

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav společenských věd

Lukáš Hornák

Volby a volební marketing
Elections and Electoral Marketing

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.

Olomouc 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

V Olomouci dne 29. června 2012

Podpis.....

Poděkování

Děkuji Doc. Mgr. Pavlovi Šaradínovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, ochotu a cenné rady při jejím zpracování. Zároveň bych chtěl poděkovat své rodině za ustavičnou podporu v mém studiu.

OBSAH

Úvod.....	5
1. Politický marketing	7
1.1 Historie politického marketingu	8
1.2 Marketing	10
1.3 Vymezení a definice politického marketingu	13
1.4 Srovnávací analýza ekonomického a politického marketingu	15
1.5 Model politického marketingu podle Lees-Marshment	16
1.5.1 Tržně orientované strany.	18
1.6 Legitimita, účinnost a budoucnost politického marketingu	20
2. Volby a kampaně.....	22
2.1 Volební kampaně	23
2.1.1 Vliv nerozhodnutých voličů na volební kampaně.....	26
2.2 Permanentní kampaně	29
2.3 Negativní kampaně a reklama	31
3. Volby do PS PČR 2010 a marketingová orientace ČSSD	36
3.1 Popis a výsledky voleb	37
3.2 Volební zákon ČR.....	40
3.3 Volební kampaně v ČR konané v letech 2006 - 2010.....	41
3.4 Analýza volebního marketingu ČSSD	45
Závěr.....	53
Anotace.....	55
Seznam použité literatury a pramenů	57
Internetové zdroje.....	59
Seznam použitých zkratk	61
Seznam obrázků	62
Seznam tabulek a grafů	63

ÚVOD

Marketing má mnohé definice a každá se zabývá více či méně určitou specifickou oblastí marketingu, protože marketing v sobě zahrnuje mnoho oborů i činností. V zásadě můžeme zjednodušeně říci, že se jedná o činnost vycházející ze schopnosti prodat. Marketing totiž slouží k tomu, abychom zvyšovali prodej určitého produktu (výrobku, či služby). V dnešní době je slovo marketing skloňováno na všech úrovních i v různých oblastech obchodu. A spadá i do takové oblasti, jakou je politika.

Politický marketing je téma, které jsem si zvolil pro svoji bakalářskou práci. Toto téma jsem si vybral ze dvou důvodů. Marketing je obor, který je propojen se všemi oblastmi ekonomiky. Politika vždy hýbala světem, ale v současnosti, tedy v době, kdy tak obrovskému politickému celku, jakým je EU, neustále přibývají problémy, je politika tématem, kterým se začali zabývat hlouběji i obyčejní lidé.

Mé důvody nevycházejí pouze z aktuálnosti tématu, ale vedou mě k němu i osobní postoje. Především pak silná nespokojenost s našimi politickými zástupci a s politikou situací obecně, jak na úrovni České republiky, tak i na úrovni Evropské unie, což například potvrzuje i letošní dubnový průzkum agentury STEM, který uvádí, že ačkoli je se svým vlastním životem spokojeno více než 60% dotázaných občanů, tak naopak s politickou situací a směřováním ČR je nespokojená naprostá většina, dle průzkumu to je až 92% občanů ČR.¹

A nejde pouze o české zástupce, ale celkově evropské politiky. Pokud se podíváme například na Řecko a zamyslíme se nad tím, zda vinu za současnou situaci nesou pouze Řekové, dojdeme k následujícímu závěru. Řecko bylo přijato do eurozóny, bez toho aniž by řádně splňovalo Maastrichtská kritéria. Statistika byla ze strany Řecka zfalšována.² Já si upřímně nemyslím, že by o podstatě tohoto zkreslení přijímající zástupci eurozóny nevěděli. Kontroly, které jsou prováděny v rámci Maastrichtských kritérií, jsou natolik přísné, že chyba takového rozsahu je prakticky nemožná. V médiích je nám prezentováno, jak jsou státy Evropy, zejména pak Francie a Německo, nuceny pumpovat peníze do záchranu Řecka, ale druhá strana mince je ta, že

¹ Srov. Týden.cz, *Výsledky průzkumu*, <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/nespokojenost-cechu-s-politiky-je-na-urovni-ery-kdy-padl-gross_234035.html>.

² Srov. Novinky.cz, *Řecký statistik*, <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/251880-recky-statistik-nechtel-falsovati-udaje-o-zadluzeni-hrozi-mu-dozivoti.html?ref=boxF>>.

řecký trh představuje silné odbytiště pro francouzské a německé výrobky. Pokud Řecko padne, ztratí tyto země trh a klesne domácí výroba. Tím se logicky zvýší nezaměstnanost v Německu a Francii. Pomoc ze strany Francie a Německa Řecku tedy není tak jednostranná, jak by se na první pohled mohlo zdát. A já se ptám, jak je možné, že silní představitelé, kteří stáli u založení EU, činí taková rozhodnutí, která představují kladná, leč krátkodobá řešení pro ně, ale na druhou stranu znamenají dlouhodobě negativní dopad na celou Evropu a tím pádem i na Českou republiku.

Cílem této mé práce je, komplexně přiblížit stále poměrně ještě novou disciplínu, zvanou politický marketing. Jednak bych se chtěl zaměřit na počátky a vývoj politického marketingu, rád bych tento pojem více objasnil a dal ho do spojení s volebními kampaněmi a také mi jde především o vysvětlení pozitivních i negativních nástrojů politického marketingu. Budu analyzovat prvky negativní reklamy a politických kampaní, které manipulují s lidmi a vedou nás často ke špatným rozhodnutím. Všechny tyto aspekty se následně pokusím vysvětlit na politické kampani ČSSD, která zvítězila ve volbách do poslanecké sněmovny v roce 2010.

Díky mé analýze, kterou v práci na závěr provedu, bude čtenář schopen lépe rozpoznat, čím se ho snaží jednotlivé politické strany uvést v omyl v průběhu politické kampaně a kde mu prezentují nepravdu. Kterým slibům je možné dostat a taky především, jaké otázky by měl volič klást nejen sobě, ale následně pak také politickým stranám.

1 POLITICKÝ MARKETING

Politický marketing byl předmětem akademických diskusí celou řadu let. Anna Matušková ve své knize *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006* cituje britskou politoložku Margaret Scammell, která ve svém článku *Political Marketing: Lessons for Political Science* uvedla, že politický marketing má spojitost s marketingem a taktéž s výzkumem politického procesu. Dále tato politoložka tvrdí, že toto neustále se vyvíjejících odvětví politologie je v dnešní době schopno mnohem efektivněji pracovat s průzkumy politických stran, stejně tak dokáže daleko účinněji vyobrazit moderní politologické postupy a taktéž se díky němu rozvíjí výzkum. Nicméně dodnes není známa zcela jasná a přesná definice politického marketingu a debaty ohledně této disciplíny stále pokračují. U řady odborníků (např. politologů, expertů na klasický marketing, politických poradců či lobbistů) můžeme pozorovat odlišné názory v pohledu na tuto disciplínu a taktéž se k ní vyskytují dva různé přístupy.³

Prvním z nich je americký přístup, který čerpá ze zkušenosti, je založen na poznatcích z ekonomického marketingu a jeho prioritou jsou voliči a to především získání informací o jejich chování, požadavcích či preferencích a následné zhodnocení těchto poznatků. Druhý tzv. evropský přístup, založený více na teorii a využívající taktéž některé psychologické a sociologické poznatky, je postaven zejména na schopnosti odhalit a sledovat různé obměny v jednání politických účastníků. Různost obou zmíněných přístupů je způsobena třemi faktory, kterými jsou stranicko-politický systém, politická tradice či kultura a samotné používání politického marketingu. Zatímco v USA byl rozmach politického marketingu a volebních kampaní prakticky současným procesem, dalo by se také říct, že šli ruku v ruce, tak v Evropě měla tato disciplína za úkol především vysvětlit uskutečněné změny v systému. Odlišné teoretické přístupy, o nichž se zde zmiňuji, jsou vysvětleny a přiblíženy prostřednictvím dvou modelů politického marketingu, kdy jeden z těchto modelů vytvořila britská politoložka Jennifer Lees-Marshment a autorem druhého modelu je americký politolog Bruce I. Newman.⁴

³ Srov. MATUŠKOVÁ, Anna, *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*, s. 15-16.

⁴ Srov. tamtéž, s. 16.

Můj osobní pohled na politický marketing je poněkud více skeptický. Je to možná dáno i naší politickou situací, která u nás panuje (v různých obměnách) od doby, kdy jsem se narodil. Dělit přístup k politickému marketingu na americký či evropský přístup je dozajista možné, nejen každý kontinent, ale i stát sám o sobě má totiž odlišnou mentalitu občanů. Naproti tomu, co mají všechny politické marketingy společné, je prosazení zájmů. Každá politická strana, která se snaží dostat do vlády, činí volební sliby, kterými se snaží získat na svoji stranu občany daného státu. Osobně bych politický marketing definoval jako: „Proces získávání voličů nabízením služeb, které hají životní zájmy voličů a jež budou naplněny prostřednictvím politické oblasti“. Tato jednoduchá definice, dle mého názoru zcela jasně vystihuje podstatu politického marketingu. Záměrně volím slovo služeb, protože osoby zastávající politickou funkci mají především sloužit státu a občanům státu.

1.1 Historie politického marketingu

Nyní se pokusím přiblížit a stručně popsat historii tohoto pojmu. Jak je známo, politický marketing pochází ze Spojených států amerických. Posledním americkým prezidentem, který byl zvolen bez nástrojů politického marketingu, byl Harry Truman, který ještě především preferoval osobní kontakt s voliči a po svém zvolení prezidentem řekl: „Stiskl jsem pět tisíc rukou a mluvil k patnácti milionům lidí.“⁵ Na druhou stranu, i tato forma získávání voličů by mohla být považována za marketingovou strategii.⁶ Poté se již ale kampaně výrazně změnily. Začaly se využívat především prvky reklamy a televize se stala hlavním těžitkem na vahách při rozhodování mezi prezidentskými kandidáty. Jako první těchto prvků moderní kampaně v roce 1952 začal využívat Dwight Eisenhower, který požádal dvě významné reklamní agentury (BBDO a Young & Rubicam) o pomoc při sestavování své volební kampaně. Tyto agentury mu následně sestavily velmi profesionální volební kampaň s ohledem na ty prvky, které si televize a reklama žádá (fyzický vzhled, výraz tváře, oblečení, vhodný projev a slovník). Dwight Eisenhower byl v televizi často oslavován a označován jako vhodný kandidát na prezidenta USA, dále s ním byly točeny krátké reklamní televizní spoty, v nichž vždy

⁵ Srov. BOUČKOVÁ, Jana, a kol., *Marketing*, s. 350.

⁶ Poznámka autora.

prezentoval jednu ze svých hlavních tezí, která oslovovala voliče. Dalším jeho trumfem se staly významné osobnosti, které v různých televizních spotech představovaly jeho přednosti a různé dobré vlastnosti. Naopak jeho protikandidát Adlai Stevenson prezentoval v delších televizních spotech svůj volební program, více se zaměřil na programové prvky, ovšem v této kampani se ukázalo, že lidem jsou bližší a daleko srozumitelnější osobnostní prvky a tudíž vyhrál Dwight Eisenhower. Jasně se tedy ukázalo, že prvky politického marketingu při samotné volbě fungují a toho se opět Dwight Eisenhower snažil využít při dalších volbách v roce 1956, kdy opět přizval a využil obě již vyzkoušené agentury, a ty přišly s dalším využitím nového prvku politického marketingu, kterým se stala cílená negativní kritika protivníka nejčastěji prezentovaná v médiích (např. televizních spotech).⁷

Další volby, které jsou někdy považovány za mezník v amerických volbách a ve kterých bylo prvků politického marketingu značně využíváno, byl prezidentský souboj mezi Johnem F. Kennedym a Richardem Nixonem v roce 1960. Opět zde hraje a možná ještě důležitější roli televize. Kennedyho poradci měli za úkol smést ze stolu obavy voličů z jeho nezkušenosti a mládí. Toho se snažili docílit tím, že se ho snažili pomocí televizních snímků zapsat do paměti voličů. Využívali k tomu například různá opakující se hesla a jména, dále ho ukazovali jako manžela na fotografiích se svou ženou, nositele cen, vojáka, který zachraňoval své přátele a také jako kandidáta demokratické strany. Naopak Nixonova prezentace v různých spotech byla daleko okleštěnější, kdy se zaměřoval pouze na svou zahraniční politiku a úspěchy, které měl jako viceprezident v předchozí administrativě.⁸

Osobně si myslím, že strategie použitá pro mladého Kennedyho, byla velmi dobře zvolená. Mnoho lidí zahraniční politice nerozumí, pojmům, kterým ale rozumí, jsou například rodina, hrdinové či válka. Použijí poněkud laické, leč výstižné přirovnání: Když kupujete prací prášek, taky vás nezajímají věci, kterým nerozumíte, jako například chemické složení, ale zaujme vás to, co na první pohled vidíte, tedy hesla, která podtrhují vlastnosti tohoto produktu a líbivý obal, který vám pomůže si tento produkt zapamatovat. Tímto poněkud svérázným přirovnáním poukazují na skutečnost, že ve své podstatě se marketing týkající spotřebního zboží, příliš neliší od marketingu politického.

⁷ Srov. BOUČKOVÁ, Jana, a kol., *Marketing*, s. 350.

⁸ Srov. tamtéž, s. 350-351.

Absolutně novým a velmi významným prvkem se staly televizní debaty mezi kandidáty, celkově byly čtyři a sledovalo je až na 60 milionů diváků. Kennedyho poradci cítili, že by tohle mohl být ten rozhodující prvek v celé kampani a snažili se nepodcenit žádnou stránku. Hodně se zaměřili na vytvoření tzv. kvalitního prvního dojmu, který přináší především vizuální stránka kandidáta (vzhled, oblečení, výraz v tváři, atd.) k tomu se zaměřili i znalostní a věcnou stránku debaty, jinak řečeno Kennedy byl komplexně vybaven a připraven na konfrontaci s Nixonem. Ten naopak vizuální stránce nepřikládal přílišnou důležitost a přesto, že byl věcně na debatu připraven, tak právě ta vizuální stránka, kdy působil na diváky unaveně, nervózně a možná i trochu neupraveně způsobila, že ho Kennedy na celé čáře převálcoval a stal se novým americkým prezidentem. Je nutné i poznamenat, že televize se mu stala osudnou, protože jako první americký prezident ji během vykonávání svého mandátu využíval, když například pořádal tiskové konference, které byly vysílány živě z Bílého domu. Z novější historie je k této prezidentské debatě mezi Kennedym a Nixonem přirovnávána zejména debata z roku 2000 mezi Georgem W. Bushem a Al-Gorem. Nakonec ovšem analytici usoudili, že ani jeden z těchto kandidátů nevyužil nabízenou příležitost, kterou měl při konání všech tří debat.⁹

Americký institut pro výzkum veřejného mínění (The Gallup Organization) jako vůbec první na světě svým zákazníkům poskytl výzkumy z oblasti politiky a právě průzkumy veřejného mínění jsou od počátku spojeny s pojmem politický marketing a jsou jeho primárním nástrojem. Mají za úkol poskytnout potřebné informace o předvolebním vývoji jak voličům, tak i samotnému kandidátovi a jsou základem pro jeho další komunikaci. Česká republika začala využívat prvků politického marketingu až po roce 1989, kdy se v tehdejším Československu konaly první svobodné volby.¹⁰

1.2 Marketing

Abych mohl blíže vysvětlit, přiblížit, identifikovat, či rozebrat pojem politický marketing, tak je potřebné si nejdříve jasně objasnit a definovat klasický marketing. Prodej a reklama, to jsou asi ty hlavní slova, které si většina lidí dá právě do spojitosti

⁹ Srov. BOUČKOVÁ, Jana, a kol., *Marketing*, s. 350-351.

¹⁰ Srov. tamtéž, s. 351-352.

s pojmem marketing. Je pravda, že v dnešním světě jsme prakticky každý den a na každém kroku zahlcování různými reklamami (televizní reklama, reklamní letáky, novinové inzerce, internetové prezentace – a jak je z uvedených příkladů patrné, jedná se především o vizuální reklamu) a kampaněmi na podporu prodeje, proto se každému z nás tyto dva pojmy nesmazatelně vryly do paměti, nicméně jsou to pouze dvě marketingové funkce, které nemusí ani patřit k těm nejdůležitějším. Dnes je třeba marketing chápat nikoli ve smyslu „přesvědčit a prodat“, ale v moderním pojetí, kdy na prvním místě je především uspokojování potřeb zákazníka. Mylná je představa, že marketing začíná, až když je výrobek vyroben. Marketing představuje již tu fázi, kdy pověření manažeri se snaží nalézt mezery na trhu (potřeby), následně se pokoušejí tyto potřeby vyhodnotit a zjistit, zda se naskýtá příležitost k vytvoření zisku. Marketing se neustále snaží si udržet pomocí zlepšení výkonu, kvality a designu produktu stávající zákazníky a k nim přilákat i zákazníky nové. Podstatným faktorem je se snaha zopakovat úspěch v prodeji, čehož lze dosáhnout poučením se z výsledků prodeje. Princip marketingu je takový, že nějaký marketingový specialista zjistí potřeby zákazníků, následně zhotoví produkty, které poskytují vysokou hodnotu, další důležitou fází, která následuje, je distribuce a propagace a nakonec dochází již k samotnému prodávání produktů. Z tohoto principu vyplývá, že všechny tyto části, které jsem zde popsal, jsou součástí tzv. marketingového mixu (viz obrázek č. 1), což je soustava marketingových nástrojů, které se společnými silami podílí na ovlivňování trhu.¹¹

Marketingový mix je vlastně spojení čtyř základních marketingových nástrojů (4P). Prvním z nich je produkt (product), který vlastně předkládá reálnou nabídku firmy, a je tvořen různými složkami, jako jsou kvalita, design, značka, obal (obchodní označení) a technické parametry. Další v pořadí je cena (price), což je měřitelná hodnota produktu, který firma nabízí zákazníkům a tato hodnota je vyjádřena v penězích, za kterou se produkt prodává. Firma také užívá různých motivačních prvků, co se týče ceny, tak aby zvýšila přitažlivost svých produktů, které nabízí zákazníkům. Těmito motivačními prvky mohou být různé slevy, rabaty, výhodné úvěrové podmínky, nebo prodloužené termíny splatnosti. Třetí složkou je distribuce (place), tato složka nám ukazuje snahu firmy o to, co nejrychleji a efektivně dostat své produkty k zákazníkům. Tato snaha zahrnuje různé činnosti (např. zaměstnání a využití zprostředkovatele), které

¹¹ Srov. KOTLER, Philip, a kol., *Moderní marketing*, s. 38.

vedou k zajištění dostupnosti pro kupujícího. Poslední z řady tzv. „4P“ je propagace (promotion), je to asi nejviditelnější část marketingového mixu a jejím základním stavebním kamenem je předat veškeré informace o nabízeném produktu kupujícímu. Je nutné se rozhodnout, jakým způsobem bude kupujícímu tato informace předkládána a výhodné je i sdělit, jaké konkrétní přínosy bude tento produkt pro kupujícího mít. Součástí propagace může být reklama, podpora prodeje, public relations, nebo přímý marketing (adresná pošta, telemarketing, elektronický marketing).¹²



Obrázek č. 1 – Marketingový mix (4P)¹³

Nyní je třeba zmínit pár definic marketingu. Jednu z významných definic předložila například Americká marketingová asociace, která říká: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.*“¹⁴ Podle Kotlera rozlišujeme další dvě definice. První z nich je společenská, která definuje marketing takto: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož*

¹² Srov. WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 10-11.

¹³ Sun Marketing, *Marketingový mix*, <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>>.

¹⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, s. 43.

vytváříme, nabízíme a svobodně směnujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“¹⁵ Druhou definici nazýváme manažerskou a její znění je: „Marketing je umění prodeje výrobků.“¹⁶ V případě klasického marketingu existuje samozřejmě celá řada různých definic, ovšem podstata tohoto pojmu bývá ve většině definic stejná.

1.3 Vymezení a definice politického marketingu

Nyní se již budu věnovat samotnému pojmu politický marketing, který je ovšem dáván do souvislosti s komerčním marketingem popisovaným v předcházející podkapitole. V tomto kontextu je nutné objasnit pojem non-profit marketing, což v překladu znamená marketing v neziskových organizacích. Tento pojem vychází z teorie, která říká, že právě různé společensko-politické organizace, které položily základ pro fungování politického marketingu, vychází z různých postupů a myšlenek komerčního marketingu. Jinak řečeno to znamená, že politický marketing se snaží aplikovat různé metody marketingu klasického a model politického marketingu vychází právě z různých ekonomických poznatků.¹⁷ V politické oblasti se nicméně stále více rozmáhá nedůvěra veřejnosti k politickým stranám a jejím lídrům, či významným členům, kteří se pak musejí zamyslet nad tím, jak lépe vystavět svou kampaň. Tito účastníci politického boje se snaží s voliči více komunikovat a co nejvíce vyhovět jejich potřebám prostřednictvím vhodné politické nabídky, která je postavená právě na marketingových základech, když například využívá průzkumů veřejného mínění. Právě toto tržní chování subjektů politické soutěže, které je již dnes absolutně přirozené se stává častým předmětem zájmu různých odborníků a expertů. Tato přirozenost je způsobena především několika skutečnostmi. Jedna z nich se týká možnosti politických stran volně soutěžit, což je zapříčiněno především zánikem komunismu. Další podstatnou skutečností je čím dál tím větší rozvoj moderních médií a samozřejmě také neomezený přístup k informacím. Všechny tyto věci mají za následek mnohem bližší

¹⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, s. 44.

¹⁶ Tamtéž, s. 44.

¹⁷ Srov. WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 12.

vztah veřejnosti k politickým subjektům. Neopomenutelnou skutečností se také stává racionalizace volebního chování, která na jedné straně představuje neustále se prohlubující nedůvěru veřejnosti k politickým subjektům a na straně druhé si voliči dle jejich myšlení a zájmů vybírají tu nejzajímavější a pro ně nejvhodnější politickou nabídku.¹⁸

Ještě než uvedu definici politického marketingu, tak je vhodné se zmínit o tom, že se tato disciplína neustále rozvíjí a čeká ji ještě mnoho postupně navazujících výzkumů, a to přestože se jí věnuje celá řada odborných a studijních textů.¹⁹ Definice podle Ulicka nám říká, že politický marketing je: „*soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projev.*“²⁰ Záměrem všech politických subjektů je tedy dosažení hlavního cíle, kterým je získání co největšího počtu voličů na politickém trhu. K tomuto cíli je možné dojít právě za pomoci politického marketingu, kdy jednotlivé subjekty jednak zajišťují svému potenciaálnímu klientovi (voliči) veškeré informace o své nabídce a také se před ním snaží představit v lepším světle než jejich konkurence. Politický marketing také formou různých průzkumů a zjišťování požadavků od samotných lidí umožňuje sestavení takové politické nabídky, která pokud se objeví v pravý čas a na správném místě může jejich politickým potřebám a nárokům vyhovět. Politický marketing je spojen především s volebním trhem a tudíž je znám a používán i termín volební marketing.²¹ Volební marketing je dle Žukowskeho definován jako: „*soubor činností realizovaných na volebním trhu, jenž má za cíl přesně vymezit a propagovat konkrétní volební nabídku, která existuje v podmínkách stále konkurence.*“²² Podle Jennifer Lees-

¹⁸ Srov. WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 8.

¹⁹ Srov. BRADOVÁ, Eva, *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, s. 60.

²⁰ ULICKA, G., Wpływ marketingu politycznego na zmiany w zyciu publicznym państw demokratycznych. In *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, blad*, s. 157. Citováno podle: WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 12.

²¹ Srov. WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 12.

²² ŽUKOVSKI, A., *Systémy wyborcze*, s. 104. Citováno podle: WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 12.

Marshment řada odborníků může považovat politický marketing jen za jakousi předvolební agitaci nebo na něj může pohlížet jako na disciplínu, která až přespříliš ovlivňuje politické prostředí a vede demokracii špatným směrem, nicméně třeba u britské Labour Party se vhodné a účinné aplikování této disciplíny do praxe ujalo a přináší ji stálý úspěch.²³

1.4 Srovnávací analýza ekonomického a politického marketingu

Jak již bylo řečeno v předcházející podkapitole, tak politický marketing se snaží ve svém marketingovém snažení uplatňovat určité postupy a prvky z klasického marketingu a právě tyto marketingové techniky, které jsou součástí politického marketingu, mají za následek mnohem efektivnější vedení politických kampaní (viz tabulka č. 1). Ovšem postupem času se došlo k závěru, že ne zcela všechny praktiky užívané v ekonomické sféře jdou užívat i v politickém prostředí, protože oba tyto odlišné trhy mají svá specifika a pravidla, z čehož také vyplývá, že kdyby se v politickém prostředí začaly uplatňovat veškeré marketingové techniky užívané na ekonomickém poli, tak by to spíše než k získání podpory vedlo k omezení přínosu. Politické subjekty se nachází v mnohem složitější situaci než třeba supermarket, který se snaží různou formou přemístování zboží či jiných praktik dosáhnout toho, aby si zákazník co nejvíce zboží odkoupil. Politická strana nebo její kandidáti totiž musí vyprodukovat takovou nabídku pro veřejnost, která bude jednak v rámci určitých ideologických představ a hodnot strany a zároveň bude, co nejvíce vyhovovat přáním a potřebám samotných voličů. Z tohoto pojetí také vyplývá spousta odlišností, týkající se například činnosti, kdy zatímco činnost různých ekonomických subjektů je soustavná, tak politické strany vytvářejí své volební štáby s jasným úmyslem, kterým je příprava a vedení volební kampaně a to mnohdy i za vydatné pomoci dobrovolníků. Další rozdíl můžeme pozorovat ve finanční oblasti, protože politické strany jsou na rozdíl od ekonomických podniků mnohem více závislé na svých sponzorech a jejich hlavním cílem je získání dostatečného množství finančních prostředků na kampaň, nicméně před voliči tuto problematiku v průběhu kampaně obvykle nezmiňují. Veřejnost totiž

²³ Srov. LEES-MARSHMENT, Jennifer, Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 9.

mnohdy téma financování politických stran podrobuje svou kritikou, stejně tak jako s nelibostí přijímá jakékoli změny v politické oblasti.²⁴

Tabulka č. 1 – Prvky ekonomického a politického marketingu²⁵

EKONOMICKÝ MARKETING	POLITICKÝ MARKETING
Produkt	Veřejné osoby (například politici), skupiny, politické projekty, ideje
Cena	Společenská podpora
Propagace	Propagační a prezentační techniky
Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně

1.5 Model politického marketingu podle Lees-Marshment

Politickým marketingem se ve velké míře zabývala britská politoložka Jennifer Lees-Marshment, která vytvořila i jeden ze základních modelů politického marketingu (LM model). Tato politoložka pozorně sledovala chování a fungování britských politických stran a následně pak díky tomuto pozorování vytvořila již zmíněný LM model, jehož primárním úkolem bylo jasně vystihnout podstatu změn, ke kterým docházelo v devadesátých letech 20. století u těchto stran. Tyto změny se projevily především v oblasti fungování volebních kampaní a politických stran, ale také v samotné komunikaci s voliči a jsou způsobeny markantnějším užíváním marketingových metod v politickém prostředí. Při definování politického marketingu považuje Lees-Marshment za hlavní vzájemný vztah politika a voliče a zaměřuje se na

²⁴ Srov. WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 13-14.

²⁵ WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 14.

poznání a zkoumání tohoto vztahu. Jak již bylo řečeno, tak tato Britka tvrdí, že dochází ke změnám v organizování volebních kampaní, s čímž také souvisí i obměna přípravy strategicko-politických rozhodnutí. Tyto veškeré procesy změn, ke kterým musí strany přistoupit z důvodu oslovení a získání voličů, byly vyvolány postupným ideologickým vyprázdňením politických stran, ochabováním členských základů a zhoršováním vzájemných vztahů mezi stranami a voliči. Ke zrodu tohoto modelu přispěly především tři největší britské politické strany (Labour party, Konzervativní a Liberální strana), kdy samotná autorka tohoto modelu rozebírala případové studie těchto tří stran a komunikovala s jejich členy a vedením. Tento model se zaměřil na rozbor několika věcí a to, zda vybraná politická strana má tržní orientaci, jaký má postoj k voličům, či svému programu a v neposlední řadě byla hodnocena i vnitrostraničná komunikace a užívání prvků marketingu. LM model nám přináší tři typy politických stran (viz tabulka č. 2).²⁶

Tabulka č. 2 – Procesy politického marketingu stran TOP, POP a VOP²⁷

TRŽNĚ ORIENTO VANÁ STRANA (TOP)	PRODEJNĚ ORIENTO VANÁ STRANA (POP)	VÝROBKOVĚ ORIENTO VANÁ STRANA (VOP)
1. PRŮZKUM TRHU	1. NÁVRH VÝROBKU	1. NÁVRH VÝROBKU
2. NÁVRH VÝROBKU	2. PRŮZKUM TRHU	
3. ÚPRAVA VÝROBKU		
4. REALIZACE		
5. KOMUNIKACE	3. KOMUNIKACE	2. KOMUNIKACE
6. KAMPAŇ	4. KAMPAŇ	3. KAMAPAŇ
7. VOLBY	5. VOLBY	4. VOLBY
8. DODÁNÍ VÝROBKU	6. DODÁNÍ VÝROBKU	5. DODÁNÍ VÝROBKU
9. CYKlickÝ MARKETING		

²⁶ Srov. MATUŠKOVÁ, Anna, *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*, s. 25-26.

²⁷ Srov. LEES-MARSHMENT, Jennifer, *Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry*. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 12-16.

V následném oddílu přiblížím první typ tj. tržně orientovanou stranu, protože v další části mé práce se budu snažit ukázat některé marketingové prvky užívané ČSSD při volbách do PS PČR v roce 2010.

1.5.1 Tržně orientované strany (TOP)

Primární význam tržně orientované strany spočívá ve snaze vyhovět různým potřebám a prosbám veřejnosti (voličů). Dále se také snaží těmito přáními přizpůsobovat své chování, které ovšem samozřejmě vychází z politických idejí a různých názorů a postojů samotné politické strany. Politiku tržně orientované strany, která má dostatečnou podporu uvnitř strany je potom možné prosadit i ve vládních židlích. Politický marketing, který tyto strany užívají, si zde neklade za cíl nějak ovlivňovat voliče, ale především je chce dostatečně pochopit. Jak již bylo naznačeno výše, tak hlavním cílem těchto stran je snažit se plnit přání a potřeby veřejnosti, a to jak v krátkodobém, tak i v dlouhodobém horizontu. Nicméně neznamená to, že tržně orientované strany dají lidem všechno, co si řeknou, protože jednak musí brát ohled na základní ideologii a myšlenky strany a za druhé všechny tzv. nové produkty, co se chystá strana navrhnout, by měly projít určitým vnitrostranickým procesem a musí být těmito návrhům zajištěna dostatečná podpora uvnitř samotné strany. Další důležitou věcí je to, že tržně orientovaná strana neznamená v překladu strana politického středu a z této teze pak především vyplývá, že by tržně orientované strany neměly být identické.²⁸

Nyní se pokusím stručně popsat jednotlivé fáze procesu politického marketingu tržně orientované strany, které jsem uvedl v předcházející tabulce. První fáze tohoto procesu je *průzkum trhu*, jehož hlavním smyslem je odhalit požadavky trhu a především jim porozumět, tak aby došlo k patřičné odezvě na tyto požadavky. Tento průzkum může být zajištěn například formou anket, diskusí, poslechu či neformálního vyjádření pocitů veřejnosti. Podstatou věci je, ptát se voličů na jejich ekonomickou situaci a na jejich představu o tom, jak by se strana měla dále chovat v krátkodobém i dlouhodobém výhledu. Průzkum trhu (průzkum před utvářením politických koncepcí, průzkum

²⁸ Srov. LEES-MARSHMENT, Jennifer, Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 11.

kampaně a povolební průzkum) by měl patřit do základních a ustavičných činností, které tržně orientovaná strana provádí. Důležitá věc při průzkumech je i rozdělení (segmentace) trhu, a to na tři skupiny (podporující stranu, možná podpora a nepodporující stranu nikdy). Další dvě klíčové věci jsou, aby se výsledky těchto průzkumů dostaly k lidem, kteří pracují na vývoji produktu a velmi významné a prospěšné pro takovou stranu je i využití externích odborníků při samotné interpretaci různých problémů. Nyní dochází k druhé fázi, kterou je *návrh výrobku*, kde strana dle informací pořízených během první fáze průzkumu trhu předloží svůj výrobek. Během této činnosti se v lepším případě ukáže podpora chování určité strany, anebo požadavek na rozsáhlé změny, kterým se věnují a ulehčují je další dvě fáze. Třetí fáze je tedy *úprava výrobku*, kdy strana se zaměřuje především na čtyři oblasti, a to:

- dosažitelnost – splnění slibů ve vládě
- vnitřní reakce – politika, která se bude lišit od konkurence a která dosáhne podpory vnitřního trhu s ohledem na historii a ideologie strany
- konkurence – ukázka svých silných stran a u konkurence naopak jejich slabých stran, dále také nalézání vhodné spolupráce s možnými partnery v koaličním uspořádání
- podpora – vývoj takových výrobků, které si získají ještě neukotvené voliče, kteří jsou mimořádně důležití k dosažení cílů strany

Následující fáze se nazývá *realizace*, která nám říká, že veškeré změny probíhají uvnitř celé strany a aby tyto změny byly pozitivně uvnitř strany přijaty, tak je nezbytné jejich pečlivé vedení a řízení a taktéž je jím třeba dát patřičný časový prostor. Pátou fází v pořadí je *komunikace*, která nám říká, že se nejen předseda a samotné vedení, ale i všichni poslanci, senátoři a členové strany podílí na představení svých tzv. výrobků, a to ještě předtím než vypukne naplno samotná kampaň. V médiích by se měla strana více než na manipulaci s voliči zaměřit na informační stránku věci (nabízených produktů) s jasnou vnitřní komunikační strukturou. Další fáze nám představuje už samotné *volby*, kde cílem strany by nemělo být pouhé získání voličských hlasů, ale také pozitivní vnímání strany jako takové včetně jejich lídrů, programu, kvalitní členské základny, stranické jednoty, atd. *Dodání výrobku* je předposlední fází, kdy strana musí po volbách dodat svůj výrobek. Velké, vítězné, či vládnoucí strany musí především splnit své sliby a neustále hovořit s veřejností o všech možných problémech, zatímco menší strany,

kteře ve volbách nezvítězily, mohou dále působit buď jako efektivní a důsledná opozice nebo mohou ovlivňovat vládnutí členstvím v koaliční vládě. Poslední devátá fáze je fází *udržování tržní orientace – cyklický marketing*, která nám říká, že politický marketing je nutné užívat nepřetržitě, ne jen před volbami. I v případě, že se jedná o vládní stranu, tak je nezbytné si najít časový prostor k vývoji nějakého nového výrobku, který bude strana nabízet při příštích volbách a který bude především reagovat na nově vzniklé problémy a požadavky veřejnosti, i zde bude samozřejmě nutná vnitřní diskuse, komunikace a také přítomnost vedení a managementu strany.²⁹

Politické strany využívají celý tento model při přesvědčování voličů stále častěji a to i přesto, že je obtížný, v praxi je ho velmi složité aplikovat a při analýze se nedá lehce změřit. Ovšem například u britské New Labour, která se tímto procesem do velké míry řídila, to vedlo k dlouhodobému úspěchu při volbách. V současnosti se dle vědeckého pohledu připomíná, že tržní orientace především u velkých stran je naprosto nezbytná, což jen potvrzuje fakt, že při jakémkoli systému je snaha reagovat na potřeby voličů a následně tyto potřeby a přání uspokojovat tím nejlepším prostředkem k jejich získání a především udržení jejich přízně.³⁰

1.6 Legitimita, účinnost a budoucnost politického marketingu

Vyskytují se názory, které říkají, že díky politickému marketingu a jeho využívání průzkumů trhu dochází k tomu, že strany zapomínají na své postoje či myšlenky a v podstatě využívají těchto průzkumů k tomu, aby dělali přesně to, co si přejí jejich voliči. Ovšem takto postavit to nelze, protože znalost různých přání jednotlivých voličů ještě nemusí znamenat fakt, že se těmito prosbami strany musí plně řídit. Legitimní jsou ovšem názory, které tvrdí, že některé ne zcela přesně provedené průzkumy mohou vést k určitým nepřesnostem. Občas dochází k přílišnému přeceňování prvků politického marketingu, kdy sice jejich správné využití může jednotlivým kandidátům pomoci k lepšímu volebnímu výsledku, ovšem rozhodně to není jediná věc vedoucí k vítězství ve volbách. Tuto tezi trefně popsal jeden americký odborník na politický marketing,

²⁹ Srov. LEES-MARSHMENT, Jennifer, Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 12-13.

³⁰ Srov. tamtéž, s. 13-14.

který řekl, že volební kampaně nám mohou pouze volby prohrát, ne je vyhrát. Efektivnost užívání prvků politického marketingu lze dokázat jen velmi složitě.³¹

Užívání politického marketingu sice může přinést některým politickým stranám určité menší problémy, ovšem začíná to být souhrnný proces a není to jen pouhá předvolební kampaň. Politickým marketingem se zabývá stále více různých odborníků z odlišných profesí, jako například novináři, lidé věnující se průzkumům, reklamní pracovníci či volební poradci. V dnešním konkurenčním světě, kdy je čím dál tím větší problém s dodržováním slibů (např. lepší služby a přitom nižší daně) a kdy jsou strany pod nepřetržitým dozorem médií, může politický marketing a jeho správné užívání dopomoci stranám k volebnímu vítězství a případně i proměnit svět, ovšem existují i případy, kdy byl absolutně neúčinný a nikdo neví z jakého důvodu. Každopádně dnes už různí vědci věnující se marketingu a politologii nepochybují, že politický marketing je součástí života různých politických stran a to ne jen v předvolební kampani, nicméně stále bádají nad jeho fungováním v praxi.³²

³¹ Srov. BOUČKOVÁ, Jana, a kol., *Marketing*, s. 366-367.

³² Srov. LEES-MARSHMENT, Jennifer, Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 26-27.

2 VOLBY A KAMPANĚ

Jedním ze základních předpokladů demokracie jsou svobodné volby. Volby představují především výběr osob, které se na základě zisku mandátů od svých voličů starají o další možný vývoj oblasti, ve které se volby uskutečnily, ať už se jedná o stát, region, či obec. V dnešním světě se volby užívají především ke zvolení zákonodárné moci, již méně často používány jsou při volbě moci výkonné a soudní.³³ Fakt, že svobodné a soutěživé volby existují, ještě nemusí znamenat, že demokratické principy jsou opravdu dodržovány a respektovány. Vždy je potřeba vidět i to, co se děje před samotnými volbami, jak jsou volby vyhodnocovány, jak jsou respektovány jejich výsledky a v neposlední řadě je třeba zhodnotit, jak probíhá samotné vládnutí a zda jsou naplňovány jeho základní demokratické principy.³⁴

Osobně si také myslím, že síla demokracie je utvářena kapitálem a marketingovými schopnostmi té které strany. Pokud veřejně soupeříte ve volbách s politickou stranou, která má ve volebním programu zcela odlišné body než ta vaše, pak se můžete tvářit, jako strana podporující demokratické volby, pokud však tak činíte s vědomím, že rozpočet konkurenční strany je mnohonásobně nižší a v rámci marketingového souboje vám tato strana nebude konkurentem, jedná se spíše o marketingový úskok, než o skutečnou demokracii. Skutečná demokracie dle mého názoru nespočívá pouze v možnosti volby jako takové, ale především v rovnoprávné možnosti se rozhodnout. Zkreslená či zmanipulovaná možnost volby je sice volba, ale nemyslím si, že právě taková volba je projevem demokracie.

Ve výjimečných případech mohou existovat i země, kde se volby nekonají a přesto o těchto zemích nemusíme mluvit, jako o diktaturách. Ovšem to jsou doopravdy ojedinělé země, kde to takhle funguje. Naopak, v některých zemích volby probíhají pravidelně a ani zdaleka nelze hovořit o tom, že by se jednalo o země s demokratickým volebním systémem (volby zde probíhají tzv. na oko a jsou svobodné a soutěživé jen v určité míře). Pokud chceme opravdu hovořit o demokratickém politickém systému v zemi, tak k tomu svobodné, pravidelné a soutěživé volby nepochybně patří. Nicméně všechny typy voleb (svobodné, částečně svobodné, nesvobodné) určují ve

³³ Srov. CHYTILEK, Roman, aj., *Volební systémy*, s. 13.

³⁴ Srov. KUBÁT, Michal, *Volby a volební systémy*. In *Úvod do studia politické vědy*, s. 268.

všech politických systémech základní směřování země.³⁵

Ještě než blíže představím a vysvětlím podstatu volebních kampaní, tak bych se rád pozastavil nad samotným významem slova kampaň, protože se s tímto pojmem můžeme střetnout prakticky kdekoli i mimo politickou oblast. Eva Bradová upozorňuje, že Pippa Norris nám ve své definici říká, že kampaň je: „*Organizovaná snaha informovat, přesvědčovat a mobilizovat. Kampaně mohou být směřovány k rozmanitým cílům, jako je sledování volených úřadů nebo lobování u vlády, informování veřejnosti o zdravotních rizicích kouření, rakoviny prsu, AIDS nebo vytváření nátlaku na mezinárodní společnosti, co se týče ceny léčiv.*“³⁶ Jedním z řady typů kampaní může být politická kampaň, která se samozřejmě zaměřuje na svoji politickou oblast a jejím primárním cílem je dosažení veřejné podpory, se kterou je spojena možnost dostat se do vlády a v ní pak prosadit své myšlenky. Můžeme také říci, že politické kampaně představují: „*Organizované komunikační úsilí, zahrnující funkci jedné nebo více agentur (ať už jsou to politické strany, kandidáti, vládní instituce, nebo specifické zájmové organizace), které se snaží ovlivnit výsledek rozhodovacího procesu působením na veřejné mínění. Političtí aktéři vedou kampaně, protože věří, že podpora veřejnosti nebo alespoň určitých voličských skupin veřejnosti jim pomůže propagovat jejich věc. Často může taková veřejná podpora, alespoň krátkodobě pomoci politickým aktérům dosáhnout jejich cílů, obzvláště v těch případech, kdy veřejnost sama rozhoduje jako ve volbách a referendech.*“³⁷ Nyní se již zaměřím na různé typy politických kampaní, kdy asi nejvíce rozvedu kampaň volební, zmíním se i o významu nerozhodnutých voličů na tuto kampaň a přiblížím také proces permanentní kampaně a především negativní reklamu.

2.1 Volební kampaně

Volební kampaň je nedílnou součástí celého politického procesu a probíhá vždy ode dne, kdy dojde k oficiálnímu vyhlášení voleb až po jednoznačně určený den, který

³⁵ Srov. KUBÁT, Michal, Volby a volební systémy. In *Úvod do studia politické vědy*, s. 268.

³⁶ BRADOVÁ, Eva, *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*, s. 17.

³⁷ Tamtéž, s. 18.

předchází samotnému konání voleb, což je jasně dáno zákonem. Tato kampaň má jednoznačný účel, kterým je zisk maximálního počtu volebních hlasů a tím pádem dosažení, co možná nejlepšího volebního výsledku. Ve volební kampani hraje naprosto nezastupitelnou roli komunikace s veřejností, jinak řečeno komunikace politických stran a jejich kandidátů se samotnými voliči. Zmíněná komunikace musí být především účelná, taktéž zaměřená na co největší okruh lidí a měla by vycházet z rozboru volebního chování a volebního trhu, na kterém strany během samotné kampaně předkládají voličům svoje nabídky (kandidáty, programy). Kromě komunikace je ve volební kampani využito řady dalších prostředků, především prvků politického (volebního) marketingu a znakem moderních kampaní je také mnohem větší profesionalizace.³⁸

Známe tři základní typy volebních kampaní, a to stranicky orientované kampaně, kampaně orientované na kandidáta a kampaně orientované na voliče. Samotný vývoj orientace těchto kampaní jde ruku v ruce s rozmachem prvků politického marketingu. Nejprve si tedy přiblížíme *stranicky orientované kampaně* (50. léta a první polovina 60. let 20. století), jinak řečeno se jednalo o kampaně „premoderní“, které byly intenzivně ovlivňovány stranickým aparátem. Tyto kampaně, které si strany organizovaly samostatně, byly postaveny výhradně na programu a idejích strany. Úspěchu v kampani tzv. stranických mašinérií bylo dosaženo zejména díky velké loajalitě jejich voličů, nicméně kandidáti stranicky orientovaných stran se ocitali často v neřešitelných situacích a byli závislí jen a jen na jejich straně. Kampaně probíhaly vesměs bez nějakého plánování, což vedlo k jejich nepropracovanosti, dále byly považovány za neuspořádané a zmatečné, protože nedocházelo k jejich spolupráci na celostátní či jiné úrovni. Jejich charakteristickými znaky jsou užívání tištěných materiálů, přímé rozhovory s voliči, veřejná shromáždění s představiteli stran, společenské akce, sjednocující identifikační systém strany a různé plakáty, či tiskové reklamy. Další v pořadí jsou *kampaně orientované na kandidáta* (konec 60. let a první polovina 70. let 20. století), které jsou označovány jako „moderní“ a kde již mají podstatný vliv na veškeré dění kolem kampaní samotní politici a straničtí lídři. Především díky rozvoji televize zde dochází k výrazné personalizaci a do ohniska zájmu se dostává kandidát strany, který se stává její politickou nabídkou a zároveň tuto stranu reprezentuje a

³⁸ Srov. KUBÁT, Michal, Volby a volební systémy. In *Úvod do studia politické vědy*, s. 314-315.

propaguje, strana naopak spoléhá na jeho kvalitu a také image. Změny, které tato orientace přináší, jsou centralizace činností, která následně vede ke sjednocení kampaní, dále dochází k postupnému uvadání role místních aktivistů (dobrovolníků) strany a k jejich nahrazování různými profesionály na marketing a v neposlední řadě stále roste význam televize a dochází ke zvětšování nákladů na samotnou kampaň. Z toho všeho vyplývají prostředky užívané takto orientovanými stranami, kterými jsou různé nové technologie přizpůsobené politickému prostředí, profesionálové v oblasti politického marketingu a marketingové techniky. Poslední „postmoderní“ etapou jsou *kampaně orientované na voliče* (druhá polovina 70. let 20. století), kdy primárním cílem stran v takto orientovaných kampaních je důsledné představení své politické nabídky (kandidátů a programu) veřejnosti, která stále více věří různým expertům než samotným politickým stranám a jejich aktivistům. Základem se zde stávají voliči (voličské skupiny) a jejich potřeby či přání, jejichž rozbor si strana udělá a na jeho základě pak těmto voličům předkládá vhodnou nabídku (produkt). V těchto kampaních je používána celá řada moderních marketingových technik (např. internetové průzkumy, volební CD, e-maily, webové stránky politických stran, počítačové databáze informací o voličích, nepřetržitě síťové připojení veškerých složek zabývajících se volbami a také bezplatné telefonní, počítačové a satelitní linky). Nakonec je třeba uvést několik typických vlastností této kampaně, kterými jsou decentralizace veškerých stranických činností spojená ovšem s naprostou propojeností všech těchto činností za pomoci ústředí, které řídí činnosti v terénu a udává obecnou linii postupu. Další vlastností je menší míra standardizace ve volebních kampaních, kdy se strany neorientují na masu, ale na jednotlivé segmenty (cílové voličské skupiny). Tato kampaň také bývá označována jako tzv. permanentní kampaň, kdy součástí strany je i instituce složená z expertů na politický marketing, která je velmi důležitou součástí strany a působí v ní nepřetržitě. Další znak spočívá v užívání masových médií (komunikačních kanálů) nejen na celostátní, ale i na regionální úrovni (kraje, obce). Poslední důležitou vlastností je omezení role stranické byrokracie v průběhu celé kampaně, kdy do hlavní linie se dostávají nezávislí političtí poradci (tvůrci image) či nadnárodní společnosti, kteří také v konečném důsledku přijímají veškerou odpovědnost za výsledek voleb.³⁹

³⁹ Srov. WISZNIOWSKI, Robert, Úvod do teorie politického marketingu. In *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*, s. 15-17.

2.1.1 Vliv nerozhodnutých voličů na volební kampaně

Velmi důležitou a podstatnou roli ve volebních kampaních hrají nerozhodnutí voliči a já se budu snažit tuto skupinu blíže popsat na základě voleb do poslanecké sněmovny, které proběhly v ČR v roce 2006. Tyto volby jsou mnohými označovány jako přelomové a to především z důvodu značného užívání marketingových prostředků v kampaních, zvláště pak v kampani ČSSD. Zmíněné užívání marketingových prostředků je spojeno s tzv. amerikanizací a užíváním prvků politického marketingu, kdy české strany přejímají určité zvyklosti užívané především v prezidentských kampaních v USA a jejich kampaně se stávají mnohem profesionálnější a můžeme je řadit do tzv. postmoderní fáze kampaní, která je již popsána v předchozí podkapitole. Do absolutního popředí se dostávají různí experti, poradci a renomované agentury, které pomáhají vytvářet politickým stranám jejich nabídku, která je v poslední době zaměřená především na jejich lídry, ať už se jedná o jejich lídra volebního, což bývá obvykle předseda strany nebo jde o lídry krajských kandidátek. Řešeny jsou osobní stránky a image těchto lídrů a velká pozornost je věnována také vizuální stránce celé kampaně. Nicméně největší rozmach právě ve volbách 2006 zaznamenala negativní a srovnávací kampaň, kdy téměř všechna témata byla polarizována, a vše bylo stavěno do roviny, která představovala výběr mezi levicí tedy tehdejšími předsedou ČSSD Paroubkem a pravicí a tehdejšími předsedou ODS Topolánkem (viz obrázek č. 2). Nutno poznamenat, že velkou zásluhu na takto vyhrocené kampani měla i česká média, která občas vytahovala určitá citlivá a palčivá témata, kterými i pak mnohdy určovala ráz celé kampaně. Rázem se objevila otázka, jak tato negativní atmosféra během kampaní zapůsobí na voliče a zda je úplně neodradí od voleb, nicméně se později ukázalo, že takto vedené kampaně mely spíše mírně mobilizační účinek, kdy k volbám přišlo o 6,5% více lidí než k volbám předcházejícím. Taktéž ve volbách v Polsku, Maďarsku a na Slovensku konaných v podobnou dobu se ukázal trend většího užívání marketingových prostředků a s tím spojená i větší profesionalizace celého předvolebního procesu. V poslední době se stává, že v evropských zemích bývají mnohé parlamentní volby velmi vyrovnané a rozhodují právě různé marketingové prostředky užívané stranami v jejich kampaních především na nerozhodnuté voliče, kteří si vybírají stranu, pro kterou se nakonec přikloní až těsně před samotnými volbami. Zatímco počet tradičních stoupců a sympatizantů jednotlivých stran

postupně klesá, tak do poslední chvíle nerozhodnutých voličů, kteří nejsou spojeni s žádnou politickou stranou, a jejich rozhodování není zrovna předvídatelné, přibývá. Z toho také vyplývá, že význam nerozhodnutých voličů roste a tudíž vhodné užívání prvků politického marketingu na tyto voliče může vést k volebnímu úspěchu.⁴⁰



Obrázek č. 2 – Paroubek a Topolánek⁴¹

Stále častěji jsou předmětem různých diskusí odborníků témata ohledně účinnosti volebních kampaní. Zkoumána je především velikost této účinnosti a také schopnost kampaní ovlivňovat právě ty nerozhodnuté voliče. Postupně se došlo k takovému názoru, že volební kampaně určitě nějakým způsobem ovlivňují voliče, nicméně stále není zcela vyjasněna otázka ohledně míry tohoto vlivu, kdy i mezi odborníky se stále vyskytují různé pohledy na tuto problematiku. V ČR tzv. ostrá volební kampaň začíná zhruba jeden měsíc před volbami a jedna z rolí kampaně je snaha politických stran informovat veřejnost o určitých vybraných tématech, klást důraz na tyto témata a postupně tak i dotvářet názory poslouchajících voličů. Volební kampaně mají na různé voliče zcela odlišný vliv. Například na voliče, kteří jsou již rozhodnuti před samotnou kampaní pro volbu určité strany, již nemají takový vliv, nicméně v tomto případě spočívá funkce kampaní v utvrzení a ujištění těchto voličů o správnosti jejich rozhodnutí, což pro politické strany má význam v udržení jejich náklonnosti. Zatímco nerozhodnuté voliče lze prostřednictvím volební kampaně a různých marketingových prostředků mnohem snadněji přesvědčit, nicméně není automaticky řečeno, že volič, který ještě do poslední chvíle neví, koho bude volit, se

⁴⁰ Srov. BRADOVÁ Eva a LEBEDA Tomáš, Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In *Voliči a volby 2006*, s. 111-113.

⁴¹ Idnes.cz, *Paroubek a Topolánek*, <http://zpravy.idnes.cz/topolanek-a-paroubek-do-tydne-bude-jasno-f0x-/domaci.aspx?c=A060823_133050_domaci_klu>.

rozhoduje jen na základě volebních kampaní. Primární faktor v oblasti účinnosti volebních kampaní je tedy okamžik volebního rozhodnutí, což je jinak řečeno doba před volbami, ve které se volič přiklonil k určité straně, kterou bude v následujících volbách volit.⁴² Na základě české volební studie z roku 2006 si v následující tabulce ukážeme, kteří voliči patří k těm dlouhodobě rozhodnutým a kteří spíše ke skupině váhajících.

Tabulka č. 3 – Voliči rozhodnutí a nerozhodnutí⁴³

VOLIČI ROZHODNUTÍ	VOLIČI NEROZHODNUTÍ
rozhodnutí pro jednu stranu ještě před kampaněmi	výběr mezi více stranami během kampaní
zájem o politiku a otázky vládnutí	nezajímají se o politiku a volby
sledují volební kampaně v televizi či v novinách	téměř se nezajímají o kampaně
sympatizanti, blízkost k ideol. a programu strany	nepřiklání se k žádné straně
pravidelní voliči spíše staršího věku	převážně mladší voliči málo aktivní či neaktivní
příklon ke stranám se stabilním elektorátem	příklon ke stranám s nestabilním elektorátem
odboráři, členové politických stran, důchodci, podnikatelé	studenti, nezaměstnaní, osoby v domácnosti či na rodičovské dovolené, mírně zaměstnanci

K předcházející tabulce je ještě potřeba si doplnit pár informací. Důležitá je například teze ohledně studentů, která nám říká, že s jejich vzrůstajícím vzděláním roste i jejich rozhodnost. Tento přístup můžeme aplikovat nejen v případě studentů, ale i obecně, kdy lidé se základním vzděláním jsou spíše nerozhodní. Z průzkumů po volbách v roce 2006 vyplynulo, že nerozhodnutých voličů byla necelá čtvrtina a tyto voliči jako důvod svého konečného výběru často uváděli, že u nich převládala spíše negativní volba proti jiné straně, kdy se snažili si zvolit tzv. to nejmenší zlo. Dalším důvodem pro jejich volbu byl vliv jejich nejbližšího okolí a rodiny nebo prostě jen to, že toužili po změně. Každopádně pro různé marketingové strategie plánující kampaně jsou nerozhodní studenti daleko více zajímavý než například řada důchodců s pevným názorem a s dlouhodobou náklonností k určité straně. Ovšem obě tyto zmíněné voličské skupiny rozhodně nejsou zcela izolované a v mnoha ohledech se prolínají, to znamená, že nemusí vždy platit výše popsané charakteristiky (viz tabulka č. 3), zvláště pak u

⁴² Srov. BRADOVÁ Eva a LEBEDA Tomáš, Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In *Voliči a volby 2006*, s. 113-115.

⁴³ Srov. tamtéž, s. 116-121. Vlastní tabulka.

voličů nerozhodnutých, kteří jsou mnohem více nepředvídatelní. Na závěr je pak třeba říci, že míra vlivu kampaní na nerozhodnuté voliče není stále jasně doložena a přestože nerozhodní voliči se příliš nezajímají o politiku a ani o kampaň, protože říkají, že jim neposkytuje dostatečné informace, tak se nedá rozhodně říci, že by se jich kampaň vůbec nedotkla a nějakým způsobem je neovlivnila.⁴⁴

2.2 Permanentní kampaň

Stále častěji se různí akademici a experti zaobírají otázkami typu, čím je způsobená stále větší nedůvěra v politiku a jejich představitele či instituce, proč dochází k poklesu zájmu o samotný politický proces? Řada odborníků si myslí, že tato tzv. „krize legitimacy“ je způsobena zejména užíváním moderní politické komunikace, kterou zahrnují zpravodajská média, negativistický styl žurnalistiky, marketingové strategie a celková profesionalizace politických stran. Dále je nutné ještě podotknout, že právě k těmto problémům se vztahuje i problematika tzv. permanentní kampaně, která se poprvé objevila v USA na konci 70. let a je tam používána až doposud. Zatímco právě v USA je tento proces velmi dobře znám, tak jinde ve světě je stále zahalen určitým tajemnem. Problematika správného oslovení voličů bude i nadále zkoumána a inspirace se bude hledat právě v americkém prostředí, kde je tento proces nejpropracovanější. Již dnes existuje určitý posun, kdy se užívají jiné nástroje při oslovení voličů než před několika desítkami let, postupně se opouštějí ideologie a pozornost je věnována zejména různým přáním voličů. I v České republice došlo v roce 2006 při volbách do poslanecké sněmovny k profesionalizaci volebních kampaní, kdy dvě největší strany ČSSD a ODS užívaly prvků politického marketingu a jedním z rysů těchto voleb bylo právě užívání permanentní kampaně.⁴⁵

Znakem permanentní kampaně je například nepřetržitá komunikace během celého volebního období mezi politickou stranou a voličem, kdy straně jde především o úspěch v dalších volbách, a to nejen ve volbách tzv. prvního řádu (v ČR jsou to volby do

⁴⁴ Srov. BRADOVÁ Eva a LEBEDA Tomáš, Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In *Voliči a volby 2006*, s. 119-121, 124-126, 130.

⁴⁵ Srov. ŠARADÍN Pavel, Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 31-33.

poslanecké sněmovny), ale i v ostatních volbách (v ČR jsou to volby do senátu, evropské, krajské a obecní volby). Úspěch v těchto volbách tzv. druhého řádu je založen jednak na dlouhodobé podpoře politických stran, ale také je důležitá fáze volebního období, kdy vládnoucím a opozičním stranám se během celého období různě mění popularita a především vládnoucí strany musí dobře vysvětlit veřejnosti své exekutivní kroky a k tomu je možné užít právě permanentní kampaň. Permanentní kampaň, představující neustálé působení na voliče a vycházející z marketingových teorií, je vlastně soustavná činnost a promyšlené plánování, které má za cíl zviditelnit politické strany a jejich kandidáty a především uspět v době mezi konáním hlavních voleb. Výrazným rysem této kampaně je i stále důležitější role politických poradců, konzultantů a stratégů, kteří už nejsou využíváni jen při přípravě a konání volební kampaně, ale mají svoji roli i v povolební spolupráci, kdy působí v exekutivě, nebo například v USA mají značný vliv při tvorbě legislativy. Tito odborníci nemají pouze úkol vyhrát volby, ale také vzbudit zájem veřejnosti o danou politickou stranu a utvořit mezi nimi pozitivní vztah. Rozvoj permanentní kampaně také úzce souvisí s rozvojem a nástupem moderních technologií (noviny, rozhlas, televize, či internet) a dochází k postupnému sblížování procesů vedení kampaně a vládnutí. Průzkumy veřejného mínění a některé sociologické výzkumy vytvářejí tzv. zpětnou vazbu pro jednotlivé kampaně. Nutno podotknout, že je stále složitější zaujmout voliče nějakým volebním produktem či dokonce vizí strany, ovšem ke zlepšení situace mohou dopomoci komunikační dovednosti (public relations), je však třeba využít nejen reklamy, ale všech multimediálních možností. Vládnoucí strany mají většinou mnohem lepší přístup do médií a jejich komunikace s veřejností je tak snadnější, kdy během celého volebního období sdělují občanům své úspěchy a budoucí záměry. Na závěr je třeba říci, že i v České republice dochází k postupnému užívání různých prostředků a prvků politického marketingu, které mají za následek vedení permanentní kampaně, tak jak je tomu již v dlouho zavedených demokraciích a i zde se dostáváme do doby, kdy stále větší význam je přikládán činnosti politických konzultantů.⁴⁶

⁴⁶ Srov. ŠARADÍN Pavel, Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů. In *Politické kampaně, volby a politický marketing*, s. 34-41, 48-49.

2.3 Negativní kampaně a reklama

Velmi důležitým prostředkem volebního marketingu se stala politická reklama, která se postupem času stále více dostává do podvědomí celé veřejnosti, a to především v předvolebním procesu, kdy její význam ještě stoupá, přičemž s každými dalšími volbami rostou i náklady na kampaně. Reklama představuje jisté spojení mezi veřejností a politiky, ovšem její význam pro politické strany nespočívá jen v zisku, co největšího počtu hlasů ve volbách, ale také k uplatnění jejich agendy. Předvolební boje dostávají v souvislosti s amerikanizací volební soutěže a internacionalizací politické komunikace takovou podobu, která dříve nebyla moc uplatňována.⁴⁷

Politickou reklamu můžeme rozdělit na dvě základní oblasti, kterými jsou pozitivní a negativní reklama, přičemž v poslední době dochází především k růstu negativity a právě negativní reklama, jejímž hlavním smyslem je zaútočit v předvolebním boji na program politického soupeře a co nejvíce pošramotit jeho důvěryhodnost u veřejnosti, je stále více diskutovaná a vyskytují se na ni nejednotné názory. Dochází ke zkoumání její efektivity, což jsou jinak řečeno výsledky jejího užívání v praxi. Předmětem diskuse jsou taktéž její sociopolitické účinky jako například její dopad na politický systém a volební účast, či zájem lidí o politiku. Objevují se názory, že negativní reklama může mít špatný vliv na demokracii, kdy užívání této reklamy by mohlo vést k nízké volební účasti a nezájmu o politiku (demobilizační účinek), nicméně dnes převládá spíše opačný názor, kdy se řada politologů i psychologů domnívá, že negativní reklamy díky své lepší zapamatovatelnosti spíše přitahují voliče k volebním urnám a podněcují jejich zájem o politiku (mobilizační účinek), avšak dle některých odborníků nemá míra využití negativity ve volebních kampaních zásadní vliv na volební účast (neutrální postoj), protože řada jiných okolností jako například polarizace nebo vyrovnanost volebního souboje má na tuto participaci mnohem větší vliv. Tímto výše zmíněným tématem se po každých volbách zabývá řada politologů, jejichž analýza vychází z různých předvolebních a povolebních průzkumů, či jiných šetření. Je však známo, že v různých zemích mohou nastat odlišné varianty vývoje,

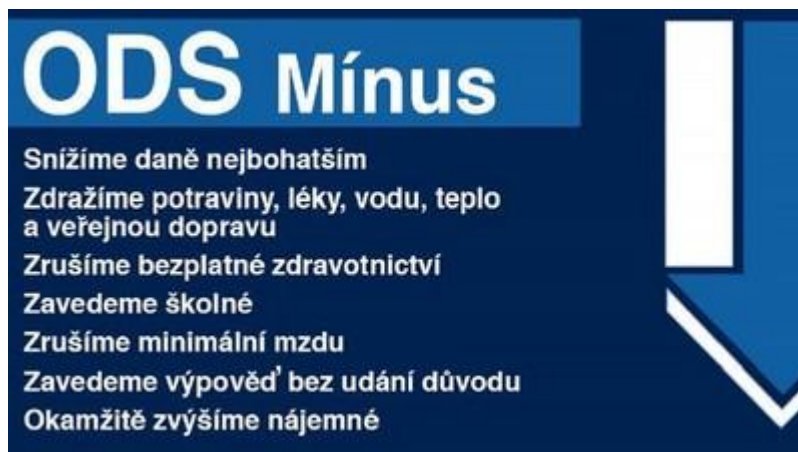
⁴⁷ Srov. BRADOVÁ, Eva, Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 7-8.

v ČR se ke konečnému stanovisku na toto téma zatím nedospělo.⁴⁸

Negativní kampaně mají svoji historii ve Spojených státech amerických, kde již v 19. století se objevovala první docela ostrá, nekompromisní a útočná rétorika mezi různými kandidáty, kdy právě tato rétorika byla někdy v budoucnu označena za negativní kampaň. V těchto kampaních byli určití soupeři kandidátů (protikandidáti) zobrazeni například jako opilci, sukničkáři nebo bylo naráženo na jejich náboženské vyznání. V evropském kontextu panovala obdobná situace ve Velké Británii, kde původ negativních kampaní také sahá až do 19. století a po USA jsou tyto kampaně nejpropracovanější. Plný rozvoj negativních kampaní je spojen především s nástupem televize, kdy v roce 1952 se v USA objevuje první útočný negativní televizní spot a od této doby tam negativita postupně s dalšími volbami stále roste. V České republice je situace malinko jiná, kdy první prvky negativní kampaně se u nás začínají vyskytovat od roku 1989, nicméně do roku 1998 jsou zde přítomny v minimální míře a to pouze ve formě osobních útoků jednotlivců. Největší zlom v ČR nastal v roce 2006, kdy při volbách do PS PČR se prvky negativní kampaně začali ve velké míře používat a to především v kampani ČSSD (viz obrázek č. 3). Ve světě postupně společně s rozvojem technologií došlo i k posunu ve využívání politické reklamy, a přestože témata jsou obdobná, tak kampaně jsou mnohem účinnější a profesionálnější. Americké spoty jsou sice oproti těm českým daleko ostřejší a útočnější, nicméně na rozdíl od ČR, kde je často užívána tzv. anonymní útočná negativní kampaň, tak v USA musí být u každého televizního útočného spotu jasné, kdo za ním stojí, což je v USA vesměs dodržováno. Přes některé ne příliš vstřícné postoje veřejnosti k negativní kampani si většina politických konzultantů a expertů myslí, že tato kampaň funguje, je efektivní a mnohem lépe zapamatovatelná pro voliče než ta pozitivní.⁴⁹

⁴⁸ Srov. BRADOVÁ, Eva, *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. In *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 8-10, 37, 39-42.

⁴⁹ Srov. BRADOVÁ, Eva, *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. In *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 9, 13-14, 18-19, 26.



Obrázek č. 3 – ODS Mínus⁵⁰

S negativní politickou reklamou je spojen i problém s její definicí, účinností a sociálním dopadem, proto je podstatné si jasně vymezit pojem negativita v souvislosti s volebními kampaněmi. Podle Johna G. Geera je tento pojem definován takto: „*Negativita je jakákoli kritika, kterou během volební kampaně vznesl jeden kandidát proti druhému*“.⁵¹ Postupem času se měnily i názory na účinky negativní reklamy, což dokazuje i pohled do historie USA, kde ještě před rokem 1980 byla efektivita těchto reklam značně nedoceněna, zatímco po tomto roce se již tyto reklamy staly velmi podstatnou součástí většiny kampaní. Je pravda, že negativní reklamy mohou být vnímány různě, záleží také na politické kultuře dané země. Existují tři možné varianty nežádoucích účinků, které může vyvolat užívání negativní reklamy. První variantou je *bumerangový účinek*, kdy se negativní reklama otočí jako bumerang proti zadavateli a způsobí mu více problémů než kandidátovi, na kterého byla původně zaměřena. Další možností je *syndrom oběti*, kdy tato varianta způsobí, že kandidát, na kterého negativní reklama útočí, je vnímán u veřejnosti jako oběť útoku a tudíž má pro zadavatele opět kontraproduktivní efekt. Poslední situace, která může nastat je *dvojnásobně poškozující účinek*, kdy negativní reklama podnítl negativní reakce veřejnosti k oběma soupeřům ve volebním boji. Většina odborníků na tuto oblast nevnímá negativní reklamu jako propagaci samotného kandidáta, ale především jako kritiku jeho protikandidátů zejména

⁵⁰ Novinky.cz, *Kampaň ČSSD*, <<http://www.novinky.cz/domaci/84412-klaus-oznaci-kampan-cssd-zanehoraznou.html>>.

⁵¹ BRADOVÁ, Eva, *Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum*. In *Negativní kampaň a politická reklama ve volbách*, s. 27.

ve formě útoků na jejich image, osobní názory, postoje a politický program. Nyní je třeba si přiblížit, čím se zabývá studium obsahu a čím studium účinků politické reklamy. *Studium obsahu politické reklamy* se zabývá otázkou, zda se reklama více věnuje image kandidáta či spíše programovým otázkám, v tomto případě se dospělo k názoru, že to nelze jednoznačně určit, protože obě tyto oblasti se navzájem prolínají a nelze je od sebe jednoznačně oddělit. V rozboru obsahu je také zjišťováno, zda má reklama pozitivní nebo negativní obsah, či jestli jde o srovnávací reklamu, ve které dochází k porovnávání programu obou soupeřů a zkoumány jsou i některé další znaky (verbální styl kandidátů, jazyk politické reklamy, emoce, etika spotů, atd.). *Studium účinků politické reklamy* je primárně zaměřeno na televizi a její schopnost ovlivňovat veřejnost. Taktéž rozeznáváme dva typy negativních politických apelů. První typ je zaměřen na programovou stránku (volební program, stanoviska politické strany a kandidáta k tématům, politická aktivita), zatímco druhý typ se soustředí na tzv. image protikandidátů (osobní, rodinný a sexuální život, náboženské vyznání, manželství, atd.). Je všeobecně známo, že veřejnosti spíše lépe přijímá negativní reklamu, která je zacílená na programové stránky, což potvrzují i různí odborníci, kteří stranám jednak radí, aby se vyhnuly útokům na osobní stránky soupeřů, ale také aby měly svoji vlastní koncepci daného programového problému, který v negativní reklamě sami kritizují.⁵²

Je nezbytné si odlišit dva pojmy, které jsou zde často zmiňovány a do jisté míry spolu splývají, nicméně jejich význam je rozdílný. Jedná se o pojmy negativní reklama a negativní kampaň. *Negativní reklama* je prakticky podřízena negativní kampani a je to jeden z prostředků, který je užíván pro dosažení nějakého dílčího cíle celé kampaně (např. pokles soupeřovy volební podpory), zatímco *negativní kampaň*, využívající mnoha strategií (např. negativní reklamy), nám ukazuje komplexní charakter určité volební kampaně. Stejně jako jinde ve světě tak i v ČR, která přejímá různé prvky z USA, jsou tyto pojmy často zaměňovány. Negativní kampaň je zde vnímána ve smyslu, kdy kandidát či strana využívá různé negativní prostředky (např. billboardy, plakáty, spoty) proti svému soupeři a takovéto vyjádření sice není v souladu s definicí negativní kampaně, nicméně je zde tento pojem pro svoji zažitost v tomto smyslu používán. Dle Kathleen H. Jamieson existují tři útočné strategie, které mohou následně

⁵² Srov. BRADOVÁ, Eva, Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 27-32.

přinést pozitivní výsledek ve volbách. První strategií je *apozice*, která má za úkol zobrazit rozdíly mezi kandidátem a jeho soupeřem, kdy kandidát představuje všechno dobro, zatímco jeho odpůrce veškeré zlo. Další strategií je *skrytý referenční útok*, tato strategie byla užívána i v ČR při volbách v roce 2006, kdy jednotlivý kandidáti a strany se snaží vyvarovat tzv. bumerangovému účinku, tím že za kritiku, kterou rozšiřují o svých soupeřích a protikandidátech se nestaví a snaží se od ní distancovat, ovšem je zde otázka, zda je ještě tento postup legitimní. Poslední strategie představuje *zobrazování faktických informací*, kdy veškerá kritika a různé negativní spoty by měly být založeny na pravdivém základě a měly by pocházet z důvěryhodných zdrojů, v tomto případě je tato kritika efektivní a nemůže dojít k bumerangovému účinku. Tradiční teorie nám uvádí čtyři fáze negativní volební kampaně. První fází jsou *identifikační spoty*, které veřejnosti umožňují se s kandidátem poznat. Další fází představují *argumentační spoty*, které mají za úkol všechny seznámit s kandidátovými postoji k jednotlivým tématům. Předposledním krokem je *útočná fáze*, zde má kandidát za cíl jednak zviditelnit svoji osobnost a naopak zhoršit postavení svých soupeřů. Poslední fáze by se pak už měla zaměřit na *pozitivní reklamu*. Podstatné je si také říci, že se vyskytují značné rozdíly ve vnímání negativní reklamy a fungování negativních kampaní, kdy se především odlišuje pohled veřejnosti a médií od pohledu různých poradců zabývajících se touto problematikou. Tito odborníci si myslí, že za negativní kampaň (reklamu) se nedá považovat tvrzení jakékoli podoby v případě, že lze poctivě doložit jeho pravdivost. Také se stává, že různá média občas negativitu ve volebních kampaních vyhroťí, a i když se jedná třeba jen o pouhé srovnávání kandidátů, tak na ni přehnaně upozorňují, nicméně je pravdou, že negativní kampaně vždy vzbuzují mezi veřejností určitou kontroverzi a pokaždé při dalších volbách opět překvapí. Negativní kampaně by se však měly pohybovat v určitých mezích a taktéž respektovat určitá pravidla, čestnost boje a etiku, kdy je například možné si v každé kultuře vytvořit jistý etický kodex, který bude poté pro všechny závazný. Z tohoto také vyplývá, že v každé zemi mohou platit různá pravidla pro volební a politickou soutěž a tudíž politická reklama nemusí všude fungovat stejně a podle výše zmíněných poznatků.⁵³

⁵³ Srov. BRADOVÁ, Eva, Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, s. 32-34, 36, 43-44.

3 Volby do PS PČR 2010 a marketingová orientace ČSSD

V této kapitole bakalářské práce nejdříve přiblížím výsledky voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2010 a poté se již zaměřím na rozebrání kampaně ČSSD, která ve volbách vyhrála. Hlavní částí této kapitoly bude právě ono přiblížení volební kampaně této vítězné strany, protože se na ní budu snažit ukázat jednotlivé marketingové prvky, které strana využívala a které jsem popisoval již v předcházejících částech této práce. Budu se věnovat jak těm pozitivním nástrojům, které strana užila v kampani, tak i prvkům negativní reklamy a kampaně, protože v ČR se tyto prvky houfně vyskytují již od volebních kampaní vedených v roce 2006. Ale ještě předtím než se dostanu k stručnému popisu voleb v roce 2010, tak bych rád ve stručnosti uvedl některé důležité okamžiky, které se na politickém poli odehrály od voleb v roce 2006 až po samotné volby 2010.

Začínáme tedy u voleb do poslanecké sněmovny v roce 2006, kdy zvítězila pravicová ODS, na druhém místě skončila levicová ČSSD, třetí skončila KSČM a do sněmovny se ještě probojovala KDU-ČSL a nově i Strana zelených (SZ). Došlo k patovému rozložení sil, kdy levice (ČSSD a KSČM) a středopравicové uskupení (ODS, KDU-ČSL a SZ) měly po 100 hlasech. Od prezidenta Václava Klause dostal pověření k sestavení vlády tehdejší předseda ODS Mirek Topolánek. Po řadě peripetií a složitých vyjednávání, kdy neuspěla první menšinová vláda ODS, která nezískala ve sněmovně důvěru, se daly dohromady strany ODS, KDU-ČSL a SZ a za přispění dvou tzv. „přeběhlíků“ z řad ČSSD toto seskupení získalo důvěru a Mirkovi Topolánkovi se tak na druhý pokus podařilo sestavit vládu. Tato koalice procházela prakticky během celé svojí vlády složitým obdobím, a to například kvůli nekonečné kauze „Čunek“, kdy právě bývalý předseda KDU-ČSL stál za nuceným vystěhováním romských spoluobčanů ze Vsetína, další kauza se týkala jeho bývalé sekretářky Urbanové, která ho obvinila z braní úplateků a sexuálního obtěžování, známá je rovněž jeho kauza, kdy byl obviněn, že vzal úplatek půl milionu korun za prodej městských bytů. Další problém a vzruch v koalici způsobily prezidentské volby v roce 2008, kdy ODS výrazně podporovala svého bývalého předsedu Václava Klause a na druhé straně barikády byla SZ, která pevně stála na straně uznávaného profesora ekonomie Jana Švejnara. A takovýchto různých rozkolů bylo mnohem více. Podobných vládních krizí pravidelně využívala opoziční ČSSD a často z různých důvodů vyvolávala ve sněmovně hlasování

a nedůvěře vlády. Vládní koalice se dlouho bránila a celkem čtyřikrát nedůvěru odmítla, ovšem při pátém pokusu v březnu 2009 se k opozici připojilo pár poslanců ODS a SZ a vláda tak nakonec padla. Následně díky dohodě ČSSD, ODS a SZ vznikla tzv. úřednická vláda pod vedením Jana Fischera, která měla ČR dovést k předčasným volbám. Ty se však nakonec na základě rozhodnutí Ústavního soudu nekonaly a Fischerův nepolitický kabinet tak dovládl až do konce řádného volebního období.

3.1 Popis a výsledky voleb

Poslední dosud konané volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky se odehrály 28. a 29. května roku 2010. Mnozí tyto volby označovali po jejich skončení za přelomové a to především z hlediska jejich překvapivých výsledků, kdy na parlamentním poli došlo asi k nejrozsáhlejším změnám od vzniku samostatné ČR. Došlo k situaci, kdy tradiční strany ztratily přízeň voličů, některé se ani do sněmovny nedostaly a naopak je nahradily strany nové, které se na parlamentní půdu dostaly vůbec poprvé za svoji existenci. Do poslanecké sněmovny se dostalo pět politických stran, což je na druhou stranu z hlediska historie voleb konaných u nás v posledních dvou desetiletích poměrně ustálený počet, nicméně se změnila struktura volebních výsledků. Volby vyhrála ČSSD, přesto se nakonec musela spokojit pouze s opoziční rolí. Druhá skončila s poměrně malým odstupem ODS, zde je zajímavostí to, že se v případě této strany jednalo o historicky nejhorší volební zisk, který kdy zaznamenala. Třetí v pořadí skončila nově vzniklá strana s názvem TOP 09, která své největší zisky zaznamenala v Praze a jejím okolí, přestože její zakladatelé, což byli převážně lidé z KDU-ČSL, zde obvykle mnoho voličských hlasů nezískaly. Za touto stranou následovala KSČM, kterou lze například dle politologa Michala Kubáta označit za antisystémovou. Tato strana je rovněž u nás spojena s minulým nedemokratickým režimem. Poslední stranou, která překročila 5% volební klauzuli nutnou pro vstup do sněmovny, jsou VV, které se po volbách mohly pyšnit tím, že mají jednu z nejrovnoměrněji rozložených voličských základů. Ostatní lidem známé strany, jako KDU-ČSL, SPOZ pod vedením bývalého úspěšného předsedy ČSSD a premiéra Miloše Zemana a SUVERENITA Jany Bobošíkové se již do sněmovny nedostaly. Z těchto výsledků jasně vyplývá, že ČSSD, ODS a KSČM i když se ztrátami obhájily své pozice ve sněmovně, k nim přibily nově

vzniklé strany TOP 09 a VV, které jsou zastoupeny ve sněmovně vůbec poprvé a naopak své pozice ztratily a sněmovnu opustily strany KDU-ČSL a SZ. Zatímco KDU-ČSL je stranou tradiční, která se mohla pyšnit více jak stoletou poslaneckou zkušeností, tak SZ se dostala do sněmovny poprvé v předcházejících volbách 2006 a těžce vybudovanou pozici po těchto volbách ztratila. Co se týče propadu hlasů, tak KSČM, která má silnou voličskou podporu ve svých tradičních lokalitách a svoje pozice si tam vesměs uhájila, ve volbách ztratila nejmenší počet hlasů. ČSSD a KDU-ČSL nejvíce ztratily v oblastech, kde jejich podpora byla vždycky spíše menší, naopak ODS a SZ dosáhly největšího úbytku hlasů ve svých tradičně silných regionech, kde veřejnost začala více podporovat právě nově vzniklé strany TOP 09 a VV.⁵⁴ Přesné počty obdržených hlasů a s tím spojený zisk mandátů pro jednotlivé strany uvedu v následující tabulce (viz tabulka č. 4) a grafu (viz graf č. 1).

Tabulka č. 4 – Výsledky hlasování ve volbách do PS PČR v roce 2010⁵⁵

POLITICKÁ STRANA	POČET HLASŮ	PODÍL HLASŮ V %
ČSSD	1 155 267	22,08
ODS	1 057 792	20,22
TOP 09	873 833	16,70
KSČM	589 765	11,27
VV	569 127	10,88
KDU-ČSL	229 717	4,39
SPOZ	226 527	4,33
SUVERENITA	192 145	3,67
SZ	127 831	2,44

Dalším důležitým faktorem voleb bývá její volební účast. Voleb do poslanecké sněmovny v roce 2010 se zúčastnilo 62,60 % oprávněných voličů (viz graf č. 2) a jednalo se o vůbec druhou nejnižší volební účast od roku 1996, nižší už byla pouze v roce 2002. Přitom můžeme říci, že postupem času stále mírně přibývá počet

⁵⁴ Srov. BALÍK, Stanislav, a kol, *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 209-210, 212, 233.

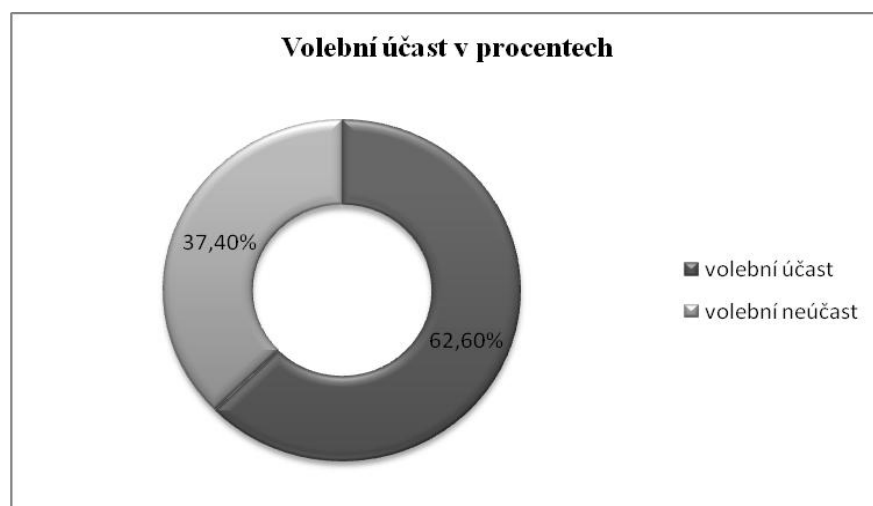
⁵⁵ Volby.cz, *Volby do PS PČR v roce 2010*, <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>. Vlastní tabulka.

oprávněných voličů, i když se nejedná nijak o dramatický nárůst. Faktem ovšem zůstává, že volební účast ani neroste, nicméně také výrazně neklesá, dá se říct, že se za posledních deset let ustálila na zhruba 60% (\pm 5%). Nejnižší účasti při těchto výše popisovaných volbách v roce 2010 byly v Karlovarském, Ústeckém a Moravskoslezském kraji, kde převažuje podpora levicových stran ČSSD a KSČM, naopak v okresech Praha-východ, Praha-západ a Praha, kde byla poměrně vysoká volební účast, mají převahu pravicové strany ODS a TOP 09.⁵⁶

Graf č. 1 – Rozdělení mandátů po volbách do PS PČR v roce 2010⁵⁷



Graf č. 2 – Volební účast ve volbách do PS PČR v roce 2010⁵⁸



⁵⁶ Srov. BALÍK, Stanislav, a kol, *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 230-232.

⁵⁷ Volby.cz, *Volby do PS PČR v roce 2010*, <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>. Vlastní graf.

⁵⁸ Tamtéž. Vlastní graf.

3.2 Volební zákon ČR

Volební kampaně v ČR, mají svá určitá pravidla, které jsou dané na základě Zákona o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů (247/1995 Sb.). Nás samozřejmě zajímají především pravidla týkající se volebních kampaní a ty se nacházejí v první části tohoto zákona přesněji řečeno v prvním oddílu této první části pod § 16. Tento paragraf má osm bodů a já nyní uvedu jejich stručnou charakteristiku:⁵⁹

- možnost rovného užívání ploch pro volební letáky, které vyhradí starosta 16 dní před volbami
- kampaň musí probíhat čestně, poctivě a na základě pravdivých skutečností
- zákaz zveřejňování předvolebních a volebních průzkumů od počátku třetího dne před dnem voleb až ukončení volebního hlasování
- strany si mohou rovnoměrně rozdělit jim bezplatně poskytnutý vysílací čas v Českém rozhlase a v České televizi, v obou případech se jedná celkově o 14 hodin, podmínkou ovšem je, že toto vysílání musí probíhat v době začínající 16 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb.
- porušení pravidla o zveřejňování průzkumů (viz. 3. odrážka) je u fyzické osoby hodnoceno jako přestupek, který může být na základě rozhodnutí krajského soudu potrestán pokutou až do výše 30 000 Kč
- v okolí objektů, kde právě probíhá volební hlasování, platí zákaz volební agitace pro subjekty volební soutěže
- porušení pravidla o zveřejňování průzkumů (viz. třetí odrážka) je u právnické osoby hodnoceno jako správní delikt, který může být na základě rozhodnutí krajského soudu potrestán pokutou až do výše 500 000 Kč
- pro okrskové volební komise platí zákaz podávat jakékoli informace o průběhu voleb až do podepsání zápisu o průběhu a výsledku hlasování

V tomto zákoně sice jsou dané jakési základní parametry, ovšem celkovou podobu kampaní a délku jejího trvání si řídí sami strany. S volebními kampaněmi, které mají do jisté míry vliv na volební výsledky, jsou spojeny pojmy jako peníze, voliči, lídři, média, nabídky, průzkumy, konkurence, změny, trendy, štáby, emoce a další.

⁵⁹ Srov. Glosy.info, *Volební zákon*, <<http://glosy.info/priloha/volebni-zakon/>>.

3.3 Volební kampaně konané v ČR v letech 2006 - 2010

Ještě než si blíže představíme volební kampaň konanou v roce 2010, tak je potřeba se zmínit o vývoji kampaní, které zmíněné kampani předcházely. Výrazně do historie se zapsala kampaň předcházející volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2006. Jednalo se o průlom v pojetí kampaní a především ČSSD užila řadu prvků politického marketingu (vizuálně komunikační strategie, hesla, politické produkty, změna programu, atd.) a její kampaň označili odborníci za marketingově orientovanou. Přestože nakonec vyhrála ODS, tak ČSSD se podařilo smazat její velký náskok, který vyplýval z tehdy konaných průzkumů, a nakonec ČSSD skončila s poměrně malou ztrátou právě za ODS. Další kampaň se odehrála před krajskými volbami, které se konaly v říjnu 2008. Tehdy na plné čáře zvítězila ČSSD, když dosáhla na hejtmanské posty ve všech krajích. K tomuto vítězství jí pomohla spolupráce s americkou poradenskou firmou PSB Associates, která pracuje s různými daty a následně vyhodnocuje výzkumy a i samotné kampaně. Dalším důležitým faktorem tehdejšího vítězství ČSSD bylo přenesení celostátního tématu na krajskou půdu. Hlavním tématem se stala kritika zdravotnických poplatků zavedených Topolánkovou vládou. Zhruba půl roku po těchto volbách tedy v březnu 2009 a uprostřed českého předsednictví EU byla vyslovena ve sněmovně nedůvěra vládě Mirka Topolánka a politické strany se dohodly na konání předčasných voleb v říjnu 2009, ke kterým je dovede úřednická vláda Jana Fischera. Mezitím se v květnu 2009 obdobně jako v dalších členských státech EU konaly ještě volby do Evropského parlamentu. Kampaně předcházející těmto volbám začaly pomalu splývat s kampaněmi vedenými pro předčasné volby, a tudíž se začalo říkat, že se jedná o tzv. nekonečnou kampaň. Taktéž v této kampani dominovala zejména národní témata a evropské otázky byly upozaděny. Opět se rozhořel boj mezi oběma největšími stranami, kdy ČSSD útočila na ODS především skrze jejího předsedu Topolánka a ODS jí útoky vracela užíváním některých prvků negativního marketingu a nakonec tyto volby vyhrála. V létě 2009 pak ještě na politické výsluní přibyly dva nové subjekty, které se výrazně zapojily do kampaně vedené pro předčasné volby. Těmito subjekty byla nově vzniklá strana TOP 09, která stavěla především na oblíbenosti svého lídra knížete Karla Schwarzenberga. Další výraznou tvář této strany se stal bývalý ministr financí Topolánkovy vlády a bývalý předseda KDU-ČSL Miroslav Kalousek. Druhou a do té doby celostátně neznámou stranou byly VV. Tato strana začala čerit vody na politickém poli například i tím, že její ženy političky vytvořili billboard

s názvem: *Kluky pusťte k vodě... VOLTE NAŠE HOLKY*, na kterém byly vyfoceny v plavkách (viz obrázek č. 4). Jednak tím samozřejmě strana chtěla poukázat na nedostatek žen v politice a zároveň se jednalo i o reakci na předcházející billboardy ODS a jejich mužských představitelů v plavkách, které lemovaly cestu do Chorvatska (viz obrázek č. 5).



Obrázek č. 4 – Volební billboard VV⁶⁰



Obrázek č. 5 – Volební billboard ODS⁶¹

Poté se již v září rozjela žhavá volební kampaň, kde se opět rozhořel souboj mezi Paroubkem za ČSSD a Topolánkem za ODS. Do tohoto souboje ale postupně začala promlouvat i TOP 09, které se stále zvyšovaly preference. Po celou dobu ovšem v průzkumech volebních preferencí vedla ČSSD a o to překvapivější byl pak její postoj, kdy nejdříve Ústavní soud rozhodl o zrušení předčasných voleb, a ČSSD v následném hlasování ve sněmovně nepodpořila rozpuštění sněmovny a z tohoto důvodu nakonec předčasné volby do Poslanecké sněmovny padly a konaly se až v řádném termínu. Tento nečekaný zvrat stranám přinesl řadu problémů především v oblasti financí, kdy

⁶⁰ Bleskově.cz, *Politicky VV*, <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/foto/273786/?cid=649529>>.

⁶¹ Bleskově.cz, *Topolánek a spol.*, <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/foto/257934/?cid=641437>>.

strany měly předjednány určité reklamy, či další jiné věci a všechno nešlo přesunout či oddálit. Podle dostupných zdrojů naprosto největší výdaje na reklamu v roce 2009 měla ČSSD, druhá byla ODS následovaná VV, TOP 09, KDU-ČSL, KSČM a SZ.⁶²

Po těchto všech kampaních a peripetiích s předčasnými volbami již následovala skutečná volební kampaň pro řádné volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010. Tato kampaň postupně získala řadu přívlastků jako například negativní, agresivní, útočná, předimenzovaná, nekonečná, drahá a některé další. Říká se, že správná kampaň by měla připomínat dobře natočený akční film a tato kampaň přinesla taktéž celou řadu novinek. Hlavními tématy této kampaně se staly ekonomické otázky především oblasti týkající se veřejného zadlužení, korupce, zdravotnictví či důchodové a sociální reformy. Je třeba říct, že čím dál více dochází k postupnému programovému sblížení některých stran, nicméně celé kampani dominovaly především negativní reklamy a schopnost stran se vzájemně srovnávat a vymezovat (viz obrázek č. 6 a obrázek č. 7).



Obrázek č. 6 - Negativní reklama ODS⁶³



Obrázek č. 7 - Negativní reklama ČSSD⁶⁴

⁶² Srov. BALÍK, Stanislav, a kol, *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 98-103.

⁶³ Ihned.cz, *ČSSD o zdravotnictví*, <<http://volby.ihned.cz/c1-43091820-cssd-o-zdravotnictvi-pravice-by-mela-vydat-prirucku-jak-se-operovat-doma>>.

⁶⁴ Ihned.cz, *ČSSD o zdravotnictví*, <<http://volby.ihned.cz/c1-43091820-cssd-o-zdravotnictvi-pravice-by-mela-vydat-prirucku-jak-se-operovat-doma>>.

Tuto negativní atmosféru ještě přizívovala některá média, která se stala důležitým hráčem v kampaních. Jednotlivé politické strany jednak usilovně představovaly svůj program a na různých mítincích se snažily na veřejnost působit pozitivním dojmem, nicméně se také neštítily ostře pustit do konkurence a zkritizovat její program, postoje nebo její klíčové představitele. Nebylo překvapením, že se do sebe opět nejvíce pustily dvě největší strany a to ČSSD stále pod vedením Jiřího Paroubka a ODS pod taktovkou jejího nového lídra Petra Nečase, který nahradil odstoupivšího Mirka Topolánka, který byl nucen na základě rozhodnutí výkonné rady ODS na svoje pozice ve straně rezignovat z důvodu jeho nevhodných vyjádření do časopisu, kdy jeho výroky na adresu Židů a homosexuálů vzbudila v ODS vlnu nevole. ODS útočila jednak na program a předvolební sliby ČSSD, ale zejména na jejího předsedu Paroubka, kdy například uváděla, že je schopen jít do vlády s komunisty. ČSSD podnikala útoky nejen proti ODS, ale také proti TOP 09 a VV. Nutno se ještě zmínit o tom, že jednotlivé strany se zahrnují kritikou nejen v novinách, rozhlase či televizi, ale také na internetu a právě využívání internetu a sociálních sítí se stalo žhavým tématem těchto kampaní. Odborníci na tuto oblast nakonec uvedli, že žádná strana nedokázala úplně využít potenciálu, který tyto moderní komunikační prostředky mají. V průběhu kampaní se také objevily různé iniciativy a snahy různých skupin, či jednotlivců tzv. vyburcovat občany a přemluvit je k jejich účasti ve volbách. Důležitým prvkem kampaní se již tradičně stalo využívání různých dobrovolníků a podporovatelů stran. Nejaktivnější v tomto směru byla ODS, která vytvořila *Modrý tým*, za protipól tohoto týmu se dají u ČSSD považovat *Přátelé sociální demokracie*. Komplexně lze tuto kampaň hodnotit jako mnohem profesionálnější a organizovanější než kampaně předcházející. Přestože po celou dobu volební kampaně měla jasně největší volební preference právě ČSSD (viz tabulka č. 5), tak její volební výsledek byl nakonec mnohem menší a rozdíl mezi ní a ODS nebyl zdaleka tak velký, jak se předpokládalo. Největší volební ztráty oproti minulým volbám však zaznamenala právě ODS, což bylo způsobeno odlivem části jejich voličů k nově vzniklé a taktéž pravicově smýšlející straně TOP 09. Ve vši kráse se ukázala neschopnost obou těchto velkých stran reagovat na nastalé změny a přizpůsobovat svou politickou nabídku voličům, což dokázala využít zejména TOP 09,

kteřá v posledních dnech kampaně, které se nakonec ukázaly jako velmi důležité, dokázala na svou stranu získat 40 % z celkového počtu jejich voličů.⁶⁵

Tabulka č. 5 – Stranické preference českých pol. stran před volbami v roce 2010⁶⁶

	LEDEN	ÚNOR	BŘEZEN	DUBEN	KVĚTEN
ČSSD	18,5	22,5	21,5	21,5	21
ODS	16,5	14	17	16	13
TOP 09	8,5	8,5	7	8	10
KSČM	8	10	8	9,5	9
VV	2,5	4	4,5	6,5	8
NEVÍ	12,5	10,5	9	8,5	8,5
NEPŮJDE	22	21	24	20	22

3.4 Analýza volebního marketingu ČSSD

V závěrečné podkapitole této práce se zaměřím na analýzu volebního marketingu ČSSD v kampani z roku 2010. Cílem této analýzy je jednak snaha o přiblížení principů volebního marketingu na české politické scéně a taktéž bych rád seznámit čtenáře, co by potencionálního voliče s principy, které mu jako laikovi mohou být na první pohled nejasné. Vysvětlím rovněž nereálnost některých volebních slibů a přiblížím mentalitu českého občana jako voliče.

Všechny kampaně v roce 2010 byly ovlivněny ekonomickou krizí. A to, jak po stránce finanční, tak i tematické. ČSSD použila obdobnou strategii jako během kampaně při předcházejících parlamentních volbách v roce 2006. V jejím marketingu byly používány jak pozitivní, tak i negativní prvky. ČSSD však nezaměřila svoji negativní volební kampaň jen na hlavního protivníka, tedy ODS, ale současně i na ostatní strany, jmenovitě na TOP 09 nebo VV (viz obrázek č. 8). Logicky však na tyto nově vzniklé strany nemohlo být vrženo tolik kritiky, protože se vlastně teprve vyvíjely a doposud nenesly odpovědnost za současný stav země a její politické situace (snad kromě pár

⁶⁵ Srov. BALÍK, Stanislav, a kol, *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*, s. 97, 102, 104, 106-107.

⁶⁶ CVVM, *Politické tiskové zprávy - Stranické preference a modely*, <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&s=1&offset=101>>. Vlastní tabulka.

starých známých tváří z TOP 09 v čele s tandemem Schwarzenberg – Kalousek). Hlavní témata voleb byla zadlužení, korupce a zdravotnická péče.



Obrázek č. 8 – Negativní kampaň ČSSD proti ODS a TOP 09⁶⁷

Jak jsem již uvedl výše, tak kampaň ČSSD měla návaznost na kampaně z minulých voleb, nicméně sociální demokracie musela logicky zařadit i některé novinky a upravit tradiční program, aby tak reflektovala vývoj politické a ekonomické situace nejen u nás, ale rovněž v celé Evropě. Marketingová kampaň byla oproti dřívějším taktikám daleko více propracovaná. Za tvář propagující ČSSD byl například zvolen Jiří Šlégr (viz obrázek č. 9). Hokejista a zlatý medailista z Olympijských her v Naganu. Jak si uvedeme později, tato strategie měla i svá negativa.



Obrázek č. 9 - Nový kandidát ČSSD Jiří Šlégr⁶⁸

⁶⁷ Lidovky.cz, *Negativní kampaně*, <http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel>.

⁶⁸ Lidovky.cz, *Paroubkovy „koně“*, <http://www.lidovky.cz/kaiser-cssd-na-severu-se-bouri-proti-paroubkovym-konim-pg5-/ln_nazory.asp?c=a090602_072406_ln_nazory_pks>.

Z hlediska marketingu je nutné zmínit, že za volebního manažera byl zvolen Jaroslav Tvrdík, který dříve působil jako ministr obrany ČR a ředitel ČSA. Petr Dimum, který zastával místo ředitele marketingu měl zase zkušenosti s volebními kampaněmi, kdy vedl například senátorskou kampaň Edvarda Outraty. Oba tyto posty byly tudíž obsazeny schopnými a zkušenými lidmi.

Ne nadarmo se říká, že nejlepší obranou je útok a proto se kampaň ČSSD nesla v duchu kritizování, byť to nebyla jediná část její strategie. Nicméně, čím hůř vypadá soupeř, tím lépe vypadáme my, a proto si ČSSD dala za úkol vyzdvihnout všechny chyby bývalé vlády, v jejímž čele stál Mirek Topolánek. Logicky tedy docházím k závěru, že snaha ČSSD spočívala v tom, aby se lidé tzv. naštváli na ODS a ztratili o ni zájem, včetně některých jejich dosavadních přívrženců. Současně ovšem sociální demokracie cítila, že je nutné nějak zaujmout své voliče a snažit si je udržet, tak aby nedošlo k odlivu jejich zájmu k nově vznikajícím stranám (TOP 09 a VV). Abychom si udělali rámcový obrázek o kampani ČSSD, je nutné si také uvědomit, zda jejich kampaň spočívá především v negativním marketingu, anebo zda se jedná spíše o doplňkový program.

Výzkum Katedry politologie Fakulty sociálních studií Masarykovy univerzity v rámci projektu specifického výzkumu „Volební cyklus ve střední a východní Evropě“ prokázal, že všechny strany v roce 2010 dávaly přednost především svému volebnímu programu, než snahám o kritiku soupeřů. Osobně to považuji za velice kladnou zprávu a náznak, že boj politických stran nespočívá v pouhé kritice politických soupeřů, ale především ve snaze o prosazení vlastních cílů pozitivní cestou.⁶⁹

ČSSD ovšem nebyla jediná strana, která využívala prvků negativní kampaně, a tak se musela vyrovnat i s útočnými výpady ostatních stran. ČSSD proto zaujala silně aktivní postoj. A nyní již můžeme zpětně prokázat, že tento postoj byl nejen aktivní, ale také si vyžádal značnou finanční daň.⁷⁰ Sociální demokracie získala nejvíce placených inzerátů, billboardů a také zástupci ČSSD nejčastěji vystupovali v televizních debatách, kdy se zúčastnili celkem 18 televizních debat (14 Speciálů Václava Moravce a 4 debaty

⁶⁹ Srov. Scribd, *Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSP ČR 2010*, <<http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR>>.

⁷⁰ Srov. Týden.cz, *Volební kampaň ČSSD*, <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrhl-cssd_169899.html>.

na TV Prima).⁷¹ Na druhou stranu vedení ČSSD nedokázalo přesně vysvětlit, jak by řešilo současnou problematickou ekonomickou situaci, což byl zřejmě největší nedostatek ČSSD v její kampani, a proto se tato strana zaměřila spíše na řešení situace ve zdravotnictví.

Všechny strany také hodně hovořily o korupci. Zajímavou skutečností je fakt, že poukazování na korupci, nejen v politice, patří spíše ke kladným prvkům marketingové kampaně, namísto negativní. Logicky při hovorech o korupci vycházíme z toho, že nařčení z braní či nabízení úplatků je nástrojem negativní kampaně, přesto bylo toto téma označeno za kladnou, nikoliv negativní kampaň a nyní si vysvětlíme, proč tomu tak je. V praxi hovory o korupci znamenaly, že všechny strany poukazují na skutečnost, že korupce v politice je, ale už neukazují přímo kde. Osobně mi to přijde jako vtipný paradox. Představím si, že jsem na pódiu a říkám: Víím, že korupce v politice je a budu s ní bojovat. Na otázku, jak s ní budu bojovat, odpovím: Zjistím, kdo úplatky bere či nabízí a pak z toho vyvodím důsledky. Následuje otázka: Vy tedy prozatím nevíte, kdo úplatky bere? Odpovím, že nevím a logicky pak bude následovat otázka: Jak tedy víte, že je v politice korupce?

Všechny politické strany, včetně ČSSD hovoří o potlačování korupce, ale současně nedokážou ukázat na existující korupci. Existují otázky, proč tomu tak je? Jistě, ukázat a obvinít někoho z korupce je velice závažné obvinění a pustit se do přímého otevřeného boje s korupcí ve vztahu k opozičním stranám by mohlo vést k destabilizaci voleb nebo alespoň vlády. Jak tedy chtějí političtí představitelé s korupcí bojovat?

Zde právě docházíme k faktu, o kterém jsem mluvil v úvodu. Je nutné si klást otázky, zda sliby, které jsou nám slibovány, je možno vůbec splnit, a co jejich splnění bude provázet. Problém je v tom, že lidé si často neumějí pokládat ty správné otázky. Ačkoliv jsou sliby ohledně boje s korupcí řazeny mezi pozitivní nástroje kampaně, tak podle mého názoru nebo spíš právě proto, se jedná o silně negativní aspekt politických voleb jako takových, a to z toho důvodu, že lidé si neuvědomují, jak jsou tyto sliby v podstatě nesplnitelné a dochází tak ke klamání občanů. V současné době, tedy v roce 2012 se řeší kauza „Rath“, týkající se braní úplatků vysokým politickým představitelem.

⁷¹ Srov. Scribd, *Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSP ČR 2010*, <<http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR>>.

Paradoxně se tedy jedná o naplnění volebního slibu, protože zde dochází k reálnému boji s korupcí. Anebo tomu tak není? Není snad kauza „Rath“ pouze naplněním pořekadla: „Vlk se nažral a koza zůstala celá?“

Pokud by u nás byl skutečně zájem o vymýcení korupce, proč u nás již nebyl zaveden princip korunního svědka? Tedy pozice, při které původní obviněný získá značné výhody nebo dokonce plné omilostnění za předpokladu, že poskytne jasné důkazy či prokazatelné svědectví proti jiným zločincům, v našem případě politikům a dopomůže tak k odstranění zla většího, než páchal on sám. Schválení návrhu na zavedení korunního svědka se vláda ČR dlouhodobě brání. Můžeme tak nabýt dojem, že všichni, kteří kdy hlasovali proti tomuto návrhu, jsou potenciální přijímači úplatků, popřípadě je sami nabízeli či nabízejí.

Dalším nejasným bodem podobným korupci, byly přísliby sociálních jistot (viz obrázek č. 10). ČSSD už ale podrobněji nevysvětluje, jak chce zajistit sociální jistoty a přitom vyvést zemi z krize. Ptám se sám sebe: „Nejsou sociální jistoty prvkem vedoucí ke krizi?“ Čím více peněz dostanete bez práce, tím spíš pracovat nebudete. Problém je v tom, že lidé jsou jako malé děti. Dítě často žádá o peníze na čokoládu nebo hračku, ale už se nezajímá, kde na to rodič vezme peníze. Když je nedostane, začne se vztekat, brečet, „stávkovat“. Občané ve vztahu ke státu jednají dost často podobně. Chtějí se mít dobře a požadují od státu peníze, protože v běžném pracovním procesu nejsou schopni vydělat dostatečné množství peněz. A tak bojují o přídatky, vyšší podporu v nezaměstnanosti, nižší daně a jiné. Už se ale nestarají, kde na to stát vezme peníze. Pokud je občané nedostanou, začnou se bouřit a vztekat. Politické strany tedy dost využívají mentality národa, kterému stačí slibovat a mnohdy ani nic nevysvětlovat. V roce 2010 tato strategie ovšem vzala za své.



Obrázek č. 10 – Volební billboard ČSSD⁷²

⁷² Lidovky.cz, *Volební humor*, <<http://sec.bigblogger.lidovky.cz/c/126834/Volebni-humor.html>>.

Samotná kritika a plané sliby zde už nestačily. Ekonomická krize hýbala Evropou a lidé měli reálný strach. Proto bylo nutné ze strany ČSSD lidem nejen slibovat, ale především představit reálné řešení situace.

Nyní se opět vrátím k celkovému směřování volební kampaně sociální demokracie. Jejich strategie dle mého názoru byla do jisté míry dobře zvolená. Jak už jsem uvedl v předcházející teoretické části, síla médií je během politických kampaní velice silným prvkem a problémy ve zdravotnictví, na které ČSSD výrazně ve svojí kampani poukazovala, bylo nutné velice rychle vyřešit, protože zdravotnictví je pro většinu občanů značně citlivé téma, o čemž se mohla přesvědčit ODS při posledních krajských volbách, které jim prohrály především poplatky, které zavedla právě Topolánkova vláda, konkrétně ministr zdravotnictví za ODS Tomáš Julínek. Na druhou stranu se ČSSD dopustila několika zásadních chyb, které negovali jinak dobře zvolené prvky.

Především aktivní kampaň sebou nesla velké finanční náklady. To je přímo v rozporu s principy boje proti ekonomické krizi. Zatímco všichni mluvili o šetření a velkých dlužích, ČSSD „rozhazovala“ peníze všemi směry a na ničem nešetřila, alespoň to je náhled určitých médií, deníků či listů.⁷³ Samozřejmě, že pohled samotné ČSSD může být naprosto odlišný a sociální demokraté naopak říkají, že jejich výdaje na kampaň byly přiměřené a účelně vynaložené. Pouze na samotných občanech je, aby si udělali svůj vlastní obrázek a rozhodli se, komu a čemu budou věřit a kterou stranu následně ve volbách podpoří.

Dále pak zvolenou strategii ČSSD nepochybně ovlivňovala osobnost Jiřího Paroubka. Osobně si myslím, že pokud chcete určitým způsobem propagovat osobu, která reprezentuje tvář politické strany, je nutné, aby tato tvář splňovala určitá kritéria pro zvolenou strategii. Zde do jisté míry marketing apeluje na povrchní vnímání voličů. Řada občanů volí kandidáty, kteří jsou nejen schopní, ale také pohlední po stránce vizuální a mají rovněž sympatické vystupování. V případě Jiřího Paroubka působí kombinace propagace s jeho vizáží a projevem spíše negativně. Můj názor se shoduje i s analýzou voleb od Ota Novotného, který prokázal, že za prohru ČSSD může i osobnost Jiřího Paroubka, který byl zdaleka nejméně oblíbeným lídrem u

⁷³ Srov. Lidovky.cz, *Předvolební kampaň ČSSD*, <http://www.lidovky.cz/predvolebni-kampan-cssd-stala-temer-pul-miliardy-fbc-/ln_domov.asp?c=A100617_102606_ln_domov_1ya>.

nerozhodnutých voličů a kvůli své "výrazné osobnosti" byl i pro tuto skupinu voličů snadným terčem posměšků.⁷⁴

Strategie postavená na osobě Jiřího Paroubka byla skutečně dvojsečnou zbraní. Tak trochu bych ji přirovnal k ekonomické bublině, která se neustále nafukovala, až praskla a dostavila se krize, například jako v Japonsku na samém počátku 90. let. Nyní vám vysvětlím, jak to myslím.

Strana, která v minulosti nebyla až tak oblíbená, se za poměrně krátkou dobu vyšvihla až na úplné politické výsluní. ČSSD využívala známých tváří ke své propagaci, a tato taktika skutečně zabrala. Ze začátku se jednalo o politicky vyhovující osoby, jakými byl bezesporu David Rath. Toho můžeme považovat za osobu kompetentní pro politické jednání, postupně se však začaly objevovat tváře jako hokejista Jiří Šlégr či herečka Kateřina Brožová.

V Jiřím Paroubkovi však dřímaly silné ambice, které ze začátku působily jako hnací motor strany, což můžeme dokázat na příkladu, kdy právě Jiří Paroubek převzal ČSSD po Stanislavu Grossovi v nepříliš dobré kondici a dokázal ji opět pozvednout. Nicméně později se jeho praktiky, sebevědomí a snaha o prosazení cílů postupně měnily v arogantnost a urážlivé útoky. Všechny snahy o pozitivní ukázkou Jiřího Paroubka, coby tváře ČSSD, tak přicházeli v niveč.

ČSSD tak nakonec trochu doplatila na vlastní strategii, kdy veliké ambice a snaha o prosazení nakonec vedly v kombinaci s nafouknutým sebevědomím k totálnímu kolapsu a propadu strany oproti výsledku z předcházejících parlamentních voleb (viz tabulka č. 6). Strana, která tak slibovala cestu z krize, dopadla přesně tak, jako státy, které krize zasáhla.

Tabulka č. 6 – Volební výsledky ČSSD ve volbách do PS PČR⁷⁵

ČSSD	1996	2000	2004	2006	2010
POČET HLASŮ V %	26,44	32,31	30,20	32,32	22,08
POČET MANDÁTŮ	61	74	70	74	56

⁷⁴ Srov. Novinky.cz, *Volební analýza ČSSD*, <<http://www.novinky.cz/domaci/202738-za-volebni-prohrumuze-i-paroubek-pise-se-v-analyze-cssd.html>>.

⁷⁵ Volby.cz, *Výsledky voleb*, <<http://volby.cz/>>. Vlastní tabulka.

Smutné je, že důvod, proč ČSSD nevyhrála svoji kampaň, není schopnost voličů odhalit klamavé volební sliby, ale sice dobře zvolený, nicméně špatně provedený marketing. Kdyby si ČSSD naplánovala konec volební kampaně na správný termín na místo toho, aby jejich kampaň vyvrcholila koncem dubna a pak už se jen čekalo na výsledky, jistě by v té době sestavoval vládu Jiří Paroubek, nebo kdyby ČSSD tehdy podpořila návrh na rozpuštění sněmovny a konaly se již naplánované předčasné volby, tak by také nakonec mohly pro ni výsledky dopadnout mnohem lépe, ale to je pouze „české kdyby“. Každopádně nálada českých voličů je velmi nestálá, český volič se mnohdy rozhoduje zkratkovitě a nechá se snadno obalamutit jednotlivými sliby různých stran. Třeba například VV slibovaly boj proti korupci a tzv. „politickým dinosaurům“ a všichni víme, jaká byla a je realita, kdy sami dlouhou dobu vládli v koalici s řadou tzv. dinosaurů (Kalousek, Nečas) a jejich čelní představitel a pro mnohé i neformální lídr Vít Bárta byl, byť nepravomocně odsouzen za korupci (uplácení svých spolustraníků). Právě na volbách v roce 2010 se však ukázalo, že i strana, která má v předvolebních preferencích velký náskok, nakonec může snadno odejít pouze do opozice, ale vše záleží také na koaličním potenciálu jednotlivých stran, který právě z velké části i díky Jiřímu Paroubkovi měla ČSSD poměrně malý, v povolební realitě se ukázalo, že prakticky téměř žádný.

„Politika v demokracii by byla celkem jednoduchou záležitostí, kdyby nebylo potřeba stále znovu vyhrávat volby.“⁷⁶

Dean Acheson

Jednoduché by to skutečně bylo, otázkou je, jestli by to bylo o něčem.

⁷⁶ Wool, *Citáty*, <<http://citaty.wool.cz/politika-v-demokracii-by-byla-celkem-jednoduchou-zalezitosti-kdyby-nebylo-treba-stale-znovu-vyhravat-volby/>>.

ZÁVĚR

Politika je jako skupina bodů, které se snaží sjednotit v jednu množinu, ale po každém pokusu o sjednocení se od sebe ještě více vzdálí. Takto negativně vidím naši politickou scénu já. Ve své práci jsem se snažil o poukázání na politický marketing na příkladu ČSSD. Souběžně s tím se mi také podařilo částečně vyobrazit českou politickou mentalitu, co by Čecha jako voliče.

Principem mé analýzy je snaha ukázat čtenáři negativní stránky a zamlžená zákoutí politického marketingu. S tím je pak spojená schopnost, umět si klást ty správné otázky, tak aby každý dokázal správně rozpoznat zprávy, které nám volební strany sdělují.

V průběhu práce čtenáře seznamuji s pojmoslovími, které mu v analytické části pomohou pochopit principy politického marketingu a porozumět jednání a taktickým krokům, které jsou voleny v rámci politického marketingu.

Následně pak všechny, kteří si budou moji práci číst, sblíží se samotnými principy politických kampaní. Mohu říct, že vliv voliče je často tak zásadní, až si ho sami ani neuvědomují. Dále je pak čtenář seznámen se základními principy negativní politické kampaně a současně jsou mu tak objasněny i prvky kampaně pozitivní.

Předchozími kapitolami tak byl vytvořen základ pro závěrečnou část práce, kde čtenáře blíže seznamuji s volbami do poslanecké sněmovny roku 2010 a následně v konkrétní analýze aplikuji předešlou teorii na reálné příklady politického marketingu ČSSD.

V analýze se mi rovněž podařilo prokázat, že dobře zvolený politický marketing má na voliče a zejména pak na voliče České republiky silný vliv. Dále poukazuji na některé aspekty politického marketingu, které často uvádějí voliče tzv. v omyl, a udávám způsob, jakým by se měl volič správně ptát na předkládané volební sliby.

V průběhu závěrečné části mé práce se mi také podařilo prokázat, že správně zvolený marketing vyžaduje také správné provedení a především schopnost voliče zaujmout. Díky ekonomické krizi a problémům ve zdravotnictví a v dalších oblastech, kterým ČR čelila v roce 2010, žádali voliči více než jen plané sliby, avšak v konečném důsledku to byl právě zase dobře zvolený politický marketing, který dokázal ČSSD postavit do samotného čela a pasoval ji do role hlavního favorita voleb, ale jeho špatné provedení a načasování pak znamenalo značnou ztrátu voličské podpory na úplný závěr

kampaně, která se nakonec ukázala v povolebním uspořádání jako zásadní. Tyto prokázané skutečnosti také poukazují na mentalitu českého občana v roli voliče.

Česká politická scéna již zažila mnohé a dle mého názoru je hlavní problém jednak v nekvalitním politickém vedení, ale především pak v nízkém povědomí voličů o politice obecně, kdy já sám často, ať již na ulici nebo na různých společenských akcích, slýchávám různé nadávky například i mých přátel na politiky a politickou situaci u nás, ale když se jich pak zeptám, na koho přesně nadávají, tak mnohdy ani neví nebo řeknou nejčastěji dvě nejznámější jména, a to Nečas a Kalousek. Neříkám samozřejmě, že to je pravidlo, ale především u mladší generace je ta znalost politiky v hodně případech mizivá. Podle mě není umění na politiku a politiky jen „házet špínu“, ale zajímat se o ni a snažit se aktivním přístupem případně i něco změnit.

Jako ideální řešení tohoto problému mi připadají dvě varianty. Jednak zavedení předmětu politologie už na základní školy, například do 8. a 9. tříd, tedy samozřejmě ve formě přijatelné pro takto mladou generaci nebo alespoň na střední školy, kde už sami studenti mohou být ve 3. a 4. ročníku voliči. Tento předmět by se měl především zaměřit na schopnost naučit studenty správně chápat politiku a učit je klást si správné otázky. Druhým řešením pak vidím v založení nezávislého a nestranného politologického ústavu, jehož účelem by byla aktuální analýza politických kampaní a především kladení otázek politikům, namísto těch občanů, kteří se ptát nedokážou.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Horňák Lukáš
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Volby a volební marketing
Název práce v anglickém jazyce:	Elections and Electoral Marketing
Vedoucí práce:	Doc. Mgr. Pavel Šaradín, Ph.D.
Počet stran:	63
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2012
Klíčová slova v českém jazyce:	volby, marketing, politický marketing, volební kampaně, politický trh, permanentní kampaň, negativní reklamní kampaň, politické strany, volební strategie, poslanecká sněmovna
Klíčová slova v anglickém jazyce:	election, marketing, political marketing, election campaign, political market, permanent campaign, negative advertising campaign, political parties, election strategy, Chamber of Deputies

Anotace v českém jazyce:

Práce pojednává o politickém marketingu aplikovaného do období voleb. V průběhu práce čtenáře seznamují s pojmoslovími, které mu v analytické části pomohou pochopit principy politického marketingu a porozumět jednání a taktickým krokům, které jsou voleny v rámci politického marketingu. Následně pak čtenáře sbližují se samotnými principy politických kampaní a vlivem voliče, který je často tak zásadní, až si ho sami voliči neuvědomují. V analytické části je pak čtenář seznámen se základními principy negativní politické kampaně a současně jsou mu tak objasněny i prvky kampaně pozitivní na názorném příkladu politické kampaně ČSSD.

Anotace v anglickém jazyce:

Thesis deals with political marketing applied during the time of voting. During thesis is reader taken up with terms, which help him to understand of acting and tactical steps, used within political marketing. Consequently make reader closer to principals of political campaign and influence of voter, which is often so essential, even though voter themselves don't even realize it. In analysis part reader can understand to basic principles of negative campaign and in the same time the positive principles of political marketing are explained on the example of CSSD.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

BALÍK, Stanislav, a kol. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2010*. 1. vyd. Brno: CDK, 2010. 279 s. ISBN 978-80-7325-224-3.

BOUČKOVÁ, Jana, a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

BRADOVÁ, Eva. Negativní reklama a negativní kampaň: Historie, využití a výzkum. In BRADOVÁ, Eva, a kol. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2008. 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2005. 112 s. ISBN 80-210-3800-4.

BRADOVÁ, Eva, a LEBEDA, Tomáš. Nerozhodnutí voliči a volební kampaň. In LEBEDA, Tomáš, LINEK Lukáš, LYONS Pat, VLACHOVÁ Klára, a kol. *Voliči a volby 2006*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2007. 236 s. ISBN 978-80-7330-126-2.

CHYTILEK, Roman, ŠEDO, Jakub, LEBEDA, Tomáš, a ČALOUD, Dalibor. *Volební systémy*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009. 376 s. ISBN: 978-80-7367-548-6.

KOTLER, Philip, a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÁT, Michal. Volby a volební systémy. In KUBÁT, Michal, a CABADA, Ladislav. *Úvod do studia politické vědy*. 1. vyd. Praha: Eurolex Bohemia, 2002. 445 s. ISBN 80-86432-41-6. S. 268-324.

LEES-MARSHMENT, Jennifer. Komplexní politický marketing: Současné zamyšlení nad minulými závěry a budoucími směry. In ŠARADÍN, Pavel, a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

MATUŠKOVÁ, Anna. *Politický marketing a české politické strany: Volební kampaně v roce 2006*. 1. vyd. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity, 2010. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.

ŠARADÍN, Pavel. Permanentní kampaň a proces vládnutí: Politika v éře konzultantů. In ŠARADÍN, Pavel, a kol. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. 1. vyd. Olomouc: Periplum, 2007. 142 s. ISBN 978-80-86624-36-5.

WISZNIOWSKI, Robert. Úvod do teorie politického marketingu. In JABLOŇSKI, Andrzej W., a kol. *Politický marketing: Úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, s.r.o., 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Bleskově.cz. *Politicky VV* [online]. [cit. 2012-06-21]. Dostupné na WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/foto/273786/?cid=649529>>.

Bleskově.cz. *Topolánek a spol.* [online]. [cit. 2012-06-21]. Dostupné na WWW: <<http://bleskove.centrum.cz/fotogalerie/foto/257934/?cid=641437>>.

CVVM. *Stranické preference a modely* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.cvvm.cas.cz/index.php?lang=0&disp=zpravy&r=1&s=1&offset=101>>.

Glosy.info. *Volební zákon* [online]. [cit. 2012-03-21]. Dostupné na WWW: <<http://glosy.info/priloha/volebni-zakon/>>.

Idnes.cz. *Paroubek a Topolánek* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné na WWW: <http://zpravy.idnes.cz/topolanek-a-paroubek-do-tydne-bude-jasno-f0x-/domaci.aspx?c=A060823_133050_domaci_klu>.

Ihned.cz. *ČSSD o zdravotnictví* [online]. [cit. 2012-05-18]. Dostupné na WWW: <<http://volby.ihned.cz/c1-43091820-cssd-o-zdravotnictvi-pravice-by-mela-vydat-prirucku-jak-se-operovat-doma>>.

Lidovky.cz. *Negativní kampaně* [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné na WWW: <http://www.lidovky.cz/negativni-kampane-tahnou-ale-nesmi-se-to-s-agresi-prehnat-pea-/ln_domov.asp?c=A090831_112356_ln_domov_mel>.

Lidovky.cz. *Paroubkovy „koně“* [online]. [cit. 2012-06-10]. Dostupné na WWW: <http://www.lidovky.cz/kaiser-cssd-na-severu-se-bouri-proti-paroubkovym-konim-pg5-/ln_nazory.asp?c=a090602_072406_ln_nazory_pks>.

Lidovky.cz. *Předvolební kampaň ČSSD* [online]. [cit. 2012-06-17]. Dostupné na WWW: <http://www.lidovky.cz/predvolebni-kampan-cssd-stala-temer-pul-miliardy-fbc-/ln_domov.asp?c=A100617_102606_ln_domov_lya>.

Lidovky.cz. *Volební humor* [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné na WWW: <<http://sec.bigblogger.lidovky.cz/c/126834/Volebni-humor.html>>.

Novinky.cz. *Kampaň ČSSD* [online]. [cit. 2012-04-22]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/84412-klaus-oznacil-kampan-cssd-za-nehoraznou.html>>.

Novinky.cz. *Řecký statistik* [online]. [cit. 2012-02-03]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/251880-recky-statistik-nechtel-falsovati-udaje-o-zadluzeni-hrozi-mu-dozivoti.html?ref=boxF>>.

Novinky.cz. *Volební analýza ČSSD* [online]. [cit. 2012-06-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/202738-za-volebni-prohru-muze-i-paroubek-pise-se-v-analyze-cssd.html>>.

Scribd. *Základní informace o výzkumu volebních kampaní do PSP ČR 2010* [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné na WWW: <<http://www.scribd.com/doc/31558013/Analyza-kampane-2010-PSCR>>.

Sun Marketing. *Marketingový mix* [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupné na WWW: <<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>>.

Týden.cz. *Volební kampaň ČSSD* [online]. [cit. 2012-06-15]. Dostupné na WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/volby-2010/ve-volebni-kampani-si-nejvic-prostoru-utrha-cssd_169899.html>.

Týden.cz. *Výsledky průzkumu* [online]. [cit. 2012-06-23]. Dostupné na WWW: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/nespokojenost-cechu-s-politiky-je-na-urovni-ery-kdy-padl-gross_234035.html>.

Volby.cz. *Volby do PS PČR v roce 2010* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné na WWW: <<http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>>.

Volby.cz. *Výsledky voleb* [online]. [2012-03-21]. Dostupné na WWW: <<http://volby.cz/>>.

Wool. *Citáty* [online]. [2012-06-22]. Dostupné na WWW: <<http://citaty.wool.cz/politika-v-demokracii-by-byla-celkem-jednoduchou-zalezitosti-kdyby-nebylo-treba-stale-znovu-vyhraovat-volby/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

4P – product (produkt), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace)

ČR – Česká republika

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

EU – Evropská unie

KDU-ČSL – Křesťansko demokratická unie-Česká strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

LM model – Lees-Marshment model politického marketingu

ODS – Občanská demokratická strana

POP – prodejně orientovaná strana

PS PČR – Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky

SPOZ – Strana Práv Občanů ZEMANOVCÍ

SZ – Strana zelených

TOP – tržně orientovaná strana

TOP 09 – Tradice, Odpovědnost, Prosperita a rok vzniku strany

USA – Spojené státy americké

VOP – výrokově orientovaná strana

VV – Věci veřejné

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Marketingový mix (4P)	12
Obr. 2 - Paroubek a Topolánek	27
Obr. 3 - ODS Mílus	33
Obr. 4 - Volební billboard VV	42
Obr. 5 - Volební billboard ODS	42
Obr. 6 - Negativní reklama ODS	43
Obr. 7 - Negativní reklama ČSSD	43
Obr. 8 - Negativní kampaň ČSSD proti ODS a TOP 09	46
Obr. 9 - Nový kandidát ČSSD Jiří Šlégr	46
Obr. 10 - Volební billboard ČSSD	49

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

TABULKY

Tab. 1 – Prvky ekonomického a politického marketingu	16
Tab. 2 – Procesy politického marketingu stran TOP, POP a VOP	17
Tab. 3 – Voliči rozhodnutí a nerozhodnutí	28
Tab. 4 – Výsledky hlasování ve volbách do PS PČR v roce 2010	38
Tab. 5 – Stranické preference českých politických stran před volbami v roce 2010.....	45
Tab. 6 – Volební výsledky ČSSD ve volbách do PS PČR	51

GRAFY

Graf 1 – Rozdělení mandátů po volbách do PS PČR v roce 2010.....	39
Graf 2 – Volební účast ve volbách do PS PČR v roce 2010.....	39