

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Politologických studií

Katedra Politologie

Diplomová práce

2018

Martin Huňady

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Politologických studií

Katedra Politologie

Krajské volby v ČR 2016 z pohledu volební kampaně

Diplomová práce

Autor práce: Martin Huňady

Studijní program: Politologie

Vedoucí práce: PhDr. Kamil Švec, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11. května 2018

Martin Huňady

Bibliografický záznam

HUŇADY, Martin. *Krajské volby v ČR 2016 z pohledu volební kampaně*

. Praha, 2018 96 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Politologie. Katedra Politologie. Vedoucí diplomové práce PhDr. Kamil Švec, Ph.D..

Rozsah práce: 118 525 znaků

Anotace

Tato diplomová práce analyzuje volební kampaně hnutí šesti stran (ANO 2011, ČSSD, TOP 09, ODS, KSČM, KDU-ČSL) a jedné koalice (SPD-SPO). Cílem diplomové práce je analýza volebních kampaní před volbami do krajských zastupitelstev, které se konaly 7.10. – 8.10.2016. Z hlediska metodologie bude v diplomové práci uplatňován kvalitativní výzkum. První část práce je zaměřena na politický marketing, který byl využit v krajských volbách v roce 2016. Druhá část práce pojednává o kampaních šesti stran a jedné koalice. V této části se bude práce zabývat průběhem kampaní a také zpracováním a použitými prostředky.

Annotation

This diploma thesis analyzes electoral campaigns of six parties (ANO 2011, ČSSD, TOP 09, ODS, KSČM, KDU-ČSL) and one coalition (SPD-SPO). The aim of the diploma thesis is to analyze the election campaigns before the regional councils, which took place on 7.10. - 8.10.2016. In terms of methodology, qualitative research will be applied in the diploma thesis. The first part of the thesis is focused on political marketing, which was used in the regional elections in 2016. The second part of the thesis deals with campaigns of six parties and one coalition. In this section, the work will look at the course of the campaigns, as well as the processing and the means used.

Klíčová slova

volby, marketing, politika, kraje, krajské volby, politický marketing, 2016

Keywords

elections, marketing, politics, regions, regional elections, political marketing, 2016

Title

The Election Campaigning and 2016 Regional Election in the Czech Republic

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, PhDr. Kamilu Švecovi, Ph.D. za vedení práce, cenné rady a připomínky, které mi během psaní poskytl.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 7 |
| 1. Teorie politického marketingu | 9 |
| 1.1. Politický marketing | 9 |
| 1.2. Nástroje politického marketingu | 11 |
| 1. Politická reklama | 11 |
| 2. Audiovizuální reklama | 17 |
| 3. Propagace prodeje | 19 |
| 4. Public relations | 20 |
| 5. Kontaktní kampaně | 21 |
| 6. Endorsement | 23 |
| 7. Online marketing | 23 |
| 1.3. Volby do krajských zastupitelstev | 24 |
| 2. Volby do zastupitelstev krajů v roce 2016 | 26 |
| 2.1. Témata kampaní | 28 |
| 2.2. Kampaně a média | 29 |
| 3. Analýza kampaní jednotlivých politických stran | 33 |
| 3.1. Hnutí ANO 2011 | 33 |
| 3.2. ČSSD | 41 |
| 3.3. TOP 09 | 47 |
| 3.4. ODS | 54 |
| 3.5. KSČM | 57 |
| 3.6. KDU-ČSL | 61 |
| 3.7. SPD-SPO | 64 |
| 4. Netradiční formy kampaně | 68 |
| 5. Rozpočty volebních kampaní | 72 |
| Závěr | 74 |
| Summary | 79 |
| Seznam zdrojů | 80 |

Seznam obrázků tabulek a grafů

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Logo Hnutí ANO 2011 v roce 2016 | 13 |
| Obrázek 2: Logo ČSSD v roce 2016 | 14 |
| Obrázek 3: Logo TOP 09 v roce 2016 | 14 |
| Obrázek 4: Logo ODS v roce 2016 | 15 |
| Obrázek 5: Logo KSČM v roce 2016 | 15 |
| Obrázek 6: Logo KDU-ČSL v roce 2016 | 16 |
| Obrázek 7: Logo koalice SPD-SPO | 16 |
| Obrázek 8: ANOBUS | 40 |
| Obrázek 9: Dětská farma | 40 |
| Obrázek 10: Ukázka billboardu Hnutí ANO 2011 | 40 |
| Obrázek 11: Příspěvek s Jaromírem Jágrem na profilu Andreje Babiše | 40 |
| Obrázek 12: Kampaň koncernu Agrofert v roce 2016 | 41 |
| Obrázek 13: ANO Sport Aréna | 41 |
| Obrázek 14: Tweet Lubomíra Zaorálka | 46 |
| Obrázek 15: Tweet Milana Chovance | 46 |
| Obrázek 16: Ukázka billboardu ČSSD “selfie” | 46 |
| Obrázek 17: Ukázka billboardů jarní části kampaně | 47 |
| Obrázek 18: Propagační předměty rozdáváné při kontaktní kampani | 47 |
| Obrázek 19: Ukázka billboardu TOP 09 | 52 |
| Obrázek 20: Ukázka kampaně TOP 09 na soc. sítích..... | 53 |
| Obrázek 21: Ukázka kontaktní kampaně TOP 09 | 53 |
| Obrázek 22: Ukázka grafického ztvárnění volebního programu ODS..... | 56 |
| Obrázek 23: Ukázka kontaktní kampaně ODS | 57 |
| Obrázek 24: Kampaň ODS reagující na Hnutí ANO 2011..... | 57 |
| Obrázek 25: Ukázka billboardu KSČM | 60 |
| Obrázek 26: Ukázka kontaktní kampaně KSČM | 60 |

| | |
|--|----|
| Obrázek 27: Ukázka plakátu KSČM | 61 |
| Obrázek 28: Ukázka propagace KDU-ČSL 1 | 64 |
| Obrázek 29: Ukázka propagace KDU-ČSL 2 | 64 |
| Obrázek 30: Ukázka kontaktní kampaně KDU-ČSL | 64 |
| Obrázek 31: Ukázka reklamy SPD-SPO na dopravním prostředku | 66 |
| Obrázek 32: Ukázka billboardu koalice SPD-SPO | 66 |
| Obrázek 33: Ukázka kontaktní kampaně SPD-SPO | 69 |
| Obrázek 34: Netradiční využitý reklamní nosič ANO 2011 v Jihom. kraji | 70 |
| Obrázek 35: Příspěvek KDU-ČSL na sociální síti | 71 |
| Obrázek 36: Reklama na akci „Petr na grilu“ | 71 |
| Obrázek 37: Ukázka billboardu Radima Jančury | 71 |
| | |
| Tabulka 1: Srovnání počtu zhlédnutí volebních spotů na internetu | 19 |
| Tabulka 2: Výsledky voleb do krajských zastupitelstev v roce 2016 | 30 |
| Tabulka 3: Čtenost deníku včera - mezi voliči jednotlivých stran | 27 |
| Tabulka 4: Cena za jeden hlas | 73 |
| | |
| Graf 1: Vynaložená částka na kampaň k volbám do krajských zastupitelstev | 73 |

Úvod

Tématem této diplomové práce jsou kampaně voleb do zastupitelstev krajů konané ve dnech 7.10. – 8.10.2016. V rámci této práce jsou zkoumány kampaně všech stran, které v době voleb byly přítomny ve sněmovně. Jsou tedy zkoumány tyto strany, hnutí a koalice: hnutí ANO 2011, ČSSD, TOP 09, ODS, KSČM, KDU-ČSL a koalice SPD-SPO. Poslední volby do krajských zastupitelstev byly také výjimečné svým výsledkem, jelikož až do těchto voleb v nich vždy zvítězila opoziční strana. Pouze v těchto posledních volbách se povedlo vládní straně ještě posílit svůj mandát. Jestliže dřívější kampaně pro volby do krajských zastupitelstev mohly být vždy hodnoceny jako referendum o vládě, tak poslední volby tomuto neodpovídaly, jelikož vládní koalice byla veřejností hodnocena velice kladně, což dříve vždy nebyvalo.

Nemalou měrou k tomu přispěla právě volební kampaň, kterou hnutí ANO 2011 vedlo a o které se v této práci také píše. V této práci jsou analyzovány i ostatní kampaně zbylých stran, které byly vybrány pro zkoumání této práce. Práce se snaží poukázat na odlišnosti jednotlivých kampaní právě s dopadem na finální výsledek voleb. Poprvé se tyto volby nekonaly uprostřed volebního období vlády, ale již ke konci jejího funkčního období. Díky tomuto faktu mohli i skrze tyto volby hodnotit voliči práci vlády a strany si mohly skrze kampaň prezentovat svoje vládní úspěchy. Naopak opoziční strany mohly zase kritizovat vládní politiku a nabídnout své řešení.

V rámci teoretické části je práce zaměřena na politický marketing. V práci jsou popsány jednotlivé nástroje politického marketingu, které byly využity ve volbách do krajských zastupitelstev v roce 2016. Těmi nástroji jsou: politická reklama, audiovizuální reklama, propagace prodeje, *public relations*, kontaktní kampaně, *endorsement* a online marketing.

Tato práce je rozdělena na dvě části. První část práce je zaměřena na politický marketing, který byl využit v krajských volbách v roce 2016. V této části jsou zkoumány nástroje a kanály politického marketingu. V rámci těchto nástrojů a kanálů jsou rozebrána témata kampaní, role lídrů v kampaních, míra centralizace kampaní, sociální sítě a online marketing, kontaktní kampaň a outdoorová kampaň.

Druhá část práce pojednává o kampaních šesti stran (ANO 2011, ČSSD, TOP 09, ODS, KSČM, KDU-ČSL) a jedné koalici (SPD-SPO). V této části se bude práce zabývat průběhem kampaní a také zpracováním a použitými prostředky. U jednotlivých stran bude práce také pojednávat o tvůrcích jednotlivých kampaní, kteří jsou důležití pro vznik a průběh kampaně. Volební týmy jsou nedílnou součástí volebních kampaní a zkušenosti těchto lidí se následně odrážejí v kampani. U jednotlivých zkoumaných stran budou představeni jednotlivé volební týmy, které se podílely na kampani do krajských zastupitelstev na podzim roku 2016. Některé strany se spoléhají pouze na lidi ze strany a tvoří kampaň „*inhouse*“, jiné strany si do kampaně zapojují odborníky například i z komerční sféry. Jiné politické strany tyto oba způsoby kombinují.

Hlavními zdroji pro analytickou část této práce jsou internetové články z médií, které referovaly o volbách do krajských zastupitelstev. Dalším zdrojem je analýza voleb do zastupitelstev krajů 2016 připravena jednou ze zkoumaných politických stran. Dále je to také analýza facebookových profilů hnutí ANO 2011, kterou poskytl pro účely této práce člen volebního štábu hnutí ANO 2011. Hlavním zdrojem byly polostrukturované rozhovory s volebními manažery nebo lidmi z volebního týmu 4 politických subjektů (ANO 2011, ČSSD, TOP 09, ODS) provedené na podzim roku 2017. Rozhovor u hnutí ANO 2011 proběhl se členem volebního týmu ANO, který pracuje pro stranu od roku 2013 a patří k hlavním tvůrcům kampaní, který si ovšem nepřál být jmenován. Dále se uskutečnily rozhovory s volebními manažery ČSSD Miroslavem Pochem a s volebním manažerem TOP 09 Jaroslavem Poláčkem. Posledním s kým se uskutečnil rozhovor byl vedoucí mediálně analytického oddělení ODS Jakubem Kajzlerem. Osloveny k rozhovoru byly všechny politické strany, ale pouze výše zmíněné s rozhovorem souhlasily a rozhovory se uskutečnily.

Pro tuto práci byly stanoveny následující dvě výzkumné otázky: Probíhala v krajských volbách negativní kampaň? Byly strany v rámci témat kampaně jednotné ve všech krajích? Dále byly tyto otázky doplněny o dvě hypotézy: V rámci krajských voleb se strany uchýlily k celostátním tématům. Vynaložené prostředky na kampaň se odrazily ve výsledku voleb.

1. Teorie politického marketingu

1.1. Politický marketing

Politický marketing můžeme obecně definovat jako soubor metod, technik, mechanismů, sociálních postupů a teoretických modelů, které mají za cíl přesvědčit voliče, aby podpořili politický projekt, organizovanou skupinu nebo kandidáta, který operuje ve veřejném prostoru. Politické subjekty využívají politického marketingu k získání a udržení přízně cílových skupin, přičemž je nutná systematická práce s veřejným míněním, organizace práce v rámci politické struktury a zapojení dalších vhodných marketingových nástrojů. Promyšlenou taktikou i strategií lze dosáhnout taktického úspěchu nejen ve volbách, ale i v celkové politické činnosti z hlediska strategického dlouhodobého horizontu. Z historického hlediska je zřejmé, že politický marketing existoval dávno předtím, než tohoto termínu použil v roce 1956 politolog Stanley Kelly. Politický marketing je dokonce starší než komerční marketing a jeho historie sahá až do starověku, kdy byl úzce spojen s politickým uměním. Zcela jiná etapa politického marketingu začíná kolem roku 1450 a je spojena s vynálezem knihtisku (Štědroň a kol. 2013: 59-60).

První známou moderní definicí je definice Americké marketingové asociace (American Marketing Association – AMA) z roku 1941. Definice zněla: „Marketing je hospodářská činnost, která umožňuje pohyb zboží či služeb od výrobce ke konzumentovi či uživateli“. V roce 1960 se ukázalo, že je definice nedostatečná a tak byla asociací rozšířena o jeden dovětek: „marketing chápe jako soubor technik sloužící jednomu cíli, zvyšování zisků firmy (Matušková 2012: 11). U politické strany se nejedná zejména o zisk finanční, ale o zisk volební.

Termín politický marketing se poprvé objevuje ve studii amerického politologa Stanleyho Kelleyho *Professional and Political Power* z roku 1956. S. Kelley v souvislosti s americkými kampaněmi využívá zcela jedinečně konceptu trhu jako konkurenčního prostředí v podstatě zcela identicky tak, jak je chápáno v ekonomice. Z chápání této disciplíny postupně vyplynuly dva přístupy. První se zaměřuje na popis procesu výměny, který provází veškerou politickou činnost, druhý

přístup klade důraz na zkoumání aktivit, které vyplývají z politického marketingu. Britský politolog Dominic Wring poté přichází s touto definicí politického marketingu: „Politická strana nebo kandidát využívají průzkumů veřejného mínění a analýzy prostředí, aby vytvořili, nabídli a propagovali konkurenceschopnou nabídku, která podpoří jejich organizační cíle a zároveň uspokojí skupinu voličů výměnou za jejich voličskou podporu. Svůj přístup Wring dále dokládá na vývoji politických kampaní, kdy rozlišuje mezi třemi základními stádii - obdobím masové propagandy, mediálními kampaněmi a obdobím politického marketingu (Matušková 2010: 22).

Politický marketing se může také interpretovat jako proces, pomocí kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrováni na voliče takovým způsobem, aby uspokojili jejich politické potřeby a získali tak podporu pro daného politického kandidáta a jeho ideje. Pochopitelně je nutné si uvědomit, že politický marketing lze definovat z mnoha dalších pohledů například právníckého, sociologického, psychologického, ekonomického, žurnalistického, politologického atd. (Cupalová 2013: 35; Bradová 2005:16).

V klasickém chápání zahraničních autorů je politický marketing součástí politického managementu. Politický marketing obvykle využívá klasický marketingový model 4P, který zahrnuje tržní segmentaci, „umístění“ kandidáta, formulaci strategie a její implementaci. Voliči jsou rozděleni do segmentů nebo skupin, a poté je rozvinutá strategie, která tvoří platformu kampaně odpovídající jejím cílům. Cílem segmentace je pochopení a vyhodnocení potřeb voličů nebo jejich charakteristik. Marketingové plánování se zaměřuje zejména na identifikaci a vytvoření konkurenční výhody. V případě politiky je cílem zjistit, jak generovat a udržet si veřejnou podporu danému subjektu nebo programu. Respondenti jsou rozděleni do skupin s využitím statistických technik podle jejich podobnosti, nebo naopak rozdílů s ostatními v jiných skupinách. Kandidát se snaží rozvinout platformu, která odpovídá problémům relevantním pro jeho voliče nebo i pro voliče z jiných elektorátů, jež nejsou příliš ideologicky vzdálené (Cupalová 2013: 35).

1.2.Nástroje politického marketingu

Jedním ze základních marketingových pojetí, jež bylo převzato z ekonomické teorie a které bylo politologií upravena, je pojem politického trhu. Podmínkou jeho existence je fungování konkurence, možnost nabídnout vlastní produkt a možnost volby mezi politickými nabídkami, které jsou na trhu prezentovány (Czajowski 2006: 69). Česká republika je demokratickou zemí a ve volbách do krajských zastupitelstev, které se konaly v roce 2016, můžeme hovořit o politickém trhu. Ve volbách kandidovalo mnoho strana, hnutí a koalic, které nabízely celou řadu různých politických programů (produktů).

Současný politický marketing nevyžaduje ani tak vytvoření dobrého produktu, jež má atraktivní cenu a je přístupný cílovým odběratelům jako jeho především efektivní propagaci, tedy propagaci kandidáta, strany nebo programu. V rámci komunikace stran s voliči používají politické strany proces, který se nazývá *promotion mix* a skládá se z pěti základních technik, které zahrnují: reklamu, přímý marketing, propagaci prodeje, public relations publicitu a osobní prodej. Každá z technik se vztahuje ke konkrétnímu způsobu prezentace (Janik-Wiszniowska 2006: 123-124).

1. Politická reklama

Jednu z vlastností voličů, kterou využívají politické strany, je schopnost prostorového vnímání a rozlišování barev. Účelem adekvátně zvolených barev, kompozice symbolů a jejich kombinace není pouze upoutání pozornosti na politickou nabídku, ale především se jedná o vytvoření specifické identity vizuální osobnosti (Janik-Wiszniowska 2006: 125).

Jedním z důležitých prvků, které strany využívají v politické reklamě, je barva, logo a slogan. Samotná barva představuje určitý druh jazyka, který zasahuje a ovlivňuje emoce jednotlivce, a tohoto strany ve své propagaci využívají. Samotné barvy jsou symboly. Například červená barva je vnímaná jako barva lásky, avšak dlouhou dobu byla a je symbolem komunistické strany (Janik-Wiszniowska 2006: 126).

Jedním z nejlevnějších a tedy nejrozšířenějším nástrojem tištěné volební reklamy jsou letáky. Na letácích jsou umístěny nejpodstatnější informace. Na reklamních nosičích je logo strany a slogan. Mezi další tištěné nosiče patří letáky a billboardy¹. Dále pak strany mohou využívat bigboardy nebo megaboardy². Tyto nosiče jsou využívány méně a to z důvodů větší nákladnosti a také proto, jelikož tyto nosiče jsou využívány spíše pro dlouhodobé kampaně (Janik-Wiszniowska 2006: 129 - 130).

Dále strany během volební kampaně využívají mobilní reklamu na dopravních prostředcích (tramvaje, autobusy, trolejbusy). Vedle reklamního sdělení v dopravních prostředcích strany také využívají transparenty, na kterých jsou umístěny volební slogany (Janik-Wiszniowska 2006: 130).

Politickou reklamu během kampaně do voleb do krajských zastupitelstev využily všechny zkoumané strany. V případě využití barev a loga, dnes české politické strany používají profesionálně zpracovaná loga nebo logotypy, které jsou základem pro vytvoření jejich vizuálního stylu. Logo nebo-li značka je pro politickou stranu velice důležitá jelikož slouží jako informační zkratka. Ne jen metaforická – v málo rozvinutých zemích jsou na volebních lístcích kromě jména kandidátů loga. Jsou tam protože velká část voličů neumí číst. Logo politické strany dokáže ve vnímání voličů vytvořit rozdíly mezi nabízenými alternativami a tím hrát velkou roli v rozhodovacím procesu. Logo také dokáže vytvořit asociace, které změní vnímání strany u voliče. S logem je spjatá také barva strany, která se odráží také v logu strany. Politické strany většinou používají jednotný soubor barev, kterým se říká stranické barvy. Barva bývá pro stranu charakteristická a pomáhá rozeznatelnosti její značky. Společně s dalšími prvky je barva jednou ze základních součástí vizuálního stylu instituce (Komínek 2015a, Komínek 2015b). Z tohoto důvodu jsou v této části popsána jednotlivá loga politických stran se kterými šli do krajských voleb v roce 2016. Jak je psáno výše logo politické strany je důležité, jelikož musí být pro voliče srozumitelné a snadno rozpoznatelné a odlišitelné od konkurenčních politických stran.

¹ Letáky mají nejčastěji rozměry 50 x 70 cm nebo 100 x 70 cm; billboardy mají nejčastěji rozměry 3 x 5 nebo 4 x 6 m (Janik-Wiszniowska 2006: 130).

² Bigboardy mají rozměry 5 x 7 m a megaboardy 10 x 5 m (Janik-Wiszniowska 2006: 130).

Hnutí ANO 2011 používá současné logo z července roku 2013. „Na začátku léta 2013, před vyhlášením předčasných voleb, mělo hnutí ANO 2 % povědomí. S příchodem nového komunikačního týmu přišla i nová komunikační strategie. Petr Topinka společně s týmem a vytvořili slogan “Bude líp” jako definice/ příslibu nutné změny. Toto jednoduché představení bylo poté odkomunikováno právě v logu,” jak sdělila strana. Vizuál ANO je jednoznačným úspěchem. Ve světě nedostatku barev se straně podařilo najít rozpoznatelný odstín, přesto je nejpoužívanější barvou bílá. Piktogram bubliny má navíc mnoho kreativních využití. Hnutí ANO svým vizuálním stylem z roku 2013 nastavilo pravidla správně oblečeného politika. Od roku 2013 ve všech volbách vystupovaly tisíce kandidátů v bílých košilích bez kravaty (Komínek 2015a).

Obrázek 1: Logo hnutí ANO 2011 v roce 2016



Zdroj: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/ke-stazeni/grafika-foto/logo-ano.pdf>

ČSSD používá od roku 1990 symbol růže, která se stala poznávacím znamením strany. Růže v logu má symbolizovat triádu společenského partnerství spravedlnost-solidarita-svoboda odrážející realitu evropských společenství a sociálně tržní ekonomiky. Logo využívané v krajských volbách pochází z předsednictví Jiřího Paroubka, kdy byla vytvořena nová podoba loga. Logo vzniklo jako součást rebrandingu strany po komplexním marketingovém výzkumu agentury PSB. Strana opustila žlutou barvu a nově začala užívat sytě oranžovou. Avšak v roce 2011 se strana musela vrátit k logu z konce 90. let. Nicméně oranžová barva zůstala zachována (Komínek 2015a).

Obrázek 2: Logo ČSSD v roce 2016



Zdroj: <https://www.aktualne.cz/cssd-logo/>

Strana TOP 09 pochází z roku 2009. Logo TOP 09 bylo navrženo s požadavkem na barevnost trikolory. „Logo je v barvách národní trikolory, kterými chceme zdůraznit potřebu vlastenectví. TOP 09 tím zdůrazňuje, že pojmy jako vlastenectví, slušnost a hrdost na svoji zemi jsou nezbytnou výbavou aktivního občana, politika zejména,“ uvedl tehdy předseda přípravného výboru TOP 09 Karel Schwarzenberg (Komínek 2015a).

Obrázek 3: Logo TOP 09 v roce 2016



S podporou Starostů

Zdroj: <https://brno.idnes.cz/foto.aspx?>

Hlavním prvkem loga ODS je pták letící vzhůru. Logo Občanské demokratické strany pochází z května roku 2015. Autorem nového loga je grafik Libor Jelínek, který stojí například za grafickými návrhy log společnosti Air Bank, dopravní firmy CS Cargo, Českých Radiokomunikací, Mendelovy univerzity v Brně, vydavatelství Economia nebo úpravou loga plzeňské Škodovky. Současné logo a změnu popsal předseda strany Petr Fiala takto: „Občanská demokratická strana prodělala v uplynulých měsících řadu vnitřních i vnějších změn. Jako správná konzervativní strana se ale měníme evolucí, ne revolucí. Proto jsme přistoupili i k mírnému redesignu našeho loga. Konzervativci mohou být spokojeni, pták byl

zachován. Jen dostal modernější podobu a neletí doleva, ale vzhůru. Jako celá ODS.

Obrázek 4: Logo ODS v roce 2016



Zdroj: <https://www.ods.cz/o-nas/>

Mějte ho rádi a zůstaňte i nadále věrni naší značce,“ (Kopecký 2015a).

Nynější logo používá KSČM od svého vzniku v roce 1990. Komunistická rudá hvězda ustoupila v logu třešním, ale z loga nezmizela. Stále je v logu přítomna nad písmenem M, ale postupně ustupovala do pozadí. „Třešně v logu odkazují na historii pařížské komuny z roku 1871, kde rudá barva byla symbolem komunistického hnutí. Zelený lístek třešně má symbolicky vyzdvihnout důležitost a význam života jako takového. Můžeme říci, že zelený lístek odkazuje k významu hodnoty životního prostředí. Hvězda nad písmenem M ve zkratce názvu strany vyjadřuje internacionální povahu KSČM,“ vysvětlilo tiskové oddělení KSČM (Komínek 2015a).

Obrázek 5: Logo KSČM v roce 2016



Zdroj: <https://www.kscm.cz/cs/nase-strana/dokumenty/ke-stazeni/loga>

Současné logo KDU-ČSL pochází z roku 2012. Lidovci ve svém logu používají lipový květ s křížem uvnitř, tradičním symbolem křesťanství (Komínek 2015b). Lipový list byl zvolen jako národní symbol: „Lípa by měla být pro každého Čecha srozumitelným symbolem. Křesťanští demokraté se tím hlásí k vlastní tradici a národní hrdosti. Lípa má pevné kořeny, což vyjadřuje náš vztah k tradicím, sepětí s půdou, s venkovem a s rodným místem,“ vysvětlil předseda Pavel Bělobrádek. Barva loga byla ponechána v tmavě modré, která vyjadřuje profesionalitu, tradiční hodnoty a serióznost. Modrá je totiž tradičně chápána jako barva klidu, stability a souladu.

Podkladovou barvou zůstane bílá, popřípadě žlutá, která je symbolem změny a pozitivních očekávání. Dokonalé spojení modré a žluté představuje stranu, která zároveň ctí konzervativní hodnoty, ale je moderní a nebojí se pozitivních změn (KDU-ČSL 2012).

Obrázek 6: Logo KDU-ČSL v roce 2016



Zdroj: <https://www.kdu.cz/o-nas/dokumenty/graficky-manual>

Logo SPD pochází z roku 2015, kdy byla strana založena. Logo se skládá z modrého logotypu zkratky názvu strany SPD a je doplněna českou vlajkou. Česká vlajka má odkazovat k vlastenectví. Logo Strany práv občanů pochází z roku 2014, kdy čestný předseda Miloš Zeman řekl: „Od praporu se neutíká. Rád zůstanu vašim čestným předsedou. Prosím vás ale, abyste odstranili z názvu strany slovo Zemanovci.” Strana se tehdy přejmenovala na SPO a lehce pozměnila i logo. (IPM).

Obrázek 7: Logo koalice SPD-SPO



Zdroj: <https://volebnikalkulacka.cz/kraje-2016/table/?cc=jm>

2. Audiovizuální reklama

Audioreklama je nejvýznamnější formou sdělení, které zaměstnává současně receptory zraku a sluchu. Tento typ reklamy zahrnuje televizi a v dnešní době zejména internetové spoty. Politické spoty v dnešní době v televizi sleduje velice malé procento lidí. Strany se svými spoty zaměřily na sociální sítě. Ve Spojených státech amerických jsou spoty důležitou součástí každé kampaně. Jejich vliv zdůrazňují samotní kandidáti, kteří mnohdy dělají spot pro „kabelovku“ jen proto, že se se spotem prostě počítá. Nepochybnou roli ve sledování videí ze zahraničí a také v ČR začínají hrát sociální sítě (Králíková a kol. 2014a: 86 - 87).

Televizní reklama je v České republice omezena pevně stanoveným časem vysílání a kanály ČT. Spoty, resp. politickou reklamu v televizi upravuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání³. Ve vysílání jsou zakázána obchodní sdělení politických stran a hnutí, nikoliv však taková reklama, která se neváže k „osobě vykonávající hospodářskou činnost“. Ovšem prostřednictvím videoseveru YouTube, kam se mohou videa beztrápně nahrávat, a sociální sítě Facebook, která vytváří velký potenciál pro spontánní sdílení videí, mohou strany svými spoty zasáhnout velkou část voličů (Králíková a kol. 2014a: 86 - 87). Tohoto využilo mnoho stran ve volbách do krajských zastupitelstev, které vytvořily několik videí speciálně pro sociální sítě. Těmto videím je věnován prostor v další části této práce.

Ke krajským volbám vytvořily strany i své volební spoty, které byly umístěny na serveru YouTube a Facebook. U hnutí ANO 2011 byl nejúspěšnější předvolební spot na Youtube s názvem „Chceme chytré školství“, které zhlédlo 107 tisíc uživatelů. V tomto videu představuje hnutí ANO změny, které potřebuje české školství (YouTube 2016a). Na sociální síti Facebook bylo nejsledovanější video s názvem „Startujeme kampaň“ se sledovaností 97 tisíc lidí (Facebook 2016a). ČSSD videa ke krajským volbám zveřejňovala pouze na svém profilu na Facebooku. Její nejúspěšnější předvolební spot byl s názvem „Nepřestaneme bojovat za spravedlivý stát, i když se Babiška hodně snaží.“, který měl sledovanost 166 tisíc lidí. V tomto videu ČSSD kritizuje hnutí ANO (Facebook 2016b). TOP 09 měla nejúspěšnější

³ Zákon č. 231/200 Sb. (Králíková a kol. 2014a: 86 - 87).

video na serveru YouTube s názvem „Věříme Vám! - Volby 2016“, které zhlédlo 109 tisíc lidí. Stejně video bylo úspěšné také na Facebooku, kde ho zhlédlo 172 tisíc uživatelů. V tomto videu přední představitelé strany apelují na voliče, aby šli k volbám (Youtube 2016b; Facebook 2016c). ODS měla na YouTube nejsledovanější video s názvem „EET vytočí kdekoho - hospodského i zákazníka“, které zhlédlo 4 000 uživatelů. Toto video bylo namířeno proti EET (Youtube 2016c). Na sociální síti Facebook bylo nejúspěšnější video s názvem „Na Západ! Tam by měla směřovat naše republika“, které mělo sledovanost 72 tisíc (Facebook 2016d). KSČM nevytvořilo žádný předvolební spot pro krajské volby konané v roce 2016 (Facebook 2018a). U KDU-ČSL bylo nejsledovanější video na YouTube, které bylo zároveň pozvánkou Pavla Bělobrádka k volbám. To zhlédlo 1 600 lidí (Youtube 2016d). Na sociální síti Facebook bylo nejsledovanějším videem „Co slíbíme, to plníme 1“, které mělo sledovanost 8,4 tisíce lidí (Facebook 2016e). Strana SPD nemá na serveru YouTube svůj kanál, má ho zde pouze předseda strany Tomio Okamura. Na jeho profilu z období kampaně pro krajské volby bylo nejsledovanější video s názvem „Tomio Okamura: Držme spolu - video jihomoravské SPD, místopředsedkyně Lucie Šafránková“, které zhlédlo 7,7 tisíc lidí (Youtube 2016e). Na sociální síti Facebook má z doby kampaně největší úspěch video s názvem „Vláda dá půl miliardy na imigranty do ČR“, které má sledovanost 571 tisíc lidí (Facebook 2016f). Strana práv občanů občanů nemá na serveru YouTube žádné video k volbám do krajských zastupitelstev a na sociální síti Facebook je nejúspěšnější video, které nemá název. Vystupuje v něm předseda SPO Jan Veleba s Tomio Okamurou a kritizují zde Českou televizi. Toto video má sledovanost 44 tisíc uživatelů. (Youtube 2018; Facebook 2016g). Všechny udávané počty zhlédnutí v tomto odstavci jsou k 1.4.2018.

Tabulka 1: Srovnání počtu zhlédnutí volebních spotů na internetu

| | | Facebook | | Youtube |
|-----------------|--|----------|--|---------|
| ANO 2011 | „Startujeme kampaň“ | 107 000 | „Chceme chytré školství“ | 97 000 |
| ČSSD | „Nepřestaneme bojovat za spravedlivý stát, i když se Babiška hodně snaží.“ | 166 000 | | |
| TOP 09 | „Věříme Vám! - Volby 2016“ | 172 000 | „Věříme Vám! - Volby 2016“ | 109 000 |
| ODS | „Na Západ! Tam by měla směřovat naše republika.“ | 72 000 | „EET vytočí kdekoho - hospodského i zákazníka“ | 4 000 |
| KSČM | | | | |
| KDU-ČSL | „Co slíbíme, to plníme 1“ | 8 400 | Pozvánka Pavla Bělobrádka | 1 600 |
| SPD | „Vláda dá půl miliardy na imigranty do ČR“ | 571 000 | „Tomio Okamura: Držme spolu - video jihomoravské SPD, místopředsedkyně Lucie Šafránková“ | 7 700 |

Zdroj: youtube.com; facebook.com; vlastní zpracování

Z výše patrného přehledu vyplynulo, že strany již upřednostňují sociální síť Facebook před serverem Youtube. Ze sledovanosti je také patrné, že na sociální síti Facebook mají videa, také mnohem větší úspěšnost. Nejúspěšnější video ze všech stran má strana SPD, které dosáhlo sledovanosti 571 tisíc lidí.

3. Propagace prodeje

Propagaci prodeje zajišťuje také řada nástrojů, především těch krátkodobých, které mají stimulovat rychlé volební rozhodnutí. Politici a politické strany používají povzbuzující typ propagace, například dárky, aby přitáhli nové voliče a odměnili ty loajální. Do této kategorie spadají reklamní předměty neboli dárky pro voliče. Dárky mají u příjemce vyvolat pocit vděčnosti a závaznosti. Působení reklamních předmětů je založeno na tom, že v obdarovaném voliči probouzejí okamžité asociace. U reklamních předmětů lze rozlišit dvě funkce. První funkcí je prezentace nové image nebo nové strany. Druhá funkce je udržovací, má sloužit k

připomínání politické strany nebo zachování jejího dobrého jména. Kromě těchto dvou funkcí plní reklamní předměty i jiné účely. Například ukazují politickou stranu nebo kandidáta v dobrém světle. Pro splnění hlavních funkcí musí reklamní předmět charakterizovat zejména tři věci: originální nápad, exkluzivitu, čitelnou asociaci s politickou stranou⁴ (Janik-Wiszniowska 2006: 135 - 136).

Do této podkapitoly také patří vystoupení politiků na různých akcích. Vystoupení na akcích patří do efektivní vnější formy politické propagace. Pokud jsou tyto akce dobře zorganizovány, mohou stranám přinést velmi příznivé výsledky. Při takové akci ve zvláštní uvolněné atmosféře, vytvořené vystoupením známého umělce, má politik příležitost, aniž by se vnucoval, pohovořit s voliči a ovlivnit tak jejich názor. Právě s těmito propagačními činnostmi se lze setkat u každé politické kampaně, i když samozřejmě v různých podobách (Janik-Wiszniowska 2006: 136).

Různé propagační předměty rozdávali během své kampaně všechny zkoumané politické strany. Například hnutí ANO 2011 pořádalo dětské farmy, kde rozdávalo různé předměty, například balónky, tužky nebo perníky. ČSSD například rozdávala růže, balónky nebo popcorn. KSČM rozdávala během kampaně třešně v čokoládě. TOP 09 rozdávala lidem pivo a placky s nápisem „Volím Růžu, toho můžu“ (zde byla kampaň spojena i se senátními volbami) (PressReader 2016). ODS například během kampaně také rozdávala balónky v barvách strany, ale také rozdávala například reflexní pásy (ODS 2016).

4. Public relations

Téměř vše, co politické strany dělají, by mohlo být považováno za *Public relations* (PR). Předvolební kampaň by mohla být brána jako jeden velký PR event, jehož cílem je přesvědčit voliče k volbě jednotlivých politických stran. *Public relations* je řazeno k marketingu a považováno za odvětví propagačních aktivit. Někteří autoři mají ovšem PR za řídicí funkci, jelikož se zabývá vztahy organizací jak s interní, tak externí veřejností. Pod politické PR spadají techniky a nástroje, kterých využívají politické strany k tomu, aby budovaly vztahy se svým okolím, především s

⁴ Předměty lze rozdělit také do tří skupin na : praktické drobnosti (kalendáře, propisky, atd.), dekorační drobnosti (balónky, odznaky, atd.) a praktické dekorační drobnosti (velké hračky) (Janik-Wiszniowska 2006:136).

veřejným míněním, a dokázaly jej ovlivňovat. PR je dlouhodobá a cílevědomá činnost, založená na obousměrné komunikaci (Králová 2016: 90).

Do PR patří nejen tiskové konference, různé společenské události, kde se strana či kandidát prezentuje, ale také *sponsoring*, *fundraising*, tiskové zprávy, veřejná vystoupení či mediální identita, tedy budování vizuální identity atd. Účinné PR vyžaduje flexibilitu, rychlé reakce v konkrétních situacích, ale v případě potřeby také změnu strategie. Public relations také využívá kanálů komunikace a komunikačních technik (Králová 2014: 90-91). Citlivé využívání PR se pojí s volbou správných informací a odpovídajících masových médií s ohledem na účel a na vytváření pozitivních asociací s politickým subjektem. Tímto způsobem politické strany usilují zajistit si na volebním trhu politickou prestiž (Janik-Wiszniewska 2006: 137).

Všechny strany odstartovaly své kampaně tiskovou konferencí, kde představily svá volební témata. Bližší informace o startech kampaně zkoumaných politických stran je podrobně rozepsáno v kapitole Analýza kampaní jednotlivých politických stran.

5. Kontaktní kampaně

Přímé setkání s voliči je nejefektivnější technikou propagace ve dvou fázích kampaně, nejdříve při formování preferencí a názorů voličů, a poté při zahájení akce. Podle charakteru a cílů rozlišujeme uzavřená přímá setkání, například mítinky. Uzavřená setkání jsou zaměřena na vlastní členy a stranické příznivce a nemají pouze určit strategie postupu, nýbrž slouží také ke konsolidaci vlastních sil. Volební shromáždění mají za cíl integrovat účastníky. Vytvářejí společnou identitu a pocit jednoty. Přímá setkání představují pro kandidáta nepochybně výzvu, poněvadž v průběhu jejich trvání musí kontrolovat vlastní vystupování a podle vývoje situace je musí odpovídajícím způsobem korigovat (Janik-Wiszniewska 2006: 137). Osobní kontakt s voliči je nenahraditelný a umožňuje s voliči diskutovat a získávat zpětnou vazbu a hlavně vrýt se do paměti voličů lépe než plakát či billboard. Dříve byly významnou částí kontaktní kampaně velké mítinky na náměstích nebo v kulturních domech. Na mítinku obvykle vystoupil nějaký známý podporovatel, zpravidla

hudebník. Rozdával se guláš, pilo se pivo. Tenhle typ mítinku stál mnoho finančních prostředků, ale pokud strana neměla takovou akci alespoň v každém krajském městě, jako by ani kampaň nedělala. Tato tradice se pomalu vytrácí a nahrazují ji jiné, ne tak okázalé, varianty kontaktní kampaně. V současnosti chodí s voliči do hospod na pivo, dávají si s nimi kávu, jezdí v tramvaji, na lodi, rozdávají pečivo k snídani, klepou na dveře. Snaží se být svým voličům co nejbližší a diskutovat s nimi (Králíková 2014b: 81-82).

Pokud politici mají na mítinku proslov, tak do svého projevu zahrnují tato témata: společnou historii strany a její vazby se současností, společnou identitu shromážděných, důležitost a úspěšnost realizace společných předsevzetí, používání metaforického jazyka, například „utahování opasků“ (Janík-Wiszniewska 2006: 137-138).

Všechny zkoumané politické strany si byly vědomy důležitosti kontaktní kampaně, a proto byla nedílnou součástí jejich strategie. Například ČSSD odstartovala svoji kampaň v Plzni, kde se odehrála i tisková konference. Ihned po ní následovala kontaktní kampaň, kde předseda Bohuslav Sobotka komunikoval s lidmi. V rámci kontaktní kampaně nabízeli voličům zdarma čaj a kávu a různé propagační předměty strany (Kopecký 2016a). Hnutí ANO pořádalo také kontaktní kampaň. Hnutí ANO pořádalo několik typů akcí. Některé byly zaměřeny na děti, kdy byly pořádány dětské farmy nebo do města přijel předseda hnutí ANO, který komunikoval s voliči a rozdával různé předměty s logem strany (ANO 2016a). ODS pořádala také mnoho akcí, například v Ostravě 12.9.2016 u centra Nova Karolina pořádala jednu z mnoha akcí za účasti kandidátů do krajských zastupitelstev (ODS 2016). KSČM pořádala tradiční akce na náměstích, kterých se zúčastnili kandidáti do krajských zastupitelstev.

KDU-ČSL také pořádala kontaktní kampaně s kandidáty do zastupitelstva krajů. Některé akce spojila i s kandidáty do senátu. Například v Jihočeském kraji postupně objížděla se žlutým Velorexem a skákacím hradem celý kraj. Představovala voličům programové priority i kandidáty do krajského zastupitelstva (KDU-ČSL 2016). TOP 09 například v rámci kontaktní kampaně pokračovala v akci „Na pivo s“,

ale pořádala i jiné formy, které jsou popsány v kapitole s názvem Analýza kampaní jednotlivých politických stran (PressReader 2016). Koalice SPD - SPO pořádala také mnoho akcí na náměstích, kde měli přímý kontakt s voliči (SPO 2016).

6. Endorsement

Endorsement je veřejné vyjádření podpory straně známou osobností anebo organizací. Tento prvek volebního marketingu zaznamenal velký ohlas zejména v prezidentských volbách v roce 2012. Nejlepší vyjádření podpory je takové, které spontánně vytvoří a šíří samotné osobnosti. Spontánní vyjádření podpory nejen šetří politické straně a volebnímu týmu čas a finance, ale často působí důvěryhodným dojmem. Takovýto vyjádření bývá ale málo. Proto je potřeba o vyjádření podpory žádat a maximálně ho osobnostem, resp. organizacím, ulehčovat (Králíková 2014c: 95).

Zřejmě nejviditelněji využilo podporu známé osobnosti hnutí ANO 2011, kdy hnutí podpořil Jaromír Jágr. Více o podpoře Jaromíra Jágra je popsáno v podkapitole o kampani hnutí ANO 2011. Ve volbách do krajských voleb podpořil například nepřímo KSČM Zdeněk Troška, který podpořil petici, kterou komunisté představili spolu s kampaní a sbírali k ní podpisy.

7. Online marketing

Online marketing je nástrojem klasického i politického marketingu, který zahrnuje veškeré marketingové působení na internetu (webové, mobilní aplikace, bannery, online reklamy, virální marketing, e-mailový marketing, microsities a aktivity na sociálních sítích). Online marketing se začal rozvíjet spolu s rozvojem možností a dostupnosti internetu, tedy hlavně od počátku 21. století. Dnes je již běžnou součástí většiny volebních kampaní. Jedním z hlavních přínosů, mimo zviditelnění politického subjektu na internetu, je možnost sbírání dat o uživateli (potencionálních voličích), targeting a segmentace cílových skupin. Dále je možné daným uživatelům zasílat nebo zobrazovat speciálně připravenou cílenou reklamu. Klady jsou také dosah působení internetové reklamy a možná rychlost jejího šíření (Šíma 2014: 76).

Všechny zkoumané strany využily online marketing pro sociální sítě. Všechny strany mají profil na sociálních sítích. Nejméně aktivní byli na sociálních sítích komunisté, kteří neměli připravenou téměř žádnou kampaň pro sociální sítě. Některé strany vytvořily speciální webové stránky pro volby do krajských zastupitelstev. Těmi stranami bylo hnutí ANO, ČSSD, KDU-ČSL, TOP 09.

1.3. Volby do krajských zastupitelstev

Vedle ústavního zákona⁵ je základním právním předpisem upravující krajskou samosprávu zákon o krajích⁶. Podobně jako u obcí se rozlišuje samostatná a přenesená působnost krajů a právní předpisy krajů vydávané v rámci samostatné působnosti krajů a přenesené působnosti krajů. Věcný rozsah působnosti krajů je poměrně významný. Kraje mají řadu důležitých kompetencí například v oblasti dopravy, zdravotnictví, školství, územního plánování nebo památkové péče (Vodička a kol. 2011: 395).

Volby do krajských zastupitelstev se konají podle zásad poměrného zastoupení, tajným hlasováním, na základě všeobecného rovného a přímého volebního práva (čl. 102 Ústavy). Volební období krajských zastupitelstev je čtyřleté. Právo volit a být volen je stejné jako v komunálních volbách a odlišné od parlamentních voleb. Území každého kraje tvoří jeden samostatný volební obvod, ve kterém se volí všichni členové zastupitelstva. Počet členů zastupitelstva se odvíjí od velikosti kraje od 45 členů do 65 členů. Hlavní město Praha, které je obcí se statutem kraje, má 70 zastupitelů. Ve volbách do krajů mohou kandidovat politické strany a politická hnutí (nebo jejich koalice), nezávislí kandidovat nesmějí. Předvolební koalice se mohou v jednotlivých krajích lišit. Volič hlasuje pro listinu jedné strany, na které jsou kandidáti seřazeni podle pořadí, v němž je strana nominovala. Kandidátka má tedy charakter vázané listiny. Volič má však možnost přidělit kandidátům, které preferuje, maximálně čtyři preferenční hlasy. Preferenční hlasy mohou pořadí na kandidátce změnit, pokud některý kandidát získá více než 5 % preferenčních hlasů. Pokud je získá, přesouvá se na první místo. Pokud získá více než 5 % více kandidátů

5 č. 347/1997 Sb. (Vodička a kol. 2011: 395).

6 č. 129/2000 Sb. (Vodička a kol. 2011: 395).

z jedné listiny, rozhoduje o pořadí počet obdržených hlasů. Rozdělování mandátů probíhá v jediném skrutiniu pomocí modifikované D'Hondtovy formule. Uzavírací klauzule činí 5% z celkového počtu platných hlasů (Vodička a kol. 2011: 397-398).

2. Volby do zastupitelstev krajů v roce 2016

Volby do zastupitelstev krajů se konají každé 4 roky v rámci jednoho volebního obvodu, jehož hranice jsou jednotlivé kraje. Celkem se tedy volí ve 14 obvodech, které odpovídají krajům, a to poměrným volebním systémem.

V rámci kampaní jednotlivých stran do voleb do zastupitelstev krajů se odráží celostátní politika. V době konání voleb tvořily vládu strany ČSSD, Hnutí ANO a KDU-ČSL. V rámci stranického systému došlo k odlivu podpory tradičních politických stran a příklonu k hnutím, nezávislým a marketingovým projektům, které se snaží vymezovat vůči negativům polistopadového období (Šaradín 2016).

Podle názoru politologa Pavla Šaradína podzimní volby ukázaly, že se lidé nebojí se svým hlasem riskovat. Mnohem více volili malé, regionální i nezávislé subjekty. Ačkoliv na první pozici skončilo hnutí ANO, jeho podpora představovala doposud nejmenší výhru vítězného subjektu od roku 2000, kdy se krajské volby uskutečnily poprvé (Šaradín 2016). I přes tuto skutečnost ovšem Hnutí ANO ukázalo, že i přes účast ve vládě a s tím spojené problémy dokáže svoji kampaní oslovit širokou škálu voličů a stát se vítězem voleb.

Volby do zastupitelstev krajů se konaly ve dnech 7.10. – 8.10.2016. Volební účast byla 34,57 % . Volby do krajských zastupitelstev vyhrálo hnutí ANO 2011 21,05 %, 533 061 hlasů; 26,07 %, 176 mandátů). Druhá skončila s odstupem ČSSD (15,24 %, 386 150 hlasů; 18,51 %, 125 mandátů). Třetí a čtvrtí těsně po sobě následovali komunisté (10,54 %, 267 047 hlasů; 12,74 %, 86 mandátů) a ODS (9,47 %, 239 836 hlasů; 11,25 %, 76 mandátů). Ovšem výsledky a pořadí dalších celostátně úspěšných subjektů komplikuje fakt, že se jednalo o strany a hnutí, které v některých krajích kandidovaly samostatně a v některých v koalicích, přičemž v některých krajích byly i v koalici společné. KDU-ČSL, kandidující opět v pěti krajích samostatně a v osmi v koalicích, získala spolu s těmito koalicemi 10,20 %, 258 486 hlasů. Celkově tato uskupení obdržela 70 mandátů (10,37 %), z toho 61 mandátů (9,03 %) získali kandidáti navržení přímo KDU-ČSL. STAN kandidovali samostatně pouze ve Středočeském, Ústeckém, Pardubickém a Zlínském kraji. V Libereckém kraji kandidovalo jejich sesterské hnutí SLK. V ostatních krajích kandidovali STAN v

rámci koalic. Dohromady všechna tato uskupení získala 9,95 %, 252 189 hlasů a 10,96 %, 74 mandátů. Z nich získali kandidáti navržení přímo STAN, resp. SLK 56 mandátů (8,29 %). Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů (SPO) utvořily v krajích koalice (pouze v Pardubickém kraji kandidovala SPD sama a SPO v koalici s regionálními hnutími, ve Zlínském pak kandidovaly obě strany samostatně) a získaly dohromady 6,03 %, 152 766 hlasů a 5,03 %, 34 mandátů (Poláček a kol. 2016: 5).

V rámci regionů se volební účast lišila o více než 9,5 procentního bodu. Nejvíce voličů přišlo ve Zlínském (38,5 %), nejméně pak v Ústeckém kraji (28,94 %). V porovnání s rokem 2012 dokázaly Jihomoravský a Královéhradecký kraj dosáhnout téměř shodné úrovně volební účasti; naopak nejvíce tentokrát voliči „zůstali doma“ v Ústeckém kraji a na Vysočině (Poláček a kol. 2016: 5-6).

Pokud se podíváme na počet propadlých hlasů, tj. platných hlasů odevzdaných volebním stranám, které nepřekročily 5% hranici pro vstup do zastupitelstva, se v jednotlivých krajích pohyboval v rozmezí 5 až 34 procent. Nejvyšší podíl byl v Ústeckém kraji, kde 7 stran dosáhlo volebního výsledku 2 – 5 %. Naopak jen 5 % hlasů propadlo v kraji Královéhradeckém (do zastupitelstva se tam dostalo rekordních 9 subjektů). Míra propadlých hlasů se i přes značný rozptyl mezi krají nevytéká podmínkám poměrného volebního systému s 5% uzavírací klauzulí (Poláček a kol. 2016: 7).

Volby do krajských zastupitelstev jsou dlouhodobě veřejností považovány za méně důležité. Tento fakt podpořil i výzkum, který provedla agentura STEM. Nejdůležitějšími volbami z pohledu veřejnosti jsou dlouhodobě volby komunální. Aktuálně se jim v míře důležitosti vyrovnaly volby prezidenta republiky. Dále lidé za důležité považují volby do Poslanecké sněmovny. Je zajímavé, že tuto skutečnost nezměnil ani fakt, že samotný průzkum proběhl těsně po skončení krajských voleb. Z průzkumu vyplývá, že lidé nejčastěji za důležité považují shodně volby prezidenta a volby do obecních zastupitelstev (téměř dvě třetiny veřejnosti jim přisoudily první nebo druhý stupeň na pětibodové stupnici důležitosti). Poněkud méně důležité jsou volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. S výraznějším odstupem následují

volby do krajských zastupitelstev. Nejméně důležité jsou podle občanů volby do Senátu a do Evropského parlamentu. (STEM 2016). Tento fakt je známý dlouhodobě a strany o této skutečnosti vědí, proto s tímto faktem musí operovat ve svých volebních kampaních.

Tabulka 2: Výsledky voleb do krajských zastupitelstev v roce 2016

| Pořadí | Název strany | Zisk v % / počet hlasů |
|--------|---|------------------------|
| 1. | Hnutí ANO 2011 | 21,05 % / 533 061 |
| 2. | Česká strana sociálně demokratická | 15,25 % / 386 150 |
| 3. | Komunistická strana Čech a Moravy | 10,55 % / 267 047 |
| 4. | Občanská demokratická strana | 9,47 % / 239 836 |
| 5. | Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová | 6,3 % / 159 610 |
| 6. | Koalice Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů | 4,67 % / 127 328 |
| 12. | TOP 09 | 3,4 % / 86 164 |

Zdroj: <https://www.volby.cz/pls/kz2016/kz61?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>

2.1. Témata kampaní

Krajské volby neměly jedno hlavní téma, které by spojilo strany napříč celým politickým spektrem. Ani v rámci opozice nebylo nastoleno jedno jednotící téma, které by spojilo opozici proti vládě. Strany měly dílčí společná témata jako například kritika EET, ale chybělo zde jedno téma, které by strany spojilo (Králová 2016a). Většina předvolebních výzkumů poukazovala na fakt, že na voliče mají zásadní vliv celostátní témata-Všechny strany je použily, s výjimkou kampaně hnutí ANO, která vedla kampaň proti všem stranám (ovšem nevedlo negativní kampaň). Další relativně úspěšné strany (KDU-ČSL a STAN) v celostátní kampani podpořily regiony (KDU-ČSL: „Srostlí s krajem“; STAN: „Známe náš kraj“, „Starostům věří 62 % lidí“), a vsadily na regionální osobnosti (Poláček a kol. 2016: 30).

2.2. Kampaně a média

Po roce 1989 došlo k zásadní transformaci mediálního trhu, který je v současné době výrazně decentralizovaný a rozděleny mezi soukromá média a média veřejné služby. V současné době jsou jedinými veřejnoprávními médii zřizovanými zákonem⁷ Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Česká tisková agentura (ČTK). Ostatní média jsou soukromá. V roce 2016 na celostátní úrovni působily pouze tři celoplošné soukromé televizní skupiny - Skupina TV Prima, TV Nova a TV Barrandov (Matušková 2010: 72).

Vliv médií na volby je zde značný, jelikož se voliči rozhodují skrze vystupování lídrů stran v médiích a strany samotné používají média pro svoji kampaň a to nejen v rámci vystupování v televizních nebo rozhlasových pořadech, ale také skrze placenou reklamu v tištěných médiích.

Na volby do krajských zastupitelstev reagovala také Česká televize, která již tradičně přinesla speciální volební vysílání, které se zaměřilo na krajské a senátní volby. V rámci svého vysílání představila Česká televize před nadcházejícími volbami do zastupitelstev krajů 107 zástupců jednotlivých krajských kandidátek. Ve třinácti samostatných debatách se s nimi zaměřila na specifické problémy daných regionů. Sérii krajských diskusí zakončila v předvečer voleb 6.10.2016 superdebata. Česká televize do svého vysílání pozvala lídry stran na základě výsledků výzkumu aktuálního volebního potenciálu, který pro Českou televizi vypracovaly dvě nezávislé renomované společnosti pro výzkum veřejného mínění Median a STEM/MARK. Výzkum se konal od 8. srpna do 3. září, vždy na vzorku minimálně 1200 respondentů v každém kraji. Stejně jako v předchozích letech přijala Česká televize pro toto období rámec norem, kterými se řídí, i Pravidla předvolebního a volebního vysílání (ČT24 2016a).

Z hlediska dopadů kampaně na cílovou skupinu voličů, na kterou se strany zaměřují, vytvořil Median výzkum publikovaný v listopadu 2016. Z tohoto průzkumu vyplývá, že voliči ANO dávají přednost četbě MF Dnes (12%), která je spojena s předsedou strany Andreje Babiše, ale také k deníku Blesk (10 %). Voliči

⁷ Statut institucí je vydáván na základě zákona o České národní radě č.484/1991 Sb. (Matušková 2010: 72).

ČSSD čtou také nejvíce deník Blesk (16 %). Voliči TOP 09 se zaměřují více na MF Dnes (14%). U ODS jsou voliči rozdělení do třech větších skupin, kdy největší čte MF DNES (20%), druhá skupina čte deník Blesk (16%) a třetí skupina čte deník Metro (15%). Voliči KSČM čtou nejvíce Blesk (12%) a Právo (10%). Voliči KDU-ČSL čtou nejvíce MF DNES (10%) (Poláček a kol.: 30-33).

Tabulka 3: Čtenost deníků včera - mezi voliči jednotlivých stran

| | ANO 2011 | ČSSD | KSČM | TO P09 | ODS | KDU- ČSL | ÚSVIT |
|---------------------------|-------------|------|------|--------|-------|-------------|-------|
| AHA | 5 % | 5 % | 2 % | 2 % | 2 % | 1 % | 4 % |
| BLESK | 10 % | 16 % | 12 % | 9 % | 16 % | 10 % | 6 % |
| E 15 | 2 % | 1 % | 1 % | 10 % | 2 % | 1 % | |
| HOSPOD ÁŘSKÉ NOVINY | 4 % | 2 % | 2 % | 4 % | 3 % | 1 % | 5 % |
| LIDOVÉ NOVINY | 3 % | 3 % | 2 % | 2 % | 6 % | 6 % | 1 % |
| METRO | 7 % | 3 % | 3 % | 5 % | 150 % | 5 % | 5 % |
| MF DNES | 12 % | 7 % | 5 % | 14 % | 20 % | 5 % | 10 % |
| PRÁVO | 3 % | 5 % | 10 % | 5 % | 1 % | 2 % | 8 % |

Zdroj: Poláček a kol.: 32

Tištěná média mají také vliv na voliče a to zaměřením svých článků. Na témata článků jednotlivých deníků se zaměřila mediální analýza, kterou pro Nadaci OSF realizovali výzkumníci z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Zkoumali politickou nestrannost a vyváženost tištěných a online médií v průběhu nedávných voleb, přesněji v období od 9. září do 14. října 2016. Hlavními závěry analýzy byly tyto skutečnosti: Předvolební agenda médií vykazovala velkou diverzitu témat i politických aktérů. Z hlediska positivity/negativity média ztlačně pozitivněji prezentovala ANO v kontrastu s ČSSD, ale také Bohumila Sobotku ve srovnání s Andrejem Babišem Nejpozitivněji prezentovaným politickým subjektem bylo

uskupení Starostové a nezávislí (STAN). Média se citelně lišila z hlediska negativity a pozitivy rámování hlavních politických aktérů. Jistá míra stranického příklonu byla zaznamenána u Práva vůči B. Sobotkovi, idnes.cz vůči Andreji Babišovi a s menší mírou u aktuálně.cz vůči Karlu Schwarzenbergovi (Trampota, Nečas 2016).

V rámci bližší analýzy jednotlivých deníků byly tyto závěry: Deník Blesk prezentoval nadprůměrně pozitivně Miloše Zemana, hnutí ANO a ODS. Naopak negativněji byla v Blesku prezentována ČSSD a hejtman Michal Hašek. MF DNES přinášela častěji články se spíše neutrálním vyzněním. Stranění MF Dnes hnutí ANO Andreje Babiše a zároveň vlastníku titulu se ukazuje spíše nepřímo (například glorifikace Andreje Babiše v reportáži z volebních mítinků, kde je předseda hnutí ANO. Ovšem významnou součástí předvolební MF DNES bylo umístování reklam hnutí ANO v deníku, případně dopis voličům zabírající polovinu strany⁸. Portál idnes.cz přinesl ze všech srovnávaných titulů nejvíce článků zaměřených na volební tematiku. Charakteristické bylo nadprůměrné množství negativních zmínek o ČSSD a o Miloši Zemanovi a velké množství pozitivních zmínek spojených s hnutím ANO (Trampota, Nečas 2016).

V rámci srovnání Mladé fronty DNES a deníku Právo přinesl více negativních zmínek o Andreji Babišovi a hnutí ANO. Podpora deníku Právo k ČSSD se ukázala v pozornosti věnované agendě Bohuslava Sobotky a ČSSD, zejména na titulních stranách. ČSSD byla rovněž stranou, která na stránkách Práva výrazně inzerovala. Často docházelo k synchronizaci redakčního článku podporujícího Bohuslava Sobotku a ČSSD s inzerátem strany na stejné straně (Trampota, Nečas 2016).

Lidové noviny se stejně jako MF DNES vyznačovaly neutrálními články. Nejvíce negativních zmínek se týkalo Milana Chovance, zejména ve vztahu k údajnému plagiátu jeho bakalářské práce. Negativní hodnocení ČSSD jako strany je dále posíleno zmínkou o dalších politicích. Web lidovky.cz se věnoval nejvíce negativně Miloši Zemanovi a hnutí ANO a Andreji Babišovi. Hospodářské noviny se

⁸ Žádný jiný politický subjekt reklamní prostor v MF Dnes nezískal (Trampota, Nečas 2016).

negativně vyjadřovaly k Andreji Babišovi, Miloši Zemanovi a KSČM (Trampota, Nečas 2016).

3. Analýza kampaní jednotlivých politických stran

3.1. Hnutí ANO 2011

Politické hnutí ANO 2011 svým vznikem v roce 2012 navázalo na občanské sdružení Akce nespokojených občanů. Občanské sdružení Akce nespokojených občanů bylo založeno na podzim roku 2011 po několika veřejných vystoupeních podnikatele Andreje Babiše ve sdělovacích prostředcích. (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky a). Při představení hnutí ANO 2011 označil tehdy Andrej Babiš republiku za místo pro „zlodějný“ a politiky obvinil z rozkrádání země. Andrej Babiš je od počátku předsedou hnutí ANO 2011, i když deklaroval, že nechce být lídrem, ale brzy názor změnil (Strašíková 2013).

Před samotnou analýzou volební kampaně hnutí ANO 2011 je nutné zmínit, že hnutí ve všech krajích kandidovalo samostatně a nikde nekandidovalo v koalici. Tato skutečnost je velice důležitá, jelikož hnutí propagovalo všude svoji „značku“ a neskrývalo se pod jiným názvem. Hnutí ANO 2011, zahájilo svoji kampaň ke krajským volbám na své ideové konferenci 7. 5. 2016. V rámci ideové konference se předseda hnutí ANO 2011 vyjádřil takto: „Kdybychom získali pět hejtmanů, tak by to byl úspěch, ale samozřejmě možná vnitřně si říkáme, že máme na víc. Co se týká Senátu, tak tam skutečně nemám ten odhad,“ (ČT24 2016b). Ovšem je nutné zmínit, že hnutí ANO nedělá rozdíl mezi tím, jestli je před volbami nebo ne. Hnutí ANO používá permanentní kampaň a marketingový tým připravuje a publikuje kampaň neustále (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017). Takže zahájení jarní a ostré části kampaně je také již jistá forma kampaně a snaha upozornit na sebe v médiích a dostat určitý mediální prostor.

Ostrou část kampaně hnutí zahájilo v Ostravě 2. 9. 2016. Zahájení ostré neboli hlavní části kampaně hnutí ANO 2011 odstartovalo v Moravskoslezském kraji na celostátní konferenci. Tento kraj nebyl vybrán náhodou, ale měla to být reakce na kauzu OKD a vymezení se vůči ní. Takto se hnutí k tomuto tématu vyjádřilo na svých oficiálních stránkách: „Nejen kvůli kauze OKD, která odhaluje korupci tradičních

politických stran a její dopad na běžné občany, byl předseda Andrej Babiš v moravskoslezské metropoli několikrát”(ANO 2016b).

V rámci témat kampaně se Andrej Babiš vyjádřil takto: K hlavním tématům volební kampaně podle něj nadále bude patřit problematika korupce. „Když jsme nastupovali do vlády, mysleli jsme si, že budeme na jedné lodi v boji proti korupci, ale jak se ukázalo v rámci reformy policie, tak nejsme,“. Hlavním sloganem pro volby do krajských zastupitelstev byl slogan „Chceme lepší Česko“. Tento slogan hnutí využilo také pro webový portál www.chcemelepsiacesko.cz, který měl umožnit veřejnosti vyjádřit se k vybraným tématům a sdílet témata v rámci kampaně. V rámci kampaně se hnutí ANO 2011 soustředilo na zdravotnictví, bezpečnost, školství, dopravní infrastrukturu, sociální služby a efektivní a transparentní řízení úřadů. (Kopecký 2016b).

V rámci jarní části kampaně hnutí využívalo zejména billboardy, na kterých byli lídři jednotlivých kandidátek a předseda hnutí, vicepremiér a ministr financí Andrej Babiš. V menší míře dělalo hnutí ANO 2011 propagaci v tisku, na internetu a sociálních sítích. V rámci jarní části kampaně hnutí ANO využívalo také kontaktní kampaň, kdy předseda strany Andrej Babiš jezdil po celé zemi a setkával se s občany. V další fázi kampaně hnutí využívalo všechny distribuční cesty: kontaktní kampaň, média, sítě, inzerce, venkovní kampaň (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017).

Kampaň mělo hnutí centralizovanou jako zatím vždy u každých voleb, kterých se hnutí ANO 2011 zúčastnilo. Člen volebního štábu řekl, že kampaň musí být centralizovaná, aby fungovala jako celek a mohlo docházet k synergiím. V rámci jednotlivých krajů se kampaně nelišily (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017). Styl kampaně se neměl nijak měnit oproti tomu, kterým se ANO prezentovalo před předchozími volbami. "Kampaň bude levná a kontaktní, jak jsme zvyklí my i naši voliči," řekl Babiš. Na centrální úrovni podle něj bude stát kolem 60 milionů korun. Ovšem v polovině března Babiš odhadoval, že rozpočet bude o deset milionů nižší (ANO 2016c). Cenu kampaně je hodnocena v kapitole s názvem rozpočty volebních kampaní, kde je porovnání jednotlivých kampaní jak cenová tak efektivní.

Komunikační strategii nemělo hnutí ANO 2011 jednotnou, ale tvořilo ji průběžně. Každá kampaň hnutí ANO 2011 podle zdroje je částečnou improvizací, která je spojená i s volbou volební strategie (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017).

Podle Andreje Babiše měla být kampaň pozitivní. "Nechceme se vymezovat. V regionech je ale hodně co vylepšovat a my jsme, myslím, za dva roky ve vládě ukázali, že to zvládneme. To základní máme snad na billboardech, ale já si stejně myslím, že se nejvíc dozvím přímo od lidí," (Švangara 2016).

Hnutí ANO 2011 po celou dobu kampaně o sobě tvrdilo, že není favoritem voleb. Toto tvrzení říkal i předseda hnutí několik dní před volbami, když tvrdil: "My rozhodně favoritem nejsme, tím je ČSSD. My jsme outsideři, kteří sice vedou celostátní předvolební průzkumy, ale v krajských volbách má největší šance sociální demokracie. Když budeme mít pět krajů, budu spokojený,"(Fojtík 2016). Toto tvrzení hnutí opakovalo i přesto, že je média a jejich průzkumy označovaly za favority voleb. Například podle šetření agentur Median a STEM/MARK mělo největší volební potenciál ANO⁹. v Plzeňském kraji (až 35 procent), s třetinou hlasů by mohlo teoreticky počítat v Ústeckém (až 34,5 procenta), v Karlovarském (až 34 procent), v Moravskoslezském (až 33,5 procenta), v Olomouckém (až 33 procent),v Středočeském (až 32,5 procenta), v Pardubickém (až 32 procent), v Královéhradeckém a ve Zlínském kraji (v obou až 31,5 procenta) (ČT24 2016c). Tímto tvrzením se hnutí snažilo zřejmě o to, aby k volbám přišli všichni jejich voliči a nezůstali doma s tím, že volby má hnutí ANO 2011 vyhrané.

V rámci získaných dat od člena volebního týmu hnutí ANO 2011 je možné udělat analýzu profilu Andreje Babiše právě v období volební kampaně. Na sociálních sítích hnutí ANO v období od začátku kampaně do voleb bylo velice aktivní. Mezi nejaktivnější profil patřil profil předsedy hnutí Andreje Babiše. Během předvolební kampaně dokázalo hnutí ANO na profilu Andreje Babiše navýšit počet fanoušků z 54 102 na 82 210, což je nárůst o 28 108 lidí (52%). V rámci rozložení fanouškovské základny je vidět, že nejvíce fanoušků měl profil Andreje Babiše z

⁹ Žádný jiný politický subjekt reklamní prostor v MF Dnes nezískal (Trampota, Nečas 2016).

České republiky a to 72 854, na druhém místě jsou fanoušci ze Slovenské republiky kterých bylo ale pouze 4 480. Pokud provedeme analýzu odkud fanoušci jsou v rámci České republiky¹⁰, tak na prvním místě je Praha, z které bylo 13 126 lidí. Poté následují všechna velká krajská města. V rámci věkového a genderového rozložení fanoušků měl profil Andreje Babiše nejvíce fanoušků z řad mužského pohlaví ve věku od 18-35 let, kde tento počet byl přes 30 %. Z žen měla zastoupení nejvíce věková kategorie v rozmezí 25-34 let. Těch bylo přes 12 %. Nejlepší příspěvek z hlediska získaných lajků z období kampaně byla fotografie Andreje Babiše (viz obrázek 11) s Jaromírem Jágrem. Příspěvek byl publikován 19. června 2016 ve 20:00 a získal do voleb 10 062 lajků. Celkový dosah měl tento příspěvek 523 603 lidí a s tímto dosahem byl druhým nejúspěšnějším příspěvkem na profilu Andreje Babiše z období voleb. U tohoto příspěvku byl uveden následující komentář: „Po podrazech a skákání do řeči u Moravce jsem si v klidu popovídal s Jardou. Známe se 20 let, vypadá skvěle. Já jsem díky politice sešel.“ Ovšem tento příspěvek nebyl nejlepší u hlediska dosahu na lidi a tedy potencionální voliče. Tímto příspěvkem bylo video ze 7. října 2016, tedy z prvního dne voleb. Příspěvek s tímto videem měl celkový dosah 537 450 lidí. Video bylo přidáno s tímto komentářem: „Ahoj lidi, dneska se jde volit. Je to strašný, ale nejde to udělat jen tak po Facebooku. Potřebuju hodinu Vašeho času, abyste zašli do volební místnosti. Proč? Protože jsou to krajské volby a právě v krajích je teď nejvíc korupce. Potřebujeme to vymést. V městech jako je Brno nebo Ostrava už máme svoje primátory a je vidět, že to řídí fakt dobře. Teď nám prosím pomozte vyměnit i hejtmany. Dneska. Díky moc.“ (Analýza sociálních sítí hnutí ANO 2011¹¹).

Aktivní během kampaně byly také další osobnosti z řad hnutí ANO. Styl komunikace byl podobný jako u Andreje Babiše. Velice aktivní byli ministři a ministryně za hnutí ANO. I oni se snažili prezentovat se jako běžného člověka a přiblížit se tak voličům (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017).

Hnutí ANO také využívalo v rámci kampaně kromě facebookových profilů, také twitterový účet. Na Twitteru ovšem Hnutí ANO nemá aktivní svůj

¹⁰ Zde jsou data pouze od uživatelů, kteří na svém profilu vyplnily své aktuální místo pobytu. Celkem to 39 186 lidí z celkového počtu.

¹¹ Analýza sociálních sítí byla získána pro účel této práce od člena volebního štábu hnutí ANO 2011. Tato analýza vychází z analytických programů, které se využívají pro správu a analýzu sociálních sítí.

oficiální twitterový účet¹² (Twitter 2016a). Na Twitteru je ovšem velice aktivní předseda hnutí Andrej Babiš, který tento profil využívá ke kampani a ke komunikaci s veřejností již od roku 2013. Andrej Babiš tento svůj profil používal i během kampaně do krajských zastupitelstev. Stejně jako u svého facebookového profilu se i na Twitteru snaží prezentovat jako obyčejný člověk. Přizpůsobuje tomu styl komunikace i samotné sdělení příspěvku a nastolování určitého dialogu. Například pár dní po poslaneckém hlasování o novele zákona o střetu zájmů, která Babiše, pokud by chtěl setrvat v politice, nutí zbavit se Mafrů a znamená také stopku státních dotací pro jeho Agrofert. Začal veřejně řešit, co má tedy dělat. Na Twitter napsal tweet: „Ahoj lidi, tak tady přemýšlím, co mám udělat s těmi akciemi Agrofertu. A s tou Mafrou a tak. Poradíte mi?“¹³. Na tomto tweetu je jasně vidět, že styl Andreje Babiše je velice neformální. Na twitteru je Andrej Babiš velice aktivní, jeho profil sleduje přes 200 000 uživatelů Twitteru (Twitter 2016b).

V rámci podpory známých osobností z řad celebrit byl asi zřejmě nejviditelnější osobností Jaromír Jágr, který podporuje Andreje Babiše již od voleb v roce 2013, kdy vystupoval v reklamě s Andrejem Babišem na Vodňanské kuře (Ventura, Třeček 2013). V rámci kampaně ve volbách do krajských zastupitelstev podpořil hnutí ANO hlavně v rámci sociálních sítí. V rámci Facebooku byl zmíněn celkem ve 3 příspěvcích s celkovým dosahem 598 970 uživatelů. Jaromír Jágr podpořil hnutí ANO i v rámci předvolebních akcí, například se zúčastnil předvolební akce v Ostravě. Dalšími známými osobnostmi, které podpořili hnutí ANO byli také dva kandidáti na senátory z řad „celebrit“. Byly to tyto osobnosti: Vlastimil Harapes a Josef Váňa (iRozhlas 2016).

V rámci kontaktní kampaně hnutí ANO 2011 pokračovalo ve svých projektech z předchozích voleb, kdy je pouze aktualizovala a upravila pro volby do krajských zastupitelstev. Jednalo se o projekty ANO BUS, pořádání dětských farem nebo o ANO sport Arénu. (ANO 2016d. ANO 2016e) Je velice zajímavé, že do těchto předvolebních akcí byly také zapojeny společnosti z koncernu Agrofert.

12 Oficiální twitterový účet hnutí ANO obsahuje poslední příspěvek z 29. ledna 2013. Na twitterovém účtu má ještě staré logo, které předcházelo tomu současněmu. (Twitter 2016a).

13 Tweet byl ještě doplněn o emotikon (Twitter 2016b).

Hlavní strategií hnutí ANO bylo zvítězit v co nejvíce krajích pomocí osobností celostátního a krajského lídra. Dále hnutí používalo sdělení, které vycházelo z výzkumu a které voliči považovali za nejvíce důležité. V rámci voličů se hnutí zaměřovalo průběžně na všechny skupiny, které se snažilo přetáhnout od ostatních politických stran. Hnutí v rámci své kampaně využívalo také celou řadu kvantitavních průzkumů, které se zaměřovaly na různá témata, která se během kampaně vyskytla (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017).

Jádro kampaně pro krajské volby tvořil stálý tým hnutí ANO 2011, který vytváří permanentní kampaň již od předčasných parlamentních voleb v roce 2013. Stálý tým tvoří Petr Topinka (vedoucí kreativního týmu), Alex Braun (vedoucí skupiny pro výzkum a strategie), Marek Prchal (vedoucí týmu pro sociální sítě) a lidé z PR Lucie Kubovičová, Marek Hanč, Vladimír Vořechovský (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017). Petr Topinka je bývalý šéf společnosti Mark BBDO. V této agentuře pracoval 21 let a 11 let ji řídil. Zároveň je spolujatelem sítě wellness salonů Planet Zen a projektu Future Bakery, který vyhledává nápady pro reklamní a marketingové projekty. Koncem roku 2012 odešel z agentury Mark BBDO a vzápětí jej oslovil Andrej Babiš, pro kterého připravil tři vítězné volební kampaně (Formánek, Staněk 2015). Petr Topinka zároveň obohatil český politický prostor o nové formy komunikace, jako jsou například infografická videa. Úspěch kampaně hnutí ANO podpořil také novým komunikačním jazykem a vizuálním stylem. V rámci permanentní komunikace propaguje především konzistenci vyjadřování politické strany (Institut politického marketingu 2015). Od roku 2013 spolupracuje s hnutím ANO 2011. Je také autorem většiny volebních sloganů z podzimu 2013 (např. “Nejsme politici, makáme”) (Bastlová 2016). Alex Braun z agentury PSB získal 4. dubna 2014 cenu Excellence Award for International Campaign Consultant of the Year od Americké asociace politických poradců. Ocenění se uděluje těm osobám, které významně přispěly k úspěchu kandidáta. Alex Braun dostala toto ocenění za práci na národní kampani pro hnutí ANO, kdy pomohl této straně a lídrovi hnutí dosáhnout ohromujících výsledků. Když s PSB začal pracovat pro hnutí ANO v květnu 2013, byl vůdce strany a strana samotná v České republice neznámá a průzkumy neukazovaly ANO téměř žádnou podporu. O pět měsíců později v den

voleb obdrželo hnutí ANO 24%. Alex Braun byl v českých médiích nazýván kouzelníkem kampaně a nejvlivnějším politickým poradcem (Reuters 2014). Marek Prchal je český novinář a idea maker. Píše kreativní koncepty pro online komunikaci, vytváří „halo efekt“ a uvádí na trh nové výrobky a služby. Má za sebou kampaně pro komerční sféru (D, Pepsi, Snickers, Niveu, Milku, TV Nova, Jameson, Vodafone, Show Jana Krause, DOX, Mercedes-Benz, Volkswagen nebo Škoda Auto) (Ondrejka 2014). Je také spoluautorem oceněné kampaně Přemluv bábu, držitelem pěti ocenění Louskáček, Zlatý středník a několika dalších ocenění za kreativitu. Je také členem Art Directors Clubu ČR (Institut politického marketing 2013b). Šéfem politické komunikace hnutí ANO se stal v lednu roku 2013 (Brassányová 2013).

S negativní kampaní se hnutí ANO 2011 potýkalo dle slov jednoho z tvůrců kampaně po celou dobu kampaně. S útoky se setkávalo permanentně nejen během předvolebního boje. Jako svoji hlavní nevýhodu považuje hnutí ANO 2011 ten fakt, že od ledna 2014 bylo součástí vládní koalice a jelikož každé další volby vyhrálo, muselo vždy každou další kampaň formulovat s ohledem na to, že je součástí vedení vlády, krajů, měst, sněmovny (Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 2017).

Během kampaně hnutí ANO reagovalo na negativní kampaň ČSSD. O této kampani je psáno v druhé podkapitole této práce. Hnutí ovšem tuto kampaň vedlo skrze koncern Agrofert, kterou v době kampaně vlastnil Andrej Babiš. Kampaň se jmenovala „Spočítáno“ a měla reagovat na informace o tom, jak Agrofert vydělává na státních dotacích. Hlavním argumentem mělo být vyčíslení částek, kolik společnost odvádí na dani z příjmu státu či kolik věnovala jeho nadace na dobročinné účely. Kampaň byla prezentována hlavně v outdoorové reklamě, ovšem byla k ní založena i microsite: <http://www.agrofert.cz/spocitano>. (Mediaguru 2016a). Mluvčí Agrofertu se vyjádřil ke kampani takto: "Kampaň je reakcí na neustálé politické útoky na naši firmu. Často se objevují nepravdivé informace o tom, jak Agrofert vydělává na státních dotacích. Opak je přitom pravdou," uvedl mluvčí firmy Karel Hanzelka (Agrofert 2016).

Obrázek 8: ANOBUS



Zdroj: <https://www.anobudelip.cz/cs/stredocesky-kraj/makame/galerie/>

Obrázek 9: Dětská farma



Zdroj: <https://www.anobudelip.cz/cs/jaroslava-jermanova/fotogalerie/detska-farma->

Obrázek 10: Ukázka billboardu hnutí ANO



Zdroj: <http://forum24.cz/na-kromerizsku-nekdo-prelepuje-plakaty-lidovcu-senatnim-kandidatem-ano/>

Obrázek 11: Příspěvek s Jaromírem Jágrem na profilu Andreje Babiše



Zdroj: <https://www.facebook.com/AndrejBabis/>

Obrázek 12: Kampaň koncernu Agrofert v roce 2016



Zdroj: <https://mam.cz/reklama/c1-65186870-agrofert-spousti-kampan-reagujici-na-politicke-utoky>

Obrázek 13: ANO Sport Aréna



Zdroj: <https://www.anobudelip.cz/cs/stredocesky-kraj/makame/galerie/sport-arena-v-sedlcanech-31186.shtml>

3.2. ČSSD

ČSSD je nejstarší českou politickou stranou a je nejvíce spjata s osudy moderních českých dějin. ČSSD byla založena 7. dubna 1878 na sjezdu v Praze-Břevnově (ČSSD a). ČSSD zahájila svoji jarní část kampaně 2. března 2016. Jarní část zahájila kampaní „2 roky ve vládě“, která byla k vidění v tisku, outdooru a na internetu, kde byl v rámci kampaně založen speciální web www.srdcebijevevo.cz. Na

tomto webu se sociální demokraté chlubili úspěchy, které přinesly dva roky jejich vlády. Jde například o nová pracovní místa nebo zvýšení minimální mzdy. V rámci této kampaně chtěla ČSSD nejen připomenout své dosavadní výsledky, ale sloganem „Stát není firma. Je to společenství lidí.“ se také vymezila vůči svému koaličnímu partnerovi – hnutí ANO. Narážela tím na časté tvrzení Andreje Babiše, majitele Agrofertu, že chce stát řídit jako firmu (Mediaguru 2016b). V rámci této části kampaně ČSSD se tedy hlavně vymezila vůči svému koaličnímu partnerovi hnutí ANO 2011, kdy spustila již výše zmíněnou kampaň s heslem: „Stát není firma“. Bohuslav Sobotka ovšem tvrdil že, nejde o útok na hnutí ANO. Řekl toto: "To není útok na hnutí ANO, to je útok na myšlenku, že stát lze řídit jako firmu. Stát je společenství lidí, je důležité, aby zajišťoval sociální služby, vzdělávání a další věci. Stát nelze řídit jako firmu". Podle premiéra nejde o negativní kampaň, protože heslo obsahuje pozitivní vzkaz, že "stát je společenství lidí". ČSSD se v rámci jarní části kampaně snažila o prezentaci svých úspěchů ve vládě, kde na jednotlivých reklamních nosičích sdělovala voličům své výsledky. Na billboardech se tak objevila hesla typu: „Prosadili jsme jednorázový příspěvek k důchodu 1200 Kč“ nebo „Zrušili jsme poplatky ve zdravotnictví“ (Stuchlíková, Bartoníček 2016).

Teaserová kampaň „Srdce bije na vlevo“ začala již dříve. Tato kampaň probíhala 6 týdnů od půlky února. Tato kampaň byla pro ČSSD zčásti specifická, jelikož u ČSSD nebylo zvykem, aby dělala kampaň uprostřed svého volebního období v rámci parlamentních voleb. Kampaň běžela v outdoorovém i v online prostředí (Poche 2017).

Ostrou část kampaně ČSSD zahájila 30. srpna v Plzni. Kampaň zahájil tehdejší premiér a předseda strany Bohuslav Sobotka který zdůvodnil výběr místa zahájení takto: „Plzeň jsme si vybrali proto, že to je tradiční sociálnědemokratické město. Přijel jsem podpořit novou krev na našich kandidátkách“. Na těchto setkáních ČSSD rozdávala také různé propagační předměty například pexeso nebo v Plzni Plzeňské oplatky. V rámci zahájení kampaně otevřel Bohuslav Sobotka volební kavárnu. V rámci ostré části kampaně navštívil takto Bohuslav Sobotka všechna krajská města. Kampaň vyvrcholila 6. října v Brně, kde se konal poslední velký předvolební meeting (Švábek 2016). Bohuslav Sobotka navštívil všechny kraje

dvakrát celkem. Strana se dle vyjádření volebního manažera snažila o pozitivní kampaň, kdy se snažila prezentovat své lidi a svoje vládní úspěchy (Poche 2017).

Sociální demokraté vsadili na spolupráci s agenturou Entre a na fotky podobné *selfie*, jež si lidé často pořizují mobilními telefony. Zde lze vidět, že se ČSSD s touto kampaní snažila zacílit na mladší voliče. Od září strana rozmístila po celé zemi 1200 billboardů a plakátů s fotografiemi, které vypadaly jako skupinová *selfie*. Objevil se na nich nejčastěji předseda strany a premiér Bohuslav Sobotka, ale také další politici včetně hejtmana Michala Haška. S nimi na nich byli různí lidé, které si sami lídři vybrali. „Selfie lidé vnímají jako egoistický styl focení. Půjde ale o skupinové fotky, naši kandidáti si na ně mohou vybrat kohokoli podle vlastního uvážení. Třeba lékaře, hasiče nebo sportovce,“ řekl Poche (Bartoníček 2016: 4-5). Hlavním poselstvím této kampaně mělo být to, že tehdejší premiér Bohuslav Sobotka je prezentován jako úspěšný premiér vlády a prezentuje voličům jednotlivé kandidáty na hejtmany nebo senátory (Poche 2017).

Všechny billboardy ČSSD a plakáty měly společná předvolební hesla, která byla pro levicovou stranu typická. Měly zdůraznit sociální jistoty, starost o zdravotnictví, zaměstnanost, vyšší mzdy, stejně jako sliby o bezpečí či o lepší dopravní obslužnosti. Tato hesla byla k vidění na internetu i na sociálních sítích. (Poche 2017). ČSSD ale již v těchto volbách upozadila outdoorovou reklamu a upřednostnila více jiné distribuční cesty, zejména online. Touto kampaní cílila ČSSD zejména na voliče ve věku 40 let a více. U těchto voličů tu byla témata zdravotnictví a doprava. U seniorů to bylo zejména valorizování důchodů, které prosadila vláda (Poche 2017). Toto cílení nicméně potvrdil i sám Bohuslav Sobotka, který řekl při zahájení toto: „Sociální demokracie je pro lidi jistota. Záruka, že každá krajská vláda za účasti ČSSD se bude chovat sociálně ohleduplným způsobem,“ (ČSSD b).

ČSSD se také v rámci předvolební kampaně snažila využít sociální sítě. Již na jaře dal Bohuslav Sobotka důrazné doporučení svým ministrům, aby byli aktivnější především na Twitteru. Za úkol mají alespoň dva tweety denně a čas od času zprávy o dění na ministerstvu proložit nějakým zábavným nebo osobním vzkazem. V rámci této výzvy ČSSD sháněla poradce pro Facebook a Twitter do

každého kraje a do volebních týmů kandidátů do senátu. „Trend v předvolebních kampaních je takový, nemůžeme to ignorovat. Na jaře jsme měli velký úspěch s internetovou kampaní Stát není firma, takže na online budeme spoléhat i dál. A samozřejmě i na sociální sítě,” řekl volební manažer ČSSD Miroslav Poche (Stuchlíková 2016).

Mediální expertka Alena Macková se vyjádřila ke snaze ČSSD takto: „Politici u nás Twitter používají omezeně, ačkoli je silnější než Facebook, protože jsou na něj navázaní novináři a opinion lídři. Babiš udělal obrovský skok, když Twitter takhle silně zapojil,”. Alena Macková zkoumá chování politiků na sociálních sítích posledních pět let (Stuchlíková 2016).

ČSSD ovšem nechce být tak neformální jako je Andrej Babiš. Již za přehnané považovala i vystupování vlastního senátora Zdeňka Škromacha. “Nepodařené selfie fotky nebo příliš osobní záběry z bazénku mohou být spíše kontraproduktivní,” myslí si Michal Kačírek z tiskového oddělení ČSSD. Je to přitom právě Zdeněk Škromach, který je na Facebooku jedním z úspěšnějších straníků ČSSD (Stuchlíková 2016). V rámci komunikace na sociálních sítích ČSSD nemá nikoho s tak velkým počtem fanoušků jako například hnutí ANO Andreje Babiše. Jednotliví ministři se snažili o neformální komunikaci. Jako příklad může posloužit tweet tehdejšího ministra zahraničí Lubomíra Zaorálka. „Když vypukne pylová agrese, najdete mě v bazénu”¹⁴ (viz obrázek 14), nebo ministr průmyslu Jan Mládek zase na Twitteru pózuje v sokolnické rukavici s dravým ptákem (Stuchlíková 2016).

Kampaň ČSSD byla podle volebního manažera mixem centrálního vedení s lokálním vedením. Podle volebního manažera jsou právě tímto specifické krajské volby. Byl vytvořen centrální volební tým, ve kterém byli zastoupeni jednotliví zástupci z krajského vedení. Krajské týmy dostaly volební manuál, podle kterého se musely řídit, ale zároveň také dostaly šest témat ze kterých si mohly dvě až tři vybrat a které mohly použít v rámci kampaně v krajích. Témata měla odpovídat problémům jednotlivých krajů (například zdravotnictví, doprava, sociální podpora atd.). Tyto

¹⁴ Tweet obsahuje fotku pana Zaorálka, jak v pruhované koupací čepici usilovně krauluje (viz obrázek 14).

témata byla vybírána a konzultována zejména s ministry z řad ČSSD. Celá grafika pro krajské volby vznikla „*inhouse*” (Poche 2017).

Během kampaně si ČSSD dělala několik typů průzkumů, zejména kvalitativních průzkumů. Nejvíce se zaměřovala na průzkumy typu *focus group* a na průzkumy v onlinovém prostředí. Z výsledků průzkumů vyšel zejména jeden výsledek a to ten, že voliči ČSSD si nepřejí aby strana vedla konfliktní kampaň proti hnutí ANO 2011. V průzkumech si strana také ověřovala jednotlivá programová témata, která v kampani následně použila (Poche 2017).

Hlavní nevýhodou pro tyto volby byl dle volebního manažera zejména ten fakt, že ještě neplatil zákon o financování politických stran. Kvůli neplatnosti tohoto zákona cítila ČSSD velký handicap oproti hnutí ANO 2011, které mělo podle ČSSD neomezený rozpočet. Další nevýhodou byla odpovědnost za osmileté řízení krajů a de facto za řízení všech úrovní v zemi od lokálního řízení po vládní . Během kampaně ČSSD zažívala permanentní útoky od Andreje Babiše. Poté útoky proti jednotlivým hejtmanům, zejména proti Michalu Haškovi (Poche 2017).

Ve volebním štábu ČSSD pracoval Miroslav Poche, který byl volební manažerem. Dále v týmu byl Tomáš Petříček, který koordinoval krajské kampaně. Na kampani se podílel také Jiří Chvojka, který byl PR manažerem, mediálním zástupcem strany v kauze Altner a podílel se na online kampani. V týmu byl také Martin Starec, místopředseda pro ekonomiku a Karel Březina, který byl prostředníkem mezi volebním týmem a premiérem Bohuslavem Sobotkou. ČSSD využila i externí kreatívce, kteří straně pomáhali krátkodobě. V jarní části kampaně ke dvouletému výročí vlády pro ČSSD zhruba dva měsíce pracoval reklamní kreativec Jakub Horák. Pomáhal straně se zacílením kampaně a vymyslel „antibabišovský“ slogan: „Stát není firma, ale společenství lidí.“ (Novotný 2016).

Obrázek 14: Tweet Lubomíra Zaorálka



Zdroj: <https://twitter.com/ZaoralekL/status/731899075717701632>

Obrázek 15: Tweet Milana Chovance



Miroslav Novotný @MirNovotny · 3 h
@Milan_Chovanec ...pět na stole, v českých!

Zdroj: https://twitter.com/Milan_Chovanec/status/778459750849613825

Obrázek 16: Ukázka billboardu ČSSD "selfie"



Zdroj: <https://zpravy.aktualne.cz/regiony/kralovehradecky/socialni-demokrate-v-kralovehradecke-kraji-slibuji-kontakti/r~d42ba3b0607c11e69966002590604f2e/>

Obrázek 17: Ukázka billboardu jarní části kampaně



Zdroj: <http://www2.mediaguru.cz/2016/03/cssd-zahajila-kampan-letos-do-nivlozi-100-mil-kc/>

Obrázek 18: Propagační předměty rozdávané při kontaktní kampani



Zdroj: <https://www.facebook.com/916328765113720/photos/a.916337968446133.1073741828.916328765113720/1132020016877926/?type=3&theater>

3.3.TOP 09

TOP 09 je česká liberálně konzervativní středopravicová strana. Vznikla v roce 2009, brzy se stala výrazným politickým subjektem a také součástí vládních koalic. Název strany se snaží vyjádřit základní principy, ze kterých strana vychází. Tradice, Odpovědnost, Prosperita, doplněné rokem vzniku strany, tedy 2009 (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky d). TOP 09 je strana, která vychází

z evropských tradic křesťansko-židovské kultury. Významnou charakteristikou je její proevropský přístup. Strana zaujímá odmítavý postoj k populismu. Jedním z úkolů, které si tato strana klade, je udržet stabilitu veřejných rozpočtů a nezvyšovat státní dluh (TOP 09).

TOP 09 zahájila svoji ostrou část kampaně jako první a to 23. 8. 2016. Jarní část kampaně zahájila strana na konci května a to 23. 5. 2016. Kampaň TOP 09 zahájila v Praze u svého sídla. Kampaň před krajskými volbami odstartovala s heslem: „Věříme ve svobodu. Věříme ve Vás.“. V rámci odstartování kampaně svá témata představili jednotliví krajszí lídři TOP 09. Například ústecký lídr Michal Kučera svůj program dokonce v nadsázce nazval Marshallovým plánem obnovy regionu. V rámci představení kampaně se TOP 09 vymezila vůči vládní koalici, kdy uvedla, že současná koalice omezuje lidské svobody. Nejosobnější byl jihomoravský lídr Jan Vitula, který současného hejtmana Michala Haška z ČSSD označil za nejpopulističtějšího z krajských šéfů. Připomenul i jeho setkání s ruským nacionalistickým motorkářským klubem Noční vlci. „My mu chceme ukázat ve volbách, že vlkům je nejlépe na Urale a on tam může se svým hradním pánem odejít také,“ uvedl. (ČT24 2016d). Podle volebního manažera strany neměly volby do krajských zastupitelstev konaných v roce 2016 žádné celostátní téma. Díky tomuto, dle slov volebního manažera, byla celostátní kampaň TOP 09 značně upozaděna (Poláček 2017).

Ostrou část kampaně tedy zahájila TOP 09 23.8.2016. Strana zahájila kampaň volebním heslem „Svoboda znamená, že svůj život řídíme sami“. Předseda strany Miroslav Kalousek se ke startu kampaně vyjádřil takto: „Tentokrát nerozhodujeme pouze o tom, zda v některém kraji bude prioritou zlepšení zdravotnictví či dopravní infrastruktury. Rozhodujeme také o tom, zda ubráníme svoji svobodu a prostředí liberální demokracie. Toto téma si uvědomujeme o to naléhavěji dnes, dva dny po připomínce 21. srpna 1968“. TOP 09 se snažila mobilizovat své voliče a to zejména heslem „Je ohrožená svoboda – přijďte k volbám“. Vizuály byly záměrně až na výjimky bez tváří kandidátů, což dávalo distinktivní rys celé kampani (Vilímová 2016).

Kampaň TOP 09 byla centralizována v několika oblastech. Centralizace spočívala v jednotném stylu, kdy se jednotlivé kraje musely řídit grafickým manuálem. Dále centralizace spočívala v nákupu reklamních ploch a inzerce. Ovšem nebyla centralizovaná v oblasti kontaktní kampaně. Strana před volbami v rámci své vnitřní analýzy vyhodnocuje, kolik potencionálních voličů má v každém kraji. Na základě těchto výsledků poté určuje finance, které jsou přiděleny jednotlivým krajům, a s tím souvisí i velikost kampaně v jednotlivých krajích České republiky (Poláček 2017).

Hlavním distribuční cestou byla kombinace všech typů. Tedy outdoorová kampaň, online kampaň a kontaktní kampaň. V rámci průzkumů si strana kampaně testovala před spuštěním. V těchto průzkumech strana testovala jednotlivé slogany, prvky kampaně. Během kampaně se tvořily kvantitativní průzkumy. Strana sbírala data z celé republiky. Poté si udělala jeden velký reprezentativní výzkum, který se týkal například vyhodnocení stavu před volbami nebo tematizaci kampaně (Poláček 2017).

Volební kampaň v krajích měla několik oblastí: outdoor reklamní kampaň, road-show, TOP kavárna, door to door kampaň, volební noviny - LeTOPis, kampaň lídrů, podpora jednotlivých kandidátů v regionech. U TOP 09 byla kampaň z části centralizována, kdy jednotlivé krajské organizace dostaly jednotný vizuální styl a příručku (Poláček 2017).

Podle interního výzkumu, kterou si TOP 09 nechala zpracovat, bylo zjištěno, že kampaň TOP 09 patřila k těm nejviditelnějším. V rámci kampaně se TOP 09 snažila využít své podporovatele, kdy v průběhu měsíce července 2016 proběhlo telefonické dotazování, ve kterém bylo kontaktováno cca 1600 podporovatelů, kteří v minulosti deklarovali možnost umístění různě velkých plachet na svém plotě, domě či jiné své nemovitosti. Prostřednictvím kampaně, která probíhala na Facebooku strana získala 160 nových podporovatelů, kteří nabídli vyvěšení plachty. TOP 09 rozeslala celkem 574 menších plachet (2x1m) a 72 větších plachet (5,1 x 2,4 m) v podporovatelských motivech. Zároveň se podařilo prostřednictvím krajských kanceláří umístit dalších 114 ks podporovatelských plachet (2x1 m) s celostátní tematikou. Dalších 562 plachet bylo vytištěno jako celostátní podpora pro účely

krajských kampaní, celkem 1250 plachet. (Poláček a kol: 34-36). Své podporovatele strana využívala velice efektivně. U strany TOP 09 lze vidět velkou podporu ze strany příznivců, kdy například ve městě Sobotka v Královéhradeckém kraji měla strana velkou základnu podporovatelů. V tomto městě podporovatelé z vlastní iniciativy vytvořili svoji kampaň, kdy ve městě vylepili mnoho plakátů, vyvěsili mnoho plachet a umístili několik billboardů. Ukázkou z této kampaně, také strana využila pro svůj YouTube kanál, kde o tomto městě a této kampani informovala. V reakci na podporovatelskou činnost vyjádřil volební manažer určitou lítost, jelikož volby konané v roce 2016 byly jedny z posledních, kdy se dle jeho slov daly dělat beztrestně. Se zákonem o financování politických kampaní je jakákoliv činnost podporovatelů velice komplikovaná (Poláček 2017).

V rámci sociálních sítí byla strana velice aktivní na Facebooku. V období od 1. září do 8. října, tedy v horké fázi před samotnými volbami, strana sdílela celkem 247 příspěvků a za tuto dobu získala 4 038 nových fanoušků. K poslednímu dni voleb, tedy sobotě, získala TOP 09 dosah v řádu 1 647 920. Dosah vyjadřuje počet osob, které viděly ať už na své zdi nebo skrz své přátele příspěvky profilu TOP 09. Příspěvky se zobrazily k tomuto datu celkem 1 523 087 krát. Co se samotného zapojení týče, unikátních (jednotlivých) uživatelů, kteří vyjádřili nějakou akci na stránce (like, komentář, sdílení), bylo celkem 170 183. Nutno podotknout, že po celou dobu sledovaného období byla spuštěna intenzivní reklama podporující jak samotné příspěvky, tak cílení na získání nových fanoušků (Poláček a kol: 39).

TOP 09 pro volby do krajských zastupitelstev, také spustila speciální webové stránky kilometryzasvobodu.cz. Web byl vytvořen pro podporu kontaktní kampaně. Byly to webové stránky, na které se daly nahrávat data z běžeckých aplikací. S tímto webem spolupracovala TOP 09 s organizací Paměť národa. V rámci této spolupráce, bylo domluveno, že pokud účastníci doběhnou určitého cíle¹⁵, který byl na webu publikován, daruje TOP 09 organizaci Paměť národa určitou finanční částku. Tento web měl sloužit jako jednotící linka, pro různé typy kontaktních kampaní napříč všemi kraji (Poláček 2017).

¹⁵ Cíle byly spojeny s místy „nesvobody“ na celé Zemi. Například Bělorusko, Moskva, Peking, Severní Korea.

Pro kontaktní kampaň TOP 09, také využila svého čestného předsedu Karla Schwarzenberga. Uspořádala s ním sérii setkání „Na pivo s Karlem“. Ten také na předvolebním mítinku kritizoval svůj symbol nesvobody, kterým je podle něj uzavření Pražského hradu. „Zastával jsem na Hradě funkci kancléře, takže vím, že ani z prvního, ani z druhého, ani ze třetího nádvoří nemůže nic pana prezidenta ohrozit. Hrad se nyní mění v policejní sídlo,“ uvedl Schwarzenberg. Čestný předseda také nepřímou zmínil vliv ministra financí Andreje Babiše. „Nechci jmenovat, ale jsou zde noviny, ze kterých cítím cenzuru,“ uvedl Schwarzenberg. Voliče poté vyzval k tomu, aby svůj hlas dali těm kandidátům, kteří toto ohrožení svobody vidí (Vilímová 2016). Tímto svým vyjádřením podporoval celkovou kampaň TOP 09, která se, jak již je napsáno výše, vymezovala vůči vládní koalici a prezidentu Zemanovi a upozorňovala na nesvobody, které voličům hrozí.

Ve volbách do krajských zastupitelstev strana poprvé využila aplikaci pro kontrolu roznosu letáků. Tato aplikace byla vytvořena se společností Mediacentral se kterou strana spolupracuje v rámci roznosu neadresného mailingu. Tato společnost disponuje aplikací, kterou přizpůsobila pro TOP 09 a volby do krajských zastupitelstev. Tuto aplikaci si mohli stáhnout všichni, kdo o ni měli zájem, a potom v rámci aplikace mohli potvrdit, zdali jim byl doručen leták či nikoliv (Poláček 2017).

Hlavní rozdíl pro TOP 09 mezi krajskými a parlamentními volbami spočívá ve výši investovaných financí do kampaně. V případě voleb do krajských zastupitelstev je tato částka nižší a odpovídá tomu tedy i velikost kampaně co se týče inzerce a s tím spojených věcí. Dalším hlavním rozdílem oproti jiným volbám byl fakt, že TOP 09 nešla ve všech krajích pod svojí značkou, ale v některých krajích kandidovala v koalici. V celé řadě koalic chyběla úplně značka TOP 09 nebo byla tato značka značně upozaděna. Tato situace byla pro TOP 09 zcela nová, jelikož i ve volbách v roce 2012 kandidovala strana v celé zemi jednotně se Starosty, kdy tato kampaň měla jednotný styl a design (Poláček 2017).

Hlavními nevýhodami těchto voleb je pro TOP 09 nízká forma srozumitelnosti pro voliče toho, co kraje dělají a jaké mají pravomoci. Volební manažer TOP 09 zmiňuje, že je velký problém vnést do kampaně krajská témata, když

voliči neví, jaké jsou pravomoci krajských zastupitelů a hejtmanů. Dalším problémem TOP 09 bylo to, že nekandidovala jednotně po celé zemi pod svojí značkou, ale v řadě krajů kandidovala v koalici. Tímto se rozmělnila celostátní kampaň, kterou strana během celé doby kampaně vytvářela (Poláček 2017).

Během kampaně se strana také setkala s několika problémy. Jedním z problémů bylo umístění reklamních stojanů ve městech, kdy v Kladně měla strana zakázáno tyto stojany použít z důvodů bezpečnosti pro veřejnost. Z celkových výsledků strana získala více hlasů v krajích, kde kandidovala v koalici, než kde kandidovala jako samostatná strana (Poláček 2017).

Volební tým u TOP 09 se skládal z volebního manažera Jaroslava Poláčka, generálního sekretáře Pavla Severy, Miroslava Kalouska, šéfa volebního štábu. V týmu byl také starosta Drnovic Petr Ducháček, který byl specialistou na online kampaně a sociální sítě. Petr Ducháček pro stranu vytvořil také velmi užitečnou databázi podporovatelů, kterou strana komunikuje na sítích a konzultuje s ní svůj program (Novotný 2016).

Obrázek 19: Ukázka billboardu TOP 09



Zdroj: <https://www.top09.cz/files/photos/large/20101015130037.jpg>

Obrázek 20: Ukázka kampaně TOP 09 na soc. sítích

| | | |
|---------------------------------------|---|--|
| Kód politické strany TOP 09 | RECEPT | TOP09 <small>3 podporou starostů</small> |
| Příjemce a jméno | Plzeňský kraj | |
| Bydliště (adresa) | Krajský úřad, Plzeňský kraj, Škroupova 1760/18, 301 00 Plzeň | |

Op.

Dostavíme západní silniční okruh města Plzně



Krajské volby
7. a 8. října 2016

Připravil:
MUDr. Richard Píkr, Ph.D.
Kandidát na hejmana Plzeňského kraje

Zdroj: <https://www.facebook.com/TOP09.Plzensky.kraj/photos/a.10150644381668383.444787.312759208382/10154615271378383/?type=3&theater>

Obrázek 21: Ukázka kontaktní kampaně TOP 09



Zdroj: <https://www.top09.cz/regiony/moravskoslezsky-kraj/volby/archiv/krajske-volby-2016/>

3.4.ODS

ODS vznikla v roce 1991 a je liberálněkonzervativní stranou navazující na tradice evropské křesťanské civilizace, na humanitní a demokratický odkaz první republiky a na zkušenosti západních demokracií. Ve svém programu proto prosazujeme svobodu jednotlivce, vládu práva a volný trh, který je nejlepším předpokladem všeobecné prosperity. Stejně tak se zasazujeme o standardní fungování liberální demokracie západního typu, odmítáme proto věčné pokusy o hledání třetích cest, kolektivistické ideologie i naivní pokusy o nepolitickou politiku (ODS.cz).

Občanská demokratická strana zahájila kampaň 30.5. 2016 na palubě lodi Cargo Gallery na pražské náplavce. ODS zahájila kampaň s heslem „Zjednodušte to!“. Tímto heslem ODS jako opoziční strana reagovala na vládu, kdy se proti ní vymezovala. Předseda strany se na toto téma vyjádřil takto: „Vláda neustále zavádí nové povinnosti jak pro občany, tak pro podnikatele, omezuje svobodu nás všech. Vždyť různých předpisů je už tolik, že se v nich často nevyznají ani úředníci a právníci. ODS navrhuje jinou cestu. Zjednodušte lidem život, nechme je svobodně žít a pracovat,“ (Martinek 2016a).

Ostrou část kampaně ODS zahájila 5. září 2016 v Ostravě. Strana ostrou kampaň postavila na tom, že není vládní koaliční stranou. Tvrdí, že moc by měla být vyvážená, a nabízí tak jako alternativu současné vládní a prezidentské moci právě sebe. Předseda Petr Fiala to stanovil jako jeden z cílů voleb, kromě toho představil také nový volební slogan „Strana pro ty, kteří věří ve svobodu a vlastní schopnosti“. V narážce na ANO 2011 řekl Petr Fiala toto: „Politika nemůže být jen o rozdávání koblih,“ (Aktualně.cz 2016). ODS plánuje kontaktní kampaň a setkávání s voliči bez velkých mítinků či rozdávání volebního guláše. Kromě webu, sociálních sítí a plakátovacích ploch bude mít strana v kraji 50 billboardů. Náklady na krajskou kampaň se vejdu do 3,5 milionu korun. Do voleb jde ODS s heslem: „Vrátíme kraj do pravých rukou.“ (Beneš 2016).

Ústředními tématy volební kampaně byly bezpečnost, nižší odvody, vyšší mzdy, kvalita vzdělávání a příslušnost k Západu. Hlavním cílem kampaně bylo získat co nejvíce krajských mandátů a mít možnost ovlivňovat život v kraji a prosazovat

program (Krajzler 2017). V rámci kampaně například středočeská ODS reagovala na kampaň hnutí ANO 2011 se slogan „Chceme lepší Česko“. K této kampani se vyjádřil místopředseda ODS Martin Kupka, který tuto kampaň odůvodnil takto: „Když se podívám na obrovský nárůst dotací pro Agrofert a gigantické zvýšení obrátů jeho firem za dobu, kdy je ministrem financí, obávám se, že chce lepší Česko, ale především pro sebe a svou firmu. Našimi boardy ho chceme upozornit, že Česká republika je plná schopných a slušných lidí, kteří si zaslouží stejně dobrou budoucnost jako firmy pana ministra,“ řekl (Viz. obrázek č. 23) (Martinek 2016b).

ODS se snažila svoji kampaň nepersonalizovat, ale snažila se prezentovat jako značka. Volební manažer ODS se vyjádřil přímo takto: „ODS se snaží profilovat jako programová strana“. Nicméně osoba předsedy Fialy nebo některých kandidátů na hejtmana byla také významná (například v Jižních Čechách nebo Královehradeckém kraji) (Krajzler 2017). I přesto byla osobnost předsedy Petra Fialy v kampani velice významná.

Kampaň ODS nebyla plně centralizovaná. Skládala se z centrální a regionální linky. Centrální linka spočívala v jednotném vizuálu a základních celostátních heslech, regionální kampaně zohledňovaly místní specifika. Ovšem kampaň byla řízena centrálním volebním štábem, kterému předsedal Zbyněk Stanjura. Členy štábu byli jak politici, tak zaměstnanci hlavní kanceláře. V jednotlivých krajích se kampaň lišila tématy, nikoli vizuálním pojetím. ODS svoji kampaň cílila na všechny voliče, ale hlavně na potenciální voliče ODS, což jsou převážně aktivní lidé různého věku, spíše středního a vysokoškolského vzdělání (Krajzler 2017).

Pro kampaň ODS využívala průzkumy na vyhledávání potenciálních voličů a specifikaci témat, které dané skupiny oslovují. Výzkumy ODS také využívala pro výběr vhodných témat a snažila se výsledky výzkumů zahrnout do finálního rozhodování. Nicméně finální rozhodnutí dělal volební štáb na základě řady dalších faktorů. Ohledně hlavních distribučních cest ODS využívala všechny cesty. To jsou jak outdoorové plochy (například billboardy a další.), tak online kampaně na sociálních sítích i bannerovou reklamu. V rámci kontaktní kampaně proběhla série diskuzí předsedy Petra Fialy s veřejností nebo neformální akce „Petr na grilu“. Řadu

dalších akcí organizovala samotná regionální sdružení. Hlavní volební strategií u ODS bylo zaměření se na několik málo témat a jejich opakovanou komunikaci (Krajzler 2017).

Během kampaně ODS nezaznamenala žádné výrazné útoky ze stran konkurence. Za hlavní nevýhody v kampani pro krajské volby považuje ODS zejména nižší zájem voličů o krajské volby (Krajzler 2017).

Volební tým se u ODS skládal z několika osob. Hlavní osobou v kampani pro volby do krajských zastupitelstev byl mediální analytik a marketér František Cerha. Ten patří mezi nejbližší spolupracovníky předsedy Petra Fialy. Dále byli v týmu Zbyněk Stanjura, který měl na starosti politické vedení kampaně, Alexandra Udženija, místopředsedkyně strany s odpovědností za regiony a Jan Kočí, hlavní manažer strany (Novotný 2016).

Obrázek 22: Ukázka grafického ztvárnění volebního programu ODS

Zdroj: <https://www.ods.cz/region.moravskoslezsky/clanek/12330-ods-predstavi-v-ostrove-program-a-zahaji-volebni-kampan-pro-rijnove-krajske-volby>

Obrázek 23: Ukázka kontaktní kampaně ODS



Zdroj: <https://www.ods.cz/region.pardubicky/clanek/12622-zitra-stepanku-pravou-znelo-na-posledni-predvolebni-akci-pred-krajskymi-volbami>

Obrázek 24: Kampan ODS reagující na hnutí ANO 2011



Zdroj: <https://www.novinky.cz/domaci/404936-ods-sazi-do-podzimmich-voleb-na-jednoduchost.html>

3.5.KSČM

Oficiální historie strany KSČM začíná v roce 1994, kdy vzniká iniciativou skupiny poslanců, která se vyčlenila z původního klubu Levý blok, pojmenovaného po koalici Levý blok, v níž společně kandidovaly KSČM a Demokratická levice v parlamentních volbách 1992. Ve volbách v roce 1996 už KSČM, hlásící se k tradicím pokrokového levicového hnutí doma i v zahraničí, kandiduje samostatně a je třetí

nejsilnější parlamentní frakcí. Od té doby má ve Sněmovně po všech volbách stálé zastoupení (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky b). KSČM odstartovala podzimní část kampaň pro volby do krajských zastupitelstev v pondělí 5. září roku 2016. Krajské volby konané v roce 2016 byly pro KSČM velice důležité, jelikož v těch posledních totiž vůbec poprvé v porevoluční historii obsadila hejtmanský post, když v čele Ústeckého kraje stanul Oldřich Bubeníček. (ČT24e). V senátní kampani chtějí tematizovat bezpečnost, protože jsou podle stranického šéfa Vojtěcha Filipa přesvědčeni, že migrační krize ještě neskončila. „Došlo ke zvýšení počtu uživatelů oficiálních facebookových stránek KSČM, překonali jsme počáteční ostych“, doplnil předseda strany Vojtěch Filip (ČT24d). Kampaň do krajských zastupitelstev a do senátu spojila strana s představením a podepisováním petice k jejímž požadavkům patří referendum o vystoupení České republiky z NATO a zákaz případného vyslání českých vojáků na hranice s Ruskem. Poslankyně a předsedkyně pražské KSČM Marta Semelová představila s heslem „Kdo stojí o střet s jadernou velmocí“, která je reakcí na červencové rozhodnutí NATO rozmístit čtyři mnohonárodní prapory v Polsku a v Pobaltí kvůli obavám těchto zemí z agresivní ruské politiky. „NATO považujeme za válečnický pakt, který šíří chaos a destabilizuje regiony v celém světě,“ řekla Semelová. Petice také žádá vládu, aby nepřipustila „rozmístění cizích vojsk, základen a zbraní na našem území“. Petiční výbor tvoří mimo jiné spisovatelka Lenka Procházková, režisér Zdeněk Troška (ČT24f). Zde KSČM využila známou osobnost, tedy režiséra Zdeňka Trošku, který je známý a oblíbený režisér mezi lidmi. Může zde docházet k prolnutí lidí, kteří sledují filmy Zdeňka Trošku a zároveň volí KSČM.

KSČM v rámci své kampaně spoléhala zejména na stovky svých zastupitelů, kdy se měla spojit zkušenost stáří s nápady mladých. Kampaň si KSČM dělá sama a volebním manažerem strany pro volby do krajských zastupitelstev byl Jiří Dolejš. Ten se ke stylu vedení vyjádřil takto: „My si nemyslíme, že zlomíme voliče počtem billboardů, ze kterých se stejně kromě zjednodušeného hesla nic nedozvědí. Mít v kraji jeden billboard může být sice vstupenka do klubu, ale pro nás to není hlavní komunikační kanál. Kromě osobního kontaktu s voliči je to především práce

našich zastupitelů, budou k dispozici krajské volební noviny a různé propagační materiály” (Halonoviny.cz 2016).

KSČM v rámci své kampaně využívala hlavně outdoorovou reklamu ve formě plakátů a poprvé od svého vzniku strana také využila pro předvolební kampaň billboardy. „Nerozlišujeme studenou a horkou kampaň. Snažíme se působit průběžně po celé volební období. A pokud mám přijmout vaši terminologii, budeme postupně přitápět,“ řekl Štefek (Zahradnická 2016: 16). Ovšem hlavním středobodem kampaně KSČM je kontaktní kampaň a pořádání mítinků. Toto tvrzení potvrdil i Vojtěch Filip, který řekl toto: „V každém případě ta kontaktní kampaň se jeví jako neúčinnější a samozřejmě, když se s tím člověkem potkáte, jestli je mladý nebo starý, tak mu můžete vysvětlit, odpovědět na jeho otázky, není to o tom, jestli se něco začne číst, a potom se to odloží. Tady si s ním můžete popovídat, říct, vysvětlit a podobně. V tomto ohledu samozřejmě budeme oslovovat všechny věkové kategorie a mladé lidi bychom získali velmi rádi.” (Filip 2016).

Pro Mladou frontu DNES hodnotil politolog Ladislav Mrklas kampaň komunistické strany takto: „KSČM se v rámci své kampaně snažila tradičně akcentovat sociální témata a lidský rozměr politiky. Kampaň není příliš nápaditá. Ovšem je otázka, zdali voliči KSČM očekávají od své strany nějakou inovaci nebo nápaditost. Strana svým cílením sází přesně na své voliče a při nízké volební účasti by mohli skalní voliči učinit ze strany relevantního politického hráče. KSČM volí často lidi se základním vzděláním a její voliči jsou nejstarší ze všech stran. Tomu odpovídá také grafická podoba letáků a plakátů – jednoduchá grafika bez výstřelků, obyčejné písmo, oblečení a stylizace kandidátů často odkazují na 80. léta (což ale nemusí být výsledkem sofistikovaného plánování kampaně). Komunisté se již přesunuli na Facebook a web, nicméně tam hrají ve srovnání např. s pravicovými stranami nižší ligu. Prezentace komunistů i web patří spíše do minulého století.” Dále také uvedl, že je velice zajímavé, že se strana vrátila k prověřeným heslu jako je např.: Mír a klid na práci! (Havelková 2016).

Jarní část kampaně KSČM spojila se svátkem práce, kdy v tento den svoji kampaň odstartovala. Zvláště v dnešní době bude práce jedním z hlavních témat

volební kampaně“, řekl lídr kandidátky KSČM pro letošní volby Josef Babka. Uvedl, že programovou prioritou pro stranu zůstává dostatek pracovních příležitostí, bezpečnost a ochrana života občanů a zajištění všech typů služeb prostřednictvím organizací založených krajem, které nechce privatizovat. „Pozornost bude věnována i životnímu prostředí, zejména ovzduší, které limituje i příchody nových investorů,“ dodal Josef Babka s tím, že strana by ráda změnila vnímání kraje a to, aby se kraj stal lákavým místem pro život (Frýdová 2016).

Obrázek 25: Ukázka billboardu KSČM

KSČM - správná volba vaší budoucnosti



Zdroj: <http://janabystricka.cz/wp-content/uploads/2016/09/billboard-petka-copy.jpg>

Obrázek 26: Ukázka kontaktní kampaně KSČM



Zdroj: <http://www.kscm.vysocina.cz/index.php?m=5&clanek=92&vzor=101>

Obrázek 27: Ukázka plakátu KSČM



Zdroj: http://opava.kscm.cz/data2/dep_35/

3.6.KDU-ČSL

Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová (KDU-ČSL) je jedna z nejstarších českých politických stran s poměrně rozsáhlou členskou základnou. Vznikla v lednu roku 1919 sloučením několika katolických stran, její tradiční témata jsou podpora rodiny, venkova, malých a středních firem a křesťanské morální hodnoty, svoboda a demokracie (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky c). Křesťanští demokraté zahájili hlavní část kampaně stejně jako ČSSD 30. 8. 2016. Kampaň odstartoval předseda strany Petr Bělobrádek na tiskové konferenci v paláci Charitas v Praze. V rámci prezentace volební kampaně řekl předseda strany toto: „Můžeme z voličů dělat hlupáky, to můžeme, ale my nejsme populisté a my jsme se rozhodli, že budeme nabízet reálné cíle a reálná řešení.“ Dále slíbil například, že se strana bude zaměřovat na prorodinnou politiku a v případě podílu na krajské vládě bude na úrovni krajů nabízet částečné úvazky pro rodiče s dětmi. Hlavní hesla kampaně byla „Srostlí s krajem" a „Chceme silný kraj". V rámci kampaně KDU-ČSL spustila speciální web www.srostliskrajem.cz a web www.dobryhejtman.cz, kde strana prezentovala své kandidáty na hejtmany a představovala voličům svůj program, se kterým šla do voleb (iDnes.cz 2016).

KDU-ČSL s výjimkou pěti krajů, kde má samostatnou kandidátku, kandiduje v koalicích, například se SNK-ED, Stranou zelených či místními sdruženími. Podle Bělobrádka to často vychází z historických zkušeností. Tím, že kraj neřeší celorepubliková témata, je podle Bělobrádka snazší najít programové průniky s jinými uskupeními (iDnes.cz 2016a). KDU-ČSL pro kampaně využívala také mix různých nástrojů, kdy využívala billboardy, plakáty a také pořádala kontaktní kampaň s kandidáty do krajských zastupitelstev.

Lidovci během kampaně také využili kontaktní kampaň, kdy mluvčí strany Petra Hrušková uvedla, že „Naši lidé jsou daleko více v kontaktu s voliči. Naši představitelé se s lidmi v regionech setkávají pravidelně v průběhu celého roku“. Strana se také dle slov mluvčí zaměřila více na internet a sociální sítě, které jsou dle KDU-ČSL z hlediska interaktivity daleko efektivnější než billboardy (Koutník 2016: 3).

Během krajské kampaně KDU-ČSL například útočila na hnutí ANO, kdy v kraji Vysočina uspořádala předvolební kampaň s heslem: „Nemáme to na salámu!“. Tento slogan kampaně se jasně vymezoval k Andreji Babišovi, vlastníkovi koncernu Agrofert pod který mimo jiné patří například Kostecké uzeniny, výrobce salámu Vysočina. Ovšem slogan vzbudil ve straně velké kontroverze. „Úplně to není můj šálek kávy. Pokud má heslo vyjádřit, že nám to není jedno, tak si za tím budu stát,“ uvedl lidovecký žďárský předseda Radek Pátek. Podle něj heslo „Nemáme to na salámu!“ nemělo zůstat jediným heslem krajské předvolební kampaně KDU-ČSL. „Jde o to vzbudit zájem a to se myslím podařilo. Čeká nás však teď těžší úkol a to ukázat voličům, že máme dobrou kandidátku a dobrý program pro každého z Vysočiny,“ řekl lidovecký místopředseda KDU-ČSL Vysočina Petr Piáček. Uvnitř vysočinské KDU-ČSL se objevily i úvahy o alternativním heslu, které mělo doplnit heslo krajské kampaně KDU-ČSL. „Alternativní heslo by se mohlo týkat třeba našeho webu dobryhejtman.cz. Stačilo by například heslo „Jaromír Kalina: dobrý hejtman,“ dodal Pátek „Není to výhrada v pravém smyslu, ale doporučení pracovat s dalšími variantami kampaně,“ řekl asistent žďárského senátora Bradáče Josef Herbrych. „Je to jako se vším. Každému se líbí něco jiného: Kolegům na radnici se heslo líbí, kdyby nekandidovali ve svých stranách, šli by na naši kandidátku,“ řekl havlíčkobrodský

místostarosta a lídr místních lidovců Čeněk Jůzl. „Mírně provokativním heslem „Nemáme to na salámu! KDU-ČSL Vysočina“ chceme vyjádřit, že nám Kraj Vysočina není lhostejný, že nám na něm záleží a že nám to není jedno. A také tím chceme vybudit lidi, aby nám sami řekli, co jim v kraji vadí a co chtějí zlepšit,“ vysvětlil lídr krajské kandidátky KDU-ČSL Jaromír Kalina (Mareš 2016).

Jelikož strana kandidovala pouze v pěti krajích samostatně nebyla její kampaň, tak výrazná jako ostatních politických stran. V ostatních krajích, kde kandidovala strana v koalici byla k vidění kampaň koalice před kampaní KDU-ČSL. Lidovci kandidovali samostatně pouze v těchto krajích: Jihočeském, Zlínském, Moravskoslezském, Jihomoravském a v kraji Vysočina (volby.cz).

U KDU-ČSL lze předpokládat, že kampaň nebyla silně centralizovaná. Tento předpoklad dokazuje nejen případ, který je popisován výše v kraji Vysočina. Například také kandidát KDU-ČSL na hejtmana Roman Celý si zvolil vlastní heslo kampaně novyhejtmanmoravy.cz. O jeho kampani se vyjádřil politolog Otto Eibl takto: „Kampaň Romana Celého je trochu zvláštní. Už jen proto, že volí při krajských volbách silné brněnské motivy, že se prohlašuje za hejtmana Moravy.cz Ne každému musí dojít, že ten slogan je vlastně odkaz na web.”(Nečasová 2016).

Strana během kampaně byla také aktivní na sociálních sítích, kde se netradičním způsobem snažila zaujmout své příznivce, kdy předvolebními propagačními návleky na zpětná zrcátka automobilu zahalila své poprsí jedna ze členek zlínské KDU-ČSL. Strana následně snímek vystavila na svém profilu na sociální síti Facebook. Podle krajské tajemnice strany Karly Vaculínové šlo o prázdninovou recesi (Viz obrázek 35) (ČTK 2016: 14).

Kampaň u KDU-ČSL tvořil tým čtyř lidí. Volebním manažerem byl Petr Pachta. Na kampani se také podílel generální sekretář strany Pavel Hořava a bývalý volební manažer Vít Doležálek. Velký vliv na kampaň u KDU-ČSL měl mít také první místopředseda strany a v době konání voleb ministr zemědělství Marian Jurečka (Novotný 2016).

Obrázek 28: Ukázka propagace KDU-ČSL 1



Zdroj: <https://moravskoslezsky.kdu.cz/okresy/ostrava-mesto/aktuality/volebni-kampan-kdu-csl-zacala-v-ostrave>

Obrázek 29 :Ukázka propagace KDU-ČSL 2



Zdroj: https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/politicke-billboardy-ocima-odbornika-selfie-budou-hit-priste-20160922.html

Obrázek 30:Ukázka kontaktní kampaně KDU-



Zdroj: <https://www.facebook.com/kduvysocina/photos/a.198378876920260.45099.117330538358428/147995>

3.7.SPD-SPO

Svoboda a přímá demokracie je politické hnutí, které prosazuje zásadní ústavní a legislativní změny směřující k obraně svobody a demokracie v České republice. Za základní princip obrany demokracie považuje zavedení přímé demokracie a široké zapojení občanů do řízení země. Hnutí SPD založili v první polovině roku 2015 poslanci Tomio Okamura a Radim Fiala, kteří odešli z poslaneckého klubu hnutí Úsvit přímé demokracie, s nímž byli zvoleni do Sněmovny v předčasných volbách 2013 (Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky e). Svoboda a přímá demokracie oznámila společnou koalici 4. června 2016. Zároveň lze tedy toto datum považovat také za začátek kampaně koalice SPD-SPO, kdy předseda SPD Tomio Okamura spolu s předsedou SPO Janem Velebou oznámili, že do

krajských voleb vstoupí ve společné koalici v jedenácti krajích. Výjimkou byly kraje Pardubický a Zlínský (Zemanovci strana práv občanů 2016). V rámci kampaně koalice SPD-SPO byl kladen důraz na celostátní témata. Ve všech krajích, kde SPD kandidovala v koalici s SPO, byl kladen důraz převážně na čtyři celostátní témata. Prvním nosným tématem bylo „Zastavíme nelegální imigraci“. Druhým „Podporujeme přímo zvoleného prezidenta a prosazujeme přímou volbu hejtmanů“, třetím „Zastavíme diktát EU“. Posledním nosným tématem bylo „Konec poplatků České televizi“. V rámci volební kampaně SPD s SPO vytvořily společnou grafiku na kterých byli hlavní osobnosti obou stran koalice, tedy Tomio Okamura a Jana Veleba. Pro kampaň byly zvoleny tyto slogany: „Konec poplatků České televizi“, „Zastavíme nelegální imigraci“, „Zastavíme diktát EU“ a „Podporujeme přímo zvoleného prezidenta.“ V jednotlivých krajích po celé České republice se tato témata objevovala, ale byla také doplněna o místní. Například ve Zlínském kraji se objevovalo heslo „Žádný nelegální imigrant ve Zlínském kraji“ nebo „Morava nebude nikdy muslimská“. V Králověhradeckém kraji se objevoval slogan „Žádní ilegální imigranti do Králověhradeckého kraje“. V závěru kampaně přišla koalice s výzvou, aby voliči přišli k volbám. Na těchto nosičích byl tento text: „Pokud nechceme nepřátelské migranty musíme jít k volbám 7.- 8. října a porazit tak vlastizrádné partaje (SPD 2016).

V Pardubickém a Zlínském kraji, kde SPD kandidovala samostatně, se strana prezentovala plakáty a billboardy se sloganem „Zastavíme nelegální imigraci a diktát EU“ a zároveň byl na nich vyobrazen předseda strany Tomio Okamura (SPD 2016).

Na sociální síti Facebook, kde měla SPD spolu SPO profily pro jednotlivé kraje, byla volební kampaň vedena zejména kontaktně. Koalice SPD-SPO pořádala různé akce, které využila i pro sběr podpisů pro petice. Například petice proti přijímání nelegálních imigrantů na území ČR, petice za zrušení poplatků České televizi pro seniory a zdravotně a tělesně postižené. Tyto petice byly součástí kampaně a souvisely se slogany, které koalice měla na svých billboardech (Facebook 2018b).

Politolog Otto Eibl hodnotil jeden z billboardů takto: „Formát billboardu je neoriginální, ukazuje dvě známé osobnosti a silný slogan, nicméně využívají témata, která se z krajů ovlivní ne zcela snadno. Nehledě na to, že financování z Unie je pro kraje mnohdy celkem důležité.” (Nečasová 2016).

Obrázek 31: Ukázka reklamy SPD-SPO na dopravním prostředku



Zdroj: <http://www.stranprav.cz/galerie/fotogalerie/483.htm>

Obrázek 32: Ukázka billboardu koalice SPD-SPO



Zdroj: <http://www.koalicespdspo.cz/uploads/ke-stazeni/spd-spo-bbcr-5100x2400-imigrace.pdf>

Obrázek 33: Ukázka kontaktní kampaně SPD-SPO



Zdroj: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/okamurova-spd-se-chysta-na-volby-zacne-pripravovat-kampan_406296.html
SPD-SPO

4. Netradiční formy kampaně

V této kapitole jsou popsány netradiční způsoby kampaně, které vedly všechny zkoumané strany. Velkým „hitem“ voleb do krajských zastupitelstev v roce 2016 byly kampaně spojené s vaření. Tuto netradiční formu kampaně si vyzkoušela většina zkoumaných politických stran. S tématem vaření pracovala i ČSSD, která s kandidátem do senátu Václavem Bělobradským vytvořila klip, ve kterém vystupoval Martin Stropnický ze strany Zelených a předseda ČSSD Bohuslav Sobotka. V klipu se například Bohuslav Sobotka zeptá, zda mohou být rajčata oranžová, a Martin Stropnický, zda už by se mohlo přidat také něco zeleného. Vaření se posléze zvrhne v debatu nad nakrájenou zeleninou, že „univerzální hnědá omáčka je největší hrozbou i v politice“, a následuje stolování na dvoře Lidového domu. ČSSD s tématem vaření pokračovala ještě v jednom spotu, kdy Zdeněk Škromach s Michalem Haškem vytvořili klip jako parodii. Smaží v něm „rybičku z Moravského krasu“. Zdeněk Škromach o tomto videu prohlásil: „Je to spíš taková satira, i když původní záměr byl vážný“. Na téma vaření vytvořila video také TOP 09, kde Jiří Pospíšil vařil špagety. Dále se k tématu vaření za TOP 09 přidal Miroslav Kalousek, ten na stránkách volebního magazínu nabízel „liptavskou pomazánku - Liptauer Aufstrich“. „Recept vyšel ve Středočeských letopisech, ale jde o ojedinělou záležitost,“ vysvětlil volební manažer TOP 09 Jaroslav Poláček (Pokorný 2016).

Občanská demokratická strana měla na téma vaření založenou část kontaktní kampaně. Celou sérii akcí nazvala „Petr na grilu“. Na těchto letních akcích vystupoval předseda Petr Fiala, který diskutoval s lidmi u občerstvení, které strana zdarma nabízela voličům. K tématu vaření a jeho využití v předvolební kampani se vyjádřil také reklamní expert Martin Charvát, který řekl následující: „Vaření je dobrá příležitost, jak ukázat politika jako obyčejného člověka. Je vidět, že kandidát nemluví pořád jen o programu. Vlastně je jedno, jestli ho ukážete v kuchyni nebo při sportu. Jak se ale sešlo kuchařských klipů hodně, působí to najednou absurdně,“ říká reklamní expert Martin Charvát (Pokorný 2016). Alžběta Králová z Institutu politického marketingu řekla k typům těchto kampaní toto: „Nevím, kde na to přišly. Možná se inspirovaly panem Pohlreichem, ale všechny politické strany se snaží vařit, což je až bizarní,“. Kriticky ohodnotila zejména klip s Bohuslavem Sobotkou. „Ten

spot je naprosto bizarní”. „Přidáme něco zeleného, ale dáme tam i oranžová rajčata a trochu té jistoty’ - tohle mi přijde jako úplný výstřel mimo. Pan Sobotka není Reagan a vyloženě mu takové věci nesedí. Nechápu, proč to ty strany dělají,“ (Králová 2016b).

Dalším netradičním tématem krajských voleb byla kampaň majitele firmy Student Agency Radima Jančury. Radim Jančura nechal v Brně vylepit billboardy s Haškovým snímkem a příslovím „Kdo lže, ten krade“. Dále také zaplatil umístění plakátů v obcích regionu, na nichž byla fotografie Michala Haška a nápis „Jaký hejtman, takové silnice“. Radim Jančura vysvětlil svoji kampaň takto: „Uvědomil jsem si, že pokud by pan Hašek vyhrál volby na jižní Moravě a pan Sobotka by se svojí ČSSD ztratil několik krajů, což se pravděpodobně stane, Haškova pozice ve straně by zesílila,“ (Novinky.cz 2016). Ke kampani proti Michalu Haškovi se následně připojilo také hnutí ANO, které vytvořilo speciální hraný spot s profesionálními herci, kteří hrají voliče Michala Haška. Ironicky říkají, proč by měl být Hašek zvolen. Například kvůli cestě do Vídně, která je díky němu vždy dobrodružstvím (Facebook 2016h).

TOP 09 v rámci kampaně k volbám do krajských zastupitelstev využila několik forem. U nás je lze považovat za netradiční a ojedinělé. Na začátku kampaně spustila TOP 09 aplikaci pro mobilní telefony, který byla dostupná pro systémy android a iOS. Aplikace byla vytvořena formou kvízu a měla poukazovat na závažná celostátní témata (Poláček 2016). Velice kontroverzní a netradiční způsob volebního spotu vytvořila koalice TOP 09 v Jihomoravském kraji. Volební spot začíná slovy „Vadí vám špína v politice? Pojdme se té špíny zbavit!“. Následně představitelé politických stran TOP 09 a Žít Brno Jan Vitulas Matějem Hollanem ve volebním spotu vyčistí radního Teplic Dominika Feriho z TOP 09, který je tmavé pleti. Ten se následně promění v čistého Michala Doležela z Žít Brno. Volební spot končí „Vyprali jsme Feriho, vypereme i Haška.“ (Krutil 2016).

Občanská demokratická strana vytvořila také pro kampaň velice kontroverzní volební spot pro Ústecký kraj. Volební spot byl zveřejněn na facebookových stránkách ústecké ODS. Volební spot začíná větou: "Hej gádžo, máš

čas sedět? Tak koukej stříhat do práce, ať máme na dávky." Spot poté pokračuje tím, že Rom jde do herny a s dalšími prohrává sociální dávky v automatech (Ryšavý 2016). Velice netradiční reklamní nosič využilo hnutí ANO v Jihomoravské kraji, kdy v ulicích Brna byly rozmístěny lahvičky s dezinfekčním přípravkem na ruce (Viz. obrázek 35) (Nečasová 2016). Do této kapitoly také patří příspěvek zlínské KDU-ČSL, která na svůj profil umístila fotografii poprsí zahaleno v plavkách vytvořených z návleků na zrcátka automobilu. Příspěvek mnoho reakcí a byl velice sdílen. a vzbudil rozporuplné reakce (ČTK 2016: 14).

Obrázek 34: Netradičně využitý reklamní nosič hnutí ANO 2011 v Jihomoravském kraji



Zdroj: https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/politicke-billboardy-ocima-odbornika-selfie-budou-hit-priste-20160922.html

Obrázek 35: Příspěvek KDU-ČSL na soc. síti



Zdroj: <https://echo24.cz/g/iMQ8v/tancici-harapes-stranicka-podprsenka-bizary-ktre-maji-zaujmut/18>

Obrázek 36: Reklama na akci „Petr na grilu”



Zdroj: <https://www.ods.cz/petr-na-grilu>

Obrázek 37: Ukázka billboardu Radima Jančury



<https://www.lidovky.cz/kdo-lze-ten-krade-jancura-nechal-vylepit-billboardy-proti-hejtmanu-haskovi-1ur-zpravy-domov.aspx?>

5. Rozpočty volebních kampaní

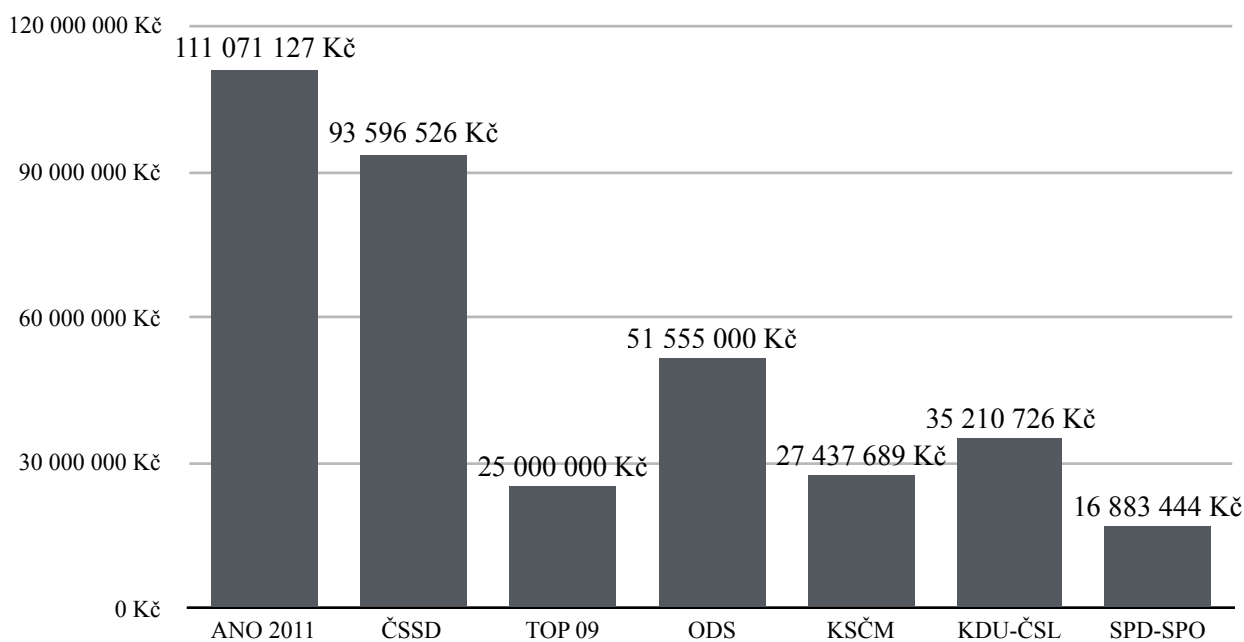
Volby do krajských zastupitelstev byly poslední volby, které probíhaly podle starých pravidel (před účinností nové legislativy týkající se financování stran). Podle Transparency International ČR provedla průzkum, kterým se inspirovala zahraničními modely a vytvořila kritéria dobré praxe ve zveřejňování informací a otevřenosti kampaní. Transparency International ČR hodnotila transparentnost kampaní kandidátů na základě osmi předem stanovených kritérií. Za zdroj informací jí sloužily jak webové prezentace kandidátů, jejich oficiální profily na sociálních sítích a relevantní prohlášení v celostátních médiích, tak zejména odpovědi na soubor otázek shrnutých do Kritérií dobré praxe, k jejichž zodpovězení byli v průběhu kampaně jednotliví kandidáti týmem Transparency International několikrát vyzváni (Perknerová 2016).

K nejtransparentnějším patřily kampaně menších parlamentních stran, především České pirátské strany a Strany zelených. Velké strany jako ČSSD, ANO 2011 či KDU-ČSL poskytly podle Ondráčka informace spíše z centrálního úřadu. Jejich krajské pobočky na ně mnohdy jen odkazovaly. „Financování stran na nejnižší úrovni je zahaleno hustou mlhou a je otázkou, do jaké míry je centrála strany, i kdyby stokrát chtěla, schopna kontrolovat finance svých místních poboček,“ dodal Petr Vymětal z Vysoké školy ekonomické (iDnes.cz 2016b). Z parlamentních stran se nejlépe umístila TOP 09 s výsledkem 1,4 (Transparentní volby)

Částky, které strany vynaložily za kampaň, byly čerpány z výročních finančních zpráv za rok 2016, které strany zveřejnily na svých webových stránkách. Z níže uvedených dat vyplývá, že nejvíce na kampaň vynaložilo hnutí ANO 2011 a to částku 111 071 127 Kč a nejméně vynaložila na kampaň koalice SPD-SPO, která na kampaň vynaložila pouze 16 883 444 Kč. Částka u volební koalice SPD-SPO byla stanovena na základě součtu vynaložených částek na volby v roce 2016. U koalice SPD - SPO je velice pozoruhodný nepoměr vložených částek do voleb. Strana SPO vynaložila za volby 14 884 428 Kč. Zatímco hnutí SPD vynaložila na kampaň pouze 1 999 016 Kč. Je zde vidět jasný nepoměr, kdy většinu financí vynaložila na kampaň strana SPO. Pokud se podíváme na výpočet částky, kolik jednotlivé strany stál jeden

hlas, tak nejméně za jeden hlas dala KSČM, které stál jeden hlas 102, 74 Kč. Nejvíce utratila za jeden hlas TOP 09, které stál jeden volič 290, 14 Kč. Zbytek stran a jednotlivé údaje jsou uvedeny v následující tabulce a grafu.

Graf 1: Vynaložená částka na kampaň k volbám do krajských zastupitelstev



Zdroj: Výroční zprávy politických stran za rok 2016

Tabulka 4: Cena za jeden hlas

| | Vynaložená částka | Cena za 1 hlas | Počet hlasů |
|-----------------|-------------------|----------------|-------------|
| ANO 2011 | 111 071 127 Kč | 208,36 Kč | 533 061 |
| ČSSD | 93 596 526 Kč | 242,38 Kč | 386 150 |
| TOP 09 | 25 000 000 Kč | 290,14 Kč | 86 164 |
| ODS | 51 555 000 Kč | 214,96 Kč | 239 836 |
| KSČM | 27 437 689 Kč | 102,74 Kč | 267 047 |
| KDU-ČSL | 35 210 726 Kč | 220,60 Kč | 159 610 |
| SPD-SPO | 16 883 444 Kč | 132,60 Kč | 127 328 |

Zdroj: Výroční zprávy politických stran za rok 2016

Závěr

Politické strany využily v rámci kampaní různé formy politického marketingu. Všechny strany využily v kampani klasické nástroje politického marketingu. V úvodu práce byly také zvoleny dvě výzkumné otázky: *Probíhala v krajských volbách negativní kampaň? Byly strany v rámci témat kampaně jednotné ve všech krajích?* Dále byly pro tuto diplomovou práci stanoveny dvě hypotézy

Odpovědi na výzkumné otázky jsou následující. V rámci voleb do krajských voleb neprobíhala negativní kampaň. Strany se uchýlili k obecným heslům nebo ke kritice zbylých politických stran. V některých krajích se objevily určité narážky na některé politické strany. Například středočeská ODS, která ve své billboardové kampani použila heslo „Chceme lepší Česko, ale pro všechny“, kdy tímto narážela na předvolební slogan hnutí ANO a na osobu Andreje Babiše, kterého tímto osočovala, že šel do politiku kvůli svému prospěchu. Dále také například KDU-ČSL na Vysočině narážela nepřímo na hnutí ANO. Vysočinská KDU-ČSL použila heslo „Nemáme to na salámu!“, kdy tímto reagovala na firmu Kostelecké uzeniny, které patří do koncernu Agrofert, který v roce 2016 patřil Andreji Babišovi. Negativní kampaní byla vedena proti jihomoravskému hejtmánovi Michalu Haškovi z ČSSD. Proti němu ovšem nevedla negativní kampaň žádná sledovaná politická strana, ale podnikatel a manažer Radim Jančura (majitel společnosti Regiojet). Ten si pronajal billboardy v Jihomoravském kraji s heslem „Kdo lže ten krade“, a také zaplatil umístění plakátů v obcích regionu, na nichž byla fotografie Michala Haška a nápis „Jaký hejtmán, takové silnice“. Proti Michalu Haškovi vedlo kampaň i hnutí ANO 2011, které natočilo klip s profesionálními herci, kteří hráli voliče Michala Haška, kteří ironicky říkají, proč by měl být Michal Hašek znovu zvolen. Ovšem všichni volební manažeři se kterými byl uskutečněn rozhovor se shodli, že nikdo proti nim nevedl negativní kampaň, a že oni negativní kampaň také nevedli. Pouze uvedli, že se setkali s menšími útoky od ostatních stran, ale to podle nich k volbám patří. Všechny strany měly jednotný grafický vizuál a ústřední témata, které prezentovaly ve všech krajích, kde kandidovaly. Každá strana částečně přizpůsobila svá hesla každému kraji, kdy přihlédla k situaci v kraji a podle toho, tam bylo určeno určité obecné téma.

Výzkumné otázky byly doplněny o dvě hypotézy:

H1: *V rámci krajských voleb se strany uchýlily k celostátním tématům.*

H2: *Vynaložené prostředky na kampaň se odrazily ve výsledku voleb.*

Na základě analýzy volebních kampaní je možné potvrdit, první hypotézu. Většina stran měla jako své předvolební téma spojeno s celostátní politikou. Pouze KDU-ČSL měla i jako své hlavní předvolební téma zvoleno heslo „Srostlí s krajem” a podporovalo regionální politiky. Hnutí ANO mělo slogan „Chceme lepší Česko”. ČSSD měla v rámci hlavní části kampaně několik předvolební hesel, která byla pro levicovou stranu typická například heslo „Bezpečný Královehradecký kraj”¹⁶. TOP 09 měla jako hlavní téma své kampaně svobodu a její omezování. Například používala heslo: „Svoboda znamená, že svůj život řídíme sami”. ODS si zvolila jako svůj předvolební slogan „Zjednodušme to!”. Komunisté měli slogan „KSČM - správná volba vaší budoucnosti”. Koalice SPD-SPO měla několik hesel: „Konec poplatků České televizi,“ „Zastavíme nelegální imigraci,“ „Zastavíme diktát EU“ a „Podporujeme přímo zvoleného prezidenta.“ Všechny politické strany se uchýlili k celostátním tématům, které byly zřídka doplněny o dílčí hesla spojená s konkrétním krajem.

Druhá hypotéza byla zčásti také potvrzena. Při srovnání výsledků voleb s vynaloženými částkami, tak pořadí stran odpovídá téměř částce vynaložené za kampaň. Nejvíce do kampaně investovalo hnutí ANO 2011, které se stalo vítězem voleb. ČSSD investovala jako druhá do kampaně nejvíce peněz a skončila na třetím místě. Ovšem pokud srovnáme cenu za jednoho voliče, tak nejméně za jeden hlas dala KSČM, které stál jeden hlas 102, 74 Kč. Nejvíce stál jeden hlas TOP 09, které stál jeden volič 290, 14 Kč. Z tohoto hlediska, lze tedy říci, že investovaná částka do kampaně je významným faktorem, ale ne určujícím pro výsledek voleb.

Všechny strany použily billboardy a využívaly kontaktní kampaně. Volby do krajských zastupitelstev neměly jedno hlavní téma, které by spojilo strany napříč celým politickým spektrem. Ani v rámci opozice nebylo nastoleno jedno jednotící téma, které by spojilo opozici proti vládě. Každá politická strana si zvolila své dílčí

¹⁶ Jméno kraje se vždy měnilo podle umístění billboardu nebo plakátu.

témat se kterým se snažila zaujmout voliče. Hnutí ANO 2011 nemělo v rámci kampaně žádné nosné téma. Celá kampaň byla postavena na pozitivních heslech a volebním sloganu „Chceme lepší Česko“. Celá kampaň byla postavena zejména na předsedovi hnutí ANO 2011, který byl na většině billboardů a také byl nejvíce aktivní na sociálních sítích, jak na svém profilu, tak na profilu hnutí ANO 2011. Hnutí ANO 2011 mělo velice intenzivní kontaktní kampaň, která se skládala z různých typů akcí pro veřejnost. Hnutí ANO 2011 bylo také velice aktivní na sociálních sítích, kde vedlo velice propracovanou kampaň i s využitím známých osobností. ČSSD si jako své hlavní téma jarní kampaně zvolilo představení svých vládních úspěchů, které se snažila odprezentovat voličům na reklamních nosičích. V rámci hlavní části kampaně ČSSD prezentovala voličům jednotlivé kandidáty na hejtmany spolu s předsedou strany Bohuslavem Sobotkou, které byly ve stylu „*selfie*“, kdy se strana tímto způsobem snažila zaujmout zejména mladší generaci voličů. Zároveň se snažila představit Bohuslava Sobotku jako úspěšného premiéra České republiky. ČSSD se během kampaně snažila být také aktivní na sociálních sítích, ale její aktivita nedosahovala takových kvalit jako například u hnutí ANO 2011. TOP 09 nekandidovala ve všech krajích samostatně a to také ovlivnilo nejen její výsledek, ale také celou její kampaň. TOP 09 nejvíce zapojila do kampaně dobrovolníky a také zároveň využila mnoho netradičních prvků do kampaně. Například vytvořila mobilní aplikaci nebo pořádala běžecké závody. V rámci témat se její kampaň zaměřila na omezování svobody, kdy se TOP 09 snažila vymezit zejména proti hnutí ANO 2011. TOP 09 byla také jediná strana, která v kampani nejvíce upozadila svého předsedu. ODS šla do kampaně s novým logem a její kampaň byla zaměřena zejména proti EET a vládní koalici. Komunisté měli svoji kampaň postavenou na jednoduchých heslech a na stylu, který využívají od 90. let. Strana cílí na starší voliče a tomu také odpovídala volební kampaň, která byla více zaměřena na setkávání s voliči a na využívání pouze offline kampaně. KDU-ČSL měla svoji kampaň různorodou a nejednotnou. To se například ukázalo u hesla „Nemáme to na salámu!“, která vzbudila ve straně velkou diskusi nebo o příspěvku na sociální síti Facebook, kde se vyfotila členka KDU-ČSL pouze v podprsence s návkou ve stranických barvách. Koalice SPD-SPO měla celou kampaň postavenou na čtyřech nosných tématech, která využívala v celé České

republice. Prvním bylo antiimigrační téma, kdy se koalice snažila využít strachu ve společnosti z migrační vlny, která zasáhla Evropu v období před volbami. V rámci tohoto si koalice zvolila například heslo, „Zastavíme nelegální imigraci“. Koalice byla s tímto tématem úspěšná, jelikož video, které se zabývalo právě antiimigrační tematikou, bylo nejsledovanějším videem ze všech zkoumaných stran. Bylo to video s názvem „Vláda dá půl miliardy na imigranty do ČR,“, které shlédlo 571 000 uživatelů. Dalšími tématy byly antievropská témata nebo vymezování se vůči České televizi.

V rámci voleb do krajských zastupitelstev se ukázala profesionalita volebních štábů zkoumaných politických stran. Z informací, které se pro tuto práci podařilo získat jasně vyplynulo, že nejvíce profesionální volební tým mělo hnutí ANO 2011, které mělo zkušené členy svého týmu, kteří měly praxi jak z politické sféry tak ze sféry soukromé. Ostatní strany využívaly a zapojovaly do volebních štábů spíše své členy a na určité části kampaně nebo na vizuální stránku si najímaly profesionály. Například u ČSSD tvořili volební štáb členové strany, ale s jarní částí kampaně pomáhal kreativec Jakub Horák. Podobné to bylo i u zbylých stran, kdy se jednalo o mix členů a profesionálů, ale převažovali vždy členové strany.

Všechny strany měly kampaň centralizovanou. Některé ji měly plně centralizovanou jako hnutí ANO 2011 nebo Občanská demokratická strana. Plnou centralizaci kampaně lze také předpokládat u koalice SPD-SPO, jelikož jejich kampaň byla ve všech krajích, kde kandidovala, stejná. Některé strany ji měly částečně centralizovanou jako ČSSD nebo KDU-ČSL.

Rozpočty stran se pohybovaly od 16 miliónů do 111 miliónů korun. Nejméně investovala do voleb koalice SPD-SPO, která kandidovala ve všech krajích společně, kromě dvou Pardubického a Zlínského kraje. U této koalice byl také velký nepoměr ve vynaložených částkách na volby. Většinu peněz vynaložila strana SPO, která do voleb investovala 14 884 428 korun z 16 883 444 korun. Pokud zohledníme cenu za jednoho voliče, tak nejméně za jeden hlas dala KSČM, které stál jeden hlas 102, 74 Kč. Nejvíce stál jeden hlas TOP 09, které stál jeden volič 290, 14 Kč. Podle

šetření Transparency international byla nejtransparentnější ze zkoumaných stran určena TOP 09.

Summary

Political parties have used various forms of political marketing in campaigns. All parties have used classic political marketing tools in their campaign. All parties used billboards and used contact campaigns. Elections to regional councils did not have one major topic to bring parties across the political spectrum. Even within the opposition, there was not a single unifying theme combining opposition to the government. Each political party chose a sub-theme it was trying to attract voters with which. In the elections to the regional councils the professionalism of the electoral staff of the investigated political parties proved. All parties had a centralized campaign. Some have been fully centralized like the hnutí ANO 2011, the Civic Democratic Party. Full campaign centralization can also be expected from the SPD-SPO coalition, as their campaign was in all the regions where it stood the same. Some of them were partly ČSSD or KDU -ČSL. Party budgets ranged from 16 million to 111 million crowns.

Seznam zdrojů

Agrofert (2016). *AGROFERT spustil 1. března rozsáhlou marketingovou kampaň s názvem SPOČÍTÁNO* (<https://www.agrofert.cz/akce-a-aktuality/detail-aktuality/agrofert-spustil-1-brezna-rozsahlou-marketingovou-kampan-s-nazvem-spocitano>, 4. 4. 2018).

Aktuálně.cz (2016). <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ods-chce-uset-v-regionech-s-cilem-vyvazit-moc-vlady/r~f2c764a4737c11e6a4100025900fea04/?redirected=1524398577>, 4. 4. 2018),

ANO (2016a). *Během předvolební kampaně objedeme celý kraj* (<https://www.anobudelip.cz/cs/stredocesky-kraj/aktuality/novinky/behem-predvolebni-kampane-objedeme-cely-kraj-30012.shtml>, 1. 4. 2016)

ANO (2016b). *Hnutí ANO jde do prvních krajských voleb* (<https://www.anobudelip.cz/cs/moravskoslezsky-kraj/makame/aktuality/tiskove-zpravy/startujeme-30346.shtml>, 2. 4. 2018).

ANO (2016c). *Chceme lepší Česko - v každé části naší země* (<https://www.anobudelip.cz/cs/makame/aktuality/tiskove-zpravy/chceme-lepsi-cesko-v-kazde-casti-nasi-zeme-26333.shtml>, 1. 4. 2018).

ANO (2016d). *Dětská farma - Kolín - 21/09/2016* (<https://www.anobudelip.cz/cs/stredocesky-kraj/makame/galerie/detska-farma-kolin-31469.shtml>, 1. 4. 2018).

ANO (2016e). *Sport aréna v Sedlčanech* (<https://www.anobudelip.cz/cs/stredocesky-kraj/makame/galerie/sport-arena-v-sedlcanech-31186.shtml>, 2. 4. 2018).

Bartoníček, Radek (2016). *ČSSD přichází se selfie a Haškem v cíli kampaně. Hospodářské noviny* 12. 8. 2016, s. 4-5.

Bastlová, Marie (2016). *Skryté tváře voleb: Kdo tlačí k volebním ziskům ANO. Neolivní.cz.* 13. 9. 2016 (<https://neolivni.cz/skryte-tvare-voleb-kdo-tlaci-k-volebnim-ziskum-ano/>, 3. 4. 2016).

Bradová, Eva (2005). *Od lokálních mítinků k politickému marketingu* (Brno: Masaryková univerzita v Brně Mezinárodní politologický ústav).

Beneš, Richard (2016). ODS odstartovala kampaň pro krajské volby, zaměřuje se na venkov a slibuje stavbu krajské galerie i domovů pro seniory. *Regionpodlupou.cz*. 7. 9. 2016 (<http://www.regionpodlupou.cz/4589-ods-odstartovala-kampan-pro-krajske-volby-zameruje-se-na-venkov-a-slibuje-stavbu-krajske-galerie-i-domovu-pro-seniory.xhtml>, 4. 4. 2018).

Cupalová, Marcela (2013). Politický marketing a management v moderní společnosti. In: Bohumil Štědroň a kol., *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck), s. 27-54.

Czajowski, Andrzej (2006). Volič na politickém trhu. In: Jabłoński, Andrzej, Kopeček, Lubomír, *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal) s. 69-83.

Člen volebního týmu hnutí ANO 2011 (2017). [Ústní sdělení] 19. 2. 2018 (Hnutí ANO 2011).

ČSSD a. *Historie* (<https://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/>, 3. 4. 2018).

ČSSD b. *Tento pátek a sobotu se rozhodne o tom, zda kraje zůstanou bezpečným místem k životu* (<https://www.cssd.cz/aktualne/aktuality/zahaleni-volebni-kampane-2016/>, 4. 4. 2018).

ČT24 (2016a). *Největší volební potenciál mají v krajích ANO a ČSSD, ukázal průzkum* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1897913-do-debat-ceske-televize-jde-107-krajskych-lidru-rozhodl-o-tom-jejich-volebni>, 1. 4. 2018).

ČT24 (2016b). *Za pět měsíců pět hejtmanů. Babiš se chystá na podzimní volby, a není sám* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1779005-za-pet-mesicu-pet-hejtmanu-babis-se-chysta-na-podzimni-volby-a-neni-sam>, 3. 4. 2018).

ČT24 (2016c). *Největší volební potenciál mají v krajích ANO a ČSSD, ukázal průzkum* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1897913-nejvetsi-volebni-potencial-maji-v-krajich-ano-a-cssd-ukazal-pruzkum>, 2. 4. 2018).

ČT24 (2016d). *TOP 09 jde do voleb s vírou ve svobodu. Chystají se i ostatní* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1794347-top-09-jde-do-voleb-s-virou-ve-svobodu-chystaji-se-i-ostatni>, 3. 4. 2018).

ČT24 (2016e). *KSČM zahájila kampaň za zvuků Internacionály. Chce vyšší minimální mzdu a referendum o NATO* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2242732-zive-kscm-zahajuje-predvolebni-kampan>, 6. 4. 2018).

ČT24 (2016f). *Další kampaně odstartovaly: Komunisté chtějí odchod z NATO, ODS vyvažovat moc vlády* (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1898042-dalsi-kampane-odstartovaly-komuniste-chteji-odchod-z-nato-ods-vy vazovat-moc-vlady>, 6. 4. 2018).

ČTK (2016). Lidé kritizují lidovecké poprsí. *Mladá fronta DNES*. 1. 7. 2016, s. 14.

Facebook (2016a). *Startujeme kampaň* (<https://www.facebook.com/anobudelip/videos/1107925569277675/>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016b). *Nepřestaneme bojovat za spravedlivý stát, i když se Babiška hodně snaží* (<https://www.facebook.com/cssdcz/videos/1095132963855742/>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016c). *Věříme Vám* (<https://www.facebook.com/top09cz/videos/10154583104262162/>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016d). *Na Západ! Tam by měla směřovat naše republika* (<https://www.facebook.com/ods.cz/videos/10154579927827700/?t=0>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016e). *Co slíbíme, to plníme 1* (<https://www.facebook.com/kducsl/videos/10157416309990577/?t=3>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016f). *Vláda dá půl miliardy na imigranty do ČR* (<https://www.facebook.com/tomio.cz/videos/1311396175537861/>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016g). *Vážené dámy a pánové* (<https://www.facebook.com/stranprav/videos/10154005446333207/>, 2. 4. 2018).

Facebook (2016h). *Nevolím Michala Haška!*(<https://www.facebook.com/anobudelip/videos/1135141413222757/>, 8. 4. 2018).

Facebook (2018a). *KSČM - Komunistická strana Čech a Moravy* (<https://www.facebook.com/komunistickastranacehamoravy/>, 2. 4. 2018).

Facebook (2018b). *Tomio Okamura - SPD* (<https://www.facebook.com/tomio.cz/>, 6. 4. 2018).

Filip, Vojtěch (2016). [Ústní sdělení] 11. 9. 2016 (TV Nova).

Fojtík, Libor (2016). Babiš: V krajských volbách nejsme favorit, tím je ČSSD. Budeme rádi za pět krajů. *Hospodářské noviny*. 3. 10. 2016 (<https://archiv.ihned.cz/c1-65459650-babis-v-krajskych-volbach-nejsme-favorite-temi-jsou-cssd-budeme-radi-za-pet-hejtmanu>, 1. 4. 2018).

Frýdová, Karolína (2016). Volební kampaně většinou teprve vznikají. *Krajské noviny*. (<http://krajskenoviny.cz/index.php/2-tema-mesice/445-volebni-kampane-vetsinou-teprve-vznikaji>, 5. 4. 2018).

Halonoviny.cz (2016). *Horká kampaň pro podzimní volby (ne)startuje* (<http://www.halonoviny.cz/articles/view/44028479>, 5. 4. 2016).

Havelková, Eva (2016). Kromě „jaderné baby“ je to nuda. *Mladá fronta DNES* 30. 9. 2016, s. 14

iDnes.cz (2016a). *Nebudeme zneužívat celostátní témata, vyhlásil start kampaně Bělobrádek* (https://zpravy.idnes.cz/kdu-csl-lidovci-krajske-volby-d2p-/domaci.aspx?c=A160830_180004_domaci_hro, 5. 4. 2018).

iDnes.cz (2016b). *Strany často netuší, kde v krajích berou peníze, ukázal monitoring kampaní*(https://zpravy.idnes.cz/vydaje-za-volby-financovani-politickych-stran-fqq-/domaci.aspx?c=A160921_113541_domaci_hro, 8. 4. 2018).

iRozhlas (2016). *Váňa, Harapes, Slováček, Vitásková. Senátorské křeslo chce přes 230 lidí* (https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/vana-harapes-slovacek-vitaskova-senatorske-kreslo-chce-pres-230-lidi_201608030600_pholinkova 2. 4. 2016).

Janik-Wiszniowska, Małgorzata (2006). Politická propagace a politická reklama. In: Jabłoński, Andrzej, Kopeček, Lubomír, *Politický marketing: úvod do teorie a praxe* (Brno: Barrister & Principal) s. 123-143.

KDU-ČSL (2012). *Lidovci představili nové logo* (<https://www.kdu.cz/aktualne/archiv/2012/lidovci-predstavili-nove-logo>, 1. 4. 2018).

KDU-ČSL (2016). *Kampaň v plném proudu* ([http://www.jihocesky.kdu.cz/aktualne/zpravy-\(1\)/kampan-v-plnem-proudu](http://www.jihocesky.kdu.cz/aktualne/zpravy-(1)/kampan-v-plnem-proudu), 1. 4. 2018).

Komínek, Karel (2015a). Loga a barvy politických stran 2/4: ČSSD, ANO, KSČM, TOP 09. *IPM*. 22. 1. 2015 (<http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ceske-strany-24>, 1. 4. 2018).

Komínek, Karel (2015b). Loga a barvy politických stran 3/4: ODS, KDU, SZ, Svobodní a další strany. *IPM*. 28. 1. 2015 (<http://politickymarketing.com/loga-a-barvy-politickych-stran-ods-kdu-sz-svobodni>, 1. 4. 2018).

Kopecký, Josef (2015). Náš pták teď letí vzhůru, řekl Fiala. ODS představila nové logo. *idnes.cz*. 30. 5. 2015 (https://zpravy.idnes.cz/ods-predstavila-sve-nove-logo-upravila-ptaka-fnc-/domaci.aspx?c=A150530_142825_domaci_kop, 1. 4. 2018).

Kopecký, Josef (2016a). Nepřipustíme privatizaci veřejných služeb, zahájil kampaň ČSSD Sobotka. *idnes.cz*. 30. 8. 2016 (https://zpravy.idnes.cz/nepripustime-privatizaci-verejnych-sluzeb-zahajil-kampan-cssd-sobotka-1a0-/domaci.aspx?c=A160830_062755_domaci_kop, 1. 4. 2016).

Kopecký, Josef (2016b). Kritika Bruselu i korupce a rozdávání koblih. Babiš rozjel kampaň. *idnes.cz*. 2. 9. 2016 (https://zpravy.idnes.cz/hnuti-anodstartovalo-horkou-cast-kampane-pred-volbami-p2h-/domaci.aspx?c=A160902_100054_domaci_kop, 4. 4. 2018).

Králiková, Marcela a kol. (2014a). Volební spoty. n: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 86-89.

Králiková, Marcela (2014b). Kontaktní kampaně. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 81-85.

Králiková, Marcela (2014c). Endorsement. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 95-98.

Králová, Alžběta (2014b). Public relations. In: Šíma, Pavel, *Volební kampaně 2013* (Brno: Institut politického marketingu), s. 90-94.

Králová, Alžběta (2016a). Debata: Krajské volby 2016. *IPM.cz* 8. 10. 2016 (<http://politickymarketing.com/debata-krajske-volby-2016>, 2. 4. 2018).

Králová, Alžběta (2016b). [Ústní sdělení] 28. 9. 2016 (Radio Zet).

Krutil, Robin (2016). Předvolební klip s „vypraným“ Ferim v koupelně čelí nařčení z rasismu. *iDnes.cz* 8. 11. 2016 (https://brno.idnes.cz/predvolebni-clip-feri-ve-vane-narzeni-z-rasismu-frt-/brno-zpravy.aspx?c=A161108_142736_brno-zpravy_krut, 7. 4. 2018).

Koutník, Ondřej (2016). Volby? Billboardy jsou na ústupu, sílí internet. *Lidové noviny* 17. 9. 2016 s. 3.

Martinek, Jan (2016a). ODS sází do podzimních voleb na jednoduchost. *Novinky.cz* 30. 5. 2016 (<https://www.novinky.cz/domaci/404936-ods-sazi-do-podzimnich-voleb-na-jednoduchost.html>, 4. 4. 2016).

Martinek, Jan (2016b). ODS si v kampani tropí posměch z Babiše i Zemana. *Novinky.cz* 11. 8. 2016 (<https://www.novinky.cz/domaci/411677-ods-si-v-kampani-tropi-posmech-z-babise-i-zemana.html>, 4. 4. 2018).

Mareš, Miroslav (2016). Lidovecké heslo „Nemáme to na salámu!“ budí emoce i uvnitř strany. *Občasník.eu* (<http://www.obcasnik.eu/lidovecke-heslo-nemame-to-na-salamu-budi-emoce-i-uvnitř-strany/>, 5. 4. 2018).

Matušková, Anna (2010). *Politický marketing a české politické strany* (Brno: Masarykova Univerzita, Mezinárodní politologický ústav)

Matušková, Anna (2012). Politický marketing: kořeny disciplíny. In: Chytilík, Roman a kol., *Teorie a metody politického marketingu* (Brno: CDK) s. 9-22.

Mediaguru (2016a). *Agrofert spouští kampaň „Spočítáno“* (<https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/03/agrofert-spousti-kampan-spocitano/>, 3. 4. 2018).

Mediaguru (2016b). *ČSSD zahájila kampaň, letos do ní vloží 100 mil. Kč* (<http://www2.mediaguru.cz/2016/03/cssd-zahajila-kampan-letos-do-ni-vlozi-100-mil-kc/>, 4.4. 2018).

Nečasová, Alžběta (2016). Politické kampaně očima odborníků: Selfie budou hit příště. *Brněnský deník* 22. 9. 2016 (https://brnensky.denik.cz/zpravy_region/politicke-billboardy-ocima-odbornika-selfie-budou-hit-priste-20160922.html, 5. 4. 2018).

Novinky.cz (2016). „Kdo lže, ten krade.“ Jančura a Hašek jsou ve sporu kvůli billboardům (<https://www.novinky.cz/domaci/416391-kdo-lze-ten-krade-jancura-a-hasek-jsou-ve-sporu-kvuli-billboardum.html>, 6. 4. 2018).

Novotný, Jan (2016). Dělníci zákulisí. Kdo pracuje na volebním úspěchu stran?. *Euro.cz* 26. 8. 2016 (https://www.euro.cz/politika/delnici-zakulisi-kdo-pracuje-na-volebnim-uspechu-stran-1300771#utm_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink, 4. 4. 2018).

ODS (2016a). *Kontaktní kampaň Ostrava* (<https://www.ods.cz/ms.trinec/clanek/12383-kontaktni-kampan-ostrava>, 1. 4. 2018).

Poche, Miroslav (2017). [Ústní sdělení] 31. 10. 2017 (ČSSD).

Pokorný, Jakub (2016). Kdo nevaří, není Čech. Politici se před volbami vrhli do kuchyně. *iDnes.cz* 28. 9. 2016 (https://zpravy.idnes.cz/video-k-predvolebnim-kampanim-vareni-hasek-skromach-sobotka-pqh-/domaci.aspx?c=A160927_2275628_domaci_jav, 6. 4. 2018).

Perknerová, Kateřina (2016). Transparency International: Nejprůhlednější jsou topkaři. *Deník.cz* 21. 9. 2016 (https://www.denik.cz/z_domova/transparency-international-nejpruhlednejsi-jsou-topkari-20160921.html, 7. 4. 2018).

PressReader (2016). *Lov na voliče* (<https://www.pressreader.com/czech-republic/mf-dnes/20180316/282071982427351>, 1. 4. 2018).

Poláček a kol. (2016). *Analýza krajských voleb 2016* [nepublikováno].

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky a . *Poslanecký klub ANO 2011* (<http://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5700>, 28. 3. 2018).

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky b . *Poslanecký klub Komunistické strany Čech a Moravy* (<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5400>, 2. 4. 2018).

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky c . *Poslanecký klub Křesťanské a demokratické unie-Československé strany lidové* (<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5800>, 2. 4. 2018).

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky d. *Poslanecký klub TOP 09* (<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=5300>, 4. 4. 2018).

Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky e. *Poslanecký klub Svoboda a přímá demokracie - Tomio Okamura* (<https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=6800>, 6. 4. 2018).

Ryšavý, Zdeněk (2016). ODS v Ústeckém kraji vede rasistickou protiromskou kampaň. Oprášila heslo "Gádžové, makejte...". *Romea.cz*. 1. 10. 2016 (<http://www.romea.cz/cz/zpravodajstvi/domaci/ods-v-usteckem-kraji-vede-rasistickou-protiromskou-kampan-oprasila-heslo-gadzove-makejte>, 6. 4. 2018).

SPD (2016). *Ke stažení* (<http://www.spd.cz/ke-stazeni>, 6. 4. 2018).

SPO (2016). *Na centrálním náměstí v Havlíčkově Brodě pokračovala kontaktní kampaň Strany práv občanů (SPO) a strany Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury (SPD)* (<http://www.stranprav.cz/news/na-centralnim-namesti-v-havlickove-brode-pokracovala-kontaktni-kampan-strany-prav-obcanu-spo-a-strany-svoboda-a-prima-demokracie-tomia-okamury-spd-508578.htm>, 1. 4. 2018).

STEM (2016). *Jsou krajské volby důležité či ne?* (<https://www.stem.cz/jsou-krajske-volby-dulezite-ci-ne/>, 2. 4. 2018).

Strašíková, Lucie (2013). Hojně skloňovaný Babiš. *ČT24*. 26. 10. 2013 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068857-hojne-sklonovany-babis>, 28. 3. 2018).

Stuchlíková, Lucie; Bartoníček, Radek (2016). Stát není firma, rýpe kampaň ČSSD do Babiše. Je to partner, který vás podrazí, reaguje šéf ANO. *Aktuálně.cz*. 1. 3. 2016 (<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/cssd-rozjela-predvolebni-kampan-stat-neni-firma-rype-do-andr/r~4d6071b2df8a11e58a2b0025900fea04/>, 3. 4. 2018).

Stuchlíková, Lucie (2016). Ministři, tweetujte. ČSSD chce na sítích dohnat Babiše, cestou "bazénků" jít nechce. *Aktuálně.cz*. 23. 5. 2016 (<https://zpravy.aktualne.cz/domaci/ministri-tweetujte-cssd-chce-na-sitich-dohnat-babise-cestou/r~b6d09ff61dcd11e68d00002590604f2e/>, 4. 4. 2018).

Švábek, Pavel (2016). ČSSD odstartovala kampaň v Plzni. Noviny nevlastníme, narážel Sobotka na Babiše. *Novinky.cz*. 30. 8. 2016 (<https://www.novinky.cz/domaci/413305-cssd-odstartovala-kampan-v-plzni-noviny-nevlastnime-narazel-sobotka-na-babise.html?source=FBS>, 3. 4. 2018).

Šíma, Pavel (2014b). Online marketing. In: Šíma, Pavel, Volební kampaně 2013 (Brno: Institut politického marketingu), s. 76-80.

Štědroň, Bohumír a kol. (2013). *Politika a politický marketing* (Praha: C. H. Beck).

Šaradín, Pavel (2016). Rok krajských voleb: Bylo jasné, že ANO vyhraje. Víc však překvapil Okamura. *CT24.cz*. 21. 12. 2016 (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/nazory/1990372-rok-krajskych-voleb-bylo-jasne-ze-ano-vyhraje-vic-vsak-prekvapil-okamura>, 3. 4. 2018).

Švangara, Petr (2016). ANO zahájilo volební kampaň. Chceme lepší Česko, hlásá. *Tyden.cz* 3. 5. 2016 (https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/ano-zahajilo-volebni-kampan-chceme-lepsi-cesko-hlasa_382192.html?showTab=nejctenejsi-24, 2. 4. 2018)

Tampota, Tomáš; Nečas, Vlastimil (2016). V předvolebním boji rozdělily deníky svou podporu mezi ANO a ČSSD. *OSF.cz* 24. 11. 2016 (<http://osf.cz/cs/v-predvolebnim-boji-rozdelily-deniky-svou-podporu-mezi-ano-a-cssd/>, 1. 4. 2016).

TOP 09. *Programová východiska a principy* (<https://www.top09.cz/proc-nas-volit/programova-vychodiska-a-principy/>, 4. 4. 2018).

Transparentní volby. *Krajské volby 2016* (<http://www.transparentnivolby.cz/podzim2016/krajske-volby-2016/>, 9. 4. 2018).

Twitter (2016a). (<https://twitter.com/andrejbabis?lang=cs>, 2. 4. 2016).

Twitter (2016b). (<https://twitter.com/matosmysl>, 2. 4. 2018)

Vilímová, Tereza (2016). TOP 09 sazí ve volbách na svobodu i na pivo s Karlem. *Echo24.cz*. 23. 8. 2016 (<https://echo24.cz/a/wyuwJ/top-09-sazi-ve-volbach-na-svobodu-i-na-pivo-s-karlem.>, 5. 4. 2018).

Ventura, Tomáš – Třeček, Čeněk (2013). VIDEO: Jágr v reklamě testuje nové křídlo z Vodňan. *iDnes.cz*. 1. 10. 2013 (http://ekonomika.idnes.cz/jagr-a-babis-v-reklamě-na-vodnanske-kure-d9j-/ekonomika.aspx?c=A131001_143812_ekonomika_ven, 3. 4. 2018).

Vodička, Karel a kol. (2011). *Politický systém České republiky* (Praha: Portál).

Výroční finanční zpráva ANO 2011 za rok 2016.

Výroční finanční zpráva ČSSD za rok 2016.

Výroční finanční zpráva KDU-ČSL za rok 2016.

Výroční finanční zpráva KSČM za rok 2016.

Výroční finanční zpráva ODS za rok 2016.

Výroční finanční zpráva SPD za rok 2016.

Výroční finanční zpráva SPO za rok 2016.

Výroční finanční zpráva TOP 09 za rok 2016.

YouTube (2016a). *Chceme chytré školství* (https://www.youtube.com/watch?v=v7X3KZCS_xI, 2. 4. 2018).

YouTube (2016b). *Věříme Vám! - Volby 2016* (https://www.youtube.com/watch?v=7Hd-_Jfd2ME, 2. 4. 2018).

YouTube (2016c). *EET vytočí kdekoho - hospodského i zákazníka* (<https://www.youtube.com/watch?v=yv8TNNgse8U>, 2. 4. 2018).

YouTube (2016d). *Pozvánka k volbám - Pavel Bělobrádek* (https://www.youtube.com/watch?v=2d1MExqutDQ&list=PLcZ5x_hw8U4nXiqu_PN5XDT5M1YsriCMi, 2. 4. 2018).

YouTube (2016e). *Tomio Okamura: Držme spolu - video jihomoravské SPD, místopředsedkyně Lucie Šafránková* (<https://www.youtube.com/watch?v=zNyKtn67gr0>, 2. 4. 2018).

YouTube (2018). *Strana práv občanů* (https://www.youtube.com/channel/UCWtcsjF_bhHLYnlqf-tAuPg, 2. 4. 2018).

Zahradnická, Eva (2016). *Billboardová záplava začíná. Mladá fronta DNES* 21. 7. 2016, s. 16

Zemanovci strana práv občanů (2016). *Koalice Svoboda a přímá demokracie – Tomio Okamura (SPD) a Strana Práv Občanů podepsána* (<http://www.stranaprav.cz/news/koalice-svoboda-a-prima-demokracie---tomio-okamura-spd-a-strana-prav-obcanu-podepsana-529117.htm>, 6. 4. 2018).

Teze diplomové práce

Teze závěrečné diplomové práce

Katedra politologie IPS FSV UK

Příjmení, jméno: Huňady Martin

Název práce: Krajské volby v CR 2016 z pohledu volební kampaně

Vedoucí práce: PhDr. Kamil Svec, Ph.D. **Název práce v AJ:** The Election Campaigning and 2016 Regional Elections in the Czech Republic

Studijní obor: Politologie (NMgr.) **Semestr zadání:** letní

Ak. rok podání: 2016/2017 **Předpokládaný termín dokončení:** LS 2018 **Typ práce:** magisterská

Zdůvodnění výběru práce (max 2000 znaků):

Volby do zastupitelstva krajů (označovány také jako krajské volby) se konají každé 4 roky v rámci jednoho volebního obvodu, jehož hranice jsou vytyčeny hranicemi jednotlivých krajů. Volby do krajských zastupitelstev jsou specifické také tím, že mohou kandidovat pouze politické strany, hnutí nebo jejich koalice. Krajské volby jsou označovány volbami druhého řádu. Významu voleb se přizpůsobují i politické strany, které této situaci přizpůsobují i svoji volební kampaň. Volby do zastupitelstva krajů, které se konaly 7.10. –

8.10.2016 byly specifické zejména účastí nových politických stran a hnutí, které se v minulých volbách do krajských zastupitelstev ještě samostatně neúčastnily. Jedná se o hnutí ANO 2011 a koalici stran SPD-SPO.

V diplomové práci budou zkoumány volební kampaně všech stran, které mají zastoupení v poslanecké sněmovně (ANO 2011, ČSSD, TOP 09, ODS, KSČM, KDU-ČSL) z důvodů jejich celostátní působnosti a povědomí těchto stran v očích veřejnosti a kandidatuře do všech krajských zastupitelstev. Z výběru stran bude vynechána pouze parlamentní strana Úsvit - národní koalice, která je sice zastoupena v poslanecké sněmovně, ale její povědomí je spojeno zejména s bývalým předsedou u Tomiem Okamurou, který si založil novou stranu SPD, která bude zahrnuta v této práci z důvodu velkého úspěchu této strany. Strana SPD ovšem nekandidovala ve volbách sama, takže bude zkoumána volební koalice SPD- SPO.

Předpokládaný cíl (max 1500 znaků):

Cílem diplomové práce je analýza volebních kampaní před volbami do krajských zastupitelstev, které se konaly 7.10. – 8.10.2016. Práce bude zaměřena na několik oblastí z politického marketingu.

Diplomová práce bude odpovídat na tyto výzkumné otázky:

Měl nový způsob vedení kampaní vliv na ostatní politické strany?

Byly kampaně více personalizované v některých krajích?

Došlo v rámci krajských voleb k profesionalizaci a „amerikanizaci“ volebních kampaní?

Probíhala v krajských volbách negativní kampaň?

Byly strany v rámci témat kampaně jednotné ve všech krajích?

V rámci své práce stanovuji také tyto hypotézy:

V rámci krajských voleb se strany uchýlily k celostátním tématům.

Vynaložené prostředky na kampaň se odrazily ve výsledku voleb.

Metodologie práce (max 1500 znaků):

Z hlediska metodologie bude v diplomové práci uplatňován kvalitativní výzkum. Práce bude psána jako případová studie volebních kampaní do krajských zastupitelstev v roce 2016. Případovou studii charakterizuje snaha o detailní studium jednoho nebo několika málo příkladů. Tato metoda umožňuje zachycení komplexních vztahů, detailů a procesů probíhajících ve zkoumaném prostředí. V rámci diplomové práce bude využita metoda polostrukturovaného rozhovoru.

Základní charakteristika tématu (max 1500 znaků):

Politický marketing nejsou pouze billboardy, plakáty nebo mítinky, které pořádají strany před volbami po celé zemi. Politický marketing v sobě zahrnuje analýzy, výzkumy a strategie jednotlivých kampaní politických stran. Tyto všechny jednotlivé prvky politického marketingu budou zkoumány v diplomové práci. Každá politická strana svoji politickou kampaň staví na různých tématech a zaměřuje se na jiné prostředky z oblasti politického marketingu.

Volby do krajských zastupitelstev jsou z hlediska politického marketingu specifické tím, že se v nich témata špatně komunikují. Strany buď mohou využít kampaň na lokální úrovni nebo na celostátní. Krajské volby v roce 2016 byly specifické z hlediska kampaně tím, že se jednalo o historicky první volby, kdy vláda nebyla na dně své popularity jako tomu bylo u minulých voleb. Zároveň před volbami chyběl ostrý střet mezi vládou a opozicí a spíše docházelo ke střetům uvnitř opozice. Minulé volby do krajských zastupitelstev mohly být chápány jako referendum o vládě, ale v těchto volbách to tak nebylo.

V diplomové práci budou zkoumány různé oblasti politického marketingu. Práce se bude, ale zaměřovat na několik základních oblastí politického marketingu, aby posléze mohlo dojít ke komparaci jednotlivých kampaní a zodpovězení výzkumných otázek. Práce bude zkoumat tyto oblasti politického marketingu: offline média, videospoty, kontaktní kampaně, public relations, endorsement, online složky kampaní, sociální sítě a jiné formy kampaní. V rámci analytické části bude provedena tematická a formální obsahová analýza korpusu textových, obrazových a online materiálů využitých ve volebních kampaních. Práce bude také doplněna o rozhovory s jednotlivými odborníky politických stran na volební kampaně.

Předpokládaná struktura práce (max 1400 znaků):

Úvod

1. Teorie politického marketingu
 - 1.1. Politický marketing
 - 1.2. Nástroje politického marketingu
 - 1.3. Politické strany a regiony
 2. Jednotlivé nástroje politického marketingu využité ve volbách do krajských zastupitelstev
 3. Krajské volby 2016
 4. Analýza kampaní jednotlivých stran
 - 1.1. Hnutí ANO 2011
 - 1.2. ČSSD
 - 1.3. TOP 09
 - 1.4. ODS
 - 1.5. KSČM
 - 1.6. KDU-ČSL
 - 1.7. SPD-SPO
 5. Rozpočty volebních kampaní
- Závěr

Základní literatura (10 nejdůležitějších titulů):

Balik, S. a kol. (2014) Krajské volby 2012 (Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury).
Bradová, Eva (2005). Od lokálních mítinků k politickému marketingu (Brno: Masaryková univerzita v Brně Mezinárodní politologický ústav).
CT24.cz (2016). Startuje volební rok. ČSSD se chlubí úspěchy vládnutí, Úsvit chystá pohraničníky (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1711576-startuje-volebni-rok-cssd-se-chlubi-uspechy-vladnuti-usvit-chysta-pohranicniky>, 20.4.2017).
Hofmanová, Kozlíček (2016). Politický marketing v Česku se pomalu zvedá z popela, inspiruje se Západem (<https://www.zet.cz/tema/politicky-marketing-v-cesku-se-pomalou-zveda-z-popela-inspiruje-se-zapadem-9587>, 20.4.2017).
Chytilek, Roman a kol (2012). Teorie a metody politického marketingu (Brno: CDK).
Chytilek, Roman - Šedo, Jakub. (2004): Volební systémy (Brno: Mezinárodní politologický ústav).
Jabłoński, Andrzej (2006). Politický marketing: úvod do teorie a praxe (Brno: Barrister & Principal)
Štědroň Bohumil a kol. (2013), Politika a politický marketing (Praha: C. H. Beck)
Norris, Pippa (2004). The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?. Harvard university.
Transparency international. Krajské volby 2016. (<http://www.transparentnivolby.cz/podzim2016/krajske-volby-2016/>, 22.4.2017).

Teze odevzdány dne: _____

_____ **podpis studenta/ -ky**

Schváleno vedoucím práce dne: _____

Schváleno garantkou/koordinátorem oboru dne: _____

_____ **podpis vedoucího práce**

_____ **podpis garantky / koordinátora oboru**