

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Vojtěch Kůgel

Modernizace volebních kampaní na úrovni voleb druhého řádu

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová Ph.D.

Olomouc 2014

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

V Olomouci dne 22. dubna 2014

.....
podpis

Poděkování

Chtěl bych tímto poděkovat Mgr. Evě Lebedové Ph.D. za odborné vedení práce a za její podporu při mém rozhodnutí zvolit dané téma.

OBSAH

ÚVOD.....	5
1. KAPITOLA	13
1.1 GENEZE POLITICKÝCH STRAN	13
1.1.1 Elitní strany	13
1.1.2 Masové strany.....	13
1.1.3 Catch all party	15
1.1.4 Kartelové strany.....	16
1.2 GENEZE VOLEBNÍCH KAMPANÍ	17
1.2.1 Premoderní kampaň	17
1.2.2 Moderní kampaň.....	18
1.2.3 Postmoderní kampaň.....	19
1.3 UŽITÍ MODELU LEES MARSHMENT A OTÁZKA MODERNIZACE VOLEBNÍCH KAMPANÍ.....	20
1.3.1 Koncept tržní orientace	23
1.3.1.1 Fáze 1: Průzkum trhu	25
1.3.1.2 Fáze 2: Tvorba produktu	25
1.3.1.3 Fáze 3: Úprava produktu	26
1.3.1.4 Fáze 4: Implementace.....	27
1.3.1.5 Fáze 5: Komunikace.....	28
1.3.1.6 Fáze 6: Kampaň	28

1.3.1.7	Fáze 7: Volby.....	28
1.3.1.8	Fáze 8: Doručení	29
1.4	Kritika Lees Marshment modelu	29
2.	KAPITOLA	32
2.1	Předpoklady vztahující se k novým politickým subjektům	32
3.	KAPITOLA	36
3.1	KOMUNÁLNÍ VOLBY 2010	36
3.1.1	Základní charakteristika Hnutí M.O.R	36
3.2	POLITICKÉ KLIMA ROKU 2010	38
3.2.1	Zasazení volební kampaně 2010 do konceptu Lees Marshment.	40
3.2.1.1	Fáze 1: Průzkum trhu	40
3.2.1.2	Fáze 2: Tvorba produktu.....	41
3.2.1.3	Fáze 3 : Úprava produktu	46
3.2.1.4	Fáze 4: Implementace.....	47
3.2.1.5	Fáze 5: Komunikace.....	47
3.2.1.6	Fáze 6: Kampaně	49
3.2.1.7	Fáze 7: Volby.....	52
3.2.1.8	Fáze 8: Doručení	52
3.3	KRAJSKÉ VOLBY 2012	57
3.3.1	Politické klima roku 2012.....	57
3.3.2	Hnutí M.O.R před volbami 2012.....	59

3.3.2.1	Fáze 1: Průzkum trhu	60
3.3.2.2	Fáze 2: Tvorba produktu	63
3.3.2.3	Fáze 3: Úprava produktu	68
3.3.2.4	Fáze 4: Implementace.....	69
3.3.2.5	Fáze 5 + Fáze 6: Komunikace a kampaň.....	69
3.3.2.6	Fáze 7: Volby.....	73
3.3.2.7	Fáze 8: Doručení	73
3.4	Otázka kontextu.....	74
ZÁVĚR.....		79
SEZNAM SCHÉMAT.....		83
SEZNAM GRAFŮ		84
SEZNAM TABULEK.....		85
SEZNAM OBRÁZKŮ		86
PRAMENY A LITERATURA		87
	Prameny	87
	Literatura.....	92
ABSTRAKT		94
ABSTRACT.....		95

ÚVOD

Téma politického marketingu bylo v literatuře zpracováno na mnoha místech a v českém politologickém prostředí se mu věnuje hned několik odborníků.¹ To je dáno i skutečností, že nutnost vést volební kampaň s využitím moderních marketingových nástrojů se stává nezbytnou v souboji s konkurencí. V české realitě největší pozornost odborné i laické veřejnosti zabírají zejména volební kampaně do sněmovny České republiky.

Na úrovni voleb druhého řádu však téma politického marketingu není dostatečně zpracované, přestože o jejich důležitosti rovněž nemůže být pochyb.² Na základě předběžné rešerše jsem zjistil, že práce na toto téma vznikají často na základě deskriptivní případové studie. Prostou analýzou průběhu jedné volební kampaně konkrétní strany však většinou nejsou schopny nabídnout větší teoretický přesah. Týká se to zejména množství bakalářských a diplomových prací.

Nutno přiznat, že tematika politického marketingu na úrovni krajských voleb je v obecné rovině zpracována lépe, než volby do zastupitelstev měst a obcí. Tématem krajských voleb se například zabýval Pavel Šaradín a další politologové v publikaci Krajské volby v České republice, která analyzuje průběh krajských voleb 2000 a 2004. Kromě analýzy parlamentních politických stran ve vztahu k výsledkům krajských voleb dílo reflektuje například i působení Strany zelených a tzv. moravistických stran MoDS a HSMS. Jen málo se však tato publikace soustřeďuje na téma politického marketingu jako takového a rovněž neakcentuje otázku jeho úrovně v krajích. Na druhou stranu však v případě moravistických hnutí nabízí názorné vymezení těchto stran a je účelným zdrojem pro pochopení jejich regionálního statutu.³ Mezi další díla, která se dotýkala daného tématu, je třeba zařadit i sborník brněnských autorů Krajské volby 2004 a

¹ Například dílo Anny Matuškové Politický marketing a české politické strany, či sborník Politické kampaně, volby a politický marketing, kterou sestavil Pavel Šaradín. Za zmínku jistě stojí i publikace Voliči a volby 2006 a 2010.

² Například je známou věcí, že krajské volby jsou vždy jakýmsi „referendem o vládě“.

³ Moravistické strany kandidovaly v roce 2004 jen v 5 „moravských“ krajích.

Krajské volby 2008, zabývající se i vybranými aspekty volebních kampaní, zejména však s ohledem na strany ČSSD a ODS.

Zájem odborníků o analýzu politických kampaní výhradně vládních stran je na krajské úrovni pochopitelný, najdeme však celou řadu případů, kdy v průběhu krajských voleb 2000 až 2012 uspělo⁴ i mnoho nových stran, či stran bez vybudované celostátní struktury. V průběhu čtyř krajských voleb jich existuje mnoho. Ačkoliv se tyto strany téměř nikdy nestaly vítěznými stranami v kraji⁵, v letech 2000 - 2012 uspěla taková hnutí vždy hned v osmi z nich. Navíc, mnoho dalších skončilo těsně pod hranicí 5 %. Nejen to svědčí o naléhavosti zabývat se způsobem vedení politických kampaní na této úrovni podrobněji.

Pokud jde o práce zabývající se komunální úrovní, je nutno zmínit sborník celé řady autorů s názvem Komunální volby v České Republice v roce 2002, nabízející pohled na volební programy kandidujících hnutí v několika případových studiích. Mnohem více přínosné je však v tomto směru dílo Studie o volbách do zastupitelstev v obcích od Pavla Šaradína, zabývající se mimo jiné i neparlamentními subjekty, jejich podporou a postavením v krajských městech. Obohacujícím prvkem této publikace je i stručná analýza volebních kampaní z hlediska stylu a prezentace jednotlivých stran ve městech Brno, Hradec Králové, Olomouc, Plzeň a Zlín v roce 2002. Nevýhodou této publikace je její zastaralost v dnešní době, přínosem je naopak způsob zkoumání voleb popsáný v této práci.

S ohledem na aktuální téma vzniku nových stran, užívající moderní marketingové postupy, se nabízí otázka, jaké jsou vlastně výchozí charakteristiky těchto stran a nakolik jsou tyto strany již pevně usazeny v konceptu moderního pojetí volební kampaně v dnešní době. Mým cílem je ověřit tyto předpoklady na úrovni voleb druhého řádu prostřednictvím případové studie; empirické analýzy volební kampaně v komunálních a krajských volbách.

⁴ Tedy překročilo 5 % hranici.

⁵ Výjimka nastala v roce 2012 u Libereckého kraje, kdy uspěla strana Starostové pro Liberecký kraj s neuvěřitelnými 22,21 % hlasů

Tato bakalářská práce se proto zabývá diachronním srovnáním dvou volebních kampaní politické strany M.O.R ve Zlínském kraji. Jakožto nová strana na politickém trhu poprvé kandidovala ve volbách druhého řádu v roce 2010 a posléze v roce 2012. V obou těchto volbách (komunálních i krajských) byly zřetelné snahy o moderní pojetí politické kampaně s využitím specializované agentury a odborných poradců. Proto není mým cílem srovnávat zdánlivě nesrovnatelné⁶, ale způsob vedení kampaně strany z hlediska její modernizace, tedy již měřitelnou hodnotu podle příslušné teorie.

Předpokladem je, že v obou těchto volbách hrál důležitou roli i konkrétní vnitrostranický kontext, který ovlivnil volební výsledky a i samotnou kampaň strany. Smyslem této práce bude pomocí komparace obou kampaní prokázat, jak může specifický kontext volební kampaně ovlivnit výsledek strany ve volbách, zejména jedná-li se o nové a nezakotvené hnutí bez celostátní struktury. Taková analýza může být přínosem pro vysvětlení hlavních nedostatků nových stran při vedení volební kampaně a zároveň zajímavou investigativní sondou do tohoto prostředí.

Samozřejmě, že určitý kontext voleb působí na strany a jejich volební výsledky do jisté míry vždy a nejedná se proto o nic nového. Smyslem této práce však je pohlížet na kontext z hlediska užitých marketingových postupů a vnitřní situace ve straně M.O.R při volbách 2010 a 2012. V tomto směru předpokládám, že strana nedokázala zopakovat svůj volební úspěch z roku 2010 mimo jiné i z důvodu neopakovatelnosti marketingových postupů v obou těchto volbách.

Tato práce není omezena jen teoretickým uchopením tématu. Osobně jsem byl součástí marketingového týmu strany M.O.R ve volbách roku 2012. Předmětem mojí práce bylo vypracovat analýzu cílení a analýzu definice voličského segmentu strany M.O.R. Tyto analýzy jsou součástí samotného textu. Podrobně jsou pak rozebrány v příloze této bakalářské práce. Osobně jsem se účastnil i oficiálních porad strany během volební kampaně, což mi umožnilo získat potřebný přehled o situaci.

⁶ Ačkoliv se u obou případů jedná o volby druhého řádu, rozdílnosti spočívají například v poněkud odlišném volebním systému a rozdílnostech týkajících se zejména odlišného vnímání obou voleb u voličů. Zatímco u krajských voleb rezonují zpravidla celostátní témata, volby do zastupitelstev měst a obcí jsou spojeny s mnohem větší personalizací a důležitostí lokálních témat.

Cílem práce je zodpovězení těchto výzkumných otázek, vztahující se k novým stranám, modernizaci stran a specifického kontextu vedení volební kampaně těchto stran:

- *Zodpovídají se nové strany konkrétní sociální skupině voličů, nebo jsou catch-all?*
- *Hraje u nových stran roli ideologie?*
- *Dají se tyto strany označit za protestní?*
- *Byla ve volbách výrazná role lídra?*

V práci budou testovány následující hypotézy:

- *Nové politické hnutí M.O.R dle teorie Lees-Marshment ve volební kampani 2012 a 2010 vykazovalo rysy stran tržně orientovaných.*
- *Užití obdobných marketingových postupů jako v roce 2010 nevedlo u hnutí M.O.R. k opakovanému úspěchu ve volbách 2012, z důvodu vnitrostranických problémů a nedostatečné přizpůsobivosti strany novému kontextu voleb.*

První část této práce se bude zabývat teoretickým základem pro určení předpokladů vztahujících se k novým stranám a otázkou modernizace volebních kampaní. Toto bude popsáno na základě historického vývoje volebních kampaní dle teorie Pippy Norris a textu o vývoji politických stran podle S. R. Katze a Petera Maira, což jsou jevy, které se do jisté míry prolínají. Tuto část považuji za nezbytnou pro následné ověření předpokladů praktickou analýzou. Podrobně se však již nebudu věnovat teorii volebních kampaní a politického marketingu, tyto již byly popsány na mnoha místech a nijak nepřispívají do tématu mé práce. V této části stanovím i konkrétní teorii pro měření míry modernizace volebních kampaní hnutí M.O.R, včetně smysluplnosti jejího užití. Jako velice vhodná se zde jeví klasifikace stran dle Lees Marshment o tržně orientované straně.⁷ Rovněž, vzhledem k nutnosti kritického zhodnocení použité teorie dojde i v této části k představení jejích hlavních limitů při použití pro dané účely.

⁷ Tímto způsobem například analyzovala průběh volebních kampaní i Anna Matušková v knize Politický marketing a české politické strany.

Druhá část bude jakýmsi pojítkem mezi první a třetí částí, kde ve stručnosti shrnu relevantní předpoklady týkající se nových stran ve vztahu k současnému trendu chápání moderního politického marketingu.

Ve třetí části, analytické, pak dojde k zodpovězení hlavních výzkumných otázek a hypotéz vztahující se k hnutí M.O.R z první a druhé části. Toho bude dosaženo analýzou volebních kampaní roku 2010 a 2012. Zvláštní důraz bude kladen na specifický kontext volební kampaně a do jaké míry ovlivnil průběh kampaně výsledek strany ve volbách.

Z hlediska použité metody se jedná o interpretující jednopřípadovou studii. Jedná se o aplikaci existující teorie na konkrétní případ, jinými slovy: *„O vysvětlení určitého jevu pomocí teorie odvozené od jiných srovnatelných případů* (Kouba 2011: 416). Autorem této metody je nizozemský politolog Arend Lijphart, který o této metodě tvrdí, že: *„se podobá teoretickým případovým studiím v jednom ohledu: je vybrána pro analýzu kvůli případu, spíše než pro formulaci obecné teorie. Generalizace je tak aplikována na specifický případ v rámci osvětlení tohoto případu, spíše než na generalizaci samotnou v jakémkoliv smyslu. Její přispění k budování teorie je proto nulové. Na druhou stranu je přesným účelem empirické teorie učinit interpretativní případ možným* (Lijphart 1971: 692).“ Konkrétním příkladem použití interpretativní případové studie v české realitě je například i práce Anny Matuškové Politický marketing a české politické strany, kde s použitím teorie Lees Marshment a Bruce Newmana hodnotila způsob vedení kampaně českých politických stran ve volbách roku 2006: *„Zkoumané volební kampaně jsou zasazeny do vytvořeného teoretického konceptu (který je zformován na základě obou používaných modelů) marketingově orientované strany, což umožňuje identifikovat jejich volební strategie* (Matušková 2010: 18).“

V rámci analýzy volební kampaně hnutí M.O.R by teoreticky mohla být použita i deskriptivní případové studie, která je často používána v kontextu politických kampaní a vykazuje jistou relevanci v určitých případech: *„Případové studie jsou často používány nikoliv za účelem vysvětlení, ale jako způsob deskripce. Je totiž zřejmé, že teoretickému vysvětlení musí předcházet popis. Bez znalosti základních prvků toho, co*

analyzujeme, samozřejmě nemůžeme podat uspokojující příčinné vysvětlení (Kouba 2011: 416).

Tato bakalářská práce se však chce vyhnout prostému popisu volební kampaně hnutí M.O.R, bez aplikace jakékoliv teorie. Kouba o této metodě navíc píše jako o nevhodné pro hodnocení teorií a Lijphart ji popisuje jako: *„Zcela deskriptivní a pohybují se v teoretickém vakuu* (Lijphart 1971: 691).“ Cílem této práce naopak je aplikovat konkrétní teorie na volební kampaň, která proběhla v určitém čase a prostoru. Jedná se proto o diachronní srovnání, kdy sběr dat provádíme v jediném případě (Hnutí M.O.R), ale ve dvou časových etapách (2010 a 2012).

Pro zodpovězení výzkumných otázek jsem si samozřejmě vědom jistých omezení, která plynou zejména z faktu, že se jedná o studii orientující se pouze na jeden případ (hnutí M.O.R) a proto zjištění z této práce nemusí být 100 % platná i na další případy (obdobná hnutí bez celostátní struktury): *„Jednopřípadové studie nemají k dispozici srovnání jako náhradu experimentu, proto nemohou kontrolovat hodnotu žádné z proměnných. Od jednopřípadových studiích proto nelze očekávat více, než spíše nezávazné závěry o tom, jak dalece daná proměnná ovlivňuje konečný výsledek* (Drulák et al. 2008: 39-40). Přesto se domnívám, že jde o metodu více než vhodnou pro analýzu kampaně hnutí M.O.R: *„Sociální svět je doménou, v níž v každý okamžik působí nepřehledné množství faktorů. Jednopřípadová studie má za úkol co nejvěrněji zachytit tuto mnohotvárnost prostřednictvím detailní analýzy jasně definovaného a ohraničeného subjektu, fenoménu, procesu, či situace* (Tamtéž).“

Teorie, která bude pro tyto účely použita, vychází z koncepce Lees Marshment o tržně orientované straně. Hlavním kvalitativním indikátorem zde bude míra modernizace kampaně hnutí M.O.R s využitím osmi ideálních fází orientace strany tržním směrem. Vývoj vedení volebních kampaní, historie vývoje stran a současný trend vedení volebních kampaní napříč světem prokázal, že právě tato teorie je vhodnou pro hodnocení strany z hlediska její modernizace. Jako příklad zde uvedu právě vývoj kampaní dle Pippy Norris, kde mluví o tzv. postmoderním období volebních kampaní, nesoucí charakteristiky tržní orientace: *„Srdce konceptu politického marketingu je posun z prodeje existujících produktů (reklamy, stranické politiky, lídrů a image) směrem k cílení na zákazníka, zjištěním voličských potřeb pomocí volebních průzkumů*

se přejímají strategie jako cílení na klíčové problémy politik k maximalizaci hlasů (Norris 2004: 7).“

Při zpracování této bakalářské práce jsem čerpal výhradně z primárních zdrojů českých i zahraničních autorů. Protože téma volebních kampaní je ve světě, ale i u nás stále více populární, existuje celá řada takových zdrojů, ze kterých lze čerpat. Ty, které jsem v tomto ohledu považoval za stěžejní, sloužily jako základ mé práce.

Z metodologického hlediska byly velmi nápomocné dvě knihy českých autorů Úvod do studia politiky od Miroslava Nováka a kolektivu, která byla přínosná zejména z hlediska pochopení slabin a předností jednotlivých případových studií, zejména pak deskriptivní případové studie a interpretativní případové studie. Rovněž kniha Jak zkoumat politiku od Petra Druláka byla v tomto směru přínosem, protože představila výzkum s pomocí případové studie na konkrétních příkladech v praxi. Rovněž známé dílo politologa Arenda Lijpharta Comparative politics and comparative method, posloužilo jako výchozí zdroj pro odlišení toho, co je interpretativní jednopřípadovou studií a co jí není.

Z hlediska teorií, které se vážou k vývoji volebních kampaní a politických stran byly přínosné zejména dva příspěvky. Prvním bylo dílo Pippy Norris The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?, popisující tři fáze vývoje kampaní v průběhu času. Tato kniha posloužila i jako vhodný základ pro definování předpokladů vztahujících se k novým stranám v rámci vedení volební kampaně. Druhý příspěvek od teoretiků Katze a Maira s názvem Changing model of party organization and party democracy, popisuje vývoj politických stran a způsobu vedení jejich kampaní v reakci na změnu volebního chování. Rovněž poukazuje na změny v organizaci vnitřní struktury těchto stran. Kromě toho je článek přínosný i z hlediska definování tzv. kartelové strany. Tento typ strany sloužil jako základ dalšího předpokladu vztahující se ke stranám stojící tzv. „mimo systém“ a jejich protestního statutu.

Teorie sloužící pro analýzu volební kampaně hnutí M.O.R vychází z díla Lees Marshment Political marketing and British political parties, kde na příkladu Labour party popisuje vývoj volební kampaně stran. Limity tohoto modelu naopak pomohla objasnit asi nejznámější práce od Roberta Ormroda A critique of Lees Marshment

Market-Oriented Party, zabývající se především limity pro aplikaci teorie na jiný než britský politický systém.

O smysluplnosti užití modelu Lees Marshment a možnosti jeho aplikace i na evropský systém mi pomohla kniha *Comparing political communication*, která pojednává o modernizaci politických kampaní v souvislosti s amerikanizací.

V rámci analytické části jsem čerpal především z vlastního výzkumu, který jsem provedl v rámci volební kampaně v roce 2012. Dále využívám oficiálního volebního manuálu strany M.O.R, který byl zpracován zlínskou agenturou Little Greta pro účely volební kampaně strany.

Mezi další zdroje patří záznamy z tiskových konferencí strany a online projevy kandidátů strany M.O.R. Rovněž také webové stránky strany pro volby 2010 a 2012, poskytující přehled o programu a stanovách strany. Pro pochopení kontextu volebního prostředí v roce 2010 a 2012 posloužily místní noviny, další tištěná a elektronická média a v neposlední řadě také vlastní zkušenost s volbami 2012.

1. KAPITOLA

1.1 GENEZE POLITICKÝCH STRAN

Jak dokládá teorie vývoje volebních kampaní od politoložky Pippy Norris, postupem času docházelo k vývoji volebních kampaní od premoderního (kde roli hrály zejména tradiční způsoby komunikace) až k postmodernímu, souvisejícího s orientací strany na voliče a tržní orientaci strany. Volební kampaně samozřejmě úzce souvisí i s vývojem politických stran. Tento historický vývoj se dá stručně popsat jako vývoj od elitních politických stran přes strany masové, a catch-all strany, až po strany kartelu. Pro identifikaci toho, v jakém prostředí se tedy nové strany v rámci vedení volební kampaně nacházejí, je důležité podívat se na tento historický vývoj podrobněji. V tomto ohledu používám zejména definici z díla Katze a Maiera z roku 1995.

1.1.1 Elitní strany

Na počátku 19. století do počátku 20. století existovaly takzvané elitní strany, zastupující úzké zájmy aristokratické elity: „*Elitní strany vznikaly v parlamentu, od čehož se odvíjela i jejich organizační a členská struktura a také způsob, jakým usilovaly o voliče* (Bradová 2005: 40).“ V tomto ohledu se jednalo o strany, kde nebylo ani nutné vybudovat rozsáhlou organizaci na místní úrovni: „*V tomto období strany stály zhruba uprostřed mezi státem a občanskou společností a dá se říci, že reprezentovaly především ty skupiny obyvatelstva, které zároveň tvořily stát i občanskou společnost* (Tamtéž).“ Volební kampaň byla vedena v minimálním rozsahu a její vedení nepředstavovalo významné úsilí pro stranický aparát. Financování strany probíhalo zejména prostřednictvím kontaktů na vlivné finanční kruhy (Tamtéž).

1.1.2 Masové strany

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o strany opírající se o masovou podporu svých voličů. Tyto strany působily zejména na přelomu 19. a 20. století až do 60. let 20. století, přičemž nelze tvrdit, že by i dnes tento fenomén zcela vymizel. V tomto období se politického života neúčastní již jen elitní kruhy, ale i ti, kteří nebyli přímo

spojení s řízením státu. Dochází zde tak k oddělení státu a občanské společnosti a politického života se účastní i nižší a střední vrstvy, což má za následek vznik celostátně působících stran: *Začaly zakládat místní organizace, odkud odvozovaly svou legitimitu i voličské zázemí a organizované masové loajální členství se stalo základem pro úspěch stran ve volbách* (Bradová 2005: 41).“

Masové strany spoléhají zejména na množství svých stoupenců, než na kvalitu svých členů. Charakteristické pro masové strany byl rovněž vznik mimo parlament. V rámci volební kampaně poté spoléhaly zejména na mobilizaci svých voličů prostřednictvím tiskovin, které prezentovaly stranu a její názory. Masové strany se orientují na zájmy různých skupin (zemědělci, živnostníci atd.), financování probíhá na základě členských příspěvků od jednotlivých členů, nikoliv primárně z kontaktů plynoucích z vlivných finančních kruhů.

Politika je tak prostředím konfliktu a spolupráce mezi těmito rozdílnými skupinami. Politické strany zde figurují jako jakési agentury, které zprostředkovávají těmto skupinám participaci na politice. Tímto způsobem rozličné skupiny vznášejí požadavky na stát, či se snaží o jeho kontrolu dosazením svých členů do politických funkcí, aby však mohli tyto požadavky formulovat, je třeba program: *„Každá skupina má určitý zájem, který artikuluje v programu strany. Tento program však není jen balíkem jednotlivých politik, ale koherentním a logicky propojeným celkem* (Katz, Mair 1995: 6 – 7).“

Z hlediska organizace strany se jednalo zejména o větší odpovědnost stranického vedení ke svým členům: *„Při přechodu elitní strany ve stranu masovou se přirozeně musela změnit i hierarchie uvnitř strany. Vedení strany začalo být odpovědné svým členům. Od členů se na druhé straně vyžadovala přísná stranická disciplína a loajalita. Role členů byla důležitá zejména v přípravě volební kampaně* (Bradová 2005: 42).“

Masová strana se velice dlouho považovala za výchozí princip, rovněž z hlediska její účelnosti jakožto snahy zvýšit úroveň angažovanosti u těch, kdo již má predispozice stát se jejich členem, tedy členové jejich přirozené sociální vrstvy. Jedná se tedy o jakési pre-definované sektory společnosti, které jsou reprezentovány jednotlivými stranami (Katz, Mair 1995: 7).

1.1.3 Catch all party

S rozpadem tradičních sociálních hranic došlo k oslabení dříve jasně identifikovatelných kolektivních identit. Od této chvíle bylo proto velice obtížné rozlišit rozličné „sektory“ elektorátu se společným zájmem (Katz, Mair 1995: 7).

Rovněž s nástupem welfare state došlo k vypracování takových programů stran, které nebyly takto výrazně dělicí, ale které mohli zaujmout skoro všechny voliče (Tamtéž).

Taktéž s nástupem masmédií, koncem 60. let, pak mluvíme o konceptu tzv. catch all party, tedy strany hledající příznivce bez ohledu na to, kde je najde: *„Členství v politické straně přestalo být pro občany důležité a stranická loajalita už také nebyla samozřejmostí. Politické strany musely přijít s novou volební strategií, s níž by dokázaly oslovit méně ukotvené voliče.“* Konkrétně to pak znamená hledání voličů ze všech společenských sfér, a to spíše na základě programové shody, nežli sociální identity. Výrazně rovněž dochází k deideologizaci. Oproti tomu hraje velkou roli ofenzivní kampaň, než bylo dříve zvykem. Tím se zvyšuje soutěživost volebních kampaní, které se snaží oslovit co nejvíce skupin obyvatel (Bradová 2005: 42 – 43).

Velice důležitým faktorem vztahujícím se ke catch-all stranám je, že odpovědnost stran nebyla určena výhledově na bázi jasně daných alternativ, ale spíše retrospektivně na základě zkušenosti a historie chování strany (Fiorina citován in Katz, Mair 1995: 8). *„Volební chování již nebylo formováno predispozicemi, ale bylo nyní otázkou volby (Rose and McAllister citován in Katz, Mair 1995: 8).“*

Z hlediska organizace volební kampaně hlavní roli hrají především stranické vedení, změnami probíhá i financování strany a užití komunikačních kanálů: *„Zatímco u masových stran byly nepostradatelnou součástí kampaně straničtí aktivisté a přívrženci, jejichž velký počet umožňoval straně přiblížit se voličům a de facto je do procesu voleb přímo zapojit, u catch-all party dominantní úlohu přebírá stranické vedení na úkor členské základny. Také finanční prostředky politických stran začaly být získávány z více zdrojů. Podobně je na tom catch all party s přístupem k důležitým komunikačním kanálům volební kampaně. Volební soutěž nezostřuje a strany musejí soutěžit o přístup k politicky nezávislým médiím (Bradová 2005: 42).“*

Strany se zpravidla zbavují ideologické zátěže, aby se mohli orientovat na různé skupinové zájmy.

Nebezpečí pro tyto strany, které se nemohou opřít o trvalou základnu voličské podpory je flexibilita volebního trhu. Zde musí obstát v prostředí podobně orientovaných stran (Bradová 2005: 44).

1.1.4 Kartelové strany

Teorie kartelové strany je poslední z procesu vývoje politických stran. Toto pojetí je však v dnešní době spojeno se silnou kritikou, která zpochybňuje tvrzení, že se jedná o nový typ politické strany: *„Kritika Ruuda Kooleho i Klause von Beymeho je natolik přesvědčivá, že v případě strany kartelu se nejedná o nový dotvořený typ politické strany. Pravděpodobně hlavním typem úspěšné strany současných západních demokracií stále zůstávají strany univerzálního typu (catch-all party), které jsou ovšem náchylné ke kartelové spolupráci (Jarmara 2011: 153).“*

Poprvé s touto teorií přišel Katz s Mairem v polovině devadesátých let. Pro kartelové strany platí, že se stávají součástí státního aparátu a využívají moci státu ke svým zájmům: *„Platí, že stát, jehož pravidla vytvářejí politické strany, se stává prostředkem zdrojů samotných stran. Ale současně platí, že strany, které tato pravidla vytvářejí, budují podmínky pro existenci stávajících stran, ovšem na druhé straně tvoří bariéry pro vznik nových stran a jejich vstup do státního aparátu (Bradová 2005: 44).“* Z hlediska členství v takové straně někdy dochází k menší privilegovanosti členů.

Samozřejmě je důležité zmínit i to, že žádná z uvedených období vývoje stran není absolutní a nevyklučuje se překrývání jednotlivých koncepcí. Pro identifikaci toho, kam zařadit nové ambiciózní politické strany, nebudu výrazně zvažovat hledisko kartelových stran. Kartelové strany však byly zmíněny jako jeden z důvodů vzniku těchto nových stran, tedy jakožto jejich možných „protestních“ alternativ.

1.2 GENEZE VOLEBNÍCH KAMPANÍ

Charakteristika období vývoje kampaní Pippy Norris

Politické kampaně se samozřejmě v průběhu času vyvíjely a v tomto ohledu existuje celá řada pojetí. Protože nechci zbytečně zacházet do historických podrobností, které pro potřeby této práce nejsou relevantní, představím jednu z teorií, se kterou přišla americko-anglická politoložka Pippa Norris v roce 2004 se studií „The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?“, kde se zabývá evolucí procesu volebních kampaní z hlediska jejich postupné modernizace: *„Interpretace nabízená v této studii se snaží pochopit změny ve vedení volebních kampaní jako součást modernizačního procesu zakořeněného v technologickém a politickém vývoji běžného v mnoha post-industriálních společnostech. Z této perspektivy mohou být identifikovány tři význačné etapy v evoluci volební komunikace, zejména posun od premoderním k moderním a post-moderním kampaním, které souběžně mění organizaci kampaně, média a elektorát (Norris 2004: 2 – 3).“* Ačkoliv zejména na lokální úrovni stále můžeme nalézt formy premoderního vedení kampaně, užití dané klasifikace je vhodným nástrojem, jak pochopit fázi modernizace politických stran.

1.2.1 Premoderní kampaň

V pojetí premoderního způsobu kampaní klade Pippa Norris zejména důraz na převážně lokální orientaci strany, která zapojuje zejména místní komunitu, pořádá setkání s voliči, či s nimi přímo prostřednictvím svých kandidátů komunikuje tváří tvář: *„Na samém vrcholku organizace kampaní stojí lídr strany obklopený hrstkou politických poradců. Tato skupina působí v čele vedení krátké, národní ad hoc kampaně a doplňuje ji uvolněná organizační síť stranických dobrovolníků rozmístěných především na lokální úrovni (Bradová 2005: 51).“* Pro tuto éru je rovněž typické zapojení stranického tisku za účelem informování svých voličů.

Zajímavé pojetí představuje Pippa Norris zejména z hlediska elektorátu takové strany, který vychází z tradičních štěpných linií: *„Klasické teorie volebního chování během této doby zdůraznily stabilitu elektorátu, ukotveného sociální a stranickou loajalitou. Lipset a Rokkan zdůraznili, že evropské strany byly založeny na stabilním*

štěpení voličů v elektorátu z hlediska rozdělení na sociální třídy, náboženství, či regionu, což tvořilo pevné základny voličské podpory strany (Norris 2004: 4).“

Z hlediska uplatnění pre-moderního způsobů volebních kampaní v dnešní době Pippa Norris mluví spíše o jakémsi doplnění pre-moderního pojetí, než nahrazení. Komunikace s voliči tváří tvář a kampaň založená na bohaté síti dobrovolníků je dodnes užívanou strategií v lokálních volbách a přijatelnou alternativou pro menší strany bez větších finančních prostředků za účelem udržet síť svých voličů (Tamtéž).

1.2.2 Moderní kampaň

Doba moderního pojetí kampaní je spojena zejména se zahájením televizního vysílání na počátku padesátých let dvacátého století. Význačným prvkem je, že dříve pro volby zásadní štěpné linie mizí, stejně jako politická angažovanost veřejnosti s čímž je spojena i její rostoucí pasivita u lokálně orientovaných volebních kampaní: *„Nyní se kampaně odehrávají zejména prostřednictvím televize (Bradová 2005: 52).“*

Štěpné linie mizí v důsledku změny voličského chování, kdy je pro voliče spíše důležitější konkrétní politika a výkon strany, než tradiční společenské rozpory (Norris 2004: 6).

Zatímco u premoderního pojetí organizovali volební kampaň z velké části sami politici, u moderního pojetí dochází k širšímu využití marketingových nástrojů a zapojení profesionálů, PR konzultantů a marketingových firem. To je pochopitelně spojeno i s penězi: *„Častější používání služeb placených poradců, vedlo ke zvýšení nákladu kampaní a k přechodu od kampaní náročných na práci straníků (labour intensive) k finančně náročným (capital intensive) kampaním (Bradová 2005: 53).“*

Celkově se kampaň více personalizuje na kandidáta a vzhledem rostoucímu významu televize ustupuje i význam tištěných stranických médií: *„Tisk je politicky nezávislý a strany se spíše orientují na dosažení co nejčastějšího a nejpříznivějšího vystupování v hlavních zpravodajských relacích (Tamtéž).“*

1.2.3 Postmoderní kampaň

Touto érou, která je stále ve vývoji, lze označit začátek devadesátých let dvacátého století. Zatímco v předchozích dvou vývojových stupních měl pro informování voličů zvláštní význam buď tisk, či televize, v postmoderní době se s nástupem nových technologií objevuje spousta různých komunikačních kanálů, skrze které lze voliče informovat: „*Strany musejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim dařilo kontrolovat své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí a zvládat přijímání nových technologií. Centrálním komunikačním prostředkem se v tomto období stává internet a digitální média všeho druhu* (Bradová 2005: 54).“

Posunem ve stylu vedení kampaní je rovněž přístup k prodeji existujícího produktu, který je nyní přizpůsobován potřebám zákazníka: „*Srdcem konceptu politického marketingu je posun z prodeje existujících produktů (reklamy, stranické politiky, lídrů a image) směrem k cílení na zákazníka, zjištěním voličských potřeb pomocí volebních průzkumů se přejímají strategie jako cílení na klíčové problémy politik k maximalizaci hlasů* (Norris 2004:7).“

Celkově tak postmoderní kampaň kombinuje prvky premoderní a moderní kampaně, tedy lokální a centrálně řízené kampaně s použitím tzv. permanentní kampaně. Dále se více, než kdy jindy, rozvolňují klasické stranické vazby voličů, klesá jejich angažovanost a volební účast (Bradová 2005: 56).

1.3 UŽITÍ MODELU LEES MARSHMENT A OTÁZKA MODERNIZACE VOLEBNÍCH KAMPANÍ

Jak již bylo řečeno v úvodu, politická kampaň hnutí M.O.R bude posuzována podle modelu tržně orientované strany politoložky Lees Marshment. Důvod využití právě tohoto konceptu pro měření způsobu, jak hnutí M.O.R využívalo metod politického marketingu, je zejména blízkost celého modelu k marketingu působícího ve standardním ekonomickém prostředí.⁸ Použití této teorie je tak plně v souladu při hodnocení kampaně M.O.R zprostředkované reklamní agenturou. Dále, je-li nejvyšší hodnotou pro hodnocení modernizace kampaně politické strany politický marketing⁹, model tržně orientované strany je velice vhodným kritériem.

Navíc je tento model i v souladu s předpoklady týkající se nových politických stran dané historií jejich vývoje a historií vývoje volebních kampaní, které již dosáhly určité fáze modernizace, tedy catch all orientace a postmoderního vedení kampaní.

Je samozřejmě otázka, do jaké míry lze dle teorie Lees Marshment skutečně měřit modernizaci volebních kampaní. Ta v poslední době obecně souvisí s trendem tzv. amerikanizace.

Neexistuje jasně daná kritéria pro hodnocení stupně modernizace, amerikanizace však dokáže jasně odhalit určité tendence směrem k modernizaci volební kampaně. Dá se říci, že amerikanizace volebních kampaní je do jisté míry aplikace určitých elementů kampaně používaných v USA i pro jiné země v souvislosti s proměnou voličského chování. Konkrétně se jedná o působení mediálních expertů, většího významu médií v kampani. Velkou roli hraje rovněž personalizace volební kampaně s orientací na kandidáta (Kubáček 2012: 23). Dalším jevem souvisejícím

⁸ Blízkost s marketingem klasického typu je okamžitě patrná, jednak z hlediska využití zákaznický orientované strategie. Celkem čtyři ze zmíněných osmi, resp. 6 fází odpovídající svým pojetím modelu marketingového mixu (Kotler 77).

⁹ Jak lze například vyčíst v příspěvku Marka Mazura Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku: „*Když zkoumáme úroveň profesionality a přijmeme jako výchozí bod politický marketing, je třeba analyzovat obsah volebních nabídek i formální stránku kampaně (Mazur: 93)*“

s amerikanizací kampaní je i přehodnocení priorit v rámci kampaně strany: „Dochází k přesunu od nabízení výrobku (volebního programu), k upřednostňování zákazníka (voliče). Strany si zajišťují výzkumy o voličských přáních a potřebách, o kterých následně v kampaních tvrdí, že je vyplní, ale i o obavách, jimž zabrání (Kubáček 2012: 24).“

Amerikanizaci volebních kampaní považují za určitou racionalizaci kampaně, kdy se od ideologického pojetí strany zaměřují zejména na vybrané segmenty voličů, které se snaží konkrétním způsobem oslovit s využitím moderních marketingových nástrojů. To je plně v souladu s teorií Lees Marshment o tržně orientované straně.

Jsou však tyto trendy aplikovatelné i pro prostředí Evropy, které je plné států s odlišnými politickými a volebními systémy? Například v knize Comparing political communication v kapitole The americanization thesis as a motor for comparative research se píše o jistých rizicích spojených s procesem amerikanizace: „V Evropě pojem amerikanizace sklídl mnohem více kritiky. Porovnávání se Spojenými Státy musí samozřejmě být považováno za problematické, kvůli zřejmým odlišnostem v politickém a mediálním systému (Bacha 2004: 223).“

Tomuto tématu se dále věnovali politologové Mancini and Swanson v knize Politics, Media and Modern Democracy. Amerikanizace je zde spíše chápána jako určitý druh inspirace, či podobou pracovní hypotézy pro další zkoumání v rámci komparativní analýzy (Tamtéž). Patrná je však určitá tendence v globálním měřítku.

Studií v jedenácti zemích celého světa, včetně Evropy, stanovili Mancini a Swanson výzkumný rámec pro porovnávání politických kampaní: „Porovnání kampaní v severní a jižní Americe, západní a východní Evropě a Izraeli potvrzuje předpoklad Swansona a Manciniho že je zde podobný vzor moderního vedení kampaní, který může být interpretován jako odpověď na modernizační proces. Autoři našli podobnosti pro následující klíčové rysy, které se vzájemně prolínají v moderním modelu kampaní (Bacha 2004: 224).“ Toto srovnání, které zvažuje aspekty politického systému a mediálního systému stojí na předpokladech omezené ideologizace stran, vzestupu catch-all parties a většího významu jednotlivých kandidátů v kampani. Mezi definované rysy patří: personalizace a zvědečtění politiky, odstup stran od občanů a nahrazení přímého kontaktu s voliči průzkumy veřejného mínění. Autonomní strukturou

komunikace, ve které se média chovají nezávisle. Občané se stávají diváky politické podívané (Tamtéž).

Strany se navíc snaží determinovat způsob, jakým je politika prezentována veřejnosti. Výsledný tržně orientovaný přístup ke kampani je směřován k elektorátu a médiím a zastává adaptaci strany na logice médií a televize zvláště: *To jde ruku v ruce se stylem reportování o politice, které preferují osobnosti před stranami, jednoduchost před komplexitou, konfrontaci před kompromisem a důrazem na koňský závod ve volební kampani* (Swanson, Mancini citován in Bacha 2004: 244).“

Cílem studie byly země rozdělené do tří kategorií. V první, obsahující USA, Velká Británie, Švédsko a Německo se jednalo o země stabilních demokracií a politickou kulturou. V druhé skupině kombinující nové a nedávno obnovené demokracie mluvíme o Španělsku, Rusku a Polsku. Třetí skupinu tvořily režimy sice demokratické, které však jsou, či nedávno byly, v procesu destabilizace. Patří sem Izrael, Argentina, Venezuela a Itálie (Bacha 2004: 224 – 225). Výsledkem této studie bylo zjištění, že i přes určité rozdílnosti lze najít spoustu společných bodů volební kampaně: *„V demokratických režimech sledují kampaně podobnou linii* (Bacha 2004: 226).“

Z výše uvedeného vyplývá, že proces amerikanizace je použit v globálním měřítku a jednotlivé odlišnosti nejsou překážkou pro hodnocení stupně modernizace kampaní. Model Lees Marshment, a zvláště teorie o tržně orientované straně, který více, než který jiný reaguje na procesy amerikanizace se proto zdá být vhodným měřítkem úrovně modernizace kampaně. Samozřejmě byl tento model vytvořen pro britský politický systém, ovšem jeho aplikace na další politické systémy je rovněž prokazatelná, jak například dokazuje i kniha *Global Political Marketing*, aplikující její model na 15 zemí světa, či práce Anny Matuškové *Politický marketing a české politické strany*, kde tento model aplikuje v parlamentních volbách 2006 na příkladu stran ODS, ČSSD, KDU-ČSL a dalších (Eibl et al. 2012: 57).

Smyslem modernizace kampaní je samozřejmě volební úspěch. Jak Lees Marshment dokazuje na příkladu Labour Party ve VB, pokud se strany do jisté míry drží tohoto konceptu, dosahují dlouhodobého volebního úspěchu. To vysvětluje nejen zájem stran o tento přístup, ale je akcentován i ze strany vědecké obce: *„Podle současného*

vědeckého názoru je pro velké strany nutné přijmout tržní orientaci, aby získaly vládu bez ohledu na systém, protože reakce na potřeby voličů a jejich uspokojování je tím nejlepším způsobem, jak si získat a udržet jejich podporu (Marshment 2007: 14).“

Domnívám se však, že využití modelu tržní orientace nevylučuje ani aplikaci na volby druhého řádu. Například podle Marka Mazura je z hlediska pojetí kampaně patrná jistá centralizace těchto voleb, což v případě užití této teorie pro volby do parlamentu ČR, může mít podobný efekt i u voleb krajských: *„Navzdory logice voleb do místních zastupitelstev dominuje (na první pohled) centrální úroveň kampaně, která se projevuje ve strategických koncepcích nejvýznamnějších politických aktérů. Chování politických subjektů během kampaně se na této úrovni příliš neliší od chování na úrovni parlamentní. Političtí konkurenti v kampaních sázejí na celostátní sdělení (Mazur: 106).“*

Model tržně orientované strany, stejně jako i další definované modely Lees Marshment, jsou ideálem, kterému se strany spíše snaží co nejvíce přiblížit, nejde tedy o jeho 100 % naplnění (Eibl et al. 2012: 57). V práci se proto budu zaměřovat spíše na určité tendence, které vedou k tržní orientaci. Modernizace strany proto nebude posuzována z hlediska striktního následování všech aspektů tržní orientace. Koneckonců by to byla úvaha značně nepraktická, v realitě se ne vždy marketingové postupy striktně dodržují. Pokud jde o komunální volby, je složitější najít širší teoretické ukotvení, které by mluvilo pro užití modelu Lees Marshment i pro tyto účely. Zatímco v případě krajských voleb je můžeme identifikovat s celostátními, komunální úroveň není z hlediska volebního chování totožná. Přesto jsem se rozhodl aplikovat tuto teorii i zde, zejména z toho důvodu, že politická kampaň se odehrávala ve městě s téměř 80 000 obyvateli. Taková velikost politického trhu se dle mého jasně liší od způsobu vedení volební kampaně v obci s 500 obyvateli.

1.3.1 Koncept tržní orientace

Britská politoložka, Lees Marshment, vypracovala v souvislosti s aplikací politického marketingu ve volbách svou vlastní teorii zabývající se orientací strany na její chování a vývoj produktu ve volbách: *„Marketingové koncepty, stejně jako techniky mohou být aplikovány nejen na to, jak politické organizace komunikují se svým trhem,*

ale také, jak určují své chování, či produkt (Marshment 2001b: 1074).“ Ve svém modelu tak aplikuje marketingové koncepty jako produkt, prodej a tržní orientace za účelem vytvoření rámce chování politických stran při použití politického marketingu.

V rámci analýzy kampaní Labour party v rozmezí let 1983-1997 tak dala vzniknout celkem třem konceptům chování stran z hlediska marketingové orientace: orientace na produkt, orientace na prodej a tržní orientaci (Marshment 2001b: 1075).

Pro pochopení konceptu tržně orientované strany je nutné vysvětlit, jak tento přístup definuje termín tržní orientace, tak koncept politického trhu: „*Hlavními pilíři tržního zaměření v klasickém marketingu jsou orientace na zákazníka, koordinovaný marketing a prokazatelný zisk, s čímž samozřejmě souvisí schopnost získat informace a zajistit zpětnou vazbu na tyto informace* trhu (Kohli, Jaworski citován in Matušková 2010: 33).“

Přeneseno do politického kontextu - prezentuje chování strany zejména cíl zajistit voliči satisfakci, neboli dát mu to, co sám chce. Užívá marketingu ke zjištění voličských požadavků, ze kterých posléze vzniká produkt, který tyto požadavky reflektuje. Nejde tedy o snahu změnit voličovo myšlení jako takové, ale o to doručit mu, co si přeje. Jestliže strana selže v pokusu doručit voličům odpovídající produkt, může to vést ke zklamání a ztrátě voličské podpory ve volbách (Marshment 2001b: 1078).

Marketing definuje tržní orientaci jako: „*Filozofii, ve které dosažení cílů záleží na znalosti potřeb a přáních cílových trhů a na doručení požadované satisfakce lépe, než konkurence* (Kotler 2013: 38).“ To dobře reflektuje současnou situaci, kdy užití tržních konceptů je používáno stále více politickými subjekty.

Velice výstižně tuto koncepci shrnuje Kotler jako koncept, ve kterém: „*místo produktově orientovaného vyrobit - prodat filozofie, marketingový koncept je zákaznický orientován na to reagovat. Práce spočívá v tom nikoliv hledat správné zákazníky pro váš produkt, ale hledat správné produkty pro vaše zákazníky* (Tamtéž).“ Podle Lees Marshment ideální typ marketingové orientace strany tržním směrem nejlépe charakterizuje osm ideálních fází:

průzkum trhu, příprava produktu, přizpůsobování produktu, implementace, komunikace, volební kampaň, volby a realizace volebních slibů (Matušková 2010: 49 – 50).“ Blízkost s marketingem klasického typu je okamžitě patrná z hlediska využití zákaznický orientované strategie. Celkem čtyři ze zmíněných osmi fází odpovídající svým pojetím modelu marketingového mixu (Kotler 2013: 77).

1.3.1.1 Fáze 1: Průzkum trhu

Jedná se zejména o zjištění přání a potřeb zákazníka, chování a požadavků voličů, jejichž podporu strana vyžaduje. To znamená, že průzkum trhu musí být velice pečlivě připraven, a to i za podpory členů a zastupitelů strany. Výsledky profesionálního výzkumu by jim měli být pro ně dostupný. Mohou také pomoci při sběru dat neformální cestou. Mohou rovněž propagovat pocit zapojení u těch, kteří jsou uvnitř strany: *„Profesionálové i členové strany musejí být zapojeni společně. To bude mít za následek vzestup spolupráce a vzájemného pochopení* (Marshment 2001a: 30-33).“

Pokud jde o samotné výzkumné praktiky, jedná se zejména o průzkumy trhu, segmentaci voličů, definování zájmových skupin. Rovněž se jedná o definici cílových skupin, či těch, které naopak stranu nepodporují (Tamtéž). Tato fáze je nezbytná pro zjištění nálad a celkového postoje ke straně, na základě čehož pak vzniká konkrétní pojetí volební kampaně.

1.3.1.2 Fáze 2: Tvorba produktu

V komerčním marketingu je produkt chápán jako: *„Cokoliv, co může být nabídnuto trhu pro pozornost, akvizici, užití nebo spotřebu, která může uspokojit potřebu. Produkty zahrnují víc, než jen hmatatelné objekty, jako auta, počítače nebo mobilní telefony. Široce definováno, produkty také zahrnují služby, události, osoby, místa, organizace a ideje* (Kotler 2013: 224).“ Ve světě politiky jde pak zejména o politické ideje, potažmo volební program a image strany (Kubáček 2012: 46): *„Politický produkt je rozdělen na tři části: multi-komponent (osoba, strana, ideologie, jako základ nabídky. Významný stupeň loajality a fakt, že je produkt proměnlivý, může být změněn nebo transformován po volbách* (Nor et al. 2006: 6).“

Na základě zjištění průzkumu trhu strana vytvoří takový produkt, aby splnil voličské požadavky. V praxi to znamená v případě potřeby změnit nejen politiku své strany, ale i aspekty s tím související, například lídra strany, chování zastupitelů strany ve veřejné funkci, či organizační strukturu strany (Marshment 2001a: 33). V komerčním marketingu je produkt chápán jako: *“Cokoliv, co může být nabídnuto trhu pro pozornost, akvizici, užití nebo spotřebu, která může uspokojit potřebu. Produkty zahrnují víc, než jen hmatatelné objekty, jako auta, počítače nebo mobilní telefony. Široce definováno, produkty také zahrnují služby, události, osoby, místa, organizace a ideje (Kotler 2013: 224).“*

Tyto změny samozřejmě znamenají naprosté přehodnocení produktu, někdy ale jen drobné úpravy, jako je třeba změna obchodní značky nebo loga. Stejně tak může marketingový průzkum potvrdit a podpořit chování strany. Radikální změny, které takové zjištění objeví, mohou být poté velice obtížně implementovány v praxi, obzvláště pokud je strana produktově orientovaná (Marshment 2001a: 33).

1.3.1.3 Fáze 3: Úprava produktu

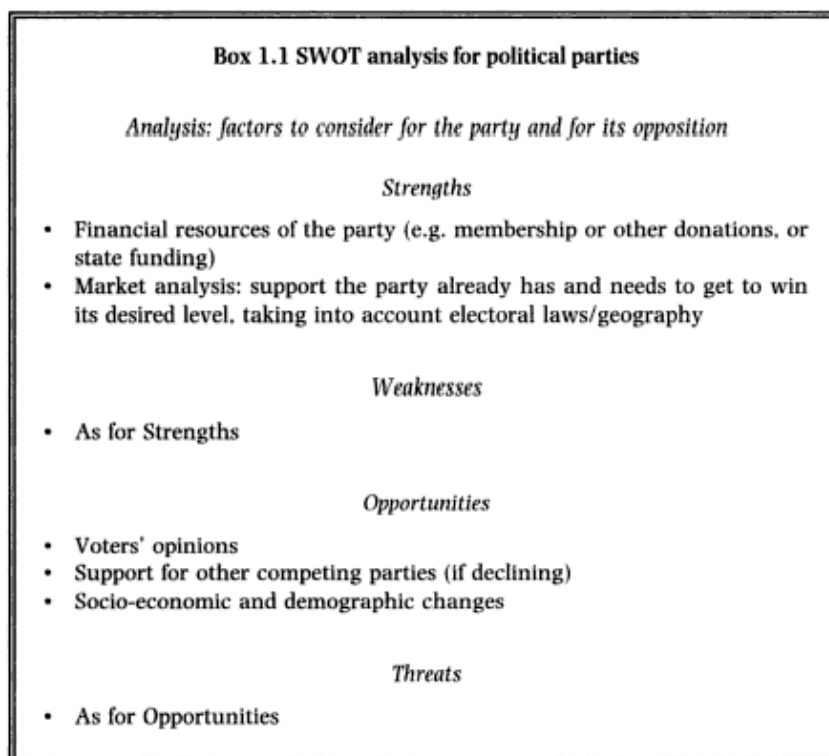
Z hlediska úpravy produktu je nutné dodržet zejména tyto 4 aspekty:

Dosažitelnost: Strana by neměla slíbit něco, co poté nemůže splnit v procesu vládnutí: *„Slíbit, že snížíte daně a pak tak neučinit povede pouze ke zklamání voliče (Marshment 2001a: 34).“*

Analýza vnitřní reakce: Strana by měla změnit svoji podobu, aby si zajistila, že obdrží podporu svých zástupců a členů k zajištění implementace produktu: *„Ačkoliv strana potřebuje reagovat na zájmy voličů, je důležité, aby brala v úvahu i své podporovatele na externí i interní úrovni. Členové jsou zdrojem neformální zpětné vazby z různých částí země. Znepřátelení takových členů, zvláště těch nejvíce aktivních a loajálních může zajistit ztrátu podpory pro stranu. Vedení strany potřebuje pochopit pohled všech uvnitř organizace a proměnit produkt podle toho, aby si zajistila, že se jí dostane potřebné úrovně přijetí (Marshment 2001a: 34).“* V praxi tak například lídři, kteří chtějí změnit podobu strany, jsou vždy omezováni její vlastní historií a ideologií (Tamtéž).

Konkurence: Strana by měla být schopna odhalit slabiny oponenta a zároveň zdůraznit své silné stránky. V tomto ohledu je velice účelné užití marketingového rámce v podobě SWOT analýzy (Marshment 2001a: 35).

Schéma 1: SWOT analýza



Zdroj: Lees-Marshment 2001: 35

Existující/potřebná podpora: Strana by se měla zaměřit na zisk podpory těch voličů, které nemá, ale potřebuje, pokud chce vyhrát.

1.3.1.4 Fáze 4: Implementace

V této fázi jde zejména o to, implementovat výsledky předchozích tří fází do celého prostředí strany. Důležité je zde zejména udržet jednotu ve straně: „*Změny jsou uplatňovány v celé straně, přičemž je nutné, její pozorné řízení a vedení a také přiměřený časový rámec, který by umožnil přijetí změn tak, aby ve straně vznikla jednotu a nadšení pro její novou volbu* (Marshment 2007: 13).“ *Konkrétně jde například o to vytvořit ve straně pocit, že každý může přispět k tomu, aby byla tržně orientovaná a úspěšná* (Marshment 2001a: 38): „*Všichni uvnitř strany musí pochopit, přijmout*

a implementovat tento koncept, pokud má strana přijmout tržní orientaci (Marshment 2001a: 39).“

1.3.1.5 Fáze 5: Komunikace

Tato fáze souvisí zejména se zprostředkováním daného produktu určenému elektorátu. K tomu je samozřejmě potřeba užít vhodné komunikační techniky (39): *„Komunikace je pečlivě organizována, aby prezentovala produkt tak, aby mu voliči porozuměli ještě před začátkem kampaně. Poselství voličům nepředává jen vedoucí představitel, ale také všichni poslanci a členové (Marshment 2007: 13).“* V rámci komunikace tedy strana jako celek komunikuje své myšlenky a cíle. Formy komunikace zahrnují například reklamu (billboardy, volební spoty), či tiskové konference a jiné mítinky s voliči.

Dále se strana pokouší tímto způsobem ovlivnit i ostatní, jako například opozici, či média: *„Snaží se zajistit, že veškerá komunikace, kterou má s veřejností pomůže dosáhnout volební úspěch (Marshment 2001a: 39).“* Samozřejmě vše závisí na kvalitě daného produktu, ale i kvalitní produkt musí být komunikován svým voličům (Tamtéž).

1.3.1.6 Fáze 6: Kampaně

Kampaně je prostředkem, jak zdůraznit pozitivní aspekty strany před volbami. Fáze komunikace zde tak dosahuje stále větší a větší intenzity, nabývá na síle (Marshment 2009: 11). Jedná se o fázi, kdy je jmenován volební manažer, který přebírá kontrolu nad kampaní a zodpovídá za ni. Jedná se rovněž o mobilizaci všech pracovníků kampaně, kteří dokážou zprostředkovat produkt svým voličům, rovněž jsou také zdůrazňovány a opakovány postupy z fáze komunikace (Marshment 2001a: 39): *„Strana opakuje své komunikační postupy při oficiální kampani prostřednictvím efektivní organizace a managementu, přičemž voličům připomíná klíčové aspekty a výhody svého výrobku. Užívá komunikační techniky a předává voličům pozitivní, efektivní produkt (Marshment 2007: 13).“*

1.3.1.7 Fáze 7: Volby

Dá se říci, že ve volbách dochází k jakémusi zhodnocení produktu strany voliči, kteří buď produkt „koupí“ a tedy se rozhodnou pro stranu volit, či nikoliv (Marshment

2001a: 40): Kromě toho Lees Marshment dodává: „*Strana by neměla získat jen hlasy voličů, ale také dosáhnout toho, aby jí pozitivně vnímali ve všech aspektech jejího chování, včetně programových politik, lídrů, stranické jednoty a způsobilosti a zkvalitnění členské základny* (Tamtéž).“

1.3.1.8 Fáze 8: Doručení

Úkolem tržně orientované strany je doručit produkt voličům, aby uspokojil své voliče. To však obvykle probíhá v procesu vládnutí a není již primárně úkolem politického marketingu. S doručením souvisí plnění volebního programu a realizace produktu (Marshment 2001a: 40): „*Hlavní strany, které ve volbách vítězí, musejí splnit své sliby a realisticky komunikovat o pokrocích a problémech. Menší strany to učiní tím, že budou jednoduše pokračovat v efektivní opozici a reprezentaci, nebo že se pokusí ovlivnit vládu vyvíjením nátlaku, nebo členstvím v koalici* (Tamtéž).“

1.4 KRITIKA LEES MARSHMENT MODELU

Koncept tržní orientace stran je samozřejmě spojen s určitou kritikou, kterou asi nejlépe shrnuje příspěvek *A critique of Lees Marshment Market-Oriented Party Model* Roberta Ormroda z roku 2006.

Z hlediska přání a potřeb voliče kritika uvádí, že pro tržně orientovanou stranu jsou důležité pouze ty, které jsou krátkodobého charakteru a vůbec nebere v úvahu budoucí, či zatím nevyjádřená přání, které musí být vzaty v úvahu v komerčním marketingu (Ormrod 2006: 116).

Dále kritika tvrdí, že se v rámci analýzy berou v úvahu pouze voliči a konkurence, nikoliv pochopení prostředí (environmental forces), které tyto skupiny ovlivňují.

Dalším argumentem je například fakt, že tržně orientovaný model byl vyvinut z empirické studie provedené na britských politických stranách a nebyl vztah v úvahu jiný volební, ani stranický systém: „*Lees Marshment argumentuje tím, že přijetí charakteristik tržně orientované strany je prerekvizita pro úspěch obecně, ale zároveň varuje před slepým přijetím tržní orientace v jiných politických systémech* (Ormrod

2006: 114).“ Robert Ormrod v tomto směru podává důkaz v podobě práce Jespera Strömbäcka a Larse Norda z roku 2009: „*Ve studii porovnali švédský a britský politický systém a efekty na schopnost stran přijmout charakteristiky Lees Marshment modelu. Strömbäck a Nord došli k závěru, že zde byly rozdíly mezi zeměmi a stranami v jednotlivých zemích, a že prosté přijetí charakteristik Lees Marshment nevede nezbytně k volebnímu vítězství ve všech volebních systémech (Tamtéž). Strömbäck a Nord k tomu dále dodávají: „Za účelem úspěchu strany, která vědomě přejímá charakteristiky Lees Marshment, by měly být hlavní strany disponující hojnými zdroji, kde aktivismus dobrovolníků, jako procento celkového členství, je malý a kde voliči jsou charakterizováni nedostatkem identifikace s konkrétní stranou a kteří užívají své hodnoty jako výběrové kritérium pro volební chování spíše, než ideologickou identifikaci. Zatímco toto existuje ve Velké Británii, není to snadno přenositelné do multi-partijního systému jako má například Dánsko (7 stran), Německo (5 stran), a zvláště Itálie (8 hlavních stran) kde je identifikace se stranou silnější a v základu způsobuje ideologii spíše, než potřebu získat masivní voličský apel, který by vedl vývoj strany (Ormrod 2006: 115).“*

Kromě další kritiky, zahrnující například i otázky samotné terminologie pojmu tržně orientovaná strana, se například kritika zabývá i ideologií stran a materiálním zabezpečením: „*Ideologie ovlivňuje schopnost strany stát se tržně orientovanou. Omezenost zdrojů rovněž ovlivňuje schopnost strany stát se tržně orientovanou (Ormrod 2006: 116).“*

Z hlediska organizace strany například strana hovoří o přílišné centralizaci: „*Aby byla tržně orientovaná strana úspěšná, je vyžadován velký stupeň centralizace, což je v rozporu s komerční marketingovou orientací (Tamtéž).“*

Další kritikou použití Lees Marshment modelu i pro jiné politické systémy je zejména orientace britského systému na kandidáta v rámci volební kampaně, spíše, než na stranu, navíc ještě ve spojení s médii, které chápou politiku jako strategickou hru a samy působí jako reklamní prostředek volební kampaně (Tamtéž).

Samotná Lees Marshment v díle Politické kampaně, volby a politický marketing, tyto kritiky sama přiznává. Na druhou stranu například v rámci kritiky vztahující se k aplikaci teorie na jiné politické systémy dodává: „*Tento model byl vyvinut pro*

politický systém Velké Británie, což znesnadňuje jeho komparativní aplikaci – stejně však komparativně aplikován byl – protože politický marketing ve své tržně orientované formě existuje po celém světě, dokonce i v zemích, kde bychom to neočekávali (Marshment 2007: 17).“

Jak už jsem zmínil v první části této kapitoly, nepochybuji o možnosti aplikace tohoto modelu i pro české prostředí. Ačkoliv například Strömbäck a Nord argumentují možností aplikace zejména na systémy orientované na lídra. K tomu bych chtěl však dodat, že v dnešní době například i v českém prostředí, tedy systému s multipartijním uspořádáním je v kampaních patrná orientace na lídra po vzoru VB, či USA.¹⁰

¹⁰ Například aktuální kampaň hnutí ANO, SPOZ či Úsvit.

2. KAPITOLA

2.1 PŘEDPOKLADY VZTAHUJÍCÍ SE K NOVÝM POLITICKÝM SUBJEKTŮM

Na české politické scéně se stále častěji objevují nové politické subjekty, aspirující na volební úspěch. Na celostátní úrovni to byla například strana Věci Veřejné¹¹, která poprvé kandidovala v roce 2010 a obdržela téměř 11 % hlasů. V rámci voleb 2013 bylo zase nejviditelnější hnutí ANO se svými téměř 19 %, či hnutí Úsvit se skoro 7 % hlasy, ale jistě je dobré zmínit celou řadu dalších subjektů, jako například SPOZ, či hnutí Hlava Vzhůru, které však byly méně úspěšné. V rámci voleb druhého řádu můžeme jistě mluvit o úspěšném hnutí Starostové pro Liberecký kraj (22 % hlasů). Pro volby do zastupitelstev měst a obcí by jistě bylo možné jmenovat celou řadu hnutí u kterých však lze čekat hmotné i nehmotné zázemí výrazně menší. I zde však existují výjimky, jak například dokládá působení hnutí M.O.R ve Zlínském kraji.

Je jen velmi obtížné rozlišit, jaké závěry v souvislosti se vznikem nových stran jsou určitě platné, lze však vyzorovat určité tendence. Jak už ukázal vývoj volebních kampaní a politických stran v průběhu doby: strany, pokud chtějí být moderní, určitým způsobem reagují na proměnu volebního chování a rovněž na změnu politické komunikace. To je rovněž spojeno i s procesem tzv. amerikanizace volebních kampaní.¹²

Kvůli výrazným sociálním změnám ve struktuře dnešní společnosti, u nových politických subjektů nelze (i kvůli změně volebního chování voličů) předpokládat orientaci na konkrétní sociální skupinu ve stylu stran masového typu. Respektujme tedy

¹¹ Věci Veřejné existuje od roku 2001, považují je však za novou stranu – materiální a organizační zabezpečení neprofesionální úrovni získala až před volbami 2010.

¹² „Ústřední roli v kampani tohoto typu mají mediální experti a obecně narůstá význam médií a komunikace s nimi. Dochází tak k výrazné profesionalizaci kampaní. Dalším stěžejním rysem je její personalizace. Celá kampaň je vyprofilována tak, aby vynikla osobnost kandidáta (Kubáček 2012: 23)“

předpoklad, že primárním cílem (nejen) nových stran v dnešní době je zaujmout co největší skupinu obyvatel napříč sociálními skupinami.

Z toho vyplývá, že se jen sotva tato nová strana může orientovat elitním směrem¹³, rovněž také logicky z toho důvodu, že se jedná výhradně o strany budující své postavení mimo oficiální systém¹⁴. Nemohou tak výrazně těžit z příspěvků od státu a budovat klima, které omezuje nové politické subjekty. Navíc, protože svou voličskou základnu tato strana teprve buduje, předpokládá se zde financování odlišného typu, například pomocí podporovatelů a vlivných finančních subjektů.

Co lze naopak předpokládat u nových stran je právě jejich catch-all potenciál. Taková strana se bude snažit oslovit voliče napříč sociálními skupinami s nízkou mírou ideologizace.

Organizační struktura strany nemůže být samozřejmě definována tak, aby platila pro všechny politické subjekty. V případě nových stran však v české realitě lze vyzorovat určitá tendence a tou je silná personalizace strany, konkrétně pak postavení lídra, jako hlavního marketingového produktu v takovéto straně. Na příkladu hnutí ANO (Andrej Babiš), Věcí Veřejných (Radek John), ale i hnutí Hlavu Vzhůru (Jana Bobošíková), SPOZ (Miloš Zeman) a Úsvit (Tomio Okamura) lze jasně vyzorovat společné znaky týkající se osoby lídra, jakožto zastřešujícího elementu celé strany a hlavní tvář politické kampaně. Navíc v případě hnutí Úsvit a SPOZ došlo k užití jména lídra jako součásti názvu strany.

Téma, které v souvislosti s novými stranami ještě nebylo důkladně probráno je primárně protestní orientace těchto stran. Prostým empirickým pozorováním můžeme skutečně vytušit, že aby nová strana s dostatečnou finanční podporou a organizační strukturou byla úspěšná, musí se jednoznačně vymezit vůči vládnoucímu establishmentu. Pokus o definici těchto stran provedl například Tomáš Jarmara, kde mluví o protestní straně ve vztahu ke kartelizaci zavedených stran: „*Pro označení*

¹³ Novou stranou, kterou můžeme s trochou nadsázky označit jako elitní, resp. kádrovou byla na začátku svého působení TOP09. Tato strana vycházela z podpory bývalých poslanců KDU-ČSL a rozhodně se o ní zpočátku nedalo mluvit jako o straně, která by byla otevřená široké členské základně.

¹⁴ Myslím tím konkrétně parlamentní strany, či strany mající nárok na finanční příspěvky od státu.

protestních stran neexistuje v odborné literatuře konsensuální definiční koncepce. Ve vztahu ke straně kartelu je možné za protestní považovat strany, které se vymezují proti elitám na základě podezření, že zneužívají moc k upevnění svých pozic vůči společnosti. Odlišují se od antisystémových stran tím, že usilují o změnu politiky a pravidel hry, ovšem v rámci stávajícího systému (Jarmara 2011: 150).“

Z této definice se dá odvodit, že protestní strany u nově vznikajících hnutí nemají primárně za úkol bojovat s principy státního zřízení (právní stát, demokracie), ale spíše se snaží změnit určité poměry v zemi, se kterými nesouhlasí. Například Věci Veřejné chtěli touto cestou prosadit změnu volebního systému směrem k přímé demokracii, Hnutí Úsvit mluví o zavedení referenda pro občany, kteří by tak mohli rozhodovat prakticky o všem. Důležitým aspektem se zdá být právě boj těchto stran proti kartelizaci již zavedených politických subjektů a zároveň nabídka alternativního přístupu:

„Vznikají nové „protestní“ strany, které hledají způsoby rozbití kartelu. V kampaních využívají celou řadu výzev. Obvyklým je volání „po změně politického stylu“ nebo „novém“ pojetí politiky, které se jeví jako zvláště účinné pro mobilizaci nespokojených voličů zavedených stran Omezení soutěživosti stranou kartelu, hesla o stabilizaci a odpovědném přístupu, frustrace voliče z téměř neomezené míry konsensu mezi „jeho“ a soupeřící stranou, to vše vytváří příhodnou atmosféru pro nástup nových, alternativních politických sil (Jarmara 2011: 149 – 150).“

Výše uvedené charakteristiky a vůbec způsob takového náhledu na nové strany je však možný pouze skrze optiku strany orientované především na zákazníka, uvědomující si svou tržní orientaci v rámci způsobu vedení volební kampaně. Strana tak reaguje na přání voličů a maximálně využívá svých marketingových technik v určitém konkurenčním prostředí podobně orientovaných stran.

Dá se tedy říci, že v dnešní době úspěch strany spočívá do jisté míry i v její modernizaci a dále v porozumění současnému voličskému chování a politickému trhu. V tomto pomáhá právě princip tržní orientace.

Samozřejmě, že i dnes existují strany spíše tradiční, charakteristické spíše lokální orientací, aplikující výhradně tradiční formy komunikace v rámci vedení kampaně. Ty jsou však z hlediska zkoumání aplikace marketingových postupů

v kampani (pro účely této práce) jen málo zajímavé a byly v rámci premoderního pojetí kampaní popsány v teorii Pippy Norris.

3. KAPITOLA

3.1 KOMUNÁLNÍ VOLBY 2010

3.1.1 Základní charakteristika Hnutí M.O.R

Hnutí za Morální Očistu Radnice vzniklo roku 2010. Podle jednoho z iniciátorů hnutí, Evy Štauderové, byla hlavní motivací snaha o vznik samosprávných městských částí ve Zlíně, k čemuž však vedení města mělo jen málo pochopení: „*Léta jsme se snažili o změnu přístupu k naší městské části. Mnohdy se nám to nedařilo, naráželi jsme spíše na přezíravý přístup. Jestliže jsme potom byli nuceni, abychom se sdružili dokonce do Unie pro vznik městských částí, viděla jsem to jako jakousi alarmující zprávu. Bylo to jasným signálem pro radnici, že problém není pouze ojedinělý* (youtube 2010a).“ Z prohlášení k tomuto účelu založené Unie pro vznik městských částí vyplývá, že: „*Smyslem vzniku městských částí je větší zapojení obyvatel místních částí Zlína do rozhodování o jejich vlastních záležitostech formou samosprávy, avšak při současném zachování a stabilizování celistvosti města Zlína* (Luzkovič 2008).“

Členové unie byly znepokojeny zejména skutečností, že komise místních částí Zlína, figurovaly pouze jako poradní orgány. Cílem unie tak bylo vytvořit samostatně působící městské části, které například existují v Opavě (Stránky unie – prohlášení), což se dá pochopit jako snaha o jakousi decentralizaci a zvýšení autonomie jednotlivých částí města. Ačkoliv komise městských částí ze zákona nemohou disponovat výkonnými pravomocemi, ze zákona o obcích. Ze dne 12. dubna 2000 vyplývá, že: „*Území statutárních měst se může členit na městské obvody nebo městské části s vlastními orgány samosprávy. Územně členěná statutární města upořádají své vnitřní poměry ve věcech správy města obecně závaznou vyhláškou* (Zákon č.128/2000 Sb.).“

Po netečných reakcích zastupitelů města tyto snahy vykrytalizovaly ve vznik samostatného politického hnutí. Přerod od jediného cíle hnutí k nabídce zásadní alternativy k osmileté vládě stávající koalice s dominantní rolí ODS a ČSSD, však souvisel zejména s dalším tématem: bojem proti korupci a klientelismu ve městě: „*Rozhodli jsme se, že si zvolíme název, který bude pokud možno co nejvíce vystihovat*

to, co je pro Zlín tak velmi bolavé. Když jsme se rozhodli jít do této kandidátky, tak jsem zjistila, že je to správná věc, protože je to jediný důvod jak můžeme docílit nějaké změny (youtube 2010a).“ Odtud tedy pochází i název M.O.R, tedy hnutí za Morální očistu Radnice. Hnutí kandidovalo poprvé v komunálních volbách roku 2010 se 40. členou kandidátkou složenou výhradně z nezávislých osobností (Blažek 2013). Strana v rámci organizace spoléhá na stranické vedení a specializované poradce (reklamní agenturu). Svou kampaní se v obou volbách snažila zaujmout co nejširší skupinu voličů s dominancí jednoho tématu v kampani. Proto o ní můžeme hovořit jako o straně protestní s catch-all potenciálem.

Mezi hlavní osobnosti hnutí patřila zejména doktorka práv Eva Štauderová, nakladatel Pavel Jungmann a doktor přírodních věd Bedřich Landsfeld.

Strana se ve svém programu řídí jakýmsi desaterem, kde volá po odmítnutí velké koalice, slibuje mimo výše uvedeného snahu o přílišné nezadlužení města v případě úspěchu ve volbách, transparentnost výběrových řízení u veřejných zakázek a podobně: *„V mnoha částech našeho programu uvádíme konkrétní systémové nástroje, jak omezit možnosti netransparentního, klientelistického a korupčního jednání. Je však nezbytné deklarovat i osobní postoj kandidátů M.O.R. Za veškerým jednáním zástupců M.O.R. musí být odpovědnost, morálka a služba občanům. Nepřípustná je jakákoliv míra tolerance k praktikám nezákonného jednání (mornaradnici 2010).“*

U komunálních voleb byla znát snaha o výraznou profesionalizaci kampaně, což rozhodně nebylo na této úrovni obvyklé. Důkazem toho bylo najmutí specializované reklamní agentury Little Greta, která měla pro hnutí vypracovat volební kampaň s celkovým rozpočtem 1,5 milionu korun.

3.2 POLITICKÉ KLIMA ROKU 2010

Ve volbách 2010 kandidovalo hned několik nových stran. Kromě Věcí veřejných a TOP 09 a STAN to byl rovněž M.O.R: „*Bylo tak patrné, že se volby ponесou v duchu střetu „starých kádrů” v čele města s alternativně a kriticky smýšlejícími zájemci o vedení magistrátu* (Blažek 2013).“

Před volbami roku 2010 vládla na Zlínské radnici koalice s primátorkou za ODS Irenou Ondrovou. Mezi nejsilnější strany patřila vítězná ODS, která v komunálních volbách získala 37,18 % hlasů a dále ČSSD s 20,06 %. Do celkem 41 členného zastupitelstva města se dostali i zastupitelé za KSČM (10,09 %) a hnutí vycházející ze společné kandidátky KDU-ČSL a Neustraníků s názvem VOLBA PRO ZLÍN (9,36 %) dále i Zlínské hnutí nezávislých (7,23 %).

Nicméně dvě nejsilnější strany byly výrazně dominantním prvkem v komunální politice města Zlína. Na mandáty totiž ODS disponovala 19 zastupiteli a ČSSD celkem 10 zastupiteli. Oproti tomu KSČM (5), VOLBA PRO ZLÍN (4) a Zlínské hnutí nezávislých (3) disponovalo celkem pouze 12 zastupiteli.

Protože již předem byla vyloučena spolupráce s KSČM, kvůli jejich odmítnutí účastnit se „vládní“ koalice ve městě Zlín, vznikla koalice ČSSD, ODS a Volby pro Zlín s celkem 33 zastupiteli. Dalších 8 zůstalo v opozici. Navíc vezmeme-li v úvahu, že výkonný orgán, tedy rada města má 11 členů, s ohledem na poměr mandátů koalice 29:4 bylo poměrně jasné, kdo bude v příštích čtyřech letech o osudu Zlína rozhodovat.

Výše uvedené je výsledek demokratických voleb a tedy zcela legitimní výsledek povolebního vyjednávání. Koalice se však potýkala v celém svém období s kritikou od značného množství politických subjektů kandidujících v roce 2010 a to již od samého počátku. Ta se samozřejmě snažila kritice různě bránit, například i tímto vysvětlením primátorky města: *"Kritika složení koalice sestavené ve Zlíně pod vedením ODS po komunálních volbách v roce 2006 tvoří jádro většiny programů konkurenčních politických subjektů. Tehdejší postup ODS je některými odpůrci účelově označován jako zrada na voličích, což není pravda. Situace byla velmi komplikovaná. Přestože ODS*

měla zájem na vytvoření středoprávní koalice, postupem Zlínského hnutí nezávislých a KDU-ČSL však byly tyto možnosti zmařeny (Zlín 2010).“

Mezi hlavní témata, která nejvíce rezonovala ve společnosti ve volebním období 2006-2010 patří zejména tato tři: výstavba kongresového centra, doprava a budoucnost areálu bývalých obuvnických závodů (českátelevize2010).

Výstavbu kongresového centra vládní koalice označila takto: *„Několik desítek let nevznikl žádný slušný nový objekt, který by znamenal, že i my dáváme nějaký vklad ve třetím tisíciletí k tomu, co ve Zlíně tvoří historické dědictví,“*, oproti tomu kritika zaznívala také: *„Nebylo na to uspořádáno, aspoň pokud já vím, žádné výběrové řízení, jak ta stavba má vypadat. A platit tak drahou stavbu a celoroční náklady na provozování toho objektu, to je dost nešťastná věc (Tamtéž).“*

Dalším tématem, které rezonovalo ve Zlíně byla kritika zastupitelstva spojená se baťovským areálem, průmyslovým centrem, kde například sídlil i známý Baťův mrakodrap. Tato zóna o zhruba 65 hektarech a stovce budov sousedí přímo s centrem města (českátelevize 2009).

Samotné zastupitelstvo považovalo převedení areálu pod město za značný úspěch: *"Podařilo se nám odblokovat svitovský areál díky tomu, že jsme koupili pohledávky od České konsolidační agentury. Mohou se začít rekonstruovat budovy ve svitovském areálu, může se začít rekonstruovat infrastruktura (Tamtéž).“* Kritikům zase vadilo, že je celý areál převážně v soukromých rukou a proto není prostor využit je například pro volnočasové aktivity: *„Toto považuji za promarněnou příležitost města, protože ten areál skýtal obrovské možnosti budoucího využití (Tamtéž).“* Řekla například přímo Eva Štauderová z Hnutí M.O.R. Pravdou je, že průmyslová zóna, která zabírá zhruba 65 hektarů.

Téma dopravy bylo rovněž v kraji problémem, zejména v souvislosti s dostupností města Zlína širokému okolí. Další problémy se týkaly zejména míst na parkování: *"Oni nechtěli opustit své velké vize a trošičku pozapomněli na takové ty normální malé věci, které lidi tady ve Zlíně zajímají. A to je právě parkování." Řekl například lídr kandidátky TOP09 a STAN Miroslav Adámek (Tamtéž).*

3.2.1 Zasazení volební kampaně 2010 do konceptu Lees Marshment.

3.2.1.1 Fáze 1: Průzkum trhu

Přestože rozpočet na volební kampaň hnutí byl 1,5 milionu korun, M.O.R nevyužilo žádné odborníky pro analýzu a výzkum politického trhu. I tak se však nedá mluvit o tom, že by strana neuvažovala strategicky. Cílem kampaně bylo samozřejmě zaujmout co největší počet voličů ve Zlíně. Vzhledem k tomu, že na kandidátce bylo celkem 40 členů strany M.O.R z různých městských částí Zlína, hledala strana podporu skrze jednotlivé kandidáty v těchto oblastech (Blažek 2013). O tom, že strategie byla úspěšná, svědčí i následující tabulka, kde lze jasně identifikovat kandidáta a konkrétní procenta hlasů, které strana obdržela v jeho příslušném okrsku:

Tabulka 1: Kandidáti a konkrétní procenta hlasů, které strana obdržela

Kandidát	Kandidatura:Volební okrsek	Výsledky strany (v %)
Eva Štauderová	Lužkovice	48,16
Pavel Jungman	Kostelec	11,46
Bedřich Landsfeld	Malenovice	26,49
Jiří Kadeřábek	Kostelec	11,46
Josef Novák	Příluky	33,3
Miroslav Rafaja	Klečůvka	86,21
Jan Štětkař	Podvesná	10,45
Jiřina Gajdošíková	Malenovice	26,49
Pavel Michl	Obeciny	22,23
Josef Zmeškal	Malenovice	26,49
Martin Hubáček	Klečůvka	86,21
Jiří Vojtěšek	Klečůvka	86,21
Eva Olivíková	Mladcová	17,97
Martin Lux	Kudlov	9,68
Jiří Javorek	Jižní svahy	12,95
Jaroslav Meluzín	Příluky	33,3
Radek Řehák	Štípa	3,96
Denisa Čížmařová	Malenovice	26,49
Josef Polách	Malenovice	26,49
Michal Babic	Malenovice	26,49
R. Bačuvčík	Kostelec	11,46
Evžen Babík	Lužkovice	48,16
Marek Turňa	Zlín	17,02
Jaromír Bařina	Malenovice	26,49
Richard Jecho	Malenovice	26,49
Petra Mlýnková	Jižní svahy	12,95
Ladislav Pleva	Příluky	33,3
Danuše Ševčíková	Malenovice	26,49
Khaled Orfali	Podhoří	15,1
Michal Pekař	Velíkova	12,1
Ludmila Bařínková	Příluky	33,3
Marie Červínková	Malenovice	26,49
Ivana Štěpánová	Malenovice	26,49
Božena Plačková	Malenovice	26,49
Pavel Mamula	Jižní svahy	12,95
Eduard Kuňák	Letná	10,63
Jitka Vágnerová	Malenovice	26,49
Jaroslav Novák	Malenovice	26,49
Ladislav Lahola	Malenovice	26,49
Pavel Sousedík	Zlínské paseky	

Zdroj: Autor dle cuzk.cz

Ačkoliv největšího úspěchu dosáhla strana M.O.R ve volebním okrese Klečůvka s celkem 85,21 %, kandidovali zde za hnutí pouze 3 kandidáti. Očekávaný úspěch byl dosažen v okrsku Lužkovice, kde rovněž kandidovala hlavní představitelka hnutí Eva Štauderová s celkem 48,16 % hlasy.

Oproti tomu v okrsku Malenovice, zastoupen hned 15 kandidáty, obdrželo hnutí „jen“ 26,49 %.

3.2.1.2 Fáze 2: Tvorba produktu

Ačkoliv se dle teorie uvádí, že strana vytváří svůj produkt na základě výsledků průzkumu trhu, resp. že tento produkt je takovým průzkumem více, či méně ovlivněn, v případě hnutí M.O.R nemůžeme tvrdit, že by tomu tak bylo. Na druhou stranu strana reagovala na momentální nálady ve společnosti a lze proto říct, že základní aspekty podoby produktu skutečně korelovaly s poptávkou voličů. Ovšem jak již vyplývá z první fáze průzkumu trhu, tento předpoklad nebyl založen na konkrétním výzkumu (Marshment 2009: 6).

Dá se proto spíše tvrdit, že výsledný produkt hnutí M.O.R vykrytalizoval zejména z historie vzniku hnutí, vyjadřující protestní charakter v souvislosti s kritikou nečinnosti radnice o vzniku městských částí a byl doplněn o otázky spojené s korupcí a klientelismem na zlínské radnici. Kritika se týkala zejména nejzásadnějších kauz, které v té době kolovaly Zlínem: *„Překvapilo mě, že město získalo pohledávku za bezmála 6 miliard a místo toho, aby tuto pohledávku vymáhalo, ocenilo a získalo z ní majetek, prodalo ji během týdne neznámé firmě. Bylo by dobré zjistit, o kolik občané tohoto města přišli. Budeme se snažit posvítit i na další kauzy jako jsou Teplo Zlín, drahá voda, výběrová řízení s jedním účastníkem (youtube 2010b).“*

Jakousi výslednicí všech těchto snah bylo i sepsání konkrétního programu, který vycházel z tzv. desatera: *„Obecným programovým apelem hnutí M.O.R. byl proto boj proti korupci a nemorálním praktikám politiků vyjádřený jak samotným názvem sdružení, tak prostředky využitými v kampani. Obecné zásady hnutí definovalo i ve svém “M.O.R.ovém desateru”, které tvořilo základ volebního programu. Desatero stavělo mj. na zásadách slušnosti, spravedlnosti, hospodárnosti a dialogu s občany města*

(Blažek 2013).“ Celkově se tedy jednalo o velice komplexní stanoviska strany, posléze propagované skrze jednotlivé lídry hnutí v čele s Evou Štauderovou.

Samotné desatero hnutí M.O.R mělo následující podobu. Z důvodu velkého rozsahu originálního textu volím vždy jen nejstěžejnější prvky „desatera“.

1. NEPOKRADEŠ MAJETEK MĚSTA DO FIREM SVÝCH SOUKROMÝCH

„Zneužití moci pro osobní zájmy se prokazuje nesnadně. Fungují zde zavedené praktiky (zahraničních) obchodních společností se skrytými vlastníky, rozklíčovat vlastnickou strukturu je nesnadné i pro specialisty (rebelovezmoru a).“

Kritika stávající koalice a neprůhledných zakázek. Hnutí M.O.R vadila zejména sporná rozhodnutí, které radnice učinila v posledních letech. Konkrétně šlo o prodej svitovského areálu s neprůhlednou vlastnickou strukturou, prodej vodovodů a kanalizací, pozemků s následnou změnou územního plánu a dalších kauz (Tamtéž).

2. NESESMILNÍŠ S VELKOU KOALICÍ

„Raději budeme silnou a demokratickou opozicí, než se podílet na spravování města s představiteli současné velké koalice a na pokračování stávající praxe zlínské politiky (Tamtéž).“

M.O.Ru zde vadí zejména skutečnost, že reálná opozice vůči koalici ČSSD, ODS a KDU-ČSL prakticky neexistuje. Byla zde vybudována síť klientelistických vazeb, které se dají jen těžko zpřetrhat. Zároveň hnutí deklaruje, že se nebude účastnit jakékoliv formy velké koalice (Tamtéž).

3. NEZADLUŽÍŠ MĚSTO SVÉ GENERACÍM PŘÍŠTÍM

„Na místo hledání řešení, jak využít areál bývalého Svitů pro rozvoj města, byly stamiliony vrženy do pochybné investice. Tvrdíme se vší odpovědností, že tento projekt byl nesmyslný a spíše stavbou pomníku pro některé představitele radnice. „Na místo hledání řešení, jak využít areál bývalého Svitů pro rozvoj města, byly stamiliony vrženy do pochybné investice. Tvrdíme se vší odpovědností, že tento projekt byl nesmyslný a spíše stavbou pomníku pro některé představitele radnice.“

Zde se jedná zejména o kritiku výstavby kongresového centra, které považují za příliš drahé s obrovskými náklady do budoucna: Zároveň hnutí slibuje konkrétní kroky směrem k nápravě financování. Mezi tyto patří například provedení auditu kongresového centra, strukturou rozpočtu tak, aby podporoval důležité priority města, zveřejnění odměn a benefitů zástupců města, ale i organizační věci, jako je například obsazení kontrolního výboru opozicí (Tamtéž).

4. NEZVÝHODNÍŠ KAMARÁDA SVÉHO ANI MANŽELKU JEHO

„Již v první zásadě navrhujeme jasná pravidla pro průhledné a odpovědné hospodaření ve městě. Velká koalice ODS a ČSSD, doplněná o lidovce městu Zlín neprospívá a učinila řadu sporných rozhodnutí. Možnost upřednostnit zájmy osobní před zájmy města a jeho občanů nelze nikdy zcela eliminovat, zvláště u nositelů svěřené moci. Lze jedinečně prosadit systémové a razantní nástroje, které zabrání prosazení osobních zájmů před veřejnými (Tamtéž).“

Tato část je spojena zejména se zprůhledněním hospodaření města. Kritika, kterou M.O.R směřuje vůči zastupitelům je orientována zejména na zadání zakázky bez výběrového řízení (Tamtéž).

5. NEZATAJÍŠ NIČEHO O VÝBĚROVÝCH ŘÍZENÍCH

„Transparentní radnice zamezuje korupci. Radní a zastupitelé jsou oprávněně pod drobnohledem, musí podléhat přísné veřejné kontrole. Ve výběrových řízeních je třeba zajistit maximální možnou míru otevřenosti, elektronické formy sledování jejich průběhu a i výběru (Tamtéž).“

Mezi konkrétní návrhy hnutí M.O.R patří například elektronické aukce, zveřejnění dokumentů vztahujících se k výběrovým řízením, závazek neobchodování města s firmou s nejasnou vlastnickou strukturou, zavedení souhlasu se zveřejněním plného textu smlouvy atd. (Tamtéž).

6. NEPOHRDNEŠ NÁZOREM OBČANŮ

„Komunikace radnice s jejími občany je pro vztah důvěry zásadní. Občané mají i po volbách právo mluvit do rozhodování jejich samosprávy, jejich města. Po volbách

se město nemůže stát dobytým územím, kořistí, ale naopak institucí veřejné služby. Proto i její představitelé musí odvádět občanům dobrou službu (Tamtéž).

„ Usilujeme rovněž, aby město upravilo svůj statut tak, že přenesle část rozhodovacích pravomocí přímo do jednotlivých městských částí. Cílem je přiblížit samosprávu lidem v místě jejich bydliště, kde nejlépe vědí, co chtějí spravit, do čeho investovat, kam orientovat územní rozvoj (Tamtéž).“

M.O.R přichází s konkrétními návrhy, vztahující se zejména na posílení vztahu politik-občan. Patří zde například zřízení poradního orgánu pro primátora, najmutí odborníků jako konzultantů pro zastupitelstvo města, zveřejnění dokumentů a žádostí na internetu. Zajímavým prvkem je i pokračující decentralizace správy města na jednotlivé městské části tak, aby občané mohli rozhodovat o konkrétních věcech v jejich bezprostředním okolí (Tamtéž).

7. NEPŘEHLÉDNEŠ POTŘEB VŠECH ČÁSTÍ MĚSTA

„Zlín postrádá strategii rozvoje. Za celé funkční období nepředstavila koalice plán rozvoje města, Zlínu schází moderní územní a regulační plán. Rozdíly ve vybavenosti jednotlivých částí Zlína jsou veliké. Město často neplní ani slíbená řešení požadavků občanů vzešlých z veřejných setkání se zastupiteli. Do některých činností město směřuje neúměrné množství prostředků. Pak se ovšem nedostává na méně viditelné, přesto však velmi důležité aktivity. Kulturní vyžití a společenský ruch ve městě se omezuje jen na několik akcí ročně (Tamtéž).“

M.O.R přichází s návrhem sepsat dokument pro strategický rozvoj města, dopravní koncepce, upravený systém svozu odpadů, uchování parků a zahrad, dotace neziskovým organizacím, podpora nových penzionů a další záležitosti, které se více, či méně dotýkají všech aspektů běžného života ve městě (Tamtéž).

8. NEOPOMENEŠ KONTROLY MĚSTSKÝCH SPOLEČNOSTÍ

„Nejlepším řešením, jak ukryt před dotazy občanů i kontrolních orgánů hospodaření města, je převod části majetku do vlastnictví obchodních společností pod správou města. V těchto obchodních společnostech neplatí přísná pravidla pro nakládání s majetkem stejně, jako přímo pod správou města. Nahlédnout do účetnictví

těchto společností není pro běžného občana dosažitelné a dají se v něm dělat hotové zázrak (Tamtéž).“

Pro M.O.R je jedna z nejpálčivějších kapitol spojená s transparentností města. Strana přichází s návrhem důkladné kontroly těchto společností ze strany opozice a nestranických odborníků. Rovněž zpětné prověření podezřelých finančních operací a opětovný navrácení majetku (Tamtéž).

9. NEVEZMEŠ ÚPLATKU ANI PROTISLUŽBY

„V mnoha částech našeho programu uvádíme konkrétní systémové nástroje, jak omezit možnosti netransparentního, klientelistického a korupčního jednání. Je však nezbytné deklarovat i osobní postoj kandidátů M.O.R. Za veškerým jednáním zástupců M.O.R. musí být odpovědnost, morálka a služba občanům. Nepřípustná je jakákoliv míra tolerance k praktikám nezákonného jednání (Tamtéž).“

Morální apel hnutí M.O.R je jasně patrný v tomto přikázání, kdy rovněž vyjadřují ochotu (v případě úspěšného získání mandátu) sepsat své majetkové poměry a závazky. Součástí je i vzdání se mandátu, pokud se prokáže pochybení jednoho z politiků strany, například z hlediska střetu zájmu (Tamtéž).

10. NEZAPOMENEŠ NA OBYČEJNOU SLUŠNOST A NA TO, ŽE POLITIKA NENÍ BYZNYS

Desatero končí výzvou účasti ve volbách, která byla v posledních letech velice nízká (Tamtéž).

Podrobný program hnutí M.O.R by jistě vyšel na mnoho stran textu, podrobněji se jím již proto zabývat nebudu. Jedná se však o propracovaný plán, jakým způsobem a hlavně z jakého důvodu dané věci změnit. V tomto ohledu se tedy dá program považovat za velice profesionální, z hlediska konkrétních politických priorit. Velice výrazný je protestní charakter jednotlivých programových bodů, kdy se hnutí ostře vymezuje proti současnému establishmentu, které ztělesňuje vedení města. Rovněž je patrné, že strana není nijak ideologicky vyhraněná, nekomentuje otázku problému menšin, či ekonomická témata, pouze se ostře vymezuje proti stávajícímu stavu na zlínské radnici.

Ztělesněním programu byla zejména lídryně hnutí Eva Štauderová. Přesto se nedá říct, že by role samotného lídra byla v kampani nějak výrazná, hnutí spíše sázelo na vliv jednotlivých kandidátů ve volebních okrscích a strategické záležitosti byly řešeny v úzkém kruhu prvních třech kandidátů spolu se zástupci reklamní agentury Little Greta.

V rámci tvorby programu se tedy hnutí soustředilo zejména na program. Ten byl výrazným způsobem orientován proti koalici a poukazoval na největší nešvary města. Pro propagaci produktu sloužily konkrétní marketingové nástroje zpracované reklamní agenturou Little Greta.

3.2.1.3 Fáze 3 : Úprava produktu

Program M.O.R je skutečně rozsáhlý a popisuje návrhy různých řešení problému města. Tak, jak je tomu u všech politických stran, ani u strany M.O.R nebylo reálné, že se jí povede vše splnit v rámci jednoho volebního období. Mimo jiné je toto dáno i poměrným volebním systémem, vyžadující koaliční vládnutí a tedy nutný kompromis.

Hnutí M.O.R v rámci úpravy produktu možnost dosažitelnosti stavěla zejména na uskutečnění rozbití vládní koalice a zavedení transparentnější politiky. V rámci analýzy vnitřní reakce, strana spoléhala na podporu produktu mezi svými kandidáty, které reprezentovala zejména trojice Štauderová, Landsfeld a Jungmann. V rámci přizpůsobení produktu strana nemusela dbát na členskou základnu, jednoduše proto, že ve volbách 2010 strana kandidovala poprvé a žádnou neměla. V rámci analýzy konkurence strana neprovedla SWOT analýzu, odhalující silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, v základu si však byla vědoma konkurence spočívající v nových politických subjektech, které rovněž kandidovaly ve volbách 2010 poprvé, jednalo se zejména o stranu TOP 09 + STAN a VV.

Protože strana kandidovala poprvé, nebyla si jistá silnou existující podporou ze strany voličů. Vlastně jedinou skupinou, u které si strana mohla být jista volební podporou, byla unie pro vznik městských částí a dále rodinní příslušníci a známí. Pro úspěch ve volbách a rozbití koalice strana potřebovala získat velké množství hlasů, proto bylo jejím cílem zaujmout mnohem větší okruh lidí, což bylo dáno catch-all orientací strany.

3.2.1.4 Fáze 4: Implementace

Výsledky předchozích tří fází byly ve volbách 2010 implementovány dovnitř strany jen okrajově. Aktivní podíl na kampani měla prakticky jen trojice kandidátů a marketingová agentura Little Greta. Tito kandidáti však projevovali skutečně nadšení v zapojení do kampaně, což se projevovalo jejich účastí ve volebních spotech a na volebních mítincích. Nejaktivnější v tomto směru byla jistě lídryně hnutí Eva Štauderová a její článek *10 dní do voleb*, kde vyzývala občany k podpoře ve volbách. Ostatní kandidáti spíše volili pasivní postup v rámci podpory strany a propagace produktu. Strana ve volbách 2010 nedisponovala širším okruhem dobrovolníků, ačkoliv například demonstrace M.O.R. – za Morální Očistu Radnice a občané proti nerozumným investicím ve Zlíně, se účastnilo několik desítek (převážně) placených dobrovolníků (facebook M.O.R 2010b).

3.2.1.5 Fáze 5: Komunikace

Hnutí M.O.R o sobě dalo poprvé vědět komunikací svého volebního produktu již v polovině srpna roku 2010, tedy již dva měsíce před volbami.

Za formu komunikace strana nejprve zvolila vylepení třiceti billboardů s nápisem „M.O.R. na radnici.“, které úmyslně zakrývaly konkrétní identitu strany a programu. Toto aktivita sloužila zejména k tomu probudit v potenciálních voličích zvědavost o nové „tajemné sdělení“. Brzy se ukázalo, že strategie zafungovala, jak například vyplývá i ze zpětné analýzy reklamní agentury Little Greta: *„Spekulace o tom, kdo za billboardy stojí a co jimi sleduje, utěšeně plnily média. Agresivní a vizuálně strohé, záměrně amatérsky pojaté billboardy (a ostatně i celý korporát M.O.R.) měly evokovat jakousi pouliční naštvanost, lidi, kteří “to vzali do svých rukou”, nikoli sterilní a uhlazené politiky v oblecích, za které odvedou práci najaté PR agentury a spin doktoři (Blažek 2013).“* Deník Mladá fronta o celé věci záhy informoval: *„Stejnou rychlostí jako ona nebezpečná choroba se po Zlíně rozšířily billboardy s nápisem M.O.R. Stojí u hlavních cest a frekventovaných míst. Mluví o uzdravení zlínské radnice, které žádá nezávislá kandidátka do podzimních komunálních voleb (Libiger 2010).“* Bezprostřední reakcí byla i například ochota Petra Gazdika spolupracovat s hnutím M.O.R. v boji o rozbití velké koalice: *„Rádi bychom s nimi*

spolupracovali. Každá snaha vedoucí k tomu, aby ve Zlíně skončila velká koalice složená z ODS, ČSSD a lidovců, je dobrá (Tamtéž)."

Celá akce měla své vyvrcholení. Asi po týdnů byly billboardy přelepeny novými, obsahující již konkrétní název hnutí a odkaz na webové stránky (Blažek 2013).

Bezprostředně po aktivitě s billboardy strana prezentovala jednotlivé kandidáty videi na youtube. Tuto aktivitu začala 19. srpna. Poměrně nejvíc prostoru tu dostala lídryně hnutí, Eva Štauderová: *„Jmenuji se Eva Štauderová, je mi osmatřicet let, narodila jsem se ve Zlíně a ve Zlíně bych také ráda žila. Povoláním jsem právník a to je možná taky důvod, proč mi některé věci nejsou lhostejné. Pocit, aby byla naplněna spravedlnost je v tomto městě velice důležitý (youtube 2010c).“* Následovala další 4 videa, která na youtube kanálu strany vycházela v časových rozestupech jednoho týdne. Vedoucí představitelé M.O.R se snažili prezentovat hlavní problémy kraje: *„Překvapilo mě, že město získalo pohledávku za bezmála 6 miliard a místo toho, aby tuto pohledávku vymáhalo, ocenilo a získalo z ní majetek, prodalo ji během týdne neznámé firmě. Bylo by dobré zjistit, o kolik občané tohoto města přišli. Budeme se snažit posvítit i na další kauzy jako jsou Teplo Zlín, drahá voda, výběrová řízení s jedním účastníkem (youtube 2010b).“* A dále objasňovali důvody vzniku hnutí M.O.R a otázku smysluplnosti samosprávy městských částí: *„Chtěli bychom posílit samosprávu na místní úrovni, myslíme si, že politické strany by do místních záležitostí mluvit co nejméně, protože je to především záležitostí občanů, kteří v tom daném místě bydlí. Chtěli bychom svěřit městským částem samostatnou rozpočtovou pravomoc (youtube 2010d).“* Video byla zakončena 28. 9. 2010 s výzvou občanům od hlavní představitelky hnutí, aby se účastnili říjnových voleb.¹⁵

Souběžně s představením billboardů a prvními videi rovněž strana spustila i vlastní webové stránky s názvem mornaradnici.cz¹⁶, kde strana prezentovala hlavní body volebního programu, videa a jednotlivé kandidáty. Průměrná návštěvnost této stránky byla asi 400 návštěvníků denně (Blažek 2013). 20. srpna poté vznikla oficiální

¹⁵ Celkem 19 videí hnutí M.O.R vidělo celkem 6500 lidí.

¹⁶ Stránky již dnes nejsou aktivní. Jakousi kontinuitu představují nově založené stránky <http://rebelovezmoru.cz>, které vznikly po neshodách hnutí na zlínské radnici.

facebooková stránka hnutí, která byla až do voleb pravidelně aktualizována zhruba každý 1-3 dny.

Druhého září potom strana s cílem rozšířit povědomí o značce, začala šířit tematické reklamní předměty, jako byly například odznaky s nápisem „Mám rád Zlín.“ O týden později strana představila i tzv. Guerilla screening: *„Volební kampaň našeho hnutí má být stejná jako hnutí samo: svěží a inovativní. Rozhodli jsme se proto neplevelit centrum města ohyzdnými konstrukcemi s plakáty, jak činí jiné strany. Namísto toho jsme přišli s novou a netradiční formou prezentace – guerilla screeningem. Jak demonstrují fotografie, promítání M.O.R.ových zpráv na zdi zlínských budov a na chodníky je dynamickou a neotřelou propagací. Nasazení guerilla screeningu bude ve Zlíně nabírat na intenzitě (facebook M.O.R 2010a)“*

3.2.1.6 Fáze 6: Kampaň

Za fázi samotné kampaně se dá označit období, kdy ze strany M.O.R došlo ke zvýšení intenzity komunikace svého produktu. Dá se za něj přibližně označit časový úsek jednoho měsíce mezi 9. zářím a 13. říjnem roku 2010.

První událostí, která předznamenala fázi kampaně, byl netradiční „očistný“ happening uspořádaný před zlínskou radnicí a to několika desítkami „dobrovolníků“ v protichemických bílých oblecích: *„Zakuklenci — brigádníci z řad studentů univerzity — živě, a v rámci možností i odborně, komunikovali s kolemjdoucími. Kontaktních akcí se zpravidla účastnili i jednotliví kandidáti hnutí, kteří jako bonus rozdávali také jednorázové očištné ubrousky, bločky s papírky na žvýkačky nebo placky s nápisem „Mám rád Zlín“ a odkazem na web. Tyto drobné reklamní předměty byly populární a staly se zajímavým artiklem k distribuci v několika desítkách hospod a kaváren, jejichž majitelé se rozhodli M.O.R. podpořit (Blažek 2013).“*

Krátce na to, dne 23.9 byl uspořádán další happening, tentokrát s názvem Melouny spravedlivě do všech částí Zlína. Jednalo se o protest proti plánované výstavbě Kulturního a univerzitního centra. O celé věci strana informovala na svých facebookových stránkách: *„Takovou investici v našem městě považujeme za nehospodárnou. Provoz KUC zatíží městský rozpočet v řádu mnoha desítek miliónů ročně. Podobná zařízení nejsou dobře využívána ani v Praze či Liberci. Pražští radní se*

svého kongresového centra dokonce chtějí zbavit prodejem (facebook M.O.R 2010c).“ To vše v souladu s programovým požadavkem hnutí za hospodárnost města. Konkrétní forma happeningu spočívala v rozvozu celkem 775 melounů do všech koutů města speciálním vozem propagující M.O.R.

V souvislosti s otevřením KUC byl uspořádán další happening, a sice 28. září s názvem Manifestace proti nerozumným investicím ve Zlíně. Účelem bylo získání co největší publicity pro stranu M.O.R. Stejně jako v předchozích manifestacích se i zde z části jednalo o najaté demonstranty. Stovky lidí, kteří se této události účastnili, však probudily velký zájem médií a to i na celorepublikové úrovni (facebook M.O.R 2010b): *„Hnutí M.O.R se rozhodlo zorganizovat dnešní pokojnou manifestaci, jejíž cílem je vyjádření nesouhlasu s nerozumným rozhodování města ohledně investic. To, že jsme se tady setkali v den otevření KUCu není náhodou.“ Nelíbí se nám, že tato stavba byla postavena bez řádné architektonické soutěže (youtube 2010e).“*

Vyvrcholením série happeningů byla aktivita dvaceti zakuklenců v protichemických oblecích, kteří s košťaty v rukou symbolicky čistili magistrát města. Hlavním cílem hnutí bylo opět vzbudit pozornost médií. Všechny happeningy byly dokumentovány prostřednictvím videa a fotografií, mohly být proto zachyceny dalšími kanály marketingové komunikace (Blažek 2013).

Dne 23.9. 2010 se hnutí účastnilo předvolební debaty, pro týdeník Sedmička, kde spolu s TOP09/STAN a KSČM, Stranou zelených, Věcmi veřejnými, Zlínského hnutí nezávislých a SPOZ. Zástupci koaličních stran ODS a ČSSD a KDU-ČSL na debatu nedorazili. Oficiálním důvodem byla účast hnutí M.O.R na debatě. Straně se okamžitě povedlo situaci využít, když o celé věci referoval moderátor debaty Pavel Macků: *"Strategie těchto stran je nedemokratická a autoritativní a Sedmička odmítá přistupovat na tyto praktiky. Je výhradně na nezávislém médiu, koho do vlastní diskuze pozve. Pozvání a setkání s občany Zlína tedy odmítla primátorka za ODS Irena Ondrová, lidovecký náměstek primátorky Miroslav Kašný a sociální demokrat Boris Popesko (předvolební debata Sedmičky (magazine15 2010).“*

Zvýšení intenzity kampaně bylo patrné i v rétorice hnutí. Dne 4. října se například objevil spot s názvem Vypereme špinu z radnice, který byl nasazen na LCD

obrazovce ve zlínském ABS centru a který propagoval nový čisticí prostředek, prací prášek M.O.R.

Proměnou prošly i billboardy, které byly rozděleny do několika fází. V první fázi bylo nasazeno billboardy propagující lídryni hnutí Evu Štauderovou se sloganem: „*Očistit radnici, vyměnit radní.*“

Spuštění této vlny billboardů bylo ovšem spojeno s neshodami uvnitř hnutí ohledně míry agresivity této billboardové kampaně: *"Po celou dobu tvorby kampaně jsme zvažovali míru agresivity, to, kam až můžeme zajít. Tento vizuál, a zejména jeho copy definující, oč M.O.R. vlastně usiluje, byl pro nás strop (Blažek 2013)."*

Z toho důvodu přinesla další série billboardů spíše o něco mírnější sdělení. Strana disponovala i vlastním stranickým tiskem s názvem Zlínská dvojka: „*S elektorátem pak M.O.R. komunikoval také prostřednictvím magazínu Zlínská dvojka, který svým názvem odkazoval na vylosované volební číslo a byl distribuován do 30 000 domácností (Blažek 2013).*“ Jednalo se o další možnost, jak komunikovat s občany.

Na samotný závěr kampaně strana uspořádala dvě setkání se sympatizanty. První se konalo 5. října v kavárně Archa. Trojice kandidátů za M.O.R. zde vysvětlovala zájemcům hlavní body programu a cíle hnutí. Druhé setkání, dva dny před volbami 13. října, se konalo opět na stejném místě.

Ten stejný den strana přišla s dalším videem s názvem Kandidáti M.O.R.: „*Není lepší chvíle na očistu. Pojďme jí udělat společně*“, čímž byla symbolicky završena volební kampaň strany M.O.R. Strana zde ještě stihla pro potřeby kampaně využít událost spojenou s nutností přelepit billboardy na příkaz radního města: „*Před 21 lety jsme měli velkou naději, že budeme žít ve fungující demokratické společnosti a politici budou vykonávat službu občanům a politika jako taková nebude vstupovat každodenně do našich životů, bohužel tomu tak není, politika se stala byznysem a demokratické principy se někam vytratily. V rámci předvolební kampaně jsme si objednali některé reklamní plochy ve městě, nechali jsme je polepit vlastním motivem. Šokující pak pro nás bylo, když jeden vlivný radní kontaktoval majitele reklamní agentury s ultimátem a přinutil ho přelepit náš motiv jiným. Pro nás je to*

jasný důkaz absence demokracie ve Zlíně a také důkaz toho, že jdeme správnou cestou (youtube 2010e).“

3.2.1.7 Fáze 7: Volby

Volby do zastupitelstva města Zlín se konaly 15. a 16. října 2010. O celkem 41 míst v zastupitelstvu usilovalo 505 kandidátů z 15 politických subjektů. Volební účast vzrostla oproti roku 2006 o 8,13 % procenta na celých 46,92 % (Blažek 2013).

Hnutí M.O.R získalo celkem 16 % hlasů se ziskem 7 % mandátů. Radost kandidátů za hnutí M.O.R dokládá i projev Evy Štauderové ke kandidátům hnutí M.O.R:

„Prošli jsme spolu neuvěřitelným obdobím a tohle je ten výsledek. Já si myslím, že velkou reklamu nám udělali oni sami, aniž by to věděli. Nejspíš budou analyzovat, jak je to vůbec možné. Jestliže už jsou nyní na nás takové ohlasy ze strany paní primátorky, že s námi se nejedná, tak vzhůru do práce (youtube 2010f).“

Strana po volbách poděkovala voličům tematickým videem, ve kterém vystupovala Eva Štauderová, Pavel Jungmann a Bedřich Landsfeld:

„Vážení občané, dovolte abychom vám co nejupřímněji poděkovali za vaši důvěru, a za vaše hlasy. Vaše hlasy jsou hlasy pro změnu Zlína. Ubezpečujeme vám, že vás budeme zastupovat, že budeme hájit naše zásady a v maximální možné míře prosazovat náš program. Ještě jednou děkujeme (youtube 2010g).“

3.2.1.8 Fáze 8: Doručení

Pro důkladné vysvětlení fáze doručení je nejdříve třeba pochopit, co se dělo od konce komunálních voleb v roce 2010 až do roku 2012, kdy se hnutí M.O.R připravovalo na krajské volby. Pochopení této fáze je zvláště důležité, protože velice ovlivnilo výchozí pozici strany v těchto volbách.

Jak již bylo řečeno, hnutí M.O.R získalo ve volbách celkem 7 mandátů. Do zastupitelstva města Zlín se tedy dostali všichni z trojice lídrů hnutí Eva Štauderová, Pavel Jungmann a Bedřich Landsfeld, kteří byli zároveň i členové, či rovnou

předsedové různých občanských sdružení, jako bylo například Občanské sdružení Za zdravé Lužkovice, a ARCHITEKTURA, či Občanské sdružení Malenovice.

Dále se do zastupitelstva dostal i podnikatel a člen iniciativy Kostelec pro život Jiří Kadeřábek, projektant a člen Sdružení za zdravé Příluky Josef Novák, Miroslav Rafaja, technik a předseda sdružení za spokojenou Klečůvku a podnikatel Jan Štětkař.

Téměř všichni tedy byli již dříve členy, či předsedy některého občanského sdružení, či občanské iniciativy, měly proto určitou zkušenost s veřejným životem, a proto pro ně nová role zastupitelů nebyl úplně krok do neznáma.

Když si vezmeme pořadí kandidátů a obdržené hlasy: Eva Štauderová (5 957), Pavel Jungmann (6 060), Bedřich Landsfeld (5 438), Jiří Kadeřábek (4 972), Josef Novák (4 975) Miroslav Rafaja (4 849) a Jan Štětkař (4 860), je zřejmé, že voliči preferovali zejména první tři lídry hnutí, kteří byli v kampani nejvíce vidět. Dále je zde možné předpokládat, že k zviditelnění kandidátů přispělo i členství kandidátů v různých sdruženích občanské společnosti, což například dokládá i úspěch (v kampani skoro neviděného) Jiřího Kadeřábka, který stojí jen těsně za lídry hnutí.

Ani ne dva týdny po volbách hnutí M.O.R vstoupilo do koalice v radnici města Zlína spolu s TOP09 a STAN, VV, Zlínského hnutí nezávislých (a KDU-ČSL) s celkem 25 křesly. Do opozice se poprvé dostala ČSSD a ODS, kde spolu s KSČM tvořily celkem 16 křesel. Primátorem města se stal Miroslav Adámek za hnutí STAN, Eva Štauderová z M.O.R obdržela funkci první náměstkyně primátora: „*Je to historický okamžik, kdy u podpisu koaliční dohody není ODS jako velká strana. Lidem a městu budeme sloužit* (Procházková, Tomanová 2010).“ V radě města složené z celkem 11 členů obsadilo hnutí M.O.R celkem 3 křesla (Eva Štauderová, Bedřich Landsfeld a Pavel Jungmann), zbytek byl po jednom rozdělen mezi VV, Zlínské hnutí Nezávislých, KDU-ČSL. Celkem 5 křesel obsadila vítězná TOP09 a STAN.

Po obrovském úspěchu hnutí M.O.R, kdy se jim s dalšími novými stranami povedlo zničit dlouhotrvající koalici na zlínské radnici se zdálo, že nyní se strana může plně soustředit na plnění volebního programu.

Dne 7. dubna 2011 se koalice dohodla na konkrétní podobě programového prohlášení. Z programu hnutí M.O.R se zde dostal slib o zvýšení přehlednosti a transparentnosti rozpočtu, zavedení kontrolního mechanismu výdajů města, rovněž slib, že město nebude neuváženě prodávat městský majetek, což se týkalo zejména podniku technické služby Zlín, s.r.o. a Teplo Zlín, a.s. Dále šlo o dokončení územního plánu města, slib regulace bývalého areálu Svit. Nejdůležitějším však pro M.O.R byl slib, že město posílí pravomoci místních částí se zvýšením jejich ekonomické podpory: *„Konečná podoba programového prohlášení se zrodila po mnoha diskuzích. Nechtěli jsme vytvořit dokument plný nerealizovatelných slibů, ale program s konkrétními úkoly, které se s maximálním nasazením pokusíme splnit,“* prohlásil primátor Miroslav Adámek (první zprávy). “ Do programu se naopak například nedostalo zpětné prověření podezřelých finančních operací a opětovné navrácení majetku.

Téměř na den přesně rok po volbách však přišla zásadní událost, kterou nikdo nečekal. Na podzim roku 2011 oznámili dva ze sedmi kandidátů M.O.R, že opouští vedení zlínské radnice. Nebyl to nikdo jiný, než lídryně kandidátky Eva Štauderová a zastupitel Pavel Jungmann, tedy politici, kteří ve volbách obdrželi nejvyšší počet preferenčních hlasů.

Důvodem jejich rezignace byl oficiálně nesouhlas s některými rozhodnutími rady: *“Důvody našeho odchodu jsou osobní. Nesouhlasíme s některými rozhodnutími, která rada odhlasovala, neshodujeme se také s postoji a vizemi některých jejích členů (aktualne 2011).“* V dalším rozhovoru Eva Štauderová uvedla: *„Obecně se to týkalo našich oblastí. Ať už územního plánu, či dopravy. Hranice kompromisů má určitou míru. Není to rozhodnutí, které bych učinila ze dne na den. Šla jsem do toho s většími ideály, což je v pořádku, ale proč z nich slevovat? Myslím si, že je to víc o práci než o politice (Janalík 2011).“*

Ačkoliv oba zastupitele po asi dvou týdnech nahradili dva náhradníci z hnutí M.O.R, konkrétně Jiří Kadeřábek a Josef Novák, bylo jasné, že se pro mnohé voliče bude jednat o nepochopitelný krok. Eva Štauderová zůstala alespoň v zastupitelstvu města, ovšem Pavel Jungmann, politik, který ve volbách obdržel nejvyšší počet hlasů, definitivně ukončil svou politickou kariéru: *„Těším se, že konečně vydám knížky, které mám připraveny do tisku. Budu žít život „normálního“ občana (Tamtéž).“*

Opozice celou věc označila za naprosté selhání celé koalice: „*Pro mě je to jednoznačný důkaz toho, že tato koalice nefunguje,*“ zareagoval krátce Boris Popesko (ČSSD). Situaci hodnotilo i ODS prostřednictvím zastupitele Zdenka Blažka: „*Neuplynul ani rok a prokázalo se, že strany, které fungují na bázi zájmového sdružení, nejsou schopny vést město. Pro voliče to musí být obrovské zklamání, vždyť hlásaly změnu, a až na architektonické soutěže prakticky jen dělaly věci, které byly připraveny dopředu* (Tamtéž).“

Politici za M.O.R samozřejmě zavčas pochopili, že odchod ze zlínské radnice může být chápán u voličů velice negativně, proto se snažili celou situaci vysvětlovat na webových stránkách Hnutí a v médiích.

Pavel Jungmann například uvedl, že čelil značné kritice související s vypsáním architektonických soutěží, které vyhráli pouze zlínské architekti. V té době byl v porotě, která měla dané architektonické týmy hodnotit: „*Když vedoucí porot otevřeli obálky se jmény architektonických týmů, které v soutěži uspěly, byl jsem sám překvapený. A očekával jsem, že výsledky mohou vzbudit polemiku. U opozice, nebo u architektů, kteří se neumístili. Nečekal jsem ale nařčení od koaličního kolegy, že jsem ovlivnil porotu. To mně ranilo* (rebelovezmoru b)“ Jako začátek neshod Pavel Jungmann označil období února 2011: „*Tehdy jsme na radu připravili materiál, kterým jsme chtěli zadat audit na stavbu atletického stadionu. Návrh jsme museli stáhnout, protože jsme narazili* (Tamtéž).“

Hnutí M.O.R však odmítlo z koalice odejít úplně, protože se obávalo návratu starých garnitur: „*Hrozil návrat těch, které jsme odsud dostali* (Tamtéž).“

Ze strany Evy Štauderové kritika směřovala zejména na fungování rady města, ovlivněné i osobními vztahy uvnitř koalice: „*A pak už jsem cítila i antipatie k mé osobě od kolegů v radě. Podle mě by ale osobní záležitosti neměly hrát roli. Přesto se promítaly do hlasování a vytrácela se věcnost. Příkladem může být hlasování o pouhém zadání výběrového řízení pro zpracování projektu na úpravu návsi v Lužkovicích. To radní odmítnuli. A jen kvůli tomu, že jsem ho předložila já. Třeba v tom hrálo roli i to, že v Lužkovicích bydlím* (Tamtéž).“

Tímto okamžikem začalo pro M.O.R nesnadné období. V médiích se začaly objevovat titulky jako: „*Uvnitř zlínské koalice to vře, končící radní se pustili do partnerů.*“ Založené na snaze Evy Štauderové a Pavla Jungmanna vysvětlit důvody odchodu z koalice s poještě s kritikou jejího fungování (Libiger 2011). Zásadní bylo například napadnutí neuskutečněné slibu koalice, která se zavázala provést audity městských společností. Pavel Jungmann rovněž uvedl, že jeho odchod z radnice byl vynuceným aktem: „*Byla to výměna za to, že se svolá jednání koaličních zastupitelů, které jsme požadovali, abychom se dohodli na dalších programových bodech* (Tamtéž).“

Jak tedy zhodnotit fázi doručení ze strany M.O.R? Aby bylo možné zhodnotit tuto fázi skutečně důkladně, bylo by nutné sledovat celé volební období strany M.O.R, končící na podzim 2014. V tomto směru bude jistě zajímavé sledovat, jak hnutí M.O.R dopadne v komunálních volbách, které se v tomto roce konají.

Ovšem kromě událostí z roku 2011 nám může poskytnout určité vodítko pohled na krajské volby roku 2012, ve kterých strana rovněž kandidovala. Nutno dodat, že i v roce 2013 se hnutí M.O.R dále štěpilo. Začátkem jara tohoto roku radnici definitivně opouštějí tři zastupitelé hnutí M.O.R, Eva Štauderová, Jiřina Gajdošíková a Miroslav Rafaja. Důvodem byla zejména pokračující nespokojenost s chováním koalice: "*Před občany naoko figuruje tzv. nové vedení, radnici ale ovládají stále stejní lidé, především z ODS, kteří ji ovládali za minulé éry. Režisérem celého tohoto divadélka je od počátku náměstek Aleš Dufek, který systematicky odstraňuje každého, kdo tuto roli nechce hrát* (Libiger, Štěrba 2013)." Tím koalice ztratila většinu a v současné době ji svými hlasy podporuje opětovně i ODS. Média navíc všechny tři zastupitele začaly označovat za rebely. Reakcí těchto zastupitelů bylo založení stránky rebelovezmoru.cz, kde se snaží poukazovat na problémy města a vysvětlovat své důvody k rezignaci. Důležitým dokumentem v tomto směru bylo Výzva k odstoupení, reagující na dále se horšící situaci na zlínské radnici z pohledu hnutí M.O.R.

3.3 KRAJSKÉ VOLBY 2012

3.3.1 Politické klima roku 2012

Ve Zlínském kraji vládla koalice ČSSD a ODS a KDU-ČSL se sociálně demokratickým hejtmanem Stanislavem Mišákem, která vzešla z voleb roku 2008. Se ziskem ČSSD 35,40 % (18), ODS 21,96 % (11) a, KDU-ČSL s 13,35 %, (6) byly tyto strany připraveny znovu obhájit svou pozici. Stejně tak i další strany ze zastupitelstva, tedy KSČM (5) s 11,18 % hlasy a STAN s 10,08 % hlasů (5), nově kandidující společně poprvé s TOP09.

O své šance se nyní poprvé v krajských volbách pokoušela i SPOZ, či hnutí SUVERENITA. V rámci regionálních hnutí to byla celá řada subjektů. Kromě M.O.R to bylo například hnutí Lékaři a odborníci za ozdravu kraje, či ZVUK 2012. Z původních 14 stran z roku 2004 a 13 z roku 2008 nově kandidovalo celých 22 stran. Jednalo se tedy o nárůst o celých 69 %.

V rámci exekutivního orgánu zastupitelstva kraje byla situace velmi podobná jako na zlínské radnici, nyní však měla samotná ČSSD mnohem silnější pozici, kdy do křesel rady obsadila celkem 5 zastupitelů a ODS s KDU-ČSL po 2 zastupitelích.¹⁷ Je-li v rámci této rady nutné, aby pro schválení usnesení hlasovala nadpoloviční většina, znamenalo to, že ČSSD mohla vládnout prakticky sama (jednací řád zlínský kraj.) Samozřejmě s ohledem na fakt, že krajská rada odpovídá zastupitelstvu kraje.

Před volbami roku 2012 se kraj potýkal především s vysokou nezaměstnaností (8,8 %) a poklesem ekonomiky. Například reálná mzda patřila v kraji vůbec k nejnižší v celé ČR (21 886 Kč) a HDP na obyvatele silně zaostávala za celostátním průměrem (Lukáš 2012).

Česká televize položila v září roku 2012 otázku zastupitelům kraje, jaký problém považují za nejdůležitější. Strana ČSSD slovy hejtmana Stanislava Mišáka mluvila o nutnosti odstranit diskriminaci úhrad za poskytnutou zdravotní péči krajským

¹⁷ Schůze krajské rady jsou neveřejným institutem.

nemocnicím (ceska televize 2012a) KSČM mluvila ústy Ivana Mařáka zejména o nezaměstnanosti, která je vyšší, než celostátní průměr, zadluženosti zlínského kraje a nemocnic a problému s průmyslovou Zónou Holešov. KDU-ČSL slovy Jiřího Čunka zmínilo průmyslovou zónu Holešov, kde se však nacházejí zdroje pitné vody. ODS považovala za nejdůležitější krizi, boj s nezaměstnaností a tvorbu pracovních míst. STAN s Petrem Gazdíkem zmínili demokratický deficit, který vždy vzniká po krajských volbách, zde mluvili zejména o koalici ČSSD a ODS a o průmyslové zóně Holešov a zdravotní péči (Tamtéž).

Za hnutí M.O.R vystoupil nově jmenovaný předseda hnutí Libor Daňhel: *Největším problémem zlínského kraje je vládnutí dvou velkých politických stran ruku v ruce, kdy nefunguje role opozice a té vládnoucí garnitury. Ve zlínském kraji to funguje asi tak, že pokud se vyskytne nějaký problém, tak jedna nebo druhá z těch velkých stran ty problémy nějakým způsobem kryjí. Důkazem toho jsou i informace na webových stránkách zlínského kraje, kdy nejsme schopni dohledat informace o 8 a půl miliardy korun, které každým rokem krajem protečou (Tamtéž).*“ Okrajově byla tématem celého kraje i kauza tzv. metanolové aféry. Tato otázka se probírala i v rámci Otázek Václava Moravce ze zlínského kraje. Celkově se však nedá říct, že by se tato kauza stala tématem krajských voleb, když opomineme možné dopady na úspěch stran vládní koalice, které za celou kauzu nesli odpovědnost.

Zvláštním tématem se stala průmyslová zóna Holešov: *„Strategická průmyslová zóna Holešov, 360 hektarů prakticky bez života, místo, které mělo přinést naději nezaměstnaným a oživení pohraniční ekonomice. Současnost: jediná firma na výrobu kartonáže a technologický park. Problém číslo jedna: globální ekonomická krize: investoři teď bojují hlavně sami se sebou, než aby zhodnocovaly vydělané peníze. Problém číslo dva: pod zónou je zdroj pitné vody pro desítky tisíc obyvatel, proto miliardářská pneumatická investice nebude tady v Holešově, ale v nedalekých Otrokovicích. Obavy z jejího nevratného poškození potvrdil posudek hydrogeologa Zdenka Vacka, který si objednalo město Holešov. Reakce kraje byla ostrá: žaloba a nový posudek se zcela opačnými závěry (ceskatelevize 2012b).*“ Nezodpovědné nakládání zastupitelů, neuskutečněný projekt a posudek o pitné vody mařící úsilí zastupitelů se tedy stalo jedním z hlavních témat voleb.

Protože hlavní vinu v očích nových stran za problémy kraje nesla především krajská koalice, vznikla iniciativa s názvem Zlínská výzva, spojující strany TOP09, stranu Zelených, Stranu práv občanů, STAN a M.O.R s cílem rozbít krajskou koalici (Libiger 2012).

3.3.2 Hnutí M.O.R před volbami 2012

Hnutí M.O.R po úspěchu v komunálních volbách v roce 2010, ve kterých obdrželo 16 % hlasů, vstupovalo do krajských voleb 2012 poměrně sebevědomě s očekáváním překročení 5 % uzavírací klauzule. Přesto výchozí pozice hnutí nebyla dobrá. Po dvou letech ze zlínské radnice odešli dva zastupitelé. Rozhodnutí kandidovat v krajských volbách přišlo vlastně až v průběhu léta, tedy asi 3 měsíce před volbami. I přesto bylo až do poslední chvíle postavení strany nejisté z důvodu časové tísně. Potřebných 1000 podpisů pro registraci hnutí do krajských voleb strana sehnala těsně před vypršením časové lhůty registrace stran pro krajské volby u Ministerstva vnitra. Tato lhůta, ve které bylo rovněž nutné předložit kompletní seznam kandidátní listiny, byla 7. 8. 2012 do 16:00 hodin (Ministerstvo vnitra ČR 2012: 2) Nakonec bylo hnutí s názvem za Morální Očistu Regionu úspěšně založeno a registrováno do krajských voleb.

Strana do svého čela vybrala nového lídra, kterým se stal učitel z Uherského Hradiště Libor Daňhel. Naopak Eva Štauderová se do čela hnutí znovu postavit odmítla zejména po událostech spojených se situací na zlínské radnici. Za hnutí kandidovalo několik známých tváří z komunálních voleb 2010, jako byl například i podnikatel Richard Jecho, Jiřina Gajdošíková a Miroslav Rafaja. Nově rovněž za hnutí kandidovala i dcera Libora Daňhela, Kristýna Daňhleová, která se proslavila jako finalistka pěvecké soutěže Hlas Československa, která probíhala na jaře roku 2012.

Pro volby 2012 strana využila opět služby reklamní agentury Little Greta a specializovaných poradců na oblasti týkající se politického a výzkumného rázu. Náklady na kampaň se pohybovali opět kolem 1,5 milionu korun. Právě otázka financování kampaně byla až do prvního srpna 2012 otázkou diskuzí. Strana až do poslední chvíle nevěděla, zda jí budou poskytnuty slíbené finance. Sponzorem neměl být nikdo jiný, než Andrej Babiš a jeho nově založené hnutí ANO 2011: „*Reakci na*

dnešní zprávu uveřejněnou na serveru iDnes potvrzujeme, že jsme těsně před uzavřením smlouvy o získání finanční podpory pro kampaň ve volbách do Zlínského kraje. Částkou 1,5 milionu korun nás podpoří hnutí ANO 2011. Jedná se o půjčku, která bude vratná jen v případě úspěchu ve volbách. Hnutí ANO 2011 se v souladu se svým programem rozhodlo podpořit menší regionální uskupení – nezávislé kandidáty, kteří mají být konkurencí zavedeným politickým stranám. I když M.O.R. i ANO 2011 spojují základní programové body, zachovávají si i nadále vzájemnou nezávislost (facebook M.O.R 2012a).“ Do volební kampaně se tedy strana pouštěla se stejným finančním zázemím, jako v rámci komunálních voleb.

Předvolební průzkumy však hnutí nedávali moc šancí na úspěch. Například dle společnosti SANEP z června 2012 vypadaly volební preference voličů takto:

Graf 1: Krajské volební preference - Zlínský kraj



Zdroj: sanep.cz

Jasný posun doleva naznačoval preference voličů v těchto volbách. Na druhou stranu bylo před volbami i mnoho nerozhodnutých voličů, které měl M.O.R ambici napříč krajem oslovit.

3.3.2.1 Fáze 1: Průzkum trhu

Strana při průzkumu trhu provedla analýzu konkurence formou SWOT analýzy. Rovněž dle demografických a geografických faktorů definovala svojí cílovou skupinu, resp. elektorát strany a dle toho zvážila nasazení politické reklamy. Oproti roku 2010

lze zaznamenat v tomto směru určitý posun. Pro dané účely využila strana služeb specializovaných poradců.

Primární věkovou skupinou byli lidé od 18 do 45 let, kde se dala tušit velká zpětná vazba vzhledem ke způsobu vedení kampaně. Mělo se jednat o studenty a občany v nejlepším produktivním věku hledající nové politické alternativy, rovněž však pozitivně reagující na moderní pojetí kampaně, vedenou z velké části skrze sociální sítě: *„Tato věková skupina dokáže lépe reagovat na kampaň strany M.O.R, realizované především digitální komunikací (web, facebook, youtube)“* virálních spotů, či ambientními médii.

V krajských volbách není ideologie tím hlavním, co rozhoduje volby, pro hnutí M.O.R tedy nebylo hlavní se ideologicky jakkoliv vymezovat (levice – pravice), a to i díky celkem univerzálnímu volebnímu programu. Opět se tedy strana orientovala směrem catch-all.

„Aktuálně pracujeme s premisou, která platila v roce 2010, tedy že M.O.R. je tzv. catch all party sbírající hlasy napříč politickými preferencemi (Blažek 2012: 11).“

Dalším důležitým aspektem bylo rozdělení obyvatel dle vzdělání, které již historicky silně souvisí s orientací voliče na tu kterou stranu. V tomto ohledu se očekávala podpora občanů se středním vzděláním a vysokoškolským. U voličů se základním vzděláním, ukončeným, či neukončeným a se středním vzděláním bez maturity se neočekávala volba politické alternativy na krajské úrovni.

Tímto způsobem strana zúžila počet cílové skupiny s 487 863, na 213 180 obyvatel. Pro potřeby programového určení byla zpracována i analýza dominující politické ideologie v kraji v rámci porovnání let 2008 a 2012, což ukazovalo již stabilnější trend.¹⁸

¹⁸ Grafy mohou být nápomocné pro základní orientaci hnutí a výběru vhodných témat, způsobu vyznění volebních sloganů, hesel atd.

Výzkumem bylo zjištěno, že pro prolomení 5 % hranice je potřeba získat asi 9500 hlasů. M.O.R proto musel dominovat mezi malými, regionálními stranami.

Jakožto strana cílící především na mladší a vzdělanější voliče byla hlavní konkurencí hnutí M.O.R (kromě dvou největších stran ODS a ČSSD) zejména STAN a TOP09, známá poměrně vysokou mírou profesionalizace kampaně. Hnutí M.O.R rovněž zhodnotilo tuto stranu jako útvar se zajištěnou stranickou podporou od starostů a zajištěným financováním. V prostředí politických alternativ představovali hrozbu rovněž Strana práv občanů dávající o sobě vědět již v parlamentních volbách 2010, kde se pohybovali na hranici zvolení a díky podpoře prezidentské kandidatury Miloše Zemana (Blažek 2012: 6 – 9).

Důkladnou SWOT analýzou strana určila své silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Vzhledem k nedostatku financí neprovedla strana žádný průzkum veřejného mínění, který by alespoň teoreticky stanovil sílu subjektu na politickém trhu ještě před zahájením, ale i po zahájení samotné kampaně.

Pro určení efektivního zacílení kampaně strana provedla analýzu cílení. Tato analýza shrnovala možnosti geografického cílení na voliče ve Zlínském kraji a to důkladným rozborem všech obcí a měst nad 1000 obyvatel. Užito bylo diachronního (dvě časová období voleb 2004 a 2008) srovnání. V analýze byly vzaty v potaz i volby 2010, za účelem zajištění co největší aktuálnosti.

Pro M.O.R tedy byla zajímavá ta města a obce, kde byla změna preferencí voličů poměrně stálá s co největší ochotou volit jiné, než parlamentní strany. Jinými slovy strana hledala taková města, kde mělo smysl cílit politickou reklamou.

Zvažovalo-li v základu počet měst nad 1000 obyvatel, tedy 83 pro Zlínský kraj, bylo nutné tento výběr zúžit pro co nejvíce efektivní vynaložení finančních prostředků a to dle těchto kritérií: počet obyvatel (voliči v seznamu), volební účast, voličské preference.

Dle předběžného průzkumu však bylo zjištěno, že je irelevantní cílit na obce s 1000 – 2000 obyvateli s kampaní o rozpočtu 1 milion korun. Navíc těchto obcí bylo v kraji pouhých 9.

Aniž by bylo zahrnuto kritérium dlouhodobých stranických preferencí u těchto malých obcí, potenciální volební zisk pro M.O.R představoval maximálně několik desítek hlasů. Pro potřeby M.O.R tedy bylo nutné pozměnit kritérium počtu obyvatel obcí a měst a to na 2000 – 5000 obyvatel a 5000 a více obyvatel.

Zde už výzkum přinesl konkrétnější výsledky. Na základě analýzy okresu Zlín, Vsetín, Kroměříž a Uherské Hradiště bylo vytipováno celkem 24 měst pro cílení volební kampaně.

3.3.2.2 Fáze 2: Tvorba produktu

Pro hnutí M.O.R byla zprvu důležitá zejména příprava produktu. Velký důraz strana kladla na jednotlivé programové body a celkové vyznění strany navenek, se kterou by se cílový volič dokázal ztotožnit. Silný apel strana směřovala na odstranění velké koalice ve Zlínském kraji a nastolení vlády morálky a transparentního hospodaření: *„Kam teče 8,5 mld. Kč ročně, které velká koalice ODS a ČSSD ve Zlínském kraji spravuje? Zastavme nekonceptní a zpolitizované investice z rozpočtu kraje (Mornaradnici 2010).“* Oproti roku 2010 se však strana snažila profilovat méně konfrontačním stylem: *Zatímco komunální kampaň M.O.R. byla v roce 2010 vedena v konfrontačním a kritickém (negativním) stylu, který podle četných názorů místy hraničil s demagogií, pro letošní krajské volby navrhujeme komunikovat v pozitivnějším a konstruktivnějším tónu (při nevyhýbání se kontroverzním tématům). Jedním z hlavních důvodů pro změnu tonality je ztráta výchozí neposkvrněné pozice - jednoho z našťvaného lidu, z níž bylo možno tehdejší establishment relativně snadno ostřelovat, a zařazení se mezi etablované radniční strany (Blažek 2012: 10).“* Konkrétně byl produkt oproti roku 2010 pozměněn změnou názvu hnutí a pozicí lídra. V rámci programu se strana orientovala na podle ní největší problémy, které byly pro kraj aktuální. Nevzniklo však již nic na způsob „desatera“ z komunálních voleb, i tak byl program poměrně komplexní. Vznikal však tak říkajíc za pochodu a ani na oficiální tiskové konferenci dne 8. srpna 2012 strana neměla v ruce konkrétní programové body, se kterými by šla do voleb. Sám předseda hnutí hodnotil program jen velmi obecně: *Odtajnit informace z kraje, podpořit venkov, rozvíjet základní školství (Fuksová 2012).“*

Program volby do zastupitelstva Zlínského kraje 2012

ČSSD a ODS hospodaří s 8,5 mld. Kč ročně. Zajímá vás jak? Víte, kam mizí?

Přišel čas skládat účty velké koalice

Informovanost občanů

Kraj zveřejňuje různé informace. Víte, kde je hledat? Za co se utratí 8,5 mld. Kč ročně, tedy 14 000,- Kč na každého z vás?

- Informace občanům o poskytovaných službách a vynakládaných prostředcích Zlínského kraje – východisko pro odstranění korupčního prostředí
- Zpřístupnění evidencí nemovitého majetku, poskytovaných dotací, darů, zástavních práv a záruk, přijatých úvěrů, majetkových účastí a vkladů kraje
- Rozvoj portálu Zlínského kraje - povinné zveřejňování přehledů o ekonomických výsledcích kraje a společností s jeho majetkovou účastí

Doprava

Slabá dopravní dostupnost a špatný stav komunikací jsou překážkami v rozvoji kraje.

- Pokračování v podpoře napojení silniční sítě regionu na dálniční systém ČR a SR (rychlostní komunikace R49 a R55)
- Vyšší dotace obcím na údržbu komunikací
- Zavedení finančních pobídek na podporu místní nebo příměstské dopravy
- Podpora modernizace a elektrizace železničních páteřních tratí
- Zavedení integrovaného dopravního systému

Zdravotnictví

Kraj je zřizovatelem nemocnic. Proč některé z nich končí ve ztrátě? Nechceme tunel nemocnic, ale stabilizaci systému.

- Ekonomická stabilizace zdravotnictví zajistí dosažitelnost zdravotnických služeb
- Zavedení standardů kvality poskytování zdravotní péče
- Nerušení nově vybavená odborná zdravotnická pracoviště
- Obnovení pohotovostní služby

Sociální oblast, neziskové organizace

Neziskové organizace jsou na okraji zájmu vedení kraje, neustále je omezován tok financí na jejich provoz a podporu.

- Více peněz pro neziskové organizace, které poskytují služby sociálně znevýhodněným občanům
- Podpora občanských aktivit na sídlištích – bezpečí pro každého
- Pracovní příležitosti pro lidi s handicapem
- Větší podpora dobrovolníků, kteří věnují svůj volný čas výchově mladé generace, pomoci seniorům, hendikepovaným

Školství, sport

I náš kraj trpí nedostatkem řemeslníků.... Je logické spojovat studijní obory zdravotní sestry a kuchaře...? Opravdu se ušetřilo sloučením škol? Plynou finance do sportu spravedlivě?

- Zapojení podnikatelů do nabídky oborů v odborném školství (zejména výuky řemesel) a výchova učňů přímo pro podniky v kraji
- Analýza rozvoje středního školství

- Více pedagogických asistentů v základním školství
- Rozvoj základních uměleckých škol
- Ocenění dobrovolníků ve volnočasových aktivitách a sportu dětí a mládeže
- Podpora výkonnostního a vrcholového sportu mládeže

Kultura, cestovní ruch

Kultura není nadstavba, je součástí každé vyspělé společnosti. Je úkolem kraje starat se o ni jako o vše ostatní.

- Průhledné financování podporovaných akcí
- Vytvoření krajského informačního portálu - kalendář akcí z celého regionu na jednom místě
- Podpora rozvoje moderních, netradičních forem kultury, kulturních aktivit seniorů

Životní prostředí, venkov, zemědělství

Pro zdravý kraj potřebujeme zdravé životní prostředí, fungující zemědělství a živý venkov. Navraťme se k vlastní potravinové soběstačnosti - co si u nás vypěstujeme, to i spotřebujeme.

- Podpora malých farem a tradičních řemesel, rozvoj služeb
- Zajištění kvalitní základní infrastruktury v obcích
- Zastavení vylidňování venkova, podpora tradiční zemědělské prvovýroby
- Propojení systému stávajících cyklostezek – jejich využití k dojíždění do zaměstnání, do škol

Strategický rozvoj, podnikání

Rozvíjíme se? Podnikatelé jsou partnery v rozvoji kraje, ale je zlínský kraj dobrou adresou pro podnikatele? Mají šanci nové nápady a šikovní lidé?

- Maximální podpora rozvoje regionu a oživení strategické průmyslové zóny Holešov
- Zvážení možnosti zřízení regionální banky rozvoje (z prodeje nepotřebného majetku)
- Spolupráce s hospodářskou a agrární komorou při podpoře a propagaci místních podnikatelů
- Podpora účelného využití podnikatelských inkubátorů

Hospodaření kraje

Kam teče 8,5 mld. Kč ročně? Zastavme nekoncepční a zpolitizované investice z rozpočtu kraje!

- Stanovení jasných pravidel hospodaření se zdroji Zlínského kraje, omezujících nehospodárnost a plýtvání
- Pravidelný nezávislý rozbor hospodaření a výkonnosti krajských organizací - zapojení studentů ekonomických škol
- Hmotná zodpovědnost vedoucích pracovníků i ostatních zaměstnanců kraje
- Hospodaření rozumně a bez dluhů.

Nadešel čas skládat účty!

Chcete rozvoj pod vaším dohledem nebo opět velkou koalici ČSSD a ODS?

(little gretta)

3.3.2.3 Fáze 3: Úprava produktu

O tom, zda byl produkt hutí ve volbách dosažitelný, z hlediska realizace, odpovídal stavu ve volbách 2010. Rozdíl ovšem spočíval v tom, že nyní před volbami panovala uvnitř strany mnohem menší důvěra ve vítězství.

Analýza vnitřní reakce byla ve volbách vzata v úvahu prostřednictvím změny tonu kampaně z čistě protestního na spíše pozitivní. Strana k tomuto závěru dospěla po zvážení nového kontextu voleb: *„Zatímco komunální kampaň M.O.R. byla v roce 2010 vedena v konfrontačním a kritickém (negativním) stylu, který podle četných názorů místy hraničil s demagogií, pro letošní krajské volby navrhuje komunikovat v pozitivnějším a konstruktivnějším tónu (při nevyhýbání se kontroverzním tématům). Jedním z hlavních důvodů pro změnu tonality je ztráta výchozí neposkrvněné pozice "jednoho z našťvaného lidu", z níž bylo možno tehdejší establishment relativně snadno ostřelovat, a zařazení se mezi etablované radniční strany (Blažek 2012: 10).“* Tento předpoklad samozřejmě nebyl založen na konkrétním průzkumu nálad voličů M.O.R.

Na rozdíl od voleb 2010 strana provedla analýzu konkurence a vnitřní analýzu strany prostřednictvím podrobné SWOT analýzy. Ze silných stránek strana jmenovala například jednoznačný úspěch subjektu na komunální úrovni v roce 2010, přítomnost silného partnera v podobě hnutí ANO 2011, či profesionálně vedenou kampaň se zajištěným financováním (Blažek 2012: 4). Naopak za slabé stránky označila nízké povědomí o straně v kontextu kraje, slabě komunikované výsledky své politiky ve Zlíně a negativní vnímání jednotlivých kroků, za kterými představitelé M.O.R. stojí (Tamtéž).

Z hrozeb strana jmenovala zejména spojení s hnutím ANO 2011 (protože strana byla tímto hnutím financována) a konkurenci v podobě hnutí Lékaři a odborníci, kteří cílí na podobnou voličskou skupinu (Blažek 2012: 5).

Za hlavní příležitost strana určila schopnost hnutí etablovat se v systému a působit jako: *„Etablovaný subjekt vedoucí konstruktivní a moderní kampaň (Tamtéž).“*

Ačkoliv i ve volbách 2012 se strana profilovala catch all směrem, historie strany poměrně přesně definovala, jaké skupiny obyvatel je třeba oslovit. Kvůli kritice strany spojené s událostmi na zlínské radnici, M.O.R. předem označilo město Zlín za nevhodné

pro cílení politické kampaně. Do jisté míry si však přeci jen slibovala podporu od voličů, kteří ji volili ve volbách roku 2010. Proto se strana snažila oslovit zejména voliče ve velkých městech kraje, což byl předpoklad založený na geografické a demografické analýze.

3.3.2.4 Fáze 4: Implementace

Během této fáze však bylo čím dál více jasné, že probudit dostatečný entuziasmus u kandidátů hnutí není vůbec snadné. Trojice hlavních kandidátů v čele s lídrem sice aktivně přispívala svými články na oficiální stránky hnutí, komentující aktuální problémy kraje a své názory, aktivitu ostatních kandidátů se však vzbudit nepodařilo.

Na celé přípravě kampaně však prakticky pracovali jen členové reklamní agentury a specializovaní poradci. Rovněž o členské základně hnutí M.O.R rovněž nemohlo být řeči, přestože se na oficiálních facebookových stránkách občas objevili příznivé komentáře ze strany podporovatelů.

Z hlediska programu však byla zřetelná snaha o spolupráci. Rozhodně se proto nejednalo o top down model, který by vznikal pouze z jednoho zdroje, například z pozice předsedy strany. Podoba programu byla diskutována několika členy hnutí, až dosáhla finální podoby, která byla schválena všemi angažovanými.

3.3.2.5 Fáze 5 + Fáze 6: Komunikace a kampaň

Vzhledem k silné časové tísní, které hnutí M.O.R čelilo kvůli pozdní registraci strany do voleb, měla strana jen velmi málo času připravit půdu prostřednictvím fáze komunikace, a proto se dá hovořit o splynutí fáze komunikace a fáze kampaně. V tomto směru považují za nevhodné oddělit obě fáze, protože časový rozestup mezi nimi je zkrátka příliš malý, resp. splýval do jednoho bloku.

Pokud máme obě fáze přeci jen oddělit, fáze komunikace byla uskutečněna formou sociálních sítí a fyzických propagačních materiálů. Kromě Facebooku šlo například o v ČR méně známý LinkedIn, či Twitter. Skrze tyto kanály začala budovat

svoji komunitu příznivců¹⁹ zpracovaným systémem pravidelných aktualizací, fotografií, videí a témat odkazující na úspěšné období komunálních voleb roku 2010, kde strana získala 16 %. K podobnému účelu sloužily i speciálně pro stranu vytvořené webové stránky s názvem mornakraj.cz, kde byly kromě programu strany k nalezení i názory jednotlivých kandidátů na důležitá témata kraje, kalendář akcí spojených s volební kampaní M.O.R a podobně.

Celkově však strana neměla mnoho času prezentovat témata napříč krajem a proto tato fáze proběhla velice krátce, zhruba od poloviny srpna do poloviny září 2012. V tomto směru existují dva důležité momenty.

Dne 8. srpna strana na tiskové konferenci oficiálně oznámila svoji kandidaturu. Promluvila zde bývalá představitelka hnutí Eva Štauderová, kde kromě oznámení kandidatury strany a přednesení obecných zásad hnutí (nikoliv programu, ten v té době ještě nebyl vytvořen) předala vůdcovství novému šéfu Liboru Daňhelovi: *„Boj není ztracený, slušnost se vytrácí, ale můžeme jí tam vrátit, pokud slušní lidé začnou zvedat hlavy a zvedat svoje hlasy. Dali jsme dohromady tým lidí, který intenzivně pracuje na volebním programu, máme odborníky z různých oblastí a v těchto dnech a týdnech finišujeme s řešením, jak chceme, aby se kraj vyvíjel v následujících letech (youtube 2012a).“* Od této chvíle začala strana komunikovat svůj připravený produkt.

Den na to vyšel na internetovém portále IDNES článek s názvem *„Zničíme koalici ODS a ČSSD, znovu slibuje voličům zlínské hnutí M.O.R.“* Dalšími prostředky komunikace se nesly rovněž v duchu „strašení velkou koalicí“. V článku bylo rovněž zmíněno, že strana zatím nenabídla konkrétní volební program.

Na začátku měsíce září 2012 strana uvedla první ze série volebních videí, prezentující první tři kandidáty hnutí M.O.R a stranický program. Tyto byly zakončeny společným videem všech kandidátů 3.10.2012.

Na útoky konkurenčních stran se strana snažila reagovat zejména pohotovými reakcemi ze strany příznivců, kandidátů a spolupracovníků hnutí: Komunikace mezi kandidáty probíhala formou společného e-mailu: Jeden z kandidátů například napsal:

¹⁹ Celkově jich strana měla asi 500, tito však pocházeli rovněž z kampaně v rámci voleb 2010.

„Dobry vecer, Facebook nam zaspamovavaji priznivci ODS a neustale nas napadaji. Ja s Honzou se to snazime mirnit, ale je to jako boj s vetrnymi mlyny. A nemůžeme sami porad donekonecna cely den. A stejne tak je nesmime nechat mluvit.“²⁰

Někteří z kandidátů se rovněž obraceli přímo na lídra strany, Libora Daňhela, který v průběhu volební kampaně čelil stupňujícímu tlaku ze strany veřejnosti: *„Libore - musis se do toho zapojit. Vim ze je to hnus a zumpa, ale ted se lidi co koukaji na nas profil vyjadruji. Nevim jak jsi to mel s Unii Svobody a jak s ODS . Nevim jake byly problemy na Tvych skolach a nehodlam to resit, ale Ty jsi ten kdo musi strcit hlavu do opratky. Je tu 45 lidi kteri celi vysmechu zlodeju a hajzliku na webu. Je nas par z 45 kteri vyvijejí viditelnou snahu. Ale Ty jsi lider - musis velet, kazdy den nas do toho "kopat.“²¹*

Strana rovněž ovlivnila i opozici. V tomto směru není možné uvést lepší příklad, než reakci ODS na podpis tzv. zlínské výzvy regionálními hnutími, vymezující se proti současné koalici. O celé věci informovala i média: *„Zlínská ODS odstartovala svou kampaň před krajskými volbami. Na billboardech varuje před menšími stranami, jež se sdružily do takzvané Zlínské výzvy a chtějí rozbít krajskou koalici ODS a ČSSD (Libiger 2012).“* ODS k tomuto účelu založila i internetovou stránku s názvem stopexperimentum.cz.

Obrázek 1: Stopexperimentum



Zdroj: idnes.cz 2010

²⁰ Interní korespondence mezi členy M.O.R. na společném e-mailu.

²¹ Interní korespondence mezi členy M.O.R. na společném e-mailu.

Na základě zjištění, v průzkumu volebního trhu, strana strategicky rozmístila billboardy a plakáty. Z původní orientace na lídra hnutí Libora Daňhela, strana rozložila síly a propagovala najednou prvních 5 členů z kandidátní listiny. Strategie byla taková, že vzhledem k nepříliš výhodné pozici strany M.O.R ve Zlíně, soustředila svoji kampaň do měst v okolí Zlína a zejména pak do okresu Uherské Hradiště a Vsetín. Kroměříž a byl z kampaně prakticky vynechán z důvodu omezeného dopadu kampaně na cílovou skupinu, zjištěné průřezem volební části tamějších měst, počtu obyvatel a stanovené ideologie.

Kromě této fáze fyzické podpory kampaně bylo v posledním měsíci před volbami zahájeno turné s příslušnými kandidáty, čítající několik zastávek ve Zlínském kraji, a to na základě již předem připravené analýzy cílení.

První, s názvem M.O.R.ový happening s tykadly proběhl 19. září ve Zlíně. Strana zde po vzoru řidiče Romana Smetany kreslila na své vlastní billboardy tykadla s cílem ukázat lidem i lidskou tvář politiky. Této akce se však účastnili pouze kandidáti hnutí a celkově nepřinesla mnoho pozornosti veřejnosti. V průběhu měsíce září a října 2012 se strana snažila zopakovat úspěch „čisticí“ akce z minulých voleb a objížděla relevantní města se skupinou „dobrovolníků“ v protichemických oblecích.

O něco výraznější akci v tomto směru byl poslední happening Sbohem a šáteček ze dne 10. Října 2012, kde se do ulic opět vydali zakuklenci, jejichž cílem byl tentokrát zlínský magistrát: „*Svou volební kampaň do krajských zastupitelstev finišujeme netradičním způsobem. Velká koalice ODS a ČSSD se nám zajídá, za jejím působením chceme udělat sladkou tečku. V celém Zlínském kraji proto dnes v rámci akce Sbohem a šáteček symbolicky distribuujeme sladké plněné šátečky,*“ uvedla Lud'ka Mejzlíková, dvojka kandidátky M.O.R. *S šátečky vyrazili zástupci hnutí také na krajský úřad* (facebook M.O.R 2012b).“

Ke konci kampaně se ještě členové hnutí snažili podporovat aktivitu uvnitř svých členů a kandidátů: *Volební kampaň jde do finále, volby jsou za necelý týden. Čekají nás poslední a velmi důležité dny, kdy my všichni můžeme položit ruku k dílu a zkusit znovu oslovit všechny naše přátele, kamarády, známé, spolupracovníky, sousedy atd. s myšlenkami a s hnutím M.O.R. Opět na Vás apelují a zároveň Vás velmi žádám o pomoc, abychom se všichni ještě posnažili oslovit lidi, které známe ze svého*

okolí s podporou hnutí M.O.R. Včera jsme si řekli, co všechno ještě můžeme udělat a nebude nás to stát více než pár minut. Můžeme oslovit své známé prostřednictvím mailu, facebooku, případně s letáčkami, označkami a nálepkami na auto.²²“

3.3.2.6 Fáze 7: Volby

Volební kampaň vyvrcholila konáním voleb 12 a 13. 10. 2012, ve kterých strana obdržela 1,22 % hlasů. Strana výsledky sledovala z volebního štábu ve zlínské kavárně Modus, kde byli všichni kandidáti a příznivci hnutí pozváni.

Zajímavé je, že ačkoliv byl lídrem hnutí jmenován Libor Daňhel, bývalá lídryně hnutí Eva Štauderová, obdržela o celé dvě procenta více preferenčních hlasů, než lídr kandidátky. Výsledky Štauderová 8,28 % a Daňhel 6,06 % byly zajímavé navzdory skutečnosti, že Eva Štauderová kandidovala až na 28. místě kandidátky. Po volbách strana zpětně neveřejně poděkovala všem kandidátům ve společné zprávě Jiřiny Gajdošíkové a Evy Štauderové: *„Od doby, kdy jsme se viděli poprvé, uběhlo několik měsíců. Během nich jsme udělali hodně kroků pro to, abychom zvládli premiéru v krajských volbách co nejlépe. Začínali jsme nejdříve tím, že jsme oslovili Vás, získali víc jak tisíc podpisů potřebných pro vznik hnutí, vybrali lídra, dohodli peníze na kampaň, sestavili program, spolupracovali na volební kampani, vylepovali plakáty, roznášeli letáky, chodili s M.O.R.ovými hlídkami, psali příspěvky na web a strávili spolu desítky hodin při debatách a účasti na různých akcích. Za tu dobu společného setkávání nad společným cílem jsme se vy tvořili i přátelství, která těmito volbami jistě nekončí.²³“*

3.3.2.7 Fáze 8: Doručení

Protože strana ve volbách neuspěla, nemůžeme v případě těchto voleb mluvit o fázi doručení. Zatímco na úrovni města Zlín hnutí stále funguje v zastupitelstvu města, na úrovni kraje se nedá hovořit o jakékoliv povolební aktivitě hnutí ve smyslu propagace jejího programu a myšlenek.

²² Interní korespondence mezi členy M.O.R. na společném e-mailu.

²³ Interní korespondence mezi členy M.O.R. na společném e-mailu.

3.4 OTÁZKA KONTEXTU

V této části nezbyvá než porovnat obě kampaně z hlediska užití marketingových postupů strany M.O.R pro nalezení odpovědi na otázku, proč volební kampaň vedla k úspěchu v roce 2010 a neúspěchu v roce 2012. Rovněž i zodpovězení otázky míry tržní orientace strany bude tématem této kapitoly.

Produkt byl ve volbách 2010 vybrán nikoliv na základě podrobné analýzy volebního trhu, ale měl své kořeny v historii hnutí, spojené se vznikem městských částí a angažovaností lídrů v této činnosti. V tomto ohledu tedy spíše strana odpovídá produktově orientované straně, která nabízí svůj politický program a ideje voličům. Průzkum trhu byl v těchto volbách použit pouze na konkrétní zacílení politické kampaně dané geografickými kritérii.

Ve volbách 2012 nalezneme podobné rysy. Samotný produkt byl tvořen ad hoc v průběhu měsíce srpna. Do té doby strana pouze proklamovala obecné ideje, pramenící z voleb roku 2010. V tomto směru je však situace přeci jen odlišná. Ačkoliv strana utvořila svůj program na konci léta 2012, obecné rysy kampaně byly zpracovány již v dubnu roku 2012, tedy měsíce před jejím samotným začátkem. Analýza zvažovala i potenciální nálady voličů před krajskými volbami a doporučovala konkrétní pojetí kampaně.

Zde lze proto tvrdit, že už samotný začátek kampaně nesl jasné rysy tržní orientace: *„Zatímco komunální kampaň M.O.R. byla v roce 2010 vedena v konfrontačním a kritickém (negativním) stylu, který podle četných názorů místy hraničils demagogií, pro letošní krajské volby navrhujeme komunikovat v pozitivnějším a konstruktivnějším tónu (při nevyhýbání se kontroverzním tématům (Blažek: 2012:10).“* Strana se zde jasně přizpůsobuje potenciálním voličům a lze proto tvrdit, že z hlediska přístupu ke tvorbě produktu nesla strana M.O.R silné prvky tržní orientace. K analýze trhu bylo přistupováno podobně jako v roce 2010, tedy z důvodu zacílit již připravený produkt, resp. tento produkt vhodně upravit v pozdější fázi kampaně.

Právě z hlediska úpravy produktu vidíme rovněž rozdíl mezi kampaní 2010 a 2012. Zatímco v prvních volbách strana neprovedla SWOT analýzu, ve volbách 2012 vidíme obecně profesionálnější pojetí, kdy strana nejen tuto analýzu vypracovala

v dostatečném předstihu, brala ohled i na pozdější analýzy volebního trhu od najatých odborníků. Nelze však tvrdit, že by se strana striktně řídila teorií o tržní orientaci, pokud jde o fázi úpravy produktu. U obou kampaní však vidíme, že si jednotlivá kritéria strana minimálně uvědomovala a že nutnost přizpůsobení akceptovala jako reálnou možnost. Ve volbách 2010 tento aspekt vidíme v upřednostňování prvních tří kandidátů v kampani a nikoliv pouze orientaci kampaně na prezentaci programu. V kampani 2012 lze za tento aspekt považovat zvolení nového lídra z důvodu možné diskreditace Evy Štauderové v průběhu vládnutí ve zlínské radnici. Tento krok se dá chápat jako snaha o zajištění potřebné podpory pro stranu ve volbách.

Pokud jde o implementaci produktu dovnitř strany, u obou kampaní vidíme spíše pasivnější přístup kandidátů. Entuziasmus se povedlo vzbudit jen u hlavních představitelů, kteří však aktivně vystupovali v médiích a psali články na podporu strany. Ve volbách 2012 vidíme i silnější interní komunikaci členů hnutí. Strana nikdy nedisponovala větším množstvím dobrovolníků, ačkoliv lze říci, že ve volbách 2010 se skrze různé manifestace podařilo vyvolat zapojení širšího okruhu podporovatelů strany.

Pokud jde o fázi komunikace a kampaně, zde se teorie rozchází s praxí. Podobnost těchto fází u obou kampaní naopak najdeme v přítomnosti volebního manažera už v samotném počátku volební kampaně.

Zatímco ve volbách 2010 bylo možné jasně odlišit fázi komunikace produktu a jakousi přípravu pole pro spuštění kampaně, což bylo dáno zejména akcí s tajnými billboardy, videi, stranickými webovými stránkami a guerilla reklamou a posléze ve fázi kampaně zvýšenou intenzitou všech reklamních aktivit, ve volbách 2012 je toto rozlišení složitější. V celé kampani 2012 byla spousta kroků strany připravována ad hoc. Ačkoliv tedy za samotný začátek kampaně lze teoreticky považovat svolání tiskové konference na 8. srpna, strana se stále nacházela ve fázi komunikace, kdy spustila webové stránky a začala aktivitu na facebookových stránkách. Až do voleb však nelze jasně rozlišit zvýšení intenzity kampaně, ačkoliv strana zásobovala voliče volebními videi, které spustila od září 2012 a několika meetingy, jako bylo například recesistické dokreslování tykadela na vlastní billboard po vzoru Romana Smetany. Za jediné zvýšení aktivity v tomto směru se dá snad považovat i podepsání

tzv. Zlínské výzvy, na kterou odpovídajícím způsobem, zareagovala opozice, což straně přineslo určitou publicitu a vychýlení od „komunikačního“ kurzu. Teoreticky však strana ve volbách 2012 nesla profesionálnější rysy vedení volební kampaně, které se však již neuskutečnily, pouze v malém rozsahu. Pokud jde o doručení produktu, má cenu o této fázi mluvit pouze v souvislosti s volbami 2010, protože pouze zde strana obdržela mandáty. Aspekty, které však zde provázely plnění volebních slibů, nebyly do velké míry naplněny, naopak došlo k určité deziluzi ze strany voličů, což dokládá i neúspěch strany ve volbách 2012.

Právě neúspěch strany ve volbách 2012 je jednou z dalších otázek související s touto analýzou. Dá se tvrdit, že ke kampani roku 2012 se strana stavěla obdobně jako v roce 2010. Přestože obecně zvolila pozitivnější tón kampaně, všechny marketingové nástroje byly zachovány a ve větší, či menší intenzitě realizovány v podobném časovém horizontu. To dokládá i podobný termín voleb, tedy měsíc říjen a s tím spojený začátek aktivit hnutí v měsíci srpnu. Přesto zde nalezneme několik odlišností.

Strana se ve volbách 2012 evidentně nedokázala přizpůsobit novému kontextu voleb. Zatímco ve volbách 2010 operovala strana s rozpočtem 1,5 milion korun pro kampaň uskutečněnou v jediném městě, tedy Zlíně, s 63 480 potenciálními voliči, ve volbách 2012 strana operovala se stejnou částkou, ovšem v rámci kampaně určené pro celý Zlínský kraj s 485 530 voliči. To se podepsalo i na samotné podobě kampaně, kdy strana musela rozštěpit cílení kampaně do více míst a ani zdaleka nemohla obsáhnout všechna relevantní místa v kraji.

Oproti tomuto však styl kampaně zůstal prakticky beze změny. Jakkoliv strana nechtěla vzhledem k problémům spojených s vládnutím M.O.R na zlínské radnici v tomto městě výrazněji operovat, stejně takto činila prostřednictvím mítinku zakuklenců v akci „Sbohem a šáteček“, uskutečněném na zlínském magistrátu, napodobující prakticky styl „čistící“ akce z roku 2010. V tomto ohledu se proto Zlín stal opět hlavním volebním městem, na rozdíl od akce z roku 2010 však aktivity hnutí nevyvolaly silnější zájem médií. Rovněž volební hesla byla velmi podobná. M.O.R se snažilo co nejvíce poukázat na úspěchy kampaně 2010, například s billboardy „Morálka a slušnost v politice od roku 2010.“ Podobná však byla i rétorika kandidátů, kteří

upozorňovali na hlavní problémy kraje spojené s korupcí a klientelismem a to na facebooku a webových stránkách.

Pojetí kampaně tak velmi připomínalo rok 2010, avšak v jejím průběhu bylo čím dál více jasné, že neexistuje entuziasmus, který se podařilo probudit u voličů v předchozích volbách. To bylo dáno jednak větším geografickým celkem, ve kterém musela strana operovat, tak i nepříznivou pověstí z města Zlín.

Celá kampaň probíhala ve velkém spěchu a na základě ad hoc akcí s nutností navíc čelit silné nespokojenosti občanů, což bylo zapříčiněno i vnitrostranickou situací. Ta byla definována třemi hlavními aspekty. Prvním bylo rozhodnutí účastnit se voleb. Toto rozhodnutí uvnitř strany proběhlo až v polovině července. Dalším aspektem pak byla změna lídra hnutí. V neposlední řadě tu také hrála roli problematika financování strany.

První aspekt zapříčinil, že ačkoliv základní rysy kampaně byly připraveny v dostatečném předstihu, samotná podoba kampaně byla realizována tzv. za pochodu. Strana tak neměla čas realizovat všechny aspekty kampaně a užít všechny dostupné nástroje, které původně plánovala. Možná i z toho důvodu pak výsledná kampaň působila prakticky identicky, jako ta v roce 2010, pouze rozprostřena na větší geografický celek.

Druhý aspekt, jmenování nového lídra, zapříčinil vzrůst negativních nálad u voličů. Eva Štauderová byla i přes problémy na radnici jedinou opravdu známou tváří hnutí. S jejím odchodem a nástupem nového lídra, Libora Daňhela, strana ztratila mnoho ze svého kouzla. Další věc byla i minulost nového lídra, spojená zejména se spoluprací v hnutí ANO 2011 Andreje Babiše, které se v té době ještě ani z daleka netěšilo takové legitimitě, jako je tomu dnes. Strana se proto musela bránit četným útokům spojených s aktivitou nového lídra v tomto hnutí. I když se nakonec těchto aktivit vzdal, negativní aura s ním zůstala až do říjnových voleb.

S ANO 2011 souvisel i další problém spojený s financováním hnutí. Částku 1,5 milionu korun, kterou od něj strana obdržela, voliči chápali jako zaprodání se podnikateli s pochybnou pověstí, což v praxi znamenalo, že strana musela bojovat s četnými útoky od nespokojených občanů na svých facebookových stránkách.

Slova jako: „*Babišovy peníze mi vadí, i ve formě půjčky, nevěřím totiž, že by v případě úspěchu M.O.R od nich nežádal nějakou protislužbu* (facebook M.O.R 2012c)“
,zaznívala až příliš často.

Všechny tyto faktory snad přispěly i k tomu, že ve volebních průzkumech, které byly toho roku provedeny, se strana nepohybovala ani zdaleka na hranici 5 %.

ZÁVĚR

Tržní orientace je fenomén viditelný zejména v rámci předvolebních kampaní na celostátní úrovni. I u voleb druhého řádu však najdeme subjekty, které vykazují prvky moderního vedení volebních kampaní.

Jak tedy zhodnotit volební kampaně hnutí M.O.R ve volbách 2010 a 2012? Pokud jde o předpoklad vztahující se k novým stranám, zde je možné odpovědět prakticky na všechny výzkumné otázky.

Strana M.O.R se jednoznačně pohybuje na škále protestní strany, což dokázala v obou kampaních. I když ve volbách 2012 byl přeci jen zvolen o něco mírnější tón, stále se strana v principu vymezovala k vládnoucímu establishmentu. Důkazem není jen název hnutí v roce 2010 Morální očista radnice, respektive v roce 2012 Morální očista regionu. Ale celý způsob pojetí kampaně, který obsahoval shodné prvky: kampaň v terénu za pomoci „lidských čističů“ okolí, videa poukazující na problémy na radnici a v kraji atd. Zároveň se u strany neobjevila nedůvěra k demokratickému systému jako takovému, nejednalo se proto o stranu anti-systémovou. Hnutí M.O.R vždy bylo ochotno konkrétní změny prosazovat pouze v rámci stávajícího systému. Důkazem je kandidatura hnutí v obou volbách a prakticky žádná mimo volební aktivita, která by takto anti-systémově působila. M.O.R se však jasně vymezoval proti elitám s podezřením, že zneužívají moc a svých pozic k upevnění svých pozic ve společnosti.

Rovněž můžeme stranu na základě empirické analýzy dvou voleb označit za catch-all. Ačkoliv strana definovala cílového voliče, u prvních voleb bylo omezení dané pouze geograficky a pod hlavičkou volební strategie dané omezenými prostředky na realizaci kampaně. V krajských volbách se užší vymezení rovněž podřizovalo spíše konceptu umístění politické reklamy. Z hlediska programu totiž bylo cílem strany oslovit co největší skupinu obyvatelstva, čemuž napovídal i program strany, orientovaný prakticky na všechny problematiky a všechny sociální skupiny.

Naopak se nedá tvrdit, že by u hnutí M.O.R hrála velkou roli ideologie. V programu se pouze objevuje jakési morální poselství (desatero), které však nelze ztotožnit s některou ze známých politických ideologií. Elementární slušnost a morálka

v politice by měla být výsadou všech stran. V krajských volbách ale strana v programu akcentovala témata levicová a pravicová, ekologická i zaměřená na rodinu. Potvrzuje se proto, že nové strany nejsou ideologicky vyhraněné.

Pokud jde o předpoklad vztahující se k personalizaci strany, nezdá se, že by strana M.O.R výrazně akcentovala předsedu jako hlavní postavu kampaně. Vždy se spíše jednalo o prezentaci hlavních kandidátů strany, v obou volbách tří, kteří byli následně použiti v rámci fáze Komunikace a Kampaně. Přeci jen je však možné konstatovat, že z pozice voliče jistý prvek personalizace přeci jen nalézt můžeme. Například Eva Štauderová obdržela ve volbách 2012 nejvyšší počet preferenčních hlasů od voličů, navzdory tomu, že v krajských volbách kandidovala na nevolitelném místě.

Pro ověření první hypotézy byl užit teoretický rámec Lees Marshment o tržně orientované straně s užitím osmi fází naplňující princip tržní orientace. U obou voleb lze tvrdit, že prvky tržní orientace jednoznačně projevuje. První hypotéza byla tedy potvrzena.

Jednalo se však o jednání strany navzdory, bez prvotního úmyslu následovat striktně danou koncepci. Vyplyvá to z celkové přípravy obou kampaní ze strany reklamní agentury, která využívala velké množství marketingových postupů a k tomu přidružených nástrojů.

Ačkoliv strana ne vždy následovala všechny fáze tvořící tržní orientaci strany, dá se tvrdit, že naplňuje základní definici teorie Lees Marshment, tedy že se jedná o stranu orientovanou na zákazníka a že jejím prvotním cílem je satisfakce tohoto voliče. Jak je však vidět u samotného vzniku strany, témata související s morálkou a slušností v politice byly jistě do jisté míry reakcí na nálady voličů a celkové politické situace ve městě Zlíně a poté i kraji, nebyly však tyto předpoklady založeny na konkrétní analýze a kalkulaci toho, jaká strategie je pro úspěch ve volbách nejúspěšnější. Důležitou roli tu jistě hrálo i postavení strany jako nového elementu v politice. V rámci krajských voleb navíc strana prvky tržní orientace projevovала ještě silněji.

S ohledem na dostupné zdroje strana na jednu stranu působila dojem moderního celku využívající nové technologie k zaujetí voličů, rovněž se neodkazovala

pouze na vybudovanou základnu příznivců a sama vyhledávala možnosti, jak svým produktem zaujmout voliče. Toto se týkalo obou voleb.

U krajských voleb 2012 prováděla strana analýzu voličského segmentu a geografického cílení. Analýzou konkurence a uvědomění si svých silných a slabých stránek formovala konečnou podobu produktu, kterou představila voličům. Zcela tak zavrhlá orientaci strany pouze na produkt a to patrně vzhledem k nejistému voličskému zázemí strany, které se navíc předtím formovalo pouze v jednom městě v kontextu komunálních voleb.

V průběhu celé kampaně však strana nedokázala průzkumy veřejného mínění ověřit správnost svého produktu, nedošlo k přizpůsobování produktu aktuálním společenským náladám, ani k využití dalším nástrojů typických pro tržně orientovanou stranu, jako je například vedení permanentní kampaně.

Pro ověření druhé hypotézy byla užita komparace obou volebních kampaní strany v letech 2010 a 2012. Neúspěch strany ve volbách byl dán především opakováním stejným marketingových postupů, špatnou výchozí pozicí strany, která byla daná neúspěšným volebním obdobím na zlínské radnici, vnitrostranickou situací a nedostatečným financováním. Právě celková nedotaženost ve vývoji kampaně hnutí, měla za následek i špatný volební výsledek ve volbách 2012. Celkově lze tedy o hnutí M.O.R říci, že stojí někde na půli cesty mezi tím, co bychom mohli považovat za moderní stranu (styl vedení kampaně, média, poradci, jistá provázanost s výše uvedenými teoriemi) a zatím nekonsolidovanou politickou iniciativu.

Protože cílem práce bylo i dokázat, že na úrovni voleb druhého řádu mohou vznikat profesionální volební kampaně v rámci nových stran, spatřuji další výzkum v tomto směru v analyzování většího počtu případů. Tímto by mohl vzniknout komplexnější obraz o stavu míry modernizace dle tržní orientace politických kampaní v ČR na této úrovni.

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma 1: SWOT analýza	27
------------------------------	----

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Krajské volební preference - Zlínský kraj	60
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kandidáti a konkrétní procenta hlasů, které strana obdržela	40
--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 2: Stopexperimentum	71
-----------------------------------	----

PRAMENY A LITERATURA

PRAMENY

„AKCE: "Melouny" spravedlivě do všech částí Zlína“ *facebook M.O.R – za Morální Očistu Radnice ve Zlíně* 23. 9. 2010 (online). Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MORZlin?fref=ts> (24. 4. 2014) (c)

„Částkou 1,5 milionu korun nás podpoří hnutí ANO 2011“ *facebook M.O.R – za Morální Očistu Radnice ve Zlíně*, 1. 8. 2012 (online). Dostupné z:

<https://www.facebook.com/MORZlin?fref=ts> (24. 4. 2014) (a)

„Guerilla screening – nová zbraň naší kampaně“ *facebook M.O.R – za Morální Očistu Radnice ve Zlíně*, 8. 9. 2010 (online). Dostupné z:

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.157473487598224.36148.152362424775997&type=1> (24. 4. 2014) (a)

„HNUTÍ ZA MORÁLNÍ OČISTU REGIONU: Záznam z tiskové konference“ *youtube*, 8. 8. 2012 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=UTwxtSD2pZ0> (a)

„Kandidáti hnutí za Morální Očistu Radnice: Není lepší chvíle na očistu“ *youtube*, 13. 10. 2010 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=fufMIK7lgD0> (24. 4. 2014) (e)

„Kandidáti hnutí za Morální Očistu Radnice: Vaše hlasy jsou hlasy pro změnu Zlína!“ *youtube*, 18. 10. 2010 (video). Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=WOeXjDFiMXc> (24. 4. 2014) (g)

„Klip číslo 1: Představení kandidátů M.O.R“ *youtube*, 19. 8. 2010 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=rltl66Ro7Rs> (24. 4. 2014) (c)

„Klip číslo 2: Pavel Jungmann na téma rozprodeje majetku Svitú“ *youtube*, 27. 8. 2010 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=ItxwDoKXC14> (b)

„Klip číslo 3: Eva Štauderová o vzniku sdružení za Morální Očistu Radnice“ *youtube*, 6. 9. 2010 (video). Dostupné z: <https://www.youtube.co/watch?v=TMNj-gOSH2A> (a)

„Klip číslo 4: Bedřich Landsfeld o samosprávě městských“ *youtube*, 19. 10. 2010 (video).

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-TufhV8A4mQ> (24. 4. 2014) (d)

„Manifestace M.O.R. proti nerozumným investicím ve Zlíně“ *youtube*, 1. 10. 2010 (video).

Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=G5fAPoLc2Uk> (24. 4. 2014) (e)

„Manifestace proti nerozumným investicím ve Zlíně“ *facebook M.O.R – za Morální Očistu Radnice ve Zlíně*, 28. 9. 2010 (online). Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=162643363747903&set=a.161119127233660.37124.152362424775997&type=1&theater> (24. 4. 2014) (b)

„Nevezmeš úplatku ani protislužby“ *mornaradnici*, 22. 8. 2010 (online). Dostupné z: <http://www.mornaradnici.cz/cz/program> (24. 4. 2014)

„Otázky václava moravce zlínský kraj“ *ceskatelevize.cz*, 18. 9. 2012 (video).

Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/212411033140007-otazky-vaclava-moravce-special/> (24. 4. 2014) (b)

„Politické spektrum – krajské volby 2012: Zlínský kraj“ *ceskatelevize.cz*, 22. 9. 2012

(video). Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10379554637-politicke-spektrum-krajske-volby-2012/212411033150007> (24. 4. 2014) (a)

„Pravda o vytvoření koalice na radnici ve Zlíně pro léta 2006 – 2010“ *Zlín*, 4. 10. 2010

(online). Dostupné z: <http://zlin.cz/457573n-pravda-o-vytvoreni-koalice-na-radnici-ve-zline-pro-leta-2006-2010> (24. 4. 2014)

„Prohlášení členů unie pro vznik městských částí statutárního města Zlín“ *Luzkovice.cz*,

(online). Dostupné z: <http://www.luzkovice.cz/clanek.php?id=519> (24. 4. 2014)

„Předvolební debata sedmičky“ *magazin.e15.cz*, 24. 9. 2010 (online). Dostupné z:

<http://magazin.e15.cz/regiony/predvolebni-debata-sedmicky-844380> (24. 4. 2014)

„Radu města opouští Eva Štauderová a Pavel Jungmann. Koalice pokračuje v práci dál“

Zlín.eu, 5. 10. 2011 (online). Dostupné z: <http://www.zlin.eu/article/92327.radu-mesta-opousti-eva-stauderova-a-pavel-jungmann-koalice-pokracuje-v-praci-dal/>

„Rozhovor: Eva Štauderová a Pavel Jungmann o aktuálních událostech na zlínské radnici“ *rebelovezmoru.cz*, (online) Dostupné z:

<http://rebelovezmoru.cz/index.php/temata/99-rozhovor-eva-stauderova-a-pavel-jungmann-o-aktualnich-udalostech-na-zlinske-radnici> (24. 4. 2014) (b)

„Sbohem a šáteček“ *facebook M.O.R – za Morální Očistu Radnice ve Zlíně*, 10. 10. 2012 (online).

Dostupné z: <https://www.facebook.com/MORZlin?fref=ts> (24. 4. 2014) (b)

„VOLBY 2010: Zlín má za sebou jednu z nejvypjatějších předvolebních kampaní“ *ceskatelevize.cz*, 14. 10. 2010 (online). Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/jihomoravsky-kraj/104289-volby-2010-zlin-ma-za-sebou-jednu-z-nejvypjatejsich-predvolebnich-kampani/> (24. 4. 2014) (a)

„Volební program hnutí M.O.R. „Za Morální očistu radnice“ *rebelovezmoru.cz*, (online)

Dostupné z: <http://rebelovezmoru.cz/index.php/program> (24. 4. 2014) (a)

„Volební štáb hnutí za Morální Očistu Radnice – Eva hodnotí výsledek voleb“ *youtube*, 16. 10. 2010 (video). Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=SstIjjYeZ6Y&list=UUrwoXI0N9FcKKixduLq5zsw> (24. 4. 2014) (f)

„Z vedení Zlína odchází dva radní za hnutí M.O.R.“ *aktualne.cz*, 5. 10. 2011 (online).

Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/regiony/zlinsky/z-vedeni-zlina-odchazi-dva-radni-za-hnuti-mor/r~i:article:716501/> (24. 4. 2014)

„Za očistu regionu jdeme silou buvolí“ *facebook M.O.R – za Morální Očistu Radnice ve Zlíně*, 24. 9. 2012 (online). Dostupné z:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=503306913014878&set=a.161119127233660.37124.152362424775997&type=1&theater> (24. 4. 2014) (c)

„Záznam z tiskové konference“ *youtube*, 8. 8. 2012 (online). Dostupné z:

<http://www.youtube.com/watch?v=UTwxtSD2pZ0> (24. 4. 2014) (a)

„Zlín začíná připravovat plán rekonstrukce areálu Svit“ *ceskatelevize.cz*, 22. 3. 2009 (online). Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/regiony/49241-zlin-zacina-pripravovat-plan-rekonstrukce-arealu-svit/> (24. 4. 2014) (b)

Blažek, Jan. 2013. „Case study: komunální volební komunikace hnutí M.O.R“ *littlegreta.co.uk*, 4. 8. 2013 (online). Dostupné z: <http://blog.littlegreta.co.uk/post/55204723220/case-study-komunalni-volebni-komunikace-hnuti-m-o-r> (24. 4. 2014)

Fuksová, Jana. 2012. „Zničíme koalici ODS a ČSSD, znovu slibuje voličům zlínské hnutí M.O.R“ *idnes.cz*, 9. 8. 2012 (online). Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/hnuti-moralni-ocista-regionu-kandiduje-do-voleb-ve-zlinske-kraji-pxw-/zlin-zpravy.aspx?c=A120809_1814196_zlin-zpravy_sot (24. 4. 2014)

Janalík, Stanislav. 2011. „Štauderová a Jungmann končí“ *zlinsky.denik.cz*, 7. 10. 2011 (online). Dostupné z: http://zlinsky.denik.cz/zpravy_region/stauderova-a-jungmann-konci20111006.html (24. 4. 2014)

Libiger, Milan, Radek Štěrbá. 2013. „Zlínská koalice přišla o tři rebely, upozorňují na rostoucí vliv ODS“ *idnes.cz*, 11. 3. 2011 (online). Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/stauderova-gajdosikova-a-rafaja-z-mor-konci-ve-zlinske-koalici-pbf-/zlin-zpravy.aspx?c=A130311_141828_zlin-zpravy_ras (24. 4. 2014)

Libiger, Milan. 2010. „Zlínem se šíří M.O.R., chce očistit zdejší radnici“ *idnes.cz*, 6. 8. 2010 (online). Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/zlinem-se-siri-m-o-r-chce-ocistit-zdejsi-radnici-fl9-/zlin-zpravy.aspx?c=A100806_170007_zlin-zpravy_dmk (24. 4. 2014)

Libiger, Milan. 2011. „Uvnitř zlínské koalice to vše, končící radní se pustili do partnerů“ *zlin.idnes.cz*, 28. 10. 2011 (online) Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/uvnitř-zlinske-koalice-to-vse-koncici-radni-se-pustili-do-partneru-1d7-/zlin-zpravy.aspx?c=A111026_1674800_zlin-zpravy_sot (24. 4. 2014)

Libiger, Milan. 2012. „ODS na Zlínsku zahájila hejtmanskou kampaň, útočí na protikandidáty“ *zpravy.idnes.cz*, 9. 7. 2012 (online). Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/volebni-kampan-ods-na-zlinsku-d22/domaci.aspx?c=A120709_1801283_zlin-zpravy_kol

Little Greta. 2012. *Volební program M.O.R. 2012*. Zlín: Little Greta.

Lukáš, Libor. 2012. „Socioekonomické dopady rozvojových aktivit Zlínského kraje v letech 2000 – 2012“ Příspěvek přednesený na konferenci *Setkání starostů měst a obcí s představiteli Zlínského kraje*. Luhačovice, 7 – 8. 6. 2012.

Ministerstvo vnitra ČR. 2012. *Harmonogram úkolů a lhůt*. Praha: Ministerstvo vnitra ČR.

Nor, Mohamad Supian Che, Muhammad Hasmi Abu Hassan Asaari, Noorliza Karia, Mahmud Sabri Haron. 2006. „Political Marketing vs. Commercial Marketing: Something in Common for Gains“ Příspěvek přednesený na konferenci *6th Global Conference on Business & Economics*. Cambridge: Gutman Conference center, 15 – 17. 10. 2006.

Procházková Petra, Eva Tomanová. 2010. „Strany ve Zlíně podepsaly koaliční dohodu a navrhly radní“ *idnes.cz*, 26. 10. 2010 (online) Dostupné z: http://zlin.idnes.cz/strany-ve-zline-podepsaly-koalicni-dohodu-a-navrhly-radni-p3z/zlin-zpravy.aspx?c=A101026_121259_zlin-zpravy_toi (24. 4. 2014)

LITERATURA

- Bacha-Holtz Chrtistina. 2004. „Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections“ Pp. 213 – 230 in Frank Esser, Barbara Pfetsch (eds.). *Comparing political communication*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav.
- Drulák, Petr. 2008. *Jak zkoumat politiku: Kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Praha: Portál.
- Eibl, Otto, Roman Chytílek, Anna Matušková. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Jarmara, Tomáš. 2011. „Evoluční přístup ke studiu politických stran: strana kartelu“ *Slovak Journal of Political Sciences* 11 (2).
- Katz S. Richard, Peter Mair. 1995. „Changing model of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party“ *Party Politics* 1 (1): 5 – 28.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2013. *Marketing: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kouba, Karel. 2011. „Kvalitativní metody příčinného usuzování v politologii“ In: Úvod do studia politiky“ Pp. 416 in Miroslav Novák (ed.). *Úvod do studia politiky*. Praha: Slon.
- Kubáček, Jan. 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada Publishing.
- Lijphart, Arend. 1971. „Comparative Politics and the Comparative Method“ *The American Political Science Review*. 69 (3): 602 – 693.

Marshment Lees Jeniffer. 2009. „Global Political Marketing“ Pp. 6 – 11 in Jeniffer Lees Marshment, Jesper Stromback, Chris Rudd (eds.). *Global political marketing*. London: Routledge.

Marshment Lees, Jeniffer. 2001. „The product, sales and market-oriented party: How Labour learnt to market the product, not just presentation“ *European Journal of Marketing* 9 (35): 1075 – 1078.

Marshment Lees, Jeniffer. 2001. *Political marketing and british political parties: The party's just begun*. Manchester: Manchester University Press.

Marshment, Lees. 2007. „Komplexní politický marketing: současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry“ Pp. 9 – 30 in Pavel Šaradín (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

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

Mazur, Marek. 2007. „Profesionalizace kampaní před volbami do samosprávných orgánů v Polsku“ Pp. 90 – 112 in Pavel Šaradín (ed.). *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum.

Norris, Pippa. 2004. *The evolution of election campaigns: Eroding political engagement?* Harvard University.

Ormrod P. Robert. 2006. „A critique of Lees Marshment Market-Oriented Party Model“ *Politics*: 26 (2): 110 – 118.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá diachronním srovnáním dvou volebních kampaní politické strany M.O.R ve Zlínském kraji. Jakožto nová strana na politickém trhu poprvé kandidovala ve volbách druhého řádu v roce 2010 a posléze v roce 2012. V obou těchto volbách byly zřetelné snahy o moderní pojetí politické kampaně s využitím specializované agentury a odborných poradců. Smyslem této práce je proto srovnávat způsob vedení kampaně strany z hlediska její modernizace podle teorie Lees Marshment.

V obou těchto volbách hrál důležitou roli i konkrétní vnitrostranický kontext, který ovlivnil volební výsledky a i samotnou kampaň strany. Smyslem této práce bude tedy i pomocí komparace obou kampaní prokázat, jak může specifický kontext volební kampaně ovlivnit výsledek strany ve volbách, zejména jedná-li se o nové hnutí bez celostátní struktury.

První část této práce se zabývá teoretickým základem pro určení předpokladů vztahujících se k novým stranám a rovněž otázkou modernizace volebních kampaní. Toto je popsáno na základě historického vývoje volebních kampaní dle teorie Pippy Norris a vývoje politických stran Katze a Maira.

Druhá část je jakýmsi pojítkem mezi první a třetí částí, kde jsou shrnuty relevantní předpoklady týkající se nových stran ve vztahu k současnému trendu chápání moderního politického marketingu

Ve třetí části, analytické, jsou zodpovězeny hlavní výzkumné otázky a hypotézy, vztahující se k hnutí M.O.R z první a druhé části. Toho je dosaženo analýzou volebních kampaní roku 2010 a 2012. Zvláštní důraz je zde kladen na specifický kontext volební kampaně a do jaké míry ovlivnil výsledek strany ve volbách.

Klíčová slova: Politický marketing, Lees Marshment model, Pippa Norris, Katz, Mair, tržní orientace, volby druhého řádu, krajské volby, komunální volby, Zlín.

ABSTRACT

This bachelor thesis refers to the diachronic comparison of two election campaigns of the political party M.O.R in the Zlín region. As a new party, it took a part in elections 2010 and 2012. During these elections, there was an effort of the party to manage the political campaign in a modern way by using a special marketing agency and political advisors. The goal of the thesis is to compare these campaigns by using a theory of Lees Marshment.

In both these elections, also specific context existed here, which influenced significantly election results and political campaign style of the party. The thesis therefore also focuses on the way in which the context actually influenced these results, particularly if we talk about the political party with no all state structure.

First part of the thesis deals with the theoretical background for determining assumptions relating to the new political parties behaviour. Also this part deals with the modernisation of the political campaign in general. This is explained on the basis of the historical development of election campaigns by Pippa Norris and development of political parties Katz and Mair.

The second part is sort of a link between the first and the third part, which briefly summarizes the relevant assumptions concerning the new political party behaviour in relation to the current trend of a modern political marketing.

In the third analytical part, main research questions and hypotheses are explained and answered, based on the assumptions in the first and in the second part of the thesis. These results are achieved by analysing of both the election campaigns. Particular emphasis will be placed on the specific context of election campaigns and to what extent it influenced the outcome of the campaign and the party results in these elections.

Key words: Political Marketing, Lees Marshment model, Pippa Norris, Katz, Mair, market orientation, the second-order elections, county elections, local elections, Zlín.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Prezentace – porada vedení strany M.O.R Zlín. 25.7.2012 15:00 hod.

Definice voličského segmentu strany M.O.R.

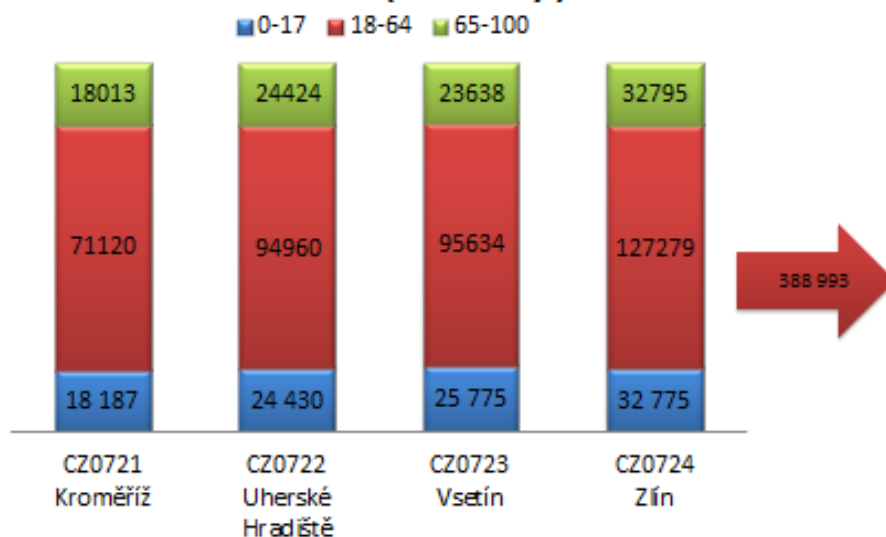
Definice voličského segmentu strany M.O.R verze 1.0

Vypracoval: Vojtěch Kůgel

Zlínský kraj: počet voličů

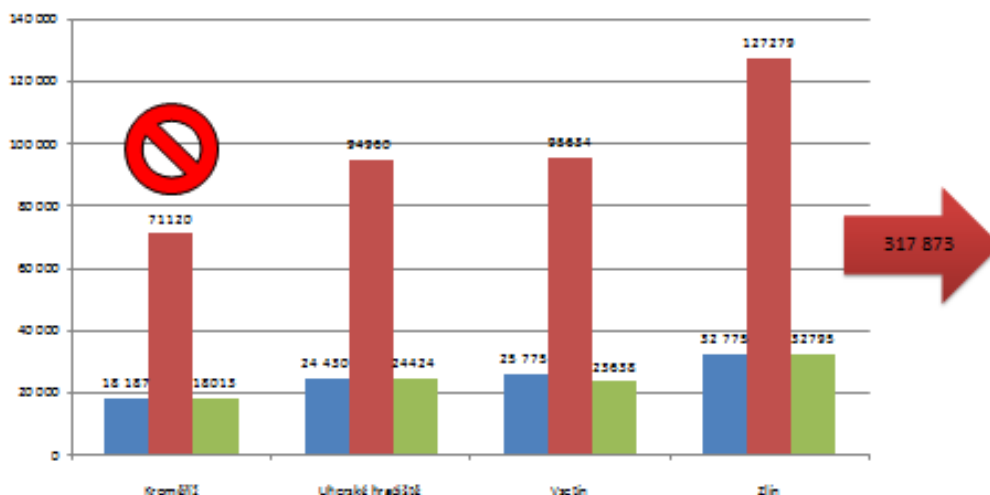
- Celkem voličů: **487 863** (18 – 100 let)
- Ideální je oslovit všechny voliče z této věkové skupiny, aby nám dali svůj hlas.
- Protože je to jen těžko realizovatelné, každá strana musí definovat voličský segment (věk, pohlaví, vzdělání, soc. vrstva, politické názory), na který bude kampaň (tématy, myšlenkami, ideologií a emocemi) cílit.

Definování voliče: demografické zastoupení obyvatelstva podle věku (okresy)



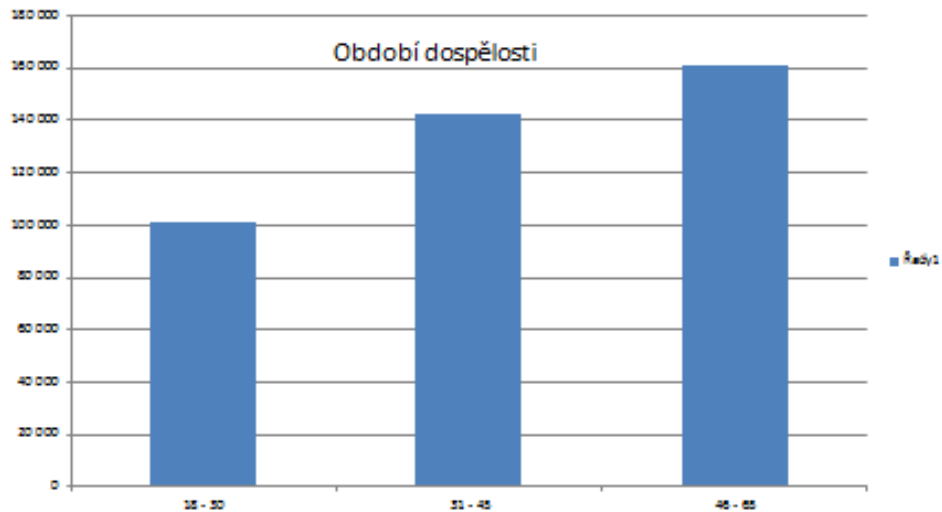
Demografické zastoupení obyvatelstva podle věku (okresy)

Věkové rozložení obyvatelstva (18-64) je poměrně stejné ve všech okresech, hrubý cílový segment se však nejvíce nachází v okresech UH, VS, ZL. Jednoduchá logika napovídá, že chceme oslovit zejména okresy s největším počtem obyvatel, máme-li omezené zdroje na volební kampaň.



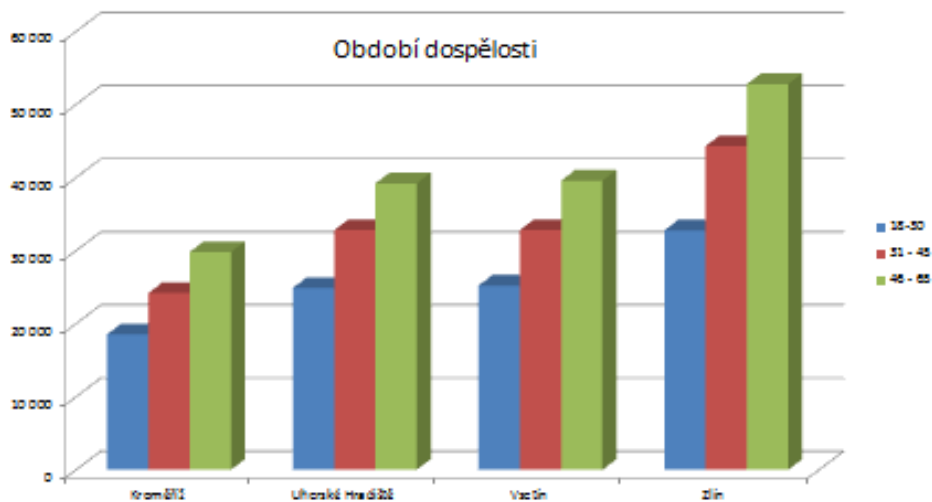
Zlínský kraj: věkové skupiny:

18 – 64 let je velmi široký záběr, je proto nutné další rozdělení:




Každá věková skupina (dle vývojové psychologie) nese určitá specifika, viz. dokument.

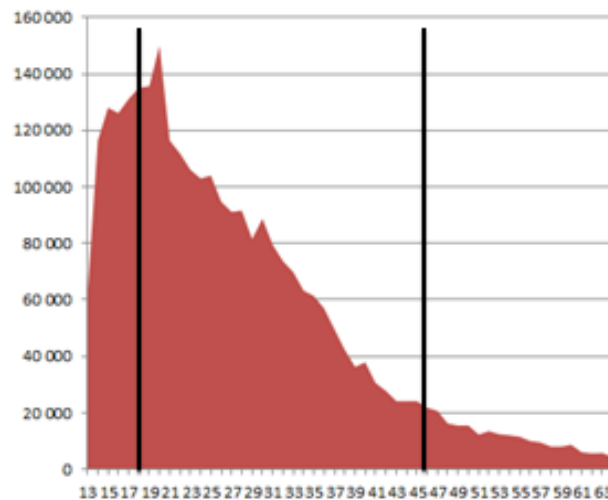
Věkové skupiny (Vývojová psychologie): Jednotlivé okresy



Výsledek

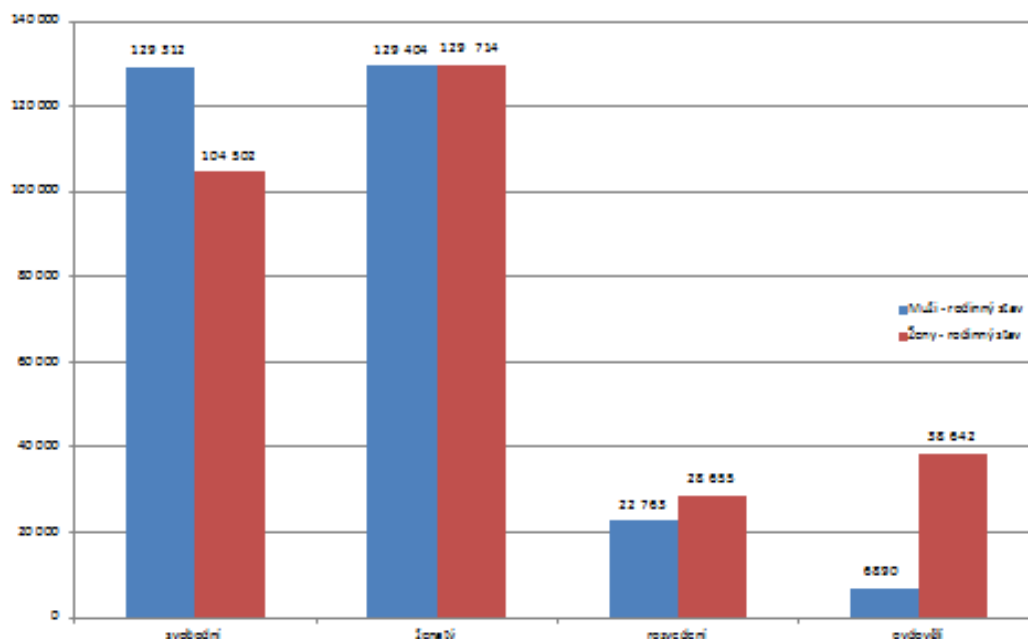
- Žádná věková skupina není v žádném z okresů zlínského kraje výrazně dominantní, či naopak marginální. Rozložení obyvatelstva dle věku je víceméně rovnoměrné ve všech krajích, bereme-li v úvahu kritérium tří fází věku: časná dospělost, střední dospělost a pozdní dospělost.
- Vzhledem ke způsobu vedení kampaně M.O.R doporučuji orientovat se zejména na dvě věkové skupiny: časná dospělost a střední dospělost, pokrývající věkovou skupinu prvovoličů, časně dospělých a středně dospělých, tedy od 18 – 45 let
- 
- Tato věková skupina dokáže lépe reagovat na kampaň strany M.O.R, realizované především digitální komunikací (web, facebook, youtube), virálních spotů, či ambientními médii.
- Sekundárně to mohou být lidé ve věku 46 – 64, kde se však nedá očekávat tak silný zájem o moderně vedenou kampaň – teoreticky by však tuto skupinu šlo nalákat formou kontaktní kampaně (mítinky), či televizní/radiové vystoupení, které se nejvíce účastí právě lidé tohoto věku.

Příklad: Počet uživatelů na fb dle věku v ČR



Dá se očekávat, že podobná situace bude i u dalších sociálních sítí a médií (LinkedIn: 170 000 uživatelů. Youtube 98 % povědomí, Twitter: 45 000 Čechů – 71 % muži atd.)

Zlínský kraj: rodinný stav

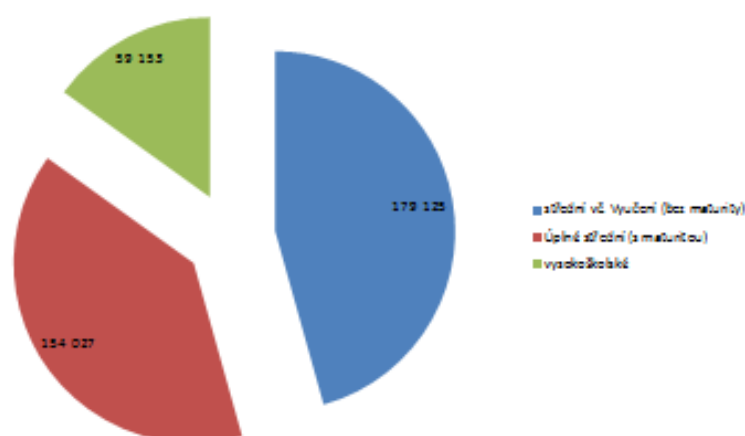


Vysvětlení

- Ačkoliv je rodinný stav spíše doplňkovým faktorem pro určení cílového segmentu strany M.O.R, například u středové strany KDU-ČSL je jasné cílení na ženaté (vdané) páry s dětmi, kombinující skupinu svobodní + ženatí (vdané) = domácnosti.
- Ve Zlínském kraji žije 589 030 obyvatel, což znamená cca. **223 713** domácností, počet domácností dvou svobodných lidí považují v tomto smyslu za marginální.
- U těchto domácností se dá očekávat touha po jistotě pro děti, rovněž ale také příslib naděje do budoucna. Pokud pro stranu M.O.R operujeme s věkovou skupinou 18 – 45 let, z nichž voličské preference může ovlivnit rodinný příslušník (např. pomohou prvotní rozhodnout se, ve zlínském kraji bude letos cca. 15 000 – 18 000), je přesvědčení domácností to, co chceme.

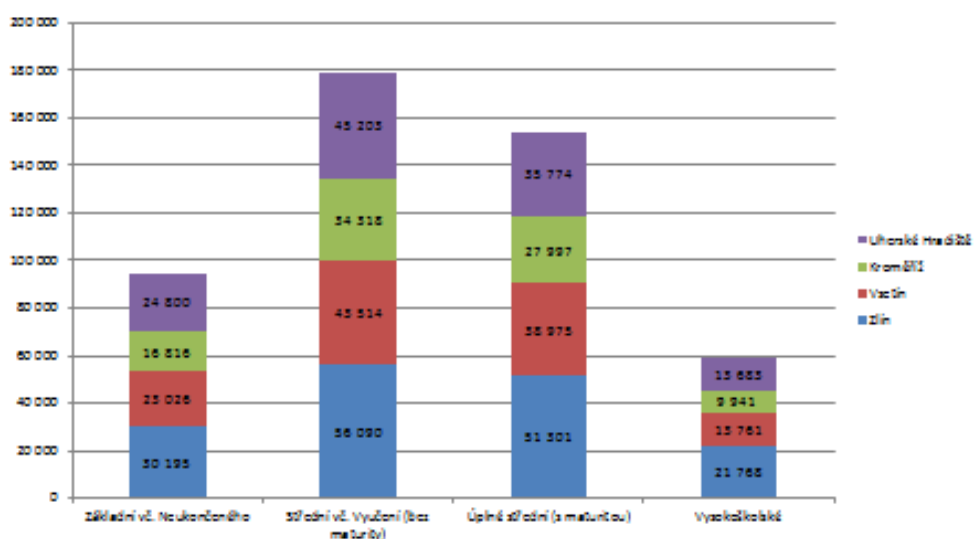
Tedy necílíme na jednotlivce ve stylu „Zelených.“

Zlínský kraj: dosažené vzdělání

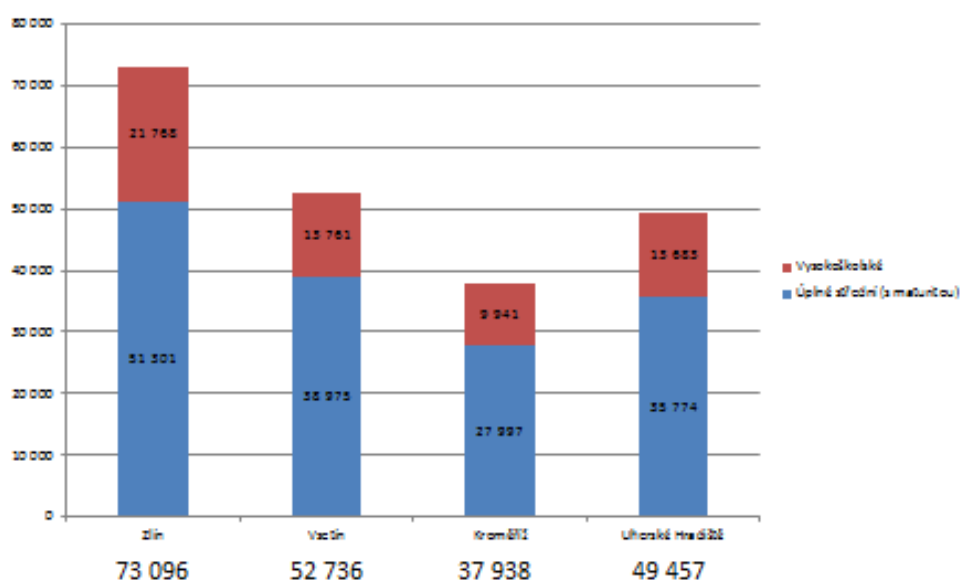


Zde jsem neužil základní vzdělání, kvůli nejistému určení, zda se jedná primárně o studenty, jenž nemohou volit, či již dostudované dospělé (což je ovšem méně pravděpodobné).
Tento graf bude dále doplněn o údaje geografického rozložení vzdělanosti obyvatel ve zlínském kraji.

Vzdělanost v kraji dle okresů vč. základního (i neukončeného) vzdělání



Vzdělanost v kraji dle cílové skupiny



Vysvětlení

- Doporučuji orientovat se na voliče s **úplným středním vzděláním a voliče vysokoškolské**. U voličů se základním vzděláním, ukončeným, či neukončeným a se středním vzděláním bez maturity neočekávám volbu politické alternativy na krajské úrovni.

VŠECHNY OKRESY:

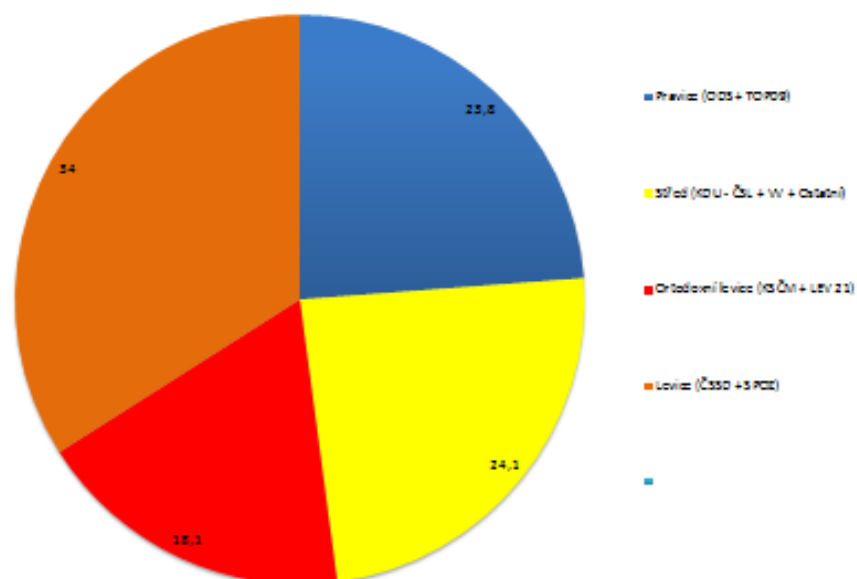
213 180

VSETÍN, ZLÍN, UHERSKÉ HRADIŠTĚ:

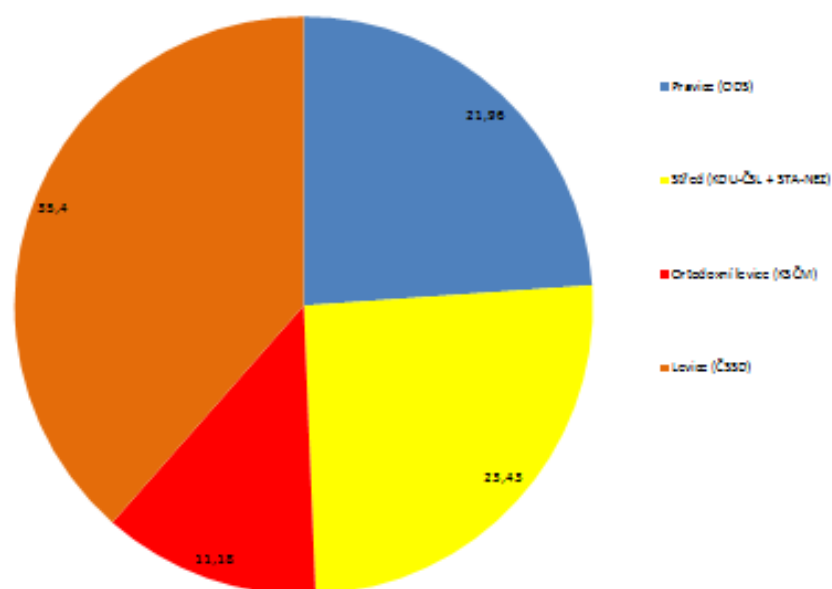
175 289

- Běžný volič věnuje politice v průměru 5 minut denně, tento zájem spíše roste s vyšším stupněm vzdělání, to je spojeno i s hledáním politických alternativ.

Zlínský kraj: Ideologické vymezení dle voličských preferencí (výsledky voleb) - 2012



Ideologické vymezení dle výsledků voleb 2008



Vysvětlení

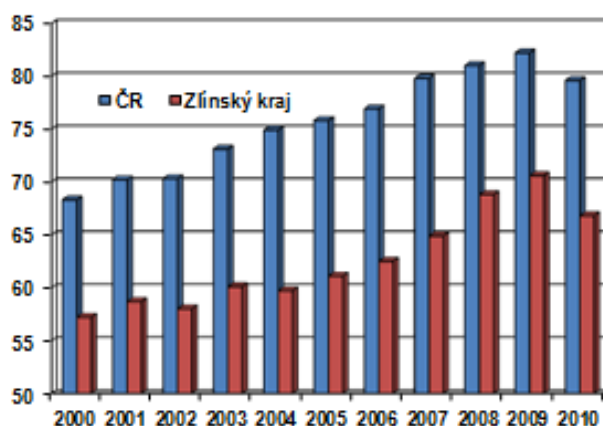
- U krajských voleb je irelevantní klást hlavní důraz na ideologii, ta je stále ještě důležitá v celostátních volbách, krajské volby jsou však více specifický, lokální trh (jistě ne, tak jako v případě komunálních voleb).
- Grafy mohou být nápomocné pro základní orientaci hnutí a výběru vhodných témat, způsobu vyznění volebních sloganů, hesel atd. , základní ideologické rozložení je od voleb 2008 v kraji prakticky stejné, s určitým posílením extrémní levice (KSČM). Chceme cílit na **levý střed**, či **pravý střed**?
- Rovněž v rámci zejména středových stran (mimo KDU-ČSL s poměrně stabilní voličskou základnou), které v průzkumu společnosti SANEP dostávají 11,9 % hlasů ve volebních preferencích můžeme zhruba vidět, o jaké voliče M.O.R usiluje.

Pravý střed: průzkum 47,9% hlasů, 18–64 let, tj. z 388 993 voličů = zhruba 186 000 voličů pro strany středu a pravice, tedy KDU-ČSL, VV, TOP 09, ODS a regionální středové strany, protože se ideologicky zpravidla nevymezují.

Úkol: geograficky vymezit rozložení stranických preferencí obyvatel zlínského kraje.

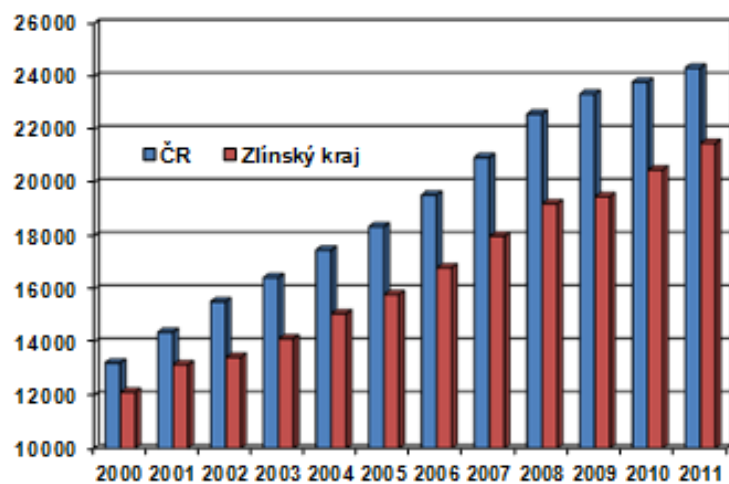
(Počítáme s tím, že nad 65 let voliči nevolí strany tohoto ideologického směru, jistou odchylku může znamenat určitý počet voličů KDU-ČSL v rozmezí let 65 – 100. očekávaný počet hlasů 18 – 100let: 58 055

Zlínský kraj: Komparace HDP na 1 obyvatele v ČR a Zlínském kraji (vývoj 2000 – 2010)



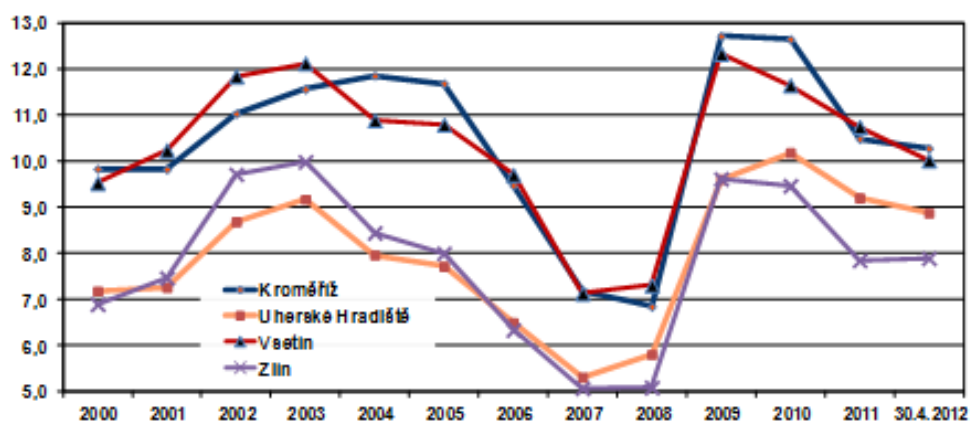
Zdroj: Sociálněekonomické dopady rozvoje/ů aktivit Zlínského kraje v letech 2000 - 2012

Zlínský kraj: Dlouhodobý vývoj průměrné mzdy



Zdroj: Sociálněekonomické dopady rozvoje/ vývoje aktivit Zlínského kraje v letech 2000 - 2012

Vývoj nezaměstnanosti dle okresů



Zdroj: Sociálněekonomické dopady rozvoje/ vývoje aktivit Zlínského kraje v letech 2000 - 2012

Vysvětlení:

Vývoj ekonomiky zlínského kraje SILNĚ ZAOSTÁVÁ za průměrem ČR!

V roce 2011 sice došlo k celorepublikovému zlepšení ekonomiky, zlínský kraj přistoupil k některým opatřením na podporu snížení nezaměstnanosti, či dostupnosti dopravy (ta se rovněž těší největšímu dílu investic zlínského kraje). Rok 2012 je však opět rokem ekonomické stagnace, k 8.6.2012 je to celorepublikové HDP - 0,7%. Rovněž další faktory mluví o tom, že ve zlínském kraji za tyto dva roky nedošlo k výraznému zlepšení ekonomiky.

Průměrná mzda dosahuje 13. MÍSTA ve všech krajích!

Což jí řadí na předposlední místo v celé ČR. Vzhledem k tomu, že je údaj velmi aktuální (2011) nečeká se, že by se do krajských voleb tato situace zlepšila.

Nezaměstnanost ve dvou okresech zlínského kraje dosahuje VELMI VYSOKÉ úrovně!

Ačkoliv je nezaměstnanost aktuálně jedním z hlavních témat LEV 21 a v současné době se očekává pokles hodnoty průměrné mzdy kraje do kritiky stran, které jsou v zastupitelstvu kraje, radě kraje a na pozici hejtmána kraje. Není novinkou, že ekonomická témata jsou (spolu se zdravím a rodinou) pro voliče zásadní, zejména pak tehdy, jedná se o jejich platové ohodnocení.

Ačkoliv se některé z výše uvedených faktorů nedají přímo ovlivnit a to zejména díky celosvětové ekonomické krizi a krizi zemí EU 27, je jasné, že velký podíl zodpovědnosti nad pozici kraje v ČR má stávající „Krajská vláda.“

Navrhují orientaci na ekonomická témata minimálně v jednom ze zvažovaných issue a efektivní zapojení zejména hodnoty průměrné mzdy kraje do kritiky stran, které jsou v zastupitelstvu kraje, radě kraje a na pozici hejtmána kraje. Není novinkou, že ekonomická témata jsou (spolu se zdravím a rodinou) pro voliče zásadní, zejména pak tehdy, jedná se o jejich platové ohodnocení.

Poznámka:

V další analýze se zabývat ekonomickými faktory a geografickým segmentem společnosti dle např. kupní síly.

Shrnutí

- **Orientace na věkovou skupinu:**
- 18 – 45 primárně: Dá se tušit větší zpětná vazba vzhledem ke způsobu vedení kampaně, studenti a lidé v nejlépeším produktivním věku hledající nové alternativy.
- 46 – 64 sekundárně: Již ustálené politické preference, v pozdějším věku sklon ke konzervatismu, ovlivnitelnost moderními technologiemi (hlavní prvky kampaně) není tak průkazná.
- **Ideologické orientace:**
- V krajských volbách není ideologie tím hlavním, co rozhoduje volby, proto se nedoporučuje striktně vymezovat (levice – pravice) ve volební kampani, ideologie však pomáhá pro celkové pojetí kampaně – spíše sociální témata, či podpora živnostníku?.
- **Začlenění dle vzdělání:**
- Lidé s vysokoškolským a středním vzděláním s maturitou
- Orientace na domácnosti, pracující obyvatelé s dětmi, nikoliv specifické skupiny v segmentu, tzv. výklenky (Zelení – ekologičtí aktivisté). Členové domácnosti mohou ovlivnit svou volbu mezi sebou.
- Sociální třída vyšší střední třída, střední třída, méně již nižší střední třída = pravý střed (v závislosti na vedení kampaně – message, issue).
- Ve volbách 2012 se dá tušit opětovné vítězství celostátních témat. V roce 2008 velmi přispělo k volebnímu výsledku ČSSD v krajích zrušení poplatků u doktora.
- Prostředí roku 2012 – nespokojenost s koalicí, hledání alternativ na celostátní (doufejme, že i krajské) úrovni – dle průzkumu agentury medián až 55 % Čechů zvažuje, že by ve volbách do Sněmovny 2014 dalo hlas úplně nové straně s výrazným protikorupčním programem – minimálně to ukazuje, jaké téma je největší problém.
- Kauza Rath (Určité oslabení pozice ČSSD v krajích) a Parkanová (nedůvěra v koalici), jmenování nejvyššího státního zástupce atd.
- Bereme-li v úvahu věk 18-45, středoškolské vzdělání s maturitou a vysokoškolské + středo-pravá orientace voliče, s ohledem na skutečnost, že cílové segmenty podle počtu obyvatel existují vedle sebe, odhadem cílíme na 180 – 230 000 obyvatel.

Volební preference: Kolik lidí bude volit jinou stranu, tedy možná i M.O.R?

487 863 potenciálních voličů 18–100 let

Očekávaná volební účast: 40 % (SANEP)

Tj. 195 145 hlasů

11,9 % ostatní = 23 417 získaných hlasů

388 993 potenciálních voličů 18–64 let (65 a víc nevolí

nové strany)

Tj. 155 597 hlasů

11,9 % ostatní = v rámci 40 % účasti voleb se podělí o

18 516 hlasů



Hranice pro prolomení 5% hranice v rámci 40% účasti: cca. 9500 hlasů.

M.O.R musí dominovat mezi malými, regionálními stranami.

Tento údaj je čistě orientační a nebere v úvahu možný odklon voličů uvedených stran (tedy např. že se M.O.R povede odlákat voliče ODS směrem k hnutí.)

Několik návrhů pro další výzkumy:

Positioning: stanovení pozice na politickém trhu (percepční mapy), definice konkurence (kandidátů, témat) a odhad volebních preferencí.

Geografické cílení: Město Zlín (nejen). Otázka cílení kampaně dle zástavby (Rodinné domy, byty atd.)

Aktualizace analýzy segmentu: o nová data, nové volební průzkumy renomovaných agentur geografický segment dle vzdělanosti, voličských preferencí a ekonomické výkonnosti.

Zlín.15.8.2012 21:15 hod

Určení geografického cílení

Komparace voleb 2004 a 2008 (2010) Zlínského kraje: určení geografického cílení

Vypracoval: Vojtěch Kůgel

Úvod

- Tato analýza shrnuje možnosti geografického cílení na voliče ve Zlínském kraji a to důkladným rozбором všech obcí a měst nad 1000 obyvatel. Užito je diachronního (dvě časová období) srovnání.
- Tato komparace není primárně možná s volbami do parlamentu 2010, protože celostátní volby jsou zpravidla více ideologicky polarizované, což je věc, která v kraji rozhoduje jen velmi zřídka. V analýze se však volby 2010 berou v potaz za účelem zajištění co největší aktuality.
- V krajských volbách fungují celostátní témata (ČSSD – poplatky u lékaře). Velký důraz se klade zejména na kandidáty stran, jejichž efektivní prezentace a důvěryhodnost + schopnost efektivně prodat message a issues je základním předpokladem pro úspěch ve volbách.
- Pro efektivní cílení kampaně a s omezeným rozpočtem je nutné efektivně cílit kampaň nejen na již určený typ voliče dle demografických kritérií, ale rovněž i geografických kritérií. Pro M.O.R jsou tedy zajímavá ta města a obce, kde je změna preferencí voličů poměrně stálá s co největší ochotou volit jině, než parlamentní strany.
- Jinými slovy hledáme taková města, kde má smysl cílit politickou reklamu.
- Zvažujeme-li v základu počet měst nad 1000 obyvatel, tedy 83 pro Zlínský kraj, je nutné tento výběr zúžit pro co nejvíce efektivní vynaložení finančních prostředků a to dle těchto kritérií: **počet obyvatel (voličů v seznamu), volební účast, voličské preference.**
- Z hlediska voličů v seznamu vycházím z údajů voleb roku 2008, za 4 roky předpokládáme minimální změnu v počtu těchto voličů.
- Volební účast je komparací volební účasti let 2004 a 2008 (2010 nebereme v potaz, je pravidlem, že celostátní formát má větší volební účast).

Okres Zlín

- Okres Zlín: **160 074** relevantních obyvatel (18-100 let)
- Cílová skupina strany M.O.R (18 – 45 let): **77 045** obyvatel
 - = 48,13 % obyvatel okresu Zlín.
- Města a obce nad 1000 obyvatel (voliči v seznamu): **19**

Okres Zlín: Proč necílit na obce 1000 – 2000 obyvatel?

Města a obce 1000 – 2000 obyvatel (voliči v seznamu): **9** ✖

OBEC	POČET VOLIČŮ V SEZNAMU	VOLEBNÍ ÚČAST 2008	POČET OBYVATEL JDOUCÍ K VOLBÁM	CÍLOVÁ SKUPINA STRANY M.O.R	POČET OBYVATEL
Halenkovice	1413	39,63 %	560	48,13 %	270
Nedašov	1075	25,40 %	273	48,13 %	131
Lukov	1409	45,56 %	641	48,13 %	309
Spytihněv	1414	39,75 %	562	48,13 %	270
Štítná nad Vláří Popov	1839	43,07 %	792	48,13 %	381
Tečovice	1012	41,01 %	415	48,13 %	200
Vlachovice	1212	41,25 %	500	48,13 %	241
Zádveřice-Raková	1103	41,16 %	454	48,13 %	219
Tlumačov	1971	40,28 %	794	48,13 %	382

Vysvětlení

- Jak ukazuje tabulka, je irelevantní cílit na obce a města s počtem obyvatel (ti, kteří mohou volit) od 1000 – 2000.
- Aniž by bylo zahrnuto kritérium dlouhodobých stranických preferencí u těchto malých obcí, potenciální volební zisk pro M.O.R představuje maximálně několik desítek hlasů (vycházíme z předpokladu, že tento stav platí i pro obce a města od 1000 – 2000 obyvatel i v ostatních okresech Zlínského kraje).
- Pro naše potřeby je tedy nutné pozměnit kritérium počtu obyvatel obcí a měst a to na: 2000 – 5000 obyvatel a 5000 a více obyvatel.

Okres Zlín

Města 2000 -5000 obyvatel
(dle voličů v seznamu): 6

Města 5000 a více obyvatel(dle
voličů v seznamu): 4

TABULKA ZLÍN

Okres Zlín: Určení geografického cílení

MĚSTO	POČET VOLIČŮ V SEZNAMU	ÚČAST 2004	ÚČAST 2008	ÚČAST PRŮMĚR (%)	CÍLOVÉ SKUPINY (%)	POČET VOLIČŮ	POTENCIÁLNÍ POČET CÍLOVÉ SKUPINY (M.O.R)	OSTATNÍ STRANY (%)	RELEVANCE
Brumov-Bylnice	4722	22,99	29,51	21,75	49,12	1499	721	12,5	NE
Luhačovice	4309	24,2	44,49	29,45	49,12	1779	856	20,1	ANO
Velešské kloboouky	4056	27,27	45,66	41,5	49,12	1692	810	24,55	ANO
Vізovice	2745	29,69	29,91	24,75	49,12	1201	626	24,77	ANO
Fryšták	2919	21,75	45,05	22,4	49,12	1121	539	20,5	NE
Slušovice	2284	28,16	26,22	21,24	49,12	769	370	21,42	NE
Zlín	65227	24,28	44,71	29,5	49,12	25765	12401	22,66	ANO
Otrokovice:	15229	28,71	42,41	25,56	49,12	5451	2624	17,9	ANO
Nepesjedle	6209	28,9	40,54	24,72	49,12	2155	1037	22,18	ANO
Slavičín	5769	20,27	42,17	26,72	49,12	2119	1019	14,61	ANO

Celkem

- Celková relevance pohybující se mezi možným ziskem zpravidla od jednoho sta do několika stovek hlasů: **7/19**

Okres Zlín: 7 měst

Okres Zlín: Relevantní města dle počtu obyvatel

- Přestože tato čísla nejsou úplně přesná, na příkladu 10 náhodných měst se potvrzuje pravidlo o tom, že množství lidí 18-45 let odpovídá zhruba 48 % obyvatel v každém městě/obci. Obyvatel 0-14 let je v průměru kolem 15 %, lidí od 46 do 65 let v průměru 30 % (například typická volební skupina ČSSD).
- Stejný postup je aplikován pro ostatní okresy, výsledek se po ověření příliš nemění.

Okres Vsetín:

Okres Vsetín: 119 272 relevantních obyvatel (18-100 let)
cílová skupina strany M.O.R: 18 – 45 let: 58 003 obyvatel = 48, 6 % obyvatel okresu Vsetín.

Počet obcí nad 1000 obyvatel: 27
1000 – 2000 obyvatel: 17 ✖

Města 2000 -5000 obyvatel
(dle voličů v seznamu): 7

Města 5000 a více obyvatel
(dle voličů v seznamu): 3

TABULKA VSETÍN

Okres Vsetín: Určení geografického cílení

MĚSTO	VOLIČŮ V SEZNAMU	ÚČAST 2004	ÚČAST 2008	ÚČAST PRŮMĚR (%)	CÍLOVÉ SKUPINY (%)	VOLIČŮ	POTENCIÁLNÍ POČET VOLIČŮ CÍLOVÉ SKUPINY M.O.R	OSTATNÍ STRANY (průměr %)	RELEVANCE
Horní Bečva	2024	27,87	24,88	21,27	48,00	625	309	21,55	NE
Karolínka	2256	21,52	21,42	26,67	48,00	602	292	20,2	NE
Keleč	2102	29,04	26,54	21,97	48,00	672	327	19,88	NE
Nový Hrozenkov	2221	28,01	24,21	21,16	48,00	692	336	14,94	NE
Velké Karlovice	2127	24,62	24,27	29,49	48,00	627	305	28,08	NE
Zašová	2267	21,5	26,28	22,89	48,00	768	373	29,28	AND
Zubří	4440	27,06	21,46	29,26	48,00	1299	631	27,5	AND
Rožnov pod Radhoštěm	14 122	20,02	25,28	21,65	48,00	4614	2243	28,16	AND
Velešské Meziříčí	22 124	25,56	22,47	29,5	48,00	6527	3172	21,19	AND
Vsetín	22 788	27,29	26,81	22,03	48,00%	7204	3550	21,87	AND

Celkem

- Celková relevance pohybující se mezi možným ziskem zpravidla od jednoho sta do několika stovek hlasů: **5/27**

Okres Vsetín: 5 měst

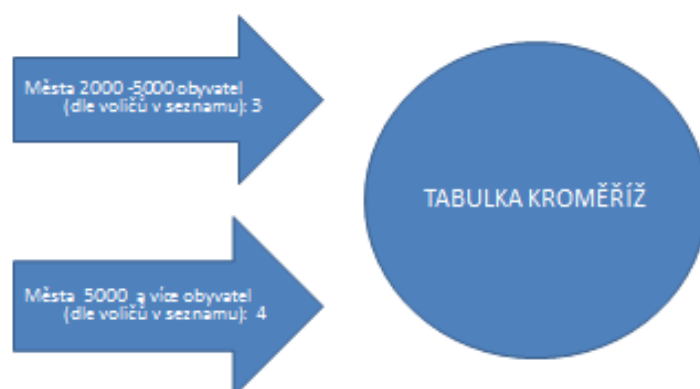
Okres Kroměříž:

Okres Kroměříž: **89 133** relevantních obyvatel (18-100)

Cílová skupina strany M.O.R: 18 – 45let: **42 711** obyvatel = 47,9% obyvatel okresu Kroměříž

Počet obcí nad 1000 obyvatel: 12

1000 – 2000 obyvatel: 5 ✖

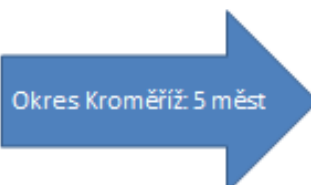


Okres Kroměříž: Určení geografického cílení

MĚSTO	VOLIČŮ V SEZNAMU	ÚČAST 2004	ÚČAST 2008	ÚČAST PRŮMĚR	CÍLOVÉ SKUPINY (%)	VOLIČŮ	POTENCIÁLNÍ POČET VOLIČŮ CÍLOVÉ SKUPINY M.O.R	OSTATNÍ STRANY (průměr %)	RELEVANCE
Morkovice-Slížany	2211	26,78	29,2	22,99	47,90%	762	365	26,06	NE
Koryčany:	2412	25,98	27,05	21,55	47,90%	761	365	18,29	NE
Chropyně:	4179	22,02	28,29	20,7	47,90%	1282	614	25,09	ANO
Kroměříž	24 127	20,66	41,26	25,96	47,90%	8690	4158	22,94	ANO
Holešov	9981	22,27	41,9	27,12	47,90%	2705	1775	22,2	ANO
Bystřice pod Hostýnem	7096	28,92	40,19	24,56	47,90%	2449	1173	22,59	ANO
Hulín	6007	26,67	28,9	22,78	47,90%	1969	943	24,4	ANO

Celkem

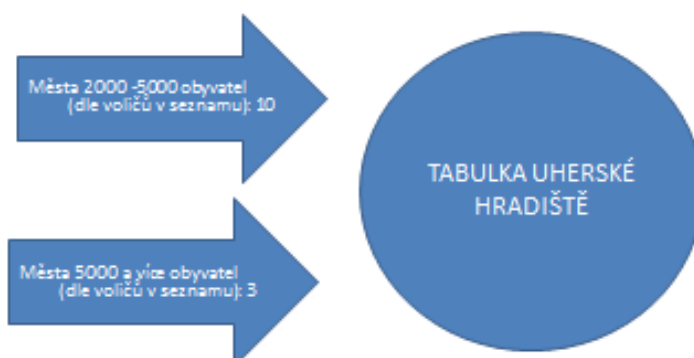
- Celková relevance pohybující se mezi možným ziskem zpravidla od jednoho sta do několika stovek hlasů: **5/12**



Okres Uherské Hradiště

Okres Uherské Hradiště: **119 384** relevantních obyvatel (18-100)
cílová skupina strany M.O.R: 18 – 45 let: **57 669** obyvatel, tj. 48,3 % obyvatel okresu Uherské Hradiště.

Počet obcí nad 1000 obyvatel: **25**
1000 – 2000 obyvatel: **12** ✖



Okres Uherské Hradiště: Určení geografického cílení

MĚSTO	VOLIČŮ V SEZNAMU	ÚČAST 2004	ÚČAST 2008	ÚČAST PRŮMĚR (%)	CÍLOVÉ SKUPINY (%)	VOLIČŮ	POTENCIÁLNÍ POČET VOLIČŮ CÍLOVÉ SKUPINY M.O.R	OSTATNÍ STRANY (průměr %)	RELEVANCE
Vičnov	2448	34,89	41,99	38,34	48,30	939	493	19,5	NE
Uherský Ostroh	3631	27,05	38,82	31,95	48,30	1159	360	17,15	ANO
Ostrožská Nová Ves	2762	35,7	44,21	38,95	48,30	1076	320	16,85	NE
Nivnice	2648	30,99	41,89	36,34	48,30	982	465	21,75	NE
Kunovice	4290	32,33	44,41	38,47	48,30	1630	797	33,1	ANO
Strání	2979	27,52	37,06	32,29	48,30	982	465	12,34	NE
Hluk	3332	27,38	38,74	33,05	48,30	1174	367	20,95	ANO
Dolní Němčí	2486	24,34	33,36	29,85	48,30	736	336	16,3	NE
Buchlovice	2066	32,13	48,05	39,08	48,30	807	390	21,37	NE
Bojkovice	3302	35,46	48,86	41,06	48,30	1161	734	14,9	ANO
Staré město	3600	36,13	44,34	40,23	48,30%	2233	1088	19,08	ANO
Uherské Hradiště	21320	33,49	44,08	38,78	48,30%	8345	4031	24,85	ANO
Uherský Brod	13990	31,14	40,75	35,9	48,30%	5022	2426	21,35	ANO

Celkem

- Celková relevance pohybující se mezi možným ziskem zpravidla od jednoho sta do několika stovek hlasů: **7/25**

Okres Uherské Hradiště:
7 měst

Okresy dle významu (počet relevantních měst)

- Zlín: 7 😊
- Uherské Hradiště: 7 😊
- Kroměříž: 5 (více velkých měst)
- Vsetín: 5

CELKEM: 24/83

Dodatek: mapa Zlínského kraje

Města a městyse ve Zlínském kraji
Towns and market-towns in the Zlínský Region
31. 12. 2010

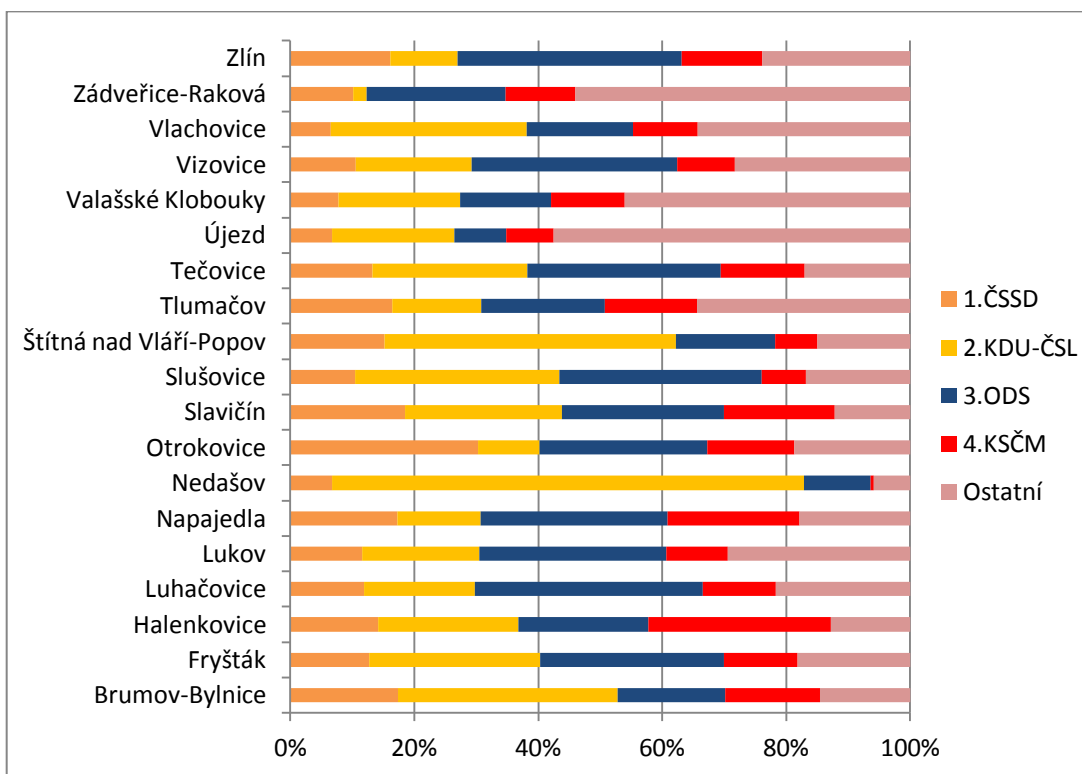


PŘÍLOHA (Microsoft Office Excel)

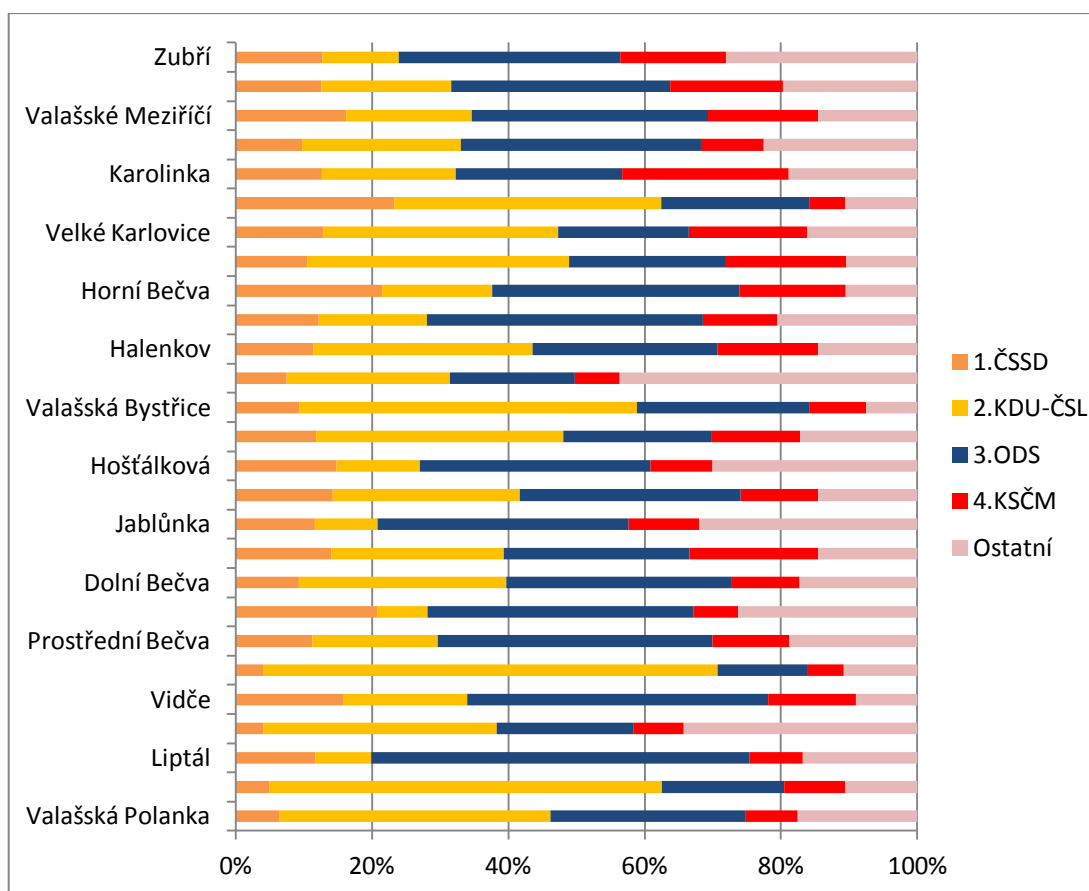
V příloze naleznete podrobný vývoj volebních preferencí voličů Zlínského kraje ve volbách 2004, 2008 a 2010 obec po obci nad 1000 obyvatel.
Volby 2008 jsou doplněny a podrobněji rozpracovány.

Příloha 3: Volby 2004

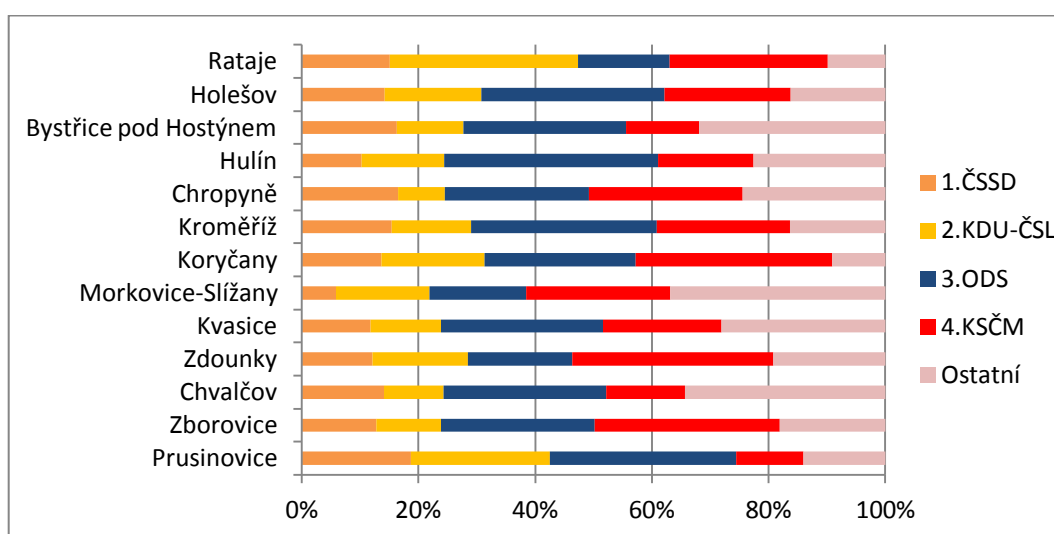
okres	Město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	Ostatní
Zlín	Brumov-Bylnice	17,36	35,44	17,36	15,31	14,53
2004	Fryšták	12,73	27,62	29,65	11,83	18,17
	Halenkovice	14,21	22,54	21,07	29,41	12,77
	Luhačovice	11,88	17,92	36,75	11,81	21,64
	Lukov	11,54	18,98	30,13	9,98	29,37
	Napajedla	17,21	13,52	30,12	21,35	17,8
	Nedašov	6,75	76,12	10,81	0,45	5,87
	Otrokovice	30,27	9,98	26,98	14,13	18,64
	Slavičín	18,52	25,33	26,13	17,83	12,19
	Slušovice	10,41	32,97	32,65	7,15	16,82
	Štítná nad Vláří-Popov	15,23	46,98	16,03	6,82	14,94
	Tlumačov	16,41	14,4	19,93	14,9	34,36
	Tečovice	13,19	25	31,25	13,54	17,02
	Újezd	6,7	19,8	8,3	7,66	57,54
	Valašské Klobouky	7,75	19,63	14,7	11,87	46,05
	Vizovice	10,56	18,69	33,17	9,34	28,24
	Vlachovice	6,52	31,59	17,23	10,44	34,22
	Zádveřice-Raková	10,09	2,2	22,39	11,35	53,97
	Zlín	16,14	10,87	36,13	13,02	23,84



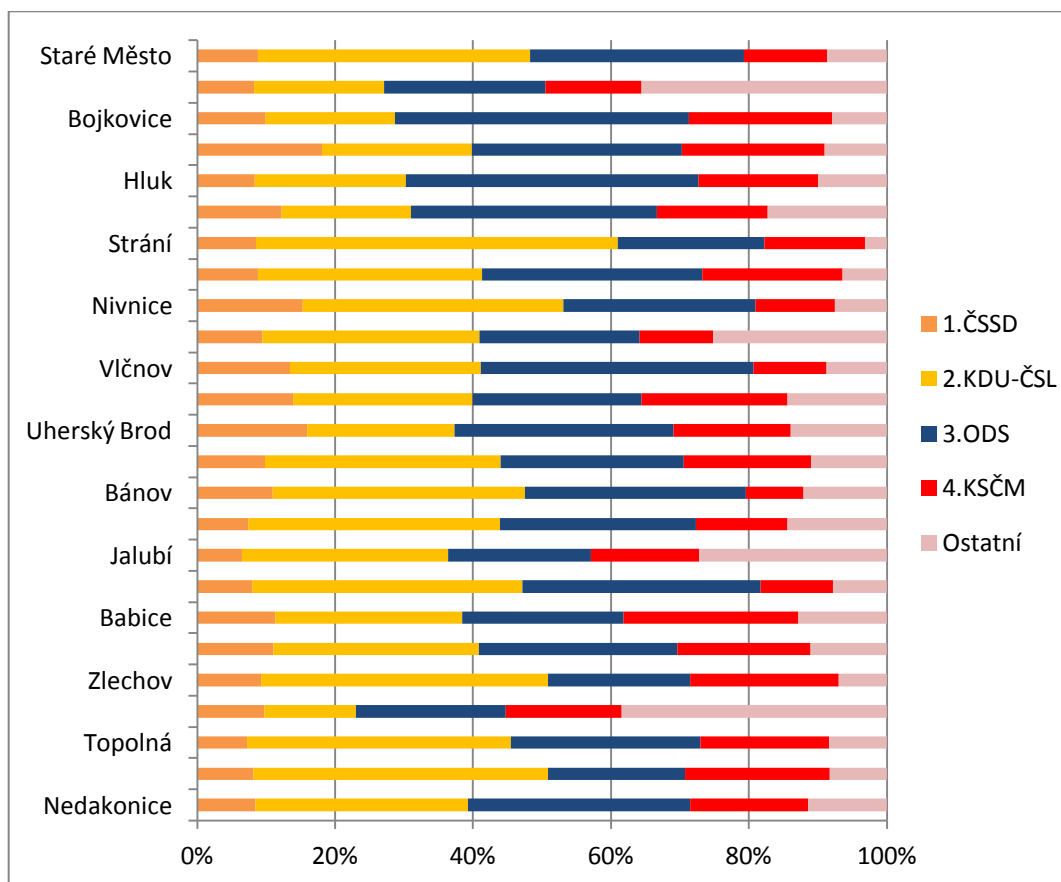
okres	Město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	Ostatní
Vsetín 2004	Valašská Polanka	6,41	39,74	28,63	7,69	17,53
	Horní Lideč	4,94	57,64	17,88	8,94	10,6
	Liptál	11,71	8,2	55,46	7,81	16,82
	Francova Lhota	4,07	34,23	20,1	7,33	34,27
	Vidče	15,73	18,25	44,1	12,92	9
	Lidečko	4	66,66	13,29	5,27	10,78
	Prostřední Bečva	11,21	18,48	40,3	11,21	18,8
	Ratiboř	20,84	7,33	38,99	6,56	26,28
	Dolní Bečva	9,27	30,41	32,98	10,05	17,29
	Lešná	14,08	25,29	27,2	18,85	14,58
	Jablůnka	11,62	9,21	36,84	10,3	32,03
	Hutisko-Solanec	14,28	27,43	32,42	11,33	14,54
	Hošťálková	14,86	12,16	33,78	9,12	30,08
	Huslenky	11,79	36,28	21,82	12,97	17,14
	Valašská Bystřice	9,42	49,42	25,28	8,42	7,46
	Hovězí	7,51	23,97	18,24	6,61	43,67
	Halenkov	11,45	32,15	27,09	14,75	14,56
	Rožnov pod Radhoštěm	12,15	15,94	40,46	10,89	20,56
	Horní Bečva	21,46	16,14	36,33	15,59	10,48
	Kelč	10,52	38,37	23,08	17,65	10,38
	Velké Karlovice	12,87	34,46	19,12	17,42	16,13
	Nový Hrozenkov	23,23	39,22	21,72	5,21	10,62
	Karolinka	12,62	19,63	24,44	24,44	18,87
	Zašová	9,77	23,25	35,25	9,18	22,55
	Valašské Meziříčí	16,2	18,41	34,65	16,15	14,59
	Vsetín	12,57	19,06	32,13	16,56	19,68
Zubří	12,8	11,16	32,47	15,46	28,11	



okres	Město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	Ostatní
Kroměříž 2004	Prusinovice	18,72	23,82	31,91	11,48	14,07
	Zborovice	12,75	11,11	26,33	31,68	18,13
	Chvalčov	14,06	10,23	27,87	13,55	34,29
	Zdounky	12,12	16,31	17,94	34,49	19,14
	Kvasice	11,8	12,02	27,83	20,26	28,09
	Morkovice-Slížany	5,82	16,09	16,6	24,65	36,84
	Koryčany	13,67	17,6	25,98	33,67	9,08
	Kroměříž	15,4	13,64	31,81	22,78	16,37
	Chropyně	16,48	8,08	24,68	26,27	24,49
	Hulín	10,28	14,1	36,71	16,28	22,63
	Bystřice pod Hostýnem	16,28	11,42	27,86	12,51	31,93
	Holešov	14,26	16,56	31,31	21,6	16,27
	Rataje	15,1	32,29	15,62	27,08	9,91

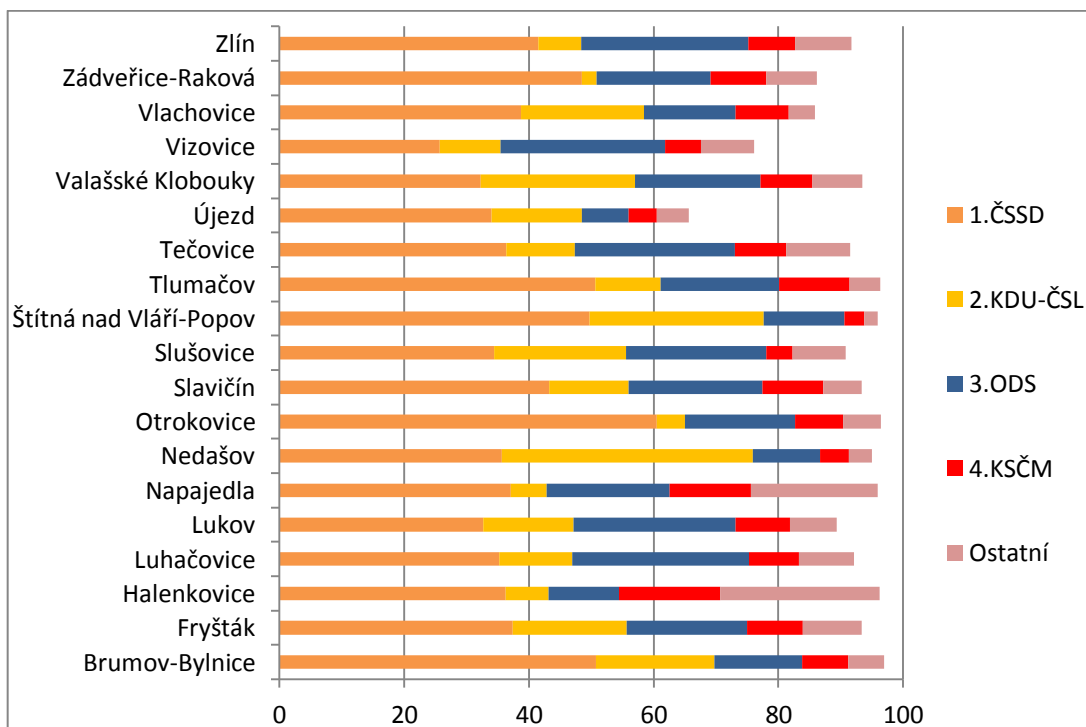


okres	Město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	Ostatní
Uher.Hrad 2004	Nedakonice	8,4	30,89	32,24	17,07	11,4
	Ostrožská Lhota	8,19	42,64	19,95	21	8,22
	Topolná	7,23	38,29	27,44	18,72	8,32
	Březolupy	9,72	13,34	21,71	16,74	38,49
	Zlechov	9,25	41,64	20,56	21,59	6,96
	Bílovice	11,06	29,83	28,7	19,32	11,09
	Babice	11,35	27,05	23,42	25,36	12,82
	Šumice	7,96	39,22	34,56	10,48	7,78
	Jalubí	6,5	29,87	20,72	15,66	27,25
	Polešovice	7,38	36,55	28,4	13,25	14,42
	Bánov	10,9	36,65	32,01	8,35	12,09
	Boršice	9,87	34,12	26,6	18,45	10,96
	Uherský Brod	15,93	21,42	31,72	16,97	13,96
	Buchlovice	13,91	25,96	24,57	21,17	14,39
	Vlčnov	13,49	27,59	39,63	10,6	8,69
	Dolní Němčí	9,44	31,46	23,25	10,66	25,19
	Nivnice	15,28	37,85	27,86	11,46	7,55
	Ostrožská Nová Ves	8,79	32,52	31,97	20,32	6,4
	Strání	8,54	52,5	21,24	14,52	3,2
	Uherské Hradiště	12,26	18,75	35,62	16,09	17,28
Hluk	8,35	21,9	42,43	17,35	9,97	
Uherský Ostroh	18,11	21,73	30,43	20,7	9,03	
Bojkovice	9,93	18,74	42,64	20,76	7,93	
Kunovice	8,25	18,84	23,42	13,88	35,61	
Staré Město	8,76	39,53	31,02	12,07	8,62	

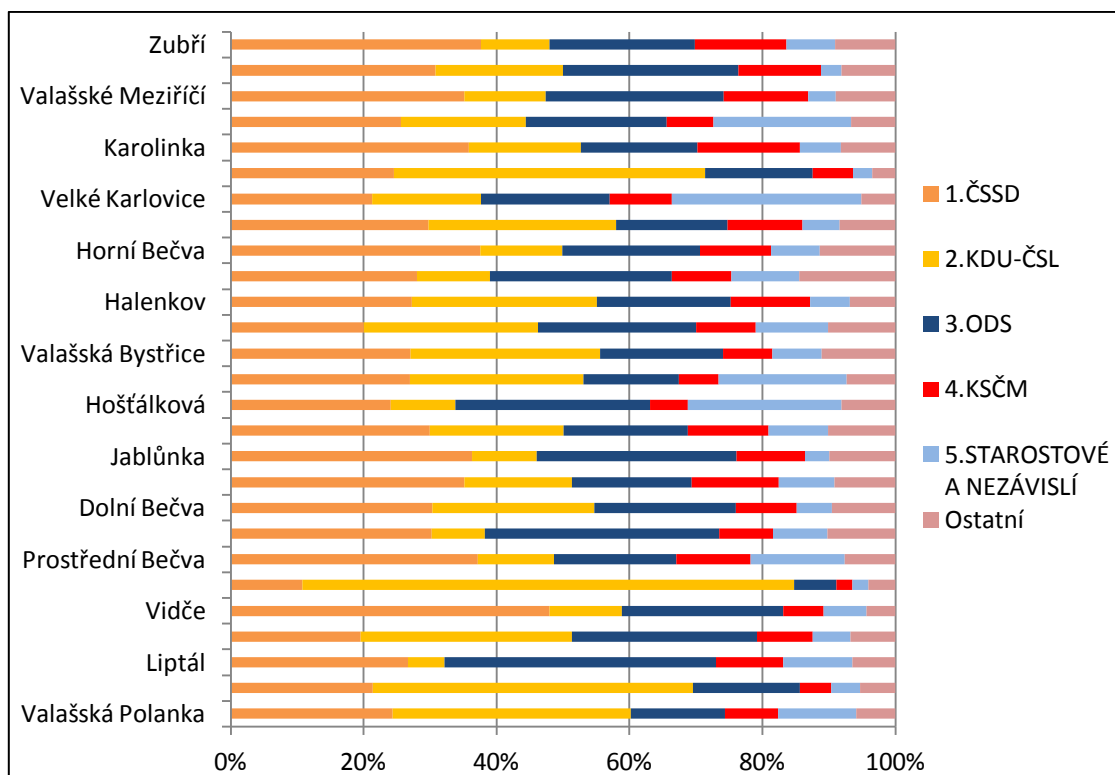


Příloha 4: Volby 2008

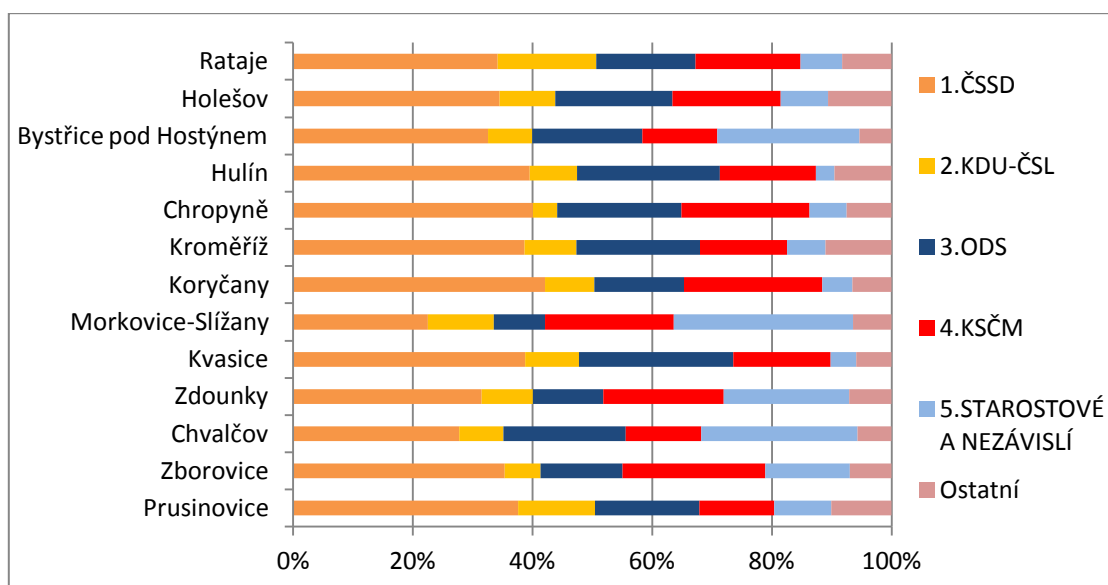
okres	Město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	5.STAR A NEZ	Ostatní
Zlín 2008	Brumov-Bylnice	50,73	19,01	14,11	7,41	2,99	5,75
	Fryšták	37,44	18,28	19,23	8,98	6,67	9,4
	Halenkovice	36,33	6,83	11,33	16,18	3,77	25,56
	Luhačovice	35,3	11,69	28,34	8,01	7,91	8,75
	Lukov	32,66	14,5	26	8,66	10,66	7,52
	Napajedla	37,07	5,81	19,7	13	4,09	20,33
	Nedašov	35,65	40,31	10,7	4,65	5,03	3,66
	Otrokovice	60,55	4,45	17,68	7,75	3,59	5,98
	Slavičín	43,31	12,72	21,39	9,84	6,66	6,08
	Slušovice	34,46	21,11	22,45	4,24	9,22	8,52
	Štítná nad Vláří-Popov	49,74	27,91	12,94	3,17	4,06	2,18
	Tlumačov	50,69	10,39	19,01	11,28	3,67	4,96
	Tečovice	36,4	10,92	25,72	8,25	8,49	10,22
	Újezd	34,04	14,47	7,5	4,55	34,31	5,13
	Valašské Klobouky	32,3	24,74	20,07	8,36	6,54	7,99
	Vizovice	25,7	9,74	26,41	5,79	23,87	8,49
	Vlachovice	38,7	19,75	14,71	8,46	14,11	4,27
	Zádveřice-Raková	48,45	2,37	18,28	9,02	13,77	8,11
	Zlín	41,55	6,86	26,8	7,49	8,29	9,01



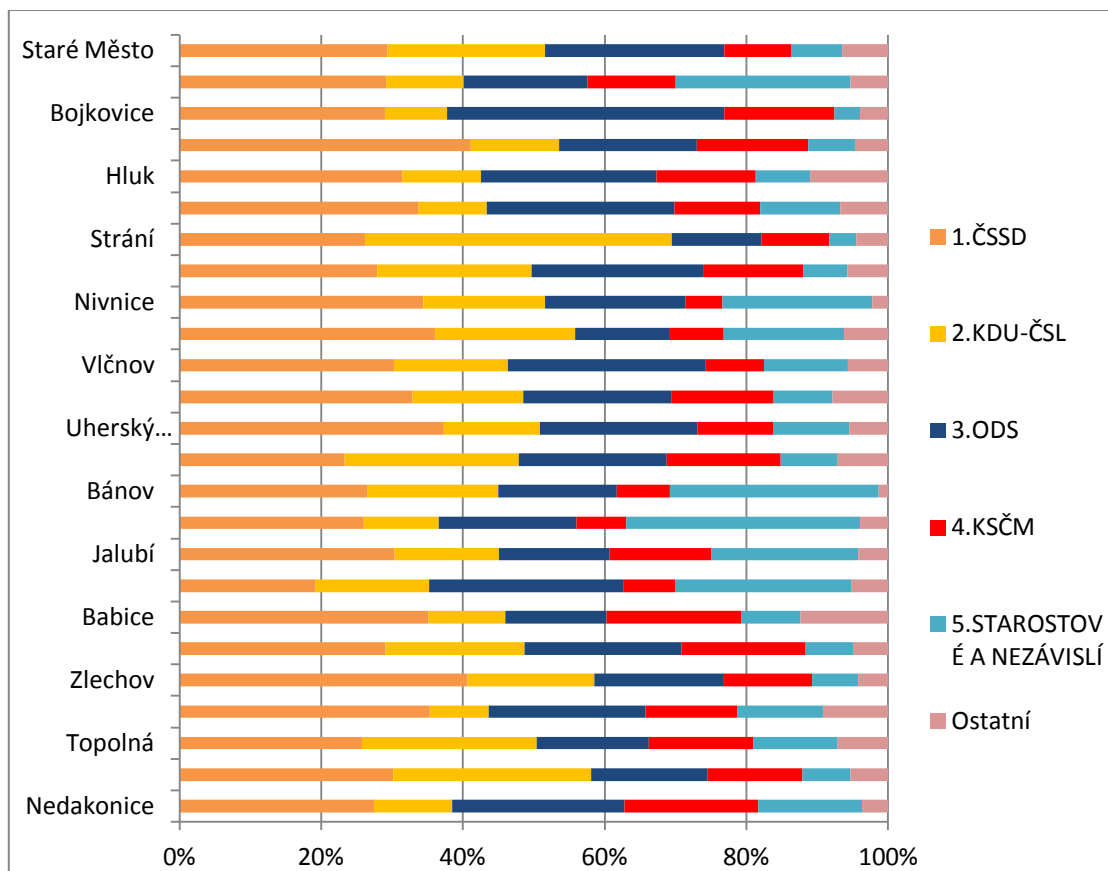
okres		1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	5.STAR. A NEZ.	Ostatní
Vsetín 2008	Valašská Polanka	24,38	35,8	14,19	8,02	11,72	5,89
	Horní Lideč	21,41	48,13	16,11	4,71	4,32	5,32
	Liptál	26,68	5,52	40,79	10,12	10,42	6,47
	Francova Lhota	19,6	31,76	27,79	8,43	5,7	6,72
	Vidče	48,02	10,8	24,35	6	6,51	4,32
	Lidečko	10,82	73,99	6,3	2,42	2,42	4,05
	Prostřední Bečva	37,2	11,4	18,4	11,2	14,2	7,6
	Ratiboř	30,22	8,07	35,19	8,07	8,28	10,17
	Dolní Bečva	30,37	24,38	21,28	9,09	5,37	9,51
	Lešná	35,2	16,11	18,03	13,13	8,4	9,13
	Jablůnka	36,3	9,71	30,09	10,35	3,66	9,89
	Hutisko-Solanec	29,98	20,1	18,69	12,16	8,99	10,08
	Hošťálková	24,08	9,71	29,35	5,66	23,07	8,13
	Huslenky	26,98	26,12	14,34	5,99	19,27	7,3
	Valašská Bystřice	27,02	28,59	18,49	7,39	7,4	11,11
	Hovězí	20	26,24	23,84	8,96	10,88	10,08
	Halenkov	27,28	27,83	20,14	11,9	6,04	6,81
	Rožnov pod Radhoštěm	28,07	10,99	27,28	8,99	10,22	14,45
	Horní Bečva	37,55	12,37	20,71	10,64	7,33	11,4
	Kelč	29,8	28,23	16,73	11,24	5,62	8,38
Velké Karlovice	21,27	16,43	19,33	9,39	28,45	5,13	
Nový Hrozenkov	24,6	46,82	16,13	6,08	2,91	3,46	
Karolinka	35,81	16,85	17,55	15,44	6,17	8,18	
Zašová	25,6	18,78	21,21	7,07	20,73	6,61	
Valašské Meziříčí	35,18	12,2	26,82	12,67	4,12	9,01	
Vsetín	30,84	19,12	26,44	12,39	3,07	8,14	
Zubří	37,66	10,3	21,84	13,78	7,32	9,1	



okres		1. ČSSD	2. KDU-ČSL	3. ODS	4. KSČM	5. STAR A NEZ	Ostatní
Kroměříž 2008	Prusinovice	37,61	12,85	17,38	12,61	9,52	10,03
	Zborovice	35,34	6,04	13,64	23,93	14,09	6,96
	Chvalčov	27,78	7,37	20,41	12,66	26,08	5,7
	Zdounky	31,47	8,58	11,74	20,18	20,93	7,1
	Kvasice	38,73	9,03	25,82	16,21	4,3	5,91
	Morkovice-Slížany	22,49	11,02	8,57	21,49	29,95	6,48
	Koryčany	42,14	8,24	14,91	23,16	4,97	6,58
	Kroměříž	38,7	8,68	20,65	14,47	6,47	11,03
	Chropyně	40	4,15	20,75	21,38	6,22	7,5
	Hulín	39,52	7,87	23,91	16,08	3,13	9,49
	Bystřice pod Hostýnem	32,53	7,41	18,46	12,47	23,8	5,33
	Holešov	34,51	9,25	19,66	18,09	7,85	10,64
	Rataje	34,15	16,52	16,52	17,63	6,88	8,3

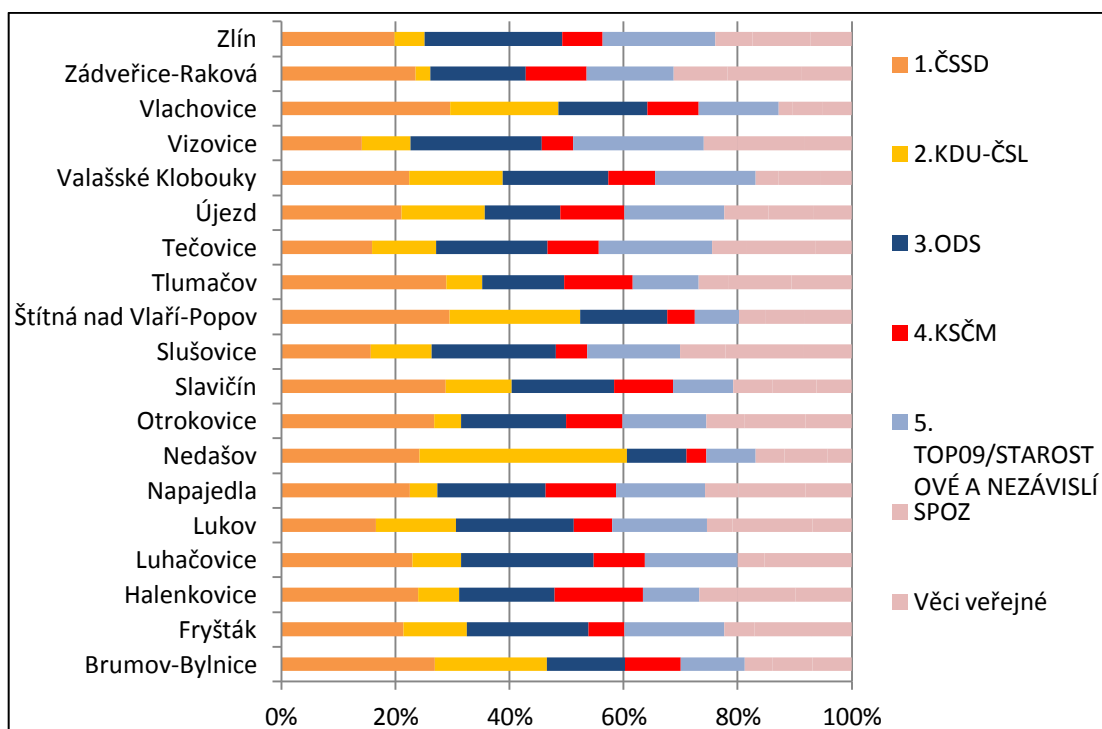


Okres		1.ČSSD	2.KDU- ČSL	3.ODS	4.KSČM	5.STAR A NEZ	Ostatní
Uherské Hradiště 2008	Nedakonice	27,47	10,98	24,35	18,86	14,65	3,69
	Ostrožská Lhota	30,21	27,83	16,48	13,36	6,77	5,35
	Topolná	25,71	24,7	15,79	14,78	11,93	7,09
	Březolupy	35,28	8,33	22,16	12,94	12,05	9,24
	Zlechov	40,68	17,81	18,21	12,55	6,47	4,28
	Bílovice	29,12	19,61	22,13	17,53	6,68	4,93
	Babice	35,11	10,84	14,33	18,93	8,45	12,34
	Šumice	19,11	16,11	27,48	7,26	24,8	5,24
	Jalubí	30,36	14,72	15,63	14,36	20,72	4,21
	Polešovice	26,02	10,58	19,41	7,05	32,94	4
	Bánov	26,54	18,4	16,74	7,54	29,41	1,37
	Boršice	23,26	24,59	20,91	16,05	7,95	7,24
	Uherský Brod	37,27	13,56	22,24	10,66	10,73	5,54
	Buchlovice	32,92	15,61	20,89	14,38	8,31	7,89
	Vlčnov	30,24	16,08	27,9	8,24	11,81	5,73
	Dolní Němčí	36,03	19,82	13,34	7,6	16,95	6,26
	Nivnice	34,41	17,2	19,77	5,22	21,1	2,3
	Ostrožská Nová Ves	27,88	21,81	24,29	14,02	6,24	5,76
	Strání	26,16	43,28	12,64	9,63	3,79	4,5
	Uherské Hradiště	33,71	9,64	26,49	12,07	11,3	6,79
Hluk	31,43	11,11	24,8	13,92	7,68	11,06	
Uherský Ostroh	41,14	12,46	19,43	15,67	6,58	4,72	
Bojkovice	29,03	8,69	39,14	15,56	3,63	3,95	
Kunovice	29,15	10,99	17,43	12,43	24,7	5,3	
Staré Město	29,39	22,18	25,26	9,53	7,16	6,48	

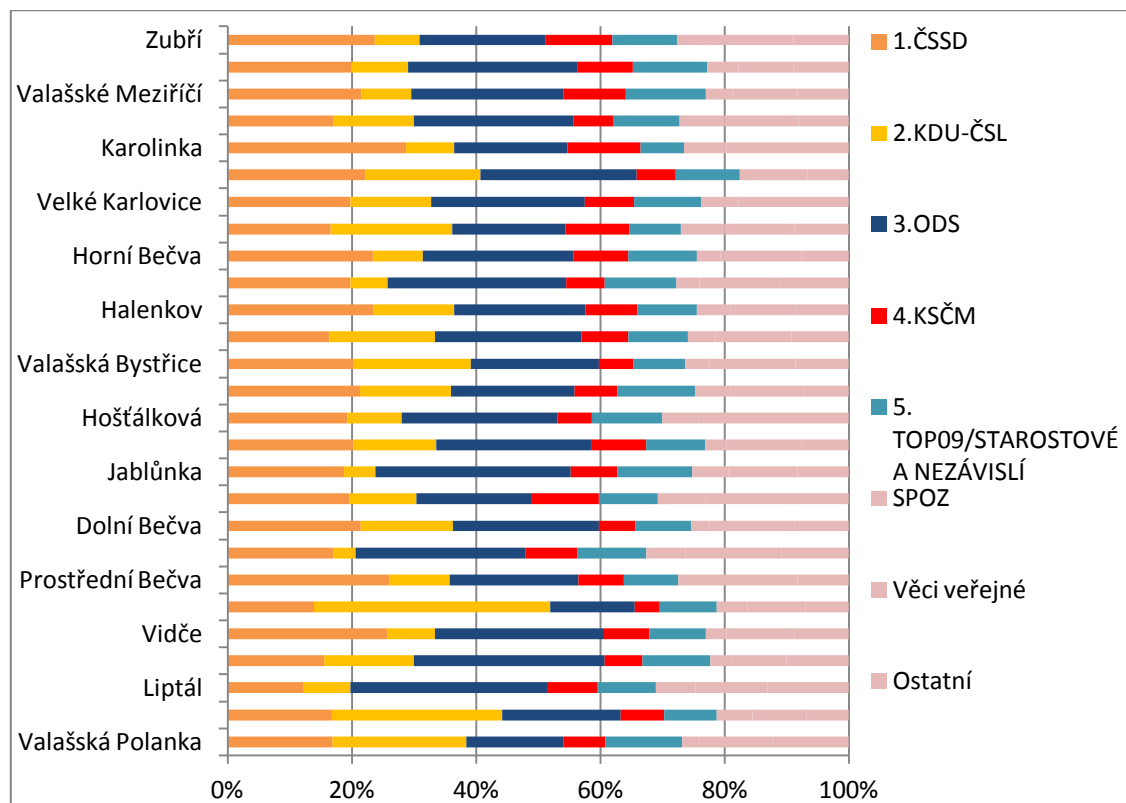


Příloha 5: Volby 2010

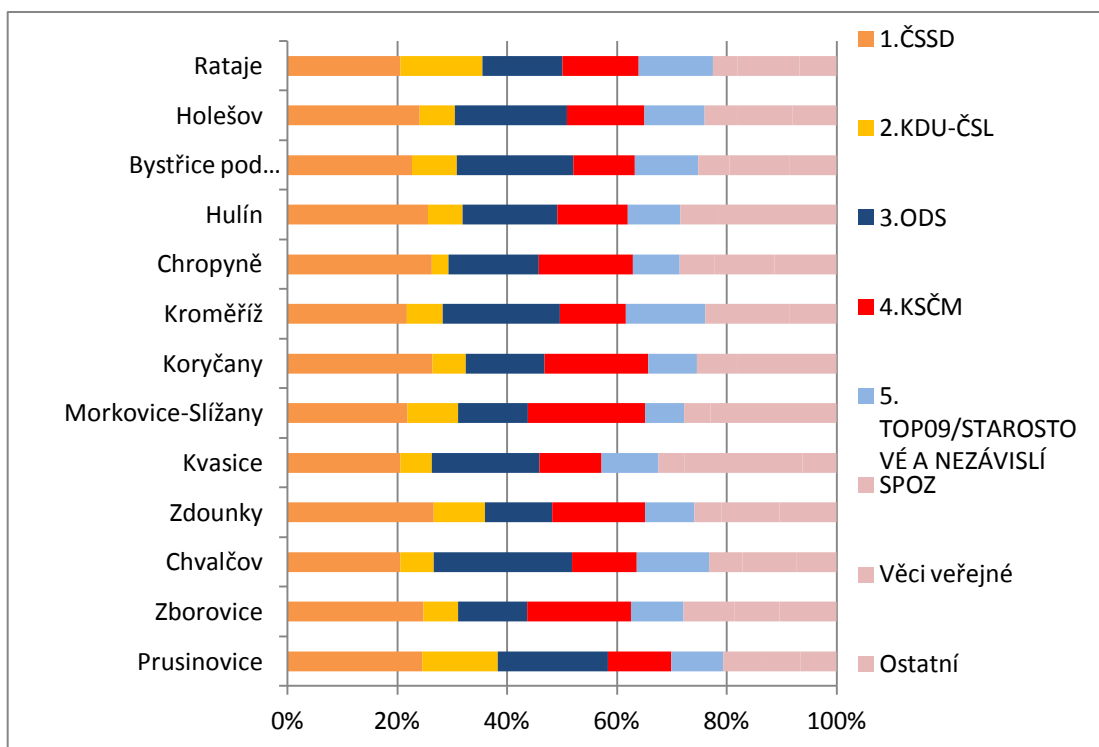
Okres	město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	5. TOP09/STAR. A NEZÁVISLÍ	SPOZ	Věci veřejné	Ostatní
2010	Zlín	26,88	19,64	13,76	9,78	11,17	4,83	7,12	6,82
	Brumov-Bylnice	21,42	11,07	21,33	6,36	17,5	5,19	10,2	6,93
	Fryšták	24,04	7,2	16,72	15,44	9,87	6,62	10,22	9,89
	Halenkovice	22,95	8,58	23,26	8,95	16,23	4,78	8,3	6,95
	Luhačovice	16,61	14,05	20,61	6,76	16,61	4,51	13,94	6,91
	Lukov	22,53	4,89	18,95	12,35	15,56	5,81	11,78	8,13
	Napajedla	24,22	36,33	10,45	3,48	8,62	5,13	7,52	4,25
	Nedašov	26,79	4,77	18,32	9,92	14,73	6,74	10,68	8,05
	Otrokovice	28,79	11,57	18,03	10,23	10,62	6,84	7,71	6,21
	Slavičín	15,75	10,58	21,8	5,54	16,19	8	13,54	8,6
	Slušovice	29,49	22,94	15,23	4,87	7,7	4,69	6,9	8,18
	Štítná nad Vláří-Popov	28,89	6,37	14,36	12,02	11,54	5,16	11,13	10,53
	Tečovice	15,91	11,23	19,5	9,04	19,81	5,92	12,32	6,27
	Újezd	21,07	14,64	13,21	11,25	17,5	7,67	8,03	6,63
	Valašské Klobouky	22,38	16,38	18,59	8,23	17,58	3,98	7,49	5,37
	Vizovice	14,15	8,48	23,03	5,46	22,91	5,87	11,86	8,24
	Vlachovice	29,62	18,91	15,6	8,99	14,02	2,51	5,29	5,06
	Závěšice-Raková	23,58	2,5	16,73	10,67	15,28	9,48	12,91	8,85
	Zlín	19,89	5,22	24,16	7,04	19,77	6,52	10,18	7,22



Okres	město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	5. TOP09/STAR A NEZÁVISLÍ	SPOZ	Věci veřejné	Ostatní
Vsetín 2010	Valašská Polanka	16,9	21,57	15,59	6,7	12,39	2,76	11,8	12,29
	Horní Lideč	16,79	27,42	19,02	7,08	8,39	5,77	8,66	6,87
	Liptál	12,28	7,48	31,7	8,05	9,46	6,35	11,58	13,1
	Francova Lhota	15,54	14,41	30,72	6,06	10,99	3,53	8,72	10,03
	Vidče	25,61	7,82	27,18	7,27	9,06	3,35	10,96	8,75
	Lidečko	13,93	38,04	13,61	3,96	9,21	4,93	9,43	6,89
	Prostřední Bečva	26,11	9,64	20,69	7,36	8,77	2,7	16,46	8,27
	Ratibor	17	3,6	27,36	8,33	11,14	6,3	15,42	10,85
	Dolní Bečva	21,43	14,89	23,47	5,89	8,89	3	13,71	8,72
	Lešná	19,54	10,91	18,4	10,91	9,48	7,68	14,04	9,04
	Jablůnka	18,8	4,99	31,43	7,54	12,04	5,97	10,96	8,27
	Hutisko-Solanec	20,3	13,28	25,02	8,75	9,52	3,46	12,03	7,64
	Hošťálková	19,25	8,74	25,04	5,59	11,39	5,69	14,14	10,16
	Huslenky	21,33	14,67	19,85	6,86	12,56	5,7	11,72	7,31
	Valašská Bystřice	20,18	18,93	20,68	5,56	8,38	3,82	13,87	8,58
	Hovězí	16,35	17,03	23,63	7,53	9,58	4,45	12,24	9,19
	Halenkov	23,52	12,99	21,06	8,36	9,64	5,41	10,53	8,49
	Rožnov pod Radhoštěm	19,83	5,96	28,76	6,2	11,47	3,7	13,05	11,03
	Horní Bečva	23,36	8,04	24,27	8,87	11	3,79	12,97	7,7
	Kelč	16,54	19,67	18,18	10,35	8,19	7	11,32	8,75
Velké Karlovice	19,75	13,01	24,73	7,96	10,79	6,02	9,57	8,17	
Nový Hrozenkov	22,17	18,54	25,16	6,29	10,24	3,14	7,82	6,64	
Karolinka	28,76	7,71	18,23	11,76	7,01	6,78	11,92	7,83	
Zašová	17,04	12,99	25,63	6,39	10,72	7,17	12	8,06	
Valašské Meziříčí	21,55	7,99	24,57	10,02	12,83	4,32	10,42	8,3	
Vsetín	19,92	9,18	27,12	9,06	11,88	5,13	8,78	8,93	
Zubří	23,67	7,22	20,36	10,64	10,46	5,17	13,58	8,9	



Okres	město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	5. TOP09/STAR A NEZÁVISLÍ	SPOZ	Věci veřejné	Ostatní
Kroměříž 2010	Prusinovice	24,51	13,83	20	11,57	9,47	6,91	7,21	6,5
	Zborovice	24,75	6,36	12,58	18,81	9,61	9,33	8,2	10,36
	Chvalčov	20,62	6,03	25,21	11,7	13,26	6,03	9,77	7,38
	Zdounky	26,58	9,44	12,23	16,85	9,05	4,81	10,69	10,35
	Kvasice	20,61	5,72	19,55	11,36	10,3	4,84	21,49	6,13
	Morkovice-Slížany	21,83	9,26	12,71	21,28	7,11	4,83	12,09	10,89
	Koryčany	26,39	6,13	14,33	18,9	8,84	7,41	8,41	9,59
	Kroměříž	21,69	6,61	21,29	11,99	14,5	5,55	9,76	8,61
	Chropyně	26,23	3,07	16,46	17,18	8,53	6,29	10,92	11,32
	Hulín	25,62	6,22	17,28	12,88	9,52	6,89	12,01	9,58
	Bystřice pod Hostýnem	22,61	8,18	21,31	11,19	11,55	5,71	10,83	8,62
	Holešov	24,12	6,36	20,41	14,16	10,9	6,1	9,89	8,06
	Rataje	20,6	14,9	14,57	13,9	13,56	4,35	11,39	6,73



Okres	město/obec	1.ČSSD	2.KDU-ČSL	3.ODS	4.KSČM	5. TOP09/STAR A NEZÁVISLÍ	SPOZ	Věci veřejné	Ostatní
Uherské Hradiště 2010	Nedakonice	23,94	10,79	18,36	11,53	11,04	5,45	11,04	7,85
	Ostrožská	21,98	22,54	15,1	13,41	8,56	4,5	7,89	6,02
	Topolná	14,42	19,71	13,34	16,1	17,66	4,92	7,09	6,76
	Březolupy	21,13	8,1	19,27	12,15	14,56	6,57	10,4	7,82
	Zlechov	27,76	9,52	16,7	13,29	11,88	4,82	8,7	7,33
	Bílovice	18,69	12,46	20,63	12,46	12,46	5,92	9,39	7,99
	Babice	19,71	8,87	14,78	16,64	13,47	5,36	11,5	9,67
	Šumice	15,14	29,32	19,11	7,3	12,24	3,75	9,02	4,12
	Jalubí	24,66	12,21	16,8	13,54	13,05	5,32	8,7	5,72
	Polešovice	20,84	10,94	21,03	7,26	22,16	5,56	6,69	5,52
	Bánov	20,03	16,23	16,23	9,4	21,74	4,36	5,79	6,22
	Boršice	15,85	16,29	18,23	16,91	10,57	4,66	10,39	7,1
	Uherský Brod	23,71	11,78	22,19	8,49	15,69	5,43	6,74	5,97
	Buchlovice	22,5	9,49	21,23	12,65	13,85	5,41	6,75	8,12
	Vlčnov	19,4	14,75	23,86	9,7	13,69	4,52	7,81	6,27
	Dolní Němčí	28,66	16,22	16,98	6,97	11,6	7,32	5,93	6,32
	Nivnice	24,85	14,78	19,49	6,63	17,57	5,47	6,81	4,4
	Ostrožská	20,35	12,77	22,23	12,48	11,8	4,9	8,26	7,21
	Strání	24,39	23,35	15,03	11,7	9,24	6,53	5,29	4,47
	Uherské	21,63	6,56	23,73	9,54	18,12	6,33	7,17	6,92
	Hluk	23,31	10,34	20,36	11,84	13,67	5,29	7,3	7,89
	Uherský	27,31	11,14	17,91	12,85	11,65	4,09	7,83	7,22
	Bojkovice	25,82	9,77	19,28	15,84	9,6	5,73	8,11	5,85
	Kunovice	22,58	11,27	21,05	11,27	13,39	7,06	6,84	6,54
	Staré Město	19,19	12,26	23,12	10,43	16,71	4,74	6,54	7,01

