

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2012 – 2014**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Markéta Matějčková**

**Televize a politický marketing v ČR**

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce:  
**RNDr. Jaroslav Huk CSc.**

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2012 - 2014

**DIPLOMA THESIS**

**Markéta Matějčková**

**Television and political marketing in The Czech Republic**

Prague 2014

The Master Thesis Work Supervisor:  
**RNDr. Jaroslav Huk, CSc.**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne .....

*Jméno autorky* .....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat mému vedoucímu práce RNDr. Jaroslavu Hukovi, CSc., za odborné vedení, za pomoc, za rady a za čas, který mi věnoval. Dále děkuji všem respondentům za vyplněné dotazníky, které byly použity v praktické části diplomové práce.

## **Anotace**

Diplomová práce se zabývá politickým marketing v České republice se zaměřením na televizi. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část nejprve vysvětluje, co je politický marketing a jeho role v politických kampaních za využití nástrojů politického marketingu. V následující kapitole „Televize a politici“ je shrnuto, jak by se měl politik chovat před televizními kamerami a stručná charakteristika diskusí se zaměřením na předvolební debaty před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013. Praktickou částí je dotazníkové šetření, které se týká otázek politického marketingu.

## **Klíčové pojmy**

Debata, dotazník, kandidát, lobbying, politická strana, politický marketing, public relations, reklama, televize, volební kampaň.

## **Annotation**

This thesis deals with political marketing in the Czech Republic and focuses on television. It is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part explains what political marketing is and it is also concerned with its role in political campaigns while using tools of political marketing. In the following chapter „Television and politicians" it is summarized how a politician should behave in front of TV cameras. The chapter also provides a short characteristic of discussions focusing on the pre-election debate before the early elections to the Chamber of Deputies in 2013. The practical part deals with a questionnaire which covers issues of political marketing.

## **Key words**

Advertising, candidate, debate, election campaign, lobbying, political marketing, political party, public relations, questionnaire, television.

## **OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>1 POLITICKÝ MARKETING .....</b>	<b>10</b>
1. 1 Model Jennifer Lees-Marshmentové .....	11
1. 2 Model politického marketingu Bruce I. Newmana.....	13
1. 3 Konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda.....	13
<b>2 POLITICKÝ TRH.....</b>	<b>15</b>
<b>3 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETING.....</b>	<b>18</b>
3. 1 Strana jako značka .....	18
3. 2 Volební strategie a kampaně.....	19
3. 3 Politický komunikační mix .....	26
3. 4 Politický on-line marketing .....	41
<b>4 POLITICI A TELEVIZE.....</b>	<b>47</b>
4. 1 Televizní politické projevy .....	47
4. 2 Předvolební politické debaty v televizi.....	52
4. 3 Agenda-setting .....	57
<b>5 CÍLE VÝZKUMU A METODIKA .....</b>	<b>58</b>
<b>6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....</b>	<b>60</b>
6. 1 Zájem o politiku.....	62
6. 2 Volba.....	63
6. 3 Volební rozhodování.....	66
6. 4 Volební kampaně .....	69
6. 5 TV spoty a diskuze .....	74
<b>8 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ .....</b>	<b>79</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....</b>	<b>84</b>
<b>SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....</b>	<b>89</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>90</b>

## ÚVOD

Pro zpracování mé diplomové práce jsem si zvolila téma *Televize a politický marketing*. Politický marketing je nový a zajímavý obor, který se stále vyvíjí a žádná politická strana by se bez něj v dnešní době již neobešla.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se nejprve zabývám vysvětlením politického marketingu, na který navazují podkapitoly tři nejznámějších modelů politického marketingu. Prvním z nich je model Jennifer Lees-Marschmentové, který zkoumal fungování politických stran ve Velké Británii. Hlavním cílem jejího modelu bylo popsat změny, kterými strany prošly na konci 20. století. Druhým je model politického marketingu Bruce I. Newmana, který popisuje celý proces volebního cyklu. Posledním je konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda, který se zabývá zejména probíhající interakcí mezi složkami politického procesu.

Není zde ani opomenuto vymezení politického trhu, který můžeme chápat jako voličskou základnu, nebo jako místo, kam je možné umístit politickou nabídku. Ovšem rozsáhlejší kapitolu představují nástroje politického marketingu. Politické strany po celém světě využívají čím dál více nástrojů politického marketingu během svých volebních kampaní. V mnohém se i změnil celkový přístup politických stran k plánování kampaní a ve výběru médií pro své zviditelnění.

Titul diplomové práce obsahuje odkaz na televizi, a proto je její podstatnou součástí pasáž o prezentování se politiků právě v televizi. Zde je popsána verbální a neverbální složka komunikace, na co by si měl dát řečník pozor a čeho by se měl vyvarovat. Dále se kapitola zaměřila na politické diskuse v televizi. Nejprve jsou v kapitole diskuse stručně charakterizovány a po té je rozebírán příklad předvolebních televizních diskusí, které se odehrály v roce 2013 právě před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny.

Pátou kapitolou začíná praktická část, kde jsou nejprve popsány cíle dotazníkového šetření a metodika výběru respondentů. Účastníci šetření byli rozděleni do dvou specifických skupin - studenti vysokých škol a důchodci. V dotazníku se respondenti vyjadřují na téma politických stran, volebních kampaní či předvolebních



diskusí. Cílem bylo zjistit, co respondenti shledávají jako nejdůležitější kritéria pro svou volbu, zda předvolební kampaně a jejich jednotlivé části vůbec sledují.

Na konci praktické části je shrnutí výsledků a potvrzení či vyvrácení jednotlivých hypotéz.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing se řadí mezi relativně mladé disciplíny. Podléhá neustálému vývoji. Vyvinul se z klasického marketingu, ze kterého jsou převzaty hlavní pojmy pro model marketingu politického.

*„Politický marketing můžeme charakterizovat jako proces, prostřednictvím kterého jsou političtí kandidáti a politické ideje nasměrovány na voliče takovým způsobem, aby uspokojily jejich politické potřeby a získaly tak podporu pro daného politického kandidáta a dané ideje.“<sup>1</sup>*

Základními cíli politického marketingu jsou komunikace a uspokojování potřeb subjektů politického trhu. Politické strany působící na politickém trhu se snaží zajistit potenciálním voličům získání informací o svém programu a prezentovat se úspěšněji než jejich konkurenti. Politické strany ke své prezentaci používají marketingové nástroje, které se dají implementovat na politiku. Politický subjekt má za cíl vytvořit, udržet či posílit vztahy s voliči za účelem jejich zisku a naplnění zájmů všech zúčastněných. Toto lze dosáhnout vzájemnou komunikací.

Politický marketing se neomezuje jen na krátké období předvolebních kampaní, ale používá se i pro vládní proces a každodenní politické mechanismy. Aplikuje všechny aspekty marketingu na veškeré politické subjekty. Politické strany pomocí marketingové strategie sestaví politický program, který odpovídá požadavkům voličů. Nejprve se provádí průzkum politického trhu, jenž pomocí segmentace rozdělí voliče do několika homogenních skupin se stejnými vlastnostmi a potřebami, z nichž po té politický subjekt vybere skupinu voličů, na kterou se bude soustředit. Oslovování voličů probíhá prostřednictvím ideálního marketingového mixu, jenž se připravuje pro tento účel.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> ŠTĚDRŮŇ, B. *Politický marketing a management v moderní společnosti*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 35. ISBN 978-80-7400-448-3.

<sup>2</sup> BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 61. ISBN 80-210-3800-4.

## 1. 1 Model Jennifer Lees-Marshmentové

Tento model je nazván podle britské psycholožky Jennifer Lees-Marshmentové. Model zkoumal fungování britských politických stran, jehož hlavním cílem bylo pochopení a popsání změn, kterými strany prošly na konci 20. století. Lees-Marshment model (LM model) vysvětluje danou disciplínu jako zkoumání vztahu mezi politiky a voliči. Právě tento vztah, včetně změn ve stranickém chování politických stran, je klíčovou hodnotou modelu.

LM model je orientován na tři kategorie politických stran, které zkoumají, jak oslovit voliče, jestli se mění jejich chování a jaký to má dopad na celkové fungování politické strany.

Trojice modelů chování politických stran:<sup>3</sup>

- strana orientovaná na produkt (POP - product oriented party);
- strana orientovaná na prodej (SOP - sales oriented party);
- tržně orientovaná strana (MOP - market oriented party).

### Strana orientovaná na produkt (POP)

V klasickém marketingu je shledán produktem výrobek nebo služba. Tedy výrobek má svou cenu a je možné si vypočítat náklady na výrobu a vlastní zisk z prodeje. Z hlediska politického marketingu je občas obtížné stanovit produkt, a tedy mu i přidělit odpovídající cenu. V tomto modelu si můžeme produktem představit téměř vše, počínaje stranickou nabídkou a materiální zásobou konče.

Charakteristikou těchto stran je stanovená ideologie s jasně vyplývajícími stranickými hodnotami a politickými cíli. Strana této orientace odmítá měnit svou politiku, i když jí hrozí, že neuspěje ve volebním boji. Jádrem zůstává předpoklad, že se volič identifikuje skrze její programovou nabídku. Za úspěchem POP strany stojí hlavně kvalita samotného produktu, dobře zvládnutá komunikace a volební kampaň. Chování strany je rozděleno do několika fází:<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 26. ISBN 978-80-210-5169-0.

<sup>4</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum. s. 14. ISBN 978-80-86624-36-5.

1. příprava volebního produktu;
2. komunikace;
3. volební kampaň;
4. volby;
5. realizace volebních slibů.

Nejprve je potřeba, aby se stranické elity domluvily na samotném produktu. Následně probíhá komunikace s voliči, jenž jim přibližuje produkt. Samotné volby by v dnešní době bez volební kampaně už nemohly ani proběhnout. Každá strana musí mít přesně naplánované kroky, jak v době před volbami postupovat a jak se zalíbit voličům. Pokud daná strana u voleb vyhraje, nastupuje poslední fáze realizace volebních slibů.

### **Strana orientovaná na prodej (SOP)**

Tento typ strany se od předchozího liší zejména tím, že jsou zde ve velké míře využívány různé marketingové metody. Strana se především soustřeďuje na prodej svého produktu. Pokud je to zapotřebí, snaží se přizpůsobit požadavky svého voliče tak, aby nemusela měnit své chování či program. Jinými slovy mění své voliče tak, aby chtěli přesně to, co daná strana nabízí.

Fáze chování politické strany orientované na prodej je téměř stejné jako u strany orientované na produkt. Zde je navíc pouze využívání průzkumu trhu, který přichází po první fázi. Strana si uvědomuje, že volič nemusí chtít to, co nabízí. Proto průzkumy trhu používá, aby lépe pochopila chování voličů.

### **Tržně orientovaná strana (MOP)**

Tyto strany jsou nejlépe propracované, neboť své chování plánují s cílem uspokojit potřeby voliče. Jako první fázi svého chování použijí již průzkum trhu za účelem zjištění potřeby voliče a následně navrhnu produkt tak, aby těmto potřebám vyhovoval. Tržně orientovaná strana není poháněna ideologií nebo názory svého lídra, ale reaguje na potřeby trhu. MOP je motivována snahou realizovat politickou nabídku odpovídající požadavkům voličů. Ve třetí fázi dochází k ověření spokojenosti voličů s daným politickým produktem a následně v případě potřeby je přizpůsoben dle zjištěných informací. Poté je produkt implementován. Následuje volební kampaň, volby

a realizace volebních slibů. Strana nevyužívá politický marketing k manipulaci, ale spíše k porozumění veřejnosti.

## **1. 2 Model politického marketingu Bruce I. Newmana**

Tento model politického marketingu politologa Bruce Newmana je z roku 1994 a představuje celkový proces volebního cyklu.<sup>5</sup> Newman propojuje prvky marketingové kampaně s politickou.

Původní verze tohoto modelu vznikla za účelem zkoumat americké prezidentské volby. Velkou výhodou modelu je, že vytváří ucelený soupis všech složek volebního procesu a širokou teoretickou základnu. Newman ve svém modelu jako produkt nevnímá samotného kandidáta, ale nýbrž celou kampaň.

Strategie tohoto modelu tkví v kvalitně provedené segmentaci trhu, kde jsou vyhodnoceny potřeby voličů. Na základě analýzy potřeb politická strana umístí kandidáta a zvolí mu vhodnou image tak, aby se odlišoval od konkurence. Po stanovení pozice kandidáta se začíná utvářet a realizovat strategie. Během celé kampaně by podle Newmana měly probíhat průzkumy veřejného mínění, aby strana věděla, jak je jejich kampaň úspěšná, jestli voliče nějak zasáhla, či mají kampaň ještě rozšířit.<sup>6</sup> Tento model také zohledňuje vliv prostředí na politickou kampaň.

## **1. 3 Konceptuální model politicko-tržní orientace Roberta P. Ormroda**

Britský politolog, žijící v Dánsku, vytvořil konceptuální model politicko-tržní orientace, který se zabývá zejména probíhající interakcí mezi složkami politického procesu. Cílem Ormroda „je vytvořit funkční model, který bude možné

---

<sup>5</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 50. ISBN 978-80-210-5169-0.

<sup>6</sup> CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 58. ISBN 978-80-7325-281-6.

*operacionalizovat a následně na něm empiricky zkoumat získaná data“.*<sup>7</sup> Model pomáhá stranám rozeznat, do jaké míry jsou orientovány na klíčové aktéry. Velkou výhodou tohoto modelu je možnost jeho užití v různých volebních systémech bez případných úprav.

Hlavní myšlenkou politicko-tržní orientace je snaha porozumět potřebám voliče, úspěšně zahrnout jeho potřeby, například do politického programu, a tím zvýšit zisk volebních hlasů. Podle Ormroda tržní orientace v politice tvoří dvě složky - chování a postoje.<sup>8</sup> Tržně orientovaná strana by se nejprve měla snažit získat pomocí různých průzkumů trhu co nejvíce informací, aby mohla zajistit potřeby a přání svých voličů. V politice je abnormálně potřebná kvalitní komunikace a v samotných politických stranách tomu není jinak. Navenek politická strana musí působit jednotně. Všichni členové strany by měli být zapojeni do interní komunikace a měli by podporovat zvolené politiky z vlastních řad. Tito politici stranu dále reprezentují a systematicky šíří získané informace. V tomto modelu se lze setkat s postoji členů strany k různým skupinám, které jsou nějakým způsobem zainteresovány ke straně. Stěžejní myšlenkou modelu je dělení orientace na čtyři různé formy: orientaci na voliče, konkurenci, vnitřní a vnější orientaci.<sup>9</sup> Tyto orientace mají hodně společného s ekonomickým prostředím doplněným tradičními marketingovými nástroji.

---

<sup>7</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 39. ISBN 978-80-210-5169-0.

<sup>8</sup> CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 61. ISBN 978-80-7325-281-6.

<sup>9</sup> MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. s. 45. ISBN 978-80-210-5169-0.

## 2 POLITICKÝ TRH

Na pojem politický trh můžeme nahlížet ze dvou úhlů. Nejprve ho můžeme chápat jako voličskou základnu, kde strany bojují o hlasy voličů, nebo jako místo, kam je možné umístit politickou nabídku.

Politický trh musí dodržovat určitá pravidla, která jsou nastavena volebními zákony. Cíle každé politické strany mohou být různorodé. Zatímco jedna strana se chce dostat na volební trh, což může znamenat zisk volebních mandátů, tak druhá strana, již na trhu známá, může chtít obhájit svou pozici získáním stejného počtu mandátů jako v předchozí volbě. Ovšem s každým volebním obdobím přicházejí nové možnosti pro všechny kandidující strany. Je zapotřebí si udělat důkladnou analýzu volebního trhu, která vyhodnotí změny na politickém trhu. Pokud politické strany na trhu již působící, nezmění své dosavadní strategie podle nároků voličů, hrozí jim propad, a tím pomůžou novým subjektům, jež jsou schopni lépe identifikovat potřeby voličů.

Z hlediska voličské základny máme dva druhy volebních trhů. První je otevřený trh, který je pro strany značně nestabilní. Voličská loajálnost je slabá, proto na tomto trhu mají velké šance nově vznikající strany. Mnoho voličů není spokojeno se vzniklou politickou situací a uchylují se k volbám nových stran v domněnání, že je čekají lepší časy. Druhým typem je uzavřený, stabilní trh. Zde si politické strany de facto volební trh rozdělily a voliči se s nimi identifikují, tedy nově vznikající strany nemají šanci na úspěch.

Struktura politického trhu se mění na základě prostředí, v němž trh funguje. Jde o prostředí ovlivněné politickými, právními, sociálně-demografickými a ekonomickými podmínkami. Na tomto trhu můžeme rozlišit tři hlavní skupiny aktérů. První skupinou jsou politické instituce a strany, druhou jsou samotní voliči a třetí skupinu tvoří masmédiá.

Voličem se občan stává po dovršení 18 let. Musí být způsobilý k právním úkonům a nesmí mít zákonem stanovené omezení svobody z důvodu ochrany zdraví lidu.<sup>10</sup> Tedy jako volič je označen každý občan, jenž je oprávněn se účastnit voleb. *„Volič je považován za politický subjekt stejně jako politické strany nebo politici, a to*

---

<sup>10</sup> Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 99, s. 4649. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/zakony/247\\_1995.pdf](http://www.nssoud.cz/zakony/247_1995.pdf)

*proto, že spolurozhoduje o složení orgánů státní správy a samosprávy.*“<sup>11</sup> Elektorát lze rozdělit do tří skupin. První skupinu můžeme definovat jako pevné voličské jádro strany. Dá se říci, že pro tuto skupinu je volba dané politické strany podporou například jejich náboženských zásad či ideologie. Druhou skupinu tvoří nestálí voliči, kteří ve volbách střídají politické partaje. A poslední skupinu zastupují občané nechodící volit. Ti však tvoří potenciální příznivce strany, pokud například na ně dostatečně zapůsobí volební kampaň.

V prostředí České republiky mají všechny hlasy stejnou váhu a volič může zvolit pouze jednu politickou stranu. Pro voliče je rozhodující kvalita zvolené strany a její přísliby do budoucna. V rozhodovacím procesu voličů strany vytvářejí optimální přesvědčovací strategii a pokoušejí se voliče přesvědčit, že odevzdání hlasu jejich straně je nejlepší volbou.

*„Kladem a zároveň záporom politického trhu je skutečnost, že neexistuje možnost vzít volbu strany či kandidáta zpět dříve, než v následujících volbách. Neexistuje ani právo reklamace a svým způsobem proto může být nabídka mírně mlžena, aby adekvátně odpovídala cílové skupině.“*<sup>12</sup>

S technologickým vývojem vznikají nové nástroje politického marketingu. Politické strany působí neustále na své voliče pomocí médií, čímž se snaží udržet voličskou podporu. Voliči jsou pod neustálým tlakem politických subjektů, kteří prakticky vedou permanentní volební kampaň. Mezi jejich hlavní metody k získání voličských hlasů patří přesvědčování a manipulace. Přesvědčování elektorátu k zisku jejich hlasů je považováno za pozitivní metodu, neboť se o své volbě svobodně rozhodnou. Zatímco manipulace je nemorální metoda, jež ovlivňuje vůli voličů bez jejich vědomí. Ta je považována za negativní metodu.

V dnešní době mají volby pro většinu voličů mnohem menší význam než dříve. Dnes se přichází k volebním urnám z důvodu zvolení „menšího zla“. Volič politické prostředí vnímá i v průběhu následujícího čtyřletého funkčního období, na které jsou politické strany zvoleny.

---

<sup>11</sup> NOVOTNÝ, L. *Politologie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. s. 110. ISBN 978-80-86723-64-8.

<sup>12</sup> ROSŮLEK, P. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. s. 99. ISBN 978-80-7043-841-1.



V České republice jsou politické trhy rozděleny na základě víceúrovňového charakteru. Z hlediska velikosti trhu rozlišujeme:

- komunální trh - jde o nejnižší institucionální úroveň politického trhu. Většinou se jedná o místo trvalého bydliště voličů, proto na této úrovni je volební účast poměrně vysoká;
- krajský trh (neboli substátní trh) - voliči mu nevěnují takovou pozornost, možná z důvodu omezenosti jejich mocenských dosahů. Ovšem lidé svou neúčastí ve volbách nebo volbou opozice můžou vládě vzkazovat svůj nesouhlas s jejím vládnutím;
- národní trh - z hlediska vládnutí ve státě je tento trh nejvýše postavený, neboť zde se volí do Parlamentu České republiky. Zvolení politici (zákonodárci) mají již značné pravomoci, například s podílením se na exekutivě;
- nadnárodní trh - tento trh se také netěší přílišné účasti voličů ve volbách. Jedná se například o volby do Evropského parlamentu. Pozoruhodnou zmínkou je, že v kampaních tomuto trhu dominují otázky spíše národního charakteru a ne nadnárodního.

## 3 NÁSTROJE POLITICKÉHO MARKETINGU

### 3.1 Strana jako značka

Začíná být běžnou záležitostí mluvit o politických stranách či kandidátech jako o značkách. Politický branding, z hlediska značky politického subjektu, je odvozen z komerčního marketingu. Označuje veškeré aktivity politického subjektu, kterými chce vytvořit a podpořit image značky v mysli voličů. *„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“*<sup>13</sup>

Politický marketing nechápe značku jako produkt, ale spíše tak, jak stranu vnímají voliči. Každý si dokáže přiřadit k názvům politických stran jejich symboly, ale také k nim přiřazuje své asociace. Značka a její význam je především umístěna v myslích voličů. Značku lze vnímat v několika rovinách. Základem je značka strany jako korporátního celku. Tedy jak stranu vnímají občané z hlediska programu, chování, členů, plnění cílů, transparentnosti apod. Poslední dobou se politika čím dál více personalizuje, a proto podskupinou korporátní značky je značka lídra strany a například i značky jednotlivých významných politiků.

Identitou značek se rozumí způsob, jakým cílové publikum značky vnímá. Mezi dílčí charakteristiky identity můžeme zařadit například fyzické charakteristiky (fyzická specifika a kvality), osobnost značky (vlastnosti), kulturní hodnoty (hodnoty společenské, strany, politiků), vztahy značky (vztahy, které značka reprezentuje), reflexe voliče (vnímání svých typických voličů), sebevyjádření voličů (osobní vnitřní vztah, který si volič ke značce vyvinul).<sup>14</sup>

Samotné vnímání identity značky voličem volně přechází pod image značky. *„Image chápeme jako představu, kterou si například o našem podniku vytváří každý jednotlivec, a to na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení*

---

<sup>13</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 401. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>14</sup> CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 241. ISBN 978-80-7325-281-6.

*a informací získaných od jiných osob, nebo z médií. Jako každá subjektivní představa, obraz či zdání nemusí být nutně pravdivý.*<sup>15</sup>

Strany se snaží rozšířit svůj program pro co nejširší voličskou základnu a důležitou roli hraje právě lídr strany. Strana by měla ve svém lídrovi rozvinout atributy své značky. Lídr funguje jako hlavní zdroj informací jak uvnitř strany, tak i navenek. Pokud občané vnímají lídra jako důvěryhodného, pak to zásadním způsobem pozitivně působí na důvěryhodnost jako strany takové. Mnohdy pro vylepšení své značky na trhu strany veřejně medializují slavné osobnosti jako příznivce své strany, a dokonce je i umisťují na kandidátky. Čím dál více se v politice objevují známé osobnosti ze sportu či kultury. Jako již starší příklad si můžeme uvést herce Tomáše Töppfera, který kandidoval za ODS do Senátu či nový příklad v podobě herce Martina Stropnického z Hnutí ANO.

Jedním z předpokladů fungování značky je její dlouhodobé používání. Mnohdy se ale stává, že strana chce vytvořit nové asociace v myslích voličů, aby oživila jejich zájem. Proto vymýšlí nové symboly strany, nový design, popř. obměňuje program. Především jde o vylepšení či celkovou změnu image strany. Tyto změny mohou přinést posílení značky na politickém trhu, dokonce i nové voliče, ale na druhé straně, v případě špatné volby, může vést k vážnému poškození loajality voličů ke straně a následná jejich ztráta. Zásadní je, aby nedošlo k celkové ztrátě identity původní značky. Stále musí mít stará a nově vzniklá image značky něco společného.

### **3. 2 Volební strategie a kampaně**

*„Volební strategie je plán, který politická strana nebo kandidát potřebuje předtím, než se pustí do volební kampaně. Tento plán kandidátovi či straně říká, jak dosáhne svého cíle.“*<sup>16</sup> Na začátku plánování strategie si strana musí uvědomit, jakou voličskou skupinu chce oslovovat a co té skupině může nabídnout. K zjištění voličské skupiny je třeba provést segmentaci trhu. Segmentace je rozčlenění voličů do

---

<sup>15</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 63. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>16</sup> CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 154. ISBN 978-80-7325-281-6.

jednotlivých homogenních skupin podle určitých kritérií. Každá skupina má společné charakteristiky a kandidát se na ně snaží působit. Hlavní segmentační proměnné pro volební trhy můžeme shledat v geografickém, demografickém, psychografickém hledisku a v chování voličů.<sup>17</sup> Každý segment si žádá jinou strategii. Pokud je nabídka přizpůsobena jednotlivým segmentům, tak narůstá spokojenost a může zapříčinit zvýšení volebního zisku. K přesnému zacílení kampaně je třeba si vybrat takové segmenty, které jsou pro stranu nejatraktivnější. Tato procedura se nazývá targeting. Skupina potenciálních voličů, která má stejné potřeby a obdobné vlastnosti a na něž se plánuje politický subjekt zaměřit, představuje cílový trh. Je dobré si dopředu rozmyslet, jestli má strana šanci dosáhnout tíženého efektu s tímto cílovým trhem. Nakonec je třeba formulovat umístění subjektu - positioning, což je vytvoření vlastní image, co možná nejzajímavější pro cílový trh a odlišení se od protistran. Cílem je vytvoření určité pozice, která je přesvědčivým důvodem pro zvolení. Za úspěšným positioningem stojí pět faktorů: jasnost pozice, konzistence pozice, důvěryhodnost pozice, soutěživost, komunikovatelnost pozice.<sup>18</sup>

Rozhodně není od věci si hned zkraye udělat SWOT analýzu. SWOT analýza je celkové zhodnocení silných a slabých stránek subjektu s hodnocením příležitostí a hrozeb. Na základě výsledků analýzy potom volí vhodnou strategii. Úspěch nastavené strategie tkví ve správném načasování jednotlivých kroků. Celá strategie a kampaň může být výborná, ale pokud s tím subjekt přijde v nevhodnou chvíli, je vše ztraceno.

Některé povinnosti médií v období volebních kampaní jsou obsaženy v zákonech o jednotlivých volbách. Především důležitý je zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky, kde mimo jiné § 16 obsahuje odstavec o možném vyhrazení ploch pro volební politické reklamy starostou obce, a to 16 dnů před dnem voleb. Zákon se zabývá i volebními průzkumy, které zakazuje zveřejňovat od počátku třetího dne přede dnem voleb do Parlamentu ČR až po ukončení hlasování.

---

<sup>17</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 263. ISBN 80-247-0016-6.

<sup>18</sup> CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 117. ISBN 978-80-7325-281-6.

Při porušení tohoto ustanovení právnickou osobou je uložena sankce až do výše 500 000 Kč a fyzickou osobou až do výše 30 000 Kč.<sup>19</sup>

Veškeré volební kampaně stojí na kvalifikovaném týmu, který plánuje kampaň a stará se o dodržování strategie. Hlavní postavou volebního štábu je volební manažer. Ten vše ohledně kampaně organizuje. Volební manažer dohlíží na mnoho specializovaných týmů. Neopomenutelný je mediální tým tvořený různými odborníky na nákup reklamy, tiskovým mluvčím, odborníky starajícími se o internetovou prezentaci strany a kandidáta apod. Mezi další týmy patří například analytický tým, organizační tým a hlavně tým starající se o finance.

Bez financí by žádná volební kampaň nemohla být. Politické strany a hnutí získávají finance ze státního rozpočtu, sponzoringu a ze soukromých a členských příspěvků. Státní podpora může být přímá i nepřímá. Přímé financování je příspěvek, na který mají strany ze zákona nárok, a je považován za nejtransparentnější. Většinou se stranám uděluje na základě úspěšnosti ve volbách. Strany mají nárok jak na příspěvek na úhradu volební kampaně, tak příspěvek na svou činnost. V České republice ještě strany mohou žádat o příspěvek na mandát.<sup>20</sup> Nepřímá státní podpora kryje výdaje, jež souvisejí s hlavními funkcemi politických stran. Jedná se například o financování parlamentní činnosti, poskytnutí bezplatného vysílacího času ve veřejnoprávních médiích, hrazení platů asistentů atd.

Vést volební kampaň je opravdu finančně nákladná věc. Pro představu do volební kampaně v roce 2013 v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny tři neúspěšnější strany investovaly: 1. ČSSD - 86,9 mil. Kč<sup>21</sup>, 2. Hnutí ANO - 120 mil. Kč<sup>22</sup> a KSČM - 13 mil. Kč<sup>23</sup>. Ovšem vynaložené zdroje z velké části stranám opět stát

---

<sup>19</sup> Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 99, s. 4649. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/zakony/247\\_1995.pdf](http://www.nssoud.cz/zakony/247_1995.pdf)

<sup>20</sup> Financování politických stran ze státního rozpočtu. *Transparentní volby* [online]. 2014-02-08 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/o-projektu-2/finacovani-politickych-stran-statniho-rozpocetu/>

<sup>21</sup> STAREC, Martin. ČSSD splnila svůj slib, udržela náklady na volební kampaň pod limitem devadesáti milionů korun a vydala zprávu o volební kampani do poslanecké sněmovny. *ČSSD* [online]. 2013, 2013-12-20 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/o-projektu-2/finacovani-politickych-stran-statniho-rozpocetu/>

<sup>22</sup> ANO 2011. *Transparentní volby* [online]. 2014-02-08 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/ano-2011/>

<sup>23</sup> KSČM. *Transparentní volby* [online]. 2014-02-08 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kscm/>

vrátí na již zmíněném příspěvku na úhradu volebních nákladů. V níže uvedené tabulce se lze dočíst, jaké finanční náhrady za volební kampaň do PS v roce 2013 dostaly jednotlivé strany.

Tabulka 1: Příspěvek na náhradu volebních nákladů

Název politické strany/ hnutí	Počet platných hlasů	Příspěvek v Kč
ČSSD	1 016 829	101 682 900
ANO 2011	927 240	92 724 000
KSČM	741 044	74 104 400
TOP 09	596 357	59 635 700
ODS	384 174	38 417 400
Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury	342 339	34 233 900
KDU-ČSL	336 970	33 697 000
SZ	159 025	15 902 500
Česká pirátská strana	132 417	13 241 700
Strana svobodných občanů	122 564	12 256 400
Zemanovci	75 113	7 511 300
Celkem	4 834 072	483 407 200

Zdroj<sup>24</sup>

V dnešní době je již nezbytné, aby strana měla téměř na vše různé odborníky z důvodu svého vlastního úspěchu. Před kampaní se nesmí nic opomenout a vše musí být co možná nejprofesionálnější. S vývojem doby se musí vyvíjet politická strategie a s ní i kampaň. Technické vymoženosti jdou stále dopředu a politický marketing s nimi

<sup>24</sup> Příspěvky ze státního rozpočtu uhrazené politickým stranám a politickým hnutím celkem v roce 2013. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2014, 2014-01-28 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/monitoring/financovani-politicky-stran/prispevky-ze-statniho-rozpocetu-uhrazene-16647#16649>

musí držet krok. Proto je nezbytné efektivně zvládat nové technologie a znát jejich výhody a nevýhody.

Volební kampaň je organizovaná snaha představit politickou stranu, lídra a hlavní programové body v zákonem vymezené době. Kampaň se snaží informovat, přesvědčit a mobilizovat voliče pro získání největšího počtu volebních hlasů. Organizace kampaní se neustále vyvíjejí a prochází značnou transformací. Typy volebních kampaní se dají rozdělit podle historického hlediska na premoderní, moderní a postmoderní.

Premoderní kampaň se datuje od poloviny 19. století do 50. let 20. století.<sup>25</sup> Vývoj je spojen s udělením všeobecného volebního práva a s nástupem velkých politických stran. Hlavní forma propagace strany je založena na přímé komunikaci s voličem především na lokální úrovni. Kampaň má velmi krátké trvání a je značně amatérská. V této době měla každá strana svůj stranický tisk, který představoval pro voliče hlavní zdroj informací. Voliči byli silně loajální ke své straně. Do této doby z médií existoval pouze tisk. Až po 20. letech se objevil rozhlas a film. Tato kampaň je vedena od politických volebních mítinků až po přímé oslovování voličů. Většina kampaně byla soustředěna na místní komunitu, kde organizace vylepovaly volební plakáty, rozesílaly volební programy a zajišťovali spojení mezi kandidátem a voliči.

Moderní kampaň je vymezena mezi 60. a 80. léty 20. století.<sup>26</sup> Kampaň se stává národně koordinovaná a profesionalizovaná. Pomalu se zde objevuje dominantní role médií, což je především zapříčiněno zahájením celoplošného televizního vysílání. Jednu z hlavních rolí uvnitř politické strany zaujímají profesionální týmy spravující politickou kampaň. Součástí týmů byli placení externí poradci, což vedlo ke zvýšení finančních nákladů na kampaň. Od nástupu televize se provádějí pravidelné volební průzkumy. Začíná docházet k větší míře personalizace politiky a média se soustředí zejména na lídry stran. V tomto období se tisk stává politicky nezávislým a hlavní pozornost se přesouvá k televizi. Strany se spíše snaží co nejčastěji figurovat ve večerních televizních zprávách, debatách apod. Voliči již nejsou tak loajální ke straně jako v předchozím

---

<sup>25</sup>Volební kampaň. In: *Institut politického marketingu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/volebni-kampan>

<sup>26</sup> BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 52. ISBN 80-210-3800-4.

modelu a začínají se rozhodovat například podle image strany či programu a působení strany.

Postmoderní kampaň se začíná objevovat od 90. let 20. století a trvá dodnes.<sup>27</sup> Charakteristickým znakem je značně složitě mediální prostředí, ve kterém se strany musí snažit udržet krok s nástupem nových technologií. Dominantním komunikačním prostředkem se stává internet a všeobecně digitální média. Pomalu se začíná objevovat permanentní kampaň, jež potřebuje zpětnou vazbu voličů, kterou poskytují volební průzkumy atd. Působení na voliče již nepřestává, je nepřetržité. V této formě kampaně se dají nalézt z každé vývojové historické fáze různé prvky, které se již osvědčily a jsou nyní doplňujícím prostředkem. Voliči jsou stranicky volní, stoupá proměnlivost volebního chování. Občané ztrácejí zájem o politiku, což se mimo jiné projevuje v nízké volební účasti.

S rozvojem politického marketingu se volební kampaně stávají více profesionální. Strany si najímají spousty konzultantů, spolupracují s různými PR agenturami, reklamními agenturami apod. Snaží se o co nejúčinnější a nejprofesionálnější prezentaci sebe sama. Trendem poslední doby se stává personalizace kampaní a celé politiky.

Všeobecně předvolební kampaň stojí na mediální strategii a komunikaci samotné. S tímto samozřejmě souvisí výběr vhodných komunikačních kanálů, které se budou v kampani používat. Hlavním kritériem pro výběr média šíření jsou finanční prostředky, kterými strana disponuje pro dané volby. Různé zainteresované agentury provádějí výzkumy komunikačních kanálů, kde se soustředí na obsah komunikace. Zkoumají například, jestli kampaň zapůsobila na voliče, jak televizní zprávy informují o kampaních, zda média dodržují princip rovnováhy mezi politickými stranami, nebo nejjednodušší způsob zkoumání, jestli jsou politická sdělení spíše pozitivní či negativní.

### **Negativní kampaně**

První předchůdci dnešních negativních kampaní se objevovali již od 19. století. Za kolébku jsou považovány Spojené státy americké. Ovšem termín negativní politické

---

<sup>27</sup> BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 54. ISBN 80-210-3800-4.



reklamy existuje až od roku 1982, kdy ho použila Gina M. Garramone.<sup>28</sup> Dříve se užívaly termíny: skandalizující reklama či útočná reklama.

Negativní reklama se stala globálním fenoménem, a tudíž se s ní setkáváme i v České republice. Největší výskyt byl zaznamenán ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006.<sup>29</sup> Například v USA jsou nejčastější negativní televizní spoty, ale v ČR je politická reklama v televizi zakázaná, tak stranám nezbyvá nic jiného, než využívat ostatní sdělovací prostředky. Nejčastěji využívané jsou zejména billboardy, ale své uplatnění má i reklama v tisku, na internetu či obyčejné letáky.

Negativní kampaň chápeme jako celek, který se skládá z několika složek, jako jsou například projevy kandidátů, direct mail, plakáty, reklama na billboardech, v tisku a na internetu atd. Tuto techniku používají především kandidáti, kteří se snaží ve volbách porazit obhájce funkce z předchozího volebního období. Většinou kandidáti útočí na silnějšího oponenta, nikoliv na slabšího.

Je mnoho druhů negativní reklamy, ovšem nejužívanějším je srovnávací reklama. Hlavní myšlenkou sdělení je srovnání dvou kandidátů na základě osobnostních charakteristik, politických zkušeností či programu. Sdělení má za cíl ovlivnit veřejnost o vlastních kvalitách a zajistit si tím více hlasů. Tuto taktiku například využila ČSSD během předvolebního boje v roce 2006, kdy vylepovala plakáty vizuálně rozdělené na oranžovou a modrou část. Snažila se ovlivnit voliče hesly, že ODS chce: snížit daně nejbohatším, zvýšit nájemné, zavést školné, zdražit potraviny, léky atd.<sup>30</sup> Další případ můžeme nalézt v kampani Karla Schwarzenberga před prezidentskými volbami v roce 2013. Objevovalo se humorné heslo s lehkým nádechem negativity: „Proč volit Zemana, když můžeme volit knížete“.<sup>31</sup>

Více negativně působí na voliče útočná reklama. Ta přímo napadá druhého kandidáta či jeho stranu. Tuto techniku využil Miloš Zeman před prezidentskými

---

<sup>28</sup> BRADOVÁ, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. s. 27. ISBN 978-80-86624-44-0.

<sup>29</sup> ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum. s. 47. ISBN 978-80-86624-36-5.

<sup>30</sup> ŠKALOUD, Miroslav. ODS minus - klamavá reklamní kampaň ČSSD. *Skaloud* [online]. 2006, 2006-05-08 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.skaloud.net/clanky/stanoviska/tridena-stanoviska/politika-obecne/ods-minus-klamava-reklamni-kampan-cssd/>

<sup>31</sup> ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *CVVM* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/en/2013-2/karel-schwarzenberg-and-milos-zeman-positive-and-negative-campaign-before-the-presidential-elections>

volbami v roce 2013. Veřejně kritizoval Karla Schwarzenberga, že část života prožil v cizině. V rámci negativní reklamy bývají využívány buď negativní apely změřené na osobu kandidáta, nebo na politická témata. Ovšem v České republice vznikl téměř trend v anonymitě negativní reklamy. V předvolebním boji téměř nikdo netuší, kdo je autorem takovýchto reklam a kdo za ně nese odpovědnost.

Nejúčinnější sdělení je takové, které působí především na emoce respondenta. A samozřejmě čím více prvků, tím větší ovlivnění. Například pokud je negativní reklama audiovizuální, zapůsobí zejména vizualizací, protože soupeř je vyobrazen v co nejhorším možném světle. Tím pádem vedle zcela upraveného politika protikandidát působí značně nelichotivě. Velký důraz je kladen na obsah sdělení a i na podkresovou hudbu, která předávané informace jedině podtrhne. Plusem je, pokud v reklamě je zastoupen i humorný prvek. Neboť v konečném důsledku takovéto sdělení si občané pamatují nejvíce.

Účinky negativní reklamy můžou být opět dvojího druhu. Zadavatel reklamy vždy čeká, že účinky budou pozitivní vůči jeho straně. Zkoumá se, jak reklamy zapůsobily na voličovo hodnocení a vnímání kandidáta a jak ve výsledku ovlivnily volební preference. Negativním účinky političtí vědci rozdělili do třech variant:<sup>32</sup>

- a) Bumerangový účinek - negativní sdělení se obrátí proti svému zadavateli místo toho, aby poškodilo protikandidáta;
- b) Syndrom oběti - na základě reklamy voliči vnímají napadeného kandidáta spíše jako oběť útoku, a tím pádem je pro zadavatele užitá reklama kontraproduktivní;
- c) Dvojnásobně poškozuující účinek - negativní reklama sníží hodnocení obou kandidátů, jak zadavatele, tak i protikandidáta.

### **3. 3 Politický komunikační mix**

Komunikační mix je součástí tzv. marketingového mixu, což je soubor marketingových nástrojů, které používá firma (v našem případě politická strana) k tomu, aby dosáhla stanovených cílů na cílovém trhu.<sup>33</sup> Tyto nástroje jsou rozděleny do tzv. 4P (product, price, place, promotion), jež můžeme aplikovat na politiku.

---

<sup>32</sup> BRADOVÁ, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. s. 28. ISBN 978-80-86624-44-0.

<sup>33</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. s. 32. ISBN 80-247-0016-6.

Produkt je tvořen třemi klíčovými aspekty: celkovým obrazem strany, celkovým obrazem předsedy strany a programem. Různé studie již prokázaly, že někteří voliči se nechají ovlivnit politickými tématy a programem strany, jiné zas oslovuje image a celkové působení strany.<sup>34</sup> Voliči vnímají jen zprostředkovanou image politických subjektů, na jejímž základě také volí. Podpora politické strany se odvíjí od kvality nabízeného produktu.

Cenu lze definovat jako hodnotu, za kterou jsou voliči ochotni daný politický subjekt „koupit“. Tedy jako cenu můžeme označit právě jeden voličský hlas. Politické strany se snaží pomocí všech dostupných marketingových aktivit získat právě tento jeden hlas.

Distribuci v politickém smyslu lze chápat jako prostředek, kterým strany zprostředkovávají svůj volební program a který se snaží dostat do povědomí voličů. Distribuční kanály se dělí na přímé a nepřímé. Přímé jsou veškeré nástroje, které umožňují přímý kontakt politika s voliči (osobní prodej). Nepřímé distribuční kanály se odlišují od přímých existencí prostředníka. Tímto mezičlánkem může být najatá organizace, aby například pomocí telemarketingu informovala potenciální voliče o výhodách propagované strany.

Posledním a jedním z nejdůležitějších článků marketingového mixu je samotná propagace. Cílem propagace je informovat a přesvědčit voliče o výhodách, které volba dané strany přinese. Nástroji komunikačního mixu jsou: politická reklama, politické PR, direct marketing, osobní prodej a podpora prodeje.

## **Politická reklama**

Politická reklama patří mezi hlavní nástroje politické komunikace. Za reklamu můžeme považovat jakoukoli placenou formu neosobní komunikace, kterou vymezuje zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. V tomto zákoně se však o vymezení politické reklamy nedočteme. Z hlediska politiky je reklama nástroj, jehož pomocí se prezentují voličům jak politické strany a hnutí, tak politici samotní.

Kdyby člověk hledal samostatný zákon o regulaci politické reklamy, nenašel by. Zmínku o politické reklamě najdeme v zákoně č. 231/2001 Sb. o provozování

---

<sup>34</sup>BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. s. 74. ISBN 80-210-3800-4.

rozhlasového a televizního vysílání v §48, který zakazuje vysílání politických reklam v televizi a v rozhlase. Co se týče obsahu, tak české právo nemá žádné ustanovení, které by tuto problematiku řešilo. Mezi obecné věci, které do reklamy nepatří, jsou lži a prohřešky proti dobrým mravům. Politická reklama je specifický druh reklamy, neboť ji nemůžeme srovnávat s komerční, existuje mnoho rozdílů. Rozdílnost nacházíme například ve věci srovnávání - politická reklama smí srovnávat, zatímco komerční ne. To by bylo dle zákona považováno již za nekalou soutěž. Dále nalezneme rozdíl v užití negativní reklamy, která je v komerčním prostředí zcela zakázána a v politickém prostředí hojně užívána.

Z historického hlediska reklama začínala jako čistě verbální záležitost. Velký rozvoj nastal při vynalezení písma a doslova boom po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem v 15. století. Od této doby se nic už nemuselo přepisovat ručně. Pro reklamu se také otevřely nové možnosti počátkem 17. století, kdy začaly ve Francii vycházet první noviny. Součástí výtisku samozřejmě byly první inzeráty a tištěné novinové reklamy. U nás mezi první učence, kteří novinářství věnovali odbornou pozornost, patřil Jan Amos Komenský. Dalším důležitým mezníkem ve vývoji je průmyslová revoluce. V tomto období se hlavně modernizovalo a technický pokrok umožnil výrobu v masovém měřítku. Tudíž se zvýšila poptávka a právě toto ovlivnilo rozvoj reklamy do její dnešní podoby. Ovšem nelze opomenout fakt, že se reklama neustále vyvíjí, je vynalézavější a používá stále nové nástroje pro své šíření.

Před zahájením veškeré politické komunikace, je nezbytné vědět, jakých výsledků chceme dosáhnout. Reklama může vznikat z mnoha příčin. V politice je nejdůležitější, aby reklama přesvědčila, co nejvíce potenciálních voličů o jejich volbě. Tedy si reklama může za cíl stanovit přesvědčit voliče. Dalšími cíli reklamy mohou být například připomenutí se, informování nebo posílení postavení.<sup>35</sup> Sekundárními cíli jsou psychologické parametry, týkající se chování cílové voličské skupiny. Sem můžeme zařadit například zvýšení image politické strany, změnu postojů k politické straně či upevnění pozice v očích veřejnosti.

Reklama se snaží prezentovat určitý produkt nějakým zajímavým způsobem, aby to dostatečně zaujalo konečného příjemce. Patří mezi nejvýznamnější formy propagace strany. S reklamou se setkáváme prakticky ve všech masových médiích a její typy

---

<sup>35</sup> KAPLOVÁ, F. a J. TUREK. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. s. 75. ISBN 80-7182-201-9.

můžeme rozdělit podle zasažení našich smyslů. Za nejužívanější druh je považována vizuální reklama, protože dá se říci, je okolo nás téměř na každém kroku. Jedná se o veškerou reklamu, kde recipient zaměstnává pouze svůj zrak. Patří sem: noviny, časopisy, letáky, stranický tisk, outdoorová reklama, direct mail atd.

Politická reklama se častěji objevuje spíše v denním tisku než v časopisech. Výhodou novin je větší zásah, tedy jsou vhodné pro oslovení velmi široké cílové skupiny. Velkou nevýhodou je krátká životnost a kvalita tisku. Cena se odvíjí od velikosti inzerátu a podle strany, na které se objeví. Reklama v časopisech je často v kvalitnějším provedení a přesnost zacílení je přitažlivější pro zadavatele než u novin. Životnost je dlouhodobější, neboť časopisy se čtou i dlouhou dobu po vydání. I když zacílení bývá přesnější, je o to menší zásah. Stranický tisk slouží straně převážně k informování voličů a propagování sebe sama. A také tím chtějí upevnit svoji pozici na politickém trhu.

Mezi takzvanou outdoorovou reklamu patří veškerá venkovní reklama od billboardů přes citylighty až po reklamu na dopravních prostředcích. Prostorově nejvýraznější bývá reklama na billboardech, která se těší stále větší a větší oblibě. Výhodou je nepřehlédnutelnost, a tedy velký počet zhlédnutí. Existuje zde možnost kampaně plánovat dopředu a zajistit si nejprestižnější místa jak po celé republice, tak i jen po regionech či místně. Cení se zde i kreativita, například v podobě různého osvětlení či nadstavby, neboť každý neobvyklý prvek přitahuje větší pozornost. Billboardy umístěné u silnic jsou v nevýhodě v tom, že kolemjedoucí mají jen pár vteřin na přečtení sdělení. Proto je důležité, aby sdělení bylo krátké a graficky jednoduché. Nejlepší využití billboardu je k prezentování jednotlivých kandidátů, nikoliv témat. Oblíbeným modelem, který se v ČR hojně užívá, je zobrazení lídra politické strany spolu s nějakým sloganem.

Direct mail je přímé kontaktování voliče prostřednictvím dopisů do schránek, předání osobně, nebo elektronickou poštou. Obsah dopisu se může měnit podle cílové skupiny. Je psán jednoduchou a srozumitelnou formou tak, aby mu každý lehce porozuměl. Především apeluje na voliče a snaží se vysvětlit, proč právě volit danou stranu. Součástí direct mailu mohou být různé informační letáky, brožurka s volebním programem nebo nejrůznější propagační předměty.

Dalším druhem je auditivní reklama. Tedy taková, kde recipient zaměstnává pouze sluch. V tomto případě jde o rádiové spoty. Politická reklama v rádiích je obecně zakázána. Je tu pouze jedna výjimka. Český rozhlas jako veřejnoprávní médium musí podle zákona č. 247/1995 Sb., §16 poskytnout zdarma 14 hodin vysílacího času pro politické spoty před volbami do Poslanecké sněmovny. ČRo disponuje svými regionálními pracovišti, což je pro reklamu výhodné z hlediska přesnějšího zacílení. Jelikož rádio svého posluchače zaujme pouze tím, co slyší, je nezbytné, aby mluvený projev byl zcela bezchybný a pro posluchače zajímavý. Rádio většina lidí používá jako doplňkovou kulisu při nějaké činnosti. Proto je důležité zaujmout natolik, aby posluchač nepřeladil stanici, jakmile uslyší reklamní pauzu. Zpravidla rozhlas plní doplňující funkci ve volebních kampaních. Ve výsledku je to pouze zvuk, který může ovlivnit své posluchače. K lepšímu výsledku může pomoci vhodná podkresová hudba, zakomponování hlasu známé osobnosti nebo jednoduché působení na city.<sup>36</sup> Když reklama zapůsobí na emoce, existuje mnohem vyšší šance, že si recipient reklamu snáz zapamatuje.

Audiovizuální reklama je forma, která člověka dokáže ovlivnit nejvíce, neboť zaměstnává hned dva smysly - zrak a sluch. Obraz je proti slovům ve výhodě. Za obraz se nedá nic skrýt, ten je jasný a daný. První politická reklama se v televizi objevuje již v roce 1952 ve Spojených státech.<sup>37</sup> Prezidentský kandidát Eisenhower byl prvním, kdo použil ve volební kampani služeb reklamní agentury, aby vytvořila televizní politickou reklamu. Velkou odlišností od USA je u nás zákaz politické reklamy v televizi. Opět jako u rozhlasu je povolena reklama pouze ve veřejnoprávním médiu upravená zákonem č. 247/1995 Sb. V tomto případě na České televizi. Většinou se jedná o krátké spoty, ve kterých strany prezentují své zájmy a především vyzývají voliče, aby šli k volbám. V televizi není důležitá pouze verbální stránka projevu, ale značný důraz se klade i na neverbální prostředky. Nepřebornou výhodou je velký zásah.

Kombinací všech výše zmíněných prvků je specifická forma reklamy - interaktivní reklama. Objevuje se od 90. let 20. století.<sup>38</sup> Interaktivní reklama vytvořila

---

<sup>36</sup> JABLOŇSKI, A. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 133. ISBN 80-7364-011-2.

<sup>37</sup> MCNAIR, Brian. *Stručná historie politické reklamy: USA*. Revue pro média [online]. 2002 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/archiv.htm>

<sup>38</sup> VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007. s. 36. ISBN 978-80-86723-36-5.

novou cestu k voličům. Kanály jejího šíření jsou zejména televize a především internet. Reklama na internetu musí svého příjemce oslovit na první pohled, nebo této zprávě nevěnuje žádnou pozornost. Při vyvolání zájmu může příjemce rozkliknout dané sdělení, pokud se jedná například o banner a dostat se na hlavní stranu informací o dané reklamě. Hlavním pravidlem je, že reklama musí být dobře graficky zpracována a hlavně nějakým zajímavým způsobem.

### **Psychologie reklamy**

Cílem politické reklamy je ovlivnit postoj a chování lidí. Má-li reklama pozitivně zapůsobit na voličské chování, musí být nějakým způsobem motivující. A jako celek se stane podnětem pro samotnou volbu. Reklama nejvíce působí na naše smysly, především zaměstnává zrak a sluch.

Při vnímání vizuální reklamy oko neregistruje všechny elementy stejně. Ty objekty, na které se soustředí a které vystupují do popředí, se nazývají tzv. figury a vše ostatní, co je méně významné, je pozadí.<sup>39</sup> Toto rozdělení je pro každého člověk jiné. Záleží na tom, na co se v tu chvíli soustředí. Pokud jde po městě a všímá si spíše architektonických detailů, veškerá reklama (billboardy, poutače apod.) se pro něj stane pozadím. Tato problematika se používá i u tiskové reklamy. Z tohoto důvodu se reklamní tvůrci snaží využít různé barvy a tvary, které reklamě pomohou stát se figurou. Ovšem s tímto také souvisí výběr prostředí, v němž bude reklama umístěna.

Využívání barev má také své zákonitosti. Než se daná barva do reklamy použije, mělo by se zjistit z hlediska psychologie, co znamená a jak bude na příjemce působit. V politickém prostředí se musí brát také ohled na to, že každá strana již svou barvu má. Například: ODS - modrá, ČSSD - oranžová, KSČM - červená. Proto by pro novou stranu bylo nemístné užívat barvy již typické pro nějakou jinou politickou stranu, protože by si voliči mohli plést, o čí sdělení vlastně jde.

---

<sup>39</sup> VYSEKALOVÁ, J a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 81. ISBN 978-80-247-2196-5.

Tabulka 2: Psychologické působení barev

Barva	Pozitivní asociace	Negativní asociace	Symbolický význam
Modrá	hloubka, průzračnost, chlad	smutek, strach, „střízlivost“	stesk, víra, věrnost, nekonečnost, úrodnost
Oranžová	žár	útočnost	slunce, radost, bohatství, moc, přepych
Červená	oheň, dospělost, vášně, horko, žár	nebezpečí, dravost, prudkost	láska, hrdost, moc, boj, revoluce, vášně zloba
Zelená	svěžest, čistota, chlad, vlhkost	nemoc, vina, „něco ošklivého“	klid, mír, mladost, naděje, přítulnost, příroda
Bílá	čistota, hygiena, poctivost, mladistvost	chlad	čistota, neposkvrněnost, panenskost, nedotknutelnost, věčnost
Černá	noc	noc, smutek, prázdnota, deprese	smrt, smutek, reakce

Zdroj<sup>40</sup>

Pokud vizuální reklama má ve svém obsahu písmo, tak je právě jeho čitelnost velice důležitým atributem. Proto by se s typem písma neměly dělat žádné experimenty, neboť v jednoduchosti je krása. Z hlediska vizuální identity je podstatné tiskové písmo a grafický symbol subjektu. Psychologové se domnívají, že kulatý tvar písmen, která jsou plynule spojována, vyvolávají dojem mírnosti, harmonii, bezpečí a komfort.<sup>41</sup> Tento grafický typ často používají politické strany, které mají stálou a stabilní pozici v politice. Grafický symbol znázorňuje logo dané politické strany a vyjadřuje její osobitost. Logo by se primárně mělo odlišovat od jiných symbolů tak, aby strana byla v tomto ohledu jedinečná. Mělo by být jednoduché, snadno zapamatovatelné a mělo by přitahovat pozornost. Logo může být doplněno logotypem, což je písemná zkratka z názvu politického subjektu (ODS, ČSSD).

<sup>40</sup> JABLOŇSKI, A. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. s. 126. ISBN 80-7364-011-2.

<sup>41</sup> VYSEKALOVÁ, J a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. s. 150. ISBN 978-80-247-2196-5.



## Politické public relations

Sousloví public relations (PR) můžeme do češtiny přeložit jako tzv. vztahy s veřejností. V dnešní době je toto odvětví v politické komunikaci zcela nepostradatelné. PR se stará o to, aby lidé byli dobře informováni o daném tématu, popřípadě se je snaží pomocí různých nástrojů přesvědčit o své pravdě či jedinečnosti. Ovlivnění může vypadat různě. Například člověk může jít a koupit si inzerované zboží, nebo v našem případě jít a zvolit konkrétního kandidáta nebo politickou stranu.

Za otce moderních PR je považován Edward Bernays<sup>42</sup>, který již v roce 1923 ve své knize píše o tiskovém poradenství. Od té doby se vztahy s veřejností posunuly úplně do jiné úrovně. Především za to může vývoj moderní techniky. Z hlediska vývoje byl prvním kanálem pro šíření sdělení tisk. Následoval rozhlas, který v České republice začal pravidelně vysílat od roku 1923. Největším mezníkem v rozvoji PR je zkonstruování televize. Do této doby byl politik pouze slyšet z rádia, tak nezáleželo na celkovém vzezření a chování osoby, ale pouze na obsahu řeči a na rétorických dovednostech.

Se vznikem televize začalo být důležité to, jak se politik chová před kamerou. Diváci hned viděli, jestli je daný politik nervózní, nebo naopak v klidu, zda-li gesta potvrzují obsah jeho řeči, nebo jen bezmyšlenkovitě máchá rukama okolo sebe, což by na diváka mohlo působit jako rušivý element. To vše v televizi hraje velkou roli. I jen samotná vizualizace může vyhrát případné volby.

Z hlediska nástrojů je politické PR stejné jako marketingové PR. Veškerá komunikace se vytváří hlavně proto, aby v lidech zanechala pozitivní dojem. Specialista zabývající se vztahy s veřejností používá mnoho nástrojů a mezi hlavní patří: tiskové zprávy, internetové články, tiskové konference, semináře, veřejné projevy, rozhovory a například i různé kulturní události.

Brian McNair dělí aktivity politického Public relations na:<sup>43</sup>

- 1) **řízení médií** - veškeré metody užívané politiky a politickými organizacemi ke kontrole a manipulaci s médii;

---

<sup>42</sup> FTOREK, J. *Public Relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 29. ISBN 978-80-247-3376-0.

<sup>43</sup> CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. s. 293. ISBN 978-80-7325-281-6.

- 2) **řízení image** - zde je hlavní image, která se mění a přizpůsobuje na základě výzkumu svým voličům;
- 3) **vnitřní komunikace** - nejdůležitější pro politickou stranu je, aby vystupovala jednotně, byla informovaná o dění uvnitř strany, což zajistí efektivní vnitřní komunikace;
- 4) **řízení informací** - pro stranu je důležité mít připravenou krizovou komunikaci, ale o to důležitější je mít dobře promyšleno, jakou informaci pustí do světa a jakou se má snažit držet tzv. pod pokličkou.

Před začátkem komunikace je důležité neustále provádět výzkumy veřejného mínění a identifikovat své publikum, aby podle toho byla přizpůsobena komunikace a samotné vztahy s ním. Účinnost a zásah politického PR se začal zvyšovat při používání masových médií. Tyto hromadné sdělovací prostředky jsou hlavním komunikačním kanálem moderní společnosti. Například vizualizací přináší divákům identický zážitek. Všeobecně média jsou tzv. hlídačem demokracie, čtvrtou mocí ve státě, a mají silný vliv na formování společenského povědomí a mínění. Kvalitu zásahu veřejnosti danou informací můžou velmi znásobit názoroví vůdci, kteří jsou pro danou cílovou skupinu značnou autoritou. Tyto veřejné autority jsou pro mnoho lidí inspirací k budování vlastního názoru. Zde funguje dvoustupňový model komunikace, kdy nejprve informaci zprostředkovanou masmédií získá názorový vůdce a ten ji po té předá dál méně zainteresovaným částem obyvatelstva. Tedy konečné postoje veřejnosti na danou informaci formují názoroví vůdci.

V dnešní době se ve velkém rozmohlo šíření pseudoudálostí, které vznikly proto, aby o nich média informovala. Když se člověk na to dívá s nadhledem, jde o oboustranně prospěšnou záležitost. Tyto uměle vytvořené události umožňují PR specialistům plnou kontrolu nad situací a jejich vyznění v médiích. Vymyšlení pseudoudálosti z hlediska politického marketingu vzniká převážně za účelem posílení image politika či politické strany. Můžou to být akce typu rozdávání jídla bezdomovcům nebo zasazování stromů a podobně. To vše za přítomnosti novinářů a kamer, aby vše bylo důkladně zdokumentováno. Celá akce probíhá přesně podle předem naplánovaného harmonogramu, aby bylo stoprocentně zajištěno, že politik či strana v konečném mediálním výstupu budou kladně ohodnoceni.

Účinným prostředkem politického PR je obyčejná tisková konference. Nejdůležitější na celé akci je celková atmosféra. Pravidlem je, že když se novinář bude cítit dobře, bude i jeho výstup kladný. Před konferencí PR specialisté chystají tiskové zprávy a ostatní materiály osvětlující událost tak, aby novináři po té měli kvalitní podklady pro tvorbu mediálních výstupů. Veškeré tyto materiály se dávají do tzv. press kitu, tedy balíčku, který každý novinář obdrží. Všichni vystupující řečníci na tiskové konferenci by se měli snažit mluvit srozumitelně, aby nemohlo dojít ke zkreslení či špatném pochopení informací novinářem.

Dalším momentem, kdy je potřeba služeb specialisty je období nějaké krize. Již před vypuknutím by politická strana měla mít připravený postup, jak se chovat při případné krizové události, jakým způsobem reagovat a měla by mít určené osoby, které o dané situaci smí hovořit s novináři. Politická organizace má několik možností, jak na krizi reagovat. Nejprve může svorně novinářům na vše odpovídat a spolupracovat s nimi, jak si přejí, nebo dělat „mrtvého brouka“ a čekat až celá situace vyšumí, anebo může strana zaujmout místo aktivního odporu, kdy se snaží negativní záležitost obrátit ve svůj prospěch. Hlavním poselstvím krizové komunikace je snaha eliminovat negativní publicitu, jež krizová situace způsobí.

V souvislosti s public relations nesmíme opomenout zmínit termín propaganda, aby nedocházelo k případné záměně.

Pojem propaganda vznikl již v 17. století a znamená úmyslnou manipulaci s informacemi za účelem dosáhnutí jednání ve shodě s požadovanými cíli.<sup>44</sup> V propagandě hraje důležitou roli dezinformace. Když si lidé nemají, kde ověřit informace, snadno se jim věří. K šíření lze použít jakýkoliv komunikační kanál. Ovšem nejúčinnější je vizuální kanál, kde je zasaženo nejvíce lidských smyslů, tedy proběhne největší ovlivnění. Filmová tvorba zná i propagandistické filmy. Mezi první patří například: Triumf vůle a film Olympia od režisérky Leni Reifenstahlové nebo ruský film Křižník Potěmkin režiséra Sergeje Ejzenštejna.

Propaganda je považována za neetickou praktiku, která se dělí na:

- **bílou propagandu** - otevřená komunikace podporující image státu jak doma, tak ve světě a snaží se si vybudovat důvěru u publika;

---

<sup>44</sup> VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2011. s. 5. ISBN 978-80-7452-015-0.

- **šedou propagandu** - třídění informací, u kterých nelze často rozpoznat zdroj, a proto člověk nemá stoprocentní důvěru v to, že informace je zprostředkována správně;
- **černou propagandu** - skládá se převážně jen z dezinformací a lží, snaží se o oslabení nepřítele.

Z tohoto dělení můžeme vydedukovat, že nejnebezpečnější propagandou je ta černá, která byla hojně využívána například v nacistických, fašistických a komunistických režimech.

## Lobbing

Pojem politického lobbingu se objevuje od počátku 19. století již ve významu „ovlivnění zákonodárců“. <sup>45</sup> Z hlediska definice ho můžeme vymezit jako snahu ovlivnit veřejné činitele tak, aby jednali v zájmu lobbistů.

V současnosti lidé chápou lobbing spíše v negativním slova smyslu a často ho zaměňují s korupcí, proto je tedy důležité již na začátku pochopit, že lobbing je zcela legitimní praktika. Většina lidí si lobbing představuje jako jednosměrný tok informací, ale opak je pravdou. Lobbista sice předává informace lobbovanému, ale ten mu odpovídá stanovisky svého úřadu nebo svého nadřízeného.

*„Lobbista je definován jako osoba najatá zájmovou skupinou pro snažší ovlivňování veřejné politiky žádoucím směrem, která ve prospěch této skupiny vykonává jednu nebo více z následujících možností: (a) přímo kontaktuje veřejné úředníky; (b) monitoruje politické a vládní aktivity; (c) je poradcem v oblasti politické strategie a taktiky; a (d) rozvíjí a připravuje lobbistické snahy dané skupiny.“*<sup>46</sup>

K provozování této disciplíny musí mít lobbista jisté předpoklady. Mezi nejdůležitější patří jeho vlastní znalosti a dovednosti. Bez nich by nevěděl, jak dané veřejné činitele oslovit, jak s nimi jednat a jak je přesvědčit. Dále se je může snažit informovat a poskytovat jim nezkreslené a úplné informace. Pokud je na obzoru nějaký problém, lobbista může nabídnout řešení na základě předaných informací lobbovanému za účelem splnění cílů klienta. Ještě před vypuknutím problému na něj může upozornit a popřípadě ho i medializovat. Druhým důležitým faktorem úspěšné komunikace jsou

<sup>45</sup> MÜLLER, K., Š. LABOUTKOVÁ a P. VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 18. ISBN 978-80-247-3165-0.

<sup>46</sup> MÜLLER, K., Š. LABOUTKOVÁ a P. VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. s. 21. ISBN 978-80-247-3165-0.

kontakty. Čím déle je člověk v oboru, má více a více kontaktů. Je dobré se neustále kontaktům připomínat, aby na nás nezapomněli. Vůbec není od věci udržovat s nimi kladný vztah a působí dobře, když od nás dostanou přání například k Vánocům či novoročenku. Samozřejmě nezbytné k výkonu práce jsou také finanční zdroje spojené s provozními náklady a zvolenými technikami přesvědčování.

Lobbyování může vymáhat i základní lidská práva, což ukazuje na problémy vyplývající z činnosti státu. Je potřeba, aby lobbisté neustále kontrolovali situaci, zda je příznivá či nikoliv. Pokud je situace příznivá a věci se odehrávají tak, jak lobbista potřebuje, není důvod měnit strategii. Jestli je ale naopak situace nepříznivá, tak je třeba strategii pozměnit. Jednou z možností je děláním mrtvého brouka a čekat na lepší situaci. Anebo se snažit nastolit nějaká témata, která naši situaci zastíní.

Lobbyování má různé úrovně dopadu. Nejnížší úroveň je místní, pak regionální, národní a ta nejvyšší je mezinárodní úroveň. Dá se rozlišovat i podle toho, kdo má z něho prospěch. Je to buď vlastní zisk, nebo zisk pro celou společnost, který je již obecně prospěšným zájmem. Z hlediska obecně prospěšného zájmu to může být například dodržování základních lidských práv.

Lobbying dělíme na přímý a nepřímý. Hlavní charakteristika přímého je snaha napřímo kontaktovat veřejné činitele, kteří mohou o dané problematice rozhodovat. V současné době přímý lobbying nabývá na popularitě. Pro lobbistu jsou nejdůležitější informace dvojího druhu. Základní důležitá informace je, koho oslovit. Mít ten správný kontakt. V současnosti se v tomto oboru pomalu stává nejvýnosnější transakcí prodávání kontaktů. Druhým typem je samotná výměna informací mezi lobbistou a lobbovaným. Za přímým lobbyingem většinou stojí elita v oboru, která je mezi politiky dobře známá. Na venek se může jevit jako tzv. šedá eminence, jež tahá za nitky.

Nepřímý lobbying je převážně zprostředkován masově. Cílem je ovlivňování širšího okruhu lidí, jejich postojů a chování. Nejčastějšími technikami jsou informační a vzdělávací kampaně. Informační kampaně používají například inzeráty a reklamu v médiích, dále organizují semináře s odborníky apod. Cílem je prezentace nějakého zájmu. Samozřejmě i nepřímý lobbying používá mnoho technik. Nejužívanější technikou je lobbyování „zdola“. Tato technika je považována za projev veřejného mínění, které ovlivňuje politické rozhodování. Pokud si strana chce své příznivce udržet, tak je v tomto ohledu musí vzít v potaz. Ovšem tato technika nejde použít vždy. Lze ji použít

u témat, jež se dotýkají celé společnosti. Společenskou iniciativou jsou hojně využívané petice. Účelem petice je získat co nejvíce podpisů spoluobčanů za danou věc. Čím více podpisů, tím lépe, protože je potřeba, aby petice nějakým způsobem zapůsobily na veřejné činitele. Demonstrativní technikou lobbingu zdola je také držení hladovky. Takový člověk se snaží za každou cenu dostat do médií, aby se o něm vědělo a aby se jeho případ medializoval a například ho další lidé podpořili.

Značně kontroverzní technikou je „soudní cesta“, kde je hlavním cílem upozornit na problémy a donutit veřejné činitele respektovat výsledek soudu. Dalším způsobem je komunikace o problému skrze média. Jedná se o celou plejádu nástrojů od diskuze až po placenou reklamu. Z hlediska dobrých vztahů i v budoucnu je vhodným způsobem tvoření koalic. Princip koalic seskupuje stejnorodé skupiny v domnění, že se zvýší šance na úspěch. Funguje na základě úsluví „ty teď pomůžeš mně, já pak tobě“.

Politická strana potřebuje určitý kapitál na svůj chod, politiky, popřípadě i na reklamu. Finance získává jak ze státního rozpočtu, tak například od sponzorů. Získávání peněz od sponzorů je značně kontroverzní, ale rozhodně není nelegální. V prostředí České republiky je toto vnímáno spíše jako korupční akt.

Korupci lze definovat jako zneužití svého postavení k dosažení zisku. Nemusí mít vždy finanční podobu, ale i jen zvýšení například osobního statusu či příslibení nějaké protislužby.

Člověk by si mohl myslet, že když existuje věc jako lobbing, tak existuje i jeho právní regulace. Ovšem to je omyl. Lobbing v českém prostředí není nijak regulován a ani právně vymezen. Byly tu již snahy prosadit regulaci lobbingu do parlamentní agendy, ale zcela neúspěšně. Další snahou bylo zakomponovat lobbistickou problematiku do Etického kodexu poslance. Hlavní myšlenkou bylo, aby se lobbistické organizace a samotní lobbisté museli registrovat do tzv. registru, když se chtěli setkávat s poslanci na půdě Poslanecké sněmovny. Většinu poslanců tento návrh příliš nenadchl, a proto zůstal bez odezvy.

Jisté skupiny a organizace si uvědomují naléhavost aktu regulujícího lobbing, a tak se snaží neustále atakovat vládu, zatím však neúspěšně. V roce 2009 byl vypracován návrh zákona, ale ani ten nebyl přijat. Zákon by měl naplnit několik základních předpokladů, mezi které patří: jasné definice pojmů s lobbingem spojené,

nástroje, kterými stát chce dosáhnout větší transparentnosti a soupisu prostředků, kterými chce zajistit vymahatelnost pravidel.

Zdá se to vskutku zvláštní, tak v ČR stále ani v roce 2014 neexistuje zákon o regulaci lobbingu.

### **Direct marketing**

Direct marketing je interaktivní proces, který používá různá média k získávání a udržení zákazníků přímou, oboustrannou komunikací.<sup>47</sup> Přímý marketing zahrnuje přímou reklamu, telemarketing, dopis zaslaný poštou či e-mail.

Nejčastější formou je osobní dopis, jenž je posílán přímo do domácností občanů. Obsah se může lišit podle cílové skupiny. Například dopis zaslaný lidem žijícím ve městě se liší od dopisu zaslanému lidem žijícím na vesnici. Obsah je laděn do osobního apelu na voliče. Je napsán srozumitelnou a jednoduchou formou objasňující, z jakého důvodu má volič danou stranu volit. Součástí těchto dopisů mohou být různé tiskové materiály a hlavní součástí bývá brožurka obsahující volební program politické strany. Tento osobní dopis také může být převeden do elektronické podoby a zaslán e-mailem, kde součástí samotné zprávy jsou již zmíněné různé přílohy (volební program, tiskové materiály - letáky apod.)

V dnešní době stále více užívajícím nástrojem direct marketingu je telemarketing, což je telefonický rozhovor za účelem ovlivnění zákazníka (voliče). Telemarketingové kampaně mohou být zahájeny téměř okamžitě. Jejich velkou výhodou je téměř okamžitá zpětná vazba a skutečnost, že ho nelze ignorovat.

### **Osobní prodej**

Veřejná setkání zástupců politických stran s občany jsou nejtradičnějším prostředkem osobní politické komunikace. Téměř všichni voliči vnímají politické dění zprostředkovaně pomocí médií, a proto je pro ně silným lákadlem k účasti právě osobní setkání s politikem. Pro úspěšné zvládnutí osobní komunikace musí mít představitel politické strany značné charisma, velmi dobré řečnické schopnosti a ku škodě samozřejmě není ani fotogeničnost.

---

<sup>47</sup> ALSBURY, A. a R. JAY. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. s. 34. ISBN 80-7226-617-9.

„Jednoduchý recept na dobrého řečníka ani jeho model neexistuje. Výrazné politické osobnosti, např. De Gaulle a Mitterand, Kennedy a Reagan, měly zcela rozdílné projevy, ale všichni byli výborní.“<sup>48</sup> Každý řečník má jiné výrazové prostředky, styl a například každý volí jiná slova pro vyjádření stejné věci. Někdo svým vystoupením vzbuzuje v divácích respekt, jiný zase důvěru. Někteří se zalíbí svým humorem nebo oslní svým intelektem, jiní odradí svou arogancí a povýšeností. Ovšem zlatým pravidlem, který volič ocení je „být sám sebou“. Občané spíše přivítají přirozenost politika a jeho pravdomluvnost, než strojenost a neupřímnost.

Veřejná politická setkání s občany mohou nalákat i na doprovodný program. Na akci mohou vystoupit anebo být i jen přítomni nějaké známé osobnosti, které tímto gestem vyjadřují svou podporu dané politické straně. Nejčastěji to jsou známí zpěváci, herci či sportovci. Jejich účast danou akci zpestří, ale jsou i určitým doporučením voličům, že právě této politické straně mohou důvěřovat i oni.

Součástí politického „osobního prodeje“ jsou i cílená setkání s úzce vymezenou skupinou. Tyto skupiny jsou homogenního charakteru, jako jsou např. studenti, důchodci, podnikatelé či lékaři. Na těchto shromáždění se političtí aktéři snaží zalíbit cílové skupině pomocí vyzdvižení takových věcí, které danou skupinu zajímají nejvíce a ty méně přínosné se snaží úplně potlačit.

## **Podpora prodeje**

Součástí kampaní může být, z komerčního marketingu převzatá, podpora prodeje. Politické strany a politici samotní se snaží všemi možnými dostupnými prostředky zalíbit potenciálním voličům. Většinou rozdávají reklamní předměty, které mohou ovlivnit rozhodnutí voliče ve prospěch podporované strany. Převážně se jedná o propagační předměty strany opatřené logem (tašky, propisky, samolepky, zápalky atd.). Tedy zatímco reklamy nabízejí důvod, proč jít volit, podpora prodeje je podnětem k volbě.<sup>49</sup> Ovšem podpora prodeje spíše přitahuje voliče, kteří často mění svou volbu politické strany. Ti se rozhodují podle toho, co je pro ně momentálně výhodnější.

---

<sup>48</sup> ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. s. 400. ISBN 978-80-7400-115-4.

<sup>49</sup> KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. S. 590. ISBN 80-247-0016-6.



Jako příklad lze uvést z posledních voleb konaných v říjnu roku 2013 dva nejvíce medializované případy podpory prodeje a jeden již téměř tradiční. Oba nejvíce medializované případy byly realizovány Hnutím ANO. Prvním reklamním předmětem byl smetáček s lopatkou z průhledného plastu s nápisem „ANO, bude líp“, doplněný výzvou: „Musíme to uklidit“. Druhým případem podpory prodeje můžeme označit koblihy, které po pražských metrech rozdával sám předseda strany Andrej Babiš. Již tradicí se stává rozdávání oranžových růží stranou ČSSD v ulicích měst po celé České republice, stranou ČSSD.

Cílem rozdávání reklamních předmětů je vyvolat zájem o danou politickou stranu, získat nové voliče a dále přetažení voličů konkurenčních stran.

### **3. 4 Politický on-line marketing**

On-line marketing je velmi úzce spojen s internetem. Samotný internet původně vznikl pro vojenské účely. Zásadním problémem na jeho počátcích byla koncentrace veškeré výpočetní síť na jednom místě. Proto se síť vzájemně propojených počítačů začala rozprostírat po celých Spojených státech. Od roku 1969 se k prvním čtyřem základním uzlům začaly přidávat další a další. Tento předchůdce dnešního internetu se nazývá ARPANET. Od tohoto základu se postupem doby vyvíjely nové počítačové sítě až do dnešní podoby, které propojují téměř celý svět.

Tuto propojenost světa Marshall McLuhan nazývá globální vesnicí, neboť pomocí moderních možností komunikace padly veškeré bariéry a lidé na celém světě si svobodně mohou vyměňovat své názory a hlavně sdílet veškeré dostupné informace.

Internet patří do tzv. nových elektronických médií. *„Tímto termínem se rozumí soubor inovací soustředěný kolem systému, jehož podstatou je vizuální zobrazovací jednotka spojená s počítačovou sítí.“*<sup>50</sup>

S internetem se otevírá nový prostor pro komunikaci, kde záleží jen na uživatelích, jak využijí jeho nejlepší možnosti, ať už ekonomicky, politicky nebo lidsky. V tomto novém komunikačním prostředí, které vzniklo z celosvětového propojení

---

<sup>50</sup> MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. s. 41. ISBN 80-7178-714-0.

počítačů, vznikla jakási internetová kultura. „*Kyberkultura je soubor technik (materiálních a intelektuálních), praktických zvyklostí, postojů, způsobů uvažování a hodnot, které se rozvíjejí ve vzájemné vazbě s růstem kyberprostoru.*“<sup>51</sup>

Elektronická komunikace je založena na digitalizaci a na propojenosti světa. Pomocí digitalizace se převádějí texty, data, obrázky, zvuky, videa na proud bitů, který je přenášen z jednoho místa na druhé. V současné době využití internetu prudce stoupá, protože je snadno dostupný. Z tohoto důvodu je potřeba se internetovému marketingu věnovat více než dříve.

Základním prvkem politické komunikace na internetu jsou stranické webové stránky. Pomocí nichž se politická strana představuje veřejnosti. Důležitý dopad má na voliče kvalita grafického zpracování samotných stránek a hlavně jejich obsah. Komunikace na internetu je zpravidla oboustranným tokem, protože většinou voliči mají možnost reagovat na dané informace. Propagace sebe sama na internetu má mnoho výhod, mezi které patří například finanční dostupnost, pohodlnost a informovanost.

Reklama na internetu má řadu výhod oproti ostatním druhům kanálů šíření reklamy. Internetová reklama může zasáhnout miliony uživatelů, což může být výhodné zejména při budování povědomí o značce, avšak ji lze cílit i jen na jednotlivé osoby. Při potřebě oslovit „masy“ lze využít nejnavštěvovanější servery a pro přesnější zacílení se nabízí řada specifických serverů. Reklama může mít nejrůznější formáty a je zprostředkovávaná pomocí různých služeb (web, e-mail, komunikační softwary - př. ICQ, MSN, reklamní spot před přehráním videa či sociální sítě). Internetová reklama může být i v podobě bannerů, což je obdélníková plocha, která se zobrazuje při prohlížení různých webových stránek.<sup>52</sup> V České republice za jednoho z průkopníků internetové reklamy je považován Ivo Lukačovič, zakladatel serveru Seznam, který se právě bannerovou reklamou zabýval a přeložil ji do češtiny jako reklamní proužek.<sup>53</sup> Cílem takovéto reklamy je, aby návštěvník provedl akci a na banner kliknul. Toto kliknutí pak návštěvníka přesměruje na stránky dané reklamy.

Poslední dobou se na internetu používají různé nástroje, které byly původně používány k jiným účelům. Tímto trendem jsou diskusní fóra, chaty, messengery či

---

<sup>51</sup> LÉVY, P. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 15. ISBN 80-246-0109-5.

<sup>52</sup> FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. s. 332. ISBN 80-251-1041-9.

<sup>53</sup> STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. s. 180. ISBN 80-7169-957-8.

sociální sítě. Nyní jsou nejpoblárnější právé sociální sítě. Tyto internetové aplikace slouží k budování skupin uživatelů na základě stejných či podobných aktivit a zájmů. Hlavním cílem těchto sítí je sdružovat různorodé skupiny uživatelů, umožňovat jim komunikovat spolu navzájem a sdílet informace.

Jako první, kdo využil sociální sítě v takové míře v politickém marketingu a hlavně v předvolební kampani, byl Barack Obama. Dokázal plně využít jejich potenciál, a tím vytvořil nový pohled na politický marketing. Pro zvýšení vlastní prestiže, dokonce založil svou sociální sít [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com), která byla prostředníkem mezi ním a jeho voliči. Z této sítě se mohl volič dostat na veškeré oficiální stránky zabývající se Obamou. Velkou výhodou bylo, že uživatelé si zde mohli vytvořit vlastní profil a komunikovat se svými přáteli. V roce 2008, během prezidentské kampaně, zde bylo vytvořeno přes 2 miliony profilů.<sup>54</sup> Právě díky sociálním sítím Barack Obama získal mnoho svých příznivců a podařilo se mu vybrat dostatek financí na svoji volební kampaň. Oslovoval přesné cílové skupiny, jaké zrovna byly potřeba, bez zkreslení informací v médiích. Touto kampaní ukázal prakticky celému světu, jak jsou sociální sítě užitečné.

V ČR jsou sociální sítě také velice oblíbené. Mezi nejužívanější a nejznámější patří Facebook. Právě proto na Facebooku má každá politická strana svůj uživatelský účet. Nejvíce facebookových „fanoušků“ má strana TOP 09, na druhém místě je Hnutí ANO a třetí místo zaujímá Česká pirátská strana.<sup>55</sup> Ovšem strany by měly cílit svá politická sdělení spíše na mladší generace, neboť ta je přímo v hojné míře zastoupena na této síti. Při zavedení reklamy lze naformátovat například, jaké věkové skupině se má zobrazit. Facebook využívá veškeré informace, které o sobě uživatelé vyplní. Tedy jde přesněji cílit z hlediska věku, bydliště, pohlaví apod. V roce 2012 bylo na Facebooku aktivních 3,6 milionů Čechů.<sup>56</sup> A toto číslo neustále roste. Tento potenciální voličský trh je ohromný. Politické strany na své profily umisťují nejrůznější informace a co je hlavní, hned vidí reakce fanoušků. Velmi důležité je být prakticky neustále aktivní, aby

---

<sup>54</sup> ŠTĚDRONĚ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. s. 69. ISBN 978-80-7400-448-3.

<sup>55</sup> Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku. In: *Marketing journal* [online]. 2013, 2013-10-16 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/volby-2013--kampane-politicky-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku\\_\\_s288x10167.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/volby-2013--kampane-politicky-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku__s288x10167.html)

<sup>56</sup> Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. In: *Česká televize* [online]. 2012, 2013-10-16 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

se fanoušci naučili pravidelně sledovat dané stránky, protože se na nich dočtou vždy něco nového.

Z hlediska politického marketingu je velice oblíbená stránka [www.youtube.com](http://www.youtube.com), kde každý uživatel může vložit své video. Proto sem politické strany umisťují různorodé politické spoty. Mezi nejsledovanější česká politická videa patří spot s názvem Admirál Schwarzenberg: Jdeme do toho!, který byl natočen již před 4 roky. Video zaujme především svou originalitou a vtipem. Lídr strany TOP 09, Karel Schwarzenberg, zde vystupuje jako kapitán lodi, který zachrání tonoucího z moře pomocí záchranného kruhu s nápisem TOP 09, dále zatočí s modrými racky, oranžovými žraloky a vyžene červené krysy. Loď s nápisem „S Karlem“ potopí oranžovou pirátskou loď a na ostrově pokladů u tunelu Blanka spadne klec na modrého lupiče. V úplném závěru Schwarzenberg říká: „Kolik nás tu je? Je nás víc, než si myslíte. A jdeme do toho!“<sup>57</sup> Spot plný sémiotických významů pochopí každý jeho divák. Toto video je důkazem toho, že lidé upřednostňují právě originalitu a vtip.

### **Virální marketing**

Moderním marketingovým nástrojem posledních let je právě virální marketing. Je odvozen z anglického slova viral, což v češtině znamená virový. Jedná se o využití snadného šíření internetových zpráv. Pokud jednotlivé uživatele zpráva či sdělení zaujme, můžou jej šířit nepředstavitelnou rychlostí. Velkou nevýhodou je neschopnost takovéto šíření zastavit, dochází k samovolnému šíření.

Obsahem může být téměř cokoliv, například: obrázek, text, video apod. Občany především zaujme jedinečnost takového sdělení. Nejzákladnějším znakem je snadnost sdělení. Tato virální sdělení mohou být umístěny na webových stránkách, blogách, sociálních sítích nebo si je volně rozesílat pomocí e-mailu. Je vhodné umístit sdělení na co největší počet míst, aby při případném neúspěchu jednoho místa šíření bylo kompenzováno jinde.

Jedná se o relativně levnou záležitost, protože šířiteli odpadá složka placení za reklamní prostor, neboť si lidé sdělení posílají dobrovolně mezi sebou. Vhodným

---

<sup>57</sup> VADLEJCHOVÁ, Lucie. Admirál Schwarzenberg, mladý Paroubek. Strany ukázaly volební spoty. In: *Lidovky* [online]. 2010, 2010-06-12 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=A100512\\_154020\\_ln\\_domov\\_glu](http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=A100512_154020_ln_domov_glu)

kanálem šíření jsou sociální sítě především díky svému širokému dosahu, rychlosti a nízkým nákladům. Rozeslané sdělení mezi kamarády pak působí důvěryhodněji, protože je sdíleno lidmi, které známe.

V českém prostředí je známo mnoho politických virálních kampaní. Nejznámějšími případy jsou virální aktivity „Přemluv bábu“ a „Vyměňte politiky“. Cílem videa „Přemluv bábu“ bylo nabádat mladé voliče, aby přesvědčili své starší příbuzné o nevhodnosti volby levice. Ve videu vystupovali Marta Isovoá a Jiří Mádl. Celé video brali jako nadsázku. Snažili se oslovit mladé lidi a kvůli tomu i přizpůsobili prezentaci dané problematice. Část veřejnosti daný klip odsuzovala z pohledu vulgarity a neuctivého vyjadřování se o starých lidech. Právě tato kontroverzní prezentace zapříčinila rychlé šíření videa a do povědomí se dostala téměř každému.<sup>58</sup>

Cílem druhé výše zmíněné velmi známé virální kampaně byla snaha přimět lidi pomoci změnit politickou kulturu v České republice. Sdružení „Vyměňte politiky“ bylo nejaktivnější před volbami do krajských zastupitelstev v roce 2010. Ke zviditelnění této akce pomáhalo i mnoho známých osobností, mezi které patřili, např. Jiří Stránský, Marta Kubišová, Vojta Dyk, Viktor Preiss a mnoho dalších. Každý natočil krátké video, kde se snaží apelovat na občany, aby pomohli svým hlasem k výměně politiků u moci. Mezi nejznámější videa z této virální kampaně patří videoklip k písničce od skupiny Nightwork s názvem Vyměňte politiky. Toto video oběhlo doslova celé internetové prostředí.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> HRÍDEL, Jan. Přemluv bábu je nadsázka, říká Isovoá. Je to nevkusné, odpovídá Pehe. *Česká televize* [online]. 2010, 2010-04-27 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/88158-premluv-babu-je-nadsazka-rika-issova-je-to-nevkusne-odpovida-pehe/>

<sup>59</sup> Vyměňte politiky. [online]. 2010 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.vymentepolitiky.cz/>

## Guerilla marketing

S teoretickou reflexí tohoto pojmu jako první přišel Jay Conrad Levinson již v 80. letech.<sup>60</sup> V poslední době se stal guerilla marketing velmi oblíbenou formou propagace, zejména v komerčním marketingu. Jedná se o originální způsoby reklamy s vynaložením minimálních nákladů. Díky nízkému rozpočtu může být řešením pro menší politické strany, které si nemohou dovolit nákup reklamy v tradičních médiích. Využívá standardní kanály nekonvenčním způsobem anebo začlení do své reklamy kanály zcela nové. Guerilla je spojována především s kreativitou, jedinečným nápadem a nejatraktivnějším umístěním.

V dnešní době hledá mnoho politických stran způsob, jak se svou reklamou odlišit od ostatních a hlavně vymyslet nové a neotřelé reklamy a jejich nosiče. Právě guerilla marketing jim v tomto ohledu může pomoci. Ovšem nenahrazuje klasický marketing, spíše se ho snaží vhodně doplnit.

Jsou dohledatelné i konkrétní příklady guerilly českých politických stran. Věci veřejné (VV) v roce 2011 zaměstnávaly několik studentů, kterým platili za ovlivňování různých diskusí pod články, jež se objevují na internetových fórech. Tito brigádníci se na různých stránkách přihlašovali pod mnohými přezdívkami a vždy pozitivně komentovali články a stejně tak se vyjadřovali i o straně VV.<sup>61</sup> Dále strany využívají například pro umístění své reklamy hromadné dopravní prostředky. Jiný příklad guerilly byl zaznamenán v roce 2006, kdy příznivci Táni Fischerové oblékli tričko jezdecké soše Jana Žižky na pražském Vítkově. Jan Žižka měl na sobě tričko s nápisem „Volím Táňu“.<sup>62</sup> Téměř tradičním způsobem, jak na svou stranu pozitivně upozornit se stává každoroční sázení zeleně, které připadá na Den Země 22. dubna.

S guerillou se mnozí zadavatelé často pohybují i na hraně zákona. Mezi nežádoucí formy patří zasahování do osobního vlastnictví prostřednictvím různých nápisů či lepení samolepek na soukromé či veřejné budovy.

---

<sup>60</sup> FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press 2008, s. 45. ISBN 978-80-7261-160-7.

<sup>61</sup> Jak zničit odpadlíky: Guerilla marketing Věci veřejných. In: SHABU, Martin. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/domov/politika/jak-znicit-odpadliky-guerilla-marketing-veci-verejnych>

<sup>62</sup> Příznivci Táni Fischerové oblékli Žižkovi tričko. In: *iDnes* [online]. 2006 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/priznivci-tani-fischerove-oblekli-zizkovi-tricko-fsg-/domaci.aspx?c=A061026\\_150625\\_praha\\_mia](http://zpravy.idnes.cz/priznivci-tani-fischerove-oblekli-zizkovi-tricko-fsg-/domaci.aspx?c=A061026_150625_praha_mia)

## 4 POLITICI A TELEVIZE

### 4. 1 Televizní politické projevy

Základním pravidlem pro vystupování v televizi je především dobrá připravenost. Politici v televizi se snaží zvýšit popularitu svoji a své strany. Špatná připravenost má spíše výsledek opačný. Při vystupování v televizi diváci hodnotí nespočet věcí, mezi které patří: obsah sdělení a způsob vyjadřování, neverbální lidská komunikace a samotná osobnost řečníka. Proto před jakýmkoliv vystoupením je dobré, když se politik nechá vyškolit od zkušeného rétora, který ho na projev dostatečně připraví.

#### Verbální komunikace

Verbální komunikací rozumíme dorozumívání se jedné a více osob pomocí slov.<sup>63</sup> Jazyk je základní složkou systému sdělovacích prostředků. Jazyk jako způsob lidské komunikace se vyvíjí s lidskou civilizací. Praktické použití jazyka v komunikaci je řeč. Ta je spojená s individuálním vědomím, poznáváním a zážitky člověka, s individuálními kontexty.<sup>64</sup> Aby řeč byla úspěšná, je nezbytné porozumění dané situaci všemi účastníky komunikace. Výhodou verbální komunikace, například během diskuze, je možnost okamžité reakce. Mezi nevýhody se řadí komunikační šумы, bariéry a možnost klesání pozornosti recipientů.

Řečnický projev by se měl skládat z obecně srozumitelných slov podle toho, jakému publiku je projev určen. Pro veřejné projevy se obvykle volí spisovná hovorová čeština. Občas se jako prostředek oživení či přitáhnutí pozornosti použije nějaký slangový výraz. Průměrný člověk disponuje aktivní slovní zásobou složenou cca z 5 000 slov. I zde platí pravidlo, čím více, tím lépe. Velikost pasivní slovní zásoby se obvykle uvádí 3x až 6x větší než aktivní. Není od věci často využívat synonymní výrazy pro pestrost projevu. Používání mnohoznačných slov může vést k nedorozumění, proto se vždy uvažuje o celém kontextu myšlenky. Někdy řečníci přijdou s nějakým neobvyklým pojmem či slovním spojením pro označení určitých jevů ve společnosti

---

<sup>63</sup> VYBÍRAL, Z. Psychologie lidské komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. s. 85. ISBN 80-7178-291-2.

<sup>64</sup> LEPILOVÁ, K. *Řečová komunikace: verbální a neverbální*. 2. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2001. s. 9. ISBN 80-7042-585-7.

a stane se z toho obecně známý tvar (př. tunelování, praní špinavých peněz). Je potřeba si dát pozor při používání homonym a paronym. Homonyma jsou slova znějící stejně, ale v kontextu představující něco jiného. Zatímco paronyma jsou slova, která podobně pouze znějí, ale znamenají odlišné věci. Právě v mluveném projevu se může projevit jejich zrádnost. Stačí jen malá odchylka od správné artikulace a význam se změní, což přinese značné nedorozumění. Mnohdy politici do svého projevu zakomponovávají tzv. slovní vatu, která nepůsobí profesionálně. Jedná se o výplňková slova bez širšího významu (např. vlastně, prostě, takže).

Publiku pomáhá lépe porozumět obsahu sdělení, když je obecně logicky uspořádané, přehledné a jednoznačně formulované. Souvětí by nemělo obsahovat více jak tři věty, neboť poté prudce klesá jeho srozumitelnost. Ale na druhé straně přílišné využívání jednoduchých vět může vést k monotónnosti. Zlatou střední cestou je užívání různých typů i délek vět a souvětí.

Od začátku projevu se řečník snaží seznámit posluchače se svým úhlem pohledu na vybrané téma. Ovšem hlavním záměrem je tuto cílovou skupinu přesvědčit, aby daný postoj sdílela, nebo ho dokonce přijala za svůj.

### **Neverbální komunikace**

Řečnické umění nestojí pouze na verbální dovednosti. Na celkovou interpretaci sdělení má také vliv neverbální komunikace. Je vnímána jako nezastupitelný prostředek slovní komunikace a jako důležitý faktor pochopení a porozumění. Neverbální komunikace je komunikace beze slov. Je uskutečňována pomocí několika složek, jako jsou například: výraz v obličeji, způsob držení těla, změny vzdálenosti mezi komunikujícími atd.

Podle významu užití neverbálních signálů se rozlišují čtyři typy:<sup>65</sup>

- symboly - jedná se o signály, které jdou přeložit přímo do verbálního jazyka.  
Vznikají postupným procesem a většinou platí jen v určitém kulturním kontextu (př. vztyčený palec);
- ilustrátory - jedná se o doprovodné signály, které doprovází verbální komunikaci. Ilustrátorem může být téměř každý pohyb těla;

---

<sup>65</sup> ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008. s. 72-73. ISBN 978-80-86723-57-0.



- regulátory - jedná se o signály koordinující průběh komunikace (př. kývání hlavou či různé pohledy);
- adaptéry - jedná se o gesta a pohyby většinou ve stresujících situacích, které si člověk ani neuvědomuje a často je provádí opakovaně (př. tření si nosu, úprava vlasů).

Jednotlivé složky neverbální komunikace:

### *Mimika*

Jednou z nejbohatších a nejvýznamnějších složek neverbální komunikace je právě mimika. Pomocí výrazu obličeje člověk sděluje vnitřní pocity a interpersonální postoje. Čím horlivěji řečník mluví, tím bývá mimika živější. Význam mimické komunikace je nepopíratelný. Pokud je výraz v obličeji v rozporu s obsahem sdělení, může dojít ke zkreslení či k opačné interpretaci informace. Právě proto je nezbytné se naučit mimické projevy ovládat a hlavně správně používat podle dané situace.

*„Tvář je konverzační regulátor, který velkou mírou modifikuje začátek i ukončení komunikace a který nahrazuje verbální řeč, doplňuje ji, nebo ji supluje.“<sup>66</sup>*

### *Pohledová aktivita*

Důležitou úlohu v neverbální komunikaci sehrává zrak. Prostřednictvím pohledů řečník sděluje svému komunikačnímu partnerovi, co právě prožívá i jaký k němu má vztah. Oči pomáhají navázat a udržet kontakt a na základě toho řečník sbírá informace pro zpětnou vazbu. V případě, když řečník mluví proti svému přesvědčení, přestává se dívat na ty, se kterými hovoří. Právě tehdy je jejich slovní produkce menší, dělají v řeči chyby, hovoří pomaleji a jsou celkově strnulejší.

Tyto jemné složky neverbální komunikace například účastník politického mítinku nemohl spatřit z důvodu vzdálenosti. Ale od té doby, co politici vystupují veřejně v televizi v různých politických debatách, nic neskryjí. Televizní kamery jsou schopny snímat i velké detaily, divák si může připadat, jako by byl přímým účastníkem debaty.

---

<sup>66</sup> ERNEKER, J. *Základy komunikace*. 1. vyd. České Budějovice: VŠERS, 2004. s. 40. ISBN 80-86708-02-0.

### *Kinezika*

Kinezikou se rozumí řeč pohybů. Sleduje pohyby těla a jeho částí. Její hlavní složkou je gestikulace, která se zabývá především pohyby rukou. Gesta doprovází slovní projevy, podtrhují verbální komunikaci a mohou mít i sílu samostatných výpovědí. Při posuzování gest je důležitý kontext dané situace a kulturní vlivy v dané společnosti. Tentýž pohyb může mít v různých situacích a kontextech jiný význam. Míra používání gest závisí na různých faktorech a především na osobní charakteristice člověka.

V diskusních pořadech, kde účastníci sedí u stolu proti sobě, si divák může všimnout, že někteří účastníci mají zaklesnuté ruce do sebe. Tím si před sebou vytvářejí bariéru z rukou, což může být například výrazem nízké sebejistoty.

### *Haptika*

Haptika představuje kontakt hmatem (př. podání ruky). Dotyková komunikace patří mezi nejstarší projevy sociálního kontaktu. Ovšem s taktilními kontakty se politik před kamerou téměř nikdy nesetká.

### *Posturika*

Posturika se zabývá přenášením informace vyjadřované polohou a držením těla. Postojem člověk dává najevo, zda souhlasí, či nesouhlasí s danými názory. V televizi může divák vidět politiky buď stát, nebo sedět a podle polohy jeho těla si může divák odvodit, do jaké míry ho zajímá, co partner říká, nebo jeho souhlasné či nesouhlasné stanovisko.

### *Proxemika*

Lidé vždy komunikují v určité vzdálenosti od sebe. Proxemika zkoumá právě toto prostorové rozmístění. Každý člověk si při komunikaci kolem sebe vytváří určitý prostor. Tento prostor je rozdělen na intimní zónu, osobní zónu, společenskou zónu a veřejnou zónu.<sup>67</sup> Ovšem na tyto zóny se v televizi při rozhovoru či debatě nebere zřetel.

---

<sup>67</sup> TINKOVÁ, E. *Rétorika: aneb Řeč jako nástroj*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. s. 108. ISBN 978-80-7402-074-2.

### *Vnější vzhled*

Řečník na své publikum začíná působit dříve, než začne vůbec hovořit. Komunikuje vzhledem a úpravou svého zevnějšku. Před vystoupením v televizi většinou politiky obléká nějaký stylist, který z hlediska garderoby dbá na to, aby politik byl důstojným reprezentantem.

### **Význam hlasu**

Hlas se tvoří v hrtanu rozkmitáním hlasivek proudem výdechového vzduchu. Procesem rozkmitání hlasivek se vytváří vlnění, které se šíří již jako zvuk.

Výška hlasu je dána počtem kmitů hlasivek za vteřinu. Příliš vysoký hlas je mnohdy až nepříjemný na poslech a naopak příliš hluboký hlas působí neprůbojně. Každý člověk má jinou barvu hlasu, kterou se odlišuje od svého okolí. Barva hlasu se může měnit podle momentálních emocí člověka. Na hlase rozeznáme různé psychické stavy mluvčího - radost, smutek, zlost atd. Sílu hlasu si každý vědomě koriguje, přizpůsobuje prostředí a okolnostem. Pokud řečník chce svůj hlas skutečně ovládat, musí ho nepřetržitě trénovat, aby dosáhl dokonalé techniky řeči. Právě trénink pomůže vypilovat projev, aby byl přesvědčivý.

Základní podmínkou srozumitelnosti mluveného projevu je správná artikulace, tedy přesné tvoření hlásek. Správná a přesná výslovnost vychází ze společenské tradice a především z vývoje ústního vyjadřování. Nejčastější chyby v mluveném projevu můžeme nalézt ve zkracování dlouhých samohlásek nebo jejich úplnému vynechání, nedostatečné otevírání úst při výslovnosti či nesprávná výslovnost cizích slov.<sup>68</sup>

Publikum se snadněji orientuje v projevu, který je správně modulován. Těmito modulátory jsou intonace, pauzy, větný důraz a mluvní tempo.

Je nezbytné zvolit přímoúměrné tempo k důležitosti sdělení. Rychlejší tempo se používá při sdělování méně závažných věcí a pomalejší tempo je vyhrazeno pro důležitá sdělení. Střídání větného tempa spolu s proměnlivou intonací pomáhá odstranit monotónnost a zatraktivnit vystoupení. Intonace je střídání různých výšek hlasu během řeči. Pro správné pochopení projevu je intonace téměř nepostradatelná, neboť díky ní

---

<sup>68</sup> ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008. s. 64-65. ISBN 978-80-86723-57-0.

divák pozná konec věty a větých úseků. Řečník může učinit řeč srozumitelnější, když používá cíleně rozmístěné pauzy.

### **Osobnost řečníka**

Divák vnímá řečníka v televizi jako celek. Většinou nehodnotí jednotlivé složky jeho vystoupení. Publikum si vytváří úsudek na základě viděných neverbálních signálů. Jakmile kamera zabere řečníka, diváci si o něm již ustavují první dojem. Druhý dojem je již stereotypní na základě například profesního a sociálního zařazení.

Velmi důležitý faktor hraje řečnickova pověst. Při vystupování vstupují do procesu přijímání publikem i faktory, které vyplývají z osobnosti řečníka (důvěryhodnost, charisma či charakterové vlastnosti). Každý řečník si důsledně utváří svoji image. Vypozorovává prvky svého chování, které ho oslabují a snaží se je potlačovat a naopak prvky, které ho dělají silnějším a pomáhají mu zvýraznit své charismatické stránky, se snaží pěstovat.

Moderní rétorika se zaměřuje spíše na vystoupení, kde do popření vstupuje funkce ovlivňovací. Proto řečníci, kteří chtějí zaujmout, se musí naučit pracovat se sugescí, zejména s řadou ovlivňovacích technik v oblasti verbálních a neverbálních prostředků.

## **4. 2 Předvolební politické debaty v televizi**

Diskuse je neutrálním označením pro způsob vedení širokého rozhovoru. Debata je pouze podmnožinou diskuse. Převážně se tento termín používá v masových komunikačních prostředcích z důvodu nalákání diváků na rozhovor, který se bude vést o nějaké celospolečenské problematice. Předpokládá se, že diskuse přispěje k širšímu poznání v dané problematice a především, že na problematiku bude nahlížet a posuzovat ji ze všech možných stran.<sup>69</sup>

Diskuse v televizi představuje rozhovor polemického charakteru dvou a více účastníků řízený moderátorem. Cílem diskuse je ovlivnit diváky a získat je na svou

---

<sup>69</sup> ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008. s. 38-49. ISBN 978-80-86723-57-0.

stranu. Diskutující musí svoje myšlenky stylizovat a formulovat lépe než při uvažování o samotě a měly by být pochopitelné pro diváky.

Diskuse se zakládá na dialogu většinou mezi moderátorem a po sobě jdoucích ústních výpovědí dvou a více účastníků rozhovoru. V průběhu rozhovoru se mění role účinkujících, kdy jedna strana poslouchá, druhá hovoří a naopak. Všichni účastníci se snaží všemi dostupnými prostředky ovlivnit názory a postoje ostatních. Diskutující by měli mluvit v jakýchsi blocích a to bez ohledu na to, kolik jsou toho schopni k jednotlivým tématům říci. Moderátor vždy dbá na to, aby prostor pro vyjádření se účastníků byl vyvážený.

Samotný diskusní pořad v televizi prochází různými částmi od přivítání hostů, uvedení tématu a jeho rozvoj až po závěrečné stručné shrnutí. Po přivítání moderátor uvede hosty a diváky do problematiky a nezapomene při tom ani na kontext. Celou diskusi řídí moderátor, který pokládá hostům v průběhu otázky. Moderátor se snaží přimět své hosty k přesné a jednoznačné odpovědi. Účastníci diskuse se zase snaží nepříjemným otázkám vyhnout, protože by je mohly ukázat v negativním světle. Moderátor musí být obratný v komunikaci a musí mít dostatečně velký přehled o diskutovaném tématu, aby dokázal diskusi usměrnit a dovést k cíli.

Jako příklad si můžeme uvést celou sérii předvolebních diskusí konanou minulý rok, kterou přinesla Česká televize.

Předčasné volby do Poslanecké sněmovny proběhly ve dnech 25. a 26. října 2013. K této příležitosti Česká televize nachystala sérii předvolebních diskusí z každého kraje. Debaty byly vysílány 4 dny v týdnu na zpravodajském kanále ČT24. Pořadí krajů bylo vybráno vzestupně podle počtu voličů v daném kraji.<sup>70</sup> Tento seriál zahájila debata z Karlovarského kraje, která byla vysílána 25. září 2013.

Následovaly kraje:<sup>71</sup>

- Liberecký kraj: 26. září
- Pardubický kraj: 30. září
- Kraj Vysočina: 1. října

---

<sup>70</sup> PLÍVOVÁ, A. Česká televize představí v předvolebních debatách 8 lídrů z každého kraje. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6757>

<sup>71</sup> Osm lídrů z každého kraje. ČT chystá velké předvolební debaty. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/241762-osm-lidru-z-kazdeho-kraje-ct-chysta-velke-predvobni-debaty/>

- Královéhradecký kraj: 2. října
- Plzeňský kraj: 3. října
- Zlínský kraj: 7. října
- Olomoucký kraj: 8. října
- Jihočeský kraj: 9. října
- Ústecký kraj: 10. října
- Praha: 14. října
- Jihomoravský kraj: 15. října
- Moravskoslezský kraj: 16. října
- Středočeský kraj: 17. října
- Superdebata s republikovými lídry: 24. října

Z každého kraje ve studiu usedlo osm lídrů kandidátek. O přesných účastnících rozhodovaly průzkumy agentur Median a STEM/MARK. Česká televize vybírala účastníky podle tzv. volebního potenciálu, který se realizoval vždy na vzorku tisíc respondentů z daného kraje. Volební potenciál ukazuje nejširší možnou podporu jednotlivých stran. Součet volebních potenciálů jednotlivých stran je větší než 100 %, protože každý respondent se rozhoduje například mezi dvěma stranami, je tedy potenciálním voličem obou a vstupuje tak do volebního potenciálu obou stran. Mnoho občanů se až do poslední chvíle rozhoduje, komu svůj hlas odevzdá. Jan Hartl, ředitel agentury STEM, dodává: „*Smyslem předvolebních debat je pozvat zástupce stran, které se těší zájmu veřejnosti a kde debata může přispět k tomu, aby rozhodli s definitivní platností.*“<sup>72</sup> Tyto debaty lídrů krajů zakončila superdebata s celorepublikovými lídry pod moderací Václava Moravce.

---

<sup>72</sup> Volební potenciál podle agentur lépe zohledňuje tzv. přelétavé voliče. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/244344-volebni-potencial-podle-agentur-lepe-zohlednuje-tzv-preletave-volice/>

Moderátor vždy dbal na to, aby prostor pro vyjádření se účastníků byl vyvážený. Jednotlivé debaty byly zaměřeny na aktuální události a témata, která dominují v daném kraji.<sup>73</sup>

- Karlovarský kraj
  - hl. téma: nezaměstnanost a trh práce
  - aktuální téma: českoněmecké vztahy po vítězství CDU v Německu
- Liberecký kraj
  - hl. téma: zdravotnictví
  - aktuální téma: plánované uzavření dolu Paskov
- Pardubický kraj
  - hl. téma: školství
  - aktuální téma: nárůst extremismu
- kraj Vysočina
  - hl. téma: energetika
  - aktuální téma: svoboda informací
- Královéhradecký kraj
  - hl. téma: důchodová reforma a sociální služby
  - aktuální téma: schválený státní rozpočet
- Plzeňský kraj
  - hl. téma: životní prostředí
  - aktuální téma: šedesáté výročí opuštění ČSR ozbrojenou skupinou - vrazi nebo hrdinové?
- Zlínský kraj
  - hl. téma: bezpečnost a kriminalita
  - aktuální téma: aféry ve sportu (fotbale) se zaměřením na korupci
- Olomoucký kraj
  - hl. téma: zemědělství a potravinářství
  - aktuální téma: boj s terorismem

---

<sup>73</sup> ČT. Předvolební debata z daného kraje. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hledani/?q=p%C5%99edvolebn%C3%AD+debaty+v+kraj%C3%ADch&cx=000499866030418304096%3Awtptzby9sq>

- Jihočeský kraj
  - hl. téma: doprava
  - aktuální téma: rušení poštovních poboček
  
- Ústecký kraj
  - hl. téma: boj s extremismem
  - aktuální téma: tabáková směrnice EU
  
- Praha
  - hl. téma: efektivní fungování státu
  - aktuální téma: rozsudek nad bývalými manažery Mostecké uhelné
  
- Jihomoravský kraj
  - hl. téma: justice
  - aktuální téma: Visegrádská dohoda a vznik středoevropské jednotky
  
- Moravskoslezský kraj
  - hl. téma: sociální problémy a nezaměstnanost
  - aktuální téma: možný střed dvou policejních prezidentů
  
- Středočeský kraj
  - hl. téma: daně a podnikání
  - aktuální téma: složení volební koalice po volbách

Závěrečné superdebaty se zúčastnilo devět lídrů politických stran. Hlavním tématem byla bilance uplynulého zkráceného volebního období. Tuto závěrečnou debatu na kanálech ČT1 a ČT24 vidělo přes 800 tisíc diváků.<sup>74</sup>

Česká televize nabídla i mnoho jiných pořadů zabývajících se právě předvolební politickou situací (př.: Interview Daniely Drtinové, Politické spektrum, Otázky Václava Moravce aj.). Toto předvolební vysílání sledovala velká část občanů České republiky, svědčí o tom zásah více jak 4 milionů diváků.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Závěrečnou debatu vidělo více jako 800 tisíc diváků. In: *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/zaverecnou-volebni-debatu-videlo-vice-nez-800-tisic-divaku/#.UyEIUIV4DfU>

<sup>75</sup> PLÍVOVÁ, A. Volby 2013 v České televizi: 67 hodin vysílání a rekordní počty diváků. In: Česká televize [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6823>



### 4. 3 Agenda-setting

Základ pro dnešní chápání nastolování agendy (AS) nastínil Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* již v roce 1922,<sup>76</sup> v níž upozorňuje na média jako tvůrce pseudoudálostí, které svým obsahem formují lidské vnímání světa. Lippmann o nastolování agendy pouze psal, ale nikdy tuto teorii nepojmenoval. Termín poprvé použil Maxwell McCombs a jeho kolega Donald Shaw v roce 1968. Na University of North California zkoumali během prezidentské předvolební kampaně hypotézu, zda média nastolují agendu témat politické kampaně. Jejich předpoklad se výzkumem potvrdil.

Právě McCombs definuje agendu-setting jako „*shrnující označení pro dialogy a debaty, které se odehrávají ve všech komunitách od lokálních sousedství po mezinárodní pole a týkají se toho, co by mělo veřejnost zajímat a jak by měla jednat*“.<sup>77</sup>

Obecně platí, že veškerou agendu nám diktují média. V této problematice spíše lidé vnímají skutečnost jako to, co jim zprostředkují média. Tedy pseudoprostředí je vnímáno jako skutečné prostředí a ovlivňuje postoje veřejnosti ke skutečnosti.

Agenda-setting zkoumá zákonitosti interakce mezi třemi složkami společnosti, kterými jsou média, veřejnost a politika. AS je typická pro všechny druhy médií. Ovšem právě televize zasahuje nejvíce lidí.

---

<sup>76</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Vlastimil NEČAS. Intermediální agenda českých médií. In: *CVVM* [online]. 2007 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/2007-2/intermedialni-agenda-ceskych-medii>

<sup>77</sup> MCCOMBS, M. *Agenda setting*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. s. 15. ISBN 978-80-7367-591-2.

# PRAKTICKÁ ČÁST

## 5 CÍLE VÝZKUMU A METODIKA

Praktická část diplomové práce je sestavena na základě dotazníkového šetření, jehož podstata spočívá ve vhodně formulovaných otázkách, které se zabývají problematikou práce.

Zprvu je důležité si stanovit, co je cílem dotazníkového šetření a jaké hypotézy jím chceme prověřit. Výzkumná část byla prováděna z důvodu zjištění, zda se občané České republiky zajímají o politický marketing.

Hypotézy:

1. hypotéza: V posledních volbách do sněmovny se lidé rozhodovali spíše podle kampaně a vystupování politiků než podle programů stran.
2. hypotéza: Největší pozornost z kampaně na sebe soustředí televizní debaty.
3. hypotéza: Medializovaným kauzám nepřikládají lidé při rozhodování velkou váhu.

Po stanovení hypotéz se sestaví samotný dotazník a následně probíhá sběr dat. Další postup tkví ve vyhodnocení získaných informací a na základě výsledků se zkoumá, zda se hypotézy potvrdily, či vyvrátily.

Dotazník byl vytvořen elektronicky prostřednictvím internetového serveru vyplno.cz. Pro šetření byly vybrány dvě charakteristické skupiny - vysokoškolští studenti vs. důchodci. V každé skupině se zúčastnilo 130 respondentů, celkově pro šetření bylo získáno 260 dotazníků. Zhruba polovinu všech zúčastněných studentů z vysokých škol tvoří studenti právě z UJAKu. Zbývající studenty nelze blíže specifikovat, protože byli oslovováni na ulici. Důchodci byli oslovováni většinou před nákupními centry v Hradci Králové a v Praze.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech od 20. 1. 2014 do 21. 2. 2014. Dotazník byl vyplňován anonymně. Jedné třetině respondentů z řad studentů byl dotazník rozeslán prostřednictvím internetu, se všemi ostatními byl dotazník vyplňován na základně ústního strukturovaného rozhovoru. Tazatel měl k dispozici technické zařízení,

které umožňovalo on-line vyplňovat dotazník podle odpovědí respondentů. Tento způsob dotazování byl vybrán z důvodu složitosti větvení některých otázek, s čím by si nemuseli někteří dotazovaní vědět rady.

Dotazník má strukturovanou podobu ucelenou do dvaceti dvou otázek. Otázky byly tvořeny otevřené, polouzavřené a uzavřené. Nejjednodušší vyhodnocování je uzavřených otázek, neboť lze vybrat pouze z nabídnutých možností odpovědí. Polouzavřené otázky jsou takové, na které respondent může vybrat odpověď z nabídnutých možností, nebo vypsát svou vlastní. Nejpracnější vyhodnocování je otevřených otázek, kde každý respondent musí svou odpověď zformulovat sám.

Dotazník je rozčleněn do pěti hlavních částí, o kterých vypovídají následující kapitoly.

## 6 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

První otázka zjišťovala sociální zařazení respondentů (student, důchodce) z důvodu možnosti následného porovnávání získaných dat. V obou případech byl dotazovaný vzorek stejně velký (130 respondentů).

Druhá otázka byla čistě informativní a zjišťovala, kolik procent mužů a žen vyplnilo dotazník z obou skupin. V obou skupinách převládaly spíše ženy.

Studenti:

- ženy: 78 %
- muži: 22 %

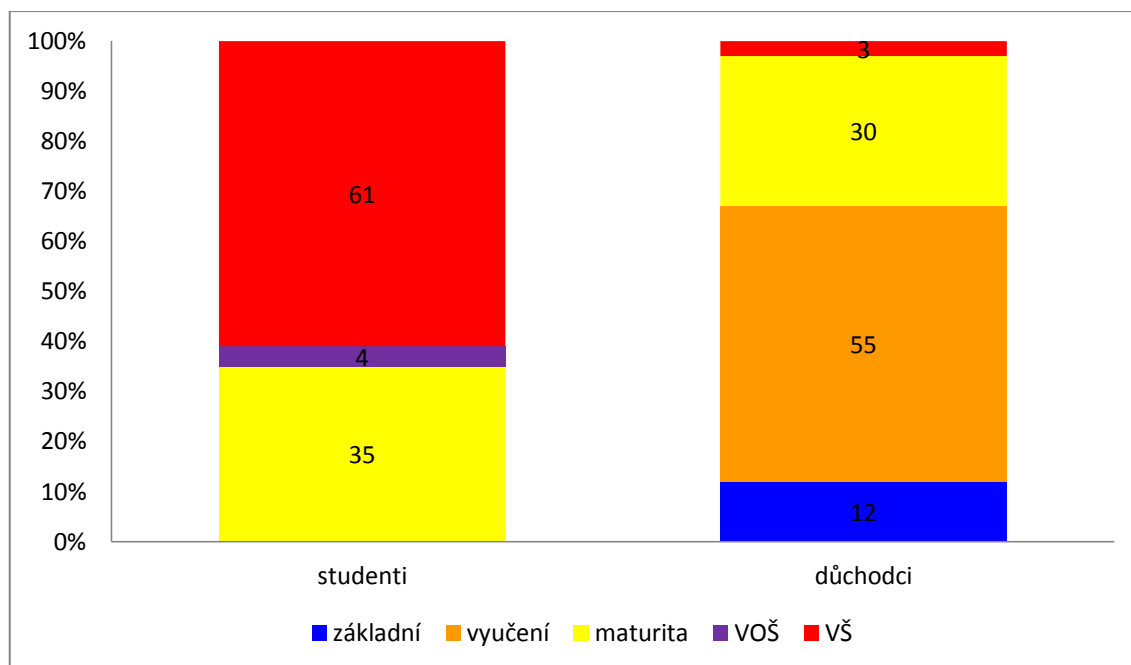
Důchodci:

- ženy: 58 %
- muži: 42 %

Ve třetí otázce nás zajímal věk respondentů. Tato otázka byla otevřená. Studenti naplnili celou škálu od 19 let až do 26 let. Nejvíce respondentů bylo ve věku 23 let (23%) a 24 let (29 %). Důchodci se pohybovali v rozmezí 65 let až 85 let. Tři čtvrtiny důchodců byli starší jak 70 let.

Čtvrtá otázka zjišťovala dosažené vzdělání. Možnosti odpovědí byly: základní vzdělání, vyučení, maturita, VOŠ a VŠ. S tím, že jsme se dotazovali pouze vysokoškolských studentů, tak odpadá možnost základního vzdělání a vyučení. Tedy studenti většinou zaškrtovali pouze tři možnosti odpovědí. Důchodci z možností nezaškrtovali pouze variantu VOŠ.

Graf 1: Vaše dosažené vzdělání?



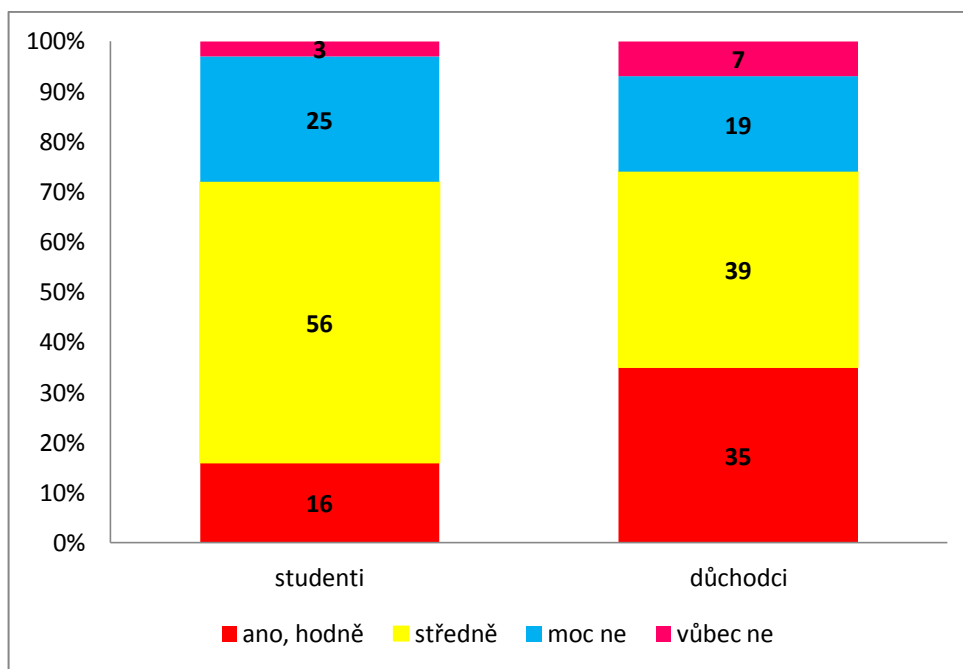
Zdroj<sup>78</sup>

Jak je patrné z grafu, nejpočetnější skupinu studentů tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé (61 %). Tedy lidé, kteří mají vystudovaný bakalářský nebo magisterský stupeň. Studenti teprve studující bakalářský stupeň zaujímají 35 % (tedy mají maturitu). U důchodců nejpočetnější skupinu tvoří vyučení lidí (55 %), maturitu má pouze 30 %, základní vzdělání má 12 % a zbývajících 3 % dotázaných důchodců mají vysokoškolské vzdělání.

<sup>78</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

## 6. 1 Zájem o politiku

Graf 2: Zajímáte se o politické dění?



Zdroj<sup>79</sup>

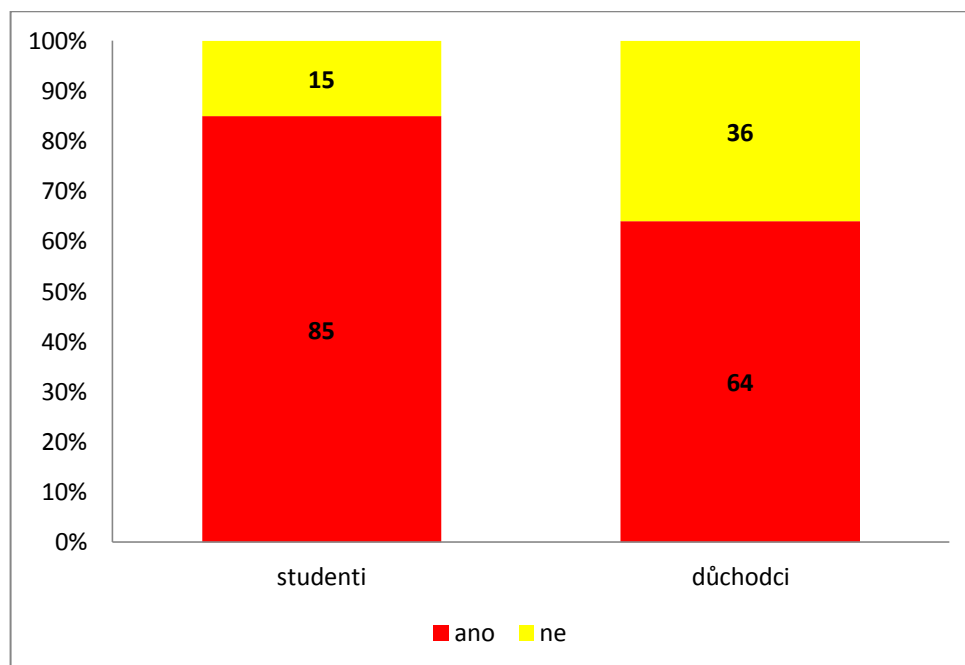
Pátá otázka zkoumala, jak se zúčastnění respondenti zajímají o politické dění. Škála je rozdělena na pozitivní a negativní odpovědi. Pozitivní tvoří varianty „ano, hodně“ a „středně“, negativními variantami jsou „moc ne“ a „vůbec ne“. Po sečtení procent obou variant, je výsledek spíše kladný u obou skupin. Kladné odpovědi studentů jsou celkem 72 % (ano, hodně + středně), důchodců jsou dokonce 74 % (ano, hodně + středně). Záporné hodnoty u studentů jsou 28 % (moc ne + vůbec ne) a důchodců jsou 26 % (moc ne + vůbec ne). Patrný rozdíl tkví pouze v početnosti jednotlivých odpovědí. Nejvíce zastoupená odpověď u studentů je „středně“ 56 %, zatímco u důchodců tyto dvě kladné odpovědi jsou téměř stejně početně zastoupeny (ano hodně 35 %, středně 39 %).

<sup>79</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

## 6. 2 Volba

Druhá podkapitola dotazníkového šetření se zabývá samotnou volbou.

Graf 3: Zúčastnili jste se předčasných voleb do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013?



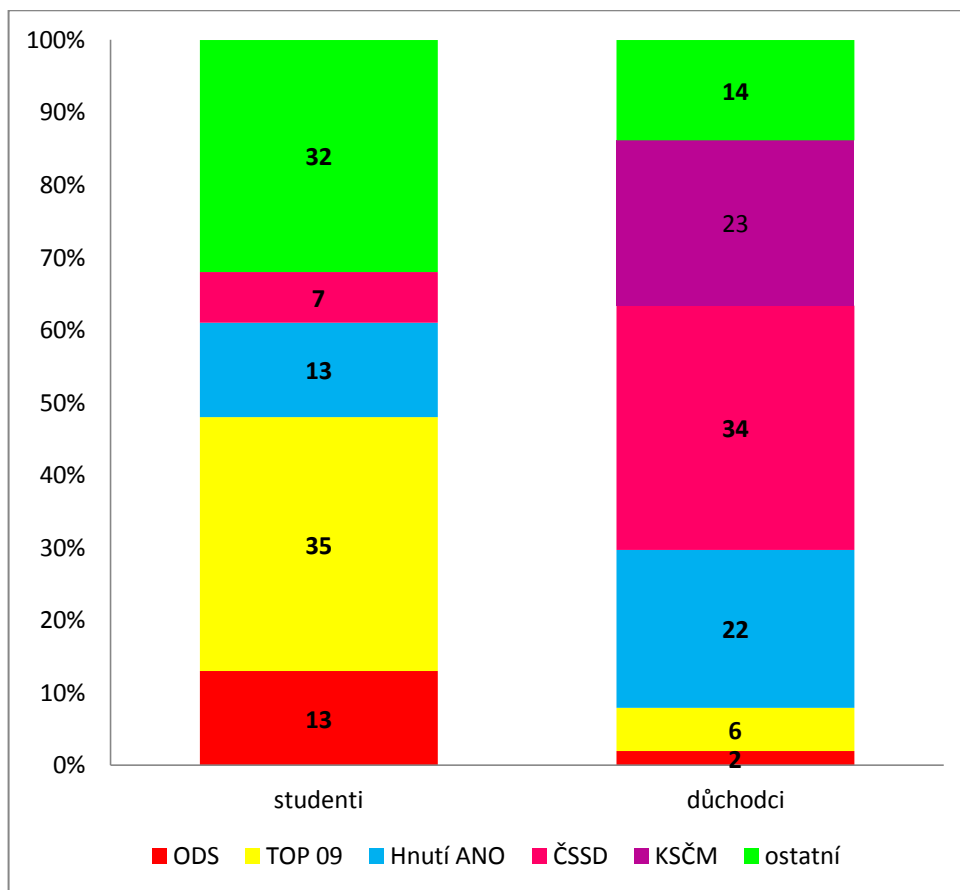
Zdroj<sup>80</sup>

Dále byla zkoumaná účast tázaných respondentů v posledních volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013. Z grafu je patrné, že k volebním urnám došlo více studentů (85 %) než důchodců (64 %). Volit nebylo 15 % studentů a 36 % důchodců.

Tato otázka prvně větvila dotazník. Lidé, kteří odpověděli, že volit byli, pokračovali k následující otázce číslo 7 (graf 4). Ti, kteří volit nebyli, přeskočili na otázku č. 11 (graf 8).

<sup>80</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 4: Kterou stranu jste volili?



Zdroj<sup>81</sup>

Na tuto, sedmou, otázku pokračovali pouze ti, kteří byli volit. Studentů bylo volit 85 %, což v číslech znázorňuje 110 lidí. Důchodců bylo volit 64 %, což je 83 lidí. Tedy tento graf, který znázorňuje odpovědi na otázku „Koho respondenti volili“ vychází pouze z těchto počtů.

Nejvíce studentů volilo stranu TOP 09 (35 %), následovaly strany ODS a Hnutí ANO se stejným procentním počtem voličů (13 %). Čtvrtou stranu, kterou studenti volili a shodovala se i s volbou důchodců, byla ČSSD (7 %). Důchodci nejvíce volili ČSSD (34 %), následovala Komunistická strana Čech a Moravy (23 %) a jen o jedno procento méně voličů získalo Hnutí ANO (22 %).

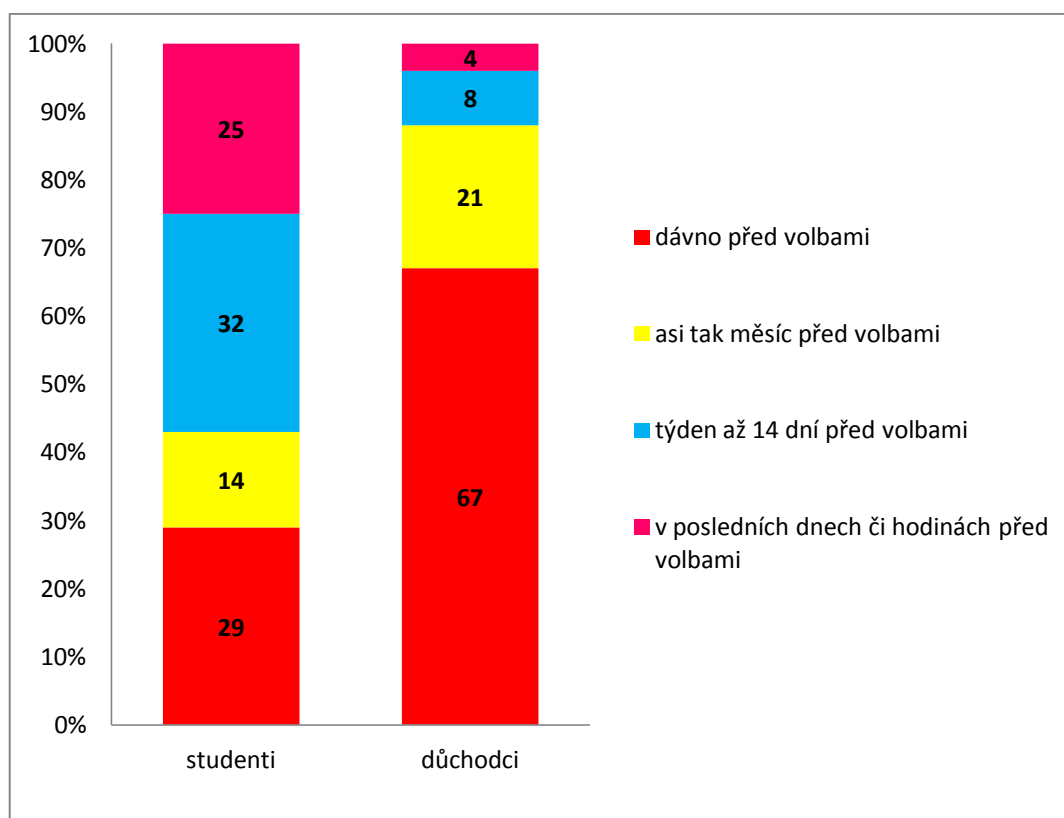
Do kolonky ostatní byly zařazeny strany s méně jak 10% volbou. Na hraně se ocitla Strana Zelených, kterou volilo právě 10 % studentů, ale pro lepší orientaci tato strana nebyla znázorněna v grafu samostatně, protože SZ z důchodců volili pouze 2 %.

<sup>81</sup> Autorka práce (vlastní šetření)



Další stranou byla KDU-ČSL (studenti 5 %, důchodci 5 %). Zbývající strany volili pouze studenti (Česká pirátská strana 5 %, Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury 1 %, Strana svobodných občanů 6 %). V obou kategoriích se objevili i lidé, kteří svou volbu sdělit nechtěli (studenti 5 %, důchodci 4 %).

Graf 5: O tom, komu dáte hlas, jste se definitivně rozhodl/a?



Zdroj:<sup>82</sup>

Osmá otázka zkoumala, kdy se respondenti rozhodli, koho budou volit. V rozhodování studentů nejsou až tak velké rozdíly. Nejvíce se jich rozhodlo o své volbě „týden až 14 dní před volbami“ (32 %), následovaly odpovědi: „dávno před volbami“ 29 %, „v posledních dnech či hodinách před volbami“ 25 % a 14 % se rozhodlo přibližně měsíc před volbami.

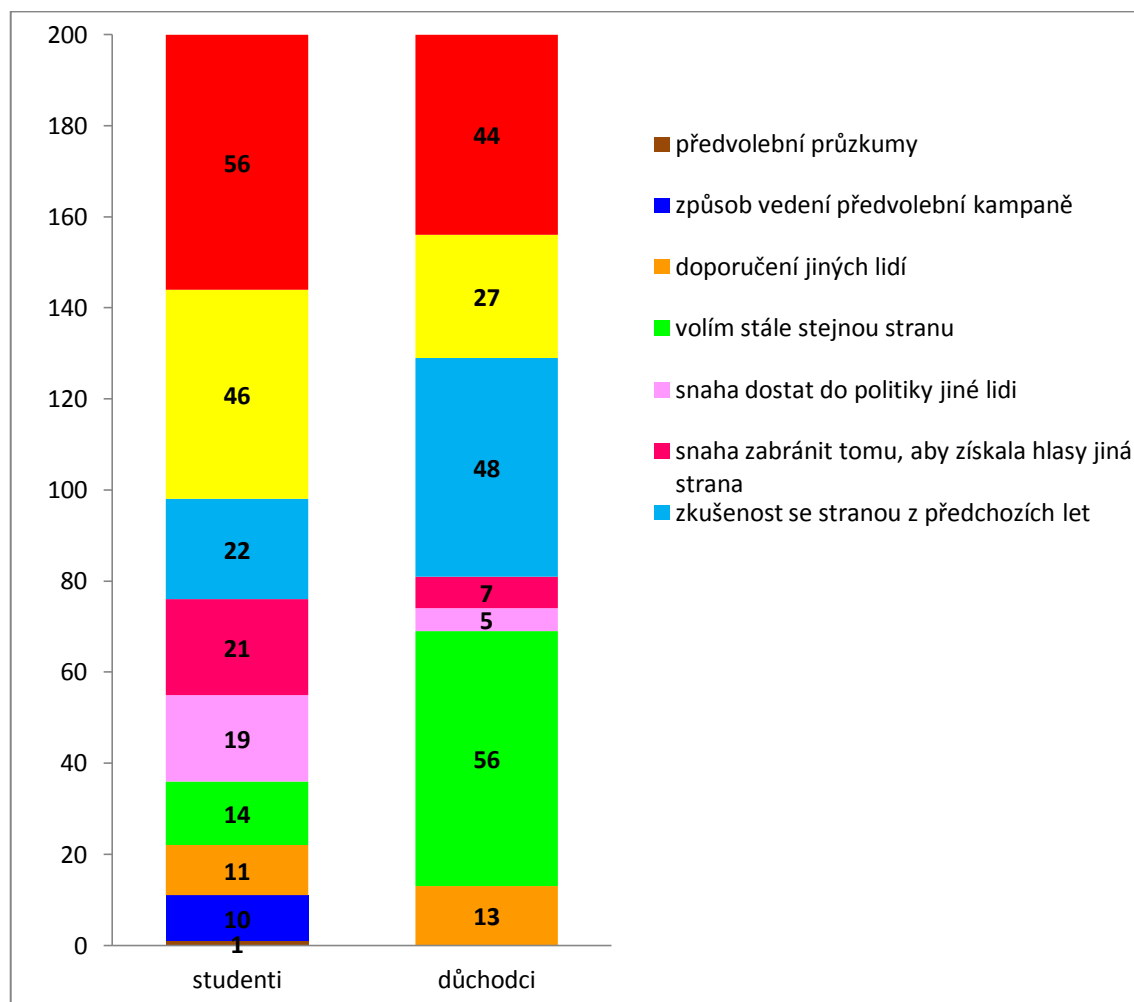
Nadpoloviční většina důchodců podle tohoto šetření byla rozhodnuta již dávno před volbami (67 %). Zhruba měsíc před volbami se rozhodlo 21 % důchodců pro svou volbu. „Týden až 14 dní před volbami“ odpovědělo 8 % a „v posledních dnech či hodinách“ pouhé 4 %.

<sup>82</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

### 6.3 Volební rozhodování

Cílem této podkapitoly je zjistit, na základě čeho se respondenti rozhodovali, koho budou volit.

Graf 6: Co bylo pro Vás u těchto voleb nejdůležitější v rozhodování o tom, komu dáte hlas? (údaje v %)



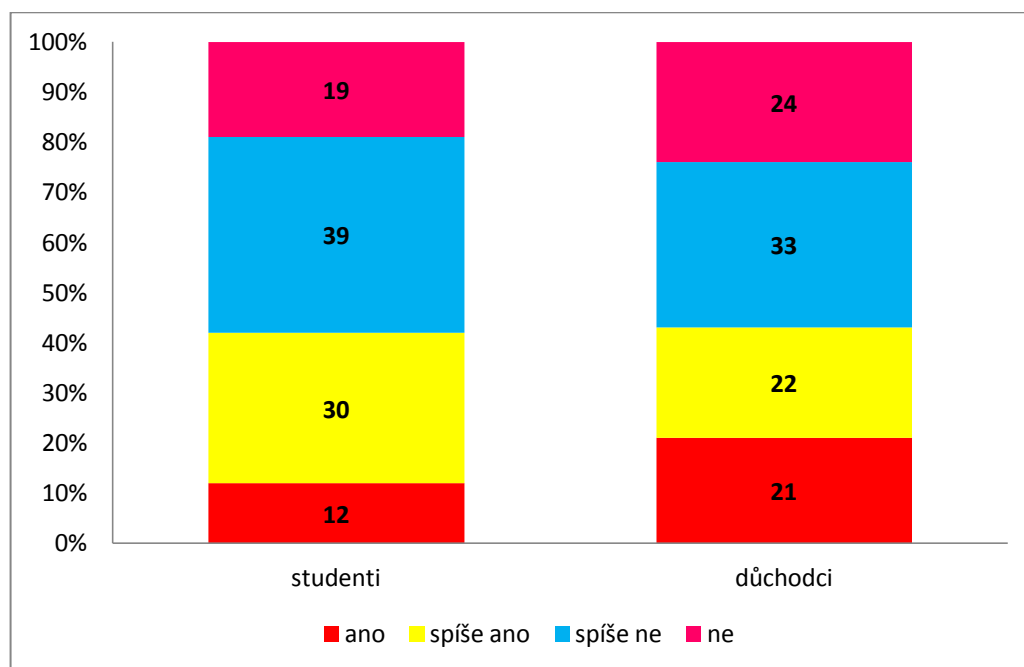
Zdroj<sup>83</sup>

V další dotazníkové otázce měli respondenti zvolit dvě možnosti, na základě kterých se rozhodovali o tom, komu dají svůj hlas. Z výsledků je patrné, že studenti se nejvíce rozhodují na základě volebního programu (56 %) a vystupování představitelů (46 %). Tyto odpovědi byly nejčastější ze dvou možných.

<sup>83</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Důchodci nejčastěji podle výsledků volí stále stejnou stranu (56 %), druhou nejčastější odpovědí bylo, že volí na základě zkušeností se stranou z předchozích let (48 %). Na třetím místě se umístila odpověď „volební program“, kterou zaškrtnulo 44 %. Opět tyto údaje jsou jednou možností ze dvou, které respondenti vyplňovali.

Graf 7: Ovlivnily Vás při volbě do Poslanecké sněmovny 2013 politické kauzy v médiích?



Zdroj<sup>84</sup>

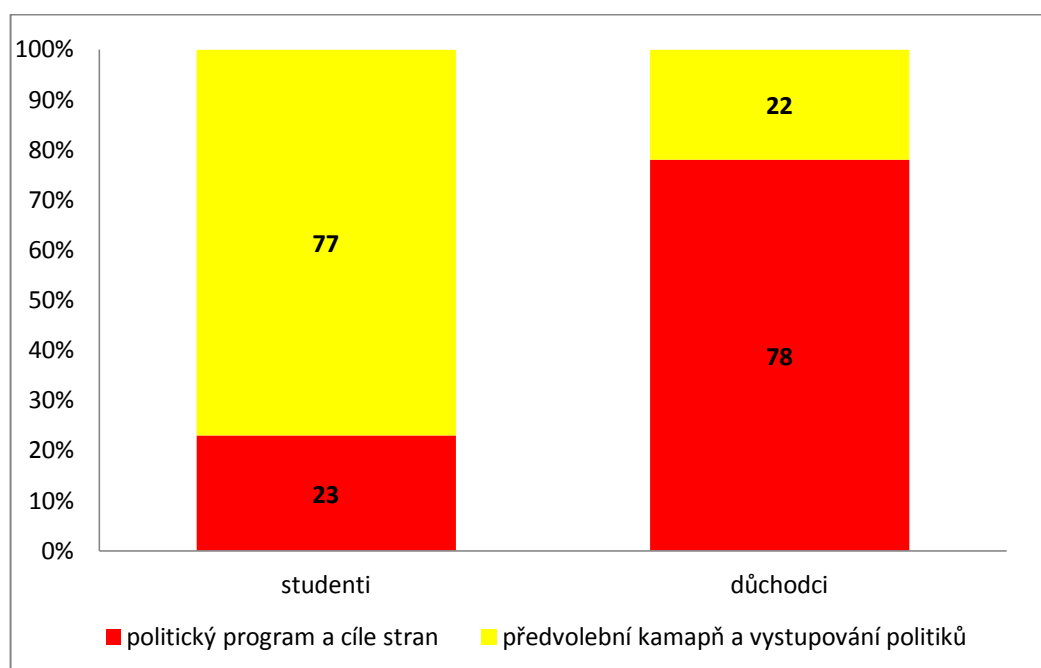
Desátá otázka řešila, zda respondenti byli ovlivněni při své volbě do PS 2013 politickými kauzami v médiích.

V obou skupinách nejvíce lidí odpovídalo, že ovlivnění kauzami spíše nebyli (studenti 39 % a důchodci 33 %). Druhá nejpočetnější odpověď u studentů byla „spíše ano“ (30 %) a důchodců odpověď „ne“ (24 %).

<sup>84</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Od této, jedenácté, otázky opět odpovídali všichni respondenti.

Graf 8: Řekl/a byste, že v těchto volbách spíše rozhodovalo?



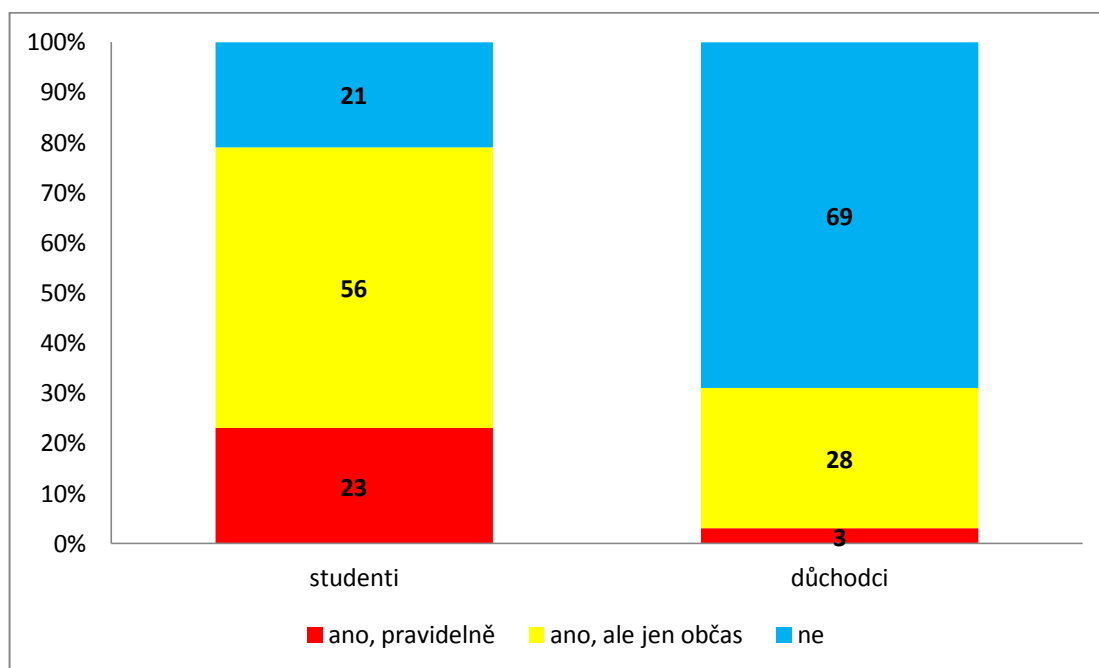
Zdroj<sup>85</sup>

V tomto grafu je vidět odlišnost názorů studentů a důchodců. Zatímco studenti si myslí, že ve volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 rozhodovala spíše předvolební kampaň a vystupování politiků (77 %), důchodci mají za to, že lidé volili na základě politického programu a cílů stran (78 %).

<sup>85</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

## 6. 4 Volební kampaně

Graf 9: Sledovali jste předvolební kampaně politických stran před předčasnými volbami 2013?



Zdroj<sup>86</sup>

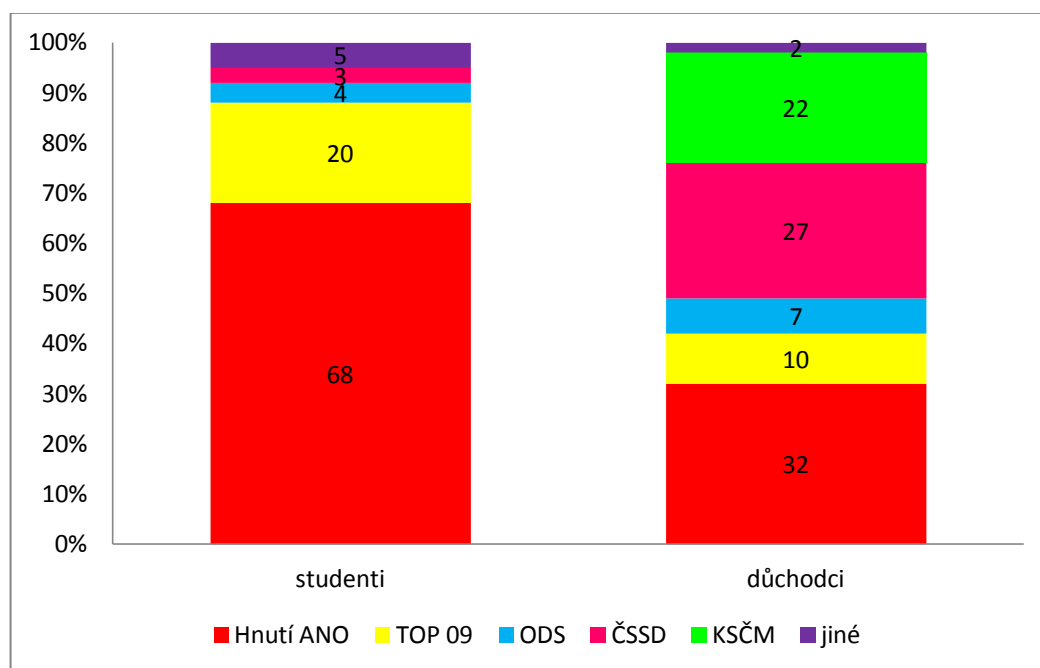
Studenti nejčastěji odpovídali, že sledují předvolební kampaně jen občas (56 %). Pravidelně je sleduje pouze 21 % z dotázaných a vůbec předvolební kampaně nesleduje 23 % studentů. Naopak důchodci nejčastěji odpovídali, že předvolební kampaně vůbec nesledují (69 %), 28 % důchodců kampaně sleduje jen občas a 3 % je sledují pravidelně.

Tato otázka, již po druhé, dotazník větvila. Respondenti, kteří odpověděli, že nesledují předvolební kampaně vůbec, následující otázky vynechali a přešli až na otázku č. 16 (graf 12). Ostatní pokračovali na následující otázku (č. 13, graf 10)).

<sup>86</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Na následující otázky (až do šestnácté, graf 12) odpovídali pouze respondenti, kteří sledovali pravidelně nebo jen občas předvolební kampaň (celkem 103 studentů a 41 důchodců).

Graf 10: Která politická strana předvedla podle Vás nejlepší předvolební kampaň?



Zdroj<sup>87</sup>

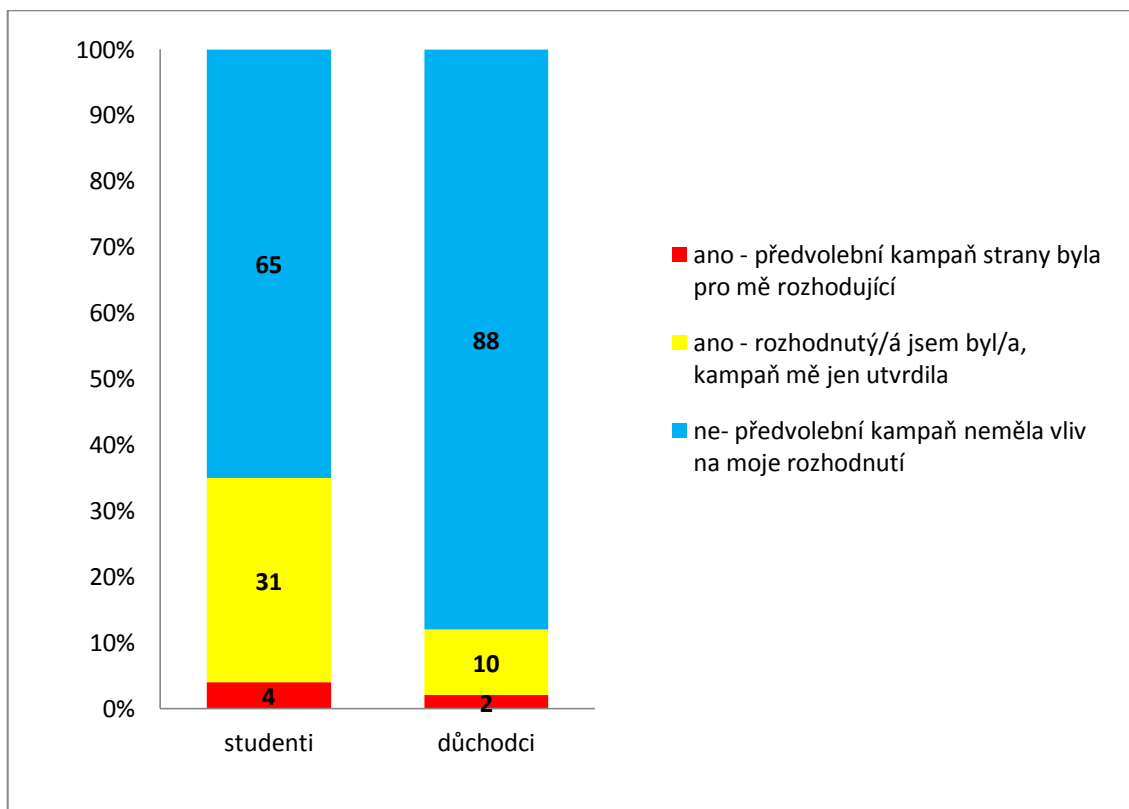
Obě skupiny respondentů si myslí, že nejlepší předvolební kampaň předvedlo Hnutí ANO (studenti 68 %, důchodci 32 %). Podle studentů na druhém místě se umístila kampaň strany TOP 09 (20 %), ale podle důchodců to byla strana ČSSD (27 %). Na třetím místě se umístila u studentů strana ODS (4 %) a u důchodců KSČM (22 %).

U studentů ČSSD získala pouze 3 % a poslední kolonkou jsou „jiné“, kam byly zařazeny strany pouze s 1 % (KDU-ČSL, Svobodní občané, Piráti). Dále do této kolonky patří poslední 1 % studentů, které na tuto otázku neodpovědělo.

Na čtvrté místo hodnotí 10 % důchodců předvolební kampaň strany TOP 09, 7 % důchodců kampaň strany ODS a v poslední kolonce „jiné“ je KDU-ČSL, kterou vyplnili 2 % důchodců.

<sup>87</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 11: Ovlivnila volební kampaň Vaše rozhodnutí, komu dáte svůj hlas?



Zdroj<sup>88</sup>

Nadpoloviční většina respondentů v obou skupinách odpověděla, že je volební kampaň neovlivnila (studenti 65 %, důchodci dokonce 88 %). 31% studentů kampaň pouze utvrdila v jejich volbě a stejně odpovědělo 10 % důchodců. Byly zaznamenány i odpovědi „ano - předvolební kampaň strany byla pro mě rozhodující“ (studenti 4 %, důchodci 2 %).

<sup>88</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Tabulka 3: Která forma předvolební kampaně Vás oslovila nejvíce?

Forma	Aritmetický průměr vyplněných odpovědí	
	studenti	důchodci
volební program	3,74	3,44
předvolební spoty v televizi	2,21	1,91
předvolební spoty v rozhlase	1,88	2,01
předvolební diskuse v televizi	3,74	3,27
předvolební diskuse v rozhlase	2,49	2,82
předvolební mítinky	2,18	1,56
billboardy	2,15	1,61
kampaně v tištěných periodikách	2,18	2,68
předvolební kampaně na internetu a sociálních sítí	2,85	1,18
předvolební letáky, noviny	2,12	3,12

Zdroj<sup>89</sup>

V této otázce respondenti zaškrtovali hodnoty v rozmezí 1-5 podle toho, jak je daná forma politické kampaně oslovila. Jednička znázorňovala hodnocení, že je daná forma vůbec neoslovila a pětka znamenala, že respondenty velmi oslovila. Z důvodu dvou skupin byla vybrána metoda hodnocení výsledků podle aritmetického průměru odpovědí.

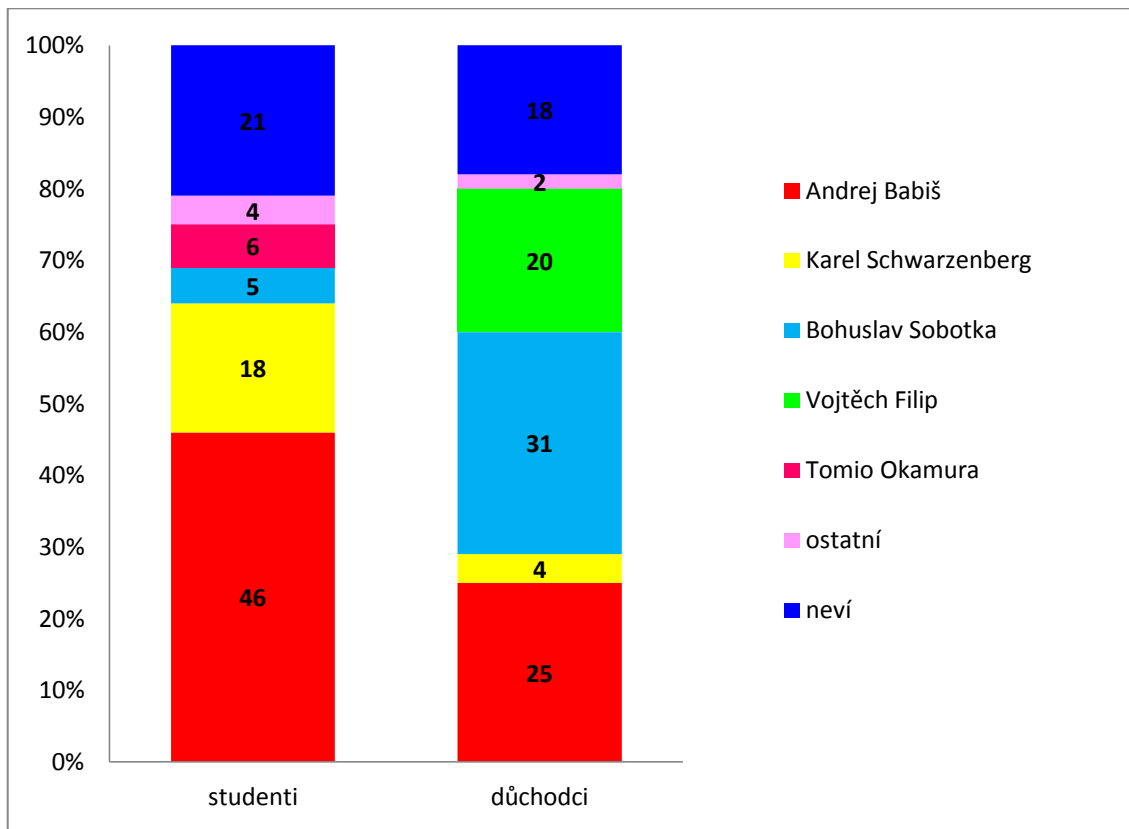
Z tabulky vyplývá, že obě skupiny nejvíce oslovuje předvolební program a politické diskuse v televizi. Nejméně oslovují studenty předvolební spoty v rozhlase a naopak důchodce nejméně oslovují předvolební kampaně na internetu a sociálních sítí.

<sup>89</sup> Autorka práce (vlastní šetření)



Od této otázky opět odpovídají všichni respondenti.

Graf 12: Který z politických lídrů byl podle Vás pro výsledek své strany největším přínosem?



Zdroj<sup>90</sup>

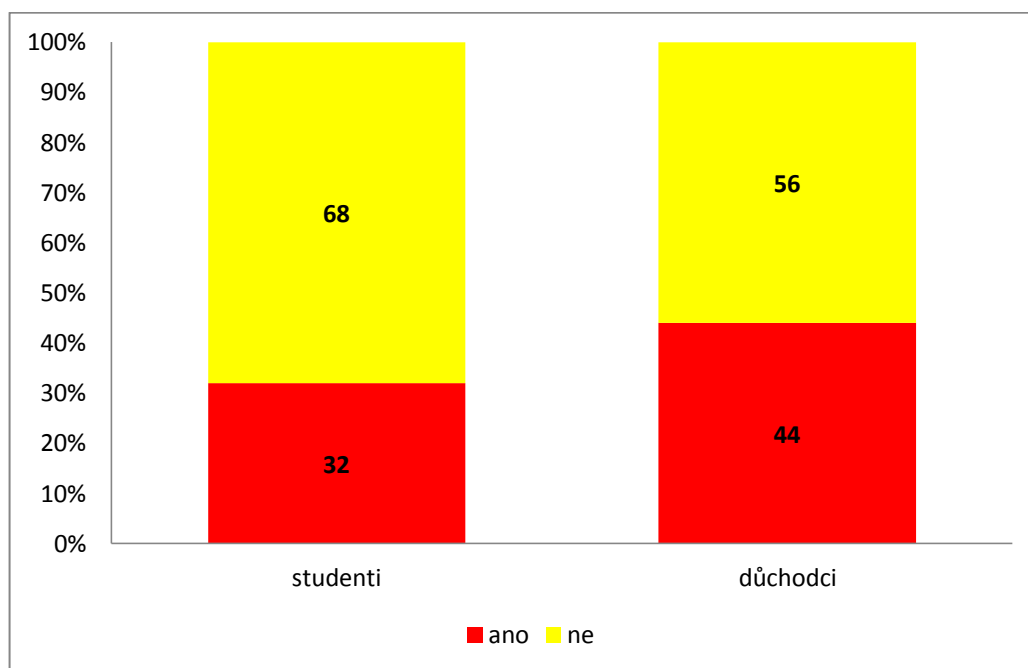
Podle 46 % studentů největším přínosem pro svou stranu byl Andrej Babiš. Babiše následoval Karel Schwarzenberg (18 %), Tomio Okamura (6 %), Bohuslav Sobotka (5 %), ostatní (4 %). Značná část studentů (21 %) odpovědělo, že neví.

Největším přínosem pro svou stranu podle důchodců byl Bohuslav Sobotka, kterého v dotazníku uvedlo 31 %. Následoval ho Andrej Babiš (25 %), Vojtěch Filip (20 %), Karel Schwarzenberg (4 %), ostatní (2 %) a 18 % důchodců uvedlo, že neví.

<sup>90</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

## 6. 5 TV spoty a diskuze

Graf 13: Viděli jste nějaký televizní spot na veřejnoprávní televizi natočený pro předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013?



Zdroj<sup>91</sup>

Na otázku, zda respondenti viděli nějaký spot natočený pro veřejnoprávní televizi před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013, odpověděly obě skupiny bez větších rozdílů. Někaký politický spot vidělo celkově 32 % studentů a důchodců jen o 12 % více (44 %).

Dotazovaní, kteří odpověděli, že nějaký spot viděli, pokračovali na další otázku (č. 18, tabulka 4). Ti, kteří žádný televizní spot neviděli, přeskakují jednu otázku (tedy na otázku č. 19, graf 14).

<sup>91</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Tabulka 4: Který Vás nejvíce zaujal?

Strana/ spot	%	
	studenti	důchodci
TOP 09/ Agent 09	22	-
Hnutí ANO	12	4
ČSSD	5	16
SZ	5	-
žádný	49	70
Hnutí ANO - reklama na Vodňanské kuře	7	10

Zdroj<sup>92</sup>

V číslech tuto otázku zodpovídalo 41 studentů (32 %) a 57 důchodců (44 %). Velké procentu lidí si vůbec na žádný konkrétní spot nevzpomnělo (49 % studentů, 70 % důchodců). Jinak se výběr viděných spotů ve skupinách pomálu lišil. Nejvíce procent studentů vidělo volební spot v podobě Agent 09 (22 %) a dále spot Hnutí ANO (12 %).

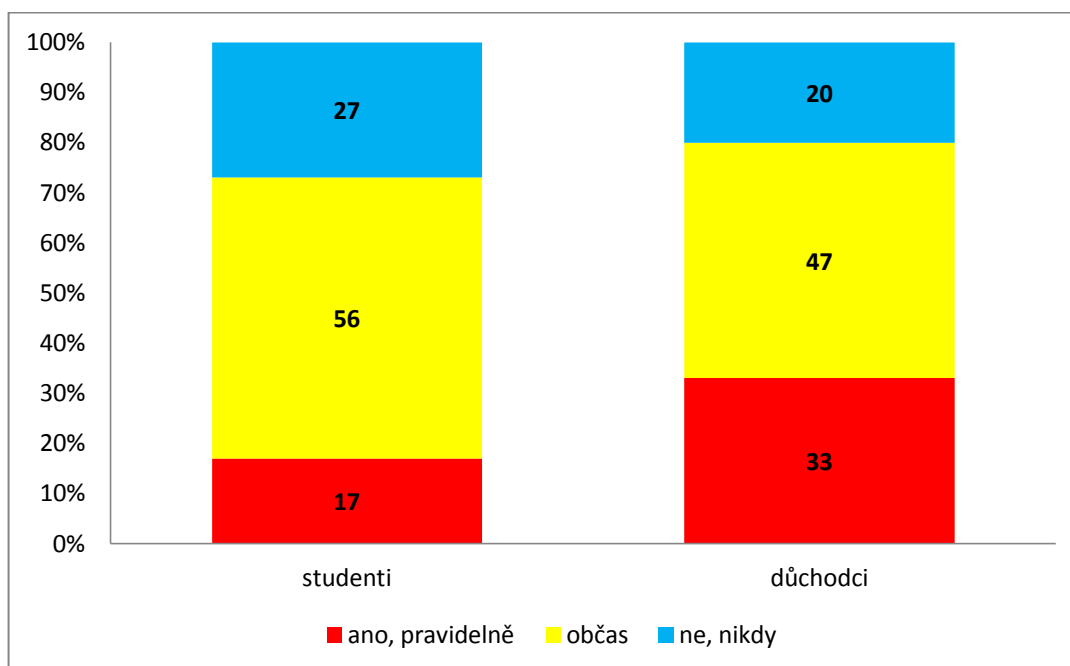
Důchodce nejvíce zaujal volební spot strany ČSSD (16 %) a spot Hnutí ANO oslovilo 4 % důchodců.

Pro zajímavost je uvedena i odpověď, která byla zaznamenána v obou dotazovaných skupinách. Ačkoliv dotazníková otázka zněla, jestli respondenti viděli nějaký volební spot na veřejnoprávní televizi, našli se i tací, kteří si stáli za svou odpovědí v podobě reklamy na Vodňanské kuře. Lidé odpovídali, že si pamatují reklamu na „Babiše a kuřata“. Tuto komerční reklamu uvedlo 7 % studentů a 10 % důchodců.

<sup>92</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Na následující otázky odpovídají opět všichni respondenti.

Graf 14: Sledoval/a jste před volbami politické debaty (Otázky VM, Partie atd.)?

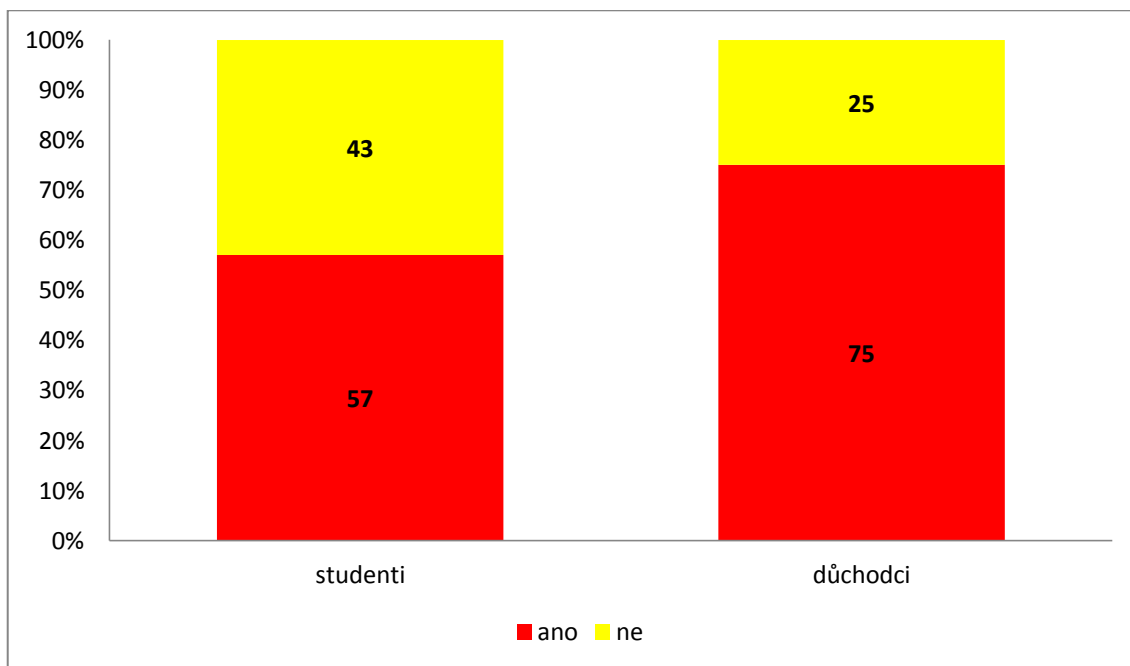


Zdroj<sup>93</sup>

Různé politické debaty před volbami do PS 2013 sledovalo 73 % studentů a 80 % důchodců. Pravidelnými diváky z řad studentů bylo pouhých 17 %, zatímco důchodců 33 %. 56 % studentů a 47 % důchodců sledovalo předvolební debaty jen občas. 27 % studentů a 20 % důchodců se na tyto pořady nedívalo vůbec.

<sup>93</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 15: Myslíte si, že výběr diskutujících stran byl korektní?



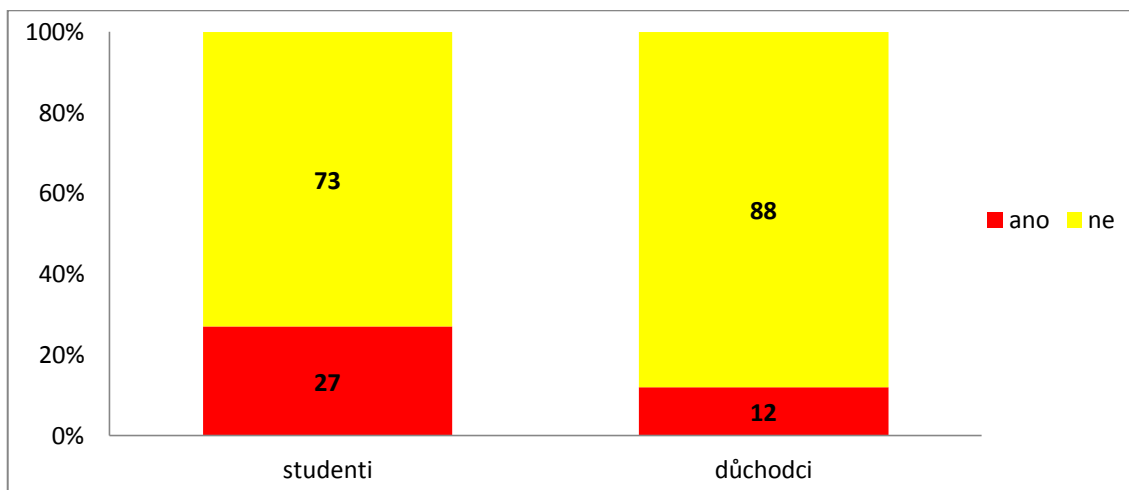
Zdroj<sup>94</sup>

Dvacátá otázka zněla: „Myslíte si, že výběr diskutujících stran byl korektní?“. 57 % studentů a 75 % důchodců se domnívá, že výběr korektní byl. Opak si myslí 43 % studentů a 25 % důchodců.

---

<sup>94</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

Graf 16: Byla v předvolebních diskusích podle Vás nějaká strana upřednostňována?



Zdroj<sup>95</sup>

V obou skupinách si respondenti spíše myslí, že žádná strana upřednostňována nebyla (73 % studentů a 88 % důchodců). Přesto 27 % studentů a 12 % důchodců si myslí, že nějaká strana upřednostňována byla.

Tato otázka byla poslední pro respondenty, kteří odpověděli, že si myslí, že žádná strana upřednostňována nebyla. Ostatní, kteří si myslí, že upřednostňování nějaké strany proběhlo, pokračovali na následující otázku (tabulka 5).

Tabulka 5: Jaká strana byla podle Vás upřednostňována?

Strana	%	
	studenti	důchodci
ODS	-	50
TOP 09	-	12
Hnutí ANO	34	38
ČSSD	37	-
neví	29	-

Zdroj<sup>96</sup>

V číslech odpovídalo 35 studentů (27 %) a 16 důchodců (12 %) z celkového počtu oslovených respondentů. Důchodci považují za upřednostňované tři strany: ODS (50 %), TOP 09 (12 %) a Hnutí ANO (38 %). Studenti považují za nejvíce upřednostňované převážně strany: ČSSD (37 %), Hnutí ANO (34 %) a 29 % studentů odpovědělo variantou, že neví.

<sup>95</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

<sup>96</sup> Autorka práce (vlastní šetření)

## 8 SHRnutí VÝSLEDKŮ

Dotazníkové šetření proběhlo na území Prahy a města Hradce Králové. Bylo zaměřeno na dvě skupiny respondentů. Jednu skupinu tvořili studenti vysokých škol a druhou důchodci. Sběr dat probíhal od 20. 1. 2014 do 21. 2. 2014.

Cílem dotazníku bylo zjistit, jestli se respondenti zajímají o politický marketing, jaký způsob kampaně je oslovuje nejvíce a zda se zajímají o předvolební politické debaty v televizi.

První část dotazníku byla informativní z důvodu, že zkoumala, kolik procent z dotázaných je žen a kolik mužů, popřípadě jaké mají vzdělání. Převažovali studenti, kteří již mají buď bakalářské, nebo magisterské vzdělání (61 %). Nejvíce důchodců bylo vyučených (55 %) a maturitu mělo 30 % z dotázaných.

Dost velké procento respondentů z obou skupin se zajímá o politické dění (72 % studentů a 74 % důchodců). Co se týče volební účasti, tak na tom jsou lépe studenti. 85 % studentů se zúčastnilo předčasných voleb do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013 a důchodců se zúčastnilo 64 % z dotázaných.

Nejčastější volbou studentů byla strana TOP 09 (35 %), dále strana ODS (13 %) a Hnutí ANO (13 %). Důchodci nejčastěji volili ČSSD (34 %), následovala KSČM (23 %) a Hnutí ANO (22 %). Nejpozoruhodnější výsledek je právě u Hnutí ANO, které volilo téměř stejný počet důchodců jako stranu KSČM, jenž je několik desítek let známá a pro důchodce více typická. Hnutí ANO existuje od roku 2011, ale známé se stalo, dá se říci, až při zahájení předvolební kampaně v roce 2013.

Největší procento studentů, podle výsledků, se rozhodlo pro svou volbu týden až 14 dní před volbami (32 %), zatímco důchodci byli rozhodnuti již dávno před volbami (67 %).

První hypotéza zněla: „V posledních volbách do sněmovny se lidé rozhodovali spíše podle kampaně a vystupování politiků než podle programů stran“. K této hypotéze se vztahuje hned několik otázek z dotazníku. V otázce, která zjišťovala, na základě čeho se respondenti rozhodovali, koho budou volit, nejčastější ze dvou možných odpovědí u studentů byl program strany (57 %) a druhou nejčastější odpovědí ze dvou možných právě byli představitelé stran a jejich vystupování (46 %). Podle průzkumu nejčastější

odpovědi ze dvou možných u důchodců bylo, že volí stále stejnou stranu (56 %). Na program strany bere zřetel 44 % a na představitele stran a jejich vystupování 27 %.

Na základě této otázky se o politický program a samotné politiky více zajímají studenti než důchodci. V porovnání procent se studenti více zajímají o program strany (57 %) než o samotné vystupování politiků (46 %). 44 % důchodců se zajímá o program a 27 % se zajímá o vystupování představitelů stran. Tedy v obou skupinách procentuálně vyhrává program strany, ale opět to je jen jedna ze dvou možných odpovědí.

Přímo otázkou, která řešila problematiku první hypotézy, byla otázka, co si respondenti myslí, zda se ve volbách do PS občané rozhodovali spíše na základě programu a cílů stran, nebo podle předvolební kampaně a vystupování politiků. Tři čtvrtiny studentů si myslí, že se lidé rozhodovali na základě předvolební kampaně a vystupování politiků, zatímco důchodci mají opačný názor. Tři čtvrtiny dotázaných důchodců si myslí, že se občané rozhodovali podle politického programu a cílů stran.

Hypotézu musíme vyhodnotit podle každé skupiny respondentů zvlášť. Podle studentů se první hypotéza potvrdila, ale podle důchodců se vyvrátila. Tedy je zřejmé, že každá generační skupina má odlišné názory a nelze je dohromady zcela jednoznačně vyhodnotit.

Zajímavé odpovědi se získaly také na otázku: „Sledovali jste předvolební kampaně politických stran před předčasnými volbami?“, neboť 69 % důchodců odpovědělo, že ne, nesledovali. Studenti převážně sledovali buď pravidelně, nebo jen občas. Obě skupiny respondentů se shodnou na skutečnosti, že nejlepší předvolební kampaň předvedlo Hnutí ANO a také na tom, že lídrem, který byl pro svou stranu největším přínosem, byl Andrej Babiš. Zároveň odpovídají, že je v žádném případě předvolební kampaň žádné strany neovlivnila v jejich volbě. Ovšem nejvíce respondenty, z hlediska formy předvolební kampaně, oslovuje volební program a hlavně předvolební debaty v televizi.

Předvolební debaty v televizi před předčasnými volbami do PS v roce 2013 sledovalo 73 % studentů a 80 % důchodců. Na základě této otázky můžeme vyhodnotit druhou hypotézu jako potvrzenou. Obě skupiny se také shodují na tom, že výběr diskutujících stran v debatách byl korektní. Najde se i pár názorů, že některé strany byly v debatách upřednostňovány. To si myslí 27 % studentů a 12 % důchodců. Podle názoru



studentů nejvíce upřednostňovanou stranou byla ČSSD a na druhém místě Hnutí ANO. Důchodci si naopak myslí, že byla nejvíce upřednostňována ODS a na druhém místě opět Hnutí ANO.

Třetí hypotézu můžeme vyhodnotit také jako potvrzenou na základě otázky ptající se, jestli respondenty při volbě ovlivnily politické kauzy v médiích. Na tuto otázku více jak polovina respondentů v obou skupinách odpověděla, že ovlivnění při své volbě nebyli.

Je nezbytné poznamenat na závěr, že když se zvolené hypotézy potvrdily na vzorku 260 respondentů, tak to neznamená, že to musí platit na všechny studenty vysokých škol a všechny důchodce.

## ZÁVĚR

Politický marketing prošel velkým vývojem. V České republice se začal prakticky vyvíjet až po vzniku samostatného státu. Znatelnou změnu můžeme sledovat především v podobě vedení volebních kampaní. Obzvláště důležitá pro prezentaci politického subjektu je televize. Toto médium velkou mírou ovlivnilo novou podobu politického sdělení. V současné době nad obsahem získala převahu forma sdělení. To znamená, kdo a jakým způsobem danou problematiku prezentuje. Politika se začala personalizovat a zrodil se význam image politika. Tato image je nejdůležitější především v televizních debatách. Pokud jeden účastník debaty zastíní ostatní, může to mít velký vliv na diváky, kteří poté mohou přehodnotit své preference.

Zde můžeme zmínit jako příklad historicky první televizní debatu, která se odehrála ve Spojených státech v roce 1960. Přímými účastníky americké prezidentské debaty byli John Fitzgerald Kennedy a Richard Nixon. Nixon nebyl po zdravotní stránce úplně v pořádku, což zřejmě zapříčinilo ztrátu prezidentského postu, neboť do této debaty vedl v průzkumech preferencí. Během debaty jej trápila horečka, čímž na televizní obrazovce působil nepříliš atraktivním dojmem. Oproti němu zdravěji vypadající J. F. Kennedy působil na diváky vizuálně mnohem přitažlivěji. Na tomto příkladu lze demonstrovat velký význam vizuální stránky image politika.

Současnost ukazuje změnu politiky obecně. Pro politické strany je nezbytné trvale udržovat voličskou podporu vedením takřka permanentní politické kampaně. Toto je především důvod pro rozmach politického public relations, politické reklamy a propagace. K těmto nástrojům politického marketingu je nezbytné připočítat rozvoj nejrůznějších politických strategií. K těmto strategiím můžeme zařadit lobbying, který je českou veřejností vnímán spíše negativně a velmi často spojován s korupcí.

Hlavním cílem teoretické části diplomové práce bylo obecné shrnutí politického marketingu, popsání jednotlivých nástrojů a zaměření se na prezentaci politiků v televizi.

Na základě poznatků z teoretické části byl sestaven dotazník a jeho výsledky byly prezentovány v praktické části. Výzkum byl zaměřen na dvě specifické skupiny obyvatel České republiky a to na skupiny, které jsou sobě nejvíce vzdálené - studenti vysokých škol a důchodci. Dotazník byl vytvořen na internetu. Šetření proběhlo formou

strukturovaného rozhovoru, kdy tazatel předčítal otázky včetně daných možností z dotazníku a respondenti rovnou odpovídali. Tento způsob šetření byl zvolen zejména proto, že by pro některé respondenty mohlo být složité orientovat se ve větvení dotazníku.

Cílem výzkumu bylo zjištění, jak si zúčastněné skupiny všímají nástrojů politického marketingu v médiích, a do jaké míry jsou nástroji ovlivněni.

Mezi zjištěnými poznatky bylo několik informací, které pomohly k potvrzení hypotéz. Ovšem ne všechny hypotézy šly hodnotit dohromady podle obou zúčastněných skupin. První hypotéza se potvrdila pouze u studentů, protože většina z nich si myslí, že lidé se rozhodovali v posledních volbách na základě volební kampaně a vystupování politiků, zatímco důchodci se spíše přiklání k programům stran. Na zbylé otázky potvrzující dané hypotézy již obě skupiny odpovídaly podobně, tím pádem se nemusely vyhodnocovat pro každou skupinu zvlášť. Druhá, potvrzená, hypotéza se zabývala otázkou předvolebních debat. Politické televizní debaty před předčasnými volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013 sledovala velká část občanů České republiky. Ze zjištěných informací vyplývá, že tři čtvrtiny ze zúčastněných respondentů sledovaly předvolební debaty. Zajímavým poznatkem je také to, že respondenty dotazníku při jejich volbě neovlivňují politické kauzy zveřejněné v médiích, čímž se potvrdila i třetí hypotéza.

Zjištěné výsledky šetření nejdou zohlednit na všechny důchodce a studenty vysokých škol jako celek. Informace, které byly zjištěny, se dají použít pouze jako zajímavost, ale nemají všeobecnou platnost.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použité literatury

ALSBURY, A. a R. JAY. *Marketing: to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-617-9.

BRADOVÁ, E. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80-210-3800-4.

BRADOVÁ, E. a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. ISBN 978-80-86624-44-0.

ERNEKER, J. *Základy komunikace*. 1. vyd. České Budějovice: VŠERS, 2004. ISBN 80-86708-02-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FTOREK, J. *Public Relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

CHYTILEK, R., O. EIBL, A. MATUŠKOVÁ a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 978-80-7325-281-6.

JABLOŇSKI, A. a kol. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2006. ISBN 80-7364-011-2.

KAPLOVÁ, F. a J. TUREK. *Propagace*. 1. vyd. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005. ISBN 80-7182-201-9.

KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

LÉVY, P. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0109-5.

MATUŠKOVÁ, A. *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5169-0.

MCCOMBS, M. *Agenda setting*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. ISBN 80-7178-714-0.

MÜLLER, K., Š. LABOUTKOVÁ a P. VYMĚTAL. *Lobbing v moderních demokraciích*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3165-0.

NOVOTNÝ, L. *Politologie*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2009. ISBN 978-80-86723-64-8.

ROSŮLEK, P. *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. ISBN 978-80-7043-841-1.

STUHLÍK, P. a M. DVOŘÁČEK. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

ŠARADÍN, P. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum. ISBN 978-80-86624-36-5.

ŠTĚDRŮ, B. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

TINKOVÁ, E. *Rétorika: aneb Řeč jako nástroj*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, 2010. ISBN 978-80-7402-074-2.

VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2007. ISBN 978-80-86723-36-5.

VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-291-2.

VYSEKALOVÁ, J a kol. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ŽANTOVSKÁ, I. *Rétorika: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: UJAK, 2008. ISBN 978-80-86723-57-0.

## Seznam elektronických zdrojů

ANO 2011. *Transparentní volby* [online]. 2014-02-08 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/ano-2011/>

ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *CVVM* [online]. 2013 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/en/2013-2/karel-schwarzenberg-and-milos-zeman-positive-and-negative-campaign-before-the-presidential-elections>

ČT. Předvolební debata z daného kraje. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/hledani/?q=p%C5%99edvolebn%C3%AD+debaty+v+kraj%C3%ADch&cx=000499866030418304096%3Aawtpntzby9sq>

Financování politických stran ze státního rozpočtu. *Transparentní volby* [online]. 2014-02-08 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/o-projektu-2/finacovani-politickyh-stran-statniho-rozpoctu/>

HŘÍDEL, Jan. Přemluv bábu je nadsázka, říká Issová. Je to nevkusné, odpovídá Pehe. *Česká televize* [online]. 2010, 2010-04-27 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/88158-premluv-babu-je-nadsazka-rika-issova-je-to-nevkusne-odpovida-pehe/>

Jak zničit odpadlíky: Guerilla marketing Věcí veřejných. In: SHABU, Martin. *Česká pozice: Informace pro svobodné lidi* [online]. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/domov/politika/jak-znicit-odpadliky-guerilla-marketing-veci-verejnych>

KSČM. *Transparentní volby* [online]. 2014-02-08 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/kandidati/kscm/>

Osm lídrů z každého kraje. ČT chystá velké předvolební debaty. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/241762-osm-lidru-z-kazdeho-kraje-ct-chysta-velke-predvolebni-debaty/>

PLÍVOVÁ, A. Česká televize představí v předvolebních debatách 8 lídrů z každého kraje. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6757>

PLÍVOVÁ, A. Volby 2013 v České televizi: 67 hodin vysílání a rekordní počty diváků. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/tiskove-zpravy/?id=6823>

Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. In: *Česká televize* [online]. 2012, 2013-10-16 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

Příspěvky ze státního rozpočtu uhrazené politickým stranám a politickým hnutím celkem v roce 2013. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. 2014, 2014-01-28 [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/monitoring/financovani-politickych-stran/prispevky-ze-statniho-rozpocetu-uhrazene-16647#16649>

Příznivci Táni Fischerové oblékli Žižkovi tričko. In: *iDnes* [online]. 2006 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/priznivci-tani-fischerove-oblekli-zizkovi-tricko-fsg-domaci.aspx?c=A061026\\_150625\\_praha\\_mia](http://zpravy.idnes.cz/priznivci-tani-fischerove-oblekli-zizkovi-tricko-fsg-domaci.aspx?c=A061026_150625_praha_mia)

STAREC, Martin. ČSSD splnila svůj slib, udržela náklady na volební kampaň pod limitem devadesáti milionů korun a vydala zprávu o volební kampani do poslanecké sněmovny. *ČSSD* [online]. 2013, 2013-12-20 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.transparentnivolby.cz/snemovna2013/o-projektu-2/finacovani-politickych-stran-statniho-rozpocetu/>

ŠKALOUD, Miroslav. ODS mínus - klamavá reklamní kampaň ČSSD. *Skaloud* [online]. 2006, 2006-05-08 [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.skaloud.net/clanky/stanoviska/tridena-stanoviska/politika-obecne/ods-minus-klamava-reklamni-kampan-cssd/>

TRAMPOTA, Tomáš a Vlastimil NEČAS. Intermediální agenda českých médií. In: *CVVM* [online]. 2007 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/2007-2/intermedialni-agenda-ceskych-medii>

VADLEJCHOVÁ, Lucie. Admirál Schwarzenberg, mladý Paroubek. Strany ukázaly volební spoty. In: *Lidovky* [online]. 2010, 2010-06-12 [cit. 2014-02-05]. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=A100512\\_154020\\_in\\_domov\\_glu](http://www.lidovky.cz/admiral-schwarzenberg-mlady-paroubek-strany-ukazaly-volebni-spoty-1pt-/zpravy-domov.aspx?c=A100512_154020_in_domov_glu)

Volby 2013: kampaně politických stran a jejich komunikace na Facebooku. In: *Marketing journal* [online]. 2013, 2013-10-16 [cit. 2014-03-02]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/volby-2013--kampane-politickych-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku\\_\\_s288x10167.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/volby-2013--kampane-politickych-stran-a-jejich-komunikace-na-facebooku__s288x10167.html)

Volební kampaň. In: *Institut politického marketingu* [online]. 2013 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://politickymarketing.com/slovník/volebni-kampan>

Volební potenciál podle agentur lépe zohledňuje tzv. přelétavé voliče. In: *Česká televize* [online]. 2013 [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/244344-volebni-potencial-podle-agentur-lepe-zohlednuje-tzv-preletave-volice/>

Vyměňte politiky. [online]. 2010 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.vymentepolitiky.cz/>

Zákon č. 247/1995 Sb. o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 99, s. 4649. Dostupné z: [http://www.nssoud.cz/zakony/247\\_1995.pdf](http://www.nssoud.cz/zakony/247_1995.pdf)

Závěrečnou debatu vidělo více jako 800 tisíc diváků. In: *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/zaverecnou-volebni-debatu-videlo-vice-nez-800-tisic-divaku/#.UyEIUIV4DfU>



## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

### Seznam tabulek

Tabulka 1: Příspěvek na náhradu volebních nákladů .....	22
Tabulka 2: Psychologické působení barev.....	32
Tabulka 3: Která forma předvolební kampaně Vás oslovila nejvíce? .....	72
Tabulka 4: Který Vás nejvíce zaujal? .....	75
Tabulka 5: Jaká strana byla podle Vás upřednostňována? .....	78

### Seznam grafů

Graf 1: Vaše dosažené vzdělání? .....	61
Graf 2: Zajímáte se o politické dění? .....	62
Graf 3: Zúčastnili jste se předčasných voleb do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013? ..	63
Graf 4: Kterou stranu jste volili? .....	64
Graf 5: O tom, komu dáte hlas, jste se definitivně rozhodl/a? .....	65
Graf 6: Co bylo pro Vás u těchto voleb nejdůležitější v rozhodování o tom, komu dáte hlas? (údaje v %). .....	66
Graf 7: Ovlivnily Vás při volbě do Poslanecké sněmovny 2013 politické kauzy v médiích? .....	67
Graf 8: Řekl/a byste, že v těchto volbách spíše rozhodovalo? .....	68
Graf 9: Sledovali jste předvolební kampaně politických stran před předčasnými volbami 2013? .....	69
Graf 10: Která politická strana předvedla podle Vás nejlepší předvolební kampaň? .....	70
Graf 11: Ovlivnila volební kampaň Vaše rozhodnutí, komu dáte svůj hlas? .....	71
Graf 12: Který z politických lídrů byl podle Vás pro výsledek své strany největším přínosem? .....	73
Graf 13: Viděli jste nějaký televizní spot na veřejnoprávní televizi natočený pro předčasné volby do Poslanecké sněmovny 2013? .....	74
Graf 14: Sledoval/a jste před volbami politické debaty (Otázky VM, Partie atd.)? .....	76
Graf 15: Myslíte si, že výběr diskutujících stran byl korektní? .....	77
Graf 16: Byla v předvolebních diskusích podle Vás nějaká strana upřednostňována? ..	78

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha A - Dotazník.....</b>	<b>I</b>
----------------------------------	----------

# PŘÍLOHY

## PŘÍLOHA A - DOTAZNÍK

- 1) Vyberte:  
a) student      b) důchodce
  - 2) Pohlaví?  
a) muž      b) žena
  - 3) Věk (vypište)?  
.....
  - 4) Nejvyšší dokončené vzdělání  
a) základní    b) vyučení    c) maturita    d) VOŠ      e) VŠ
  - 5) Zajímáte se o politické dění?  
a) ano, hodně      b) středně      c) moc ne      d) vůbec ne
  - 6) Zúčastnili jste se předčasných voleb do poslanecké sněmovny v říjnu 2013?  
a) ano      b) ne
- Na další otázky neodpovídají lidé, kteří na předchozí otázku odpověděli b) ne.**
- 7) Kterou stranu jste v říjnu 2013 volil/a?  
.....
  - 8) O tom, komu dáte hlas, jste se definitivně rozhodl/a?  
a) dávno před volbami  
b) asi tak měsíc před volbami  
c) týden až 14 dní před volbami  
d) v posledních dnech či hodinách před volbami
  - 9) Co bylo pro vás u těchto voleb nejdůležitější v rozhodování o tom, komu dáte hlas (vyberte dvě nejdůležitější)  
a) volím stále stejnou stranu  
b) zkušenost se stranou z předchozích let  
c) program strany  
d) představitelé stran a jejich vystupování  
e) způsob vedení předvolební kampaně  
f) doporučení jiných lidí  
g) předvolební průzkumy  
h) snaha zabránit tomu, aby získal hlasy jiná stran  
i) snaha dostat do politiky nové lidi
  - 10) Ovlivnily Vás při volbě do Poslanecké sněmovny 2013 politické kauzy v médiích?  
a) ano    b) spíše ano      c) spíše ne      d) ne

**Odpovídají všichni respondenti.**

- 11) Řekl/a byste, že v těchto volbách spíše rozhodovalo?  
a) politický program a cíle stran  
b) předvolební kampaň a vystupování politiků
- 12) Sledovali jste volební kampaň politických stran před předčasnými volbami 2013?  
a) ano - pravidelně      b) ano - ale jen občas      c) ne

**Na další otázky neodpovídali lidé, kteří na předchozí otázku odpověděli c) ne.**

- 13) Která politická strana předvedla podle vás nejlepší předvolební kampaň?  
a) ODS    b) ČSSD      c) TOP09      d) KDU-ČSL      e) Hnutí ANO  
f) KSČM    g) Úsvit přímé demokracie Tomia Okamury      h) jiná .....
- 14) Ovlivnila volební kampaň Vaše rozhodnutí, komu odevzdáte svůj hlas?  
a) ano - předvolební kampaň strany byla pro mě rozhodující  
b) ano - rozhodnutí jsem byl/a, kampaň mě jen utvrdila  
c) ne - předvolební kampaň neměla žádný vliv na moje rozhodnutí

- 15) Která forma předvolební kampaně Vás oslovila nejvíce?

(1 - vůbec mě neoslovují; 5 - velmi mě oslovují)

- volební program
- předvolební spoty v televizi
- předvolební spoty v rozhlase
- předvolební diskuse v tv
- předvolební diskuse v rozhlase
- předvolební mítinky
- billboardy
- kampaň v tištěných periodikách
- předvolební kampaň na internetu a sociálních sítích
- předvolební letáky, noviny

**Odpovídají opět všichni.**

- 16) Který z politických lídrů byl podle vás pro výsledek své strany největším přínosem?  
.....

- 17) Viděli jste nějaký politický televizní spot na veřejnoprávní televizi natočený pro předčasné volby do PS v roce 2013?

a) ano      b) ne

**Odpovídají pouze ti, kteří na předchozí otázku odpověděli za a) ano.**

- 18) Který Vás nejvíce zaujal?

Vypište:

**Odovídají všichni.**

19) Sledoval/a jste před volbami politické debaty (Otázky Václava Moravce, Partie atd.)?

- a) ano, pravidelně    b) občas    c) ne, nikdy

20) Myslíte si, že výběr diskutujících politických stran byl korektní?

- a) ano    b) ne

21) Byla v předvolebních diskusích podle Vás nějaká strana upřednostňována?

- a) ano  
b) ne

**Na tuto otázku odpovídají pouze ti, kteří v předchozí zaškrtnli odpověď a) ano.**

21) Jaká strana podle Vás byla upřednostňována?

.....

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora:** Markéta Matějčková

**Obor:** Sociální a mediální komunikace

**Forma studia:** prezenční

**Název práce:** Televize a politický marketing v ČR

**Rok:** 2014

**Počet stran textu bez příloh:** 75

**Celkový počet stran příloh:** 3

**Počet titulů českých použitých zdrojů:** 28

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů:** 0

**Počet internetových zdrojů:** 23

**Vedoucí práce:** RNDr. Jaroslav Huk, CSc.