

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Diplomová práce

2017

Bc. Michal Kopenec

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut politologických studií

Katedra politologie

Bc. Michal Kopenec

**Parlamentní volby v roce 2013 a míra
profesionalizace volebních kampaní**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: Bc. Michal Kopenec

Vedoucí práce: Mgr. Anna Shavit Ph.D.

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

KOPENEC, Michal. *Parlamentní volby v roce 2013 a míra profesionalizace volebních kampaní*. Praha, 2017. 90 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických. Katedra politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Anna Shavit Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje profesionalizaci volebních kampaní před parlamentními volbami v roce 2013. Práce přesněji zpracovává šest volebních kampaní, a to hnutí ANO, ODS, TOP 09, KDU-ČSL, KSČM a Úsvitu. Cílem práce je analyzovat a následně komparovat míru profesionalizace u zmíněných politických stran a ověřit několik tvrzení, které jsou spjata s pojmem profesionalizace. Například tvrzení, že drahá kampaň znamená profesionalizovaná kampaň. Dále pak tvrzení, že profesionalizovaná kampaň znamená úspěšná kampaň a volební úspěch.

Abstract

The diploma thesis deals with the professionalization of election campaigns before the parliamentary elections in 2013. The work analysed six electoral campaigns, namely ANO, ODS, TOP 09, KDU-ČSL, KSČM and Úsvit. The aim of the thesis is to analyse and then to compare the degree of professionalization with the mentioned political parties and to verify several claims related to the concept of professionalization. For example, claiming that an expensive campaign means a professionalized campaign. Furthermore, the claim that a professionalized campaign means successful campaigning and election success.

Klíčová slova

profesionalizace, volební kampaň, CAMPROF, volby 2013, hnutí ANO, KDU-ČSL, ODS, Úsvit, KSČM, TOP 09

Keywords

Professionalization, election campaign, CAMPROF, election 2013, hnutí ANO, KDU-ČSL, ODS, Úsvit, KSČM, TOP 09

Rozsah práce: 115 524 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne 15.5.2017

Bc. Michal Kopenec

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval mé vedoucí diplomové práce Mgr. Anně Shavit Ph.D. za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce. Dále bych rád také poděkoval Janě Harvilové a zejména celé mé rodině, která mi připravila výborné studijní podmínky, díky kterým bylo možné řádně a bezproblémově studovat tuto vysokou školu.

Institut politologických studií

Teze diplomové práce:

Parlamentní volby v roce 2013 a míra profesionalizace volebních kampaní

Způsobů, praxí a postupů jak docílit úspěšné volební kampaně je v současné době nepřehledné množství. A právě dobře zvolená volební strategie může výrazně napomoci k úspěchu, neřku-li je to klíčový krok k úspěchu. Samozřejmě za předpokladu, že produkt potažmo politická strana, která je nabízena je v politickém prostředí konkurenceschopná.

Od druhé poloviny 20. století až do dnes se rozrůstají možnosti jakým způsobem maximalizovat volební výsledky politických stran. Od doby kdy kandidáti komunikovali s voliči skrze televizi až po současnost, kdy jsou v široké míře využívány sociální média. Klíčovou proměnou je ale zejména profesionalizace volební kampaně. Tým který má na starosti volební kampaň je jasně hierarchizovaný a každý má jasně stanovené úkoly a pole působnosti, stejně tak je téměř pravidlem, že jsou najímáni jednotliví specialisté nebo i celé agentury, jež se přímo specializují na volební kampaně a v jejich tvorbě mají mnohaleté zkušenosti.

Jak již bylo nastíněno, tak volební strategie a správné vedení volební kampaně je klíčem k úspěchu, a proto tato diplomová práce bude mít za cíl zmapovat volební strategie politických stran, které přesáhly 5% kvorum a získali mandáty v Poslanecké sněmovně ve volbách v roce 2013. Jsou to strany: ČSSD, hnutí ANO, TOP 09, ODS, KSČM, hnutí Úsvit a KDU-ČSL.

Práce se zaměří na kampaně výše zmíněných politických stran a bude se věnovat jednotlivým součástem politické strategie potažmo politické kampaně. Jsou to:

- plánování kampaně
- složení volebního štábu
- průzkumy politického trhu
- segmentace
- zacílení a umístění kandidáta na politickém trhu
- Tvorba hlavní „message“ kampaně
- komunikační strategie a politická reklama kandidátů
- využití negativní kampaně
- finanční strategie kampaně

Hlavním cílem této práce bude vytvoření jakési komparace politických strategií a politických kampaní z roku 2013. Tato analýza by měla sloužit ke komparaci jednotlivých strategií, a to zda jsou politické strategie a politické kampaně unifikované, tedy zda jsou využívány stejné nebo podobně postavené strategie nebo zda každý elektorát vyžaduje odlišně postavenou strategii, tedy zda se zkoumané volební strategie liší a pokud ano, tak v čem.

Zdrojů diplomové práce bude několik. Budou provedeny strukturované rozhovory s volebními manažery jednotlivých stran, dále pak bude zpětně monitorováno postupy a trendy v jednotlivých kampaních. V neposlední řadě práce bude využívat literaturu, jež se zabývá politickými strategiemi, politickou kampaní a politickým marketingem: viz předběžný seznam literatury.

Literatura:

1. ALLEN, C. Final Countdown: Getting Out Your Vote. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003, s. 248-258.
2. ALLEN, C. How to Ask for Money. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003, s. 248-258.
3. BRADOVÁ, Eva. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Masarykova univerzita, 2005.
4. BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008.
5. DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2007.
6. EIBL, Otto. Marketing politických kampaní. Brno: Masarykova univerzita, 2012.
7. FAUCHEUX, R. A. Writing your Campaign plan. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003
8. CHYTÍLEK, Roman, et al. Volební systémy. Praha : Portál, 2009.

9. GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In: CHYTÍLEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 52-74.
10. JABLONSKI, A. W. Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In: JABLONSKI, A. W. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister and Principal, 2006, s. 27-49.
11. KATZ, R. S., MAIR, P.: The Cartel Party Thesis: A Restatement. Perspectives on
12. Politics, 2009, 7, No. 4, 753-766.
13. KAVANAGH, Dennis. Election Campaigning: The New Marketing of Politics. Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.
14. KOTLER, P., G. AMSTRONG, J. SAUNDERS a V. WONG. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall inc., 1999.
15. KRÁLÍKOVÁ, Marcela. Vybranné nástroje politického marketingu. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 108-128.
16. MACHIAVELLI, N. Úvahy o vládnutí a vojenství. Praha: Argo, 2001.
17. MACKOVÁ, Alena. Nové komunikační nástroje. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 304-321.
18. MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany : volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita, 2010.
19. MATUŠKOVÁ, A. a E. PAVLOVÁ. Volební strategie a kampaně. In: CHYTÍLEK, R., O. EIBL a A. MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 152-177.
20. MISTR, Sun. Umění války. Gliwice: Helion, 2005.
21. NAPOLITAN, J. Napolitan's Rules: 112 lessons learned from a career in politics. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003, s. 26-58.
23. NEWMAN, B. I. The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.
24. NIFFENEGGER, P. B. Strategies for success from the political marketers. Journal of Consumer Marketing. 1989, roč. 6, č. 1, s. 45-51.
25. NORRIS, Pippa. A Virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge university press, 2000.
26. SARTORI, Giovanni. Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětu a výsledku. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001.
27. SHAW, C. The campaign manager: Running and winning local elections. Boulder: Westview Press, 2004.
28. SCHMITT-BECK, R. a D. M. FARREL. Studying political campaigns and their effects. In: SCHMITT-BECK a D. M. FARREL. Do Political Campaigns Matter?., London: Routledge, 2002.
29. SIMON, A. F. Winning message: Candidate behavior, Campaign discourse and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
30. SKRZYPINSKI, D. Strategie politických stran. In: JABLONSKI, A. W. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister and Principal, 2006, s. 83-100.
31. SPOUSTA, J.: Volební kampaň a její účinek, in: MRKLAS, L. (ed.): Krajské volby 2000. Fakta názory komentáře, Cevro, Praha 2001.
32. TAYLOR, I. Media speak. Media speak press, 2008.
33. VEROGA, C. a RICE, M.. Only the facts. In: NEWMAN, B. I. Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, s. 242-256.

Obsah

ÚVOD.....	4
1. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1.1 Definice pojmu profesionalizace.....	7
1.2 Koncept profesionalizace Gibson a Römmele.....	8
1.2.1 Nezávisle proměnné faktory.....	9
1.2.2 Závisle proměnné faktory.....	11
2. ANALYTICKÁ ČÁST.....	16
2.1 Aplikace výzkumného konceptu na Českou republiku.....	16
2.2 Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013.....	17
2.3 KDU-ČSL.....	20
2.3.1 Nezávisle proměnné faktory.....	20
2.3.2 Závisle proměnné faktory.....	21
2.4 TOP 09.....	25
2.4.1 Nezávisle proměnné faktory.....	25
2.4.2 Závisle proměnné faktory.....	26
2.5 Úsvit přímé demokracie.....	30
2.5.1 Nezávisle proměnné faktory.....	30
2.5.2 Závisle proměnné faktory.....	31
2.6 ČSSD.....	35
2.6.1 Nezávisle proměnné faktory.....	35
2.6.2 Závisle proměnné faktory.....	37
2.7 Občanská demokratická strana.....	38
2.7.1 Nezávisle proměnné faktory.....	38
2.7.2 Závisle proměnné faktory.....	40
2.8 Hnutí ANO.....	43
2.8.1 Nezávisle proměnné faktory.....	43
2.8.2 Závisle proměnné faktory.....	44
2.9 KSČM.....	48
2.9.1 Nezávisle proměnné faktory.....	48
2.9.2 Závisle proměnné faktory.....	49
2.10 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	53
2.10.1 Nezávisle proměnné faktory.....	53
2.10.2 Závisle proměnné faktory.....	54

2.10.3	Korelace mezi CAMPROF indexem, financování kampaní a volebními výsledky.....	57
2.10.4	Poznámky k aplikovanému CAMPROF indexu.....	60
3.	ROZHOVORY.....	62
3.1	Vít Doležálek (KDU-ČSL).....	62
3.2	Jan Zilvar (Úsvit).....	66
3.3	Jaroslav Poláček (TOP 09).....	69
3.4	Filip Humplík (ODS).....	72
3.5	Darek Kysela (hnutí ANO).....	74
3.6	Jiří Dolejš (KSČM).....	77
	ZÁVĚR.....	79
	SUMMARY.....	80
	ZDROJE.....	82
	PŘÍLOHY.....	87

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Nezávisle proměnné hodnoty všech zkoumaných stran.....	19
Tabulka 2 - Nezávisle proměnné hodnoty KDU-ČSL.....	21
Tabulka 3 - Závisle proměnné hodnoty KDU-ČSL.....	24
Tabulka 4 - Nezávisle proměnné hodnoty TOP 09.....	26
Tabulka 5 - Závisle proměnné hodnoty TOP 09.....	29
Tabulka 6 - Nezávisle proměnné hodnoty Úsvitu.....	31
Tabulka 7 - Závisle proměnné hodnoty Úsvitu.....	34
Tabulka 8 - Nezávisle proměnné hodnoty ČSSD.....	36
Tabulka 9 - Nezávisle proměnné hodnoty ODS.....	39
Tabulka 10 - Závisle proměnné hodnoty ODS.....	42
Tabulka 11 - Nezávisle proměnné hodnoty hnutí ANO.....	44
Tabulka 12 - Závisle proměnné hodnoty hnutí ANO.....	47
Tabulka 13 - Nezávisle proměnné hodnoty KSČM.....	49
Tabulka 14 - Závisle proměnné hodnoty KSČM.....	52
Tabulka 15 - Závisle proměnné hodnoty všech zkoumaných stran a hnutí.....	56
Tabulka 16 - Korelace mezi vynaloženými financemi na kampaň jednotlivých stran, CAMPROF výsledky a volebními výsledky.....	59

Úvod

Politické strany se snaží být čím dál více efektivnější a účinnější v oslovování voličů, kdy úkoly, které byly zadávány straníkům, jsou nyní zadávány externím agenturám tak, aby úkol byl splněn efektivněji, účinněji a profesionálněji. Právě slovo profesionalizace bude stěžejním pro tuto práci, kdy profesionalizovaná volební kampaň je často vykládána jako synonymum k úspěšné volební kampani.

Otázkou je, co to znamená profesionalizace volební kampaně. Odpověď není jednoduchá, jelikož vymezení pojmu profesionalizace je velmi vágní a téměř každý zainteresovaný odborník by profesionalizaci definoval odlišně. Právě tuto otázku se práce snaží zodpovědět v úvodních kapitolách.

Pro zkoumání profesionalizace byl zvolen koncept autorek Gibson a Römmele, které vytvořily takzvaný CAMPROF index, kdy vybrané činnosti ve volební kampani jsou hodnoceny na bodové škále. Dále pak je zkoumána pravděpodobnost inklinace k profesionalizované kampani, což znamená, zda strana podle předešlých příjmů, volebních výsledků, personálních změn a dalších parametrů má předpoklady k osvojení si profesionalizované kampaně.

Záměrem práce bylo zkoumat sedm volebních kampaní sedmi politických stran před parlamentními volbami v roce 2013. Sedmi stran, které překonaly volební kvorum pěti procent a usedly v Poslanecké sněmovně. Jsou to strany Občanská demokratická strana (ODS), Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), Tradice odpovědnost prosperita 2009 (TOP 09), Akce nespokojených občanů 2011 (hnutí ANO), Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM), Křesťanská demokratická unie a Československá strana lidová (KDU-ČSL) a Úsvit přímé demokracie (Úsvit).

Práce nakonec zpracovala šest volebních kampaní, jelikož žádní oslovení zástupci ČSSD nereagovali na autorovo oslovení vytvořit s ním rozhovor nebo tvorbu rozhovoru přímo odmítli. Je to bohužel politováníhodné, autor se pokusil oslovit Milana Chovance, který byl tehdejším volebním manažerem, ten na emaily nereagoval, nakonec se autor pokusil oslovit další členy vedení strany, ale ani ti nereagovali, tudíž autor musel na analýzu kampaně ČSSD rezignovat.

Volební kampaně jsou zkoumány zejména na základě rozhovorů, jenž byly vedeny s členy volebních štábů jednotlivých stran. Rozhovory, jak bylo řečeno, byly hlavním zdrojem dat, jelikož z otevřených zdrojů téměř nebylo možné získat potřebná

data pro analýzu kampaní. Rozhovory jsou přepsány v originálním znění tak, aby byly maximálně autentické. Rozhovor byl veden s Filipem Humplíkem (ODS), Darkem Kyselou (hnutí ANO), Janem Zilvarem (Úsvit), Jiřím Dolejšem (KSČM), Jaroslavem Poláčkem (TOP 09) a Vitem Doležálkem (KDU-ČSL).

Cílem práce je vyhodnotit míru profesionalizace jednotlivých volebních kampaní u výše zmíněných politických stran, tedy ze získaných informací analyzovat kampaně pomocí CAMPROF indexu. Dále pak zhodnotit koncept CAMPROF autorek Gibson a Römmele a otestovat, zda tento koncept je aplikovatelný na české prostředí, kdy autorky tvrdí, že koncept je univerzálně aplikovatelný na téměř jakýkoliv stranický systém, stejně tak analyzovat, zda vymezené hodnocení bodových škál jsou dostatečně a jasně definované. Druhým cílem je analyzovat relevanci mezi mírou financí vynaloženou na politickou kampaň a mírou profesionalizace volební kampaně. Přesněji řečeno, zda volební strany, které vynaložily vysoké částky ,na kampaň, dosahují i vysoké míry profesionalizované kampaně. Třetím cílem práce je otestovat zda vysoká míra profesionalizace opravdu znamená úspěšná kampaň a vysoký volební zisk.

Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, a to na teoretickou část a analytickou část. Teoretická část vymezuje pojem profesionalizovaná kampaň, kdy práce se snaží pojem definovat a popsat možný vývoj pojmu. Dále tato část představí koncept profesionalizované kampaně autorek Gibson a Römmele, které profesionalizovanou kampaň zkoumají pomocí CAMPROF indexu, tentýž index bude aplikován na české politické strany před a během volební kampaně v roce 2013.

Druhá část práce se věnuje analýze volebních kampaní jednotlivých stran, kdy úvodem je představení aplikace konceptu na Českou republiku, kdy Česká republika má určitá specifika, zejména pak předčasné volby, které volební kampaně výrazně ovlivnily. Hlavní částí práce jsou pak analýzy jednotlivých kampaní, kdy jsou hodnoceny činnosti stran na základě získaných informací od členů volebních štábů podle CAMPROF indexu Gibson a Römmele. Závěrem této části budou všechny výsledky společně komparovány a analyzovány. Strany budou analyzovány jak z hlediska historických dat, kdy budou zkoumána možná inklinace k profesionalizované kampani, tak budou analyzovány samotné volební kampaně v roce 2013.

Závěrem je třeba zmínit, že teze diplomové práce jsou odlišné od celkové práce, kdy se autor zaměřil na jeden zkoumaný aspekt, a to na profesionalizaci volebních kampaní. Hlavním důvodem, bylo získat jasné hodnoty, které lze navzájem komparovat a analyzovat.

1. Teoretická část

1.1 Definice pojmu profesionalizace

Pojem profesionalizace je velmi obecný pojem a pokud budeme toto slovo jazykově analyzovat, tak dospějeme ke dvěma slovům, a to profese a profesionál. Slovo profese je odvozeno od latinského slova *professio*, jeho synonymem je v českém jazyce slovo povolání. Slovo povolání má ve významových slovnících tuto definici: „*Povolání spojené s určitou kvalifikací, která se může v průběhu života měnit. Zaměstnání nemusí využívat profesní zaměření či předpoklady pracovníka, profese se jeví jako trvalejší součást sociální pozice.*“ (Benešová, 1999: s. 1175)

Slovo profesionál je odvozeno od slova profese a synonymem tohoto slova je slovo povolání. Slovo profesionál významový slovník definuje takto: „*Člověk vykonávající kvalitně nějakou práci, činnost nebo také odborník v nějakém povolání.*“ (Benešová, 1999: s. 1175)

Pokud se vrátíme zpět ke slovu profesionalizace, tak lze odvodit z výše uvedených slov, že se jedná o převedení odpovědnosti na povolání nebo také profesionály.

Spojení slova profesionalizace s volební kampaní je nasnadě, ale tento termín je v současné době poměrně vágní a jeho užití je třeba jasně definovat. Autoři Lilleker a Negrine se ptají, co je profesionalizace? Je to najímání si odborníků na práci s médii, odborníků na vytváření analýz atd. nebo je to vylepšení metod, jak nejlépe směřovat politickou vizi voličům. (LILLEKER, 2002: 99) Někteří odborníci volají i po vytvoření nových pojmů, kdy pojem profesionalizace bude obecný a bude se dále větvit.

Autoři Lilleker a Negrine tvrdí, že pojem profesionalizace selhává v úkolu správně popsat přeměnu kampaní. Tento pojem musí být důkladněji předefinován a pokud budeme mluvit právě o evoluci kampaní neměli bychom používat pojem profesionalizace, ale spíše více specifitější pojmy jako výraznější využití externích poradců, centralizace kampaně atd. (LILLEKER, 2002: 102)

Volební kampaně a zejména voliči se od začátku 20. století výrazně proměnili. Voliči již nevolí celý život tu samou stranu naopak, volatilita u voličů

se razantně zvýšila a stejně tak hlavně možností, jak oslovit voliče exponenciálně narostly. Autorky Gibson a Römmele mluví o revoluci. „*Kampaně se razantně změnili s nástupem nových komunikačních technologií jako internet, oslovení voliče dopisem, oslovení voliče přes telefon atd. Tyto metody se objevili společně s nástroji, které se snaží co nejlépe definovat voliče strany jako například focus group nebo průzkumy veřejného mínění.*“ (GIBSON, 2001: 31-32)

Právě tato revoluce má za následek, že voliči již nejsou bráni jako volič, ale spíše jako zákazníci. Vedení a tvorba kampaně se přibližuje spíše k obchodnímu modelu, kdy voliče strana nechce vzdělávat, ale prodávat jim produkt prostřednictvím reklamy. (GIBSON, 2001) Politické strany se fakticky mění s voliči, kdy strana je více orientována na lídry a taktéž využívá externích agentur a poradců. (GIBSON, 2009: 99)

1.2 Koncept profesionalizace Gibson a Römmele

Tato práce využívá konceptu autorek Gibson a Römmele. Autorky tvrdí, že se snažily vytvořit koncept, jenž bude aplikovatelný na jakýkoliv stát. Nesnažily se vytvořit nový definiční rámec pro koncept profesionalizace, ale spíše se pokusily jednoznačně identifikovat profesionalizaci v jednotlivých stranách. (GIBSON, 2009:266) Sami autoři Lilleker a Negrine tvrdí, že jsou zde velmi úspěšné pokusy definovat nástroje profesionalizované kampaně, což práce Gibson a Römmele jasně dokazuje. (LILLEKER, 2002: 98)

Autorky vysvětlují přechod na profesionalizovanou kampaň několika faktory. Je to vysoká frekvence voleb, nekonečné možnosti v politické reklamě, financování volební kampaně ze soukromých zdrojů a vysoké množství nerozhodnutých voličů. (GIBSON, 2001:34)

Proto autorky definovaly dvě skupiny proměnných, které výrazně ovlivňují podobu kampaně. Jsou to závislé a nezávislé proměnné. Nezávislé proměnné jsou faktory, které činí stranu náchylnější k profesionalizované kampaně. Jsou to faktory:

1.2.1 *Nezávisle proměnné faktory*

- Volební zisk je hlavní cíl strany
- Strana inklinuje k pravici
- Vnitřní struktura strany je centralizovaná
- Strana má velké finanční zdroje
- Strana utrpěla výraznou volební prohruv předešlých volbách
- Strana obměnila vedení

Prostřednictvím nezávisle proměnných bude práce zkoumat, proč politická strana profesionalizovala svou kampaň nebo také jaké k tomu měla důvody. Jak tvrdí Gibson a Römmele, jednoduše lze říci, že strana začala vnímat, že současná podoba kampaně již nespĺňuje jejich vytyčených cílů. Samozřejmě vytyčené cíle závisejí podle typu politické strany. Cíle budou jiné u strany snažící se maximalizovat volební zisk a u strany vyznačující se office-seeking. U strany vyznačující se maximalizací hlasů je mnohem více pravděpodobné, že dojde ke změnám směřující k profesionalizaci. Stejně tak, pokud strana utrpí v předešlých volbách porážku, tak tendence k profesionalizaci je ještě vyšší. Předpoklad k osvojení si profesionalizace souvisí i s ideologií strany, kdy strany inklinující k pravici má mnohem blíže k „business-type“ praktikám než strany levicově orientované, a tudíž profesionalizace kampaně jim nebude činit výrazný problém. Vnitřní struktura strany je také klíčový faktor, jelikož pro stranu s jasnou hierarchií bude mnohem jednodušší se adaptovat na přeměnu směrem k profesionalizaci. V neposlední řadě hrají roli i finance, kdy profesionalizovaná kampaň je velmi nákladná a tudíž si ji mohou dovolit strany pouze s velkými finančními zdroji. (GIBSON, 2001)

Pokud shrneme výše uvedené, tak strana směřující k profesionalizaci je strana cílící na maximalizaci hlasů a pohybuje se ve středo-pravém spektru. Strana je vnitřně hierarchizovaná a centralizovaná. Strana disponuje velkými finančními zdroji. Strana prodělala v minulých volbách vysokou porážku nebo dokonce ztratila místo ve vládě. Po porážce došlo uvnitř strany ke štěpení a vedení strany čelí velké vnitrostranické opozici. (GIBSON, 2001:37-38)

Níže je uvedena operacionalizace pojmu profesionalizace politické kampaně na základě bodového ohodnocení podle Gibson a Römmele, pomocí které se bude práce snažit odpovědět na otázku, zda je zde vysoká pravděpodobnost, že strana bude směřovat k profesionalizované kampani.

- 1) **Volební zisk jako hlavní cíl strany:** 1 = strana definovaná jako catch-all party, získala více než 35 procent hlasů; 0 = strana nedefinována jako catch-all party
- 2) **Stranická ideologie:** 0 = levice, 1 = pravice
- 3) **Vnitřní centralizovaná struktura:** měřeno počtem zaměstnanců v mimo-parlamentních a parlamentních stranických organizacích
- 4) **Zdroje politické strany:** měřeno celkovými výdaji a příjmy politické strany v daném roce
- 5) **Externí impuls:** 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 impuls:** 0 = beze změny na postu předsedy (od předchozích voleb); 1 = nový předseda s volebním ziskem (nárůstem) více než 10 procent; 2 = nový předseda se ziskem menším než 10 procent

Zdroj: Gibson, Römmele, 2001: 38-39; 2009: 282

1.2.2 *Závisle proměnné faktory*

OBJEKTIVNĚ HODNOCENÉ NÁSTROJE

- Užití telemarketingu pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin
- Užití direct mailů pro kontaktování stranických členů a ostatních cílových skupin
- Přítomnost interního komunikačního systému
- Rozesílání novinek zájemcům v podobě newsletteru
- Externí sídlo volebního štábu

SUBJEKTIVNĚ HODNOCENÉ NÁSTROJE

- Spolupráce s externí PR/mediální agenturou či poradci
- Využívání počítačových databází
- Používání výzkumů veřejného mínění
- Provádění průzkumů opozice
- Permanentní kampaň

Zdroj: Gibson, Römmele, 2001: 39; 2009: 269

Závisle proměnné již zkoumají míru profesionalizace v politické straně. „Jsou to nejčastěji zmiňované a zkoumané praktiky, které jsou využívány profesionálními tvůrci politických kampaní.“ (GIBSON, 2009:269)

Autorky rozdělily závisle proměnné do dvou kategorií, a to objektivně hodnocené a subjektivně hodnocené nástroje. Objektivně hodnocené jsou ty, které lze zhodnotit podle dohledatelných tvrdých dat.¹ Subjektivně hodnocené jsou mírně problematictější, jelikož hodnocení je dosti ovlivněno hodnotitelem, který musí zhodnotit více faktorů a nemá k dispozici ověřená data, tudíž velmi záleží na úsudku hodnotitele. (GIBSON, 2009:270)

¹ Autorky se domnívají, že data lze dohledat z otevřených zdrojů. Autor se domnívá opaku, kdy lze dohledat, že strana má například interní komunikační systém, ale již nelze dohledat, jaký přístup mají členové strany. Stejně tak lze dohledat, že strana využívala direct mailing, ale již není možné dohledat z otevřených zdrojů, kolik bylo osloveno voličů atd.

Gibson a Römmele pomocí operacionalizace pojmu profesionalizace politické kampaně nedefinovali bodovou škálu u 10 hodnocených nástrojů, každý užitý nástroj podle splněných predispozic může získat 0 až 3 body, tudíž maximální bodový zisk může dosáhnout až 30 bodů u jedné kampaně.

OBJEKTIVNĚ MĚŘENÉ HODNOTY

1) Využívání telemarketingu a přímého mailingu

- a. 3 body získává ta strana , která osloví více jak 50 % straníků nebo jedno a více procent obyvatel s volebním hlasem.
- b. 2 body získává ta strana , která osloví 25 – 50 % straníků nebo kdo osloví 0,5 – 1 % obyvatel s volebním hlasem.
- c. 1 bod získává ta strana, která osloví méně než 25 % straníků nebo 0,5 % obyvatel s volebním hlasem.
- d. 0 bodů získává strana, která neosloví nikoho

2) Využívání Interního komunikačního systému

- a. 3 body získává ta strana , která umožňuje přístup členům, lokálnímu vedení a národnímu vedení strany.
- b. 2 body získává ta strana , která umožňuje přístup lokálnímu a národnímu vedení strany.
- c. 1 bod získává ta strana, která umožňuje přístup pouze národnímu vedení strany.
- d. 0 bodů získává strana, která žádný takový systém nemá.

3) Zasílání newsletteru přes email

- a. 3 body - Obecný newsletter + individuální newsletter zasílaný týdně
- b. 2 body – obecný newsletter zasílaný týdně
- c. 1 bod – obecný newsletter zasílaný pravidelně méně často než týdně
- d. 0 bodů – žádný newsletter není zasílán

4) Využívání externího volebního štábu

- a. 3 body – volební štáb sídlí na zcela jiném místě než centrála strany
- b. 2 body – jasně oddělený tým od centrálního vedení strany, pracující mimo centrálu strany jenž se pravidelně schází
- c. 1 bod – definovaný tým, kde oddělení od vedení strany není zcela zřejmé.
- d. 0 bodů – žádný jasně oddělený tým od vedení strany

5) Použití permanentní kampaně (aktivity 6 měsíců před začátkem kampaně)

- a. 3 body – strana využívá 7-9 činností, jež definuje CAMPROF 6 měsíců před začátkem kampaně
- b. 2 body – strana využívá 4-6 činností, jež definuje CAMPROF 6 měsíců před začátkem kampaně
- c. 1 bod - strana využívá 1-3 činností, jež definuje CAMPROF 6 měsíců před začátkem kampaně
- d. 0 bodů – žádné aktivity 6 měsíců před začátkem kampaně

SUBJEKTIVNĚ MĚŘENÉ HODNOTY

6) Využití PR/Media poradců

- a. 3 body - častá konzultace s poradci, kdy poradci mají stejný podíl na rozhodování jako vedení strany
- b. 2 body - častá/denní konzultace s poradci, kdy poradci nemají stejný hlas jako vedení strany
- c. 1 bod - občasná konzultace s poradci, kdy poradci nemají stejný hlas jako vedení strany
- d. 0 bodů - strana nevyužívá PR/Media poradce

7) Využívání počítačových databází

- a. 3 body – strana využívá databáze denně jak na národní, tak i na lokální úrovni pro vyhledání a zaměření se na „swing voters“
- b. 2 body – časté využívání databází na celostátní, tak i lokální úrovni
- c. 1 bod – občasné využívání databází národní i lokální úrovně
- d. 0 bodů – žádné databáze strana nevyužívá

8) Využívání volebních průzkumů

- a. 3 body – strana má jasně definovaný tým, který pravidelně vytváří volební průzkumy, které jsou odvislé od voleb
- b. 2 body – strana si pravidelně objednává průzkumy od externích agentur
- c. 1 bod – strana si občas objednává průzkumy od externích agentur
- d. 0 bodů – strana nevyužívá volební průzkumy

9) Využívání Průzkumu opozice

- a. 3 body – strana má jasně definovaný tým, jenž provádí pravidelné průzkumy opozičních stran během a před volební kampaní
- b. 2 body – pravidelné průzkumy vypracovávají externí agentury
- c. 1 bod – nepravidelné průzkumy vypracovávají externí agentury
- d. 0 bodů – strana nevyužívá průzkumy opozice

2. Analytická část

2.1 *Aplikace výzkumného konceptu na Českou republiku*

Práce se bude zabývat, volebními kampaněmi před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Bude analyzováno šest volebních kampaní šesti politických stran. Klíč, podle kterého byly vybrány politické strany, byl zvolen takto, byly vybrány všechny strany, které získaly dostatek hlasů, překročily pětiprocentní kvorum a dostaly se do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky. Jsou to strany hnutí ANO, ODS, KDU-ČSL, TOP 09, KSČM a Úsvit přímé demokracie².

Na volební kampaně bude aplikován výše zmíněný koncept, kdy autorky konceptu testovaly své teze na německých spolkových volbách v roce 2005. Autor si je vědom určitých odlišností mezi Českou republikou a Spolkovou republikou Německo. Autorky Gibson a Römmele ale tvrdí, že jejich koncept zkoumání profesionalizace kampaní má za cíl zkoumat problematiku v širším měřítku tak, aby mohl být aplikován na jakoukoli zemi a jakoukoli politickou stranu. (GIBSON, 2009:269)

Hlavním zdrojem dat budou strukturované rozhovory s manažery kampaní výše zmíněných stran. Rozhovory budou zejména sloužit k vytvoření rámcové představy o průběhu kampaně a přehledu užití nástrojů, která tato práce zkoumá. Úkolem autora této práce bude ověřit podle bodových zisků, jaká strana měla podle konceptu Gibson a Römmele nejprofesionalizovanější kampaň, stejně tak ověřit, zda nezávisle proměnné faktory mají vliv na podobu kampaně zkoumané strany.

² Úsvit přímé demokracie se po volbách rozpadl na dva subjekty, analýza se ale věnuje stranám před parlamentními volbami, nezaobírá se změnami po volbách, jelikož to na volení kampaň nemělo žádný vliv.

2.2 *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2013*

Volby v roce 2013 byly odlišné a je třeba vysvětlit odlišnosti a specifičnosti daného volebního roku, jelikož na výzkum profesionalizace to má významný dopad. Podle minulých voleb měl být další termín stanoven na květen 2014, k tomuto termínu ale nedošlo, jelikož díky zásahu policie na Úřadu vlády, premiér Nečas v červnu podal demisi. Během července a srpna zde byly snahy zrestaurovat vládu, ale nakonec 20. srpna si Poslanecká sněmovna odhlasovala své rozpuštění. 28. srpna vydal prezident pokyn k rozpuštění sněmovny a vyhlásil předčasné volby na 25. a 26. října.³

Vyhlášení voleb na 25. a 26. října měl významný dopad na tvorbu kampaní, kdy od vyhlášení voleb 28. srpna do konání voleb byly pouze necelé dva měsíce na aktivizaci voličů a tvorbu volební kampaně. Ze získaných rozhovorů, například rozhovor s Vitem Doležálkem, Jaroslavem Poláčkem ad., vyplývá, že etablované strany byly nuceny rychle řešit nastalou situaci a fakticky zahájit kampaň hned po vyhlášení data voleb. Strany očekávaly, že vláda Petra Nečase dovrší volební období a volby se uskuteční řádně na jaře 2014. Na druhou stranu v roce 2013 působilo v České republice několik nových politických subjektů, tyto subjekty usilovaly o zastoupení v parlamentu a fakticky již probíhala určitá forma kampaně na jaře roku 2013, mluvíme o stranách hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie.

Proto je třeba říci, že nikoliv všechny strany, které překročily pětiprocentní kvorum a získaly mandáty v parlamentu, měly stejné podmínky. To může ovlivnit hodnocení kampaní, zejména pak permanentní kampaně, kdy hodnocení tohoto bodu nahrává novým subjektům, jelikož jejich kampaň probíhala již na jaře a nikoli po vyhlášení termínu předčasných voleb.

Stejně tak aplikace konceptu profesionalizace, zejména pak aplikace nezávisle proměnných faktorů u některých stran a hnutí není možná, jelikož strany předešlá volební období neexistovaly a tudíž je nemožné zhodnotit, zda je pravděpodobné podle vývoje preferencí, financí, vedení atd., že strana bude inklinovat k profesionalizaci kampaně či nikoliv.

³ Poslanecká sněmovna schválila usnesení o svém rozpuštění. Prezident republiky je nucen vyhlásit volby nejpozději 90 dnů před jejich konáním.

Opět mluvíme o subjektech hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie, kdy hnutí ANO vzniklo v roce 2011 a v květnu 2012 bylo zaregistrováno na Ministerstvu vnitra. Úsvit přímé demokracie vznikl v květnu 2013 a v červnu byl zaregistrován na Ministerstvu vnitra. Proto je třeba říci, že autor nemá k dispozici data o příjmech strany, výsledků voleb ad. z minulých let, tak aby bylo možno nezávisle proměnné faktory zkoumat a dojít k jasnému výsledku, zda inklinace k profesionalizované kampani je pravděpodobná nebo nepravděpodobná u subjektů hnutí ANO a Úsvit přímé demokracie. Autor může pouze zkoumat závisle proměnné faktory, které vycházejí z volebních kampaní před parlamentními volbami v roce 2013.

roční příjem	KDU-ČSL	ČSSD	TOP 09	ODS	KSČM	Úsvit	ANO
2008	122 666 234,-	282 580 529,-	-	346 087 000,-	167 186 068,-	-	-
2009	137 036 246,-	524 999 790	42 121 570,-	471 064 000,-	191 595 054,-	-	-
2010	124 993 272,-	718 190 496,-	180 681 275,-	612 904 000,-	210 051 106,-	-	-
2011	75 494 302,-	350 900 597,-	64 061 273,-	392 977 000,-	125 322 047,-	-	-
2012	77 971 208,-	509 080 884,-	85 140 671,-	247 017 000,-	135 051 656,-	-	64 058 064,-
2013	107 334 444,-	498 505 561,-	152 410 430,-	281 386 000,-	214 999 672,-	39 995 417,-	235 565 215,-
Volební výsledky							
2006	7,2 %	32,32%	-	35,80%	12,81%	-	-
2010	4,39 %	22,08%	16,70%	20,22%	11,27 %	-	-
2013	6,78 %	20,45%	11,99%	7,72%	14,91 %	6,88%	18,65%
Externí šok (ztráta procent)	2,80%	10,24%	-	15,58%	1,54%	-	-
Interní šok (změna vedení)	1	1	0	1	0	-	-
Levo-pravé dělení	1	0	1	1	0	1	1
Strana typu catch-all	0	0	0	1	0	0	0

Tabulka 1 - Nezávisle proměnné hodnoty všech zkoumaných stran

Zdroj : autor

2.3 *KDU-ČSL*

Strana se v roce 2010 poprvé v novodobé historii České republiky neprobojovala do Poslanecké sněmovny, což pro stranu znamenal výrazný pokles finančních příjmů a změnu ve vedení strany, kdy oslabenou KDU-ČSL převzal poměrně neznámý Pavel Bělobrádek. (Kalenský, 2010) Tehdejší volební manažer Vít Doležálek dodává: „V roce 2010, když strana vypadla ze sněmovny, tak to bylo poměrně šokující, protože s těmi volbami byly obrovské výdaje, které zůstaly nepokryté z větší části, tudíž strana se musela vrhnout do výrazného útlumového režimu, kdy se výrazným způsobem zeštíhloval aparát“.⁴

Ve volbách v roce 2013 měla strana jediný cíl, a to dostat se zpět do Poslanecké sněmovny. „Byli jsme v situaci, v jaké žádná jiná strana nebyla, kdy jsme ze sněmovny vypadli a chtěli jsme se vrátit zpátky“.⁵

Strana ale byla zaskočena předčasnými volbami. „Ono, když to spadlo, to bylo někdy tuším na konci července, prostě z ničeho nic jsem museli začít spouštět věci, které jsme plánovali spustit postupně.“⁶

Strana podle výroční finanční zprávy za rok 2013 utratila za kampaň před parlamentními volbami 39 650 105,- Kč.⁷

2.3.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Pokud budeme vycházet z tabulky č. 2., tak KDU-ČSL zažilo mezi lety 2010 až 2013 výrazný šok, a to jak interní, tak i externí. Strana se nedostala do Poslanecké sněmovny a předsedu Cyrila Svobodu vystřídal Pavel Bělobrádek. Všechny tyto fakta zvyšují pravděpodobnost, že strana se uchýlí k profesionalizované kampani.

Na druhou stranu, straně po roce 2010 výrazně klesly příjmy, dále pak strana není typu catch-all a nemá stabilní vysoké příjmy tak, aby mohla ufinancovat vysoké náklady na profesionalizovanou kampaň. Stejně tak není pravicového rážení, strana se spíše profiluje jako středová.

4 citováno z rozhovoru s Vítem Doležálkem poskytnutý autorovi práce z 26.1. 2017

5 citováno z rozhovoru s Vítem Doležálkem poskytnutý autorovi práce z 26.1. 2017

6 citováno z rozhovoru s Vítem Doležálkem poskytnutý autorovi práce z 26.1. 2017

7 *Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2013*. Praha, 2014.

roční příjem	KDU-ČSL
2008	122 666 234,-
2009	137 036 246,-
2010	124 993 272,-
2011	75 494 302,-
2012	77 971 208,-
2013	107 334 444,-
Volební výsledky	
2006	7,2 %
2010	4,39 %
2013	6,78 %
Externí šok (ztráta procent)	2,80%
Interní šok (změna vedení)	1
Levo-pravé dělení	1
Strana typu catch-all	0

Tabulka 2 - Nezávisle proměnné hodnoty KDU-ČSL

Zdroj: autor

2.3.2 *Závisle proměnné faktory*

Strana ve volební kampani sice užívala určité nástroje, které jsou využívány ve výše definované profesionalizované kampani, byla ale výrazně omezena rozpočtem. Na základě rozhovoru s Vitem Doležálkem autor hodnotil míru profesionalizaci na základě výše uvedeného dotazníku.

O telemarketingu strana ani neuvažovala. *„Pokud se budeme letos (2017) bavit o nějakých 35-40 mil., tak v roce 2013 to byla polovina, tudíž z tohoto čísla vyplývá, že jsme se nemohli pouštět do čehokoli náročnějšího na finance, proto, když se vracím k vaší otázce, tak telemarketing jsme ani nezvažovali.“*

Přímý mailing strana užívala poměrně pravidelně. *„Oslovili jsme všechny straníky v rámci vnitřního systému. Dále do všech schránek šel náš Nový hlas, kde bylo resumé všech našich lídrů. Měli jsme dvě celorepublikové kampaně, kdy ten šel dvakrát do všech schránek, ale samozřejmě úspěšnost doručování je dosti tristní, takže fakticky jsme obeslali všechny schránky v ČR, ale kolik se jich opravdu dostalo do schránek to opravdu nevím.“*

Strana mailingem oslovila všechny straníky a přes jedno procento voličů, proto autor tento segment hodnotí třemi body.

KDU-ČSL má interní komunikační systém pro všechny straníky. *„Je systém, který se jmenuje moje KDU, ale vzhledem k vysoké věkové struktuře členů, tak systém moc nefunguje, takže teoreticky ho máme, ale využití není nijak veselé.“*

Všichni straníci mají přístup do systému, míra užívání již není předmětem výzkumu, proto autor hodnotí tento nástroj třemi body.

Newsletter se v době před volbami 2013 neposílal. Vše se změnilo po volbách 2013. *„Pravidelně se zasílá, tehdy to ještě nebylo, ale nyní se zasílá každý pátek, tedy co se děje na Ministerstvech, v Senátu, v Poslanecké sněmovně atd. Je to jeden newsletter pro všechny straníky.“*

Newsletter se před volbami vůbec neposílal, proto je nucen autor ohodnotit tento segment nula body.

Volební tým byl prolnut s vedením strany a sídlil na centrále strany v paláci Charitas. *„Tým byl složen ze straníků a pak to bylo doplněno odborníky grafiky atd., kteří byli příznivci. Vedení strany se do kampaně zapojit chtělo, ale přiznejme si, že na začátku je nadšení velké, ale jak ten čas postupuje, tak oni přestávají mít na věci čas, takže poté to zůstává z 90 % na tom volební štábu a pouze klíčové věci se konzultují s vedením strany. Tým sídlil na Charitasu na centrále KDU.“*

Strana volební štáb měla, ale nebyl jasně oddělen od centrály strany a byl propojen s politickými elitami, proto tento segment autor hodnotí jedním bodem.

Strana PR poradce nepoužívala pravidelně. *„Byly zde pokusy, ale výrazně jsme jich nevyužívali. Diskutovali jsme s poradci nahodilé věci, ale nikoli pravidelně spíše se nám někdo neustále někdo něco nabízí, ale nebylo to úplně ideální.“*

Strana PR poradce používala ale velmi nahodile. Poradce neměl stejné pravomoci jako člen politické elity. Proto autor hodnotí využití PR poradců jedním bodem.

Naopak počítačové databáze strana využívala pravidelně a do hloubky. *„To jsme velmi intenzivně využili, kdy v rámci strany funguje několik programů, které analyticky jsou schopny využívat data z Voleb.cz, takže na toto jsme dávali důraz v rámci plánování kontaktní kampaně a plánování, kde zasáhnout. Systém jsme*

využívali denně, jak na celonárodní, tak i lokální úrovni. Specialisté, kteří se tomu věnovali byli v rámci štábu, byli velmi zatíženi a podíleli se i na vzniku toho programu, program se navrhoval přímo na centrále strany.“

Počítačové databáze strana využívala pravidelně jak na národní, tak i na lokální úrovni. Dokonce k tomu měla vytvořený vlastní tým na centrále strany. Proto autor hodnotí využití tohoto nástroje třemi body.

Volební průzkumy si strana několikrát zadala u externích agentur, ale velmi nepravidelně, problémem byly vysoké náklady na pravidelné průzkumy, proto je strana využívala pouze nepravidelně. *„Pamatuji si, že jsme dělali jeden nebo dva. Pamatuji si, že se dělal jeden velký a dva menší focus groupy. Průzkumy vytvářela externí agentura jedna z těch velkých. Průzkumy se dělali nepravidelně ten velký byl zadán velmi rychle díky předčasným volbám a ty dva byly focus groupy na visuály.“*

Volební průzkumy byly využívány, ale nepravidelně, proto autor tento nástroj hodnotí jedním bodem.

Průzkumy opozice strana vůbec nevytvářela nebo si je nenechala zadat, strana se spíše zaměřila na své bývalé voliče, které KDU-ČSL nevolili v roce 2010. *„Vůbec. My jsme se nezaměřovali na naše protivníky, my jsme se snažili přesvědčit i bývalé voliče a zároveň voliče, které volili jiné pravicové subjekty a dneska by jim už hlas nedají a my jsme je oslovili.“*

Průzkumy opozice strana nepoužívala, proto nezískala žádný bod.

Strana nevytvářela permanentní kampaň 6 měsíců před začátkem kampaně, přesněji řečeno, neprobíhala ani jedna z výše zmíněných a hodnocených činností. Lze říci, že hlavním důvodem byly předčasné volby, kdy strana počítala s termínem voleb stanovený na květen 2014 a nikoliv s říjnem 2013, tudíž na permanentní kampaň jednoduše nezbyl čas. *„Ne, nebyla, ale myslím, že nebyl u nikoho kromě hnutí ANO, protože to nečekal nikdo, že se stane to co se stalo.“*

Stejně tak strana nevytvářela permanentní kampaň, tudíž strana taktéž, získala nula bodů.

Telemarketing/ mailing	Interní komunikační systém	Zasílání newsletteru	Externí volební štáb	Permanentní kampaň
3	3	0	1	0
Využívání PR/Media poradců	Využívání poč. databázi	Využívání vol. průzkumů	Využívání průzkumů opozice	Celkem
1	3	1	0	12

Tabulka 3 - Závisle proměnné hodnoty KDU-ČSL

Zdroj: autor

2.4 **TOP 09**

TOP 09 je relativně novou stranou, která vznikla v roce 2009 částečným oddělením od KDU-ČSL. Strana se profiluje jako středo-pravá vyznávající liberální hodnoty. Volby v roce 2013 byly teprve druhé volby během existence tohoto politického subjektu. Ve volbách v roce 2010, kdy soutěžila poprvé jako nový subjekt, dosáhla TOP 09 velmi vysokého výsledku, kdy získala 16,7 % hlasů.

Z důvodu toho, že strana vznikla nedávno a absolvovala pouze dvoje volby do Poslanecké sněmovny, nedokáže autor plně otestovat její inklinaci k profesionalizované kampani, přesněji řečeno data k nezávisle proměnným faktorům nejsou zcela úplná, tak aby autor mohl plně ohodnotit inklinaci k profesionalizované kampani.

Podle výroční zprávy z roku 2013. Strana vynaložila na volební kampaň před volbami do Parlamentu ČR 70 303 419,- Kč.⁸

2.4.1 **Nezávisle proměnné faktory**

Pokud budeme vycházet z tabulky č. 4. viz níže, musíme vzít v potaz, že data nejsou celistvá z důvodu krátké existence strany. Nejsou taková, abychom mohli jasně určit možnou inklinaci k profesionalizované kampani. Nelze například určit externí šok, jelikož volby 2013 byly teprve druhé parlamentní volby, kde se strana ucházela o voličské hlasy.

Z hlediska nezávisle proměnných faktorů lze konstatovat, že podle zisku hlasů ve volbách 2010 se nejedná o stranu typu catch-all. Strana také nezažila po vzniku v roce 2009 žádný externí ani interní šok. Jelikož strana dosáhla velmi vysokého výsledku ve volbách téměř rok po vzniku strany, tak stranu nadále vedl Karel Schwarzenberg, protože nebylo důvod měnit vedení strany. Prostředky na financování profesionalizované kampaně také nejsou dostatečné, lze vidět, že roční příjmy jsou v podobné výši jako KDU-ČSL před opuštěním Poslanecké sněmovny.

Jediné, co TOP 09 splňuje v předpokladu využití profesionalizované kampani, je orientace v pravém politickém spektru, kde jsou strany otevřenější k profesionalizované kampani.

⁸ *Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 za rok 2013.* Praha, 2014.

roční příjem	TOP 09
2008	-
2009	42 121 570,-
2010	180 681 275,-
2011	64 061 273,-
2012	85 140 671,-
2013	152 410 430,-
Volební výsledky	
2006	-
2010	16,70%
2013	11,99%
Externí šok (ztráta procent)	-
Interní šok (změna vedení)	0
Levo-pravé dělení	1
Strana typu catch-all	0

Tabulka 4 - Nezávisle proměnné hodnoty TOP 09

Zdroj: autor

2.4.2 *Závisle proměnné faktory*

Míra využívání nástrojů profesionalizované kampaně byla opět zkoumána na základě dotazníku od autorek Gibson a Römmele. Hodnocená data jsou získána na základě rozhovoru s Jaroslavem Poláčkem tehdejší volebním manažerem. Před vznikem TOP 09 pracoval pro KDU-ČSL.

Před volbami byl využíván jak mailing, tak telemarketing. „Využívali jsme oba dva kanály. Přes mailové schránky jsme oslovili v té fázi horké kampaně něco kolem 20 000 potencionálních voličů a samozřejmě všechny naše straníky. Telemarketing byl docela velký, ale museli bychom se podívat na přesná čísla. Myslím, že jsme oslovili více voličů než přes mail. Byly to akce, go to vote 10 dní a týden před volbami a taky se obvolávali osobnosti.“

Využití tohoto nástroje lze hodnotit třemi body, kdy byli osloveni všichni

stranici a přes procento potencionálních voličů.

TOP 09 má interní komunikační nástroj, který se nazývá My TOP 09. Ten je přístupný všem straníkům. *„Každý má unikátní přístup. Každému se zobrazuje to, co je v jeho kompetenci. To se určuje podle stanov a podle hierarchie. Předseda oblasti, předseda kraje atd. budou mít jiné přístupy.“*

Využití interního komunikačního nástroje lze hodnotit opět třemi body, kdy strana poskytuje přístup všem straníkům v celé republice. Samozřejmě možnosti aplikace jsou odstupňovány podle hierarchie ve straně.

Strana rozesílá pravidelný newsletter každý týden. Dokonce strana rozesílá nepravidelné newslettery specializované na určitá témata, tento newsletter vytvářejí pracovní skupiny uvnitř strany. *„Ano, pravidelně každý týden. Pro newsletter se lze přihlásit přímo na homepage webových stránek strany. Mailing list se poté rozdrobuje na základě dotazníků, který členové a podporovatelé vyplní. Podle toho poté můžeme velmi dobře cílit přes jednotlivé otázky. Například expertní komise strany mohou oslovovat lidi se specifickým zájmem. Takováto sdělení se posílají nárazově podle obsahu.“*

Opět lze využití tohoto nástroje hodnotit třemi body, kdy strana rozesílá jak pravidelný newsletter, tak i individualizovaný newsletter.

Volební štáb neměl jasně nastavená pravidla, na štábu zasedaly i politické elity, štáb většinou zasedal na centrále strany. *„Volebnímu štábu předsedal Karel Schwarzenberg. Rámcově se štáb skládal z politické reprezentace, exekutivní části to znamená většinou já, potom zástupci z PR, zástupci agentury a potom externí zástupci v okamžiku, kdy se ten daný segment řeší. Lze říci, že na kampani dělali částečně i lidé, kteří dělali na prezidentské kampani Karla Schwarzenberga. Volební štáb byl propojen s politickou reprezentací. Štáb se většinou scházel na centrále.“*

Strana měla určitý volební štáb, ale bez jasně definovaných hranic, kde se mísily politické elity s odborníky. Proto tento nástroj autor hodnotí jedním bodem.

Strana využívala externí poradce na denní bázi. *„Měli jsme vždy najaté agentury na určité segmenty, měli jsme tam lidi, kteří se věnovali profesionálně PR, ale nevím, jestli to byli lidi zvlášť, nebo se to fakturovalo jako balík. Externisty vždy máme a vždycky je využíváme, ale ano. Odpověď je ano. S poradci jsme se radili*

denně, byli součástí volebního štábu a byli to externisti.“ Poradci ale neměli stejný vliv jako vedení strany. „Pokud Karel Schwarzenberg použil veto, tak přes to nejel vlak, ale nebyla tam výrazná hierarchie, všichni jsme se bavili na stejné úrovni.“

Strana využívala externí poradce denně, ale poradci neměli stejné pravomoci jako politické elity. Proto autor hodnotí tento využitý nástroj dvěma body.

Počítačové databáze strana využívala. „Databáze jsme používali, na to co jsem uvedl výše, na mailing, telemarketing, můžete podle ní sestavovat kandidátky, také kontaktní kampaň, kdy oslovujete lidi v daném místě, dále můžete vytvářet kampaň pro podporovatele nebo oslovovat lidi ohledně propagace – plachty na ploty, placky atd. V rovině obsahové můžete využít databázi v precizování kampaně.“

Databáze, ale nebyla využívána na denní bázi, lze pouze říci, že byly využívány s vysokou frekvencí, proto autor hodnotí využití tohoto nástroje dvěma body.

Strana využívala volební průzkumy. „Určitě jsme si dělali míň průzkumů než hnutí ANO. Testovala se kampaň, určitě byl velký tematický výzkum před kampaní, určitě byl výzkum komunikace během kampaně, jak ta kampaň vypadá a byl výzkum, který hodnotil tu kampaň po volbách, protože děláme pravidelný sběr, než se to respondentům vykourí z hlavy. Průzkumy jsme zadávali externím agenturám.“

Strana pravidelně využívala volební průzkumy a využívala externí agentury, proto autor hodnotí využití tohoto nástroje dvěma body.

Průzkumy opozice byly součástí zadaných průzkumů, tudíž strana využívala i je. „Součástí průzkumů je i sledování názorů opozice, takže to patří do velkých výzkumů, které se dělají.“

Zde autor hodnotí využití nástroje opět dvěma body, kdy průzkumy opozice byly součástí pravidelných průzkumů, které byly zadávány externím agenturám.

Posledním hodnoceným segmentem je permanentní kampaň, kdy Jaroslav Poláček odpověděl takto. „To je těžký, já si myslím, že jo, ale museli bychom si definovat, co tím myslíme. Každá strana musí nějak komunikovat, například jsme dělali inventuru ministerstev, dále jsme dělali náborovou kampaň na členy s Ferim a Schwarzenbergem. Fakticky neustále zpřesňujete data, ale určitě tam neuděláte

všechny ty segmenty, v každých volbách se dělá něco jiného. Ale fakticky v současné době každá strana dělá nějakým způsobem permanentní kampaň, protože volby jsou téměř každý rok.“

Strana šest měsíců před volbami využívala interní komunikační systém, strana pravidelně rozesílala newsletter a stejně tak využívala počítačové databáze. Proto autor hodnotí tento segment jedním bodem.

Telemarketing/ mailing	Interní komunikační systém	Zasílání newsletteru	Externí volební štáb	Permanentní kampaň
3	3	3	1	1
Využívání PR/Media poradců	Využívání poč. databázi	Využívání vol. průzkumů	Využívání průzkumů opozice	Celkem
2	2	2	2	19

Tabulka 5 - Závisle proměnné hodnoty TOP 09

Zdroj: autor

2.5 *Úsvit přímé demokracie*

Úsvit přímé demokracie je velmi mladou stranou, která vznikla v roce 2013. V roce 2015 se rozštěpila na Úsvit – Národní koalice a Svoboda a přímá demokracie, kde nadále působí Tomio Okamura. Práce se bude zabývat původní stranou, a to Úsvit přímé demokracie.

Strana získala ve volbách v roce 2013 6,88 % hlasů. Z důvodu toho, že strana je nová a absolvovala pouze jedny volby, autor nedokáže zkoumat nezávisle proměnné faktory, jelikož není dostatek dat pro bližší zkoumání. Autor může pouze podrobit zkoumání volební kampaň v roce 2013, přesněji zkoumat závisle proměnné faktory.

Strana ve výroční finanční zprávě pro rok 2013 uvádí, že za volební kampaň utratila 11 790 410,- Kč.⁹

2.5.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Jak je vidět níže v tabulce č. 6, není dostatek dat na důkladné zkoumání. Strana vznikla v roce 2013, tudíž nelze na základě předešlých let zkoumat inklinaci k profesionalizaci volební kampaně.

⁹ *Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2013*. Praha, 2014.

roční příjem	Úsvit
2008	-
2009	-
2010	-
2011	-
2012	-
2013	39 995 417,-
Volební výsledky	
2006	-
2010	-
2013	6,88%
Externí šok (ztráta procent)	-
Interní šok (změna vedení)	-
Levo-pravé dělení	1
Strana typu catch-all	0

Tabulka 6 - Nezávisle proměnné hodnoty Úsvitu

Zdroj: autor

2.5.2 *Závisle proměnné faktory*

Míra využívání nástrojů profesionalizované kampaně byla opět zkoumána na základě dotazníku od autorek Gibson a Römmele. Hodnocená data jsou získána na základě rozhovoru s Janem Zilvarem tehdejší volebním manažerem Úsvitu.

Na rozdíl od mailingu strana telemarketing vůbec nepoužívala. „*Vůbec nepoužívali. Rozesílali jsme ale po domácnostech naše materiály. Obeslali jsme všechny domácnosti v ČR pomocí České pošty.*“

Zde autor hodnotí využití mailingu třemi body, jelikož strana oslovila více jak polovinu voličů v ČR, a to pomocí jejich propagačních materiálů.

Strana nemá interní komunikační systém, tudíž autor hodnotí využití tohoto nástroje nula body. „*Přímo systém ne, ale máme newsletter, který rozesíláme každý týden, rozesíláme ho pomocí webového rozhraní.*“

Strana nerozesílala pravidelný newsletter. *„My máme newsletter, který rozesíláme každý týden, Zasilá se pravidelně každý týden v úterý po zasedání poslaneckého klubu nebo zasedání předsednictva. Newsletter obsahuje informace, co se událo a očekávané události. Zasilá se jeden všem. Před volbami 2013 si nevybavuji, že bychom rozesílali newsletter, ono moc nebylo komu.“*

Strana nerozesílala pravidelný newsletter, proto autor hodnotí podle bodové škály, a to nula body.

Před volbami fungoval jakýsi volební štáb, ale splýval s vedením strany a zasedal na centrále strany. *„Volební štáb fungoval, ale nebyl externí, externí firmy jsme využívali zejména pro nákup médií a inzertního prostoru billboardy atd. Volební štáb byl postaven z lidí, který byly vlastně součástí strany nebo pro tu stranu pracovali. V týmu bylo 9 lidí, byly tam hlavně lidi, kteří se zabývali PR a marketingem. Z vedení se v tom týmu pohybovali tři lidé a zbytek byli spolupracovníci, kteří se podíleli na projektu. Štáb zasedal na jednom místě na centrále strany a nebyl oddělen od vedení, fakticky splýval.“*

Jak již bylo zmíněno výše, strana měla volební štáb, ale nebyl výrazně odlišen od politických elit a centrály strany, proto je udělen jeden bodem.

PR poradci během kampaně byli využíváni velmi sporadicky. *„Jako jednotlivci, ale nikdo ne systémově. Úplně upřímně, já dlouhodobě pracuji v PR, řídil jsem několik rádií, takže my jsme si 99 % věcí zpracovávali sami. Já osobně jsem patřil k zakladatelům hnutí. Byli zde určití poradci, kteří nám radili s mediamixem, ale to byly jednotlivé požadavky, nepravidelná nesystémové porady, žádní poradci nebyly součástí volebního štábu.“*

Proto za využití tohoto nástroje je udělen jeden bod.

Databáze strana vůbec nepoužívala, proto je za využití tohoto nástroje je uděleno nula bodů. *„Vůbec, respektive nás bylo devět, tudíž aktivních členů bylo pět. Pozdější zkušenost ukázala, že čím víc databází a zdrojů, tím víc se v tom někdo hrabe. My jsme využívali dotazníky na těch našich diskusích, kdy jsme si poté vyhodnocovali našeho voliče, na diskusích bylo 200-800 lidí. Fakticky na nějaké odbornější analýzy ani nebyl čas, fakticky ta kampaň trvala čtyři týdny.“*

Strana si zadala pouze jeden průzkum za celou kampaň, tudíž je udělen jeden bod, jelikož strana využívala průzkumy sporadicky. *„Průzkumy jsem nedělali. Vlastně*

udělali jsme si jeden průzkum na konci té roadshow na konci léta, kde jsme měřili volební potenciál, positioning, jak nás lidi vnímají a jaký jsou šance, z toho nám něco vyšlo a potom jsem to využili ve volební kampani, ale jinak v zásadě jsme vždycky vycházeli z průzkumů těch 5 velkých agentur. My jsme na průzkumy neměli peníze, my jsme utratili za kampaň 17 milionu.“

Průzkumy opozice strana taktéž nedělala, proto je uděleno nula bodů. „*My jsme opozici neřešili, on na to nebyl čas. Fakticky jsme byli zaujati sami sebou, nebyl čas zkoumat, co dělá opozice.“*

Hodnocení použití permanentní kampaně nebude zcela jednoduché, jelikož probíhala určitá kampaň šest měsíců před začátkem horké části kampaně, jak uvádí Jan Zilvar. „*My když jsme vznikli v tom lednu 2013, tak jsme se rozhodli, že naším hlavním bodem programu bude přímá demokracie, kdy nás inspirovala knížka Úsvit od Pavla Kohouta. Chtěli jsme si ověřit, zda ty naše teze mají nějakou odezvu ve společnosti. Takže ta kampaň do Poslanecké sněmovny probíhala už od března 2013, nehledě na to, že jsme nevěděli, že budou předčasné volby. Okamura a další lídři jeli roadshow po všech velkých krajských městech a my jsme zkoumali tu odezvu od lidí, zda lidé mají o takový způsob komunikace a kontaktu zájem. Už v květnu jsme zjistili, že zájem mají a na to konto jsme založili to hnutí, které bylo zaregistrováno někdy v červnu 2013, ale vzhledem k tomu, že jsem to furt ladili a tlačili na řádný termín voleb, tak v podstatě ta kampaň byla kontinuální kampaň od března až do voleb. Zasílání do schránek jsme spustili na začátku září. Tu kampaň jsem fakticky jeli furt již od toho března skrze roadshow. Kdy do těch velkých měst jezdil Okamura s Pavlem Kohoutem a postupně jsme získávali podporovatele a následně i kandidáty do Poslanecké sněmovny. Jak se ti kandidáti nabalovali, tak se stále pořádali debaty, ale snažili jsme se je více adresovat.“*

Pokud budeme chtít ohodnotit použití permanentní kampaně, tak autor bude muset kampaň hodnotit nula body, jelikož využití permanentní kampaně nesplňuje ani jedno kritérium podle autorek Gibson a Römmele.

Telemarketing/ mailing	Interní komunikační systém	Zasílání newsletteru	Externí volební štáb	Permanentní kampaň
3	0	0	1	0
Využívání PR/Media poradců	Využívání poč. databázi	Využívání vol. průzkumů	Využívání průzkumů opozice	Celkem
1	0	1	0	6

Tabulka 7 - Závisle proměnné hodnoty Úsvitu

Zdroj: autor

2.6 ČSSD

Sociální demokracie je etablovanou stranou v českém stranickém systému, v době pádu vlády a vyhlášení předčasných voleb byla opoziční stranou. Tato strana spoléhala na vysoký volební zisk ve volbách 2013, a to z důvodu skandálů pravicové vlády, které výrazně zvedaly preference levicové opozici a zejména ČSSD. Volební preference ČSSD v době nejvyšší nespokojenosti s pravicovou vládou dosahovaly k 30% hranici.¹⁰

Strana nakonec získala ve volbách 20,45 % hlasů, což bylo pokládáno za neúspěch. Důvodů bylo hned několik. Zmíňme například jmenování úřednické vlády, což výrazně ovlivnilo náladu ve společnosti, a to zejména z toho důvodu, že úřednická vláda Jiřího Rusnoka otupila neoblíbenost pravicové vlády. Proto již bylo velmi obtížné mobilizovat voliče na základě odporu vůči minulé pravicové vládě. Stejně tak výrazný vliv mělo vznik nových stran a hnutí jako byl Úsvit nebo hnutí ANO. ČSSD na tyto nové subjekty nedokázalo v kampani zareagovat a velkou část voličů ČSSD získaly právě tyto nové subjekty. Dále pak i rozpolcenost vedení, kdy uvnitř strany probíhal mocenský boj mezi Bohuslav Sobotkou a Michalem Haškem, což mohlo mít také negativní vliv na voliče, kdy voliči vnímají nejednotnost politické strany negativně. (Šíma, 2014: s.98)

Strana investovala do kampaně poměrně vysokou částku, a to 87 345 138,-.¹¹

2.6.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Z tabulky níže lze vysledovat, že strana má stabilně vysoké příjmy, které jsou podle autorek předpokladem pro nákladnou profesionalizovanou kampaň. Stejně tak utrpěla, jak interní, tak i externí šok. Interním šokem je míněno, že Bohuslav Sobotka v roce 2010 nahradil Jiřího Paroubka ve vedení strany. Externí šok ČSSD utrpěla taktéž, kdy v roce 2010 ztratila ve volbách přes 10 % oproti volbám v roce 2006.

Strana nesplňuje pouze dva předpoklady pro profesionalizovanou kampaň, a to dosti podstatné podle autorek Gibson a Römmele, a to že strana není typu catch-

¹⁰ *Stem.cz* [online]. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/stranicke-preference-duben-2013/>

¹¹ *Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2013*. Praha, 2014.

all a dále pak se ideologicky neprofiluje od středu doprava, kdy si pravicové catch-all strany osvojují profesionalizovanou kampaň lehčeji.

Lze se ale domnívat, že pravděpodobnost profesionalizované kampaně u ČSSD je vyšší, kdy strana má vysoké příjmy, má určité prvky strany typu catch-all, i když se neslučují s definicí autorek užitého konceptu. Stejně tak strana prodělala jak interní, tak i externí šok. Bohužel, tyto domněnky nelze ověřit, jelikož nikdo z ČSSD nebyl ochoten poskytnout rozhovor.

roční příjem	ČSSD
2008	282 580 529,-
2009	524 999 790
2010	718 190 496,-
2011	350 900 597,-
2012	509 080 884,-
2013	498 505 561,-
Volební výsledky	
2006	32,32%
2010	22,08%
2013	20,45%
Externí šok (ztráta procent)	10,24%
Interní šok (změna vedení)	1
Levo-pravé dělení	0
Strana typu catch-all	0

Tabulka 8 - Nezávisle proměnné hodnoty ČSSD

Zdroj: autor

2.6.2 *Závisle proměnné faktory*

Závisle proměnné faktory bohužel nelze analyzovat, a to z důvodu neochoty osobností z ČSSD komunikovat, kdy byl oficiální cestou skrze poslanecký e-mail osloven Milan Chovanec, který byl volebním manažerem pro volby v roce 2013. Na tento e-mail, který byl odeslán 5.4. 2017, autor obdržel odpověď dva dny před odevzdáním této práce přesněji 17.5. 2017¹². Stejně tak se neseťkaly s úspěchem ani pokusy oslovit zástupce ČSSD neoficiální cestou. Autor práce také zvažoval analyzovat volební kampaň z otevřených zdrojů, ale bohužel, použitý koncept vyžadoval velmi specifické informace, které nelze dohledat z otevřených zdrojů.

¹² V přílohách na konci diplomové práce je přiložena emailová komunikace mezi autorem a asistenty Milana Chovance.

2.7 *Občanská demokratická strana*

ODS byla před volbami 2013 ve velké krizi, kdy kvůli policejnímu zásahu na Úřadu Vlády premiér Petr Nečas rezignoval.¹³ Straně po kauze drasticky klesly volební preference. Sociolog Jan Herzman dokonce vyslovil odvážnou myšlenku, že padající ODS už by se klidně také do Sněmovny dostat nemusela. „*Bud' začne dělat razantní kroky, nebo může pod těch pět procent spadnout,*“ míní Herzman. (Pokorný, 2013) Stejně tak se strana potýkala s výraznou finanční krizí. Filip Humplík popsal situaci takto: „*ODS byla v hrozně situaci, po té krizi se od nás odvrátili všichni sponzoři. Před krizí ODS měla příjem 350 milionu a po krizi 12 milionu.*“¹⁴

Strana podle výroční finanční zprávy pro rok 2013 utratila za volební kampaň 98 308 000,- Kč.¹⁵

2.7.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Pokud budeme opět vycházet z tabulky níže, tak lze vysledovat vysoké příjmy strany, lze ale zaznamenat postupný pokles příjmů od roku 2010, kdy se od strany postupně odvraceli voliči a tím pádem klesaly i příjmy od státu a sponzorů.

ODS lze považovat za pravicovou stranu typu catch-all, jelikož jako jediná ze zkoumaných stran splňuje podmínku, že v roce 2006 získala více jak 35 % hlasů v parlamentních volbách.

Strana taktéž prodělala jak externí tak i interní šok, kdy strana získala v roce 2006 35,80 % a v roce 2010 získala pouze 20,22 %, tudíž ztratila přes 15 % voličů, což lze považovat za velmi silný externí šok. Interních šoků prodělala strana hned dva, kdy v roce 2010 byl donucen rezignovat na post předsedy strany Mirek Topolánek, kterého nahradil Petr Nečas. Ten byl nucen taktéž rezignovat a nahradil ho před volbami 2013 Martin Kuba, který byl pověřen řízením strany. Jak Mirek Topolánek, tak i Petr Nečas rezignovali z důvodu osobních skandálů, tudíž nebyli donuceni rezignovat na vedení strany z důvodu špatných volebních výsledků, což je považováno za interní šok, podle autorek Gibson a Römmele.

¹³ Petr Nečas rezignoval, ale koalice se snažila zrestaurovat vládu, kdy místo Petra Nečase měla dosednout na křeslo premiéra Miroslava Němcová, ale to prezident Zeman nechtěl dopustit, a tak jmenoval dočasnou vládu Jiřího Rusnoka, ta ale neměla důvěru Poslanecké sněmovny.

¹⁴ citováno z rozhovoru s Filipem Humplíkem poskytnutý autorovi práce z 27.3. 2017

¹⁵ *Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2013*. Praha, 2014.

Z výše uvedených faktů lze předpokládat, že strana bude inklinovat k profesionalizované kampani. Problém ale je, že stranu zasáhl v roce 2013 skandál, který vedl k předčasným volbám, což výrazně ovlivnilo volební preference a stejně tak i volební strategii, kdy strana spíše bojovala o udržení v parlamentu. Stejně tak straně klesly výrazně příjmy, což je těžko slučitelné s finančně náročnou profesionalizovanou kampaní.

roční příjem	ODS
2008	346 087 000,-
2009	471 064 000,-
2010	612 904 000,-
2011	392 977 000,-
2012	247 017 000,-
2013	281 386 000,-
Volební výsledky	
2006	35,80%
2010	20,22%
2013	7,72%
Externí šok (ztráta procent)	15,58%
Interní šok (změna vedení)	1
Levo-pravé dělení	1
Strana typu catch-all	1

Tabulka 9 - Nezávisle proměnné hodnoty ODS

Zdroj: autor

2.7.2 *Závisle proměnné faktory*

Pro testování závisle proměnných faktorů byl uskutečněn rozhovor s Filipem Humplíkem, jenž byl člen volebního štábu před volbami v roce 2013.

ODS telemarketing vůbec nepoužívala naopak využila přímý mailing, kdy svými materiály obeslala pomocí České pošty velkou část občanů s volebním hlasem. „*Telemarketing jsme určitě nevyužívali a mailing, ten jsme využívali, kdy jsme rozesílali materiály do schránek, myslím že jsme oslovili něco kolem 2,5 mil. obyvatel.*“

Strana tudíž oslovila více jak jedno procento voličů v České republice, tudíž tuto aktivitu lze hodnotit třemi body.

Strana taktéž využívala interní komunikační systém, do kterého mají přístup všichni straníci včetně lokálního i národního vedení strany. „*Ano, máme mojeODS. Přístup má každý straník. Samozřejmě není to tak, že by měl každý stejný přístup. Závisí to na hierarchii ve straně.*“

Lze opět hodnotit třemi body, kdy splňuje premisu, že strana má interní komunikační systém, do kterého mají přístup všichni straníci.

Newsletter strana taktéž rozesílala pravidelně jednou týdně všem straníkům a podporovatelům. „*Rozesílali jsme pravidelně jednou týdně newsletter pro všechny straníky, informace o tom, co se děje v kampani a o očekávaných událostech v kampani.*“

Využití tohoto nástroje lze hodnotit dvěma body, kdy strana rozesílá pravidelný newsletter všem straníkům, ale již nezasílá individuální nebo partikulární newsletter.

Volební štáb byl smíšený. Byli zde zastoupeni jak odborníci, tak i straníci, kdy štábu předsedal tehdejší předseda ODS Martin Kuba¹⁶. Štáb se scházel na centrále strany. „*Byl jeden volební štáb, kde byli straníci i nestraníci, scházeli jsme se nejčastěji v tehdejší centrále strany na Budějovické. Navíc v té době fungoval trošičku jinak než minulé volby, kdy tato kampaň byl více decentralizovaná. Předsedou volebního štábu byl úřadující předseda Martin Kuba.*“

¹⁶ Strana ho pověřila řízením do té doby než bude zvolen nový předseda.

Volební štáb byl jasně definován, ale nebyl jasně oddělen od vedení strany, kdy Martin Kuba předsedal volebnímu štábu, tudíž tento nástroj lze hodnotit jedním bodem.

Jakási permanentní kampaň probíhala, tedy podle premis Gibson a Römmele, kdy strana 6 měsíců před zahájením kampaně využívala 1-3 výše hodnocených nástrojů. Strana rozesílala newsletter a používala interní komunikační systém. Proto lze tuto aktivitu hodnotit jedním bodem.

Strana využívala externích poradců. Volebního štábu se účastnili pravidelně, ale jejich postavení nebylo stejné jako u straníků, kdy Martin Kuba měl hlavní slovo. *„Někteří byli členi přímo volebního štábu. Pochopitelně další poradci se účastnili nárazově podle toho, co jsme zrovna řešili na štábu. To znamená, když jsme řešili billboardy, tak jsme komunikovali s expertem na billboardy, ale třeba lidi na Twitter byli součástí štábu, jelikož jsme v kampani silně využívali Twitter. Někteří poradci se účastnili pravidelně štábů. Postavení měli dá se říct stejné jako všichni ostatní, ale samozřejmě vedoucí štábu tehdy Martin Kuba, za to musel převzít odpovědnost před předsednictvem, takže on měl poslední slovo.“*

Aktivitu lze hodnotit dvěma body, kdy s externími poradci bylo komunikováno denně, ale neměli stejné postavení jako vedení strany.

Počítačové databáze strana vůbec nepoužívala, pouze databáze straníků a podporovatelů. *„My jsme je nevyužívali, my jsme o nich dlouho diskutovali. Mohli jsme použít pouze databáze členů a podporovatelů. Fakticky využívání databází je nelegální, kdy kupujete soukromé informace cizích lidí, takže jsme je ani legálně nemohli využít, pouze tedy databáze členů a podporovatelů.“*

Strana proto nezískává žádný bod.

Strana si pravidelně zadávala průzkumy, kdy zkoumala několik faktorů. *„Dělali jsme čtyři nebo pět průzkumů. Na téma programu, jak jsou vnímání lídři atd. Samozřejmě jsme dělali průzkumy i na preference. Průzkumy byly zadávány TOP 5 agenturám v ČR. Některé věci jsme dělali i sami, kdy máme velkou členskou základnu, kdy děláme i double-cross, kdy se na věci ptáme jak uvnitř, tak i zvenku agenturou.“*

Strana získává dva body, kdy si strana zadává pravidelně průzkumy od externích agentur, ale nemá vlastní tým pro tvorbu průzkumů.

Užívání průzkumů opozice je zajímavé, kdy strana si nenechala vytvořit průzkum opozice, ale směnila průzkum opozice s jinou stranou za svůj průzkum. „Dostal se mi do ruky jeden, ale je to velmi složitý. Já k těmto věcem nemám důvěru. My jsme průzkum opozice vyměnili s jinou stranou za náš průzkum, takže jsme si fakticky nezádávali průzkum opozice.“

Strana získává nula bodů, kdy strana nevyužívala průzkumů opozice od externích agentur.

Telemarketing/ mailing	Interní komunikační systém	Zasílání newsletteru	Externí volební štáb	Permanentní kampaň
3	3	2	1	1
Využívání PR/Media poradců	Využívání poč. databázi	Využívání vol. průzkumů	Využívání průzkumů opozice	Celkem
2	0	2	0	14

Tabulka 10 - Závisle proměnné hodnoty ODS

Zdroj: autor

2.8 *Hnutí ANO*

Hnutí ANO¹⁷ vzniklo v roce 2011 jako Akce nespokojených občanů, které založil Andrej Babiš. Na webu hnutí ANO počátky hnutí shrnují takto: „*S rostoucím počtem příznivců se ozývaly hlasy, které doporučovaly přímé zapojení ANO do politiky. Od března do června 2012 tým ANO objel všechny kraje a hovořil s více než třemi tisíci sympatizanty. V květnu pak bylo ANO registrováno jako politické hnutí, které se může účastnit demokratických parlamentních voleb.*“¹⁸

Hnutí ANO je tudíž zcela nový politický subjekt, kdy parlamentní volby 2013 byly fakticky prvními volbami, kde se hnutí účastnilo voleb celostátně. V roce 2012 hnutí ANO kandidovalo do Senátu ve vybraných obvodech, ale ani jeden ze sedmi kandidujících se nedostal do druhého kola senátních voleb.

Hnutí proto pro volby 2013 výrazně navýšilo rozpočet právě na politický marketing, PR a další. Hnutí využívalo renomované poradce a agentury jako například marketéra Petra Topinku, Alexandra Brauna z americké firmy PSB a agenturu Campaigns, kteří se specializovali na strategii a tvorbu kampaně, nebo také Marka Prchala, který byl odborníkem na komunikaci zejména na sociálních sítích. (Šíma, 2014: s. 42)

Hnutí podle výroční finanční zprávy pro rok 2013 utratilo za volební kampaň 119 080 399,- Kč.¹⁹

2.8.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Hnutí ANO bylo zaregistrováno na Ministerstvu vnitra až v květnu 2012, tudíž nelze analyzovat z příjmů hnutí, z předešlých volebních výsledků, z obměny vedení strany ad. možnou inklinaci k profesionalizované kampani. Z dostupných informací lze pouze říci, že hnutí je středo-pravicové s určitými tendencemi catch-all. Hnutí cílilo na všechny voliče pomocí kampaně, která artikulovala jakýsi boj proti establishmentu a zejména proti korupčnímu prostředí, za kterým stojí právě současný establishment. Není ale splněna podmínka autorek indexu, tedy zisk alespoň 35 % hlasů v předešlých parlamentních volbách.

¹⁷ Hnutí ANO původně vzniklo jako ANO 2011, ale před volbami 2013 hnutí prošlo masivním rebrandingem a vzniklo hnutí ANO.

¹⁸ <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

¹⁹ *Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2013*. Praha, 2014.

roční příjem	ANO
2008	-
2009	-
2010	-
2011	-
2012	64 058 064,-
2013	235 565 215,-
Volební výsledky	
2006	-
2010	-
2013	18,65%
Externí šok (ztráta procent)	-
Interní šok (změna vedení)	-
Levo-pravé dělení	1
Strana typu catch-all	0

Tabulka 11 - Nezávisle proměnné hodnoty hnutí ANO

Zdroj: autor

2.8.2 *Závisle proměnné faktory*

Rozhovor byl vytvořen s Darkem Kyselou, jenž byl součástí volebního štábu před volbami 2013. Stejně tak byl i u vzniku občanské platformy Akce nespokojených občanů 2011.

Mailing volební štáb využíval velmi aktivně, kdy Darek Kysela hodnotí tento nástroj jako velmi efektivní, zejména když byl rozeslán dopis Andreje Babiše velké části voličů. Naopak telemarketing využíván vůbec nebyl. *„Během kampaně jsme určitě využívali direct mailing, kdy tato práce byla součástí aktivit toho PR teamu. Využívali jsme k tomu průzkumy od PSB, kde jsme vybrali hlavní rezonující témata a poté jsme jimi oslovili direct mailingem jednotlivé skupiny. Ze začátku to bylo více orientované na starší lidi a postupně se ten mailing rozšiřoval. Šlo to jak mailem, tak i fyzicky poštou. Oslovili jsme ze začátku deseti tisíce a těsně před volbami jsme oslovili v řádech statisíců. Byl to velmi účinný nástroj, kdy ten osobní dopis předsedy vyvolal pozitivní ohlasy. Telemarketing jsme nepoužívali.“*

Hnutí ANO oslovilo více jak jedno procento obyvatel s volebním hlasem proto splňuje podmínky pro udělení tří bodů.

Strana využívala před volbami jakýsi interní komunikační systém, ale přístup měla pouze regionální a národní vedení strany. *„Ten začal vznikat poměrně brzo, to znamená nějak půl roku po zahájení fungování občanského sdružení, což bylo někdy v květnu 2012. Už tehdy jsme měli systém, který shromažďoval informace o členech sympatizantech atd. Ten systém funguje do dneška a stal se základem pro interní systém. Mají do toho přístup pouze orgány hnutí, takže funkcionáři, ale obyčejný straník do systému přístup nemá.“*

Přístup do systému mělo pouze lokální a národní vedení, proto strana podle bodové škály získává dva body.

Volební štáb vedl Andrej Babiš, který byl současně i předseda hnutí. Štáb byl jasně definovaný s pravidelnými schůzkami, nebyl ale oddělen od vedení strany, jak bylo uvedeno výše, předsedal mu Andrej Babiš. *„Byl to top tým, to znamená, kdy konzultanti byli odpovědní přímo předsedovi a nejužšímu vedení. Tým se scházel na registrované adrese, kdy jsme se ze začátku hnutí scházeli v Centru pohybové medicíny a poté v Panské, kde bylo později sídlo strany. Tam se pravidelně konaly schůzky top týmu. Schůzky řídil Andrej Babiš, kdy konzultanti a zaměstnanci dostávali úkoly a zodpovídali otázky. Schůzky byly dvakrát až třikrát týdně. Byla to týmová práce, ale poslední slovo měl Babiš, Jednání se účastnilo i užší vedení strany, kdy jsme předsednictvu prezentovali výsledky.“*

Pozice volebního štábu v politické straně lze hodnotit jedním bodem, kdy volební štáb je jasně definován, ale oddělení od vedení strany není zřejmé.

Permanentní kampaň šest měsíců před začátkem kampaně, podle získaných informací, probíhala, kdy byl šest měsíců před začátkem kampaně využíván interní komunikační systém. Ten vznikl již v roce 2012. *„Ten začal vznikat poměrně brzo, to znamená nějak půl roku po zahájení fungování občanského sdružení, což bylo někdy v květnu 2012.“* Externí volební štáb se začal scházet na začátku roku 2013. *„Tým se scházel na registrované adrese, kdy jsme se ze začátku hnutí v roce 2012 scházeli v Centru pohybové medicíny a poté v Panské, kde bylo později sídlo strany.“* Strana komunikovala s PR a media poradci ještě před začátkem kampaně. *„Komunikovali jsme s nimi i půl roku před kampaní.“* Volební průzkumy byly

vytvářeny i téměř rok před volbami. „*První průzkum se dělal někdy na konci roku 2012.*“ Stejně tak se vytvářely i průzkumy opozice. „*Opposition research se dělal fakticky od dob, kdy hnutí vzniklo. Již od začátku jsme vytvořili vlastní tým.*“

Z výše doloženého lze usoudit, že permanentní kampaň probíhala šest měsíců před začátkem kampaně. Přesněji hnutí využívalo pět nástrojů, tudíž lze tuto aktivitu hodnotit dvěma body.

S PR/media poradci bylo komunikováno denně, ale poslední slovo měl Andrej Babiš jako předseda. „*Komunikovali jsme s nimi i půl roku před kampaní. Andrej Babiš schůzky řídil a konzultanti a zaměstnanci dostávali úkoly a zodpovídali otázky. Schůzky byly dvakrát až třikrát týdně. Byla to týmová práce, ale poslední slovo měl Babiš.*“

Tuto aktivitu lze opět hodnotit dvěma body, kdy strana komunikovala s poradci denně, ale poradci neměli stejné slovo jako vedení hnutí, jak bylo řečeno výše, poslední slovo měl předseda hnutí Andrej Babiš.

Počítačové databáze byly využívány již od založení občanské platformy. „*Využívali jsme je denně, Babiš je člověk přes čísla, takže se dělalo databází hodně, ale neshromažďovali jsme data o voličích databázově, spíš jsme shromažďovali seznam dotazů občanů atd. Naše databáze byly zejména informace o regionech, o aktivitách zástupců hnutí, s kolika lidmi se bavili, kolik jich oslovili, kolik je členů v kraji, kolik jich vyřídili, byl to zároveň kontrolní systém pro vedení hnutí. Současně to byl analytický podklad pro výjezdy do krajů. Přímo tím, který vytvářel a pracoval s databázemi, jsem byl já.*“

Tuto aktivitu lze hodnotit dvěma body, kdy databáze byly využívány velmi často, a to jak na lokální, tak i na národní úrovni.

Volební průzkumy byly využívány pravidelně, a to již dlouho před začátkem volební kampaně. „*První průzkum se dělal někdy na konci roku 2012. Reálně se dělali zhruba měsíčně a během ostré kampaně se intenzita zvýšila a zadávali se jednou za čtrnáct dní. Kdy jsme úzce spolupracovali s firmou PSB, kdy Alex Braun byl náš stratég. Dělali jsme i kontrolní průzkumy, kdy jsme si ověřovali zda průzkumy od PSB sedí.*“

Využití volebních průzkumů lze hodnotit dvěma body, kdy hnutí nemělo vlastní aparát na vytváření průzkumů, ale pravidelně si objednávalo průzkumy u externích agentur.

Strana prováděla průzkumy opozice již od vzniku hnutí. „*Opposition research se dělal fakticky od dob, kdy hnutí vzniklo. Již od začátku jsme vytvořili vlastní tým. Ten tyto průzkumy vytvářel. Ten tým to dělá do dneška, každý týden.*“

Průzkumy opozice byly vytvářeny pravidelně jasně definovaným týmem. Proto lze aktivitu hodnotit třemi body.

Telemarketing/ mailing	Interní komunikační systém	Zasílání newsletteru	Externí volební štáb	Permanentní kampaň
3	2	2	1	2
Využívání PR/Media poradců	Využívání poč. databázi	Využívání vol. průzkumů	Využívání průzkumů opozice	Celkem
2	2	2	3	19

Tabulka 12 - Závisle proměnné hodnoty hnutí ANO

Zdroj: autor

2.9 *KSČM*

Komunistická strana Čech a Moravy je již součástí českého stranického systému od roku 1990. Strana byla po nastolení demokracie přetransformována z Komunistické strany Československa. Strana má nejvyšší počet členů téměř 40 000. Strana je, ale velmi postižena faktem, že většina jejich členů, ale i věrných voličů je ve vysokém věku, tudíž v současné době strana zažívá pozvolný pokles získaných hlasů, kdy strana nedokáže získat nové voliče a stále ji volí stejní voliči, kteří ale postupně vymírají.

Strana dosahuje stabilních výsledků v rozsahu 10 – 15 %, kdy rekordní výsledek byl v parlamentních volbách v roce 2002, kde získala 18 %. Hlavním problémem, jak již bylo uvedeno výše, je věk voličů. Ti jsou dosti staří, na to aby využívali výpočetní techniku nebo dokonce byli konzumenti nových médií. Proto je oslovení a aktivizace voličů velmi těžká.

Strana podle výroční finanční zprávy pro rok 2013 uvádí, že za volební kampaň utratila 13 110 033,- Kč.²⁰

2.9.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Z tabulky níže je patrné, že strana nedosahuje vysokých příjmů v porovnání například s ODS. U výsledků voleb za poslední tři volební období nedocházelo k nějakým výrazným výkyvům, takže nelze hovořit ani o nějakém externím šoku. Stejně tak nedošlo k internímu šoku, kdy předseda Vojtěch Filip je předsedou strany již od roku 2005. Strana není ani pravicová a není typu catch-all, proto se lze domnívat, že tendence k profesionalizované kampani budou velmi nízké.

²⁰ Výroční finanční zpráva politické strany KSČM za rok 2013. Praha, 2014.

roční příjem	KSČM
2008	167 186 068,-
2009	191 595 054,-
2010	210 051 106,-
2011	125 322 047,-
2012	135 051 656,-
2013	214 999 672,-
Volební výsledky	
2006	12,81%
2010	11,27 %
2013	14,91 %
Externí šok (ztráta procent)	1,54%
Interní šok (změna vedení)	0
Levo-pravé dělení	0
Strana typu catch-all	0

Tabulka 13 - Nezávisle proměnné hodnoty KSČM

Zdroj: autor

2.9.2 *Závisle proměnné faktory*

Rozhovor byl vytvořen s dlouholetým funkcionářem strany Jiřím Dolejšem, který v době voleb 2013 byl místopředseda strany a jako člen Výkonného výboru rozhodoval o průběhu a podobě kampaně.

Strana telemarketing vůbec nepoužívala. Naopak mailing ano, ale pouze rozesílala fyzické materiály pomocí České pošty, elektronickou poštu nevyužívali v masové míře, a to z důvodu věkového složení jejich voličů. „*No, neprobíhalo masivní rozesílání elektronických mailů nebo sms. Rozesílali jsme ale masivně přes Českou poštu, Česká pošta je pro nás klíčová, kdy naši voliči jsou většinou staršího věku, kdy si s počítači moc nevědí rady. Snažili jsme se obeslat celou republiku, ale jsou tam nějaké černé díry.*“

Strana získává 3 body, kdy strana se snažila, jak říká Jiří Dolejš, obeslat celou republiku. Strana splňuje podmínku, kdy oslovila aspoň 1 % obyvatel s volebním hlasem.

Interní komunikační systém strana má, ale je omezen pouze na lokální a národní vedení strany, kdy řadový členové do systému přístup nemají. *„Jasně máme, u nás je to dokonce nutností. Máme 40 000 členů a jsme ve všech okresech, takže ten tok informací je nutný. Máme i jakési elektronické schránky, kde si lze vyzvednout potřebné materiály atd. Přístup do tohoto systému je hierarchizován. Řadoví členové do něho, ale nemají přístup, ti mohou všechny materiály získat na webu. Je to spíše systém pro komunikaci mezi stranickými buňkami.“*

Strana má a využívá interní komunikační systém, ale je pouze určen pro lokální a národní vedení strany a stejně tak i pro funkcionáře ve státní správě. Řadový člen do systém přístup nemá, proto strana získává dva body.

Hromadný Newsletter strana nerozesílá, strana rozesílá určité informace, ale opět pouze vybraným straníkům. *„Samozřejmě posíláme stanoviska, posíláme přehled médií pro užší počet lidí. Opět to má hierarchickou strukturu. Ale přímo newsletter neposíláme, nazýval bych to spíše jako servis pro funkcionáře ve straně a ve státní správě. Náš hlavní problém je oslovování našich členů, kdy věk je opět problém. Velká část našich členů nedokáže obsluhovat email, proto zasílání newsletterů je jaksi zbytečné, ale pokud člen má zájem, tak se k informacím dostane.“*

Proto strana získává nula bodů, jelikož žádný hromadný newsletter nerozesílá.

Volební štáb byl určitým způsobem oddělen od strany, říkají mu operativní štáb a ten je přímo podřízen Výkonnému výboru, štáb se schází na centrále strany. *„Nejvyšší orgán je Ústřední výbor, ale ten se schází jednou za čtvrt roku, ten schvaluje opravdu zásadní stanoviska jako například program. Poté je Výkonný výbor, což je jakýsi generální štáb. Ale hlavní práce leží na bedrech operativního štábu, kterému předsedá místopředseda strany, ten řeší průběh kampaně, exekutivu kampaně a samozřejmě i komunikaci s regiony. Scházeli se na centrále strany v ulici Politických vězňů. Členové tohoto štábu jsou straníci, kteří mají zkušenosti s volebními kampaněmi.“*

Strana získává jeden bod, kdy byl utvořen volební štáb, ale nebyl oddělen od vedení strany, kdy mu předsedá místopředseda strany.

Ohledně permanentní kampaně strana pouze využívala šest měsíců před začátkem kampaně svůj interní komunikační systém. Kdy Jiří Dolejš říká, že na permanentní kampaň strana nemá dostatek prostředků. *„Opět jsme u těch finančních limitů, to, co děláme v horké kampani, tak bychom dělali rádi celé volební období. Ten půl rok před volbami je uvolňováno podstatně větší finanční prostředky na propagaci a tvorbu kampaně. Jsme strana početná, ale chudá.“*

Strana získává jeden bod, kdy využívala jeden nástroj aspoň šest měsíců před začátkem kampaně.

Strana nijak výrazně nevyužívala PR/mediální poradce, pouze pro ad hoc záležitosti. *„Využívali jsme některých poradců, ale spíše nárazově, snažíme se většinu věcí dělat uvnitř stranického aparátu. Spíše jsme řešili s poradci exekutivní věci jako například nákup reklamních ploch atd. Samozřejmostí je, že poradci něco navrhli a vedení strany to schválilo, jednoduše muselo plnit svoji smlouvu, podle které jsme spolupracovali.“*

Strana tedy občasně konzultovala s poradci, ale poradci zcela zřejmě neměli stejné slovo jako vedení strany, proto získává jeden bod.

Počítačové databáze strana vůbec nepoužívala, strana získává nula bodů. *„Tak získávání informací o voličích je ilegální, takže jsme ani nemohli. Databáze jsme vůbec nepoužívali, nemohli jsme.“*

Využívání volebních průzkumů lze hodnotit obtížně, jelikož strana využívala externí agentury velmi omezeně, na druhou stranu strana má vlastní tým sociologů, který vyhodnocuje průzkumy z otevřených zdrojů. Jiří Dolejš dokonce tvrdí, že tento tým si vytvořil vlastní tazatelskou síť, kterou ale on považuje za ne zcela důvěryhodnou. *„My máme omezený rozpočet, takže nemáme peníze na externí průzkumy. My máme tým sociologů, který vyhodnocuje a analyzuje data z volně přístupných zdrojů, takže využívá veřejné průzkumy preferencí, trendů atd. Dokonce ten náš tým si vybudoval vlastní tazatelskou síť, ale samozřejmě je to dosti ovlivněno faktem, že většina respondentů jsou straníci nebo sympatizanti. Na složitější průzkumy si buďto objednáme externí agenturu nebo prostě šetříme peníze, ale průzkumy si objednááme ad hoc, nespolečně pracujeme s žádnou agenturou. Co si pamatuji, tak jsme odsouhlasili jeden průzkum za 100 000,-,“*

Zde jaksí nedostačuje hodnotící rámec autorek. Kdy strana má vlastní tým, který vyhodnocuje, ale i vytváří volební průzkumy, ale sám Jiří Dolejš tyto průzkumy nepovažuje za zcela vypovídající. Proto tento nástroj je autor nucen hodnotit jedním bodem tak, aby byl dodržen hodnotící rámec.

Průzkumy opozice nebyly vytvářeny, opět byla strana omezena finančními prostředky, proto je činnost hodnocena nula body. „*Bohužel, bylo by to fajn, ale už je to na hraně našich sil.*“

Telemarketing/ mailing	Interní komunikační systém	Zasílání newsletteru	Externí volební štáb	Permanentní kampaň
3	2	0	1	1
Využívání PR/Media poradců	Využívání poč. databázi	Využívání vol. průzkumů	Využívání průzkumů opozice	Celkem
1	0	1	0	9

Tabulka 14 - Závisle proměnné hodnoty KSČM

Zdroj: autor

2.10 *SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY*

2.10.1 *Nezávisle proměnné faktory*

Z dat nezávisle proměnných faktorů lze shrnout tyto výsledky. Fakticky téměř žádná strana nesplňovala všechny předpoklady pro pravděpodobnou inklinaci k profesionalizované kampani. ODS byla stranou která splňovala všechny podmínky k pravděpodobné vysoké míře profesionalizované kampaně, jediným problémem byly finance, kdy stranu po skandálu v létě 2013 opustila velká část sponzorů a tudíž výše příjmů drasticky klesla. Zajímavé je, že ODS je v pořadí druhou stranou, která investovala nejvyšší částku do volební kampaně, a to téměř 100 milionů korun, ale skončila na třetím místě v míře profesionalizované kampaně.

Tímto se dostáváme k TOP 09, která předpoklady pro profesionalizovanou kampaň neměla nijak vysoké, neměla vysoké příjmy, neutrpěla ani externí ani interní šok, není ani strana typu catch-all. Jediný předpoklad, který tato strana splňuje je, že se pohybuje napravo v ideologickém spektru. Přesto strana získala nejvyšší počet bodů společně s hnutím ANO, i když náklady na kampaň měla výrazně nižší než ODS a hnutí ANO.

Hnutí ANO bylo v analýze nezávisle proměnných neznámým subjektem, kdy jak bylo řečeno výše, nebylo dostatek dat k analýze možné inklinaci k profesionalizované kampani, stejně tak i u strany Úsvit, kdy oba subjekty vznikly mezi roky 2012 a 2013. Přesto hnutí ANO získalo nejvyšší počet bodů a investovalo do kampaně nejvíce financí.

Další stranou, která splňovala část proměnných byla KDU-ČSL, která v roce 2010 zažila jak externí, tak interní šok, kdy se strana neprobojovala do parlamentu a tehdejší předseda Cyril Svoboda rezignoval. Strana ale není ani pravicová a nemá vysoké příjmy, což je velmi podstatné, tudíž profesionalizovaná kampaň není pravděpodobná, což i analýza závisle proměnných dokazuje.

KSČM splnila očekávání, kdy strana nemá vysoké příjmy, není typu catch-all, je silně levicová, neutrpěla interní šok a ani výrazný externí šok tudíž pravděpodobnost profesionalizace je velmi nízká. Samotný výsledek odpovídá očekávání, kdy strana skončila předposlední v míře profesionalizace kampaně.

2.10.2 Závisele proměnné faktory

Ze získaných rozhovorů vyplynulo, že největší míru profesionalizace v kampani mělo hnutí ANO a TOP 09 s 19 body. ODS s 14, KDU-ČSL s 12, KSČM s 9 body a na posledním místě se umístil Úsvit s 8 body.

Dále bylo zjištěno, že strany aktivně obesílaly celou republiku svými materiály, kdy většina stran měla v úmyslu oslovit všechny občany s hlasovacím právem v ČR. Strany využívaly pouze rozesílání fyzických materiálů na fyzické adresy, kdy materiály roznášela Česká pošta, otázkou samozřejmě zůstává, kolik propagačních materiálů se dostalo do rukou adresátů. Strany rezignovaly na oslovování voličů pomocí emailu a telemarketing. Pouze TOP 09 využila oba tyto nástroje, ale v poměrně malém měřítku.

Interní komunikační systém v širším slova smyslu měla každá dlouhodobě etablovaná strana. Strany jako ODS, KDU-ČSL, TOP 09 mají přímo webový portál, kam se může přihlásit každý člen strany, samozřejmě přístupy a oprávnění na portálu jsou hierarchizovány podle funkce ve straně. Hnutí ANO a KSČM systém mají, ale je pouze pro lokální a národní vedení strany, kam řadový člen nemá přístup. Úsvit žádný interní komunikační systém nemá, kdy se můžeme pouze domnívat, že důvodem je velmi nízká členská základna, tudíž žádný systém zatím není ani potřeba.

Newsletter byl rozesílán pomocí emailu s týdenní pravidelností u více jak poloviny zkoumaných stran. TOP 09 dokonce rozesílala jak pravidelný obecný newsletter, tak i individualizovaný newsletter pro sympatizanty nebo straníky s určitými zájmy jako například finance, informační technologie atd. KDU-ČSL ani KSČM v roce 2013 newsletter nerozesílaly. KSČM newsletter nerozesílalo z důvodu vysokého věku svých členů, protože velká část členů neumí ovládat počítač.

Volební štáb měly všechny strany na stejné úrovni, kdy volební štáb byl jasně definován, ale u žádné strany nebyl jasně oddělen od vedení strany a v každé straně byl podřízen místopředsedovi nebo přímo předsedovi strany. Volební štáb v hnutí ANO vedl předseda hnutí Andrej Babiš, v TOP 09 vedl štáb Jaroslav Poláček, ale poslední slovo měl předseda strany Karel Schwarzenberg, ODS přímo vedl volební štáb tehdejší pověřený předseda strany Martin Kuba, štáb KDU-ČSL vedl volební manažer Vít Doležálek, samotný štáb byl ale podřízen vedení strany. Štáb

KSČM vedl Petr Šimůnek tehdejší místopředseda strany a štáb Úsvitu vedl Jan Zilvar, kdy součástí volební štábu byli i tři členi vedení strany.

Permanentní kampaň šest měsíců před zahájením kampaně nikdo výrazně nevytvářel až na hnutí ANO, které získalo dva body, jelikož provádělo celkem pět výše zkoumaných činností. Ostatní až na KDU-ČSL a Úsvit získaly po jednom bodu, kdy strany v té době rozesílaly pravidelný newsletter a byl využíván interní komunikační systém.

PR a mediální poradce využívaly všechny strany, pouze hnutí ANO, TOP 09 a ODS s poradci komunikovaly pravidelně.

Počítačové databáze používalo pouze hnutí ANO, TOP 09 a KDU-ČSL, kdy KDU-ČSL jako jediná strana využívala databáze pro vyhledávání swing-voters.

Všechny strany si objednávaly volební průzkumy u externích agentur ať už focus group, průzkumy volebních preferencí nebo jiné průzkumy. Pouze ale hnutí ANO, ODS a TOP 09 si průzkumy objednávaly pravidelně. KDU-ČSL, KSČM a Úsvit si průzkumy objednávaly, ale nepravidelně z důvodu nedostatku financí, jak říká Jan Zilvar: „*My jsme na průzkumy neměli peníze.*“ nebo Jiří Dolejš: „*My máme omezený rozpočet, takže nemáme peníze na externí průzkumy.*“

Průzkumy opozice si nechalo vypracovávat pouze hnutí ANO a TOP 09, kdy hnutí ANO mělo na tuto aktivitu přímo vyčleněn tým, který analýzu zpracovával pravidelně každý týden. TOP 09 si nechávala průzkum opozice vytvářet u externích agentur. Ostatní strany si průzkum opozice vypracovávat nenechávaly, a to opět kvůli nízkým příjmům.

	ANO	TOP 09	ODS	KDU-ČSL	KSČM	Úsvit
Telemarketing/ mailing	3	3	3	3	3	3
Interní komunikační systém	2	3	3	3	2	0
Zasílání newsletteru	2	3	2	0	0	2
Externí volební štáb	1	1	1	1	1	1
Permanentní kampaň	2	1	1	0	1	0
Využívání PR/Media poradců	2	2	2	1	1	1
Využívání poč. databázi	2	2	0	3	0	0
Využívání vol. průzkumů	2	2	2	1	1	1
Využívání průzkumů opozice	3	2	0	0	0	0
Celkem	19	19	14	12	9	8

Tabulka 15 - Závisle proměnné hodnoty všech zkoumaných stran a hnutí

Zdroj: autor

2.10.3 Korelace mezi CAMPROF indexem, financování kampaní a volebními výsledky

Pokud se podíváme na tabulku níže, která porovnává celkové výsledky CAMPROF indexu s vynaloženými financemi na volební kampaň, lze říci, že míra profesionalizace a výše financí spolu souvisí, ale nelze jasně říci, že míra financování kampaně a míra profesionalizace jsou přímo úměrné hodnoty.

Podívejme se na hodnoty TOP 09, kdy míra profesionalizace je nejvyšší společně s hnutím ANO, ale výdaje na kampaň jsou výrazně nižší než u hnutí ANO přesněji o 50 mil. Kč. TO 09 má dokonce nižší výdaje než ODS, která skončila jako třetí v CAMPROF indexu se 14 body, ale TOP 09 má stále nižší finanční výdaje na kampaň než ODS, a to o téměř 30 mil. Kč.

Stejně tak lze říci, že KDU-ČSL získalo 12 bodů, utratilo 40 mil. Kč a umístilo se na čtvrtém místě, na druhou stranu ODS získalo 14 bodů a utratilo o téměř 60 mil. Kč více.

Podle těchto hodnot je jasně patrné, že přímá úměra neplatí. Lze ale konstatovat, že míra financování a profesionalizovaná kampaň spolu souvisí, ale nelze potvrdit tvrzení, že drahá kampaň znamená profesionalizovaná kampaň.

Domnívám se, že profesionalizovaná kampaň může mít i nižší náklady, jak to dokazuje TOP 09, ale hlavní nárůst vynaložených financí stoupá s intenzitou použitých nástrojů. Tedy počtem zadaných průzkumů, počtem najatých externistů atd., na což ale již nestačí aplikovaný koncept CAMPROF²¹. Proto podle získaných dat toto tvrzení nelze ověřit a je nutno říci, že je to pouze autorova domněnka.

Pokud budeme vztahovat výsledky CAMPROF indexu na výsledky voleb, tak nelze jasně říci, zda míra profesionalizace měla nějaký vliv na volební výsledky. Ano, u hnutí ANO lze ten vliv zaznamenat, lze říci, že byl i velmi výrazný, kdy v lednu 2013 podle volebních preferencí dosahovalo pouze na 1 %.²² Naopak KSČM dosáhla na jeden z nejnižších výsledků v CAMPROF indexu a získala téměř

²¹ této problematice se práce věnuje v kapitole Poznámky k aplikovanému CAMPROF indexu viz níže.

²² *Stem.cz* [online]. [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <https://www.stem.cz/stranicko-preference-leden-2013/>

15 %. Pravicové strany ODS a TOP 09, které byly ve vládě, zase výrazně ztratily nehledě na míru profesionalizace. Lze se domnívat, jak bylo uvedeno výše, že hlavním důvodem ztráty těchto stran byla vládní krize, která právě způsobila předčasné volby. Vládní krize způsobila, že výrazně znechutila voliče a ti nechtěli již podporovat etablované strany, což mělo za následek vzestup neparlamentních stran jako bylo hnutí ANO a Úsvit.

Proto nelze říci, že profesionalizovaná kampaň znamená úspěšná kampaň a volební úspěch. Volební výsledky ovlivňuje mnohem více faktorů nejenom míra profesionalizace. Lze se domnívat, že hlavní faktor, který ovlivnil výsledek voleb v roce 2013 byla vládní krize a následný pád vlády, což razantně proměnilo nálady ve společnosti.

	CAMPROF - celkové výsledky	Vynaložené finance na kampaň 2013	Volební výsledky 2013
ANO	19	119 080 399,-	18,65%
TOP 09	19	70 303 419,-	11,99%
ODS	14	98 308 000,-	7,72%
KDU-ČSL	12	39 650 105,-	6,78%
KSČM	9	13 110 033,-	14,91%
Úsvit	8	11 790 410,-	6,88%

Tabulka 16 - Korelace mezi vynaloženými financemi na kampaň jednotlivých stran, CAMPROF výsledky a volebními výsledky

Zdroj: autor

2.10.4 Poznámky k aplikovanému CAMPROF indexu

Po vyhodnocení rozhovorů s osobnostmi z jednotlivých volebních štábů bylo zjištěno několik nedostatků u použitého CAMPROF indexu od autorek Gibson a Römmele. Hlavním nedostatkem byla nedostatečná specifikace, na druhou stranou někdy až přílišná specifikace.

Začněme tedy u nezávisle proměnných faktorů. První rozporuplnou věcí je označení strany catch-all, kdy autorky definovaly stranu catch-all podle získaných procent ve volbách, přesněji strana musí získat více jak 35 % hlasů, aby mohla být označena za catch-all. Toto pravidlo automaticky eliminuje všechny strany v českém stranickém systému ²³, i když je lze považovat za catch-all z hlediska cílení na voliče nebo programu a nikoliv podle procent hlasů získaných v předešlých volbách. Lze se domnívat, že autorky tuto hranici nastavily cíleně, jelikož svůj koncept aplikovaly na Německo, kde stranický systém je odlišný, i když tvrdí, že jejich vytvořený koncept lze univerzálně aplikovat. Strany jako CDU/CSU nebo SPD opravdu přesahují 35 %.

Na druhou stranu u měření finančních prostředků autorky jasně nespecifikují „vysoké finanční příjmy“, kdy pouze pracují s výší finančních prostředků a nepracují například s mandatorními výdaji strany nebo dalšími faktory, které výrazně ovlivňují finanční situaci strany.

Dále autorky uvádějí mezi nezávisle proměnnými faktory i míru centralizace strany, kterou měří podle počtu zaměstnanců v parlamentních a mimoparlamentních organizacích, přičemž je téměř nemožné tato data získat a ani tato práce s těmito daty nepracuje. Stejně tak analýza německých stran autorek Gibson a Römmele rezignovala na získání těchto dat, a to z důvodu že autorky nedokázaly zjistit přesná data. (GIBSON, 2009:282)

U závisle proměnných faktorů bylo také několik rozporuplných momentů, kdy hodnotící rámec nebyl dostatečný. Například u hodnocení využití telemarketingu a mailingu bylo velmi těžké posoudit, kolik voličů bylo osloveno. Zkoumané strany

²³ Strana typu catch-all byla označena pouze ODS, která v roce 2006 získala téměř 36 %.

oslovovaly voliče zejména skrze Českou poštu a je nemožné dohledat, ke kolika voličům se volební materiály dostaly.

Další problematicky hodnocenou činností bylo využívání počítačových databází, kdy autorky jasně nedefinují, co přesně znamená počítačová databáze. Pokud budeme explicitně vycházet z těchto dvou slov, tak je to shluk elektronických dat, které jsou jasně seřazené a hierarchizované. Autorky nemluví, jak je strany využívají, pouze hovoří o vágním časovém vymezení, kdy je hodnocení využití databází rozděleno na občasně, časté a denní využití.

Stejně tak je to u využití volebních průzkumů, PR/Media poradců nebo u průzkumů opozice, kdy autorky opět rozdělují hodnocení na pravidelné a občasně využití těchto nástrojů.

Autorky uvádějí, že koncept je vytvořen, tak aby mohl být aplikován na jakýkoli státní útvar a jakýkoliv stranický systém. (GIBSON, 2009:266) Proto je to i pravděpodobná odpověď, proč je výzkumný rámec často vágní a nedostatečně specifikuje jednotlivé termíny a časové pojmy.

3. Rozhovory

3.1 Vít Doležálek (KDU-ČSL)

Využívali jste před kampaní telemarketing a mailing?

Vůbec se nepoužíval v tu dobu, nebo já to ještě obecně uvedu. Situace ve volbách 2013 byla značně zvláštní ze dvou pohledů zaprvé v roce 2010, když strana vypadla ze sněmovny, tak to bylo poměrně šokující, protože s těmi volbami byly obrovské výdaje, které zůstaly nepokryté z větší části, tudíž strana se musela vrhnout do výrazného útlumového režimu, kdy se výrazným způsobem zeštíhloval aparát a do voleb v roce 2012, kdy už jsem nastupoval jako volební manažer, se šlo spíše po hlavě než odborně, protože nebylo skoro nic, udělal se nějaký průzkum, udělala se nějaká malá kampaň a všeobecně se doufala, že to dopadne. Dopadlo to dobře, na to konto už nám banka více věřila nicméně ne tolik, abychom se mohli více rozmáchnout finančně, tak v roce 2013 už ta kampaň 2013 byla jednodušeji realizovatelná, protože jsme se nemuseli spoléhat na peníze od nějakých drobných sponzorů nebo případně od kandidátů, ale už jsme mohli dát do kampaně část vnitřních peněz. Přesto však volby v roce 2013, byly volby samozřejmě už ne srovnatelné, to co bylo 2012, tedy krajské volby. Byly to volby, které svými finančními možnostmi absolutně neodpovídaly těm volbám, které budou letos, tedy 2017, to znamená, pokud se budeme letos bavit o nějakých 35-40 mil., tak v roce 2013 to byla polovina, tudíž z tohoto čísla vyplývá, že jsme se nemohli pouštět do čehokoli náročnějšího na finance, proto, když se vracím k vaší otázce, tak telemarketing jsme ani nezvažovali.

Znáte částku, která byl investovaná do kampaně?

Ta částka, která je dohledatelná veřejně, tak kampaň byla financována z celostátní pokladny, pak jsou řekněme částky, které se pohybují v desítkách, některé ve stech tisících korun a to si platili jednotliví kandidáti. Každá politická strana našeho typu, třeba u ANO, to určitě bude jinak, tam věřím, že ta kampaň bude plně profesionální, plně na ústředí a nedovolí jakoukoliv osobní invenci. U nás toto bylo. Typicky na jižní Moravě, kde velká část kandidátů udělala vlastní billboardy a vlastní letáky a to jsou věci, které jsou potom velmi těžko nějak podchytit, ale říkám, to jsou částky

pohybující se ve stovkách tisíc. Jinak ta částka je veřejná, ale již si ji nepamatují, myslím, že se pohybovala kolem 25 mil.

Kdy začala horká kampaň?

Tím, že tehdy to bylo dost narychlo, jak padla sněmovna, já si dobře vzpomínám, že my jsme se už někdy před prázdninami bavili, že bychom začali v září nějakou předkampaní, protože se počítalo s tím původním termínem někdy v květnu a na to se nakoupili billboardy, pak jsem se měli setkat někdy začátkem srpna na to, aby jsme tu kampaň nachystali na to září, jelikož jsem mezi krajskými a sněmovními volbami jsem na ústředí nebyl angažován, proto jsem tyto věci neřešil. Ono ani nebylo co řešit, proto jsem se vrátil ke své původní profesi. Ono když to spadlo, to bylo někdy tuším na konci července, prostě z ničeho nic jsme museli začít spouštět věci, které jsme plánovali spustit postupně, tehdy se přišlo s tou variantou slunečnice, zpětně bych asi do toho nešel, ale nebylo nic jiného, protože to nikdo nečekal a nastupovalo s tou kampaní 25. srpna. Začali jsme po republice rozesílat první letáky, byly to konkrétní letáky s lídrem v konkrétním kraji, bylo to v době, kdy jsme předpokládali, že se na krajích budou dělat průzkumy z OVM, které byly, takže jsme se snažili nějakým způsobem s nimi pracovat. Takže začátek kampaně byl ten 25. srpen.

Využívali jste přímý mailing?

Ne, rozhodně ne placený, pokud se dělal, tak to byl spíše ten laický, kdy se to přeposílalo v rámci standardní komunikaci, oslovili jsme všechny straníky v rámci vnitřního systému. Dále do všech schránek šel náš Nový hlas, kde bylo resumé všech našich lídrů. Měli jsme dvě celorepublikové kampaně, kdy ten šel dvakrát do všech schránek, ale samozřejmě úspěšnost doručování je dosti tristní, takže fakticky jsme obeslali všechny schránky v ČR a kolik se jich opravdu dostalo do schránek to opravdu nevím. Můj odhad je, že bylo osloveno polovina národa pomocí letáku nebo našich novin ve schránkách a pomocí mailu jsme oslovili několik procent 3-4 %. Mailem oslovovali jednotliví kandidáti, kdy oslovovali všechny lidi, co měli v mailing listu. Nebylo to profesionální.

Má KDU-ČSL interní komunikační systém?

Je systém, který se jmenuje moje KDU, ale vzhledem k vysoké věkové struktuře členů, tak systém moc nefunguje, takže teoreticky ho máme, ale využití není nijak

veselé. Funguje jediná věc, kdy posíláme dotazníky přes tuto aplikaci a 300 až 350 členů odpoví, takže dokážeme díky tomu vypořádat postoje členské základny např. v otázce EET, uprchlíci apod., zde se precizoval názor strany. Přístup mají všichni straníci, pokud se zaregistrují.

Zasílá se pravidelný newsletter přes mail?

Pravidelně se zasílá, tehdy to ještě nebylo, ale nyní se zasílá každý pátek, tedy co se děje na ministerstvech v senátu v poslanecké sněmovně atd. Je to jeden newsletter pro všechny straníky.

Využívali jste externí volební štáb během voleb 2013?

Nikoliv. Všechno jsme si dělali sami, vše bylo hrozně narychlo. Tým byl složen ze straníků a pak to bylo doplněno odborníky, grafiky atd., kteří byli příznivci. Vedení strany se do kampaně zapojit chtělo, ale přiznejme si, že na začátku je nadšení velké, ale jak ten čas postupuje, tak oni přestávají mít na věci čas, takže poté to zůstává z 90 % na tom volebním štábu a pouze klíčové věci se konzultují s vedením strany. Tým sídlil na Charitasu na centrále KDU.

Využívala strana PR a media poradců?

Měli jsme nějaké poradce, ale osobně jejich přínos nevnímám moc pozitivně, protože de facto jsme byli v situaci, v jaké žádná jiná strana nebyla, kdy jsme ze sněmovny vypadli a chtěli jsme se vrátit zpátky a i ta novost v podobě hnutí ANO, tak ta komunikace vypadala jinak, tudíž jsme na poradce koukali s despektem. Byly zde pokusy, ale výrazně jsme jich nevyužívali. Diskutovali jsme s poradci nahodilé věci, ale nikoliv pravidelně, spíše se nám někdo snažil neustále někdo něco nabízet, ale nebylo to úplně ideální.

Využívala KDU počítačové databáze?

To jsme velmi intenzivně využili, kdy v rámci strany funguje několik programů, které analyticky jsou schopny využívat data ze serveru volby.cz, takže na toto jsme dávali důraz v rámci plánování kontaktní kampaně a plánování, kde zasáhnout. Systém jsme využívali denně, jak na celonárodní, tak i lokální úrovni. Specialisté, kteří se tomu věnovali, byli v rámci štábu, byli velmi zatížení a podíleli se i na vzniku toho programu, program se navrhoval přímo na centrále strany. Využívali jsme zejména historická data ze serveru volby.cz a na tom jsme sledovali jednotlivé trendy.

Zaměřovali jsme zejména na oblasti, kde nám to v posledních letech hodně spadlo, jelikož jsme věděli, že tam byli lidé, kteří stranu volili a nyní ji ze záhadných důvodů nevolí.

Využívala KDU volební průzkumy, zadávala si je?

Pamatuji si, že jsme dělali jeden nebo dva. Pamatuji si, že se dělal jeden velký a dva menší focus groupy. Průzkumy vytvářela externí agentura jedna z těch velkých. Průzkumy se dělaly nepravidelně, ten velký byl zadán velmi rychle díky předčasným volbám a ty dva byly focus groupy na visuály.

Využívala strana průzkumy opozice?

Vůbec. My jsme se nezaměřovali na naše protivníky, my jsme se snažili přesvědčit i bývalé voliče a zároveň voliče, které volili jiné pravicové subjekty a dneska jim už hlas nedají a my bychom je oslovili.

Program vycházel z centra strany?

Nevybavuji si, že by někdo z kraje přišel s nápadem, který by se zdůrazňoval na celostátní úrovni, takže ano, dá se říci, že centrála určila hlavní body programu. Průzkum výrazně neovlivnil znění programu, my jsme si určili jeden cíl a jdeme za ním. Nepovažuji za dobré jednání, kdy uprostřed kampaně změníme strategii kvůli průzkumu, tím bude veřejnost rozptýlena a výsledek bude nijaký. Strategie je parník, který než se otočí, tak to trvá velmi dlouho. Přesvědčit veřejnost o nějakém novém tématu trvá několik měsíců a na to jsme neměli čas. Tu chybu můžeme vidět u ČSSD, kdy reagovali na propad v průzkumech a začali měnit headliny a to byla chyba, kdyby nezpanikařili, tak by to dopadlo lépe.

Používala KDU permanentní kampaň aspoň šest měsíců před začátkem kampaně?

Ne, nebyla, ale myslím, že nebyl u nikoho kromě hnutí ANO, protože to nečekal nikdo, že se stane to, co se stalo.

3.2 *Jan Zilvar (Úsvit)*

Využívali jste v kampani telemarketing a přímý mailing?

Vůbec nepoužívali. Rozesílali jsme ale po domácnostech naše materiály. Obeslali jsme všechny domácnosti v ČR pomocí České pošty.

Má strana interní komunikační systém?

Přímo systém ne, ale máme newsletter, který rozesíláme každý týden, rozesíláme ho pomocí webového rozhraní, takže máme určitý interní systém, ke kterému mají přístup všichni členi strany. Členů máme nyní 294. Zasílá se pravidelně každý týden v úterý po zasedání poslaneckého klubu nebo zasedání předsednictva. Newsletter obsahuje informace, co se událo a očekávané události. Zasílá se jeden všem. Před volbami 2013 si nevybavuji, že bychom rozesílali newsletter, ono moc nebylo komu.

Jak fungoval volební štáb před volbami 2013?

Volební štáb fungoval, ale nebyl externí, externí firmy jsme využívali zejména pro nákup médií a inzertního prostoru billboardy atd. Volební štáb byl postaven z lidí, kteří byli vlastně součástí strany nebo pro tu stranu pracovali. V týmu bylo 9 lidí, byli tam hlavně lidi, kteří se zabývali PR a marketingem. Z vedení se v tom týmu pohybovali tři lidé a zbytek byli spolupracovníci, kteří se podíleli na projektu. Štáb zasedal na jednom místě na centrále strany a nebyl oddělen od vedení, fakticky splýval.

Používali jste permanentní kampaň?

Já to vezmu ze široka, my, když jsme vznikli v tom lednu 2013, tak jsme se rozhodli, že naším hlavním bodem programu bude přímá demokracie, kdy nás inspirovala knížka *Úsvit* od Pavla Kohouta. Chtěli jsme si ověřit, zda ty naše teze mají nějakou odezvu ve společnosti. Takže ta kampaň do poslanecké sněmovny probíhala už od března 2013 nehledě na to, že jsme nevěděli, že budou předčasné volby. Okamura a další lídři jeli roadshow po všech velkých krajských městech a my jsme zkoumali tu odezvu od lidí, zda lidé mají o takový způsob komunikace a kontaktu mají zájem. Už v květnu jsme zjistili, že zájem mají a na to konto jsme založili to hnutí, které bylo zaregistrováno někdy v červnu 2013, ale vzhledem k tomu, že jsem to furt ladili a tlačili na řádný termín voleb, tak v podstatě ta kampaň byla

kontinuální kampaň od března až do voleb. Zasílání do schránek jsme spustili na začátku září. Tu kampaň jsem fakticky jeli furt již od toho března skrze roadshow. Kdy do těch velkých měst jezdil Okamura s Pavlem Kohoutem a postupně jsme získávali podporovatele a následně i kandidáty do PS. Jak se ti kandidáti nabalovali, tak se stále pořádali debaty, ale snažili jsme se je více adresovat.

Jak jste si poradili s předčasnými volbami?

No já si myslím, že to bylo pro nás výhoda, když jsme vsadili na tři jednoduché atributy, a to kontakt, jelikož v té době nebylo moc módní, že by se lídři aktivně potkávali se svými voliči, druhá věc byla osoba Tomia Okamury, kdy název strany ze začátku obsahoval jeho jméno, tak aby tam byl ten ksicht toho lídra a třetí rovina byly jednoduchý předvolební hesla. Vizualizovaný heslo, které pak bylo na billboardech bylo konec bordelu a korupce.

Využívali jste PR a mediální poradce?

Jako jednotlivci, ale nikdo systémově. Úplně upřímně, já dlouhodobě pracuji v PR, řídil jsem několik rádií, takže my jsme si 99 % věcí zpracovávali sami. Já osobně jsem patřil k zakladatelům hnutí. Byli zde určití poradci, kteří nám radili s mediamixem, ale to byly jednotlivé požadavky, nepravidelná nesystémové porady, žádní poradci nebyli součástí volebního štábu.

Využívali jste počítačové databáze?

Vůbec, respektive nás bylo devět, tudíž aktivních členů bylo pět. Pozdější zkušenost ukázala, že čím víc databází a zdrojů, tím o to víc to se v tom někdo hrabe. My jsme využívali dotazníky na těch našich diskusích, kdy jsme si poté vyhodnocovali našeho voliče, na diskusích bylo 200-800 lidí. Fakticky na nějaké odbornější analýzy ani nebyl čas, fakticky ta kampaň trvala čtyři týdny.

Využívali jste průzkumy veřejného mínění?

Průzkumy jsme nedělali. Vlastně udělali jsme si jeden průzkum na konci té roadshow na konci léta, kde jsme měřili volební potenciál, positioning, jak nás lidi vnímají a jaký jsou šance, z toho nám něco vyšlo a potom jsem to využili ve volební kampani, ale jinak v zásadě jsme vždycky vycházeli z průzkumů těch 5 velkých agentur, my jsme na průzkumy neměli peníze, my jsme utratili za kampaň 17 milionu.

Využívali jste průzkumy opozice?

My jsme opozici neřešili, on na to nebyl čas. Fakticky jsme byli zaujati sami sebou, nebyl čas zkoumat, co dělá opozice.

Jak jste tvořili program, tvořili jste podle toho co chtějí voliči nebo jste vytvořili program a poté jste přesvědčovali voliče?

Měli jsme tři vstupy, byla tady kniha Pavla Kohouta Úsvit, která popisuje prvky přímé demokracie, poté jsme si vybírali podněty z té roadshow a pak zde byla obecná představa, co by v tom programu mělo být, protože to, na co my jsme naráželi, byly diskuse, kdy se neustále všichni ptali na jednotlivá témata, ale my jsme neustále komunikovali základní témata, a to hmotná odpovědnost politiků a přímá demokracie. Fakticky nás tlačili do toho klasického klišé, nám fakticky o to nešlo, nám šlo o ty principiální věci. Program vznikl fakticky mezi těmi devíti straníky, konzultovali jsme to i s lidmi z volebního štábu a vznikl z toho program.

3.3 Jaroslav Poláček (TOP 09)

Využívali jste v kampani 2013 mailing a telemarketing?

Využívali jsme oba dva kanály. Přes mailové schránky jsme oslovili v té fázi horké kampaně něco kolem 20 000 potencialních voličů a samozřejmě všechny naše stránky. Telemarketing byl docela velký, ale museli bychom se podívat na přesná čísla. Myslím, že jsme oslovili více voličů než přes mail. Byly to akce go to vote 10 dní a týden před volbami a taky se obvolávali osobnosti.

Má TOP 09 interní komunikační systém?

Má, každý má unikátní přístup. Každému se zobrazuje to, co je v jeho kompetenci. To se určuje podle stanov a podle hierarchie. Předseda oblasti, předseda kraje atd. budou mít jiné přístupy.

Rozesílá centrála newsletter, pokud ano, tak jaký a jak často?

Ano, pravidelně, každý týden. Pro newsletter se lze přihlásit přímo na homepage webových stránek strany. Mailing list se poté rozděluje na základě dotazníků, který členové a podporovatelé vyplní. Podle toho poté můžeme velmi dobře cílit přes jednotlivé otázky. Například expertní komise strany mohou oslovovat lidi se specifickým zájmem. Takováto sdělení se posílají nárazově podle obsahu. Komunikace s podporovateli a členy je pro nás téměř totožná.

Jak byl složen volební štáb, kde sídlil?

Volebnímu štábu předsedal Karel Schwarzenberg. Rámcově se štáb skládal z politické reprezentace, exekutivní částí to znamená většinou já, potom zástupci z PR, zástupci agentury a potom externí zástupci v okamžiku, kdy se ten daný segment řeší. Lze říci, že na kampani dělali částečně i lidé, kteří dělali na prezidentské kampani Karla Schwarzenberga. Volební štáb byl propojen s politickou reprezentací. Štáb se většinou scházel na centrále.

Využívali jste PR a mediální poradce?

Měli jsme vždy najaté agentury na určité segmenty, měli jsme tam lidi, kteří se věnovali profesionálně PR, ale nevím, jestli to byli lidi zvlášť, nebo se to fakturovalo jako balík. Externisty vždy máme a vždycky je využíváme,

ale ano. Odpověď je ano. S poradci jsme se radili denně, byli součástí volebního štábu a byli to externisti.

Jaké měl externista slovo v tom vašem týmu?

Jako ostatní, ale pokud Karel Schwarzenberg použil veto, tak přes to nejel vlak, ale nebyla tam výrazná hierarchie, všichni jsme se bavili na stejné úrovni.

Využívala TOP 09 počítačové databáze?

Databáze byla první věc, které vznikla při vzniku TOP 09 a úplně základním komunikačním nástrojem v mailingu a sdílení informací. Data jsme získávali všude, kde to šlo, máte data o členech, o podporovatelích, dále tam jsou různé extra akce, máte podpisové akce atd. Je nepřeberných možností. Databáze jsme používali na to, co jsem uvedl výše, na mailing, telemarketing, můžete podle ní sestavovat kandidátky, také kontaktní kampaň, kdy oslovujete lidi v daném místě, dále můžete vytvářet kampaň pro podporovatele nebo oslovovat lidi ohledně propagace – plachty na ploty, placky atd. V rovině obsahové můžete využít databázi v precizování kampaně.

Využívali jste volební průzkumy, pokud ano, kolik a jak často?

Určitě jsme si dělali méně průzkumů než hnutí ANO. Testovala se kampaň, určitě byl velký tematický výzkum před kampaní, určitě byl výzkum komunikace během kampaně, jak ta kampaň vypadá a byl výzkum, který hodnotil tu kampaň po volbách, protože děláme pravidelný sběr, než se to respondentům vykouří z hlavy. Průzkumy jsme zadávali externím agenturám.

Vytvářeli jste průzkumy opozice?

Samozřejmě součástí průzkumů je i sledování názorů opozice, takže to patří do velkých výzkumů, které se dělají.

Kdy začala vaše kampaň?

V den vyhlášení předčasných voleb, to byl hrozný fofr, nebylo, na co čekat.

Jaká částka byla vynaložena na kampaň?

Jestli si dobře pamatuji, tak 58 mil.

Jak jste sestavovali váš program na míru voličům, nebo přesvědčujete voliči o správnosti svého programu?

Program nevznikal tak, že by byl průzkum a podle toho se postavil program. Vytvořili jsme si program a poté jsme se ujistili v průzkumu, jak funguje.

Probíhala permanentní kampaň?

To je těžký, já si myslím, že jo, ale museli bychom si definovat, co tím myslíme. Každá strana musí nějak komunikovat, například jsme dělali inventuru ministerstev, dále jsme dělali náborovou kampaň na členy s Ferim a Schwarzenbergem. Fakticky neustále zpřesňujete data, ale určitě tam neuděláte všechny ty segmenty, v každých volbách se dělá něco jiného. Ale fakticky v současné době každá strana dělá nějakým způsobem permanentní kampaň, protože volby jsou téměř každý rok.

3.4 Filip Humplík (ODS)

Využívali jste během kampaně telemarketing a mailing?

Telemarketing jsme určitě nevyužívali a mailing jsme využívali kdy jsem rozesílali materiály do schránek, myslím, že jsme oslovili něco kolem 2,5 mil. obyvatel.

Má ODS interní komunikační systém, pokud ano jaký je do něho přístup?

Ano, máme mojeODS. Přístup má každý straník. Samozřejmě není to tak, že by měl každý stejný přístup. Závisí to na hierarchii ve straně a také podle regionu.

Zasílala strana přes email newsletter?

Rozesílali jsme pravidelně jednou týdně newsletter pro všechny straníky, informace o tom, co se děje v kampani a o očekávaných událostech v kampani.

Jaké bylo složení volebního štábu, kde sídlil?

Byl jeden volební štáb, kde byli straníci i nestraníci, scházeli jsme se nejčastěji v tehdejší centrále strany na Budějovické. Navíc v té době fungoval trošičku jinak než minulé volby, kdy tato kampaň byl více decentralizovaná. Předsedou volebního štábu byl úřadující předseda Martin Kuba.

Probíhala permanentní kampaň šest měsíců před začátkem voleb?

Ne, byli jsme ve vládě, nebyl důvod, lze mluvit o prosazování volebního programu ve vládě.

Využívali jste externí PR a mediální poradce a jaké měli postavení ve štábu?

Někteří byli členi přímo volebního štábu. Pochopitelně další poradci se účastnili nárazově podle toho, co jsme zrovna řešili na štábu. To znamená, když jsme řešili billboardy, tak jsme komunikovali s expertem na billboardy, ale třeba lidi na Twitter byli součástí štábu, jelikož jsme v kampani silně využívali Twitter. Někteří poradci se účastnili pravidelně štábů. Postavení měli dá se říct stejné jako všichni ostatní, ale samozřejmě vedoucí štábu byl tehdy Martin Kuba, za to si musel převzít odpovědnost před předsednictvem, takže on měl poslední slovo.

Využívali jste počítačové databáze?

My jsme je nevyužívali, my jsme o nich dlouho diskutovali. Mohli jsme použít pouze databáze členů a podporovatelů. Fakticky využívání databází je nelegální,

kdy kupujete soukromé informace cizích lidí, takže jsme je ani legálně nemohli využít, pouze tedy databáze členů a podporovatelů.

Zadávali jste si průzkumy, pokud ano, tak jak často?

Dělali jsme čtyři nebo pět průzkumů. Na téma programu, jak jsou vnímání lídři atd. Samozřejmě jsme dělali průzkumy i na preference. Průzkumy byly zadávány TOP 5 agenturám v ČR. Některý věci jsme dělali i sami, kdy máme velkou členskou základnu, kdy děláme i double-cross, kdy se na věci ptáme jak uvnitř, tak i zvenku agenturou. Já osobně nemám úplně dobré mínění o průzkumech, jelikož i na škole jsem se věnoval hodně průzkumům a člověk vidí, jak se ti voliči chovají, kdy to není úplně směrodatné.

Dělali jste si průzkumy opozice?

Dostal se mi do ruky jeden, ale je to velmi složitý. Já k těmto věcem nemám důvěru. My jsem průzkum opozice vyměnili s jinou stranou za náš průzkum, takže jsme si fakticky nezádávali průzkum opozice.

Kdy přesně začala kampaň?

No, pokud to vezmeme zeširoka, tak ODS byla v hrozně situaci, po té krizi se od nás odvrátili všichni sponzoři. Před krizí ODS měla příjem 350 mil., po krizi 12 mil. Takže jsme vsadili všechno na posledních 14 dní kampaň. Předtím jsme dělali setkání s lídry. Dělali jsme dvě kampaň, tu twitterovou a poté Mirka na premiérku.

Jaká částka byla vynaložená na kampaň?

Tuším, že 25 až 30 mil.

Jak se tvořil program?

To jsem byl velmi naštvanej, částečně se dělal podle průzkumů, tedy podle přání voličů. Já jsem toho odpůrce, strana se má držet svých ideálů. Na druhou stranu ODS prožívala obrovskou krizi a strana se chytala stébla.

3.5 Darek Kysela (hnutí ANO)

Využívali jste telemarketing a přímý mailing během kampaně?

Během kampaně jsme určitě využívali direct mailing, kdy tato práce byla součástí aktivit toho PR teamu, kam nastoupil Marek Prechal. Využívali jsme k tomu průzkumy od PSB, kde jsme vybrali hlavní rezonující témata a poté jsme jimi oslovili direct mailingem jednotlivé skupiny. Ze začátku to bylo více orientované na starší lidi a postupně se ten mailing rozšiřoval. Šlo to jak mailem, tak i fyzicky poštou. Oslovili jsme ze začátku deseti tisíce a těsně před volbami jsme oslovili v řádech statisíců. Byl to velmi účinný nástroj, kdy ten osobní dopis předsedy vyvolal pozitivní ohlasy. Telemarketing jsme nepoužívali.

Má hnutí ANO interní komunikační systém?

Ten začal vznikat poměrně brzo, to znamená nějak půl roku po zahájení fungování občanského sdružení, což bylo někdy v květnu 2012. Už tehdy jsme měli systém, který shromažďoval informace o členech sympatizantech atd. Ten systém funguje do dneška a stal se základem pro interní systém. Mají do toho přístup pouze orgány hnutí, takže funkcionáři, ale obyčejný straník do systému přístup nemá. Poté jsou další platformy komunikačního systému, o které se žádá na webu.

Zasílal se newsletter přes email?

Ano, permanentně už při rozjezdu kampaně, rozesílali jsme pravidelně týdně i kousek po volbách. Newsletter byl směřován všem straníkům a zejména sympatizantům. Byl to jeden materiál zaměřen obecně, nedocházelo k individualizaci newsletterů.

Měli jste externí volební štáb a jakou měl pozici vůči vedení strany?

Byl to top tým, to znamená, kdy konzultanti byli odpovědní přímo předsedovi a nejužšímu vedení. Tým se scházel na registrované adrese, kdy jsme se ze začátku hnutí scházeli v Centru pohybové medicíny a poté v Panské, kde bylo později sídlo strany. Tam se pravidelně konaly schůzky top týmu. Schůzky řídil Andrej Babiš, kdy konzultanti a zaměstnanci dostávali úkoly a zodpovídali otázky. Schůzky byly dvakrát až třikrát týdně. Byla to týmová práce, ale poslední slovo měl Babiš, Jednání se účastnilo i užší vedení strany, kdy jsme předsednictvu prezentovali výsledky.

Jak často jste komunikovali s PR/media poradci?

Komunikovali jsme s nimi i půl roku před kampaní. Scházeli jsme se denně, kdy jsme se často přeli o věci, ale většinou jsme dali na jejich odbornou radu.

Využívali jste počítačové databáze?

Využívali jsme je denně, Babiš je člověk přes čísla, takže se dělalo databázi hodně, ale neshromažďovali jsme data o voličích databázově, spíš jsme shromažďovali seznam dotazů občanů atd. Naše databáze byly zejména informace o regionech, o aktivitách zástupců hnutí, s kolika lidmi se bavili, kolik jich oslovili, kolik je členů v kraji, kolik jich vyřídili, byl to zároveň kontrolní systém pro vedení hnutí. My jsme měli používali vnitřní data a vnější data. Byl to spíše analytický podklad pro výjezdy do krajů. Přímou tým, který vytvářel a pracoval s databázemi, jsem byl já, kdy se využívali denně.

Využívali jste volební průzkumy a kolik jich bylo?

První průzkum se dělal někdy na konci roku 2012. Reálně se dělali zhruba měsíčně a během ostré kampaně se intenzita zvýšila a zadávali se jednou za čtrnáct dní. Kdy jsme úzce spolupracovali s firmou PSB, kdy Alex Braun byl náš stratég. Dělali jsme i kontrolní průzkumy, kdy jsme si ověřovali, zda průzkumy od PSB sedí.

Dělal se během kampaně průzkum opozice?

Opposition research se dělal fakticky od dob, kdy hnutí vzniklo. Již od začátku jsme vytvořili vlastní tým. Ten tyto průzkumy vytvářel. Ten tým to dělá do dneška, každý týden.

Vytvářelo hnutí ANO permanentní kampaň?

Předseda neustále objížděl republiku a komunikovali jsme se sympatizanty. Kdy cesty měly překvapivý efekt, kdy se těch výjezdu chytly média a my jsme potom tu kampaň zejména komunikovali přes média. On začal jezdit prakticky okamžitě od té doby, kdy začal dostávat stovky mailů.

Pamatujete si kolik finančních prostředků se vynaložilo na kampaň?

Tuším, že to šlo ke 120 milionům.

Jak jste vnímali předčasné volby, považovali jste to za handicap?

Vzhledem k tomu, že to zasáhlo všechny strany stejně, tak to nelze považovat za handicap, kdy všichni měli stejné podmínky, každopádně jsme museli zintenzivnit práci na kampani.

Jak byl vytvářen program, podle průzkumů nebo vedením strany a poté se přesvědčovali voliči?

Byla to kombinace obojího, kdy Babiš měl na něco jasný názor, zejména efektivita řízení a korupce. Nicméně poté jsme chtěli oslovovat více lidí, tak poté se k tomu začali přidávat další témata. Jourová měla na starosti spravedlnost nebo Stropnický měl na starosti kulturu a zahraničí. Když jsme si nebyli jisti, jak na to voliči zareagují, tak jsme si ta témata nechali otestovat.

3.6 Jiří Dolejš (KSČM)

Využíval se v kampani telemarketing nebo mailing?

No, neprobíhal masivní rozesílání elektronických mailů nebo sms. Rozesílali jsme ale masivně přes Českou poštu, Česká pošta je pro nás klíčová, kdy naši voliči jsou většinou staršího věku, kdy si s počítači moc nevědí rady. Snažili jsme se obeslat celou republiku, ale jsou tam nějaké černé díry.

Má KSČM nějaký interní komunikační systém?

Jasně má, u nás je to dokonce nutností. Máme 40 000 členů a jsme ve všech okresech, takže ten tok informací je. Máme i jakési elektronické schránky, kde si lze vyzvednout potřebné materiály atd. Přístup do tohoto systému je hierarchizován. Řadoví členové do něho, ale nemají přístup, ti si mohou všechny materiály získat na webu. Je to spíše systém pro komunikaci mezi stranickými buňkami.

Rozesílá centrála pravidelný newsletter?

Samozřejmě posíláme stanoviska, posíláme přehled médií pro užší počet lidí. Opět to má hierarchickou strukturu. Ale přímo newsletter neposíláme, nazýval bych to spíše jako servis pro funkcionáře ve straně a státní správě. Náš hlavní problém je oslovení našich členů, kdy věk je opět problém. Velká část našich členů nedokáže obsluhovat email, proto zasílání newsletterů je jaksi zbytečné, ale pokud člen má zájem, tak se k informacím dostane.

Jak fungoval volební štáb a v jakém byl složení?

Nejvyšší orgán je Ústřední výbor, ale ten se schází jednou za čtvrt roku, ten schvaluje opravdu zásadní stanoviska nebo například program. Poté Výkonný výbor, což je jakýsi generální štáb. Ale hlavní práce leží na bedrech operativního štábu, kterému předsedá místopředseda strany, ten řeší průběh kampaně a exekutivu kampaně a samozřejmě i komunikaci s regiony. Scházeli se na centrále strany v ulici Politických vězňů. Členové tohoto štábu jsou straníci, kteří mají zkušenosti s volebními kampaněmi.

Využívali jste PR/media poradce před nebo během kampaně?

Využívali jsme některých poradců, ale spíše nárazově, snažíme se většinu věcí dělat uvnitř stranického aparátu. Spíše jsme řešili s poradci exekutivní věci, jako například

nákup reklamních ploch. Samozřejmostí je, že poradci něco navrhli a vedení strany to schválilo, jednoduše muselo plnit svoji smlouvu, podle které jsme spolupracovali.

Využívala KSČM před volbami počítačové databáze?

Tak získávání informací o voličích je ilegální, takže jsme ani nemohli. Databáze jsme vůbec nepoužívali, nemohli jsme.

Jak to bylo s volebními průzkumy, objednávali jste si nějaký?

My máme omezený rozpočet, takže nemáme peníze na externí průzkumy. My máme tým sociologů, který vyhodnocuje a analyzuje data z volně přístupných zdrojů, takže využívá veřejné průzkumy preferencí, trendů atd. Dokonce ten náš tým si vybudoval vlastní tazatelskou síť, ale samozřejmě je to dosti ovlivněno faktem, že většina respondentů jsou straníci nebo sympatizanti. Na složitější průzkumy si buďto objednáme externí agenturu, nebo prostě šetříme peníze, ale průzkumy si objednáváme ad hoc, nespolečně s žádnou agenturou. Co si pamatují, tak jsme odsouhlasili jeden průzkum za 100 000,-

Vytvářeli jste si průzkumy opozice?

Bohužel, bylo by to fajn, ale už je to na hraně našich sil.

Užívali jste permanentní kampaň 6 měsíců před začátkem horké kampaně?

Opět jsme u těch finančních limitů, to co děláme v horké kampani, tak bychom dělali rádi celé volební období. Ten půl rok před volbami je uvolňováno podstatně větší finanční prostředky na propagaci a tvorbu kampaně. Jsme strana početná, ale chudá.

Kdy pro vás začala kampaň do voleb 2013?

Bylo to hodně ovlivněno předčasnými volbami. Kdy se nedala dělat kampaň během prázdnin, kdy voliči moc nevnímají. Za nás fakticky dělalo kampaň ten záťah policie na Úřadu Vlády, čehož jsme využili. Ale horká kampaň začala na konci srpna.

Jak jste sestavovali volební program uvnitř strany nebo jste vyslyšeli přání voličů?

Příprava volebního programu je poměrně komplikovaná akce, kdy vzniká již od okresních sněmů, kde vznikají nějaké nástiny a na centrále se zapracovává do programu.

Závěr

Práce si vytyčila tři cíle, a to analyzovat míru profesionalizace volebních kampaní před volbami v roce 2013 šesti politických stran pomocí CAMPROF indexu a ověřit, zda koncept autorek Gibson a Römmele je skutečně univerzálně aplikovatelný na jakýkoli stranický systém. Druhým cílem bylo ověřit, zda platí tvrzení, že vysoká míra financí ve volební kampani znamená vysokou míru profesionalizace kampaně. A posledním třetím cílem bylo taktéž otestovat tvrzení, zda platí, že čím vyšší míra profesionalizace kampaně tím úspěšnější kampaň a tím vyšší volební výsledek.

První cíl byl splněn, kdy jednotlivé volební kampaně byly analyzovány. Bohužel vyjma ČSSD, které nereagovalo na emailovou korespondenci, přičemž jiným způsobem autor nedokázal získat data, které by následně analyzoval. Koncept autorek, se kterým byly testovány jednotlivé kampaně, není zcela tak univerzální, jak tvrdí. Koncept a zejména hodnotící rámec je velmi obecný, proto lze konstatovat, že použitý CAMPROF index od autorek Gibson a Römmele se osvědčil, ale pouze částečně, příště doporučuji upravit index podle českého stranického systému, přesněji bych specifikoval škálu, podle které jsou udělovány body, tedy jasně definovat počtem, ale i časovým horizontem, a vyhnout se například rozdělení na „občas“ a „pravidelně.“

Druhým cílem bylo ověřit tvrzení, zda platí, že vysoká míra investovaných prostředků v kampani značí profesionalizovanou kampaň. Toto tvrzení se nepotvrdilo, lze říci, že finance a profesionalizovaná kampaň spolu souvisí, ale na analyzovaných datech je ukázáno, že i strany s polovičním rozpočtem dosahují stejné míry profesionalizované kampaně. Jak bylo uvedeno výše, tak míra profesionalizace může být stejná, ale intenzita využívání zkoumaných nástrojů může být odlišná, což ale použitý koncept nedokáže přesně postihnout i z tohoto důvodu doporučuji učinit v koncept změny, jak bylo uvedeno v kapitole Poznámky k aplikovanému CAMPROF indexu.

Třetím cílem bylo ověřit tvrzení, zda profesionalizovaná kampaň znamená úspěšnou kampaň. Toto tvrzení se taktéž nepotvrdilo, jelikož volby 2013 byly velmi specifické. Lze se domnívat, že hlavním hybatelem nebyla kvalita kampaně, ale spíše nálada ve společnosti, která výrazně postihla etablované strany, zejména pak vládní strany.

Summary

The work set out three objectives, namely to analyse the degree of professionalization of election campaigns before the election of 2013 by six political parties using the CAMPROF index and to prove whether the Gibson and Römmele concept is universally applicable to any party system. The second objective was to prove whether the claim that the high level of funding in the election campaign means a high level of campaign professionalization is valid. Lastly, the final third objective was also to test the claim. Whether higher level of campaign professionalization leads to more successful campaign and higher election result.

The first target was verified when the individual election campaigns were analysed. Unfortunately with the exception of the political party ČSSD which did not respond to email correspondence. The author could not reach data from different source so ČSSD could not be analysed. The concept of the authors that each campaign was tested is not so universal as they claim. The concept and especially the evaluation framework is very general, therefore it can be stated that the CAMPROF index used by Gibson and Römmele has proved but only partially. I recommend some adjustment of the index according to the Czech party system. I would specify the scale. I would clearly define the values and also the time horizon to avoid, for example, division into "at times" and "regularly."

The second objective was to verify whether the high investment rate in a campaign is a professionalized campaign. This statement has not been confirmed, it can be said that the finance and the professionalized campaign are related, but the analysed data it is shown that even half-budget parties achieved the same level of professionalized campaign. As I mentioned above, the degree of professionalization may be the same, but the intensity of use of the tools under examination may be different, but the used concept cannot be accurately addressed, and for this reason I recommend to make some changes in the concept as mentioned in the chapter Notes on the CAMPROF Index.

The third objective was to prove whether a professionalized campaign is a successful campaign and leads to high elections results. This claim was also not confirmed because the 2013 elections were very specific. It can be assumed that the main driver was not the quality and the professionalization of the campaign, but rather

the mood in the society, which significantly affected the established parties, especially the government parties.

Zdroje

BENEŠOVÁ, Jitka, ed. *Velký slovník naučný*. Praha: Diderot, 1999. Encyklopedie Diderot. ISBN 8090272312.

GIBSON, R. a A. RÖMMELE. A party-centered theory of professionalized campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics* [online]. 2001, 6(4), 31 - 43 [cit. 2017-04-28]. DOI: 10.1177/108118001129172323. ISSN 1081180X.

GIBSON, Rachel a Andrea ROMMELE. Measuring the Professionalization of Political Campaign Communication. *Conference Papers -- International Communication Association* [online]. 2008, , 1-44 [cit. 2017-04-28].

GIBSON, RK a A ROMMELE. MEASURING THE PROFESSIONALIZATION OF POLITICAL CAMPAIGNING. *PARTY POLITICS* [online]. 2009, 15(3), 265-293 [cit. 2017-04-28]. ISSN 13540688.

KALENSKÝ, Jakub. Lidovci míří k radikální proměně. Předsedou je Pavel Bělobrádek. *IHned.cz* [online]. 2010 [cit. 2017-04-28]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-48242960-lidovci-miri-k-radikalni-promene-predsedou-je-pavel-belobradek>

LILLEKER, Darren G. a Ralph NEGRINE. Professionalization. *International Journal of Press/Politics* [online]. 2002, 7(4), 98-103 [cit. 2017-04-28]. DOI: 10.1177/108118002236354. ISSN 19401612.

LILLEKER, DG a R NEGRINE. Professionalization: Of what? Since when? By whom? *HARVARD INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS-POLITICS* [online]. 2002, 7(4), 98-103 [cit. 2017-04-28]. ISSN 1081180X.

POKORNÝ, Jakub. Šance stran: ČSSD má třetinu, ODS na hraně. *Mladá fronta DNES*. 2013, , 1.

ŠÍMA, Pavel a Marcela KRÁLIKOVÁ. *Volební kampaně 2013*. Brno: Barrister & Principal, 2014. ISBN 9788074850264.

Prameny

ALLEN, C. Final Countdown: Getting Out Your Vote. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003, s. 248-258.

ALLEN, C. How to Ask for Money. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003, s. 248-258.

BRADOVÁ, Eva. Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní. Brno: Masarykova univerzita, 2005.

BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc: Periplum, 2008.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2007.

EIBL, Otto. Marketing politických kampaní. Brno: Masarykova univerzita, 2012.

FAUCHEUX, R. A. Writing your Campaign plan. In: FAUCHEUX, R. A. Winning elections. Political Campaign Management, Strategy and Tactics. New York: M. Evans and Company, 2003

CHYTÍLEK, Roman, et al. Volební systémy. Praha : Portál, 2009.

GREGOR, Miloš. Klasické koncepty v politickém marketingu. In: CHYTÍLEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 52-74.

JABLONSKI, A. W. Politický marketing v USA: koncepce a uplatnění v prezidentských kampaních. In: JABLONSKI, A. W. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister and Principal, 2006, s. 27-49.

KATZ, R. S., MAIR, P.: The Cartel Party Thesis: A Restatement. Perspectives on Politics, 2009, 7, No. 4, 753-766.

KAVANAGH, Dennis. Election Campaigning: The New Marketing of Politics. Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.

KRÁLIKOVÁ, Marcela. *Použití finančné prostriedky na kampane kandidátov na post prezidenta Českej republiky v roku 2012/2013 a ich profesionalizácia [online]*. Brno, 2013. Diplomová práce

KOTLER, P., G. AMSTRONG, J. SAUNDERS a V. WONG. Principles of marketing. New Jersey: Prentice Hall inc., 1999.

LEBEDOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav, 2005. ISBN 8021038004.

MACKOVÁ, Alena. Nové komunikační nástroje. In: CHYTILEK, Roman, Otto EIBL

- a Anna MATUŠKOVÁ. Teorie a metody politického marketingu. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012, s. 304-321.
- MATUŠKOVÁ, Anna. Politický marketing a české politické strany : volební kampaně v roce 2006. Brno: Masarykova univerzita, 2010.
- NEWMAN, B. I. The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.24. NIFFENEGGER, P. B. Strategies for success from the political marketers. Journal of Consumer Marketing. 1989, roč. 6, č. 1, s. 45-51.
- NORRIS, Pippa. A Virtuous circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge university press, 2000.
- SARTORI, Giovanni. Srovnávací ústavní inženýrství: zkoumání struktur, podnětu a výsledku. Praha: Sociologické nakladatelství, 2001.
- SHAW, C. The campaign manager: Running and winning local elections. Boulder: Westview Press, 2004.
- SCHMITT-BECK, R. a D. M. FARREL. Studying political campaigns and their effects. In: SCHMITT-BECK a D. M. FARREL. Do Political Campaigns Matter?.. London: Routledge, 2002.
- SIMON, A. F. Winning message: Candidate behavior, Campaign discourse and democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- SKRZYPINSKI, D. Strategie politických stran. In: JABLONSKI, A. W. Politický marketing: Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister and Principal, 2006, s. 83-100.87
- SPOUSTA, J.: Volební kampaň a její účinek, in: MRKLAS, L. (ed.): Krajské volby 2000. Fakta názory komentáře, Cevro, Praha 2001.
- TAYLOR, I. Media speak. Media speak press, 2008.33. VEROGA, C. a RICE, M.. Only the facts. In: NEWMAN, B. I. Handbook of political marketing. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999, s. 242-256.
- TENSCHER, J, J MYKKANEN a T MORING. Modes of Professional Campaigning: A Four-Country Comparison in the European Parliamentary Elections, 2009. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS-POLITICS* [online]. 2012, 17(2), 145-168 [cit. 2017-04-30]. ISSN 19401612.

Dokumenty

- Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 2011 za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politické strany KSČM za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2008.* Praha, 2009.
- Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 2011 za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politické strany KSČM za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2009.* Praha, 2010.
- Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 2011 za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politické strany KSČM za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2010.* Praha, 2011.
- Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 2011 za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politické strany KSČM 2011 za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2011.* Praha, 2012.
- Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 2011 za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politické strany KSČM 2011 za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2012.* Praha, 2013.
- Výroční finanční zpráva politické strany KDU-ČSL za rok 2013.* Praha, 2014.
- Výroční finanční zpráva politické strany ODS za rok 2013.* Praha, 2014.
- Výroční finanční zpráva politického hnutí ANO 2011 za rok 2013.* Praha, 2014.
- Výroční finanční zpráva politické strany TOP 09 za rok 2013.* Praha, 2014.
- Výroční finanční zpráva politické strany KSČM za rok 2013.* Praha, 2014.
- Výroční finanční zpráva politické strany Úsvit přímé demokracie za rok 2013.* Praha, 2014.
- Výroční finanční zpráva politické strany ČSSD za rok 2013.* Praha, 2014.

Webové stránky

Občanská demokratická strana: www.ods.cz

Hnutí ANO: www.anobudělíp.cz

Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová: www.kdu.cz

Komunistická strana Čech a Moravy: www.ksem.cz

Úsvit přímé demokracie: www.usvitnarodnikoalice.cz

Tradice odpovědnost prosperita 2009: www.top09.cz

Český statistický úřad: www.volby.cz

STEM s.r.o.: www.stem.cz

Rozhovory

Vít Doležálek (volební manažer KDU-ČSL), Praha 26.1. 2017

Jan Zilvar (volební manažer Úsvitu), Praha 9.2. 2017

Jaroslav Poláček (volební manažer TOP 09), Praha 20.2. 2017

Filip Humplík (člen volebního štábu ODS), Praha 27.3. 2017

Darek Kysela (člen volebního štábu hnutí ANO), Praha 7.4. 2017

Jiří Dolejš (člen volebního štábu KSČM), Praha 12.4. 2017

Přílohy



já <kopenec.michal@gmail.com> ✘

5. 4. 2017 16:20

Komu: "Chovanecm@psp.cz" <Chovanecm@psp.cz>

Dobrý den,

Jsem studentem Fakulty sociálních věd na Univerzitě Karlovy, kde studuji magisterský obor **Politologie**. Píši diplomovou práci na téma voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013, přesněji se věnuji politickým kampaním a jejich profesionalizaci.

Pokud mám informace správné, tak jste před volbami 2013 vedl volební štáb ČSSD, proto bych vás chtěl moc poprosit, zda by jste se se mnou nemohl sejít a zeptal bych se Vás na pár otázek, rozhovor by zabral maximálně půl hodiny.

Předem moc děkuji za odpověď

Michal Kopenc



Brychta Jaroslav <jaroslav.brychta@mvcz.cz> ✘

17. 5. 2017 10:41

Komu: kopenec.michal@gmail.com <kopenec.michal@gmail.com>

Kopie: Jana Janovská <JanovskaJ@psp.cz>

Pěkný den, pane Kopenče,

dovoluji si reagovat na Váš mail, zasláný panu ministrovi a statutárnímu místopředsedovi ČSSD Milanu Chovancovi.

Předně Vás asi moc nepotěším, ale schůzka se nám asi časově nepodaří uskutečnit, vzhledem k náročnému programu pana Chovance, ale pokud nám zašlete dotazy, které Vás zajímají, pokusíme se na ně spolu s panem ministrem odpovědět.

Doufám, že alespoň tato forma Vám může také pomoci.

S pozdravem

Jaroslav Brychta

Ing. Jaroslav Brychta
Kabinet ministra vnitra
Nad Štolou 936/3
170 34 Praha 7

tel.: [+420 974 832 313](tel:+420974832313)
mobil: [+420 603 191 487](tel:+420603191487)
e-mail: jaroslav.brychta@mvcz.cz

Emailová komunikace mezi autorem a asistenty Milana Chovance