

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI**  
**Filozofická fakulta**  
**Katedra politologie a evropských studií**



**Zuzana Kolaříková**

**Role image ve volebních kampaních v České republice: stranická image ČSSD**

**Bakalářská diplomová práce**

**Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová.**

**OLOMOUC 2010**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 26. března 2010

Zuzana Kolaříková

# OBSAH

ÚVOD .....	4
1 Úvod do teorie politické komunikace a vymezení pojmu image.....	8
1.1 Veřejné mínění, public relations a image .....	10
1.1.1 Public relations .....	11
1.1.2 Image .....	13
1.2 Vizualní stránka a vytváření dojmů o politicích.....	15
1.3 Role politického marketingu.....	18
2 IMAGE ČSSD .....	21
2.1 Parlamentní volby 2006 .....	22
2.2 Změna image.....	31
2.3 Krajské a senátní volby 2008.....	34
2.4 Volby do Evropského parlamentu 2009 .....	39
ZÁVĚR .....	43
ANOTACE .....	45
PRAMENY A LITERATURA .....	46
Literatura.....	46
Prameny .....	48
SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMÁT A GRAFŮ .....	51
ABSTRAKT .....	52
ABSTRACT.....	53
KLÍČOVÁ SLOVA/ KEY WORDS .....	53

## ÚVOD

Využívání marketingových přístupů ve sféře politiky představuje skutečně pozoruhodnou problematiku. V západních zemích tvoří otázky politického marketingu, politické reklamy a public relations již řadu let předmět výzkumu sociálních věd. V našem politickém prostředí se jedná o poměrně nový jev a to vzhledem k historické situaci, kdy zde vládnoucí Komunistická strana Československa po čtyřicet let znemožňovala jakýkoliv politický pluralismus. Díky neexistenci politické soutěže nebylo potřeba vést ani volební kampaně, jež jsou nepostradatelnou součástí volebního procesu v demokratických zemích. Až v poslední době se tedy objevují studie, jež se soustředí především na problematiku volebních kampaní, na marketing používaný politickými stranami a na metody vytváření image kandidátů.

Primárním cílem této práce je analyzovat stranickou image České strany sociálně demokratické (ČSSD) ve vybraných volebních kampaních z let 2006, 2008 a 2009. Důraz je kladen na využívání marketingových nástrojů a jejich vliv na vytváření image strany. Práce se především zaměřuje na roli Jiřího Paroubka v rámci strany a jeho image v předvolební kampani. Tato případová studie vychází z existujících teorií politického marketingu. Časově tato práce odpovídá období od nástupu Jiřího Paroubka do čela ČSSD až do zatím posledních konaných voleb v roce 2009.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu byla skutečnost, že české prostředí ještě stále trpí nedostatkem odborných prací na toto téma. Většinou vznikají souhrnné publikace týkající se určitých voleb, kde je volebním kampaním věnována jedna či dvě kapitoly. Chybí zde nějaká komplexní publikace, která by se přímo zabývala rolí image ve volebních kampaních či rolí lídrů. Na druhou stranu si ale témata jako volební kampaně a politický marketing získávají stále větší pozornost jak u odborné, tak i laické veřejnosti. Svůj podíl na tom má také oblíbenost a popularita těchto témat v médiích. V posledních letech si například zpravodajská televize ČT24 v období předvolebních kampaní poměrně často zve odborníky na politický marketing a volební kampaně, konzultanty politických stran apod. To je důkazem toho, že i v našem prostředí nabírá tato problematika na svém významu.

České publikace z oblasti politického marketingu se ovšem v posledních letech rozrostly o řadu zajímavých a přínosných prací. Za pozornost stojí teoretická práce Evy Bradové. Její kniha *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní* je komplexním teoretickým přehledem

politické komunikace, volebních kampaní a politického marketingu. Jsou zde vysvětleny základní pojmy i to jak jsou mezi sebou navzájem provázány. Další výrazný posun v publikační činnosti představují volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu české republiky v roce 2006. Volební kampaň přinesla nové prvky v organizaci vedení kampaně, která se stala více profesionalizovanou a získala velkou pozornost médií. Politoložka Anna Matušková v této souvislosti položila otázku, zda se jedná o marketingovou revoluci? K zodpovězení této otázky vydala text s názvem *Volby 2006 – marketingová revoluce?*, jenž vznikl v rámci fondu pro rozvoj vysokých škol. Dále přispěla také statí *Volební kampaň 2006, nástup politického marketingu do České republiky* ve sborníku *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*, sestaveným autory Daliborem Čaloudem, Tomášem Foltýnem, Vlastimilem Havlíkem a Annou Matuškovou. Ve své práci čerpám z obou jejích prací, které zmiňuji v kapitole týkající se volební kampaně 2006. Mezi další autory zajímaví se o touto problematikou patří Pavel Šaradín, který se zabývá volebními kampaněmi u různých typů voleb v ČR. Jednou z nejnovějších knih je *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách* od Evy Bradové a kolektivu, zabývající se tématem negativní reklamy a kampaní v politice. Za zmínku stojí také publikace s názvem *Efektivní politická komunikace*, jejímž editorem je Linh Nguyen a nalezneme v ní příspěvky od Anny Matuškové, Otto Eibla a Jana Krčmáře. Podnětná pro mě byl především text Jana Krčmáře: „*Vizuální image v politice*“ poukazující na roli a význam image v politice. Ráda bych také upozornila na množství diplomových prací věnujících se problematice politického marketingu a volebních kampaní. Za zdařilou považuji práci od Evy Vojtíškové s názvem *Krajské volby v ČR z pohledu volební kampaně*, která analyzuje volební kampaně českých politických stran ve volbách do zastupitelstev a krajů v roce 2008.

V zahraniční literatuře existuje takových prací nespočet a to především v západních zemích, kde se politologové o tuto problematiku zajímají mnohem déle. Ve své práci čerpám ze zahraničních odborných článků věnujících se roli lídrů a jejich image. Jako je například článek kanadských autorů Stevena D. Browna a Ronalda D. Lamberta, zabývající se image lídra ve své práci: *In the Eye of the Beholder: Leader Images in Canada* či článek *Follow my leader? A Cross-National Analysis of Leadership Effects in Parliamentary Democracies* od autorů Johna Curtice a André Blaise, poukazující na roli lídrů a personalizaci kampaní v různých zemích. Ve své práci využívám také poznatků z knihy amerického politologa Philipa Kotlera a jeho teorie marketingově orientované kampaně, kterou představil ve svém příspěvku *Political*

*Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Cause*, jenž je součástí *Handbook of Political Marketing*, který uspořádal Bruce I. Newman. Značný zájem o problematiku politického marketingu je patrný u politologů v sousedním Polsku. Za velmi přínosnou považují publikaci od Andrzeje W. Jablonského a kolektivu z Wroclavské univerzity: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*, která čtenáři přibližuje základy politického marketingu a předkládá jak teoretický pohled, tak řadu praktických příkladů a přístupů.

Mimo odborné politologické práce jsem využila publikace *Základy public relations* od Václava Svobody věnující se problematice PR v ekonomickém kontextu nebo knihu od Jaroslava Kohouta *Veřejné mínění, image a metody public relations*, které využívám v teoretické části pro vymezení pojmu public relations a image.

Ve své práci budu ověřovat následující hypotézu:

*„Změnu stranické image ČSSD, kterou představila ve své předvolební kampani 2006, způsobil nový profesionalizovaný způsob vedení politické kampaně, využívání metod politického marketingu.“*

Práci rozdělují do dvou hlavních kapitol:

1. Úvod do politické komunikace a vymezení pojmu image
2. Image ČSSD

V první kapitole uvádím stručnou teorii k politické komunikaci a její vztah k volebním kampaním. V této kapitole také zmiňuji podstatnou roli médií v komunikačním procesu a jejich vliv na veřejnost. Následně se ve dvou podkapitolách zaměřuji na fenomén public relations, image. Na to navazuje podkapitola týkající se vizuální stránky politiků a problematiky vytváření dojmů o politicích. Poslední částí této kapitoly je role politického marketingu v kampaních. Představuji zde teorii politologa Philipa Kotlera, jenž definuje marketingově orientovanou kampaň.

Cílem druhé kapitoly je analyzovat stranickou image ČSSD. Tato kapitola je dále rozvržena na čtyři další podkapitoly. V podkapitole týkající se voleb do PS ČR 2006 se snažím představit nově vytvořenou stranickou image ČSSD. Tato image byla vytvořena s využitím metod politického marketingu. Abych toto dokázala, analyzuji tuto kampaň na základě šesti kroků. Jestliže strana bude tyto podmínky splňovat, lze její kampaň označit za marketingově orientovanou. Její image pak bude výsledkem využívání marketingových metod. Ve druhé podkapitole se zmiňuji o snahách dále měnit stranickou image. V následující kapitole představuji celkovou image strany

kontextu volební kampaně v krajských volbách 2008 a v poslední podkapitole v kontextu voleb do Evropského parlamentu.

Cílem mé práce je sestavit případovou studii, která poukazuje na důraz role image v politickém procesu. Pomocí empiricko analytické metody přiblížit stranickou image ČSSD v průběhu jednotlivých volebních kampaní.

# 1 Úvod do teorie politické komunikace a vymezení pojmu image

Komunikace je nezbytnou činností každé organizace. Ve světě politiky je pak zásadní při využívání metod, jenž jsou založeny na vytváření image daného subjektu. Ty se pojí s udržováním dvoustranné komunikace subjektu s okolním prostředím a integrace s ním. Podle definice Pippy Norris je politická komunikace: „Interaktivní, mnohohvrstevnatý proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností.“<sup>1</sup>

Zásadní roli zde hrají média, která zprostředkovávají komunikaci mezi politickými aktéry a občany. Zvláště od druhé poloviny 20. století zaznamenáváme v demokratických státech charakteristický růst podílu médií na politickém životě společnosti, v níž působí. Podle Jana Jiráka jsou moderní politiky do značné míry „mediovanými politikami“ popřípadě „medializovaným politickým diskurzem“ či „mediovanou kvazi-interakcí“. Tato označení vyjadřují skutečnost, „že velká většina občanů prožívá politický život své společnosti a své země zpozvdálí, jako pozorovatelé, prostřednictvím tištěných médií, rozhlasů a televizí – tedy pouze skrze jeden typ veřejné manifestace.“<sup>2</sup> V souvislosti se zásadní rolí médií v procesu komunikace je na místě zmínit proces tzv. medializace politiky. Jedná se o vymezení vztahu mezi médii a politikou, „v němž jsou politické instituce zvýšenou měrou tvarované médii a závislé na nich, ale přesto si zachovávají vládu nad politickými procesy a funkcemi.“<sup>3</sup>

Technologický pokrok s sebou přinesl zbrusu nové nástroje v komunikaci pomocí nichž mohou političtí aktéři oslovovat a informovat občany. Internet zrychlil přenos informací (rychlost s jakou je možno komunikovat), ale také množství komunikovaných informací. „Později se politická sdělení navíc začala objevovat i na místech, kde by je nikdo nečekal – ve hrách stimulujících realitu (SecondLife) a v aplikacích typu YouTube či Facebook.“<sup>4</sup> Zvláště vyjadřování politických názorů pomocí vytváření skupin a anti-skupin na Facebooku se mezi lidmi stalo populárním. Politici tak mohou průběžně zjišťovat, jakou mají podporu u voličů. Podstatným

---

<sup>1</sup> BRADOVÁ, Eva: *Od lokálních mítinků k politickému marketingu. Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno 2005, s. 16. (NORRIS, Pippa: *Political Communications and Democratic Politics*. In: BARTLE, John – GRIFFITHS, Dylan (eds.): *Political Communications Transformed. From Morrison to Mandelson*. London 2001, s. 163-182.)

<sup>2</sup> JIRÁK, Jan: *Medializace jako strašák politiky*. In: Centrum pro mediální studia CEMES. [http://veda.fsv.cuni.cz/konf\\_sem/globalni\\_svet/GS\\_prispevky/g\\_s\\_med\\_jirak.htm](http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/g_s_med_jirak.htm) (20. 2. 2010)

<sup>3</sup> JIRÁK, J.: *Medializace jako strašák politiky*.

<sup>4</sup> EIBL, Otto: *Politická komunikace ve světě nových médií*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha 2009, s. 22.



přínosem internetu jsou minimální náklady na politická sdělení, která jsou pro občany přístupná prakticky kdekoliv a kdykoliv. Na druhé straně se rozšiřuje prostor, kde je možné vést debatu a politici se musí orientovat ve stále složitějším prostředí a využívat tak stále většího počtu poradců.

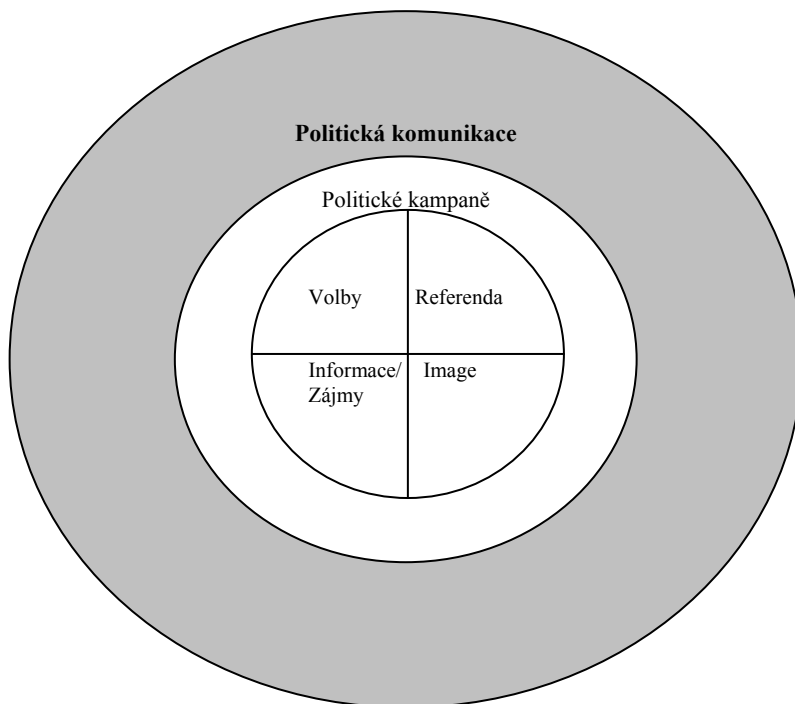
Vraťme se zpátky k pojmu politické komunikace, jenž je nadřazený dalším pojmům, jako je politická kampaň či její jednotlivé typy. Politická kampaň tvoří její součást, kde zaujímá menší prostor z celého procesu politické komunikace. „Představují organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jedné nebo více agentur (ať už jsou to politické strany, kandidáti, vládní instituce nebo specifické zájmové organizace), které se snaží ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění.“<sup>5</sup> Politické kampaně můžeme dále rozdělit na čtyři typy, které se od sebe navzájem liší počtem aktérů a zaměřením kampaně. Těmi jsou volební kampaně, referenda, informace/zájmy a image kampaně. Image kampaně se týkají pouze jednoho aktéra (např. politická strana, lídr politické strany), ale nabízí více témat. „Účelem těchto kampaní je posílit popularitu aktérů, na něž jsou zaměřené.“<sup>6</sup> Takovou kampaň lze použít např. když strana potřebuje napravit svoji image, v případě ztráty podpory u voličů.

---

<sup>5</sup> BRADOVÁ, E.: c.d., s. 18. (SCHMITT-BECK, Rüdiger – FARELL, David M. (eds.): *Do Political Campaigns Matter?*

<sup>6</sup> Tamtéž: s. 19.

Schéma 1-1 Množiny relevantních pojmů



Zdroj: BRADOVÁ, E. c.d., s. 18.

### **1.1 Veřejné mínění, public relations a image**

V předchozích kapitole jsem pojednala o mnohvrstevnatém procesu politické komunikace a o zásadní roli médií v souvislosti s jejich zprostředkující rolí mezi politiky a občany. Jedná se o jedny ze základních faktorů, jenž ovlivňují image a mají vliv na jeho utváření. V této kapitole se budu zabývat vymezením a definicí pojmu image, popřípadě jevům s ním souvisejícím.

K teoretickému vymezení pojmu image je potřeba uvést také teorii k public relations, protože spolu tyto pojmy navzájem úzce souvisí. Image je definováno jako cílová funkce public relations. Realizovaná činnost public relations usiluje o získání pozitivní image, a tahle pozitivní image je výsledkem dlouhodobého působení metod public relations. Zjednodušeně by se daly public relations označit jako prostředek k dosažení cíle. Nadto tvoří image, spolu s veřejným míněním, corporate identity tři východiska, od nichž se podstata public relations odvíjí.<sup>7</sup>

<sup>7</sup>SVOBODA, Václav: *Základy public relations*. Zlín 2001, s. 12.

*Veřejné mínění* je charakteristické tím, že odráží současné názory, nálady, postoje veřejnosti a nelze jej proto považovat za přesné rozumové poznání.<sup>8</sup> Vychází z tradic dané společnosti a vytváří se jen k významným jevům, ke kterým si vytváří názor většina společnosti. Veřejné mínění se může rychle změnit, což souvisí s dynamickou podstatou public relations pro něž je typické, že nejsou jednorázovou akcí, nýbrž se jedná o dlouhodobé, plánované a cílevědomé akce. Stálou činností public relations se snaží subjekty získat a především si udržet přízeň veřejnosti. K získání veřejného mínění je potřeba vytvořit nějaký obraz neboli image, kterým se daný subjekt odlišuje od ostatních.

### 1.1.1 Public relations

Počátky public relations jsou spojeny s rozvojem vydávání novin přibližně od druhé poloviny 18. století, kdy si významní jednotlivci začali uvědomovat sílu tisku jako činitele veřejného mínění.<sup>9</sup> Během 19. století zájem o tuto činnost neustále rostl, nejdříve v ekonomické oblasti a posléze i v politické. Jeho uplatnění v praktickém životě se rozšířilo především ve 20. století. „Postupně se utvořil na pomezí teorie managementu a teorie komunikace obor, který je označován *public relations*, zkráceně PR“.<sup>10</sup> V politice, stejně jako v ekonomice se objevila potřeba využívání činnosti PR především díky tomu, že klasická reklama přestala být v obrovské konkurenci reklam efektivní. V dnešní době je proto nutné vycházet z dlouhodobých marketingových koncepcí, jejichž součástí tvoří metody PR.

Anglický termín public relations se běžně používá i v českém prostředí jako adekvátní odborný termín. Jeho doslovný překlad do češtiny = veřejné vztahy se většinou nepoužívá, protože nevyjadřuje podstatu věci. Jaroslav Kohout dokonce pokládá takovéto označení za zavádějící, protože veřejnými vztahy můžeme označit jakékoli vztahy na veřejnosti, např. vztahy cestující veřejnosti k zaměstnancům dopravního podniku, vztahy obecnstva k publiku.<sup>11</sup> Z toho vyplývá, že rozdíl mezi obyčejnými veřejnými vztahy a PR je v tom, že PR jsou vědomé, předem plánované a trvalé vztahy mezi organizací a prostředím.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> KOHOUT, Jaroslav: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha 1999, s.15.

<sup>9</sup> SVOBODA, V.: *Základy public relations*, s. 5.

<sup>10</sup> PASZKIEWICZ, Krystyna A.: *Public relations v politice*. In: JABLONSKI, Andrzej W. (ed.): *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno 2006, s. 103.

<sup>11</sup> KOHOUT, J.: c. d., s. 33.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 34.

Ovšem problematičtější a daleko podstatnější se jeví problém s definicí PR. Stále totiž existuje řada nejasností v samotném vymezení pojmu a jeho využití v odborné terminologii. Touto problematikou se zabýval samotný výbor pro terminologické otázky *Americké společnosti public relations* (Committee on Terminology of Public relations) a vydal k tomu podrobnou zprávu. „V podstatě z ní vyplývá, že jednoznačné určení definice PR už není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“.<sup>13</sup>

Nicméně i přesto lze odvodit základní schéma PR, které u většiny definic zůstává stejné. „Jeho součástí je za prvé *organizace*, která realizuje misi s veřejným charakterem, za druhé *prostředí*, jež organizaci obklopuje a liší se podle toho, jaké role ve vztahu k organizaci lidé mají (například klienti, obyvatelé, členové místních orgánů moci), za třetí *vztahy* mezi organizací a prostředím, jež určují vzájemné potřeby.“<sup>14</sup> Organizace a prostředí se navzájem ovlivňují. Organizace (v politickém prostředí je tím myšlena politická strana, politik) potřebuje veřejnou podporu svého okolí k tomu, aby vůbec mohla fungovat. Stejně tak prostředí je ovlivňováno činností organizace, kdy činnost organizace zasahuje do potřeb a zájmů.

Tím v čem se navzájem jednotlivé definice, liší je především chápání cíle této disciplíny. Některé z definic vidí cíl v samotné činnosti PR, jiné získání podpory pro organizaci či materiální prospěch. Krátká a výstižná definice se objevila v americkém časopise *Public Relations Review*. „Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to vše se zřetelem k dosažení cílů organizace.“<sup>15</sup> Těchto cílů je samozřejmě snadnější dosáhnout za podpory okolí než-li při jeho nesouhlasu. O důležitosti veřejné podpory se zmiňuje už Niccoló Machiavelli, zastánce pragmatické politiky prosazující myšlenku „úcel světí prostředky“, ve své nejznámější knize *Vladař*. Ve svých radách panovníkovi přímo uvádí, že „žádný kníže, ani ten sebelépe vyzbrojený, se neobejde bez přízně alespoň určité části obyvatel na novém území.“<sup>16</sup>

Mezi rozumné cíle PR považuje Philip Lesly např. prestiž neboli příznivou „image“ a její výhody, reklamu na výrobky a služby, vyhodnocování sporných otázek a příležitostí, upevňování důvěryhodnosti v okolní societě, ale i důvěru zaměstnanců a

---

<sup>13</sup> LESLY, Philip: *Public relations*. Praha 1995, s. 18.

<sup>14</sup> PASZKIEWICZ, K.: c. d., s. 103-104.

<sup>15</sup> SVOBODA, Václav: *Public relations moderně a účinně*. Praha 2006. s. 17.

<sup>16</sup> MACHIAVELLI, Niccoló: *Vladař*. Praha 2007, s. 28.

členů vlastní organizace apod.<sup>17</sup> Ačkoliv někteří autoři považují public relations za součást politické reklamy, v klasické marketingové teorii jsou považovány za specifickou oblast vedle reklamy. Od politické reklamy, která se pojí zejména s předvolebním obdobím, se oblast PR liší tím, že pomáhá vytvářet dobrou image strany dlouhodobě. Sama image přitom nemusí být jen cílem této činnosti, nýbrž může sama napomáhat při realizaci cílů organizace, pokud je již nějakým způsobem vybudována pozitivní image a identita dané organizace.

Vlivem zvyšování hodnoty image veřejně viditelných osob v průběhu 19. století, jenž hledaly profesionální oporu u hojně vznikajících tiskových nebo reklamních agentur, došlo odlišení vědecké disciplíny a praxe PR.<sup>18</sup> Účinky obyčejné reklamy začaly být neefektivní a objevily se vazby mezi úspěchem ekonomických projektů určité firmy a jejím image. Z ekonomické sféry se PR posléze přenesla do sféry politiky, především vzrostl význam PR v době existence masových stran. Politický trh se začíná chovat podobně jako ekonomický, kde myšlenky a programy jsou nabízeny a propagovány jako materiální výrobky. Rozvoj komunikace, především případ televize si vynutil, aby se všichni aktéři politického života zajímali o svou image. Úspěšnost kandidátů začala být závislá na jejich prezentaci v televizi, proto jednotlivé strany přenechávají svou vlastní image profesionálům z oblasti PR.

### 1.1.2 Image

„Pojem image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního zboží“.<sup>19</sup> V současné době je zcela běžně používán jako odborný termín PR. Všeobecně přijímaný anglický termín image vyjadřuje představu o něčem. Avšak jeho latinský termín *imago*, od něhož je image odvozen, vyjadřuje samotnou podstatu tohoto pojmu - jde o představu, imaginaci, sen, obraz, zdání, iluzi.<sup>20</sup>

Organizace dnes investují mimořádné částky k vytvoření pozitivní image. Důvodem je existence velkého množství subjektů na trhu a s nimi spojených informací. Není proto vůbec jednoduché umístit se zde a být veřejností akceptován. Spojení organizace s určitou značkou, obrazem jímž se prezentuje na veřejnosti, dávají ucelenou

---

<sup>17</sup> LESLY, P.: c. d., s. 25-26.

<sup>18</sup> PASZKIEWICZ, K.: c. d., s. 109.

<sup>19</sup> SVOBODA, V.: *Základy public relations*, s. 12.

<sup>20</sup> PASZKIEWICZ, K.: c. d., s. 114.

představu, záruky. Důležité tedy je vytvoření pozitivní image organizace ve vztahu k prostředí.

S pomocí televizní obrazovky se podařilo přenést osobu politika až do obývacího pokoje každého občana. Ovlivnila se tím také podoba politického sdělení, kdy nad obsahem často vítězí forma, tedy kdo a jakým způsobem danou věc prezentuje. „Tady se zrodil význam *image politika*, což se stalo výrazem pro fenomén personalizace politiky.“<sup>21</sup>

Význam image politika se stal důležitým v atraktivních televizních debatách kandidátů. Občané tak podvědomě začali hodnotit kandidáta podle toho, jak vypadá, jaké má vystupování nebo to, jak srozumitelně dokáže argumentovat svým soupeřům. Winfried Schulz popisuje image „jako představy voličů o určitých charakterových vlastnostech politika, např. zda je pokládán za soudného, je-li vůdčí typem, zda je důvěryhodný apod. (...) Image a očekávané chování se často utvářejí na základě mediálního zpravodajství.“<sup>22</sup>

Většinou se ale termín image pojí s vizuálním obrazem či představou. Leonard Shyles uvádí, že image má alespoň dva odlišné významy. Termín image je často používán ve významu vizuálního obrazu kandidáta, jehož se využívá v moderních politických kampaních v rámci reklamních politických spotů vysílaných v televizi.<sup>23</sup> Druhý význam image odkazuje na charakterové vlastnosti kandidátů, kde image představuje kandidátův „étos“.<sup>24</sup>

Role image je významná v souvislosti s určitým kandidátem. K vytvoření pozitivní image je nutno dlouhodobě využívat metod public relations. Politické strany tak stále více využívají nejrůznějších agentur specializujících se na PR, průzkumy veřejného mínění. Lidé si utvářejí dojem o kandidátovi na základě určitého množství informací v průběhu času. Každá nová informace u nás vyvolá emocionální odezvu a celkové hodnocení, jenž utváří dojem o politikovi, je součtem takových reakcí.<sup>25</sup> Právě

---

<sup>21</sup> KOPEČEK, Lubomír: *Jak vyhrát volby aneb co je politický marketing (nejenom) v českých poměrech*. In: JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno, Barrister & Princípál 2006, s. 188.

<sup>22</sup> SCHULTZ, Winfried – LUTZ, Hagen – SCHERER, Helmut – REIFOVÁ, Irena: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha 2005, s. 20.

<sup>23</sup> SHYLES, Leonard: *Defining „Images“ of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisment*. Political Behavior, 6, 1984, č. 2, s. 172. (<http://www.jstor.cz>)

<sup>24</sup> Tamtéž, s. 172.

<sup>25</sup> BROWN, Steven D. – LAMBERT, Ronald D. – Kay, Rarry J. a James E. CURTIS: *In the Eye of the Beholder: Leader Images in Canada*. Canadian Journal of Political Science, 21, 1988, č. 4, s. 733. (<http://www.jstor.cz>)

agentury mají dohlížet na to, aby se k voličům dostávaly takové informace, jenž u nich vyvolají požadovaný dojem o daném kandidátovi.

Straniční lídři musejí být v dnešní době především „mediálně efektní“. Zpravodajství volebních kampaní se předně zaměřuje na aktivity lídrů. Televize vyžaduje relativně přístupnou vizuální image, zaměřuje se hlavně na lídry stran, protože si fakticky nemůže dovolit sledovat široký rozsah všech politiků.<sup>26</sup> Strany se tomu přizpůsobují a zaměřují své kampaně na stranické lídry. Volební kampaně se ve skutečnosti stávají gladiátorskými zápasy mezi stranickými lídry, prostřednictvím malé obrazovky.<sup>27</sup> Sama kandidátova osobnost se stává důležitější než politické cíle. Na povrch se dostávají spíše otázky „obalu“<sup>28</sup>, jelikož sám kandidát je programem.

„Důležitým nástrojem pro vytváření image politického subjektu, je systém *vizuální identifikace*, který umožní subjektu zviditelnit se pomocí vizuálních znaků, jako jsou symboly, loga, barvy – ty jsou charakteristické pouze pro něj.“<sup>29</sup> Zvolené symboly a barvy by se měly shodovat s ideologií, programem či historií strany. Strany také disponují logem, jenž se objevuje na propagačních materiálech, dokumentech a internetových stránkách.

V průběhu svého působení si strana vytváří určitý styl. „Pro určení stylu strany lze obtížně stanovit vědecká kritéria, je zde důležitý především intuitivní a emocionální aspekt, který se odvozuje z názorů a emocí pozorovatelů jednání dané strany.“<sup>30</sup> Strany tak mohou poukazovat na chyby soupeře a kritizovat je, popřípadě na ně útočit vedením negativní kampaně. Jejich styl se tak stane kritický a negativní.

## **1.2 Vizuální stránka a vytváření dojmů o politicích**

Zabývá-li se tato práce rolí image u politických stran, musím se také zmínit o způsobu, jakým si utváříme představy o politických aktérech. V této kapitole se pokusím představit proces utváření dojmů a jeho základní faktory. Jak již bylo zmíněno výše, cílem každé činnosti PR je vytvořit pozitivní image, proto je dobré znát základní prvky, jenž k utváření takové image přispívají. Do jaké míry působí na voliče vizuální stránka daného subjektu? Zajímá veřejnost obsah sdělení nebo spíše forma jakou je jim

---

<sup>26</sup> CURTICE, John - BLAIS, André: Follow my leader? A Cross-National Analysis of Leadership Effects in Parliamentary Democracies. s. 4. <http://www.crest.ox.ac.uk/papers/p91.pdf> (6.3. 2010)

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 4.

<sup>28</sup> Image, rétorika, charisma, schopnost vystupovat na veřejnosti apod.

<sup>29</sup> PASZKIEWICZ, K.: c. d., s. 114.

<sup>30</sup> Tamtéž, s. 115-116.

prezentována? A na co se při utváření dojmu o dané politické straně či politikovi zaměřujeme?

Při formování dojmu o druhých osobách je důležité si uvědomit, že „dojem, který si utváříme o druhé osobě, podmiňuje podobu našeho vztahu k ní a následně i podobu jakékoli naší další vzájemné interakce.“<sup>31</sup> Tedy náš dojem ovlivňuje naše vztahy k dané osobě. Sám proces, při němž vzniká výsledný dojem, je zcela subjektivní záležitostí sestávající z našich znalostí a přesvědčení o druhé osobě. „Utváření dojmu je třeba chápat jako komplexní soubor duševních procesů, kterými si konstruujeme svou představu o tom, jaký má daná osoba charakter a v souvislosti s tím rovněž svou představu o významu jejího chování.“<sup>32</sup>

Psychologie rozeznává dvě základní strategie formování dojmů o druhých osobách, která jsou stejně tak platná pro utváření dojmů u politiků. „V zásadě lze rozlišit dva základní modely utváření dojmů: asocianistický (tzv. *data-driven*), podle něž je celkový dojem utvářen skládáním jednotlivých percipovaných charakteristik dané osoby, a konstruktivistický (tzv. *theory-driven*), který zdůrazňuje usuzování prováděné vnímatelem na základě jeho vnitřních kognitivních schémat.“<sup>33</sup>

Jak tedy vnímáme politiky? Mluvíme-li o prvním setkání, rozhoduje prvních sedm vteřin, které nám stačí k tomu, abychom si stihli utvořit hodnotící názor.<sup>34</sup> Přičemž vizuální stránka je důležitým aspektem lidského hodnocení. Podle výzkumů působí politici pouze v omezené míře slovem (okolo 7 %), ze 38 % je důležitý hlas a zbytek připadá na vzhled a řeč těla.<sup>35</sup> Lidé nejdříve hodnotí fyzický vzhled a v některých případech může být vizuální aspekt důležitější než samo sdělení. Vizuální stránka se stala důležitou především díky nástupu televize. Proniknutí tohoto masmédia do politiky s sebou přineslo politikům další aspekt o který se musí starat. Důkazem může být známá televizní debata mezi Johnem F. Kennedym a Richardem Nixonem z roku 1960.<sup>36</sup> Hovoří se o tom, že právě v této diskusi získal Kennedy převahu nad Nixonem, který v té době nebyl zdravotně v pořádku a nepůsobil tak oslňujícím

---

<sup>31</sup> ŠEREK, Jan: *Psychologické aspekty politiky: utváření dojmů o politicích*. Bakalářská práce, Brno FSS MU 2006, s. 3 (dle BAUMGARTNER, František: *Sociálne poznavanie*. In: VÝROST, Jozef – SLAMĚNÍK, Ivan (eds.): *Sociální psychologie – sociální psychológia*. Praha, ISV 1997.)

<sup>32</sup> ŠEREK, J.: c.d, s. 3 (dle QUINN, Kimberly A. – MACESE, Neil – BODEHAUSEN, Galen V.: *Stereotyping and Impression Formation: How Categorical Thinking Shapes Person Perception*. In: HOG, Michael A. – COOPER, Joel: *The Sage Handbook of social psychology*. Londýn 2003, s. 87.)

<sup>33</sup> ŠEREK, J.: c.d, s. 3.

<sup>34</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Politika a komunikace. Krátká poznámka o tom jak je důležité umět komunikovat v dnešní politice*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Politika a komunikace*. Praha 2009, s. 8.

<sup>35</sup> PASZKIEWICZ, K.: c.d., s. 115.

<sup>36</sup> Záznam debaty lze shlédnout na: <http://www.youtube.com/watch?v=QazmVHA00os>.



dojmem jako právě Kennedy. „Průzkumy naznačují, že televizní diváci viděli jako vítěze Kennedyho, zatímco ti, kteří debatu poslouchali v rádiu, si mysleli, že ji vyhrál Nixon.“<sup>37</sup>

Vizuální obraz na lidi působí pomocí funkce stereotypů. Jejich fungování lze odvodit od starého stereotypu, v němž je Sokrates Řek, Sokrates je filozof, a proto všichni Řekové jsou filozofové.<sup>38</sup> Lidé se snaží nedostatek informací nahradit nějakým stereotypem. Takový vzorec chápání nám ukazuje důležitost vzhledu politiků. Je známo, že máme tendenci atraktivním lidem přisuzovat i jiné lepší osobnostní vlastnosti (např. to, že dotyčný je milý, chytrý).<sup>39</sup> Lidé upřednostňují kandidáty dobře vypadající, upravené, působící seriózním dojmem.

Myšlenkový proces každého člověka je založen na vybavování si informací, jenž máme uloženy v paměti. Se slovem „politik“ si člověk s velkou pravděpodobností vytvoří mentální obrázek politika s využitím informací, již uloženou v paměti.<sup>40</sup> Tato představa bude kombinací jednotlivých známých politiků. Úspěšní politici s dobrou image se stávají standardem toho jak by měl politik vypadat. V našich představách máme uloženy určitá kritéria, která by našeho mínění měli splňovat všichni zástupci dané skupiny. Při slovu politik si představíme určitý obraz. Může být spojen i s konkrétní osobou, kterou máme v oblibě nebo jsme ji nedávno sledovali v televizi.

Politik by tedy měl splňovat nějakou průměrnou vizuální představu občanů. Jak bylo uvedeno výše, je velmi podstatný první dojem. Objeví-li se politik ve zprávách v krátkém projevu, je první informací pro diváka jeho vzhled. Jestliže vypadá jinak, než se od něj očekává, divák může ztratit zájem o to, co politik říká nebo ho nebrat vážně. Právě proto se politikům doporučuje dodržovat jisté konvence a nepsaná pravidla společnosti.

Způsobu vnímání politiků se věnují i Lodge a Stroh, kteří rozlišují tři varianty vnímání. Za prvé můžeme spoléhat na poznatky plynoucí z kategorie do níž jsme politika původně umístili, za druhé můžeme pro politika sestavit novou kategorii (když nedisponujeme žádnou vyhovující kategorií) a třetí možností je vytvoření

---

<sup>37</sup> KRČMÁŘ, Jan: *Vzhled a styl v politice*. In: NGUYEN, Linh (ed.): *Politika a komunikace*. Praha 2009, s. 33.

<sup>38</sup> KRČMÁŘ, J., c. d., s. 35.

<sup>39</sup> HAVLÍČEK, Jan: *Tváře, ksichty, obličej*. *Psychologie dnes*, 12, 2006, č. 4, s. 16.

<sup>40</sup> KRČMÁŘ, J., c. d., s. 37.

personalizované struktury, jejímž ústředním bodem je samotná kandidátova osobnost.<sup>41</sup> Poslední možnost znamená uplatnění plně individualizovaného přístupu.

Vystupování politika v televizi je součástí vizuální identifikace politických stran. Politici zde ztělesňují image strany. Právě proto, že jsou politici viditelní v médiích dochází k personalizaci politiky, kde vyniká osobnost kandidáta. Giovanni Sartori přišel s termínem videopolitika, kde je personalizace jedním z efektů, které videopolitika přináší. „Video-lídr, kterého vidíme na obrazovce, je politickým vzkazem-poselstvím sám o sobě bez ohledu na obsah vzkazu. To co má význam a hraje roli, je image, obličej, skutečnost, že v televizi vypadá dobře.“<sup>42</sup> Personalizace a image kandidátů pak nabírá na důležitosti v souvislosti s volbami, kde mají vliv na rozhodování voličů. Občané se při svém rozhodování řídí svými subjektivními pocity, které si utvářejí na základě dojmů k jednotlivým kandidátům, a právě dojem kandidáta je jedním z důležitých faktorů volebního rozhodnutí.<sup>43</sup> V posledních letech se setkáváme s tím, že lídr se stává ústřední postavou celé kampaně

### **1.3 Role politického marketingu**

K vedení kampaní se využívá politického marketingu, který umožňuje vést politické kampaně na profesionální úrovni. V souvislosti s volbami můžeme hovořit o volebním marketingu, kde se v podstatě jedná o politický marketing, jenž se vztahuje k volebnímu trhu. V západoevropských zemích začaly využívat marketingové strategie již v průběhu 90. let. V českém prostředí se tak stalo až v roce 2006, kdy u nás byly poprvé razantněji použity nástroje politického marketingu, a to především občanskými a sociálními demokraty<sup>44</sup>. Politický marketing můžeme definovat jako „soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“.<sup>45</sup> Chápeme-li politický marketing jako

---

<sup>41</sup> ŠEREK, J.: c.d., s. 3 (dle LODGE, Milton – STROH, Patric: *Inside the Mental Booth: An Impression-driven Model of Candidate Evaluation*. In: IYENGAR, Shanto – McGUIRE, William J. (eds.): *Explorations in Political Psychology*. Durham, Duke University Press 1993.).

<sup>42</sup> ŠŮSTKOVÁ, Markéta: *Role osobností v italských parlamentních volbách 2006*. In: NĚMEC, Jan - ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.): *III. Kongres českých politologů. Olomouc 8-10. září 2006*. Olomouc 2006, s. 808.

<sup>43</sup> CAMPBELL, Agnus a kol: *The American Voter*. New York 1960. s. 16-17.

<sup>44</sup> BRADOVÁ, EVA - ŠARADÍN, Pavel: *Jak prodávat politiky*. Lidové noviny, 15.9.2007 (<http://www.lidovky.cz>)

<sup>45</sup> WIZNIEWSKI, Robert: *Úvod do teorie politického marketingu*, In: JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barriste & Principál 2006, s. 12. (dle ULICKA, Grażyna: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. In: KLEMENTOWICZ, Tadeusz (ed.): *Trudna Sztuka Polityki*. Szanse, Ryzyko, Bład. Warszawa 1996).

samotné marketingové aktivity, pak produktem politického marketingu je image strany, kandidáta.

S využitím nejrůznějších výzkumů potřeb občanů vede marketing k vytvoření politické nabídky. Ta by měla odpovídat potřebám a zájmům občanů. „Politickou nabídku je třeba chápat jako soubor ideových a kulturních vlastností, jež jsou obsaženy v nabídce směřující k občanovi“.<sup>46</sup> Zahrnuje na veřejnosti působící osobnosti (v našem případě politiky), skupiny a politické projekty, které jsou nejčastěji formulovány do podoby politických programů. Nutno podotknout, že role politiků nabírá v poslední době stále více na důležitosti. Wizniowski tvrdí, že považujeme takto veřejně působící osoby za zvláštní druh „politického zboží“, což vyplývá minimálně ze tří faktorů: ztotožnění symboliky politické strany s image stranického lídra, z tendence označovat jednotlivé vlády jmény stranických lídrů a z růstu zájmu médií o tyto osoby.<sup>47</sup>

Jejich role tak narůstá především z hlediska jejich image, než-li jejich činnosti. Samotná image je pomocí imagemakerů a odborníků z oblasti PR, přímo k tomu specializovaných, přizpůsobována do takové podoby, po které je u veřejnosti poptávka. Není tedy důležité jaký politik ve skutečnosti je, ale jak jej vnímá veřejnost.

Z toho vyplývá, že na konečnou podobu politické nabídky má velký vliv prostředí, do kterého je nabídka situována (tvoří jej např. technologický pokrok, konkurence, občané, právní normy), požadavky a preferencemi občanů. Důležitá je pak hlavně analýza preferencí občanů, jelikož umožňuje detailní analýzu prostředí, konkurence a pomocí toho je vytvořena politická nabídka a zvolen typ kampaně. Touto problematikou se zabývá Philip Kotler, který vytvořil koncept tzv. *marketingové mapy kandidáta*. Autor se sice zabýval problematikou amerických prezidentských voleb, ale daný koncept lze aplikovat i na konání kampaně pro celou politickou stranu. Kotler stanovil, že strana by měla provést šest základních kroků. Tak aby prostřednictvím své politické nabídky získala pokud možno co nejširší spektrum voličů a dosáhla co nejlepšího výsledku. Pokud strana splňuje všechny kroky, jedná se o marketingově orientovanou kampaň<sup>48</sup>.

Jako první provede strana analýzu prostředí, zjišťující základní nastavení systému spolu s možnostmi a hrozbami, které pro stranu z takového nastavení

---

<sup>46</sup> WIZNIEWSKI, R.: *Úvod do teorie politického marketingu*, In: JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barriste & Principál 2006, s. 18.

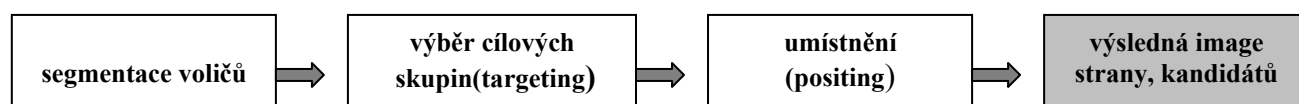
<sup>47</sup> Tamtéž, s. 20.

<sup>48</sup> Vycházím z teorie uvedené v knize KOTLER, Philip.: *Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes*, s. 5-11.

vyplývají. S využitím znalostí, jež straně poskytla analýza prostředí, je ve druhém kroku provedena analýza možností strany. Dle Kotlera je k tomu nejvhodnější využít SWOT<sup>49</sup> analýzy, která straně umožní detailně prozkoumat své silné a slabé stránky, možnosti, ale i hrozby. Metoda SWOT analýzy zmapuje situaci v jaké se strana a její kandidáti nacházejí a poskytne straně výhodu připravit se na budoucí vývoj. Důležité je provést také SWOT analýzu konkurence. Celkově nám tak analýza podává celkový obraz dané strany, kandidátů i jejich konkurence.

Ve třetím kroku strana formuluje *marketingovou strategii*, ve které si nejprve rozdělí voliče do různých segmentů. Segmentování voličů probíhá podle socio-demografických kritérií, jakými jsou věk, vzdělání a jiné. Z jednotlivých segmentů si pak strana vybere cílové skupiny, které chce a dokáže oslovit. Takový výběr se označuje jako *targeting*. Dalším krokem je pak umístování, neboli *positioning*, které se provádí na základě výše zmíněné segmentace, *targetingu* a analýzy SWOT (zmíněné ve druhém kroku). *Positioning* umožňuje vytvořit straně a jejím kandidátům potřebnou image, odpovídající požadavkům voličů. Pomocí image se odliší od konkurence a voliči se s ní budou moci lehce identifikovat.

**Schéma 1-2 Marketingová strategie**



Zdroj: Autorka dle teorie P. Kotlera

Na základě poznatků získaných v prvních třech krocích, by strana měla *formulovat své cíle strategie kampaně*, především pak image strany a jejich lídrů. V této fázi dochází k vytvoření nabídky dle předem zjištěných preferencí občanů. Je třeba zmínit, že v českém prostředí nelze tuto nabídku vystavět čistě na přáních voličů.

V pátém kroku vytváří strana pracovní skupiny, které budou mít za úkol kontrolovat přerozdělování finančních prostředků, zajišťovat kontakt s médii. V posledním kroku strana rozhoduje, jakým způsobem bude propagovat svůj politický program a získat pro něj potřebnou publicitu. Hlavním úkolem této fáze je mobilizace cílových skupin.

<sup>49</sup> SWOT je anglická zkratka skládající ze slov strengths, weaknesses, opportunities, threats, jenž v češtině znamená síly, slabosti, šance a hrozby.

## 2 IMAGE ČSSD

Česká strana sociálně demokratická je nejstarší politickou stranou v České republice. Vznikla roku 1878, když nejdříve „v roce 1874 se zástupci českých dělnických spolků zúčastnili zakládání celorakouské Sociálně demokratické strany, ale již o čtyři roky později si organizační důvody vynutily založení samostatné Sociálně demokratické strany československé v Rakousku.“<sup>50</sup> Roku 1948 byla sloučena s KSČ, její činnost ale dále pokračovala v exilu, a po revoluci obnovila formálně svou činnost v listopadu 1989. Strana ráda poukazuje na své historické kořeny a dlouhodobé působení na politické scéně. Prezентuje se jako strana, jenž má v českém prostředí velkou tradici. Hlásí se k hodnotám svobody a odpovědnosti, rovnosti, solidaritě či sociální spravedlnosti.

Předmětem této práce je image politické strany jako případová studie ČSSD. Z časového hlediska se věnuji působení ČSSD od nástupu Jiřího Paroubka až po neaktuálnější dění. Ten přichází v době, kdy se ČSSD nenacházela ve zrovna výhodné pozici. „Čelila mnoha mediálními skandálům a kauzám, jako bylo například odstoupení premiéra Stanislava Grosse kvůli nevyjasněnému financování bytu, kauza Unipetrol, Diag Human a mnohé další“<sup>51</sup>. Navenek působila celkem nejednotným dojmem, především díky častým změnám na postu předsedy strany a působením několika proudů v rámci strany (zejména klubů, které sympatizovaly s Milošem Zemanem). „Vzhledem k tomu, že pád Grossovy vlády vedl i ke strmému pádu preferencí ČSSD (až na 14%), bylo jasné, že hlavním úkolem Jiřího Paroubka v čele vlády bude obnova důvěry voličů v sociální demokracii před blížícími se parlamentními volbami“<sup>52</sup>.

Paroubek působil jako jistý, suverénní lídr, který svým razantním vystupováním dokázal takto rozpolcenou stranu sjednotit (alespoň navenek) a postupně navýšit i její preference. Řádným předsedou strany byl zvolen v květnu 2006 v Praze na XXXIII. sjezdu ČSSD.<sup>53</sup> Paroubek chtěl v první řadě posílit svůj vliv na úkor Zemana, s nímž uzavřel příměří aby ho podporoval. To ale dlouho nevydrželo. Zeman poté založil novou stranu (Strana práv občanů) se snahou odčerpat hlasy ČSSD. Jiří Paroubek poprvé přichází s trendy, které známe ze Západu – profesionalizace volební kampaně,

---

<sup>50</sup> Česká strana sociálně demokratická je nejstarší politickou stranou v České republice. Česká strana sociálně demokratická, 3.3. 2010 (<http://www.cssd.cz/nase-strana/historie-cssd/>)

<sup>51</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volby 2006 – marketingová revoluce?* s. 797

[www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Anna%20Matuskova.pdf](http://www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Anna%20Matuskova.pdf)

<sup>52</sup> BUREŠ, Jan: *Příklad úspěšně obnovené strany: Vývoj české sociální demokracie po roce 1989.*

Politologická revue, 14, 2008, č. 2, s. 62.

<sup>53</sup> Tamtéž s. 62.

kde vše je do nejmenších detailů naplánováno. Aby to všechno posílil, svolal sjezd na duben-květen 2006, takže se o ČSSD všude psalo a získala tím potřebnou publicitu.

## **2.1 Parlamentní volby 2006**

Tato kampaň vnesla do způsobu organizace volebního boje nové prvky a získala si velkou pozornost médií. „Českým standardům se vymykala jak svojí intenzitou, tak i obsahem a úrovní vizuálního zpracování.“<sup>54</sup> Sociální demokraté najali na přípravu kampaně americkou konzultační firmu Penn, Schoen & Berland Associates<sup>55</sup> (PSB), která v minulosti vedla kampaň například Billu Clintonovi, Tonimu Blairovi, Miku Bloombergovi.<sup>56</sup> Agentura stojí za přípravou volební strategie a marketingově orientovanou kampaní. Podle Kotlera je základem takové kampaně průzkum prostředí, který byl proveden formou sociologického kvantitativního výzkumu a přesně takový si také nechali vypracovat od PSB. Výzkum analyzoval nastavení systému, nastavení sil na volebním trhu. Takový výzkum zahrnuje, jak sami občané vnímají ekonomickou situaci, jaká je nálada mezi voliči a postoj k jednotlivým tématům, sociálně-kulturní a demografická situace či volební účast a podpora.

Pro kampaně organizované firmami, jako je PSB, je tak typická rezignace na ideologické pojmy. Nastupují přesně propočítané výroky, které chce volič slyšet.<sup>57</sup> Pomocí dotazníkového šetření je hlavní zájem zaměřen na to, čeho se lidé bojí, po čem touží a co očekávají od politiků. Výzkum přímo neprováděla PSB, ale agentura STEM, která s ní byla v kontaktu. V praxi to fungovalo tak, že data získaná z dotazníků jsou posílána do centrály firmy v USA a vyhodnocení prováděli pracovníci agentury PSB. Výsledky výzkumu byly zpracovány do dokumentů, k nimž PSB připojila své doporučení a rady.

Součástí průzkumů byla i analýza vlastních možností strany. Ta zahrnovala i analýzu největší konkurenční strany ODS. Obě strany byly navzájem hodnoceny a porovnávány. ČSSD zastávala pozici vládnoucí strany, a proto byla omezena ve formování hlavních témat kampaně. V této situaci si nemohla dovolit propagovat nové

---

<sup>54</sup> MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. In: ČALOUD, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil a Anna MATUŠKOVÁ: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006, s. 62.

<sup>55</sup> Agentura pracuje především pro středolevé pravicové strany, PSB tak pravidelně spolupracuje s britskou Labour Party a Demokratickou stranu ve Spojených státech.

<sup>56</sup> *About PSB - Winning Knowledge*. Penn Schoen Berland, [http://www.psbresearch.com/who\\_we\\_are/who\\_we\\_are.html](http://www.psbresearch.com/who_we_are/who_we_are.html) (5.3. 2010)

<sup>57</sup> ERVA, Martin – VAŠEK, Petr: *Pomohli Clintonovi, sází na ně i ČSSD*. Hospodářské noviny, 20.1. 2006. (<http://ihned.cz>)

nápady či představy, nýbrž byla nucena neustále opakovat své vládní úspěchy a obhajovat svou vládní politiku. Analýza dopadla příznivěji pro konkurenční ODS, jež měla zcela jiné postavení. „Ta do voleb vstupovala s jasnou image strany podnikatelů, která po osmi letech v opozici nemá žádný jiný cíl, než ve volbách zvítězit a provést razantní ekonomické reformy i na úkor sociálních výhod.“<sup>58</sup> Na základě této analýzy byly vypracovány doporučení a strategie, jak by ČSSD měla vést svou kampaň a jak pracovat s lidry.

Zaměříme-li se na samu image strany, dopadlo její hodnocení neuspokojivě. „Z průzkumů, které si strana nechala vypracovat, vyplývalo, že si voliči ČSSD pouhý rok před volbami nespojují s konkrétní politikou a jasnou image“<sup>59</sup>. ČSSD se proto rozhodla zapracovat na nové image a zároveň se jasně vymezit vůči ODS. Ovšem vymezování se vůči konkurenční straně přerostlo v negativní kampaň. ČSSD sama sebe prezentovala jako stranu zajišťující jistotu a prosperitu v zemi, zatímco ODS byla označena jako narušitel těchto jistot a prosperity. U voličů se tím pokoušeli vyvolat obavy z připravovaných návrhů ODS. Podle Pavla Šaradína se ČSSD soustředila na kritiku ODS ve dvou rovinách. „Zprv se snažila voliče upozornit na negativa volebního programu ODS, zadruhé vykreslovala předsedu strany Mirka Topolánka jako slabého lídra, který nedokáže efektivně řídit vládu.“<sup>60</sup>

Negativní kampaň můžeme volně definovat jako útoky, jež mají za cíl poškodit či úplně zničit kandidátovu popřípadě stranickou image. „Zacílení těchto kampaní na kandidátovu image není náhodné. Je totiž jedním z faktorů rozhodujících o volebním úspěchu či neúspěchu kandidáta“.<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> MATUŠKOVÁ, A.: *Volby 2006 – marketingová revoluce*, s. 798.

<sup>59</sup> Tamtéž, s. 797.

<sup>60</sup> ŠARADÍN, Pavel: *Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?* In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc 2008, s. 51.

<sup>61</sup> ZDECHOVSKÝ, Tomáš: *Negativní kampaně jako prostředek k poškození image kandidáta*. Ipes zpravodaj, 1, 2006, č. 3, s. 4. <http://www.ip.es.eu/storage/2006-3-ip.es.pdf> (6.3. 2010)

Obrázek 2-1 Srovnávací kampaň ČSSD



Zdroj: [http://www.volbycr.cz/ods\\_minus.html](http://www.volbycr.cz/ods_minus.html) (ověřeno k 6.3. 2010)

Dalším charakteristickým rysem nové image měla být přeměna na image moderní sociálně-demokratické strany západního typu. Čelní představitelé strany<sup>62</sup> mají v oblibě např. britskou Labour party či německou SPD.

Při formulaci marketingové strategie bylo využito segmentace elektorátu, výběru cílových skupin i umístění. Elektorát byl sice rozdělen na jednotlivé segmenty podle mnoha kritérií, avšak na samotné kampani se to neprojevovalo. Kampaň byla výrazně centralizovaná, s jednotlivými voličskými vzorky se více npracovalo. Strana se rozhodla postihnout, co nejširší spektrum voličů. Voliči ČSSD spadají hned do několika skupin a bylo by nákladné se na všechny skupiny zaměřovat. „Voličský profil ČSSD je tedy na rozdíl od ostatních stran značně heterogenní – sociální demokracie oslovuje prakticky všechny významné sociodemografické skupiny obyvatelstva.“<sup>63</sup>

Strana ve své kampani formulovala mezi cíle zejména image strany, lídrů. I v případě umístění lídrů byl akceptován centralizovaný charakter kampaně, když do čela kandidátních listin byli nominováni celorepublikově známí politici. ČSSD již tradičně buduje svou image na charismatických osobnostech.<sup>64</sup> Jiří Paroubek se z poměrně neznámého politika stal během pár měsíců jasným lídrem strany. Nasvědčují

<sup>62</sup> Např. Stanislav Gross, který agenturu PSB najal, se netajil svým obdivem k Tonymu Blairovi

<sup>63</sup> KUNŠTÁT, Daniel: *Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran*. Cvvvm, s. 7, 12.3. 2010, [www.cvvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100066s\\_Volici.pdf](http://www.cvvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100066s_Volici.pdf) (7.3. 2010)

<sup>64</sup> Jakými byli Miloš Zeman, Vladimír Špidla aj.



tomu i průzkumy agentury STEM, která již tradičně provádí průzkum popularity politiků.

Paroubek se do popředí zájmu médií i veřejnosti dostal ve chvíli, když byla jmenována již třetí vláda koalice ČSSD, KDU-ČSL a US-DEU od voleb v roce 2002. „Paroubkova vláda byla jmenována 26. dubna a důvěru Poslanecké sněmovny získala 13. května 2005, když pro ni hlasovalo 101 koaličních poslanců.“<sup>65</sup> V průzkumu nejoblíbenějších politiků se poprvé objevil ve stejnou dobu – květnu 2005, kdy se umístil na pátém místě.<sup>66</sup>

Dle grafu 2-1 zaznamenal největší nárůst popularity právě Paroubek, který svého vrcholu dosáhl v září 2005 jako nejlépe hodnocený politik. V dalších měsících dochází k mírnému propadu v preferencích. Na jaře 2006 se jeho pozice stabilizuje a pohybuje se kolem čtvrtého místa, které si udrží ještě před volbami v květnu 2006. Po volbách dochází k dalšímu poklesu popularity, například v průzkumu pořádaném v září 2006 se ani nedostal mezi pět nejpoblíbenějších. ČSSD zde ale získala zastoupení jeho stranického kolegy Bohuslava Sobotky. Ačkoli ČSSD ve volbách získala historicky svůj nejvyšší procentuální výsledek 32,32% hlasů, ve volbách nakonec zvítězila konkurenční ODS s celkovým výsledkem 35,38% hlasů.<sup>67</sup> STEM nechala po volbách vypracovat průzkum týkající se vlivu stranických lídrů na výsledky ve volbách. Respondenti zde měli posoudit zda lídři stran, jenž se dostaly do PS, získali stranám více hlasů nebo jim spíše uškodili. „Podle občanů pomohl své straně nejvíce Topolánek (59%). Necelá polovina obyvatel (46%) byla toho názoru, že k většímu zisku hlasů ve volbách pomohl své straně Jiří Paroubek.(...) Na druhou stranu byl Jiří Paroubek podle mínění občanů politikem, který měl ze všech jmenovaných předsedů stran největší vliv, ať kladný nebo záporný, na počet hlasů získaných ve volbách. Pouze 14 % respondentů soudí, že neměl žádný vliv.“<sup>68</sup>

---

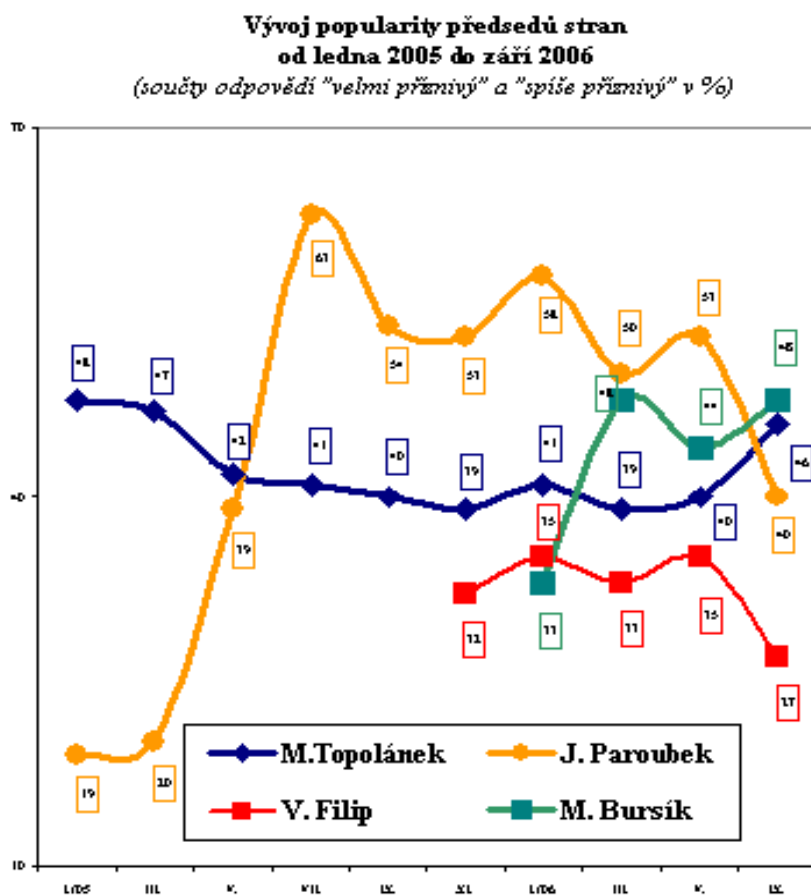
<sup>65</sup> BUREŠ, J.: c.d., s. 62.

<sup>66</sup> *Popularita politiků – květen 2005* (19.5.2005). Středisko empirických výzkumů, <http://www.stem.cz> (5.3.2010)

<sup>67</sup> *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 2. - 3.6.2006. Celkové výsledky hlasování.* Volby, <http://volby.cz> (6.3.2010)

<sup>68</sup> *Předsedové stran ve volbách* (30.6.2006). Středisko empirických výzkumů, <http://www.stem.cz> (12.3.2010)

Graf 2-1 Popularita Jiřího Paroubka



Zdroj: <http://www.stem.cz/> (ověřeno k 5.3. 2010)

I na základě rychlého nárůstu popularity se ČSSD rozhodla ve své kampani klást největší důraz na Paroubka. Ten se pokusil budovat svou image na základních vůdcovských schopnostech, především tvrdé rétorice<sup>69</sup>. Díky tomu získal přezdívky buldok, buldozer. Zřejmě jen málokdo by takovéto označení vzhledem ke své osobě přivítal. Mohou ale tato označení škodit jeho image? Vždyť o premiérovi říká, že se před ničím nezastaví a jde si neustále pevně za svým. Buldočí povaha zase značí trvalé odhodlání.<sup>70</sup>

Správný vůdce by měl dokázat ostatní přesvědčit o „své“ pravdě a dokázat jim nabídnout jasnou vizi budoucnosti, zároveň ale ukázat cestu k dosažení této vize a často i označit překážky, které je nutné zdolat, aby případně pojmenovat „společného

<sup>69</sup> Tento styl by ze začátku vnímán veřejností, avšak později byl nucen svou rétoriku zmírnit.

<sup>70</sup> HRKAL, Marek: *Karikatura jako prostředek politické komunikace*. 8.3. 2010 [marekhrkal.cz/download/mkpr/karikatura\\_a\\_polkom.pdf](http://marekhrkal.cz/download/mkpr/karikatura_a_polkom.pdf)

nepřítele“, který stojí v cestě k dosažení předložené vize.<sup>71</sup> Což čerpá z lidské povahy zjednodušování svého přemýšlení o světě, hledání jasných cílů. V určité míře toho při budování vlastní image využil i Jiří Paroubek, jenž při svém vystupování se snaží působit sebevědomě, autoritativně a přesvědčivě. Jeho sebevědomí a přesvědčení dokazují i jeho pověstné výroky:

*„Já vycházím z toho, že mám něco jako poslání (...) možná od nějaké nejvyšší bytosti, takže předpokládám, že dokážu sociální demokracii vyvést ze situace, ve které byla.“*

*„Ty zákony, které jsou potřeba ve prospěch této země, lidu této země, budeme schvalovat i třeba s komunisty, a kdyby tady spadli marťani, tak je budu schvalovat třeba s marťany...“*

Tímto vystupováním na sebe značně upozornil a média často citovala jeho výroky. Nevýhodou se ale stala skutečnost, že tyto citáty byly často interpretovány opozicí k zesměšnění lídra a i sami někteří občané to vnímali jako nevkusné, směšné.

Navíc se snažil získat si image lidového politika a působit směrem k veřejnosti působit „lidověji“. Což vedlo k zjednodušování verbálních projevů tak, aby ji každý rozuměl. Často měly jeho projevy útočný charakter směrem k Mirku Topolánkovi a celé ODS, jako „společnému nepříteli“ celé země<sup>72</sup>.

Součástí nové image strany se stala snaha přiblížit se západním demokratickým stranám. Sám Jiří Paroubek se snažil přizpůsobit stylu západních politiků. Během kampaně se setkal s Tony Blairem, Gerhardem Schröderem, Jacquesem Chiracem. Tony Blair dokonce věnoval sociálním demokratům dvoupatrový autobus double-decker, jehož původní červené zbarvení nahradila oranžová barva, která nově symbolizuje ČSSD.<sup>73</sup>

ČSSD se tak podařilo úspěšně vymezit vůči ODS, jejíž kampaň byla více decentralizovaná. Spíše než na osobnosti se snažila akcentovat na jednotu strany a na program (stěžejní témata jako daňová reforma). Je nutno zmínit, že osoba Jiřího Paroubka byla dávana do kontrastu s největším rivalem Mirkem Topolánkem záměrně. Byl dle průzkumů, provedených PSB, vnímán jako méně výrazný politik. Vrcholem kampaně se staly televizní duely, kdy do posledních debat byli zváni pouze Topolánek a Paroubek, dominantními prvky kampaně se staly *vysoká míra personalizace a polarizace kampaně*.

<sup>71</sup> LUKAS, Josef – SMOLÍK, Josef: *Psychologie vůdcovství. Lídři a uplatňování moci*. Brno 2008, s. 74.

<sup>72</sup> Viz. negativní kampaň ČSSD.

<sup>73</sup> Tony Blair věnoval ČSSD double-decker Volby 2006 <http://volby.finexpert.cz/?q=node/1075>

**Obrázek 2-2 Volební autobus double-decker, který dostala ČSSD od Tonyho Blaira**



Zdroj: <http://volby.finexpert.cz/?q=node/1097>

V rámci stranické image se rozhodli věnovat také velkou pozornost vizuální stránce. Vizuální identifikace je optickým a estetickým kódem, který umožňuje straně či politickému kandidátovi prezentovat svou politickou nabídku.<sup>74</sup> Zvláště barvy mají vliv na lidské povědomí a ovlivňují emoce jedince. Proto si ve výzkumu nechala testovat, jaké barvy by pro stranu byly vhodné. Dříve strana používala žlutou barvu. „Z průzkumu jednoznačně vyplynulo, že voliči si žlutou se sociální demokracií nespojují tak, jako si spojují červenou s komunisty či modrou s ODS.“<sup>75</sup> Nakonec byla pro ČSSD zvolena sytě oranžová barva, jenž se objevuje na všech stranických letácích, brožurách, webových stránkách apod. Navíc každá barva má svou symboliku. Například žlutá barva, kterou ČSSD využívala jako stranickou barvu v minulosti, zosobňuje slunce, světlo, radost a také závist a chamtivost.<sup>76</sup> Nová oranžová barva sjednotila celou kampaň, objevila se i na klasickém symbolu ČSSD – růži, které jsou od roku 2006 rozdávány výhradně v oranžové barvě. Oranžová je vnímána jako barva slunce, radosti, bohatství a moci.<sup>77</sup>

Socialisté se prezentovali také na internetu, zřejmě aby zaujali mladé voliče, a vytvořili speciální volební stránky [www.volbycr.cz](http://www.volbycr.cz).<sup>78</sup> Tradičním logem zůstala čtyřlístá

<sup>74</sup> JANIK-WISZNIOWSKA, Malgorzata: *Politická propagace a politická reklama*. In: JABLONSKI, Andrzej: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*.

<sup>75</sup> MATUŠKOVÁ, A.: *Volby 2006 – marketingová revoluce?*, s.799.

<sup>76</sup> JANIK-WISZNIOWSKA, M.: c.d., s. 126.

<sup>77</sup> Tamtéž: s. 126.

<sup>78</sup> Stránky jsou stále aktivní, je možno stáhnout volební materiály, program, fotografie.

červená růže na zeleném listu, umístěná uvnitř kruhu tvořeného nápisem: Česká strana sociálně demokratická.<sup>79</sup> ČSSD se podařilo definovat svou značku sociální demokracie, jenž byla tvořena novou „oranžovou image“, logem, heslem a základním programovým poselstvím. Navíc strana organizovala množství zábavných akcí jako koncerty či vystoupení známých osobností, což vzbuzovalo dojem široké podpory a oblíbenosti strany.

**Obrázek 2-3 Rozdávání růží během volební kampaně**



Zdroj: <http://www.paroubek.cz> (ověřeno k 6.3. 2010)

**Obrázek 2-4 Volební program**

**JISTOTY**  
Bezplatné školství a zdravotnictví  
Dostupné a kvalitní bydlení  
Ochrana práv zaměstnanců  
Podpora rodin s dětmi

**A PROSPERITA**  
Růst hospodářství  
Zvyšování životní úrovně  
Vytváření nových pracovních míst  
Vzdělání a kvalifikování občané

www.cssd.cz

Zdroj: <http://www.volbycr.cz> (ověřeno k 6.3.2010)

<sup>79</sup> Po volbách bylo logo inovováno.

Obrázek 2-5 Volební koncert



Zdroj: <http://www.volbycr.cz> (ověřeno k 6.3.2010)

Pracovní skupiny podílející se na kampani byl organizační volební štáb a zahrnoval několik skupin. Například výzkumná složka, která byla z velké části tvořena analytiky z PSB. Tato složka analyzovala výsledky průběžných výzkumů a vypracovávala doporučení. Mediální analytici hodnotili průběh kampaně, reakce okolí. I jednotlivé skupiny využívaly poradenství expertů zahraničních sociálně-demokratických stran. Jiří Paroubek si za hlavního šéfa volební kampaně ČSSD vybral Jaroslava Tvrdíka<sup>80</sup>. Volební štáb sídlil v centrále strany – Lidovém domě. Určující a podstatné pro vedení kampaně byla především role americké PSB, jenž sociální demokracii ukázala zcela nové způsoby a možnosti vedení kampaně. Využitím této firmy se ČSSD podařilo vytvořit přijatelnou a moderní image.

Podle výše uvedeného lze konstatovat, že strana provedla prakticky všechny kroky zmíněné v Kotlerově teorii a lze její kampaň označit za marketingově orientovanou. Provedla průzkum trhu, analýzu svých možností i možností konkurence. Strana zde splnila i třetí krok kdy dochází k segmentaci lektorátu a výběr cílových skupin, což ale nakonec nevyužila díky tomu, že sociální demokracie oslovuje snad všechny sociodemografické skupiny obyvatelstva. Ve své kampani formulovala mezi cíli image strany a lídrů. Dominantní osobností se stal Jiří Paroubek, který byl dáván do

---

<sup>80</sup> Bývalý ministr obrany a exprezident Českých aerolinií (ČSA).

kontrastu s Mirkem Topolánkem, jako méně výrazným lídrem opozice. Taktéž byly vytvořeny pracovní skupiny, z nichž se každá soustředila na určité odvětví. Tyto skupiny pak rozhodovaly, o tom jak a kde se bude strana propagovat.

## 2.2 Změna image

V roce 2007 se objevuje snaha změnit image ČSSD. V září představila veřejnosti postup, kterým chystá změnit její pohled na sebe samu a který, jak doufá, jí přinese i hlasy mladých voličů, živnostníků a vysokoškolsky vzdělaných lidí, čili skupin, u kterých ČSSD tradičně ztrácí.<sup>81</sup> Jiří Paroubek se vyjádřil, že je nutná změna image v několika rovinách. První rovinu představovalo odstranění oděru kryptokomunismu a základním úkolem mělo být ukázat, že česká sociální demokracie nemá nic společného s komunistickým režimem, ani se starorežimní KSČ.<sup>82</sup>

Zdůraznil i snahu o partnerské vztahy s ostatními sociálně-demokratickými stranami, především těmi vládními. „Ve středoevropském regionu jsou vládními stranami sociální demokracie německá, rakouská, slovenská a maďarská. ČSSD bude také usilovat, i s pomocí německé sociální demokracie, o navázání trvalých pracovních kontaktů s Demokratickou stranou Spojených států.“<sup>83</sup> V současné době na svých webových stránkách uvádí mezi zahraničními partnery politickou stranu SMER (sociálna demokracia), Socialistickou internacionálu<sup>84</sup> (SI, anglicky Socialist International), Stranu evropských sociálních demokratů<sup>85</sup>, Party of European Socialists (PES).

Druhou rovinu představovalo postupné odstraňování oděru údajného spojení této strany s organizovaným zločinem a korupce. K tomu měla být organizována dlouhodobá vysvětlovací kampaň k takzvané Kubiceho zprávě a vlastní pozitivní kampaň zaměřená na potírání korupce.<sup>86</sup> Především Jiří Paroubek neustále zdůrazňoval, že tzv. „pseudokauzy“ jako byla Unipetrol, aféra M. Krause či Kubiceho zpráva, způsobily ve vědomí voličů velké škody.

---

<sup>81</sup> DVOŘÁK, V.: *Změní ČSSD svůj image?*

<sup>82</sup> PAROUBEK, Jiří: *Nutná je změna stylu a image ČSSD!* Blog.aktualně, 30.7. 2007 (<http://blog.aktualne.centrum.cz>)

<sup>83</sup> *Tamtéž*: <http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/jiri-paroubek.php?itemid=1288>

<sup>84</sup> SI je celosvětová organizace sdružující sociálně demokratické, socialistické, labouristické, případně též sociálně-liberální politické strany a hnutí.

<sup>85</sup> Sdružuje středo-levicové strany ze zemí EU a Norska, po volbách v roce 2009 je v Evropském parlamentu druhou nejsilnější frakcí, se 161 poslanci.

<sup>86</sup> *DOKUMENT: Návrh modernizace ČSSD*. Hospodářské noviny, 8.9. 2007 (<http://ihned.cz>)

Velký význam ve změně image měla mít podle Paroubka nově pojatá komunikace s veřejností prostřednictvím sdělovacích prostředků. Najít živější, inovovaný způsob působení zejména vůči středním vrstvám, mladým lidem a Pražanům. Vyhledávat pro tento účel mladé a mladší lidi, kteří dají vyjádřením strany jinou formu a dynamiku.<sup>87</sup> Strana se snažila získat voliče ze zmíněných skupin, proto se na kandidátkách mělo objevovat více mladých lidí a využít tak mladých, nadějných politiků.

Tradiční voličské skupiny ČSSD představují hlavně starší lidé, důchodci, spíše zaměstnanci než zaměstnavatelé.<sup>88</sup> Problém je v tom, že sám předseda strany Jiří Paroubek není zrovna příkladem mladistvě vypadajícího a energického politika, který by svým charisma mohl oslovit mladé voliče. I když zde byla patrná snaha o mladistvou image s pomocí týmu vizážistů a image-makerů. Zvolil nový styl v oblékání, když vystřídal formální oblek za kožené sako a plátěné kalhoty, nebo místo šedivých a tmavých barev zvolil světlejší pastelové barvy. V civilu pak volil ležerní styl. Kromě toho díky této image působí „lidovějším“ dojmem. I ostatní politici z řad ČSSD působí podobným dojmem, snad s výjimkou Bohuslava Sobotky, který by na jeho místě zřejmě působil lépe. Na mladší veřejnost působí staře a nenabízí příliš příslib nějaké větší změny. A to je právě to, co mladí voliči hledají – změnu.

**Obrázek 2-6 Jiří Paroubek na mítinku**



Zdroj: archiv autorky

---

<sup>87</sup> PAROUBEK, J.: c.d.,

<sup>88</sup> DVORÁK, V.: c.d.,



Změna image zasáhla i logo ČSSD, jímž sice i nadále zůstala, růže ale dostala novou grafickou podobu. Z původně červené růže se přeměnila v oranžovou na bílém podkladě. „Strana musela nabídnout uvolněnější image, aby mohla vizuálně konkurovat svému hlavnímu rivalovi ODS. Zároveň musela vizuálně odlišit svoji identitu od barevně velmi podobně laděné značky KSČM.“<sup>89</sup>

**Obrázek 2-7 Vývoj loga sociálních demokratů, po roce 1945, v 1. pol. 90. let, a v letech 2001 a 2008**



Zdroj: <http://zpravy.idnes.cz> (ověřeno k 6.3. 2010)

Ve svém výsledku se tato snaha minula účinkem. Sbližování s ostatními sociálnědemokratickými stranami se od voleb 2006 nijak výrazně neprohloubilo. Mezi oficiálními zahraničními partnery na svých stránkách má stále jen politickou stranu SMĚR. Nepodařilo se ani odstranit spojení této strany s organizovaným zločinem a korupce. V první řadě se hlavně Jiří Paroubek sice snažil neustále objasňovat staré kauzy, ale strana se tím této pověsti nezbavila. Naopak nestálým opakováním svých verzí těchto případů byla veřejnost po čase unavena a většina voličů nepřesvědčila neustálá snaha stavět ČSSD do role oběti.

<sup>89</sup>BARTOŠ, Adam: *I loga politických stran podléhají módě, podívejte se*. IDNES, 20.9. 2009 (<http://zpravy.idnes.cz>)

Jediným výraznějším úspěchem ve snaze o změnu image byla nová grafická a barevná podoba loga ČSSD. Změnou barvy z červené růže na oranžovou, se jasně odlišila od červené symboliky komunistické strany. Navíc sjednotila logo s novou stranickou barvou a podtrhla tím jednotnou image.

### **2.3 Krajské a senátní volby 2008**

ČSSD si stejně jako v případě voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006 přizvala ke spolupráci americkou konzultantskou agenturu PSB. Spolupráce s ní se ČSSD osvědčila, když dokázala ODS vytlačit z pozice jasného favorita, a je otázkou, jak by byly volby dopadly, kdyby ČSSD nebyla vládnoucí stranou. Strana nadále spoléhala na výzkumy veřejného mínění a zohlednila je ve svých programových tématech. Pokud jde o průzkumy, tak se o ně na české politické scéně nejvíce opírá právě ČSSD. Což potvrdil i šéf agentury Factum Invenio Jan Hermann: „S výsledky průzkumů se naučila pracovat díky své spolupráci s americkou společností PSB. Před volbami 2006 strana v tomto směru zaznamenala strmý vzestup a od té doby se to víceméně drží na vysoké hladině.“<sup>90</sup>

V předchozích krajských volbách se straně nepodařilo přilákat příliš mnoho voličů a nízké volební účasti nasvědčovaly i průzkumy pro nadcházející volby. ČSSD se chtěla s pomocí agentury mobilizovat voliče, kteří by jinak k volbám nepřišli. Jiří Paroubek to komentoval slovy, že ČSSD volby vyhraje jen tehdy, pokud se jí podaří dostat k nim jejich voliče.<sup>91</sup> Volby se také stylizovaly do podoby referenda o Topolánkově vládě. Nutno podotknout, že obrovský úspěch ČSSD v krajských a senátních volbách byl pro Jiřího Paroubka podnětem pro jeho opakované úsilí vyjádřit nedůvěru vládě ODS.

Strana se tedy svými možnostmi rozhodla zaměřit na nedisciplinované voliče, jako na svou slabinu. Jaroslav Tvrdík přiznal, že se strana ve volbách zaměří na to, jak zvýšit volební účast.<sup>92</sup> Čehož chtěli dosáhnout především přímým kontaktem s voličem a efektními akcemi jako byly koncerty s hvězdami československého popu, rozdávání

---

<sup>90</sup> DOUBRAVOVÁ, Johana: *Jan Herzmann: Strany i agentury by měly odkrýt karty*. Strategie, 14.9. 2009 (<http://www.strategie.cz>)

<sup>91</sup> ŠÍDLO, Jindřich: *ČSSD si znovu najala zázračné Američany*. Hospodářské noviny, 9.4. 2008 (<http://domaci.ihned.cz>)

<sup>92</sup> BARTOŠ, Adam B.: *Kampaň podle Tvrdíka: Nezůstane jen u balonků a růží*. Idnes, 20.9. 2009 (<http://www.idnes.cz/>)

statisiců růží. Stranická image ČSSD se příliš nezměnila. Navazovala na již pracně vytvořenou image se kterou vstupovala do předvolební kampaně 2006. Jak bylo uvedeno výše, v kampani byly použity nástroje politického marketingu, jenž se podílely na výsledné stranické image.

Oficiálně byla kampaň zahájena za účasti předsedy strany Jiřího Paroubka, lídra jihomoravské kandidátky Michala Haška, brněnského primátora Romana Onderky a dalších lídrů v Brně ve čtvrtek 4. září 2008 na Zelném trhu.<sup>93</sup> Samotná kampaň působila celistvým dojmem a byla centrálně řízená. Naopak ODS zacílila svou kampaň na situaci v jednotlivých krajích. Což znamenalo i sestavení vlastního volebního štábu pro každý kraj zvlášť, popřípadě pro každého kandidáta do senátu, na nichž pak spadala veškerá zodpovědnost. Ve srovnání s kampaní ODS, jejíž pojetí kampaně bylo decentralizované, tak působila jednotně a srozumitelně.

Dominantní vizuálním prvkem celé kampaně byla výrazná oranžová barva, jenž byla zavedena již před volbami do PS PČR v roce 2006. Do oranžova byly slazeny všechny stranické materiály a taktéž byla použita stejná grafická úprava. Na propagaci své strany přizvali populární osobnosti, které se účastnili předvolebního turné. V tomto ohledu vsadili např. na slavného hokejistu Jiřího Šlégra. Po vzoru hokejového týmu se Sociální demokraté na svém jarním sjezdu oblékli do oranžových hokejových dresů a přirovnali svůj cíl vyhrát podzimní volby k slavné misi hokejistů v olympijském Naganu.<sup>94</sup> Toto přirovnání mělo ukázat, že celá ČSSD pracuje jako jeden tým s cílem vyhrát tyto volby. Samotnou politiku to pak připodobňovalo k jednomu velkému hokejovému zápasu. Kromě dresů se společným poznávacím znakem, symbolizující jednotný tým, staly oranžové šály. Ty byly ozdobené logem ČSSD s datem 17. října a nápisem „Den změny a naděje“.

Na programové konferenci v Pardubicích<sup>95</sup>, kde byli představeni lídři a schválen dokument pojmenovaný „Program naděje“, využili tematiky hokejového zápasu k představení svého programu. Konference se konala v pardubické ČEZ aréně a byla pojata v zábavném a velkolepém stylu. Vedení strany využilo tohoto atraktivního prostředí a pomocí figurín vytvořilo v koutě kluziště alegorický výjev - političtí soupeři

---

<sup>93</sup> VOJTÍŠKOVÁ, Eva: Krajské volby v ČR z pohledu volební kampaně. Diplomová práce, Brno FSS MU 2009. s. 52.

<sup>94</sup> NOSÁLKOVÁ, Tereza: *Takhle páli Paroubek*. Hospodářské noviny, 27.10. 2008 (<http://ihned.cz/>)

<sup>95</sup> Konference se konala na konci května 2008 a sociální demokraté zde představili svou strategii a témata pro podzimní senátní a krajské volby.

tu proti sobě stojí coby hokejové týmy.<sup>96</sup> Do vlastní brány na ledě postavili socialisté kandidáta na jihomoravského hejtmana - Michala Haška, zatímco v bráně modrých byl nasazen mluvčí ministerstva zdravotnictví Tomáš Cikrt. V útoku spoléhali oranžoví na Davida Ratha, který je schopen dávat góly. Hokejová tematika měla zjednodušit sdělení občanům, navíc zábavnou formou.

**Obrázek 2-8 Hokejový tým ODS**



Zdroj: archiv autorky

Dalším vizuálním prvkem byl oranžový volební truck s návěsem používaným na mítincích. Nastal zde ovšem problém s povolením jízdy tohoto trucku na českých silnicích. Devatenáctimetrový truck totiž přesahoval povolenou délku, a proto potřeboval zvláštní výjimku, jenž ale strana nejdříve neměla.<sup>97</sup> Což svým způsobem ovlivnilo i jinak úspěšnou kampaň. ČSSD v kampani doprovázel také tzv. oranžový expres, jenž postupně projížděl většími městy v ČR. „Nový autobus Oranžový expres s sebou mj. přivážel i podtitul Vaše město, vaše problémy, naše řešení a heslo, které odkazuje na vstřícný přístup ochotný udělat pro občany vše, co si budou přát v každém kraji podle aktuální potřeby.“<sup>98</sup> Na mítincích vystupovali, kromě již zmíněného Šlégra, z českých celebrit tradiční sympatizantka ČSSD Kateřina Brožová nebo Michal David. Ze Slovenska

<sup>96</sup> KOPECKÝ, Josef – VOLÁNEK, Jan: ČSSD zahájila předvolební kampaň, Paroubek si vyměnil dres se Šlágrem. IDNES, 31.5.2008 (<http://www.idnes.cz>)

<sup>97</sup> Oranžový truck už může vyjet na české silnice. ČT24, 18.9.2008 (<http://www.ct24>)

<sup>98</sup> VOJTÍŠKOVÁ, E.: c. d., 54-55.

přijel stranu podpořit i slovenský premiér Robert Fico a hudební skupina Team.<sup>99</sup> Součástí Oranžového expresu byl i početný doprovodný tým: dívky rozdávající růže, letáky, bonbóny a propisky, dívky držící předsedovi podložku na autogramy, dívky držící předsedovi mikrofon.<sup>100</sup> Představitelé ČSSD zde skutečně vsadili na osobní komunikaci s voliči a tato velká stranická vozidla jim k tomu dobře posloužila.

V kampani chtěli ukázat celkovou modernizaci strany a změnu svého image, o čemž pojednává předchozí kapitola. Ta měla pomoci přilákat mladé voliče a studenty. V programovém dokumentu slibují zrušení super-hrubé mzdy, zachování bezplatného vysokého školství i předškolní výchovy a především zastavení finanční a zdravotnické reformy.<sup>101</sup> Mezi svými cíly uvedla i témata jako rušení poplatků ve zdravotnictví a posílení sociální politiky, udržení podpory tradičních voličů. Sociální demokraté v programu myslí jak na mladé voliče i na starší voliče.

ČSSD chtěla zopakovat úspěch své negativní kampaně z voleb 2006, a proto přišla novou kampaní varující voliče před dopady Topolánkových reforem. Tuto kampaň trochu pokazila pravopisná chyba na billboardech. Na billboardech se objevovalo heslo „Jste ODSouzeni k reformě“ kde je heslo s pravopisně chybným dlouhým "í", místo krátkého „i“.<sup>102</sup> Na pozadí hesla byla fotografie ještě nenarozeného dítěte, jenž symbolizovala, že reformy provedené Topolánkem postihnou opravdu všechny. Jednalo se o srovnávající a vymezující kampaň proti největšímu soupeři.

**Obrázek 2-9 Příklad negativní kampaně ČSSD**



Zdroj: <http://zpravy.idnes.cz>

<sup>99</sup> Brožová, *Tým a milion růží*. Lidové noviny, 29.8. 2008 (<http://www.lidovky.cz>)

<sup>100</sup> HOLTEC, Petr: *Když jsou růže zadarmo*. Reflex, 18.9. 2008 (<http://www.reflex.cz>)

<sup>101</sup> MAŇÁK, Vratislav – ŠESTÁK, Martin: *Konference ČSSD: kritika vlády a požadavek vlastní modernizace*. ČT24, 31.5. 2008 (<http://www.ct24.cz>)

<sup>102</sup> BARTOŠ, Adam: *Jste ODSouzeni k reformě, straší ČSSD voliče billboardy s chybou*. IDNES, 11.4. 2008 (<http://zpravy.idnes.cz>)

Předseda Jiří Paroubek v říjnových volbách jako poslanec nekandidoval. Na mítinky se vydal s oranžovým expresem, aby svým jménem podpořil vlastní senátní a krajské kandidáty.<sup>103</sup> To také odpovídalo centrálně zaměřené kampani. Osoba Paroubka se zde stala jedním z jasných spojovacích prvků kampaně, jenž zároveň zastřešuje a zosobňuje celou stranu. V této kampani se Paroubkovi dostalo podpory od jeho nové ženy Petry. Ta se účastnila např. mítinku v Písku. Její vystoupení spolu s jejím manželem probíhalo formou rozhovoru, kdy mu vytýkala, že ČSSD začala jako první jednat o americkém radaru posléze se jí dostalo ujištění, že on o tom nevěděl.<sup>104</sup> U mnoha účastníků budila mladá manželka sympatie. Předseda tím podpořil svůj obraz politika se šťastným a spořádaným soukromým životem, vyznávající rodinné hodnoty. Politika to ukázalo ve více lidovějším úhlu pohledu. Lidem se nejevil jen jako politik, předseda ČSSD ale i jako manžel a nastávající otec. Zvláště pak pro levicového politika je taková image důležitá, neboť se shoduje s levicovými hodnotami. Navíc její osoba mohla získat straně preference také díky tomu, mezi tvářemi ČSSD se objevuje málo žen. A i když se nejedná přímo o političku skutečně je zřejmě nejviditelnější ženskou tvář ČSSD. Navíc i světě je zcela běžné, že manželky lídrů velkých politických stran své partnery doprovází ve volební kampani. Tím se zřejmě chce připodobnit k západnímu typu politiků, o což se snaží v rámci modernizace strany.

**Obrázek 2-10 Jiří Paroubek během oslav po vyhraných volbách s manželkou**



Zdroj: <http://www.novinky.cz>

<sup>103</sup> HOLTEC, P.: *Když jsou růže zadarmo*

<sup>104</sup> Tamtéž

Podíváme-li se na průzkumy popularity politiků, nezaznamenal předseda nějaké výrazné výkyvy v preferencím jako v předchozích volbách. Podle agentury STEM byl v květnu 2008 Jiří Paroubek pátým nejoblíbenějším politikem, v popularitě ho předběhl například místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka, který skončil na druhém místě.<sup>105</sup> Těsně před volbami si nepatrně polepšil v preferencích, ale i nadále zůstávala jeho popularita konstantní.

## **2.4 Volby do Evropského parlamentu 2009**

Tato kampaň byla nejvíce poznamenána „vajíčkovými útoky“ na předsedu strany Jiřího Paroubka. V podstatě tím část občanů vyjádřila své antipatie k předsedovi, i když provokativním a nevhodným způsobem. Tyto akce poznamenaly celkovou image strany i jejího lídra. Spekulativní otázkou je, zda to mělo spíše pozitivní či spíše negativní následky? Proto je těmto událostem věnován prostor a proto zde zmiňuji průběh celé akce. Zde totiž nešlo ani o programy, vizuální reklamu, protože to vše zastínily vaječné útoky. To, co spojovalo tuto kampaň s těmi předchozími bylo, že i zde nad obsahem politického sdělení zvítězila forma.

K prvnímu útoku došlo na mítinku 13. května v Kolíně. Nejprve se předseda i jeho kolegové snažili tuto informaci zamlčovat a členové ČSSD na otázky co se na mítinku stalo, odpovídali vyhýbavě. S přiznáním přišli až večer kvůli opakujícím se dotazům médií. Ve svém prohlášení uvedli, že na mítinku ČSSD nedošlo k žádnému incidentu, ale po jeho skončení, při nastupování do auta, nějaký člověk na Jiřího Paroubka a jeho řidiče vrhnul ze zhruba tří metrů vajíčko.<sup>106</sup>

Původně vypadala tato událost jako akce několika recesistů. „Jenže během několika dnů se z házení vajec po Jiřím Paroubkovi stalo hlavní téma předvolební kampaně v Česku.“<sup>107</sup> V médiích se začaly hromadně objevovat titulky typu: *Vajíčkový hon na Paroubka, Na Paroubka se chystají stovky vajec, Desítky tisíc lidí na Facebooku vyzyvají: vejce pro paroubka v každém městě* a jiné. Sociální demokraté z toho byli nejprve zaskočení a nevěděli jak na danou situaci reagovat. V první řadě se snažili zabraňovat dalším útokům a proto umísťovali tajné hlídače, kteří měli házení zabránit. Za těmito akcemi stála podle ČSSD konkurenční ODS, což ale její členové výrazně

---

<sup>105</sup> *Popularita politiků* (21.5. 2008). Středisko empirických výzkumů, <http://www.stem.cz> (6.3. 2010)

<sup>106</sup> BLAŽEK, Vojtěch: *Na mítinku v Kolíně dostal Paroubek vajíčkem. Večer incident přiznal.* Hospodářské noviny, 14.5. 2009 (<http://ihned.cz/>)

<sup>107</sup> DOLANSKÝ, Lukáš – KOLINA, Josef: *Vajíčkový hon na Paroubka.* Lidové noviny, 23.5. 2009, 22, č. 119.

odmítali. Předseda ODS Mirek Topolánek popřel jakýkoli podíl ODS na těchto útocích a vyzval voliče, aby vyjádřili svou nespokojenost jiným způsobem. Ve svém prohlášení přímo uvedl: „Pokud chce někdo dát jasně najevo, co si o předsedovi Paroubkovi myslí, ať přijde 5. a 6. června k volbám a dá svůj hlas ODS, jen tak je možno Jiřího Paroubka porazit.“<sup>108</sup>

Vrhači vajec se zatím organizovali na komunitním serveru Facebooku, kde byla založena skupina „Vejsce pro Paroubka v každém městě“. Posléze se na internetu objevila i hra<sup>109</sup>, v níž se hráč snaží zasáhnout Paroubka vejcem. Sami organizátoři těchto internetových akcí odmítali jakékoliv politické motivy. Zakladatel skupiny na Facebooku Matěj Frost se ohrazoval slovy: „Můžu odpřisáhnout, že nejsem nějak zainteresován s ODS. Neplatí mě, nejsem ve straně, nejsem ani jejím sympatizantem.“<sup>110</sup>

**Obrázek 2-11** Oficiální plakát ČSSD upravený anonymními „vrhači vajec“, jenž vyzývá k útokům.



Zdroj: <http://www.lidovky.cz> (ověřeno k 6.3.2010)

<sup>108</sup> Topolánek popřel podíl ODS na 'vajíčkových útocích'. Lidové noviny, 23.5. 2009 (<http://www.lidovky.cz>)

<sup>109</sup> Hra s názvem Paroubegg - hod' si vejce na Paroubka.

<sup>110</sup> DOLANSKÝ, L. – KOLINA, J.: c.d., s. 1.



Přímo Jiří Paroubek reagoval na vajíčkové útoky podrážděně, což útočníky vyprovokovalo k dalším akcím. Jiří Paroubek se snadno nechal vyprovokovat, zřejmě také proto, že bral tyto útoky na svou osobu vážně a s tím, že se nenechá od nikoho urážet. Proto také žádal, aby na mítincích byla přítomna policie. Paroubkovi spolupracovníci se snažili svého předsedu přesvědčit, aby danou situaci bral s nadhledem.<sup>111</sup> Výsledkem bylo, že ČSSD rozdávala čokoládová vajíčka a pod pódiem se objevovaly plakáty vajec s obličejem Mirka Topolánka.<sup>112</sup> Vajíčkové útoky postupem času gradovaly a svého vrcholu dosáhly tyto akce na pražském Andělu, kde na představitele letěly stovky vajec. „Poté, co na pódium nastoupili představitelé ČSSD, snesla se na ně sprška vajec, z nichž mnohá našla cíl.“<sup>113</sup> Postupně přestali vaječné útoky vykrývat a pouze se snažili pokračovat ve vedení mítinku.

Po událostech na Andělu se rozhodl zakladatel facebookové skupiny vyzvat k zastavení podobných akcí a svou webovou stránku se rozhodl uzavřít. Na své stránce přímo uvedl: „Musím zásadně nesouhlasit s tím, co se odehrálo 27. května 2009 v Praze na Andělu. Bylo to možná logické vyústění celé situace a pan Paroubek sklidil to, co sám zasel, ale projevy nepřiměřené agrese nás staví do jedné roviny s ním,“<sup>114</sup>

Politologové takovéto útoky svorně odsuzovali. Poukazovali na demokratické principy a obávali se dalšího vyhrocení situace. Například Ladislav Cabada argumentoval tím, že „Politika je o dialogu a výměně názorů. Jakékoli narušení politické plurality je zcela nepřijatelné.“<sup>115</sup> Podle politologa Jana Kubáčka byl cílem útoku především předseda sociálních demokratů Jiří Paroubek coby představitel silové politiky, silových prohlášení a silové rétoriky.<sup>116</sup> Paroubek a celá ČSSD má na vyhrocení celé situace také svůj podíl díky tomu, že předseda reagoval neadekvátně a celá strana brala tyto akce příliš vážně. Aktéři vaječných útoků tak viděli, že to Paroubkovi vadí, a tak provokovali jej ještě více. „Experti se přitom shodují, že vajíčkové aktivisty šlo zastavit jen rychlou a vtipnou reakcí a šikovné odvedení pozornosti od zašpiněného saka Jiřího Paroubka jinam, v zásadě kamkoli.“<sup>117</sup>

---

<sup>111</sup> Tamtéž. s. 1.

<sup>112</sup> Tamtéž. s. 1.

<sup>113</sup> KOUKAL, Josef – JANIŠ, Petr – SOUKUP, Jaroslav: *Vajíčkový protest vygradoval v Praze, na Paroubka jich letěly stovky*. Novinky, 27.5. 2007 (<http://www.novinky.cz>)

<sup>114</sup> *Internetový zakladatel házení vyzval ke klidu vajíček*. Lidové noviny, 28.5. 2009 (<http://www.lidovky.cz>)

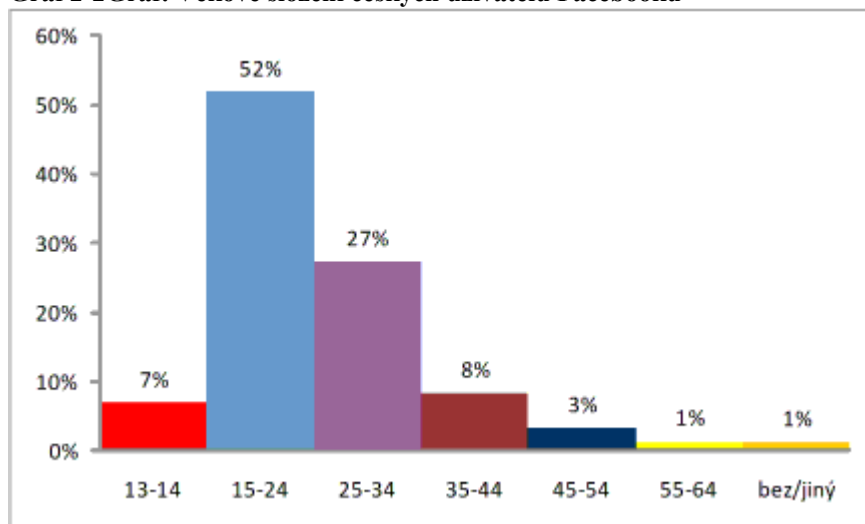
<sup>115</sup> MACH, Jiří – FIALA, Luděk – HOLÝ, Tomáš: *Složte vejce, vyzval po kanonádě zakladatel vajíčkové iniciativy na Facebooku*. Novinky, 28.5 2008 (<http://www.novinky.cz>)

<sup>116</sup> Tamtéž

<sup>117</sup> *Vajíčkové útoky ČSSD ve volbách neublíží, říkají experti*. <http://sportawellness.ihned.cz/c1-37249610-vajickove-utoky-cssd-ve-volbach-neublizi-rikaji-experti>

V každém případě zajistily tyto incidenty Jiřímu Paroubkovi a celé straně obrovskou publicitu. Média informovala o každém hozeném vajíčku a sledovala přitom i reakce lídra strany. Volič tak byl na působení ČSSD neustále upozorňován. U určité skupiny lidí to vyvolalo sympatie směrem k Paroubkovi a utvrdilo je to v tom, že mají jít volit právě Jiřího Paroubka. Ten totiž představoval oběť takovýchto útoků. A navíc mohli členové ČSSD vzbuzovat získat sympatie svých voličů, když např. při útocích na Andělu se postavili vajíčkové kanonádě čelem a i přes útoky pokračovali ve volebním mítinku. Naopak u mladých voličů vyvolávaly sympatie spíše vrhači vajec, kteří vyjadřovali svou nespokojenost k osobě Jiřího Paroubka. Nasvědčuje tomu i jejich zainteresovanost v skupině „vejce pro Paroubka v každém městě“. Svou podporu vyjadřovali členstvím ve skupině. Z grafu 2-2 je patrné, že na Facebooku je nejvíce českých uživatelů z "mladé" věkové skupiny (15-24). Řada z nich ještě nemá právo volit, tudíž se to nemělo příliš velký vliv na volební výsledek. Pro ČSSD byla tato akce spíše pozitivní. Získala jí publicitu, ukázala lídra a stranu v roli oběti. Jiřího Paroubka viděli jako neústupného, tvrdého lídra jenž si nenechá nic líbit. Z retrospektivního pohledu lze konstatovat, že Paroubek danou situaci obstál vcelku obstojně i přes své reakce. Jeho image neuškodilo, že byl viděn ušpiněný od vajec, protože díky fotkám s rozbitými vajíčky na tváři a obličejí se dostával na první stránky novin, časopisů.

**Graf 2-2 Graf: Věkové složení českých uživatelů Facebooku<sup>118</sup>**



Zdroj: <http://www.lupa.cz> (ověřeno k 6.3. 2010)

<sup>118</sup> Údaj přebrán z článku zveřejněného dne 18. 11. 2009, věkové složení tedy přibližně odpovídá situaci v době před volbami do EP.

## ZÁVĚR

Politická komunikace je procesem, v němž dochází k oboustrannému přenosu informací mezi politickými subjekty a prostředím. Zásadní roli zde hrají média, která zprostředkovávají komunikaci mezi politickými aktéry a občany. Získané informace o politických subjektech pomáhá veřejnosti k tomu, aby si o nich utvořila nějakou představu. K tomu aby byl politik či strana u veřejnosti vnímán pozitivně a získal příznivou image, je třeba využívat metod public relations..

Image je celkovým obrazem, představou, jež se pojí s vizuálním stránkou. Samotná image je pomocí imagemakerů a odborníků z oblasti PR, přímo k tomu specializovaných, přizpůsobována do takové podoby, po které je u veřejnosti poptávka. K tomu se využívá marketingových metod jako je detailní analýza prostředí, konkurence a pomocí toho je vytvořena politická nabídka.

V úvodu práce jsem si stanovila hypotézu, kterou jsem v průběhu práce ověřovala. „*Změnu stranické image ČSSD, kterou představila ve své předvolební kampani 2006, způsobil nový profesionalizovaný způsob vedení politické kampaně, využívání metod politického marketingu.*“ Co se týče hypotézy bylo mým primárním cílem dokázat, že volební kampaň ČSSD byla marketingově orientovaná. Jako teoretický rámec jsem požila Kotlerovu teorii konceptu tzv. *marketingové mapy kandidáta*, kterou lze aplikovat i na stranu jako celek. Zaměřila jsem se na tedy na jednotlivé prvky, jež jsou v kampani nezbytné k tomu, abychom ji mohli označit jako marketingově orientovanou. Volební kampaň ČSSD v určité míře splňovala tato kritéria, i když je ne všechny plně využila. Výsledná image strany tak byla cíleně vytvářena za pomoci marketingových nástrojů.

Strana dosáhla v těchto volbách překvapivého výsledku, neboť před zahájením této kampaně byla jasným favoritem opoziční ODS. V předvolebních průzkumech si voliči stranu nespojovali s jasnou image. Ale díky správnému využití marketingových metod byla vytvořena nová, jasná a přesvědčivá image. Celkově se podařilo stranu sjednotit alespoň navenek. Velkou roli zde sehrála také osobnost Jiřího Paroubka, který si vybudoval pověst silného suverénního lídra. Ten byl dáván do kontrastu s Mirkem Topolánkem, což vedlo k personalizaci kampaně. ČSSD se snažila co nejvíce odlišit od konkurenční ODS a k tomu jí posloužila negativní kampaň s cílem poškodit soupeřovu image. Důležitým prvkem nově vybudované image se stala sytě oranžová barva objevující na všech propagačních materiálech, rúžích ale i kravatách politiků.

V roce 2007 došlo k dalším snahám image ČSSD změnit. Byl představen dokument, ve kterém si strana stanovila zbavit se spekulací o údajném spojení ČSSD a organizovaného zločinu či korupce. Dále se chtěla zbavit oděru kryptokomunismu a základním úkolem mělo být ukázat, že česká sociální demokracie nemá nic společného s komunistickým režimem. V neposlední řadě se chtěla prezentovat jako moderní strana západního typu s cílem přilákat nové mladší voliče. Straně se přes veškeré snahy nepodařilo odstranit tyto pro ni negativní spojitosti. Jedinou viditelnou změnou byla změna loga, která ještě více podtrhla oranžovou image.

V krajských a senátních volbách strana držela původně navržené image v čele s Jiřím Paroubkem, ale představila i další výrazné osobnosti jako Davida Ratha. Předvolební kampaň byla vedena zábavným stylem a měla za cíl přilákat co nejvíce voličů. V kampani byl zdůrazněn přímý kontakt s občany. Svou vizuální identifikaci strana podtrhla barevnými šály a stylizací politiků do role hokejistů, kteří tvoří jeden silný tým. Tato atraktivní prezentace se straně vyplatila a po volbách se mluvilo o vítězství ČSSD jako o „oranžové revoluci“.

Zatím poslední konané volby se nesly v duchu vajíčkových útoků na předsedu strany. Strana tím získala obrovskou publicitu a zároveň byla situována do role oběti, což u mnohých vyvolalo spíše sympatie. Zde se ukazuje neúspěch s jakým se ČSSD snažila získat mladé voliče. Protože právě ti tímto jasně vyjádřili, že se je straně nepodařilo získat a že se s ní neztotožňují.

Stranická image sociálních demokratů staví na silných osobnostech. Zaměřuje se hodně na vizuální stránku své prezentace a snaží se využívat nové metody komunikace. Lze ji označit jako moderní levicovou stranu, která se snaží přiblížit spíše západnímu typu stran. Do budoucna by bylo jistě zajímavé srovnání se stranickou image její opoziční strany. Má práce i její nedostatky by mohli posloužit jako inspirace pro další studie zabývající se rolí image.

## ANOTACE

Jméno a příjmení autora:	Zuzana Kolaříková
Název katedry a fakulty:	Katedra politologie a evropských studií Filozofická fakulta
Název práce:	Role image ve volebních kampaních v České republice: stranická image ČSSD
Vedoucí práce:	Mgr. Eva Lebedová
Počet znaků:	84 038
Počet příloh:	0
Počet titulů použité literatury:	27

### **Klíčová slova:**

případová studie, volební kampaň, politický marketing, image

### **Charakteristika práce:**

Tato případová studie analyzuje stranickou image České strany sociálně demokratické. Primárně je práce zaměřena na roli image ve volebních kampaních. Nejprve přináší teoretický souhrn problematiky politické komunikace. Následně se zaměřuje na fenomén public relations a image. Poukazuje na význam politického marketingu při vytváření stranické image. Součástí práce je i analýza volebních kampaní České strany sociálně demokratické z let 2006, 2008 a 2009. Ta prokazuje skutečnost, že tyto kampaně využívají nástrojů politického marketingu. Práce také prokazuje tezi, že změnu stranické image ČSSD, kterou představila ve své předvolební kampani 2006, způsobil nový profesionalizovaný způsob vedení politické kampaně využívající metod politického marketingu. V následujících letech svou image pouze postupně vylepšovala ale výrazně neměnila.

## PRAMENY A LITERATURA

### Literatura

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

BROWN, Steven D. – LAMBERT, Ronald D. – Kay, Rarry J. a CURTIS James E.: *In the Eye of the Beholder: Leader Images in Canada*. Canadian Journal of Political Science, 21, 1988, č. 4, s. 729-755. (<http://www.jstor.cz>)

BUREŠ, Jan: *Příklad úspěšně obnovené strany: Vývoj české sociální demokracie po roce 1989*. Politologická revue, 14, 2008, č. 2, s. 62.

CAMPBELL, Agnus a kol.: *The American Voter*. New York: Wiley 1960.

CURTICE, John - BLAIS, André: *Follow my leader? A Cross-National Analysis of Leadership Effects in Parliamentary Democracies*.  
<http://www.crest.ox.ac.uk/papers/p91.pdf> (6.3. 2010)

DOLANSKÝ, Lukáš – KOLINA, Josef: *Vajíčkový hon na Paroubka*. Lidové noviny, 23.5. 2009, 22, č. 119.

HAVLÍČEK, Jan: *Tváře, ksichty, obličej*. Psychologie dnes, 12, 2006, č. 4, s. 16

HRKAL, Marek: *Karikatura jako prostředek politické komunikace*.  
[http://marekhrkal.cz/download/mkpr/karikatura\\_a\\_polkom.pdf](http://marekhrkal.cz/download/mkpr/karikatura_a_polkom.pdf) (8.3. 2010)

JABLONSKI, Andrzej W. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal 2006.

KOHOUT, Jaroslav: *Veřejné mínění, image a metody public relations*. Praha, Management press 1999.

KOTLER, Philip.: Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Cause. In: NEWMAN, Bruce: *Handbook of Political Marketing*. Sage Publications, Thousand Oaks 1999, s. 5-11.

KUNŠTÁT, Daniel: *Sociální a demografický profil voličského zázemí českých politických stran*. [http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase\\_spolecnost/100066s\\_Volici.pdf](http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100066s_Volici.pdf) (7.3. 2010)

LESLY, Philips: *Public relations*. Praha, Victoria publishing 1995.

LUKAS, Josef – SMOLÍK, Josef: *Psychologie vůdcovství. Lídři a uplatňování moci*. Brno 2008

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volby 2006 – marketingová revoluce?* [www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Anna%20Matuskova.pdf](http://www.cspv.cz/dokumenty/kongres2006/HP%2029/Anna%20Matuskova.pdf) (7.3. 2010)

MATUŠKOVÁ, Anna: *Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do české republiky*. In: ČALOUK, Dalibor – FOLTÝN, Tomáš – HAVLÍK, Vlastimil a Anna MATUŠKOVÁ: *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury 2006

MACHIAVELLI, Niccoló: *Vladař*. Praha 2007

NGUYEN, Linh (ed.): *Efektivní politická komunikace*. Praha, Evropské hodnoty 2009.

SCHULTZ, Winfried – LUTZ, Hagen – SCHERER, Helmut – REIFOVÁ, Irena: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha, Karolinum 2005.

SHYLES, Leonard: *Defining „Images“ of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisement*. *Political Behavior*, 6, 1984, č. 2, s. 171-181. (<http://www.jstor.org>)

SVOBODA, Václav: *Základy public relations*. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2001.

SVOBODA, Václav: *Public relations moderně a účinně*. Praha 2006.

ŠARADÍN, Pavel: *Česká republika a Slovensko: Dvojí cesta k negativní reklamě?* In: BRADOVÁ, Eva a kol.: *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc 2008, s. 45-57.

ŠEREK, Jan: *Psychologické aspekty politiky: utváření dojmů o politicích*. Bakalářská práce, Brno FSS MU 2006, 59 s.

ŠŮSTKOVÁ, Markéta: *Role osobností v italských parlamentních volbách 2006*. In: NĚMEC, Jan - ŠŮSTKOVÁ, Markéta (eds.): *III. Kongres českých politologů. Olomouc 8-10. září 2006*. Olomouc 2006, s. 807-819.

VOJTÍŠKOVÁ, Eva: *Krajské volby v ČR z pohledu volební kampaně*. Diplomová práce, Brno FSS MU 2009, 92 s.

## ***Prameny***

*About PSB - Winning Knowledge*. Penn Schoen Berland, [http://www.psbresearch.com/who\\_we\\_are/who\\_we\\_are.html](http://www.psbresearch.com/who_we_are/who_we_are.html) (5.3. 2010)

BARTOŠ, Adam: *I loga politických stran podléhají módě, podívejte se*. IDNES, 20.9. 2009 (<http://zpravy.idnes.cz>)

BARTOŠ, Adam: *Jste ODSouzeni k reformě, straší ČSSD voliče billboardy s chybou*. IDNES, 11.4. 2008 (<http://zpravy.idnes.cz>)

BLAŽEK, Vojtěch: *Na mítinku v Kolíně dostal Paroubek vajíčkem. Večer incident přiznal*. Hospodářské noviny, 14.5. 2009 (<http://ihned.cz/>)



BRADOVÁ, EVA - ŠARADÍN, Pavel: *Jak prodávat politiky*. Lidové noviny, 15.9. 2007 (<http://www.lidovky.cz>)

Brožová, *Tým a milion růží*. Lidové noviny, 29.8. 2008 (<http://www.lidovky.cz>)

DOKUMENT: *Návrh modernizace ČSSD*. Hospodářské noviny, 8.9. 2007 (<http://ihned.cz/>)

DOUBRAVOVÁ, Johana: *Jan Herzmann: Strany i agentury by měly odkrýt karty*. Strategie, 14.9. 2009 (<http://www.strategie.cz>)

DVOŘÁK, Viktor: *Změní ČSSD svůj image?* Respekt, 9.9. 2007 (<http://blog.respekt.cz>)

ERVA, Martin – VAŠEK, Petr: *Pomohli Clintonovi, sází na ně i ČSSD*. Hospodářské noviny, 20.1. 2006. (<http://ihned.cz>)

HOLTEC, Petr: *Když jsou růže zadarmo*. Reflex, 18.9. 2008 (<http://www.reflex.cz>)

*Internetový zakladatel házení vyzval ke klidu vajíček*. Lidové noviny, 28.5. 2009 (<http://www.lidovky.cz>)

JIRÁK, Jan: *Medializace jako strašák politiky*. In: Centrum pro mediální studia CEMES,.  
[http://veda.fsv.cuni.cz/konf\\_sem/globalni\\_svet/GS\\_prispevky/gs\\_med\\_jirak.htm](http://veda.fsv.cuni.cz/konf_sem/globalni_svet/GS_prispevky/gs_med_jirak.htm) (20. 2. 2010)

KOPECKÝ, Josef – VOLÁNEK, Jan: *ČSSD zahájila předvolební kampaň, Paroubek si vyměnil dres se Šlágrem*. IDNES, 31.5 2008 (<http://www.idnes.cz>)

KOUKAL, Josef – JANIŠ, Petr – SOUKUP, Jaroslav: *Vajíčkový protest vygradoval v Praze, na Paroubka jich letěly stovky*. Novinky, 27.5. 2007 (<http://www.novinky.cz>)

MACH, Jiří – FIALA, Luděk – HOLÝ, Tomáš: *Složte vejce, vyzval po kanonádě zakladatel vajíčkové iniciativy na Facebooku*. Novinky, 28.5 2008 (<http://www.novinky.cz>)

MAŇÁK, Vratislav – ŠESTÁK, Martin: *Konference ČSSD: kritika vlády a požadavek vlastní modernizace*. ČT24, 31.5. 2008 (<http://www.ct24.cz>)

NOSÁLKOVÁ, Tereza: *Takhle páli Paroubek*. Hospodářské noviny, 27.10. 2008 (<http://ihned.cz/>)

*Oranžový truck už může vyjet na české silnice*. ČT24, 18.9. 2008 (<http://www.ct24>)

PAROUBEK, Jiří: *Nutná je změna stylu a image ČSSD!* Blog.aktualně, 30.7. 2007 (<http://blog.aktualne.centrum.cz>)

*Popularita politiků – květen 2005* (19.5 2005). Středisko empirických výzkumů, <http://www.stem.cz> (5.3. 2010)

*Popularita politiků* (21.5. 2008). Středisko empirických výzkumů, <http://www.stem.cz> (6.3. 2010)

*Předsedové stran ve volbách* (30.6. 2006). Středisko empirických výzkumů, <http://www.stem.cz> (12.3. 2010)

ŠÍDLO, Jindřich: *ČSSD si znovu najala zázračné Američany*. Hospodářské noviny, 9.4. 2008 (<http://domaci.ihned.cz>)

*Tony Blair věnoval ČSSD double-decker*. Volby 2006 ( <http://volby.finexpert.cz>)

*Topolánek popřel podíl ODS na 'vajíčkových útocích'*. Lidové noviny, 23.5. 2009 (<http://www.lidovky.cz>)

*Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 2. - 3.6.2006. Celkové výsledky hlasování*. Volby, <http://volby.cz> (6.3. 2010).

ZDECHOVSKÝ, Tomáš: *Negativní kampaně jako prostředek k poškození image kandidáta*. Ipes zpravodaj, 1, 2006, č. 3, s. 4. <http://www.ip.es.eu/storage/2006-3-ip.es.pdf> (6.3. 2010)

## **Další internetové zdroje**

<http://www.cssd.cz>

<http://www.cspv.cz/>

<http://www.lupa.cz>

<http://www.psbresearch.com/>

<http://www.volby.cz/>

<http://www.volbycr.cz/home.html>

<http://www.youtube.cz>

## **SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A GRAFŮ**

Obrázek 2-1 Srovnávací kampaň ČSSD .....	24
Obrázek 2-2 Volební autobus double-decker, který dostala ČSSD od Tonyho Blaira...	28
Obrázek 2-3 Rozdávání růží během volební kampaně .....	29

Obrázek 2-4 Volební program .....	29
Obrázek 2-5 Volební koncert.....	30
Obrázek 2-6 Jiří Paroubek na mítinku .....	32
Obrázek 2-7 Vývoj loga sociálních demokratů, po roce 1945, v 1. pol. 90. let, a v letech 2001 a 2008 .....	33
Obrázek 2-8 Hokejový tým ODS.....	36
Obrázek 2-9 Příklad negativní kampaně ČSSD.....	37
Obrázek 2-10 Jiří Paroubek během oslav po vyhraných volbách s manželkou.....	38
Obrázek 2-11 Oficiální plakát ČSSD upravený anonymními „vrhači vajec“, jenž vyzývá k útokům. ....	40
Schéma 1-1 Množiny relevantních pojmů .....	10
Schéma 1-2 Marketingová strategie .....	20
Graf 2-1 Popularita Jiřího Paroubka .....	26
Graf 2-2 Graf: Věkové složení českých uživatelů Facebooku .....	42

## **ABSTRAKT**

Tato případová studie analyzuje stranickou image České strany sociálně demokratické. Primárně je práce zaměřena na roli image ve volebních kampaních. Nejprve přináší teoretický souhrn problematiky politické komunikace. Následně se zaměřuje na

fenomén public relations a image. Poukazuje na význam politického marketingu při vytváření stranické image. Součástí práce je i analýza volebních kampaní České strany sociálně demokratické z let 2006, 2008 a 2009. Ta prokazuje skutečnost, že tyto kampaně využívají nástrojů politického marketingu. Práce také prokazuje tezi, že změnu stranické image ČSSD, kterou představila ve své předvolební kampani 2006, způsobil nový profesionalizovaný způsob vedení politické kampaně využívající metod politického marketingu. V následujících letech svou image pouze postupně vylepšovala ale výrazně neměnila.

## **ABSTRACT**

This is a case study analyses of the Czech Social Democratic Party's image. This thesis primarily concentrates on the election campaign's role in developing its image. At first it brings a theoretical summary of political communication. Subsequently, it focuses on the phenomenon of public relations and image. It shows how political marketing during a campaign generates the party's image. One part of the work is an analysis of the election campaign of the ČSSD from years 2006, 2008 and 2009. The analysis shows the fact that these campaigns used political marketing tools. The study also proves the proposition that the change of the ČSSD party image, which was presented in its 2006 electoral campaign, evoked a new professional way of managing the political campaign by using methods for political marketing. In the next years it only improved its image but without substantial changes.

## **KLÍČOVÁ SLOVA/ KEY WORDS**

případová studie - volební kampaň – politický marketing – image

/

case study – election campaign – political marketing - image