (Novák 2016).

STAN kandidovali v koalici se třemi subjekty - Hnutí Občané pro Budějovice (HOPB), KDU-ČSL a TOP 09. Kandidátka nesla název PRO JIŽNÍ ČECHY - Starostové, HOPB a TOP 09 (STAN 2016b). HOPB v minulosti uspělo v komunálních volbách v Českých Budějovicích a získalo pozici primátora, který byl však později stíhán kvůli podezření z korupce (Horák 2016). Zbylé dva subjekty jsou na národní úrovni známé, zároveň se jednalo o jeden ze dvou krajů, kde se na pozici koaličního partnera objevila TOP 09 (ČSÚ 2016b).

STAN společně s partnery získali ve volbách 8 % hlasů, což odpovídá zisku pěti mandátů. Z toho jeden mandát připadl STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit asi 2,1 mil. korun, což odpovídá výdaji 4,1 korun³¹ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.2 Jihomoravský kraj

Telemarketing krajská organizace nevyužívala. Komunikovala se svými příznivci a kandidáty pomocí newsletteru, který nebyl zasílán pravidelně, spíše nárazově, ani se nejednalo o personalizovaný materiál. Zájem o příspěvky ve volební kampani projevilo asi pět tisíc voličů, tedy méně než 1 procento voličů v kraji, organizace využívala okrajově pouze Facebook. Interní komunikace pomocí mobilní aplikace probíhala jak mezi krajskými pracovníky a pracovníky na národní úrovni (Žalkovský 2016).

³⁰ Dana Drábová kandidovala do krajského zastupitelstva ve Středočeském kraji, stala se však celostátní tváří volební kampaně.

³¹ Přepočet autor.

Do všech domácností v kraji byly odeslány volební noviny, organizace rovněž využívala podpory od starostů podle okresů, v sedmi okresech tak domácnosti obdrželi lístek s podporou kandidátky od místních starostů. Z národní úrovně byla i v Jihomoravském kraji uskutečněna billboardová kampaň za užití osoby předsedkyně Státního úřadu pro jadernou bezpečnost Dany Drábové. Rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích dobrovolně vyvěšovali na vlastní ploty (Žalkovský 2016).

Organizace velmi často spolupracovala s PR agenturou, která měli nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení. Volební štáb tvořil tým lidí, který se setkával pravidelně s politickým vedením krajské organizace, a který měl jasně rozdělené pravomoci a osobní zodpovědnost. Výzkumy veřejného mínění organizace nevyužívala, pouze využívala data z šetření, která zajišťovalo hnutí na národní úrovni od externích dodavatelů. Opozici monitorovala organizace sama pomocí analýz mediálních výstupů (Žalkovský 2016).

Koaliční partner bylo uskupení Starostové a osobnosti pro Moravu, které v současné době má starostu městské části Brno – Sever. Název koaliční kandidátky byl Starostové pro Jižní Moravu (ČSÚ 2016b).

STAN společně s partnerem získali ve volbách 6,21 % hlasů, což odpovídá zisku čtyř mandátů. Z toho tři mandáty připadly STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 1,6 mil. korun, což odpovídá výdaji 1,7 korun³² na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.3 Karlovarský kraj

Telemarketing využit nebyl, newsletter byl zasílán příznivcům spíše nepravidelně a nebyl jakkoliv personalizovaný. Zájem o příspěvky na sociálních sítích ve volební kampani projevilo přibližně šest tisíc voličů v kraji, tedy přes dvě procenta voličů, organizace se omezila na využívání Facebooku a příspěvky finančně sponzorovala. Pro interní komunikaci a sdílení dat mezi krajskými a celostátními pracovníky byly použity aplikace Trello a Flack (Kříž 2016).

Organizace dvakrát zaslala do všech domácností volební noviny a leták ve formátu DL, kde byl uveden volební program a kandidátka. Z národní úrovně byla i

³² Přepočít autor.

v Karlovarském kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Kříž 2016).

Co se týče využívání externích konzultantů nebo PR agentur, o spolupráci se jednalo jen nárazově. Tím pádem tito dodavatelé měli i nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení organizace. Krajská organizace si příležitostně zadávala výzkumy od externích institucí, zajímalo je především, jaká krajská témata voliči považují za prioritní a koho z kandidátů znají (Kříž 2016).

Koaličními partnery byla uskupení Karlovarská občanská alternativa (KOA), KDU-ČSL a TOP 09. Jednalo se tedy o podobné složení jako v případě Jihočeského kraje, a zároveň o druhý ze dvou krajů, kde STAN kandidovali s TOP 09. KOA v současné době má primátora Karlových Varů, který byl zároveň lídr kandidátky. Kandidátka nesla název STAROSTOVÉ A NEZÁVISLÍ (STAN) s podporou KOA, KDU-ČSL a TOP 09 (ČSÚ 2016b).

STAN společně s partnery získali ve volbách 10,09 % hlasů, což odpovídá zisku pěti mandátů. Z toho jeden mandát připadl STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 2,1 mil. korun, což odpovídá výdaji 8,9 korun³³ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.4 Královéhradecký kraj

Organizace jako jedna z mála využívala telemarketing pro kontaktování potenciálních voličů či podporovatelů. Jednalo se o známé starostů obcí, kteří sami kandidovali, nicméně dosah byl velmi nízký a nejednalo se o stěžejní složku kampaně. Newsletter byl zasílán nárazově, jednalo se především o informace, kde příznivec mohl kandidáty potkat při kontaktní kampani. O příspěvky na sociálních sítích projevilo přes sedm tisíc lidí, což je přibližně 1,5 procenta voličů v kraji, organizace využívala placenou reklamu pro jejich zviditelnění. Pro interní komunikaci žádný systém ani aplikace kromě klasického e-mailu využívány nebyly (Sazeček 2016).

Volební noviny byly distribuovány do každé domácnosti. Dále byl distribuován i leták s programem, který byl upraven podle okresu, kde byl distribuován, a byla v nich

³³ Přepočítal autor.

akcentována místní problematika. Z národní úrovně byla i v Královéhradeckém kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Sazeček 2016).

Služeb externích konzultantů nebo PR agentur organizace nevyužívala. Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale bez zcela jasně rozdělených pravomocí a osobní zodpovědnosti, jednalo se o špičky spolupracujících stran a jejich pracovníci. Krajská organizace si nežadávala výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Sazeček 2016).

Koaličním partnerem bylo hnutí Východočeši, jehož lídryně byla Martina Berdychová, toho času poslankyně zvolená za ANO a bývalá starostka královéhradecké obce Holovousy. Kandidátka nesla název Starostové a Východočeši (STAN 2016b).

STAN společně s partnerem získali ve volbách 8,98 % hlasů, což odpovídá zisku čtyř mandátů. Z toho dva mandáty připadly STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 2,2 mil. korun, což odpovídá výdaji 4,9 korun³⁴ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.5 Moravskoslezský kraj

Telemarketing byl využíván nárazově, starostové podobně jako v Královéhradeckém kraji kontaktovali své známé kvůli podpoře, a to především formou textových zpráv. Newsletter byl zaslán pouze v momentě, kdy organizace skládala kandidátku a chtěla oslovit potenciální kandidáty. Sociální sítě využívány nebyly vůbec, stejně tak pro interní komunikaci žádný systém ani aplikace kromě klasického e-mailu využívány nebyly (Honusek 2016).

Za pomoci národní úrovně byla i v Moravskoslezském kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou, byť v nízké míře, a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány volební noviny do všech domácností a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Honusek 2016).

Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale bez zcela jasně rozdělených pravomocí a osobní zodpovědnosti, spíše se jednalo o ad hoc úkoly. Občasně organizace využívala

³⁴ Přepočet autor.

pomoci PR agentur, které měly minimální podíl na rozhodování o podobě kampaně, zajišťovaly tiskoviny a billboardy. Krajská organizace si neřádávala výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Honusek 2016).

Koaličním partnerem bylo v Moravskoslezském kraji hnutí Ostravak, které působilo především v krajském statutárním městě. Kandidátka přesto nesla název Starostové a nezávislí, stejně tak na vizuálech volební kampaně se název koaličního partnera takřka nevyskytoval (STAN 2016b; Honusek 2016).

STAN společně s partnerem získali ve volbách 4,29 % hlasů, a proto nepřekonali pětiprocentní volební klauzuli. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 4,6 mil. korun, což odpovídá výdaji 4,6 korun³⁵ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.6 Olomoucký kraj

Podobně jako v Královéhradeckém a Moravskoslezském kraji starostové z kandidátky kontaktovali své známé kvůli podpoře s využitím telemarketingu. Pouze nárazově byl příznivcům zasílán newsletter formou tzv. Stanovin, tedy interního bulletinu s informacemi o kampani. Příliš velký důraz na sociální sítě kladen nebyl, zájem o příspěvky ve volební kampani projevil kolem jednoho tisíce voličů v kraji, méně než 1 procento. Elektronický systém interní komunikace byl využíván mezi krajskými a pracovníky na národní úrovni (Polák 2016).

Volební noviny byly distribuovány do každé domácnosti v kraji. Za pomoci národní úrovně byla i v Olomouckém kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Polák 2016).

Volební štáb tvořil tým lidí, který se na pravidelných schůzkách setkával s politickým vedením krajské organizace, a který měl jasně rozdělené pravomoci a osobní zodpovědnost. Výzkumy veřejného mínění si organizace neřádávala, zatímco komparační analýzy si řádávala příležitostně u externích agentur (Polák 2016).

³⁵ Přepočet autor.

Koaličním partnerem bylo hnutí ProOlomouc, které působilo především v krajském statutárním městě. Kandidátka nesla název Starostové ProOlomoucký kraj (STAN 2016b).

STAN společně s partnerem získali ve volbách 9,68 % hlasů, což odpovídá zisku šesti mandátů. Z toho pět mandátů připadlo STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 1,2 mil. korun³⁶, což odpovídá výdaji 2,3 korun na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.7 Pardubický kraj

Telemarketing využíván nebyl žádným způsobem. Probíhalo zasílání pravidelného newsletteru jednou týdně příznivcům, jednalo se o informace z volebního štábu a usnesení z krajských výborů. Zájem o příspěvky ve volební kampani projevilo méně než dva tisíce voličů v kraji, což je méně než 0,5 procent voličů, jelikož organizace neinvestovala téměř žádné prostředky na promování příspěvků. Pro interní komunikaci krajskými a celostátními pracovníky byl využíván sdílený prostor v aplikacích firmy Microsoft (Mokrejš 2016).

Volební noviny byly distribuovány do každé domácnosti, a kromě nich také pohlednice, které blíže představovaly první tři kandidáty. Za pomoci národní úrovně STAN byla i v Pardubickém kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány volební noviny do každé domácnosti a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Mokrejš 2016).

Volební štáb tvořil tým lidí, který se na pravidelných schůzkách setkával s politickým vedením krajské organizace, a který měl jasně rozdělené pravomoci a osobní zodpovědnost. Organizace si najala PR konzultantku, která měla nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení kraje, rozhodně na její podobu však měla vliv. Krajská organizace si nežadávala výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Mokrejš 2016).

³⁶ Přepočet autor.

STAN získali ve volbách 5,62 % hlasů, což odpovídá zisku třech mandátů. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 1,3 mil. korun, což odpovídá výdaji 3,1 korun³⁷ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.8 Plzeňský kraj

Telemarketing organizací využíván nebyl, zájem o příspěvky na Facebooku ve volební kampani projevil přes osm tisíc voličů v kraji, tedy kolem 1,8 procent, organizace se zaměřila na promování významných příspěvků formou reklamy na Facebooku. Vzhledem k tomu, že volební štáb nezasedal pravidelně, nebyl ani newsletter zasílán pravidelně, jelikož jeho jediným sdělením byly právě závěry volebního štábu. Mezi krajskými a celostátními pracovníky probíhalo v rámci interní komunikace ke sdílení dat pomocí vzdáleného úložiště (Cinádr 2016).

Volební noviny byly distribuovány do každé domácnosti. Dále byly ve všech okresech distribuovány různé letáky s tamními kandidáty a programem. Za pomoci národní úrovně STAN byla i v Pardubickém kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Cinádr 2016).

Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale bez zcela jasně rozdělených pravomocí a osobní zodpovědnosti, za každý subjekt v koalici to byli dva lidé a dále tajemníci organizací všech koaličních stran. Pomoc externích konzultantů nebo PR agentur využívána nebyla. Krajská organizace si nežadávala výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Cinádr 2016).

Koalici kromě STAN tvořili ještě Občané Patrioti působící v krajském statutárním městě, Soukromníci a Svobodní s celostátní působností (STAN 2016b).

STAN společně s partnery získali ve volbách 8,15 % hlasů, což odpovídá zisku čtyř mandátů. Z toho jeden mandát připadl STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 3,3 mil. korun, což odpovídá výdaji 7,2 korun³⁸ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

³⁷ Přepočet autor.

³⁸ Přepočet autor.

5.9 Středočeský kraj

Telemarketing využíván nebyl, stejně tak organizace nevyužívala zasílání newsletteru. Na rozdíl od většiny ostatních krajských organizací, tato dokázala oslovit a zaujmout přes 2 procenta voličů v kraji pomocí sociálních sítích, starali se o ně specialisté na komunikaci a z rozpočtu byla vyčleněna poměrně vysoká část prostředků na online komunikaci. V rámci interní komunikace žádná aplikace využívána nebyla, pouze se občas členové volebního štábu spojovalo pomocí telekonferenčních hovorů (Šleichertová 2016).

Formou direct mailu byly osloveny všechny domácnosti v kraji, a to díky volebním novinám distribuovaných ve čtyřech vlnách, z toho dvakrát byly prezentovány formou mutací a dvakrát jednotné. Mutací bylo 56 podle konkrétních lokalit, dá se tedy tvrdit, že direct mail byl velmi personalizovaný. Za pomoci národní úrovně STAN byla i ve Středočeském kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou (Šleichertová 2016).

Volební štáb tvořil tým lidí, který se na pravidelných schůzkách setkával s politickým vedením krajské organizace, a který měl jasně rozdělené pravomoci a osobní zodpovědnost. PR agentura a konzultanti byli využíváni pravidelně na denní bázi, měli však nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení kraje. Krajská organizace si příležitostně zadávala komparační analýzy u externích agentur, nezadávala si však výzkumy veřejného mínění (Šleichertová 2016).

STAN získali ve volbách 18,43 % hlasů, což odpovídá zisku patnácti mandátů. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 7 mil. korun, což odpovídá výdaji 6,8 korun³⁹ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.10 Ústecký kraj

Telemarketing, newsletter ani elektronický systém interní komunikace využívány takřka vůbec nebyly. Sociální síť organizace využívala sporadicky, ale žádným způsobem nepromovala příspěvky (Lekner 2016).

Volební noviny byly distribuovány do každé domácnosti. Dále byl zasílán korespondenční lístek s názvem „Pod to se podepíšu“ v sedmi mutacích, kde starostové veřejně podporovali kandidátní listinu STAN. Za pomoci národní úrovně STAN byla i

³⁹ Přepočítal autor.

v Pardubickém kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Lekner 2016).

Volební štáb tvořil tým lidí, který se na pravidelných schůzkách setkával s politickým vedením krajské organizace, a který měl jasně rozdělené pravomoci a osobní zodpovědnost. Organizace občas využívala PR konzultanty, kteří měli nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení kraje, a nežadávala si výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Lekner 2016).

STAN získali ve volbách 4,04 % hlasů, a proto nepřekonalí pětiprocentní volební klauzuli. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 1,3 mil. korun, což odpovídá výdaji 2,3 korun⁴⁰ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.11 Kraj Vysočina

Telemarketing, newsletter ani elektronický systém interní komunikace využívány takřka vůbec nebyly. Sociální sítě organizace podobně jako v Ústeckém kraji využívala sporadicky a žádným způsobem nepromovala příspěvky (Chňoupek 2016).

Do všech domácností v kraji byly odeslány volební noviny. Z národní úrovně byla i na Vysočině uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Chňoupek 2016).

Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale bez zcela jasně rozdělených pravomocí a osobní zodpovědnosti. Organizace nárazově využila reklamní agenturu a nežadávala si výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Chňoupek 2016).

Na Vysočině STAN kandidovali v koalici s SNK ED, které působilo celostátně, nicméně na úrovni Parlamentu v době krajských voleb nemělo žádné zastoupení. Kandidátka nesla název Starostové PRO VYSOČINU (STAN 2016b).

⁴⁰ Přepočítal autor.

STAN společně s partnerem získali ve volbách 6,84 % hlasů, což odpovídá zisku čtyř mandátů. Z toho jeden mandát připadl STAN jakožto navrhuující straně. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 1,2 mil. korun, což odpovídá výdaji 2,9 korun⁴¹ na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

5.12 Zlínský kraj

Telefonicky organizace kontaktovala přibližně 150 lidí, méně než 0,5 procent voličů v kraji. Jednalo se o známé starostů obcí, kteří sami kandidovali, nicméně dosah byl velmi nízký a nejednalo se o stěžejní složku kampaně. Newsletter zasílán nebyl a zájem o příspěvky na sociálních sítích ve volební kampani projevil přibližně sedm tisíc lidí, tedy 1 až 2 procenta voličů v kraji. Elektronický systém interní komunikace využíván takřka nebyl (Žůrek 2016).

Byly rozeslány tři vlny volebních novin, z toho jedna vlna byla distribuována do obcí s více než 10 000 obyvateli, druhá do obcí kolem 5000 obyvatel, a třetí do všech domácností, při ověření doručování byly však zaznamenány problémy. Za pomoci národní úrovně STAN byla i ve Zlínském kraji uskutečněna billboardová kampaň s Danou Drábovou a rovněž byly ve spolupráci s krajskou organizací distribuovány zmíněné volební noviny a byl zajišťován tisk plachet, které podporovatelé v krajích vyvěšovali na vlastní ploty (Žůrek 2016).

Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale bez zcela jasně rozdělených pravomocí a osobní zodpovědnosti. Pomoc externích konzultantů nebo PR agentur využívána nebyla. Krajská organizace si nežadávala výzkumy veřejného mínění ani komparační analýzy opozice (Žůrek 2016).

Ve Zlínském kraji hnutí kandidovalo v koalici s uskupeními s regionální působností ZVUK 12, Zlínské hnutí nezávislých a Nový impuls. Kandidátka se přesto jmenovala Starostové a nezávislí (STAN 2016b).

STAN společně s partnery získali ve volbách 11,62 % hlasů, což odpovídá zisku šesti mandátů, všichni navrženi STAN. Pro Transparency International STAN uvedli, že plánovali utratit přibližně 2,5 mil. korun, což odpovídá výdaji 5,2 korun⁴² na jednoho voliče v kraji (TI ČR 2016; ČSÚ 2016b).

⁴¹ Přepočet autor.

⁴² Přepočet autor.

6. Aplikace multidimenzionálního indexu, komparace dat, ověření hypotéz

Cílem této kapitoly je aplikovat přizpůsobený multidimenzionální index CAMPROF na základě analýzy volebních kampaní jednotlivých krajských organizací STAN, kterou jsme provedli v předchozí kapitole, porovnat je s volebními náklady a zisky a ověřit tak hypotézy, které byly stanoveny v úvodu této práce. Pro úplnost je nutné uvést, že autorky indexu CAMPROF samy upozorňují na problematickou část metodologie, kdy je výzkum profesionalizace závislý na datech získaných od politické strany a u subjektivně měřených proměnných se nedá zpětně ověřit jejich pravdivost (Gibson a Römmele 2009: 269–270).

Po přiřazení jednotlivých bodů na škále 0 až 3 k objektivně a subjektivně měřeným proměnným na základě předchozí analýzy volebních kampaní jsme došli k závěru, že nejvyšší úroveň profesionalizace ve volební kampani byla zaznamenána v krajské organizaci STAN Olomouckého kraje, suma skóre zde nabyla hodnoty patnácti bodů. Naopak nejnižší úroveň byla po aplikaci zaznamenána v krajské organizaci STAN na Vysočině, kde skóre nabyla hodnoty sedmi bodů. Průměrná úroveň profesionalizace ve volebních kampaních krajských organizací nabývala hodnoty 10,5 bodů. Z tohoto pohledu za nadprůměrně profesionalizované lze považovat volební kampaně STAN v Jihomoravském, Karlovarském, Olomouckém, Pardubickém a Středočeském kraji. Půl bodu pod touto hranicí zůstaly organizace v Jihočeském a Plzeňském kraji se skóre o hodnotě deseti bodů, můžeme je proto považovat v tomto ohledu za průměrné. Ostatní kraje, tedy Královéhradecký, Moravskoslezský, Ústecký, Vysočina a Zlínský, lze v tomto ohledu považovat za podprůměrné. Konkrétní bodový rozsah a výsledky aplikace indexu ukazuje tabulka č. 14.

Dvě proměnné, direct mail a pomoc z národní úrovně, nabývaly napříč organizacemi stejných hodnot. Z analýzy vyplývá, že hnutí z národní úrovně poskytovalo pomoc formou direct mailu svým krajským organizacím plošně a ve stejném rozsahu. Jednalo se o billboardovou kampaň, zajišťování distribuce volebních novin a tisk volebních plachet. Lze rovněž tvrdit, že krajské organizace až na výjimky nevyužívaly průzkumů veřejného mínění a komparačních analýz opozice, což mohlo mít jednak za následek nevhodně vybranou a komunikovanou politickou nabídku, jednak vyšší volební náklady, jelikož investice mohla být neefektivní.

Tabulka 14 – aplikace přizpůsobeného multidimenzionálního indexu CAMPROF, volební zisky a náklady krajských organizací STAN (TI ČR 2016; ČSÚ 2016c)

	JHČ	JHM	KAR	KRÁ	MSK	OLM	PAR	PLZ	STŘ	ÚST	VYS	ZLN
Direct mail	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Externí PR/média konzultanti	1	2	1	0	1	3	2	0	2	1	1	0
Interní komunikace	2	2	2	0	0	2	2	2	0	0	0	0
Komparační analýzy opozice	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
Newsletter	0	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0
Pomoc z národní úrovně	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Průzkumy veřejného mínění	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Sociální sítě	2	1	3	2	0	1	1	2	3	1	1	2
Telemarketing	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
Vedení kampaně	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1
Profesionalizace (skóre)	10	12	13	9	8	15	13	10	13	8	7	8
Volební zisk (%)	8,0	6,2	10,1	9,0	4,3	9,7	5,6	8,2	18,4	4,0	6,8	11,6
Volební náklady na 1 voliče (Kč)	4,1	1,7	8,9	4,9	4,6	2,3	3,1	7,2	6,8	2,3	2,9	5,2

Nejlepšího volebního zisku, 18,4 % hlasů, STAN dosáhli ve Středočeském kraji. Naopak nejhorší zisk, 4 % hlasů, byl v Ústeckém kraji - společně s organizací v Moravskoslezském kraji (4,3 %) se nedostaly do zastupitelstev krajů. Průměrný volební zisk byl 8,5 % hlasů. V tomto ohledu za nadprůměrné můžeme považovat kraje Karlovarský, Královéhradecký, Olomoucký, Středočeský a Zlínský. Za průměrný lze považovat Jihočeský se ziskem 8 % hlasů. Za podprůměrné můžeme považovat kraje Jihomoravský, Moravskoslezský, Pardubický, Plzeňský, Ústecký a Vysočinu.

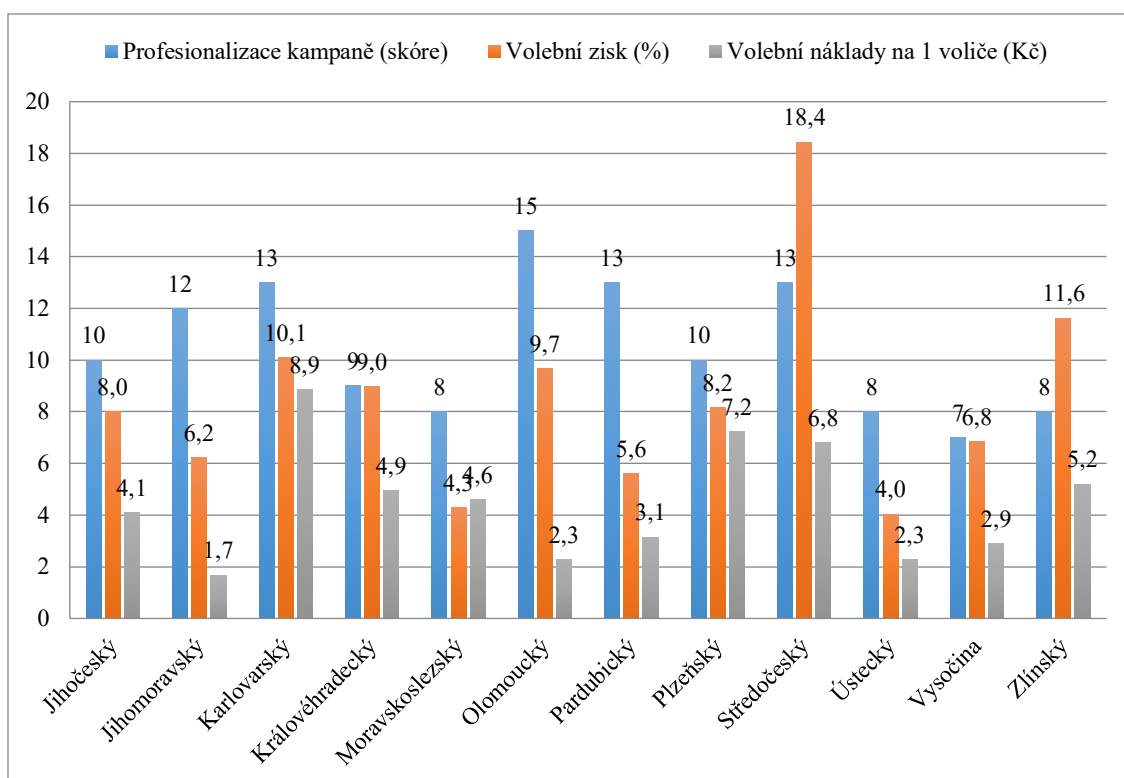
Z hlediska volebních nákladů na jednoho voliče v kraji nejméně investovala organizace v Jihomoravském kraji, a to 1,7 korun. Naopak nejvíce investovala organizace v Karlovarském kraji, jeden volič v kraji je vyšel na 8,9 korun. Průměrně pak organizace investovaly 4,5 korun na jednoho voliče ve svém kraji. V tomto ohledu za podprůměrnou investici můžeme považovat počínání v Jihočeském, Jihomoravském, Olomouckém, Pardubickém, Ústeckém kraji a na Vysočině. Za průměrnou investici lze považovat výdaje v Moravskoslezském kraji, kde utratili za jednoho voliče v kraji 4,6 korun. Nadprůměrně investovaly kraje Karlovarský, Královéhradecký, Moravskoslezský, Plzeňský, Středočeský a Zlínský.

Graf č. 1 graficky znázorňuje profesionalizaci, volební zisky a náklady. Tyto tři proměnné pochopitelně nelze porovnávat mezi sebou v rámci jednoho kraje, protože se jedná o zcela odlišné veličiny (skóre, procenta a koruny). Lze však porovnat, jak si jednotlivé organizace vedly ve srovnání s ostatními. Nejlépe si evidentně vedla organizace v Olomouckém kraji, kde poměrně vysokou úroveň profesionalizace (15 bodů) doprovázel poměrně vysoký volební zisk (9,7 %) a poměrně nízké volební

náklady na jednoho voliče v kraji (2,3 korun). Pokud bychom hledali opak, tedy organizaci s poměrně vysokými náklady na jednoho voliče v kraji, nízkou profesionalizací a volebním ziskem, patrně bychom označili organizaci v Moravskoslezském kraji. Ta měla sice o tři desetiny procenta lepší volební zisk, než třeba organizace v Ústeckém kraji, ale vynaložila přesně dvojnásobek nákladů na jednoho voliče v kraji.

Abychom ověřili první hypotézu, tedy že existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a volebními výsledky, muselo by existovat několik případů, kdy vysokou profesionalizaci doprovází poměrně stejně vysoké volební zisky a obráceně. Pro ověření hypotézy můžeme využít sadu organizací (sada A) v kraji (1a) Karlovarském, (2a) Pardubickém a (3a) Středočeském, kde profesionalizace dosahovala shodných 13 bodů. V prvním případě byl zisk 10,1 % hlasů, ve druhém 5,6 % a ve třetím 18,4 %. Ani v jednom ze tří případů se nepodařilo hypotézu verifikovat. Abychom vyloučili případ výjimky, provedeme experiment ještě na druhé sadě organizací (sada B) v (1b) Moravskoslezském, (2b) Ústeckém a (3b) Zlínském kraji. V prvním případě byl zisk 4,3 % hlasů, ve druhém 4 % a ve třetím 11,6 %. Zatímco první dva případy vykazují podobný volební zisk, třetí případ je skoro trojnásobně převyšuje. Ani v tomto případě se proto také nepodařilo hypotézu verifikovat.

Graf 1 – grafické znázornění profesionalizace, volebních zisků a nákladů na základě tabulky č. 14



Podobně, jako jsme ověřovali první hypotézu týkající se profesionalizace a volebních zisků, budeme ověřovat i druhou hypotézu, která říká, že existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a náklady na volební kampaně. Pro ověření využijeme stejné sady organizací jako v předchozím případě, kde profesionalizace dosahovala stejných hodnot. Sada A nevykazuje žádný zřejmý vztah, v prvním případě byly náklady 8,9 korun, ve druhém 3,1 a ve třetím 6,8 korun. Stejně tak ani sada B nevykazuje žádný zřejmý vztah, v prvním případě byly náklady 4,6 korun, ve druhém 2,3 korun a ve třetím 5,2 korun. Hypotézu se proto nepodařilo verifikovat.

Závěr

Na základě předchozích kapitol lze tvrdit, že míra profesionalizace volebních kampaní Starostů a nezávislých v krajských volbách v roce 2016 se lišila podle regionů, jelikož organizace kampaní byla ve valné míře odpovědností jednotlivých krajských organizací a nepodléhala jedinému volebnímu manažerovi. Volební kampaně krajských organizací STAN vykazovaly různý stupeň implementace marketingových technik jakožto integrální součást volební strategie, což ovlivňovalo míru profesionalizace volebních kampaní.

V předkládané diplomové práci si autor kladl za cíl zodpovědět výzkumnou otázku: **existuje zjevná souvislost mezi profesionalizací volební kampaně, volebními náklady a zisky (tj. volebními výsledky)?** Na základě výzkumu předkládané práce se nepodařilo potvrdit základní hypotézy, že existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace, náklady na volební kampaně a volebními zisky. Jinými slovy krajské organizace STAN, které dosahovaly velmi podobné úrovně profesionalizace volebních kampaní, investovaly značně odlišné množství finančních prostředků v přepočtu na jednoho voliče v kraji a dosahovaly zcela různých volebních výsledků. To nás přivádí ke dvěma závěrům. Zaprvé, že dvě zmíněné proměnné, tedy úroveň profesionalizace a náklady, jsou pouze jedny z mála faktorů ovlivňující konečný výsledek krajských voleb v České republice, a jako samotné nedostačují pro uspokojivé vysvětlení ani predikci volebních výsledků. Zadruhé, neplatí tvrzení, že vysoce profesionalizovaná kampaň musí být zároveň vždy velmi „drahá“.

Z výzkumu vyplynulo, že některé krajské organizace (v našem případě např. karlovarská a pardubická) dokázaly zorganizovat podobně profesionální volební kampaně, ale lišily se více než dvojnásobnou investicí v přepočtu na jednoho voliče v kraji. Pochopitelně se tak otevírá prostor pro úvahu nad tím, které další faktory a motivy ovlivnily rozhodování voličů, avšak to bychom zásadně překračovali vymezený rámec této práce. Místo toho se pokusíme na základě přechodných analýz definovat proměnné, které mohly přispět k míře profesionalizace volebních kampaní a podobě volebního výsledku.

Aby mohl být výše zmíněný cíl práce naplněn, byly nejprve shrnuty základní koncepty politického marketingu s důrazem na jeho roli v procesu profesionalizace volebních kampaní. Z textu vyplynulo, že proces profesionalizace je s ekonomickým a

politickým marketingem neodmyslitelně spojený, jelikož profesionalizace je v kontextu volebních kampaní chápána jako „využívání průzkumů veřejného mínění, politických poradců, managementu mediálních zpráv, práci s *focus groups* apod.“ (Lebedová 2013: 37).

Následně jsme v rámci definování pojmu profesionalizace oba zmíněné koncepty propojili. Zjistili jsme, že profesionalizací se rozumí buď proces zefektivňování komunikace pomocí vylepšování nástrojů pro doručování politického sdělení, nebo proces spojený s využíváním odborníků na *public relations*, *image* konzultantů a analýz dat (Lilleker a Negrine 2002: 98–99). Zásadní pro naplnění cíle této práce bylo upravit, resp. přizpůsobit multidimenzionální index CAMPROF (Gibson a Römmele 2009), na základě kterého byla později měřena míra profesionalizace jednotlivých kampaní pro jeho uplatnění v kontextu voleb druhého řádu.

Z kategorizace volebních kampaní podle Pippy Noriss vyplynulo, že prvky premoderní kampaně jsou v dnešní době uplatňovány především na úrovni voleb druhého řádu, zatímco na národní úrovni politiky spíše doplňkově. Většina takové kampaně se soustředí na místní komunitu a je vedena vícero způsoby, ale především přímo. Vede ji uvolněná organizační síť stranických dobrovolníků a na špici volební kampaně stojí lídr obklopený několika poradci, kteří paralelně vedou národní ad-hoc kampaň (Norris 2000: 137; Bradová 2005: 50).

Přiblížili jsme výzkum Reifa a Schmitta, kteří definovali šest dimenzí, v rámci kterých se podstata voleb druhého řádu projevuje nejvíce. Vzhledem k našemu zájmu jsme se zaměřili na dimenzi volební kampaně, která zahrnuje podobu a intenzitu volební kampaně, její vliv na chování voličů, médií a na volební zisk. Kampaň podle nich bývá přizpůsobena jevu, který volby druhého řádu takřka definuje – nízká volební účast. Ta může být způsobena ze dvou důvodů: (1) voliči přikládají VDR nízký význam, protože se z jejich pohledu nejedná o „nic zásadního“, resp. nerozhoduje se o složení vlády státu, (2) volební systém ve VDR se liší od systému prvořadých voleb. Dalším průvodním jevem je vyšší úspěch menších, regionálních stran, a to díky tzv. známkování vládní koalice (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47; Reif a Schmitt 1980: 8).

Na základě těchto poznatků byl multidimenzionální index CAMPROF upraven tak, aby nezahrnoval proměnné, které se v tuzemských podmínkách takřka nevyskytují (databáze voličů), a byla zohledněna jednak spolupráce regionální a národní úrovně,

jednak nové metody přímé komunikace na poli sociálních sítí, a to pro jejich dnes již standardní uplatňování v rámci voleb druhého řádu. Získali jsme tak pět objektivně a pět subjektivně měřených proměnných pro následné měření volební kampaně ve volbách druhého řádu.

Ještě před samotným měřením míry profesionalizace volebních kampaní bylo nutné přistoupit k institucionálnímu přiblížení Starostů a nezávislých, především proto, aby bylo patrné, jakým způsobem dochází k organizaci volebních kampaní a kdo za ně nese zodpovědnost. Jak už bylo naznačeno i výše, odpovědnost za volební kampaně v krajských volbách nesou jednotlivé krajské organizace, které musí jen do jisté míry respektovat zadání z národní úrovně, avšak výběr témat a konkrétní vedení kampaně je zcela v jejich režii. To vysvětluje jistou míru různorodosti stylu vedení kampaní.

Abychom byli schopni později provést diskuzi nad potenciálními příčinami trendů, které vyplynuly z aplikace přizpůsobeného multidimenzionálního indexu CAMPROF, zabývali jsme se analýzou politické, ekonomické a sociální situace před volbami. Z ní vyplynulo to, že nezaměstnanost se v České republice nijak zásadně neměnila a ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie zůstávala relativně nízká po celé třicetiletí. To se mohlo zásadně promítnout do rozhodování voličů v krajských volbách, kteří mají tendenci „známkovat“ strany vládní koalice ve volbách druhého řádu (Havlík a Hoskovec 2009: 23–47; Norris 1997: 112). Díky tomu nemuselo být pro vládní strany natolik složité uspět v krajských volbách, což dokládá poměrně velký úspěch ČSSD i ANO napříč státem.

Jev, který provázal sestavování několik krajských rad napříč kraji, demonstrace studentů proti obsazování postů komunistickými zastupiteli, nikdy neohrozil stabilitu vládních koalic. V Olomouckém kraji se hejtman Jiří Rozbořil stal jedním z obviněných v kauze Vidkun kvůli podezření z uplácení a zneužití pravomoci, což se mohlo projevit na výsledku krajských voleb – ČSSD ztratila deset mandátů a předčilo ji ANO. Další obvinění padla v Ústeckém kraji kvůli korupci týkající se Regionálního operačního programu Severozápad. To mohlo mít vliv na nižší úspěch KSČM, které v krajských volbách získalo o sedm mandátů méně ve prospěch ANO. V žádném jiném kraji policejní obvinění na podobně vysoké úrovni nepadla.

Na základě proměnných, které jsme definovali při aplikaci teorie voleb druhého řádu ve druhé kapitole, jsme provedli analýzu jednotlivých volebních kampaní STAN

před krajskými volbami. Z textu vyplynul již několikrát zmíněný fakt, že profesionalizace kampaní byla různá, stejně tak byly různé výdaje v přepočtu na jednoho voliče v daném kraji. Národní úroveň hnutí svým organizacím poskytovala kromě části financování i podporu, a to buď ad hoc formou konzultací, nebo vedla paralelní billboardovou kampaň. Ve třech krajích STAN kandidovali bez koaličních partnerů, všude jinde minimálně s jedním koaličním partnerem. To se později ukázalo jako poměrně klíčová informace pro pochopení volebních výsledků.

Následně jsme aplikovali přizpůsobený multidimenzionální index CAMPROF na základě analýzy volebních kampaní jednotlivých krajských organizací STAN. Díky tomu bylo možné ověřit dvě hypotézy, které byly stanoveny v úvodu této práce:

H1: Existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a volebními výsledky STAN v krajských volbách 2016.

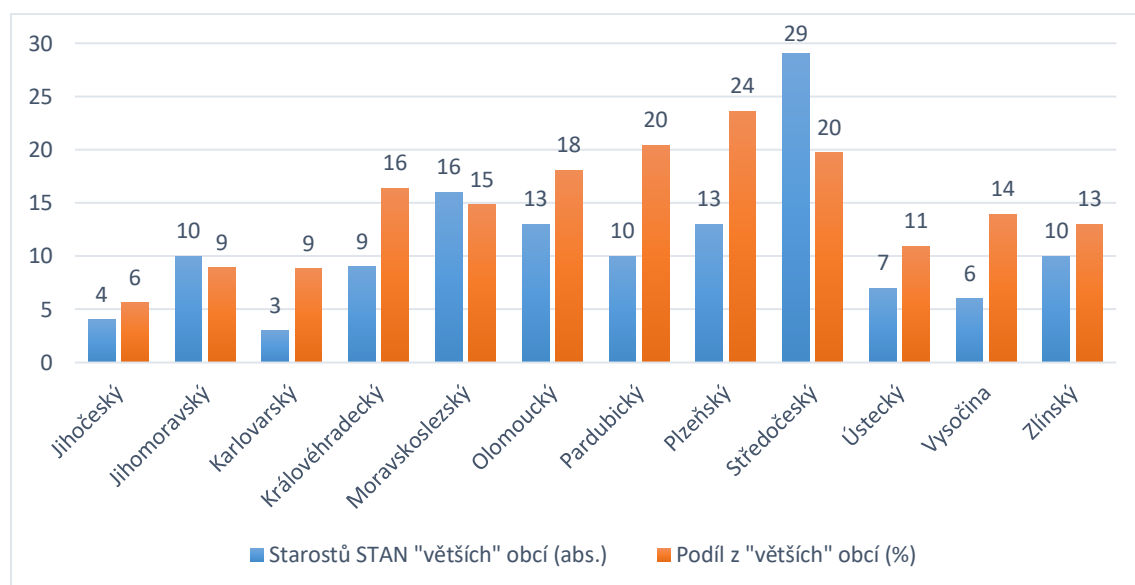
H2: Existuje zřejmý vztah mezi úrovní profesionalizace a náklady na volební kampaň STAN v krajských volbách 2016.

Na dvou sadách testování jsme postupně ověřovali, zda je možné vysledovat vztah mezi klíčovými veličinami. Ukázalo se, že žádný vztah mezi nimi není patrný, a proto se ani jednu z hypotéz nepodařilo verifikovat. **Z toho vyplývá odpověď na výzkumnou otázku, a to, že vyšší úroveň profesionalizace volebních kampaní automaticky jednak neznamená poměrně vyšší volební výsledky, jednak taková kampaň nemusí být poměrně nákladnější.**

Vzhledem k lokálnímu zaměření STAN se přirozeně nabízí nahlédnout na volební kampaň a výsledky voleb optikou zastoupení hnutí na komunální úrovni, resp. počtem starostů „větších“ obcí v jednotlivých krajích. V kapitole 4 jsme v tomto ohledu definovali jako relevantní ukazatel starosty obcí nad 1 500 obyvatel, kteří v komunálních volbách v roce 2014 buď kandidovali za STAN (resp. byli navrženi STAN), nebo v roce 2016 byli členové či registrovaní příznivci STAN. Jak již bylo řečeno dříve, podle informací ministerstva vnitra obcí nad 1 500 obyvatel je ve všech krajích kromě Libereckého a Prahy 887 (MVČR 2017). Z analýzy vyplynulo, že STAN v roce 2016 měli starosty ve 130 takových obcích, tedy přibližně v 15 % obcí nad 1 500 obyvatel (bez Libereckého kraje a Prahy). Dalším zjištěním bylo, že zastoupení těchto starostů v krajích je různé.

Aby byla data srovnatelná, je třeba vypočítat, jaký je podíl starostů STAN „větších“ obcí v krajích. Průměrně jich je 15 % na kraj, což vyplývá z grafu č. 2. Chceme-li vysledovat souvislost mezi podílem starostů „větších“ obcí v kraji a volebním ziskem, porovnáme dvě sady krajských organizací STAN – tři s nejlepším a tři s nejhorším volebním výsledkem. Nejlepšího výsledku dosáhly kraje (A) Středočeský (18,4 %), Zlínský (11,6 %) a Karlovarský (10,1 %). Podíl starostů STAN „větších“ obcí byl 20 %, 13 % a 9 %. Nejhorší volební výsledek měly kraje (B) Ústecký (4 %), Moravskoslezský (4,6 %) a Pardubický (5,6 %). Podíl starostů STAN „větších“ obcí byl 11 %, 15 % a 20 %. Z toho vyplývá, že mezi zastoupením starostů „větších“ obcí a volebním výsledkem zjevná souvislost není.

Graf 2 - Počet starostů STAN "větších" obcí a podíl takových obcí ke všem obcím nad 1 500 obyvatel⁴³



Pokusíme-li se nahlédnout na potenciální vztah podílu starostů „větších“ obcí a úrovní profesionalizace volebních kampaní, v sadě A je poměrně podobná situace u Středočeského a Zlínského kraje, kde vyšší podíl starostů „větších“ obcí doprovází vyšší úroveň profesionalizace volební kampaně, zatímco Karlovarský kraj vykazuje trend opačný. U sady B je situace jasnější – Moravskoslezský i Pardubický kraj vykazují poměrně stejný vztah obou veličin, v případě Ústeckého kraje je trend přibližně poloviční. Lze proto konstatovat, že lze vysledovat jistý vztah mezi zastoupením starostů „větších“ obcí a úrovní profesionalizace volební kampaně. Důvodem takového

⁴³ Starostové STAN „větších“ obcí jsou starostové obcí nad 1 500 obyvatel, kteří v komunálních volbách v roce 2014 buď kandidovali za STAN (resp. byli navrženi STAN), nebo byli v roce 2016 členové či registrovaní příznivci STAN. Zdrojem dat jsou jednotliví pracovníci STAN uvedení v kapitole 3.6. Podíl z „větších“ obcí značí, jaký je podíl starostů STAN ve všech obcích nad 1 500 obyvatel v kraji (MVČR 2017).

trendu mohou být zkušenosti starostů z předchozích voleb druhého řádu, kde se jejich volební strategie a následná vyjednávání ukázala jako úspěšná, a proto mohlo jejich know-how být promítnuto i do organizace volebních kampaní v krajských volbách.

Dále se nabízí definovat, zda existuje nějaký vztah volebních zisků a profesionalizace na jedné straně a existencí koaličních partnerů na straně druhé. Dá se předpokládat, že další koaliční partner mohl mít vliv na příliv či odliv jisté části voličů či přinést své know-how o vedení kampaně. Z analýzy volebních kampaní STAN vyplynulo, že kromě třech krajů (Pardubický, Středočeský a Ústecký) všude jinde existoval minimálně jeden další koaliční partner. Co se volebních zisků týče, Pardubický i Ústecký kraj patří mezi tři kraje s nejhorsím volebním ziskem, naopak Středočeský kraj získal v krajských volbách hlasů nejvíce. Vysvětlit úspěch STAN ve Středočeském kraji i bez podpory koaličního partnera lze na základě analýzy stranické struktury v kapitole č. 3. Jedná se o jediný kraj, kde existují navíc i oblastní sdružení hnutí, což je důsledkem mj. vyšší angažovanosti straníků a poměrně vysokého podílu starostů „větších“ obcí – v celkovém přehledu se proto jedná o poněkud deviantní příklad. Pokud bychom rozšířili sadu ještě o Moravskoslezský kraj, který rovněž patří do zmíněné trojky krajů s nejhorsím volebním výsledkem, zde STAN spolupracovali s místním hnutím Ostravak. Z analýzy však vyplynulo, že název Ostravak se neobjevil v názvu koaliční kandidátky, což mohlo mít za následek i to, že mezi voliči hnutí Ostravak nebylo rozšířeno povědomí o koaliční spolupráci a kandidátku STAN tím pádem nevolili. Pokud bychom na situaci nazírali takovou optikou, lze konstatovat, že pro značnou část voličů v Moravskoslezském kraji se kandidátka STAN jevila jako samostatná. V kontextu s volebními zisky v Ústeckém a Pardubickém kraji pak lze tvrdit, že souvislost mezi volebními zisky a existencí dalších koaličních partnerů opravdu existovat může.

Organizace v Ústeckém a Moravskoslezském kraji získaly shodné skóre osmi bodů profesionalizace jejich volebních kampaně, které se dá označit v kontextu s ostatními organizacemi jako podprůměrné. Faktem je, že shodné skóre obdržela i organizace ve Zlínském kraji, na Vysočině dokonce o jeden bod nižší. Pokud se nebudeme z výše uvedených důvodů zabývat Středočeským krajem, i v tomto případě by jistý trend existovat mohl, byť ne na první pohled tak zcela zřejmý.

Vzhledem k tomu, že STAN byli součástí pravicové vlády Petra Nečase, nabízí se další dílčí hypotéza, že v krajích s vyšší nezaměstnaností, kde je elektorát tradičně nakloněn spíše levicovým aktérům, zaznamenali STAN v krajských volbách nižší volební výsledky. Jak vyplynulo z analýzy ekonomické a sociální situace před volbami, podle dat Ministerstva práce a sociálních věcí byl nejvyšší podíl nezaměstnaných osob od ledna do září 2016 průměrně v Ústeckém (8,63), Moravskoslezském (7,97) a Jihomoravském kraji (6,42)⁴⁴ (MPSV 2017). Jak již bylo řečeno dříve, Ústecký a Moravskoslezský kraj jsou dva jediné kraje, kde STAN nepřekonalí pětiprocentní volební klauzuli. Jihomoravský kraj patřil vzhledem k volebnímu zisku STAN k podprůměrným krajům, zde STAN získali 6,2 % hlasů. Lze proto konstatovat, že volební výsledky do jisté míry mohly souviset i mezi tím, jak jsou STAN vnímáni veřejností na pravo-levé škále politického spektra, a sociální a ekonomickou situací v kraji, resp. mírou nezaměstnanosti.

Podobným způsobem bychom mohli zkoumat další nastíněné faktory v předchozích analýzách, které doprovázely krajské volby. Z doposud uvedených případů však jednoznačně vyplývá, že profesionalizace volebních kampaní je pouze jedním z mnoha aspektů, které ovlivňují nákladnost kampaně či výsledek voleb. Otevírá se tak zde prostor pro hlubší výzkum, který by ale v našem případě významně přesahoval vymezený rámec této práce.

Ve výsledku lze konstatovat, že pouze profesionalizace volební kampaně sama o sobě není dostatečným ukazatelem, který by vypovídal o jejím úspěchu. Stejně tak neplatí domnělá konstanta, že profesionální kampaň musí být vždy „drahá“. Naopak, jak při tvorbě práce postupně vykrystalizovalo, o volebním výsledku rozhoduje široké spektrum faktorů, mezi kterými může být i šíře členské základny, pokrytí volebního obvodu svými podporovateli, počet či kvalita koaličních partnerů nebo politické či ekonomicko-sociální jevy, které provázejí daný segment elektorátu. Dobrá volební kampaň musí zohlednit všechny tyto zmíněné aspekty, a bezesporu i řadu dalších.

Předkládaná diplomová práce však neměla ambici poskytnout všeobjímající vysvětlení rozhodování voličů ve volbách. Její snahou bylo přispět do výzkumu profesionalizace volebních kampaní ve volbách druhého řádu v České republice, byť s vědomím, že výsledky jakéhokoliv podobného výzkumu jsou vzhledem k užitě

⁴⁴ Pro přehled viz přílohu č. 6.

metodologii do jisté míry vždy limitovány výpovědní hodnotou zaměstnanců konkrétní politické strany či kvalitou výstupů tuzemských médií.

Přesto je politický marketing a s ním úzce související profesionalizace volebních kampaní dynamicky rozvíjející se oblast politiky, která si zaslouhuje naši pozornost, a předkládaná diplomová práce vytváří zázemí pro další výzkum, především pak pro oblast zkoumání profesionalizace volebních kampaní v kontextu tuzemských voleb druhého řádu.

Summary

This thesis deals with a question of professionalization of election campaigns in second-order elections in Czech Republic and its impact on electoral costs and profits. Author of this work used multidimensional CAMPROF index, authored by Rachel Gibson and Andrea Römmele, with which can be measured a degree of professionalization of election campaigns. The Index was adjusted for its use in a context of the regional elections in the Czech Republic and was applied on election campaigns Starostové a nezávislí political movement in regional elections in 2016. The theory of second-order elections was used to adapt the index. We compared ten regional election campaigns of the Starostové a nezávislí political movement, and answered the research question whether there is a clear link between the professionalization of election campaigns, their costs and profits.

In conclusion, based on our research, we can say there is no clear link between the professionalization of election campaigns, their costs and profits. The professionalization on its own could not responsibly explain or predict costs or profits of election campaigns because there are a lot of other factors which affect election results, for example coalition partners, support of mayors or socio-economic situation. But this thesis did not have the ambition to provide an all-embracing explanation of the voters' decision making in the elections. Its aim was to contribute to research into the professionalisation of electoral campaigns in second-round elections in the Czech Republic and provides the basis for further research, especially in the area of exploring the professionalisation of election campaigns in the context of the second-order Czech elections.

Použitá literatura

American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*, Committee on Definitions of the American Marketing Association. Chicago: American Marketing Association.

BANNON, D. P. (2004). *Marketing Segmentation and Political Marketing*. Political Studies Association.

BLACK, S. (1998). *Public relations*. Warszawa: ABC. ISBN 8387286532.

BRADOVÁ, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 80-210-3800-4.

BRUŠTÍKOVÁ, A. (2015). Hejtmanem Karlovarského kraje je Havel z ČSSD. Komunisté ve vládě končí [online]. *iDNES.cz* [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: http://vary.idnes.cz/novym-hejtmanem-karlovarskeho-kraje-je-martin-havel-z-cssd-pah-/vary-zpravy.aspx?c=A150309_090412_vary-zpravy_ba.

CINÁDR, V. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.

ČERNÝ, Ivan, Jaroslava KYPETOVÁ a Kamil SOUČEK (2012). Finance a rozpočet, s. 40 [online]. *Vzdělaný zastupitel* [cit. 22. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.vzdelanyzastupitel.cz/data/fileBank/6247f517-db36-41ff-bb22-4d1d28ad65b6.pdf>.

Česká televize (2012a). V krajích je hotovo: Koalice ČSSD a KSČM vládne v 9 krajích [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1132883-v-krajich-je-hotovo-koalice-cssd-a-kscm-vladne-v-9-krajich>.

Česká televize (2012b). Rath si vyslechl obvinění z převzetí několikamilionového úplatku [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1171746-rath-si-vyslechl-obvineni-z-prevzeti-nekolikamilionoveho-uplatku>.

Česká televize (2013a). Koaliční spor v Jihočeském kraji. Události. 26.2.2013.

Česká televize (2014). Chovanec má své studium v Plzni za správné, brání se dokumenty [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1054396-chovanec-ma-sve-studium-v-plzni-za-spravne-brani-se-dokumenty>.

Česká televize (2015a). Ve Varech se rozpadá krajská koalice, z rady musel i politruk Sloup [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1502464-ve-varech-se-rozpada-krajska-koalice-z-rady-musel-i-politruk-slop>.

Česká televize (2016a). Sociální sítě mají pro politiky nové typy: Na Facebooku a Twitteru hlavně živě [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1714408-socialni-site-maji-pro-politiky-nove-tipy-na-facebooku-a-twitteru-hlavne-zive>.

Česká televize (2016b). Agentuře spojované s lobbistkou Mrencovou poslal Haškův kraj přes tři miliony. [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/1871426-agenture-spojovane-s-lobbistkou-mrencovou-poslal-haskuv-kraj-pres-tri-miliony>.

ČSÚ (2012a). Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.10. – 13.10.2012 - Přednostní hlasy – ODS [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/kz2012/kz351?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xkraj=3&xnumnuts=0&xstrana=70>.

ČSÚ (2012b). Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.10. – 13.10.2012 - Přednostní hlasy – ČSSD [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/kz2012/kz351?xjazyk=CZ&xdatum=20121012&xkraj=3&xnumnuts=0&xstrana=60>.

ČSÚ (2012c). Volby do zastupitelstev krajů konané dne 12.10. – 13.10.2012. [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/kz2012/kz62?xjazyk=CZ&xdatum=20121012>.

ČSÚ (2013). Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010 [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>.

- ČSÚ (2014a). Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23.05. – 24.05.2014 [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>.
- ČSÚ (2014b). Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 23.05. – 24.05.2014 [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/ep2014/ep13?xjazyk=CZ>.
- ČSÚ (2014c). Volby do zastupitelstev obcí 10.10. - 11.10.2014 [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/kv2014/kv12?xjazyk=CZ&xid=1>.
- ČSÚ (2016a). Statistický bulletin - Zlínský kraj - 1. až 3. čtvrtletí 2016 [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticky-bulletin-zlinsky-kraj-1-az-3-ctvrtleti-2016>.
- ČSÚ (2016b). Volby do zastupitelstev krajů konané dne 7.10. – 8.10.2016 [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/kz2016/kz2?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>.
- ČTK (2012a). Petice proti KSČM v čele školství má přes 400 podpisů. Aktuálně.cz [online]. 3. 12. 2012 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/olomoucky/petice-proti-kscm-v-cele-skolstvi-ma-pres-400-podpisu/r~i:article:765043/>.
- ČTK (2012b). Vysočina má opět tři členy KSČM v placené krajské funkci. Deník.cz [online]. 27. 11. 2012 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/kraj-vysocina/vysocina-ma-opet-tri-cleny-kscm-v-placene-krajske-funkci-20121127.html>.
- ČTK (2014a). ČSSD a KSČM mají kvůli sporům dodatek ke koaliční smlouvě. *Pardubický deník*. 19.8.2014, s. 5.
- ČTK (2014b). Exministr Jiří Pospíšil odchází z ODS [online]. *E15*. 30.1.2014 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/domaci/politika/exministr-jiri-pospasil-odchazi-z-ods-1057131>.
- ČTK (2014c). Policie obvinila v kauze ROP Severozápad i exhejtmana Šulce [online]. *Aktuálně.cz*. 3. 12. 2012 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/ustecky/sulc-a-ctyri-dalsi-celi-obvineni-kvuli-rop-severozapad/r~eeeb3f4aa9e611e39bef0025900fea04/>.

Deník (2015). Rezignovat zatím nehodlám, říká hejtman v reakci na svá obvinění [online]. 15.10.2015 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z:
http://www.denik.cz/z_domova/hejtman-rozboril-olomoucka-kauza-vyjadreni-20151015-3ptl.html.

EIBL, Otto (2012). Kritická reflexe marketingu v politice. Problém nebo příležitost? In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6, s. 323–334.

FIALA, P. (2004). Evropští voliči a volby do Evropského parlamentu. *Revue politika*, 2(15.), 5, s. 26–28.

GAZDÍK, Petr (2017). Rozhovor s předsedou STAN. Praha 31. 1.

GIBSON, Rachel a RÖMMELE, Andrea (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *PressPolitics*. 6(4), s. 31–43.

GIBSON, Rachel a RÖMMELE, Andrea (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party Politics*. 15(3), s. 265–293.

GOLIS, O. (2013). Sobotka pod tlakem. Tajná schůzka v Lánech a třikrát výzva k rezignaci [online]. *Lidovky.cz* [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z:
http://www.lidovky.cz/hasek-a-spol-u-zemana-asi-si-byli-pro-instrukce-mini-sobotka-p4d-zpravy-domov.aspx?c=A131027_160337_ln_domov_ogo.

GREGOR, Miloš (2012). Politická reklama. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6, s. 178–194.

HAVLÍK, Vlastimil a Libor HOSKOVEC (2009). Krajské volby v České republice v kontextu konceptu voleb druhého řádu. Analýza vybraných aspektů voleb do krajských zastupitelstev v letech 2000-2008. *Evropská volební studia*, Brno: ISPO FSS MU, 4(1), s. 22-47. ISSN 1801-6545.

HENNEBERG, S. C. M. (2002). Understanding political marketing. In: O'SHAUGHNESSY, N. J. a HENNEBERG, S. C. M. (eds.). *The Idea of Political Marketing*. Westport – Connecticut – London: Praeger, ISBN 9781280422874, s. 93–170.

- HENNEBERG, S. C. M. (2003): *Generic Functions of Political Marketing Management*. WorkingPaper Series University of Bath [online]. Dostupné z: <http://www.bath.ac.uk/management/research/pdf/2003-19.pdf>.
- HENNEBERG, S. C. M. (2004): The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. In: *Journal of Public Affairs*. 4(3). Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/pa.187/abstract>.
- HONUŠEK, L. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.
- HORÁK, J. (2016). Poprvé 5 let vězení, teď nevinen. Vrchní soud zprostil exprimátora Thomu obžaloby [online]. *Lidovky.cz* [cit. 22. 4. 2017]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/thomovi-hrozi-vezeni-05y-/zpravy-domov.aspx?c=A161207_165939_ln_domov_jho.
- HUNTOVÁ, H. (2016). Spor sdružení SIMAR se SANEP: diskuze o transparentnosti výzkumu je potřebná [online]. 19. 7. 2016 [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://simar.cz/hot-news/spor-sdruzeni-simar-se-sanep-diskuse-o-transparentnosti-vyzkumu-je-potrebna.html>.
- CHŇOUPEK, P. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.
- CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ (2012). *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6
- iDNES.cz (2014). Výsledky voleb v České republice. Volby do zastupitelstev obcí 2014 (konečné výsledky) [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/komunalni-volby-2014.aspx>.
- iDNES.cz (2016). Výsledky krajských voleb. Česká republika - konečné výsledky [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://volby.idnes.cz/kraje-2016.aspx>.
- JABŁONSKI, Andrzej (2006). Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In: JABŁONSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2, s. 27–48.
- JABŁONSKI, Andrzej (2006). *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2

- JANIK-WISZNIOWSKA, Małgorzata (2006). Politická propagace a politická reklama. In: JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2, s. 123–142.
- KAŠPAROVÁ, L. (2013). Zástupci krajské opozice přišli o místa v dozorčích radách čtyř nemocnic [online]. *Deník.cz*. 28.3.2013 [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/zlinsky-kraj/zastupci-krajske-opozice-prisli-o-mista-v-dozorcich-radach-ctyr-nemocnic-2013032.html>.
- KELLEY, Stanley (1956). *Professional Public Relations and Political Power*. Baltimore: Johns Hopkins Press. ISBN 9780801803291.
- KOPECKÝ, J. (2014). Lídři Starostů Půta a Gazdík nepočítají pro krajské volby s TOP 09 [online]. *iDNES.cz*, 16. 10. 2014 [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/lidri-starostu-a-nezavislych-nepocitaji-pro-krajske-volby-s-top-09-1cg-/domaci.aspx?c=A141016_133129_domaci_kop.
- KOTLER, P.; LEVY, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, **33**(1), s. 10-15. doi:10.2307/1248740.
- KRÁLIKOVÁ, Marcela (2012). Vybrané nástroje politického marketingu. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6, s. 108–128.
- KREML, K. (2014). STAN slaví úspěch, získali jsme o 733 zastupitelů víc [online]. *Starostové a nezávislí* [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/regiony/vysocina/aktuality/stan-slavi-uspech-ziskali-jsme-o-733-zastupitelu-vic>.
- KŘÍŽ, E. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.
- LEBEDOVÁ, E. (2013). *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.
- LEES-MARSHMENT, J. (2007). Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In: ŠARADÍN, P.. *Politické kampaně, volby a*

politický marketing. V Olomouci: Periplum. Studie a analýzy (Periplum). ISBN 978-80-86624-36-5, s. 9–30.

LEKNER, R. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.

LILLEKER, DARREN G. (2005): The Impact of Political Marketing on Internal Party Democracy. *Parliamentary Affairs*, **58**(3), s. 570–584.

LILLEKER, Darren G. (2006). *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage. ISBN 1412918308.

LILLEKER, Darren G. a Ralph NEGRINE (2002). Professionalization: Of What? Since When? By Whom? In: *The International Journal of Press/Politics*. **7**(4), s. 98–103.

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/249809255_Professionalization_Of_What_Since_When_By_Whom.

LINEK, L. (2004). Analýza voleb do Evropského parlamentu 2004 v ČR. Platí stále teorie voleb druhého řádu?. *Naše společnost*, **2**, s. 25–29.

MAAREK, P. J. – WOLFSFELD, G. (2003). *Political Communication in a New Era*. New York – London: Routledge. ISBN 9780203986592.

MAAREK, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN 978-1-4443-3235-3.

MATUŠKOVÁ, A. (2010). *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav. ISBN 978-80-210-5169-0.

MATUŠKOVÁ, A. (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6, s. 9–27.

MCCARTHY, E. J. a W. D. PERREAULT (1990). *Basic marketing: a managerial approach*. 10. ed. Homewood: Irwin. ISBN 0-256-06865-8.

MCNAIR, B. (2007). *Introduction to Political Communication*. London: Routledge. ISBN 9781315750293.

MOKREJŠ, F. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.

- Monitor (2017). Územní monitor [online]. [cit. dne 22. 4. 2017]. Dostupné z: <http://monitor.statnipokladna.cz/2016/kraje/>.
- MPSV (2017). Časové řady míry nezaměstnanosti a podílu nezaměstnaných osob [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady.
- MVČR (2017). Informativní počet občanů v ČR ve všech obcích, v obcích 3. typu a v městských částech [online]. [cit. dne 22. 4. 2017]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatele-v-obcich.aspx>.
- NEWMAN, Bruce I. (1999). *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications. ISBN 9780761911098.
- NEWMAN, Bruce I.; PERLOFF, Richard M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. In: KAID, Lynda L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, s. 17-43. ISBN 9781135650902.
- NORRIS, Pippa (1997). Nomination: Second-order elections revisited. *European Journal of Political Research* **31**(1), s. 109–124.
- NORRIS, Pippa (2000). *Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 9780521790154.
- NORRIS, Pippa (2004). Virtuous Circle? Political Communications in Post-Industrial Societies [online]. Harvard University [cit. 15.12.2016]. Dostupné z: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/PSA2000%20Yearbook.p>
- NOVÁK, M. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.
- Novinky.cz (2016). Strany budou mít limity na volební kampaně, Zeman podepsal novelu [online]. [cit. dne 28.12.2016]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/415107-strany-budou-mit-limity-na-volebni-kampane-zeman-podepsal-novelu.html>
- ORHOLZ, P. (2012). Studenti: zrušte koalici s komunisty. *Právo*. 14.11.2012, s. 11.
- PANEBIANCO, Angelo (1988). *Political Parties: Organisation and Power*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978-0521314015.

- PARKER, E. (1994). Learn from the Masters of Competitive Intelligence. The Spy Fighters. In: *Success*, **41**(3), s. 33–39.
- PASZKIEWICZ, Krystyna A. (2006). Public relations v politice. In: JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2, s. 103–122.
- PETROVÁ, Barbora (2012). Politické public relations. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 978-80-7325-281-6, s. 289–303.
- POLÁK, O. (2016). Rozhovor s externím spolupracovníkem krajské organizace. Praha 20. 12.
- Reflex (2013). To nedokáže nikdo! Socialista Hašek je superman, který má 29 funkcí a žádnou nedělá pořádně [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/51370/to-nedokaze-nikdo-socialista-hasek-je-superman-ktery-ma-29-funkci-a-zadnou-nedela-poradne.html>.
- REIF, K. a H. SCHMITT (1980). Nine second-order national elections – A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research* **8**(1), s. 3–44.
- RUCKÁ, Karla (2014). Rozpočtové určení daní: Základní východiska a principy [online]. *Moderní obec*. 8. 12. 2014 [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <http://moderniobec.cz/rozpocetove-urceni-dani-zakladni-vychodiska-a-principy/>.
- SAZEČEK, M. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.
- SCAMMELL, Margaret (1999). Political marketing : lessons for political science. In: *Political Studies*, 47 (4). ISSN 0032-3217, s. 718-739.
- SCHULZ, Winfried (2004). Proces politické komunikace : vymezení problémů a kladení otázek. In SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. s. 9-27. ISBN 978-80-246-1980-4.
- STAN (2016a). Naši partneři [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/volby/archiv/krajske-volby-2016/nasi-partneri>.

- STAN (2016b). Kandidátní listiny [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/volby/archiv/krajske-volby-2016/kandidatni-listiny>.
- STAN (2016c). Jsme nejsilnější středové uskupení v České republice [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/volby/archiv/krajske-volby-2016/jsme-nejsilnejsi-stredove-uskupeni-v-ceske-republice>.
- STAN (2017a). Stanovy politického hnutí Starostové a nezávislí [online]. [cit. dne 23. 1. 2017]. Dostupné z: www.starostove-nezavisli.cz/o-nas/stanovy.
- STAN (2017b). Financování kampaně [online]. [cit. dne 14. 4. 2017]. Dostupné z: <https://www.starostove-nezavisli.cz/volby/archiv/krajske-volby-2016/financovani-kampane>.
- STAN (2017c). Výroční finanční zpráva politické strany / politického hnutí podle § 18 odst. 1 a 3 zákona č. 424/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, za rok 2016. Praha: Parlamentní knihovna.
- ŠARADÍN, P. a E. BRADOVÁ (2006). Profesionalizace volebních kampaní a politický marketing. In: *Politologica. Acta Universitatis Palackianae Olomucensis* 5, s 37–52.
- ŠLEICHERTOVÁ, E. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.
- ŠVÁBEK, J. (2014). Chovance v čele kraje vystřídá exdůstojník Československé lidové armády Šlajs [online]. *Novinky.cz*. 24.2.2014 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/325577-chovance-v-cele-kraje-vystrida-exdustojnik-ceskoslovenske-lidove-armady-slajs.html>.
- TI ČR (2016). Krajské volby 2016 [online]. [cit. dne 29.12.2016]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/podzim2016/krajske-volby-2016/>.
- VAŇURA, O. (2014). KSČM a ČSSD v Královéhradeckém kraji se prou kvůli situaci ve zdravotnictví [online]. *Český rozhlas*. 27.6.2014 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/1367743.
- VAROGA, C. a RICE, M. (1999). Only the Facts. In: NEWMAN, Bruce I. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, s. 242–256. ISBN 9780761911098.

VERNER, R. a kol. (2013). Hejtman Zlínského kraje Mišák ustál hlasování. Zůstává dál ve funkci [online]. *Český rozhlas*. 20.2.2013 [cit. dne 7.3.2016]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/regiony/_zprava/1178001.

WISZNIOWSKI, R. (2006). Úvod do teorie politického marketingu. In: JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. ISBN 80-7364-011-2, s. 9–26.

WOJTAS, K. (2006). The “marketing party” as a model for the development of contemporary political parties. *Stredoevropské politické studie : Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity*. VIII, 2-3, s. 187-224. ISSN 1212-7817.

WRING, D. (2001). Power as well as Persuasion: political communication and Party development. In: Bartle, J. a Griffiths, D.(eds.) *Political Communication Transformed*. Hampshire: Macmillan-Palgrave. ISBN 9781349417254.

WRING, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. Basingstore: Palgrave Macmillan. ISBN 9786613185280.

Zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích.

Zákon č. 491/2001 Sb., o volbách do zastupitelstev obcí a o změně některých zákonů.

ZÁLESKÝ, P. (2013). Sto dní narudlé krajské vlády: vyhazovy, úspory i protesty. *Mladá fronta DNES*, kraj Hradecký. 28.2.2013, s. 1.

ŽALKOVSKÝ, J. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.

ŽŮREK, P. (2016). Rozhovor s krajským tajemníkem STAN. Praha 20. 12.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Operacionalizace stranicko-centralizované teorie profesionálně orientované kampaně (tabulka)

Příloha č. 2: Přizpůsobený multidimenzionální index CAMPROF (dotazník)

Příloha č. 3: Podíl nezaměstnaných osob podle krajů za 1. až 3. čtvrtletí 2016 (tabulka)

Příloha č. 4: Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrná hrubá měsíční mzda podle krajů za 1. až 3. čtvrtletí 2016 (tabulka)

Příloha č. 5: Přehled koaličních partnerů STAN v krajských volbách v roce 2016 podle krajů (tabulka)

Příloha č. 6: Podíl nezaměstnaných osob v ČR za první třičtvrtletí roku 2016 (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Operacionalizace stranicko-centralizované teorie profesionálně orientované kampaně (tabulka)

Nezávislé proměnné	Závislé proměnné (1 za každé)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pravicová ideologie: 0 = levicová, 1 = pravicová 2. Vysoká úroveň zdrojů: měreno celkovým příjmem nebo výdaji strany za rok 3. Centralizovaná vnitřní struktura: měreno počtem zaměstnaných lidí v tzv. extra-parliamentary organisation oproti tzv. parliamentary party organisation 4. Zisk hlasů jako primární cíl: pokud je strana označována za <i>catch-all</i>, 1 = získala-li více než 35 % hlasů, 0 = není <i>catch-all</i> 5. Externí šok: 2 = ztráta zastoupení ve vládě; 1 = ostatní (násobeno procentuální ztrátou volebního zisku ve srovnání s předchozími volbami); 0 = větší volební zisk, případně stejná úroveň jako při minulých volbách 6. Vnitřní událost: 0 = beze změny na postu předsedy (od předchozích voleb); 1 = nový předseda s nárůstem více než 10 procent; 2 = nový předseda s nárůstem menším než 10 procent 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Užití telemarketingu pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin 2. Užití direct mailů pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin 3. Přítomnost interního internetového komunikačního systému 4. Rozesílání novinek zájemcům v newsletteru 5. Externí sídlo volebního štábu 6. Spolupráce s externí PR/mediální agenturou či poradci 7. Využívání počítačových databází 8. Používání výzkumů veřejného mínění 9. Provádění srovnávací analýzy 10. Permanentní kampaň

Zdroj: Gibson a Römmele (2001: 38–39).

Příloha č. 2: Přizpůsobený multidimenzionální index CAMPROF (dotazník)**1. Telemarketing**

- 1.1. Telefonicky kontaktováno alespoň 1 procento či více voličů v kraji.
- 1.2. ... 0,5 procent až 1 procento voličů v kraji.
- 1.3. ... méně než 0,5 procent voličů v kraji.
- 1.4. Nevyužití telemarketingu.

2. Direct mail

- 2.1. Osloveno alespoň 1 procento či více voličů v kraji.
- 2.2. ... 0,5 procent až 1 procento voličů v kraji.
- 2.3. ... méně než 0,5 procent voličů v kraji.
- 2.4. Nevyužití direct mailu.

3. Newsletter

- 3.1. Zasílání pravidelného, cíleného a individualizovaného newsletteru jednou týdně.
- 3.2. Zasílání pravidelného newsletteru jednou týdně.
- 3.3. Zasílání newsletteru méně často než jednou týdně.
- 3.4. Nezasílání newsletteru.

4. Sociální síť

- 4.1. Zájem o příspěvky ve volební kampani projevily alespoň 2 procenta či více procent voličů v kraji.
- 4.2. ... projevilo 1 procento až 2 procenta voličů v kraji.
- 4.3. ... projevilo méně než 1 procento voličů v kraji.
- 4.4. Nevyužití sociálních sítí.

5. Interní komunikace

- 5.1. Využití elektronického systému interní komunikace kandidáty, krajskými členy, registrovanými příznivci, krajskými a celostátními pracovníky.
- 5.2. ... pouze krajskými a celostátními pracovníky.
- 5.3. ... pouze krajskými pracovníky.
- 5.4. Nevyužití elektronického systému interní komunikace.

6. Vedení krajské kampaně

- 6.1. Volební štáb tvořili externě najatí specialisté a štáb fyzicky sídlil na speciálně vyhrazeném místě (např. v pronajaté kanceláři).

6.2. Volební štáb tvořil tým lidí, který se na pravidelných schůzkách setkával s politickým vedením krajské organizace, a který měl jasně rozdělené pravomoci a osobní zodpovědnost.

6.3. Volební štáb tvořil určitelný tým lidí, ale bez zcela jasně rozdělených pravomocí a osobní zodpovědnosti.

6.4. Volební štáb tvořilo nejednoznačné množství lidí.

7. Pomoc z národní úrovně

7.1. V termínu od 1. 3. 2016 do 1. 9. 2016 se v kraji konalo sedm až devět krajských organizovaných předvolebních akcí STAN ve spolupráci s národní úrovní.

7.2. ... čtyři až šest krajských předvolebních akcí STAN ve spolupráci s národní úrovní.

7.3. ... jedna až tři krajských předvolebních akcí STAN ve spolupráci s národní úrovní.

7.4. ... se nekonaly žádné předvolební akce.

8. Externí PR/média konzultanti

8.1. Konzultanti nebo PR agentury měli rovný podíl na rozhodování o podobě kampaně společně s politickým vedením krajské organizace.

8.2. Časté či denní využívání konzultantů nebo PR agentur, kteří měli nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení krajské organizace.

8.3. Občasné využívání konzultantů nebo PR agentur, kteří měli nižší podíl na rozhodování o podobě kampaně než politické vedení krajské organizace.

8.4. Nevyužívání konzultantů nebo PR agentur.

9. Výzkumy veřejného mínění

9.1. Celostátní úroveň hnutí mělo profesionální oddělení, od kterého si krajská organizace často či denně zpracovávalo výzkumy veřejného mínění v průběhu kampaně, přičemž závěry výzkumů ovlivňovaly strategii a vedení kampaně.

9.2. Krajská organizace si ve spolupráci s celostátní úrovní často zadávala výzkumy od externích institucí.

9.3. Krajská organizace si ve spolupráci s celostátní úrovní příležitostně zadávala výzkumy od externích institucí.

9.4. Krajská organizace nevyužívala výzkumy veřejného mínění.

10. Opoziční průzkumy

- 10.1. Celostátní úroveň hnutí mělo profesionální oddělení, od kterého si krajská organizace často zpracovávala komparační analýzy před kampaní a v jejím průběhu.
- 10.2. Krajská organizace si ve spolupráci s celostátní úrovní často komparační analýzy zadávala u externích agentur.
- 10.3. Krajská organizace si ve spolupráci s celostátní úrovní si příležitostně komparační analýzy zadávala u externích agentur.
- 10.4. Krajská organizace nepoužívala komparační analýzy.

Zdroj: Autorem upravený index Gibson a Römmele (2009: 265-293).

**Příloha č. 3: Podíl nezaměstnaných osob podle krajů za 1. až 3. čtvrtletí 2016
(tabulka)**

Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jihočeský kraj	5,6	5,5	5,1	4,4	4,1	3,9	4,0	3,9	3,8
Jihomoravský kraj	7,2	7,1	6,9	6,4	6,1	5,9	6,1	6,1	5,9
Karlovarský kraj	7,3	7,1	6,9	6,5	6,1	5,8	5,8	5,6	5,5
Královéhradecký kraj	5,1	5,0	4,6	4,2	3,9	3,8	3,9	3,9	3,7
Liberecký kraj	6,5	6,4	6,2	5,9	5,5	5,3	5,5	5,4	5,2
Moravskoslezský kraj	8,7	8,5	8,3	7,9	7,7	7,6	7,8	7,7	7,6
Olomoucký kraj	7,3	7,2	6,8	6,2	5,8	5,7	5,8	5,7	5,6
Pardubický kraj	5,5	5,4	5,1	4,4	4,0	3,8	4,1	4,0	3,8
Plzeňský kraj	4,8	4,7	4,4	4,0	3,8	3,7	3,8	3,8	3,6
Praha	4,2	4,2	4,1	4,0	3,9	3,8	3,9	3,9	3,7
Středočeský kraj	5,5	5,4	5,2	4,8	4,6	4,5	4,6	4,6	4,4
Ústecký kraj	9,2	9,2	9,0	8,8	8,5	8,3	8,3	8,2	8,1
Vysočina	6,5	6,4	6,0	5,3	4,9	4,8	5,0	5,0	4,8
Zlínský kraj	6,2	6,1	5,7	5,3	4,9	4,7	4,9	4,9	4,7
Celkem ČR	6,4	6,3	6,1	5,7	5,4	5,2	5,4	5,3	5,2

Zdroj: MPSV (2017).

Příloha č. 4: Průměrný evidenční počet zaměstnanců a průměrná hrubá měsíční mzda podle krajů za 1. až 3. čtvrtletí 2016 (tabulka)

	Počet zaměstnanců (tis. osob)	index 2016/2015	Průměrná mzda (Kč)	index 2016/2015
	fyzické osoby			
Česká republika^{*)}	4 049,0	101,9	26 076,0	104,2
z toho kraje:				
Hl. město Praha	831,4	103,4	33 135,0	103,6
Jihočeský	225,9	101,0	23 451,0	104,4
Jihomoravský	458,1	101,6	25 005,0	104,5
Karlovarský	91,7	100,3	22 221,0	104,4
Královéhradecký	195,8	101,7	23 765,0	104,8
Liberecký	146,1	101,4	24 275,0	104,2
Moravskoslezský	439,3	101,4	23 906,0	103,4
Olomoucký	220,9	102,0	23 216,0	104,1
Pardubický	183,9	101,8	23 305,0	104,0
Plzeňský	217,5	101,8	25 034,0	104,0
Středočeský	405,2	102,7	26 268,0	104,3
Ústecký	246,7	101,0	23 925,0	104,8
Vysočina	174,8	101,3	23 976,0	104,8
Zlínský	209,1	101,2	23 067,0	104,6

^{*)} zahrnuti jsou i zaměstnanci sledovaných subjektů pracující mimo území ČR

Zdroj: ČSÚ (2016a).

Příloha č. 5: Přehled koaličních partnerů STAN v krajských volbách v roce 2016 podle krajů (tabulka)

Kraj	Partneři
Jihočeský	Hnutí Občané pro Budějovice, KDU-ČSL a TOP 09
Jihomoravský	Starostové a osobnosti pro Moravu
Karlovarský	Karlovarská občanská alternativa, KDU-ČSL a TOP 09
Královéhradecký	Východočeši
Moravskoslezský	Ostravak
Olomoucký	Nezávislá volba, ProOlomouc
Pardubický	samostatný postup
Plzeňský	Občané Patrioti, Soukromníci, Strana svobodných
Středočeský	samostatný postup
Ústecký	samostatný postup
Vysočina	SNK ED
Zlínský	ZVUK 12, Zlínské hnutí nezávislých a Nový impuls

Zdroj: STAN (2016a).

**Příloha č. 6: Podíl nezaměstnaných osob v ČR za první tři čtvrtletí roku 2016
(tabulka)**

Region	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Průměr
Praha	4,25	4,21	4,10	4,01	3,89	3,81	3,91	3,89	3,70	3,98
Středočeský kraj	5,54	5,44	5,21	4,85	4,63	4,53	4,61	4,56	4,42	4,86
Jihočeský kraj	5,56	5,46	5,07	4,44	4,05	3,88	4,00	3,92	3,78	4,46
Plzeňský kraj	4,82	4,66	4,38	4,01	3,76	3,67	3,83	3,79	3,60	4,06
Karlovarský kraj	7,28	7,14	6,87	6,46	6,10	5,81	5,82	5,60	5,45	6,28
Ústecký kraj	9,19	9,20	8,99	8,79	8,51	8,32	8,34	8,23	8,09	8,63
Liberecký kraj	6,54	6,39	6,17	5,88	5,51	5,32	5,45	5,38	5,22	5,76
Královéhradecký kraj	5,11	4,95	4,65	4,20	3,89	3,76	3,91	3,86	3,72	4,23
Pardubický kraj	5,48	5,40	5,07	4,44	4,02	3,79	4,07	3,99	3,77	4,45
Vysočina	6,52	6,41	5,98	5,26	4,88	4,75	4,97	4,97	4,80	5,39
Jihomoravský kraj	7,23	7,14	6,87	6,44	6,10	5,93	6,11	6,07	5,88	6,42
Olomoucký kraj	7,29	7,18	6,77	6,16	5,81	5,67	5,77	5,69	5,58	6,21
Zlínský kraj	6,21	6,10	5,75	5,26	4,91	4,74	4,92	4,87	4,69	5,27
Moravskoslezský kraj	8,69	8,53	8,30	7,94	7,69	7,56	7,76	7,70	7,57	7,97
Celkem ČR	6,44	6,34	6,08	5,68	5,39	5,24	5,38	5,32	5,16	5,67

Zdroj: MPSV (2017).